

T.C
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
UYGULAMALI SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
GRAFİK EĞİTİMİ BİLİM DALI

SOSYAL İÇERİKLİ REKLAM KAMPANYALARININ
GRAFİK TASARIM İLKELERİ BAKIMINDAN ANALİZİ VE
EĞİTSEL AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Şükrü Ufuk NAYMAN

ANKARA-2008

T.C
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
UYGULAMALI SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
GRAFİK EĞİTİMİ BİLİM DALI

SOSYAL İÇERİKLİ REKLAM KAMPANYALARININ
GRAFİK TASARIM İLKELERİ BAKIMINDAN ANALİZİ
VE EĞİTSEL AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Şükrü Ufuk NAYMAN

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Tutku Dilem ALPARSLAN

ANKARA-2008

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Şükrü Ufuk NAYMAN'ın **“Sosyal İçerikli Reklam Kampanyalarının Grafik Tasarım İlkeleri Bakımından Analizi ve Eğitsel Açıdan Değerlendirilmesi.”** başlıklı tezi 11.06.2008 tarihinde, jürimiz tarafından Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Grafik Eğitimi Bilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı): Yrd. Doç. Dr. Tutku Dilem ALPASLAN

Üye : Prof. Dr. Ayten ULUSOY

Üye : Prof. Dr. Ahmet ATAN

ÖNSÖZ

Sosyal içerikli reklam kampanyaları, bilgi verici ve eğitici toplumsal bilinçlenme projeleridir. Toplumsal değişim, bilgi ve eğitici dönüşümler sağlamada, reklam iletişimi araçlarının önemi büyüktür. Etkili görsel mesajlar içeren reklam kampanyaları, bilgi aktarmada halk eğitimi sürecini hızlandırmaktadırlar bu açıdan sosyal kampanyaların görsel tasarım iletişimin önemini ortaya çıkarmıştır.

Kitle iletişim araçları ile iletilen sosyal içerikli reklam kampanyalarının toplumun değişmesinde önemli bir yeri vardır. Sosyal Reklam; haber verme, bilinçlendirme, kamuoyu oluşturma, toplumsal bütünleşme sağlama ve eğitim gibi konularda büyük görevler üslenmektedir. Araştırmada, eğitici ve bilgi verici reklam araçları dikkate alınarak değerlendirme sürecine girilmiştir.

Sosyal İçerikli Reklam Kampanyaları eğitici ve bilinçlendirici özellikler taşımaktadır. Bu reklamlarda kullanılan iletişim araçlarında görsel materyallerin hedef kitleyi eğitici ve bilinçlendirici kriterleri ve bu grafik tasarım ilkeleri açısından etkili olup olmadığı üzerine çalışılmıştır.

Bu araştırmanın hazırlanmasında katkılarını esirgemeyen tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Tutku Dilem ALPARSLAN'a, yardımlarından dolayı Yrd. Doç. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK, Dr. Dilruba KÜRÜM, Yrd. Doç. Dr. Suzan Duygu ERİŞTİ, Yrd. Doç. Metin İNCE'ye, desteklerini esirgemeyen aileme ve arkadaşlarıma, araştırma verilerini oluşturmamda yardımcı olan çeşitli sosyal ve özel kurum çalışanlarına, teşekkür ederim.

Ankara, 2008 Şükrü Ufuk NAYMAN

ÖZET

SOSYAL İÇERİKLİ REKLAM KAMPANYALARININ GRAFİK TASARIM İLKELERİ BAKIMINDAN ANALİZİ VE EĞİTSEL AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

NAYMAN, Şükrü Ufuk

Yüksek Lisans, Uygulamalı Sanatlar Grafik Eğitimi Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Tutku Dilem ALPARSLAN

Haziran, 2008 Sayfa: 312

Bu araştırma, sosyal içerikli reklam kampanyalarının, grafik tasarım ilkelerine uygunluğunun saptanmak, eğitici bilgi vermesi ve eğitime olan katkısını ortaya koymak için yapılmıştır.

Sosyal içerikli reklam kampanyalarında kullanılan afişlerin, grafik tasarım ilkelerine uygunluğu araştırılmış ve eğitici bilgi vermedeki başarısına etkisi incelenmiştir.

Sosyal içerikli reklam kampanyalarının iletişim araçları, afiş, broşür ve televizyon reklamlarının, hedef kitle ve halk eğitime katkıları araştırılmıştır.

Araştırma sürecinde sosyal sorumluluk kavramı, reklam iletişimi, grafik tasarım ve eğitim açısından incelenmiştir. Toplumdaki sorunların eğitici, bilgilendirici iletişim mesajları ile çözümünden bahsedilmiştir. Bu açıdan, sosyal kampanyaların önemi vurgulanmıştır.

Araştırmanın amacından yola çıkarak belirlenen ölçütlerce seçilen 4 kampanya, grafik ve eğitim ölçütlerinden geliştirilen anket ile uzman görüşüne sunulmuştur. Kampanya reklam araçları, elde edilen grafik ve eğitim ölçütleri anketleriyle nitel açıdan analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Bu araştırmadaki amaç, sosyal reklamların etkili bir grafik tasarım iletişimi ile, halkı eğitmede önemli bir araç olduğunu göstermektir.

Araştırmanın sonunda, kampanya afişlerinin grafik tasarım ilkelerine uygunluğunun, hedef kitle üzerindeki eğitici etkisinin artmasını sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

THE ANALYSING OF SOCIAL ADVERTISEMENT CAMPAIGNS ACCORDING TO GRAPHIC DESIGN PRINCIPLES AND THEIR CONTRIBUTION FOR INFORMING PUBLIC

NAYMAN, Şükrü Ufuk

Graduate Program, Department of Applied Arts Graphic Education

Thesis Supervisor: Yrd. Doç. Dr. Tutku Dilem ALPARSLAN

June, 2008 Page: 312

This research is done to determine suitability of social contented campaign in graphical design principles.

The posters that used in advertisement campaigns are analyzed for suitability for graphical design principles and the impact of educational informing is analyzed.

Social contented advertisement campaign communication devices such as, poster, brochure and television are analyzed for education assistance for people and target group.

In research process, social responsibility notion is analyzed for advertisement communication, graphical design and education. Society problem solving educational and informing communication messages are mentioned. From this aspect, importances of social campaigns are emphasized.

Four campaigns which have been chosen for research purposes have been presented to expert opinion with a survey which is developed by graphical and educational criteria. Campaign advertisement instruments are qualitatively analyzed by graphic and education criteria surveys. Gained findings are annotated.

Purpose for this research is to point out social advertisements which are presented with effective graphical design communications are important instruments in educating people.

By this research, campaign posters suitability to graphical design principles increase effectiveness in educating target group is concluded.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ ÜYELERİ İMZA SAYFASI	i
ÖNSÖZ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLOLAR VE ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
RESİMLER LİSTESİ	xi

BÖLÜM I

1. GİRİŞ	1
1.1. Problem.....	1
1.1.1. Problem Cümlesi	3
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.2.1. Alt Amaçlar	4
1.3. Araştırmanın Önemi	4
1.5. Varsayımlar.....	4
1.6. Kapsam ve Sınırlılıklar	5
1.7. Tanımlar ve Kısaltmalar	6

BÖLÜM II

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	8
2.1. Sosyal İçerikli Reklam Kampanyaları.....	8
2.1.1. Sosyal İletişim / Değişim Kampanyaları	8
2.1.1.1. Kitleli İletişim / Değişim Kampanyaları.....	12
2.1.1.2. Bireysel İletişim / Değişim Kampanyaları.....	12
2.1.1.3. Sosyal Pazarlamanın (Reklamın) Klasik Pazarlamadan Farkı.....	13
2.1.1.4. Kampanya.....	16
2.1.1.5. Sosyal Sorumluluk Kampanyaları	17

2.1.1.6. Kampanya Öncesi Araştırma.....	20
2.1.1.7. Sosyal Sorumluluk Kampanyası Uygulama Yöntemleri	21
2.1.1.8. Sosyal Reklamın Niteliği	21
2.1.1.9. Sosyal Sorumluluğun Reklam Boyutu.....	22
2.1.1.10. Sosyal İçerikli Reklam Kampanyaları Araştırmalarına Üniversitelerden Bir Örnek.....	23
2.1.2. Kitle İletişim Aracı Olarak Reklam ve Sosyal Reklam Kampanyası.....	25
2.1.2.1. Kitle İletişim Araçları.....	25
2.1.2.2. Kitle İletişimin Fonksiyonları	25
2.1.2.3. Kitle İletişim Araçlarının Etkisi	26
2.1.2.4. Reklam Mesajlarını Algılamada Kitle İletişim Araçlarının Etkisi.....	27
2.1.2.5. Kültürleme Kuramı.....	28
2.1.2.6. Kitle İletişim Aracı Olarak Reklam.....	28
2.1.2.7. Reklam.....	30
2.1.2.8. Sosyal İçerikli Reklam (Sosyal Reklam).....	33
2.1.2.9. Reklam ve İletişim.....	34
2.1.2.10. Reklamın Amaçları.....	35
2.1.2.11. Reklamın Etkileri	36
2.1.2.12. Reklamların Tüketiciyi Eğitici Rolü	36
2.1.2.13. Reklam Kampanyası.....	37
2.1.2.14. Reklam Ortamları (Medyaları).....	37
2.1.2.15. Kullanılan İletişim Aracı Bakımından Reklamlar	38
2.1.2.16. Televizyon ve Eğitim.....	45
2.1.2.17. Televizyon Reklamlarının Olumlu Etkileri	46
2.1.2.18. Televizyon Reklamcılığı ve Sosyal İçerikli TV Reklamları.....	48
2.1.2.19. Televizyon ve Grafik Tasarım	50
2.1.3. Sosyal Sorumluluk Kavramı	52
2.1.3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	53
2.1.3.2. Sosyal Sorumluluk Reklamları ve Halkla İlişkiler.....	53
2.1.3.3. Halkla İlişkiler.....	54
2.1.3.4. Halkla İlişkiler ve STK.....	55

2.1.4. Sivil Toplum Kuruluşları/Örgütleri (STK/STÖ)	55
2.1.4.1. STK'lar ve Kampanyalar	56
2.1.4.2. STK'ların Toplumsal Değişim Sürecinde İşlevleri.....	57
2.1.4.3. STK'ların Toplumsal Tepki Refleksini Oluşturması	58
2.1.4.4. Toplumsal Tepki Refleksi Oluşturmada İletişim Süreci ve İşlevi ..	59
2.1.4.5. STK'ların Sosyal Sorumluluk Anlayışının Oluşumuna Yönelik Çalışmaları	60
2.1.4.6. Türkiye'de Sivil Toplum Alanında Faaliyet Gösteren Örgütler	60
2.1.4.7. Sivil Toplum Örgütlerinin Yaygınlaşmasının Nedenleri.....	61
2.2. Grafik Tasarımı İlkeleri.....	62
2.2.1. Tasarım, İletişim, Görsel İletişim ve Grafik İletişimi.....	62
2.2.1.1. Tasarım	62
2.2.1.2. Tasarımda Aranılan Özellikler	65
2.2.1.3. Grafik Tasarım	66
2.2.1.4. Grafik Yüzeyler.....	68
2.2.1.5. Grafik ve Anlam.....	68
2.2.1.6. Grafik ve İletişim.....	69
2.2.1.7. İletişim	70
2.2.1.8. İletişim Çeşitleri	71
2.2.1.9. İletişimde Grafik Tasarımın Varoluş Nedeni?	72
2.2.1.10. Görsel İletişim.....	74
2.2.1.11. Görsel İletişimde Grafik Tasarım.....	75
2.2.1.12. Görsel İletişimde Göstergebilim	76
2.2.1.13. Grafik Tasarımda Kullanılan Görsel Göstergeler	77
2.2.2. Grafik Tasarım İlkeleri	77
2.2.2.1. Grafikte Temel Tasarım İlkeleri / Elemanları.....	78
Çizgi	79
Ton	82
Renk	82
Doku.....	91
Biçim.....	92
Ölçü.....	94

Yön.....	94
2.2.2.2. Tasarımın Beş Temel İlkesi	94
Denge	95
Orantı ve Sözel - Görsel Hiyerarşi.....	96
Görsel Devamlılık	97
Bütünlük (Birlik).....	98
Vurgulama	99
2.2.2.3. Fonksiyon.....	99
2.2.2.4. Estetik	100
2.2.3. Sosyal İçerikli Grafik Tasarım	101
2.2.3.1. Sosyal İçerikli Grafik Tasarımı Ortaya Çıkışı	109
2.2.4. Afişin Sosyal Sorumluluk Reklamlarındaki Önemi	112
2.2.4.1. Afiş	113
2.2.4.2. Afiş Çeşitleri	114
Reklam Afişleri.....	114
Kültürel Afişler	114
Sosyal Afişler Toplumsal Afişler (Social Posters)	115
2.2.4.6. İletişim Açısından Afiş	117
2.2.4.7. Afiş Tasarımında Değerlendirme Kriterleri.....	118
2.2.5. Propaganda ve Sosyal Reklam	119
2.2.5.1. Reklamlar ve Propaganda	120
2.2.5.2. Gerilla Pazarlama Reklamı	121
2.2.5.3. Gerilla Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk Kampanyaları	134
2.2.6. Grafik Tasarımı Bakımından Reklam Kampanyaları	122
2.2.6.1. Reklamda Grafik Tasarımcılığı.....	122
2.2.6.2. Grafik Tasarımının Reklam İçerisindeki Önemi.....	124
2.2.7. Sosyal İçerikli Reklam Örneğinin Göstergebilimsel Analizi	125
2.2.7.1. Görsel Gösterge Çözümleme Yaklaşımları	125
2.2.7.2. Semantik, Sentaktik ve Pragmatik Açılardan Çözümleme:.....	125
2.2.7.3. Göstergebilim.....	127
2.3. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Eğitsel Açıdan	
Değerlendirilmesi	132

2.3.1. Eğitim, Öğrenme ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi	132
2.3.1.1. Öğrenme ve Öğrenme Sürecinde Yeni Eğitim Yaklaşımları.....	133
2.3.1.2. Öğrenme ve Eğitim Türleri.....	135
2.3.1.3. Yaygın Eğitim ve Halk Eğitimin Önemi	136
2.3.1.4. Sivil Toplum Kuruluşlarının Yetişkin Eğitimiyle İlişkisi	138
2.3.2. İnfomal İlişkilerde Grafik Tasarım	143
2.3.2.1. İnfomal İletişim Kanallarında Grafik Tasarım	144
2.3.3. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Reklam Mesajları ile Tutum ve Davranışları Yönlendirmesi Üzerine Etkisi ve İkna Ediciliği..	145
2.3.3.1. Tutum Kavramı ve Tutumların Oluşum Süreci	146
2.3.3.2. Tutum ve Davranış Kuramları Arasındaki İlişki.....	148
2.3.3.3. Etkileyici İletişim Yaklaşımı ve Sosyal Reklamlar ile Tutum Değişikliği Yaratma	149
2.3.3.4. Reklamın İkna Etme Özelliği.....	152
2.3.3.5. Reklamların Tutum Değiştirmede İkna Edici İletişim Süreci Olarak Değerlendirilmesi.....	152
2.3.3.6. Reklam Mesajlarının Bireylerin Davranışları Üzerine Etkisi	155
2.3.3.7. Reklam Mesajlarının Kısa Dönemdeki Etkisi.....	156
2.3.4. Kültürü Yönlendirmede Kitle İletişim Araçlarının Eğitici Fonksiyonu	161
2.3.4.1. Kültür Kavramı ve Tanımı.....	161
2.3.4.2. Kitle İletişim Araçları İle Kültürel Değişim	162
2.3.4.3. Kitle İletişiminin Kültür ve Topluma Etkileri.....	164
2.3.4.4. Kültürel Göstergeler ve Eğitim Süreci	165
2.3.4.5. Sosyal Reklamın Toplumsal Destek ile Eğitsel Bilgi Verme Farkı.....	167
2.3.5. Sosyal Reklam Kampanyalarının Değerlendirme Yöntemleri.....	168

BÖLÜM III

3. YÖNTEM	174
3.1. Araştırmanın Modeli	174
3.2. Evren ve Örneklem.....	175
3.3. Veri Toplama Tekniği	176
3.4. Verilerin Analizi.....	177

BÖLÜM IV

4. BULGULAR ve YORUMLAR	179
--------------------------------------	------------

BÖLÜM V

5. SONUÇ ve ÖNERİLER	240
5.1. Sonuç	240
5.2. Öneriler	242

KAYNAKÇA.....	245
----------------------	------------

EKLER.....	264
-------------------	------------

TABLolar VE ŞEKİL LİSTESİ

Tablo 1: İletişim / Değişim Kampanya Çeşitleri	11
Tablo 2: Gösterge.....	131
Tablo 3.1: Afişe İlişkin Uzman Değerlendirmesi.....	180
Tablo 3.2: Afişe İlişkin Uzman Değerlendirmesi.....	182
Tablo 3.3: Afişe İlişkin Uzman Değerlendirmesi.....	184
Tablo 3.4: Afişe İlişkin Uzman Değerlendirmesi.....	186
Tablo 3.5: Afişlerin Uzman Değerlendirmesi Ortalaması	189
Tablo 4.1: Afişe İlişkin Uzman Değerlendirmesi.....	200
Tablo 4.2: Afişe İlişkin Uzman Değerlendirmesi.....	202
Tablo 4.3: Afişe İlişkin Uzman Değerlendirmesi.....	204
Tablo 4.4: Afişe İlişkin Uzman Değerlendirmesi.....	206
Tablo 5.1: Broşüre İlişkin Uzman Değerlendirmesi	208
Tablo 5.2: Broşüre İlişkin Uzman Değerlendirmesi	211
Tablo 5.3: Broşüre İlişkin Uzman Değerlendirmesi	213
Tablo 5.4: Broşüre İlişkin Uzman Değerlendirmesi	215
Tablo 6.1: Televizyon Reklamına İlişkin Uzman Değerlendirmesi	217
Tablo 6.2: Televizyon Reklamına İlişkin Uzman Değerlendirmesi	220
Tablo 6.3: Televizyon Reklamına İlişkin Uzman Değerlendirmesi	222
Tablo 6.4: Televizyon Reklamına İlişkin Uzman Değerlendirmesi	224
Tablo 7: Reklam Araçlarına Göre Uzman Değerlendirmesi Ortalaması	227
Tablo 8: Afişin Grafik ve Eğitim Açısından Karşılaştırması	238
Şekil 1: İletişim Süreci Olarak Reklam Değerlendirmesi.....	35
Şekil 2: Davranış Süreci	155
Şekil 3: Bir Eğitim Koşulları Modeli	166

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: İçinizdeki Trafik Canavarını Durdurun	23
Resim 2: Deniz Bitti.....	24
Resim 3: “İkinci el sigara öldürür.”	104

Resim 4: “Akciğeri özlüyorum, Bob.”	104
Resim 5: Absolut Impotence	104
Resim 6: Adbusters	106
Resim 7: Hiç Birşey Satın Almama Günü afişi	106
Resim 8: TV Kapatma Haftası	107
Resim 9: Calvin Klein	107
Resim 10: Ad Council	108
Resim 11: Camel	108
Resim 12: Guerilla Girls	109
Resim 13: Dilinizden Utanmayın!	111
Resim 14: Benetton	112
Resim 15: Sigara Karşıtı Kampanya	121
Resim 16: WWF	122
Resim 17: ASH	130
Resim 18: 1. Kampanya Afiş I	299
Resim 19: 1. Kampanya Afiş II	300
Resim 20: 1. Kampanya Broşür	301
Resim 21: 1. Kampanya TV Reklamı	302
Resim 22: 2. Kampanya Afiş	303
Resim 23: 2. Kampanya Broşür	304
Resim 24: 2. Kampanya TV Reklamı	305
Resim 25: 3. Kampanya Afiş	306
Resim 26: 3. Kampanya Broşür	307
Resim 27: 3. Kampanya TV Reklamı	308
Resim 28: 4. Kampanya Afiş I	309
Resim 29: 4. Kampanya Afiş II	310
Resim 30: 4. Kampanya Broşür	311
Resim 31: 4. Kampanya TV Reklamı	312

BÖLÜM I

1. GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın içeriğine yönelik olarak problem durumu açıklanmış, araştırmanın amacı, önemi belirtilmiştir. Ayrıca araştırmada kullanılan terimler tanımlanmakta, araştırmanın varsayımları ve sınırlılıkları verilmektedir.

1.1. Problem

Kitle iletişim araçları ile iletilen sosyal içerikli reklam kampanyaları, toplumsal değişim oluşturmada önemli bir yere sahiptir. Sosyal reklam; haber verme, bilinçlendirme, kamuoyu oluşturma, toplumsal bütünleşmeyi sağlama ve eğitim gibi konularda büyük görevler üstlenmektedir.

Toplumsal değişim amaçlanarak, halkın bir konuda bilgilenebilmesi için, kurum, devlet, vakıf, sivil toplum, tarafından iletişim mecraları kullanılarak, sosyal iletişim - değişim kampanyaları düzenlenmekte, toplumsal tepki refleksi oluşturulmaktadır.

Sosyal reklam, destekleyen kamu-özel kurum ya da kişilerin özel çıkarları dışında, bir düşünce ya da amaca karşı hedef kitlede tutum geliştirip, davranış yaratmak, sürdürmek ya da değiştirmek amacıyla yürütülen sosyal amaçlı reklam faaliyetlerine denir (Lazer, 1973: 4).

Toplumsal kalkınmaya ilişkin çeşitli projelerle; eğitim, çevre, sağlık, vb. konularda topluma fayda sunmak amacıyla ile gerçekleştirilen toplumsal sorumluluk projeleri, toplumsal reklamlar olarak adlandırılan kampanyalarla desteklenmektedir. Toplumsal reklam kampanyaları, ticari amaç gütmeyen, tamamen toplumsal faydaya yönelik olarak hazırlanmaktadır (Media Cat, 1997:11).

Toplumsal kalkınmayı hedef alan toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyalarının mesaj stratejilerine bakıldığında bu mesajların iki temel yaklaşımla hazırlandığı görülmektedir. Bunlardan birincisi bilgi vermek, ikincisi de destek sağlamaktır. Her iki mesaj stratejisi de sonuçta toplumsal sorumluluğa hizmet eden toplumsal fayda sonucunu doğurmaktadır.

Ayrıca, bir sosyal reklam kampanyasının başarısında kitle iletişim araçlarıyla iletilen mesajların niteliği de önemli rol oynamaktadır. Benzer biçimde, kampanyada amaçlanan etkinin ne olması gerektiğini saptamak açısından da hedef kitlenin tanımlanması öncelikle önem taşımaktadır.

Sosyal içerikli reklam kampanyalarının oluşum süreçleri ise reklam ajansları, grafik tasarımcılar, iletişimciler ve sosyal pazarlama uzmanlarını ilgilendirmektedir. Bu konuda yetkin olarak ürünler ortaya koyabilecek kişiler ise yine bu alanlardaki uzmanlardır.

Reklam ve görsel tasarım kavramları birbiriyle iç içe geçmiş kavramlardır. Görsel tasarım kavramı reklam dünyası için vazgeçilmez bir unsur olmaktadır. Her gün etkisi altında kaldığımız yüzlerce reklamın, bu denli etkili olmalarının nedeni, içerdikleri her bilgi unsurunu görsel açıdan izleyiciye bilinçli bir şekilde aktarıyor olmalarındandır. Bu anlamda görsel tasarım, reklamın bilgi verme işlevini pekiştirmekte, reklamın verdiği bilginin yönünü belirlemekte ve doğru hedef kitleye ulaşmasında etkin rol oynamaktadır.

Topluma fayda sağlamak amacı güden sivil toplum örgütleri, devlet kuruluşları, işletmeler; reklamların ve grafik tasarım ürünlerinin iletişim gücünü ve geniş kitlelere yayılma özelliğini görüp kendi amaçları için sosyal içerikli mesajlar veren grafik tasarım ürünlerini kullanmaktadırlar. Sosyal sorumluluk kampanyalarında hedeflenen amaçların gerçekleşmesi için grafik tasarımından yararlanılmaktadır. Kampanya kapsamında kullanılan grafik tasarım ürünlerinin hedef kitleye mesajı doğru iletebilmesi, düşündürmesi ve harekete geçirebilmesi için etkili ve estetik olması gerekmektedir.

Sosyal kampanyalar kapsamında kullanılan kitle iletişim araçlarının istenen bilgiyi mümkün olduğunca dolaysız biçimde aktaracak görsel sistemlerle hazırlanması gerekmektedir. Verilmek istenen mesajın fotoğraf yoluyla mı illüstrasyonla mı, yoksa salt tipografiyle mi daha etkili biçimde vurgulanacağı araştırılmalı; nasıl bir imgeyle anlatımın daha da güçlendirileceği belirlenmelidir.

Sosyal içerikli reklam kampanyalarında, açıklanan verilerin doğrultusunda, bu kampanyaların oluşum süreçleri, kampanyalarda kullanılan reklam iletişimi araçları incelenmiştir. Kampanya kapsamında kullanılan reklam iletişim araçlarının hangi grafik tasarımı ilkeleri göz önünde bulundurularak tasarlandığı, tasarımların etkili olup olmadığı ve hedef kitleye eğitsel bilgi verirliliği araştırılmıştır.

1.1.1. Problem Cümlesi

Sosyal içerikli reklam kampanyalarının, grafik tasarım ilkelerine uygunluğunun saptanması, görsel iletişim aracı olarak, eğitici bilgi verirlik durumunun incelenmesi.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, sosyal içerikli reklam kampanyalarında kullanılan araçların, grafik tasarım ilkeleri açısından uygunluğunun saptamak ve sosyal içerikli reklam kampanyalarının eğitsel açıdan, halk eğitime olan katkılarını belirlemektir.

Bu genel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır.

1.2.1. Alt Amaçlar

1. Sosyal içerikli reklam kampanyalarında kullanılan afişler, grafik tasarım ilkelerine uygun mudur?
2. Sosyal içerikli reklam kampanyalarında kullanılan, afiş, broşür ve televizyon reklamlarının, hedef kitle ve halk eğitimine katkıları nasıldır?

1.3. Araştırmanın Önemi

Bilindiği gibi sosyal reklamlar; öncelikli olarak içinde yaşadığımız evrende oluşan çevresel ve sosyal sorunların çözümüne yönelik kamuoyu oluşturmak, sorunun varlığını ve önemini belirlemek, oluşturulan çözüm önerilerini geniş kitlelere aktarmak amacıyla yapılmış iletişim faaliyetleridir.

Sosyal içerikli kampanyaların, eğitsel açıdan katkıları yadsınamaz. Grafik mesajların bilgi vermedeki başarısı, kampanyaların eğitsel katkısını etkilemesi, kampanyaların grafik tasarım ilkeleri bakımından analiz edilip görsel etkililiğinin artırılması gerekliliğini ortaya koymuştur.

Türkiye’de yapılan sosyal içerikli reklam kampanyalarının, kitle eğitime katkısı üzerine yeterince araştırma bulunmamaktadır. Araştırma, bu açıdan alana önemli katkılar sağlayabilir.

1.4. Varsayımlar (Sayıtlar)

Araştırmada aşağıdaki kullanılan varsayımlardan hareket edilmiştir.

1. Sosyal içerikli reklam kampanyalarında afişin, grafik tasarım ilkeleri açısından başarısı, kampanyanın tüm reklam araçlarına genellenebilir.
2. Seçilen uzmanlar alanlarında söz sahibi kişiler / akademisyenlerdir.

1.5. Kapsam ve Sınırlılıklar

Sosyal kampanyalar, Türkiye ile sınırlandırılmıştır. Sosyal sorumluluk bilincinin fark edildiği, 1999 yılı ile 2007 yılı arasındaki kampanyalardan taranarak seçilmiştir.

Sosyal içerikli reklam kampanyaları 1999–2007 yılları arasında, 50’den fazla sosyal kampanya arasından şu kriterlere göre seçilmiştir:

- Eğitime destek (bağış), sponsorluk ve yardım kampanyaları, halk eğitime katkısının dolaylı olması nedeniyle elenmiştir.
- Sosyal sorunun konusunun eğitim olmasına göre değil, halkı eğitici faaliyet göstermesine göre reklamlar seçilmiştir.
- Kampanyalar üç reklam iletişim aracı, afiş, broşür, TV reklamı ortak olan kampanyalar arasından seçilmiştir.
- Sosyal içerikli reklamlar, kampanya sonrası araştırmaları yapılan istatistiki ve bilimsel verilere sahip, kampanyalardan seçilmiştir.

Bu kriterler doğrultusunda uygun bulunan, 4 adet sosyal reklam kampanyası incelenmek üzere belirlenmiştir.

Sosyal kampanyalar ile ilgili reklam iletişimi araçlarından sadece afişler grafik tasarımı ilkeleri bakımından incelenmiştir. Bunun nedeni, grafik tasarım ilkelerini, TV reklamları üzerinde incelemenin bazı kriterler açısından sağlıklı olamamasıdır. Broşürlerde, tasarım yönünden çok bilgi içeriği ön planda olduğu için, araştırma sosyal kampanyalarda önemli bir yere sahip olan afişle sınırlandırılmıştır.

Sosyal içerikli reklam kampanyaları mesaj stratejilerinden birincisi bilgi vermek, ikincisi de destek sağlamaktır. Hedefi eğitime veya eğitlecek kişilere maddi destek sağlamak olan, sosyal yardım, sosyal sponsorluk gibi kampanyalar, eğitime destek sağlamak amaçlıdır. Seçilen kampanyalar, tez amacına uygun olarak, içeriği ne olursa olsun o konu ve sorunda reklam iletişim araçları ile kitleyi bilgilendiren,

bilinçlendiren, eğitici içerikli faaliyetler gösteren kampanyalardan seçilerek sınırlandırılmıştır.

Sosyal kampanyalar, eğitim ve grafik tasarım ölçütlerine göre incelenirken, uzman kişiler Anadolu Üniversitesi'nden 3 Fakülte ve 1 Enstitüden seçilen Akademisyenler ile sınırlandırılmıştır.

1.6. Tanımlar ve Kısaltmalar

Terimlerin ve Kısaltmaların Tanımlanması.

Sosyal içerikli reklam kampanyaları: Tezin kapsamında, “Sosyal sorumluluk çalışmaları”, “Topluma katkı çalışmaları”, “Kurumsal sorumluluk”, “Toplumsal sorumluluk çalışmaları”, “Sosyal sorumluluk kampanyaları”, “Sosyal sorumluluk”, “Kurumsal sosyal sorumluluk”, “Toplumsal fayda amaçlı tanıtım projeleri”, “Sosyal pazarlama”, “Toplumsal değişimi projeleri”, “Sosyal iletişim / değişim kampanyaları”, “Halkla ilişkiler reklamcılığı”, “Toplumsal reklam”, “Kamu hizmeti reklamcılığı” ya da “Kamu spotu” gibi isimler alır. Tanımların hepsinin kapsadığı anlamın ortak olduğu düşünülerek incelenmiştir.

Demografik: Bir nüfus kesiminin yaş, cinsiyet, meslek, eğitim, gelir düzeyi, medeni durum, coğrafi dağılım, uyruk ırk, ev halkının sayısı, aile yapısı gibi toplumsal ve ekonomik özelliklerinin tümü (Gülsoy, 1999: 138).

Enformasyon (Informasyon): Enformasyon bir yayın veya yayım organının haber vermesi, insanlarla haberleşmesidir. Danışma, tanıtma, haber alma, haber verme (TDK, 1998: 712).

Kültürlenme: Bir arada bulunan iki bireyin veya etnik grubun değer yargıları ile kültürel birikimin özellikleri birbirinden etkilenerek değişikliğe uğramak (TDK, 1998: 1437).

İnterdisipliner: Disiplinler arası.

Metonimi: (Söz sanatları) düz değişmece, Birbiriyle bağdaştırılan iki kavramın birbiri yerine kullanılmasıyla yaratılan değişmece (Gülsoy, 1999: 325).

NGO (Non Governmental Organizations): Sivil toplum örgütü. Toplumsal yaşamın çeşitli alanlarında (sağlık, uluslar arası ilişkiler, eğitim, ev ve yerleşim sorunları, spor gençlik, çevre...) kişi haklarını ve kamu yararını korumak amacıyla etkinlik gösteren; yazılı yönetmeliği, merkez bürosu ve çalışanları bulunan birlik (TDK, 1998: 348).

Piktogram (pictogram): Resimyazı. Harf yerine resim kullanılan yazı. Reklamlarda ve pazarlama iletişiminin diğer öğelerinde resimyazı simgelerinden çeşitli biçimlerde yararlanılır (Gülsoy, 1999: 387).

Postmodern Eğitim: Çok kültürlü bir eğitim. Bununla eğitimde farklılık, zenginlik ve çeşitliliğin müfredat ve öğrenim süreçlerine aktarılmasıdır.

Pro bono: Danışmanlık firmalarının sosyal sorumluluk kampanyaları adı altında yaptıkları, genelde NGO'larla ortaklaşa çalışan projeler (www.ilef.net).

Röprodüksiyon: Çoğaltma. Aslını bozmadan yapılan taklit. Bir sanat eserinin kopyası veya taklidi (TDK 1998: 1867).

Semiyotik: (semiotic-semiology) Dilbilim. Göstergebilim, simgebilim. İletişim amacıyla kullanılan her tür gösterge sisteminin yapısını ve işleyişini inceleyen bilim. Sözdizim (syntactics), anlambilim (semantics) ve edimbilim (pragmatics) olarak üç dala ayrılır (Gülsoy, 1999: 478).

S-R: Stimulus-Response: Etki – tepki.

Tram: Bir fotoğrafın tüm tonlarını verebilecek biçimde basılması için küçük noktalara ayrıştırılması (Gülsoy, 1999: 743).

Tekno-tronik: Endüstri döneminin de aşıldığı çağ. Endüstri üstü toplumu (post industrial society) ifade etmekte kullanılır. Teknoloji ve elektronik kelimelerinin birleştirilmesinden oluşur (Ekonomi Sözlüğü www.ekonomist.com.tr).

TV: (Televizyon) Televizyon reklamının yararlandığı başlıca kitle iletişim araçlarından birdir. (Gülsoy, 1999: 535).

BÖLÜM II

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kavramsal çerçeve üç ana bölümde incelenmiştir. İlk bölümde sosyal içerikli reklam kampanyaların tanımı, sosyal sorumluluk ve sivil toplum örgütlerinden bahsedilmiştir. İkinci bölümde, iletişim, görsel iletişim, grafik tasarım iletişimi, grafik tasarım ilkeleri, sosyal içerikli grafik tasarım, afiş, propaganda reklam, grafik ve reklam ilişkilerine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde, eğitim ve sosyal sorumluluk kavramları ilişkilendirilmiştir.

2.1.Sosyal İçerikli Reklam Kampanyaları

2.1.1. Sosyal İletişim / Değişim Kampanyaları

Günümüz koşullarının yarattığı yabancılaşma ve stres; alkol, uyuşturucu, sigara bağımlılığı gibi birçok sorunu da beraberinde getirmektedir. Bunun yanı sıra toplum huzurunu tehdit eden açlık, şiddet, kirlilik ve AIDS gibi bazı bulaşıcı hastalıklar da çözüm beklemektedir. Büyüyen bu sorunlara müdahalede devlet tek başına yeterli olamamaktadır. Ancak sorunların çözüme ulaşmadan devam etmesi, toplumsal huzuru, mutluluğu, refahı bozmakta ve çöküntüye sebep olmaktadır. Bu nedenle devletin çabalarının yanı sıra sivil toplum kuruluşları ve vakıflar kurularak, bu tür toplumsal sorunların çözümünde katkı sağlanmaya çalışılmaktadır. Bazı fikirlerin topluma benimsetilmesi, düşünce ve davranış kalıplarında gerekli değişikliklerin yapılabilmesi, geniş yankılar uyandıracak sosyal kampanyaları gerektirmektedir (Bayraktaroğlu, 2007: 119).

Etkin bir sosyal kampanyanın düzenlenmesinde ise pazarlamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Sosyal bir fikri topluma benimsetmek ve bu konuda olumlu davranış değişikliği yaratmak amacıyla düzenlenen pazarlama faaliyetleri sosyal pazarlama

olarak adlandırılmaktadır. Sosyal pazarlamada kar amacı yerine, sosyal amaç ve uzun vadeli toplum çıkarları ön plana çıkmaktadır (Mucuk, 2001: 16).

Sosyal iletişim / değişim kampanyaları aslında çok eskilere dayanan bir iletişim biçimidir. Bunun bazı örnekleri Kotler ve Roberto'nun “Social Marketing” (Sosyal Pazarlama) kitabında değindikleri; Eski Yunan ve Roma'da kölelerin özgür bırakılması, İngiltere'de endüstri devrimi süresince çocuk yaşta işçiliğin önlenmesi, kadınlara seçme ve seçilme haklarının sağlanması, paralı hapisanelerin yasaklanması, gibi sosyal amaçlarla yürütülmüş iletişim / değişim kampanyalarıdır. Bunların yanı sıra koloni Amerika'sında da benzer kampanyaların kullanıldığı görülmüştür. 1721 yılında Cotton Mather'in çiçek hastalığını engelleme amaçlı aşı kampanyasına yurttaşları ikna etmeye çalışması ya da 1787 yılında James Madison, Alexander Hamilton ve beraberinde bir ekibin yeni Amerikan yasalarının kabulünü sağlayabilmek için yayınladıkları federal bülten (Kotler ve Roberto, 1989: 5-6), sosyal iletişim / değişim kampanyalarının geçmişten günümüze taşındığının örneklerindendir.

Örneklerden de anlaşılmaktadır ki geniş kitlelere ulaşmada sosyal iletişim / değişim kampanya uygulamalarının gerekliliği yadsınamaz bir gerçektir. Sosyal sorunların çağın koşullarıyla koşut değişmesine karşın, yaşanan afetlerden sağlık sorunlarının engellenmesine; madde bağımlılığıyla savaşımdan trafik sorunlarının çözümüne halen sosyal kampanya uygulamalarının sıkça başvurulmuş bir iletişim biçimi olduğu görülmektedir.

Sosyal değişim ile ilgili beklentiler; yeme alışkanlıkları, madde bağımlılığı ile savaşım, çevre koruma eylemleri, okuma alışkanlığı kazandırma, gibi ikna ya da eğitim gerektiren davranışları hedef alan eylemler üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu davranışların sonuçları, kampanyaların asıl amacını oluşturmakta; daha sağlıklı bireyler, aileler, toplumlar yaratmayı ve / veya belirli bir politik sonuç aracılığı ile bireyler, aileler ve toplum için iyi bir sonuç sağlamayı amaçlamaktadır.

Ekonomik hızı düşen, hatta sıfıra inen bir toplumda dahi reklam, işlevini değiştirip yararlı hizmetlerde bulunabilmektedir. Birçok tüketim ürünleri piyasadan kalksa ya da tüketicinin satın alma gücü azalsa bile reklamla daha değişik, Örneğin; otomobil kullanılmasını özendirmek yerine, kitle araçlarını tercih ettirmeye yönelik, toplum açısından o an için daha geçerli, yararlı önlemler alınabilir (OMU, 1987: 223-224). Trafik kurallarına ne şekilde uyulacağı, enerji tasarrufu için neler yapılabileceği, yabancı turistlere nasıl yardımcı olunacağı, bir yabancı dil öğrenmenin, bir sporla uğraşmanın yararları reklam hizmetleriyle duyurulabilir. Onlar hitap edecekleri kitlenin özelliklerini, neyi, nasıl, ne kadar sürede ileteceklerini bilirler.

İsveç'te, hükümet, trafiği soldan sağa çevirdiği yıllarda, bu değişikliğin tanıtımını, bir yarışma sonucu, büyük bir reklam ajansına vermiştir. Ve belli bir gün, belli bir saatten sonra bu yeni düzene geçişte, başarılı reklamlar sayesinde, bir tek trafik kazası olmamış, bir tek trafik suçu işlenmemiştir.

Meksika'da, vergi kaçakçılığının önlenmesi amacıyla, vatandaşın hükümete nasıl yardımcı olacakları, televizyonda, basında yoğun reklam harcamalarıyla önerilmiştir (OMU, 1987: 223-224).

Son 30 yıldır sosyal pazarlama uygulamaları özellikle sağlık sektöründe (kalp sağlığı hakkında toplumu bilinçlendirme; obeziteyi önleyici sağlıklı beslenme politikalarının oluşturulması; sigara tüketimine karşı kampanyalar; AIDS/HIV virüsünden korunma ve yayılmasını önleme vb.) görülmektedir. Günümüzde artık sosyal pazarlama madde bağımlısı gençlerin topluma geri kazandırılması; suni/kimyasal gübrelerin su kaynaklarına etkileri hakkında bilinç yaratılması ve dolayısıyla çevre ve tabii kaynakların korunması; mülteci kampındaki çocukların eğitimi; sınırlı olanaklara sahip kadınların ekonomik bağımsızlıklarını elde edebilmesi için yapılan faaliyetler gibi birçok farklı konuda uygulanmaktadır (Bayraktaroğlu, 2007: 119-120).

İki çeşit iletişim / değişim kampanyası (Tablo: 1) bulunmaktadır (Coffman, 2002):

- 1- Bireysel İletişim / Değişim Kampanyaları: Sosyal sorunu doğrudan bireye yönelik olan ve bireyin davranışını değiştirerek sorunu çözmeyi hedef alan kampanyalardır.
- 2- Toplumsal İletişim / Değişim Kampanyaları: Toplumun bütününe seslenen ve çoğunlukla politik gelişmeleri etkileyecek toplum hareketlerini doğurmayı amaçlayan kampanyalardır.

	Bireysel iletişim / Değişim Kampanyaları	Kitlesel İletişim / Değişim Kampanyaları
Amaçlar	- Kalıplaşmış inanışlara etki etmek - İkna ve davranış değişikliği sırasında ortaya çıkan tutumlara etki etmek - Sosyal normlara etki etmek - Bir davranışın gerçekleşmesine etki etmek - Davranış değişikliği yaratmak	- Sosyal bir konuyu görülür kılmak - Sosyal konularla ilgili algıyı arttırmak; hedef göstermek, hareket yaratmak - Politikalar ve politikacılar ile ilgili değer yargılarına etki etmek.
Hedef Kitle	Toplumun davranış değişimine gereksinimi olan kesimindeki bireyler	Sosyal amaçlı hareket gerçekleştirecek topluluklar ve politikacılar
Stratejiler	Sosyal pazarlama ilkelerinden yararlanmak	Medya desteği ile kitleyi organize etmek ve harekete geçirmek
Medya İletişim Araçları	Sosyal servisler, basın - yayın araçları	Haber kanalları, basın - yayın araçları
Örnekler	Sigara ile savaşım, prezervatif kullanımının yaygınlaştırılması, güvenli araç kullanım alışkanlıkları kazandırılması...	Çocuk yetiştirme desteği, okul sonrası programları, sağlık politikaları...

Tablo 1: İletişim / Değişim Kampanya Çeşitleri (Coffman, 2002)

2.1.1.1. Kitlesele İletişim / Değişim Kampanyaları

Bu ikinci tür iletişim / değişim kampanyaları; toplum geleceğini olumlu yönde etkileyecek kişileri politik hareketlerde yer almaya yöneltmeyi hedeflemektedir. Bu tür kampanyalar bir sosyal sorunun önemini topluma göstermeyi, toplumu politik değişim ve hareketlerde aktif hale getirmeyi hedeflemektedir. Davranışı sergileyen bireye değil (sigara içenler, çevreyi kirletenler ya da uyuşturucu bağımlıları gibi) topluma seslenmektedir. Davranış değişikliğinin kitlesele eylemler sonucu gelişmesi gerektiği durumlarda kullanılmaktadır. Hedeflenen politik sonuçlara ulaşmada bu tür kampanyalar daha çok geleneksel organizasyonları ve politik destekleri kullanmaktadır. Bu kampanyalara verilen örneklerden bazıları özetle şu şekildedir (Coffman 2002):

Şiddeti Engelleme Hareketi: “California Wellness Foundation” tarafından 1992 yılında gerçekleştirilmiş bir kampanyadır. Halkı eğiterek ve iletişim kampanyası programlarından faydalanarak şiddeti engellemek, kişisel silah kullanımının yarattığı dehşeti gözler önüne sermek ana hedefleridir. Bu alanda ilk geliştirilen kampanya “Campaign to End Handgun Violence for Youth and Led by Martin & Glantz” (Martin ve Glantz tarafından yürütülen Gençlerde El silahı kullanımını sonlandırma kampanyası) isimli eğitim kampanyası olmuştur. Televizyon, anket, medya açıklamaları ve video konferansı gibi iletişim araçları vasıtasıyla insanları eğiterek ve etkileyerek eyleme geçirmek hedeflenmiştir. Kampanya halen uygulanmakta ve California'daki sıkı silah kontrolü yasaları ve toplumun silah kontrolü hakkındaki görüşleri üzerinde büyük etkiler ve başarılar elde etmektedir. (Bkz: www.preventViolence.org)

2.1.1.2. Bireysel İletişim / Değişim Kampanyaları

Bu tür kampanyalar; bireylerde toplumsal sorunların oluşmasına yol açan / açacak davranışların engellenmesine ya da toplumsal kalkınmayı, gelişimi sağlayacak davranışların geliştirilmesine katkıda bulunma amacı taşımakta ve toplumu bilgilendirme ya da toplum eğitimi kampanyaları olarak da

adlandırılmaktadır (Coffman, 2002). Bu alan içerisindeki en bilinen kampanyalara; madde bağımlılığı ile savaşım, güvenli araç kullanımına teşvik, suçu engellemeye yönelik yürütülen kampanyalar örnek verilebilir. Julia Coffman'ın (2002) Harvard Aile Araştırması Projesi'nde (Harvard Family Research Project) bu tür kampanyalar için gösterdiği örneklerden bazıları aşağıda özetlenmiştir:

Gençlerde Uyuşturucu ile Mücadele Kampanyası: Amerikan Ulusal Uyuşturucu Kontrol Ofisinin 1998 yılında başlattığı bu kampanya gençleri, yasadışı ilaç, sigara ve alkol kullanımı hakkında eğitmek ve bu davranışı engellemek amacıyla başlatılmıştır. Halen devam etmekte olan bu büyük araştırma tabanlı çalışma; televizyon, radyo, Internet, basın reklamları, eğitim materyalleri ve sivil organizasyonları araç olarak kullanarak 9 -18 yaş aralığındaki gençliğe ve onların ailelerine ulaşmayı amaçlamaktadır. (Bkz: www.mediacampaign.com)

2.1.1.3. Sosyal Pazarlamanın (Reklamın) Klasik Pazarlamadan Farkı

Tanıtma, amacına ve uygulanış biçimlerine göre kimi kez propaganda, reklam, pazarlama, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi kavramlarla eş anlamlı olarak algılanmakta ve kullanılmaktadır. Aslında bu kavramların tümü, birbirleriyle iç içe ve bir bütün olarak tanıtma kavramı tarafından içerilmekte, her biri kendisine özgü yöntem ve teknikleriyle tanıtıma destek sağlamaktadırlar (Tolunguç, 1990: 77).

Toplumsal fayda amaçlı tanıtım projelerine ilişkin reklam kampanyalarının hangi sebeplerle yapıldığı sorusunun cevabını reklam kavramının tanımında bulmak mümkündür. Reklam deyiminin sözlük anlamına bakıldığında reklamın en basit şekli ile; bir şeyi bildirmek, ilan etmek, duyurmak, bir şeyin satışını sağlamak veya artırmak için yapılan bir çalışma biçimi ifadesini görmektedir. Bu tanımdan hareketle fayda amaçlı tanıtım projeleri bazı farklı özelliklere sahip olsa da genel anlamda ilgili kitlelere bilgi vermek ve duyuru yapmak amacıyla hazırlandığı söylenebilir. (Adıgüzel, 2002: 112).

Toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyaları için hazırlanan reklamların klasik ürün ve hizmet reklamlarından ayrıldığı nokta, toplumsal fayda unsurunu direkt olarak taşıması ve bunu halka duyurmasıdır. Günümüz dünyasında reklam, yalnız ekonominin değil, toplumsal hayatın da en önemli unsurlarından biridir. Çünkü reklamlar -işin doğası gereği- ticari olduğu kadar toplumsal/kültürel gönderme ve mesajlar da içerir (Adıgüzel, 2002: 113).

Toplumun kalkınmasına yönelik olarak hazırlanan çeşitli konularda halka bilgi vermek amacıyla yapılan bu reklamlar toplumsal reklam, kurumsal reklam, kamu hizmeti reklamcılığı ya da kamu spotu gibi isimler alır. Halkla ilişkiler reklamcılığı başlığı altında da incelenebilecek olan bu reklamlar adından anlaşıldığı gibi mal ve hizmet satışı dışında halkla ilişkiler amaçları için kullanılmaktadır (MediaCat, 1997: 11).

Ticari reklam kampanyaları ile sosyal reklam kampanyalarının farklılık gösterdikleri noktalar daha ayrıntılı olarak aşağıdaki şekildedir (Köken, 2005: 15).

- Sosyal reklamda ürün fiziksel olmayan bir düşünce ve/veya amaç niteliğindedir.
- Sosyal reklamda reklamın amacı direkt ticari kaygı taşımaz.
- Sosyal reklamda reklam verenler öncelikler ticari faydaya değil sosyal faydaya yönelmektedir.

Bu farklılıklara rağmen reklam olarak tanımlanmasının nedenlerinden biri belli bir bedel ödenerek yapılan bilgilendirme faaliyetine iletişim araçlarında haber olarak yer almak için belli bir maliyet ödemesinde yatmaktadır. Bu özelliğiyle reklam tanımına girmektedir. Ticari reklamlarda da mesaj, yayınlanma yer ve zamanı için para ödendiğinden, her iki şekilde de reklam mesajını reklamı veren kontrol etmektedir (Vulaş, 1996: 5).

Bilgilendirme sosyal reklamlarda ana amaçtır. Örneğin aşı kampanyaları ya da trafik ile ilgili kampanyalar çerçevesinde hazırlanan ve çeşitli mecralarda

yayınlanan reklamlarda amaç, doğrudan doğruya ilgili konuda halkı bilgilendirmektir. Ayrıca ülkeler, doğal güzellikler, tarih gibi konularda reklamın konusu olabilir (Vulaş, 1996: 6).

Pazarlamanın yeni tanımı malların ve hizmetlerin yanı sıra düşüncelerin pazarlanmasını da kapsar. Aile planlaması, aşı, çevreyi koruma, enerji kısıtlama, sigarayı bırakma, sanat olaylarını benimsetme, eğitim, kültür, toplumda yardıma muhtaç ve sakatlara iş imkanı vererek maddi yardım da bulunarak veya onların beklentilerine destek sağlayarak yardım etmek, vb kampanyalarla, sosyal düşüncelerin pazarlanması söz konusu olur. İşletmelerin, mallarının ve hizmetlerinin pazarlanmasında geçerli olan pazarlama kavramları, araçları, teknikleri ve yöntemleri bu kampanyaları etkili ve verimli kılmak için kullanılır.

Philip Kotler ve Alan Andreasen ticari pazarlama (Commercial Marketing) ve sosyal pazarlama (social marketing) veya amaç-bazlı pazarlama (cause-related marketing) arasındaki en temel farkı şöyle açıklarlar: “pazarlamacının ve üretici/satıcının amaçlarındaki farklılıktır. Sosyal pazarlamacı sosyal, toplumsal davranışları etkilemeyi, değiştirmeyi geliştirmeyi amaçlar; herhangi bir üründen çıkarı olabilecek-hizmet alacak bir hedef kitleden daha ziyade toplumun genelini düşünerek hareket eder” (Navaie, 2005).

Sosyal pazarlama; Kotler ve Andreasen (1996) tarafından şu şekilde tanımlanmıştır; “Öncelikli olarak pazarlamacının elde edeceği fayda için değil, hedef kitlenin ve genel toplumun faydası için sosyal davranışları etkilemeye yönelik çalışmaktır” (Weinreich, 1999). Sosyal pazarlama, pazarı ve pazarlama eylemlerini sosyal sistem içerisinde inceler. Genel olarak sosyal pazarlama terimi, hedef gruplardaki sosyal fikir ve uygulamaların kabul edilebilirliğini artırmak amacıyla ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazar araştırması gibi araçlardan yararlanarak programların düzenlenmesi, uygulanması ve bu programların kontrolü faaliyetlerini içermektedir. Bu da sosyal pazarlamanın önemini ve gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Tavmergen, 1998: 22).

Sosyal pazarlamada amaç; toplumun yararı ve gereksinimlerine yönelik hizmetler sunmaktır. Kullanılan ürün; bir nesne, fikir, inanç, davranış, hizmet ve / veya bir değer olabilmektedir. Bir anlamda toplumun yararına olacak ürün ve fikirlerin sunumu olan sosyal pazarlama bir başka açıdan; “Pazarlamacının, bireyin ya da toplumun yararına olduğuna inandığı biçimde onların davranışlarını etkileyecek şekilde programların planlanması, uygulanması ve kontrolünü tasarlaması” (Kotler ve Andreasen, 1996: 434) biçiminde tanımlanmaktadır.

Ticari pazarlamada bağımsız değişkenlerin; firma, maliyet, kâr, satış, kişisel satış, reklam verimliliği ve ilişkili faktörlerden oluştuğunu dile getiren Kelley (Lazer ve Kelley, 1973: 6) sosyal pazarlamada bağımsız değişkenleri toplum, toplumsal maliyet, toplumsal değerler, toplumsal üretim ve toplumsal yarar olarak değerlendirmektedir.

Sosyal pazarlama sağlıklı olarak tanımlanan inanç ve davranış alışkanlıklarının değiştirilmesi üzerine odaklanmaktadır. Çoğunlukla kâr amacı gütmeyen örgütler (dernekler, vakıflar, sendikalar, hayır kurumları gibi) tarafından kullanılan sosyal pazarlama, “pazarlama prensiplerinin ve tekniklerinin sosyal bir sonuç, fikir veya davranışa ulaştırılması” (Tabak, 2004) ihtiyacından hareketle gündeme gelmektedir.

2.1.1.4. Kampanya

Kampanya kelimesinin sözlük anlamı “belirli bir süredeki etkinlik” şeklindedir. Latince kökenli “kampagne” sözcüğünden türetilmiş olan kampanya sözcüğü, ilk kez askeri hareketleri tanımlamak amacıyla ikinci dünya savaşında kullanılmış ve daha sonraları “strateji”, “operasyon” gibi diğer askeri kavramlarla beraber “pazarlama” ve “işletme yöntemi” literatürüne girmiştir (Teker, 2002: 117).

“Kampanya; özel bir konuda, mevcut durum analizi yapıldıktan sonra belli stratejiler ve amaçlar doğrultusunda birden çok eylemin planlanarak, uygulamaya konulması ve son aşamada da gerçekleştirilen eylemlerin denetim yapılarak

hedeflerle karşılaştırılmasını ve düzeltici önlemlerin alınmasını içeren çok aşamalı bir süreçtir” (Teker, 2002: 117).

Reklam etkinlikleri kapsamında ele alındığında reklam kampanyası; belirli bir süreçte, belirli bir amaca yönelik gerçekleştirilecek etkinlik dizisinin tasarlanma ve uygulanma sürecidir. Sosyal reklamdaki belirli bir amaca yönelik etkinlik dizisi tasarlanma ve uygulama süreci, bu terimini sosyal reklamın kapsamına dahil etmektedir. “Reklam Kampanyası” tanımının ardından “Sosyal Reklam” tanımı, ticari reklam kapsamındaki sosyal kampanyalar ile karşılaştırıldığında, şekillenmeye başlamaktadır (Lazer ve Kelley, 1973: 4).

2.1.1.5. Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

Sosyal sorumluluk kampanyaları çeşitli şekillerde ortaya çıkar, sivil toplum kuruluşları yaptığı kampanyalar, işletmenin ve markanın tek başına yaptığı kampanyalar, işletmenin bir sivil toplum örgütünü destekleyerek yaptığı kampanyalar şeklinde ayrılır.

İşletmeler, gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetlerinde aslında bir maliyete katlanmaktadır ve bazen bu maliyetler ciddi rakamlara ulaşabilmektedir. Buna rağmen sosyal faaliyetlerinde bir kısıntıya gidemeyecek kadar sıkıştırılan işletmeler kendilerine yeni yollar/yöntemler aramaya başlamışlardır. Bu arayışın sonucu olarak; hem uzun dönemde kâr elde etmeye hem de bir sosyal amaca hizmet etmeye olanak verecek bir yöntem olarak “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları (Cause Related Marketing)” uygulamaları 1980’lerden sonra gündeme gelmiştir.

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.

Tanım olarak 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.” (Yaman, 2003).

Toplumsal kalkınmaya ilişkin çeşitli projelerle; eğitim, çevre, sağlık, vb. konularda topluma fayda sunmak amacıyla ile gerçekleştirilen toplumsal sorumluluk projeleri, toplumsal reklamlar olarak adlandırılan kampanyalarla desteklenmektedir. Toplumsal reklam kampanyaları, ticari amaç gütmeyen, tamamen toplumsal faydaya yönelik olarak hazırlanmaktadır (Media Cat, 1997: 11).

Toplumsal kalkınmayı hedef alan toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyalarının mesaj stratejilerine bakıldığında bu mesajların iki temel yaklaşımla hazırlandığı görülmektedir. Bunlardan birincisi bilgi vermek, ikincisi de destek sağlamaktır. Her iki mesaj stratejisi de sonuçta toplumsal sorumluluğa hizmet eden toplumsal fayda sonucunu doğurmaktadır.

Birinci temel hedef projenin sunulduğu nihai hedef kitleye, konu ile direkt ilgisi olan kesime kampanya kapsamı ile ilgili bilgi verir. Bu bilgi verme aşamalı şekilde yapılabilir. Birinci aşamada fayda unsurundan yararlanması hedeflenen kitlelere duyuru, diğer aşamalarda da faydalanan kesimin görmüş olduğu fayda biçiminin haber değeri olarak yansıtılmasıdır. İlk aşamada kitle iletişim araçlarının etkin gücünden faydalanmak suretiyle kampanya hakkında kamuya bilgi verilir. Kampanyadan faydalanması amaçlanan kişilere kitle iletişim araçları vasıtasıyla duyuru yapılır.

Örneğin bir aşı kampanyasında, toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyasını üstlenen firma kampanyanın başlangıç tarihinden önce gazete ve TV'lerde yer ve zaman satın alarak kampanyayı duyurur. Kampanyanın nerede ve ne zaman uygulanacağı, kimlere yönelik olacağı hakkında bilgi verir. Böylece ilgili kitleler aşı kampanyasından nasıl faydalanacakları hakkında bilgi sahibi olabilirler.

Duyurum sürecinin ikinci aşaması da kampanyanın uygulanma sürecinde kamuya, kampanyanın sonuçları hakkında bilgi verme amacı taşır. Bu aşamada toplumsal fayda kampanyasının mesajı bilgi niteliği içerdiğinden haber değeri taşır. Böylece reklamı ya da duyurusu yapılan ve toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyası reklam olarak yayınlanmasının yanı sıra haber olarak da kitle iletişim araçlarında yer alır.

Toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyası başlamış olsa dahi uzun bir dönem; iki, beş hatta on yıl ve daha fazla süreçte devam edebilir. İşte bu süreç içerisinde verilen mesajlarla hem kampanya ilgili kitlelere duyurulur hem de kampanyaya destek sağlanır. Genellikle eğitim, çevre, sağlık vb konularda özellikle devletin sunduğu olanaklar kampanyanın önemli bir destekçisi olmaktadır. Yine aynı zamanda amacı topluma hizmet etmek olan gönüllü kuruluşlarda kampanya süreci içerisinde projeye destek sağlayabilir.

Toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyasında mesajların kitle iletişim araçları vasıtasıyla kamuya sunulması, toplumda belirtilen konuda duyarlılığın artmasına neden olacaktır. Böylece halkın da kampanyaya katılımı sağlanarak toplumsal fayda amacına hizmet edenlerin sayısı arttırılabilir.

Toplumlar üzerinde bu denli güçlü etkisi olan tanıtım, gerek halkla ilişkiler ve reklamda gerek propaganda ve enformasyon üzerinde bağımsız ve/veya hepsinin ortaklaşa kullandığı bir kavramdır. Tanıtımın bu güçlü etkisi, toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyalarında başvurulan teknikleri kapsama ve birleştirmede önemli bir unsurdur. Birbirlerine çok yakın olan halkla ilişkiler ve tanıtım kavramı birbirinin yerine geçen değil, birbirini tamamlayan iki güçlü kavrama olarak toplumsal fayda amaçlı kampanyalarda etkisini göstermektedir.

Aslında tanıtma yalnızca reklam, propaganda, halkla ilişkiler gibi kavramlarla sınırlı değildir. Başka bir biçimde anlatılmak istenirse tanıtma kavramının belli bir ilgi alanı ve sınırı yoktur. Bu bağlamda değerlendirildiğinde ise tanıtma; toplumsal bilimler çerçevesinde yer alan her bilim dalıyla doğrudan ilişki içinde olan, bunların

yöntem ve tekniklerinden faydalanan ve olumlu bir etki elde etmek için girişilen bir yöntem ve teknikler kümesidir. Hazırlanmasında ve uygulanmasında göz önünde bulundurulmuş siyasal, toplumsal ve psikolojik koşullar, onun toplumsal bilimlerin çeşitli disiplinleri arasında adeta gezici bir konumda bulunmasına yol açmaktadır (Tolungüç, 1990: 81).

Bilimsel veriler ışığında hazırlanan etkili ve başarılı bir toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyası;

- Toplumsal ve kültürel işbirliği ile hoşgörü ve dünya barışına katkı sağlamaya,
- Toplumdaki alkol, sigara, uyuşturucu kullanımı gibi kötü alışkanlıkların azaltılmasına,
- Toplumda bilgi eksikliğinden kaynaklanan yanlış uygulamaların giderilmesine,
- Topluma sunulan faydalı bilgiler ile olumlu davranış ve alışkanlıkların oluşumuna,
- Sanatsal, kültürel ve sportif faaliyetlerin duyurulmasına,
- Çevre sorunlarına karşı toplumsal bilincin artırılmasına ve çevreye karşı daha duyarlı toplumsal bilincin oluşturulmasına,
- Eğitim, sağlık vb. konulardaki yardımların ilgili kişilere duyurulmasına,
- Bilgilendirme yoluyla isimlerin, faaliyetlerin ve yerlerin akılda kalmasına,
- Çeşitli olumsuz söylentilerin veya olağanüstü durumların toplumsal pazarlama üzerindeki etkilerinin azalmasına, yardımcı olmaktadır.

2.1.1.6. Kampanya Öncesi Araştırma

Kampanyaların oluşumunda hedef kitle büyük rol oynamaktadır. Gerek yaratılacak içerik, gerekse bu içeriğin izleyici ile buluşacağı medya kararları bu doğrultuda verilmektedir. Belirli bir yaş grubuna veya sosyal düzeyi farklı bir gruba olumlu etki yaratabilecek bir mesaj, bir başka yaş grubuna veya sosyal gruba bir anlam ifade etmeyebilir. Bu nedenle kampanyaları planlayan kişi veya kuruluşların, ulaşılması istenen hedef kitlenin gereksinimlerini, arzu ve isteklerini belirlemesi ve seçilen bir örnek kitle üzerinde bir ön araştırma yapması, kampanyaların başarısı

açısından gerekmektedir. Böylece hedef kitlenin alışkanlık ve özellikleri, kampanya mesajının içeriğinin etkinliği ve hedef kitle tarafından algılanabildiği kolaylaşmaktadır.

Mc. Alister'in bir araştırmasına göre (Yüzer, 1989: 76) sigara içenlerin birçoğu sigaranın sağlığa olumsuz etkisinden haberdirlirler; sigaranın sağlığa zararlı olduğuna inanmakta ve bırakmayı istememektedirler. Böyle bir veri ile kampanyayı planlayanlar bilmelidirler ki, sigara içmeyi durdurmaya yönelik vurgulamalar, sigaranın sağlığa vereceği zararı sergilemekten daha etkilidir.

2.1.1.7. Sosyal Sorumluluk Kampanyası Uygulama Yöntemleri

Bir sosyal sorumluluk kampanyası geliştirmek isteyen şirket bunu üç ayrı yöntemle gerçekleştirir. Yöntemlerin uygulamadaki yansımalarının ayrımı kolay olmasa da bu üç yöntemin de belirgin olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir.

1. Gönüllü Kuruluşla Beraber: Şirketin kendi alanına ilişkin bir sivil toplum kuruluşu seçmesi ve projesini onunla gerçekleştirmesiyle oluşmaktadır.

2. Doğrudan Sosyal Amaca Yönelme: Şirketin kendi alanına uygun bir sosyal amaç saptaması ve eylemi kendisinin gerçekleştirmesidir.

3. Karma Yöntem: Karma yöntem küçük bir STK'yı geliştirerek, Henüz ilgilenilmemiş bir alanda dernek kurulmasını sağlayıp etkinlikler düzenleyerek ve/veya büyük bir STK ile özel bir proje geliştirerek sosyal sorumluluk kampanyası düzenlemektir (Yaman, 2003).

Sosyal Reklamın Niteliği

Sosyal pazarlama, geleneksel pazarlamadan farklı olarak bir düşünceyi, davranışı satmaya yöneliktir. Ancak pazarın niteliği açısından kişilerde davranış değişikliği yaratması geleneksel pazarlamadakinden daha güç olabilir (Andreasen, 1997; Bloom ve Novelli, 1981; Kotler ve Andreasen, 1996; Rothchild, 1979):

- Hassas Konular:

Seks, aile içi şiddet ve taciz gibi konularda sorulacak sorulara hedef kitlenin rahatlıkla yanıt verememesi sosyal pazarlama programlarının etkin bir şekilde planlanmasını ve yürütülmesini zorlaştırmaktadır.

- Görülemeyen Yararlar:

Emniyet kemeri bağlamanın birçok ağır yaralanmaları, sakatlık ve ölümleri engellediği kampanyalarda belirtilmiş olsa da emniyet kemerini kullandığında ölümden döndüğünü kişinin görememesi, bunu ancak deneyimle yaşayabilecek olması, diğer bir deyişle; “bana bir şey olmaz düşüncesi” davranış değişikliği yaratmakta engel oluşturmaktadır.

- Faydaların Üçüncü Şahıslara Ait Olması:

Geri dönüşümlü ürünlerin kullanımının teşviki bir sosyal pazarlama konusudur. Ancak bunun faydası geri dönüşümlü ürünü kullanan kişilere değil, üçüncü kişilere olmaktadır. Bu durumda ürünü kullanan kişiler bu davranışın sonuçlarını uzun dönemde görmekte, ancak gerçek maliyetlerine kısa dönemde katlanmak zorunda kalmaktadır. Maliyetlere katlanmak ise ancak gelişmiş bir sosyal bilinç ve duyarlılık ile maddi olanaklara bağlıdır.

2.1.1.9. Sosyal Sorumluluğun Reklam Boyutu

Geçmişten günümüze toplumun kalkınması amacıyla, özel çıkarlar doğrultusunda değil toplumun yararına yönelik sosyal reklam kampanyaları hazırlanmıştır, hazırlanmaktadır. Ülkemizde geçen on sene içerisinde; Susurluk kazasının ardından toplumsal bir tepki olarak 1997 Şubat ayında Yurttaş Girişimi tarafından yürütülen “Sürekli Aydınlık İçin Bir Dakika Karanlık”, Türkiye'deki trafik kazalarını azaltmak amacıyla yürütülen (**Resim 1**) sloganlarıyla yürütülmüş kampanyalar, ülkemizdeki bazı sosyal reklam kampanya örneklerindendir.



Resim 1: “İçinizdeki Trafik Canavarını Durdurun” kampanya göstergesi ve kampanya kapsamında tasarlanan telefon kartları.

Bu örneklerden de anlaşılmaktadır ki, toplumu bilinçlendirmek, bilgilendirmek, çeşitli alışkanlıklarından vazgeçirmek, toplu bir eylem yaratmak vb. çeşitli konularda sosyal reklam kampanyalarına başvurulmaktadır (Köken 2005: 14).

2.1.1.10. Sosyal İçerikli Reklam Kampanyaları Araştırmalarına Üniversitelerden Bir Örnek

Sosyal reklam artık Üniversite’lerde, ders olarak okutulduğu gibi, artık birçok Üniversite’de yaptıkları akademik araştırmaları destekleyen, sosyal reklam filmleri yaratan birimler oluşturmaktadır. İstanbul Bilgi Üniversitesi iletişim fakültesi içersindeki “practicum birimi sosyal sorumluluk reklamları departmanı sosyal reklamlar üzerine araştırma yapmakta ve TV spotları çekmektedir.

Ethem Özgüven’in İstanbul Bilgi Üniversitesi desteğiyle yapmış olduğu Sosyal içerikli Reklam Spotları Hakkında: “İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi “practicum birimi” on yılı aşan bir süreden beri; sigara, korozif maddelerin kazayla içilmesi, çocuk sağlığı, sokakta yaşayan çocuklar, depresyon, kadınların maruz kaldıkları şiddet, trafik kuralları, deniz kirliliği, içme suyunun önemi, kent-gürültü, erozyon, ormanların yok oluşu, şizofreni hastalığı, kas hastalıkları, Akdeniz fokları, mayınsız bir dünya, savaşırsız bir dünya, çocukların oynama hakkı, Akdeniz’in

kirleniş, Caretta Caretta kaplumbağalarının yuvalama alanlarının korunması gibi çevresel ve toplumsal konularla ilgili filmler yapmaktadır (ozguven.bilgi.edu.tr).

“Toplumda bir duyarlılık yaratmaya çalışmak, bir sorun olduğundan herkesi haberdar etmek. İnsanları birey değil toplum olduklarına inandırmaya çalışan reklamlar bunlar. Bize hep güzel ol, en önde ol, en iyi ol diye empoze edilir. Sosyal reklam tam tersine “Dökülenler var onlara yardım etmeliyim, beraber bir şeyler yapalım, yarın ben de düşebilirim” şeklinde başka bir anlayışı yansıtıyor.”

Akdeniz’le ilgili gösterime hazır olan çalışması ise “Deniz Bitti” sosyal reklamlar serisi. Bilgi Üniversitesi Araştırma Fonu tarafından desteklenen seri, 11 reklam filminden oluşuyor. Her filmde Akdeniz Ölüyor, Akdeniz Tükeniyor, Akdeniz Üzülüyor, Akdeniz Boğuluyor, Az ilgi, az bilgi, az kanun gibi sloganlar kullanılıyor ve farklı bir boyuta değiniliyor. Yasak avlanma, dinamitle avlanma, büyük balıkçılık, kirlenme konuları anlatılıyor. Filmlerde mercan, dil, levrek, barbun, kalkan, orfoz, mırmır gibi balıkların görüntüleri ve bunların yerini alan pet şişe, çöp veya teneke görüntüleri yer alıyor (hurarsiv.hurriyet.com.tr).



Resim 2: Deniz Bitti

2.1.2. Kitle İletişim Aracı Olarak Reklam ve Sosyal Reklam Kampanyası

Toplumsal amaçlı halkla ilişkiler kampanyaları, toplumsal faydaya yönelik konularda, topluma yeni tutum ve davranışlar kazandırmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının topluma yeniliklerin benimsetilmesi rolü üzerine geliştirilmiş düşüncelerin bu çalışmalarda da dikkate alınması gereklidir.

Sosyal içerikli reklam kampanyaları, farklı iletişim ortamları kullanarak, bu ortamlarda hazırlanmış ürünler aracılığıyla yukarıda belirtilen mesajları iletmeye çalışırlar. Basılı ortamlarda bu iletişim, afiş, broşür, billboard vb., işitsel ve görsel ortamlarda ise reklam filmleri, radyo anonsları vb. aracılığıyla kurulmaya çalışılır.

2.1.2.1. Kitle İletişim Araçları

Mesaj, kaynak hedef kişi ya da kitleye, kanal aracılığıyla iletilir. Geribildirim yine bir araç, bir kanal taşır. İletişileri taşıyan bu kanallar Fiziksel (ses, hava vb.), teknik (telefon, telgraf) ya da sosyal (okul, TV vb.) araçlar olabilir. Genel kanal iletişimin aktığı oluk; araç da, kitle iletişim araçları anlamında kullanılmaktadır (Tutar, 2003: 264).

2.1.2.2. Kitle İletişimin Fonksiyonları

İletişim, “toplumsal bir işlev” olarak tanımlana gelmiştir. İletişimin temelde işlevleri; bilgilendirme, denetleme, yönlendirme, bilgi ve becerileri iletme, eğitme duyguları dile getirme, toplumsal ilişki kurma, sorun çözüp kaygı azaltma, yenilik yapma, vb. Türünde sıralanabilir. İletişim toplumsal bir gereksinim, siyasal bir araç olma işlevinin yanında, ekonomide bir güç, eğitimde bir araç, kültürde bir kaynak, teknolojiye ise yeniliklerin nedeni sayılmaktadır (Tutar, 2003: 267).

Eğitim ve Eğlendirme Fonksiyonu:

Kitle iletişim araçlarının fonksiyonlarından bir diğeri de, eğitme ve eğlendirmedir. Kitle iletişim araçları, birtakım olgular arasında bağlantılar kurarak, topluma ekonomik, siyasal, bilimsel ya da sanatsal enformasyon sunmakta; böylece bazen uzlaşmacı, bazen de eleştirici bir tavırla, topluma bazı olguların ya da değerlerin yerleşmesini sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları haber ve bilgi sunarken, bireylerin toplumsallaşma sürecine ve dolayısıyla eğitimine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Tutar, 2003: 271).

Kamuoyu Oluşturma Fonksiyonu:

Kamuoyu, geniş anlamda kamu çıkarını ilgilendiren bir konu hakkında halkın genel kanaat ve düşünceleri demektir. Bir başka ifadeyle kamuoyu, toplum hayatının çeşitli güçlük ve problemleri karşısında, belirli bir zamanda, belirli bir insan grubu arasında yaygın düşünce ve bakış açılarını anlatan bir kavramdır (Tutar, 2003: 272).

2.1.2.3. Kitle İletişim Araçlarının Etkisi

Modern toplumun en önemli özelliklerinden biri, iletişim teknolojisinin bireyin günlük yaşamında yoğun biçimde yer alması ve toplumdaki hemen hemen herkesin kitle iletişiminin kapsamı içine girmesidir (Cüceloğlu,1977: 549). Toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyalarının mesajlarının ilgili hedef kitlelere aktarılmasında kitle iletişim araçlarının önemli ölçüde yeri vardır. Toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyalarına ilişkin mesajlar, hem haber olarak hem de reklam şeklinde kitle iletişim araçları ile duyurulur. Kitle iletişim araçlarının toplumda temel güç olarak çeşitli yöntemlerle halk üzerinde etkili olması sağlanır. Kitle iletişiminin etkilerinden birisi dikkatleri belirli bazı sorunlara ve olaylara çekiyor görünmesidir. Bu etki kitle iletişim araçlarının gündem oluşturma işlevi diye adlandırılır. Gündem oluşturma, medyanın haberleri sunuş yoluyla, halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediği düşüncesine dayanmaktadır (Werner, 1989: 364).

Medyanın bir konuya dikkat çekmesi halk tarafından o sorunun önemli olarak değerlendirilmesine neden olur. Toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyaları da genel anlamda toplumda mevcut bir soruna çözüm arayışı içerisinde olduğundan haber değeri yüksek olan projelerdir. Dolayısıyla toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyalarına ilişkin mesajlar kitle iletişim araçlarıyla gündeme geldiğinde toplumsal faydaya yönelik geliştirilen projeye ilişkin kamuoyu oluşmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının en büyük faydalarından birisi kişilere gereksinimleri olan bilgiyi vermektir. Çevre kirliliği, nükleer güç, değişik yiyeceklerin oluşturduğu tehlikeler ve bunların çözümü artan oranda bilgi gerektirmektedir. Toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyaları genelde eğitim, çevre, sağlık vb. konularda sorunlara çözüm arayışında olduğundan topluma bu yönde eğitici bilgi verilerek halkın çeşitli konularda aydınlanmasını sağlar (Werner, 1989: 408).

2.1.2.4. Reklam Mesajlarını Algılamada Kitle İletişim Araçlarının Etkisi

Modern toplumun en önemli özelliklerinden biri, iletişim teknolojisinin bireyin günlük yaşamında yoğun biçimde yer alması ve toplumdaki hemen hemen herkesin kitle iletişiminin kapsamı içine girmesidir (Cüceloğlu, 1977: 549). Toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyalarının mesajlarının ilgili hedef kitlelere aktarılmasında kitle iletişim araçlarının önemli ölçüde yeri vardır. Toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyalarına ilişkin mesajlar, hem haber olarak hem de reklam şeklinde kitle iletişim araçları ile duyurulur. Kitle iletişim araçlarının toplumda temel güç olarak çeşitli yöntemlerle halk üzerinde etkili olması sağlanır. Kitle iletişiminin etkilerinden birisi dikkatleri belirli bazı sorunlara ve olaylara çekiyor görünmesidir. Bu etki kitle iletişim araçlarının gündem oluşturma işlevi diye adlandırılır. Gündem oluşturma, medyanın haberleri sunuş yoluyla, halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediği düşüncesine dayanmaktadır (Werner, 1989: 364).

Kitle iletişimi daha önce başka yollarla erişilemeyen insanlara erişebilme olanağı sağlar. Bilgi açığı hipotezine göre; televizyon insanlara erişebilme özelliğinden dolayı bir üstünlüğe sahiptir (Werner, 1989: 364). Kitle iletişim araçları

toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyalarında firmaların halka yönelik olarak sunduğu mesajların duyulmasını kolaylaştırır, böylece toplumsal mesajlar kitle iletişimin özellikle de televizyonun güçlü ve geniş etkisi sayesinde hedef kitlelere ulaştırılır.

Toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyalarına ilişkin mesajların etkileri kitle iletişim kuramlarına göre incelenecek olursak, bu etkilerden en önemlisi, kültürleme kuramıdır.

2.1.2.5. Kültürleme Kuramı

Pennsylvania Üniversitesi Annenberg İletişim Okulu'ndan araştırmacı George Gerbner ve arkadaşlarının araştırmış olduğu bu kurama göre, televizyonun toplumlar üzerinde büyük ve güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Televizyonun gerçekte diğer bilgi kaynakları, düşünceler ve bilinç üzerinde tek el yaratarak onları kapsar.

Toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyasına ilişkin mesajlar reklam yoluyla özellikle bir uzmanın görüşünü destekleyecek nitelikte ya da toplumda sevilen bir fikir öncüsü veya sanatçı tarafından aktarılıyorsa etkisi çok daha güçlü olacaktır. Toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyasına ilişkin mesajların haber şeklinde kitle iletişiminde yer alması inandırıcılığı büyük ölçüde arttıracaktır (Mc Quail, 2001: 134).

2.1.2.6. Kitle İletişim Aracı Olarak Reklam

Kitle iletişim araçlarının geniş kitlelere yayılabilmesi, kulağa ve göze çeşitli yöntemlerle seslenmesi, bu araçlarla verilenleri daha etkili kılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının işlevleri olarak tanımlanan haber verme, eğitime, kamuoyu oluşturma, ikna etme ve güdüleme gibi işlevleri kitlelerin bu konulardaki sorunlarını çözmede daha etkili ve yardımcı olmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının görüntüledikleri dünyada çok sayıda örneğin oluşturulması ve tutarlılığın bulunması, çoğu insana gerçek yaşamda

karşılaşılabileceklerinden çok daha geniş deneyimleri izleme olanağı ya da kendileri yaşıyor duygusu verebilmesi ve doğrudan yaşanılanın dışında kalan dünya üzerine izlenimlerin güvenilir bir kaynağı oluşu söz konusudur. Bütün bu özelliklere bağlı olarak, kitle iletişim araçlarının toplumdaki tehlikeler, olanaklar ve olaylar hakkındaki farklı kaynaklara kulak veren geleneksel toplumun kitle iletişim araçlarına yönelmesini sağlayarak “dikkati odaklaştırdığı” konusu da oldukça önemlidir. Böylece ulusal kalkınma ve modernleşme gibi sorunlar üzerine odaklanmış bir kamuoyu yaratılabilir. Bu konuda kişiler arası sözel nitelikteki az gelişmiş, ülke iletişim alışkanlıklarının biçim, nitelik ve etkileri yönlendirilebilir (Aziz, 1982: 52-53).

O halde, kitle iletişim araçları belirli koşullarda inandırma ve seferber etmenin bir kanalı olabilirler ve kitle iletişim araçları ile özellikle istenilen bir yeniliğin yayılması ya da toplumsal bir değişim sağlanabilir. Özellikle, kitle iletişim araçları, toplumda yapılması istenilen değişikliklerde, uygun araçlar seçildiğinde başarılı sonuçlar verebilirler. Çünkü bireylerin davranışlarının biçimlenmesinde yeri olan iletişim araçları ile bireylerin kendileri arasında sürekli bir etkileşim vardır. İşte bu etkileşim, kitle iletişim araçlarının toplumda, toplum değişmesindeki işlevselliğinden kaynaklanmaktadır.

Kitle iletişim araçları içerisinde davranışları ve tutumları biçimlendirmede özellikle görüntü unsurunun yer alması nedeniyle televizyonun daha etkin bir araç olduğu ve hatta kitle iletişim araçları arasında en etkin olduğu yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır (Aziz, 1982 : 74-75).

Televizyonun, karşılıklı konuşmaya, içtenliğe ve sosyal etkileşime ağırlık veren etkileme gücü çok yüksek bir kitle iletişim aracı olduğu bilinmektedir. Televizyon aracılığı ile birer halkla ilişkiler uygulaması olan sosyal reklamların sistematik bir biçimde -etkili iletişim özelliklerinin dikkate alınarak-programlanması ve hedef kitlenin ilgisini çekerek merak uyandırması, iletişimde en önemli ilke olan kaynağın (televizyonun) inandırıcı olması özelliğinden kaynaklanmaktadır.

Bu anlamda bir halkla ilişkiler uygulaması olan sosyal reklamların kaynak olarak televizyon aracılığıyla hedef kitlelere ulaştırması, televizyona sahip olduğu özellikler bakımından özel bir işlev yüklemektedir.

Sosyal Reklamların Bir Televizyon Yapımı Olarak Planlanması Süreci Televizyonda program aralarında yayınlanan sosyal reklam ya da televizyon dilinde çoğunlukla kamu spotu veya spot program olarak adlandırılan bu yapımlarda kısa ve çok kısıtlı bir sürede inandırıcı ve etkileyici bir mesaj üretmek gerektiği için, sürelerinin kısırlığına karşın spot programların yapımında çok titiz ve ayrıntılı bir planlamaya gereksinim vardır.

Bir yapım olarak planlama sürecinde öncelikle amaca, hedef izleyici kitleye, programda kullanılacak etkileyici cazibe unsurlarına ve programın yapısına ilişkin çeşitli soruların yanıtlanması gerekmektedir. Bu sorular amaca ilişkin olabileceği gibi, kampanyanın destekleyici malzemelerine ilişkin sorular da olabilir.

Spot program biçiminde hazırlanan sosyal reklamların tümünde temel amaç inandırmaktır. Örneğin, ticari bir spot programda veya reklamlarda bu amaç çok açıktır. Ama kamu spotu biçiminde hazırlanan sosyal reklamlarda çok belirgin olmasa da amaç yine aynıdır (Künüçen, 2000).

2.1.2.7. Reklam

Reklam bir *kitle iletişim* aracıdır. Gerek basılı yayın (gazete, dergi, poster gibi) gerekse elektronik-iletişim araçları (radyo ve televizyon gibi) ile aynı zamanda milyonlarca kişiye ürün, hizmet, simge, fikir ve kuruluş hakkında mesaj yollanabilmektedir (Bir, 1988: 65).

Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde reklam; bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol olarak tanımlanmaktadır (TDK, 1998: 1220).

Reklamcılığın amaçları halkın eğitilmesi, aradığını kolay bulmaya, kolay almaya ve fiyatını öğrenmesine yardım olmalıdır. Reklamcılıkta muhatabınız bütün toplumdur. Yaptığınız bir hata geniş çapta yayınlanacağından herkes tarafından duyulur ve görülür (Gültekin, Ders Notları).

Kitle iletişim araçlarından faydalanılarak kamuoyu oluşturmanın öneminin kavranması ile birlikte, yeni teknikler türemeye başlamış ve zamanla değişik adlarla literatüre girmiştir.

Tanım olarak ele alındığında reklam için değişik ifadelerle karşılaşılabilir:

Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında genel yayın araçlarında tarif edilerek halka duyurulmasıdır. (Ünsal, 1994:12) Bu tanımda reklamın bir ücret karşılığında yapılması, genel yayın araçlarının kullanılmak suretiyle geniş kitlelere ulaşılması ön plana alınmaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997:14).

Erol Mutlu İletişim Sözlüğü'nde reklamı şu şekilde tanımlamaktadır: “Bir ürün veya hizmeti satmak üzere tasarılan ikna edici mesajlar, daha geniş bir tanımda ise, malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçları (basın, film, televizyon, vb.) şeklindedir.” (Mutlu, 1998: 286).

“Reklam, bir şirket, ürün, hizmet ya da fikir konusundaki bilinci oluşturmak için en güçlü araçtır. Erişilecek her bin kişi için maliyet hesabı yapılırsa, diğer hiçbir araç reklamı geçemez. Eğer reklam, bir de yaratıcı bir nitelikte hazırlanmışsa, bir imaj, hatta bir derece tercih nedeni veya en azından markanın kabul edilebilirliğine zemin hazırlayabilir” (Kotler, 2000: 151).

“İnsan davranışlarını belirli bir yönde etkilemek amacıyla kullanılan kitle iletişim tekniklerine reklamcılık denir. Dar anlamda bir mal ya da hizmetin satışını

artırmaya yönelik olmakla birlikte, satış amacı gütmeyen reklamlar da vardır. En genel ve temel anlamıyla reklam, bir olayın, bir olgunun ya da bir haberin belirli bir insan topluluğuna duyurulmasıdır” (AnaBritannica: 198).

Reklam mesajı genellikle kitle haberleşme araçlarıyla; basın, radyo, televizyon, doğrudan postalama, dış reklamlar, satış yeri reklamları gibi ortamlarda gazete, dergi, afiş, pano, katalog vb. araçlardan yararlanılarak geniş kitlelere ulaştırılır. Reklam, uzun vadeli olarak firma adı, belirli bir satış olayı reklamı gibi değişik şekillerde yapılır (Bir, 1988: 79).

İnsanları gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek... Belirli bir ürünü ya da hizmeti, onu satın alması en olası kitlelere tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle satılmasını, satın alınmasını ya da kiralanmasını sağlamak için reklam yapılabilirdiği gibi, belirli bir kuruluşa karşı olumlu kamuoyu oluşturmak, belirli bir konuya karşı kamuoyunun duyarlılığını artırmak, bir davayı ya da fikri yaymak amacıyla da reklam yapılabilir (Gülsoy, 1999: 9).

Temelde reklam, mal ve hizmet üreten işletmeler için ürünlerini tanıtmaya yoluyla satışlarını arttırmada katkıda bulunması bakımından önemlidir. Ancak, sadece işletmelerin reklam yaptığını söylemek yanlış olur. Sosyal amaçlı örgütler, siyasi partiler, kamu kurum ve kuruluşları da reklam yaparlar. Siyasi partiler kendi adaylarını seçilmesi için reklam kampanyaları düzenlerler. Sosyal amaçlı örgütler ise, çevrenin korunması, aile planlaması, sigara ve alkol kullanımının önlenmesi, enerji tasarrufu, AIDS’ ten korunma gibi konularda reklama başvurabilirler. Kamu kurum ve kuruluşları, kamu hizmet reklamları ile halkın desteğini sağlamak ve halkı bilinçlendirmek amacıyla reklamdan yararlanırlar. Örneğin; trafik kazalarını önlemede reklam yoluyla halkın bilinçlenmesi sağlanabilir. Tüm bu çabalar toplumun örgütlenmesi ve bilgilendirilmesi açısından önemlidir (Fidan, 1998: 16).

Bir mal veya hizmeti duyurmak tanıtmak amacıyla kullanılan reklamcılık, kuruluş ve halk arasındaki bağı kurmaya yönelik etkili bir iletişim yöntemidir. Benzer biçimde, mal ve hizmetlerin yanı sıra kuruluşun kendisini, özelliklerini, hizmetini veya belirli konular karşısındaki davranış, tutum ve düşüncelerini duyurmak ve tanıtmak amacıyla da reklamcılık kullanılabilir.

Günümüzde artık amacı doğrudan doğruya mal ve hizmet pazarlaması ve satışı olmayan reklam etkinlikleri de bulunmaktadır. Bu amaçla, özellikle toplum kalkınmasına yönelik olarak hazırlanan çeşitli konularda kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla yapılan halkla ilişkiler uygulamaları; “sosyal reklam”, “halkla ilişkiler reklamcılığı”, “kurumsal reklam”, “kamu hizmeti reklamcılığı” veya “kamu spotu” olarak adlandırılmaktadır. Kısacası, halkla ilişkiler reklamcılığı ya da sosyal reklam; reklamcılığı mal ve hizmet satılı dışında genel halkla ilişkiler amaçları için kullanmaktır diyebiliriz (Künüçen, 2000).

2.1.2.8. Sosyal İçerikli Reklam (Sosyal Reklam)

Sosyal reklam, destekleyen kurum ya da kişilerin özel çıkarları dışında, bir düşünce ya da amaçtan yola çıkarak hedef kitlede tutum geliştirme, davranış yaratma, sürdürme ya da değiştirme amacıyla yürütülen sosyal amaçlı reklam aktivitelerine denir (Lazer ve Kelley, 1973: 4).

Ereği bir ürünün ya da hizmetin satın alınmasını sağlamak olmayan, inanç özgürlüğünden içkili araba kullanmanın tehlikelerine kadar pek çok konuda belirli bir görüşe taraftar toplamayı, belirli bir konuya yönelik kamuoyu oluşturmayı amaçlayan reklamlar (Gülsoy, 1999: 16).

Sosyal reklam, destekleyen kamu-özel kurum ya da kişilerin özel çıkarları dışında, bir düşünce ya da amaca karşı hedef kitlede tutum geliştirip, davranış yaratmak, sürdürmek ya da değiştirmek amacıyla yürütülen sosyal amaçlı reklam faaliyetlerine denir (Lazer, 1973: 4).

Sosyal reklam, tanımından da anlaşılacağı gibi ticari reklamdan ayrılan bazı karakteristiklere sahiptir (Crosier,1978: 33).

- Ürün, fiziksel olmayan bir düşünce ve/veya amaç niteliğindedir. Fiziksel ürün niteliğinde olmayan amaç ve uygulamaların reklamı yapılmaktadır.
- Reklamverenler ticari girişimciler değildirler.
- Harekete geçirici etken sosyal kardır. Reklamverenler ticari kâra değil, sosyal kara yönelmektedirler.

Sosyal reklam faaliyetlerinin amaca yönelik planlı eylemler dizisi halinde yürütülmesi, kampanya terimini kapsama dahil etmektedir.

Kampanya, belirli bir düşünce veya amacın gerçekleştirilmesi yönündeki planlama ve uygulama faaliyetlerine ilişkin planlı eylemler dizisidir (Russel, 1986: 527).

2.1.2.9. Reklam ve İletişim

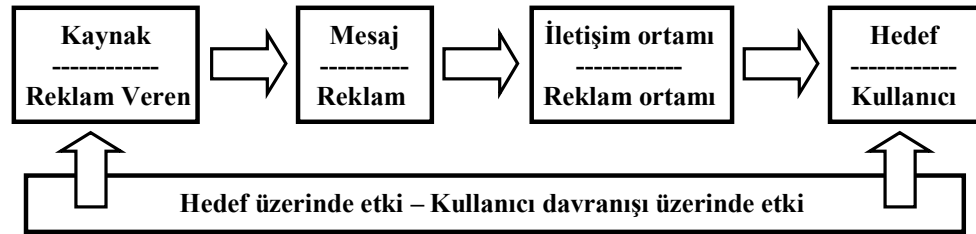
İnsan veya insan grupları ortak anlamlar vasıtasıyla ilişki kurarlar. İnsanlar, bu ortak anlamların kullanılmasıyla karşılıklı olarak istenen yönde duygu, düşünce, tutum ve davranış yaratmaya çalışırlar. Bu süreç, iletişim olarak adlandırılır (Schramm, 1963: 37).

Yukarıda belirtilen kavramlara bağlı olarak iletişimde anlam yaratmaya çalışan bir kaynak, anlam taşıyan bir mesaj ve mesajın ulaşması amaçlanan bir hedefin varlığı söz konusudur. Kaynak bir kişi olabileceği gibi işletme, kurum gibi kişiler topluluğu olabilir. Hedefi de aynı şekilde düşünmek mümkündür (Kazancı, 1980: 28).

Esasen, iletişimde kişi ve kurumlar bazen kaynak bazen hedef olarak sürekli yer değiştirirler. Mesaj ise insan veya insan topluluklarının ortak anlam çıkarabileceği ses, şekil gibi öğelerden oluşur. Belirli anlamların her zaman aynı seslerle ifade edilmesi konuşmayı, görsel olarak her zaman aynı sembollerin kullanılması yazıyı oluşturur. Bağlı olarak, iletişimde mesaj yönünden temel öğeler

konuşma ve yazı ile iletilen anlamlar olmakla birlikte bu anlamları destekleyen müzik, ışık, grafik ve benzeri hareketli ve hareketsiz çeşitli görsel unsurlar kullanılır (Engel ve Diğerleri, 1979: 21).

Yukarıdaki tanımlar çerçevesinde reklamın bir iletişim olgusunda görülen tüm öğelere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Reklam bir iletişim süreci olarak Şekil 3 de özetlenmiştir (Bölen, 1981: 92-93).



Şekil 1: İletişim Süreci Olarak Reklam

2.1.2.10. Reklamın Amaçları

Reklam esas itibariyle hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmak amacını taşır (Ünlü, 1987: 12).

Amaca varabilmek için reklamın hedef aldığı tüketici kitlesine ulaşması, mesajlarını bu kitleye verebilmesi gerekmektedir, bu da reklamın öncelikle iletişim amacını yerine getirmesiyle mümkün olabilir (Kocabaş, 2004: 21-22).

Reklamcılığın amaçları halkın eğitilmesi, aradığını kolay bulmaya, kolay almaya ve fiyatını öğrenmesine yardım olmalıdır. Reklamcılıkta muhatabınız bütün toplumdur. Yaptığınız bir hata geniş çapta yayınlanacağından herkes tarafından duyulur ve görülür (OMU, 1987: 221).

2.1.2.11. Reklamın Etkileri

Reklam yararlıdır ya da zararlıdır diye kesin bir yargıya varmak yanlıştır. Bu durum adam öldürdü diye katili değil, silahı yargılamaya benzer. Çünkü reklam bir araçtır ve onu iyiye ya da kötüye kullanmak bizlerin elindedir. Uyuşturucuyla mücadele, aile planlaması, trafik eğitimi, çevre temizliği, okuma alışkanlığı vb. pek çok sosyal kampanyanın başarıya ulaşmasında reklamın ne kadar önemli bir rol oynadığı göz ardı edilmemelidir (Kocabaş, 2004: 27).

2.1.2.12. Reklamların Tüketiciyi Eğitici Rolü

Üretici ile tüketici arasında iletişimi sağlayan bir araç olan reklam, tüketiciye verdiği bilgilerle onun rehberi durumundadır. Reklam ile tüketicilere bilgi vermek aynı zamanda tüketicileri eğitmektedir. Mal ve hizmetin kullanım alanı, nereden, nasıl ve ne kadar fiyata temin edileceği, nerelerde ve nasıl kullanılacağı, yeni kullanım alanları, faydaları, özellikleri ile ilgili bilgi eksikliği giderilerek tüketici eğitilmektedir (Güz, 1998, 17).

Günümüzde reklamların tüketiciye kitle iletişim araçları ile sunulması, kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki eğitici etkisini reklamlara da yansıtmıştır. Özellikle televizyonun insanlar üzerindeki dönüştürücü etkisi oldukça fazladır.

İnsanlar için gerçek dünyaya benzemeyen hayal dünyaları kurmak televizyon için hem uygulaması kolay hem talebi bol bir yöntem olduğu gibi, insanlar için de bulunmaz bir fırsat hatta tek çıkış yoludur. Çünkü beşeri süreç, insanın ancak gerçeklerden uzaklaşarak, yeryüzünün sorunlu ve sıkıntılı realitesini göz ardı ederek rahatlanabileceği, mutluluğa ulaşılabilceği düşünülen bir noktaya gelmiştir. Bu etkisinin yanında, yapılan bir araştırmaya göre, araştırmaya katılan izleyicilerin yandan fazlası televizyonun eğitici bir araç olduğunu düşünmektedir (Cereci, 1996: 104). Televizyon büyük şehirlerde daha çok bir eğlence aracı olarak algılanırken, aynı araştırmaya göre kırsal bölgelerde onun öğretici ve eğitici bir araç olduğu kanısı daha yaygındır.

Televizyonun insanlar tarafından eğitici bir araç olarak algılanmasının, televizyon reklamlarının eğitici rolü üzerinde, oranı belirli olmasa da bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

2.1.2.13. Reklam Kampanyası

Reklam kampanyaları genellikle uzun bir zaman periyoduna yayılmış, temel bir tema etrafında toplanmış birbiriyle ilişkili bir dizi reklamdan oluşur. Bu noktada, reklam faaliyetlerinin bir alt bölümü olarak “reklam kampanyası” olgusu ortaya çıkar (Wright, 1982: 320).

Reklamcılıkta ise kampanya, reklam amaçlarını gerçekleştirebilmek için yapılan planlanmış çabalar olarak kabul edilebilir. Bu amaçlar belirli bir zaman periyodunda belirli bir bütçe ile pazarlama amaçları doğrultusunda belirlenir ve ortaya çıkar (Ünlü, 1987: 7).

2.1.2.14. Reklam Ortamları (Medyaları)

Bir halkla ilişkiler uygulaması olarak sosyal reklam kampanyalarının mesajları, hedef kitleyi olumlu, olumsuz ya da her ikisinin birlikte kullanıldığı, hitap etme yaklaşımlarına dayanarak etkilemeye çalışır.

Olumlu hitap etme yaklaşımı, hedef kitlenin kampanya konusundaki endişesini azaltan, olumsuz hitap etme yaklaşımı ise endişesini artıran bir mesaj stratejisi kullanır. Kampanya mesajları genellikle hedef kitlenin korku, vatanseverlik, aşk, nefret, mizah gibi çeşitli türde psikolojik gerilimler uyandıran hitap etme yaklaşımları kullanılarak tasarlanır (Gürgeç, 1988: 185).

Mesajla ilgili olarak araştırmalar, bir mesajın iletilme sıklığının ya da tekrar edilmesinin öğrenme, dolayısıyla kampanyanın etkisini artırmada önemli rol oynadığını göstermiştir. Bunun yanı sıra bazı araştırmalar da mesajın belli bir

tekrardan sonra olumlu etkisinin azalacağına dikkat çekmiştir. Bu sonuca bağlı olarak, sosyal reklam mesajlarının hangi sıklıkta sunulacağının kararlaştırılması da, bu tür halkla ilişkiler uygulamalarında üzerinde durulması gereken önemli bir nokta olarak karşımıza çıkıyor.

Bir halkla ilişkiler uygulaması olarak sosyal reklam kampanyalarının mesajlarını hedef kitleye ulaştırmada kanal olarak kitle iletişim araçlarının seçimi amaca ulaşmada oldukça önemli rol oynamaktadır.

Bilindiği gibi “kitle iletişimi”, bilgi, düşünce ve tutumların büyük ve dağınık bir kitleye bu amaç için geliştirilmiş araçlarla iletilmesidir (Künüçen, 2000).

Bir ürün ya da hizmet sunumu için planlanan bir reklam ya da reklam kampanyasının en önemli aşamalarından biri reklam ortamının seçimidir. Çünkü reklam ortamları mesaj ile hedef kitlenin buluştuğu yerdir.

Reklam ortamı seçiminde hedef kitlenin ve reklam araçlarının özelliklerinin çok iyi bilinmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin özelliklerinin saptanması, kitle iletişim araçlarını kullanma alışkanlıklarının incelenmiş olması vb. çalışmalar reklamın en uygun reklam ortamına göre hazırlanmasını dolayısıyla da reklamın saptanan amacına erişmesini sağlayacaktır (Kocabaş, 2005: 32).

2.1.2.15. Kullanılan İletişim Aracı Bakımından Reklamlar

Kullanılan araç bakımından reklamlar üç bölümde incelenmektedir.

- 1) Basılı reklam ortamları
- 2) Yayın yapan reklam ortamları
- 3) Diğer reklam ortamları

1) Basılı Reklam Ortamları

Basılı reklam ortamları, mesajların hedef kitlesine yazı fotoğraf, grafik vb. görsel unsurlarla ulaştırıldığı reklam araçlarıdır.

Bunlar: (Kocabaş ve Elden, 1997: 28)

- a) Gazeteler,
- b) Dergiler,
- c) El ilanları,
- d) Kataloglar,
- e) Broşürlerdir.

Basılı reklam araçları ile yapılan reklamlar yayın yapan reklam araçlarında yer alan reklamlara göre daha kalıcıdır. Gazete ve dergi yoluyla yayınlanan reklamlar okuyucuya gün boyu seslenir. Yine basılı reklam ortamları sayesinde belirlenen hedef kitleye kolaylıkla ulaşılabilir. Eğer belirli bir gazetenin okuyucu kitlesi aynı zamanda yayınlanan reklam için de hedef kitle olarak belirlenmişse, bu reklamın okuyucuya başka bir deyişle hedef kitleye ulaşmaması söz konusu değildir. Okuyucu gazetesini alacağına göre iyi düzenlenen reklamı da görecektir. Basılı reklam ortamlarında yer alan reklamlar, yayın yapan reklam ortamlarında yer alan reklamlara göre daha az bütçelerle gerçekleştirilebilmektedirler. Bunun yanı sıra reklam verenin, reklamı son teslim tarihinin kısa olması dolayısıyla, güncel olaylarla bağlantılı reklam verebilme şansı vardır. Ayrıca istenildiği takdirde basılı reklamların kesilip saklanma olanağı ve yine istenildiğinde tekrar gözden geçirilebilme özelliği vardır. Basılı reklam ortamlarını ve bu ortamların özelliklerini daha ayrıntılı incelemek üzere bu ortamları tek tek ele almak kanımızca daha yararlı olacaktır (Kocabaş ve Elden, 1997: 32).

Mesajın hedef kitlesine yazı, fotoğraf, grafik vb. görsel unsurlarla ulaştırıldığı reklam araçlarıdır. Doğrudan göze hitap eder ve geniş kitlelere ulaşma olanağı sağlar. Bunlar;

a) Gazete

Gazete günümüzde en hızlı ve kolay bulunabilen medya ortamıdır ve insan yaşantısında çok büyük bir öneme sahiptir. Özellikle çağdaş toplumlarda, insanların büyük çoğunluğu gazete okumaktadır. Gazeteleri değişik niteliklerine göre incelemek mümkündür:

Gazetelerde reklamın yanı sıra ilanlar ve küçük ilanlarda yayınlanır. İlanların hedef kitle üzerinde harekete geçirme ve arzu yaratma özellikleri yoktur. Bunlar genellikle haberdar etme özelliği taşırlar (Kocabaş, 2005: 35).

Bir medya ortamı olarak gazetelerin sırayla şu özellikleri dikkat çeker:

- 1- Gazetelerin okuyucu kitleleri sosyal, demografik, ve ekonomik nedenlerden dolayı birbirinden farklıdır. Bu reklam verenin hedef kitleye daha kolay ulaşmasını sağlayabilir.
- 2- Ulusal gazetelerin yanında yerel gazetelerinde olması; hem belli coğrafi bölgedeki hedef kitleye ulaşma açısından hem de maliyet açısından büyük avantajlar sağlar.
- 3- Gazetelerin belli konuları belli sayfalarında incelemesi de reklam verenin dikkat etmesi gereken bir durumdur. Bir spor markasının reklamını gazetenin herhangi bir sayfasında değil spor sayfasında vermesi gerekmektedir.
- 4- Gazetelerin bir diğer avantajları da; frekanslarının yüksek olması, yani hedef kitleye sık hitap edebilme olanağı ve yoğunluk, yani istenilen yerin istenilen yoğunlukta kullanılabilmesidir. Ayrıca gazetede reklamın yayın tarihinden önceki süresi 1 gündür. Bu reklam verene güncel olaylarla bağlantılı reklam yapabilme olanağını sağlar.

b) Dergi

Gazeteden sonra en büyük basılı reklam ortamıdır. Dergiler genellikle aylık, haftalık veya yıllık olarak yayınlanırlar. Değişik merkezlerde basılan dergilerin ulusal çapta ya da belirli bir bölgede, geniş kitlelere yönelik ya da belirli bazı meslek veya özellikler çevresinde birleşmiş kişilere dağıtımı yapılır (Kocabaş, 2005: 37).

Ülkemizde çıkan dergileri dört grupta toplayabiliriz.

- 1- Haber ağırlıklı ve genel konuları ele alan dergiler.
- 2- Özel bir tüketici grubuna hitap eden ve bu tüketicilerin ilgilerine yönelik olan dergiler.
- 3- Meslek odaklı dergiler.
- 4- Özel yayın ve okul dergileri.

c) El İlanları

El ilanları, genellikle bir yapraktan oluşan ve bir yeniliği duyurmak, başlatılan reklam kampanyasını desteklemek amacıyla oluşturulmuş reklam ilanlarıdır. Buradaki en önemli konu; el ilanlarının dağıtım bölgelerinin hedef kitleyi yakalayabilecek şekilde seçilmesi, ilanda daha çok spot başlıklar kullanılması, insanları bu başlıklar ile çekerek ellerine tutuşturulan el ilanlarının okunmalarının sağlanmasıdır (Kocabaş, 2005: 3).

Dergi ve gazeteye göre çok daha düşük etkiye sahiptirler. Günlük hayatta çok fazla rastladığımız el ilanlarını insanların büyük bir çoğunluğu pek fazla incelemekten atmaktadır. Bu yüzden el ilanı hazırlanırken dikkat çekici olmasına özen gösterilmelidir. Bu farklı bir resim veya slogan ile sağlanabilir.

d) Kataloglar

Katalog genellikle bir ürün veya hizmet hakkında teknik ve tanıtıcı bilgiler vermek üzere hazırlanır. Doğrudan bir satış mesajı içermezler. Tüketicuyu daha çok bilgilendirme yolu ile satın almaya teşvik ederler. Ürün türü, özellikleri ve fiyatı hakkında tüketiciye bilgi vermek için kullanılırlar.

e) Broşürler

Ürün ya da hizmet hakkında geniş kapsamlı bilgi vermek için kullanılır. Ancak maliyeti çok yüksek olduğundan satışa yönelik tepki alınma ihtimali yüksek kişilere gönderilmelidir. En önemli mesajları, gerçekten etkileyici biçimde iletme üzere tasarlanır. Broşürün baskı kalitesi ve hazırlanışındaki özen muhtemel tüketici için üretici firmanın kurum ya da kuruluşun ciddiyeti ve güvenilirliği hakkında ön bilgiler verir (Kocabaş, 2005: 3).

2) Yayın Yapan Reklam Ortamları

Yayın yapan reklam ortamlarında reklam mesajı, ses ve görüntü unsurları dahilinde tüketiciye ulaşır. Özellikle ülkemiz gibi okuma oranı düşük ülkelerde tüketici üzerinde güçlü bir etkiye sahiptirler. Ses ve görüntü gibi algılama açısından etkin unsurların kullanılması bu araçların diğerlerine göre daha çok tercih edilmesini sağlar.

a) Radyo

Yayıldığı coğrafi alan ve hitap ettiği kitle bakımından oldukça güçlü bir yayın aracıdır. Ulusal boyuttaki hedef kitleye ulaşmada en etkili medyadır. Günün 24 saatinde çok geniş bir kitleye ulaşabilir. Düş ve fanteziler yaratmada etkili olduğu söylenebilir (Odabaşı, 2005: 120).

Radyoda reklam vermenin avantajlarını şöyle sıralayabiliriz. Radyo reklamları mesajı hedefe çok hızlı ulaştırabilir ve çok ekonomiktir. Tüketici için gazete ve dergiye göre daha ucuzdur. Reklam veren için ise seslendiği hedef kitleyi toplam maliyete böldüğümüzde oldukça düşük bir kişi başı reklam maliyetine tekabül eder. Radyonun dinleyiciyi katılımcı haline getirme özelliği de radyo reklamlarının benimsenme ihtimalini yükseltmektedir. Ayrıca 24 saat dinlenebilme özelliği tekrara elverişli olması ve hareket yeteneğinin olması da diğer üstün özellikleridir. (Ünlü,1987: 67).

b) Televizyon

Televizyon hem göze hem de kulağa hitap etmesi sebebiyle en etkili ve ideal reklam medyasıdır. Günümüzde artık hemen her evde televizyon bulunması, rahat ve konforlu bir ortamda izlenir olması, işlenen konular açısından da her bireye seslenmesi bu kitle iletişim aracının etkisini ve kullanımını artırmaktadır. Bunun doğal sonucu olarak televizyon bir reklam ortamı olarak da, reklam verenler ve ajanslar tarafından tercih edilmekte ve büyük rağbet görmektedir. Örneğin; bir Amerikan firması uzun yıllar satamadığı bir ürünün televizyon reklamlarına 1953 Kasım ayında başlamış, önceleri ayda 20.000 dolayında olan satış miktarı Ocak ayında 110.000'e, Şubat ayında 169.000'e, Ekim ayında da 600.000'e yükselmiştir. (Kocabaş, 2005: 42) Buradan da anlaşılacağı gibi televizyonun satışlara etkisi çok yüksektir. Maliyetinin de yüksek olduğu düşünülse de, kişi başına düşen maliyete bakıldığında pek de yüksek olmadığı anlaşılabacaktır.

Televizyondaki reklamlar 3 türdür.

- 1- Hareketsiz reklam: İçinde hareket olmayan, yalnızca tek bir görüntü ile ses efektinden ibaret olan reklamlardır.

- 2- Hareketli reklam: Çeşitli görüntülerle birlikte ses efektlerinin de kullanıldığı reklamlardır.
- 3- Özel tanıtıcı reklam: Kültür, sanat, eğitim ve benzeri konularda yerli yapım olarak hazırlanan ve reklam mesajının sadece reklamın başında ve sonunda verildiği reklam türüdür.

Televizyonun avantajlarını şöyle sıralayabiliriz: büyük kitlelere hitap etmektedir. Sesli ve görüntülü olması diğer medyalarından daha fazla ilgi çekmesini sağlamaktadır. Televizyona reklam veren firmaların tüketici gözünde itibarı yükselir. Televizyonda farklı ve ilgi çekici (mizah ve duygusallık yaratmak gibi) reklamlar yaratılarak izleyicinin dikkati çekilebilir. İnanırcılık açısından da diğer medya araçlarına oranla daha üstündür. Özel televizyonların yaygınlaşması ile uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerel kanallarda reklam yapabilme olanağı artmıştır. Böylece örneğin; belirli bir bölgede satış yapan bir firma, ulusal bir kanal yerine bölgesel bir kanala daha ucuza reklam verebilir hale gelmiştir. Ayrıca bu yolla belirli kanallardaki belirli programlara reklam verilerek hedef kitleye ulaşmak çok kolay hale gelmiştir.

3) Diğer Reklam Ortamları

Basılı ve yayın yapan reklam ortamlarının dışında kalan reklam ortamlarıdır. Bunlar tek başına reklam ortamı değildir ancak reklam kampanyasını destekleyen reklam araçları olarak tanımlanabilir. Başlıcaları şunlardır;

a) Fuarlar

Birçok konuda düzenlenebilen fuarlar, şirketlerin ürünlerini tanıtmasında kullanabileceği önemli reklam araçlarından biridir. Firmalar fuarlarda ürün ve hizmetlerini tanıtırken aynı zamanda da müşterinin ilgisini çekecek etkinliklere başvururlar. Bu kimi zaman bir mültivizyon gösterisi, kimi zaman ise katalog veya broşür dağıtma olabilir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus bu etkinlikleri yaparken müşterinin düşünce tarzına ters gelebilecek şeylerden kaçınmaktır. Tabii ki bunun için öncelikle müşterinin düşünüş tarzı anlaşılmalıdır.

Genel fuarlar halka ve geniş kitlelere firma ya da ürünlerin tanıtımı açısından yardımcı olurken, ihtisas fuarları özel ve sınırlı bir konuda yani firmanın üretimini sürdürdüğü alandaki hedef kitlesine seslenebilmesi açısından oldukça önemli birer reklam ortamıdır (Kocabaş, 2005: 45). Genel fuarlara otomobil fuarlarını, ihtisas fuarlarına da medikal fuarlarını örnek olarak verebiliriz. Fuarlar işletmeler için büyük bir tanıtım ve prestij yaratma imkanı sağlarlar.

b) Açık hava Reklam Araçları

Diğer adı outdoor reklamlardır. Adından da anlaşılacağı gibi kapalı alanlar dışında yapılan reklamları ifade eder. Açık hava reklamları başlıca şunlardan oluşur: yol panoları, duvar ve çatı reklamları, taşıma araçlarına konan reklamlar, durak istasyon gibi mekanlarda yer alan reklamlar, afiş/panolar, eskavizyonlardır. Açık hava reklamları müşteriye ikna edebilmede etkili bir ortamdır. Ancak bu reklamların konumlandırıldığı yerler ve etkileycilikleri çok önemlidir. Bu reklamların akılda pek kalıcı olmaması nedeniyle kısa ve çarpıcı bir slogan veya etkileyici resim reklamın etkililiğini artıracaktır. Bu reklamların en önemlileri; billboardlar, afişler ve duvar reklamlarıdır.

c) Doğrudan Postalama

Doğrudan postalama yoluyla reklam, özel veya kamu posta dağıtım sistemini kullanarak, doğrudan potansiyel müşterilere gönderilen her türlü reklam türüdür. Doğrudan bir tepki gösterilmesi umulur. Satış mektupları, posta kartları, katalog, broşür gibi türleri vardır (Odabaşı, 2005: 121). Bu yolun en zor yanı adreslerin saptanması kısmıdır. Posta yolu ile yapılan reklamların en büyük üstünlüğü mesajı tam olarak taşımalarıdır. En önemli sakıncası ise; reklamın hedef kişiye ulaşmamasıdır. Bu reklamların kişiye özel, dikkat çekici ve istek uyandırıcı biçimde hazırlanması başarı şansını artırır.

d) Sinema

Televizyon gibi hem göze hem de kulağa hitap eden sinema, geniş hedef kitleye ulaşmada oldukça sınırlıdır. Uzun bir hazırlık dönemi gerektirir ve bu yüzden güncel konulardan kaçınmak gerekmektedir. Ürünü hareketli ve renkli bir biçimde

ses yardımıyla gösterebilmek olanaklıdır (Odabaşı, 2005: 121). Reklam süresinin uzun olması olumsuz bir etki yaratabilir. Bu yüzden reklamı kısa ve öz tutmak faydalıdır. Olumsuz bir diğer yanı ise maliyetli olmasıdır.

e) Satış Yeri Reklam Malzemeleri

Satış yerinde yapılan reklam faaliyetleridir. Daha önce diğer reklam araçları ile reklamı yapılmış ürünlerin satış anında tercih edilmesine yardım etmek ve başlatılan reklam kampanyasını desteklemek amacıyla yapılır (Kocabaş, 2005: 47). Bunlardan bazıları: ürünün büyük veya küçük modelleri, döner elektronik bantlar, mankenler, hareketli teşhir araçları ve çıkartmalardır. Bu reklam malzemeleri daha önceki reklam araçlarındaki mesajlarla bütünleşmeli, dikkat çekici olmalı ve hemen satın almaya yöneltmelidir. Bu reklamların asıl amacı; henüz tam bir karara varamamış olan müşteriye kendine çevirebilmektir.

2.1.2.16. Televizyon ve Eğitim

Televizyonun fonksiyonlarından birisi olan; izleyiciyi eğitme fonksiyonu, ülkelerin yönetim ve yaşayış tarzlarına, ülkedeki eğitim anlayışı ve eğitim politikasına, ayrıca televizyon istasyonlarının yönetim biçimlerine bağlı olarak değişiklikler göstermektedir.

Televizyonla eğitim, değişik ölçütlere göre, farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Bu sınıflamalar açısından, televizyonun haber ve bilgi vermeye yönelik programları, “tamamlayıcı eğitim” grubunda yer almaktadır. TV programları arasında, mesleklerle ilgili bilgi ve becerileri aktaran; bireyi belirli alanlara yöneltmeyi amaçlayan; teknolojik gelişmelere ve gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan duruma uyum göstermeye yardımcı olan; bireyin ufkunu genişletmeyi amaçlayan, bireyin demokratik yaşayışta yerini almasını sağlayan, temel bilgileri aktaran ve bireyleri çeşitli konularda aydınlatan programlar, “yaygın eğitim” kapsamına girmektedirler (Aziz, 1982).

İzleyici de; bilgi, beceri, duygu, düşünüş, kanaat ve tutumlar açısından, var olanı pekiştirmeyi veya değiştirmeyi, yenilerini kazandırmayı amaçlayan programlara, “eğitim fonksiyonlarını yerine getiren” veya “eğitici” programlar denilebilir. Bu programlar, çocuk, genç ve yetişkin olmak üzere değişik yaş gruplarında, farklı cinslere, farklı meslek gruplarına, farklı yerleşim birimlerindeki izleyici kümelerine yönelik olabilir (Özgen, 1985).

Diğer kitle iletişim araçlarının özellikleriyle karşılaştırıldığında, televizyonun eğitim açısından önemli bir yere ve öneme sahip olduğu, televizyonun bireyin birden fazla duyu organına uyararak algılama, hafızada tutma ve öğrenmede kolaylık sağladığı ve bireyde öğrenme isteği uyandırdığı görülmektedir (Aziz, 1982).

2.1.2.17. Televizyon Reklamlarının Olumlu Etkileri

Televizyon reklamlarının insanlar üzerindeki olumlu etkilerinden bazıları şunlardır;

1- Toplumun estetik ve kültürel değerlerini geliştirir: Bu yaklaşımda, televizyon reklamlarının taşıdığı bir takım özellikler sayesinde toplumdaki estetik anlayışa ve toplumun kültürel yapısına katkıda bulunduğu ve onları geliştirdiği belirtilmektedir.

2- Üretimi arttırarak hayat standardını yükseltir: Reklamların üretilen ürünlerin tüketici kitleler tarafından tanınarak tercih edilmesini sağlama özelliği sayesinde satışı artan malların daha fazla üretilmesi için kaynak sağladığı ve buna bağlı olarak ürünlerin piyasa talebini karşılayabilmesi sayesinde de hayat standardının yükselmesine katkı sağladığı belirtilmektedir.

3- Bilgi eksikliğini gidererek mantıklı seçim yapma imkanı sağlar: Reklamların bilgi sağlama fonksiyonu, reklamlarda verilen bilgilere muhatap olan insanların bu bilgiler sayesinde mantıklı seçim yapmalarına yardımcı olmaktadır. Reklamın bilgi sağlama rolünü, reklamı genellikle savunan pazarlamacıların ve reklamcılarının yanı sıra, reklam verenler de kabul etmektedirler (Cemalcılar, 1988: 62). Örneğin; mamuller hakkında iyi bilgiler edindiklerinde tüketicilerin, arzularını tatmin ederlerken paralarını daha verimli şekilde harcama gücüne sahip olacaklarını,

iyi bilgilerle donatılmış tüketicilerin gerçekten ihtiyaçlarını karşılayacak mallara para harcayacaklarını ve üreticileri ihtiyaçlarına uygun düşecek malları üretmeye zorlayacaklarını savunan görüşler mevcuttur.

4- Tüketicileri eğiterek ürün ve hizmetler hakkında bilinçlendirir:

Reklamların ürün ve hizmetlerin nasıl kullanılacağı vb. Konularda tüketicilere verdiği bilgiler aynı zamanda tüketicileri eğiterek onların ürün ve hizmetler hakkında bilinçlenmelerini sağlamaktadır.

5- Bir takım toplumsal problemlere dikkat çekerek çözümüne katkı sağlar:

Özellikle sosyal pazarlama anlayışının bir uzantısı olarak bazı reklamlar bir takım toplumsal problemlerin çözümü için bu problemlere dikkat çekerek onların çözümüne katkı sağlamaktadır. Trafik kazalarına veya evsiz çocukların içinde bulunduğu zor duruma dikkat çeken reklamlar buna örnek olarak gösterilebilir.

6- Rekabeti teşvik ederek kaliteyi yükseltir:

Televizyonda reklamı yapılan ürün, reklamı yapılmayan ürünlere göre daha fazla tanınma şansına sahip olacağından, firmalar arası rekabet bu yönde teşvik edilmiş olur. Rekabete bağlı olarak firmalar özellikle fiyat ve kalite ayarlamaları yapmak durumunda kalacaklardır. Bu da televizyon reklamlarının rekabeti teşvik ederek kaliteyi yükselttiğine dair önemli bir gösterge sayılabilir.

7- Kitle iletişim araçlarının gelişmesine katkı sağlar:

Televizyon reklamları yayımlandıkları televizyon kanalları için belki de en önemli finansman kaynağı durumundadırlar. Böylesi bir etkinin sonucu olarak reklamların kitle iletişim araçlarının gelişmesine katkı sağladığı açıktır.

8- Yeni mal ve hizmetlerin üretilmesini teşvik eder:

Reklamlar tüketimin gerçekleşebilmesi için önemli bir etkidir. Artan tüketimin kitle üretimini doğurması ve insanların yeni mal ve hizmetlerin arayışına girmesi ile reklamların üretimi arttırma işlevi sayesinde yeni mal ve hizmetlerin üretilmesi sağlanmış olacaktır.

9- Bilgi verici ve yol göstericidir:

Reklamlarının bilgi verme ve yol gösterme fonksiyonu televizyon reklamlarının olumlu etkilerinden birisi olarak değerlendirilebilir. Enformasyonun öneminin günden güne artması ve televizyonun bu konuda oldukça yaygın olarak kullanılan bir araç olması bu etkiyi arttırmaktadır (Hacıfendioğlu, 1997: 44).

2.1.2.18. Televizyon Reklamcılığı ve Sosyal İçerikli TV Reklamları

Kitle iletişim araçları arasında televizyonun davranışları ve tutumları biçimlendirme özellikle görüntü unsurunun yer alması nedeniyle daha etkin bir araç olduğu yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkarılmıştır. Kullanım aracı gittikçe yaygınlaşan televizyon, bugün kamuoyu yaratma ve kamuoyunu etkileme bakımından kişilerle kitleler ya da kitleler arası en etkili iletişim aracı durumundadır (Künüçen, 1998: 2).

Kitle iletişimi daha önce başka yollarla erişilemeyen insanlara erişebilme olanağı sağlar. Bilgi açığı hipotezine göre; televizyon insanlara erişebilme özelliğinden dolayı bir üstünlüğe sahiptir (Severin, 1989: 408). Kitle iletişim araçları toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyalarında firmaların halka yönelik olarak sunduğu mesajların duyulmasını kolaylaştırır, böylece toplumsal mesajlar kitle iletişimin özellikle de televizyonun güçlü ve geniş etkisi sayesinde hedef kitlelere ulaştırılır.

Reklam ortamları içerisinde önemini koruyan ve en etkili reklam ortamı olarak gösterilen televizyon, ilk olarak ABD’de reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. İlk zamanlarda televizyon reklamları canlı olarak yayınlanmaktaydı; zamanla hazırlanan reklamların filme çekilmeye başlanmasıyla reklam üretenlerin hata payları azalmış hem de reklamverenin reklam üzerinde daha baskın olması sağlanmıştır.

Radyo ve basılı reklam ortamlarındaki kısıtlar, mesajın hedef kitleyle buluşma noktası olan reklam ortamlarından televizyonda yoktur. Televizyon reklamlarında tüketicinin zihnine bilgi hem görsel hem işitsel kanaldan aktarılmaktadır. Yapılan araştırmalara göre; insanlar edindikleri bilginin %83’ünü görme yoluyla öğrenmektedirler.

İcat edildiği günden itibaren her evde en az bir tane olarak varlık gösteren, her yaşa, sosyo-kültürel gruba uygun programları içinde barındırması gibi birçok

değişkenin etkisi sebebiyle televizyon, reklam üretkenler için halen ikamesi zor bir reklam ortamıdır.

Bir televizyon reklamında, yaratıcı görsel ve işitsel iletişim tekniklerinden yararlanarak, bu öğeleri bir araya getirerek, bir ürünün bütün özelliklerini hedeflediği kitleye televizyon aracılığıyla aktarmaktadır.

Televizyonda yayınlanan ve sosyal içerikli TV reklamları olarak tanımladığımız reklamlar önceleri bir kamu hizmeti sunumu niteliği taşıması nedeniyle “kamu”, kısa süreli olması ve program aralarında yayınlanması nedeniyle “spot” terimlerinin bir arada kullanımıyla “kamu spotu” olarak isimlendirilmişlerdir (Künüçen, 1998: 4). 1980'li yıllardan başlayarak Türkiye'deki televizyon dünyasında “Kamu Spotu” terimi kullanılmaya başlanmıştır. Daha sonra dünyadaki “klasik reklamcılığın çöküş” süreci ve Türkiye'de aynı sürecin yaşanmasına paralel olarak reklamcılıkta öne çıkmaya başlayan kamusal temalar nedeniyle, “Sosyal içerikli Reklamlar” ile “Toplumsal İçerikli Reklamlar” terimleri kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal içerikli TV reklamlarında kamu yararı söz konusudur. Ama bir yandan da kuruma olumlu imaj yaratma mantığı ile üretilirler (Ustaoglu, 2002: 79).

Bireylerin kendi katılımları yoluyla gereksinimlerini karşılayacak, ilgisini çekecek nitelikte mesaj iletilerden özellikle bilgi verme, duyurma ya da haberdar etme türündeki sosyal içerikli TV reklamları, iletilerin niteliği ve veriliş biçimi, bu etkinliği arttıran ya da azaltan özelliklerdir. Sosyal reklamlar, televizyon program yapımı konusunda gereken niteliklere uygun olarak gerçekleştirildiklerinde, iletilen mesajın algılanmasında önemli rol oynarlar. Özellikle yardımcı malzemeler dediğimiz, grafik, yazı, resim gibi görüntüsel malzemeler mesajı destekleyen önemli unsurlardır (Künüçen, 1998: 14).

Televizyon yapımlarında kullanılan görsel gereçler (grafik, yazı vb.) sosyal reklamlarda da, güdüleme, bilgi aktarma, algılamayı pekiştirme işlevleri ile görüntüsel anlatımında önemli yer tutarlar (Künüçen, 1998: 92).

2.1.2.19. Televizyon ve Grafik Tasarım

Sinemanın ilk dönemlerindeki sessiz filmlerde başlıklar, altyazılar, açıklama yazıları ve benzer grafik öğeler, hareketli görüntülerle birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Televizyon teknolojisinin doğuşuyla grafik tasarım, daha önce hiçbir kitle iletişim aracının ulaşamadığı bir gücün en önemli ögesi haline gelmiştir (Atiker, 2004: 1).

Fotoğraf makinesinin bulunuşuyla grafik tasarımcılar işleri ne yeni bir gerçeklik etkisi katmışlardır. Fotoğrafçılığın sinematografiye doğru evrimleşmesi ise grafik tasarımcı için yepyeni bir uğraşı beraberinde getirmiştir (Halas, 1984: 15).

2 Kasım 1936 yılında İngiltere'de BBC'nin (British Broadcasting Corporation) Alexandra Palace'ta kurduğu stüdyo ile başlayan televizyon yayıncılığı, televizyon grafikleri kavramını da beraberinde getirmiştir. Bu tarihten itibaren televizyon ekranındaki her görüntü, birer grafik ögesi olarak kullanılabilir hale gelmiş; ses, müzik ve yazının da eklenmesiyle bu görüntüler yayın öncesinde tasarıma dönüştürülerek televizyon grafiklerini oluşturmuştur. Durağan çalışmalar üreten grafik tasarımcı, çok yeni bir alan olan televizyon grafiklerine yöneldiğinde; ortaya çıkan işler çoğunlukla sinema grafikleriyle benzer özellikler göstermiştir. Kart üzerine elle çizilen ya da filme kaydedilen yazı ve resimler, hareketsiz görüntü olarak televizyon yayınlarında kullanılan ilk grafikler olmuştur (Atiker, 2004: 2).

Televizyona olan bu ilginin artışı karşısında sürekli izleyici kaybeden sinema şirketleri, filmlerin açılışına dikkat çekici hareketli başlıklar hazırlatmaya başlamışlardır. Hareketli grafikler kavramının izleyiciyle tanıştırıldığı bu tür çalışmaların öncüsü olarak kabul edilen Saul Bass (1920-1996), 1950'li yılların ünlü yönetmenleri Otto Preminger'in "Man With The Golden Arım". "Exodus", "Anatomy of a Murder" filmlerine ve Alfred Hitchcock'un "Vertigo", "Psycho" ve "North By Northwest" filmlerine açılış ve kapanış jenerikleri hazırlamıştır (Atiker, 2004: 3).

Film jeneriklerinde, ilk zamanlarda, başlıkların dizimi için harfleri bir kumaş zemin üzerine dizerek ve onları hareketlendirerek yeni bir yaratıcı enerji doğuran bir teknik kullanılmıştır. Daha sonra da bu teknik uzun yıllar kullanılarak bir film klişesi haline gelmiştir (Atiker, 2004: 4).

Kısa bir zamanda bu kadar çok izleyiciye ulaşan televizyon yayınları sayesinde, televizyon grafikleri de değişim göstermeye başlamış ve durağan tasarımlar, televizyonun akıcı görüntülerine daha uyumlu olacak biçimde hareketli grafiklere dönüşmüştür. Bu dönüşüm sinema grafiklerine benzer biçimde gelişmiştir (Hall, 2000: 16).

Televizyonda kullanılmaya başlanan jeneriklerde de sinemadakine benzer bir amaç güdülmüştür. Sinemanın, izleyicinin dikkatini çekmek ve ilgisini kaybetmesini önlemek için hareketli grafikleri kullanması, televizyon kanallarında çalışan grafik tasarımcılar için güzel bir örnek olmuştur. Tasarımcılar, televizyon için hazırladıkları çalışmalarda hareketli grafikleri kullanarak televizyon izleyicisinin ilgisini çekmeyi ve canlı tutmayı amaçlamışlardır. Ses ve görsel öğelerin sinemadakine benzer biçimlerde kullanılması sonucu televizyon grafikleri, izleyici üzerinde etkisini daha da arttırmıştır. İngiltere ve Amerika'da birçok televizyon programı Saul Bass tarzı hareketli grafiklerle açılmaya başlamıştır (Atiker, 2004: 6).

Elektronik teknolojisindeki gelişmeler sonucunda 1960'lı yılların sonlarında, bilgisayarın doğuşuna da tanıklık edilmiştir. Bu gelişmeye paralel olarak yeni yazılımlar geliştirme çabaları da devam etmiştir. 1969 yılında John E. Miller, Bell Laboratuvarları'nda oldukça ham ve kısıtlı bir sayısal boyama (digital paint) programı geliştirmiştir. Bu programı, 1972 yılında Dick Shoup'un SuperPaint, 1975'de Alvy Ray Smith'in Paint ve Paint 3 programları izlemiştir (Atiker, 2004: 10).

Bilgisayar grafik sistemleri, sadece televizyon grafiklerine etki etmekle kalmayıp, televizyon kanallarının çalışma yapısını da değiştirmiştir. Özellikle veri depolama, kayıt, programlama, çalışma düzeni, stüdyo donanımı konularında televizyon kanalları büyük değişimler göstermişlerdir. Ve televizyon grafikleri,

sadece yayın öncesinde değil yayın sırasında da değişebilme özelliği kazanmıştır (Atiker, 2004: 12).

1985 yılında kişisel bilgisayarların (PC - Personel Computer) ortaya çıkışıyla basılı ve diğer grafik tasarım ürünlerinin üretim süreci tamamen değişmiştir. Çok kısa bir zamanda kişisel bilgisayarlar, televizyon kanalları için grafik üretme, değiştirme ve görüntüleme konularında güçlenmiştir. Böylece televizyon grafikleri, sadece büyük televizyon stüdyolarının sahip olabildiği pahalı sistemlerin egemenliğinden çıkmış ve daha fazla tasarımcının ilgisini çekecek şekilde kolaylaşmıştır. Bu sayede televizyon kanallarının kendi bünyesinde çalıştırdıkları grafik birimlerinin yanı sıra serbest çalışan ve televizyon için hareketli grafikler üreten tasarım şirketleri ortaya çıkmıştır (Atiker, 2004: 13).

2.1.3. Sosyal Sorumluluk Kavramı

Sosyal sorumluluk kısaca, bazı kişi veya grupların ya da zümrelerin, diğer kişi, grup ya da zümrelerle olan ilişkilerinden doğan ve yasaların yüklediği zorunluluklar dışında temelini insan ve toplum sevgisinden alan sorumluluklardır (Vulaş, 1996: 59).

Sosyal sorumluluk, kamu sektörü, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarını bir araya getiren bir amaç için, bir amaç için birlikte yaşamaya yönlendiren, olumlu sonuçlarını birlikte paylaştığımız çok önemli bir kavramdır (Paksoy, 2001).

Tanses Gülsoy'un, Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü'nde "sosyal sorumluluk (social responsibility/consciousness); toplumsal bilinç, toplumsal sorumluluk duygusu; ticari kurumların toplumsal amaçlara hizmet etmek ve toplumsal ölçütlere uygun davranmak kaygısı" olarak tanımlanmıştır (Gülsoy,1999: 497).

2.1.3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk konusunda birçok tanım yapılmaktadır. İşletmelerin toplumdan aldığı bir kısmını topluma geri vermesi küresel iş dünyasında yükselen bir değer olarak ortaya çıkmaktadır. Kavramın en basit tanımı “işletmelerin kar elde etmenin ötesinde topluma yönelik belli yükümlülükleri olduğu fikri” dir (Mescon, 2001: 48).

Her geçen gün yenilenen ya da farklı kavramları keşfeden iletişim ve işletme biliminin bir bileşeni diyebileceğimiz “sosyal sorumluluk” zamanla, şu kavramları da beraberinde getirmiştir: kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal vatandaşlık, kurumsal sosyal duyarlılık, kurumsal hayırseverlik, gönüllülük, toplumsal bedel, toplumsal sorumluluk denetimi, toplumsal davranış, toplumsal pazarlama vb. Bir halkla ilişkiler uygulaması olan sponsorluğunda –özellikle sosyal sponsorluğu-, sosyal sorumluluk kavramıyla birlikte düşünmeyi, ayrılan yönleriyle her iki alan arasındaki ince çizgiyi (ki sosyal sponsorluk ile KSS arasında bir ayrım yapmak güçtür) unutmamalıyız.

2.1.3.2. Sosyal Sorumluluk Reklamları ve Halkla İlişkiler

Sosyal reklam kampanyaları ticari ve politik reklam kampanyaları gibi, kampanya sahiplerinin özel çıkarları için değil, toplumun yararına yönelik olarak hazırlanmaktadır.

Halkla ilişkiler ve reklam birbirinin yerine değil, birbirini desteklemek için yapılan iki çalışmadır. Özellikle halkla ilişkilerin pazarlama karışımı içinde yer alması ile birbirine daha çok yaklaşan bu iki çalışma, halkla ilişkilerin reklama, zemin hazırlaması şeklinde nitelendirilebilir. Toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyalarında hizmeti uygulayan halkla ilişkiler, hedef kitleye ayrıntılı bilgi verme işini reklama bırakır.

Caz konserleri ile Parliament sigarasını, sporla Efes Pilsen'i, Camel'i, Dardanel'i, kültür hizmetleri ile Mavi Jeans'i, Beymen'i, Çarşı'yı, ırk eşitliği, AIDS

gibi evrensel sorunlara yaklaşımı ile Benetton'u tanıyan tüketici, hem kurumların ideolojilerini kampanyalar ile öğrenmekte hem de reklamlar yoluyla projeler hakkında ayrıntılı bilgi almaktadır.

Toplumsal içerikli kampanyaların tanıtımında ve hedef kitleye mesaj aktarımında önemli unsur olan reklam kampanyaları, toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyalarının kamuya fayda sağlamasında ve kuruma yönelik destek sağlamasında önemli bir toplumsal pazarlama iletişimi aracı olarak nitelendirilebilir (Adıgüzel, 2002: 93).

2.1.3.3. Halkla İlişkiler

STK ve özel sektör işbirliğinin sosyal sorumluluk çalışmalarının detaylarına girmeden önce Halkla İlişkileri tanımlamak gerekirse, halkla ilişkilerin pek çok tanımı olmakla birlikte, “bir örgütün sunduğu hizmetin geliştirilmesi amacıyla yürütülen ve kamuoyunu etkilemeye yönelik tüm ilişki biçimlerini içeren planlı çabalar olarak “ tanımlamak mümkündür (Ertekin, 2000: 19).

Prof. Dr. Alaaddin Asna'nın tanımına göre (Asna 1998: 13) halkla ilişkiler; “özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkileri sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.”

Ticari bir kuruluşa fayda sağlamak amacıyla girilen bir halkla ilişkiler kampanyası, çok kez reklam kampanyasını hazırlamak, desteklemek ve böylece onu daha etkili kılmak amacı güder (Tortop, 2003: 220).

Günümüzde artık amacı doğrudan doğruya mal ve hizmet pazarlaması ve satışı olmayan reklam etkinlikleri de bulunmaktadır. Özellikle toplum kalkınmasına yönelik olarak hazırlanan çeşitli konularda kamuyu bilgilendirmek amacıyla yapılan halkla ilişkiler uygulamaları, toplumsal reklam, halkla ilişkiler reklamcılığı,

kurumsal reklam, kamu hizmeti reklamcılığı veya kamu spotu olarak adlandırılmaktadır. Kısacası, halkla ilişkiler reklamcılığı ya da toplumsal reklam, reklamcılığı mal ve hizmet satışı dışında halkla ilişkiler amaçları için kullanılmaktadır.

2.1.3.4. Halkla İlişkiler ve STK

STK'ların yapıları ve ortaya çıkışları aslında bir "halkla ilişkiler" sürecidir. STK'ların oluşum sebebi, herhangi bir sorun hakkında ya da ihmal edilen bir konuda bireylerin oluşturdukları bir örgüt dahilinde, belirli hedef kitleleri ya da kamuoyunu harekete geçirmek üzere planlı ve sürekli çalışmalar yapmaktır. STK'ların biziatihi kendisi bir halkla ilişkiler kampanyasıdır (Şentürk, 2005).

2.1.4. Sivil Toplum Kuruluşları/Örgütleri (STK/STÖ)

Sivil toplumu oluşturan parçalar olan sivil toplum örgütleri, yurttaşların ortak bakış, ortak talep ve duyarlılık temelinde gönüllü olarak bir araya gelerek; devletin hukuki, idari, üretici ve kültürel organlarının dışındaki alanlarda oluşturdukları dernek, vakıf, sendika gibi örgütlenmeler şeklinde tanımlanmaktadır (Uğur, 1998: 69). Bu tür örgütlenmelerin Yirminci Yüzyılın son çeyreğinde bütün dünyada yayılıp geliştiği görülmektedir. Kısa bir süre önce bu örgütler, Uluslararası Af Örgütü, Helsinki İzleme Komitesi gibi kendi adlarıyla anılırken günümüzde bu örgütlere atıf yapan hükümet dışı örgütler, gönüllü kuruluşlar, sivil toplum örgütleri gibi ifadeler, STÖ, NGO (Non-governmental-organizations) gibi kısaltmalar sıkça telaffuz edilmektedir (Belge, 1998: 23).

Sivil toplum ve sivil toplum örgütleri, kavramsal olarak ilk kez batı literatüründe "Civil Societies" Sivil Toplum, "Non Governmental Organizations" Devlet dışı gönüllü organizasyonlar, "The Thirth Sector" üçüncü sektör anlamlarında kullanılmaktadır (Doğan, 2000: 7).

STK'lar hastaneler, okullar, okuma-yazma kursları, gençlik merkezleri gibi çeşitli programları yoluyla özellikle eğitim ve sağlık alanlarında yüksek kaliteli hizmetler sunmaktadır. STK'lar ayrıca devlet kurumlarının yönetim reformları ve yükselen hizmet standartlarının getirdiği teknik eğitim ihtiyaçlarına bünyelerindeki profesyonel ve akademik birikim ile yanıt vermekte, örneğin hakimlerin insan hakları ve sınır polisinin mülteciler konularında eğitilmelerini sağlamaktadır (Bikmen, 2006: 15).

Sivil toplum kuruluşlarını dini örgütler, sosyal kurumlar, kültürel-sanatsal amaçlı örgütler, eğitim ve araştırma örgütleri, koruyucu örgütler, politik örgütler, hayır kurumları, sosyal amaçlı kurumlar olarak sınıflandırmak mümkün olmakla beraber yine statülerine göre, vakıflar, dernekler, kooperatifler, birlikler, odalar, sendikalar olarak gruplanabilirler. Bu bakımdan STK'lar çok çeşitli amaçları gerçekleştirmek bakımından değişik adlarla tanımlanabilir.

Günümüzde ülkemizdeki yaygın STK biçimlerini; a) Sivil girişimler, b) Platformlar, c) İlişki ağları, d) Dernekler, e) Vakıflar, f) Tüketici kooperatifleri, g) Sendikalar, h) FSEK uyarınca kurulan meslek birlikleri olarak belirtmek mümkündür (İnanıcı, 2002: 3).

STK'ların kuruluş amaçları; problem olarak tespit ettikleri alanda kamuoyunu harekete geçirmek ve o sorunun çözümünü sağlamaktır (Şentürk, 2005).

2.1.4.1. STK'lar ve Kampanyalar

Kampanya, belli bir toplumsal soruna dikkat çekmek, bir konuda toplumu bilinçlendirip kamuoyu oluşturmak, topluma danışılmadan alınan kararlara karşı tepki göstermek, bir yasal yanlışlığa dikkat çekmek, yanlış olduğuna inanılan bir uygulamayı durdurmak, STK'nın bir çalışmasının yürütülmesi için gerek duyulan insan ve para kaynağını oluşturmak gibi amaçlarla uygulanan, süresi belirlenmiş, genellikle bütün topluma yönelik yürütülen yoğun bir iletişim etkinliğidir. Kampanya uygulamalarında bütün iletişim mecraları kullanılabilir (Güder 2006: 43).

2.1.4.2. STK'ların Toplumsal Değişim Sürecinde İşlevleri

Toplumsal değişim sürecinin oluşmasına neden olan en önemli unsurlardan biri, üretim biçimlerinin değişmesi ile birlikte, bireylerin yaşamına giren yeniliklerdir. Fikir, bilgi veya teknolojik alanda oluşan yenilikler, bireylerin bu değişimleri algılaması ve yayılması için bir süreci de beraberinde getirmektedir (Kongar, 1993: 126).

Yeniliklerin zaman içinde, belirli kanallar yoluyla, bir sosyal sistemin üyelerine aktarılması ile gerçekleşebilen yeniliklerin yayılım süreci, toplumun üyelerinin sunulan yeni fikrin, bilginin kendisi için yararını, beklenti ve gereksinimlerine uygunluğunu gördüğünde yaşamına geçirmesi ve kabullenmesi daha kısa bir süreç içinde gerçekleşebilmektedir (Kağıtçıbaşı, 1998: 79). Bu bağlamda, STÖ'lerin toplumların gelişimi, değişimini sağlama misyonları göz önünde bulundurulduğunda, yeniliklerin yayılım sürecindeki en önemli kanallar olduklarını, hatta değişim temsilcileri olarak toplumda varlık göstermelerinin önemi de ortaya çıkmaktadır. Çünkü, değişim temsilcileri, kendilerinin arzu ettiği yönde toplumun kabullenme kararını etkileyen bireysel sosyal sistemleri birbirine bağlama amacıyla olan kişilerden oluşmaktadır (Keane, 1998: 49). Bu nedenle de STÖ'ler, toplumda yeni olan fikrin, bilginin kabulünü sağlama noktasında belirli bir süreci göz önünde bulunduran, toplumda olumlamanın gerçekleşmesi için kişilerarası ya da kitle iletişim araçlarını kullanabilen değişim temsilciği işlevini yürütmektedirler.

STÖ'ler, toplumsal değişime ivme kazandırma noktasında, toplumsal yapıyı etkileyen dinamikleri ve iletişim faaliyetleri ile oluşacak etkileşim sürecim de göz önünde bulundurmak durumundadır. Toplumsal dengeleri bozmadan bu dengelerin oluşum sürecine ve değişimine eşlik etme amacıyla olan STÖ'ler, toplumda anominin ve kültür boşluğunun en aza indirgendiği toplumlarda ortak dil ve bilgi düzeyi yaratarak, katılım sağlayan ve toplum nezdinde olumlanan örgütsel yapılar konumunda bulunmaktadırlar. Toplumsal değişimi gerektiren bilgi toplumuna geçiş sürecinde STÖ'lerin bazı işlevleri yaşama geçirerek, bireyin ve toplumun yeniden yapılandırılmasına katkı sağlamasında yarar bulunmaktadır. Bu işlevler aynı

zamanda, çağdaş birey ve toplumun katılımının oluşturulmasında gereğine ve önemine de işaret etmektedir (Poggi, 2001: 44).

2.1.4.3. STK'ların Toplumsal Tepki Refleksini Oluşturması

STÖ'lerin toplumsal tepki refleksini oluşturmalarına katkı sunacağı düşünülen bir diğer iletişim kuramı ise, medyada gündem oluşturmadır. STÖ'nün misyonuna uygun konularla medyada gündem yaratarak, düşüncelerin, toplumsal merak modeline uygun biçimde, harekete geçirilmesi, farkındalığın yaratılması ve ilginliğin artmasını sağlayarak etkileşimin oluşmasına aracılık edebilecektir. Gündem oluşturma'nın en önemli kanalları ise toplumsal düzeyde iletişimi olanaklı hale getiren kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçlarının aynı anda birçok farklı kitleye ulaşabilme özelliği, bu kanalların toplum içinde etkileşimin daha kısa sürede oluşmasına etki etmektedir (Perreault, 1989: 119). Kitle iletişim araçlarının bir diğer özelliği ise, toplum içindeki bilgi değişimini oluşturabilmesidir (Kotler, 1991: 122). Kitle iletişim araçlarının bu özellikleri ise, STÖ'lerin toplum bütünlüğünü korumak amacıyla ortak bilgi ve dil düzeyinin oluşturma, kolektif bilincin gelişimi ile toplumsal tepki refleksini oluşturma sürecindeki en önemli kanallardan biri noktasına taşımaktadır (McCarthy, 2002: 44).

STÖ'lerin toplumsal tepkinin toplumda bir davranış biçimi olarak yerleşmesine ve refleks noktasına gelebilmesine katkı sağlayacak temel unsur, toplum bütünü'nün iletişim kanallarıyla aktarılan mesajlardan benzer anlamları çıkararak, yaşama geçirmeleridir. İletişimsel eylem ya da Carthy'nin ifadesiyle toplumsal gerçeklik kuramının temel vurgusu da, iletişim faaliyetlerinin planlı ve programlı bir biçimde yaşama geçirilmesi sonucunda toplumda istendik yönde eylemin gerçekleşebileceği yönündedir (Habermas, 1996: 128). Bu kuramın işaret ettiği en önemli nokta ise, eylemin tüm toplum bazında gerçekleştiği zaman, gerçek hedefe ulaşılabilirdir.

STÖ'lerin toplumsal tepki oluşturmada, Kitle iletişim araçlarının etkin biçimde kullanırken, etkili iletişim sağlayan görsel iletişim araçları olan Reklam

araçlarından büyük oranda faydalanmaktadırlar. Görsel iletişim Araçları olan reklamlar grafik tasarımı mesajları ve eğitici bilgi yaklaşımıyla STK'ların kitle ve halka en kısa ve etkili ulaşabileceği, kamuoyu ile toplumsal tepki refleksi sağlayabileceği en önemli kanalıdır.

2.1.4.4. Toplumsal Tepki Refleksi Oluşturmada İletişim Süreci ve İşlevi

İletişim sürecine etki eden unsurların STÖ'ler açısından kısa açıklamasından sonra, iletişimin işlevlerinin neler olduğunu anımsamak ve STÖ'lerin işlevlerine etkisini anlamak açısından önemlidir. İletişimin bilgi sağlama, haberdar etme, etkileme - ikna etme, birleştirme işlevleri iletişim kuramlarında da vurgulanmış olup, STÖ'lerin toplumsal katılımı oluşturma sürecindeki aşamalar olarak kabul edilebilir. Bu bağlamda iletişimin bu işlevlerinin STÖ'ler açısından nasıl bir sürece işaret ettiğini kısaca açıklamakta yarar vardır.

Bilgi Sağlama İşlevi (Haberdar Etme): İletişim, toplumda hedef kitle olarak belirlendiği kitleyi bilgilendirme, çeşitli olaylarla ilgili haberdar etme işlevine sahiptir. Çünkü iletişim sürecinin başlayabilmesi kitleye bir konu ya da olay ile ilgili uyarının iletilmesine bağlıdır (Habermas, 1996: 199).

Etkileme ve İkna Etme İşlevi (Bütünleştirme): İletişim sürecinde etkileme ve ikna etme birbirini tamamlayan iki kavramdır. İkna etme, iletişime maruz kalan kişi ya da grupların davranış ve tutumlarını istenilen yönde değiştirme sürecidir. Etkileme ise, etki altına alınması hedeflenen kişi veya grupların tutum ve davranışlarını, onların istek ve çıkarlarına ters düşmeyecek şekilde daha uzun sürede değiştirme süreci olarak tanımlanmaktadır (Uysal, 1998: 86). Bu bağlamda STÖ'lerin temel amaçlarından birinin toplumsal değişim sürecinde bireyleri katılıma, bu katılımın bireye-topluma sağlayacağı yararın anlatılması ve davranış değişimini yaratarak, toplumsal katılımı oluşturmak olduğu anımsanmalıdır.

2.1.4.5. STK’ların Sosyal Sorumluluk Anlayışının Oluşumuna Yönelik Çalışmaları

Türkiye'deki sivil toplum örgütleri, seslerini büyük oranda 17 Ağustos Depremi sonrası duyurabilmişlerdir. Bu örgütler, deprem sonrası yaptıkları çalışmalarla hem kendilerini topluma tanıtmış, hem de sosyal sorumluluk anlayışının yaygınlık kazanması konusunda önemli roller üstlenebileceklerini göstermişlerdir. Sivil toplum örgütlerinin üzerlerindeki devlet baskısı ve denetimi azaldığında, kamu yararı temel amacına yönelik önemli işlevleri yerine getirebilecek düzeyde oldukları görülmüştür (Atauz, 1999: 89).

Düne kadar, sivil toplum örgütlerini sadece protesto gösterileri yapan, meydanlarda toplanıp slogan atan, bunun ötesinde fazla bir işe yaramayan, hükümetlerin fazla dikkate almadığı örgütler olarak algılayan halk, bugün bunların, her türlü yasal ve ekonomik zorluğa rağmen, hükümetlerin çaresiz kaldığı alanlarda bile politika üretebilen, toplumsal bir dayanışma yaratabilen örgütler olduğuna inanmaya başlamıştır.

Sivil toplum örgütleri, kendilerine yönelik oluşan olumlu havanın da etkisiyle son yıllarda sosyal sorumluluk kapsamında önemli çalışmalar yapmaya başlamışlardır

2.1.4.6. Türkiye’de Sivil Toplum Alanında Faaliyet Gösteren Örgütler

Türkiye’de sivil topluma temel teşkil eden örgütler son zamanlarda yaygın olarak STK (Sivil Toplum Kuruluşları) olarak tanımlanmaktadır. Sivil toplumun herhangi bir kuruluşun çatısı altında yer almayan sosyal hareketler düzeyinde de varlık gösterdiği düşünüldüğünde STK tanımlamasının oldukça kurumsal ve sivil toplumu açıklamada yetersiz kaldığı görülmektedir. STK daha çok güvenlik birimleri tarafından kontrol edilebilen, izinli, resmi kurumlara işaret etmektedir. Bu bağlamda dernekler, vakıflar, sendikalar ve kooperatifler gibi resmi kurumlarla sınırlı kalmış olur. Halbuki sivil toplum aynı zamanda her hangi bir kurumun çatısı altına sığmayan sosyal dinamizmi de ifade etmekte, bu çerçevede resmi olmayan, sosyal

oluşumları da barındırmaktadır. Bu anlamda arkadaşlık grupları, her hangi bir dernek kapsamında yer almayan sosyal hareketler, protesto grupları, kilise ve cemaatler gibi resmi olmayan örgütleri de sivil toplum grupları arasında mütalaa edilebilir. Buradan hareketle Türkiye’deki sivil toplum örgütlerinin genişçe bir profili çizilecek olursa aşağıdaki gibi bir tablo ortaya çıkmaktadır (Çaha 2007).

Mesleki Sivil Toplum Örgütleri, İşveren Örgütleri, İşçi ve Memur Sendikaları, Geleneksel Muhafazakar Gruplar (Cemaatler), Hak ve Özgürlükler Alanında Gelişen Örgütler, Etnik ve kültürel haklar etrafında ortaya çıkan örgütler, Çevreci örgütler, Yarı Resmi Reaksiyoner Örgütler, Kadın Hareketleri, Yardım ve Kurtarma Faaliyetleri Yürüten Örgütler, Uluslar arası NGO’lar (Çaha 2007).

Sivil Toplum Örgütlerinin Genel Faaliyet Alanları:

Dünyada ki sivil toplum örgütleri, faaliyetleri açısından ikiye ayrılabilir.

Bunlar: 1-Kalkınma Amaçlı Örgütler 2- Yardım Amaçlı Örgütler

2.1.4.7. Sivil Toplum Örgütlerinin Yaygınlaşmasının Nedenleri

Özellikle Rönesans Avrupa'sından sonra gelişen “Aydınlanma Felsefesi” süreci ile birlikte başlayan toplumu salt insan aklı ve deneyimi çerçevesinde yeniden düzenlemeye çalışan, ilerlemeci anlayışlar ve bu anlayışlar etrafında düzenlenen modern ulus devletin; liberal ekonomi, aşırı nüfus artışı, yeni eğitim ve sosyal değerlerin talepleri karşısında sorunları tek merkezden yönetemeyeceği ortaya çıkmıştır.

20.yy ile birlikte Avrupa, Amerika, Asya ve Afrika olmak üzere, dünyanın birçok yerinde eğitimde, siyasette, demokratikleşme sürecinde önemli değişimler meydana gelmiştir. Küreselleşme sürecinin hız kazanması ile birlikte sadece ulusal eğitim, ulusal vatandaş, ulus devlet anlayışı içerisinde dünyayı sınırlı olarak anlama çabası oldukça zorlaşmaktadır (Öke, 2001: 17).

Sivil toplum örgütleri, toplumsal değişim ve dönüşümlerde, toplum ve kitle bilinçlenmesi ihtiyacı duyulacak bilgi toplumuna geçiş, süreçlerinde, toplumsal sorunlarda, halk ve kitle bilinçlenmesini sağlayacak en önemli oluşumdur. STK'lar sorunları kendi profillerinde örgütlenip çözmeye çalışabildikleri gibi, devlet ve özel sektör destekli projelere imza atarak, iletişim kanalları ile toplumsal tepki oluşturmaktadırlar. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının ve projelerinin büyük destekçileri STK'lar, iletişim için reklam kanallarını kullanarak topluma seslenmektedirler. Ülkemizde Avrupa birliğine uyum sürecinde, uyumu sağlayacak projeleri desteklemek amacı ile pek çok STK Avrupa birliğince finanse edilmekte ve bu sosyal değişim STK iletişimi ve Sosyal sorumluluk projeleri ile sağlanmaktadır.

2.2. Grafik Tasarımı İlkeleri

2.2.1. Tasarım, İletişim, Görsel İletişim ve Grafik İletişimi

2.2.1.1. Tasarım

Tasarım; günümüzde oldukça sık kullanılan, etkileyici bir sözcüktür. Ama ne anlama geldiği tam olarak anlaşılmaz. Tasarım; bir model, kalıp ya da süsleme yapmak değildir. Bir tasarım kendi içinde bir yapıya ve bu yapı arkasında bir planlamaya sahip olmalıdır. Bütün sanatların temelinde bir tasarım olgusu bulunmaktadır. Tasarlama eylemi, oluşturulacak yapının organizasyonu ile ilgili her türlü faaliyeti içine almaktadır.

Elizabeth Adams Hurwitz, kitabının başlığında bu sözcüğün kısa bir tanımını da yapar: “Tasarım: Gerekli Olanın Araştırılması”.

Yale Üniversitesi Tasarım Bölümü’nden Profesör Robert Gillam Scott; “Ne zaman tanımlanmış bir amaç için birşey yapıyorsak, o zaman tasarlıyoruz.” Demektedir. Başka bir deyimle; tasarım belirli bir amaç gözetken yaratıcı bir eylemdir.

Uygulamalı tasarım dalları üç ana başlıkta toplamak mümkündür: Endüstri Tasarımı, Çevre Tasarımı ve Grafik Tasarım (Becer, 2002: 32).

Dilimize tasarlama sözcüğü, İngilizce ve Fransızca da ki “desing” kelimesi karşılığı olarak kullanılmaktadır. Desing kelimesi de Latince kökenlidir. Tasarımın birçok tanımı yapılabilir. Bunlardan birkaçını verelim:

Tasarım, algı ile kavram arasında bir bağlama aracıdır. Nesnel gerçeklik ile doğrudan ilişkisi bulunmaz. Bu nedenle önemsiz ayrıntılar yerine, önemli özelliklere dikkat çeker. Bunun sonucu olarak ta algılardan genelleştirme yapılarak kanılara varılır.

Tasarım bilgi edinme ögesidir. Çünkü, duysal tasarım ile zihinsel tasarım daima birbirini etkiler. Bu nedenle duysal bilgi ile ussal bilgi her zaman iç içedir. Gerçek bilgi ise böylelikle oluşur.

Güzel sanatlar alanında tasarım, yaratıcı sürecin kendisi olup, bir faaliyet için gerekli olan eskiz ve planların hazırlanması süreci çalışmalarını kapsar (Eti, 1995: 25).

Tasarım; en genel tanımı ile tasarım; insanın kullandığı nesneler ile yaşadığı çevreyi, fiziksel ve ruhsal gereksinimleri doğrultusunda çağın estetik ve teknik değerleri ile yeniden üretmesi ya da düzenlemesidir (Ergür, 1997: 387). Tasarım süreci, belirli bir program doğrultusunda gerçekleşmektedir. Tasarlama sürecinde hedef kitlenin istekleri tasarımcı için birer göstergedir. Bu doğrultuda tasarımcı tasarımın işlevsel, estetik ve ekonomik boyutlarını da göz önünde bulundurarak tasarlama sürecine geçer.

Tasarım süreci, aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır (Salisbury, 1996: 57):

- Tasarım amacım tanımlama
- Tasarım oluşturma nedenlerini açıklama
- Tasarımın sınırlarını belirleme
- Tasarlama sürecine rehber olacak ana düşüncüyü ve tanımlamalarını ortaya koyma

- Tasarlanacak sistemin tasarlanma amacı doğrultusundaki beklentileri, istekleri, önerileri ve gereklilikleri belirleme
- Alternatif tasarım önerileri yaratma
- Yaratılan alternatifleri geliştiren kriterler oluşturma
- Geliştirilen kriterleri kullanarak alternatifi seçme
- Tasarımın gelişim ve sonuçlandırma aşamalarını tanımlama
- Tasarımın tanımına bağlı olarak gelişimi için plan yapma.

Yukarıda belirtilen sıralama, tasarımın ortaya konulduğu ilk andan tasarım sonuçlandırılıncaya kadar geçecek sürecin belirli bir plan ile geliştirilmesi gerekliliğinin bir sonucudur. Bu aşamalar şu şekilde açıklanabilir (Salisbury, 1996: 59):

Tasarlama sürecinin ilk aşaması tasarım amacının net bir şekilde belirlenmesidir. Amaç, ne tür bir tasarıma ihtiyaç duyulduğu sorusuna yanıt aramaktadır. İkinci aşamada ise tasarıma neden ihtiyaç duyulduğu ve var olanlar yerine neden yeni bir alternatif geliştirilmesi gerektiği sorularının yanıtı aranmaktadır. Bütün bu sorunlar çözüme kavuşturulduğunda, başka bir deyişle, tasarım amacının ve gerekliliğinin belirlendiği noktada tasarımcının karşısına başka bir sorun çıkmaktadır. Bu sorun tasarımın kullanıldığı çevrenin nitelikleridir. Bu doğrultuda tasarımcı bu çevreyi incelemeli ve tasarımın hedef aldığı kullanıcı grubunun bu çevre ile ne tür bir etkileşim kurduğunu belirlemelidir. Böyle bir yaklaşım tasarımın başarısını artıracaktır.

Özellikle eğitime yönelik tasarımlarda sorunların çözümündeki anahtar, öğrenen kitledir. Tasarımcı bu nedenle öğrenen kitle üzerine odaklanmalıdır. Tasarım bu kitleye yönelik olarak yenilik getirmeye ve geliştirilebilmeye açık olmalıdır. Bireysel, öğrencilerin ailelerin ve öğretmenlerin yeni eğitim ortamı ve yaklaşımı ile ilgili görüşleri alınmalıdır. Eğitim tasarımlarının oluşturulduğu çevre araştırılmalı, farklı çözüm olanakları oluşturulmalı, hedef kitlenin düşünceleri ve değerleri ile en uyumlu olan çözüm seçilmelidir. Farklı çözüm olanaklarının oluşturulması tasarımın niteliğini artırır.

Çözüm önerilerinin sunumunda önemli olan nokta, hedef kitleden tasarımcıya ulaşan dönütlerdir. Dönütler doğrultusunda ortak bir görüş birliği oluşturularak gerekli düzenlemeler ile tasarım geliştirilir. Son tasarımı oluşturmada değerlendirilen görüşlerin önemi büyüktür. Çünkü bu görüşler doğrultusunda, tasarım beklentiler ile uyum sağlar. Tasarlama süreci başındaki çekirdek düşünceler aslında tasarım problemim belirleyen kriterlerdir. Bu çekirdek düşünce, değerler, beklentiler, istekler ve gereklilikler karşısında olgunlaşır ve tasarım problemine yönelik çözüm önerileri geliştirilir.

Son tasarıma ulaşma sürecinde oluşturulan farklı çözüm önerileri karşısında tasarımcı ciddi bir karar vermelidir. Alternatif çözümlerin kombinasyonu veya en umut verici alternatifin seçimi ile tasarım sonuçlandırma sürecine girer. Bu süreçte tasarımcı kendi ekibi ile ya da uzman bir ekibin işbirliğine başvurarak tasarımı işlevsel hale getirir.

Grafik anlamında tasarım, bir planın bir eskiz, desen ya da görsel kompozisyon yoluyla bitirilmesini belirtmektedir. Tasarımcılar ise biçim oluşturma becerisini geliştirmiş çok branşlı bilirkişilikleri olan uzmanlar olarak tanımlanmaktadır. Tasarım teknikleri bilimsel yaklaşımın mantıklı karakteri ile yaratıcı çabanın artistik boyutlarını birleştirmektedir (Borja De Mozota, 2005: 10). Tasarımda konu önemlidir, çünkü her şey konunun üzerinde belirlenmekte ve temel unsur olmasına karşın üzerinde plan yapıp yeniden yaratılmaktadır.

2.2.1.2. Tasarımda Aranılan Özellikler

Tasarımda anlamlı bir görüntünün, bir çözüm olarak algılatırılması için görüntü alanının yapılandırılması gerekir. Bu düzenin kurulmasında şu ilkeler geçerlidir.

1. Birbirine Uymak

Alanda kullanılacak görsel elemanların, bir “bütün” yaratılmasını sağlayacak bir karakter birliği, sistem birliği oluşturulmasıdır. Benzerlik, harmanı (uygunluk) ve yön birliği oluşturulmalıdır.

2. Tamamlılık

Bütüne ait parçaların bir birine bağlanmasında eklenemez, çıkarılamaz espas ve boş dolu ilişkisinin kurulmasıdır.

3. Şekil Zemin Bütünlüğü

Bir bütün, kendini daima bir zeminle (ton, geriplan) var eder. Şekil-zemin dayanışmasını dengeleyen her tasarım başarıya açılır. Bu ilişki;

Zemin şekle egemen

Şekil-zemine egemen

Şekil-zemin eşdeğer olarak vardır (Turani, 1980: 109).

2.2.1.3. Grafik Tasarım

Grafik Tasarım; “Anlatılmak istenilen konuyu etkili, bilgi verici ve estetik biçimde sunan görsel bir araç” olarak tanımlanmaktadır (Melek, 1995: 119). Bir başka tanıma göre ise grafik tasarım: “bir mesajın açık, ekonomik ve estetik yolla iletilmesidir” (Becer, 2002: 32). Grafik tasarım temelde, bir konuyu neden etkili, bilgi verici ve estetik bir biçimde anlatmak gerekir sorusuna yanıt aramaktadır.

“Grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatıdır. Birinci işlevi de, bir mesaj iletmek ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır. Grafik tasarım terimi ilk kez 20. Yüzyılın ilk yarısında metal kalıplara oyularak yazılan ve çizilen ve daha sonra da çoğaltılmak üzere basılan görsel malzemeler için kullanılmıştır. Teknoloji geliştikçe, sadece basılı malzemeler değil; film aracılığıyla perdeye yansıtılan, video ile ekrana gönderilen ve bilgisayarlar yardımıyla üretilen görsel malzemeler de grafik tasarım kapsamı içine girmiş ve bu terimin anlamı oldukça genişlemiştir” (Becer, 2002: 33).

Günümüzde baskı yoluyla çoğaltılacak her türlü materyalin üretiminde grafik tasarım ilke ve uygulamalarından yararlanılmakta, ayrıca; televizyon ekranının etkili kullanım ilkelerini düzenleyen TV Grafik Tasarımı ile bilgisayar ekranından takip edilen İnternet siteleri için WEB Grafik Tasarımı hızla gelişen yan grafik sanayileri olarak karşımıza çıkmaktadır (Gültekin, Ders Notları).

Bir diğerk deyişle grafik sanatlar, görsel öğeler ile yazıyı bir arada kullanarak izleyiciyi etkilemek, izleyiciye belirli bir bildiri iletmek amacıyla oluşturulmuş her türlü tasarımı kapsayan bir sanat dalıdır. Grafik sözcüğü Yunanca'da yazmak, resim çizmek, işaret, desen anlamına gelen grafikos ya da graphein sözcüğünden türetilmiştir (Odabaşı, 2006: 17).

Grafik tasarım çağımızın en önemli işlevlerinden biridir. Grafik tasarımda, bir amaç vardır. Bu amaç sunulan mal ve hizmetin en iyi şekilde tanıtılması veya satışdır. Bir özgünlük ve yaratıcılık vardır.

- Bir düşünce ürünüdür.
- Bir gerekliliktir.
- Bir gereklilikten doğmuştur.
- Bir bilinç vardır.

Yeni yapılan tasarım bütünüyle kendi kanunlarını yaratır. Kendine has, kendine özgü orijinalliktedir. Yani yeni bir şeydir. O ana kadar yaratılanlardan bazen daha iyi, bazen daha kötüdür. Ama daima yenidir (Odabaşı, 2006: 18).

Grafik tasarım, kendi içinde pek çok ihtisas alanlarına sahip, yoğun teknik ve uzantıları olan, her geçen gün yeniliklerin kazanıldığı dinamik bir görsel iletişim dalı olmaktadır (Uçar, 2004: 156). Tasarımın aynı zamanda bir problemin çözümü olduğu düşünülürse, grafik tasarımın problemlerini genellikle iki boyutlu yüzeyler üzerinde çözdüğü görülmektedir. Bir grafik tasarım problemi daima iletişimle ilgili olmaktadır. Tasarımcı, uygulama yöntemlerinin yanı sıra görsel algılamının doğasını, görsel yanılsamanın rolünü ve sözel ile görsel iletişim arasındaki ilişkileri de bilmek ve göz önüne almak zorunda kalmaktadır (Becer, 2002: 34). İletişim, grafik tasarımın hayati unsuru olarak görülmektedir. Aslında grafik tasarımı bu denli ilginç, önemli, dinamik ve çağdaş kılan da, iletişime yönelik en etkin öğelerden biri olmasından kaynaklanmaktadır (Ketenci ve Bilgili, 2006: 279).

Grafik tasarımın üç ana işlevi bulunmaktadır, bilgi verme, ikna etme ve kimlik açıklama. Bir grafik tasarım ürününde, bu üç işlev ya tek tek, ya da ikisi veya üçü bir araya yerine getirilebilir (Karamustafa, 2003: 49). Örneğin, küçük bir otobüs

biletinden büyük bir billboard'a, giydiğimiz T-shirt'e, okuduğumuz dergiye, doldurduğumuz vize başvuru formuna, bilgisayarımızda programın menüsüne, yoldaki dur işaretine, sokak tabelasına kadar grafik tasarım ürünleri bize bilgi vermekte, bizi bir davranışta bulunmaya ya da bulunmamaya ikna etmekte, düzenlemekte, harekete geçirmekte, konumlandırmakta, kimlik belirlenmekte, dikkat çekmekte ve keyif vermektedir (Karamustafa, 2003: 10). Tren tarifi yolculara bilgi verir. Billboard bir ürünü satın almaya ikna eder, trafikteki hız sınırlama işareti bir tehlikeyi bildirir ve sürücüyü aracı yavaşlatmaya ikna eder (Karamustafa, 2003: 49). Bu nedenle uyku saatleri dışında, hayatımızın her anında grafik tasarımla içice yaşıyoruz diyebilmekteyiz.

2.2.1.4. Grafik Yüzeyler

Grafik tasarım yüzeyini bütünüyle kavrayabilmek için, insanın görmeye dayalı doğasının ve boşluk kavramının bilinmesi gerektir. Bütün grafik tasarımlar (kağıt, film, video ya da bilgisayar görüntüleri), genellikle dört köşe ile sınırlanmış iki boyutlu yüzeyler üzerinde oluşur. Tasarımcı, mesajların görsel ve sözel (visual & verbal) unsurlarını bu iki boyutlu yüzeyler üzerinde bir bütünlüğe ulaştırmaya çalışır. Bir yüzeyin yatay ve dikey kenarları, tasarımın ilk dört çizgisidir. Bunlar, kompozisyonun yer alacağı alanı belirler. Görsel unsurlar, kenar çizgileriyle aynı yönde yerleştirildiklerinde düzenli ve durağan, karşıt yönde düzenlendiklerinde ise dinamik ve enerjik bir yapı oluştururlar.

Bir grafik tasarım yüzeyini yatay ve dikey eksenlerle böldüğümüzde, bu iki eksenin kesiştiği geometrik merkez odak noktasını oluşturur. İnsan gözünün merkez olarak algılandığı optik merkez ise kesin olarak ölçülemeyecek bir biçimde, bu geometrik merkezin biraz daha yukarısındadır. (Becer, 2002: 29)

2.2.1.5. Grafik ve Anlam

Genel olarak, temel bilgilerin ve düşüncelerin depolanması kavranılması ve başkalarına iletilmesi amacıyla insan zihni tarafından üretilen simge sistemlerinden

biri olarak tanımlanabilen grafik, görüntünün dilsel özelliklerinden yararlanan bir anlatım aracıdır. Gerçekte onun anlam değeri, görünen “gerçek”lik ile insan arasındaki bilişsel ilişkiler üzerine kuruludur. Yani algının görsel temelleri üzerine kurulu bir anlam boyutuna sahiptir. Görünümün algısı, onu oluşturan yapısal öğelerin bütünsel ilişkisi ile yaşantıların bir ürünü olduğunu genelgeçer olarak kabul edilebileceğini algı kuramları ortaya koymuştu. Bu genelgeçer yaklaşımdan yola çıkarak grafikte anlam sorununu görsel algı ve görsel dil üzerine kurmanın doğru bir yaklaşım olacağı söylenebilir (Bertin, 1981).

2.2.1.6. Grafik ve İletişim

İletişim sistemleri yalnız konuşma ve yazma ile sınırlanmış değildir. Sosyal etkileşim el, kol, yüz ifadeleri ve vücut dili ile de desteklenir. Ekonomik sistemde iletişim, para, kredi kartları vb. ile sağlanır. Diğer iletişim sistemleri ise görgü kuralları, trafik kuralları gibi genel kurallar ile belli bir topluluğa özgü üyelik kuralları, kurum ve aile içi kurallar gibi özel kurallardan oluşur. Bununla birlikte, günümüzde iletişim, büyük ölçüde telefon, televizyon, radyo ve basın gibi teknolojik araçlarla sağlanmaktadır. Bu nedenledir ki, iletişimin boyutları ve biçimi hem değişime uğramış hem de gelişmiştir (Boyer, 1996: 172).

Grafik, görsel olarak algılanan şeylerle, yani görüntülerle ilgili bir kavramdır. İletişim ise her türlü bilginin insanlar arasındaki alışverişidir. Bu durumda grafik iletişim, görüntülerden oluşan bilgilerin değiş-tokuş olarak tanımlanabilir (Becer, 2002: 28).

İletişim yöntemi ya da aracı, farklı gereksinimlere bağlı olarak değişebilir. Örneğin, bazı durumlarda yeterli olmasına karşın, konuşmak sınırlı bir iletişim yöntemidir. Sözlü iletişim sırasında sık sık yanlış anlamlar olmakta, düşüncelere kolaylıkla unutulabilmektedir. Çünkü sözlü iletişimde fikir ve düşünce alışverişini olanaklı kılacak herhangi bir kayıt söz konusu değildir. Bir düşünce ya da kavramın kaydedilmesi için bir grafik iletişim sisteminin kurulmuş olması gerekir. Gelişmiş ya

da gelişmekte olan toplumlarda grafik imgeler önemli ve sürekli bir yere sahiptirler. Yazılar, resimler ve fotoğraflar başlıca grafik iletişim araçlarıdır (Becer, 2002: 28).

Grafik iletişimi bir yüzey üzerinde görsel imajlarla ileti toplama ve görsel imajlarla oluşturulmuş iletinin paylaşımı yöntemidir. Bu yöntemin araçları daha önce belirtildiği gibi resimler ve görsel simgelerdir. Resimler düşsel, ya da nesnel yansımalarıdır ve fotoğrafları, renkli-renksiz çizim ve resimleri içerir. Görsel semboller düşsel olarak birşeyin yerine geçen nesnel olmayan soyutlamaları içerir. Bunlar işitimi imgesinin görüntüleri olan yazıdan belirtkelere kadar olan soyutlamalarıdır. Grafik iletişimde kullanılan bu araçlar temelde görsel olmalarına karşın, iletişimin hem kontak (özelliklerin iletimi), hem iletim (bilgi, duygu iletimi) düzeyinde önemli farklılıklar içerir. Çünkü resimler, nesnesiyle az ya da çok benzerdirler. Eğer alıcının repertuarında, resmin işaret ettiği tümel ya da tekil nesneye ait görsel bir imaj varsa resmi tanımakta kişi zorlanmayacaktır. Oysa simgesel görüntülerde böylesi bir benzerlik ilişkisi yoktur. O nedenle iletişimin olanaklı olması bir düşüncenin, ya da duygunun yerine geçen görsel simge üzerinde uzlaşım şartını gerektirir (Tansuğ, 1982: 89).

2.2.1.7. İletişim

İletişim, gönderici ve alıcı olarak adlandırılan iki insan ya da grubu/kitleleri arasında gerçekleşen bir duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişi olarak tanımlanabilir.

Bütün iletişim biçimleri doğumdan ölüme kadar hayatın önemli parçalarını oluştururlar. İşyerinde ya da boş zaman etkinliklerinde iletişimin değişik türlerinden yararlanılır.

İletişim öğrenilen bir faaliyettir. İnsanlar salt nasıl iletişim kurulması gerektiğini öğrenmezler. İletişimin nasıl kurulması gerektiğini öğrenmek amacıyla yine iletişimden yararlanırlar. Kitap okuma ve eğitim, buna iyi bir örnektir.

İletişim, 20. Yüzyılın sonlarında biçimlenen yaşam tarzının vazgeçilmez bir olgusudur. Günümüzün işi başından aşkın şehirli insanı, karmakarışık ve çekicilikten

yoksun iletişim malzemeleriyle ilgilenmeye pek fırsat bulamaz. Tasarım duygusundan yoksun bir biçimden hazırlanan basılı iletişim malzemeleri, bir kenara fırlatılıp atılmaya mahkumdurlar. Kendi başlarına çok çekici ve ilginç gibi görünen birçok ayrıntı, biraraya getirildiklerinde dikkati dağıtan bir görüntü kirliliğine yol açabilirler (Becer, 2002: 11).

İletişim konusuna teorik yaklaşımlar ve iletişim kavramının analizi üzerine bilimsel açıklamalar, II. genel savaşta, kitle iletişim araçlarından (basın) ın ve (radyo) nun fertler ve kitleler üzerindeki etkilerinin anlaşılmasından sonra başlamıştır. Savaşta özellikle Alman propagandasının gücü açık seçik belirginleşen savaş sonrasında Birleşik Amerika'da başlayan çalışmalar, televizyonun da devreye girmesiyle birdenbire yoğunlaşmıştır. Konu, öncelikle propaganda ve reklam meselesiydi (Brown Roger, 1983: 25).

İletişim araçları ve onların etkileri üzerine araştırmalar, iletişim konusunun bilimsel yaklaşımlarla ele alınmasından daha öncedir. İletişim araçları tarihçilerinin, birdenbire bir (patlama) halinde ortaya çıkan bu dönemi «iletişim inkılâbı» olarak değerlendirmeleri bundandır (Evliyaoğlu, 1987: 132).

Fizik ve sosyal çevreden kişiye ulaşan her yansıma bir algılama kavramını birlikte getirmekte ve bununla ilgili her düşüncenin, her davranışın da yaşam biçimine, fizik ve sosyal çevreye yansımaları olmaktadır. Bu karşılıklı yansımaların tümü ise temel iletişim olgusunu oluşturur. İletişim diye tanımladığımız bu yansımalar genelde duyularımız yardımıyla meydana gelir. Bunlardan en etkili olan başlıcaları ise; (Uçar, 2004: 16)

- Görsel (Görsel İletişim)
- İşitsel (İşitsel İletişim)'dir.

2.2.1.8. İletişim Çeşitleri

Yenilikler hakkında karar verme süreci dört aşamalıdır:

- 1- Bilme - yeniliğin farkında olma ve bunu belli bir düzeyde anlama.

- 2- İkna olma - yeniliğe ilişkin olumlu veya olumsuz tutum.
- 3- Karar verme - yeniliğin kabulü veya reddi.
- 4- Teyit etme - kararın doğru olduğunu güçlendirecek bilgileri arama?

Karar verme süreci içinde, kitle iletişim araçları bilme aşamasında görece olarak daha önemlidir. Oysa, yüzyüze kanallar ikna olma aşamasında önem kazanır. Gelişmekte olan ülkelerde yüzyüze kanallar, gelişmiş ülkelerdeki kitle iletişim araçlarının oynadığı rolü üstlenmektedir. Başta aile olmak üzere, kişinin yakın çevresi, kişiyi yüzyüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer kişi ve kuruluşlar kişiye yakın çevrenin yüzyüze tavsiye ve önerileri reklamlardan daha etkili olabilmektedir (İnceoğlu 1985: 78).

2.2.1.9. İletişimde Grafik Tasarımın Var oluş Nedeni?

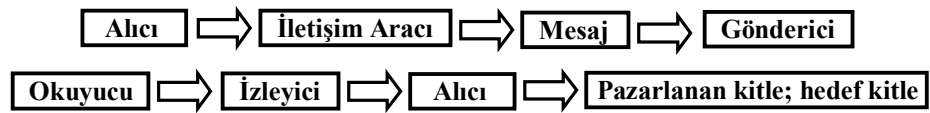
Gönderici ve alıcı olarak adlandırdığımız iki kitle arasında gerçekleşen duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişi olarak tanımlanan iletişim; ilk çağlardan bu yana insanoğlunun birlikte yaşamasının başlıca gereksinimi olmuştur. Bu sayede duygu, düşünce ve kavramlara görsel bir anlatım yolu kazandırılmış, “Çizme, boyama, baskıresim ve çeşitli resim teknikleriyle tasvir etme” (Osborne, 1971: 500) olarak ifade edilen grafik sanatlar ortaya çıkmıştır.

Grafik Tasarım, İletişim adına sanatsal ifadelendirmeleri kullanır ve bilimden, bilgiden yararlanır. Grafik Tasarım çerçevesinde yapılacak tüm çalışmalar, tasarımlar estetik değerler kadar, işlevsel bağlamda da ele alınmak durumundadır. Bu bağlamda Grafik Tasarımın kapsamında üretilecek çalışmalar, etkili bir iletişim kurma özelliğine sahip olmalıdır. Grafik tasarım çerçevesinde özellikle tanıtım – reklam bağlamında yapılan tüm çalışmalar, işlevsel olmak durumundadır. Ve bir o kadar da estetik olmalıdır. Dolayısıyla içinde yaratıcılığı barındırır (Çelek).

İletişim, gönderici ve alıcı olarak adlandırılan iki insan ya da topluluk, grup-kitle arasında gerçekleşen bir duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişi olarak tanımlanabilir. Günlük yaşamda iletişimin her türüsü, insan ve çevre ilişkisinde bir köprüdür. İletişim salt sözle, müzikle olmaz yazı, resim, vücudun kullanımı da bir

iletişim tarzıdır. İletişim, öğrenilen bir faaliyettir. Eğitim ve kitaplar bunun en iyi göstergesidir. Doğuştan getirilenler, eğitimle geliştirilir. İletişim de bunun içindedir.

İçinde yaşadığımız çağ iletişim çağıdır. Televizyon ve İnternet bunun en iyi göstergesidir. İletişim, Grafik Tasarımda kazanım için kullanılan en önemli yoldur. Hedef kitleler seçilir ve bu kitle görsel olarak en iyi şekilde cezbedilmeye çalışılır. İzleyiciye sunulan bir sürü seçenek vardır. Çağın getirilerinden biri de budur; çok fazla seçenek içinde yaşamak durumunda olmamız. Adeta beyin bombardımanı, çağın özelliği olmuştur. İletişim organları etkili olabilmek için (görsel – sözel) Grafik Tasarımcılarla işbirliği içine girerler. Çünkü iyi bir tasarım her anlamda kazanç demektir. Ayırt etme; Grafik Tasarımcılarca başlar.



Tablo 5 İletişim

Yaşamak için iletişim kurulur, kurulmalıdır. İnsanlar arası ilişki, kişisel gereksinimler, ikna etmek, güç elde etmek, örgütlenmek, ekonomik gereksinimler ve değişim için iletişim gereklidir. En önemlisi de dünyayı anlamak, deneyimlerden anlam çıkarmak, kendini ifade etmek için iletişim gereklidir.

İletişim süreci aynı zamanda bir paylaşım sürecidir. İletişim, paylaşılan anlamlara dayalıdır. Bireyin kendi benliği ile iletişimi, bireyin başka biriyle iletişimi, bireyin grupta, kitle ile iletişimi söz konusudur. Bu, daha çok zenginleşmeyi ve yaratmayı beraberinde getirir. İletişimde mesaj gönderen ve alan insan ya da insanlar vardır. İletişimde etki, ekonomiye, bilgiye, duygusal tavra dayanabilir. Kitle iletişiminde kullanılan mesajlar; birçok insana ulaşma ve etkileme amacına yöneliktir ve genel niteliklere sahiptir.

İnsanlar, başkalarını kendileri gibi düşünmeye ve davranmaya ikna etmek için iletişim kurarlar.

Reklamcılık, bu tür bir iletişim ihtiyacına güzel bir örnektir. Reklamcı, belirli bir kategori içinde ele alınan insanları (araba sahipleri, emekliler vb.) bir ürün ya da hizmeti satın alma konusunda ikna etmeye çalışır. İletişim, bu insanlarla ikna edici bir bağlantı kurmaya yönelerek ürün ya da hizmet konusundaki düşünce ve tutumlarını değiştirmeyi hedefler (Becer, 2002: 18).

İnsanlar üzerinde güç elde etmek ve kullanmak için iletişim kurulur. Propaganda da diğer insanları, genellikle büyük kitleleri denetleme ya da yönetme amacı taşıyan bir iletişim biçimidir. Propaganda yapan kişi ya da kişiler, bilgi kaynaklarını ve iletişim araçlarını denetim altına almışlardır. Bu denetim, iletişimdeki güç kavramına iyi bir örnek olmuştur (Becer, 2002: 18).

2.2.1.10. Görsel İletişim

İnsanlar, hayvanlar, Fotografik görüntülerle ve resimlerle de iletişim kurabilirler. Bunların hepsi birer göstergedir. Dahası dil de bir göstergeler sistemidir. Göstergebilim, nesneler, melodik, sesler, jestler, görüntüler gibi özünden bağımsız olarak tüm göstergeler sistemini içerir. Göstergeler; işaretler, ikonlar ve simgeler şeklinde sınıflandırılmaktadır. İşaret, temsil ettiği nesneyle bitişik bir ilişki içindedir. Ateşle duman arasındaki ilişki, buna örnektir (Tutar, 2003: 125).

Lobach'a göre, algılama öyle bir süreçtir ki, estetik görünümünün etkileri burada anlama çevrilebilir. Algılama bir yandan elde edilen görüntü, diğer taraftan düşünce içerikleri ve edinimi; deneyden etkilenen sübjektif bir olaydır. Buradan, algılayandaki biçimlenme olayının ve bununla birlikte algılama nesnesinin anlamının bireysel ve gruplara özgü etmenlerce vurgulandığı sonucu çıkarılabilir.

Gerçekten de insan çevresi ile olan ilişkilerin önemli bir bölümünü görsel yolla sağlar.

İngiliz filozof ve araştırmacı John Locke'a göre insan;

% 1 deneyerek,

% 2 dokunarak,

% 4 koklayarak,
 % 10 duyarak,
 % 83 ise çevresini gözlemleyerek öğrenmektedir.

Öğrenme olayı içinde %83'ü kapsayan görsel bölümde iletişimin doğru ve yeterli sağlanmadığı durumlarda pek çok kötü sonuçlar ortaya çıkabilir. Bu gerçek karşısında görsel iletişim tasarımcıları, semiyotik uzmanları, dilbilimciler ve hatta sibernetikçiler, sosyal-psikologlar, eğitimciler konunun üzerine yeni bir bakış açısıyla eğilme gereği duymuşlardır.

Görsel iletişimde görsel bir dilin oluşturulması çalışmalarında sibernetik, semiyotik, semantik gibi dilbilim dalları, estetik, kültür tarihi gibi insan bilimlerinden ve onların alt dallarına ilişkin bilimsel verilerden faydalanır. Bütün bu etkileşim, tasarım olgusunun, insanın bireysel ve toplumsal yaşamını ve geleceği biçimlendirmeyi içeren karmaşık yapısından gelir (Uçar, 2004: 60).

2.2.1.11. Görsel İletişimde Grafik Tasarım

“Bir grafik tasarım problemi daima iletişim ile ilgilidir. Tasarımcı; uygulama yöntemlerinin yanı sıra görsel algılamanın doğasını, görsel yanılsamanın rolünü ve sözel ile görsel iletişim arasındaki ilişkileri de bilmek ve göz önüne almak zorundadır” (Becer, 2002: 34).

Sonuç olarak iletişime yönelik bir alan olan grafik tasarımda; kitleye aktarılabilecek mesajın oluşturulması, tasarım sorununun çözümü grafik tasarımda kullanılan görsel göstergelerin diline hakim olmak, grafik tasarımcının görevlerindendir. Grafik tasarımda kullanılan göstergeler; anlam yaratmak ve yaratılan anlamı çözmek açılarından da bilinmesi gereken bir konudur.

“Görsel bir iletişim sanatı” (Becer, 2002: 33) olarak tanımlanan grafik tasarımın gelişimi, baskı tekniklerindeki yenilikler ve dolayısıyla kopyalama olanağının doğması ile olmuştur.

19. yüzyılın başlarında fotoğrafın bulunması ve daha sonra baskı ve fotoğraf tekniklerinin gelişimi sanatçıların bu teknikleri iletişim ve tanıtım amaçlı çalışmalarında kullanmalarına olanak sağlamıştır. Teknolojik, ekonomik, kültürel, alanlardaki gelişmeler; video, bilgisayar gibi araçlar, grafik tasarımın kapsamını oldukça genişletmiştir. Ancak değişen dünya koşullarıyla grafik tasarımın genişleyen kapsamında grafik tasarımcının rolü hep bir tasarım sorununun çözümü olmuştur, olmaktadır (Becer, 2002: 34).

2.2.1.12. Görsel İletişimde Göstergebilim

Görsel iletişimde anlamlar göstergeler aracılığıyla yaratılmaktadır. Belirtisel gösterge, görüntüsel gösterge, düz anlam, yan anlam gibi gösterge türleri ve modelleri ile iletinin bir şeyi anlamlandırmasını sağlayan yapılandırılmış bir ilişki dizisi oluşturulmaktadır. Göstergebilimsel çözümleme yaklaşımları da bu yapılandırılmış ilişki dizilerinde yaratılan kodları çözümlemektedir.

“Görsel iletişimde de göstergebilim ilkelerinden ve kurallarından yararlanma gereği bulunur. Zira görsel iletişimin amacı, algılamak ve anlaşılmasıdır. Görsel iletişimde kullanılan bir gösterge (gösteren), şayet bir nesneyi, bir varlığı bir olayı ya da kavramı (gösterileni) zihninizde canlandırabileceğimiz bir fark yaratabiliyorsa, o gösterge anlam aktarma işlevini yerine getiriyor demektir” (Teker, 2002: 97).

Görsel iletişim araçlarındaki anlamları irdeleyebilmek ve anlamlandırabilmek için göstergebilimsel (semiyotik) yaklaşımlara gereksinim duyulmaktadır.

“İletişimin gerçekleşmesi için göstergelerden bir ileti yaratmam gerekir. Bu ileti sizi, benim ilk anda oluşturduğum anlamda şu ya da bu şekilde ilişkisi olan kendinize ait bir anlam yaratmaya teşvik eder. Aynı kodları paylaştığımız ve aynı gösterge sistemlerini kullandığımız sürece, iletiye ikimizin yüklediği anlamlar birbirlerine yaklaşacaktır” (Fiske, 1996: 61).

2.2.1.13. Grafik Tasarımda Kullanılan Görsel Göstergeler

Görsel iletişimde kullanılan göstergebilimsel çözümleme / inceleme yaklaşımları, iletilerdeki kodlama ve kod açma eylemlerine dayanmaktadır. “Bir mesajın içeriğinin kod simgelerine dönüştürülmesine kodlama; çözümleme sürecine ise kod açma denir” (Teker, 2002: 99). Kod; göstergelerin çeşitli görsel ya da işitsel şekillere dönüşmüş halidir. Bu sayede mesaj bir işaret şekline dönüşmektedir.

“Roland Barthes özellikle reklam alanındaki bu kodların çözümleri üzerinde durmuştur. “Rhetoric of The Image” (1984) adlı makalesinde Barthes, semiyotik ve bir reklam mesajı üzerindeki uygulamasını ele almış ve bir makarna reklamını incelemiştir. Bu örnekten yola çıkarak Barthes üç çeşit mesaj olduğunu ileri sürmüştür; dilsel mesaj, kodlanmış mesaj ve kodlanmamış ikonik mesaj. Barthes tüm bu alanların psikolojik ve algısal çözümlemeleriyle uğraşmış, fotoğraf ve beraberinde kullanılan sözcüklerin işlevleri ile ilgili terim ve teoriler ortaya koymuştur.”

“Barthes, görsel imgelerin çok anlamlı olduklarını savunur: bu imgeler göstergelerin altında yüzmekte olan bir gösterilenler zinciri olduğunu ima ederler, okur bunlardan bazılarını seçer, bazılarını ise görmezden gelir” (Fiske, 1996: 146).

Görsel iletişimde kullanılan göstergeler sadece dilleri oluşturan sözcüklerle sınırlı değildir. Trafik göstergeleri, notalar, modern mantık ve matematikte kullanılan göstergelerin oluşturduğu sembolik diller görsel iletişimde kullanılan bazı gösterge örneklerindendir.

2.2.2. Grafik Tasarım İlkeleri

Grafik tasarım ilkeleri; grafik tasarım sürecinde oluşturulması düşünülen tasarıma yönelik estetik ve işlevsel gerekliliklerin bütünü olarak tanımlanabilir. Estetik gereklilikler, tasarımda olması düşünülen tasarım öğelerinin (metinler, çizim ve grafikler, resimler, hareketli görüntüler gibi görsel yazılı ve işitsel öğeler ile bu

öğelerin belirli bir kompozisyon içinde sunumunda kullanılan renk, biçim, yön, boşluk, tipografi gibi) tasarım amacına yönelik olarak bir arada kullanımına yönelik bütünlük, görsellik, ilgi çekicilik ve özgünlük gibi bir takım kriterleri içermektedir (Becer, 2002: 56).

Tasarlama sürecindeki işlevsel gereklilikler ise tasarımın yöneldiği kitlenin fiziksel, sosyolojik, psikolojik, ekonomik vb. özellikleri açısından ihtiyaçlarına karşılık vermesine dönük nitelikler olarak tanımlanmaktadır. Tasarım içerisinde kullanılan her türlü kavram, görsel, yazılı ya da işitsel öğeler, hedef kitlenin sahip olduğu özelliklere uygun ve onların beklentilerine yanıt verir nitelikte olmalıdır. Tasarımın işlevsel gerekliliklerinin başarı ile yerine getirilmesi, tasarım içerisindeki renk, tipografi, biçim, malzeme görsel öğelerin, hedef kitlenin yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik durum, eğitim, yaşantılar, başarılar gibi nitelikleri ile uyum sağlaması ile orantılıdır.

2.2.2.1. Grafikte Temel Tasarım İlkeleri / Elemanları

(Grafik Tasarım Ürünün Ham Maddeleri)

Bir grafik tasarım ürününün ham maddeleri bulunmaktadır ki bunlar: çizgi, ton, renk, doku, biçim, ölçü, yön ve mesaj, fark edirlilik, fonksiyon, kompozisyon, oran ve hiyerarşi, bütünlük, denge ve de estetik, ilkelerinden oluşmaktadır.

Grafikte Temel Tasarım İlkeleri

Bir grafik tasarım ürününün hammaddeleri şunlardır: (Becer, 2002: 56)

1. Çizgi
2. Ton
3. Renk
4. Doku
5. Biçim
6. Ölçü
7. Yön

1. Çizgi:

Tasarımda birlik ve dengenin temel unsuru çizgidir. Eseri düzenlemeye, ya da var olan dengeyi bozmaya yarayabilir.

Doğada bulunan her varlık sanatsal açıdan bir çizgi olarak ele alınırsa, nesneleri ayıklama, sadeleştirme stilizasyon gibi tasarım elemanlarını üstlenmek, çizginin görevleri arasındadır.

Sanatçılar tasarımcılar çizginin bu görevi üzerinde çok dururlar. Çünkü insan olarak sahip olunan tüm duygular, (neşe, hüzn, canlılık, güzellik, kırgınlık, kararsızlık vb.), çizgiyle anlatılabilir. Dolayısıyla tasarımda temel eleman çizgidir (Turani, 1980: 109).

Çizgi grafik tasarımın ön yapısında yer alan en önemli elemandır. Noktaların birleşmesinden çizgiler oluşur. Bilim ve sanat açısından değişik biçimlerde yorumlanmıştır. Birbirleriyle bağıntıları, ilişkileri çoğalan gerilim noktalarının birleşmesinden çizgi doğar (Gill, 1984: 187).

Çizginin kağıt üzerinde iki boyutlu, soyut bir anlatım ifade etmesine karşın, insan psikolojisi üzerinde nesnelerin çağrışımını da yapar. Yeryüzündeki dağların, ovaların, binaların, yolların dış konturları çizgisel bir anlatım olarak ifade bulur. Küçük bir resimde bir kaç milimetre genişliğinde ve bir kaç santimetre boyunda çubuklar çizgi rolü oynarken büyük yapılarda bir metreye yakın genişlikte 20-30m, hatta daha fazla uzunlukta çıkıntı şeritleri ve benzeri kısımlar yine çizgi gibi tesir ederler.

Çizginin, grafik tasarımdaki rolü de burada başlar denilebilir. Çünkü tüm anlatım unsurlarının temeli çizgiyle sağlanmak zorundadır. Çizginin kendi içinde kalın, önce, uzun, kısa, kırık, düz vb. gibi biçimleri ve gözde bıraktığı etki ortaya konularak tasarımı temelden etkiler. Günümüzde fonksiyonelliği iyice artmıştır. Özellikle teknik resim çalışmalarında çizgi çok önemlidir.

Resim çalışmalarının temelini oluşturan çizgi, aynı zamanda görsel bir anlatım aracıdır.

Çizgiyi oluşum biçimlerine göre üç grupta incelenmektedir.

- 1- Dik ve yatay çizgiler: Sakin, durgun ve hareketsiz etki uyandıran çizgilerdir.
- 2- Kırık çizgiler: Hareketli ve dinamik etki uyandıran çizgilerdir.
- 3- Eğik çizgiler: Yoğunluğuyla paralel olarak hareketi artıran ve zenginleştiren çizgilerdir (Buyurgan, 2001: 53).

Çizgilerin biçimleri insanda bir takım anlam ve duygu uyandırır;

Doğru çizgiler: Durgunluğu, sağlamlığı ve devamlılığı anlatır. Düz çizgilere bakan göz, hiçbir kırılmaya, iniş çıkışa, dalgalanmaya, takılmadan, bir durgunluk, durulma, yerleşme etkisi altında kalır. Kendi konumları içinde üçe ayrılırlar. İnsanlar üzerinde etkiler yaratırlar.

Yatay doğru çizgiler: Yerleşme, hareketsizlik duygusunu verirler. Deniz, merdiven basamakları gibi.

Dikey doğru çizgiler: Göz seviyesinin üstüne çıkıp, yükseldikçe hayali canlılık, varlık duygusunu uyandırır. Topraktan yükselen bitki gibi.

Düşey doğru çizgiler: Göz seviyesinden aşağı doğru sarkan doğru çizgiler. Bitkinlik, cansızlık, korku, düşüş duyguları uyandırır. Yüksek bir yerden aşağı bakma.

Eğik doğru çizgiler: Sağlamlık duygusunun yanında hareket sağlar. Gözden uzaklaşan tren raylarına, yol kenarında uzayıp giden telefon telleri gibi.

Eğri doğru çizgiler: Kıpırdama, kaynaşma, hareketlenme duygusu uyandırır. Rüzgar, fırtına, ağaç dallarının boşlukta sallanması gibi (Kılıçkan, 2002: 35).

Eseri düzenlemeye, ya da var olan dengeyi bozmaya yarayan çizgi, tasarımda birlik ve dengenin temel unsurudur. Nesnenin ayıklama, sadeleştirme ve stilizasyon gibi tasarım elemanlarını üstlenmek çizginin görevleri arasındadır (Tepecik, 1994: 53).

Sanatçılar ve tasarımcılar çizginin görevi üzerinde çok durmuşlardır. Çünkü; insan olarak sahip olunan tüm duygular, çizgiyle anlatılmaktadır. Tasarımda temel

eleman çizgidir. Sanatçının, çizgiye hakim olması ve onunla iletişim kurabilmesi için çizginin dilinden anlaması gerekmektedir (Tepecik, 1994: 54).

Çizgiyi tanımlayan ünlü sanatçı Paul Klee, çizgiyi yaşayan bir kişilik olarak tanımlamaktadır (Turani,1980: 109).

Yine ünlü Fransız sanatçı Ingres, çizmeyi öğrenmek, otuz seneden fazla zaman aldı. Boyamayı sadece 3 gün diyerek çizginin önemini vurgulamaya çalışmaktadır (Tepecik, 1994: 54).

Tasarım içinde çizgi, bir renk, açık, koyu, ya da dokusal karakterlere sahip olabilir, çizgi renkle birleşince anlatım olanağı artar, renk çizgiyi sertleştirip ya da yumuşatabilir (Gill, 1984: 190). Çizgi iki boyutlu düzlemde nesneye hacimsel özellik kazandırabilir. Çizginin kendi bünyesinde çok sık kullanılması gölge strüktürlerini oluşturur.

Sanatçıların sanat eleştirmenlerinin birleştikleri önemli nokta, çizgilerin aldıkları konuma göre bir anlam teşkil etmeleridir, bundan dolayı tasarımcının çizginin dilini çok iyi bilmesi gerekmektedir. Sözelimi tasarımda düz çizgiler anlatım olarak, sağlamlık, sakinlik ve süreklilik demektir. Dikey doğru çizgiler; hayat, canlılık, hareketlilik, eğri ve helezonik çizgilerin anlatımı; dinamizm ve enerjidir (Larcher, 1980: 33). Çizginin geometrik formlara bürünmesiyle ortaya çıkan tasarımlarda yukarıda bahsedilen çizgisel anlatımın mantığını uygulamak oldukça önem arz etmektedir. Dolayısıyla geometriyi bünyesinde taşıyan anlamlı, çizgisel bir resim yapısı, doğadaki nesne ve varlıkların optik görüntülerinde olmadığından bunun itibari olan şematikleştirme dışında yaratılması gereklidir (Turani,1980: 81).

Çizginin Belli Başlı Fonksiyonları

- 1- Çizgi bir alanın konturlarını çizer ve bir alanı belirler.
- 2- Çizgi bir biçim oluşturur. Çizgi, biçimi en özlü ve soylu gösterme yoludur.
- 3- Dikkati bir noktaya doğru çeker. Helezonik çizgiler.

- 4- Bir yüzeye ton değeri kazandırır.
- 5- Bir motif veya kompozisyon oluştururlar.
- 6- Çizgi bir hareket ifade eder. Çizgi hareketten doğar ve çizgi hareketi dinamizmi verir.
- 7- Çeşitli çizgi grupları, modelden tesiri yaratabilmek için dik, yatık ve diyagonal eksenlere paralel yönlerde bulunarak, örgüler yapabilirler. Çeşitli alet ve malzeme ile alanda doku yaratabilirler.
- 8- Çizgi, renk anlatabilmede düşüncenin sağladığı geniş imkanlarla, renkli bir görünüm sağlayabiliriz. Dar, kalın ince, geniş, kısa, uzun, sık, seyrek, vurgulu, tarafsız çizgilerle.
- 9- Seçilen veya verilen bir alanda mesafe ve aralık içinde alanı bölebilir veya kendi aralarında ekranlar oluşturur ki buna “çizgi de mesafe” diyoruz (Bigalı, 1984: 185).
- 10- Yüzey örtücü (çizgisel leke) olarak.
- 11- Aydınlık-gölgeyi ifade eder. (Sıklık ve seyreklik derecelerine göre) Çizgi grupları, serbest, karışık, düzenli olabilir (Atalayer, Ders Norları).

2. Ton

Tasarım yüzeyleri üzerinde en fazla izlenen tonlar; grinin çeşitlemeleri ve siyahtır. Gri tonlar genellikle görsel imgenin yarım ton röprodüksiyon tekniğiyle tramlanması yöntemiyle elde edilmektedir.

Ton ve çizgi; tasarımda kontrast oluşturan elemanlardır (Becer, 2002: 57).

3. Renk

Renk, ışığın cisimlere çarptıktan sonra yansıyarak görme duygumuzda bıraktığı etkidir. (Kılıçkan, 2002: 75).

İnsan yaşamının bir parçasıdır. Renk, güneşin olmadığı yerde ışık, ışığın olmadığı yerde renkten söz edilemez. Klasik anlamda renk, eşyaların muayyen renkleri olan, resmin temel elemanlarından biri biliniyordu (Çağlarca, 1993: 3). Ancak renk konusunun fizik ve kimya bilimi tarafından ele alınıp incelenmesiyle böyle olmadığı görülmüştür. Ortaya çıkan bilimsel verilerde ışığın eşyalar üzerine

düşmesiyle birlikte eşyanın molekül yapısı hangi rengi daha fazla içeriyorsa, o renklere yansıtıyor, ışığın içerisinde bulunan diğer renkleri de yutuyor. Böylece fizik bakımından renk, ışık demeti içinde enerjinin spektral dağılımı yani çeşitli dalgaların frekansları ve şiddetleriyle belirlidir (Yaman ve Anadol, 2003: 229).

Renkler, ışıkla birlikte varolurlar ve izleyen üzerinde birçok değişik duygular uyandırabilirler. Bunların bir bölümü kişisel, bir bölümü ise genellenebilir duygulardır. Sıcak renklerin uyarıcı, soğuk renklerin ise gevşetici ve dinlendirici olması, genellenebilen duygulara iyi bir örnek oluşturur. Renklere duyduğumuz tepkileri yönlendiren başka bir unsur da, renklerin dalga boylarıdır

Rengin üç boyutu bulunmaktadır: (Becer, 2002: 58)

- 1- Uzunluk (rengin türü),
- 2- Genişlik (rengin tonu),
- 3- Derinlik (Rengin yoğunluğu)

Tasarımda rengin kullanım amaçları; renkli alana bir özellik kazandırmak, düşüncelerini renkle simgeleştirmek, tasarımlarda verilmek istenen imaja yoğunluk kazandırmak için, nesneleri karakterize etmek içindir (Sloane,1980: 40).

Renk, bir tasarımı meydana getiren yapıtaşlarından biridir. Bu nedenle bir tasarımcının insanların renk tercihlerini göz önüne alması gerekir.

Yeşil ve mavi renkler soğuk, kırmızı ve sarılar ise sıcak renkler olarak bilinirler. Soğuk bir renk olan maviyi, sıcak bir renk olan kırmızı ile karıştırdığımızda mora yaklaşan bir mavi elde ederiz. Bu renk maviye oranla biraz daha sıcaktır. Nötr renkler olarak adlandırdığımız griler ise, pigmentlerindeki karışıma bağlı olarak sıcak ya da soğuk olabilirler (Becer, 2002: 59).

“Fiziksel olarak beyaz ışık, kristal bir prizmadan geçirildiğinde kırılmaya uğrayarak, tayf diye adlandırılan yedi değişik rengi oluşturur. Kırmızı, turuncu, sarı, yeşil, mavi, lacivert ve mordan oluşan renk tayfı zamanda gök kuşağı renkleri olarak da isimlendirilir” (Buyurgan, 2001: 60).

Güneş ışığındaki renk grubunun uçları birleştirildiğinde, renk çemberi (renk üçgenleri) meydana gelir. Renk çemberinde üç ana renk pigmenti olduğu görülür. Bunlar kırmızı, sarı ve mavidir (Kılıçkan, 2002: 130).

Ana renklerin kendi aralarında ikişer ikişer aynı ölçüde karışmasından ara renkleri elde ederiz. Ara renkler ise mor (kırmızı + mavi), yeşil (mavi + sarı) ve turuncudur, (kırmızı + sarı). Ana ve ara renkler bir arada standart renk dizilerini oluştururlar. Standart renkler birbirleriyle tekrar karıştırıldığında ise; kahverenginin de içinde bulunduğu birçok değişik renk türü ortaya çıkar (Becer, 2002 : 57).

Renkler, şiddetlerine ve insanlar üzerindeki ruhsal etkisine göre soğuk ve sıcak renkler olarak ikiye ayrılırlar. Sıcak renkler; kırmızı, sarı, turuncudur. Soğuk renkler ise mavi, yeşil, mordur.

Kırmızı renkte ateşin sıcaklığını, turuncuda güneş ışığının etkisini, sarıda da ışık ve aydınlığı hissederiz. Soğuk renklerin titreşimi sıcak renklere göre daha az olduğundan, gözü ikinci derecede etkiler. Ruhsal etkisi hüznün, rahatlık ve durgunluk olan bu renkler, daha çok gölgeli kısımlarda kullanılırlar (Kılıçkan, 2002: 132).

Sıcak renkler mekan içindeki yerleşmelerine göre öne çıkma hissini verirlerken, soğuk renkler de geri çekilir, daha gerideymiş gibi algılanırlar (Gürer, 1990: 39).

Rengi oluşturan iki önemli unsur vardır: 1) Işık, 2) Pigment (Boya maddesi). 1667 yılında Sir Isaac Newton ışık ışınlarını bir prizmadan geçirerek, rengin ışığın bünyesi içinde yer aldığını kanıtlamıştır. Ama bir rengi somut olarak gösterebilmek için pigmentlere gereksinim vardır. Bütün boya ve mürekkepler; bitkilerden, hayvanlardan ve madenlerden elde edilen yoğunlaştırılmış pigmentlerden elde edilirler (Becer, 2002: 58).

Rengin üç boyutu bulunmaktadır: 1- Uzunluk (Rengin türü), 2- Genişlik (Rengin Tonu), 3- Derinlik (Rengin Yoğunluğu) (kroma değeri). Rengin türü, renkleri betimlemede kullandığımız terimlerdir: Kırmızı, mavi vb. Renk tonu, bir

renğin açıklık ya da koyuluğudur. Bir renk tonunun açıklık ve koyuluk derecesine ton değeri, valör denir. Bir renge beyaz boya kattıkça tonu açılır, siyah ekledikçe koyulaşır (Becer, 2002: 58).

“Valör, seçilen bir rengin, siyah, beyaz gibi nötr renkler ve diğer birçok renkle karışımı ile ortaya çıkan ve çok değişik renk değerlerinden oluşan bir renk yelpazesidir” (Buyurgan, 2001: 65).

Renk yoğunluğu (kroma değeri) ise rengin parlaklığı ile ilgilidir. Yoğunluğu fazla olan renkler, parlak renklerdir. Eşit boylardaki iki nesneden birini parlak bir renkle, diğerini ise koyu bir renkle boyadığımızda; parlak renkle boyanmış olanı diğerinden daha büyükmüş gibi algılanır (Becer, 2002: 58).

“Kroma değeri, bir rengin matlık, parlaklık şiddetini (gücünü) belirler” (Buyurgan, 2001: 65).

“Özellikle grafik tasarım çalışmalarında rengin kalitesi (kroması) çok önemlidir. Çünkü, grafik tasarımcının yaptığı her çalışma çoğaltma tekniğinden geçecektir. Eğer gerekli renk kromasına sahip boyalar çalışmada kullanılamaz ise baskıdan iyi sonuç almak mümkün olmayabilir. Bununla birlikte basım tekniklerinde üç ana renk, yapılan tasarımdaki tüm renkleri meydana getirmek için kullanılır. Bu renkler, magenta kırmızısı Cyan mavisi ve limon sarısıdır. Ayrıca yapılan çalışmaya sadık olabilmesi açısından siyah boya derinlikleri vermek amacıyla bu üç renkle birlikte kullanılır” (Tepecik, 1994: 57).

“Rengi oluşturan bu üç boyut içinde en önemlisi, rengin ton değeridir. Bir görsel imgeyi en iyi tanımlayan unsur, içerdiği tonlardır. Renk türü ya da yoğunluğu, bu anlamda daha küçük rollere sahiptir” (Becer, 2002: 58).

Bütünleyici renkler, aynı zamanda birbirine zıt (kontrast) olan renklerdir. Kırmızının zıt rengi, yeşil. Mavinin zıt rengi, turuncu. Sarının zıt rengi, Mor.

Bu renkler birbirinin kontrastı olduklarından, yan yana geldiklerinde birbirlerinin değerlerini artırır. Bir rengin bir yüzeydeki etkisinin daha belirgin olması için, o rengin yanına, zıt (kontrast) renk konması gerekmektedir.

Birbirini tamamlayan renklerden biri, diğerine çok az karıştırılınca o renk parlaklığını kaybeder. Birbirini tamamlayan iki renk, eşit ölçülerde karıştırılınca, her ikisi de kendi özelliğini kaybeder ve gri bir renk ortaya çıkar ve buna resim dilinde akromatizm denir (Kılıçkan, 2002: 131).

“Komşu renkler demek o rengin tamamlayıcısı renkler demektir. Kırmızının komşu renkleri renk çemberinde kırmızının her iki tarafında yer alan renkleri demektir. Bunlar kırmızıdan maviye doğru eflatun, mor, erguvan, kırmızıdan sarıya doğru portakal kırmızısı, turuncu ve kavuniçidir. Sarının komşu renkleri sarıdan maviye doğru; çimen yeşili, yeşil, turkuvaz, sarıdan kırmızıya doğru kavuniçi, turuncu ve ateş kırmızısıdır. Mavinin komşu renkleri maviden kırmızıya doğru erguvan, mor, eflatun, maviden sarıya doğru turkuvaz, yeşil ve çimen yeşilidir” (Odabaşı, 2006: 85).

“Renklerin karışımı, birbirlerini tamamlamaları, saydam ve donuk renkler, yüzey ile çevresi arasındaki ilişkiler gibi olaylar fizik bakımından bir özellik göstermezler ama psikolojik yönlerden belirli temelleri vardır” (Odabaşı, 2006: 87).

Renklerin insanlar üzerindeki etkileri şöylece özetlenebilir;

Sarı: Neşe doğuran bir renktir. Parlak sarı ışık dolaşımı üzerinde olumlu tesir yapar. En parlak renktir. Fikir ve zekayı açar. Gri ile karıştırılırsa etkisini kaybeder ve zayıflar. Diğer renklerle karıştığında parlaklık derecelerini kuvvetlendirir (Odabaşı, 2006: 88). Sarı ve özellikle altın sarısı Doğu'da kutsal renk olarak sayılırken, Batı'da ise korkaklığın ve ihanetin simgesi olarak kabul edilir, Sarı aynı zamanda içtenlik, sağlık ve iyimserliğin de sembolüdür ve bu nedenle gıda ambalajlarında sıkça kullanılmaktadır. Van Gogh'un resimlerinde sarı renk, çılgınlık ve delilikte bağdaştırılmaktadır. Sarı renk bulabileceğimiz en parlak ve aydınlık renktir (Becer, 2002: 60). Bu renkte derinlik etkisi vermek olanaksızdır. Maviyle soğuklaştırılınca, sarı renk hasat bir tona döner. Ruhsal durum içinde etkisi

düşünüldüğünde, deliliğin renklendirilmiş bir görünüşünü verir, her şeyi altüst eden, amaçsız bir biçimde güçlerini, her şeyiyle bitinceye kadar tüketen bir delilik izlenimi verir (Keskinok, 1968: 97).

Turuncu: Yaşama sevinci verir. Hareket ve canlılığı artırır. Kahverengiye yaklaştıkça sükunet vermeye başlar. Turuncunun aktif bir etkisi vardır (Odabaşı, 2006: 88). Turuncu, bilim ve uygarlığı simgeler. Ayrıca, sıcaklığın, enerjinin, gücün ve neşenin rengidir (Becer, 2002: 61).

Kırmızı: Mücadele ve canlılığın timsalidir. Nefse hakimiyeti ve idari kontrolü kaybettirir, heyecan verir, samimiyet ve hoşlanma duygusu yaratır (Odabaşı, 2006: 88). Tutkunun, gayretin, inancın ve mutluluğun simgesidir. Bazılarına göre ise kan basıncını artırır, nabız atışını hızlandırır. Amerikan Otomobil Kuruluşu, kırmızı renkli otomobil kullananların diğer renklerde araç kullananlara göre daha fazla kaza yaptıklarını belirlemiştir. Aynı zamanda cinsellik, saldırganlık ve şiddeti çağırıştırır (Becer, 2002: 60).

Yeşil: Memnunluk, sükunet ve ümit telkin eden dinlendirici bir renktir. Serin, taze ve gençleştirici bir renktir. Gri ile karıştırılınca tembellik, sarı ile karıştırılınca canlılık tesiri verir. Maviye yaklaştıkça ruhsal kuvveti artar. (Odabaşı, 2006: 88).

Kıskançlığın, tazeliğin ve verimliliğin rengidir. Çevreyi ve doğayı simgeler. Rahatlatıcı ve dinlendirici özelliğinin yanında hastalığı, suç duygusunu ve hatta terörü bile çağırıştırabilir (Becer, 2002: 60).

Mavi: Düşünce, karar verme yeteneğini artırır. Yaratıcı fikirlerin doğmasına yardımcı olur. Soğuk etkisi veren, sakinlik duygusunu doğuran ve kuvvetlendiren bir renktir (Odabaşı, 2006: 88). Otorite ve yetkinin yanında, temizlik, içtenlik ve dürüstlüğü çağırıştırır. Edilgen ve dinlendirici özelliği olan soğuk bir renktir. Gökyüzünü, suyu ve buzu hatırlatır, hem uzaklık ve resmiyeti, hem de doğruluk ve sadakati ayrıca korkuyu ve ağırbaşlılığı da simgeler (Becer, 2002: 60). Derinlik, insandan uzaklaşan ve kendi merkezine doğru yönelen bir devinim karakterine sahip olan mavi içinde bulunur. Bu da ruhsal durumu etkiler. Derin mavi, sonsuzluğu

doğru çeker ve paklık isteği ve doğaüstü susuzluğu duygusu uyandırır. Göksel bir renktir. Siyaha doğru yaklaşan mavi, hüznü bir havaya girer. Aydınlandığı zaman ise, açık gökte olduğu gibi, sessizliği yitirir ve kayıtsız bir karaktere bürünür (Keskinok, 1970: 97).

Mor: Gerçekleşmesi zor olan fikirler ve hüznü doğuran, düşündürücü, pişmanlık doğuran bir renktir. Geniş bir yüzey halinde kullanılırsa korkuya neden olur. (Odabaşı, 2006: 88). Saltanatın rengidir ama, diğer taraftan da yalnızlığı çağırır. Maviye oldukça yaklaşan mor ise depresyonun, ruhsal çöküntünün ve kederin rengidir. Maviye yakın mor; maneviyatın, kırmızıya yaklaşan mor ise cesareti simgeler (Becer, 2002: 60).

Beyaz: Temizlik ve saflık telkinini yapar ve Ferahlık verir (Odabaşı, 2006: 88). Dürüstlüğün rengidir. Bazı doğu ülkelerinde matem rengidir (Becer, 2002: 60).

Siyah: Ciddiyet ve ağırlılık telkin eder. Küçük yüzeyler halinde kullanıldığında canlılık büyük yüzeyler halinde kullanıldığında endişe ve korku hissi doğurmaktadır (Odabaşı, 2006: 89). Üzüntüyü, kasveti, karanlığı, kederi, sıkıntıyı ve ölümü simgeler, şehveti ve zarafeti de çağırır (Becer, 2002: 60). Giyimde ciddiyet ve ağırbaşlılığı gösterir (Kılıçkan, 2006: 134).

Gri: Olgun, temkinli ve rahatlık telkin eden bir anlam taşır. Yanında yer aldığı renklerin iyi belirlenmesini sağlar (Odabaşı, 2006: 89).

Kahverengi: Tekdüzelik ve sıkıcılığı çağırır (Becer, 2002: 59).

Pembe: Aşk, sevgi, dişiliği çağırır (Buyurgan, 2001: 64).

“Renk, bir tasarımda etkileyciliği ve vurgulamayı artırır. Renk unsuru taslaktan başlayarak tasarım sürecinin içindedir. Bazen renk, yaratıcı düşüncenin temelini oluşturabilir ve bütün tasarım renk üzerine kurulabilir. Renk, bir tasarımda etkileyciliği ve vurgulamayı artırır” (Becer, 2002: 60).

“Renk aynı zamanda tanıtımı yapılan ürüne bir kişilik kazandırır. Ambalaj tasarımında renk, çekiciliğin yanında ürünü tanımlayıcı bir işlev de üstlenir. Çoğu zaman renk, biçimlerden daha önce algılanabilmektedir” (Becer, 2002: 60).

Renk derecelenmesi de derinlik algısı veren özelliklerdir, işaret edildiği gibi Aynı renk şiddetinde iki alandan koyu değerdeki zemine yerleşeni, açık değerli zemindekenden daha parlak ve dolayısıyla da daha büyük olarak algılanmaktadır (Gürer, 1990: 39).

İsviçre'li psikiyatrist Hermann Rorschach, neşeli ve dışadönük kişilerin renge, melankolik ve içedönük kişilerin ise daha çok biçime eğilim duyduklarını söylemektedir. Renkten çok biçime dayalı bir tasarım anlayışı, izleyicisinden daha fazla katılım bekler. Renk ise izleyiciyi daha edilgen bir konuma sokar. Ama sonuç olarak renk, bir tasarımda mesajın daha etkili bir yoldan verilmesini sağladığını savunmaktadır (Becer, 2002: 61).

Renklerin bireyler tarafından algılanmasına çeşitli kişisel faktörler de rol oynamaktadır. Bu tür kişisel faktörler arasında bireyin cinsiyeti, yaşı, ait olduğu toplumsal çevre, kişisel karakter özellikleri sayılabilir (Teker, 2002: 80).

“Renk, nesnenin anlam ve amacına ilişkin bilgilerin ve çağrışımların taşıyıcısı olabilir. Ayrıca renk işlevsel bir bilginin de taşıyıcısı olmalıdır” (Erhan, 1978: 128).

Rengin bir tasarım elemanı olarak bir sistem içinde kullanılmasının en tutarlı gerekçesi, tasarımcı ve gözlemciler arasında ortak bir dil oluşturarak tasarımların yapım ve eleştirilerinin aynı düzeyde yapılabilmesini sağlamıştır (Gürer, 1990: 41).

Rengin Psikolojik Etkileri

Resimde renkler bizi çeşitli ruhsal durumlar içine sürükler. Bunlar karamsarlık, bedbahtlık olabileceği gibi neşelilik, canlılıkta olabilir. Bir pazartesi sabahının soğukluğu ve ıslaklığını anlatmak için ruh durumumuza göre renkleri, seçmemizin ve kullanmamızın yanı sıra, renklerinde kullanılan materyalde etkileri

farklı farklıdır. Örneğin; keçeli kalemle yapılan çalışmalar renkte canlı, parlak ve berraktır. Kuru pastel boyalarda mat ve donuk, sulu boya ve mürekkep çalışmalarında şeffaf tonlardadır (Odabaşı, 2006: 90).

Renk kullanma sahası, bir fikri sembolize etmek, bir hava durum yaratmak, şahsi heyecanları anlatmaktadır.

Sanatçı rengin fikirleri sembolize etme gücünden de yararlanır. Böylece çalışmasını mana bakımından, anlatım bakımından daha kuvvetli hale getirebiliriz.

Renk, resmin gerçeğe uygunluğunu saptamaktadır. Renkler üç biçimde kullanılabilir. Renklerin sembolik olarak kullanılması en ilkel kullanma şeklidir. “Heraldik” olarak adlandırılır. Örnek olarak denizi mavi, ovayı yeşil olarak renklendirmedi. Ahenkli kullanma ise resimde en çok kullanılan rengin seçilip diğer renklerin asıl kullanılan renge yardımcı olmalarıdır. Eğer biçim gölge ve ışığa bakılmadan doğrudan renklerle veriliyorsa bu da saf renklendirme olarak anılır.

Rengin Fonksiyonları

Dikkati çekmek, aslına uygun gösterebilmek, akılda kalmasına yardım etmek, bazı hayali izlenimleri yaratmak, çekiciliği artırmak, kuvvetli bir etki yaratmak.

- Dikkat çekmek; yapılan araştırmalar göstermiştir ki renkli çalışmalar siyah beyaza göre daha fazla dikkat çekmektedir.
- Aslına uygun göstermek; Renkli bir resim, çizimleri hiçbir kelime ile anlatılmayacak kadar etkili anlatır.
- Akılda kalmasına yardımcı olmak; Renkli eserler akılda kalıcı izler bırakır.
- Hayali izlenimler yaratmak; Renklerin insan psikolojisi üzerinde etkileri uzmanlar tarafından reklamcılıkta ustalıkla kullanılmıştır.
- Çekiciliği arttırmak; Renkler hedef kitlenin sosyo-ekonomik durumlarına uygun seçilmelidir.
- Kuvvetli bir etki yaratmak; İster bir ürünle, ister bir olayla, ister yurtseverlik gibi bir duyguyla ilgili olsun, gelip geçenlerin dikkatini hemen çekme özelliği ne sahip olmalıdır (Bigalı, 1984: 69).

Renk Seçiminde Dikkat Edilecek Unsurlar

Grafik tasarımcı renk seçiminde şu dört unsuru dikkate almalıdır.

1. Rengin kültürel çağrışımları
2. Hedef kitlenin renk seçimi
3. Firma ya da ürün karakteri ve kişiliği
4. Tasarımdaki yaklaşım biçimi. (Güngör)

4. Doku (Tekstür)

Daha önce görsel sanat elemanlarımız olan çizgi, şekil, renk ve biçimleri görmüştük. Şimdi de yüzeyleri oluşturan yapılar, dokular üzerinde duralım. Dokular yüzeyleri oluştururlar ki biz bu yüzeyleri hem görebilir hem de onlara dokunabiliriz (Odabaşı, 2006: 69).

Sanat elemanları arasında doku hem görme hem dokunma duygusuna hitap eden bir elemandır. Objenin hem dış yapısı hem de içyapısı hakkında bir bilgi verebilir (Odabaşı, 2006: 70).

Bir yüzey üzerinde tekrarlara dayalı biçimsel bir düzen bulunuyorsa, orada bir dokunun varlığından söz edilebilir. Grafik tasarımcının vazgeçilmez malzemesi olan kağıtlar da farklı dokularda üretilirler: sert ve düz, sert ve grenli, yumuşak ve düz, yumuşak ve grenli vb. Dokularda üretilen birçok kağıt türü bulunmaktadır. (Becer, 2002: 61).

“Sanatsal anlamda doku, maddelerin doğal yapısının dış yüzeyindeki görüntüsüdür” (Buyurgan, 2001: 55).

Dokuları doğal dokular ve yapay (insan eliyle yapılmış) dokular olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

a) Doğal Dokular: “Bir nesnenin, üzerine dokunarak hissettiğimiz ya da gözümüzle algıladığımız yapısıdır” (Buyurgan, 2001: 55).

Çevremize baktığımızda, doğanın bu konuda ne kadar cömert olduğunu rahatça görebiliriz. Ağaç gövdeleri, taşlar, yapraklar, otlar ve bunlara benzer binlerce nesne üzerindeki doğal dokuyu görmemiz ve algılamamız mümkündür.

b) Yapay Dokular: “İnsanlar tarafından yapılmış olan cam, metal, halı, perde, plastik eşya ve bunlara benzer pek çok nesnenin yüzeylerinde görülen ya da algılanan yapıdır” (Buyurgan, 2001: 55).

Doğal ve yapay dokuların dışında bir de anlık oluşan dokular vardır. Örneğin su birikintisine atılan bir taşın su yüzeyinde oluşturduğu dairesel dalgalanma, kar yağışındaki taneciklerin görüntüsü ve buna benzer durumlarda ortaya çıkabilen görüntüler de dokusal unsur olarak kabul edilmektedir (Buyurgan, 2001: 55).

“Doğada dokusuz yüzey yoktur. Bütün yüzeyler dokunulduğu zaman bizde dokunsal duygular uyandırır. O halde yüzeylerin bir takım dokunsal değerleri vardır” (Odabaşı, 2006: 70).

Bir yüzey üzerinde tekrarlara dayalı biçimsel bir düzen bulunuyorsa, orada bir dokunun varlığından söz edilebilir.

Dokuların Psikolojik Etkileri

Yumuşak dokulu cisimler insanda sükunet ve rahatlık duyguları, sert dokulu cisimler dinamik duygular etki eder. Sertdokular insanı uyanık tutar, azim ve iradesini destekler, keza insana heyecan verir (Görey, 1972: 27).

5. Biçim

“Temel tasarım tekniğinde, çizgi renk ve diğer yüzey elemanlarının birbirleriyle ilişkileri sonucu biçim oluşur” (Tepecik, 1994: 58).

Tasarımcının görevi, bir mesajın ne türde olursa olsun, anlaşılmasını istediği zaman, bunu mümkün olduğu kadar çok sayıda alıcı üzerinde aynı etkiyi uyandıracak biçimde tertiplemektedir (Erhan, 1978: 111). Buna varabilmesi için de biçim psikolojisini iyi bilmesi gerekmektedir. Doğaldır ki biçim tasarımı bilgilerinin topluca değerlendirilmesi, biçimlendirilmede tasarım elemanlarına doğada olduğu gibi bütünü oluşturma potansiyeli ile yaklaşmaktadır. Böylece işlev-biçim-estetik birliği içerisinde olan yapılar elde edilmesi mümkündür (Yurtsever, 1988: 93). Fakat dikkat edilirse biçimler arasında büyük farklar vardır. Bir kısmı geometrik bir düzen

içinde oldukları halde diğer pek çokları serbest haldedir (Görey, 1972: 12), işte tasarımcının yapacağı iş, biçimleri doğaya dayalı tasarlama kurallarını gözönüne alarak iki boyutlu bir yüzey üzerinde bağlantılar yaparak, çizgi, renk, doku, hareket gibi temel tasarlama elemanlarıyla biçimi oluşturmalıdır.

“Birçok çizginin birarada bulunuşu, tek bir çizgi içindeki dönüş ve kıvrımlar ile değişik tonların oluşturduğu yüzeyler; bir tasarımda biçimi oluşturan unsurlardır.” (Becer, 2002: 62).

“Biçim ya da diğer bir adıyla form, çizgi, renk ve açık koyudan oluşan yapıdır. Formu meydana getiren bu elemanların tümü aynı anda bulunabilir veya bunlardan herhangi biri biçim üzerinde eksik de olabilir. Form genel olarak üç boyutlu biçimler için kullanılır. Şekil ise bir anlamda formların dış konturlarının oluşturduğu iki boyutlu (yüzeysel) biçimler olarak algılanabilmektedir” (Buyurgan, 2001: 58).

Form ve şekiller geometrik ve organik olarak ikiye ayrılır. Form ve şekiller simetrik, asimetrik, durgun, hareketli vb. yapılarda bulunabilirler.

- a) Geometrik formlar: Küp, küre, prizma, dikdörtgenler prizması vb.
- b) Geometrik şekiller: Kare, daire, üçgen, dikdörtgen vb.
- c) Organik Formlar: İnsan, hayvan, bitki (Buyurgan, 2001: 58).

Şekil: Bir grup objeyi çizmeye çalıştığımızda çizgilerin nasıl kullanıldığını görürüz. Sanat eserinde her zaman bir biçimlendirme yani şekil verme endişesi söz konusudur. Öyle ki konu veya tema olmasa bile şekil vardır. Yine aynı şekilde çevremizde canlı-cansız her nesnenin bir şekli vardır. Biz onları ışığın üzerlerine düşüp aydınlatmasıyla algılayabiliriz. Şekil tanınan veya tanımlanabilen cisimlerin genel adıdır (Odabaşı, 2006: 57).

Form: Nesnelerin varlığını ifade eden bir terimdir. Hacimli ve lekesele olan bütün biçimler form kapsamı içindedir. Simetrik veya asimetrik, organik, inorganik, doğal, yapay, dinamik veya durgun görünürlük gösterirler (Odabaşı, 2006: 64).

6. Ölçü

Bir yapının veya objenin kendi içinde ölçülü olmasına ölçü denmektedir. Belirli bir nitelik dışında her nesne bir niteliğe sahiptir. Niteliklerden farklı olarak nicelik, büyüklük ve hacim gibi, nesnenin içinde varolan özelliklerin büyüklük ya da gelişme derecesiyle nesneyi karakterize eder. Genellikle nicelik bir sayı ile ifade edilmektedir. Nitelik ve nicelik birbirine bağlıdır. Çünkü bir ve aynı nesnenin yönlerini temsil ederler. Bir başka deyişle nitelikle niceliğin birliğine ölçü denmektedir (Gürer, 1990: 29).

Bir grafik tasarım ürünü, daima değişik ve belirli ölçülere sahip görsel unsurların biraraya gelmesiyle oluşur. Ölçüler büyüdükçe, etkileyicilik ve algılanırlık da artar. (E.Becer, 2002: 62)

Cisimlerin ölçüsü vaziyeti, uzaklığı ve derinliği bazı fizyolojik ve psikolojik etkilere bağlı olarak değerlendirilir. Parlaklık ölçü farkı yaratmaktadır (Gürer, 1990: 30).

7. Yön

Bir tasarım üzerinde çizgiler ve noktalar değişik noktalara yönelerek bir hareket oluşturlar. Tasarımcı, vereceği mesaj doğrultusunda bu hareketi yönlendirmekle yükümlüdür (Becer, 2002: 62).

2.2.2.2. Tasarımın Beş Temel İlkesi

1. Denge
2. Orantı ve Sözel - Görsel hiyerarşi
3. Görsel devamlılık
4. Bütünlük
5. Vurgulama

Tasarım çalışmalarında bu beş temel ilke göz önünde tutulmalıdır. Tasarım hazırlanırken denge, orantı ve görsel devamlılık bir bütünlük içerisinde iyi bir vurgulamayla verilmelidir (Becer, 2002: 83).

Ayrıca; Fonksiyon ve Estetik diğer sayılabilecek ilkelerdendir.

1. Denge

“Denge, aynı ya da farklı nesneler arasındaki uyumlu ilişkidir” (Buyurgan, 2001: 67).

“Denge, görüntü alanı içindeki görsel estetik öğelerin, nesnelerin ya da olayların birbirini tartacak şekilde düzenlenmesidir” (Kılıç, 2003: 90).

Bir tasarımda denge unsuru varsa, o tasarım kendisiyle “barışık” demektir. Her tasarımın bünyesinde bir hareket unsuru vardır. Ama hareketi oluşturan unsur ya da unsurlar tasarımın temel çatısı içinde yer almaz. Hareket unsurları, tasarımın içinde kullanılan uygulama alanlarından tipografi, fotoğraf ya da illüstrasyonlardaki canlılığın içindedir. Bir tasarım iki farklı denge sistemi içinde düzenlenebilir: a) Simetrik denge, b) Asimetrik denge (Becer, 2002: 65).

a) Simetrik denge: “Simetri sözcüğünün iki anlamı vardır. Simetri denildiğinde ilk olarak; iyi orantılanmış ve dengelenmiş parçaların oluşturduğu genel bir yapı akla gelir. Diğer taraftan, hayali bir çizgi ya da düzlemle ayrılmış iki yönlü biçim benzerliği de simetri olarak tanımlanır” (Becer, 2002: 65).

Doğada varlıkların hepsinde bir denge vardır. İnsan anatomisi (gövdesi ve insan yüzü) simetriktir. Simetrik çizgiler, şekiller ve renklerle denge kurmak kolaydır. Ancak simetrik görünüm, resme monoton bir etki verdiği için, değişik ölçüler arasında denge kurulmalıdır (Kılıçkan, 2002: 95).

İnsan anatomisinin simetrik yapısı, sanat ve tasarım dallarında simetrik biçimlere doğru güçlü bir eğilimin oluşmasına yol açmıştır. Günümüz grafik tasarımında simetrik düzenlemeler yaygın olarak kullanılmaktadır.

Doğada simetrinin değişik türlerine rastlamaktayız. Merkezi (radial) simetride görsel unsurlar merkezi bir nokta ya da eksenden güneş ışınlarına benzer biçimde üç yüz altmış derecelik bir yayılma gösterirler. Dönel (rotational) simetri ise görsel unsurların bir nokta etrafında dönerek eşit aralıklar halinde sıralanmalarıdır. Bir yüzey ya da boşlukta birbirine benzeyen biçimlerin yoğun bir istif düzeni içinde

bulunması (örneğin, yer döşemelerinin oluşturduğu dokular) süslemeci (ornamental) ya da kristal dokulu (crystallographie) simetriye örnektir (Becer, 2002: 65).

“Geleneğin, resmiyetin, otoritenin vurgulanacağı tasarımlarda simetrik denge tercih edilir. Diğer yandan simetri, dürüstlük ve saygınlığın psikolojik simgesidir. Simetri dengeye dayalı kompozisyonlar, daha güvenilir olmaları nedeniyle amatör tasarımcılar tarafından daha çok kullanılırlar” (Becer, 2002: 66).

b) Asimetrik denge: “yirminci yüzyıl başlarında ortaya çıkan modern sanat ve tasarım akımları, simetrik dengeyi reddederek; geleneksek olarak simetri noksanlığı ya da bütünün parçaları arasında orantıya dayalı bir eksik anlamına gelen asimetri benimsemişlerdir. Modernist akımlar, birbirine benzemeyen ya da eşdeğer olmayan görsel unsurlar arasında dinamik bir denge ya da düzen sağlayan bir kavram olarak ele alıp kullanmışlardır” (Becer, 2002: 67).

Hem simetrik dengede hem de asimetrik dengede bir optik ağırlık merkezi vardır. Ama asimetrideki merkez, geometrik merkezden farklı konumdadır. Asimetrik düzenlemenin tercih edilme nedeni, cesur ve sorgulayıcı olmasıdır. Asimetrik denge duygu yüklü ve dışavurumcudur.

Simetride durağanlık ve kasılma, asimetride ise hareket ve gevşeme duygusu vardır. Birinde düzen ve kural, diğerinde rastlantı ve keyfilik egemendir. Daha genel bir anlatımla; simetrik katılık ve sınırlılığı, asimetri ise hayatı, eğlenceyi ve özgürlüğü simgeler.

Bir kompozisyonun simetrik ya da asimetrik dengeye dayalı olmasının en önemli kriteri, tasarımın konusu ve içeriğidir. Gerek simetrik, gerekse asimetrik düzenlemelerle oldukça etkileyici sonuçlar elde etmek mümkündür.

Tasarımcı, oluşturduğu kompozisyonda optik ağırlıklara sahip unsurları belirli dengeler içinde bir araya getirmeye çalışır.

2. Orantı ve Sözel - Görsel Hiyerarşi

Tasarımcı açısından orantı, boyutlar arası ilişkilerdir. Tasarım yüzeyinin eni ile boyu, görsel unsurların genişlikleri ve yükseklikleri ile bir arada oluşturdukları

kitlelerin boyutları arasında daima orantıya dayalı ilişkiler vardır. Bir görsel unsurun tasarım içindeki diğer unsurlarla kurduğu orantısal ilişkiler, algı ve iletişimi doğrudan etkiler. Tasarımcı, görsel unsurların orantısal ilişkilerinde değişken yapılar kurmaya çalışmalıdır. Bir tasarımda uyumlu orantılara ulaşabilmek için matematiksel verilerden yararlanmalıdır (Becer, 2002: 68).

“Sözel hiyerarşi; tasarımcı, afişte yer alan başlık, alt - başlık, slogan gibi sözel bilgiler, arasında izleyiciyi mesajdaki önem sırasına göre yönlendirecek hiyerarşik bir yapı kurmalıdır” (Becer, 2002: 202).

“Görsel hiyerarşi, tasarım içindeki, görsel unsurları vurgulanmak istenen mesaja göre ölçülendirme anlamına gelir. Bazı tasarımlarda fotoğraf ya da illüstrasyon büyük boyutlarda kullanılarak vurgulayıcı unsur haline dönüştürülür. Boyut dışında; renk, açıklık-koyuluk, uzaklık-yakınlık ve konum da görsel hiyerarşiyi etkileyen diğer unsurlar arasında sayılmaktadır. Tasarımcı, görsel hiyerarşi yoluyla okuyucunun gözünü tasarım üzerine yönlendirebilme olanağını bulur. Hiyerarşik yapı içinde birbirleriyle üstünlük çatışmasına giren unsurlar arasında dinamik ilişkiler kurabilir” (Becer, 2002: 68).

3. Görsel Devamlılık

Gözün tasarım üzerinde bir çizgi ya da kıvrım boyunca hareket etmesidir. Göz bir unsurdan diğerine doğru kesintisiz geçişler yapabiliyorsa görsel devamlılık sağlanmış olur. Tasarımcı okuyucunun ilgisini konuya yöneltmek onu tasarım içinde dolaştırarak görsel devamlılığı yaratmak zorundadır. İzleyici tasarımdaki devamlılığı zaman ve mekan içinde algılar (Becer, 2002: 70).

Okuyucunun gözü tasarım yüzeyinde bazen bir çizgi ya da kıvrım boyunca hareket eder. Göz bir unsurdan diğerine doğru kesintisiz geçişler yapabiliyorsa, devamlılık sağlamış demektir.

Tasarımcı, okuyucunun ilgisini konuya yöneltmek onu tasarımın labirentlerinde dolaştıracak görsel devamlılığı yaratmak zorundadır.

Görsel unsurlar gözün normal hareketine uyacak yönde olmalıdır. Algılama yönü, okuyucu dikkatini dağıtmayacak biçimde düzenlenmelidir (Becer, 2002: 70).

Göz alışkanlık gereği sağdan sola, yukarıdan aşağıya doğru bir yön izler. Gözün yatay hareketleri ise dikey hareketlerine göre daha hızlıdır. Ayrıca göz büyükten küçüğe, koyu tondan açık tona, renkliden renksiz, alışılmamış olandan alışılmış doğru bir algılama sırası izler.

Göz hareketlerinin ustaca denetlendiği bir tasarım, daima hedefine ulaşır. Bundan başka göz yine büyük objeden küçüğe, koyudan açığa doğru bir algılama sırası izler ve insan algısında yerçekimi faktörü önemli bir etkidir. Yerçekimi algısına göre ağır olan tasarım elemanı altta daha hafif olan üstte algılanmak istediğinden; kalın koyu ve büyük elemanlar tasarım yüzeyinin altında yer alırken ince, açık tonlu elemanlar ise tasarım yüzeyinin üstünde vurgulanmak durumundadır (Becer, 2002: 70).

4. Bütünlük (Birlik)

“Birlik, çalışma yüzeyi üzerinde, tasarım (düzenleme) elemanlarının (çizgi, doku, renk, leke, biçim, form, boşluk, değer) tümünün, tasarım ilkeleri (hareket, denge, ritm, vurgu, kontrast, tekrar ve çeşitlilik) doğrultusunda estetik bir bütünlük oluşturmasıdır” (Buyurgan, 2001: 70).

Tasarım ilkelerinin belki de en önemlisi, bütünlüktür. Bir tasarım içindeki görsel unsurlar bütünlük oluşturacak şekilde bir araya getirildiğinde, kompozisyondaki dağınıklık engellenmiş olur

Tasarımcı, kompozisyonunda bir arada kullanabileceği unsurları seçerek gruplandırmalı ve bunların birbirleriyle uyum sağlayacak biçimde düzenlenmelidir. Aynı temel biçime, boyuta, dokuya, renge ya da duyguya sahip unsurlar; bir tasarımda ideal bütünlüğü oluştururlar. Benzer nesneler gördüğümüzde, bunları doğal olarak gruplandırırız. Benzerliğe dayalı bir bütünlük içindeki farklı unsur, dikkati çeker. Farklı olanı öne çıkararak algılamayı sağlamak için, diğer tasarım unsurlarının bir bütünlük içinde bulunmaları gerekir (Becer, 2002: 72).

“Grafik çalışmalarda yazı, ve resim, yazı ve fotoğraf, bütünlüğüne ulaşabilmek için, kullanılan fotoğraftaki benzer yuvarlaklardan yazının kompozisyonun da benzerlikler olmasına ve bunların bir yön dahilinde yerleştirilmesine önem vermiştir. Bu eşdeğerler elemanlar bir sıra oluşturlar. Bu sırada birbirleriyle ilişki ve bağlantıları önemlidir” (Odabaşı, 2002: 130).

5. Vurgulama

“Tasarıma temel oluşturan düşüncenin fotoğraf yoluyla mı, illüstrasyonla mı, yoksa salt tipografi ile mi daha etkili bir biçimde vurgulanacağı araştırılmalı; mizahı, trajik ya da soyut imgelerden hangisinin anlatımı daha da güçlendirdiği belirlenmelidir” (Becer, 2002: 202).

Bir tasarımda vurgulayıcı unsurun ne olacağını ve tasarımın neresinde kullanılacağını saptanması gerekir. Vurgulayıcı unsur, konuya, müşterinin tutumuna ve hedef kitlenin özelliklerine göre değişebilir.

“Vurgulamanın, tasarımın optik merkezinde yer alması çoğunlukla yerinde bir karardır. Vurgulayıcı unsurun böyle bir noktaya yerleştirilmesi, mesajın daha çabuk ve etkili aktarılmasını sağlar. Bir tasarım yüzeyinde her şey aynı anda vurgulanmak istenirse, vurgu kavramı yok olur. Bu nedenle, önce algılanması gereken vurgulayıcı unsurun birden fazla olmamasına dikkat edilmelidir. Çok sayıda görsel unsurun eşit düzeyde vurgulandığı bir tasarımda vurgulamadan söz edilemez. Vurgulama; ön plana çıkması gereken unsur ile ikinci planda kalması gereken unsur arasında gerçekleştirilecek bir yön, boyut, biçim, doku, renk, ton ya da çizgi kontrastı ile sağlanabilir” (Becer, 2002: 74).

2.2.2.3. Fonksiyon

Fonksiyonellik işleyiş bakımından amaca uygunluğunun ve belirli bir amaçla ilgili eylem türü uğruna yapılm görevinin ifadesidir (Turgut, 1989: 34). Grafik tasarım sürecinde fonksiyonellik kavramı çok kullanılmaktadır. Çünkü fonksiyon kelimesi Türkçe anlamda, kullanışlığı olan fayda sağlanan nesneler için geçerlidir. Bir sanat eserinde, yararlılık aramak aslında yanlıştır. Çünkü, hazzın yararlılıkla ilgisi yoktur. Eğer fonksiyonellik güzelliğin şartı olsaydı, bir eşya kullanışlı

olduğunda güzel, olmadığında çirkinleşecekti (Turgut, 1989: 12). Bu düşünceden hareket edildiğinde sanat eserlerinin hiç birinde yararlılık aramamak gerekir, Fakat bir seramik sanatçısı eserini tasarıma dönüştürürken güzellik endişesiyle birlikte fonksiyonellik özellikleri de arar. Osmanlı döneminde yapılan duvar çinileri fonksiyonellik ve güzellik ortaklığına bir örnek teşkil edebilir. Grafik tasarımlar içinde aynı düşünceyi vurgulamak mümkündür. Örneğin; bir zarf, afiş, kitap kapağı, tabela ve ambalaj tasarımlarında fonksiyonellikle, güzellik birlikte ele alınan öğelerdir.

Grafik tasarımla sanatsal bir eser arasında ki en etkili fark, sanat eserinin, sanatçının iç dünyası ve bir takım duygular ve etkileşimlerle istediği gibi çalışması ve eserini oluşturmaktır. Grafik tasarımcı ise, müşteri tarafından verilen siparişin; kullanılabilirlik, yararlılık, güzellik, standartlık gibi ortak ifadelerini göz önüne alarak meydana getirmek zorundadır.

Formun yapısal elemanları ile fonksiyon yönünden ortaya koymuş olduğu imkanlar arasında bir ilişki kurmak ve eseri bu ilişkiler içerisinde değerlendirmek gerekmektedir.

2.2.2.4. Estetik

Sanat eserindeki özsel ve biçimsel değerleri inceleme bilimine estetik denmektedir

İdeal güzeli bulma çabaları her sanat dalında ve her tasarım sürecinde sanatçıyı meşgul eden bir konudur. Grafik tasarımcı duygularını tekniğiyle birleştirip estetiği çalışmasında kullanarak sonuca ulaşmalı ve aynı duyguları hedef kitleyle paylaşmalıdır (Tepecik, 1994: 95).

Estetik kısaca bir tanımlamayla algılama ve algılama duygusudur (Levent, 2003: 90).

İnsanın doğasında bulunan güzellik tavrının yönlendirilmesi renk ve biçimlerde ortak zevklerin ortaya konulma işi, grafik tasarımcının görevidir. Grafik

tasarımcı, tasarım öğelerinden biri olan estetik unsuru daima ön planda tutmalıdır. Grafik tasarımcı estetik özelliği ortaya koyarken; çizgi, yön, doku, biçim, renk, ton, ışık, gölge, aralık, uygunluk, zıtlık, benzerlik, tekrar gibi temel tasarım bilgilerinden yararlanmalıdır (Tepecik, 1994: 95).

Temelde insan yaratılışında var olan estetik haz duygusu, tüm tasarım çalışmalarında titiz bir şekilde araştırılan ve eserin içerisinde kullanılan bir tasarım öğesidir. Estetik felsefi bir konu olarak düşünürler tarafından ele alınmış ve uzun uzun incelenmiştir.

Mağara dönemlerinden günümüz insanına kadar, estetik arayışlar hep olmuştur ve olmaya kuşkusuz devam edecektir. Özellikle eski Yunan döneminde estetik, düşünürler tarafından değişik biçimlerde yorumlanmıştır. Ünlü matematikçi Pythagor güzelliği sayıların gizeminde aramıştır. Platon'a göre estetik, zihnin duyguları içerisinde akıl yürütmektedir. Aristo ise estetik yorumunu güzelin hem doğada hem de toplumda olduğunu söyleyerek yaklaşmıştır. Platinos'a göre, güzel, ruhun bedende zekanın ruhta birliğin zekada yansımasıdır. Şehitler ise, ideal güzellik, ideal insanlıktan gelmektedir. Hayal ise sanatı oyun olarak görmez, ona görevler verir ve bir amacının olmasının gerektiğini savunur (Turgut, 1989: 20).

2.2.3. Sosyal İçerikli Grafik Tasarım

Satış ve tüketim amacı olmayan, toplum yararını gözetten sosyal içerikli grafik tasarımlar, toplumsal konularda izleyicide belli bir düşünce biçimi ve tavır geliştirmek, tepki yaratmak, izleyiciyi harekete geçirmek ve bir eyleme katılmaya davet etmek için kullanılır.

Sosyal içerikli grafik tasarım ürünleri. Bu tür ürünler, sosyal amaçlar için yaratılan mesajları bünyesinde barındırır (Russel ve Lane 1999). Topluma yararlı sonuçlar ortaya çıkaracak şekilde, hedef olarak belirlenen kitleyi eğiten ya da motive eden bir tarzıdır. Satış ve tüketim amacı olmayan, toplum yararını gözetten bu grafik

tasarımlar, toplumsal konularda izleyicide belli bir düşünce biçimi ve tavır geliştirmek, tepki yaratmak, izleyiciyi harekete geçirmek ve bir eyleme katılmaya davet etmek için kullanılır. Politik ve çevresel grafik tasarımlar da yine aynı şekillerde tanımlanabilir. Tabii ki bunlarda amaç, hedef kitlenin politik veya çevresel davranış ve düşünce biçimleri geliştirmesidir.

Topluma ve insan sağlığına fayda sağlamak amacı güden dernekler, reklamların ve grafik tasarım ürünlerinin iletişim gücünü ve geniş kitlelere yayılma özelliğini görüp kendi amaçları için sosyal içerikli mesajlar veren grafik tasarım ürünlerini kullana gelmişlerdir. 20. yüzyıl içinde yaygınlaşan bu tarz, genel olarak toplumun yaşam kalitesini arttırmak, ulusal değerler kurup yaşatmak ve ortak toplum yaşamıyla ilgili mesajlar vermek üzere kullanılmıştır. Örneğin AIDS, göğüs kanseri, aile planlaması hakkında toplumu bilgilendiren, farkındalık yaratan ve insanların önlem almalarını amaçlayan afişler, TV reklamları sigaranın sağlığa zararlarına, trafiğe ve tüketim kültürünün egemenliğine dikkat çeken ürünler sosyal içerikli grafik tasarıma örnek teşkil eder. Bu tür kampanyalarda kullanılan görseller ve verilen mesaj, yaratılmak istenen etkiye göre dikkat çekici olmaktan çok ediciliğe veya agresifliğe kadar çeşitlenen bir yelpazede yer alır.

Ortak bilinci toplumun iyi yönde gelişmesi olan kişi ya da gruplar da çeşitli yöntemlerle sosyal içerikli grafik tasarım türünün gelişmesine katkıda bulunmuşlardır. Grafik tasarımcıların ortaklaşa oluşturduğu manifestolar, ürettikleri tasarımlar, genel sosyal konularda toplumu reklam yoluyla eğitmek için varolan organizasyonlar, reklam ajanslarında derneklere ücret alınmadan yapılan (pro bono) sosyal iletişim projeleri, kurumların düzenlediği etkinlikler bu yöntemler arasındadır.

Örneğin ilki 1964'te yayınlanan, 2000 yılında güncellenen "First Things First" (en önemli şey öncelikli anlamında) manifestosu, sosyal bilinci yüksek grafikerler, sanat yönetmenleri, kreatif direktörler ve görsel iletişimcilerin katkıda bulunduğu sosyal ve mesleki bir duruştur. 2000 versiyonunu aralarında Steven Heller, Jessica Helfand, 1999'da vefat eden Tibor Kalman ve Kasım sayısında röportajını yayınladığımız Jonathan Barnbrook gibi ünlü tasarımcıların imzaladığı bu

manifestoda satış amaçlı grafik tasarımın, grafik alanının tümü haline dönüşmesinden duydukları rahatsızlık belirtilmiştir. Bu tasarımcılar, genel olarak bütün tasarımcıların, gittikçe dünya da yayılan tüketim mantığının toplum bireylerinin konuşma, düşünme, hissetme, tepki verme ve iletişim kurma tarzını değiştirmesine yardım ettiğini ve böylelikle toplumda ölçülemez bir zarara yol açtıklarını savunurlar. Bu sebeplerle tasarımcıları, kabiliyetlerini çevresel, sosyal ve kültürel krizleri ortadan kaldırmaya yönelik çalışmalar yapmak için kullanmaya yönlendirirler.

Grafik tasarımcıları, sosyal ve eğitsel amaçlı kampanya ve projelere destek vermeye ve daha demokratik iletişim formları kullanmaya davet ederek tüketim kültürünün sorgulanamaz mantığını tasarımla ve görsel dille farklı bakış açıları ortaya koyarak sorgulamaya çağırırlar.

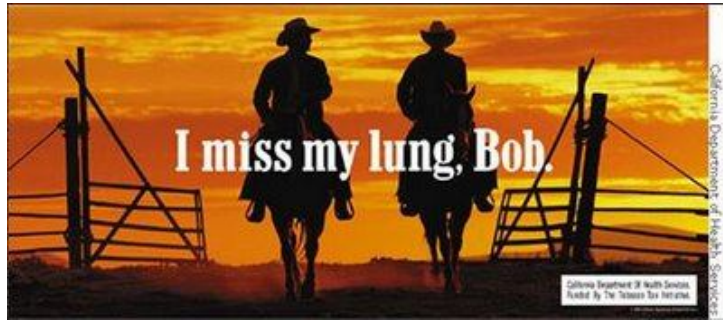
Sosyal konularda toplumu eğitmek için varolan organizasyonlara en iyi örnek, 1942'de Amerika'da kurulmuş olan Ad Council'dir (Reklam Kurulu). İlk kurulduğunda adı War Advertising Council olan organizasyonun; amacı, II. Dünya Savaşında Amerikan reklam endüstrisini savaşa yönelik çabalar için harekete geçirmektir. Savaştan sonra adını Advertising Council'e çevirdi ve sosyal konulara yöneldi. Kurul genelde kendi bünyesinde reklam ve grafik tasarım üretmese de sosyal içerikli kampanyaları oluşturmak için bir koordinatör ve yaymak için bir distribütör görevi yapar. Kurula sponsor organizasyonlardan gelen teklifler, ulusa yönelik ve partizan/tafaflı olmamak şartıyla kabul edilerek, gönüllü çalışan reklam ajanslarına iletilir. Daha sonra Ad Council, ortaya çıkan tasarımları medyaya dağıtır.

Amerikan vatandaşlarının hayatlarını daha iyi bir hale getirmeyi hedef alan kurul, eğitimden vatandaşlık bilincine ve ulusal birliği geliştirme konularına kadar farklı yelpazedeki ses getiren kampanyalara imza atmıştır (Dülgeroğlu, Ocak 2007: 68).



Resim 3: “İkinci el sigara öldürür.”

Marlboro kovboyunun içtiği sigaradan etkilenen at: “İkinci el sigara öldürür.”



Resim 4: “Akciğeriimi özölüyorum, Bob.”

Bir dönem Marlborol reklam kampanyasındaki kovboyları alaycı biri, tavırla kullanan subvert.



Resim 5: Absolut Impotence. “Mutlak iktidarsızlık”

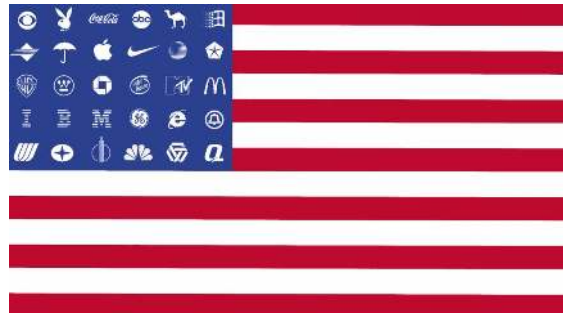
Sanatçılar, eylemciler, yazarlar, öğrenciler, eğitimciler ve girişimciler gibi çeşitli gruplardaki insanların oluşturduğu uluslararası bir karşı-kültür (counter-culture) grubu olan Adbusters, sosyal ve politik grafik tasarım ve reklam konusunda önde gelen organizasyonlardan bir tanesi. Grafik tasarım ürünlerinde sosyal konularla ilgili farkındalık yaratırken ılımlı yaklaşımlar sergileyen Ad Council'in aksine, Kanada orijinli Adbusters, eylemci yapısıyla mesajlarını daha çarpıcı ve bazen de şok edici olabilen bir görsel tavırla izleyicilere ulaştırır. 1989'da Kaile Lasn ve Bill Schmalz tarafında kurulan Adbusters, yine aynı isimle okuyucuların desteğiyle yayımladığı, 120.000 adet basılıp üyelik yoluyla dünyaya yayılan eylemcilik içerikli dergisinde, çeşitli sosyal ve politik konulara adanmış yazılara ve eylemlere yer verir.

Adbusters, subvertisements ya da kısaca subverts adı verilen düzen bozan reklamlar oluşturarak organizasyonun web sitesi ve yayınladığı dergi yoluyla bunları dünyaya yayar. Reklama bağlı yayın organlarının ve kuruluşların göze alamayacağı bir tavırda bilginin akışını, kuruluşların güçlerini toplum üzerinde kullanmalarını, çok uluslu şirketlerin amaçlarını uygulama biçimlerini sorgular ve toplumda bir karşı bilinç oluşturmaya çabalar. Ayrıca Adbusters, grafik tasarım ürünlerinin yanısıra, bozuk düzene tepki vermek için yapılan çeşitli etkinlikleri ve performansları da destekler. Örneğin Adbusters'ın, oluşumlarından hemen sonra kuvvetle desteklemeye başladığı Hiç Bir şey Satın Almama Günü (Buy Nothing Day; bu sene 24-25 Kasım'da idi) (**Resim 7**) ve TV Kapatma Haftası (TV Turnoff Week, nisan ayı son haftası) (**Resim 8**) gibi eylemler, dünya üzerinde gittikçe artan bir katılımcı kitlesiyle gerçekleştirilir.

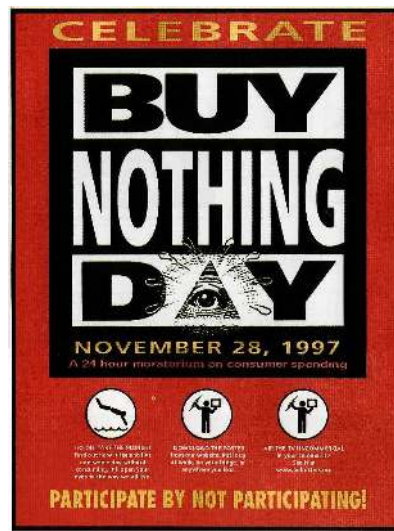
Kısaca sosyal grafik tasarımda amaç, izleyicileri toplumun yararına olacak düşünce ve davranış biçimlerine yönlendirmektir. Bu amaç, tüketim toplumunun göz kamaştıran cazibesinin arkasındaki gerçekliği ortaya çıkarmak; toplumların refah seviyelerindeki dengesizliğe işaret etmek; ırksal ayrımcılık ve önyargıları ortadan kaldırmayı desteklemek; sağlıkla ilgili konulara dikkat çekmek gibi geniş bir yelpazede olabilir. Kanımca ülkemizde de sadece reklam grafiğinden oluştuğu varsayılan grafik tasarımın farklı alan ve yönlerini ortaya çıkarmak; grafik

tasarımcıları toplumumuzda aksayan yönler üzerinde, sosyal konularda çalışmalar yapmaya davet etmek; en azından tasarımlar yaratırken belirli bir sosyal sorumluluk bilinci içinde mesajları oluşturmaya yönlendirmek çok önemli.

Grafik tasarımcıların sosyal bilinç geliştirmeden sadece tüketim kültürü mantığının yayılmasına ve fosilleşmesine katkıda bulunmaları, yaşadığımız dünyanın kısıtlı kaynakları, toplumsal düzensizlikler ve adalet sızlıklar göz önüne alındığında, sorumsuzluk olarak görülebilir. Görsel iletişimin kitlelere ulaşmaktaki ve ikna etmedeki gücü, grafik tasarımcıların yeteneklerini sosyal konulara da yönlendirmeleriyle bu alanda verilecek mesajların ne kadar etkili olabileceğine dair bize ipuçları sunuyor (Dülgeroğlu, Ocak 2007: 70).



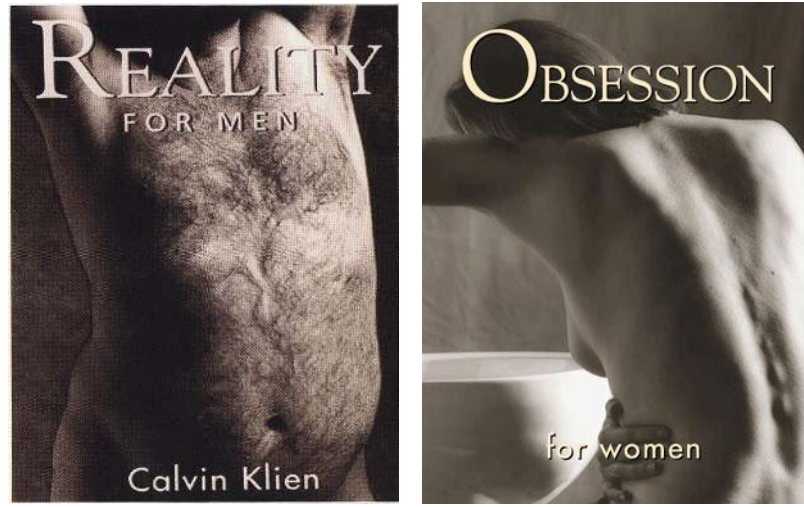
Resim 6: Adbusters “şirket bayrağı”



Resim 7: Hiç Birşey Satın Almama Günü afişi



Resim 8: TV Kapatma Haftası “TV'nin sizi tüketmesine izin vermeyin.”



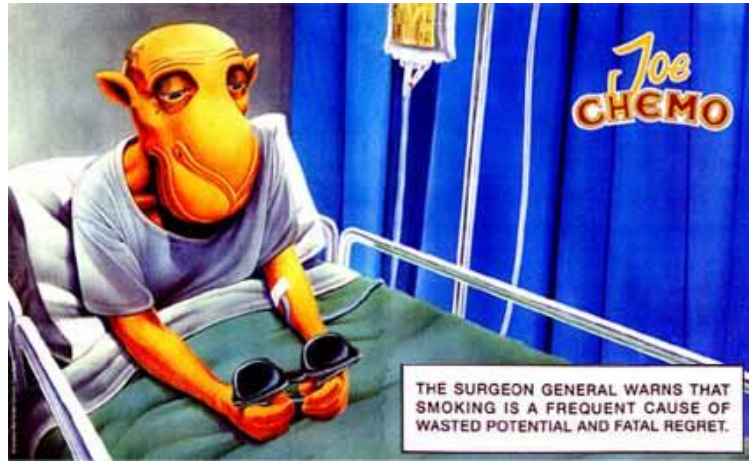
Resim 9: Calvin Klein

Calvin Klein'in parfümü Obsession'ı (saplantı) konu alan tasarım, Calvin Klein'in reklamlarında genelde kullandığı ten ögesine gönderme yaparken aynı zamanda moda sektörünün yol açtığı bayanlardaki zayıf kalma saplantısını bulimia hastalığı ile irdeliyor. Reality (Gerçek). Yine Calvin Klein reklamlarında sıkça kullanılan ten ögesine ve idealize edilmiş vücut yapılarına gönderme yapan bu ilan, bu sefer medya ve reklamlarda yaratılan ideal, kaslı erkek vücudu tiplmesiyle, bu idealin tam tersini göstererek ve “aslında gerçek bu” mesajı vererek alay ediyor. Adbusters'a göre subvertler, hedef aldıkları reklamın görünüşünü taklit ederek izleyicide bir yanılsamaya neden olurlar ve iki farklı algı oluştururlar. Eleştirilen reklamı taklit ederken, neden eleştirildiği de subvertde belirtildiği için, taklit edilen reklamın arkasındaki gerçek hemen kendini gösterir (Dülgeroğlu, Ocak 2007: 71)



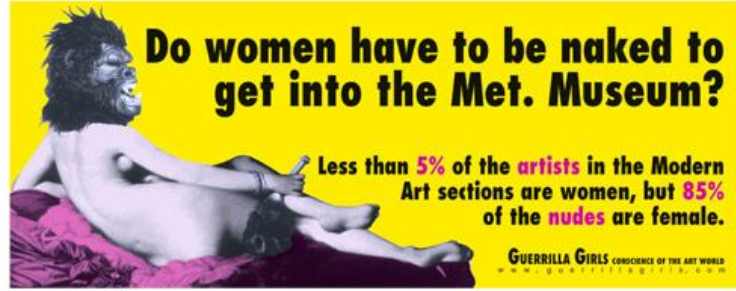
Resim 10: Ad Council

Amerika'da kız çocuklarını matematik ve temel bilimlerde eğitim yapmaya teşvik eden Ad Council ilanı.



Resim 11: Camel

Camel şirketinin bir dönem reklamlarında kullandığı Joe karakteri bu reklamda manipule edilmiş: Joe Chemo (Joe Camel). Sigara içtiği için kanser olan Joe'nun kemoterapiyle tedavisi. Camel'in orijinal kampanyası, çocuklara çekici geldiği gerekçesiyle yasaklanmıştı.



Resim 12: Guerilia Girls

Metropolitan Müzesi'ne girmek için kadınlasm ç ıplak olmaları mı gerekiyor? Modern Sanat bölümündeki sanatçıların %3'ünden daha azı kadın, fakat ç ıplakların %33'ü bayan. Feminist sanatçılardan oluşmuş Guerilia Girls tarafından 1989'da yapılan bu ofis, sanata erkek egemenliğine, kadın sanatçıların ilgi göstermesine ve kadınların sadece sanatın konusu olduğuna dikkat çekiyor. (Dülgeroğlu, Mart 2007: 42)

2.2.3.1. Sosyal İçerikli Grafik Tasarımı Ortaya Ç ıkışı (Ülkemizden ve Dışarıdan Örnekler)

Yasal ya da yasadışı olabilen sosyal içerikli grafik tasarımlar, izleyicilerde toplum yararına belli bir düşünce biçimi ve tavır geliştirmek, tepki yaratmak, izleyiciyi harekete geçirmek ve bir eyleme katılmaya davet etmek gibi nedenlerle kullanılırlarken, grafik ve görsel açıdan tamamen yeni bir tür oluştururlar. Grafik sembolizmin yoğun olarak yer aldığı bu tasarımlar, geniş kitlelere iletilmek istenen ideallerin, mesajların ve uyarıların görsel özetidir.

1960 ve 1970'lerin sosyal devrimleriyle ortaya çıkan ve eskiye göre daha serbest nitelikteki yeni sosyal vizyonlar, toplumda değişen tavırlarla beraber yeni bir atmosfer yaratmıştır. Sosyal içerikli grafik tasarım, bu değişen yeni tavırların oluşturduğu bir tarz olarak kendini gösterir. Amerika'da 1960'lar ticari reklamcılıkta yaratıcılık açısından bir dönüm noktası olurken, bu yıllarda ilk defa İngiltere'de sosyal içerikli reklam konusunda bugünkü emsallerine yakın, çarpıcı örnekler verilmeye başlanmıştır. 70'ler ise yine İngiltere'de toplum yararı için yapılan

kampanyalarda, sansasyonel görseller ve şok taktikleri kullanılmaya başlanılan yıllar olmuştur.

Toplumda değişen vizyon ve tavırlarla farklı sesler, bakış açıları ve alternatifler ortaya çıktıkça ve sosyal içerikli grafik tasarımların yaygın (aşıkça, reklamlarda kullanılan toplum/birey betimlemesi; ırk, etnik grup, cinsiyet ve sosyal sınıf açısından çeşitlilik kazandı: Toplum sadece, orta sınıfa ait, sağlıklı beyaz ırk erkeklerden oluşmuyordu. O zamana kadar hiçbir şekilde grafik ürünlerde yer almayan toplumun değişik kesimleri, sorunları ve konuları, görsel arenada kendini göstermeye başladı. Özellikle 1990'lar süreci, toplumsal sorumluluklar, ilgi ve paylaşım periyodu olarak anılmıştır

Bu yıllarda ortaya çıkan, sağlık, popülasyon ve ekonomik açılardan küresel tehdit unsurları oluşturan AIDS, işsizlik ve evsizlik sorunları; dünya genelinde ve çevresel faktörler sonucunda artış gösteren kanser istatistikleri, kirlenen çevre, hükümetlerin politik karar ve eylemleri, küresel alanda ekonomik ve sosyal çöküntüler yaratmıştır. Bunun yanı sıra feminist hareketleri, eş cinsel grupların kimliklerini açığa vurmaları, giderek artan uyuşturucu bağımlılığına tepkilerde, son yıllara damgasını vuran sosyal hareketlenmelerdir.

Medyaya yansıyan ve medyada tartışılan bu küresel sorunlar, sosyal toplum örgütlerini ve bireyleri harekete geçirmiş; grafik tasarım halkların bu sorunlara dikkatini çekmek ve önlemler almalarını sağlamak için çok önemli bir görsel araç olmuştur (Dülgeroğlu, Mart 2007: 43).

Örneğin 1990'larda yapılan; sosyal konu, sorun ve tabuları ele alan Benetton reklam kampanyaları, toplumdaki çeşitliliğin (Farklı ırklar ve etnik gruplar); eşitliğin ve paylaşımın; küresel sağlık problemlerinin; sosyal hakların ve hak iddia eden grupların görsel yansımalarından oluşur. Benetton reklamları, içerdikleri politik ve sosyal mesajlar nedeniyle ya sosyal içerikli reklam olarak düşünülüp övgü almış, ya da önemli konuları ticari amaçlar yüzünden istismar ettikleri için yerilmiştir. Ticari kaygıdan ziyade, reklam kampanyalarının, şirketin arkasında durduğu değerleri yansıttığını savunan ve istismar iddialarını reddeden Benetton, sosyal mesajlar veren

ilanlar kullansa da, sonuçta bu ilanlar kurum imajı yerleştirdiği ve tanınırlık sağladığı için satış amaçlıdır.

Günümüzde büyük reklam ajansları, ticari kuruluşlara sosyal içerikli reklam kampanyaları yapmaktan ileri giderek, ticari ve sosyal tasarımı birbirinden ayırıp, kar amacı gütmeyen, toplum ve çevre yararına çalışan derneklere gönüllü olarak, ücretsiz profesyonel grafik destek sağlamaktadırlar. Pro bono adı verilen bu aktivite tümüyle sosyal, çevresel ve sağlık konularında izleyicilere mesajlar verirken, sosyal düzende iyiye yönelik bir değişiklik yaratmayı amaçlamaktadır.

Pro bono sosyal grafik tasarımlar üreten şirketler ve bireylerden, sosyal konularda aktivizm tarzı etkinlikleri olan organizasyonlardan başka; çeşitli kurum ve şirketler de sosyal grafik tasarımıyla ilgili aktiviteler düzenlemektedir. Örneğin Avrupa Birliği (AB); ırk, etnik grup, din, yaş, cinsiyet ve maluliyet gibi her türlü konuda ön yargı ve ayrımcılığı, Avrupa'da yaygınlık gösteren yabancı düşmanlığını yok etmek için 2003-2007 yılları arasında düzenlediği 5 yıllık bir kampanya çerçevesinde, 2006'da Breaking Stereotypes (Ön Yargıları Yıkma) adlı bir afiş yarışması organize etti. 25 üye AB ülkesinde düzenlenen bu afiş yarışmasında amaç, sanat ve grafik tasarım öğrencilerinin yarattıkları afişlerle kampanya mesajlarını genç izleyici kitlesine iletmektir. (Dülgeroğlu, Mart 2007: 44)



Resim 13: Dilinizden Utanmayın!

Türkçenin doğru kullanımı üzerine yapılan kampanya.



Resim 14: Benetton

Benetton'un önyargıları yıkmayı amaçlayan, toplumdaki çeşitliliği ve eşitliği Üne çıkaran; geleneksel tabulara göre sansasyonel reklamlarından bir tanesi.

Fotoğraf sanatçısı: Oliviero Toscani

2.2.4. Afişin Sosyal Sorumluluk Reklamlarındaki Önemi

Afiş bilgi verme, propaganda veya reklam amacıyla hazırlanarak kağıt, kumaş gibi çeşitli yüzeyler üzerine uygulanabilmektedir. Sokaktaki insana en yakın sanat olarak kabul etmek gerekir afişi. Galerilerde ve müzelerde sergilenen yapıtlar ancak küçük ve eğitilmiş bir grubun beğenisine sunulurken, sokaktaki afiş ister istemez her insanın karşısına çıkar (Yeraltı, 2005: 173).

Bir ürünün ya da hizmetin tüketiciye ulaşmasına, yayınlanmasına tanıtım denir. Tanıtım için en yaygın iletişim araçları TV, basın ve afişlerdir. Afiş toplumla iç içedir ve her kesimden tüketiciye hitap eder. Afişin her konuda sözü olabilir. Resim, sinema, illüstrasyon ve güzel sanatların öteki kolları arasında özgür bir ilişki ortaya çıkar (Çelek, Ders Notları).

Afişler başlıca iki kategoriye ayrılır: Biri ürünün satışını artırmak için kullanılan reklam ve ticaret afişleri, diğeri çeşitli bilgileri, olayları, düşünceleri, öğretileri yaymak için kullanılan resmi haber ve propaganda afişleri... Her iki afiş türü de, halkı etkileyebilmek ve yönlendirebilmek için, beğenisini kazanmak zorundadır (Gelişim Hachette Cilt: 6).

“Grafik tasarımcı afişin tüm özelliklerine özen gösterirken, tasarımın en önemli öğelerinden biri olan estetik unsuru her zaman ön planda tutmak zorundadır.

İnsan doğasında bulunan güzellik tavrının yönlendirilmesi renk ve biçimlerde ortak zevklerin ortaya konulması işi grafik tasarımcının görevidir” (Tepecik, 1994: 95).

Bir mesajı iletmek veya bir ürünü tanıtmak gibi belli bir amaç doğrultusunda tasarlanan afişlerin toplumsal işlevinin yanında, insan davranışları üzerinde psikolojik, sosyolojik, ideolojik ve estetik bir baskı uygulayıp önemli bir rol oynamaktadır.

2.2.4.1. Afiş

Afişin çeşitli tanımları vardır, bunlardan bugüne kadar afiş konusunda yapılan tanımlar genellikle:

Tanıtma ya da reklam amacıyla hazırlanmış yazılı ve resimli grafik sanatı ürünüdür (Sözer ve Tanyeli,1986: 13).

Herkesin görebileceği bir yere asılan, ilan ya da reklam işlevi gören basılı kâğıttır. Yine aynı kaynak da afiş terimi geniş anlamda bir yenilik ya da bir sanat ürünü olarak üretilen ve bir yere asılması amaçlanan her türlü baskı içinde kullanılır demektir (Ana Britanica, 1986: 122).

Afiş, tasarım ve sanat kaygısının eşit ağırlıkta olduğu, konusunu toplumsal yapı içinde yer alan gereksinimlere uygun sosyal olarak, politik, ticari, kültürel ve

benzerlerden alan bir şeyi duyurmak ve tanıtmak için hazırlanan çoğu resimli duvar ilanlarıdır (Sarıkavak, 1993).

Bilgilendirme, bilinçlendirme, duyurma, satış artırma vb. amaçlarla hazırlanıp, daha çok kitlesel iletişim aracı olarak değerlendirilen afişler, sanatsal kaygıların en yoğun olduğu grafik ürünlerdir (Gültekin, Ders Notları).

2.2.4.2. Afiş Çeşitleri

Hangi amaçla yapılmış olursa olsun afişler, toplum yapısıyla ilgili mesajları haykırırlar. Bu açıdan bakıldığında afişleri amaçlarına göre üç grupta sınıflandırabiliriz. Afişler üç ana gruba ayrılır:

1. Reklam Afişleri

Bir ürün ya da hizmeti tanıtan afişlerdir. Beş sektörde yaygın olarak kullanılırlar:

a) Moda, b) Endüstri, c) Kurumsal reklamcılık, d) Basın-Yayın, e) Gıda, f) Turizm (Becer, 2002: 201).

Ticari ve tüketiciyi teşvik amaçlı afişlerde duyuru, ürün hakkında bilgi verici, ikna edici, kazandırıcı nitelikte olması gerekmektedir. Afiş iletişim aracılığıyla tüketiciye bilinmeyen hakkında bilgi verir. Tüketici afiş yoluyla kendisine ulaştırılan mesajın önce farkına varır ve algılar, eğer kabul ederse ürünü almaya ve seçmeye ikna olarak karar vermektedir. Afiş ticari iletişim sağlar. Afişler satıcılık amacı doğrultusunda bilgi verme görevi üstlenirler (Ünsal, 1994: 184).

2. Kültürel Afişler

Kültürel amaçlı afişler; Festival, seminer, opera, bale, tiyatro gibi sahnede hareket, ses, ışık, dans ve müzik ile bütünleşerek ortaya konulan eserlerin kalıcı görüntüleridir (Akıncı, 1992: 31).

Sanat olaylarının duyurulmasını amaçlayan kültürel afişlerde ağırlığı tiyatro afişleri oluşturmaktadır. Bunun nedeni olarak tiyatrocuların afişe ilgi göstermeleridir (Ergenel, 1993: 42).

Diğer afiş türlerinden farklı olarak tiyatro afişlerinde sanatsal değerler vardır. Sanatçı kültürel nitelik taşıyan tiyatro afişlerinde kendini daha iyi ortaya koyar. Çünkü, tiyatro afişlerinde ticari bir amaç söz konusu değildir. Üretimi çabuk tanıtmak veya sürümünü artırmak amacı güdülmemektedir.

Tiyatro afişlerinden sonra film, sinema afişleri de grafik sanatının olanaklarını sinema adına kullanan iletişim araçlarıdır. Kültürel afişler sınırları içerisinde yer alan sinema afişlerinde de sanatsal değerleri vardır. (Ergenel, 1993: 42).

Kültürel afiş tasarımında karikatür, kolaj tekniği, fotoğraf ve kara kalem kullanılabilir. Afiş tasarımında, kullanılan unsurların yerli yerinde kullanılıp, sahne, tiyatro veya beyaz perdenin izlenme amacına hizmet etmek kültürel afişin görevidir.

3. Sosyal Afişler Toplumsal Afişler (Social Posters)

Sağlık, ulaşım, sivil savunma, trafik, çevre gibi konularda eğitici ve uyarıcı nitelikteki afişlerin yanı sıra, politik bir düşüncüyü ya da siyasi bir partiyi tanıtan afişler ise sosyal afişler grubunda yer alır (Becer, 2002: 202).

Propaganda afişleri, Kızılây, alkolle savaşı, aşırı hızla savaşı, AIDS vs... gibi çeşitli kampanyalarda ya da siyasal öğreti ve kurumların yaygınlaştırılması için kullanılır. Bu tür afişler hiçbir zaman yalnızca bilgi verme amacıyla yapılmamaktadır. Genelde buyuruculuk niteliği taşırlar. Görsel eleman olarak afişte çok kullanılan resim, propaganda afişlerinde çok az kullanılır veya ikinci plana itilir.

Sanatsal nitelik taşıyan propaganda afişine rastlama çok zordur (Karaarslan, 1994: 5).

Sosyal afişler, toplumların yönlendirilmesinde; çeşitli bilgilerin, olayların, düşüncelerin, öğretilerin yayılmasında önemli rol oynarlar. Eğitim, savaş ve politika için yapılan afişler bu grupta yer alır. Eğitim alanında yapılan afişler bireyler üzerinde olumlu etkilere neden olmakta, örneğin sağlıkla ilgili bir afiş, bireylere sigara ve alkolün zararlarını iletmektedir. Ayrıca günümüzün en önemli sorunları arasında yer alan doğal çevreyi koruma ve nükleer enerjiye karşı olma, afişlerde yer alan diğer konular arasındadır. (Becer, 2002: 202).

- Eğitici ve uyarıcı politik bir düşünceyi tanıtan konuları işler.
- Eğitim (Education)
- Çevre ve Ekoloji (Environment and Ecology)
- Siyasi (Political Postres)

Sosyal afişleri duyuru, davranış değişiklikler kazandırmada bir kılavuz, prensiplere saygı göstermede yol gösterici, çevre ve sağlık korumasında yaptırım gücü oluşturma vb. gibi görevleri üstlenen sosyal veya siyasi bir amaca yönelik olarak tasarımlanır.

Sosyal afiş kapsamında bir afiş tasarımı yapılırken kamuoyunun ilgisini çekme, yeni buluşları ortaya koyma gibi mesajları taşımaktır. Sosyal afişlerin tasarım amacı insanların psikolojik yönlerini dürtüleyerek, sağlam bir iletişim bağı kurmak olmalıdır. Bu afişlerin yazı kısmı, kendine has, kullanılan sloganlar ile kolay ve cana yakın olmalıdır. Bu olmadığı zaman izleyici ile afiş arasındaki bağın kopması durumu oluşabilir. Bazen, sosyal afişlerde yazıyı birinci derecede önemli bir unsur olarak görebiliriz. Nedeni ise, slogan cümlesi öyle etkili olabilir ki, renk ve görsel biçimden daha önemli konuma geçer ve diğerlerini ikinci plana iter. Renk, form ve yazının bağlantısı dengeli olmalıdır. Bunlar arasındaki ilişkiye dikkat edilirse seyirci ile mesaj arasındaki bağ güçlenir, böylece izleyici afiş yalnızca görme duyusuyla değil, afişle konuşur gibi bir iletişim bağı kurulmuş olacaktır.

2.2.4.6. İletişim Açısından Afiş

Grafik ürünler, işlev açısından iletişim kanalları olarak düşünüldüğünde, bu iletişim kanallarının tasarlanmasında, iletişim kanallarının, ürünün başarısını belirlemesi açısından bilinmesi gerekir. Tasarım ilkeleri ürünün var oluş nedenlerini güçlendirerek ürüne kültür ortamında bir yer kazandırır. Afiş, bir iletişim aracı olarak düşünüldüğünde işlevini yerine getirebilmesi için:

- İletişim sürecince iletinin, hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde tasarlanması,
- İletinin kodlanmasında kullanılan simgelerin iletiyi gönderen kadar iletiyi alacak, algılayacak, açımlayacak hedef kitle tarafından da bilinmesi gerekir.
- Hedef kitleye yöneltilen iletişimin etkili olabilmesi için iletimin insanların bireysel gereksinimlerine seslenmesi, bu gereksinimi duyumsatması, gidermelerine yardımcı olması ve bu yolla onları aydınlatması,
- İletişim için; hedef kitlenin temel değerlerinin tutumlarının grup standartlarının bilinmesi (çünkü insan yalıtılmış bir birey olarak düşünülemez).
- İletinin hedef kitleye erişebilmesi için en uygun iletişim aracı, ürünün ne olduğu bilinmesi,
- Sunulan iletideki yeni bilgilerin ilgi çekebilmesi için bu konuda yok ya da yok denecek kadar az bilgisi olan “Bakir”, hedef kitleler söz konusu olduğundan onlara “Bütünüyle yeni ve bütünüyle yabancı” bir şey gibi görünmekten kaçınılması. (Çünkü birey dünyayı alıştığı tarzda bilmekte ısrar edecektir)
- Zor konuları anlatabilecek bir iletişim sürecini kurgulamadan önce, hazırlayıcı iletişim süreci ile hedef kitlenin bilgi algılama düzeyinin yükseltilmesi,
- Temel nitelikteki (toplumsal) değerlere dolaysız saldırılmaması,
- Hedef kitlenin başlangıçtaki konumuyla, o an nasılsa öyle yakalanması, o kitlenin yoğrula yoğrula iletiyi almaya hazır duruma getirilmesi gerekir (Oskay, 1992: 42-45).

Her durumda yukarıda sayılanlar herhangi bir iletinin iletişim sürecinde etkili ve başarılı olabilmesi için ön görülen iletişim kurumlarının ortak ilkeleridir.

Toplumun yapısı içinde ekonomik, kültürel yönlerini yansıtmamasının haricinde toplumun tüm özelliklerini taşıyarak iletişim sağlar toplumun bir bireyi duvara bakar geçer, başka bir bakışında ise bakar ama inceler çünkü orada bir iletişim vardır, o da afiştir. Duvarın üzerindeki her leke, aynı yere daha önceden bakmış ve şimdi yeniden bakan insan üzerinde yeni bir şeylerin haberciliğini üstelenir. Bu görsel olduğu kadar, kültürel, duygusal bir ilişkidir aynı zamanda. İşte üçüncü dünya insanları bu ilişkilerindeki tazeliği, yalınlığı hala korumayı başarıyorlar. Onlara göre afiş bir kültürel ürün, bir ekonomik yönlendirme olmaktan daha öte özellikler taşıyor (Milliyet Sanat 1980: 3).

2.2.4.7. Afiş Tasarımında Değerlendirme Kriterleri

Mesaj: Tasarımcı; afiş aracılığıyla vereceği mesajı açıklığa kavuşturmalı, verilmek istenen bilgiyi mümkün olduğunca dolaysız bir biçimde aktaracak görsel bir sistem oluşturmalıdır.

Mesaj-İmge Bütünlüğü: Tasarıma temel oluşturan düşüncenin fotoğraf yoluyla mı, illüstrasyonla mı, yoksa salt tipografi ile mi daha etkili bir biçimde vurgulanacağı araştırılmalı; mizahi, trajik ya da soyut imgelerden hangisinin anlatımı daha da güçlendirdiği belirlenmelidir.

Sözel Hiyerarşi: Tasarımcı, afişte yer alan başlık, alt başlık, slogan gibi sözel bilgiler arasında izleyiciyi mesajdaki önem sırasına göre yönlendirecek hiyerarşik bir yapı kurmalıdır.

Farkedilirlik: Bazı afişler yukarıda sıraladığımız kriterlere uygun gibi görünseler de, etkisiz ve yavan olabilmektedirler. Böyle bir sonucu engelleyecek tek şey, tasarımcının hayal gücüdür. Yaratıcı düşünce ve buluşun hiçbir kuralı yoktur. Buluş ve yaratıcılık içeren herşey, afiş tasarımına da yansıtılabilir. Çünkü bir afiş için en önemli kriter; farkedilebilmektir (E.Becer, 2002: 202).

Afişte Olması Gerekenler:

- 1- Afiş, dikkat çekmelidir.
- 2- İzleyiciyi bilgilendirmeli ya/ ya da istek uyandırmalıdır.
- 3- Harekete geçirici ve eyleme itici olmalıdır.
- 4- Hedef kitleye göre düzenlenmeli, anlaşılır bir dil bütünlüğüne sahip olmalıdır. (E.Becer, 2002: 204)

2.2.5. Propaganda ve Sosyal Reklam

Propaganda, reklam gibi tek yönlü işler. Kamuoyunu ve toplumun güdümünü etkilemek için yapılan bir harekettir. Varılmak istenen amaç, insanlara belli düşünceyi, fikri, inancı, davranış biçimini benimsetmektir (Daver, 1968: 264).

Bir bütün olarak toplumun ya da belirli bir kesimin inanç, tutum ve davranışlarını yönlendirmek amacıyla, bilinçli olarak seçilmiş bilgi, olgu ve savları sistemli bir çaba içinde ve çeşitli araçları kullanarak yayma etkinliğidir.

Propaganda insanın temel tutumunu etkiler insanın siyasal görüşlerini etkilemek amacıyla değişikliğe yol açacak inançlar aşılır. Veya propaganda en geniş anlamıyla kamuoyunu veya toplumu belirli bir yönde etkileme, belirli bir fikri yayarak ona taraftar toplama ve belirli bir yönde harekete geçirmeye yönelik iletişim yöntemi olarak da tanımlanabilir. Çünkü propagandanın en önemli özelliği, hiçbir şekilde kaba kuvvete başvurmada, sadece ikna ve telkin yolu ile sonuca varmak istemesidir. Ve doğası gereği uzun vadeli bir çalışmadır.

Propaganda her şeyden önce insan toplumlarının toplum olma özelliğinden kuvvet almaktadır. İnsan toplumları mekanik varlıklar değildirler, makineler gibi kurulup işletilemezler. Toplumlar, sürekli olarak gelişme halindedirler. Fikir, görüş, değer yargıları ve anlayışlarda sürekli değişimler ve ilerlemeler olmaktadır. Aynı zamanda toplumlar içinde ve toplumlar arasında menfaat ayrılıkları, fikir ve düşüncelerde zıtlıklar meydana gelmekte ve çeşitli problemler ortaya çıkmaktadır. Bütün bunlar ayrı ayrı yönler kazandığı için insanlar ve toplumlar birbirlerini kendi

görüşlerine, düşüncelerine, inanışlarına katma, kazanma çabası gösterirler (Çankaya, 1991).

Bir fikri ve inancı insanlar arasında yaymak ve bunlara taraftar kazanmak tekniğidir diye de tanımlanabilecek propaganda; toplumların, bireylerin ve devletlerin hayatına o derece karışmıştır ki, insan varlığının bunun dışında kalmasına bugün artık olanak yoktur. Bir fikri yaymaktan amaç, ona taraftar kazandırmak olduğuna göre yayım araçları arasında şiddet ve benzeri baskılar yoktur. Olursa boykot olur. Araç olarak para ve vaat kullanılırsa kandırma olur. Bir fikri, bir ideolojiyi yaymak, ona taraftar kazandırmak ancak modern teknik araçlarla yapılmalıdır.

2.2.5.1. Reklamlar ve Propaganda

Reklamlar soyut bir kısa film, grafik tasarım ya da metin değildir. Dünyanın sahiplerinin bugünü ve geleceği nasıl şekillendirmek istediklerini anlatan manifestolardır. Reklamlar geleceğin ekonomik, politik, kültürel sistemlerinin tasarımının dünyanın gerçek sahipleri tarafından bize bildirildiği, duyurulduğu, tanıtıldığı, sevdirilip benimsetilmeye çalışıldığı çok önemli yapıtlardır.

Herkesin farklı, önemli ve biricik olduğu yalanıyla günümüzün insanını o kadar aynılaştırdı ki reklamlar: Yapılan bir araştırmada 11 ve 19 yaş arası gençlik tarihin hiç bir devresinde bu kadar aynı olmamış; aynı hamburgeri yiyen, aynı kotu giyip aynı kolayı içen günümüzde propaganda filmlerinin özellikle televizyonda sık kullanılan türüne “reklam” deniyor. Başlı başına bir program reklamlar üstelik de televizyonun en önemli programı. Açık olanları ve gizli olanları var.

Geniş kitleleri etkilemek açısından propaganda, reklamın hem temelini oluşturan hem de düşüncenin bilginin en yoğun verildiği bir reklam türüdür. Sosyal Kampanyalarda propaganda önemli bir yere sahip olduğu gibi, propaganda türleri etkililiği bakımından hedef kitlenin dikkatini çekmede Sosyal kampanyalar için önemli bir yere sahiptir (ozguven.bilgi.edu.tr).

2.2.5.2. Gerilla Pazarlama Reklamı

Gerilla kelime manası itibari ile duyanda önce beklenmedik bir şey olacak duygusu hissettirir. Bunun sebebi, kökeni olan İspanyolcada “küçük savaş”, bizim dilimizde ve diğer dillerde de vur-kaç eylemleri ile kitlesel şok ve psikolojik tesir yaratan küçük gruplar anlamına gelmesinden kaynaklanıyor. Bu gruplar düzensizdir, nerde ne zaman peydah olacakları belli değildir, onları hizmet ettikleri amaç dahilinde bile belli bir terminoloji ile homojen bir sınıfa sokmak zordur, ani bir çıkış yaparlar, herkes şaşırır, geldikleri gibi de yok olurlar ama etkileri uzun süre devam eder. İşte 90’lı yıllarda hayatımıza giren ani çıkışlı, şok etkisi yapan ama tesiri uzun süre belleklerde kalan pazarlama tekniklerine bu yüzden Gerilla Pazarlama denmeye başlandı (reklamdergisi.com).

2.2.5.3. Gerilla Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

Pazarlama elemanlarından biri olan reklam ve sosyal sorumluluk kampanyaları gerilla tekniğinin en çok hayat bulduğu alanlardan. Özellikle sivil toplum kuruluşları gibi kar amacı gütmeyen organizasyonlar bu tip kampanyaları oldukça benimsemiş durumda. Dünya’da idam cezası karşıtı örgütler, çevre örgütleri, sağlık örgütleri kampanyalarında en vurucu, tesir gücü yüksek görüntü ve ifadeleri kullanarak gerilla vizyonuna uygun çalışmalar yapmaktalar. Bahsedildiği gibi henüz nispeten yeni bir kavram olması dolayısı ile ülkeler bazında ya da dünya genelinde etik ve ticari standartları tam oluşmamış olduğu için yaratılan etkinin insanlar üzerindeki etkilerinin ne derece amaca hizmet ettiği tartışılır durumda.



Resim 15: Sigara Karşıtı Kampanya

Birinci çalışmada sigara içenlerin iki yıl içinde akciğerlerinde birikecek olan ziftin ne kadar olacağına dikkat çekilmiş. İkinci çalışmada ise sigaranın içerdiği 4000 farklı çeşitte zehirli maddeden yapılmış bir parfüm insanlara koklatılarak sigara içildiğinde nasıl kokulacağı insanlara anlatılmak istenmiş. Üçüncü çalışmada ise sigaradan yapılan bir kum torbası ve üzerine yazılı sigara ile savaş sloganı özgün bir ironi oluşturmuş.



Resim 16: WWF

Çevre Kampanyaları: İlk çalışmada karbondioksitin dünyayı ne kadar kirlettiğine dikkat çekilmiş ve dünyanın artık daha fazla karbondioksit yeri olmadığı belirtilmiş. Vahşi hayatı koruma derneğinin karbondioksitin canlılara ve nesli tükenmekte olan canlılara ne kadar zararlı olduğu anlatılmış (reklamdergisi.com).

2.2.6. Grafik Tasarımı Bakımından Reklam Kampanyaları

2.2.6.1. Reklamda Grafik Tasarımcılığı

Sanat, insanın nesnel gerçekliği, estetiksel bir biçimde yeniden biçimlendirmesi ve yaratabilmesi ise, güzeli gerçekleştirme amacını güden tüm faaliyetler sanat kapsamına giriyorsa, bu anlamda “reklam” bir sanattır. Metinlerle ve resimlerle estetik bir imaj yaratma çabası vardır (Vulaş, 1996: 22). Bu çabalar sırasında güzeli yakalamak için de geniş ölçülerde grafik tasarımdan yararlanılır.

Başlık, slogan, metin, resim, fotoğraf, marka, amblem, renkle yapılan yaratıcı düzenleme (layout) çalışmaları ve bunun yanı sıra ses unsuru olarak müzik seçimi sanat ağırlıklıdır. Ancak reklamcılığı sırf sanatsal bir faaliyet olarak değerlendirmek yanlıştır.

Üretilen reklam filminin estetik, özgün, dikkat çekici ve akılda kalıcı bir ürün olması içinde resim, fotoğraf, grafik tasarım, endüstri tasarımı gibi pek çok disiplinin bilgileri kullanılır. Haberleşmenin tekniklerini sonuna kadar kullanan, hukuki bilgilerden yararlanan ve yaratıcı çalışmalarında sanat ve bilim dallarıyla etkileşimi bulunan böyle interdisipliner alanda çalışanların başarısı da bir bakıma bu saydığımız disiplinlerle ilgili bilgi ve birikim düzeyine bağlıdır (Kocabaş ve Elden, 2005: 25).

Farklı bir düşünceye göre de reklam, yukarıda belirtilen enformasyon ve sanat öğelerini bünyesinde birleştirmekle birlikte aslında iki alana da ait değildir. Reklamın, iletişim sanatlarının antik dünyanın retorik diye adlandırdığı özel dalına ait olduğu söylenmektedir (Gündüz, 2001: 71).

Reklamın, bugün yaşamı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden birisi olduğu bilinmektedir. Her yerde insanın karşısına çıkan, herkesin yaşamının kaçınılmaz bir parçası olarak görülen reklam, büyük bir etkileme gücüne sahip bir yapıyı oluşturmaktadır. Gazete okunmamasının, televizyon izlenmemesinin imkansız olduğu günümüzde, reklamlar neredeyse bütün medyayı kaplayan ve hiçbir sınırı bulunmayan bir sektör haline gelmiştir.

Bili Bernbarc'ın "Reklamcılık bir bilim değil, bir ikna etme işidir ve ikna etme de bir sanattır (Çivrilili, 1993: 12), sözüyle anlattığı gibi ikna etme işi reklamın başlıca amaçlarından birisi olarak görülmektedir. İkna etmek eğer bir sanatsa bu sanatın gerçekleşmesi için iyi bir tasarım ve yaratıcılık gücüne sahip olmak gerekmektedir. Reklam sektöründe bu nedenle grafik tasarımcılığın büyük önemi bulunmaktadır. Çünkü reklam için en önemli olan iyi bir grafik tasarımıdır. Reklamda grafik tasarımı, tüketiciye mesajı daha çabuk, daha kolay ve daha etkili biçimde anlatabilmeye yardımcı öğeleri bir araya getirmektedir. Grafik tasarım kurumun tüm iletişim araçlarının tasarımını kapsamaktadır. Günümüzde özellikle, rekabet ve tüketime dayalı refah toplumlarında ürünlerin tanıtım görevi büyük ölçüde

grafik tasarımın çalışma alanına girmektedir. Bu ürünler arasında her gün karşı karşıya kalınan amblemler, logolar, afişler, dergiler, kitap kapakları, gazete ilanları, broşürler, ambalajlar, basın ilanları sayılmaktadır.

Farklı disiplinlerin etkileşimi sonucunda üretilen reklamlar yine o alanların disiplinel ölçütlerine göre de incelenebilirler. Grafik Tasarımda bu alanlardan biridir.

2.2.6.2. Grafik Tasarımının Reklam İçerisindeki Önemi

Grafik tasarımcılığının, reklamın amacına ulaşmasında en etkili araçlardan birisi olduğu bilinmektedir.

Sanat ve reklamcılık arasındaki ilişki, daima yoğun tartışmalara konu olmuştur. Aslında hiçbir reklamcının sanatçı olma iddiasında bulunmadığı gibi, sanatçıların da çoğu zaman reklamcılıktan uzak durmayı yeğledikleri görülmüştür. Buna karşın, bazı reklamların aynı zamanda birer sanat yapıtı olup olmadığı da tartışılmaktadır (Becer, 2002: 239).

Günümüzde grafik sanatı, gerek içerik ve verilmek istenen mesaj, gerekse kullanılan biçim açısından Baskı Grafiği (Serbest Grafik) ve Endüstriyel Grafik (Reklam Grafiği) olarak ikiye ayrılmaktadır. (Teker, 2002: 92).

Grafik tasarımda yaratıcılık, önceden birbirleriyle hiçbir ilişkisi olmayan kavram ve görsel unsurlar arasında bağlantılar kurma yeteneği olarak özetlenebilir (Becer, 2002: 49).

Reklamda grafik tasarım, tüketiciye mesajı daha çabuk, daha kolay ve daha etkili biçimde anlatabilmeye yardımcı öğeleri bir araya getirmektedir. Bunu yaparken de özgün tasarımlar oluşturması beklenmektedir. “Tasarımlarda özgünlüğün hareket noktası olması, grafik tasarımın ve bir bütün olarak reklamın başarısı açısından belirleyici önem taşımaktadır” (Pektaş, 1994: 7). Grafik sanatının temel unsuru yaratıcılıktır, çünkü reklamın daha öncede düşünülmemiş olması reklam için en önemli etken sayılmaktadır. Yaratma aynı zamanda ürünü de yeniden yaratma olarak görülmektedir. Yeniden yaratma, dikkat çekmekte ve grafik tasarımının tüketimini sağlamaktadır. Çünkü her ürünün tekrar tekrar yaratılıp tüketildiği düşünülmektedir.

2.2.7. Sosyal İçerikli Reklam Örneğinin Göstergebilimsel Analizi

2.2.7.1. Görsel Gösterge Çözümleme Yaklaşımları

Göstergebilimsel çözümleme yaklaşımları, göstergebilimin tanımlamasında olduğu gibi farklı bilim adamlarına göre de farklılıklar göstermektedir. Örneğin Arthur Asa Berger göstergebilimsel çözümlemeyi; anlamın nasıl yaratıldığı ve iletildiği; göstergelerin, gösteren ve gösterilenin bileşimi olarak kavranması; göstergeler arasında bulunan ilişkiler ile göstergeleri anlaşılır kılan kodlar ve uzlaşımlar olmak üzere dört ana başlıkta toplamakta; John Fiske ise göstergebilimsel çözümleme için üç temel çalışma alanı belirlemektedir. Bu üç temel alan; “göstergelerin kendilerinin çözülmesi, içinde göstergelerin örgütlendiği kodlar, kod ve göstergelerin kullanıldığı kültürün çözülmesi” (Parsa, 2002: 130) şeklindedir.

Görsel göstergelerin çözülmesinde içerik çözümlemesi ya da tasarımlardaki yerleşim yorumları gibi yöntemler de uygulanmakta ancak bu yöntemler göstergebilimsel çözümlemeler kadar ayrıntılı sonuçlar verememektedir. “Göstergelerin anlamı ve niteliği konusunda ancak göstergebilimsel / semiyotik incelemeler yapılarak nesnel bir tartışma yaratılabilir” (Sayın, 2001: 84).

2.2.7.2. Semantik, Sentaktik ve Pragmatik Açılardan Çözümleme

Göstergebilimsel açıdan gösterge çözümlemesinde kullanılan yöntemlerden biri; gösterenin “semantik” (anlamsal), “sentaktik” (biçimdizimsel) ve “pragmatik” (yararsal) olmak üzere üç açıdan ele alındığı yöntemdir. Bu yöntemle çözümlenecek göstergelere sorulması gereken soruları şu şekildedir:

Semantik (Anlamsal) Açıdan

Göstergelerin anlamsal ilişkilerinin ele alındığı çözümleme aşamasıdır. Göstergelerin nesneler ve kavramlarla olan anlamsal ilişkileri incelenmektedir. Bu çözümlemede göstergeye şu sorular yöneltilir (Sayın, 2001: 85):

- 1- Göstergenin anlamı kavranabilmekte midir?
- 2- Göstergenin anlamı güçlükle kavranabilmekte ise; güçlük derecesi nedir, niçin?
- 3- Göstergenin anlamı kavranamamakta ise nedendir?
- 4- Söz konusu gösterge daha önce aynı ya da başka anlamlarda kullanılmış mıdır?
- 5- Gösterge, daha önce aynı ya da başka anlamlarda kullanılmış ise; kim / kimler tarafından, ne zaman, niçin kullanılmıştır?
- 6- Göstergenin yeniden kullanılmasının nedeni nedir/ne olabilir?
- 7- Gösterge, -gerekli bildirimde bulunabilmesi için- gereğinden fazla   e, (renk, biçim, doku... gibi) içermekte midir?

Sentaktik (Bi imdizisel) Açıdan

Bu aşamada göstergelerin diğer göstergelerle olan bi imdizinsel ilişkileri incelenmektedir. Göstergeyi oluşturan tüm birimlerin/göstergelerin birbirleri ve diğer göstergeler ile olan ilişkileri irdelenirken  u sorular yöneltilebilir (Sayın, 2001: 85):

- 1- Gösterge (afiş, metin, resimleme...), genel g r n   yle bir tutarlılık içinde midir?
- 2- Göstergeyi oluşturan öğelerin birbirleriyle olan ilişkileri nasıldır? Bir bütünlük içerisinde midir; espas ilişkileri ve tasarım içerisindeki yerleri, oranları, kar ıtlıkları amaçlandığı gibi mi kullanılmıştır?
- 3- Gösterge, bilinen bir biçimi ya da tasarımı mı yansıtmaktadır; ne denli  zg nd r?
- 4- Gösterge var olan kurallar ve alışkanlıklarla örtüşmekte midir; moda öğeler içermekte midir; neden?
- 5- Göstergeyi oluşturan öğelerden ya da göstergelerden en etkili olması gereken öncelikle algılanabilmekte midir?
- 6- Gösterge ve onu oluşturan öğeler başka bir dizge(sistem) içerisinde ve farklı bir düzenin oluşturulmasında da kullanılabilir mi; neden?

Pragmatik (Yararsal) Açıdan

Göstergelerin alıcı / alıcılar ile olan işlevsel değerleri ve uygunluk derecesinin araştırıldığı düzeydir. Göstergelerin ne denli işlevini yerine getirdiği ve ne denli doğru bir uygulama olduğunu irdelenecek sorular (Sayın, 2001: 86) şu şekilde özetlenebilir:

- 1- Gösterge duyusal olarak algılanabilmekte midir?
- 2- Gösterge, mesajı tasarlandığı biçimde hedef kitleye verebilmekte midir; hedeflenen davranış değişikliğine neden olabilmekte midir; ne ölçüde?
- 3- Göstergenin çoğaltılabilir niteliği nasıldır? Farklı iletişim araçlarında başarı ile kullanılabilir mi?
- 4- Göstergenin estetik niteliği nasıldır?

2.2.7.3. Göstergebilim

Türkçede özellikle dilbilim (Fransızca linguistique) sözcüğü örnek alınarak üretilmiş olan göstergebilim (Fransızca semiologie) terimi ilk bakışta “göstergeleri inceleyen bilim dalı” ya da “göstergelerin bilimsel incelemeleri” olarak tanımlanır. Ancak göstergebilimin günümüzdeki etkinlik alanı, kendisini oluşturan “gösterge” ve “bilim” sözcüklerinin anlamsal toplamından fazla ve değişik bir boyut kazanmıştır (Rıfat, 1996: 9).

Göstergebilim, varsayımsal tündengelimli yöntemle tasarımın her nesnesini irdeler, anlamın eklemlenış biçimini arar ve gösterge dizgelerindeki anlamsal katmanların yapısını açığa çıkarır.

“Göstergebilimci çözümlemesini yüzeyden derine doğru üç aşamada gerçekleştirir. 1- Söylem Çözümlemesi; 2- Anlatı Çözümlemesi; 3- Temel Yapı (Mantıksal-anlamsal yapı) Çözümlemesi.” Tasarımdaki göstergeler, “gösteren” (tasarımın kendisi) ve “gösterilen” (mesaj) arasındaki ilişkiler zinciridir. Yaşadığımız hayat, edindiğimiz tecrübeler, gelenekler, kültürel yapı, büyüdüğümüz çevre, gördüğümüz nesneleri algılamamızda ve anlamlandırmamızda etkin rol oynar.

Tasarımın ilettiği mesajları, göstergeler yoluyla anlamlandırmamızda da etkili olurlar. Her gösterge izleyici üzerinde bir etki yaratır ve psikolojik çağrışımlar uyandırır.

“Barthes’ın kuramında anlamlandırmanın iki düzeyi bulunmaktadır. Bunlar; düz anlam ve yan anlamdır.” Düz anlam, “gösteren”e baktığımızda zihnimizde oluşan yansımadır. Bu yansımanın ana belirleyicilerinden biri de kültürdür. Yan anlam ise, göstergenin izleyiciye yine kültür çerçevesinde hissettirdikleridir. Ünlü bir futbolcunun fotoğrafı, düz anlamda o futbolcuyu gösterirken, yan anlamda gücü, çevikliği ve hızı işaret eder. Yan anlam kültürel değerler içinde anlam bulur. Kültürel değerler ise toplumun zaman içerisinde geliştirdiği, yazılı olmayan kurallar ve bir sistematik üzerinden işleyen kodlar bütünüdür. Kültür, bu kodlar üzerinden varlığını sürdürür, gelişir ve değişir. Bazı kültürel değerlerin kodları evrenseldir ve herkes tarafından anlaşılabilir. Bazı kodlar ise yaşandığı kültür içerisinde doğmuş, o kültür içerisinde gelişmiştir, bu sebeple bölgeseldir. İletilmek istenen mesaj, bu kodlar aracılığı ile anlamlandırıldığı için, bazen evrensel olabildiği gibi bazen de bölgesel kalabilir. Türk kültürüne ait bir düz anlamı biz çok rahat anlar anlamlandırır ve yan anlamlarını kavrayabiliriz ama Türk kültürünü bilmeyen bir Japon, düz anlamı tanımlayamazsa, yan anlamı da zihninde biçimlendiremez. O zaman da mesajı alamaz (Özdemir, 2007: 38).

Bu noktadan sonra mesaj, kendisini ifade edebilmek için mitler, metafor ve metonimi’yi kullanır. Kısaca açıklayacak olursak mitler, köklü ve değişmez inançları açıklamak için toplumlar tarafından ortaya çıkartılmış, nesilden nesile geçen semboller ve ifadelerdir. Mitler güçlüdür, idealize edilmiş ikonları ve idolleri vardır. Gizemli ve çoğu zaman özendiricidir. Ünlü pop yıldızlarını, sık sık reklamlarda görürüz. Onlar bu reklamlardaki mitlerdir. Çünkü onlar hedef kitlenin gözünde mükemmel ve ulaşılamaz sembollerdir. Onlar gibi görünmek, onlar gibi davranmak, onların giyindiklerini giyinmek, yediklerini yemek isteriz. Bu da ürününü insanlara satın aldirmek isteyen firmanın aradığı fırsattır. Metafor ise, bir sözcüğün temel anlamı dışında başka bir şey anlatmak için kullanılmasıdır. Bir düşünceyi anlatmak için, o kavramla özdeş somut bir nesne kullanırız. Mesela güvercin, barışın

metaforudur. Gösteren güvercin, gösterilen barıştır. Metonimi ise, iki somut kavram arasında ilişki kurar. Göstermek istediği bir nesnenin, tamamını değil de ona ait bir parçasını ya da belirgin bir özelliğini gösterir. Metonimi, piktogramlarda çok kullanılır.

Üzerinde çatal ve bıçak resmi olan bir piktogram gördüğümüzde orada bir lokanta olduğunu anlarız. Tek bir uçak resmi de yakınlarda bir havaalanının olduğunu anlamamızı sağlar. Birbirine çok yakın gibi görünen bu iki kavramı birbirinden ayıran en temel özellik şudur; metaforunda bir kavramın yerine geçen somut bir nesne vardır, yani benzetme yapar. Metonimide ise somut bir nesnenin, birçok özelliğinden sadece bir tanesi yine somut olarak gösterilir, yani çağrışım yapar.

Diş macunu reklamlarında kullanılan, dişlerimizi tedavi eden, bizi sağlıklı tutan doktordaki metonimi, beyaz önlüktür. Beyaz önlük dişçilerin kullandığı bir giysidir ve beyaz önlüklü birisini gördüğümüzde zihnimizde doktor ya da dişçi çağrışımı oluşur. Dişçinin alanında uzman biri olması sebebiyle verdiği güven ve hijyen duygusu da metafordur. Hayatlarımızı emanet ettiğimiz tıpçılar her zaman bizde psikolojik bir güven ve teslimiyet duygusu yaratır. Böylece o diş macununun sağlıklı, hijyenik ve güvenilir olduğunu hissederiz.

Göstergebilimsel çözümleme, tasarım yüzeyi üzerinde gördüğümüz tüm nesnelerin birbirleriyle olan bağlantısını, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkileri, düz anlamlar ve yan anlamlarla iletmek istediklerini somuttan soyuta, görünenden görünmeyene doğru inceler. Göstergebilimi tanıyan ve kodlarını çözümlemeyi bilen bir tasarımcı, “mesajı alan” a sunacağı işlerde hangi görselleri kullanacağını, bunlarla hangi mesajları nasıl ileteceğini bilir ve doğru tasarımlarla doğru mesajı iletebilir.



smokers make poor swimmers.

for information on smoking and health, visit www.ash.org.uk

ash.

Resim 17: ASH

Örnek ilanımızda, beyaz zemin üzerinde duran açık mavi cam bir kül tablası görüyoruz. İçerisinde ise sol üst köşeye doğru yığılmış sigara külleri ve oraya doğru dönmüş yanık kibrit çöpleri görmekteyiz.

Çöpler yanmanın etkisiyle bükülmüş ve kararmış. Hemen altında “smokers make poor swimmers” (sigara içenler zayıf yüzücüler üretir) yazan ana sloganı görüyoruz. Sol altta “for information on smoking and health, visit <http://www.ash.org.uk/>” (sigara içiciliği ve sağlık ile ilgili bilgi için www.ash.org.uk’yi ziyaret edin) ile sağ alt köşede koyu bir leke olarak duran “ash.” Logosunu görüyoruz.

Kullanılan fotoğraf, kurgusal bir kare ve tüm ayrıntıları gösterebilmek için tam tepeden çekilmiş.

Beyaz zemin üzerinde kullanılması ise fotoğrafın vurgusunu güçlendirmekte. Minimal kompozisyon anlayışıyla dikkatleri doğrudan mesaj üzerinde toplayan, fotoğrafa odaklanmamızı sağlayan bir anlayışla kurgulanmış (Özdemir, 2007: 39).

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Nesne	Kül	Yumurta
Nesne	Yanık kibrit çöpü	Sperm
Nesne	Kül tablası	Fallop kanalı

Tablo 2: Gösterge

İlanda kullanılan göstergeler 3 nesneden oluşuyor. İlk nesnemiz kül tablasında görünen küller, yumurtayı çağrıştıracak şekilde yığılmışlar. İkinci nesnemiz yanık kibrit çöpleri ise tıpkı yumurtaya ulaşmak isteyen sperm gibi dizilmişler. Kül tablası da fallop kanalını temsil etmekte. Dizisel çözümlemede seçilen nesneler tamamen verilmek istenen mesajla iç içe. Yanıp tükenmiş kibrit çöpleri, sigara içenlerin spermalarının güçsüzleştiği gerçeğiyle ilişkilendirilmiş. Aynı şekilde kül, bitip tükenmiş bir sigaradan arta kalan ve artık hiçbir işe yaramayacak olan atıkları temsil ederek yine sigaranın spermelere yaptığı olumsuz etkiyle özdeşleşiyor. Kül tablası da işe yaramayan artıkların atıldığı bir işleve sahip olması sebebiyle, aynı noktaya işaret ediyor. Bu dizisel seçimlerden sonra, 3 nesnenin aynı kompozisyonda tek fotoğraf olarak dizimsel boyutta karşımıza çıktığını görüyoruz.

Seçilen nesnelerdeki kodlar, sigara ile sonuçları arasındaki ilişkiyi doğrudan yansıtmaktadır. Dizisel boyuttaki göstergeler, aynı zamanda çalışmadaki kodları yansıtır. Yanık kibrit çöplerinin, çalışma içerisinde spermeleri temsil ettiği açıkça görülmektedir. Aynı zamanda çöplerin yanık olması, işlevlerini yitirdiklerini göstermektedir. İlanda sigara içmek ile üreme yetisindeki yetersizlik özdeşleştirilmiştir. Yanık kibrit çöpleri zayıf spermelerin, küller de yumurtanın metaforudur. Sadece birkaç kibrit çöpü ve biraz külün kullanılması ise çalışmadaki metonimidir. Tüm sigara paketi yerine sadece küller, tüm kibrit çöpleri ve kibrit kutusu yerine yanık birkaç çöp kullanılmıştır ve ortada izmarit olmamasına rağmen, orada bir sigara içilme olayının gerçekleştiğini bize anlatmaktadır.

Sonuç olarak ilanda, sigara içerken kullanılan nesneler seçilerek, sigara içicilerine seslenilmekte ve “eğer sigara içmeye devam ederseniz, spermeleriniz güçsüzleşir” mesajı verilmektedir. Bu mesaj doğrudan, düz anlamlı bir metinle ve

sloganla değil de kodlar, metaforlar ve metonimik anlamlarla yüklü bir içerikle sunulduğu için hedef kitle üzerinde psikolojik bir etki bırakacaktır ve mesajını doğru ve etkili bir biçimde alıcısına ulaştıracaktır (Özdemir, 2007: 40).

2.3.Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Eğitsel Açıdan Değerlendirilmesi

2.3.1. Eğitim, Öğrenme ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi

Eğitim, toplumlar için hayati önem taşıyan en önemli dinamiklerin başında gelmektedir. Eğitim yalnızca okulda, kırsalda veya fabrikalarda yapılan sınırlı ve süreli bir faaliyet olmaktan çıkmaktadır. Bireyin ve toplumun çağın gereklerine göre yaşamasını öğrenmesi yaşam boyu eğitimi gerekli kılmaktadır. Eğitim sadece belirli yaşlarda, belli örgütlerde, belirli sürelerde, belirli kişilere götürülen hizmetler olmaktan çıkmaktadır (Töremen, 1995: 99).

Çağımızda eğitim, genel anlamda kişilik kazandırmak, rehberlik etmek, öğrenmenin nasıl olacağını öğrenmek, ekip kurmak, bilgiyi yaşama dönüştürmek, vizyon kazandırmak, değişimi yönlendirmek gibi bireylere önemli özellikler kazandırmak gibi amaçları daha fazla içermektedir. Bilgiyi üreten, ihraç eden artık sadece okullar değil birçok sivil örgüt ve kuruluş ta bu süreçte yer almaktadır.

Avrupa, Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere dünyada birçok ülkede ve toplumda eğitim hizmetleri sadece okullar ve kamusal organizasyonlar ile sınırlı değildir. Vakıflar, dernekler, gönüllü halk kuruluşları, sendikalar v.b. birçok sivil toplum örgütleri, öğrenme, öğretme ve bilgiyi toplumsallaştırma noktasında etkin görev almaktadır.

2.3.1.1. Öğrenme ve Öğrenme Sürecinde Yeni Eğitim Yaklaşımları

Öğrenme, belli durumlar ve sorunlar karşısında tepki ve davranış oluşturma, bunları değiştirerek yenilerini edinebilme yeteneğidir. Enç'e göre ise öğrenme, belirli durumlar ve sorunlara karşı olan tepki ve davranışlarını, araya giren başka etkinlik ve yaşantıların etkisi ile değiştirebilmektir. Öğrenmede algı ve bellek, dil ve düşünce, dikkat ve güdülenme v.b. gibi pek çok değişkenin etkileşimi söz konusudur (Özen, 2004: 75).

Öğrencinin, öğrenme sırasında kullanabilmesi için öğretilecek teknikler, onun bilgiyi kodlama sürecini olumlu yönde etkileme amacını gütmekte ve “öğrenme stratejileri” olarak tanımlanmaktadır. Bilgiyi işleme kuramının (Gange ve Glazer, 1987; Hergenhahn, 1988; Morgan, 1988, Erden ve Akman, 1997; Fidan, 1986; Eysenck, 1991) eğitim alanına getirdiği en önemli katkılardan biri öğrenme stratejileridir (Ergür, 2000: 57). Bilgiyi işleme kuramına göre; öğrenci, nesnel çevreden sürekli artarak gelen bilgileri, kümelendirerek, çözümleyerek, kodlayarak daha yeterli bir duruma gelmektedir. “Yaşam boyu öğrenme” nin gereği olarak bireyin kendi öğrenme işlemleri üzerinde daha çok kontrol ve inisiyatif sahibi olması ve öncelikle nasıl öğrendiğini öğrenmesi gerekir.

Kolb (1984) dört öğrenme biçimi tanımlamıştır. Her bir öğrenme biçimini simgeleyen öğrenme yolları birbirinden farklıdır. Bunlar “hissederek”, “izleyerek”, “düşünerek” ve “yaparak” öğrenmedir (Ergür, 2000: 66). Bireyin öğrenmesinde bazen bu dört öğrenme yaklaşımından biri öncelik kazanabilir. Ancak “bireyin öğrenme stili” bu dört öğrenme yaklaşımının bileşenidir (Özen, 2004: 75).

Günümüzde eğitim sürecinden geçen insanların bir yandan çevrelerinde hızla oluşan değişmelere uyum sağlamaları, diğer yandan çevrelerinde istenilen yönde değişme sağlayacak yeterlikte yetişmeleri beklenmektedir. Bu işlevleri etkin olarak yerine getirebilmesi için eğitim sisteminin diğer toplumsal kurumlardan daha hızlı bir değişme ve yenilik içinde olması gerekmektedir (Demirel, 1996: 47). Bu hızlı değişme, daha nitelikli insan gücünün yetiştirilebilmesi konusunda toplumları sürekli

bir arayışa yöneltmekte, eğitim gereksinimlerinin karşılanmasında yeni yaklaşım ve yöntemler uygulamaya konulmaktadır (Gültekin, 2004: 26).

Postmodern Anlayışta Eğitim: Bilgiyi alan değil üreten, özgürlükçü, çoklu zeka anlayışına önem veren, kural koyan değil değer oluşturabilen, sivil toplum örgütleri ile işbirliği yapan, proje üretebilen özelliklere sahip olabilecek bir anlayış hâkim olmaya başlamıştır (Drucker, 2003: 227).

Postmodern anlayışa göre eğitim, yaşam boyu sürmektedir. Eğitim herkese hitap edebilmeli, toplumun geneline yönelik faaliyetlerde bulunmalı ve sosyal bir ayrıcalık oluşturmamalıdır (Ilich, 1994: 44).

Eğitim yaklaşımlardan Demokratik yaklaşım sosyal içerikli reklam kampanyalarının uygulanması için uygun bir eğitim programıdır.

Demokratik Yaklaşım: Toplumdaki bazı referans veya baskı gruplarının (sivil toplum kuruluşları, dernekler, sendikalar vb) ve toplumun çoğunluğunun görüşleri ve değişim talepleri doğrultusunda eğitim ihtiyacını analiz etme yaklaşımıdır.

Örnek olarak: Toplumda trafik kazalarının artması bir eğitim ihtiyacını doğurduğu için ilkokullara çevre sağlık trafik dersleri konmuştur. Toplumda cinsiyet ile ilgili eğitim sıkıntısı çekildiği için okullara ergenlik problemlerinin yaşandığı yaşlarda cinsel eğitim dersi konmuştur.

Sosyal kampanyaların eğitim ilişkisinde bahsedebileceğimiz eğitim programı betimsel yaklaşımdır.

Betimsel Yaklaşım: Eğitim ihtiyacını karşılayan belirli eğitim yaşantılarından yoksunluk halleri ile ortaya çıkan durumun incelenmesi önemlidir. Belirli bilgi ve becerilerin yokluğu ya da eksikliğinden çıkan zararlar, bu bilgi ve becerilerin var olması durumunda sağlanacak yarardan hareketle eğitim ihtiyacının analizi söz konusudur.

Örneğin: 1980 li yıllarda AIDS hastalığının baş göstermesinden sonra hastalığın ilerlememesi için hastalık konusunda halkın bilinçlendirilmesi, toplumda oluşan yanlış fikirlerin tabuların yıkılması gerekmektedir.

Sosyal reklamın eğitim felsefesi içinde ilişkilendirilebileceği eğitim programları:

- Sorun Merkezli Program tasarımı (Toplumsal sorun ilişkisi)
- Sosyal Öğrenme (Reklamın Model Alarak Öğrenme etkisi)
- Gözlem Yoluyla Öğrenme (TV Reklamının Örnek olay etkisi)

Yeniden kurmacı eğitim felsefesi de sorun merkezli bir program olarak sosyal reklamın ile eğitim ilişkisinde yer alabilir.

2.3.1.2. Öğrenme ve Eğitim Türleri

Bir öğrenme sürecine öğrenen ve öğretenin her ikisi de kasıtlı olarak katılıyorsa, bu tür eğitim ya örgün ya da yaygın eğitim (halk eğitimi)'dir. Öğrenen katılmıştır; çünkü kasıtlı olarak bir şey öğrenmek istemektedir. Öğreten katılmıştır; çünkü kasıtlı olarak öğrenenin öğrenmesine yardım etmek amacındadır.

Bir öğrenme sürecine öğretene ya da öğrenenden birisinin kasıtlı, diğerinin kasıtsız olarak katıldığı durum söz konusu ise buna algın (informal) öğrenme; eğer bir öğrenme sürecine öğrenen ve öğretenin her ikisi de kasıtsız olarak katılmış ise buna rasgele öğrenme denilmektedir.

Örgün eğitim ile yaygın eğitim (halk eğitimi) birinci kategoriye girmektedir. Kitle iletişim araçları ikinci kategoriye girmektedir. Laboratuarda kasıtlı olarak bir araştırma yürüten bilim adamının öğrenmesi, merak ettiği bir konuyu inceleyen, bilgi toplayan bir insanın öğrenmesi, bu tür öğrenmeye örnek olarak verilebilir. Son olarak rasgele öğrenme denilen öğrenme çeşidinde ise öğrenen de öğretene de kasıtsızdır. Çevremizle doğal etkileşimimizin sonucunda öğrendiklerimiz bu gruba girer. Bu yolla öğrenmeye başladığımızı ve bu çeşit öğrenmeyi ömür boyu sürdürdüğümüz bilinmektedir (Celep, 1995: 26).

Halk eğitimi, öğrenme sürecinde öğrenen ve öğretenin her ikisinin de kasıtlı olarak katıldığı planlı bir eğitimidir. Bu açıdan örgün eğitimden hiçbir farkı yoktur. Örgün ve halk eğitimi aracı olarak televizyondan, radyodan, videodan, basılı yayınlardan da yararlanılabilir. Kitle iletişim araçlarının kullanılması, bir örgün ya da halk eğitimi etkinliğini, algın (informal) bir eğitim etkinliği haline getirmez.

2.3.1.3. Yaygın Eğitim ve Halk Eğitiminin Önemi

Bir toplumun, üyelerini toplumsal beklentiler doğrultusunda ve toplumsal kalkınmayı sağlayacak bir biçimde yetiştirmesi; bireyin yaşamını daha iyi koşullarda sürdürmesi ve toplumsal yapı içerisinde üzerine düşen görev ve sorumluluğunu en etkin bir biçimde yerine getirmesi, öncelikle, bireye bu konuda verilecek eğitime bağlıdır.

Genelde “eğitim”, “öğretim” denilince, pek çok kimsenin aklına çocuk ve gençler ile okullar gelmektedir. “Yaygın Eğitim”, “Halk Eğitimi” ya da “Yetişkin Eğitimi” terimlerinin bu alanla ilgilenmeyen profesyonel eğitimcilerin çoğu için bile açık anlamı yoktur. Kimilerine göre halk eğitimi, yetişkinlere okuma-yazma ile biraz matematik öğretmek ve temel vatandaşlık bilgileri kazandırmak amacıyla düzenlenen eğitim etkinlikleridir. Kimilerine göre genç kızlara ve bayanlara biçki-dikiş, nakış, el sanatları v.b. el becerileri kazandırmak amacıyla düzenlenen kurslardır. Kimilerine göre de kitle iletişim araçları yoluyla vatandaşları çeşitli konularda bilgilendirmek amacıyla düzenlenen etkinliklerdir. Bununla birlikte, “eğitim” ile okullarda verilen “örgün eğitim”in okulda öğrenilen ya da öğretilenlerle sınırlandırılmayacağı; bireyin “beşikten mezara kadar” bir öğrenme süreci içinde bulunduğu; bu nedenle de eğitim etkinliklerinin bu anlayış içerisinde düzenlenmesi gerektiği giderek anlaşılmaktadır (Darkenwald, 1982: 2).

Halk Eğitimin Önemi: Günümüzde bilim ve teknolojiye hızlı gelişmeler, toplumun ekonomik, kültürel, siyasal ve toplumsal yapısında değişmelere neden olmaktadır. Bireylerin bu değişmelere uyum sağlaması, değişimin gerektirdiği bilgi, beceri ve değerleri kazanmasını zorunlu kılmaktadır. Örgün eğitim yoluyla bu değişikliklerin gerektirdiği bilgi ve beceri, bireylere ancak belli bir yaşa kadar aktarılmaktadır. Bireyin örgün eğitim sonrasındaki yaşantısında ve örgün eğitimden yararlanamayan bireylerin bu değişikliklerin gerektirdiği bilgi ve beceriyi edinebilmesi, örgün eğitim sonrası eğitimle olanaklıdır. Bu nedenle halk eğitiminin eğitim sistemi içerisindeki önemi artmıştır. Halk eğitimi etkinlikleri başlangıçta gönüllü kuruluşlar aracılığı ile yürütülürken, günümüzde devlet desteği ön plana

çıkıştır. Bu desteğin yeterli olmamasına karşın, halk eğitimi artık toplumun büyük bölümüne hizmet vermektedir.

Devletlerin halk eğitimine eskisine oranla daha fazla ilgi göstermesinin belli başlı nedenleri olarak şu görüşlerin benimsenmesi ve yaygınlaşması gösterilmektedir.

1. Örgün eğitimden yararlanamayanlara eğitim olanağı sağlama: Toplumda ekonomik, toplumsal ve kültürel yönden yoksulluk içinde olan kesimlerin bu durumdan kurtarılması için, onlara diğer olanaklar yanında, gençliklerinde elde edemedikleri eğitim olanağı şimdi sağlanmalıdır.

2. Çocuğun kişiliğinin gelişmesi için aileleri eğitme: Aile çevresi çocuğun kişilik gelişmesinde ve eğitiminde önemli rol oynadığına ve sosyo-ekonomik düzeyi düşük ailelerin çocukları mevcut eğitim olanaklarından yeterince yararlanamadığına göre, ana-babaların bu konuda eğitilmesine gereksinme vardır,

3. Verimliliği artırma: Ekonominin verimliliği, işgücünün bilgi ve becerisinin yükseltilmesine bağlı olduğundan, belli bir alanda meydana gelen bilimsel ve teknolojik gelişmenin üretime aktarılması, işgücünün bu gelişmeler doğrultusunda eğitilmesini gerektirir.

4. Toplumsal sorunlara kitlelerin desteğini sağlama: Çağdaş toplumların karşılaşmakta olduğu büyük sorunlar, geniş halk kitlelerinin desteği olmadan çözümlenemez.

5. Yetişkine, eğitime devam fırsatı sağlama: Eğitimlerine devam fırsata toplumdaki tüm yetişkinlere tanınmalıdır.

6. Okulların sınırlı eğitim etkinliğine sahip olması: Okullardan onların başarabileceğinden çok fazla hizmet beklenmektedir. Eğitim hizmetleri yalnızca okullardan beklenmemelidir.

Birey, insan olarak, büyük bir öğrenme gizilgücü ile dünyaya gelmektedir. Toplum, insanların öğrenmesi için kasıtlı ve düzenli olarak, onlara eğitim olanağı sağlamakla görevlidir. Buraya kadar bir sıkıntı yoktur. Bu noktada iki görüş karşımıza çıkmaktadır:

1. Toplumun insanlara en etkili ve verimli eğitim sunma yolu okuldur.
2. Okul, toplumun insanlara eğitim sunma yollarından yalnızca birisidir. Aynı sonuçlar başka yollarla da alınabilir. Okulun yanında bu yollar da kullanılmalıdır (Celep, 1995: 27).

İşte, “halk eğitimi” kavramı çerçevesinde düzenlenen eğitim etkinlikleri, bu ikinci görüşe dayalıdır.

Halk eğitimi, sivil toplum kuruluşları, özel sektör ve devlet destekli projeler ile sosyal kampanyalar içerisinde reklam, seminer ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile halka ulaşmaktadır.

2.3.1.4. Sivil Toplum Kuruluşlarının Yetişkin Eğitimiyle İlişkisi

Sivil toplum kuruluşları, sosyal sorumluluk kampanyaları ile çözmeyi veya bilinçlendirmeyi hedefledikleri sorunları, geniş bir kitleye duyurduktan sonra, lokal olarak bölgelerde, seminerler, halk eğitimi faaliyetleri düzenlerler. Sosyal kampanya eğitim faaliyetleri, reklam araçları, seminer, toplantı yöntemlerinin bütünü ile oluşur. Hedeflenen bilinçlendirme sürecinde, halka verilmek istenen bilgiler toplumsal değişim, eğitim amacı taşıdığından, amaçlı bilgi aktarımı informal kanalda halk eğitimi ve yetişkin eğitimine katkı sağlar.

Bu başlıkta Yetişkin Eğitimi tanımlarına yer verilmiştir. Yetişkin eğitimi sivil toplum ilişkisi kurulmuştur. Sivil toplum kuruluşlarıyla, yetişkin eğitiminin ortak özellikleri vurgulanmıştır.

Sivil toplum kavramında olduğu gibi yetişkin eğitimi tanımı için de evrensel ortak bir tanımın getirilmesinin oldukça güç olduğunu söylemek yanlış olmasa gerek. Adlandırmada çeşitliliğin ve farklılığın olduğu ve eşanlamlı kavramların olduğu ortadadır.

Türkiye’de yetişkin eğitimi ve halk eğitimi kavramları çoğu zaman birbirine karıştırılan kavramlardır. Halk eğitimi, yetişkin eğitimi ve yaygın eğitim kavramları birbirlerinin yerine eş anlamlı kullanılır. Uygulamada halk eğitimi ve yaygın eğitim kavramları eş anlamlı olarak kullanılmasına rağmen yasal metinler açısından incelendiğinde söz konusu iki kavramın çok temel bazı farklılıkları içerdiği

görülmektedir. Bunun yanında hem MEB'de hem de akademik çevrede bu kavramların eş anlamlı olduğu yönünde bir görüş hakimdir. Ayrıca benzer şekilde halk eğitimi ve yetişkin eğitimi veya yetişkinler eğitimi kavramları da eş anlamlı görülmektedir (Duman, 2000: 31-32).

En yaygın olarak kullanılan kavramlar Halk Okulu, Halk Eğitimi, Yetişkinler Eğitimi, Yaygın Eğitim ve Kitle Eğitimi kavramlarıdır (Gedikoğlu, 1991: 40). Bu çeşitlilikte sürekli eğitim, dönüşlü eğitim, yaşam boyu eğitim, halk eğitimi, yaygın eğitim vb. kavramlar da kullanıla gelmiştir (Tekin, 1996: 1).

Yukarıda söz edildiği gibi yetişkin eğitimi ile ilgili birçok tanım yapmak mümkündür. Yetişkin eğitimi ile eş anlamlı ya da yetişkin eğitimiyle beraber kullanılan pek çok kavram söz konusudur. Yetişkin eğitimi her şeyden önce zamana, mekana göre ülkeden ülkeye farklı şekillerde tanımlanabilen bir kavramdır. Kavramı oluşturan iki sözcük çok değişken bir yapı ve özellik taşımaktadır. Her şeyden önce yetişkin kavramı üzerinde anlaşmak hemen hemen olanaksızdır (Duman, 2000: 35).

Konuya yine bütünlükçü bir çerçeveden bakan Tekin (Tekin, 1996: 1) adlandırmadaki çeşitliliği vurgulayarak yetişkin eğitimi ile ilgili ilk göze çarpan özelliğin, gerek tarihsel süreç açısından gerekse de ülkeden ülkeye değişmez bir tanımın yapılmasının güçlüğü üzerinde durmuştur. Farklı dönemlerde yetişkin eğitiminden beklenen işlevlerin farklı olduğunu, farklı gelişmişlik düzeyindeki ülkelerde yetişkin eğitiminin amaç ve işlevlerinin farklılıklar içerdiğini, bunun da beraberinde pek çok adlandırmanın kullanılmasını getirdiğini ifade etmektedir.

“Kitle eğitimi”, “yetişkinler eğitimi”, “yığın eğitimi”, “toplum eğitimi”, “temel eğitim”, “sosyal eğitim”, “yaygın eğitim” ve benzeri adlar altında girilen yetişkinlere ve okul dışındakilere yönelmiş düzenli, dizgeli ve örgütlü bir eğitim çabası (Geray, 1978: 1) olan halk eğitimi kavramı, günümüzde yerini dünyadaki gelişmelere paralel olarak ülkemizde de yetişkin eğitimi kavramına bırakmaktadır.

Yetişkin eğitimi kavramı ilk defa Thomas Pole tarafından kullanılmıştır (Duman, 2000: 35). Yukarıda bahsedilen ortak bir tanımın olmayışına rağmen bazı tanımlara yer vermek yararlı olur.

OECD'ye göre yetişkin eğitimi şu şekilde tanımlanmıştır;

Yetişkin eğitimi, zorunlu öğrenim çağının dışına çıkmış ve asıl uğraşısı artık okula gitmek olmayan kimselerin, hayatlarının herhangi bir aşamasında duyacakları öğrenme ihtiyacını ve ilgiyi tatmin etmek üzere özellikle düzenlenen faaliyetleri ya da programları kapsar. Bu faaliyetlerin ve programların içine, mesleki eğitim dışındaki eğitim, meslek eğitimi, genel eğitim, biçimsel nitelik taşıyan öğrenme türleri gibi ortak sosyal amaçlara yönelik eğitim de girer (Duman, 2000: 36).

Sivil toplum kuruluşları ile eğitim birbirinden ayrı düşünülemez. Sivil Toplum kuruluşları ve eğitim yakından ilişkilidir. Sivil toplum kuruluşları çeşitli eğitim faaliyetlerinde bulunmaktadır. Sivil toplum kuruluşları amaçlarına ulaşmak için eğitimi bir araç olarak kullanmaktadırlar. Eğitim faaliyetlerini dışlayan yani eğitim faaliyetinde bulunmayan sivil toplum kuruluşlarının önemli bir boyutu boşlukta kalır.

Sivil toplum kuruluşu ile yetişkin eğitimi ilişkisine bakıldığında ise bu ilişkinin netlik kazandığı görülür. Sivil toplum kuruluşları ve yetişkin eğitimi ortak, benzer özellikleri taşırlar. Sivil toplum kuruluşlarının ve yetişkin eğitiminin ortak noktalarını özetleyecek olursak;

- a) Sivil toplum kuruluşlarının göstermiş olduğu faaliyetler eğitim içeriklidir.
- b) Hedef kitlesi boyutunda sivil toplum kuruluşlarının ve yetişkin eğitiminin aynı hedef kitleye yönelirler.
- c) Sivil toplum kuruluşları ve yetişkin eğitimi örgütlenmeleri gönüllülük temelinde örgütlenmiştir.
- d) Sivil toplum kuruluşları ve yetişkin eğitimi örgütlülük temelinde benzeşir.

Sivil toplum kuruluşları her ne kadar farklı amaç, hedef ya da faaliyet için var olsalar da bir şekilde yetişkin eğitiminin içinde değerlendirilebilirler.

Amaçlarını, hedeflerini gerçekleştirmek için çeşitli alanlarda faaliyet gösterirler. Bu çerçevede eğitim, kuruluş amaçlarını gerçekleştirmede en önemli araçtır. Çeşitli eğitim etkinlikleri (seminer, çeşitli kurslar, panel, toplantılar, konserler, sergiler, gösteriler v.b.) amaçlara ulaşmak için düzenlemektedirler.

Burada eğitim kavramını çok geniş tutarak sunulan eğitimin gerçek eğitim olup olmadığı konusu üzerinde durulmayacaktır.

Hedef kitle bağlantısına geri dönecek olursak, sivil toplum kuruluşlarının üyelerinin çoğunluğu yetişkinlerdir. Burada vurgulanmak istenen sivil toplum kuruluşlarının eğitim kitlesinin genelinin yetişkinlerin oluşturduğudur. Yine halk eğitiminin hedef, kitlesi de yetişkinlerdir. Halk eğitimi, birinci derecede, okulla ilişkisi kesilmiş, zorunlu öğrenim çağını aşmış, yaşama atılmış, sorumluluk almış ya da almaya hazırlanmakta olanların eğitimidir (Gedikoğlu, 1991: 41). Sivil toplum kuruluşları ve yetişkin eğitimi kendilerine genel olarak genç ve yetişkinleri hedef kitlesi olarak belirleyip, bu yolda faaliyet göstermektedirler.

Sivil toplum kuruluşları ve yetişkin eğitimi örgütlenmelerinde gönüllülük bağlantısı da gözden kaçırılmaması gereken bir noktadır. Sivil toplum örgütlerinde hem yetişkin eğitimini sunanlar, hem de bu hizmeti alanlar, gönüllük temelinde toplanmışlardır. Halk eğitiminin önemli bir niteliği de katılımcıların isteğe bağlı olarak bu süreçte yer almalarıdır. İsteksiz bir birey, halk eğitimi etkinliklerine zorlanamaz. (Gedikoğlu, 1991: 42). Geray'a göre (Geray, 1978: 17) gönüllü kuruluşlar halk eğitimine iki yönde katılabilirler, bunlardan kimisi doğrudan doğruya halk eğitimi yapmak amacıyla kurulmuş olabilir, kimisi de, başka bir amaçla kurulmuş gönüllü örgüt olmakla birlikte amaçlarına varabilmek için halk eğitimi çalışması yapabilir. Burada, gönüllü dernek, halk eğitimini bir araç olarak kullanmaktadır.

Halk eğitiminde örgütlülük en temel ögedir ve örgütlenme, halk eğitimi için gerekli olan bir unsurdur. Gedikoğlu'nun vurguladığı gibi (Gedikoğlu, 1991: 87) çağdaş halk eğitimi, örgütlü ya da bir örgüte bağlı eğitimidir. Onu ilkel toplumlardan bu yana gelen, günümüzde de belirli bir örgüte bağlı olmadan, halk arasında

geleneksel bir biçimde sürdürülen yaygın eğitimden ayıran özelliklerin başında, örgütlü olma niteliği gelmektedir.

Duman'ın da vurguladığı gibi (Duman, 2000: 156); Örgüt ve yönetim yapıları açısından yetişkin eğitimi üç grup altında toplanabilir; Birinci grupta yetişkin eğitimi Milli Eğitim Bakanlığı kontrolü ve yönetimi altında yürütülür. Söz konusu Bakanlığın içerisinde özel bir birimin sorumluluğu altında yetişkin eğitimi hizmetleri verilir. Çağdaş toplumların bir bölümünde halk eğitimi devlet örgütü içinde yer almaktadır. Bu örgütler bakanlıklardan bağımsız, ya da MEB'e bağlı olarak çalışmaktadırlar (Gedikoğlu, 1991: 87).

Duman'ın belirttiği ikinci grupta ise, yetişkin eğitimi ulusal konseyler, enstitüler veya özel birimler olarak örgütlenmişlerdir. Üçüncü grupta, gönüllü, kâr amacı gütmeyen, kamu yararına çalışan örgütler tarafından yetişkin eğitimi hizmetleri sunulmakta olup, genellikle yerel düzeyde örgütlenmişlerdir. Fakat ülke düzeyinde kurulmuş olan bir birlik ya da federasyonları vardır. Halk eğitimi hizmeti Türkiye'de oldukça çeşitlilik gösteren kurum ve kuruluşlar tarafından verilmektedir ki bunlar; beş kategori altında değerlendirmektedir;

Gönüllü kuruluşlar, Yerel yönetimler, Milli Eğitim Bakanlığı, MEB dışındaki bakanlıklar ve doğrudan Başbakanlığa bağlı kurum ve kuruluşlar, Diğer kurum ve kuruluşlardır (Duman, 2000: 157).

Buradan anlaşıldığı üzere, yetişkin eğitimi veren kuruluşlardan birini de sivil toplum kuruluşları oluşturmaktadır.

Yetişkin eğitiminin, yurttaşlık eğitimi, özgürleşme eğitimi ve siyasal eğitim gibi birçok amacı söz konusudur (Duman, 2000: 43). Bu amaçlar doğrultusunda bakıldığında sivil toplum örgütlerinin yetişkin eğitimi alanındaki önemi anlaşılabilir. Sivil toplum örgütlerinin gönüllülüğe dayalı yapısı, katılımı esas alması, demokratikleşme ve demokrasinin işleme sürecine pozitif etkisi yetişkin eğitiminin de içinde yer alır.

2.3.2. İnfomal İlişkilerde Grafik Tasarım

İnsanın yeryüzündeki varoluş süreci başlı başına bir konudur, ancak, sanayi toplumlarına değin geçen süreçte iletişim yönünden “birincil ilişkiler” olarak nitelenen yüzyüze ilişkilere dayanan iletişim sürecinin yaygın olduğu bilinmektedir. Bu saptama, insanlığın büyük bir kesiminin içinde yaşadığı “Cemaat” (topluluk) tipi örgütlerin yani kısaca toplumun yaşam biçimiyle fonksiyonel ilişki içindedir. Görüldüğü gibi toplumların yapısı, kültürel değerlerin basit ve karmaşık oluşu insanların iletişim biçimlerini belirlemektedir.

Bu anlamda tarihin akışı içinde iletişim türleri zaman zaman oldukça yakın, yani birincil ilişkilere dayalı, zaman zaman da oldukça formal ve ikincil bir yapı göstermiştir. Birincil ilişkiler döneminde ülkeyi bir baştan bir başa dolaşan tek yaygın mesaj söylenceler, kahramanlık öyküleri ve şarkılardır. Burada yüzyüze iletişim önemli bir yer tutmaktadır.

Toplumların kültürel varolmaları da, tıpkı kişilerin kültürel ve bireysel varoluşlarındaki gibi üretim ilişkileri içinde algılamaya dayanır. “İnsan, algılama-bilgilenme-çözümleme-soyutlama-yorumlama ve yaratma süreciyle bilgiyi fikre, fikri eyleme dönüştürür.” (Poltzer, 1996). Söz konusu eyleme dönüştürmede grafik tasarıma düşen rolün önemi çok büyüktür.

Her türlü araçtan, bu arada yaygın şekilde plastik sanatlardan anlatım dili olarak, kitle iletişim araçları yoluyla yararlanılan bu dönemde, yalnız kitlesel bilinç değil aynı zamanda kitlesel bir bilinçaltıda yaratılıp yönlendirilmeye çalışılmıştır (Demir ve Acar 1993: 211).

İnsanın birey olarak değerlendirilmeye, değer kazanmaya başladığı günümüz pazarlama politikaları içinde tekno-tronik çağın getirdiği nimetlerden yararlanılarak farklı, formal olmayan, yüzyüze iletişim kurarak çözüm yolları araştırılmaktadır. “Güzel Sanatlar” terimi, bugün tüm görsel, sözselsel ve duysal alanlardaki estetik anlatımları kapsamaktadır. İhtiyaçları, sorunları hızla artan çağımız insanının karşılaştığı sorunları çözmek, ihtiyaçlarını karşılamakta yardımcı olacak araç ve

kaynaklardan en önemlisi sanat ve sanatın türleridir. Bu anlamda grafik sanatları önemli bir yere sahiptir.

“Grafik tasarımın amacı; insanın salt estetik zevklerinin gelişmesine, giderilmesine araç olmak değil, onun günlük yaşamında karşılaştığı hemen tüm sorunlarının, ihtiyaçlarının giderilmesinde çözüm önerici, uyarıcı, bilgilendirici rolüyle yardımcı olmak, katkıda bulunmaktır. Bu bağlamda haberleşme, ulaşım, eğitim, sağlık, endüstri, ekonomi, ticaret, yönetim, uluslararası ilişkiler ve kültür gibi pek çok alana hizmet etmektedir” (Bilgin, 1993: 17).

2.3.2.1. İnfomal İletişim Kanallarında Grafik Tasarım

Daha önce önemi vurgulanan yüzyüze iletişim kanallarında Grafik tasarımın yeri ve önemi çok daha büyük boyutlara ulaşmıştır (Bilgin, 1993: 18).

“...Burada topluma mesaj üretmekte olan grafik tasarımcısı, ani kavrayışla gerekli çabukluğa sahip olmak durumundadır. Toplumsal ilişkiler içindeki yeri, mesaj üreten odak güç olmaktır. İletişim dokusu içinde kesişmelerin, üst üste geçişlerin yaşandığı noktalarda bulunmaktadır. Grafik sanatlar da insanı, yaşamı, toplumu ilgilendiren tüm alanlarda iç içelik gösterir.” (Yurdakul, 1993: 122).

“...sürekli yeni anlatım biçimlerini dener. Ürünlerin üzerinde, kent duvarlarında, beyaz perde ve TV'de, basında, yazı, ses, görsel öğeler ve devinimle birleşen grafiksel düşünce en yüksek düzeyde harekete geçirici güce sahiptir. Böylece en deneysel sanat grafik sanatlardır” (Yurdakul, 1993: 122).

Grafik, görsel olarak algılanan şeylerle, yani görüntülerle ilgili bir kavramdır. Grafik iletişim, görüntülerden oluşan bilgilerin değiş-tokuşu olarak tanımlanabilir.

Yazılar, resimler ve fotoğraflar başlıca grafik iletişim araçlarıdır. Bir mesajın açık, ekonomik ve estetik bir yolla iletilmesi, grafik iletişimin başlıca amacı ve başarı kriteridir. Grafik iletişimin ekonomik olması demek; mümkün olan en az görsel imgenin, mümkün olan en yüksek sayıda bilgiyi aktarabilmesi demektir. Bilgiler: kitap, gazete, dergi, afiş, broşür, ve diğer görsel araçlarla hedef kitleye ulaşır. Haritalar, ambalajlar hep yazı, resim ve fotoğraftan oluşan görsel bilgilerle anlam

kazanırlar. Tek yönlü-çift yönlü yol, erkek ve kadın tuvaleti hep grafik imgelerin yol göstericiliğiyle ayırdedilebilir (Becer, 1997: 28).

Kısacası, günümüzde etkinliklerin birçoğu grafik imgelerle kurulan iletişimle sağlanmaktadır.

Grafik tasarımcı okunan ve izlenen görüntülerin tasarımından sorumludur (afişler, kitaplar, bilgi ve uyarı işaretleri, broşürler vb). Amacı ise gerek iletişim, gerekse estetik kaliteyi en üst düzeye çıkartmaktır. Grafik tasarımın birinci işlevi, bir mesaj iletmek ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır. Bu tasarım problemi daima iletişim ile ilgilidir.

Grafik tasarımcı hem bir mesaj aktarıcı, hem de biçim düzenleyicisidir. Grafik tasarım ise iletişim sağlayıcı mesajı doğru ve yalın bir biçimde yansıtmaya işlevidir. Grafik tasarım, günümüzün yorgun ve dalgın izleyicisinin mesaja ilgisini çekebilecek, yeni ve denenmemiş yollar araştırma ve bulma sürecidir” (Becer 1997: 33).

2.3.3. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Reklam Mesajları ile Tutum ve Davranışları Yönlendirmesi Üzerine Etkisi ve İkna Ediciliği

İnanç ve tutumlar güç derecesine bağlı olarak, davranışların yönünü belirlemektedir. Bir diğer deyişle, tüketici kendisini algılayış biçimi (öz imaj) ile toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyalarındaki reklam mesajını zihninde bütünleştirmektedir. Bunun sonucunda bireylerin ve dolayısıyla toplumların davranışlarında değişimler yaşanabilmektedir.

Toplumsal fayda amaçlı tanıtım projelerinin sonuçları ele alındığında bu tür fayda amacı sunan kampanyaların etkinliğinin de güçlü olduğu ortaya çıkmaktadır. Toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyaları topluma fayda sunması sebebiyle proje etkileri hem uygulama dahilinde hem de uygulama sonucunda görülmektedir. Proje kapsamında reklamın bireyler üzerindeki etkisi daha kısa dönemde ortaya çıkıp toplumsal davranışa kısa dönemde yön verdiğini, toplumsal fayda amaçlı reklam

kampanyasına bir halkla ilişkiler uygulaması olarak bakıldığında ise proje etkisinin uzun dönemde toplumsal davranışı yönlendirdiği görülmektedir (Adıgüzel, 2002: 150).

Bireyin içinde yer alan süreçlerden biri de tutumlardır. Tutumların kaynağı, davranışa etkisi ve zaman içinde değişimi, sosyal psikologların ilgisini çekmiş ve tutum konusunda sayısız denebilecek çoklukta araştırma yapılmıştır (Cüceloğlu, 1977: 521). Toplumda birey tutumlarını değiştirmeyi hedef alan birçok olay her an yaşanmaktadır. Herhangi bir toplumsal eylemi etkilemek istenildiğinde hareket noktası, o toplumu oluşturan bireylerin tutumları olmuştur. Eğitimciler, politikacılar, azınlık gruplarının önderleri, iş adamları, yöneticiler, yenilik getirmek için, konu ile ilgili mevcut tutumların nasıl oluşturulacağı konusu ile yakından ilgilenmektedirler.

Reklam mesajlarının etkin olabilmesi için, mesajın doğru kişiler tarafından, doğru şekilde algılanmasının sağlanması gereklidir. Algı, duygudan farklıdır. Algılama anında beyin, bireyin içinde bulunduğu durumdan beklentilerini, geçmiş yaşantılarını, diğer duyu organlarından gelen başka duyuları, toplumsal ve kültürel etkileri hesaba katar. İnanılır kaynaklar daha çok tutum değişmesine yol açarlar (Cüceloğlu, 1977: 118).

2.3.3.1. Tutum Kavramı ve Tutumların Oluşum Süreci

En genel ifade ile tutum, “bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan eğilimdir” (Kağıtçıbaşı, 1988: 84).

Tutum kavramındaki en önemli noktalardan biri, bireye atfedilen bir eğilim olmasıdır. Şöyle ki, tutum doğrudan gözlenebilen bir özellik değildir. Ancak bireyin gözlenebilen davranışlarında dolaylı olarak varsayılan ve o bireye atfedilen bir eğilimdir.

Tutumlar, öğrenme yoluyla kazanıldığına ve davranışı ortaya çıkardığına göre, tutumların değiştirilmesi yolu ile davranışlarda da değişiklik yapabilmek olasıdır.

Bu noktayı temel alan pazarlama iletişimcileri, ikna edici iletişim yöntemlerinden yararlanarak tüketicilerin tutum ve davranışlarını değiştirmeye ve

onları kendi kurum ve ürünlerine yönelik olumlu tutum ve davranışlara yöneltmeye çalışmaktadırlar (Göksel, 1997: 61- 62).

Tutumların kaynakları, tutumların oluşmasında rol oynayan etkenlerdir. Temel tutumlar ilişkilendirme (As-sociation), tutum konusu obje ile ilgili doğrudan deneyim ve başkalarından öğrenmedir (İnceoğlu, 1993: 19).

Birey, belli bir tutum konusu ile olumlu-olumsuz, ödüllendirici-cezalandırıcı olayları ilişkilendirir; bir tutum konusu ile karşılaşınca, ya kendi deneyimleri sonucu bilgi edinir ya da belli bir tutum konusu hakkında dışarıdan bilgi edinir. Bunların her biri öğrenme süreçleri ile yakından ilgilidir. Çünkü öğrenme süreci biçimi, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışlarını yönlendiren etkenlerin başında gelmektedir. Ancak, yaşanan deneyimlerin öğrenmeyi nasıl oluşturduğuna, yani öğrenme süreci ve mekanizmasına ilişkin farklı kuramlar ve modeller geliştirilmiştir. Bunlardan “etki-tepki” modeli, pazarlama iletişimi çabaları açısından büyük önem taşımaktadır (İnceoğlu, 1993: 74).

Bu modele göre etki veya uyarıcı (ileti), kişinin duyacağı, sezeceği, göreceği herhangi bir (ses, söz, şekil, vb.) etken olup, tepki de buna göstereceği içsel ya da dışsal davranıştır. Herhangi bir uyarıcıya karşı sürekli olarak aynı tepkinin gösterilmesi zamanla bir davranış biçimini ortaya çıkarmaktadır. Yani belirli bir uyarıcı sürekli tekrarlanarak belirli bir tepki yaratılabilir ve pekiştirilebilir (İnceoğlu, 1993: 75).

İnsan davranışlarının etki-tepki ve tekrarlama-pekiştirme yolu ile açıklanması pazarlama iletişimcilerine hedef tüketicileri güdülendirme konusunda önemli ipuçları vermektedir. Eğer insan beyni, bazı uyarıcıların etkisiyle belirli davranışları doğuran bir yapıya uygun ise, uyarıcıların cinsini ve niteliğini ayarlayarak istenilen davranış sağlanabilir. Örneğin, reklam satın almayı, çok reklam çok satın almayı sağlayabilir ya da iletinin tekrarı hedeflenen güdülemeyi gerçekleştirebilir (İnceoğlu, 1993: 75).

2.3.3.2. Tutum ve Davranış Kuramları Arasındaki İlişki

Herkesin çevresindeki insan, nesne, fikir ve kurum olaylarına ilişkin değişik tutumları vardır. İnsan, nesne, fikir, kurum ve olaylara ne şekilde tepki verileceği büyük ölçüde bu tutumlar tarafından tayin edilir. Ayrıca, birçok sosyal ortamdaki davranışlar da, bir ölçüye kadar bu ortamlarla ilişkin tutumlar tarafından şekillendirilmektedir. Bu nedenle, tutumlar konusu bireyin sosyal ortamlardaki davranışlarını inceleyen sosyal psikolojinin önemli konularından birisini oluşturmaktadır (Özkalp ve Gürgen, 1995: 165). Günümüzün modern pazarlama yaklaşımı da bireyin davranışlarına yön veren tutumların oluşumu için çalışmalarını sürdürmektedir. Bireyin tutumlarının istenilen yönde gerçekleşmesi ve davranışa yön vermesi için de toplumsal pazarlama anlayışından hareket ederek, tutumları oluşturan duygusal ve mantıksal (bilişsel) öğelere yönelik faaliyetler sergilenmektedir.

Bireyin tutumlarının istenilen yönde gerçekleşmesi ve davranışa yön vermesi için de toplumsal pazarlama anlayışından hareket ederek, tutumları oluşturan duygusal ve mantıksal (bilişsel) öğelere yönelik faaliyetler sergilenmektedir.

Bireyler birbirlerinden yalıtılmış olarak kendi başlarına yaşayamazlar. Günlük ortamda diğer insanlarla yoğun bir etkileşim içerisinde bulunmaktadırlar. Bireylerin birbirleriyle etkileşimini inceleyen psikoloji dalına sosyal psikoloji denilmektedir (Özkalp ve Gürgen, 1995: 7). Bireyin davranışlarına yön veren tutumların sosyal ortamda yerini bulabilmesi için, bireyin ihtiyaçlarına cevap verebilen iletişim stratejileri toplumsal pazarlama uzmanları tarafından değerlendirilmektedir. Bireyin özellikle sosyal gruplar tarafından çevrelendiği ve içerisinde bulunduğu sosyal ortam tarafından tutumlarının şekillendiği düşünülecek olursa, pazarlamaya yön veren iletişim stratejileri dahilinde halkla ilişkiler çalışmalarında toplumsal fayda unsuru taşıyan projelerin bireyi davranışa yönlendirmedeki etkisi ortaya çıkacaktır.

Tutum öncelikle belirli şeylerin yanında ve karşısında olmaya hazır olma şeklidir (Newcomb, 1961: 889). Bir eğilimin tutum olabilmesi için, bireyin eğilimi uzun süreli olarak göstermesi gereklidir (Cüceloğlu, 1977: 521).

Tutum bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili duygu, düşünce ve davranışlarını düzenli biçimde oluşturan bir eğilim olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca tutum, objesine karşı nasıl davranılacağını belirleyen davranışsal bir unsur şeklinde betimlenmektedir (Altıntaş, 2000: 81). Tutum yalnız bir düşünce veya duygu değildir. Tutum olarak tanımlanan eğilimin içerisinde kendine inanç olarak ifade edilen bilişsel duygu ve heyecanları içeren duygusal ve gözlenebilen faaliyetleri içeren davranışsal öğeler vardır (Cüceloğlu, 1977: 521).

Tutumlar doğuştan gelmezler, öğrenme yoluyla sonradan kazanılırlar. Dolayısıyla, diğer öğrenilmiş özellikler gibi tutumların da değişmesi mümkündür. Nitekim ürettiği malın reklamını yapan bir şirket tüketicinin, seçim politikası yapan politikacı seçmenin, tutumlarını değiştirmeye çalışacaktır. Görüldüğü gibi, tutum değişmesi konusu, bir başkasını etkilemeye çalışan herkesi yakından ilgilendirmektedir. Bu nedenle, tutum değişmesi konusu sosyal psikolojide en çok araştırılan konulardan birisidir (Özkalp ve Gürgen, 1995: 173).

2.3.3.3. Etkileyici İletişim Yaklaşımı ve Sosyal Reklamlar ile Tutum Değişikliği Yaratma

Bilindiği gibi artık pek çok ülkede olduğu gibi ülkemizde de toplumsal kalkınmaya ilişkin çeşitli programlarla (Trafik Eğitimi, Orman ve Ağaç Sevgisi, Sağlık, Sigara, Aile planlaması vb.) kamuoyunu bilgilendirmek yoluyla gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamaları, sosyal reklamlar olarak adlandırılan kampanyalarla desteklenmektedir. Sosyal reklam kampanyaları, ticari amaçla yapılan reklamlar gibi değil, tamamen toplum yararına yönelik olarak hazırlanmaktadır. Bununla birlikte hedef kitleyi etkileyerek tutum ve davranışlarını değiştirmeyi amaçlaması açısından diğer reklam kampanyaları ile benzer özellikler taşıdığı söylenebilir (Gürgen, 1988: 177).

Tutundurmanın inandırıcı iletişim ve/veya bilgi-haber verme yönü, onu diğer pazarlama faaliyetlerinden ayırır. Bu açıdan, etkili bir tutundurma, herşeyden önce etkin iletişim demektir; ancak sosyal reklamlarda hedef kitleye bilgi verme amacıyla

kurulan iletişim gerekli olmakla birlikte yeterli değildir. Bir iletişim süreci olarak sosyal reklamlar, hedef kitleyi kampanya konusu hakkında bilgilendirerek, tutum ve davranışlarını güçlendirmeyi, değiştirmeyi, ya da yeni bir tutum ve davranış oluşturmayı amaçlar. Bu açıdan sosyal reklamların bir etkileyici iletişim (persuasive communication) olduğu söylenebilir (Mucuk, 2001: 164).

Hedef kitlenin tutum ve davranışlarını değiştirme aşamasında, iletişim konusundaki gelişmeler pazarlama alanında yararlı olmaktadır. İletişim sürecinde 1) Kaynak, 2) Mesaj, 3) iletişim kanalı ve 4) Hedef kitle gibi öğeler yer alır.

“Etkileyici iletişim, bir kişinin ya da bir grubun, başka kişi ya da grupların tutumlarını belirleyip, biçimlendirmek, denetim altına almak ya da değiştirmek amacıyla yaptıkları bilinçli bir iletişim etkinliğidir” (Oskay, 1973: 279).

Etkili iletişim konusunda, toplumsal ve kültürel değişkenlerin, insanların yeni fikirleri ve olguları benimsemelerindeki nedenleri belirlemede önemli rol oynadıkları iletişim araştırmacıları ve sosyal psikologlar tarafından bugüne kadar yapılan pek çok araştırmaya bağlı olarak geniş ölçüde kabul edilmiştir. Özellikle sosyal psikologların laboratuvar yöntemiyle gerçekleştirdikleri bu araştırmaların kurumsal temeli uyaran-tepki ya da etki- tepki adıyla bilinen öğrenme kuramına dayandırılmaktadır (William, 1978: 156).

İnsan davranışlarını yönlendirmede kuşkusuz, öğrenme sürecinin büyük bir yeri ve önemi vardır. Sosyal psikologlara göre, insanın psikolojik varlığı ve özellikleri, geniş ölçüde öğrenme süreci boyunca edindiği deneyimlere bağlı olarak belirlenir. Öğrenme, biçimi, içeriği ve nitelikleri ile insan davranışlarını etkileyen etkenlerin başında gelmekte, ama yaşanan deneyimlerin öğrenmeyi nasıl oluşturduğu konusunda, özellikle süreci ve mekanizması ile ilgili farklı farklı teori ve modellerden söz edilmektedir.

McGuire, etkileyici bir iletişim kampanyasının amaçlarına ulaşılmasında rol oynayan etkenlerin belirlenip, incelenebilmesi için, “uyaran-tepki” öğrenme kuramından yararlanarak bir model geliştirmişti. Bu modele göre, iletişim sürecinin kaynak-mesaj-kanal ve alıcı öğeleri modelin uyaran grubunu oluşturmaktadır. Bu

uyaranlar sonucunda hedef kitlede oluşması istenen dikkat, anlama, kabul (ikna), hatırlama ve davranış ise modelin tepki grubunu oluşturmaktadır. Modelin uyaran grubu bağımsız, tepki grubu ise bağımlı değişken olarak adlandırılmaktadır. (William, 1978: 158).

Bu yöntemle yola çıkıldığında, etkili bir sosyal reklam mesajının hazırlanabilmesi bu modelin, uyaran grubunu oluşturan iletişim öğelerinin bazı özelliklere sahip olmalarına bağlı olmaktadır. O halde, bu açıdan bakıldığında yukarıda da belirttiğimiz gibi, sosyal reklamların başarılı ve etkin olmalarında iletişim öğelerinin (Hedef alıcı-Kaynak-Mesaj-Kanal) etkileyici bir iletişim sürecinin gerçekleşmesinde oldukça belirgin bir etkinliği olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin, bir halkla ilişkiler uygulaması olarak hazırlanacak sosyal reklam kampanyasında kaynak, mesaj ve kanal öğelerinin kampanya amaçları doğrultusunda planlanması için öncelikle hedef kitlenin doğru bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. Çünkü hedef kitle ne kadar iyi tanınabilirse gerçekleştirilecek olan sosyal reklam kampanyasının mesajları da o kadar iyi anlaşılabilir ve istenilen tepkiler alınabilir. Bununla birlikte bir sosyal reklam kampanyası planlanırken hedef kitle ile ilgili toplumsal ve kitle iletişim değişkenlerinin de göz önünde bulundurulması gerekir. Bu anlamda kişiler arası iletişim, kitle iletişim araçları ile iletilen mesajları destekleyebileceği gibi engelleyici de olabilmektedir. Ayrıca, bir sosyal reklam kampanyasının başarısında kitle iletişim araçlarıyla iletilen mesajların niteliği de önemli rol oynamaktadır. Benzer biçimde, kampanyanın amaçlanan etkisinin ne olması gerektiğini saptamak açısından da hedef kitlenin tanımlanması öncelikle önem taşımaktadır.

Bir sosyal reklam kampanyasının başarısında hedef kitleden sonra ikinci derecede önemli rol oynayan iletişim ögesi kaynaktır. Kaynak, hedef kitle açısından bakıldığında sosyal reklam mesajını sunan kişi ya da kişilerdir. Kaynak durumundaki kişi / kişilerin inanılabilirliği, çekici olması, alanında uzman ve güvenilir olması özelliklerine bağlı olarak mesajın etkisini amaç doğrultusunda olumlu etkileyeceği bilinen bir gerçektir. Bu konu ile ilgili olarak bugüne kadar yapılan araştırmalar, etkili iletişimde, özellikle inanılır kaynaktan gelen mesajların hedef kitle üzerinde

daha fazla tutum değişimi yarattığını ortaya koymuştur. Kaynağın ilettiği mesaj konusunda uzman olup olmaması kaynağın inanılabilirliğini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilir. Çünkü, inanılabilirliğin kaynağın, alanında uzman ve güvenilir olması ile doğrudan ilgisi kurulmaktadır.

2.3.3.4. Reklamın İkna Etme Özelliği

Bilgi vermek ve ikna etmek, iki ayrı kutupmuş gibi düşünülür; oysa birini bilgilendirmek, biraz da onu ikna etmektir. Örneğin binada yangın olduğu haber verilirse, o binadan ayrılmamız için ikna edilmiş oluruz; herhangi bir maddenin zehirli olduğu bilgisi verilirse, onu yemememiz için ikna edilmiş oluruz (Chryssides, 1993: 406).

Sosyal açıdan eleştiride bulunanlar reklama, aşırı derecede ikna edici, gerçek olmayan değerleri önemsetici, korkuyu tahrik edici ve gereksiz tüketime yol açıcı bir faaliyet olarak karşı çıkarlar. Reklamı savunanlar ise, reklamın halkı eğittiğini, serbest seçimi kolaylaştırıp, hayat standardını yükselttiğini ileri sürerler.

Reklamın savunucuları reklamı, tüketicilere yeni üretilen ürünler konusunda haberler sunan bir enformasyon biçimi olarak tanımlamakta ve reklam endüstrisinin üretimin ve refahın belli bir düzeyi tutturmasında etkin görevler üstlenen bir kurum olduğunu ileri sürmektedirler. Bu tez doğrudur, ancak burada önemli olan nokta, verilen bilginin niteliği ve yeterli olup olmadığıdır (Çetinkaya, 1993: 61).

2.3.3.5. Reklamların Tutum Değişirmede İkna Edici İletişim Süreci Olarak Değerlendirilmesi

Bir iletişim süreci olarak da kabul edilen reklam, seçilmiş hedef kitleleri reklamı yapılan mal ya da hizmet hakkında bilgilendirerek, onların tutum ve davranışlarını istenilen yönde ise güçlendirmeyi; tersi yönde ise, bunu değiştirmeyi ya da amaçlanan yeni bir tutum veya davranış oluşturmayı hedefler. Bu nedenle reklamı, bir ikna edici iletişim biçimi olarak kabul etmek ve reklam sürecini bu bakış açısından incelemek gerekmektedir (Yüksel, 1994: 161).

Reklamın, hedef tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde oldukça önemli sayılabilecek bir etkisi vardır. Bu nedenle, bir yönüyle ikna edici bir iletişim süreci olarak değerlendirilebilir.

Genelde reklamın iletişim etkisiyle hedef kitle üzerinde şu şekilde etkili olduğu kabul edilir (Yüksel, 1994: 162):

- Alıcının bilgi düzeyinde ortaya çıkan değişimler,
- Alıcının tutumunda görülen değişimler,
- Alıcının açık davranışlarında görülen değişimler.

Hedef tüketicinin bilgilendirilmesi arzu edilen düzeyde gerçekleştikten sonra sıra tutumlara gelir. Tutumlar davranışı ortaya çıkardıkları ve öğrenme yoluyla geliştirildikleri için ikna edici iletişim yöntemlerini uygulayan reklamcılar, reklamını yaptıkları mal ya da hizmetlere ilişkin olumlu tutumların ve satın alma davranışının gerçekleşmesine çalışırlar. İkna edici bir iletişim biçimi olarak reklamın bu yönde üç amacı olabilir (Kağıtçıbaşı, 1988: 165):

- 1- Dinleyicide ya da izleyicide yeni bir tutumun yaratılması,
- 2- Dinleyici ya da izleyicide var olan tutumun şiddetinin artırılması,
- 3- Dinleyici ya da izleyicide var olan tutumun değiştirilmesi.

Bilindiği gibi tüketici davranışlarını yönlendiren tutumların oluşmasında başlıca üç etken söz konusudur. Bunlardan ilki bilişsel bileşen, ikincisi duygusal bileşen, üçüncüsü ise davranışsal bileşendir.

Bilişsel bileşen, kişinin herhangi bir mal ya da marka ile ilgili bilgileri, deneyimleri, rasyonel kriterler ile yaptığı değerlendirmeleri kapsar. Duygusal bileşen ise, kişinin herhangi bir mal ya da marka ile ilgili rasyonel olmayan duyguları ile şekillenen ve o mal ya da markaya karşı sempati ya da antipati duyması şeklinde tanımlanabilecek bileşendir. Genellikle duygusal bileşenin oluşmasında bilişsel bileşenin etkisi oldukça fazladır.

Üçüncü bileşen olan davranışsal bileşen ise bilişsel bileşen ve duygusal bileşene uygun olarak hareket etme eğilimidir. Bir tutumu oluşturan bu üç bileşenin genelde birbiri ile tutarlı olduğu kabul edilir.

Eğer hedef kitlede reklama konu olan mal ya da hizmete ilişkin yeni bir tutum yaratılması amaçlanıyorsa, reklamda öncelikle bilişsel bileşene seslenilmeli, daha sonra bu durum duygusal bileşen ile desteklenerek, söz konusu mal ya da hizmet için olumlu bir tutum yaratılmaya çalışılmalıdır.

Reklama konu olan ürün hizmet hakkında hedef tüketicide olumlu bir tutum var ise ve bu tutumun şiddeti arttırılmak isteniyorsa, öncelikle hedef tüketicide oluşmuş olan bu tutum incelenmeli, elde edilecek sonuçlara göre bilişsel bileşen veya duygusal bileşen yapılacak yeni reklamlarla desteklenmelidir.

Son olarak, hedef tüketicide reklamı yapılacak ürün ya da hizmete ilişkin olumsuz bir tutum gelişmişse ve reklam ile bu değiştirilmeye çalışılıyorsa, bu durumda da yeni tutuma ilişkin duygusal bileşen şiddetli olarak vurgulanmalıdır. Ancak unutulmaması gereken nokta, bir mal ya da hizmet için bir tutum oluşturmanın, var olan kötü bir tutumu değiştirmekten çok daha kolay olduğudur (Göksel 1997: 161-162).

Daha önce de kısaca belirtmeye çalışıldığı gibi, pazarlama yöneticisi üç amaçla ikna edici iletişime yönelmektedir (Kağıtçıbaşı, 1988: 167):

- 1- Hedef kitlede yeni bir tutum geliştirmek,
- 2- Hedef kitlenin var olan tutumunun şiddetini arttırmak,
- 3- Hedef kitlenin var olan tutumunu değiştirmek,

Birinci durumda, yani herhangi bir konu hakkında görüşü olmayan kişiye bir görünüşün benimsetilmesi kolaydır; çünkü o kişide bu görüşe direnç göstermesine neden olacak bir temel yoktur. Buna karşılık, ikinci ve üçüncü durumlar, yani var olan tutumun şiddetinin artırılması ve özellikle tutumun değiştirilmesi daha zordur; çünkü bu durumlarda birey kendi tutumu ile pazarlama iletişimi aracılığıyla sunulan tutum arasında psikolojik bir sıkıntıya düşmektedir. Birey bazen bu sıkıntıdan kurtulabilmek için sunulanı benimsemektedir. Ancak bu benimseme durumu her zaman ortaya çıkmamaktadır. Bu durum, genellikle var olan tutum ile önerilen tutum arasında büyük farklılıklar olduğunda görülmektedir. Bu bağlamda, zaman zaman kişi direnç göstermekte, savunma mekanizmalarına başvurarak iletişimi

gerçekleştireni reddedebilmekte, sunulan iletileri saptırabilmekte veya başka bir görüşle çürütme yoluna gidebilmektedir (Göksel, 1997: 65).

2.3.3.6. Reklam Mesajlarının Bireylerin Davranışları Üzerine Etkisi

İletişimcilerin açık veya kapalı en önemli amacı, bilgi ve haber vermenin yanında hedef aldıkları gurup veya kitleleri davranışa geçirmektir. Esasen insanı davranışa geçirmenin en ekonomik yolu da budur. Yani insanlara iş yaptıрма yollarından olan parayla satın alma, kanun veya fiziki güçle korkutma - cezalandırma vs. değil, de onları ikna ederek istenilen yöne çekme, diğerlerine göre daha ekonomik ve geçerli bir yoldur. Öyleyse bireye verilen bilgi ile gözlenebilen davranış arasındaki ilişkiyi yönlendiren zihnin ikna edilmesi iletişimciler için önemli bir amaçtır. Bu amaçla psikologlar bilgi ile davranış arasındaki köprüyü kuran zihinde insanı mesajla ilgili davranışa yöneltebilecek işlemler ve bu işlemler sonucu ortaya çıkan ürün hakkında kavramlar ortaya atmışlardır. Bunu aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür.



Şekil 2: Davranış Süreci (Özcan Özal, 1997: 43)

Yukarıdaki bu basit şemanın açılımında insan zihnine bilgilendirme yoluyla verilen mesajların bireyin tutum ve davranışlarında değişim yaşanabileceğine işaret etmektedir. Toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyalarında kitleleri harekete geçiren ya da geçirmesi planlanan güç bu mesajların bireyleri etkileme yani ikna gücünde yatmaktadır. Örneğin toplumda mevcut kötü bir alışkanlığı yenmek veya topluma olumlu bir alışkanlık kazandırılmak istendiğinde mesajlar yolu ile davranışa yönlendirme gerçekleşecektir.

Toplumsal sorumluluk projelerinde hedef kitleleri davranışa yönlendirmede etki süreçleri farklı olduğu için, farklı kitle iletişim araçlarından, halkla ilişkiler tekniklerinden ve mesajların etkileyici gücünden faydalanılacaktır.

Psikolojinin ilk ve temel sistemlerinden biri olan Stimulus-Response (etki - tepki) veya kısaca S-R teorisine göre, bireyin elde ettiği bilgi ile davranış arasındaki

ilişkinin yüzde yüz olacağı ileri sürülmüştür. S-R teorisine göre insanı davranışa geçiren etken onun çevresine veya fizyolojik - biyolojik yapısında meydana gelen bir olaydır. Bu olay insanın zihninde bir (s-r) etkisi veya izi yaratır. Bu etki veya iz davranışa neden olur. Zihinde yaratılmış olan (s-r) etkisi kalıcı veya zor değişir olduğundan, oluşturacağı davranış veya tepki de her zaman aynı ve zor değişir olacaktır (Özal, 1997: 44).

2.3.3.7. Reklam Mesajlarının Kısa Dönemdeki Etkisi

Toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyalarına ilişkin reklam kampanyalarının sonuçları değerlendirildiğinde, reklam mesajlarının kısa dönemde oluşan etkileri göze çarpmaktadır. Bu etkiler kampanyanın hem reklam amacına hem de halkla ilişkiler amacına hizmet etmektedir. Toplumsal fayda amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarında reklam kampanyalarının bireylerde ve toplumda davranış değişimine yol açabilecek olan özelliklere değinilecek olursa kısa dönemli etkileri şöyle sıralanabilir: (Adıgüzel, 2002: 151)

a) Enformasyon yoluyla bilgilendirme: Toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyasının niteliğine bağlı olarak ilgili kitlelere verilecek reklam mesajları ile bireylerde öncelikli bilgi akışı sağlanmış olur. İlgili kitleleri bilgilendirmek suretiyle gerçekleştirilmek istenen davranış değişikliğine ilişkin öncelikle bir tutum değişimi sağlanmalıdır. Enformasyon yoluyla bilgilendirme sonucu hedef kitlenin ya mevcut tutumu güçlendirilir, ya belirli bir konu hakkında tutum sahibi olması sağlanır ya da mevcut tutumu olumlu veya olumsuz yönde değiştirilmeye çalışılır. Bireyler tutumlarındaki değişimler sonucu çeşitli konu, nesne veya olaylara karşı daha farklı bakacak mevcut alışkanlıklarını da değiştirme yoluna gidecektir.

Çeşitli konularda yapılan toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyaları göstermiştir ki; belirli bir alanda yapılan spesifik bilgilendirmeler, ilgili hedef kitlelerde beklenen davranış değişikliklerini göstermiştir. Örneğin beslenme konusunda bir gıda firmasının öncülüğünde gerçekleştirilen toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyasında halk bilgilendirilerek daha doğru şekilde beslendirme konusunda davranış değişikliğine yönlendirilmiştir. Yine sağlık konusunda,

çocukların aşılması konusunda Pınar Süt'ün uygulamış olduğu toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyasında, çocukların aşılması gerekliliği ve aşılma zamanları konusunda toplum bilgilendirilerek, aşılama gerekliliği tedbirlerin alınmasına yönlendirilmiştir.

Sonuç olarak toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyalarının halkı eğitmek ve onlara toplumsal fayda amaçlı bilgi vermek suretiyle yapılan tüm enformasyonel içerikli mesaj stratejilerinde, istenilen yönde davranışların oluşturulması sağlanmaya çalışılmıştır (Adıgüzel, 2002:152).

b) Zararlı alışkanlıkları engelleme: Toplumda mevcut olan; hem bireylere hem de bireylerin çevresindeki alana zarar veren ve toplum tarafından hoşgörüle karşılanmayan bazı zararlı davranış biçimleri ve alışkanlıklar toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyaları ile değiştirilmek istenmektedir.

Toplumda hem bilgi eksikliğinden, hem ekonomik hem de çevresel faktörler neticesinde bireylerin sahip olduğu alkol, sigara, uyuşturucu kullanımı gibi sağlığa zararlı alışkanlıklara karşı toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyaları ile çeşitli kurum ve dernekler savaş vermektedir. Kişisel sağlığı, aile hayatını ve toplumsal yaşam biçimini tehdit eden bu zararlı alışkanlıklar söz konusu olduğunda; toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyaları bireylerin alışkanlıkları konusundaki mevcut tutularını değiştirmek ve bunun yerine sağlıklı olmaları konusunda onları etkileyecek mesajları vermek suretiyle davranış değişimini gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

Böylece toplumda hem bilinçlendirme sağlanacak, hem bireyler zararlı alışkanlıklar edinmemeleri konusunda uyarılacak hem de zararlı alışkanlıklara sahip olan kişilerin mevcut alışkanlıklarını bırakmaları sağlanmış olacaktır (Adıgüzel, 2002: 153).

c) Çevresel faktörleri koruma: Toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyaları ile sadece bireye yönelik değil, bireyin içinde yaşadığı çevreye karşı da sorumluluk duyulmakta ve çevre konusunda bireyleri daha duyarlı hale getirecek projeler üstlenilmektedir. Günümüzde yaşanan büyük sanayileşme olgusu beraberinde ekolojik dengenin bozulmasına da sebep olmaktadır. Ekolojik dengenin bozulmasında özel kuruluşların fabrikaların da etkisi bulunmaktadır. Kurumlar söz

konusu çevrenin korunması konusunda her ne kadar tedbir alıyorlar ise de var olan problemlerin sonuçları karşısında da çözüm üretmekle toplumsal sorumluluk anlayışlarını ortaya koymaktadırlar.

Kurumların çevreye yönelik üstlenmiş oldukları toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyaları vasıtasıyla toplumda bilinçlendirme sağlanmış olacak bu şekilde çevrenin korunması konusunda toplum daha duyarlı hale getirilmiş olacaktır (Adıgüzel, 2002: 153).

d) Firma adı ve logosunu hatırlama: Toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyalarına ilişkin reklamlarda, reklamveren kurum ve markanın adı da verilmiş olur. Toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyasının medya planlama sürecinde, reklamın frekansının artmasına bağlı olarak, toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyasını uygulama koyan, yani kampanyayı üstlenerek reklamveren konumunda olan marka veya kurumun adı da tekrarlanmış olur. Böylece reklam kampanyasının bir sonucu olarak kurumun ya da markanın adı tüketici zihnine yerleşir. Toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyasına ilişkin olarak kurum ya da marka adını zihnine yerleştiren tüketiciler, kuruma ilişkin firma veya marka adını ya da kurum logosunu daha çabuk hatırlayacaklarıdır (Adıgüzel, 2002: 154).

e) Satışlarda artış sağlanması: Toplumsal sorumluluk bilinci ile hareket eden firmalar, üretimlerini toplumsal hedeflere yönlendirerek bu suretle hem topluma faydalı bir hizmet sunmayı amaçlayarak hem de kampanya süresince satışlarını arttırarak faaliyette bulunurlar. Toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyalarının daha da etkin olması ve toplumdan daha fazla ilgi görmesi için, kampanya konseptine tüketicilerin de katılması teşvik edilir. Böylece hem kampanyaya katılanlar çoğalarak daha fazla toplumsal fayda sağlanır hem de katılımcıların teşviki ile kampanyanın etkinliği, duyurumu artarak, kampanya süresi de uzayabilir. Bu sayede toplumsal sorumluluk bilinci, özel kuruluşlardan, halka yönlendirilerek kampanya kapsamında ürün veya hizmetin satışının artması yoluyla toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyasına daha çok destek sağlanabilir.

Tüketicilerin satın aldıkları bir ürün veya hizmete ödedikleri paranın sadece özel teşebbüse gitmesinden, bu paranın belli bir oranının bir yardım kampanyası ile

toplumsal sorumluluk amacına hizmet etmesi, toplumsal sorumluluk bilincini de arttıracaktır. Bu sayede ürün ya da fayda amaçlı tanıtım kampanyası arasında kurulan sinerji de daha belirgin şekilde ortaya çıkacaktır.

f) Sanatsal faaliyetlerin artması: Toplumsal fayda amaçlı kampanyalar her alanda olduğu gibi toplumun beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda çeşitli şekillerde uygulanabilmektedir. Firmalar daha çok ürün veya hizmetleri ile ilgili konular ile sunulan toplumsal hizmet arasında konsept bütünlüğü sağlayarak projeler gerçekleştirmektedirler. Gerçekleştirilen bu uzun dönemli projeler kapsamında sanatsal ve kültürel faaliyetlere yönelik sponsorluk etkinliklerine de yer vermektedirler. Bununla beraber sponsorluk desteği dışında sadece toplumsal fayda amacıyla sanatsal ve kültürel olayları organize eden veya destekleyen projeler gerçekleştirebilirler. Örneğin Marmara depremi sonucunda geçici konutlarda ikamet eden vatandaşlar için Pınar Süt; Çocuk Tiyatrosu kurarak buradaki aileler ve özellikle de çocuklar için özel bir toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyası gerçekleştirmiştir (Adıgüzel, 2002: 154).

Benzer şekilde daha kapsamlı olarak özel teşebbüsler aracılığıyla sanatsal ve kültürel faaliyetlere destek veren kampanyalar oluşturulduğunda, toplumda bu yönde ihtiyaç duyulan sosyal eksiklik giderilmiş olacak ve toplumda sanatsal ve kültürel etkinliklere karşı olan yaklaşım ve sempati daha da artacaktır. Özellikle bu konularda az gelişmiş olan bölgelerde yapılacak etkinlikler ile bireylerin, dolayısıyla da toplumun sanata ve kültürel etkinliklere yaklaşım biçimlerinde olumlu sonuçlar elde edilecektir.

g) Evrensel değerlerin benimsenmesi: Toplumu oluşturan özellikler her ne kadar bireylerin taşıdıkları ortak özellikleri yansıtıyorsa da, bireyler sonuç itibarıyla kendi kişisel özelliklerine ve değerlerine sahiptirler. Bir toplum ait değerler zamana ve mekana göre değişebilmektedir. Ancak bunun yanında her toplum ve ulusun sahip olduğu özel niteliklere karşı evrensel olarak kabul edilen bir takım değerler vardır.

Bu değerlerin başında hümanizm, dünya barışına katkı sağlama gibi değerler gelmektedir. Günümüzde firmaların uluslararası alanda faaliyet gösterdiği ve

dünyanın giderek globalleştiği düşünülecek olursa; özel teşebbüslerin evrensel değerlere verdikleri değer ve önemle toplumsal sorumluluklarını yansıttıkları görülmektedir.

İşte bu evrensel değerler sonucu pek çok ulusal veya uluslararası marka, evrensel etik değerlere sahip toplumsal fayda amaçlı kampanyalar üretmektedirler. Söz konusu toplumsallık, evrensel ölçüde olduğundan bu tür kampanyaların yelpazesi de daha geniş olmakta ve katılımcıları, destekçileri de artmaktadır. Toplumda temeli insan sevgisi ve yardımlaşma esasına dayalı gerçekleştirilen projelere çeşitli dernekler, hayır kurumları vakıflar, ünlüler ve vatandaşlar da destek vermektedir.

Toplumda öncü bir marka ya da kurum liderliğinde başlatılan bu tür yardım kampanyalarına halkın desteği ve katılımı giderek daha fazla artmaktadır. Markalar, yaptıkları reklam ve halkla ilişkiler etkinlikleri sayesinde toplumdaki evrensel değerlerin sahip çıkılması ve toplumsal yardımlaşmanın artması konusunda bireyleri bilinçlendirmektedirler. Özel teşebbüslerin başını çektiği evrensel ölçekli toplumsal fayda amaçlı kampanyalar sayesinde, toplumda sosyal yardımlaşma ve insani değerlere verilen önem de artmaktadır (Adıgüzel, 2002: 155).

h) Kültürel değerlere sahip çıkılması: Özel şirketler toplumsal sorumlulukları gereği çevrelerini ilgilendiren her alanda olduğu gibi kültürel değerlerin benimsenmesi ve korunması konusunda da önlemler almak yönünde projeler üretmektedirler. Kültürel değerler, toplumların geçmişte ve içinde bulundukları zaman dilimi içerisinde sahip oldukları ve geleceğe taşımak istedikleri kültür mirasıdır. Etnik ve tarihsel niteliklere sahip bu değerlere hem kamu kurumlarının hem de özel kuruluşların sahip çıkması gerekmektedir.

Özel kuruluşlar sahip oldukları bu toplumsal sorumluluk bilinciyle geliştirdikleri kampanyalar neticesinde toplumdaki kültürel değerlerin önemini bir kez daha ortaya koyarak, bu değerlere toplum tarafından sahip çıkılmasının gerekliliğini vurgulamaktadırlar.

Cif sponsorluğunda yapılan Topkapı Sarayı Restorasyonunda olduğu gibi bu ve benzeri projeler ile hem kültürel değerlere sahip çıkmakta hem de sahip olunan

kültürel değerlerin korunması konusunda toplumsal dinamikler harekete geçirilmektedir (Adıgüzel, 2002: 155).

2.3.4. Kültürü Yönlendirmede Kitle İletişim Araçlarının Eğitici Fonksiyonu

2.3.4.1. Kültür Kavramı ve Tanımı

Kültür sözcüğünün bugün bile üzerinde anlaşılmış bir tanımı yoktur. Bunun nedeni, bilgi eksikliğinden değil, her bilimadının çalıştığı alan doğrultusunda sözcüğü tanımlama çabasından kaynaklanmaktadır. Kültür sözcüğünün 250'den fazla tanımı bulunmaktadır.

“Kültür bilim alanında uygarlık, sosyal alanda, eğitim sürecinin tümüdür. Estetik alanda güzel sanatlar, teknolojik ve biyolojik alanda, üretme, tarım, ekin, çoğaltma ve yetiştirmedir” (Güvenç, 1993: 97).

Bugünkü teknik anlamıyla ilk kez antropolojide kullanılan kültür sözcüğü, Tylor tarafından şöyle tanımlanmıştır:

“Kültür, bir toplum üyesi olarak insanın, öğrenip edindiği, bilgi, inanç, sanat, gelenek-görenek, ahlâk, hukuk vb. bütün beceri ve alışkanlıkları içine alan anlaşılması güç, karmaşık bir bütündür” (Wallace, 1961: 6). “Ailemiz, çevremiz vb. içinde doğup büyüdüğümüz, günlük yaşantımızda bizi sarıp kuşatan toplumu oluşturan kişilerden kazandığımız becerilerimiz, inançlarımız ve davranışlarımız kültürün kapsamına girer” (Wells, 1984: 43).

Kültür sözcüğü sosyolojik anlamda bir topluluğun tüm yaşam biçimini ifade eder. Linton'a göre kültür, öğrenip edindiğimiz davranışlar ve bu davranışlarımızın sonucunda oluşan bir bütündür. “Kültürü oluşturan öğeler belli bir toplumun üyelerince paylaşılır ve gelecek kuşaklara aktarılır”(Kupferer ve Fitzgerald, 1971: 3). Kluckhohn'a göre kültür, duygularımızın, düşüncelerimizin ifadesidir. “Kuşbakışı bir

yaklaşım ile kültür, insanın ortaya koyduğu içinde insanın varolduğu gerçekliktir” (Uygur, 1984: 17). İnsanın dünyaya bakış açısı, çevresiyle olan ilişkisi kültürün içinde yer alır. İnsanın yaşamını sürdürdüğü çevre, kültürün biçimlenmesine yardım eder. Örneğin; kutuplarda yaşayan toplumların temel gereksinmelerinin karşılanış şekli çevrenin özelliğini taşımaktadır. Kutuplarda buğday üretiminin değil de, avcılığın ve balıkçılığın gelişmiş olması çevre koşullarının o toplumun kültürüne olan etkisine bir örnektir. Tarım toplumlarının kültürel özelliklerinin, Eskimolar’da görülmemesi bunu doğrulamaktadır.

Raymond Williams’a göre kültür, “değerlerin, geleneklerin inançların, değerli nesnelerin ve içinde yaşadığımız toplumun şekillendirdiği yaşam biçimimizdir” (Lull, 1995: 66). Kültür, aynı zamanda, toplumun gelecekle bağlantısıdır. “Toplumun ‘ne olacağı’nın yanıtı da kültürün içinde gizlidir” (Belge, 1986: 51).

Toplumda yaşayan insanların, içinde yaşadığı toplumun yapısıyla arasında oluşan, sınırları kesin olarak belli olmayan dönüşümlü etkileşim kültürel süreçleri meydana getirir

2.3.4.2. Kitle İletişim Araçları İle Kültürel Değişim

“Kültür, insanların birbiriyle ve çevreleriyle etkileşimlerinden edindikleri, biriktirip örgütledikleri ürünler bütünüdür” (Ertürk, 1972: 5). Bu ürünler insanın yaşantısını düzenleyen ilkeler, kurallar, dil, edebiyat sanatı kısaca bir yaşam biçimini içerir. Sanatın elbette ki insan yaşantısına anlam katan önemli bir yönü vardır. Bu gerekçeyle Whitehead kültürü insancıl bir gözle görmekte ve şöyle tanımlamaktadır: “Kültür, düşüncelerin etkinliği, güzelliğin benimsenmesi ve insanca duyguların bir sentezidir.”. Görüldüğü gibi bu tanımda yer alan zihinsel etkinlikler, insanın kültürü öğrenip benimsemesi ve uygulaması için önemlidir (Tekinalp, 1993: 12).

“Kültür, bir toplumun ya da toplumların birikimli uygarlığı’dır”. “Kültür, belli bir toplumun kendisidir”.

Güvenç, kültür sözcüğünün dört değişik şekilde kullanıldığını yazar: Bilim alanında (uygarlık), toplumsal alanda (eğitim sürecinin ürünü), güzel duysal (estetik) alanda (güzel sanatlar), teknolojik ve biyolojik alanda (üretim, tarım, ekin, çoğaltma ve yetiştirme). Yine Güvenç'e göre eğitim; bütün güzel sanatları, uygarlık ise bütün eğitim türlerini, üretim süreçlerini ve teknolojileri içine alır (Güvenç, 1984: 95).

Bugün teknolojik gelişmenin patlama noktasına getirdiği radyo ve televizyon gerek gelişmiş ülkelerde gerekse gelişmekte olan ülkelere kimin elindeyse topluma yön verme hakkı da o kişilere ya da kuruluşlara ait olmaktadır. Bu yön veriş çeşitli devlet politikalarıyla belli oranlarda sınırlansa da bu araçlardan aktarılan mesaj bombardımanları uzun dönemde bir toplumu belli yönlerde biçimlendirecek düzeydedir. Az gelişmiş ve demokratik gelişimini tamamlayamamış ülkelere kitle iletişim araçlarını ellerinde tutan yönetimler, o ulusun kültürünü biçimlendirme hakkını da ellerinde tutarlar.

Güvenç'e göre, "hangi nedenle olursa olsun, kültürel kurumların herhangi birindeki bir değişme, kültürü (bütünü) ve dolaylı olarak diğer bütün kurumları az veya çok etkileyecektir". Güvenç, bu düşünceden şu sonucu çıkarır "kültür kuramı... bir sosyal değişme kuramıdır" (Güvenç, 1984: 113).

Toplumun var olan egemen ideolojik yapısının etkisiyle kitle iletişim araçlarının değişime katkısını inceleyen Lerner, bu araçların insanlara farklı yaşam biçimleri sunarak öğrenme ve gelişme olanağı sunduğunu ve modernleştirdiğini savunur (Lerner, 1958).

Eisentadt, batı'nın modernleşme sürecinin aynen gelişmekte olan ülkelere de yaşanacağını savunmuştur (Tekinalp, 1993: 13).

Kitle iletişim araçları ve bunlar arasında geniş yığınlara ulaşabilme açısından ön planda olan televizyon ise, bazen kaynağını oluşturdıkları, bazen de hızlandırıp destekledikleri gönüllü ve planlı kültürleşme süreçlerinin bu tek yönlülük eğilimini pekiştirirler. Bu bağlamda televizyonun alıcı kültür konumundaki ülke-

lerde kültürleşme sürecindeki etkinliği, aracın izleyiciler üzerindeki etkilerinin işleyiş biçimiyle birlikte düşünülmelidir (Zillioğlu, 1991: 2).

Kitle iletişim, araçlarına yönelmede bireylerin bilgilenme, toplumsal ilişkilerdeki yetersizliği giderme, eğlenme, düşsel kaçış vb. gibi toplumsal ve psikolojik gereksinimlerine doyum sağlamalarının belirleyici olduğunu kabul eden “kullanışlar ve doyumlar” kuramı ile (Erdoğan, 1990: 112-113), bu araçların toplumsal ve fizik çevreyi gözetim altında tutma, çevreye karşı ortak tepkiler geliştirme, kültürel mirasın gruplar ve kuşaklararası aktarımını sağlama ve eğlendirme gibi işlevleri üzerinde duran “yapısal - işlevci” yaklaşım (Wright 1986: 12-22) televizyonun kabulünün ve kurumsallaşmasının nedenlerini açıklar. Böylece, bireysel doyum arayışları ve eğlence işlevi ile kültürel seçiciliğin ilk aşamasını atlatan, aracın, kültürleşme sürecinde bir kaynak oluşturması ve “kültürel ekim” sürecinde rol oynaması olanağı doğar (Erdoğan, 1990: 142).

2.3.4.3. Kitle İletişiminin Kültür ve Topluma Etkileri

Kitle iletişim araçlarının etkisi konusunda bir kuşaktan daha fazla süredir devam eden etkin araştırmalarda etki sürecine ilişkin düşüncede kaçınılmaz olarak önemli gelişmeler olmuştur. Bizler burada DeFleur'ün “psikodinamik” modelinde düşünülenlerin ötesine geçen süreçleri ele alacağız.

Bu kurama göre, kitle iletişim araçları sadece bireyler üzerinde doğrudan etkide bulunmaz, aynı zamanda kültürü, bilgi birikimini, bir toplumun norm ve değer yargılarını da etkiler, izleyicilerin kendi davranış biçimlerini belirlerken kullanabilecekleri bir dizi imaj, düşünce ve değerlendirmeler sunar.

Örneğin, kişisel cinsel davranış alanında kitle iletişim sık sık ve çoğu kez amaçsız olarak neyin normal, neyin onaylanmış veya onaylanmamış olduğu konusunda bir görüş sağlar. Bu görüş, böylelikle bireyler tarafından neyin normal veya doğru olduğuna ilişkin kendi kavramalarıyla birleştirilir.

Etkiler genelde gönderenler tarafından amaçlanır; bunlar kısa süreli etkilerdir (anlık ve geçici); bireyin tutumsal, enformatif veya davranışsal değişimleri ile ilgilidirler; göreceli olarak izleyiciye doğrudan ulaşırlar.

2.3.4.4. Kültürel Göstergeler ve Eğitim Süreci

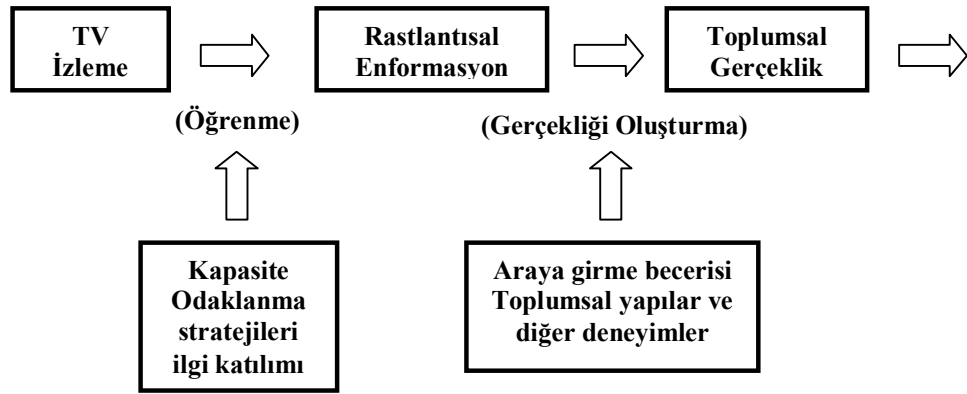
Kitle iletişimin doğrudan ve uzun dönem etkilerini araştıran en üretken, etkili geleneklerden biri “kültürel göstergeler” ve “eğitim analizi” başlıkları altında uygulanır. Geleneğin kaynağında televizyonun inançları, düşünceleri ve dolaylı olarak davranışı biçimlendirmede büyük güce sahip bir araç olduğunu ileri süren önceki kuramlar yatar. Televizyon, endüstriyel kitle toplumlarında geleneksel toplumsallaştırma kurumları olan din, aile ve yerel toplumu gölgede bırakan büyük bir hikaye anlatıcısı olarak görülmüştür. Morgan ve Signorielli'ye göre (Morgan, 1990), “eğitim analizi” “Kültürel Göstergeler” adlı araştırma paradigmasının üçüncü bileşenidir: (Mc Quail, 2001: 15)

Televizyon izlemek sistematik biçimde TV haberleri ve kurguya dayalı programlarda gösterilen, basmakalıp ve çarpıtılmış olarak oldukça dar bir bakış açısından verilen bir gerçeklikle uyum sağlayan toplumsal bir dünya görüşünün izleyiciler tarafından yavaş yavaş benimsenmesine yol açar. Eğitim süreci yavaş ilerleyen bir süreç olduğu için doğrudan etki-tepki-sonuç sürecinden farklıdır. Eğitim mesajları ve izleyiciler arasında etkileşimli bir süreç olarak da görülebilir. Temelinde başlıca iki sayıtlı vardır (Gerbner, vd.: 1979). İlkinde göre televizyon (ticari) benzer pazar özelliklerine göre üretilen birbiriyle içten bağlantılı öykülerden (haberler ve öteki programlar) oluşan organik bütünlükte bir dünyayı temsil eder. İkinci olarak, “televizyon izleyicilerinin (diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak) büyük bir bölümü seçici olmadan izler. Televizyonu izleme neredeyse din gibi bir ritüel'dir; dinden farkı, katılımın daha düzenli olmasıdır”.

Bu analiz türünün özünü farklı derecelerdeki televizyon izleme alışkanlıklarını göz önüne alarak, esas gerçeklik ile gerçekliğe ilişkin inançlar arasındaki karşılaştırma yapmak oluşturur. Araştırmada giderek artan oranlarda

televizyon izleyenlerin gerçeklik hakkındaki inançlarından sapma göstereceği öngörülür.

Televizyonun oluşturduğu gerçeklik üzerine yapılan birçok çalışmayı derinlemesine tarayan Hawkins ve Pingree (1983), beklenen ilişkiler hakkında birçok dağınık düşünce olduğunu tespit ederler. Ancak televizyon izleme ile toplumsal gerçeklik ile ilgili fikirler arasındaki ilişkinin yönü hakkında sonuçlandırın bir kanıt bulmazlar. Araştırmacılar şöyle der: “televizyon toplumsal gerçeklik hakkında öğretici; televizyon izleme ile toplumsal gerçeklik arasındaki ilişki ise karşılıklı olabilir: Televizyon izleme toplumsal gerçekliğin belli bir şekilde oluşturulmasına neden olur, ancak toplumsal gerçekliğin oluşturulma biçimi aynı zamanda izleme davranışını yönlendirebilir. “Aynı araştırmacılar eğitim sürecinin bir versiyonunu kendi bakış açılarından bir model biçiminde, Şekil 3.'de olduğu gibi ortaya koyarlar. Model, rol oynadığı araştırmayla bulgularan bazı değişkenleri gösterir.



Şekil 3: Bir eğitim koşulları modeli. (Hawkins ve Pingree 1983)

Potansiyel “eğitim” (cultivation) izleğinde başlıca iki an, “öğrenme” (learning) ve gerçekliği oluşturmalıdır. İddia edilen etkilerin mümkün olması için, öğrenmenin (rastlantısal olsa da) gerçekleşmesi; öğrenmeye ilişkin etmenlerin bir rol üstlenmesi gereklidir, öğrenme evrelerinde, bir dizi becerinin (kapasite) (diğer etmenlere göre bazen farklı olsa da, örneğin yaş gibi) rol oynaması olasıdır. İkincisi, rastlantısal enformasyon (büyük olasılıkla basmakalıplaşmış) yerine merkezi

enformasyon üzerinde odaklanma yeteneği, iddia edilen eğitim etkilerini engelleyebilir. Üçüncü olarak, TV'nin göreceli biçimde etkin ya da edilgin izlenmesine bağlı olarak ilgi derecesi önemli olabilir. Ne kadar az dikkat ve etkinlikle izlenirse televizyondan öğrenme ve kültür geliştirme o kadar çok olacaktır. Dördüncü olarak, özellikle “düşük katılımın” bazı öğrenme ve etkilenme türlerini kolaylaştırdığı görüşüne bağlı olarak katılımın oynadığı bazı roller olabilir (Mc Quail 2001: 16).

Televizyon yolu ile yapılan, Sosyal bilinçlenme propagandaları, TV reklamları, kültürel değişimleri sağlayacak ikna ve eğitim araçlarından biridir.

2.3.4.5. Sosyal Reklamın Toplumsal Destek ile Eğitsel Bilgi Verme Farkı

Sosyal kampanyanın, topluma eğitici ve dönüştürücü bilgi verme amacı dışında ekonomik destek sağlamak amaçlı kampanyalarından oluşmaktadır. Bu kampanyalardan bazıları eğitim araçlarına, eğitim alacak kişilere ve eğitim kurumlarına, ekonomik destek sağlarlar. Bu kampanyalar eğitici bilgi vererek kitle eğitimi sağlama amaçlı değil, eğitime destek amaçlı kampanyalardır. Araştırmada verilen bilgilerde sosyal sponsorluk, tanımları ve eğitime destek veren bu kampanyalar ile konusu ne olursa olsun amacı kitle eğitimi ve bilinçlenmesine katkı sağlayan kampanyalar birbirine karıştırılmamalıdır.

Toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyalarının bilgi verme amacının dışında destek sağlama amacına yönelik mesajlar içirdiğini de söylemek mümkündür. Toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyaları genellikle toplumun ihtiyaç duyduğu bir gereksinime cevap verme amacıyla hazırlandığı için ve uzun zaman, emek ve maliyet gerektirdiği için bazı zamanlarda çeşitli desteklere ihtiyaç duyarlar. Bu destek devletten, kredi sağlayan kurumlardan, gönüllü kuruluşlardan ya da halkın kendisinden gelebilmektedir.

Toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyalarındaki reklam mesajlarına bakıldığında bu mesajların her zaman sosyal bir etkinliği veya bir toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyasını duyurmak amacıyla yapıldığını söylemek yanlış

olabilir. Çünkü toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket eden firmalar her zaman bir etkinlik ya da proje kapsamında olmadan da toplumu sadece bilgilendirme yoluyla kamuya fayda sunma amacını taşırlar.

Toplumsal reklamlar yoluyla kamuya faydalı bilgiler sunan ve toplumdaki kötü alışkanlıkları yenmeyi amaç edinen firmalar da toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket etmiş olmaktadır. Ürün ya da markaları ile doğru stratejilerle toplumsal sorumluluk alanlarını doğru belirleyen firmalar üstlendikleri toplumsal sorumluluk duygusu ile yine topluma fayda sunmaktadırlar.

Örneğin bir araba lastiği firması olan Bridstone, üstlendiği toplumsal sorumluluk duygusu ile ürünü ile toplumun ihtiyaçları arasında doğru bir sinerji yaratarak trafik konusunda halkı bilgilendirmeyi ve bu konuda reklamlar yayınlarak kamuyu aydınlatmayı hedeflemiştir. Bridstone Yol Dostu Kampanyası ile trafik kazalarına karşı olan duyarlılığını sergileyerek, topluma trafik kurallarını hatırlatıcı ve trafik kazalarını azaltmayı teşvik edici yönde toplumsal reklam kampanyaları hazırlamıştır.

2.3.5. Sosyal Reklam Kampanyalarının Değerlendirme Yöntemleri

Kampanyanın başlangıcında ve uygulama sürecindeki etkilerini ölçmeye ilişkin araştırmalarla, toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyasının tümü veya bir kısım öğelerinin etkileri ölçülebilmektedir. Bu ölçü işlemleri proje uygulanmadan (pre-test) veya proje uygulandıktan sonra (pro-test) gerçekleştirilen araştırmalardır. Bu araştırmalar kampanyası süreci kapsamında alınacak kararlara, uygulamalara ve yapılacak değişikliklere ışık tutar, başarılı sonuçlara ulaşılmasını sağlar.

Pre-testler (ön deneme testleri), kampanya başlamadan önce yapılan etkinlik ölçme araştırmalardır. Bu tür araştırmalar ile çeşitli içerikler, ilginçlik, hatırlanabilirlik, önemlilik, çekicilik, anlaşılabilirlik gibi yönlerden değerlendirilir ve en etkili olan seçilebilir. Kampanya amaçlarına uygun bir seçim yapılması harcamalarının rasyonel bir şekilde kullanılması, bu aşamada sağlanabilir. Pre-testler,

dorudan derecelendirme, portföy testleri ve laboratuvar testleri yöntemleri ile uygulanmaktadır.

Tüketicilerin toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyasına karşı psikolojik reaksiyonları, kan basıncı, göz kapaklarının açılıp kapanması vb. dikkatlerinin ölçümü içinde gerekli laboratuvar testleri uygulanır.

Post Testler (Proje uygulama sonrası testler), toplumsal sorumluluk kampanyaları uygulamaya konduktan sonra yapılan testlerdir. Bu testler toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyasının saptamış olduğu başarı kriterlerine ulaşıp ulaşılmadığını veya ne kadar ulaşıldığını saptamada kullanılır. Hatırlama tanıma ve satış yöntemi olarak uygulanmaktadır.

Hatırlama yönteminde, toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyası uygulama konduktan sonra hedef kitlelerden bir örnek gruba projeyle ilgili sorular sorulur. Bu sorularda açıklık söz konusu değilse, yani toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyasına ilişkin reklam vb. ipuçları verilmezse, yardımsız hatırlama söz konusudur. Sorular yüz yüze görüşmelerle, hatırlamasına yardımcı olacak şekilde yapılıyorsa, yardımcı hatırlama yöntemi uygulanmaktadır. (Kocabaş, 1997: 143)

Reklam kampanyası ile amaçlananın gerçekleşip gerçekleşmediğini anlamak, seçimlerin isabetli olup olmadığını belirlemek için reklamın etkinliğinin değerlemesi yapılır.

Reklam, kampanyadan önce, kampanya sırasında ve kampanya sonrası değerlendirilebilir.

Reklam kampanyasının değerlendirilmesi; kampanyaların etkinliğinin ölçüldüğü, mesajın hedef kitleye ulaşip ulaşmama durumunun araştırıldığı ve hedef kitlede ne ölçüde değişimler yarattığının saptanmaya çalışıldığı, kampanya planlamasının en son sürecidir. Kampanyaların etkinliğinin ölçülmek istenmesinin nedeni, reklam harcamalarının doğru reklam araçlarına dağıtılıp dağıtılmadığını saptamaktır.

İki tür ölçülebilen etkinlikten biri reklam satış etkisi, bir diğeri ise iletişim etkisidir (Mucuk, 2001: 224). İşletmeler tarafından belirli bir pazar bazında üretilen ürün ya da hizmetin satışını kolaylaştıran, reklam maliyetlerine göre tüm satışlardan daha fazla geliri sağlayan reklam, etkili reklam olarak nitelendirilmektedir. Reklamın

yaratıcılık açısından sorumluluğunu taşıyan reklam ajansı ise reklamın iletişim etkisinden sorumludur. Etkili reklam hedef kitlesi ile iletişimi gerçekleştiren ve istenilen mesajı iletebilen reklamdır.

Sosyal reklam kampanyalarında, reklam etkinliğinin ölçülmesi kampanya planlanmasına ve denetimine önemli katkı sağlamaktadır. Değerlendirmede en önemli soru farkın yaratılıp yaratılamadığı sorusudur. Bunu anlamak için programın sonunda, hedef kitlenin arzu edilen davranışı kazanıp kazanmadığını anlamak açısından programa katılan veya mesaja maruz kalan bireyler sayısal bir araştırma çalışması ile değerlendirilirler. İkinci yol ise uzun bir bekleyiş gerektirmektedir. Davranışın gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğinin ve istenilen değişimin sağlanmış olup olmadığının ortaya çıkmasıyla kampanya başarısını belli eden diğer yoldur. Bu araştırmalar “Ön Ölçme” (pre-test) ve reklam sonrası (post-test) araştırmalar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Mucuk, 2001: 224). Ön ölçme araştırmaları reklamın yeri, zamanı ve içeriği hakkında karar vermede belirleyicilik işlevini yüklenmektedir ve pek çok süreçteki karar verme aşamalarında etkileyici bir rol oynamaktadır. Reklam sonrası araştırmaları ise reklamın uygulanmasını takiben etkisini ölçen ve reklamın algılanma, hatırlanma gibi durumlarını analiz eden diğer test aşamasıdır.

Örneğin madde bağımlılığına karşı düzenlenen bir reklam kampanyasında istenilen sonuç, belirlenen kitledeki madde bağımlılığının azalmasıdır ve kampanya sonrasında bu konuda ortaya çıkan azalma o kampanyanın başarısına işaret edecektir.

“Ancak reklam harcamaları ulaştığı büyük boyutlara rağmen, reklamın etkinliğinin ölçümü çoğu kez başarısız bir iştir” (Mucuk, 2001: 225). Özellikle sosyal reklam kampanyalarında pazarlanan bir ürün değil bir davranış biçimi ya da düşünce olduğundan, sonuçların ölçümünün daha da zorlaşma ihtimali olmaktadır.

Sosyal kampanyaların mesajlarına ve uygulamalarına hitap hedef kitlenin kampanya sonucu istenilen amaca ulaşmadaki başarısı değerlendirilmek istendiğinde, kendilerine hizmet verilen kişilerin bu hizmetleri nicelik ve nitelik bakımından istenilen düzeyde alıp almadıkları, planlı veya plansız yöntemlerle program veya projelerin kendilerine nasıl etki ettiği, kampanyanın etkinliğinin kendine özgü araştırma soruları ile duygu, düşünce, tutum ve davranışları nasıl etkilediği araştırılır (Brain ve Cook, 1981: 241).

Değerlemede önemli bir nokta da etkidir. Örneğin, bir sigara içmeyi önleme kampanyasının, yerel hastalık ve ölüm oranlarına etkisi değerlemede önemli bir kriter olacaktır.

Sosyal kampanyaların ulaştığı sonuçlar değerlendirildiğinde, sonuca götürücü yöntemler ve sonucun ne etki gösterdiği önemli olmaktadır. Böylece programın kuvvetli ve zayıf yönleri belirlenerek gerekli denetimler sağlanacaktır.

Bu tür kampanyaların uygulanmasıyla doğrudan elde edilen deneyimler benzer kampanyalar için de kaynaklık görevi yapmaktadır.

Kampanyanın etkileri hakkında yapılacak bir analiz de hangi mesajların, hangi kanaldan, ne frekansta dağıtıldığı ve özellikle hangi hedef kitle tarafından alındığıdır.

Düşünülebilir ki sonuçlanmış bir kampanyanın faaliyetleri planlanan faaliyetlerle benzer değildir ve etkileri de olması arzu edilen faaliyetlere göre, mevcut faaliyetlerle yakından ilgilidir (Brain ve Cook, 1981: 242-243).

Gerçekte kampanyanın hedef aldığı grupların, biz bu gruplara risk grupları diyelim, bu grupların mevcut davranışlarının belirlenmesi, bilgiye dayanan (demografik) yaklaşımlardan daha etkili olacaktır (Brain ve Cook, 1981: 245). Bu konunun da kampanyanın değerlendirilmesinde dikkate alınması gerekmektedir.

Sosyal reklam kampanyalarının değerlendirilmesinde, etki çalışmalarının denetimi önemli olmaktadır. Etki denetim çalışmaları kampanya planlayıcıları (kamu kuruluşları, ilgili bakanlıklar) ve/veya reklam ajansı tarafından yürütülür. Bu çalışmalar rutin olarak toplanmış arşiv ve yasal bilgilere dayanır. Arşivler toplumlarda yüksek düzeyde meydana gelen etkileri hedefler. Bunun nedeni de arşivlerin genelde kamu sorunlarının önemini ölçmek için hazırlanmalarıdır. Sosyal alanda sağlık istatistikleri bunun bir örneğidir.

Buna karşın arşivlerin bilgi yeterliliği olmayabilir. Arşiv verilerine ek olarak bazı ölçümler de kampanyanın veri tabanını desteklemekte ve değerlendirme hassasiyetini artırmaktadır. Örneğin, sigara içmeyi önleme kampanyası hastalık ve ölüm oranlarının ölçülmesi üzerine yapılandırılmışsa, belirli bir süre hiç bir etki görülmeyebilir. Diğer yandan kampanyaya uyum sağlanabilirse sigara alışkanlığı da kısa bir zamanda değişebilir; sigara üreten şirketler ve depoların araştırmasıyla sigara

içmenin azalıp azalmadığı belirlenebilir. Depo düzeyindeki bir veri, ölüm ve hastalık hakkındaki veriye-göre toplumun daha düşük düzeyine seslenecektir (Brain ve Cook, 1981: 256). Bunun gibi birçok yöntemle etkinliğin daha da artırılması mümkündür.

Özetlemek gerekirse; sosyal kampanyaların değerlendirilmesinde bilgi toplama, davranış-tutum belirleme, kitle iletişim araçları ile sık sık karşı karşıya gelme ve dikkat çekme konuları önem kazanmaktadır.

Yöneticiler ise sosyal kampanyaları değerlendirirken, kampanyanın bir sorunu ne derece çözümlediği veya bir sosyal gereksinime ne derece cevap verdiği ile ilgilenirler.

Sosyal kampanyaların başarı yönündeki etkilerinin değerlendirilmesi kolay değildir. Sosyal kampanyalar başarıya ulaştığında şu özelliklere sahip olmalıdır:

- Yüksek kabul edilme oranı,
- Yüksek kabul edilme hızı,
- Yüksek kabul edilme sürekliliği,
- Ana amaca zıt sonuçların olmaması,
- Kabul edilmenin birim başına maliyetinin düşük olma başarısı,
- Açık ve moral anlamlar.

Kampanya sonrasında hazırlanacak hedef kitleye yönelik çeşitli sorular aracılığı ile kampanyaların hedeflenen kişilerde nasıl bir etki bıraktığı ile ilgili duygu, düşünce ve tutumların araştırılmasıdır.

“İşletme yönetimleri ve reklam ajansları reklamın etkilerine ilişkin ölçümler ile elde ettiği sonuçlar doğrultusunda reklamın piyasadaki başarısı hakkında yararlı bilgiler edinir ve karşılıklı etkileşim içinde oldukları hedef kitlelerin mesajları nasıl yorumladıklarını, tepkilerini ve kendi başarı ya da başarısızlıklarının nedenlerini öğrenebilirler. Böylece reklam araştırmaları ile bilimsel anlamda elde edilen verilerin sağladığı birikim yoluyla reklam yönetiminde istenilen etkinlik ve verimliliğe ulaşmak mümkün olur” (Yaylacı, 1999: 194).

Dolayısıyla bu araştırmalar sonrasında ulaşılan sonuçlar değerlendirildiğinde kampanyaların güçlü ve zayıf yönleri belirlenmekte ve bu veriler uygulanacak yeni kampanyalara kaynaklık etmektedir.

Sosyal kampanya araştırmalarında bir diğerk önemli süreç ise etki çalışmalarının denetimidir. Etki çalışmaları kampanyayı oluşturacak kuruluşlar ve reklam ajansı tarafından yürütölmektedir. Arşivlerden kampanyanın yoğunlaştığı konu ile ilgili yasal, istatistiksel vb. bilgilere ulaşılarak gerçekteştirilmektedir. Bunlara sosyal alandaki sağlık istatistikleri örnek gösterilebilir.

Özetle sosyal kampanyaların değerlendirilmesinde bilgi toplama, davranış-tutum belirleme, kitle iletişim araçları ile sık karşı karşıya gelme ve dikkat çekme konuları önem kazanmaktadır.

Sosyal kampanyalar başarıya ulaştığında; yüksek kabul edilme oranı, hızı ve sürekliliği ile kampanyada ana amaca zıt sonuçların olmaması gibi özelliklere sahip olmalıdırlar (Yüzer, 1989: 81).

Reklam sonrası araştırmalar maliyetli ve zor olduğu için, pek çok reklam ajansı ve sivil toplum kuruluşu tarafından yapılamamaktadır. Birçok sosyal kampanya ise, halka eğitici bilgi vermekten çok reklam yolu ile topladığı bağışlarla sorunun maddi yönüyle ilgilenmektedirler. Bu durumda kampanyanın başarısı toplanan yardım miktarıyla kıyaslanmakta, halkın bilinçlenmesi ölçölmemektedir.

İmza kampanyaları, bağış miktarı istatistikleri, kampanya başarısını ortaya koymak için belki yeterli görölebilir. Ancak amaçlanan toplumun bilinçlendirmek ve eğitmek ise, davranış değişikliğine neden olan sonuçlara bakarak yorumlamak gerekir.

Sivil toplum örgütlerinin çoğu, reklam sonu araştırmalarını tutmamakta, sadece kampanya katılım oranlarını dikkate alarak değerlendirme yapılmaktadır. Sivil toplum kuruluşları ve kurumların kampanya faaliyetlerinde, sadece seminer anketleri, pilot bölge anketleri yapılmaktadır.

Sosyal reklamda pazarlanan düşünce ve bilgi olduğundan, kampanya sonrası halk üzerinde doğru bir analiz yapmak zor olmaktadır.

Yukarıda belirttiğimiz farklı nedenler reklam kampanyasında alınabilecek herhangi bir verinin mutlaka, başka nedenlerle etkileneceği açıktır. Bu nedenle bir sosyal kampanyayı alıp Türkiye'ye genelleyecek, ufak bir halk anketi yapmak, kampanyanın bilgi verirliliğini tam olarak asla ölçmeyecektir.

BÖLÜM III

3. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümde araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama ve analizi yöntemleri açıklanmıştır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, 1999-2007 yılları arasında gerçekleştirilen, sosyal içerikli reklam kampanyalarının grafik tasarım ilkeleri bakımından analizi ve eğitsel açıdan değerlendirilmesi konusu incelenmektedir. Bu nedenle uzman görüşü alınmıştır. Betimsel bir yöntem kullanılmıştır. Kampanya araçlarını eğitim ve grafik ölçütlerine göre incelemek için uygulanan, bilgi formu nicel, görüşme formu ise nitel açıdan analiz edilmiştir.

Bu verilerden hareketle, araştırmada betimsel model kullanılarak, veri toplama aracı yoluyla toplanan veriler değerlendirilmiştir.

Bilgi formu ve görüşme formunun hazırlanmasında aşağıdaki yol izlenmiştir.

1. Araştırmada literatür taraması yolu ile bu alanda yazılmış kitap ve makaleler, elektronik ortamda elde edilen kaynaklar incelenmiştir.
2. Yapılan araştırmalar doğrultusunda kriterler listesi oluşturulmuştur. 1999-2007 yılları arasında, eğitsel bilgi içeren kampanyalarda kullanılan reklam araçları, belirlenen kriterler doğrultusunda oluşturulan bilgi formu 4 tasarım uzmanı, 4 eğitim uzmanı, akademisyenler tarafından incelenmiştir.
3. Oluşturulan taslak liste geçerlilik ve güvenilirlik açısından uzman görüşlerine sunulmuştur.
4. Uzman görüşleri doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

5. Seçilen kampanyalar, ortak reklam araçları, eğitici içerik taşıması, sonuç araştırmaları yapılmış olması dikkate alınarak, kampanya bilgileri toplanmış, uzman akademisyenlere grafik tasarım ilkeleri ve eğitsel açıdan değerlendirmeleri için sunulmuştur.
6. Gözlem formu ise araştırmacı tarafından kullanılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmada, halkı eğitici ve bilgilendirici sosyal sorumluluk kampanyalarının, görsel iletişim araçları afiş, broşür ve TV reklamlarının eğitime olan katkısı tezde verilen ölçütler doğrultusunda incelenmektedir. Aynı kampanya afiş tasarımları, grafik tasarım ilkeleri açısından analiz edilmektedir.

Bu araştırmanın evren ve örnekleme, reklam kampanyaları iletişim araçlarından oluşmaktadır. Araştırmanın evreni Türkiye’de 1999-2007 yılları arasındaki sosyal kampanyalar, örnekleme ise eğiticiliği bilgi içeren, sonuçları olan sosyal kampanyalar ve iletişim araçlarıdır.

Araştırmanın çalışma evreni, Türkiye’de sosyal kampanya bilincinin uyandığı 1999-2007 yılları arasında, eğitici içerikli reklam kampanyaları olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın örneklemini, eğitime destek (bağış), sponsorluk ve yardım kampanyaları haricinde, halk eğitime katkı sağlayan ve kampanya sonu araştırma verilerine sahip olan, reklam iletişim araçları, afiş, broşür, TV reklamları bulunan, 4 sosyal sorumluluk kampanyası oluşturmaktadır.

Sosyal kampanyaların, kitle bilinçlenmesi ve eğitimindeki katkısını gösteren kampanya sonu araştırmaları toplanmış, eğitim ve grafik tasarımı ilkeleri doğrultusunda oluşturulan ölçütlerle, uzman görüşü alınarak inceleme yapılmıştır.

Bu araştırmanın katılımcıları, Eskişehir Anadolu Üniversitesi’nden seçilen, grafik için 4, eğitim için 4 uzman akademisyenden oluşmaktadır.

Akademisyenler konuyla ilgili 3 farklı Fakülte ve 1 Enstitü'den uzman kişiler olarak seçilmiştir.

3.3. Veri Toplama Tekniği

Bu araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturabilmek amacıyla gerekli olan veriler, konuyla ilgili ulaşılabilinen kaynaklar, süreli yayınlar, araştırmalar, makaleler, raporlar ve internet, dergi taraması ile görsel ve yazılı dokümanlar taranmıştır. Araştırmada kullanılacak veriler, literatür tarama tekniği ile toplanmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen kampanyaların görsellerine ulaşabilmek için gerekli yerlerle irtibata geçilerek, görsellere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmada, sosyal sorumluluk kampanyaları ve eğitim ilişkisi, grafik tasarım ilkeleri ile ilgili mevcut kaynaklar taranarak, araştırma verileri toplanıp, eğitim ve grafik tasarımı ilkeleri doğrultusunda oluşturulan ölçütlerle, 3'lü likert uzman görüşü anket tekniği yöntemi kullanılmıştır. Araştırılan, eğitim amaçlı sosyal kampanyaların, kampanya sonu araştırma verileri kurumlardan toplanmış ve ölçütler ışığında uzmanlarca değerlendirilmiştir.

Kavramsal çerçevede elde edilen bilgiler doğrultusunda araştırmanın amaçlarına paralel, eğitsel açıdan ve grafik tasarım ilkelerinin incelenebileceği 4 sosyal kampanya belirlenmiş ve kampanya reklam araçları kurumlardan toplanmıştır.

Kuramsal çerçeve araştırmasında elde edilen bilgiler doğrultusunda araştırmanın amaçlarına paralel, uzmanların görüşlerini almaya yönelik, eğitimle ilişkili 20 ve grafik tasarımı ilkeleri uygunluğun belirlenebileceği 25 sorudan oluşan anket formu geliştirilmiştir. (EK 1-2) Uzmanlar anketi, değerlendirmeye tabi 4 sosyal içerikli reklam kampanyasının reklam iletişim araçları olan, afiş, broşür, TV reklamlarını izleyerek, reklam bilgi ve sonuçlarını inceleyerek yanıtlamışlardır.

Uzman görüşlerini alabilmek için kuramsal çerçeveden elde edilen bilgiler doğrultusunda gözlem formu oluşturulmuştur.

Sosyal Kampanyaların eğitim açısından incelenmesinde, uzmanlar; Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Fakültesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesinden seçilmiştir.

Akademisyenler;

Eğitim için:

Yrd. Doç. Mesude Canan ÖZTÜRK, İletişim Bilimleri Fakültesi, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler

Yrd. Doç. Dr. Suzan Duygu ERİŞTİ, Güzel Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı Grafik.

Dr. Dilruba KÜRÜM, Eğitim Bilimleri, Eğitim Programları ve Öğretim.

Öğr. Grv. Özcan Özgür DURSUN, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi.

Grafik için:

Yrd. Doç. Metin İNCE, Güzel Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı Grafik.

Yrd. Doç. Dr. Suzan Duygu ERİŞTİ, Güzel Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı Grafik.

Yrd. Doç. Hüseyin ERYILMAZ, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım.

Yrd. Doç. Dr. Sevil UZOĞLU, İletişim Bilimleri Fakültesi, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizi yapılırken nitel araştırma teknikleri ve nicel araştırma tekniklerinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda uzman görüşlerinin yüzde ve frekans dağılımları, gözlem formunun çözümünde ise nitel çözümlere başvurulmuştur.

Araştırmanın genel amacına paralel, cevapları aranan sorulara yönelik olarak toplanan veriler SPSS (Statistical Package for Social Science) istatistik programından yararlanılarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Gözlem formundan elde edilen veriler, araştırmanın amacına uygun olarak alt amaçlarda yer alan sorular esas alınarak değerlendirilmiştir.

Uzman görüşlerinin alındığı gruba uygulanan anket sonucu, elde edilen veriler aritmetik ortalama, standart sapma ve ağırlıklı ortalamalar şeklinde hesaplanarak tablolarda gösterilmiştir.

Bu ölçeğe göre soruların ortalamaları; Evet için “3”, Kısmen için “2”, Hayır için “1” ağırlıklı değerleri verilmiştir.

Aritmetik ortalamalar ve ağırlıklı ortalamalar yorumlanırken üçlü likert ölçeğinde;

1.00-1.66 aralığı “Hayır”

1.67-2,33 aralığı “Kısmen”

2,34-3,00 aralığı “Evet” ifadesiyle yorumlanmıştır.

Elde edilen bulgular bu istatistik sonuçları içeren tablolar haline getirilmiş, verilerden çıkarılan anlamlar, araştırmanın bulgular kısmında verilerek yorumlanmaya çalışılmıştır.

BÖLÜM IV

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, sosyal içerikli reklam kampanyalarında kullanılan afişlerin, grafik tasarım ilkeleri değerlendirme anketi ve afiş, broşür, televizyon reklamlarının eğitsel açıdan değerlendirme anketleri, uzmanların vermiş olduğu cevaplara ilişkin bulgular ve yorumlar yer almaktadır.

Grafik tasarım ilkeleri değerlendirme anketi, 4 sosyal kampanyanın, afiş tasarımına göre 4 tablo, eğitsel açıdan değerlendirmek içinse, afiş, broşür, TV reklamına göre 12 tablodan oluşmaktadır.

4.1. Sosyal İçerikli Reklam Kampanyalarının Grafik Tasarım İlkeleri Açısından Uygunluğu

Araştırma kapsamında incelenen kriterlere göre uzman kişilerce kontrol edilerek belirlenen 25 adet soru, 4 sosyal içerikli kampanyanın, afiş reklam aracında incelenmiştir.

4.1.1. Sosyal İçerikli Reklam Kampanyalarında Kullanılan Afişlerin Grafik Tasarım İlkelerine Uygunluğu

Afişin grafik tasarımı ilkelerine ilişkin uzman değerlendirmesi ve yorumlar, 4 sosyal kampanyaya göre ayrı ayrı Tablo: 3.1, Tablo: 3.2, Tablo: 3.3, Tablo: 3.4,'de aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.1 Afişe İlişkin Uzman Değerlendirmesi**1. Kampanya: İzmir’de Halkın Sokak Çocukları Kampanyası Afışı**

Afişin Grafik Tasarımı İlkeleri Açısından Değerlendirilmesi	Evet	Kısmen	Hayır	Toplam	X	SS
Çizgisel Kompozisyon Dengesi	2	2	-	4	2,5	0,57735
Çizgisel Hareketlilik	2	2	-	4	2,5	0,57735
Ton Değeri / Kontrastlık	1	3	-	4	2,25	0,50000
Renk Uyumu	1	2	1	4	2	0,81650
Rengin Psikolojik Etkisi	1	2	1	4	2	0,81650
Renk ile Dikkat Çekicilik	1	1	2	4	1,75	0,95743
Rengin Kültürel Etkisi	-	3	1	4	1,75	0,50000
Hedef Kitlenin Renk Tercihine Uygunluğu	1	2	1	4	2	0,81650
Dokusal İnanırcılık	1	1	2	4	1,75	0,95743
Biçimsel Bütünlük	-	3	1	4	1,75	0,50000
Algılanır Ölçü	-	3	1	4	1,75	0,50000
Hareketsel Yönlendirme	-	2	2	4	1,5	0,57735
Mesajların Fonksiyonelliği	-	3	1	4	1,75	0,50000
Mesaj - İmge Bütünlüğü (Vurgulama)	1	2	1	4	2	0,81650
Sözel Hiyerarşi	-	4	-	4	2	0,00000
Görsel Hiyerarşi	1	1	2	4	1,75	0,95743
Görsel İmge ve Simgelerin Anlaşılabilirliği	1	3	-	4	2,25	0,50000
Görsel İmge ve Simgelerin Mesaja Uygunluğu	1	2	1	4	2	0,81650

Afişin Grafik Tasarım İlkeleri Açısından Değerlendirilmesi	Evet	Kısmen	Hayır	Toplam	X	SS
Görsel İmge ve Simgelerin Dikkat Çekiciliği	-	3	1	4	1,75	0,50000
Gösterge Bütünlüğü	1	2	1	4	2	0,81650
Nesnel Denge	1	3	-	4	2,25	0,50000
Tasarım Estetiği	-	2	2	4	1,5	0,57735
Tipografik Öğelerin Okunurluluğu	2	2	-	4	2,5	0,57735
Tasarımın Bütünlüğü	1	1	2	4	1,75	0,95743
Dikkati Bir Noktaya Doğru Çekme	2	1	1	4	2,25	0,95743
Ağırlıklı Ortalama =1,97						

“İzmir'de halkın sokak çocukları kampanyası” afişinin, çizgisel kompozisyon dengesi, çizgisel hareketlilik kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, afişin grafik tasarım ilkeleri ile ilgili ölçütlere uygun olduğu belirlenmiştir.

Afişin, ton değeri / kontrastlık, renk uyumu, rengin psikolojik etkisi, renk ile dikkat çekicilik, rengin kültürel etkisi, hedef kitlenin renk tercihinin uygunluğu, dokusal inandırıcılık, biçimsel bütünlük, algılanır ölçü, mesajların fonksiyonelliği, mesaj - imge bütünlüğü (vurgulama), sözel hiyerarşi, görsel hiyerarşi, görsel imge ve simgelerin anlaşılabilirliği, görsel imge ve simgelerin mesaja uygunluğu, görsel imge ve simgelerin dikkat çekiciliği, gösterge bütünlüğü, nesnel denge, tipografik öğelerin okunurluluğu, tasarımın bütünlüğü, dikkati bir noktaya doğru çekme kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, afişin grafik tasarım ilkeleri ile ilgili ölçütlere kısmen uygun olduğu belirlenmiştir.

Afişin, hareketsetel yönlendirme, tasarım estetiği kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, afişin grafik tasarım ilkeleri ile ilgili ölçütlerde yetersiz olduğu belirlenmiştir.

Uzman değerlendirmesine göre, afişin grafik tasarım ilkeleri uygunluğunun ölçüldüğü anket sorularına verilmiş olan cevapların ağırlıklı ortalaması: 1,97'dir. Yani afiş, üçlü likert ölçeğinde “kısmen” aralığına düşmektedir. Buna göre uzmanlar çoğunlukla afişte bulunması gereken grafik tasarım ilkelerine kısmen uygun olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir.

Tablo 3.2 Afişe İlişkin Uzman Değerlendirmesi

**2. Kampanya: Uğur Dündar’la Kuş Gribine Karşı Bilinçlendirme
Kampanyası Afişi**

Afişin Grafik Tasarımı İlkeleri Açısından Değerlendirilmesi	Evet	Kısmen	Hayır	Toplam	X	SS
Çizgisel Kompozisyon Dengesi	2	2	-	4	2,5	0,57735
Çizgisel Hareketlilik	1	3	-	4	2,25	0,50000
Ton Değeri / Kontrastlık	2	2	-	4	2,5	0,57735
Renk Uyumu	2	2	-	4	2,5	0,57735
Rengin Psikolojik Etkisi	2	2	-	4	2,5	0,57735
Renk ile Dikkat Çekicilik	2	2	-	4	2,5	0,57735
Rengin Kültürel Etkisi	2	1	1	4	2,25	0,95743
Hedef Kitlenin Renk Tercihine Uygunluğu	2	2	-	4	2,5	0,57735
Dokusal İnandırıcılık	1	3	-	4	2,25	0,50000
Biçimsel Bütünlük	2	2	-	4	2,5	0,57735
Algılanır Ölçü	3	-	1	4	2,5	1,00000
Hareketsel Yönlendirme	2	1	1	4	2,25	0,95743

Afişin Grafik Tasarımı İlkeleri Açısından Değerlendirilmesi	Evet	Kısmen	Hayır	Toplam	X	SS
Mesajların Fonksiyonelliği	2	1	1	4	2,25	0,95743
Mesaj - İmge Bütünlüğü (Vurgulama)	2	2	-	4	2,5	0,57735
Sözel Hiyerarşi	3	1	-	4	2,75	0,50000
Görsel Hiyerarşi	2	2	-	4	2,5	0,57735
Görsel İmge ve Simgelerin Anlaşılabilirliği	2	2	-	4	2,5	0,57735
Görsel İmge ve Simgelerin Mesaja Uygunluğu	2	2	-	4	2,5	0,57735
Görsel İmge ve Simgelerin Dikkat Çekiciliği	2	2	-	4	2,5	0,57735
Gösterge Bütünlüğü	2	2	-	4	2,5	0,57735
Nesnel Denge	1	3	-	4	2,25	0,50000
Tasarım Estetiği	1	3	-	4	2,25	0,50000
Tipografik Öğelerin Okunurluluğu	3	1	-	4	2,75	0,50000
Tasarımın Bütünlüğü	2	2	-	4	2,5	0,57735
Dikkati Bir Noktaya Doğru Çekme	1	3	-	4	2,25	0,50000
Ağırlıklı Ortalama = 2,44						

“Uğur Dünder’la kuş gribine karşı bilinçlendirme kampanyası” afişinin, sözel hiyerarşi, tipografik öğelerin okunurluluğu, kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, afişin grafik tasarım ilkeleri ile ilgili ölçütlere büyük oranda uygun olduğu belirlenmiştir.

Afişin, çizgisel kompozisyon dengesi, ton değeri / kontrastlık, renk uyumu, rengin psikolojik etkisi, renk ile dikkat çekicilik, hedef kitlenin renk tercihinine uygunluğu, biçimsel bütünlük, algılanır ölçü, mesaj - imge bütünlüğü (vurgulama), görsel hiyerarşi, görsel imge ve simgelerin anlaşılabilirliği, mesaja uygunluğu, dikkat çekiciliği, gösterge bütünlüğü, tasarımın bütünlüğü kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, afişin grafik tasarım ilkeleri ile ilgili ölçütlere uygun olduğu belirlenmiştir.

Afişin, çizgisel hareketlilik, rengin kültürel etkisi, dokusal inandırıcılık, hareketsel yönlendirme, mesajların fonksiyonelliği, nesnel denge, tasarım estetiği, dikkati bir noktaya doğru çekme kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, afişin grafik tasarım ilkeleri ile ilgili ölçütlere kısmen uygun olduğu belirlenmiştir.

Uzman değerlendirmesine göre, afişin grafik tasarım ilkeleri uygunluğunun ölçüldüğü anket sorularına verilmiş olan cevapların ağırlıklı ortalaması: 2,44'dir. Yani afiş, üçlü likert ölçeğinde “evet” aralığına düşmektedir. Buna göre uzmanlar çoğunlukla afişte bulunması gereken grafik tasarım ilkelerine uygun olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir.

Tablo 3.3 Afişe İlişkin Uzman Değerlendirmesi

3. Kampanya: Açık Süt Tehdidine Karşı Bilinçlendirici Kampanyası Afişi

Afişin Grafik Tasarımı İlkeleri Açısından Değerlendirilmesi	Evet	Kısmen	Hayır	Toplam	X	SS
Çizgisel Kompozisyon Dengesi	3	1	-	4	2,75	0,50000
Çizgisel Hareketlilik	2	2	-	4	2,5	0,57735
Ton Değeri / Kontrastlık	1	3	-	4	2,25	0,50000
Renk Uyumu	3	1	-	4	2,75	0,50000
Rengin Psikolojik Etkisi	-	4	-	4	2	0,00000
Renk ile Dikkat Çekicilik	-	4	-	4	2	0,00000
Rengin Kültürel Etkisi	-	4	-	4	2	0,00000
Hedef Kitlenin Renk Tercihine Uygunluğu	1	3	-	4	2,25	0,50000
Dokusal İnandırıcılık	2	2	-	4	2,5	0,57735
Biçimsel Bütünlük	2	2	-	4	2,5	0,57735
Algılanır Ölçü	2	2	-	4	2,5	0,57735
Hareketsel Yönlendirme	1	3	-	4	2,25	0,50000

Afişin Grafik Tasarımı İlkeleri Açısından Değerlendirilmesi	Evet	Kısmen	Hayır	Toplam	X	SS
Mesajların Fonksiyonelliği	-	3	1	4	1,75	0,50000
Mesaj - İmge Bütünlüğü (Vurgulama)	2	1	1	4	2,25	0,95743
Sözel Hiyerarşi	2	1	1	4	2,25	0,95743
Görsel Hiyerarşi	2	2	-	4	2,5	0,57735
Görsel İmge ve Simgelerin Anlaşılabilirliği	1	3	-	4	2,25	0,50000
Görsel İmge ve Simgelerin Mesaja Uygunluğu	3	1	-	4	2,75	0,50000
Görsel İmge ve Simgelerin Dikkat Çekiciliği	2	2	-	4	2,5	0,57735
Gösterge Bütünlüğü	2	2	-	4	2,5	0,57735
Nesnel Denge	2	2	-	4	2,5	0,57735
Tasarım Estetiği	-	3	1	4	1,75	0,50000
Tipografik Öğelerin Okunurluluğu	-	1	3	4	1,25	0,50000
Tasarımın Bütünlüğü	1	3	-	4	2,25	0,50000
Dikkati Bir Noktaya Doğru Çekme	1	3	-	4	2,25	0,50000
Ağırlıklı Ortalama = 2,28						

“Açık süt tehdidine karşı bilinçlendirici kampanya” afişinin, çizgisel kompozisyon dengesi, renk uyumu, görsel imge ve simgelerin mesaja uygunluğu kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, afişin grafik tasarım ilkeleri ile ilgili bu unsurları büyük oranda taşıdığı görülmektedir.

Afişin, çizgisel hareketlilik, dokusal inandırıcılık, biçimsel bütünlük, algılanır ölçü, görsel hiyerarşi, görsel imge ve simgelerin dikkat çekiciliği, gösterge bütünlüğü, nesnel denge kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, afişin grafik tasarım ilkeleri ile ilgili ölçütlere uygun olduğu belirlenmiştir.

Afişin, ton değeri / kontrastlık, rengin psikolojik etkisi, renk ile dikkat çekicilik, rengin kültürel etkisi, hedef kitlenin renk tercihinin uygunluğu, hareketsetel

yönlendirme, mesajların fonksiyonelliği, mesaj - imge bütünlüğü (vurgulama), sözel hiyerarşi, görsel imge ve simgelerin anlaşılabilirliği, tasarım estetiği, tipografik öğelerin okunurluluğu, tasarımın bütünlüğü, dikkati bir noktaya doğru çekme kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, afişin grafik tasarım ilkeleri ile ilgili ölçütlere kısmen uygun olduğu belirlenmiştir.

Uzman değerlendirmesine göre, afişin grafik tasarım ilkeleri uygunluğunun ölçüldüğü anket sorularına verilmiş olan cevapların ağırlıklı ortalaması: 2,28'dir. Yani afiş, üçlü likert ölçeğinde “kısmen” aralığına düşmektedir. Buna göre uzmanlar çoğunlukla afişte bulunması gereken grafik tasarım ilkelerine kısmen uygun olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir.

Tablo 3.4 Afiş İlişkin Uzman Değerlendirmesi

**4. Kampanya: İzmir Büyükşehir Belediyesi “Su hayattır, boşa harcamayın”
Kampanyası Afişi**

Afişin Grafik Tasarımı İlkeleri Açısından Değerlendirilmesi	Evet	Kısmen	Hayır	Toplam	X	SS
Çizgisel Kompozisyon Dengesi	4	-	-	4	3	0,00000
Çizgisel Hareketlilik	4	-	-	4	3	0,00000
Ton Değeri / Kontrastlık	4	-	-	4	3	0,00000
Renk Uyumu	3	1	-	4	2,75	0,50000
Rengin Psikolojik Etkisi	4	-	-	4	3	0,00000
Renk ile Dikkat Çekicilik	4	-	-	4	3	0,00000
Rengin Kültürel Etkisi	3	1	-	4	2,75	0,50000
Hedef Kitlenin Renk Tercihine Uygunluğu	3	1	-	4	2,75	0,50000
Dokusal İnandırıcılık	3	1	-	4	2,75	0,50000
Bişimsel Bütünlük	4	-	-	4	3	0,00000

Afişin Grafik Tasarım İlkeleri Açısından Değerlendirilmesi	Evet	Kısmen	Hayır	Toplam	X	SS
Algılanır Ölçü	3	1	-	4	2,75	0,50000
Hareketsel Yönlendirme	4	-	-	4	3	0,00000
Mesajların Fonksiyonelliği	3	1	-	4	2,75	0,50000
Mesaj - İmge Bütünlüğü (Vurgulama)	3	1	-	4	2,75	0,50000
Sözel Hiyerarşi	4	-	-	4	3	0,00000
Görsel Hiyerarşi	4	-	-	4	3	0,00000
Görsel İmge ve Simgelerin Anlaşılabilirliği	3	1	-	4	2,75	0,50000
Görsel İmge ve Simgelerin Mesaja Uygunluğu	3	1	-	4	2,75	0,50000
Görsel İmge ve Simgelerin Dikkat Çekiciliği	3	1	-	4	2,75	0,50000
Gösterge Bütünlüğü	3	1	-	4	2,75	0,50000
Nesnel Denge	3	1	-	4	2,75	0,50000
Tasarım Estetiği	3	1	-	4	2,75	0,50000
Tipografik Öğelerin Okunurluluğu	3	1	-	4	2,75	0,50000
Tasarımın Bütünlüğü	4	-	-	4	3	0,00000
Dikkati Bir Noktaya Doğru Çekme	3	1	-	4	2,75	0,50000
Ağırlıklı Ortalama = 2,85						

İzmir Büyükşehir Belediyesi “Su hayattır, boşa harcamayın” kampanyası afişinin, çizgisel kompozisyon dengesi, çizgisel hareketlilik, ton değeri / kontrastlık, rengin psikolojik etkisi, renk ile dikkat çekicilik, biçimsel bütünlük, hareketsel yönlendirme, sözel hiyerarşi, görsel hiyerarşi, tasarımın bütünlüğü kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, afişin grafik tasarım ilkeleri ile ilgili ölçütlere tamamen uygun olduğu belirlenmiştir.

Afişin, renk uyumu, rengin kültürel etkisi, hedef kitlenin renk tercihine uygunluğu, dokusal inandırıcılık, algılanır ölçü, mesajların fonksiyonelliği, mesaj - imge bütünlüğü (vurgulama), görsel imge ve simgelerin anlaşılabilirliği, görsel imge ve simgelerin mesaja uygunluğu, görsel imge ve simgelerin dikkat çekiciliği, gösterge bütünlüğü, nesnel denge, tasarım estetiği, tipografik öğelerin okunurluluğu, dikkati bir noktaya doğru çekme kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, afişin grafik tasarım ilkeleri ile ilgili ölçütlere büyük oranda uygun olduğu belirlenmiştir.

Uzman değerlendirmesine göre, afişin grafik tasarım ilkeleri uygunluğunun ölçüldüğü anket sorularına verilmiş olan cevapların ağırlıklı ortalaması: 2,85'dir. Yani afiş, üçlü likert ölçeğinde “evet” aralığına düşmektedir. Buna göre uzmanlar çoğunlukla afişte bulunması gereken grafik tasarım ilkelerine uygun olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir.

4.1.2. Sosyal İçerikli Reklam Kampanyalarında Kullanılan Afişlerin Grafik Tasarım İlkelerine Uygunluğu Ortalamaları

Afişin grafik tasarımı ilkelerine uygunluğuna ilişkin uzman değerlendirilmesi ortalamaları ve 4 sosyal kampanyaya ve reklam araçlarına göre yorumları aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.5 Afişlerin Uzman Değerlendirmesi Ortalaması

	İzmir'de Halkın Sokak Çocukları Kampanya 1	Uğur Dündar'la Kuş Gribi Kampanya 2	Açık Süt Tehdidine Karşı Bilgilendirici Kampanya 3	İzmir Belediyesi “Su hayattır Boşa..” Kampanya 4	X
Afiş	1,97	2,44	2,28	2,85	2.385

Kampanyaların genel ortalaması: **2.385** üçlü likert ölçeğinde “Evet” aralığına düşmektedir.

Uzmanlara uygulanan, grafik tasarım ilkeleri bakımından sorulan 25 soruluk anket sonuçlarında ortaya çıkan veriler doğrultusunda;

1. Kampanya Afişi: Uzmanlar tarafından değerlendirilen afişin, grafik tasarım ilkeleri ölçütlerinin toplam ortalaması: 1,97 üçlü likert ölçeğinde “Kısmen” aralığına düşmektedir. 1. Kampanyanın grafik tasarım ilkeleri açısından kısmen yeterli sonucu çıkmıştır.

2. Kampanya Afişi: Uzmanlar tarafından değerlendirilen afişin, grafik tasarım ilkeleri ölçütlerinin toplam ortalaması: 2,44 üçlü likert ölçeğinde “Evet” aralığına düşmektedir. 2. Kampanyanın grafik tasarım ilkeleri açısından yeterli sonucu çıkmıştır.

3. Kampanya Afişi: Uzmanlar tarafından değerlendirilen afişin, grafik tasarım ilkeleri ölçütlerinin toplam ortalaması: 2,28 üçlü likert ölçeğinde “Kısmen” aralığına düşmektedir. 3. Kampanyanın grafik tasarım ilkeleri açısından kısmen yeterli sonucu çıkmıştır.

4. Kampanya Afişi: Uzmanlar tarafından değerlendirilen afişin, grafik tasarım ilkeleri ölçütlerinin toplam ortalaması: 2,85 üçlü likert ölçeğinde “Evet” aralığına düşmektedir. 4. Kampanyanın grafik tasarım ilkeleri açısından yeterli sonucu çıkmıştır.

5.1.3. Sosyal İçerikli Reklam Kampanyalarında Kullanılan Afişlerin Grafik Tasarım İlkelerine Uygunluğunun Yorumu

Grafik tasarım ilkelerine göre değerlendirilen, 4 sosyal kampanya afişinin, tablolarındaki veriler doğrultusunda yorumu aşağıda yapılmıştır.

1. Kampanya Afişi: İzmir’de Halkın Sokak Çocukları ve Dilencilik Konusunda Bilinçlendirilmesi ve Sosyal Yönden Desteklenmesi Projesi.

Grafik tasarım ilkeleri bakımından belirlenen ölçütlere göre afişin analizi:

Kampanyanın afiş tasarımında, anlatım tekniği olarak karikatür çizim kullanılmıştır.

Afişte çizgisel denge ve çizgisel hareketlilik, kompozisyonda tipografik öğelerle bütünlük içerisinde dengelenmiştir. Afişte beyaz zemin üzerinde, siyah

renkte karikatür anlatımı kullanıldığından, renk tipografik öğeler dışında çeşitlilik göstermemektedir.

Afişte ton değeri ve kontrastlık, tasarımda siyah ve kırmızı ağırlıklı olması ve kompozisyonun sadeliğinden dolayı etkili şekilde gözlenememektedir. Afişin geneline baktığımızda, renklerde kontrastlık dengesini kırmızı-mavi ve siyah uygulamasında kısmen görebilmekteyiz.

Afişte renk uyumu, beyaz zemin üzerinde kırmızı, siyah ve mavi ağırlıklıdır. Tasarımda, siyah renkli karikatür çizimi, kırmızı-mavi yazı ile renk uyumunu sağlamaktadır. Ancak afişin, sade bir anlatıma sahip olması, rengin yetersiz bir dikkat çekiciliğe sahip olmasını sağlamıştır. Renk uyumunu sadece, karikatür ve yazıda kısmen görebildiğimiz için kısmen yeterli bir renk uyumuna sahiptir diyebiliriz. Afişte rengin dikkat çekiciliği yine beyaz zemin üzerinde kırmızı-mavi kullanılarak sağlanmaya çalışılmıştır.

Afişte rengin psikolojik etkisinin kullanılacağı geniş renk lekeleri bulunmamaktadır. Sadece tipografide kırmızı kullanımı dikkati arttırıcı bir psikolojik etki yaratmıştır.

Afişte rengin kültürel etkisinden bahsetmek için, afiş tasarımında renksel göstergelerin kampanya anlatımına hizmet etmesi gerekmektedir. Bu kampanyada, amacına uygun bir kültürel renk özelliği taşıdığını gösterecek grafik anlatım net bir şekilde görülmemektedir. Sadece karikatüristik anlatımda, siyahın kullanılmış olması, renkliliğin kampanya konusuna göre uygun olmamasından kaynaklıdır. Bu açıdan bakılırsa, siyah bir kültürel anlam taşımaktadır, ancak yetersizdir. Her tasarımın, konusu itibarıyla kültürel renk taşımasının zor olduğunu göz önüne alarak, kısmen etki sağladığı söylenebilir.

Afişin hedef kitlenin renk tercihinine uygunluğu incelendiğinde, rengin özel bir tercihle kullanılmadığı gözlemlenmektedir. Hedef kitle olarak, herkes üzerinde dikkat çekiciliği sağlaması için karikatüristik bir anlatımda siyah-kırmızı kullanımı daha genel bir etki yaratmıştır. Renkli bir anlatımın, konuya uygun olmayacağı göz önüne alınarak, hedef kitlenin renk tercihinine uygunluğunun kısmen yeterli olduğu görülmektedir.

Afişin tasarımında, doku olarak çizgi ön planda kullanılmıştır. Karikatüristik bir anlatımda çizgiler dokusal inandırıcılığı, teknik olarak samimi duyguları

iletmektedir. Bu anlatım mesajı vermede inandırıcılığı arttırmaktadır. Afişte, sakinlik, durgunluk, hareketlilik, gibi öğeler çizgiyle verilmeye çalışılırken, renk, ton, kontrastlık, açık koyu gibi dokuların tamamen yeterli olmadığı gözlemlenmektedir.

Afişin biçimsel bütünlüğü incelendiğinde, afiş yüzeyi üzerinde, tasarım (düzenleme) elemanlarının (çizgi, doku, renk, leke, biçim, form, boşluk, değer) tümünün, tasarım ilkeleri (hareket, denge, ritim, vurgu, kontrast, tekrar ve çeşitlilik) doğrultusunda, kendi içinde ve birbiriyle kompozisyon dengelerine göre kısmen bütünlük oluşturduğu görülmektedir.

Afişte algılanır ölçü incelendiğinde, tasarım alanında görsel unsurların, etkileyici ve algılanır ölçüde olduğu görülmektedir. Ancak yazının direk algılanmasında sorun olduğu gözlenmektedir. Algılanır ölçünün kısmen yeterli olduğu görülmektedir.

Afişte hareketsetel yönlendirme incelendiğinde, tasarım üzerinde çizgiler ve noktaların mesaj doğrultusunda, değişik noktalara yönelerek tipografik ve imgesel olarak hareketi yönlendirmekte yeterli olmadığı gözlemlenmektedir.

Afişte mesajların fonksiyonelliği incelendiğinde, mesajların yeteri kadar bilgi içermediği görülmekte, mesajın kampanya hakkında bilgi verirliliği, yol göstericiliği tasarım göstergelerinin, kısmen yeterli olduğu görülmektedir.

Afişte mesaj - imge bütünlüğü incelendiğinde, mesajla görsel anlatım öğeleri birbirine paralellik göstermektedir. Slogan karikatür de anlatılmak istenen mesajı desteklemektedir.

Afişte sözel hiyerarşi incelendiğinde, afişte yer alan başlık, alt başlık, slogan gibi sözel bilgiler arasında izleyiciyi mesajdaki önem sırasına göre yönlendirecek hiyerarşik bir yapı, kısmen kurulabilmektedir. Sloganda, sözel hiyerarşide hata yapıldığını gözlenmektedir.

Afişte görsel hiyerarşi incelendiğinde, tasarım içindeki yazıların ve görsel unsurların vurgulanmak istenen mesaja göre yeterince dikkat çekici ve okunaklı olmadığı görülmektedir. Karikatür ile yazının tam bütünlük sağlayamadığı gözlemlenmiştir. Boyut dışında; renk, açıklık-koyuluk, uzaklık-yakınlık ve konumda görsel hiyerarşinin kısmen yeterli olduğu görülmektedir.

Afişte görsel imge ve simgelerin anlaşılabilirliği incelendiğinde, karikatür, tipografi, logoların, algılanır ölçüde tasarlandığı görülmektedir. Anlamsal olarak algılanmalarında ise, grafik mesajın yetersiz kaldığı görülmektedir. Kampanyanın bütünü düşünüldüğünde mesajın kampanya amacına çağrışım yapmada yeterli olduğu görülsede, tek başına anlaşılabilirliğinin kısmen yeterli olduğu görülmektedir.

Görsel imge ve simgelerin mesaja uygunluğu incelendiğinde, görsel göstergelerin, mesaja uygun olduğu görülmektedir. Sloganla, grafik anlatım paralellik göstermektedir.

Görsel imge ve simgelerin dikkat çekiciliği incelendiğinde ise, karikatüresel anlatımın vurgusu görülme de, sadelik, renk ve kompozisyon ile dikkat çekiciliğin kısmen yeterli olduğu görülmektedir.

Afişte gösterge bütünlüğü incelendiğinde, anlamsal ve biçimsel göstergeler kompozisyonda etkili olmasa da, birbiriyle ilişkili olduğu görülmektedir.

Afişte nesnel denge incelendiğinde, aynı veya farklı nesnel öğelerin birbirini tartacak şekilde kısmen dengeli olduğu görülmektedir.

Afişte tasarım estetikliğinin, tüm kriterler göz önüne alındığında yeterli olmadığı görülmektedir.

Afişte tipografik öğelerin okunurluluğu incelendiğinde, büyüklük ve renk bakımından uygun olsa da, yanlış font seçimi kolay okunurluluğu zorlaştırmaktadır.

Afişte tasarımın bütünlüğünün, tüm kriterler göz önüne alındığında kısmen yeterli olduğu görülmektedir.

Afişte dikkati bir noktaya doğru çekmede, slogan ve tasarım kampanyanın amacına kısmen yönlendirme yapmaktadır.

2. Kampanya Afişi: Uğur Dündar’la Kuş Gribine Karşı Bilinçlendirme Kampanyası.

Grafik tasarım ilkeleri bakımından belirlenen ölçütlere göre afişin analizi:

Kampanyanın afiş tasarımında, anlatım tekniği olarak illüstrasyon kullanılmıştır.

Afişte çizgisel denge, kompozisyon içerisinde tipografik öğelerle bütünlük içerisinde dengelenmiştir. Çizgisel hareketlilik, tasarım durağan bir yapıya sahip olduğundan kısmen etkilidir.

Afişte ton değeri ve kontrastlık incelendiğinde, kırmızı-turuncu-sarı ağırlıklı tasarımda, ton değeri ve kontrastlık uygundur.

Afişte renk uyumu, beyaz-sarı zemin üzerinde kırmızı ve turuncu ağırlıklıdır. Tasarımda, kırmızı ve turuncu gibi uyarıcı, dikkat çekici renkler, illüstrasyonlar arasında renk uyumunu sağlamıştır.

Afişte rengin psikolojik ve dikkat çekici etkisi incelendiğinde, tipografide kırmızının kullanımı dikkati artırıcı bir psikolojik etki yarattığı söylenebilir.

Afişte rengin kültürel etkisine uygun bir renk özelliği taşımadığı görülmektedir. Sadece illüstrasyonlarda, kısmen etki sağladığı söylenebilir.

Afişin hedef kitlenin renk tercihinine uygunluğu incelendiğinde, herkes üzerinde dikkat çekiciliği sağlaması için kırmızı kullanılması daha genel bir etki yaratmıştır. Hedef kitlenin renk tercihinine uygunluğunun kısmen yeterli olduğu görülmektedir.

Afişte dokusal inandırıcılığı incelendiğinde, tasarımın dokusunda renk ön planda tutulmuştur. Afişte, renk, ton, kontrastlık, açık koyu gibi ilişkilerde dokuların tamamen yeterli olmadığı gözlemlenmektedir.

Afişin biçimsel bütünlüğü incelendiğinde, afiş yüzeyi üzerinde, tasarım (düzenleme) elemanlarının (çizgi, doku, renk, leke, biçim, form, boşluk, değer) tümünün, tasarım ilkeleri (hareket, denge, ritim, vurgu, kontrast, tekrar ve çeşitlilik) doğrultusunda, kendi içinde ve birbiriyle kompozisyon dengelerine göre bütünlük oluşturduğu görülmektedir.

Afişte algılanır ölçü incelendiğinde, tasarım alanında uyumluluğu ve algılanırlığı arttıracak yeterli ölçülere sahip olduğu görülmektedir. Yazılar ve görsel göstergeler algılanacak ölçüdedir.

Afişte hareketsel yönlendirme incelendiğinde, tasarım üzerinde çizgilerin, noktaların, tipografik ve imgesel olarak mesaj yönelik hareketi yönlendirmede, kısmen yeterli olduğu gözlemlenmektedir.

Afişte mesajların fonksiyonelliği incelendiğinde, mesajların tipografik ve görsel olarak bilgi içerdiği görülmektedir. Mesajın kampanya hakkında bilgi verirliliği ve yol göstericiliğinin kısmen yeterli olduğu görülmektedir.

Afişte mesaj - imge bütünlüğü incelendiğinde, mesajla görsel anlatımla öğeleri birbirine paralellik göstermektedir. Slogan ve illüstrasyonla desteklenen bilgiler, anlatılmak istenen mesajla bütünlük içindedir.

Afişte sözel hiyerarşi incelendiğinde, afişte yer alan başlık, alt başlık, slogan gibi sözel bilgiler arasında izleyiciyi mesajın önem sırasına göre yönlendirecek hiyerarşik bir yapının olduğu görülmektedir.

Afişte görsel hiyerarşi incelendiğinde, tasarım içindeki görsel mesajların vurgulanması gereken ölçüde, yazıların yeterince dikkat çekici, okunaklı olduğu görülmektedir. Görsel göstergeler hiyerarşik olarak uygun olduğu görülmektedir.

Afişte görsel imge ve simgelerin anlaşılabilirliği incelendiğinde, illüstrasyon, tipografi, logoların, algılanır ölçüde tasarlandığı görülmektedir, grafik sembollerin anlamsal olarak algılanmaları sözel göstergeleri destekler niteliktedir.

Görsel imge ve simgelerin mesaja uygunluğu incelendiğinde, görsel göstergelerin, mesaja uygun özellikler taşıdığı görülmektedir. Bilgi içeriği ve grafik anlatım paralellik göstermektedir.

Görsel imge ve simgelerin dikkat çekiciliği incelendiğinde ise, illüstrasyon anlatımının ve tipografinin etkili olduğu görülmektedir.

Afişte, gösterge bütünlüğü incelendiğinde, anlamsal ve biçimsel göstergelerin kompozisyonda etkili ve birbiriyle ilişkili olduğu görülmektedir.

Afişte nesnel denge incelendiğinde, aynı veya farklı nesnel öğelerin birbirini tartacak şekilde kısmen dengeli olduğu görülmektedir.

Afişte, tasarım estetikliği incelendiğinde, tüm kriterleri göz önüne aldığında kısmen yeterli olduğu görülmektedir.

Afişte tipografik öğelerin okunurluluğunun, büyüklük ve renk bakımından uygun olduğu görülmektedir.

Afişte tasarımın bütünlüğünün, tüm kriterler göz önüne alındığında yeterli olduğu görülmektedir.

Afişte dikkati bir noktaya doğru çekmede, slogan ve tasarım kampanyanın amacına kısmen yönlendirme yapmaktadır.

3. Kampanya Afişi: Açık Süt Tehdidine Karşı Bilinçlendirici Kampanya.

Grafik tasarım ilkeleri bakımından belirlenen ölçütlere göre afişin analizi:

Kampanyanın afiş tasarımında, anlatım tekniği olarak fotoğraf kullanılmıştır.

Afişte çizgisel denge ve hareketlilik, kompozisyonda tipografik öğelerle bütünlük içerisinde dengelenmiştir.

Afişte ton değeri ve kontrastlık incelendiğinde, tasarımda renkler ağırlıklıdır, ton değeri etkiliyken, kontrastlık kısmen uygundur.

Afişte renk uyumu, hedef kitleye göre sade, dikkat çekicidir. Tasarımda, mavi ve kırmızı gibi uyarıcı, dikkat çekici renklerle, fotoğraf arasında renk uyumu sağlanmıştır.

Afişte rengin psikolojik ve dikkat çekici etkisi incelendiğinde, sadece yazıda canlı, dikkati çekici renkler kullanılmış, genel bir etki yaratmamış ve kısmen etki olmuştur.

Afişte rengin kültürel etkisi incelendiğinde, amacına uygun kültürel renk etkisi gösterecek, grafik anlatım görülmemektedir.

Afişin hedef kitlenin renk tercihinine uygunluğu incelendiğinde, dikkat çekiciliği sağlaması için beyaz zeminin üzerine kırmızı uyarıcı renk kullanılmıştır. Hedef kitlenin renk tercihinine uygunluğunun kısmen yeterli olduğu görülmektedir.

Afişte dokusal inandırıcılık incelendiğinde, tasarımda doku olarak fotoğraf ön planda kullanıldığı görülmektedir. Afişte, renk, ton, kontrastlık, açık koyu gibi dokuların yeterli etkide olduğu gözlemlenmektedir.

Afişin, biçimsel bütünlüğü incelendiğinde, afiş yüzeyi üzerinde, tasarım (düzenleme) elemanlarının (çizgi, doku, renk, leke, biçim, form, boşluk, değer) tümünün, tasarım ilkeleri (hareket, denge, ritim, vurgu, kontrast, tekrar ve çeşitlilik) doğrultusunda, kendi içinde ve birbiriyle renk, fotoğraf ve tipografi arasında kompozisyon dengelerine göre bütünlük oluşturduğu görülmektedir.

Afişte algılanır ölçü incelendiğinde, tasarım alanın algılanırlığı arttıracak yeterli ölçülere sahip olduğu görülmektedir. Yazılar ve görsel göstergeler etkili algılanabilir ölçüdedir.

Afişte hareketsetel yönlendirme incelendiğinde, tasarım üzerinde çizgilerin, noktaların tipografik ve imgesel olarak mesaj doğrultusunda hareketi yönlendirmede kısmen yeterli olduğu gözlemlenmektedir.

Afişte mesajların fonksiyonelliğı incelendiğinde, tipografik ve görsel olarak mesajların kısmen bilgi içerdigi görölmektedir. Mesajların kampanya hakkında bilgi verirligi, yol göstericiliğinin kısmen yeterli olduğu görölmektedir.

Afişte mesaj - imge bütönlüğü incelendiğinde, mesajla görsel anlatımla öğeleri birbirine paralellik göstermektedir. Slogan ve illüstrasyonla desteklenen bilgiler, anlatılmak istenen mesajlar bütönlük içindedir.

Afişte sözel hiyerarşı incelendiğinde, afişte yer alan başlık, alt başlık, slogan gibi sözel bilgiler arasında izleyiciyi mesajdaki önem sırasına göre yönlendirecek hiyerarşik bir yapının, kısmen yeterli olduğu görölmektedir.

Afişte görsel hiyerarşı incelendiğinde, tasarımdaki görsel unsurların, vurgulanmak istenen mesaja göre, ölçölendirme, yazıların yeterince dikkat çekici, okunaklı ve uygun olduğu görölmektedir.

Afişte görsel imge ve simgelerin anlaşılrlığı incelendiğinde, illüstrasyonun yeterli, tipografinin kısmen yeterli olduğu görölmektedir. Grafik sembollerinin anlamsal olarak algılanmaları sözel göstergeleri destekler niteliktedir.

Görsel imge ve simgelerin mesaja uygunluğu, incelendiğinde, görsel göstergelerin, mesaja uygun olduğu görölmektedir. Bilgi içeriğı ve grafik anlatım paralellik göstermektedir.

Görsel imge ve simgelerin dikkat çekiciliğı incelendiğinde ise illüstrasyon anlatımının ve tipografinin hedef kitleye göre etkili olduğu görölmektedir.

Afişin gösterge bütönlüğü incelendiğinde, anlamsal ve biçimsel göstergelerin kompozisyonda etkili ve birbiriyle ilişkili olduğu görölmektedir.

Afişte nesnel denge incelendiğinde, aynı veya farklı nesnel öğelerin birbirini tartacak şekilde dengeli olduğu görölmektedir.

Afişte tasarım estetikliğı incelendiğinde, tüm kriterleri göz önüne alındığında kısmen estetik olduğu görölmektedir.

Afişte tipografik öğelerin okunurluluğı, büyüklük ve renk bakımından yeterli olmadığı görölmektedir.

Afişte tasarımın bütünlüğü, tüm kriterler göz önüne alındığında kısmen yeterli olduğu görülmektedir.

Afişte dikkati bir noktaya doğru çekmede, slogan ve tasarım kampanyanın amacına kısmen yönlendirme yapmaktadır.

4. Kampanya Afişi: İzmir Büyükşehir Belediyesi “Su hayattır, boşa harcamayın” Kampanyası.

Grafik tasarım ilkeleri bakımından belirlenen ölçütlere göre afişin analizi:

Kampanyanın afiş tasarımında, anlatım tekniği olarak tipografi ve illüstrasyon kullanılmıştır.

Afişte çizgisel denge ve hareketlilik, kompozisyonda tipografik öğelerle bütünlük içerisinde dengelenmiştir.

Afişte ton değeri ve kontrastlık incelendiğinde, mavi renkler ağırlıklıdır, ton değeri etkili, kontrastlık uygundur.

Afişte renk uyumu, göstergesel olarak mavi-kahverengi ağırlıklıdır. Tasarımda, sarı, mavi ve turuncu gibi uyarıcı, dikkat çekici renklerle, illüstrasyonlar arasında renk uyumu sağlanmıştır.

Afişte, rengin psikolojik ve dikkat çekici etkisi incelendiğinde, suyu temsil eden mavi, kuraklığı temsil eden kahverengi ile göstergesel olarak dikkati arttırıcı şekilde kullanılmasından dolayı etki yaratmıştır.

Afişte rengin kültürel etkisi incelendiğinde, amacına uygun bir kültürel renk özelliği grafik anlatımda kısmen görülse de, tasarımın genelinde görülmemektedir.

Afişin hedef kitlenin renk tercihinine uygunluğu incelendiğinde, dikkat çekiciliğin sağlanması için suyun-mavi, toprağın-kahverengi renklerin tasarımın genelinde kullanılması, hedef kitlenin renk tercihinine paralel ve yeterli olduğu göstermektedir.

Afişte dokusal inandırıcılık incelendiğinde, tasarımda doku olarak renk ve illüstrasyon ön planda kullanılmıştır. Afişte, renk, ton, kontrastlık, açık koyu gibi dokuların yeterli olduğu gözlemlenmektedir.

Afişin biçimsel bütünlüğü incelendiğinde, afiş yüzeyi üzerinde, tasarım (düzenleme) elemanlarının (çizgi, doku, renk, leke, biçim, form, boşluk, değer)

tümünün, tasarım ilkeleri (hareket, denge, ritim, vurgu, kontrast, tekrar ve çeşitlilik) doğrultusunda, kendi içinde ve birbiriyle renk, illüstrasyon ve tipografi ile kompozisyon dengelerine göre bütünlük oluşturduğu görülmektedir.

Afişte algılanır ölçü incelendiğinde, tasarım alanın uyumluluğunu, algılanırlığı arttıracak yeterli ölçülere sahip olduğu görülmektedir. Yazılar ve görsel göstergeler algılanabilir etkili ölçüdedir.

Afişte, hareketsetel yönlendirme incelendiğinde, tasarım üzerinde çizgilerin noktaların tipografik ve imgesel olarak mesaj doğrultusunda hareketi yönlendirmekle yeterli olduğu gözlemlenmektedir.

Afişte, mesajların fonksiyonelliği incelendiğinde, tipografik ve görsel olarak mesajların yeterli bilgi içerdiği görülmektedir. Mesajın kampanya hakkında bilgi veririği, yol göstericiliği olduğu görülmektedir.

Afişte mesaj - imge bütünlüğü incelendiğinde, mesajla görsel anlatımla öğeleri birbirine paralellik göstermektedir. Slogan, tipografi, illüstrasyonla desteklenen bilgiler, anlatılmak istenen mesajlar bütünlük içindedir.

Afişte sözel hiyerarşi incelendiğinde, afişte yer alan başlık, alt başlık, slogan gibi sözel bilgiler arasında izleyiciyi mesajdaki önem sırasına göre yönlendirecek hiyerarşik bir yapı oluşturmaktadır.

Afişte görsel hiyerarşi incelendiğinde, tasarımdaki görsel unsurların, vurgulanmak istenen mesaja göre, ölçülendirme, yazıların yeterince dikkat çekici, okunaklı ve uygun olduğu görülmektedir.

Afişte görsel imge ve simgelerin anlaşılrlığı incelendiğinde, illüstrasyon ve tipografinin yeterli anlaşılrlıkta olduğu görülmektedir. Grafik sembollerin anlamsal olarak algılanmaları sözel göstergeleri destekler niteliktedir.

Görsel imge ve simgelerin mesaja uygunluğu incelendiğinde, görsel göstergelerin mesaja uygun olduğu görülmektedir. Bilgi içeriği ve grafik anlatım paralellik göstermektedir.

Görsel imge ve simgelerin dikkat çekiciliği incelendiğinde ise grafiksel göstergelerle tipografinin etkili olduğu görülmektedir.

Afişte gösterge bütünlüğü incelendiğinde, anlamsal ve biçimsel göstergelerin kompozisyonda etkili ve birbiriyle ilişkili olduğu görülmektedir.

Afişte, nesnel denge incelendiğinde, aynı veya farklı nesnel öğelerin birbirini tartacak şekilde dengeli olduğu görülmektedir.

Afişte tasarım estetikliği incelendiğinde, tüm kriterleri göz önüne alındığında estetik olduğu görülmektedir.

Afişte tipografik öğelerin okunurluluğu, büyüklük ve renk bakımından yeterli olmadığı görülmektedir.

Afişte tasarımın bütünlüğünün, tüm kriterler göz önüne alındığında yeterli olduğu görülmektedir.

Afişte dikkati bir noktaya doğru çekmede, slogan ve tasarım kampanyanın amacına yönlendirme yapmaktadır.

Sonuç olarak, afişin grafik tasarım ilkeleri açısından etkili olması, grafik iletişimi açısından mesajları hedef kitleye iletmede etkisini arttırmasını sağlamaktadır.

Afişin bilgi içeriğiyle kitle bilinçlenmesine daha iyi katkı sağlayabilmesi için, daha başarılı bir tasarıma sahip olması gerekli olduğu görülmektedir. Başarılı grafiksel göstergeler ve sözel tipografik bilgilerle desteklenen tasarımlar kampanyanın başarısına etki etmektedir. Dikkat çekicilik ve algılama, verilen mesajın akılda kalıcılığını arttırmakta ve hedef kitleyi harekete geçirmektedir.

Grafik tasarım iletişimi, kitlelere mesajı iletmede önemli bir role sahip olduğu görülmektedir. Eğitici ve bilinçlendirici bir sosyal kampanya için iletişim araçlarının etkili bir grafik tasarımı ile tasarlanması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

4.2. Sosyal İçerikli Reklam Kampanyalarının Eğitsel Açıdan Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında incelenen kriterlere göre uzman kişilerce kontrol edilerek belirlenen 20 adet soru, 4 sosyal içerikli kampanyanın, afiş, broşür ve TV reklam araçlarında incelenmiştir.

Kampanya görsel iletişim reklam araçları afiş, broşür ve TV reklam örnekleri ile birlikte, kampanyaya ait özellikler, kampanya sonuç ve istatistikleri uzmanlara tarafından incelenerek değerlendirilmiştir.

4.2.1. Sosyal İçerikli Reklam Kampanyalarında Kullanılan Afişlerin Eğitsel Açıdan Değerlendirilmesi

Afişin eğitsel açıdan uzman tarafından değerlendirilmesi ve yorumlar, 4 sosyal kampanyaya göre ayrı ayrı Tablo: 4.1, Tablo: 4.2, Tablo: 4.3, Tablo: 4.4,'de aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.1 Afişe İlişkin Uzman Değerlendirmesi
Kampanya 1: İzmir'de Halkın Sokak Çocukları Kampanyası Afişi

Afişin Eğitsel Açıdan Değerlendirilmesi	Evet	Kısmen	Hayır	Toplam	X	SS
Toplumsal Fayda Unsuru İçeriği	2	2	-	4	2,5	0,57735
Hedef Kitle Tarafından Kolay Anlaşılabilirliği	3	-	1	4	2,5	1,00000
Bilginin Toplum Geneline Hitabı	3	-	1	4	2,5	1,00000
İkna Etme Özelliği	3	-	1	4	2,5	1,00000
Mesajın Akılda Kalıcılığı	2	1	1	4	2,25	0,95743
Öğrenmede Algı ve Bellek, Düşünce, Dikkat Üzerinde Etkisi	2	2	-	4	2,5	0,57735
Hedef Kitle ile Kampanya Tutarlılığı ilişkisi	2	2	-	4	2,5	0,57735
Mesajın Hedef Kitleyi Harekete Geçirmesi	2	1	1	4	2,25	0,95743
Mesajın Eğitici Bilgi İçerip İçermediği	2	1	1	4	2,25	0,95743
Enformasyon Yoluyla Bilgilendirme	1	-	3	-	1,5	1,00000
Kültürlenme ve Kültür Toplumuna Katkısı	2	1	1	4	2,25	0,95743
Grafik Tasarım Mesajlarının İnformal Bilgi İçeriği	2	1	1	4	2,25	0,95743
Görsel Göstergelerle Eğitim İlişkisi	1	2	1	4	2	0,81650
Sosyal Mesaj Hakkında Ayrıntılı Bilgi Olup Olmadığı	1	2	1	4	2	0,81650

Afişin Eğitsel Açıdan Değerlendirilmesi	Evet	Kısmen	Hayır	Toplam	X	SS
Sloganın Kitle Bilinçlenmesinde Yol Göstericiliği	1	2	1	4	2	0,81650
Etkileyici İletişim Yaklaşımı	2	-	2	4	2	1,15470
Afişin Eğitim Faaliyetleri İle Desteklemesi	2	1	1	4	2,25	0,95743
Afişin Kampanya Sonucunda Kitlede Tutum Davranış Değişikliği yaratması	2	1	1	4	2,25	0,95743
Afişin Kampanyanın Hedef Sonuca Ulaşmasına Katkısı	1	2	1	4	2	0,81650
Afişin Eğitsel İçeriğinin Değerlendirme Güvenirliği	-	3	1	4	1,75	0,50000
Ağırlıklı Ortalama = 2,2						

“İzmir’de halkın sokak çocukları kampanyası” afişinin, toplumsal fayda unsuru içeriği, hedef kitle tarafından kolay anlaşılabilirliği, bilginin toplum geneline hitabı, ikna etme özelliği, öğrenmede algı ve bellek, düşünce, dikkat üzerinde etkisi, hedef kitle ile kampanya tutarlılığı ilişkisi kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, afişin eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere uygun olduğu belirlenmiştir.

Afişin, mesajın akılda kalıcılığı, mesajın hedef kitleyi harekete geçirmesi, mesajın eğitici bilgi içerip içermediği, eğitim faaliyetleri ile desteklemesi, kültürlenme ve kültür toplumuna katkısı, grafik tasarım mesajlarının informal bilgi içeriği, görsel göstergelerle eğitim ilişkisi, sosyal mesaj hakkında ayrıntılı bilgi olup olmadığı, sloganın kitle bilinçlenmesinde yol göstericiliği, etkileyici iletişim yaklaşımı, kampanya sonucu kitlede tutum davranış değişikliği, kampanyanın hedef sonuca ulaşmasına kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, afişin eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere kısmen uygun olduğu belirlenmiştir.

Afişin, enformasyon yoluyla bilgilendirme, eğitsel içeriğinin değerlendirme güvenilirliği kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, afişin eğitime katkısı ile ilgili ölçütlerin yetersiz olduğu belirlenmiştir.

Uzman değerlendirmesine göre afişin eğitsel açıdan katkısının ölçüldüğü anket sorusuna verilmiş olan cevapların ağırlıklı ortalaması 2.2'dir. Yani afiş, üçlü likert ölçeğinde “kısmen” aralığına düşmektedir. Buna göre uzmanlar çoğunlukla afişte bulunması gereken eğitici unsurların kısmen yeterli olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir.

Tablo 4.2 Afişe İlişkin Uzman Değerlendirmesi
Kampanya 2: Uğur Dündar’la Kuş Gribine Karşı Bilinçlendirme
Kampanyası Afişi

Afişin Eğitsel Açıdan Değerlendirilmesi	Evet	Kısmen	Hayır	Toplam	X	SS
Toplumsal Fayda Unsuru İçeriği	4	-	-	4	3	0,00000
Hedef Kitle Tarafından Kolay Anlaşılabilirliği	4	-	-	4	3	0,00000
Bilginin Toplum Geneline Hitabı	3	1	-	4	2,75	0,50000
İkna Etme Özelliği	3	1	-	4	2,75	0,50000
Mesajın Akılda Kalıcılığı	2	2	-	4	2,5	0,57735
Öğrenmede Algı ve Bellek, Düşünce, Dikkat Üzerinde Etkisi	2	2	-	4	2,5	0,57735
Hedef Kitle ile Kampanya Tutarlılığı ilişkisi	3	1	-	4	2,75	0,50000
Mesajın Hedef Kitleyi Harekete Geçirmesi	3	-	1	4	2,5	1,00000
Mesajın Eğitici Bilgi İçerip İçermediği	3	1	-	4	2,75	0,50000
Enformasyon Yoluyla Bilgilendirme	3	1	-	4	2,75	0,50000
Kültürlenme ve Kültür Toplumuna Katkısı	4	-	-	4	3	0,00000
Grafik Tasarım Mesajlarının İnformal Bilgi İçeriği	1	2	1	4	2	0,81650
Görsel Göstergelerle Eğitim İlişkisi	2	2	-	4	2,5	0,57735
Sosyal Mesaj Hakkında Ayrıntılı Bilgi Olup Olmadığı	2	2	-	4	2,5	0,57735

Afişin Eğitsel Açıdan Değerlendirilmesi	Evet	Kısmen	Hayır	Toplam	X	SS
Sloganın Kitle Bilinçlenmesinde Yol Göstericiliği	2	2	-	4	2,5	0,57735
Etkileyici İletişim Yaklaşımı	2	1	1	4	2,25	0,95743
Afişin Eğitim Faaliyetleri İle Desteklemesi	1	2	1	4	2	0,81650
Afişin Kampanya Sonucunda Kitlede Tutum Davranış Değişikliği yaratması	2	2	-	4	2,5	0,57735
Afişin Kampanyanın Hedef Sonuca Ulaşmasına Katkısı	2	2	-	4	2,5	0,57735
Afişin Eğitsel İçeriğinin Değerlendirme Güvenirliği	2	2	-	4	2,5	0,57735
Ağırlıklı Ortalama = 2,575						

“Uğur Dünder’la kuş gribine karşı bilinçlendirme kampanyası” afişinin, toplumsal fayda unsuru içeriği, hedef kitle tarafından kolay anlaşılabilirliği, kültürlenme ve kültür toplumuna katkısı kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, afişin eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere tamamen uygun olduğu belirlenmiştir.

Afişin, bilginin toplum geneline hitabı, ikna etme özelliği, hedef kitle ile kampanya tutarlılığı ilişkisi, mesajın eğitici bilgi içerip içermediği, enformasyon yoluyla bilgilendirme kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, afişin eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere büyük oranda uygun olduğu belirlenmiştir.

Afişin, mesajın akılda kalıcılığı, öğrenmede algı ve bellek, düşünce, dikkat üzerinde etkisi, mesajın hedef kitleyi harekete geçirmesi, görsel göstergelerle eğitim ilişkisi, sosyal mesaj hakkında ayrıntılı bilgi olup olmadığı, sloganın kitle bilinçlenmesinde yol göstericiliği, kampanya sonucu kitlede tutum davranış değişikliği, kampanyanın hedef sonuca ulaşmasına katkısı, eğitsel içeriğinin değerlendirme güvenirliği kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, afişin eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere uygun olduğu belirlenmiştir.

Afişin, grafik tasarım mesajlarının informal bilgi içeriği, etkileyici iletişim yaklaşımı kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, afişin eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere kısmen uygun olduğu belirlenmiştir.

Uzman değerlendirmesine göre afişin eğitsel açıdan katkısının ölçüldüğü anket sorusuna verilmiş olan cevapların ağırlıklı ortalaması 2,575'dir. Yani afiş, üçlü likert ölçeğinde “evet” aralığına düşmektedir. Buna göre uzmanlar çoğunlukla afişte bulunması gereken unsurların yeterli olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir.

Tablo 4.3. Afişe İlişkin Uzman Değerlendirmesi
Kampanya 3: Açık Süt Tehdidine Karşı Bilinçlendirici Kampanya Afişi

Afişin Eğitsel Açıdan Değerlendirilmesi	Evet	Kısmen	Hayır	Toplam	X	SS
Toplumsal Fayda Unsuru İçeriği	4	-	-	4	3	0,00000
Hedef Kitle Tarafından Kolay Anlaşılabilirliği	4	-	-	4	3	0,00000
Bilginin Toplum Geneline Hitabı	3	1	-	4	2,75	0,50000
İkna Etme Özelliği	3	1	-	4	2,75	0,50000
Mesajın Akılda Kalıcılığı	2	1	1	4	2,25	0,95743
Öğrenmede Algı ve Bellek, Düşünce, Dikkat Üzerinde Etkisi	2	2	-	4	2,5	0,57735
Hedef Kitle ile Kampanya Tutarlılığı ilişkisi	3	1	-	4	2,75	0,50000
Mesajın Hedef Kitleyi Harekete Geçirmesi	3	1	-	4	2,75	0,50000
Mesajın Eğitici Bilgi İçerip İçermediği	3	1	-	4	2,75	0,50000
Enformasyon Yoluyla Bilgilendirme	2	2	-	4	2,5	0,57735
Kültürlenme ve Kültür Toplumuna Katkısı	2	2	-	4	2,5	0,57735
Grafik Tasarım Mesajlarının Informal Bilgi İçeriği	3	1	-	4	2,75	0,50000

Afişin Eğitsel Açıdan Değerlendirilmesi	Evet	Kısmen	Hayır	Toplam	X	SS
Görsel Göstergelerle Eğitim İlişkisi	4	-	-	4	3	0,00000
Sosyal Mesaj Hakkında Ayrıntılı Bilgi Olup Olmadığı	3	1	-	4	2,75	0,50000
Sloganın Kitle Bilinçlenmesinde Yol Göstericiliği	3	1	-	4	2,75	0,50000
Etkileyici İletişim Yaklaşımı	2	1	1	4	2,25	0,95743
Afişin Eğitim Faaliyetleri İle Desteklemesi	1	1	2	4	1,75	0,95743
Afişin Kampanya Sonucunda Kitlede Tutum Davranış Değişikliği yaratması	2	2	-	4	2,5	0,57735
Afişin Kampanyanın Hedef Sonuca Ulaşmasına Katkısı	1	3	-	4	2,25	0,50000
Afişin Eğitsel İçeriğinin Değerlendirme Güvenirliği	-	4	-	4	2	0,00000
Ağırlıklı Ortalama = 2,575						

“Açık süt tehdidine karşı bilinçlendirici kampanya” afişinin, toplumsal fayda unsuru içeriği, hedef kitle tarafından kolay anlaşılabilirliği, görsel göstergelerle eğitim ilişkisi kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, afişin eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere tamamen uygun olduğu belirlenmiştir.

Afişin, bilginin toplum geneline hitabı, ikna etme özelliği, hedef kitle ile kampanya tutarlılığı ilişkisi, mesajın hedef kitleyi harekete geçirmesi, mesajın eğitici bilgi içerip içermediği, grafik tasarım mesajlarının informal bilgi içeriği, sosyal mesaj hakkında ayrıntılı bilgi olup olmadığı, sloganın kitle bilinçlenmesinde yol göstericiliği kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, afişin eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere büyük oranda uygun olduğu belirlenmiştir.

Afişin, öğrenmede algı ve bellek, düşünce, dikkat üzerinde etkisi, enformasyon yoluyla bilgilendirme, kültürlenme ve kültür toplumuna katkısı, kampanya sonucunda kitlede tutum davranış değişikliği yaratması kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, afişin eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere uygun olduğu belirlenmiştir.

Afişin, mesajın akılda kalıcılığı, eğitim faaliyetleri ile desteklemesi, etkileyici iletişim yaklaşımı, eğitsel içeriğinin değerlendirme güvenilirliği kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, afişin eğitime katkısı ile ilgili bu unsurları kısmen taşıdığı görülmektedir.

Uzman değerlendirmesine göre afişin eğitsel açıdan katkısının ölçüldüğü anket sorusuna verilmiş olan cevapların ağırlıklı ortalaması 2,575'dir. Yani afiş, üçlü likert ölçeğinde “evet” aralığına düşmektedir. Buna göre uzmanlar çoğunlukla afişte bulunması gereken unsurların yeterli olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir.

Tablo 4.4. Afişe İlişkin Uzman Değerlendirmesi

Kampanya 4: İzmir Belediyesi “Su hayattır Boşa Harcama” Kampanyası Afişi

Afişin Eğitsel Açıdan Değerlendirilmesi	Evet	Kısmen	Hayır	Toplam	X	SS
Toplumsal Fayda Unsuru İçeriği	4	-	-	4	3	0,00000
Hedef Kitle Tarafından Kolay Anlaşılabilirliği	4	-	-	4	3	0,00000
Bilginin Toplum Geneline Hitabı	3	-	1	4	2,5	1,00000
İkna Etme Özelliği	3	-	1	4	2,5	1,00000
Mesajın Akılda Kalıcılığı	3	1	-	4	2,75	0,50000
Öğrenmede Algı ve Bellek, Düşünce, Dikkat Üzerinde Etkisi	3	1	-	4	2,75	0,50000
Hedef Kitle ile Kampanya Tutarlılığı ilişkisi	3	-	1	4	2,5	1,00000
Mesajın Hedef Kitleyi Harekete Geçirmesi	4	-	-	4	3	0,00000
Mesajın Eğitici Bilgi İçerip İçermediği	2	1	1	4	2,25	0,95743
Enformasyon Yoluyla Bilgilendirme	2	1	1	4	2,25	0,95743
Kültürlenme ve Kültür Toplumuna Katkısı	2	1	1	4	2,25	0,95743

Afişin Eğitsel Açıdan Değerlendirilmesi	Evet	Kısmen	Hayır	Toplam	X	SS
Grafik Tasarım Mesajlarının İnfomal Bilgi İçeriği	2	2	-	4	2,5	0,57735
Görsel Göstergelerle Eğitim İlişkisi	2	1	1	4	2,25	0,95743
Sosyal Mesaj Hakkında Ayrıntılı Bilgi Olup Olmadığı	3	-	1	4	2,5	1,00000
Sloganın Kitle Bilinçlenmesinde Yol Göstericiliği	3	1	-	4	2,75	0,50000
Etkileyici İletişim Yaklaşımı	2	1	1	4	2,25	0,95743
Afişin Eğitim Faaliyetleri İle Desteklemesi	2	1	1	4	2,25	0,95743
Afişin Kampanya Sonucunda Kitlede Tutum Davranış Değişikliği yaratması	4	-	-	4	3	0,00000
Afişin Kampanyanın Hedef Sonuca Ulaşmasına Katkısı	3	1	-	4	2,75	0,50000
Afişin Eğitsel İçeriğinin Değerlendirme Güvenirliği	3	1	-	4	2,75	0,50000
Ağırlıklı Ortalama = 2,5875						

İzmir Belediyesi “Su hayattır boşa harcama” kampanyası afişinin, toplumsal fayda unsuru içeriği, hedef kitle tarafından kolay anlaşılabilirliği, mesajın hedef kitleyi harekete geçirmesi, kampanya sonucunda kitlede tutum davranış değişikliği yaratması kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, afişin eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere tamamen uygun olduğu belirlenmiştir.

Afişin, mesajın akılda kalıcılığı, öğrenmede algı ve bellek, düşünce, dikkat üzerinde etkisi, sloganın kitle bilinçlenmesinde yol göstericiliği, kampanyanın hedef sonuca ulaşmasına katkısı, eğitsel içeriğinin değerlendirme güvenirliği kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, afişin eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere büyük oranda uygun olduğu belirlenmiştir.

Afişin, bilginin toplum geneline hitabı, ikna etme özelliği, hedef kitle ile kampanya tutarlılığı ilişkisi, grafik tasarım mesajlarının infomal bilgi içeriği,

sosyal mesaj hakkında ayrıntılı bilgi olup olmadığı kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, afişin eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere uygun olduğu belirlenmiştir.

Afişin, mesajın eğitici bilgi içerip içermediği, eğitim faaliyetleri ile desteklemesi, enformasyon yoluyla bilgilendirme, kültürlenme ve kültür toplumuna katkısı, görsel göstergelerle eğitim ilişkisi, etkileyici iletişim yaklaşımı, kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, afişin eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere kısmen uygun olduğu belirlenmiştir.

Uzman değerlendirmesine göre afişin eğitsel açıdan katkısının ölçüldüğü anket sorusuna verilmiş olan cevapların ağırlıklı ortalaması 2,5875'dir. Yani afiş, üçlü likert ölçeğinde “evet” aralığına düşmektedir. Buna göre uzmanlar çoğunlukla afişte bulunması gereken unsurların yeterli olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir.

4.2.2. Sosyal İçerikli Reklam Kampanyalarında Kullanılan Broşürlerin Eğitsel Açıdan Değerlendirilmesi

Broşürün eğitsel açıdan uzman değerlendirmesi ve yorumlar, 4 sosyal kampanyaya göre ayrı ayrı Tablo: 5.1, Tablo: 5.2, Tablo: 5.3, Tablo: 5.4,'de aşağıda verilmiştir.

Tablo 5.1 Broşüre İlişkin Uzman Değerlendirmesi

Kampanya 1: İzmir'de Halkın Sokak Çocukları Kampanyası Broşürü

Broşür'ün Eğitsel Açıdan Değerlendirilmesi	Evet	Kısmen	Hayır	Toplam	X	SS
Toplumsal Fayda Unsuru İçeriği	4	-	-	4	3	0,00000
Hedef Kitle Tarafından Kolay Anlaşılabilirliği	1	3	-	4	2,25	0,50000
Bilginin Toplum Geneline Hitabı	1	3	-	4	2,25	0,50000

“İzmir’de halkın sokak çocukları kampanyası” broşürü, toplumsal fayda unsuru içeriği, kriteri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, broşürün eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere tamamen uygun olduğu belirlenmiştir.

Broşürün, mesajın eğitici bilgi içerip içermediği kriteri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, broşürün eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere büyük oranda uygun olduğu belirlenmiştir.

Broşürün, enformasyon yoluyla bilgilendirme, etkileyici iletişim yaklaşımı kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, broşürün eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere uygun olduğu belirlenmiştir.

Broşürün, hedef kitle tarafından kolay anlaşılabilirliği, bilginin toplum geneline hitabı, ikna etme özelliği, mesajın akılda kalıcılığı, öğrenmede algı ve bellek, düşünce, dikkat üzerinde etkisi, hedef kitle ile kampanya tutarlılığı ilişkisi, mesajın hedef kitleyi harekete geçirmesi, eğitim faaliyetleri ile desteklemesi, kültürlenme ve kültür toplumuna katkısı, sloganın kitle bilinçlenmesinde yol göstericiliği, kampanya sonucunda kitlede tutum davranış değişikliği yaratması, kampanyanın hedef sonuca ulaşmasına katkısı, eğitsel içeriğinin değerlendirme güvenilirliği kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, broşürün eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere kısmen uygun olduğu belirlenmiştir.

Broşürün, grafik tasarım mesajlarının informal bilgi içeriği, görsel göstergelerle eğitim ilişkisi kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, broşürün eğitime katkısı ile ilgili ölçütlerde yetersiz olduğu belirlenmiştir.

Uzman değerlendirmesine göre broşürün eğitsel açıdan katkısının ölçüldüğü anket sorusuna verilmiş olan cevapların ağırlıklı ortalaması 2,175'dir. Yani broşür, üçlü likert ölçeğinde “kısmen” aralığına düşmektedir. Buna göre uzmanlar çoğunlukla broşürde bulunması gereken eğitici unsurların kısmen yeterli olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir.

Tablo 5.2 Broşüre İlişkin Uzman Değerlendirmesi
Kampanya 2: Uğur Dündar’la Kuş Gribine Karşı Bilinçlendirme
Kampanyası Broşürü

Broşür’ün Eğitsel Açıdan Değerlendirilmesi	Evet	Kısmen	Hayır	Toplam	X	SS
Toplumsal Fayda Unsuru İçeriği	4	-	-	4	3	0,00000
Hedef Kitle Tarafından Kolay Anlaşılabilirliği	4	-	-	4	3	0,00000
Bilginin Toplum Geneline Hitabı	3	1	-	4	2,75	0,50000
İkna Etme Özelliği	3	1	-	4	2,75	0,50000
Mesajın Akılda Kalıcılığı	3	1	-	4	2,75	0,50000
Öğrenmede Algı ve Bellek, Düşünce, Dikkat Üzerinde Etkisi	2	2	-	4	2,5	0,57735
Hedef Kitle ile Kampanya Tutarlılığı ilişkisi	3	1	-	4	2,75	0,50000
Mesajın Hedef Kitleyi Harekete Geçirmesi	3	1	-	4	2,75	0,50000
Mesajın Eğitici Bilgi İçerip İçermediği	4	-	-	4	3	0,00000
Enformasyon Yoluyla Bilgilendirme	4	-	-	4	3	0,00000
Kültürlenme ve Kültür Toplumuna Katkısı	4	-	-	4	3	0,00000
Grafik Tasarım Mesajlarının İnfomal Bilgi İçeriği	4	-	-	4	3	0,00000
Görsel Göstergelerle Eğitim İlişkisi	3	1	-	4	2,75	0,50000
Sosyal Mesaj Hakkında Ayrıntılı Bilgi Olup Olmadığı	4	-	-	4	3	0,00000
Sloganın Kitle Bilinçlenmesinde Yol Göstericiliği	4	-	-	4	3	0,00000
Etkileyici İletişim Yaklaşımı	2	1	1	4	2,25	0,95743
Broşür’ün Eğitim Faaliyetleri İle Desteklemesi	2	1	1	4	2,25	0,95743
Broşür’ün Kampanya Sonucunda Kitlede Tutum Davranış Değişikliği yaratması	2	2	-	4	2,5	0,57735

Broşür'ün Eğitsel Açıdan Değerlendirilmesi	Evet	Kısmen	Hayır	Toplam	X	SS
Broşür'ün Kampanyanın Hedef Sonuca Ulaşmasına Katkısı	2	2	-	4	2,5	0,57735
Broşür'ün Eğitsel İçeriğinin Değerlendirme Güvenirliği	3	1	-	4	2,75	0,50000
Ağırlıklı Ortalama = 2,7625						

“Uğur Dünder’la Kuş Gribine Karşı Bilinçlendirme Kampanyası” broşürü, toplumsal fayda unsuru içeriği, hedef kitle tarafından kolay anlaşılabilirliği, mesajın eğitici bilgi içerip içermediği, enformasyon yoluyla bilgilendirme, kültürlenme ve kültür toplumuna katkısı, grafik tasarım mesajlarının informal bilgi içeriği, sosyal mesaj hakkında ayrıntılı bilgi olup olmadığı, sloganın kitle bilinçlenmesinde yol göstericiliği kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, broşürün eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere tamamen uygun olduğu belirlenmiştir.

Broşürün, bilginin toplum geneline hitabı, ikna etme özelliği, mesajın akılda kalıcılığı, hedef kitle ile kampanya tutarlılığı ilişkisi, mesajın hedef kitleyi harekete geçirmesi, görsel göstergelerle eğitim ilişkisi, eğitsel içeriğinin değerlendirme güvenirliği kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, broşürün eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere büyük oranda uygun olduğu belirlenmiştir.

Broşürün, öğrenmede algı ve bellek, düşünce, dikkat üzerinde etkisi, kampanya sonucunda kitlede tutum davranış değişikliği yaratması, kampanyanın hedef sonuca ulaşmasına katkısı kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, broşürün eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere uygun olduğu belirlenmiştir.

Broşürün, kampanyanın eğitim faaliyetleri ile desteklemesi, etkileyici iletişim yaklaşımı kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, broşürün eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere kısmen uygun olduğu belirlenmiştir.

Uzman değerlendirmesine göre broşürün eğitsel açıdan katkısının ölçüldüğü anket sorusuna verilmiş olan cevapların ağırlıklı ortalaması 2,7625'dir. Yani broşür, üçlü likert ölçeğinde “evet” aralığına düşmektedir. Buna göre uzmanlar çoğunlukla broşürde bulunması gereken unsurların yeterli olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir.

Tablo 5.3 Broşüre İlişkin Uzman Değerlendirmesi**Kampanya 3: Açık Süt Tehdidine Karşı Bilinçlendirici Kampanya Broşürü**

Broşür'ün Eğitsel Açıdan Değerlendirilmesi	Evet	Kısmen	Hayır	Toplam	X	SS
Toplumsal Fayda Unsuru İçeriği	4	-	-	4	3	0,00000
Hedef Kitle Tarafından Kolay Anlaşılabilirliği	4	-	-	4	3	0,00000
Bilginin Toplum Geneline Hitabı	2	2	-	4	2,5	0,57735
İkna Etme Özelliği	2	2	-	4	2,5	0,57735
Mesajın Akılda Kalıcılığı	2	2	-	4	2,5	0,57735
Öğrenmede Algı ve Bellek, Düşünce, Dikkat Üzerinde Etkisi	4	-	-	4	3	0,00000
Hedef Kitle ile Kampanya Tutarlılığı ilişkisi	4	-	-	4	3	0,00000
Mesajın Hedef Kitleyi Harekete Geçirmesi	3	1	-	4	2,75	0,50000
Mesajın Eğitici Bilgi İçerip İçermediği	4	-	-	4	3	0,00000
Enformasyon Yoluyla Bilgilendirme	4	-	-	4	3	0,00000
Kültürlenme ve Kültür Toplumuna Katkısı	4	-	-	4	3	0,00000
Grafik Tasarım Mesajlarının İnformal Bilgi İçeriği	3	1	-	4	2,75	0,50000
Görsel Göstergelerle Eğitim İlişkisi	4	-	-	4	3	0,00000
Sosyal Mesaj Hakkında Ayrıntılı Bilgi Olup Olmadığı	4	-	-	4	3	0,00000
Sloganın Kitle Bilinçlenmesinde Yol Göstericiliği	4	-	-	4	3	0,00000
Etkileyici İletişim Yaklaşımı	3	-	1	4	2,5	1,00000
Broşür'ün Eğitim Faaliyetleri İle Desteklemesi	2	1	1	4	2,25	0,95743
Broşür'ün Kampanya Sonucunda Kitlede Tutum Davranış Değişikliği yaratması	-	4	-	4	2	0,00000

Broşür'ün Eğitsel Açıdan Değerlendirilmesi	Evet	Kısmen	Hayır	Toplam	X	SS
Broşür'ün Kampanyanın Hedef Sonuca Ulaşmasına Katkısı	-	4	-	4	2	0,00000
Broşür'ün Eğitsel İçeriğinin Değerlendirme Güvenirliği	-	4	-	4	2	0,00000
Ağırlıklı Ortalama = 2,6875						

“Açık süt tehdidine karşı bilinçlendirici kampanya” reklam broşürü, toplumsal fayda unsuru içeriği, hedef kitle tarafından kolay anlaşılabilirliği, öğrenmede algı ve bellek, düşünce, dikkat üzerinde etkisi, hedef kitle ile kampanya tutarlılığı ilişkisi, mesajın eğitici bilgi içerip içermediği, enformasyon yoluyla bilgilendirme, kültürlenme ve kültür toplumuna katkısı, görsel göstergelerle eğitim ilişkisi, sosyal mesaj hakkında ayrıntılı bilgi olup olmadığı, sloganın kitle bilinçlenmesinde yol göstericiliği kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, broşürün eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere tamamen uygun olduğu belirlenmiştir.

Broşürün, mesajın hedef kitleyi harekete geçirmesi, grafik tasarım mesajlarının informal bilgi içeriği, kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, broşürün eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere büyük oranda uygun olduğu belirlenmiştir.

Broşürün, bilginin toplum geneline hitabı, ikna etme özelliği, mesajın akılda kalıcılığı, etkileyici iletişim yaklaşımı kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, broşürün eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere uygun olduğu belirlenmiştir.

Broşürün, eğitim faaliyetleri ile desteklemesi kampanya sonucunda kitlede tutum davranış değişikliği yaratması, kampanyanın hedef sonuca ulaşmasına katkısı, eğitsel içeriğinin değerlendirme güvenilirliği kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, broşürün eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere kısmen uygun olduğu belirlenmiştir.

Uzman değerlendirmesine göre broşürün eğitsel açıdan katkısının ölçüldüğü anket sorusuna verilmiş olan cevapların ağırlıklı ortalaması 2,6875'dir. Yani broşür, üçlü likert ölçeğinde “evet” aralığına düşmektedir. Buna göre uzmanlar çoğunlukla broşürde bulunması gereken unsurların yeterli olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir.

Tablo 5.4 Broşüre İlişkin Uzman Değerlendirmesi
Kampanya 4: İzmir Belediyesi “Su hayattır Boşa Harcama”
Kampanyası Broşürü

Broşür’ün Eğitsel Açıdan Değerlendirilmesi	Evet	Kısmen	Hayır	Toplam	X	SS
Toplumsal Fayda Unsuru İçeriği	3	1	-	4	2,75	0,50000
Hedef Kitle Tarafından Kolay Anlaşılabilirliği	3	-	1	4	2,5	0,00000
Bilginin Toplum Geneline Hitabı	3	1	-	4	2,75	0,50000
İkna Etme Özelliği	3	1	-	4	2,75	0,50000
Mesajın Akılda Kalıcılığı	4	-	-	4	3	0,00000
Öğrenmede Algı ve Bellek, Düşünce, Dikkat Üzerinde Etkisi	3	1	-	4	2,75	0,50000
Hedef Kitle ile Kampanya Tutarlılığı ilişkisi	3	1	-	4	2,75	0,50000
Mesajın Hedef Kitleyi Harekete Geçirmesi	3	1	-	4	2,75	0,50000
Mesajın Eğitici Bilgi İçerip İçermediği	4	-	-	4	3	0,00000
Enformasyon Yoluyla Bilgilendirme	4	-	-	4	3	0,00000
Kültürlenme ve Kültür Toplumuna Katkısı	2	1	1	4	2,25	0,95743
Grafik Tasarım Mesajlarının İnformal Bilgi İçeriği	3	1	-	4	2,75	0,50000
Görsel Göstergelerle Eğitim İlişkisi	3	1	-	4	2,75	0,50000
Sosyal Mesaj Hakkında Ayrıntılı Bilgi Olup Olmadığı	3	1	-	4	2,75	0,50000
Sloganın Kitle Bilinçlenmesinde Yol Göstericiliği	4	-	-	4	3	0,00000

Broşür'ün Eğitsel Açıdan Değerlendirilmesi	Evet	Kısmen	Hayır	Toplam	X	SS
Etkileyici İletişim Yaklaşımı	3		1	4	2,5	1,00000
Broşür'ün Eğitim Faaliyetleri İle Desteklemesi	3	-	1	4	2,5	1,00000
Broşür'ün Kampanya Sonucunda Kitlede Tutum Davranış Değişikliği yaratması	2	1	1	4	2,25	0,95743
Broşür'ün Kampanyanın Hedef Sonuca Ulaşmasına Katkısı	2	2	-	4	2,5	0,57735
Broşür'ün Eğitsel İçeriğinin Değerlendirme Güvenirliği	2	2	-	4	2,5	0,57735
Ağırlıklı Ortalama = 2,6875						

İzmir Belediyesi “Su hayattır boşa harcama” kampanyası broşürü, mesajın akılda kalıcılığı, mesajın eğitici bilgi içerip içermediği, enformasyon yoluyla bilgilendirme, sloganın kitle bilinçlenmesinde yol göstericiliği kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, broşürün eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere tamamen uygun olduğu belirlenmiştir.

Broşürün, toplumsal fayda unsuru içeriği, bilginin toplum geneline hitabı, ikna etme özelliği, öğrenmede algı ve bellek, düşünce, dikkat üzerinde etkisi, hedef kitle ile kampanya tutarlılığı ilişkisi, mesajın hedef kitleyi harekete geçirmesi, grafik tasarım mesajlarının informal bilgi içeriği, görsel göstergelerle eğitim ilişkisi, sosyal mesaj hakkında ayrıntılı bilgi olup olmadığı kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, broşürün eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere büyük oranda uygun olduğu belirlenmiştir.

Broşürün, hedef kitle tarafından kolay anlaşılabilirliği, etkileyici iletişim yaklaşımı, kampanyanın hedef sonuca ulaşmasına katkısı, eğitsel içeriğinin değerlendirme güvenirliği kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, broşürün eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere uygun olduğu belirlenmiştir.

Broşürün kültürlenme ve kültür toplumuna katkısı, kampanya sonucunda kitlede tutum davranış değişikliği yaratması kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, broşürün eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere kısmen uygun olduğu belirlenmiştir.

Uzman değerlendirmesine göre broşürün eğitsel açıdan katkısının ölçüldüğü anket sorusuna verilmiş olan cevapların ağırlıklı ortalaması 2,6875'dir. Yani broşür, üçlü likert ölçeğinde “evet” aralığına düşmektedir. Buna göre uzmanlar çoğunlukla broşürde bulunması gereken unsurların yeterli olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir.

4.2.3. Sosyal İçerikli Reklam Kampanyalarında Kullanılan Televizyon Reklamlarının Eğitsel Açıdan Değerlendirilmesi

Televizyon Reklamının eğitsel açıdan uzman değerlendirilmesi ve yorumlar, 4 sosyal kampanyaya göre ayrı ayrı Tablo: 6.1, Tablo: 6.2, Tablo: 6.3, Tablo: 6.4,'de aşağıda verilmiştir.

Tablo 6.1 Televizyon Reklamına İlişkin Uzman Değerlendirmesi
Kampanya 1: İzmir'de Halkın Sokak Çocukları Kampanyası
Televizyon Reklamı

TV Reklamının Eğitsel Açıdan Değerlendirilmesi	Evet	Kısmen	Hayır	Toplam	X	SS
Toplumsal Fayda Unsuru İçeriği	4	-	-	4	3	0,00000
Hedef Kitle Tarafından Kolay Anlaşılabilirliği	4	-	-	4	3	0,00000
Bilginin Toplum Geneline Hitabı	3	1	-	4	2,75	0,50000
İkna Etme Özelliği	3	1	-	4	2,75	0,50000

[illegible]

“İzmir'de halkın sokak çocukları kampanyası” televizyon reklamının, toplumsal fayda unsuru içeriği, hedef kitle tarafından kolay anlaşılabilirliği, mesajın akılda kalıcılığı, mesajın hedef kitleyi harekete geçirmesi, sloganın kitle bilinçlenmesinde yol göstericiliği kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, televizyon reklamının eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere tamamen uygun olduğu belirlenmiştir.

Televizyon reklamının, bilginin toplum geneline hitabı, ikna etme özelliği, enformasyon yoluyla bilgilendirme kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, televizyon reklamının eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere büyük oranda uygun olduğu belirlenmiştir.

Televizyon reklamının, öğrenmede algı ve bellek, düşünce, dikkat üzerinde etkisi, hedef kitle ile kampanya tutarlılığı ilişkisi, mesajın eğitici bilgi içerip içermediği, kültürlenme ve kültür toplumuna katkısı kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, televizyon reklamının eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere uygun olduğu belirlenmiştir.

Televizyon reklamının eğitim faaliyetleri ile desteklemesi, grafik tasarım mesajlarının informal bilgi içeriği, görsel göstergelerle eğitim ilişkisi, sosyal mesaj hakkında ayrıntılı bilgi olup olmadığı, etkileyici iletişim yaklaşımı, kampanya sonucunda kitlede tutum davranış değişikliği yaratması, kampanyanın hedef sonuca ulaşmasına katkısı, eğitsel içeriğinin değerlendirme güvenilirliği kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, televizyon reklamının eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere kısmen uygun olduğu belirlenmiştir.

Uzman değerlendirmesine göre televizyon reklamının eğitsel açıdan katkısının ölçüldüğü anket sorusuna verilmiş olan cevapların ağırlıklı ortalaması 2,4875'dir. Yani televizyon reklamı, üçlü likert ölçeğinde “evet” aralığına düşmektedir. Buna göre uzmanlar çoğunlukla televizyon reklamında bulunması gereken unsurların yeterli olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir.

Tablo 6.2 Televizyon Reklamına İlişkin Uzman Değerlendirmesi
Kampanya 2: Uğur Dündar’la Kuş Gribine Karşı Bilinçlendirme
Kampanyası TV Reklamı

TV Reklamının Eğitsel Açıdan Değerlendirilmesi	Evet	Kısmen	Hayır	Toplam	X	SS
Toplumsal Fayda Unsuru İçeriği	3	1	-	4	2,75	0,50000
Hedef Kitle Tarafından Kolay Anlaşılabilirliği	4	-	-	4	3	0,00000
Bilginin Toplum Geneline Hitabı	4	-	-	4	3	0,00000
İkna Etme Özelliği	4	-	-	4	3	0,00000
Mesajın Akılda Kalıcılığı	4	-	-	4	3	0,00000
Öğrenmede Algı ve Bellek, Düşünce, Dikkat Üzerinde Etkisi	4	-	-	4	3	0,00000
Hedef Kitle ile Kampanya Tutarlılığı ilişkisi	3	1	-	4	2,75	0,50000
Mesajın Hedef Kitleyi Harekete Geçirmesi	3	1	-	4	2,75	0,50000
Mesajın Eğitici Bilgi İçerip İçermediği	2	2	-	4	2,5	0,57735
Enformasyon Yoluyla Bilgilendirme	3	1	-	4	2,75	0,50000
Kültürlenme ve Kültür Toplumuna Katkısı	4	-	-	4	3	0,00000
Grafik Tasarım Mesajlarının İnformal Bilgi İçeriği	4	-	-	4	3	0,00000
Görsel Göstergelerle Eğitim İlişkisi	3	1	-	4	2,75	0,50000
Sosyal Mesaj Hakkında Ayrıntılı Bilgi Olup Olmadığı	3	1	-	4	2,75	0,50000
Sloganın Kitle Bilinçlenmesinde Yol Göstericiliği	4	-	-	4	3	0,00000
Etkileyici İletişim Yaklaşımı	2	1	1	4	2,25	0,95743
TV Reklamının Eğitim Faaliyetleri İle Desteklemesi	2	1	1	4	2,25	0,95743

TV Reklamının Eğitsel Açıdan Değerlendirilmesi	Evet	Kısmen	Hayır	Toplam	X	SS
TV Reklamının Kampanya Sonucunda Kitlede Tutum Davranış Değişikliği yaratması	2	2	-	4	2,5	0,57735
TV Reklamı Kampanyanın Hedef Sonuca Ulaşmasına Katkısı	2	2	-	4	2,5	0,57735
TV Reklamının Eğitsel İçeriğinin Değerlendirme Güvenirliği	3	1	-	4	2,75	0,50000
Ağırlıklı Ortalama = 2,7625						

“Uğur Dünder’la kuş gribine karşı bilinçlendirme kampanyası” televizyon reklamının, hedef kitle tarafından kolay anlaşılabilirliği, bilginin toplum geneline hitabı, ikna etme özelliği, mesajın akılda kalıcılığı, öğrenmede algı ve bellek, düşünce, dikkat üzerinde etkisi, kültürlenme ve kültür toplumuna katkısı, grafik tasarım mesajlarının informal bilgi içeriği, sloganın kitle bilinçlenmesinde yol göstericiliği kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, televizyon reklamının eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere tamamen uygun olduğu belirlenmiştir.

Televizyon reklamının, toplumsal fayda unsuru içeriği, hedef kitle ile kampanya tutarlılığı ilişkisi, mesajın hedef kitleyi harekete geçirmesi, enformasyon yoluyla bilgilendirme, görsel göstergelerle eğitim ilişkisi, sosyal mesaj hakkında ayrıntılı bilgi olup olmadığı, eğitsel içeriğinin değerlendirme güvenilirliği kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, televizyon reklamının eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere büyük oranda uygun olduğu belirlenmiştir.

Televizyon reklamının, mesajın eğitici bilgi içerip içermediği, kampanya sonucunda kitlede tutum davranış değişikliği yaratması, hedef sonuca ulaşmasına katkısı kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, televizyon reklamının, eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere uygun olduğu belirlenmiştir.

Televizyon reklamının, eğitim faaliyetleri ile desteklemesi, etkileyici iletişim yaklaşımı kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, televizyon reklamının, eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere büyük oranda kısmen uygun olduğu belirlenmiştir.

Uzman değerlendirmesine göre televizyon reklamının eğitsel açıdan katkısının ölçüldüğü anket sorusuna verilmiş olan cevapların ağırlıklı ortalaması 2,7625'dir. Yani televizyon reklamı, üçlü likert ölçeğinde “evet” aralığına düşmektedir. Buna göre uzmanlar çoğunlukla televizyon reklamında bulunması gereken unsurların yeterli olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir.

Tablo 6.3 Televizyon Reklamına İlişkin Uzman Değerlendirmesi
Kampanya 3: Açık Süt Tehdidine Karşı Bilinçlendirici Kampanya
Televizyon Reklamı

TV Reklamının Eğitsel Açıdan Değerlendirilmesi	Evet	Kısmen	Hayır	Toplam	X	SS
Toplumsal Fayda Unsuru İçeriği	4	-	-	4	3	0,00000
Hedef Kitle Tarafından Kolay Anlaşılabilirliği	4	-	-	4	3	0,00000
Bilginin Toplum Geneline Hitabı	4	-	-	4	3	0,00000
İkna Etme Özelliği	4	-	-	4	3	0,00000
Mesajın Akılda Kalıcılığı	4	-	-	4	3	0,00000
Öğrenmede Algı ve Bellek, Düşünce, Dikkat Üzerinde Etkisi	4	-	-	4	3	0,00000
Hedef Kitle ile Kampanya Tutarlılığı ilişkisi	3	1	-	4	2,75	0,50000
Mesajın Hedef Kitleyi Harekete Geçirmesi	2	2	-	4	2,5	0,57735
Mesajın Eğitici Bilgi İçerip İçermediği	4	-	-	4	3	0,00000
Enformasyon Yoluyla Bilgilendirme	4	-	-	4	3	0,00000
Kültürlenme ve Kültür Toplumuna Katkısı	3	1	-	4	2,75	0,50000
Grafik Tasarım Mesajlarının İnformal Bilgi İçeriği	2	1	1	4	2,25	0,95743
Görsel Göstergelerle Eğitim İlişkisi	2	2	-	4	2,5	0,57735

TV Reklamının Eğitsel Açıdan Değerlendirilmesi	Evet	Kısmen	Hayır	Toplam	X	SS
Sosyal Mesaj Hakkında Ayrıntılı Bilgi Olup Olmadığı	3	1	-	4	2,75	0,50000
Sloganın Kitle Bilinçlenmesinde Yol Göstericiliği	4	-	-	4	3	0,00000
Etkileyici İletişim Yaklaşımı	3	-	1	4	2,5	1,00000
TV Reklamının Eğitim Faaliyetleri İle Desteklemesi	3	-	1	4	2,5	1,00000
TV Reklamının Kampanya Sonucunda Kitlede Tutum Davranış Değişikliği yaratması	2	2	-	4	2,5	0,57735
TV Reklamı Kampanyanın Hedef Sonuca Ulaşmasına Katkısı	2	2	-	4	2,5	0,57735
TV Reklamının Eğitsel İçeriğinin Değerlendirme Güvenirliği	2	2	-	4	2,5	0,57735
Ağırlıklı Ortalama = 2,75						

“Açık süt tehdidine karşı bilinçlendirici kampanya” televizyon reklamının, toplumsal fayda unsuru içeriği, hedef kitle tarafından kolay anlaşılabilirliği, bilginin toplum geneline hitabı, ikna etme özelliği, mesajın akılda kalıcılığı, öğrenmede algı ve bellek, düşünce, dikkat üzerinde etkisi, mesajın eğitici bilgi içerip içermediği, enformasyon yoluyla bilgilendirme, sloganın kitle bilinçlenmesinde yol göstericiliği kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, televizyon reklamının eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere tamamen uygun olduğu belirlenmiştir.

Televizyon reklamının, hedef kitle ile kampanya tutarlılığı ilişkisi, kültürlenme ve kültür toplumuna katkısı, sosyal mesaj hakkında ayrıntılı bilgi olup olmadığı kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, televizyon reklamının eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere büyük oranda uygun olduğu belirlenmiştir.

Televizyon reklamının, mesajının hedef kitleyi harekete geçirmesi, eğitim faaliyetleri ile desteklemesi, görsel göstergelerle eğitim ilişkisi, etkileyici iletişim yaklaşımı, kampanya sonucunda kitlede tutum davranış değişikliği yaratması, hedef sonuca ulaşmasına katkısı, eğitsel içeriğinin değerlendirme güvenilirliği kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, televizyon reklamının eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere uygun olduğu belirlenmiştir.

Televizyon reklamının, grafik tasarım mesajlarının informal bilgi içeriği, kriteri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, televizyon reklamının eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere kısmen uygun olduğu belirlenmiştir.

Uzman değerlendirmesine göre televizyon reklamının eğitsel açıdan Katkısının ölçüldüğü anket sorusuna verilmiş olan cevapların ağırlıklı ortalaması 2,75'dir. Yani televizyon reklamı, üçlü likert ölçeğinde “evet” aralığına düşmektedir. Buna göre uzmanlar çoğunlukla televizyon reklamında bulunması gereken unsurların yeterli olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir.

Tablo 6.4 Televizyon Reklamına İlişkin Uzman Değerlendirmesi
Kampanya 4: İzmir Belediyesi “Su hayattır Boşa Harcama”
Kampanyası TV Reklamı

TV Reklamının Eğitsel Açıdan Değerlendirilmesi	Evet	Kısmen	Hayır	Toplam	X	SS
Toplumsal Fayda Unsuru İçeriği	3	1	-	4	2,75	0,50000
Hedef Kitle Tarafından Kolay Anlaşılabilirliği	3	1	-	4	2,75	0,50000
Bilginin Toplum Geneline Hitabı	3	1	-	4	2,75	0,50000
İkna Etme Özelliği	3	1	-	4	2,75	0,50000
Mesajın Akılda Kalıcılığı	3	1	-	4	2,75	0,50000
Öğrenmede Algı ve Bellek, Düşünce, Dikkat Üzerinde Etkisi	4	-	-	4	3	0,00000

TV Reklamının Eğitsel Açıdan Değerlendirilmesi	Evet	Kısmen	Hayır	Toplam	X	SS
Hedef Kitle ile Kampanya Tutarlılığı ilişkisi	3	-	1	4	2,5	1,00000
Mesajın Hedef Kitleyi Harekete Geçirmesi	4	-	-	4	3	0,00000
Mesajın Eğitici Bilgi İçerip İçermediği	3	1	-	4	2,75	0,50000
Enformasyon Yoluyla Bilgilendirme	3	1	-	4	2,75	0,50000
Kültürlenme ve Kültür Toplumuna Katkısı	3	-	1	4	2,5	1,00000
Grafik Tasarım Mesajlarının İnfomal Bilgi İçeriği	3	-	1	4	2,5	1,00000
Görsel Göstergelerle Eğitim İlişkisi	3	1	-	4	2,75	0,50000
Sosyal Mesaj Hakkında Ayrıntılı Bilgi Olup Olmadığı	3	1	-	4	2,75	0,50000
Sloganın Kitle Bilinçlenmesinde Yol Göstericiliği	3	1	-	4	2,75	0,50000
Etkileyici İletişim Yaklaşımı	3	-	1	4	2,5	1,00000
TV Reklamının Eğitim Faaliyetleri İle Desteklemesi	2	-	2	4	2	1,15470
TV Reklamının Kampanya Sonucunda Kitlede Tutum Davranış Değişikliği yaratması	3	1	-	4	2,75	0,50000
TV Reklamı Kampanyanın Hedef Sonuca Ulaşmasına Katkısı	3	1	-	4	2,75	0,50000
TV Reklamının Eğitsel İçeriğinin Değerlendirme Güvenirliliği	2	2	-	4	2,5	0,57735
Ağırlıklı Ortalama = 2,675						

İzmir Belediyesi “Su hayattır boşa harcama” kampanyası televizyon reklamının, öğrenmede algı ve bellek, düşünce, dikkat üzerinde etkisi, mesajın hedef kitleyi harekete geçirmesi kriteri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, televizyon reklamının eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere tamamen uygun olduğu belirlenmiştir.

Televizyon reklamının, toplumsal fayda unsuru içeriği, hedef kitle tarafından kolay anlaşılabilirliği, bilginin toplum geneline hitabı, ikna etme özelliği, mesajın akılda kalıcılığı, mesajın eğitici bilgi içerip içermediği, enformasyon yoluyla bilgilendirme, görsel göstergelerle eğitim ilişkisi, sosyal mesaj hakkında ayrıntılı bilgi olup olmadığı, sloganın kitle bilinçlenmesinde yol göstericiliği, kampanya sonucunda kitlede tutum davranış değişikliği yaratması, kampanyanın hedef sonuca ulaşmasına katkısı kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, televizyon reklamının eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere büyük oranda uygun olduğu belirlenmiştir.

Televizyon reklamının, hedef kitle ile kampanya tutarlılığı ilişkisi, kültürlenme ve kültür toplumuna katkısı, grafik tasarım mesajlarının informal bilgi içeriği, etkileyici iletişim yaklaşımı, kampanyanın eğitsel içeriğinin değerlendirme güvenilirliği kriterleri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, televizyon reklamının eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere uygun olduğu belirlenmiştir.

Televizyon reklamının, eğitim faaliyetleri ile desteklemesi kriteri uzmanlar tarafından gözlemlenmiş, televizyon reklamının eğitime katkısı ile ilgili ölçütlere kısmen uygun olduğu belirlenmiştir.

Uzman değerlendirmesine göre televizyon reklamının eğitsel açıdan katkısının ölçüldüğü anket sorusuna verilmiş olan cevapların ağırlıklı ortalaması 2,675'dir. Yani televizyon reklamı üçlü likert ölçeğinde “evet” aralığına düşmektedir. Buna göre uzmanlar çoğunlukla televizyon reklamında bulunması gereken unsurların yeterli olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir.

4.2.4. Sosyal İçerikli Reklam Kampanyaları Eğitsel Açıdan Değerlendirme Ortalamaları

Sosyal kampanyaların eğitsel açıdan uygunluğuna ilişkin uzman değerlendirilmesi ortalamaları ve 4 sosyal kampanyaya ve reklam araçlarına göre yorumları aşağıda verilmiştir.

Tablo 7 Reklam Araçlarına Göre Uzman Görüşü Ortalaması

	İzmir'de Halkın Sokak Çocukları Kampanya 1	Uğur Dündar'la Kuş Gribi Kampanya 2	Açık Süt Tehdidine Karşı Bilgilendirici Kampanya 3	İzmir Belediyesi “Su hayattır Boşa Har..” Kampanya 4	X
Afiş	2,2	2,575	2,575	2,5875	2,4843
Broşür	2,175	2,7625	2,6875	2,6875	2,5781
T.V.	2,4875	2,7625	2,75	2,675	2,6687
X	2,2875	2,7	2,6708	2,65	2,5770

Kampanyaların genel ortalaması: 2,5770 üçlü likert ölçeğinde “Evet” aralığına düşmektedir.

Uzmanlara uygulanan eğitsel açıdan sorulan 20 soruluk anket sonuçlarında ortaya çıkan veriler doğrultusunda;

Kampanya 1: İzmir'de Halkın Sokak Çocukları ve Dilencilik Konusunda Bilinçlendirilmesi ve Sosyal Yönden Desteklenmesi Projesi.

Sosyal kampanyanın, afiş, broşür, TV reklamı, görsel iletişim araçlarının eğitsel açıdan uzman değerlendirmesi ortalaması **2,2875**'dir. Üçlü likert ölçeğinde “Kısmen” aralığına düşmektedir. 1. kampanyanın eğitim açısından sonucu kısmen yeterli çıkmıştır.

Uzman görüşüne göre, kampanyanın eğitsel açıdan afiş, broşür, reklamları kısmen yeterlidir. TV reklamı, eğitsel açıdan yeterlidir.

Kampanya 2: Uğur Dündar'la Kuş Gribine Karşı Bilinçlendirme Kampanyası

Sosyal kampanyanın, afiş, broşür, TV reklamı, görsel iletişim araçlarının eğitsel açıdan uzman değerlendirmesi ortalaması **2,7**'dir. Üçlü likert ölçeğinde “Evet” aralığına düşmektedir. 1. kampanyanın eğitim açısından sonucu yeterli çıkmıştır.

Uzman görüşüne göre, kampanyanın eğitsel açıdan afiş, broşür, TV reklamı, yeterlidir.

Kampanya 3: Açık Süt Tehdidine Karşı Bilinçlendirici Kampanya.

Sosyal Kampanyanın, afiş, broşür, TV reklamı, görsel iletişim araçlarının eğitsel açıdan uzman değerlendirmesi ortalaması **2,6708**'dir. Üçlü likert ölçeğinde "Evet" aralığına düşmektedir. 1. kampanyanın eğitim açısından sonucu yeterli çıkmıştır.

Uzman görüşüne göre, kampanyanın eğitsel açıdan afiş, broşür, TV reklamı, yeterlidir.

Kampanya 4: İzmir Büyükşehir Belediyesi "Su hayattır, boşa harcamayın" Kampanyası

Sosyal kampanyanın, afiş, broşür, TV reklamı, görsel iletişim araçlarının eğitsel açıdan uzman değerlendirmesi ortalaması **2,65**'dir. Üçlü likert ölçeğinde "Evet" aralığına düşmektedir. 1. kampanyanın eğitim açısından sonucu yeterli çıkmıştır.

Uzman görüşüne göre, kampanyanın eğitsel açıdan afiş, broşür, TV reklamı, yeterlidir.

Afiş: Uzmanlar tarafından değerlendirilen 4 sosyal kampanyanın, eğitime katkısı ölçütlerinin toplam ortalaması: 2,4843 Üçlü likert ölçeğinde "Evet" aralığına düşmektedir. Yani afiş reklam aracının, eğitim açısından sonucu yeterli çıkmıştır. 1. Kampanyanın afişinde 2,2 ortalaması ile "Kısmen" yeterlidir sonucu çıkmıştır. 2.,3.,4. kampanyalar ise eğitime katkısı ölçütlerine göre yeterli görülmektedir.

Broşür: Uzmanlara tarafından değerlendirilen 4 sosyal kampanyanın, eğitime katkısı ölçütlerinin toplam ortalaması: 2,5781 Üçlü likert ölçeğinde "Evet" aralığına düşmektedir. Yani broşür reklam aracının, eğitim açısından sonucu yeterli çıkmıştır. 1. kampanyanın broşürü 2,175 ortalaması ile "Kısmen" yeterlidir sonucu çıkmıştır. 2.,3.,4. kampanyalar ise eğitime katkısı ölçütlerine göre yeterli görülmektedir.

TV Reklamı: Uzmanlara tarafından değerlendirilen 4 sosyal kampanyanın, eğitime katkısı ölçütlerinin toplam ortalaması: 2,6687 Üçlü likert ölçeğinde "Evet"

aralığına düşmektedir. Yani TV reklamı aracının, eğitim açısından sonucu yeterli çıkmıştır. 1.,2.,3.,4. kampanyalar, eğitime katkısı ölçütlere göre yeterli görülmektedir.

4.2.5. Sosyal İçerikli Reklam Kampanyaları Eğitsel Açıdan Değerlendirme Ölçütlerine Göre Kampanyaların Yorumları

Uzmanlarca eğitsel açıdan değerlendirilen 4 kampanyanın, afiş, broşür ve TV reklamları ölçütlere göre yorumlanmıştır.

1. Toplumsal Fayda Unsuru İçeriği

Toplumsal fayda amaçlı reklam kampanyaları genel anlamda ilgili kitlelere bilgi vermek ve toplumsal dönüşüm yaratmak amacıyla hazırlandığı için, tüm sosyal sorumluluk kampanyaları toplumsal fayda unsuru içermektedir. Ancak bazı sosyal kampanyalar, sponsorluk, yardım veya maddi destek amaçlı olabileceği gibi satış arttırma hedefli ekonomik amaçlarda taşıyabilir. Ayrıca hiçbir ekonomik ve ticari kaygısı olmayan sadece topluma bilgi verme, bilinçlendirme hedefli sosyal kampanyalar vardır. Bu kriterlere göre sosyal kampanyaların toplumsal fayda içeriği, topluma verdiği bilgi göz önüne alınarak değerlendirilmiştir.

Seçilen kampanyaların iletişim araçlarına göre bu ölçütü yeterince taşıdığı sonucuna varılmıştır. 2. kampanya, kuş gribine karşı bilinçlenme kampanyası, TV reklamının, bilgi vermek dikkat çekmek dışında, durma noktasına gelen sağlıklı beyaz et tüketimini arttırmak amacındadır. Halkın kuş gribi konusundaki bilgi eksikliğinden kaynaklanan kaygıyı gidermek ve satışları arttırmak diğer bir hedef olduğu için kampanyanın hem sosyal hem ekonomik iki amaç taşıdığı görülmektedir.

2. Hedef Kitle Tarafından Kolay Anlaşılabilirliği

Sosyal sorumluluk kampanyaları, toplumun geneline hitap edebileceği gibi, özel bir konuda farklı kitlelere, yaş, cinsiyet, meslek veya düşüncülere göre seslenebilir. Sosyal sorun hakkında toplumun bilinçlenmesi hedeflenen kitleyi iyi tanıyarak, doğru mesajlarla seslenilmelidir. Örneğin göğüs kanserini önlemek için

yapılan bir sosyal kampanyada hedef kitle tüm kadınlardır. Osteoporoz riskini azaltmak için yapılan, süt tüketimini arttırıcı bir bilinçlenme kampanyasında ise yetişkinleri hedef kitle olarak almak yetersizdir. Sadece hastalığa yakalananlar değil tüm yaş gruplarına doğru şekilde seslenilmelidir. Sosyal kampanyada hedef kitlenin özelliğine, ilgi alanı veya problemine göre verilen mesajların ve bilginin, hedef kitle tarafından kolay anlaşılması bu yüzden önemlidir.

Seçilen kampanyaların iletişim araçlarına göre bu ölçütü yeterince taşıdığı sonucuna varılmıştır. Örneğin 2. kampanyada, bilinçlenmesi hedeflenen kırsal kesim için, özel görsel anlatımlı broşürler basılıp birebir iletişim kurularak bilinçlendirme sağlanmıştır. 4. kampanyada su tasarrufu konusunda mesajın kolay anlaşılması için, hedef kitlelerden biri olan küçük yaştaki çocuklara, çizgi roman çıkartma ve flash animasyonlar hazırlanmıştır. 1. kampanyanın broşürü kısmen kolay anlaşılır özelliğe sahiptir. Çünkü bilgi görsel olarak desteklenmemiş ve herkesin dikkatini çekecek özellikte tasarlanmamıştır.

3. Bilginin Toplum Geneline Hitabı

Sosyal sorumluluk kampanyaları, başarılı olabilmeleri için, kitle iletişim araçları ile toplumun geneline hitap edebilmelidir. Bunun için toplumun geneli tarafından izlenen televizyon gibi geniş kitle iletişim araçlarının kullanması gerekmektedir. Sosyal sorunun görüldüğü bölgelerde uygulanan kampanyalarda ise, bulunduğu bölgedeki hedef kitlenin büyük bir çoğunluğuna mesajlarını ulaştırması gerekmektedir.

Seçilen kampanyaların iletişim araçlarına göre bu ölçütü yeterince taşıdığı sonucuna varılmıştır. İletişim araçları ile sosyal sorun hakkında belli bir kesime değil Türkiye'nin geneline seslenerek, sorunları ele almak amaçlanmıştır.

1. kampanyada uygulama alanı, sorunun görüldüğü şehirle sınırlıdır, kampanya şehrin sorunlu bölgelerinde hedef kitleye uygulanmıştır. 4. kampanya ise toplumun geneline hitap eden bir kampanyanın (Tema) şehre uygulansıdır. Kampanya şehrin genelini bilgilendirilmektedir ve hedef kitlelerin özelliklerine göre farklı şekilde seslenilerek uygulanmıştır. 1. kampanyanın broşürü kısmen toplumun geneline seslenebilmektedir. Bunun nedeni broşürün bilgi eksikliğinden değil, tasarım sorunu ve dikkat çekici olmayışındandır.

4. İkna Etme Özelliği

Reklamlar, gerek ticari, gerek sosyal reklam olsun, hedef kitle veya tüketiciyi ikna etmek zorundadırlar. Reklamın esas amacı bilgilendirmektir. Sosyal reklamın da verdiği düşünce ile hedef kitleyi bilgilendirip ikna etmesi gerekmektedir. Sosyal reklamda, hedef kitleyi ikna etmek için, kaynağın güvenilir olması ya da bilginin güvenilir olması gerekmektedir. Bu aşamada kampanyayı düzenleyen sivil toplum kuruluşu veya kurumun vizyonu devreye girer. Diğer bir yöntem ise bilgiyi veren kişinin güvenilir olmasıdır. Çok büyük şirketlerin destek verdiği kampanyalar, devlet ve üniversite desteği gören bilimsel projeler, Avrupa Birliği'nce finanse edilen ve destek gören toplumca kabul görmüş Sivil toplum kuruluşları veya vakıfların yaptığı kampanya reklamları ikna etmede daha başarılı olmaktadır.

Eğer hedef kitle büyük, ikna edilmesi gereken konu önemli ve çabuk sonuç alınması gerekiyorsa, kampanyanın tanıtım yüzü ünlü veya güvenilir kişiler olarak seçilir. Örneğin 2. kampanyada Uğur Dündar'ın TV reklamında kullanılması ikna etme özelliğinin en başarılı örneğidir. İkna etmek için bilginin gerekli bilimsel kanıtlarla sunulması önemlidir. 1. kampanyanın broşürü kısmen ikna etme özelliğine sahip görülmüş olsa da seçilen kampanyaların, tüm iletişim araçları ikna etme özelliğine sahiptir sonucu çıkmaktadır.

5. Mesajın Akılda Kalıcılığı

Sosyal reklamla verilen bilginin öğrenmeye dönüşebilmesi için, hedef kitle üzerinde davranış değişikliği yaratmış olması gerekir. Ticari reklamlarda ürün satış rakamları bu davranış değişikliğinin bir göstergesi olarak yorumlanır. Marka ve ürünün verdiği mesaj ve imaj, akılda kalır ve satın alma gerçekleşir. Sosyal reklamda ise, bilginin akılda kalırlığını tespit etmek zordur. Bunu kampanya verilerini göz önüne alarak test edebiliriz. Ancak araştırma verilerinde, uzman görüşü aldığımız akademisyenler kampanyaların akılda kalıcılık başarısının etkili olduğunu düşüncesindedir.

Seçilen kampanyaların iletişim araçlarına göre bu ölçütü yeterince taşıdığı sonucuna varılmıştır. Özellikle TV reklamında akılda kalıcılık yüksekken, 1. kampanyanın afiş ve broşüründe, tasarımdan kaynaklanan sorunların da etkisi ile, kısmen akılda kalıcı olduğu sonucu çıkmaktadır.

6. Öğrenmede Algı ve Bellek, Düşünce, Dikkat Üzerinde Kampanyanın Etkisi

Öğrenmede algı ve bellek, dil ve düşünce, dikkat ve güdülenme v.b. gibi pek çok değişkenin etkileşimi söz konusudur. Sosyal kampanyanın kitle üzerinde bilinçlenme sağlaması mesajın davranış değişikliğine dönüşmesi, algı, dikkat, düşünce, bellek üzerinde kademeli olarak kalıcı iz bırakması gerekir.

Seçilen kampanyalar iletişim araçlarına göre bu ölçütü yeterince taşıdığı sonucuna varılmıştır. 1. kampanyanın broşüründe “kısmen” cevabı alınırken, özellikle TV reklamının büyük ölçüde etkili olduğu sonucu çıkmaktadır.

7. Hedef Kitle ile Kampanya Tutarlılığı İlişkisi

Sosyal kampanyaların, hedef kitleye doğru şekilde ulaşması önemlidir. Daha önceki ölçütlerde bahsettiğimiz gibi, kampanya hedef kitlenin özelliklerine göre doğru iletişim araçlarıyla seslenmelidir. Mesaj verilirken hedef kitlenin özelliklerine göre iletişim araçları seçilmelidir. Kampanyada verilmek istenen bilgi ve amaç ile kampanyanın iletişim faaliyetlerinin ve kitlenin özelliklerinin tutarlı olması gerekir. Tutarlılık, hem iletişim araçları, hem de hedeflenen amaç ile hedef kitle özelliğiyle paralellik göstermelidir.

Seçilen kampanyalar iletişim araçlarına göre bu ölçütü yeterince taşıdığı sonucuna varılmıştır. 1. kampanyada broşür kısmen yeterli olarak değerlendirilmiştir.

2. kampanyada bilinçlenmesi gereken hedef kitle toplumun geneliyken, kanatlı hayvan yetiştiren kırsal kesimdeki hedef kitleye ise farklı iletişim araçları ile bilgi verilmektedir. Bu kampanya, amacı ile iletişim kanalları ve hedef kitlesi bakımından tutarlılık göstermektedir. Yine 4. kampanyada, su tasarrufu için, afişler ile kapmaya bilgileri genel olarak hedef kitleye verilirken, farklı yaş ve meslek gruplarına ayrı iletişim kanallarından bilgi verilmiştir. Örneğin, bu kampanyada çocuklar için çıkartma, çizgiroman gibi hedef kitleye özel iletişim aracı kullanılması, tutarlı hedef kitle iletişimine örnektir.

8. Mesajın Hedef Kitleyi Harekete Geçirmesi

Sosyal kampanyada verilen bilgi ve mesajlar, hedef kitlenin dikkatini çekip etki yaratarak, kısa vadede kamuoyu oluşturabilmektedir. Mesajların çarpıcı olması,

harekete geçirici etki göstermesi, akılda kalıcılığı artırarak daha çok kişiye daha fazla bilgi ulaşmasını sağlar.

Bazı düşünceleri toplumun genelinde değiştirmek zordur. Sosyal kampanyaların düzenlenme amacı, bilgisizlikten kaynaklanan toplumun değişmeyen kalıplaşmış, yanlış düşüncelerini değiştirerek, toplumsal dönüşümü sağlamaktır.

Seçilen kampanyalar iletişim araçlarına göre bu ölçütü yeterince taşıdığı sonucuna varılmıştır.

1. kampanyada insanların sokak çocuklarına karşı bakış açılarını değiştirmek, 2. kampanyada kuş gribinin, bulaşma riski ile ilgili yetersiz bilgileri değiştirmek, 3. kampanyada açık sütün sağlıksız olduğunu ikna etmek gibi toplumda oluşan sabitleşmiş fikirleri değiştirmeyi amaçlanmaktadır. Bu kampanyalarda hedef kitlenin ikna olma durumları, harekete geçme ve davranış değişikliği oluşmasında etkili olmaktadır.

Harekete geçmenin etkileri bazen kısa sürede, bazen uzun gözlenebilir, vadede. 4. kampanyada su tasarrufu kitleyi hemen harekete geçirir ve etkileri uzun vadede takip edilebilmektedir. 3. kampanya açık sütün zararları ile ilgili mesajlarda toplumda uzun sürede görülecek bir davranış değişikliğidir ve sonuçları hemen görülmez. 1. kampanyanın afiş ve broşürü hedef kitleyi bilinçlendirmesine rağmen hareket geçirmede kısmen yeterlidir. Çünkü bazı fikirler değişmede davranışların değişmesi zaman almaktadır, sokak çocuklarına karşı bilinç oluşmada davranışlarda etki uzun bir kitle değişimini gerektirmektedir.

9. Mesajın Eğitici Bilgi İçerip İçermediği

Sosyal kampanyaların, eğitici bilgi verip vermediğini değerlendirmek için tüm reklam iletişimi araçlarındaki (halkla ilişkiler) bilgileri bütün olarak değerlendirmek gerekir. Afişte görsellik daha ön plandayken broşürde bilgi daha fazla yer alabilir, TV reklamı kısa sürede mesajı verdiği için yetersiz ama etkili bilgi vermektedir.

Seçilen kampanyaların iletişim araçlarına göre eğitici bilgiyi yeterince taşıdığı sonucuna varılmıştır. Ancak bu bilgiler bazı iletişim araçlarında yoğun bazılarında azdır. 1. ve 2. kampanyada, afiş kısmen yeterlidir. Özellikle 4.

kampanyanın afişi, ve bütün kampanyaların broşür ve TV reklamlarının eğitici bilgi içeriğinde başarılı olduğu sonucu çıkmaktadır.

10. Enformasyon Yoluyla Bilgilendirme

Enformasyon yoluyla bilgilendirme sonucu hedef kitlenin ya mevcut tutumu güçlendirilir ya belirli bir konu hakkında tutum sahibi olması sağlanır ya da mevcut tutumu olumlu veya olumsuz yönde değiştirilmeye çalışılır. Enformasyon yolu ile bilgilendirme günümüz iletişim toplumunda önemli yere sahiptir. İletişim araçları artık topluma yön vermek, fikirleri uzun ve kısa vadede etkilemek, ikna etmek, tutumları değiştirmek için etkili bir yöntemdir. Halkın sosyal kampanyalarda kitle iletişim araçları ile bilgilendirilmesi, kalıcı izli davranış ve tutum değişikliği yaratması, bilinçlenme ve öğrenmeyi sağlaması açısından enformasyon yolu ile bilgilendirme faaliyetleri en önemli unsurdur.

Seçilen kampanyalar genel olarak iletişim araçlarına göre enformasyon yolu ile bilgilendirme sağladığı sonucuna ulaşılmaktadır. TV ve broşür reklamları yeterliyken, 1. ve 2. kampanyada afişin enformasyon yolu ile bilgilendirme ölçütünün yetersiz olduğu sonucu çıkmaktadır.

11. Kültürlenme ve Kültür Toplumuna Katkısı

Kültür bilim alanında uygarlık, sosyal alanda eğitim sürecinin tümüdür. Estetik alanda güzel sanatlar, teknolojik ve biyolojik alanda üretme, tarım, ekin, çoğaltma ve yetiştirmedir.

Kültür bir toplumun tüm özellikleridir. Bir sosyal değişim toplumun kültürüne etki ediyorsa büyük bir değişim meydana geldiğini, toplumun o fikir hakkında bilinçlenmiş bilgi sahibi olduğunu ve davranış değişikliği göstermiş olduğunu gösterir. Örneğin sağlıkla ve cinsellikle ilgili, yanlış görüşler sosyal kampanyaların, kültürel değişime katkısı ile gerçekleşebilir. En iyi örnek, Benetto'nun AIDS'e karşı bilinçlendirme kampanyası olarak gösterilebilir.

Kampanyaların genel olarak iletişim araçlarına göre, kültürel değişim ile bilgilendirme sağladığı sonucuna ulaşılmaktadır. TV reklamında büyük oranda yeterli görülen kriter, 1. ve 4. kampanyalarda ve afiş ve broşür'de kısmen yeterlidir sonucuna ulaşılmaktadır.

12. Grafik Tasarım Mesajlarının İnfomal Bilgi İçeriği

Öğrenme sürecine öğreten ya da öğrenenden birisinin kasıtlı, diğerinin kasıtsız olarak katıldığı durum söz konusu ise buna informal öğrenme denmektedir. Sosyal reklam ile verilen bilgiler informal öğrenmeyi sağlar. Hedef kitle belli olsa bile öğrenen kitle, kendi istediği sürece bu informal öğrenme sürecine girer. Bu süreçte kampanya informal öğrenmeyi sağlayacak bilgileri etkili verebilmelidir.

Seçilen kampanyaların genel olarak iletişim araçlarına göre bu ölçütü yeterince taşıdığı sonucuna varılmıştır. 1. kampanya tüm iletişim araçlarında kısmen yeterlidir. 2. kampanyanın afişi, 3. kampanyanın TV reklamı kısmen yeterli görülürken, 4. kampanyanın tüm iletişim araçları yeterli görülmüştür.

13. Görsel Göstergelerle Eğitim İlişkisi

Reklam araçlarındaki görsel göstergeler, grafik tasarım iletişimi mesajlarından oluşmaktadır. Göstergebilimsel olarak her grafik gösterge grafik tasarım ilkelerine göre bir mesaj taşımaktadır. Bu mesajlar bezen kültüre özgü de olabilirler. Öğrenme kuramları içinde görsel öğrenmenin önemi büyüktür, reklamda grafik göstergelerle sunulan görsel mesajlar, dikkati, akılda kalıcılığı, öğrenmeyi hızlandıran bir kriterdir.

Seçilen kampanyaların genel olarak iletişim araçlarına göre bu ölçütü yeterince taşıdığı sonucuna varılmıştır. Broşür ve TV reklamlarında görsel göstergelerin eğitim ilişkisi yeterli görülürken, 1. kampanyanın tüm iletişim araçları ve 4. kampanyanın afişinin kısmen yeterli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

14. Reklam Araçlarında Sosyal Mesaj Hakkında Ayrıntılı Bilgi Olup Olmadığı

Sosyal mesajların hedef kitle üzerinde ikna edici olması için, reklam iletişimi araçlarının ayrıntılı, inandırıcı ve bilimsel verilerle sunulması gerekmektedir.

Seçilen kampanyaların genel olarak iletişim araçlarına göre bu ölçütü yeterince taşıdığı sonucuna varılmıştır. Kampanyaların reklam araçlarının yüksek oranda, sosyal mesaj hakkında ayrıntılı bilgi verdiği görülürken, 1. kampanyanın afiş ve TV reklamının kısmen yeterli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

15. Sloganın Kitle Bilinçlenmesinde Yol Göstericiliği

Reklamda hedef kitlenin dikkatini çekmede sloganlar önemli yer tutar. Sosyal kampanyalar, ticari reklamlara göre sloganı daha önde tutarlar, slogan kampanyanın adı ve hedefi noktasına gelir. Slogan tek başına mesajları içinde barındıran yönlendiren bir tanım olur. Sosyal reklamlarda, slogan hedef kitlenin bilinçlenmesinde anahtar yol gösterici rol oynar.

Seçilen kampanyaların genel olarak iletişim araçlarına göre bu ölçütü yeterince taşıdığı sonucuna varılmıştır. Sloganlar kampanyanın adı, hedefi olduğu için tüm iletişim araçlarında genel olarak ortak kullanılmaktadır. Kampanyaların farklı iletişim araçlarına göre sloganın, hedef kitleye göre farklı noktalara dikkat çekebildiği gibi slogan yol göstericiliği reklam aracına göre de değişmektedir. Kampanyaların reklam araçlarının, sosyal mesaj yol göstericiliğinin yüksek oranda etkili olduğu gözlenirken, 1. kampanyada afişin ve broşürün kısmen yeterli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

16. Etkileyici İletişim Yaklaşımı

Bir iletişim süreci olarak sosyal reklamlar, hedef kitleyi kampanya konusu hakkında bilgilendirerek, tutum ve davranışlarını güçlendirmeyi, değiştirmeyi, ya da yeni bir tutum ve davranış oluşturmayı amaçlar. Bu açıdan sosyal reklamların bir etkileyici iletişim olduğu söylenebilir.

Etkileyici iletişim, bir kişinin ya da bir grubun, başka kişi ya da grupların tutumlarını belirleyip, biçimlendirmek, denetim altına almak ya da değiştirmek amacıyla yaptıkları bilinçli bir iletişim etkinliğidir.

Seçilen kampanyaların genel olarak iletişim araçlarına göre bu ölçütü kısmen taşıdığı sonucuna varılmıştır. Kampanyaların reklam araçlarının, sosyal etkili iletişim yaklaşımında, kısmen etkili olduğu gözlenirken, 1., 3. ve 4. kampanyadaki broşür ve 3. ve 4. kampanyadaki TV reklam araçlarının etkili iletişim yaklaşımında yeterli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

17. Eğitim Faaliyetleri İle Desteklemesi

Sosyal kampanyalar genel olarak eğitim faaliyetleri ile desteklenmektedir. Bu faaliyetler, reklam iletişimi araçları ile verilen bilgilerin bilimsel olarak halkı ikna

etme için, pilot bölge veya sorunlu görülen yerlerde, eğitim, seminer faaliyetleri, konferans, bildiri, basın ilanı, TV ve yerel genel gazete haberleri, internet bilgilerinden oluşur. Bu faaliyetlerle desteklenen kampanyalar ikna etme ve öğrenme üzerinde etkili olmaktadır. Özellikle 3. kampanyada açık süt tüketimini azaltmak için seminerler önemli rol oynamıştır. 4. kampanyada su tasarrufu için basın, TV haberleri ve internet faaliyetleri, küçükler için yapılan çizgiroman ve animasyonlar önemli rol oynamıştır. 2. kampanyada kırsal kesime dağıtılan broşür yüz yüze iletişim ve bilinçlenme ikna çabaları ile desteklenmiştir. Kampanya geneli eğitim faaliyetleri ile destekleniyormuş gibi görünse de iletişim araçlarının salt aktarımı ile değil, afişlerin broşürlerin bir eğitimi etkinliğiyle sunumun yararlı olacağı açıktır. TV reklamları ise haber ve program yorumları ile dikkat çekilmesi gerekmektedir.

Seçilen 4 kampanyanın afiş iletişim aracı eğitim faaliyeti ile desteklenmesinde kısmen yeterli görülürken, broşürde 4. kampanya dışında tüm kampanyalar kısmen yeterli görülmüş, TV reklamlarının ise eğitim faaliyetleri ile desteklendiği görüşü bildirilmiştir. (Ekde yer alan kampanya bilgilerinde, kampanya eğitim faaliyetlerinden bahsedilmiştir.)

18. Reklam Araçlarının Kampanya Sonucunda Kitlede Tutum Davranış Değişikliği Yaratması

1. kampanyanın kısmen, 2., 3. ve 4. kampanyaların yeterli oranda, kampanya sonucunda kitlede tutum davranış değişikliği yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

İletişim araçlarına göre ise, 1. kampanyada afiş, broşür, TV reklamı 3 ve 4. kampanyanın broşürün kısmen yeterli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

19. Reklam Araçlarının Kampanyanın Hedef Sonuca Ulaşmasına Katkısı

Seçilen kampanyalar tüm iletişim araçlarına göre 1. ve 3. kampanya kısmen, 2. ve 4. kampanyalar yeterli oranda hedef sonuca ulaşmıştır.

İletişim araçlarına göre ise, 1. kampanyada afiş, broşür, TV reklamı, 3. kampanyanın afiş, broşürün kısmen yeterli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

20. Reklam Araçlarının Eğitsel İçeriğinin Değerlendirme Güvenirliği

Seçilen kampanyalar genel olarak iletişim araçlarına göre 1. ve 3. kampanya kısmen, 2. ve 4. kampanyalar, yeterli oranda eğitsel içeriğinin değerlendirilmesi güvenilirdir, sonucuna ulaşılmıştır.

İletişim araçlarına göre ise, 1. kampanyada afiş, broşür, TV reklamı, 3. kampanyanın afiş, broşürün kısmen yeterli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

4.3. Sosyal İçerikli Reklam Kampanyaları Afişlerinin, Grafik Tasarımı Başarısının Eğitici Bilgi Verirliğe Etkisi

Afişin grafik tasarımı ilkelerine uygunluğu ile eğitsel açıdan katkısına ilişkin uzman değerlendirmesi ortalamaları ve 4 sosyal kampanyaya ve reklam araçlarına göre yorumları aşağıda verilmiştir.

Tablo 8 Afişin Grafik ve Eğitim Açısından Karşılaştırılması

Afiş	İzmir'de Halkın Sokak Çocukları Kampanya 1	Uğur Dündar'la Kuş Gribi Kampanya 2	Açık Süt Tehdidine Karşı Bilgilendirici Kampanya 3	İzmir Belediyesi "Su hayattır Boşa Har.." Kampanya 4	X
Grafik	1,97	2,44	2,28	2,85	2.385
Eğitim	2,2	2,575	2,575	2,5875	2,4843

Kampanya afişlerinin grafik tasarım ilkeleri genel ortalaması: 2.385 üçlü likert ölçeğinde "Evet" aralığına düşmektedir.

Kampanya afişlerinin eğitsel açıdan değerlendirme genel ortalaması: 2,4843 üçlü likert ölçeğinde "Evet" aralığına düşmektedir.

Tabloda görüldüğü gibi, sosyal kampanya afişlerinin, grafik tasarım ilkeleri ve eğitsel açıdan katkısını değerlendirme sonuçları paralellik göstermektedir.

- 1. kampanyada, tabloda görüldüğü gibi, grafik tasarımı açısından kısmen yeterli olan kampanyanın, eğitsel açıdan katkısına kısmen yeterli olduğu görülmektedir.
- 2. kampanyada, tabloda görüldüğü gibi, grafik tasarımı açısından yeterli olan kampanyanın, eğitsel açıdan katkısında yeterli olduğu görülmektedir.

- 3. kampanyada, tabloda görüldüğü gibi, grafik tasarımı açısından kısmen yeterli olan kampanyanın, eğitsel açıdan katkısında yeterli olduğu görülmektedir
- 4. kampanyada, tabloda görüldüğü gibi, grafik tasarımı açısından yeterli olan kampanyanın, eğitsel açıdan katkısında yeterli olduğu görülmektedir.
- Kampanyaların geneline bakıldığında grafik tasarımı başarılı olan kampanyaların, eğitsel açıdan kampanyanın eğitici bilgi verirliliğine etki ettiği görülmektedir. 4 kampanyan afişinin grafik ve eğitim istatistikleri birbirine yakın çıkmıştır. Sadece 3. kampanyada grafik tasarımının kısmen etkili, diğer kampanyaların eğitici bilgi verirliliği yeterli çıkmıştır.
- Grafik tasarımında kullanılan görsel gösterge ve bilgilerin, hedef kitleyi ikna etmede önemli bir iletişim aracı olduğu görülmektedir. Eğitime katkı sağlayıcı tasarıma sahip göstergeler içermeleri, eğitsel açıdan hedef kitleyi etkilemektedir.

BÖLÜM V

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümde, araştırma bulgularından elde edilen sonuçlar ve geliştirilen öneriler açıklanmıştır.

5.1. SONUÇ

Bu araştırma, sosyal kampanyalarda kullanılan afişlerin, grafik tasarım ilkelerine ne kadar uygun olduğu ve afiş, broşür, TV reklam araçlarının halk eğitimine olan etkisini açığa çıkarmıştır.

Kitlesel bilinçlenme, dönüşüm ve eğitim gerektiren toplumsal sorunlarada, sosyal kampanyalarda kullanılan reklam araçlarının etkisi olmuş mudur? sorusuna cevap aranmıştır. Elde edilen bulgular yoluyla yapılan yorumlardan çıkarılan sonuçlar şunlardır:

1) Elde edilen bulgulara göre, kampanya afişlerinin grafik tasarım ilkelerine uygunluğunun sonucunda:

- Uzmanlara uygulanan grafik tasarım ilkeleri bakımından sorulan 25 soruluk anket sonuçlarında ortaya çıkan veriler doğrultusunda; kampanyaların genel ortalaması: 2.385, üçlü likert ölçeğinde “evet” aralığına düşmektedir.

- Kampanya sonu araştırma verilerine göre, reklam iletişim araçları ile verilen görsel tasarım mesajlarıyla, istatistiki verilere göre halkta bilinçlenme görülmüştür. 1 ve 3. kampanyada kısmen, 2 ve 4. kampanyalarda ise etkili bir şekilde gözlenmiştir.

- Kampanya reklam araçlarından afişin, uzman görüşü alınarak yapılan grafik tasarım ilkelerine göre değerlendirmesi sonucunda kısmen yeterli bulunmuştur. Aynı kampanya afişinin eğitime katkısı değerlendirilmiş ve kısmen yeterli bulunmuştur.

- Halkı bilgilendirmek ve ikna etmek için, kampanya reklam iletişimi araçlarının grafik tasarım kriterlerine uygunluğu ve tasarımın göstergesel bilgi veriliği önemli rol oynamaktadır.

- Tüm veriler ışığında kampanya afişinin grafik tasarım ilkelerine uygun, etkili şekilde hazırlanmasının, halkı eğitici mesajları iletmesi bakımından etkili olmamasını sağladığı görülmektedir.

- Grafik tasarımı etkili olan kampanya afişlerinin, kampanya hedefine uygun mesajları vermede, çarpıcı ve kısa vadede etkili olmasına katkı sağladığı sonucuna ulaşılmaktadır.

- Örnek kampanyaların afişlerinde grafik tasarımlarındaki başarının, halka eğitici bilgi vermedeki başarısına etki ettiği görülmektedir

- Grafik tasarımı göstergeleri, bilgileri aktarmada görsel öğrenmeyi sağlayan bir faktördür. İletişim aracı reklamların ve grafik iletişiminin eğitici rol üstlenmesi sosyal kampanya reklamlarının önemini ortaya koymuştur.

2) Elde edilen bulgulara göre; afiş, broşür ve televizyon reklamlarının, hedef kitle ve halk eğitimine katkıları sonucunda;

- Uzmanlara uygulanan eğitsel açıdan sorulan 20 soruluk anket sonuçlarında ortaya çıkan veriler doğrultusunda; kampanyaların genel ortalaması: 2,5770, üçlü likert ölçeğinde “evet” aralığına düşmektedir.

- Kampanya sonu araştırma verilerine göre, reklam iletişim araçları ile verilen mesajlarla, istatistiki verilere göre halkta bilinçlenme görülmüştür. 1. kampanyada kısmen, 2,3,4. kampanyalarda ise etkili bir şekilde gözlenmiştir.

- Sosyal kampanya, iletişim araçları ile çözülmesi gereken sosyal sorun hakkında hedef kitlenin dikkatini çekerek ikna etmektedir. İlettiği eğitici bilgi ve faaliyetleriyle toplumda istendik değişim yaratmaktadır.

- Halk eğitimi sağlayan sivil toplum örgütleri, toplumsal değişim projeleri, kitle üzerinde reklam iletişimi araçları, informal eğitici bilgi ile ikna etmeyi sağlamaktadır.

- Örnek kampanyaların bilgi içeriği ve eğitici unsurları, eğitimle ilgili ölçütlerle sınanmıştır. Örnek kampanyaların iletişim araçlarının, kitle eğitimine büyük oranda katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

- Eğitime olan katkıdaki aksaklıkların kampanyanın iletişim araçlarındaki eksikliklerden ve grafik tasarım mesajlarının eksikliklerinden kaynaklandığı gözlenmiştir.

- Araştırmanın sonunda anlaşılmaktadır ki, sosyal kampanyalar tüm iletişim araçlarıyla, eğitim faaliyetleriyle, grafik tasarımı göstergeleri ve bilgi verirliliğiyle kitleler üzerinde, kısa ve uzun vadede, bilinçlenme ve kalıcı izli davranış değişikliği yaratabilmektedir.

- Sosyal kampanyaların grafik iletişim aracı olan “afişler” grafik tasarım ilkeleri ve bir afişte dikkat edilmesi gereken kriterlere sahip ise, hedef kitlesi üzerindeki etkililiğinin daha fazla olabileceği görülmüştür. Grafik tasarımının başarılı olmasının kampanyanın eğitsel başarısında etkili olduğu görülmüştür.

5.2. ÖNERİLER

Bu araştırmadan elde edilen bulgulara göre şu öneriler geliştirilmiştir:

- Bu araştırma, reklam ve eğitim ilişkisi üzerine geliştirilecek değişik araştırmalara yansıtılabilir.

- Bu araştırma doğrultusunda kurulan reklam ve eğitim ilişkisiyle, sosyal reklam kampanyalarının, halk eğitime olan olumsuz katkıları konusunda araştırmalar geliştirilebilir.

- Araştırmada ulaşılan sosyal içerikli reklam kampanyalarının eğitici yönüyle, reklam iletişimde eğitim bilimlerinin önemi üzerine kaynaklık eden araştırmalar yapılarak, reklam eğitim ilişkisi desteklenmelidir.

- Sosyal reklamın halkı eğitici olması, iletişim bilimleri içinde eğitim bilimine verilen önemin artmasını gerektirmektedir.

- Reklamın, iletişim bilimlerinde ve sektöründe, sadece pazarlama olarak görülmemesi gerekmekte, bir sosyal olgu, eğitim ve görsel iletişim, dönüşüm aracı olarak algılanması gerekmektedir. Reklamda, görsel (grafik) iletişim, sosyoloji, eğitim bilimleri, gibi eksik yönler, sosyal reklam kavramının önemi ile giderilmelidir.

- Sosyal içerikli reklam ve sosyal içerikli grafik tasarımı, gerek eğitim teknolojilerinde gerekse yöntemlerinde örnek olarak kullanılmalıdır.

-İletişim fakültelerinin hepsinde, sosyal sorumluluk reklamları ders olarak işlenmeli ve bu derslerin içeriği eğitim bilimleri, iletişim teknolojileri konusunda uzman akademisyenlerce karşılıklı destekler alınarak yapılmalıdır.

- Grafik iletişimin eğitimdeki önemini vurgulayan sosyal reklamlar, grafik tasarım eğitimi veren akademisyenlerce önemsenmelidir.

- Sosyal reklam kampanyasının başarısının artırılması için, reklam departmanları, gerek görsel tasarım bakımından, gerekse eğitim bilimleri konusunda yetkin kişilerden oluşmalıdır.

- Reklamın grafik tasarımı ilkelerine uygun olması eğitici bilgi vermedeki etkililiğinin artmasını sağlamaktadır. Bu durum reklam iletişimi ve reklam sektöründe bilgili ve yetkin tasarımcılarla çalışılmasını gerektirmektedir.

- Grafik iletişiminin eğitici göstergeleri hızlı bir şekilde iletmede önemli yere sahip olduğu düşünülerek, kampanya iletişim araçlarının, etkili grafik tasarımıyla başarılı sonuçlar vereceği kavranmalı, sivil toplum kuruluşları, devlet ve kurumları sosyal içerikli reklam araçlarında, grafik tasarımı iletişimini önemsemelidir.

- Sivil toplum örgütlerinin, eğitim amaçlı sosyal faaliyetlerinin, yardım ve sponsorluk kavramlarından ayrılıp, informal eğitimin en önemli araçlarından biri olduğunun farkına varılması gerekir.

- Sosyal sorumluluk kampanyalarının eğitime katkısında, grafik tasarımı iletişiminin ne kadar önemli bir rol oynadığı sivil toplum, devlet ve tüm kurumlarca kavranmalıdır. Sosyal kampanya reklamları, yetkin grafik tasarım ve halk eğitimi bilgisine sahip profesyonel bir ekipçe hazırlanmalıdır.

- Sosyal kampanya reklamlarının, sadece bağış toplama amaçlı TV reklamı olmadığı veya bilimsel bir projenin seminerlerinde uygulanan, afiş ve broşür tasarımlarından ibaret olmadığı anlaşılmalıdır.

- Sosyal reklam kampanyaların, kampanya sonrası halk üzerindeki sonuçlarının incelenmesi, reklamın topluma etkisinin araştırılmasının ve kayıtlarının tutulmasının, pek çok araştırma için önemli olduğu kavranmalıdır.

KAYNAKÇA

ADIGÜZEL, E. (2002). **İşletmelerde Toplumsal Fayda Amaçlı Tanıtım Kampanyalarında Reklam Mesajlarının Kullanımı ve Toplumsal Değişime Etkisi**. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.

AKINCI, M. (1992). **90'lı Yıllarda Türkiye'de Opera, Bale ve Tiyatro Afişlerinin Durumu**. Soru Havuzu I. Bilkent Grafik Tasarım Semineri. Ankara.

ALTINTAŞ, M. H. (2000). **Tüketici Davranışları, Müşteri Tatmininden, Müşteri Değerine**. Bursa: Alfa Basın Yayın Ltd. Şti.

ANA BRİTANİCA, Ansiklopedik sözlük, (1986). İstanbul, Cilt: 1

ANDREASEN, A.R. (1997). **Challenges for the Science and Practice of Social Marketing**. Goldberg, M.E., et al. (eds) Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives., Mahwah, NJ: Lavvrence Erlbaum Associates, Publishers.

ASNA, A. (1998). **Public Relations (Temel Bilgiler)**. İstanbul: Der Yay.

ATALAYER, F. **“Ders Notları”** Web:

ATAUZ, A. (1999). **Deprem ve Sivil Toplum Örgütleri**. Birikim Dergisi: Eylül-Ekim.

ATİKER, B. (2004). **Televizyon Jeneriklerinde Kurum Logosunun Kullanım Sorunları ve XTV Kanalı için Jenerik Uygulamaları**. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara

AZİZ, A. (1982). **Radyo Ve Televizyonla Eğitim**. Ankara: A.Ü.E.F. EFAM Yay.

BALCI, A. (2005). **Sosyal Bilimlerde Araştırma**. Ankara: PegemA Yayıncılık.

BAYRAKTAROĞLU, G., İLTER B. (2007). **Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler**. Ege Akademik Bakış.

BECER, E. (2002). **İletişim ve Grafik Tasarım**. Ankara: Dost Kitabevi.

BELGE, M. (1998) **Sivil Toplum Örgütleri. Merhaba Sivil Toplum**, (Der. Taciser Ulaş). İstanbul: Helsinki Yurttaşlar Demeği Yayın Dizisi 10.

BERTIN, J. (1983). **Semiology of Graphics**. (Translated by William J. Berg), London: The University Of Wisconsin Press.

BERTIN, J.; (1981). **Graphics and Graphic Information Processing**. New York: Walter de Gruyter.

BİGALI, Ş. (1984). **Resim Sanatı**. Ankara: İş Bankası Yay.

BİLGİN, H. (1993). **Görsel Anlatım ve İnsan" Sanat Yazıları**. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, GSF Yayınları. 13

BİKMEN, F., Meydanoğlu, Z. (2006). **Türkiye’de Sivil Toplum**. İngilizceden Çeviren: Zeynep Meydanoğlu Z. Müge Dane. İstanbul: Tüsev Yayınları No 39 Sena Ofset Ambalaj, Matbaacılık Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.

BİR, A. A., Maviş, F. (1988). **Dünya’da ve Türkiye’de Reklamcılık**. Ankara: Bilgi Yayınevi.

BİR, A. A. (1989). **Yeni Mamulde Pazarlama İletişimi Stratejisi**. Kurgu AÖF İletişim Bilimleri Dergisi.

BLOOM, P. and Novelli, W.D. (1981). **Problems and Challenges in Social Marketing**. Journal of Marketing, 45 (Spring)

BROWN ROGER, L. (1983). **Kitle İletişim Araştırmalarının Tarihsel Gelişimi.** İngilizceden Çeviren: Raşit Kaya; Korkmaz Alemdar - Raşit Kaya, Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar. Ankara: Savaş Yay.

BORJA DE MOZOTA, B. (2005). **Tasarım Yönetimi.** İngilizceden Çeviren: Sibel Kaçamak, İstanbul: MediaCat Kitapları.

BOYER A. (1996). **Bir İçerik Çözümlemesi: Siyasi Reklamlar.** Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt 6, Sayı 1.

BÖLEN, W. H. (1981). **Advertising.** New York: John Wiley and Sons.

BRIAN, R.Flavy., Thomas D.Cook, (1981). **Evolution of Mass Media Prevention Campaigns.** İçinde: Ronald E.Rice, William J.Paisley (der.) Public Communication Campaigns, London: Sage Publications.

BUYURGAN, S. ve Buyurgan, U. (2001). **Sanat Eğitimi ve Öğretimi.** Ankara: Dersal Yayıncılık.

CELEP, C. (1995). **Halk Eğitimi, Kavramlar, İlkeler Yöntemler, Teknikler.** Ankara: PagemA.

CERECİ, S. (1996). **Televizyonun Sosyolojik Boyutu.** İstanbul: Şule Yayınları.

CEMALCILAR, İ. (1988). **Reklamın Rolü, Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık & Reklamın Gücü.** (Der.: BİR A.A., Maviş, F.) İstanbul: Bilgi Yayınevi.

CHRYSSIDES, George D., John H. Kaler, (1993). **An Introduction To Business Ethics.** London: I. Ed., Chapman Hall.

COFFMAN, J. (2002). **Harward Family Research Project, Public Communication Campaign Evaluation.** (Harward Aile Araştırma Projesi ve

Toplumsal İletişim Kampanyaları Değerlendirilmesi)

<http://www.gse.harvard.edu/hfrp/about/bios/julia.html> adresinden erişildi.

CROSIER K. (1978). **The Advertising Dimensions of Social Marketing**. Advertising (UK), No.57.

CÜCELOĞLU, D. (1977). **İnsan ve Davranışı**. (7. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.

ÇAHA, Ö. (2007). **Sivil Toplum: Temel Yaklaşımlar Ve Tarihsel Gelişimi** [online] Sivil toplum geliştirme merkezi.
<<http://www.stgm.org.tr/egitim/?cat=notlar>>

ÇAĞLARCA, S. (1993). **Renk ve Armoni Kuralları**. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

ÇANKAYA, E. (1991). **Siyasal Reklamcılık**. Cumhuriyet Gazetesi, 28 Kasım 1991.

ÇELLEK T. **“Ders Notları”**

Web: <http://www.tulaycellek.com/tulay/eserlistesi.asp?alttur=dersnot>

ÇETİNKAYA, Y. (1993). **Reklamcılık ve Manipulasyon**. (2.Bası). İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

ÇİVRİLLİ, N. (1993). **Reklâmıcılık**. İstanbul: Gündem Yay.

DARKENWALD, G., & Merriam, S. (1982). **Adult education: Foundations of practice**. New York: Harper & Row

DAVER B. (1968). **Siyaset Bilimi**. A.Ü.S.B.F. Ankara: Sevinç Matbaası.

DEMİR, Ö., Acar, M. (1993). **Sosyal Bilimler Sözlüğü**. İstanbul: Ağaç Yayınları.

DEMİREL, Ö. (1996). **Eğitimde Yeni Arayışlar**. Yeni Türkiye. Ankara: PagemA.

DOĞAN, İ. (2000). **Sivil Toplum**. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

DRUCKER, P. Denis Mc Quail, Sven Windahl (2005). **Kitle iletişim Çalışmalarında İletişim Modelleri**. (2. Baskı). İngilizceden Çeviren: Konca Yumlu. Ankara: İmge.

DRUCKER, P. (2003). **Geleceğin Toplumunda Yönetim**. İstanbul: Hayat yayınları.

DUMAN, A. (2000) **Yetişkinler Eğitimi**. Ankara: Ütopya Yay.

DÜLGEROĞLU, Y. S. (2007). **Sosyal İçerikli Grafik Tasarım I**. Grafik Tasarım Dergisi. Sayı: 04 Ocak.

DÜLGEROĞLU, Y. S. (2007). **Sosyal İçerikli Grafik Tasarım II**. Grafik Tasarım Dergisi. Sayı: 06 Mart.

ELDEN, M., Ulukök, Ö. (2005). **Şimdi Reklamlar**. İstanbul: İletişim Yayınları.

ENGEL J.F. ve Diğerleri (1979). **Promotional Strategy Managing the Marketing Communication Process**. Richard D.Irwin Inc., Illinois.

ERDOĞAN, İ. ve Alemdar, K. (1990) **İletişim ve Toplum**. Ankara: Bilgi Yayınevi.

ERGÜR, A. (1997). **El Sanatları ve Endüstri. Türkiye'de El Sanatları Geleneği ve Çağdaş Sanatlar İçindeki Yeri Sempozyumu Bildirileri**. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

ERGÜR, O. (2000). **Hacettepe Üniversitesi Dört Yıllık Lisans Programındaki Öğrenci ve Öğretim Üyelerinin Öğrenme Stillerinin Karşılaştırılması**. Eğitim Bilim Dergisi. Ankara, 25 (118)

ERHAN, İ. (1978). **Endüstri Tasımında Kullanıcı-Araç İlişkiler Açısından Görsel Bildirişim**. İstanbul: İstanbul Güzel Sanatlar Akademisi Yay.

ERTEKİN, Y. (2000). **Halkla İlişkiler**. (4. Baskı) Ankara:Yargı Yayınevi.

ETİ, E. (1995). **Tasarım ve Dekor Semineri Bildiri Kitapçığı**. Marmara Üniversitesi. Güzel Sanatlar Fak. Türk Seramik Derneği Yayınları, No:12, Tasarım ve Dekor Semineri Bildiriler Kitapçığı, İstanbul,

ERGENEL, S. Ç. (1993). **Siyasi Afişler**. Yüksel Lisans Tezi. Ankara

ERTÜRK, S. (1972). **Eğitimde “Program” Geliştirme**. Ankara: Yelkentepe Yayınları 4.

EVLİYAOĞLU, G. (1987). **İletişim Psikolojisi Psikolojik İletişim**. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yay.

FİDAN, M., Yılmaz, Ş. (1998). **Reklamcılık**. İstanbul: Tubitak Yayınları.

FISKE, J. (1996). **İletişim Çalışmalarına Giriş**. İngilizceden Çeviren S. İ. Ark, Ankara: Ark.

GEDİKOĞLU, Ş. (1991). **Türkiye’de Yaygın Eğitimden Çağdaş Halk Eğitimine**. Ankara: Kadioğlu Matbaası.

GELİŞİM HACHETTE, (1983) Cilt:6, İstanbul.

GERAY, C. (1978) **Halk Eğitimi**. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları No:73.

GERBNER, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. ve Jackson-Beek, M., (1979). **The demonstration of power: Violence profile**. No. 10, Journal of Communication, 29.

GILL, R. W. (1984). **Rendering With Pen and ink**. London.

GÖKSEL, A. B., Kocabaş F., Elden, M. (1997). **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**. İstanbul: Yayınevi Yay.

GÖREY, İ. Hulusi, (1972). **Temel Tasar**. İstanbul. –

GÜDER, N., Demircan S. (2006). **Stk'lar için İletişim ve Kampanya Hazırlama Rehberi**. (Yayıma Hazırlayan: Gamze Göker) Sivil toplum geliştirme merkezi. <www.stgm.org.tr/docs/1169636792iletisim.pdf> adresinden 06 Mayıs 2007 tarihinde alınmıştır.

GÜLTEKİN G. G. “**Ders Notları**” Web: <http://w3.gazi.edu.tr/web/gulsumg/>

GÜLTEKİN, M. (2004). **Öğretme-Öğrenme Sürecinde Yeni Yaklaşımlar**. Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt 14, Sayı 1.

GÜLSOY, T. (1999) **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü** = an english-Turkish Dictionary of Advertising With Turkish-English Index İstanbul: Adam Yayıncılık.

GÜNDÜZ, Ö. (2001). **Reklam Sanat İlişkisi ve Reklamda Sanatın Kullanımı**. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul

GÜNGÖR, S. “**Ders Notları**”

GÜRER, L. (1990). **Temel Tasarım**. İstanbul: Teknik Üniversite Matbaası.

GÜRGEN, Haluk (1988). **Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Sosyal Reklamlar**. TODAİDE, Halkla İlişkiler Sempozyumu'ndan sunulan bildiri, Ankara.

GÜVENÇ, B. (1984). **İnsan ve Kültür**. (4. Bas.), İstanbul: Remzi Kitabevi.

GÜVENÇ, B. (1976). **Sosyal ve Kültürel Değişme**. Ankara: Haccettepe Üniversitesi Yayınları D-21.

GÜZ, H. (1998). **Kelamlarda ikna Stratejileri**. Gazi Üniv. S.B.E. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara

HABERMAS, J. (1996). **İletişimsel Eylem Kuramı**. İngilizceden Çeviren: Mustafa Tüzel. İstanbul: Kabalcı Yayınları.

HACİEFENDİOĞLU, Ş. (1997) **Bir Tutundurma Yöntemi Olarak Reklam ve Televizyon Reklamlarının Hedef Tüketicilere Nüfuz Etme Derecesinin ölçülmesine Yönelik Bir Saha Araştırması**. Kocaeli Üniversitesi S.B.E. Yayınlanmamı, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

HALAS, J. (1984). **Graphics in Motion (From Special Effects Film to Holographics)**. New York: Van Nostrand Reinhold.

HALL, P. (2000). **Pause: 59 Minutes of Motion Graphics**. New York: Universe Publishing.

HASAN, T., Yılmaz, M.K. (2003). **Genel İletişim Kavramları ve Modeller**. Ankara: Nobel Yayınları.

HAWKINS, R. P. and Pingree S., (1983). **Television's influence on social reality.** içinde Wartella, E., Whitney, D. C. ve Windahl, S. Mass Communication Review Yearbook, (der.), c. 5, Sage Publications, Beverly Hills, CA.

ILICH, I. (1994) **Okulsuz Toplum.** İstanbul: Verso Yayınları.

İNANICI, H. (2005). **Sivil Toplum Kuruluşları ve Hukuki Yapısı.** Erişim: (22.12.2005).

<http://dergi.tbd.org.tr/yazarlar/10062002/haluk_inanici.htm>

İNCEOĞLU, M. (1985). **Güdüleme Yöntemleri.** Ankara: Ankara Üniversitesi, Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları 4.

İNCEOĞLU, M. (1993). **Tutum, Algı ve İletişim.** Ankara, Verso Yayınları.

KARASAR, N. (1995). **Araştırma'da Rapor Hazırlama.** Ankara: Eğitim Danışmanlık Ltd.Şti,

KAĞITÇIBAŞI, Ç. (1998). **Kültürel Psikoloji.** İstanbul: Yapı Kredi Yay.

KAĞITÇIBAŞI, Ç. (1988). **İnsan Ve İnsanlar.** İstanbul: Evrim Basım Yayım.

KARAARSLAN, Tuba. (1994). **Türkiye'nin Tanıtımına Yönelik Afiş Tasarımları (1962-1992).** Yayımlanmamış Master Tezi, Ankara.

KARAMUSTAFA, S. (2003). **21. Yüzyıl Türkiye'sinde Görsel İletişim Tasarımı Eğitimi.** Sanatta Yeterlik Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul

KAZANCI, M. (1980). **Halkla İlişkiler.** Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No:459.

KESKİNOK, K. (1968). **Biçimleme Görsel Algının Gelişim Sorunları ve Bedrim Baykam**. Ankara: Güzel Sanatlar Matbaası.

KETENCİ, H. F., Bilgili, C. (2006). **Görsel İletişim & Grafik Tasarımı**. İstanbul: Beta Basım.

KEANE, J., (1998). **Civil Society and Old Images**. Polity Press.

KILIÇ, L. (2003). **Görüntü Estetiği**. Ankara: Anka Basım.

KILIÇKAN, H. (2002). **Resim Bilgisi**. İstanbul: Fil Yayınevi.

KOCABAŞ, F., Elden, M. (1997) **Reklamcılık**. İstanbul: İletişim Yayınları.

KOCABAŞ, F., Elden, M. (2005) **Cep Üniversitesi; Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kuramlar**. İstanbul: İletişim Yayınları.

KONGAR, E. (1993). **Kültür Üzerine**. İstanbul: Remzi Kitapevi.

KOTLER, P. and Roberto, E. L. (1989). **Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior**. (Sosyal Pazarlama: Toplumsal Değişim Yaratma Stratejileri) New York: Free Press; London : Collier Macmillan.

KOTLER, P. (1991). **Marketing Management In the Non- profit Sector**. (Yedinci Basım). New Jersey: Prentice Hall.

KOTLER, P. and Andreasen, A. R. (1996). **Strategic Marketing for Non-Profit Organizations**. (Sosyal Amaçlı Kurumlar için Pazarlama Yöntemleri) (5th ed.), Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

KOTLER, P. (2000). **Marketing Management, The Millennium Edition**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

KÖKEN, B. B. (2005). **Sosyal içerikli Reklam Kampanyalarının Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi ve Türk Kızılayı İçin Bir Uygulama.** Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

KUPFERER J. Harriet, Fitzgerald K. Thomas. (1971). **Culture Society and Guidance.** Houghton Mifflin Compay.

KÜNÜÇEN H. H. (2000). **Ulusal İletişim Sempozyumu, Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Sosyal Reklamların Televizyon Aracılığıyla Etkili İletişimde Kullanımı.** 3-5 Mayıs 2000, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim dergisi yayınları.

KÜNÜÇEN, H. H. (1998). **Kitle iletişim Araçlarında Kamu Spotları (Televizyonda Yayımlanan Kamu Spotlarının İçerik Çözümlemesi).** Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

LARCHER, J. (1980). **Geometrical Design and Optical Art.** Newyork.

LULL, J. (1995). **Media, Communication, Culture: global apporach.** Cambridge: University Press.

LAZER, W. and Kelley J. Eugene (1973). **Social Marketing: Perspective viewpoints Marketing's Changing Social Role.** (Sosyal Pazarlama) N.J.: Perentice-Hall Inc.

LERNER, D. (1958). **The Passing of Traditional Society.** New York: Free Press.

LARRY, P., Johen R. Rossiter, (1980) **Advertising Strategy.** New York: Paeger.

MediaCat Dergisi (1997). **Reklamın Toplumsal Sorumluluğu.** Yıl: 5, Sayı: 34.

MELEK, L. (1995). **Reklam Terimleri Sözlüğü.** Çeviren: Ebru Gündem, İstanbul: Yayınevi Yay.

MESCON, Michael H. (2001). **Business Today**. New Jersey: Prantice Hall.

MC QUAIL, D. (2001). **Mass Communication Theory**. Sage, Addison-Wesley Longman, Incorporated, London.

MC CARTHY, D. (2002). **Bilgi Kültürü, Yeni Bilgi Sosyolojisi**. İngilizceden Çeviren: Figen Yılmaz. İstanbul: Çivi Yazıları.

Milliyet Sanat Dergisi (1980). **Dekoratif ve Toplumsal Afişler**. Sayı: 14-15 Aralık.

MORGAN, M. and Signorielli, N. (1990). **Cuhivation Analysis**. Sage Publications, Newbury Park, CA.

MUCUK, İ. (2001). **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

MUTLU, E. (1998). **İletişim Sözlüğü**. Ankara: Ark yayınları

NAVAİE, N. Ş. (2005) **Sosyal Faydada Pazarlamanın Yeri**. Marketingturkiye
<<http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=331>>
08.Haziran.2007 tarihinde alınmıştır.

NEWCOMB, T.M. (1961). **The Acquaintance Process**, Holt, New York.

ODABAŞI, Y., Oyman, M. (2005). **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. İstanbul: Mediacat Yayınevi.

ODABAŞI, A, Hatice. (2006). **Grafik'te Temel Tasarım**. (3. Baskı) İstanbul: Yorum Sanat Yem Yayınları.

OMU (Ondokuz Mayıs Üniversitesi). (1987). **Eğitim Fakültesi Dergisi**. Samsun, Sayı:2

OSBORNE, Harold, (1971). **Oxford Companion to Art**. Oxford: University Press.

OSKAY. Ü. (1992). **İletişimin ABC'si**. Ankara: Simavi Yayınları.

OSKAY. Ü (1973). **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri -Kuramsal Bir Yaklaşım**.

A.Ü. SBF Yay. No: 281, Ankara: Sevinç Matbaası.

ÖKE, M. K. (2001). **Küresel Toplum**. Ankara: Asam Yayınları.

ÖZAL, Ö. (1997). **Mehmet Küçük Kurt, Düşünceler, Zihin Davranış İlişkisinde Mesaj Stratejisi**. İzmir: E. Ü. Basımevi.

ÖZDEMİR, Fatih (2007). **Göstergebilimsel Çözümleme, Grafik tasarım bize neyi, nasıl anlatır?**. Grafik Tasarım Dergisi. Sayı: 6 Mart.

ÖZEN, Dinçer. (2004). **Sanat Eğitiminde Görmeyi Öğrenme-Öğretme**. Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 14.

ÖZGEN, M. (1985). **Radio Ve televizyonda Eğitim Yayınları**. (Yay. Haz.: C. Kavcar), Kitle İletişim Araçları ve Eğitim Sempozyumu. Ankara: A.Ü. E.B.F. Yay.

ÖZGÜVEN, E. (2007). **Reklama, Sosyal Reklama ve Tarihe Dair**. <<http://ozguven.bilgi.edu.tr>> adresinden 02 Haziran 2007 tarihinde alınmıştır.

ÖZGÜVEN, E. (2007, Aralık 25)

<<http://ozguven.bilgi.edu.tr>> (2007, Aralık 25)

ÖZKALP, E. Gürgen, H. (1995). **Davranış Bilimlerine Giriş**. Eskişehir: A.Ü. Yayın No: 740.

PAKSOY, A.Ç. (2001). **Sosyal Sorumluluk**. MediaCat Dergisi Yıl: 8, Sayı: 78 Kasım

PARSA, S ve Parsa, A. F. (2002) **Göstergebilim Çözümlmeleri**. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

PEKTAŞ, Sadi (1994). **Reklâm Grafik Tasarımıyla Bir Bütündür**. Media Cat, Sayı: 8, Ankara.

PERREAULT, W and J. Mc Carthy (1989). **Social Responsibility**. A Global Managerial Approach McGraw Hill.

POGGI, G. (2001). **Modern Devletin Gelişimi**. Bilgi Üniversitesi.

POLITZER, G. (1996). **Felsefenin Temel İlkeleri**. İngilizceden Çeviren: Muzaffer Erdost, Ankara: Sol Yayınları, Şahin Matbaası.

RIFAT, M. (1996). **Göstergebilimcinin Kitabı**. İstanbul: Düzlem Yayınları.

ROTHCHILD, M.D. (1979). **Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why It's So Hard to Sell Brotherhood like Soap**. Journal of Marketing, Spring,

RUSSEL, T. (1986). **Glenn Verril, Otto Kleppner's Advertising Procedure, 9th Edition**. New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice-Hall Int. Inc.

RUSSEL, J.T. and Lane, W. R. (1999). **Advertising procedure**.

SALISBURY, D. F. (1996). **Five Technologies for Educational Change**. New Jersey: Educational Technology Publications.

SARIKAVAK, N. K. (1993). **Kültürel Çalışmalarda Tasarım İlkeleri**. Ankara: H.Ü.G.S.F.

SAYIN, Z. (2001). **Göstergelerin Göstergebilimsel Açıdan Değerlendirilmesi: Ankara Amblemine Bir Yaklaşım.** Sanat Yazıları-8, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi.

SEVERİN, W. J. and Tankard, J. W., (1989). **Communication Theories.** Addison-Wesley Longman, Incorporated, London.

SCHRAMM, W. (1963). **The Science of Communication.** (Basic Book Publishers Co., Chicago.

SLOANE, P. (1980). **Colour Basic Principles And New Directions.** London.

SÖZEN, M., Tanyeli, U. (1986). **Sanat Kavramları ve Terimleri Sözlüğü.** İstanbul: Remzi Kitabevi.

ŞENTÜRK, M. (2005). **STK’larda Halkla İlişkiler Uygulamaları.** Sivil Toplum Dergisi. Yıl : 3 SAYI : 9 / Ocak – Mart.

TABAK, R.S. (2004) **Sağlığın Geliştirilmesi Amacına Yönelik Sosyal Pazarlama.** <http://www.saglikplatformu.com/saglik_egitimi/showquestion.asp?faq=3&fldAuto=31> adresinden erişildi.

TAVMERGEN. İ. P. (1998). **Sosyal Pazarlama: Genel Uygulamada Karşılaşılan Problemler ve Türkiye'den Bir Çalışma.** Pazarlama Dünyası.

TEKER, U. (2002). **Grafik Tasarım ve Reklam.** İzmir: Dokuz Eylül Yayınları. Yayıncı, G. Ö. Reklamda Stratejiler ve Yönetim. İstanbul: Alfa Yayınları.

TEKİN, M. (1996) **Yetişkin Eğitiminde Radyo ve Televizyon.** Ankara: Yüksel Matbaacılık.

TEKİNALP, Ş. (1993). **Avrupa Topluluğu'nda Ulusal Kültür ve Televizyon Sorunlar-Öneriler-Çözümler. Avrupa Deneyimi ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme.** İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayın No: 3772 Fakülteler Matbaası.

TEPECİK, A. (1994). **Grafik Tasarlama İlkelerine Dayalı Tasarım Yöntem ve Teknikleri.** Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

TDK (1998) **Türkçe Sözlük.** Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

TOLUNGÜÇ, A. (1990). **Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları.** Ankara: A.Ü. Yay.

TORTOP, N. (2003). **Halkla İlişkiler.** Ankara: Yargı Yayınları.

TÖREMEN, F. (1995). **Yaşam Boyu Eğitime İlişkin Görüşler.** Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yayınlanmamış Mastır tezi Elazığ

TURANİ A. (1980). **Basım Sanatının Gerçek Çehresi.** Ankara: Toplum Yayınevi.

TURANİ A. (1960). **Modern Resim Sanatının Gerçek Çehresi.** Ankara: Toplum Yayınevi.

TURANİ, A. (1980). **Sanat Terimleri Sözlüğü.** Ankara: Toplum Yayınevi.

TURGUT, İ., (1989) **Sanat Felsefesi.** İzmir: Akademi Kitabevi.

TUTAR, H., Yılmaz, M. K., Erdönmez, C. (2003). **Genel ve Teknik İletişim.** Ankara: Nobel Yayınları.

UÇAR, T. F. (2004). **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım.** İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

UĞUR, A. (1998). **Yeni Demokrasinin Yeni Aktörleri: STK'lar**, Merhaba Sivil Toplum, Der. Taciser Ulaş, İstanbul: Helsinki Yurttaşlar Derneği Yayın Dizisi 10.

USTAOĞLU, N. (2002). **Türkiye'de Kamuoyu Oluşturmada Sivil Toplum Kuruluşlarının Televizyonda Yayımlanan Kamu Yararı Spotlarından Yararlanma Tutumları**. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

UYGUR, N. (1984). **Kültür Kuramı**. İstanbul: Remzi Kitabevi.

UYSAL, B. (1998). **Siyaset, Yönetim Halkla İlişkiler**. Ankara: Orta Doğu Amme İdaresi Enstitü Yayınları.

ÜNLÜ, İ. (1987). **Reklam Kampanyası Planlaması**. Eskişehir: A. Ü. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

ÜNSAL, Y. (1994). **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**. (2.Baskı). Tivi Reklam, İstanbul, 1994.

VULAŞ, O. (1996). **Reklamda Sosyal Sorumluluk Açısından Değerlendirmeler ve Türkiye'deki Durum**. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

YAMAN, R., Anadol, D. (2003). **Reprodüksiyon ve Klişe Teknolojisi**. Ankara: Milli Eğitim Yay.

YAMAN, Y. (2003). **Sosyal Sorumluluk Kampanyaları**. Sivil Toplum Dergisi. Yıl: 1 Sayı: 1 / Ocak -Şubat – Mart.

YERALTI, G. (2005). **Grafik Sanatı İçerisinde Afiş Sanatımızın Gelişimi**. Anadolu Sanat, Bahar Sayı: 16.

YURDAKUL, İ. (1993). **Onuncu Yıl ve Nirengi Noktaları**. Ankara: Hacettepe Üniversitesi GSF Yayınları.

YURTSEVER, H. (1988). **Uygulamalı Estetik**. Ankara: Büro-Tek Basım.

YÜZER, A. A. (1989). **Sosyal Amaçlı Pazarlama Yaklaşımı Açısından Sosyal Amaçlı Reklam Kampanyaları ve Bir Uygulama: Türkiye Aşı Kampanyası 1985**. İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

ZILLIOĞLU, M. (1991). **Kültürleşme Süreci ve Televizyon**. Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi. C:4.

WALLACE, C.F. Antony. (1961). **Culture and personality**. ed: Morton H. Fried, Marvin Harris, Rondon House.

WEINREICH, K.N. (1999). **What is Social Marketing**. Weinreich Communications, <http://members.aol/weinreich/articles.html>, adresinden erişildi (13/06/2006)

WELLS, C. (1984). **Sosyal Antropoloji Açısından İnsan ve Dünyası**. Çeviren Bozkurt, Güvenç. Ankara: Rezi Kitabevi.

WERNER J. Severin, James W. Tankard. (1989). **Communication Theories**. Addison-Wesley Longman, Incorporated, London.

WILLIAM, J. McGuire, (1978). **An Information-Processing Model of Advertising Effectiveness**. New York: Ronald Press.

WRIGHT, J.S., Willis L.Winter ve Sherilyn K.Seigler, (1982). **Advertising**. (5.Baskı) McGraw-Hill Publishing Company Ltd., New Delhi.

WRIGHT, R. Charles (1986). **Mass Communication A Sociological Perspective**. New York: Random House.

<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=4520427&p=2>
4.06.2006 tarihinde alınmıştır.

http://www.reklamdergisi.com/detay.asp?haber_id=310

8.06. 2007 tarihinde alınmıştır.

<http://www.milliyet.com.tr/2004/11/19/ege/yazsen.html>

10.09. 2007 tarihinde alınmıştır.

<http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2004/11/09/yazarlar/yazarlar57.html>

10.09. 2007 tarihinde alınmıştır.

<http://euspk.ege.edu.tr/up/rapor>

10.09.2007 tarihinde alınmıştır.

http://www.sagliklitavuk.org/announces.php/announces_id/68/cPath/409

10.09.2007 tarihinde alınmıştır.

<http://www.mediacaonline.com/haber.asp?haber=2623>

10.09.2007 tarihinde alınmıştır.

<http://www.milliyet.com.tr/2006/03/31/ekonomi/axeko02.html>

10.09.2007 tarihinde alınmıştır.

<http://arsiv.zaman.com.tr/2003/05/28/marmara/h1.htm>

10.09.2007 tarihinde alınmıştır.

<http://www.izmir.bel.tr/Menu.asp?menuID=1650>

10.09.2007 tarihinde alınmıştır.

http://www.izmirdeyasam.com/haberler/3048/2/su_icin_gucbirligi_.htm

10.09.2007 tarihinde alınmıştır.

EKLER

Bu bölümde, uzmanların görüşlerini almaya yönelik, grafik tasarımı ilkeleri uygunluğun incelendiği 25 ve eğitsel içerikle ilişkili 20 sorudan oluşan uzman görüşme anket formu örneği bulunmaktadır. Ayrıca incelenen reklam kampanyaları hakkında, uzmanların incelemesi ve kampanyaların eğitsel açıdan yorumlanması için gerekli kampanyalar, bilgi ve görsel materyalleri bulunmaktadır. Bu belgeler uzmanlara gözlem formu ile beraber verilmiştir.

ANKET VE VERİLER

EK 1: GÖRÜŞME FORMU 1 Grafik Değerlendirilme

EK 2: GÖRÜŞME FORMU 2 Eğitsel Değerlendirilme

EK 3: SOSYAL İÇERİKLİ KAMPANYA BİLGİLERİ

EK 4: SOSYAL İÇERİKLİ REKLAM GÖRSELLERİ

EK: 1 GÖRÜŞME FORMU

Sayın Uzman,

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Grafik Eğitimi Bilim Dalı'nda, Yrd. Doç. Dr. Tutku Dilem ALPARSLAN danışmanlığında “Yüksek Lisans Tezi” hazırlamaktayım.

“Sosyal İçerikli Reklam Kampanyalarının Grafik Tasarımı İlkeleri Bakımından Analizi ve Eğitsel Açıdan Değerlendirilmesi” adlı tezin temel amacı; sosyal içerikli reklam kampanyalarında kullanılan afiş reklamlarını inceleyerek, grafik tasarımı ilkeleri açıdan yeterlilik derecelerini açığa çıkarmaktır. Buna yönelik elinizdeki grafik tasarım ile ilgili ölçütleri içeren, anket-gözlem formu 25 sorudan oluşmaktadır.

Anket formu ile beraber, kampanya görsel reklam aracı afiş ile ilgili bilgi ve görsel materyaller eklenmiştir.

Soruları cevaplamadan önce kampanya hakkında bilgileri, soru ve seçenekleri lütfen dikkatlice okuyunuz. Sonra seçeneklerden yalnızca birini (X) işareti ile belirtiniz.

Ankete vereceğiniz samimi ve doğru cevaplar, araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini artıracaktır.

Sizlerin görüş ve önerileriniz araştırmama ışık tutacaktır. Aşağıdaki sorulara cevap bulmamda yardımcı olmanız, ilginiz, katkınız, yardımlarınız ve ayırdığınız değerli zamanınız için teşekkür ederim.

Saygılarımla.

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı
Grafik Eğitimi Bilim Dalı Yüksek Lisans
Şükrü Ufuk NAYMAN

Afişin Grafik Tasarımı İlkeleri Açısından Değerlendirme Formu

[illegible]

EK: 2 GÖRÜŞME FORMU

Sayın Uzman,

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Grafik Eğitimi Bilim Dalı'nda, Yrd. Doç. Dr. Tutku Dilem ALPARSLAN danışmanlığında “Yüksek Lisans Tezi” hazırlamaktayım.

“Sosyal İçerikli Reklam Kampanyalarının Grafik Tasarımı İlkeleri Bakımından Analizi ve Eğitsel Açıdan Değerlendirilmesi” adlı tezin temel amacı; sosyal içerikli reklam kampanyalarını oluşturan iletişim araçları olan afiş, broşür ve TV reklamlarını inceleyerek, eğitsel açıdan yeterlilik derecelerini açığa çıkarmaktır. Buna yönelik elinizdeki eğitim ile ilgili ölçütleri içeren, anket-gözlem formu 20 sorudan oluşmaktadır.

Anket formu ile beraber, kampanya hakkında bilgi ve sonuçlar ile kampanya görsel reklam araçları afiş, broşür, TV reklamı ile ilgili görsel materyaller eklenmiştir.

Soruları cevaplamadan önce kampanya hakkında bilgileri, soru ve seçenekleri lütfen dikkatlice okuyunuz. Sonra seçeneklerden yalnızca birini (X) işareti ile belirtiniz.

Ankete vereceğiniz samimi ve doğru cevaplar, araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini artıracaktır.

Sizlerin görüş ve önerileriniz araştırmama ışık tutacaktır. Aşağıdaki sorulara cevap bulmamda yardımcı olmanız, ilginiz, katkınız, yardımlarınız ve ayırdığınız değerli zamanınız için teşekkür ederim.

Saygılarımla.

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı
Grafik Eğitimi Bilim Dalı Yüksek Lisans
Şükrü Ufuk NAYMAN

Reklamın Eğitsel Açıdan Değerlendirme Formu

[illegible]

Reklamın Eğitsel Açıdan Değerlendirilmesi	İzmir'de Halkın Sokak Çocukları Kampanya 1			Uğur Dündar'la Kuş Gribi Kampanya 2			Açık Süt Tehdidine Karşı Bilinç... Kampanya 3			İzmir Belediyesi "Su hayattır..." Kampanya 4		
	Evet	Hayır	Kısmen	Evet	Hayır	Kısmen	Evet	Hayır	Kısmen	Evet	Hayır	Kısmen
Görsel Göstergelerle Eğitim İlişkisi												
Sosyal Mesaj Hakkında Ayrıntılı Bilgi Olup Olmadığı												
Sloganın Kitle Bilinçlenmesinde Yol Göstericiliği												
Etkileyici İletişim Yaklaşımı												
Afişin Eğitim Faaliyetleri İle Desteklemesi												
Afişin Kampanya Sonucunda Kitlede Tutum Davranış Değişikliği yaratması												
Afişin Kampanyanın Hedef Sonuca Ulaşmasına Katkısı												
Afişin Eğitsel İçeriğinin Değerlendirme Güvenirliliği												

Not: Afiş/Broşür/TV Reklamları ayrı değerlendirilmek üzere anket 3 adet hazırlanmıştır.

EK 3: SOSYAL İÇERİKLİ KAMPANYA BİLGİLERİ

Kampanya 1: İzmir'de Halkın Sokak Çocukları ve Dilencilik Konusunda Bilinçlendirilmesi ve Sosyal Yönden Desteklenmesi Projesi

Kampanya Hakkında

Ege Üniversitesi'nin halkı sokakta yaşayan ve çalışan çocuklar konusunda bilinçlendirmek için hazırladığı, sosyal sorumluluk projesi Valilik ve Büyükşehir Belediyesinin de desteğiyle uygulamaya konulmuştur. Ege Üniversitesi, Üniversitem Programı tarafından yürütülen ve Ege Üniversitesi dışında 7 kuruluşun da destek verdiği proje kapsamında önce halk bilinçlendirmek sonra da bu çocuklara sosyal destek sağlamak amaçlanmıştır.

“İzmir'de halkın sokak çocukları ve dilencilik konusunda bilinçlendirilmesi ve sosyal yönden desteklenmesi” adlı projede vatandaşların çocuklara acıyarak onların sattıklarını almamaları konusunda uyarılmaktadır (www.milliyet.com.tr).

Proje Ekim 2004 tarihinde uygulanmaya başlanmıştır. Projenin ilk aşaması halkın sokakta yaşayan, çalışan çocuklar hakkında bilinçlendirilmesi, ikinci aşaması ise sokakta yaşayan, çalışan çocukların sosyal yönden desteklenmesi çalışmalarından meydana gelmektedir. Proje içinde yer alan kurum veya kuruluşların, farklı etkinliklerle, İzmir'de sokakta yaşayan, çalışan çocukların fiziksel, zihinsel olarak sağlıklı yetişmelerine destek vermektedir.

Ancak asıl hedeflerden biri halkın sokakta yaşayan ya da çalışan çocuklar konusunda bilinçlenmesi ve eğitimlerine devam etmeleri için yapılan çalışmaların sürekliliğine katkıda bulunmalarıdır.

Kampanya süresince broşür ve posterler dağıtılarak, her türlü yazılı ve görsel basın araçları ile kampanyanın desteklenmiştir.

Proje Amacı

Halkımız bu çocukları sokakta gördüğünde onların cep harçlığını kazanmak için çalıştıklarını zannederek, onlardan alışveriş yapmakta hatta herhangi bir şey

satın almadan onlara para vermektedir. Bu yolla para kazanmayı yaşam tarzı haline getiren bu çocuklar, ileride daha ciddi ve tehlikeli suçlara meyilli bireyler olarak toplumun birer parçası olacaklardır.

İzmir’de son yıllarda sayıları giderek artan sokak çocuklarına karşı önlem alınmalıdır. Bu çocuklara kısa vadede kolay yoldan para kazanmayı değil, uzun vadede eğitimle birlikte hayatlarını kazanmanın önemi aşılmalıdır. Bu da, somut olarak ancak onların sattığı şeylerin (çakmak, sakız, mendil vb.) alınmaması ve bu konuda halkın bilinçlendirilmesi ile mümkün olacaktır.

Projede, İzmir’in kanayan bir yarası olan sokakta yaşayan/çalışan çocuklar konusunda halkı bilinçlendirmek ve bu çocukların eğitimlerine devam etmeleri için yapılan çalışmaların sürekliliğine katkıda bulunmak hedeflenmektedir. İzmir’de halkın bu konuya ilişkin tutumunu ve çalışma sonrasındaki tutum değişikliğini bilimsel açıdan ortaya koymak da bir diğer hedeftir.

Sokak çocukları konusunda halkı bilinçlendirme çalışmalarından önce, çalışmanın gerekliliği ve faydasını ölçümlemek amacıyla; öncelikle bu çocukların yoğun olarak bulundukları Konak Meydanı, Kemeraltı, Kıbrıs Şehitleri Caddesi ve Karşıyaka Çarşısında halka konuya ilişkin tutumlarını belirlemek üzere kısa bir anket uygulanmıştır. Anket uygulaması bittikten sonra, her türlü basın araçları kullanılarak ve konu ile ilgili el ilanları dağıtılarak İzmir halkında bir bilinç oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu aşamada medyanın desteği alınarak projenin yoğun bilinçlendirme sürecinden sonra, aynı bölgelerde bu sefer halkın tutumunda ne gibi bir değişiklik olduğunu belirlemek üzere ikinci bir anket daha uygulanmıştır. İlk ve son anketin karşılaştırılması yapılarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

Çalışmanın ikinci aşamasını sosyal yönden destekleme projesi oluşturmaktadır. Bu aşamada sokak çocukları için yapılan çalışmalarda, halkın yönlendirme desteği ve toplumun çeşitli kesimlerinin gönüllü katılımı ile sunulan olanaklardan aktif ve etkin bir şekilde yararlanmak amaçlanmıştır.

Sokak çocuklarının yaşadığı (araçlı) kişilerin verdikleri ve ilgili kurumların dağıttıkları broşürler ile gerekli merkezlere yönlendirilmesi amaçlanan sokakta yaşayan, çalışan çocuklara yönelik kişisel gelişim ve sosyal aktivite etkinliklerinin organize edilmesi ikinci aşamada hedeflenmiştir.

Sokakta yaşayan ve çalışan çocuklar gerek ailelerinin ilgisizliği gerekse maddi olanaksızlıklar nedeniyle yaşamlarını düzenleyebilecekleri donanımları kazanmaya ortam bulamamakta ya da bu durumun önemini farkına varamamaktadırlar.

İzmir'de halkın sokak çocuklarına karşı yol gösterici olmalarını sağlamak ve onları toplumsal yaşam ile tanıştırmak, sürdürülebilir iyileşmeler açısından önemlidir.

Halkın onları yargılayan ve suçlayan değil de, onları anlayan ve gerekli yönlendirmeleri yapan tarafta yer aldığı mesajının verilmesi, yapıcı bir ortam içinde çözüm ortamı yaratmayı destekleyebilir. Ayrıca bu konuda yapılacak etkinliklere geniş kesimlerin katılımı sağlanarak bir sinerji oluşturabilir.

Bu proje, çok ortaklı bir projedir. Sokakta yaşayan, çalışan çocukların topluma kazandırılabilmesi amacı ile çalışmaya ortak olan pek çok kurum ve kuruluş farklı etkinlikler düzenleyerek İzmir'de sokakta yaşayan, çalışan çocukların fiziksel ve zihinsel olarak sağlıklı yetişmelerine destek vermektedir.

Çalışmaların sürdürülebilirliğini sağlamak amacı ile İzmir Valiliği tarafından valilik bünyesinde “Sokakta Yaşayan, Çalışan Çocuklar Koordinatörlüğü” oluşturulmuştur.

Sonuç Raporu

“İzmir'de Halkın Sokak Çocukları ve Dilencilik Konusunda Bilinçlendirilmesi ve Sosyal Yönden Desteklenmesi Projesi”, çeşitli iletişim kanalları aracılığı ile (poster, broşür, durak ilanı, kitle iletişim araçları, çeşitli konferanslar vs.) sokakta çalışan ve dilenen çocuklar sorunu hakkında İzmir halkı üzerinde bir duyarlılık oluşturma çalışmasıdır. Çalışma, konu hakkında duyarlılık oluşturmaya yönelik bir kampanyanın öncesi ve sonrasında kişilerin tutum ve davranışlarının incelenmesi modeline dayanmaktadır. Kampanya çerçevesinde 1200 adet poster, 15300 adet broşür, 3000 adet blok not, 125 adet durak ilanı, bir yerel ve bir ulusal olmak üzere 2 TV kanalında ve çeşitli etkinliklerde toplam 29 kez gösterilen jenerik kullanılmıştır. Kampanyanın içeriği, sokakta çalışan ve dilenen çocukların sokakta

geçirdikleri sürenin azaltılması ve eğitim ortamına dönüşlerinin teşvik edilmesi yönünde mesajlar taşıyan iletişimlere dayanmaktadır.

Proje kapsamında kampanya öncesinde ve sonrasında 1000'er kişi olmak üzere toplam 2000 kişilik İzmir halkını temsil etme yeteneğine sahip bir örnekleme yüz yüze görüşmeler yapılmış, böylece kampanya öncesi ve sonrasında halkın tutum ve davranışlarındaki değişimler incelemeye alınmıştır.

Bulgular

Kampanya öncesi ve sonrasında İzmir halkının tutum ve davranışlarındaki değişim incelendiğinde belirgin farklılıklar görülmüştür. Sonuçlar, kampanya sonrasında konuya ilişkin belirgin bir duyarlılık artışına işaret etmiştir.

a) Sokakta çalışan ve dilenen çocuklardan alış-veriş etme ve para verme

Sokakta çalışan çocuklardan mal ve hizmet almanın doğru bir davranış olduğunu düşünenlerin oranı kampanya öncesinde %19 iken, kampanya sonrasında %10'a düşmüştür.

Sokakta çalışan çocuklardan alış-veriş yaptığını belirtenlerin oranı kampanya öncesinde %39 iken, kampanya sonrasında %28'e düşmüştür.

Alış-veriş yapanların ise en azından yapma sıklıkları azalmış; ayrıca bu gibi alış-verişlerde sıklıkla olduğu üzere piyasa değerinin üzerinde para verme eğilimi azalmıştır.

Sokakta dilenen çocuklara para verenlerin oranı kampanya öncesinde %22 iken, kampanya sonrasında %13'e düşmüştür.

Bu bulgular, kampanyanın mesajlarına paralel olarak halkın sokakta çalışan çocuklardan alış-veriş etme ve dilenen çocuklara para verme konularında bilinçlenme düzeyinde bir artışa işaret etmektedir.

Kampanyanın Ulaştığı ve Ulaşamadığı Kesimler

Yukarıda verilen tutum ve davranış değişikliğine ilişkin oranlar eğitim düzeyine göre önemli farklılıklar göstermektedir. Buna göre, kampanyanın ortaokul

ve üzeri eğitime sahip kesimler üzerinde etkili olduğu, buna karşılık okuma-yazma bilmeyen ve ilkokul mezunu katılımcılar üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı söylenebilir. Kampanyanın daha ziyade yazılı materyale dayanması buna yol açmış olabilir. Eğitim düzeyi düşük olan kesimlere ulaşmak için bu kesimlere ulaşmayı kolaylaştıracak iletişim kanalları araştırılmalıdır. Kampanyanın daha ziyade genç ve orta yaşlı katılımcılar üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Gençlerin kampanyada kullanılan iletişim kanalları ile karşılaşma olasılığının daha fazla olması bu sonuca yol açmış olabilir. Yine görsel basın yayın araçlarının kampanya içerisindeki payını arttırmak yaşlı ve mobilitesi azalmış olan kesimleri etkilemenin bir yolu olarak düşünülebilir.

b) Sokakta çalışan ve dilenen çocukların sorunları hakkında farkındalık

Kampanya sonrasında ankete katılanlar, sokakta çalışan ve dilenen çocukların yaşadıkları sorunlar hakkında daha fazla fikir belirtmişlerdir. Bu çocukların temel ihtiyaçlarını gideremedikleri, taciz, saldırı vb. tehditlere maruz kaldıkları, psikolojik ve sosyal gelişimlerini tamamlayamadıkları, suça yöneldikleri, sigara, içki, uyuşturucu, kumar vb. alışkanlıklara yatkınlık kazandıkları ve toplum tarafından dışlandıkları hususlarında kampanya öncesine göre farkındalıklarının arttığı gözlenmiştir.

Kampanya sonrasında, çocukları sokakta tutan etmenlerden biri olarak bu çocuklardan alış-veriş yapılması ve onlara para verilmesi, kampanya öncesine göre daha fazla vurgulanmıştır.

Bu bulgular, kampanya sonrasında sokakta çalışan ve dilenen çocukların yaşadıkları sorunlar hakkında halkın farkındalık düzeyinin arttığına işaret etmektedir.

c) Sokakta çalışan ve dilenen çocuklara yönelik hizmet veren kurumlar hakkında bilgi

Kampanya sonrasında, sokakta çalışan ve dilenen çocuklara yönelik hizmet veren devlete ait kurumlar ile sivil toplum kuruluşları hakkında halkın bilgi düzeyinin arttığı görülmüştür.

Buna karşılık hem kampanya öncesinde hem de sonrasında ankete katılanlar bu kurum ve kuruluşların faaliyetlerini yetersiz bulmaktadırlar. Yeterli bulanların oranı kampanya öncesinde %3, kampanya sonrasında ise %2'dir.

d) Sokakta çalışan ve dilenen çocuklar sorununa ilişkin çözüm yolları

Kampanya sonrasında, katılımcılar sorunun çözümü konusunda daha fazla fikir belirtmişlerdir.

e) Çözümüne yönelik girişimlere halkın katılımı

Ankete katılanlara sokakta çalışan ve dilenen çocukların sorunlarının çözümüne yönelik ne yaptıkları sorulduğunda kampanya sonrasında yalnızca “karşılaşılan bir sorunun bu konuda hizmet veren kuruluşlara iletilmesi” eğiliminde bir artış gözlenmiş, kişilerin bireysel olarak herhangi bir girişimde ve katkıda bulunma oranlarının artmadığı gözlenmiştir.

Sonuç

Çalışmanın bulguları, kampanya sonrasında konuya ilişkin belirgin bir duyarlılık artışına işaret etmiştir. Ancak duyarlılıktaki bu artışa paralel bir “sorunun çözümüne yönelik girişimde bulunma” iradesi mevcut değildir. Belli bir sorun hakkında halkın duyarlılığının artması otomatik olarak sorunun çözümüne yönelik aktivitelerin de artışına yol açmamaktadır.

Duyarlılık artışının çözüme yönelik aktivite artışına yol açmasının, halkın katılım olanaklarının açık olup olmaması ile doğrudan ilişkili olduğu düşünülebilir. Sosyal politikaların oluşturulmasında ve icrasında kent sakinlerinin ya da yurttaşların katılımına olanak tanıyan çözümler geliştirilmedikçe duyarlılık geliştirme ya da farkındalık yaratma çalışmaları etkililiğini yitirmektedir.

Bu proje çerçevesinde yürütülen kampanya süresince, İzmir halkının duyarlılığında belli artış gözlenmekle birlikte, aynı sürede kent sakinlerinin sorunun çözümüne katkıda bulunabilecekleri kanallar açısından herhangi bir artış mevcut

değildir. Bu da duyarlılığın eyleme dönüşmesine engel oluşturmaktadır (euspk.ege.edu.tr/up/rapor).

Proje Kapsamında Yapılan Çalışmalar ve Sayısal Verileri

Düzenlenen Gezilerin Sayısı	Karşıyaka Çocuk ve Gençlik Merkezinden ve Sokak Çocuklarını Koruma “Çocuklar Geleceğimizdir” Derneğinden olan çocuklara yönelik 3 kuruma gezi düzenlenmiştir.	
Uygulanan Anket Sayısı	1. ve 2.anket çalışmaları kapsamında 2000 adet anket katılımcılara uygulandı.	
Durak İlanı Sayısı	İzmir’in çeşitli semtlerindeki otobüs duraklarına 125 adet ilan asıldı.	
Dağıtılan Poster Sayısı	İzmir’in çeşitli semtlerinde yer alan otobüs duraklarına, taksi duraklarına ve düzenlenen çeşitli etkinliklerde toplam 1200 adet poster dağıtıldı.	
Dağıtılan Broşür Sayısı	Proje kapsamında halkın ve sokakta yaşayan/çalışan çocukların bilinçlendirilmesine yönelik hazırlanan broşürlerden 15.300 adet dağıtıldı.	
Blok Not Sayısı	Halka dağıtılmakta olan blok-nottan 3000 adet basıldı.	
Medya Çalışmaları	Basın Faaliyetleri	Basın toplantısı, basın demeci, basın ziyaretleri vb. olarak 9 kez basın faaliyetinde bulunuldu.
	TV/ Radyo Programları	2 Televizyon, 1 Radyo olmak üzere 3 program gerçekleştirildi.
	Yazılı Basında Projeye İlişkin Çıkan Haber Sayısı	Projeye ilişkin yazılı basında 50 haber tespit edildi.
Proje Jeneriğinin Sunulması ve Çoğaltılması		Proje jeneriği toplam 29 kez sunuldu ve 6 kez çoğaltıldı

Kampanya Özellikleri:

Reklam Kampanyası İletişim Araçları: TV reklam (Kampanya jeneriği), basılı reklam (poster, broşür, durak ilanı, kitle iletişim araçları, çeşitli konferanslar vs.)

Hedef: Sokakta dilenen, çalışan çocuklardan alışveriş yapmak yerine, topluma kazandırılmaları amacı ile, sorunun olduğu bölgelerde ve İzmir genelinde, halkın bilinçlenmesini sağlamak.

Reklam Veren: Ege Üniversitesi Strateji Planlama Koordinatörlüğü.

Yayın Tarihi: Ekim 2004

TV Reklamının Kullanıldığı Alan: Bir yerel ve bir ulusal olmak üzere 2 TV kanalında ve çeşitli etkinliklerde toplam 29 kez gösterilen jenerik kullanılmıştır.

Basılı Reklam Adedi: 1200 adet poster, 15300 adet broşür, 3000 adet blok not, 125 adet durak ilanı.

Basılı Reklamın Kullanıldığı Bölgeler: Televizyon reklamı ile tüm İzmir’de ve Türkiye’de, afiş ile tüm İzmir’de, broşür ve anket ile, Konak Meydanı, Kemeraltı, Kıbrıs Şehitleri Caddesi ve Karşıyaka Çarşısında kampanya uygulanmıştır.

Türü: Sosyal sorumluluk kampanyası.

İçeriği: Problemin düzelmesinde reklam iletişimi ve eğitim kullanılarak halk ve kitle bilinçlenmesi sağlanmıştır. Buna ek olarak, konferans ve etkinlikler ile de desteklenmiştir.

Slogan: “Geleceklerini Satın Almayın”

Destekçiler: Ege Üniversitesi, Üniversitem Programı tarafından İzmir Valiliği, İzmir Büyük Şehir Belediyesi, İzmir Emniyet Müdürlüğü, Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), İl Sosyal Hizmetler Müdürlüğü, Sokak Çocuklarını Koruma “Çocuklar Geleceğimizdir” Derneği ve Uluslararası Lions Dernekleri, 118-R Yönetim Çevresi Federasyonu.

Web Sayfası: Kampanyanın özel bir web adresi bulunmamaktadır.

<http://euspk.ege.edu.tr> Kampanya hakkında bilimsel verilere, bilgilere ve sonuçlara ulaşılabilir.

TV Reklam Metni:

Farkında mısınız? Sokakta yaşayan ve çalışan çocuklardan yaptığınız her alışverişte onları biraz daha kaybediyoruz. Onları kolay para kazanmaya teşvik edip sokağa mahkum ediyoruz. Bu çocuklardan alışveriş yapmayın. Geleceklerini satın almayın

Kampanya İle Verilen Bilgi

Afiş, broşür, durak ilanı, TV ve radyo reklamı ile, İzmir halkına, sokak çocuklarından yapılacak alış-verişlerin, çocukların gelecekleri için doğuracağı olumsuz sonuçlar konusunda bilgilendirilmiştir. Bu bilgiler:

Sokakta yaşayan ve çalışan çocuklar, günün önemli bir bölümünde, yaşadığı mekandan uzakta, kendi isteğiyle çalışan veya ailesinin isteğiyle çalıştırılan, eğitim olanaklarından kısmen veya tamamen yoksun bırakılmış 18 yaşından küçük çocuklardır.

Bu çocuklar genellikle; simitçilik, tartıcılık, ayakkabı boyacılığı, kağıt toplama, hurdacılık, cam silme; kağıt mendil, sakız, su, çiçek, yara bandı, anahtarlık satıcılığı gibi işler yapmaktadır.

Çocukların sokaklarda karşılaşılabileceği tehlikelerden bahsedilmiştir.

-Yaralanma, şiddet, cinsel istismar, öldürülme, suç işlemeye zorlanma, kazalar, madde bağımlılığı, fiziksel, psikolojik, sosyal gelişim bozuklukları

Kampanya 2: Uğur Dündar'la Kuş Gribine Karşı Bilinçlendirme Kampanyası

Sosyal reklamda ünlü kullanımının, tutum değişikliği yaratmasına başarılı bir örnek:

Bir toplumsal reklam kampanyasının başarısında hedef kitleden sonra ikinci derecede önemli rol oynayan iletişim ögesi kaynaktır. Kaynak hedef kitle açısından bakıldığında toplumsal reklam mesajını sunan kişi ya da kişilerdir. Kaynak durumundaki kişi/kişilerin inanılabilirliği, çekici olması, alanında uzman ve güvenilir olması özelliklerine bağlı olarak mesajın etkisini amaç doğrultusunda olumlu etkileyeceği bilinen bir gerçektir. Bu konu ile ilgili olarak bugüne kadar yapılan araştırmalar, etkili iletişimde, özellikle inanılır kaynaktan gelen mesajların hedef kitle üzerinde daha fazla tutum değişimi yarattığını ortaya koymuştur. Kaynağın ilettiği mesaj konusunda uzman olup olmaması, kaynağın, alanında uzman ve güvenilir olması ile doğrudan ilgisi kurulmaktadır.

Toplumsal reklam kampanyalarının mesajlarını sunacak kişilerin, kampanyanın ele aldığı konu dikkate alınarak seçilmesine de özen gösterilmelidir.

Yine, yapılan araştırmalara göre, tanınmış, çekici, güzel, ünlü birisinin kaynak kişi olması durumunda, sunulan mesajın daha başarılı olduğu saptanmıştır. Özellikle bu tür kişilerden, hedef kitlenin kampanyaya olan ilgileri düşük olduğunda ya da kampanya konusu basit, sıkıcı bulunduğunda faydalanılması halinde daha başarılı sonuçlar alınmıştır. (Larry, 1980: 78)

Kampanya Hakkında

Reklamın Etkileri

Araştırma Şirketi GFK “Türkiye, Sağlıklı Tavuk Bilgi Platformu'nun Uğur Dündar’la Kuş Gribine Karşı Bilinçlendirme Kampanyası” reklamının etkilerini araştırdı:

İstanbul, Adana, Samsun, Bursa, Erzurum, Konya, Gaziantep, Ankara, İzmir, Diyarbakır, Antalya, Trabzon, Denizli, Kayseri, Manisa, Balıkesir, Malatya ve Eskişehir’de toplam bin 326 kişi ile yüz yüze görüşülerek yapılan araştırmaya göre, Türk halkının % 77’si söz konusu reklamı gördüğünü belirtti.

Reklamla ilgili karelerin gösterilmesiyle hatırlayanların oranı %88’e ulaşırken, ankete katılanların %93’ü reklamda oynayan ünlü kişinin Uğur Dündar olduğunu biliyordu.

Reklamı beğenenlerin oranı %86 iken, beğenmeyenler ve kararsız kalanların oranı %14 idi. Söz konusu reklamı seyredenlerin %92’si reklamı “anlaşılması kolay”, %88’i “akılda kalıcı”, %87’si “dikkat çekici ve çarpıcı”, %87’si “bilgi veren aydınlatıcı”, %83’ü inandırıcı, %80’i “tavuk üreticilerine güvenin artmasını sağlayıcı” buldu.

Ankete katılanların %76’sı, reklamda Uğur Dündar’ın yer almasının Sağlıklı Tavuk Bilgi Platformu’na duyduğu güveni arttırdığını belirtirken, katılanların %50’si de sadece markalı tavuk almaya başladıklarını belirtti. (www.mediacaonline.com)

Sağlıklı Tavuk Bilgi Platformu Açıklaması

Uğur Dünder'in oynadığı tanıtım filmleri beyaz et piyasasında satışları eskisinden yüksek seviyeye çıkardı.

Araştırma firması AC Nielsen'in 27 büyük süper - hipermarket ve marketler zincirinin haftalık verilerinden oluşan raporuna göre Dünder, paket beyaz et sektörünü 14.5 kat büyüttü. Kuş gribi nedeniyle tavuk piyasası neredeyse "hiç" denebilecek, haftalık 41 ton seviyesine kadar daralmıştı. Satışlar haftalık 596 tona kadar yükseldi.

Sağlıklı Tavuk Bilgi Platformu, kuş gribi konusunda başlattığı tüketiciyi bilgilendirme kampanyasına gönüllü destek veren Uğur Dünder'a teşekkürlerini 27 Şubat 2006 tarihinde Swiss Otel'de düzenlenen bir törenle sundu.

Sektör temsilcileri, bilim ve medya dünyası ile çeşitli sivil toplum kuruluşlarından temsilcilerin katıldığı törende konuşan Uğur Dünder, ülkemizde görülen kuş gribi vakaları sırasında medyanın habercilik görevinin yanı sıra, kamuoyunu uyarıcı ve doğru yönde bilgilendirici bir misyon üstlendiğini belirtti.

Daştan, %50'lere gerileyen tavuk üretiminin, yazılı basın ve televizyonların yanı sıra İstanbul'un dört bir yanına önemli noktalara asılan billboard ve çok sayıda satış noktasına dağıtılan afiş ve broşürlerle yürütülen bilinçlendirme kampanyasının ardından normal seviyelere ulaştığını, tüketimin ise %50'lere yükseldiğini ifade etti.

Kuş gribi ile mücadelede en önemli basamağın, bilgisizliği ve cehaleti aşarak bilinçli birer tüketiciye dönüşmek olduğu ifade edilmiştir. Uğur Dünder, işte bu doğruların kamuoyuna aktarılmasında önemli bir elçilik üstlenerek, hepimizi hurafelere değil, bilimin gösterdiği doğrulara inanmaya ve bilinçli birer tüketici olmaya davet etmiştir. Ayrıca sektörle ilgili bilgisi, sektöre olan inancı nedeniyle bu filmi bir sosyal sorumluluk projesi olarak değerlendirmiş ve tek kuruş ücret almadan filmde yer almayı kabul etmiş, ekibi ile birlikte projeye girmiştir.



Poşette bütün	Tarih	Fiyatı	Tarih	Fiyatı
tavuğun	5 Ağustos	4.74	6 Ocak	2.46
ortalama	5 Eylül	3.67	6 Şubat	3.29
perakende	5 Ekim	2.36	6 Mart	4.05
fiyatı (kg/YTL)	5 Kasım	2.21	30 Mart	4.40
	5 Aralık	3.14		

Kuş Gribine karşı Bilinçlenme Sosyal Kampanyası Örnek Oldu

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü, kuş gribiyle üç ülkede örnek bir mücadele sergilendiğini duyurdu. FAO'nun açıklamasında, Türkiye, Tayland ve Vietnam virüsün kontrolünde örnek gösterildi.

Türkiye'nin 2006 Mart ayında kuş gribiyle karşılaştığını, bu yıl da Ocak ve Şubat aylarında hastalığın görüldüğünü belirten Örgüt, "FAO son kuş gribi salgınına Türkiye'nin verdiği yanıtı son derece başarılı bir kontrol kampanyası olarak değerlendirmektedir" açıklaması yaptı. (www.sagliklitavuk.org)

Kampanya Özellikleri:

Reklam Kampanyası İletişim Araçları: TV reklam, basılı reklam (Afiş, broşür, kitle iletişim araçları, çeşitli konferanslar, seminer vs.)

Hedef: Kuş gribine karşı kriz önleme ve bilgilendirme.

Reklam Veren: Sağlıklı Tavuk Bilgi Platformu

Yayın Tarihi: 2006

TV Reklamının Kullanıldığı Alan: Ulusal kanallar ile televizyon reklamı ve websitesi ile tüm Türkiye’de.

TV Reklamının Süresi: 60 saniyelik spot film

Basılı Reklamın Kullanıldığı Bölgeler: Afiş ve broşürlerle kırsal kesimde.

Türü: Sosyal sorumluluk kampanyası.

İçeriği: Sağlık konusunda kitle bilinçlendirmesi.

Slogan: “Kuş gribinden korunmak elimizde”

Destekçiler: Sağlık Bakanlığı, Tarım ve Köy işleri Bakanlığı, Sağlıklı Tavuk Bilgi Platformu.

Ayrıca, Eğitim Bakanlığı, Çevre ve Orman Bakanlığı, FAO, Beyaz Et Sanayicileri ve Damızlıkçılar Birliği (BESD-BİR), Diyanet İşleri Başkanlığı, UNICEF, TRT, Yumurta Üreticileri Merkez Birliği, Doğa Derneği, Kuş Araştırmaları Derneği, Türk Veteriner Hekimler Birliği gibi çeşitli kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları ve uluslararası örgütler gönüllü olarak görev üstlenmiştir.

Web Sayfası: www.sagliklitavuk.org

Web sayfasından kampanyada verilen tüm bilgilere ve daha fazlasına ulaşılabilir.

TV Reklam Metni:

Şimdi bir kesimhaneye giriyoruz, bu kesimhaneye dezenfeksiyon işlemi yapmadan girmek mümkün değil, gördüğünüz gibi burası kesimhaneden çok bir laboratuara benziyor...

Kampanya İle Verilen Bilgi

Websitesi ile sürekli güncel bilgiler verilmektedir. Uğur Dündar ile yapılan reklam Türkiye’de etkisi en net sonuç veren sosyal reklam olmuş, kırsal kesimlerde, afiş ve broşürlerle kitle eğitimi ve bilgilendirme sağlanmıştır. Bu bilgiler:

Kümes hayvanlarına, göllerden ve sağlıksız su birikintilerinden değil çeşme suyundan içirilmelidir. Kümes hayvanlarının yabani hayvanlardan izole edilmesi, yabani hayvanların canlı veya ölü kümese veya eve getirilmemesi, toplu kümes hayvanı ölümlerinin yetkili yerlere bildirilmesi gereklidir. Şüpheli hastalık belirtileri gösteren hayvanların takip edilmesi konusunda broşürler ile kırsal kesim bilinçlendirilmiştir. Hasta hayvanların kesilip yenmemesi, elle dokunulmaması konusunda bilgilendirildiği gibi, televizyon reklamları ile tesislerde üretilen beyaz etten hastalık bulaşmayacağı konusunda bilgiler verilmiştir.

Kampanya 3: Açık Süt Tehdidine Karşı Bilinçlendirici Kampanya (Sağlığınız İçin Sağlıklı Süt İçin)

Kampanya Hakkında

Türkiye'de toplumun açık sütün sağlık açısından yarattığı tehdit konusunda bilinçlendirilmesi ve sağlıklı ambalajda süt tüketiminin artırılması amacıyla düzenlenen “Açık Süte Karşı Kampanya” 2003 yılı Mayıs ayında başladı. Kampanya Tetra Pak Türkiye tarafından Anne Çocuk Vakfı (AÇEV) desteğinde ve Kanal D'nin medya sponsorluğunda sürdürülüyor.

“Açık Süte Karşı Kampanya”, çeşitli eğitim çalışmaları ile eğitici materyaller, broşürler, görsel ve yazılı basın aracılığıyla geniş bir kitlenin açık sütün tehlikeleri ve sağlıklı süt tüketimi hakkında bilinçlendirilmesini amaçlıyor.

Hedef

- Açık sütün tehlikeleri ve işlem görmüş ve paketlenmiş sütün kazandırdıkları konusunda farkındalığı arttırmak.
- Devleti, açık süt satma yasağının uygulanması konusunda harekete geçirmek.

Kampanya Destekçileri

AÇEV, Kanal D, Tetra Pak, Hacettepe Üniversitesi & Ankara Üniversitesi Sağlık Eğitim Fakültesi & SETBİR.

İletişim Yöntemleri

- TV bilgilendirme filmleri (Buzdolabı & Çocuk).
- Çocuklara yönelik süt içmeye özendirici basın ilanları.
- Basın bültenleri ve makale çalışmaları.

Kampanya Süresi

İlk yayın: Nisan-Haziran 2005

İkinci yayın dönemi: Eylül – Aralık 2005

Mecra: Kanal D

Sonuçlar

Endüstrinin ve Tetra Pak'ın açık süt tehdidine karşı yürüttüğü aktiviteleri 2004 yılında ilk sonuçları: Açık süt tüketimi 2004 yılında %5 gibi oranla tüm Türkiye'de azalmaya başladı. Aynı zamanda açık sütü tüketen hanelerin oranının da %72'lerden %62'lere gerilediği de gözleniyor.

Çocuklara Yönelik Çalışmalar

“Açık Süte Karşı Kampanya'da” çocuklar özel bir öneme sahiptir. Gerek toplumun geleceğini oluşturan kitle olmaları, gerekse erken yaşlarda kazanılan bilincin hayatın tümüne yayılan bir alışkanlığa dönüşmesi nedeniyle çocuklara ulaşmak kampanyayı başarılı kılacak etkenlerden biri olarak değerlendiriliyor.

Çocuklara yönelik yayınlarda yer alan renkli ve bilgilendirici yazılar ve televizyonlarda çocuklar için gösterilen filmler “Açık Süte Karşı Kampanya'nın” temel çalışma alanları arasında yer alıyor.

Kampanyada Verilen Bilgilerin Araştırmaları

Beslenme uzmanı Doç. Dr. Tanju Besler, büyük şehirlerde yaygın olan sokak sütçülüğünün pek çok sağlık sorununu beraberinde getirdiğini ifade etti. “Sağlığınız

İçin Sağlıklı Süt İçin” kampanyasının açılışında konuşan Doç. Dr. Besler, sokakta satılan sütlerde, 100 bin üzerinde bakteri tespit edildiğini açıkladı.

AÇEV ve Tetra Pak tarafından düzenlenen “Sağlığınız İçin Sağlıklı Süt İçin” kampanyasının Swissotel’deki tanıtım toplantısında konuşan Hacettepe Üniversitesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü Öğretim Üyesi Doç. Tanju Besler, Ankara’nın 39 semtinden toplanan 150 sokak sütü ve 109 UHT yöntemiyle paketlenmiş süt örneğini incelediklerini ve açık sütün halk sağlığını tehdit ettiği sonucuna vardıklarını söyledi. Altı hafta süren araştırma sonucu, açık sütü kaynatmanın içindeki zararlı mikroorganizmaları tamamen yok etmediğine dikkat çeken Besler, uzun süre kaynatılan sütün besin değerinin ise yüzde 60 ile yüzde 100 oranında kayba uğradığını kaydetti. Tetra Pak Türkiye Genel Müdürü Thomas Körmendi ise, süt tüketim oranı zaten düşük olan Türkiye’de, mevcut tüketimin %70’inin açıkta satılan sütlerden sağlandığını belirtti. Açıkta süt satışının 1930’lardan beri kanunen yasak olduğunu hatırlatan Körmendi, “İnsanlar bunu genelde ucuz olduğu için tercih ediyor. Ama açık sütün içindeki bakterilerin yol açtığı tifo, brusella, dizanteri gibi hastalıkların tedavisi için çok daha fazla masraf yapmak gerekiyor. Bu açıdan bakıldığında da uzun ömürlü paket sütü, açık süttten daha ucuz.” dedi.

Kampanya kapsamında, halen eğitim faaliyetlerini sürdüren AÇEV, özellikle ev hanımlarına yönelik bilgilendirici etkinlikler düzenleyecek. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Sağlık Daire Başkanlığı, denetimlerini sıklaştıracak ve sürdürdüğü “Evde Sağlık” hizmetleri çerçevesinde gidilen her eve kampanya broşürü bırakacak. Ayrıca televizyonda çocuklara yönelik tanıtım filmi yayınlanacak (arsiv.zaman.com.tr).

Kampanya Özellikleri:

Reklam Kampanyası İletişim Araçları: TV reklam, basılı reklam (poster, broşür, kitle iletişim araçları, çeşitli konferanslar vs.)

Hedef: Halen tüketilen sütün %68’ini oluşturan, 1930’lardan beri satışı yasak olan ve sağlığı tehdit eden açık süt tüketimini azaltmak. Bu süttten bulaşabilecek hastalıklar konusunda bilinçlendirmek. Süt tüketimini arttırmak.

Reklam Veren: Tetra Pak.

Yayın Tarihi: Mayıs 2003

TV Reklamının Kullanıldığı Alan: Türkiye geneli, ulusal kanalar Kanal D.

Basılı Reklam Adedi: Bilinmiyor.

Basılı Reklamın Kullanıldığı Bölgeler: Türkiye geneli.

Türü: Sosyal sorumluluk kampanyası.

İçeriği: Besinlerle ilgili sağlık bilinçlendirmesi amaçlı sosyal kampanya.

Slogan: “Sağlığınız İçin Sağlıklı Süt İçin”

Destekçiler: Tetra Pak, AÇEV, Kanal D, M.E.B., Haccettepe Üniversitesi, Aile Planlaması Merkezleri (AÇSAP) ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Sağlık Daire Başkanlığı.

Web Sayfası: www.tetrapak.com.tr

Kampanyayı düzenleyen Tetra Pak, Sağlık Bakanlığı, AÇEV ve Haccettepe Üniversitesi'nin websitelerinde gerekli bilgiler bulunmaktadır.

TV Reklam Metni:

Sokaktan aldığınız sütün içinde, kalsiyum, B2, A, D, B12 vitaminleri, ayrıca verem, tifo, dizanteri, listerya ve burusella mikropları bol miktarda mevcuttur. Biliyor muydunuz?

Sağlığınız için sütü sağlıklı ambalajında için, mikroplardan arınmış, besin değeri korunmuş süt, bu sağlıklı ambalajda.

Kampanya İle Verilen Bilgi

Satışı yasak olan ve sağlığı tehdit eden açık süt tüketimini azaltmak, açık süt içerisinde bulunan, zararlı bakterilerin bulaşma riskine dikkat çekmek. Süt tüketiminin istenilen seviyeye gelmesi için sütün yararları konusunda bilinçlendirmek amacıyla, reklam araçları ile halka bilgiler sunulmuştur.

Kampanya 4: İzmir Büyükşehir Belediyesi “Su hayattır, boşa harcamayın”

Kampanyası.

İzmir Büyükşehir Belediyesi, su kaynaklarının etkin kullanımı için “Su değerlidir, akıp gitmesin” ve “Su hayattır, boşa harcamayın” sloganlarıyla uyguladığı sosyal sorumluluk kampanyası

Bu kampanya, İZSU ve İzmir Büyükşehir Belediyesi, ortaklaşa yürütüldüğü, Tema’nın “Suyunu Boşa Harcama” kampanyasının temellerine dayanan bir kampanyadır. İZSU ve İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin web sitesinde, Belediyenin yayınladığı gazetelerde ve İzmir’deki pilot semtlerde kampanya yürütülmüştür.

Kampanya Hakkında

Küresel ısınma ve iklim değişikliğinin etkilerinin de göz önüne alındığı kampanyada, “Su değerlidir, akıp gitmesin” ve “Su hayattır, boşa harcamayın” sloganları kullanıldı. Kampanya çerçevesinde 300 otobüs durak raketi hazırlanırken, 7 bin büyük boy afiş de otobüs, iskele, metro istasyonlarının yanı sıra hastanelere, büyük alışveriş merkezlerine, muhtarlık binalarına ve insanların toplu olarak bulunduğu, su kullanımının yoğun olduğu diğer mekanlara asılmıştır.

Pilot bölge olarak seçilen Alsancak Kültür, Bornova Kazım Dirik ve Karşıyaka Bostanlı mahallelerinde her binanın kapısına hazırlanan çıkartma ve afişler yapıştırılmış, konut ve işyerlerine ise broşürler dağıtılmıştır. Ayrıca, İZSU tarafından okullarda öğrencilere yönelik bilinçlendirme toplantıları düzenlenmiştir.

Büyükşehir Belediyesi bu kampanya boyunca, özellikle öğrencileri hedef kitle olarak önemsiyor. Aslı ve Deniz adında iki karakterin kullanıldığı çizgi roman broşür, bütün ilköğretim okullarına dağıtıldı. Özellikle okulların tuvaletlerine ve benzin istasyonlarına yapıştırılan çıkartmalar ile kampanya daha da zenginleştirildi.

Kampanya, basın ilanları ve tanıtım filmiyle desteklenmiştir. Yer alan üniversite öğrencilerinden de yararlanılması planlanmıştır (www.izmir.bel.tr).

Kampanyaya Sivil Toplum Örgütünün Desteği

İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin “Su hayattır“ sloganı ile yürüttüğü su tasarrufu kampanyasına toplumun her kesiminden destek yağıyor. Son olarak 200 sivil toplum örgütü tarafından oluşturulan “Tülay Aktaş İzmir Gönüllü Kuruluşları Güçbirliği” oluşumu da, olağan toplantısının konusunu İzmir Büyükşehir Belediyesi tarafından yürütülen “su kampanyası”na ve ormanlara ayırdı.

Toplantının doğal başkanlığını üstlenen Türkegöl Kocaoğlu, ülke ve kent için hayati önem taşıyan su tasarrufu ve ağaçlandırma çalışmalarının, aslında birbirleriyle iç içe iki konu olduğunu söyledi. Güçbirliği Sözcüsü Neşecan Hürcan ise Nisan ayında başlatılan su kampanyası ile ilgili daha önce broşürler, afişler ve bilgiler aldıklarını belirterek, yapılan sunumla bu bilgileri daha da pekiştireceklerini söyledi. Hürcan, bu bilgileri yaptıkları toplantılarda üyelerine aktararak su bilincinin daha geniş kitlelere yayılması konusunda yardımcı olacaklarının altını çizdi.

Açılış konuşmalarının ardından Dr. Suzan Gök, tüm Türkiye'ye örnek olan su kampanyası ile ilgili bir sunum gerçekleştirdi. Sunumda küresel ısınma, dünyada ve ülkemizdeki etkileri, sonuçlarına ilişkin veriler, su kampanyasına ilişkin genel bilgiler, kentimizin su kaynakları, kamu kurumlarının su tasarrufu konusunda yapabilecekleri, vatandaşların su tasarrufu konusunda yapabilecekleri, İZSU Genel Müdürlüğü'ne düşen görevler, sanayide su kullanımı, su kaçaklarının önlenmesi ve yeni su kaynakları gibi ana konularda bilgi verildi (www.izmirdeyasam.com).

Kampanya İletişim Araçları

Su tasarrufu konusunda vatandaşların gerekli bilince ulaşabilmesi amacıyla binlerce afiş, broşür ve çıkartma hazırlayan İzmir Büyükşehir Belediyesi, kentin önemli merkezlerinde bu dokümanları dağıtarak kampanyaya halk desteğini arttırmayı planlamıştır. Büyükşehir'in su tasarrufu konulu afiş, broşür ve çıkartmaları büyük ilgi görmüştür. Kampanya çerçevesinde 300 otobüs durak raketi hazırlanırken, 7 bin büyük boy afiş de otobüs, iskele, metro istasyonlarının yanı sıra hastanelere,

büyük alışveriş merkezlerine, muhtarlık binalarına ve insanların toplu olarak bulunduğu, su kullanımının yoğun olduğu diğer mekanlara asılmıştır. Büyükşehir Belediyesi bu kampanya boyunca, özellikle öğrencileri hedef kitle olarak önemsemiştir. Aslı ve Deniz adında iki karakterin kullanıldığı çizgi roman broşür, bütün ilköğretim okullarına dağıtılmak üzere 200 bin adet basılmıştır. Özellikle okulların tuvaletlerine ve benzin istasyonlarına yapıştırılması planlanan çıkartma ve damla çıkartmaların kampanyayı daha da zenginleştireceği düşünülmüştür.

Kampanya ile Aktarılan Bilgiler

Suyu Tasarruflu Kullanalım Su Değerlidir...

Yeryüzünün büyük bir kısmının sularla kaplı olmasına rağmen bunun çok küçük bir bölümü tatlı ve kullanılabilir su niteliğindedir.

Dünya da 6 insandan 1'i güvenilir içme suyuna sahip değildir.

BM 43 ülkede 700 milyon kişinin su kıtlığı çektiğini, önlem alınmazsa 2025 yılında bu rakamın 3 milyarı geçebileceğini bildirmektedir.

Hayatın kaynağı olan su, sadece küresel ısınmanın değil, bilinçsiz tüketimin de etkisi hızla azalmaktadır. Türkiye sanılanın aksine su zengini değil, su azlığı yaşayan bir ülkedir.

Türkiye'nin gelecek kuşaklara sağlıklı ve yeterli su bırakabilmesi için kaynaklarını çok iyi koruyup akılcı kullanması gerekmektedir.

Kampanyanın Bilgilendirme ve Kitle Eğitimi Aşamasında Verilen Bilgiler

TV reklamı, afiş, web, broşür, çıkartma, çizgi roman ile bilgiler halka aktarılmıştır.

Su Tasarrufu Evde Başlar

- Evde gizli su kaçağı olabilir. Anlamak için muslukları kapatıp su sayacındaki rakam okunmalı, su kullanmadan geçen iki saatin sonunda sayaç tekrar okunmalıdır. İki rakam arasında fark varsa önlem alınmalıdır.
- Musluk, rezervuar arızaları ihmal edilmemelidir. Damlatan bir tek musluktan, bir günde 7 kova su kaybolur.

- Banyo ve tuvalette kullanılan su, evin toplam su tüketiminin % 70'i kadardır. Tuvalet rezervuarı 16 litrelikse, su dolu 2 adet plastik şişe koyarak su tüketimi % 20 azaltılabilir.
- Rezervuarlar yenilendiğinde daha düşük kapasiteli olanlar tercih edilmelidir.
- Elleri yıkanırken, dişler fırçalanırken, traş olurken, bulaşıklar durulanırken bir dakika boşa akan su yaklaşık 15-20 litredir.
- Banyo yerine duş tercih edilebilir. Bir duşta ortalama 50 litre, bir banyoda ise 150 litre su tüketilir.
- Çamaşır ve bulaşık makineleri bir defada ortalama 40 litre su tüketmektedir. Makineler tam doldurmadan çalıştırılmamalı ve kısa programlar tercih edilmelidir.
- Bahçe sulamak için buharlaşmanın az olduğu sabah ya da akşamüstü saatleri tercih edilmelidir.
- Sebze ve meyve yıkanan sularla çiçek sulanabilir, temizlik yapılabilir.
- Otomobiller, hortumla yıkamak yerine silerek ya da kova ve sünger kullanarak temizlenebilir.

Tasarruf Sırası Miniklerde

Özellikle okullar üzerinde yoğunlaştırılan kampanyada, henüz okul öncesi dönemlerden başlayarak su tasarrufu konusunda bilinç yaratılması gereği üzerinde durulmuştur.

İzmir Büyükşehir Belediyesi yetkileri, bu hedef çerçevesinde anaokulu öğrencilerine broşür ve çıkartmalar dağıtmıştır. Özellikle “Aslı ve Deniz” adlı iki çizgi kahramanın, çocukların anlayacağı bir dille su tasarrufunu anlattığı broşürler, miniklerden büyük ilgi görmüştür. Okullarındaki tuvaletlere de konuyla ilgili çıkartmaları yapıştıran çocukların, verilen mesajları kısa sürede kavraması, önümüzdeki yıllar konusunda herkesi umutlandırmaktadır. Okulun giriş çıkış kapılarına asılan afişlerle de, kampanyadaki mesajların aynı zamanda velilere de hatırlatılması hedeflenmiştir.



Büyükşehir’in Su Kampanyasına Sanayicilerden Destek Geldi

İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin, su kaynaklarının etkin kullanımı için “Su değerlidir, akıp gitmesin” ve “Su hayattır, boşa harcamayın” sloganlarıyla başlattığı kampanyaya destekler çığ gibi büyümektedir. Kentin su kaynaklarının tasarruflu kullanılması konusunda kamuoyunu bilinçlendirmeyi amaçlayan kampanyaya İzmirli sanayiciler de katılmıştır. İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesi, Büyükşehir Belediyesi’nin hazırladığı afişlerle donatılmıştır.



İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesi.

Su Gazetesi

İzmir Büyükşehir Belediyesi tarafından “Su değerlidir, akıp gitmesin” ve “Su hayattır, boşa harcamayın” sloganlarıyla başlattığı “Su tasarrufu kampanyası”, İzmir Büyükşehir Belediyesi Gazetesi’nin “Su Gazetesi”nde işlendi.

Bu kampanyada “HAYAT” var

İZMİR Büyükşehir Belediyesi, kentlilerin su kaynaklarına etkin kullanımı amacıyla, başlatılan kampanyada tasarrufu önemi vurgulanıyor.

“Su, hayatın güm ve sarıyatın çok olduğu yerlerden başlan ve giderek kere gredine, sayılan kampanyaya evlilikle gençlerin ilgili hayal.

Sayfa 2

Türkiye’ye örnek olduk

KÜRESEL ısınma ve kuraklık tehlikesi karşı su tasarrufu kampanyası başlatan İzmir Büyükşehir Belediyesi, Türkiye’ye örnek oldu.

Bu kampanyada, hizmet binamızdaki masıklar elden geçirildi, kere ortamına duvarlara ola ma sistem kurularak, belediye otonomisi yitirdiği ve geri dönüşümde yerinden kaldırıldı. İZSU abonelerinde oluşan “Su Gazetesi” 10. kuruşlarla da son bu yıla.

toplam 150 bin 500 fidan dikildi. Yeni kurulanlar belediye su arıtma tesislerinde “Yazın, Gök, Menderes ve NİL havza larında evleri kuruşları önüne geçilmesi, sadece suyun suya su nın akışını salınması planlanıyor.”

Başkan Aziz Kocaoglu, “Önemli olan tasarruf bilinci yerleştirilmesi ve yeni su kaynaklarının bulunması. Çilek, kuruşları, su arıtma tesisleri, atarak süreç” diyor.

Sayfa 4

İZMİR Büyükşehir

HAZİRAN 2007 SU ÖZEL SAYISI

Hedef: İzmir’e yeni su kaynakları

Büyükşehir Belediyesi, bir milyon kişiye yetecek su yatırımı gerçekleştiriyor

“Su değerlidir, akıp gitmesin” ve “Su hayattır, boşa harcamayın” sloganlarıyla başlatılan kampanya yarınlardır. Yeni su kaynakları oluşturulması çalışmalarları da yoğunlaştırıldı. Kampanya belediye kurumunda belediye meclisinin suyun İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkan Aziz Kocaoglu, kente 2020-2040 yıllarına kadar su planlamasını yaptırdığı belediye.

Yeraltı suları azalıyor

Kanun kuram temsilleri ve suyu toplam öğdi ri temsilleriyle, kente yer altı ve yer üstü su kaynakları hakkında bilgi veren Başkan Aziz Kocaoglu, İzmir’i su ile ilgili su ilkyatın yıldı. 30’una Tuzla ve Bıyıkça başlanı.

dan sağlandığı, kalan yüzde 62’sinin ise Sarkız, Gök, Menderes, Halkapınır ve Pınarbaşı’ndaki yeraltı su kaynakları olduğuna söyledi.

Yeraltı sularının seviyesinin gittikçe düştüğünü vurgulayan Başkan Aziz Kocaoglu, İzmir Büyükşehir Belediyesi ve Özdeğer Su İşleri’nin suyun suyunu toplamaya ve yeni su kaynaklarının oluşturulması için ortak çalışmalar yapmaya geçişe çıktığını söyledi.

Barajlar planlandı

Başkan Kocaoglu, 2009 yılında birinci gündem maddesi olarak Gökçe Barajı ile projenin revizye edilmiş. Değerlendire ve Rızmalı barajların kente geleceğinde önemli bir yere sahip olduklarını söyledi.

Sayfa 4-5

Su kayıpları azaltıldı

İZSU Önemli Mükemmeliyet, su kayıpları azaltılması konusunda en iyi olanı oldu. On yıl önce yüzde 45 olan su kayıpları, suyun yüzde 45’i kadar düşürüldü.

Sayfa 5

Akarsular temizleniyor

BÜYÜKŞEHİR Belediyesi’nin “İzmir’de temiz suyun kaynağı” sloganıyla başlatıldığı yeve projesi hızla ilerliyor. Akarsuların temizlenmesi, kente su su kaynakları da korunacak.

Bir akarsu Belediyesi’nin projesi daha da gelişti. Arama tesisleri için evet anıtları temelde istenilen yolda çalışıyor.

Sayfa 6-7

Gazetede, İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin su tasarrufu konusunda gerçekleştirdiği çalışmalar ve su yatırım projelerinin yanı sıra, sınırlı su kaynaklarının en iyi nasıl değerlendirileceği ve tasarruf için hepimize ne gibi görevler düştüğü temaları da ele alınmıştır. Küresel ısınma ve kuraklık nedeniyle İzmir’in su kaynaklarının giderek tükendiği ve kente yaşayanların suyu tasarruflu kullanması konusunda çağrılar yapıldığı, “Hedef: İzmir’e yeni su kaynakları” manşetli sekiz sayfadan oluşan gazete 400 bin adet basılmıştır. Su Gazetesi, metropol 9 ilçe içindeki İZSU aboneliği olan ev ve işyerlerine, bunların dışında kalan bölgelerde

ise ilçe belediyelerine, muhtarlıklara ve kahvehane, berber gibi ortak kullanımın yoğun olduğu ticari işyerlerine dağıtılmıştır.

Kampanya Sonuçları

İzmir Büyükşehir Belediyesi ve İZSU'nun başlattığı “Su Tasarrufu Kampanyası'na” İzmirli büyük ilgi gösterince, kente verilen su miktarında 2 ayda 2 milyon 214 bin m³'lük tasarruf sağlanmıştır. Küresel ısınma nedeniyle yağışların azalması ve dengesizleşmesi nedeniyle başta İstanbul, Ankara gibi büyük şehirlerde su sıkıntısı ve kesintileri yaşanırken, İzmir Büyükşehir Belediyesi, uyguladığı tedbirlerin sonuçlarını almaya başladı. İzmir Büyükşehir Belediyesi ve İZSU 27 Nisan 2007'de başlattığı “Su Tasarrufu Kampanyası'na” tüm İzmir halkı sahip çıkmış ve kente verilen su miktarında 2 ayda 2.214.621 m³'lük tasarruf sağlanmıştır.

İzmirlilerin su tasarrufuna önem vermesi, basın yayın organlarının konuya gereken özeni göstermesi ve gündemde tutması ile kentlinin talep ettiği – tükettiği su miktarı (İZSU'nun Mayıs 2007'de kente verdiği su miktarı), bir önceki yıla göre %5.15 oranında azalırken, bu düşüş herhangi bir su kısıntısı yapılmamasına rağmen Haziran 2007'de hızlanarak %7.55 olarak gerçekleşmiştir.

İZSU'nun Kente Verdiği Su Miktarının Kıyaslanması

	2006	2007	2006 / 2007 Oranı
Ocak	16.783.633	17.108.351	% 1.93
Şubat	15.179.596	15.242.491	% 1.93
Mart	17.051.592	16.709.931	% -2.00
Nisan	17.176.119	16.511.348	% -3.87
Mayıs	18.597.045	17.638.897	% -5.15
Haziran (1-27 Haziran)	16.901.951	15.625.189	% -7.55

Kampanya öncesi 2 aylık dönem ile kampanya sonrası 2 aylık dönemin 2006 yılı ile kıyaslanması

	2006 m ³ / 2 ay	2007 m ³ / 2 ay	2006 / 2007 oranları
Su kampanyası öncesi 2 aylık dönem (26 Şubat - 27 Nisan)	34.234.116	33.131.194	% -3.22
Su kampanyası sonrası 2 aylık dönem (28 Nisan-27 Haziran)	37.166.621	34.952.000	% -5.96

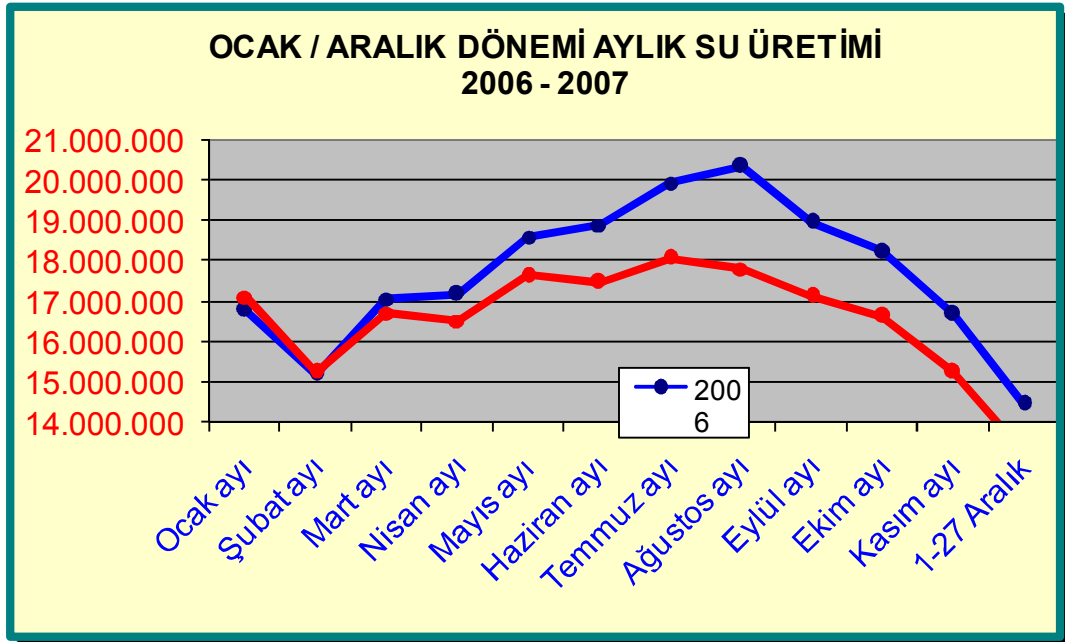
Resmi RAPOR

Küresel ısınma ve kuraklığa bağlı olarak yaşanan su sıkıntısı ve halkın bu konuda bilinçlendirilerek gereksiz su kullanımlarının önüne geçilmesi amacıyla 27 Nisan 2007 tarihinde İzmir Büyükşehir Belediyesi ve İZSU Genel Müdürlüğü olarak bir kampanya başlatılmıştır.

Bu kampanya ile ilişkili olduğunu düşündüğümüz su üretim miktarındaki azalış ile ilgili analizler yapılmış olup değerlendirme sonuçları aşağıdadır.

1. 2006–2007 yıllarının aylara göre su üretim miktarının kıyaslaması:

	2006 yılı su üretimi m ³ /ay	2007 yılı su üretimi m ³ /ay	2006/2007 artış %
Ocak ayı	16.783.633	17.108.351	1,93%
Şubat ayı su üretimi	15.179.596	15.242.491	0,41%
Mart ayı su üretimi	17.051.592	16.709.931	-2,00%
Nisan ayı su üretimi	17.176.119	16.511.348	-3,87%
Mayıs ayı su üretimi	18.597.045	17.638.897	-5,15%
Haziran ayı su üretimi	18.888.634	17.462.605	-7,55%
Temmuz ayı su üretimi	19.942.142	18.078.176	-9,35%
Ağustos ayı su üretimi	20.358.771	17.802.375	-12,56%
Eylül ayı su üretimi	18.971.064	17.111.453	-9,80%
Ekim ayı su üretimi	18.233.428	16.620.481	-8,85%
Kasım ayı su üretimi	16.682.852	15.229.586	-8,71%
Aralık ayı su üretimi (1-27)	14.444.994	13.240.038	-8,34%



Tablo ve grafikte görüldüğü üzere 2007 yılının Ocak ve Şubat aylarında bir önceki yıl olan 2006'ya göre beklenen doğal artış gerçekleşirken (nüfus artışı, hava sıcaklığının geçen yıla göre normalin üzerinde olması gibi) Mart ayından itibaren giderek artan biçimde, su üretiminde bir önceki yıla göre bir düşüş olmuştur. Herhangi bir su kısıtlaması ve kesintisi yapılmamasına rağmen oluşan bu düşüş Aralık'ta % 8,34 oranında gerçekleşmiştir.

2. Kampanya öncesi 8 aylık dönem ile kampanya sonrası 8 aylık dönemin 2006 yılı ile kıyaslaması (244 günlük dönem):

	2006 yılı m³/7 ay	2007 yılı m³/7 ay	2006/2007 artış %
KAMPANYA ÖNCESİ 8 AYLIK DÖNEM (27 Ağustos - 27 Nisan) su üretimi	138.027.957	138.364.762	0,24%
KAMPANYA SONRASI 8 AYLIK DÖNEM (28 Nisan - 27 Aralık)	148.347.521	134.871.525	-9,08%

Tablo ve grafikte görüldüğü üzere; yerel basında ilk açıklamanın yapıldığı 27 Nisan 2007 tarihinden önceki sekiz aylık dönemde, 2006 yılının aynı dönemine göre

su üretiminde % 0,24 oranında bir artış var iken açıklama yapıldıktan sonraki sekiz ayda su üretimindeki azalış % 9,08 olarak gerçekleşmiştir.

3. Kampanya sonucu su miktarındaki kazanç

2006 yılı su üretim miktarlarına kıyasla bakıldığında 28 Nisan – 27 Aralık arası **8 aylık** dönemde kazanılan su miktarı **13,475.996 m³** dür.

Bu su kazancını bir yıla yaydığımızda (28 Nisan 2008'e kadar) yaklaşık **20.214.000 m³** civarında su kazancı olacağı tahmin edilmektedir. Bu rakam ise, Kasım-2007 ayı su üretiminin 1,33 katı (Kasım-2007 su üretimi: 15.229.586 m³/ay) ya da Balçova barajının rezervinin yaklaşık 2,6 katıdır.

4. Kampanya sonucundaki mali kazanç

Tasarruf edilen yıllık yaklaşık 20.214.000 m³ suyun maliyeti **yaklaşık 16.750.000 YTL** olarak hesaplanmıştır. (1 m³ suyun üretim maliyeti 0.83 YTL'dir)

Bu bedel İzmir halkının bir yıldaki kazancı olarak değerlendirilebilir.

Sonuç ve Yorum

Kampanyanın başladığı tarihten itibaren geçen sekiz ayın sonunda İzmir'e verilen su miktarındaki azalış sürmektedir. Bu artışta İzmir halkının suyu bilinçli kullanmasının yanı sıra İZSU Genel Müdürlüğünün arızalara zamanında müdahalesi ve su kaçaklarının giderilmesi çalışmalarına verdiği önemin rolü büyüktür.

Sistem Mühendisi Ekrem ÖZBAY

Su İsale ve Dağıtım Dai. Bşk. Salih AYAR

Kampanyası Özellikleri:

Reklam Kampanyası İletişim Araçları: Basılı Reklam (poster, broşür, çizgi roman, çıkartma, kitle iletişim araçları, çeşitli konferanslar vs.) Tema kampanyası ile Televizyon Reklamı ve Websitesi.

Hedef: Tema'nın düzenlediği kampanya bilgilerini kullanarak, gereksiz su tüketimini önlemek amacıyla, su tasarrufu sağlayacak bilgileri halka iletmek, kitle eğitimini bilinçlenmesini sağlayarak, İzmir'in su ihtiyacını karşılamak. Doğal kaynakları korumak ve çevreye duyarlı bir toplum bilinci yaratmak.

Reklam Veren: İzmir Büyükşehir Belediyesi ve İZSU

Yayın Tarihi: 2006

TV Reklamının Kullanıldığı Alan: Baz alınan TEMA'nın televizyon reklamı ulusal kanallar ile ülke genelinde.

Basılı Reklam Adedi: 300 otobüs durak raketi, 7 bin büyük boy afiş.

Basılı Reklamın Kullanıldığı Bölgeler: Pilot bölge olarak seçilen Alsancak Kültür, Bornova Kazım Dirik ve Karşıyaka Bostanlı mahallelerinde her binanın kapısına hazırlanan çıkartma ve afişler yapıştırıldı. Konut ve işyerlerine ise broşürler dağıtıldı. Ayrıca, İZSU tarafından okullarda öğrencilere yönelik bilinçlendirme toplantıları düzenlendi.

Türü: Sosyal sorumluluk kampanyası.

İçeriği: Su tasarruf amaçlı, sosyal sorumluluk kampanyası.

Slogan: “Su hayattır, boşa harcamayın”

Destekçiler: İzmir Büyükşehir Belediyesi, İZSU, TEMA

Web Sayfası: www.izmir.bel.tr, www.izsu.gov.tr

İzmir Belediyesinin websitesinde kampanya hakkında tüm bilgiler ve bilinçlendirmek için tüm materyaller ve flash animasyonlar kapsamlı olarak yer almaktadır.

EK 4: SOSYAL İÇERİKLİ REKLAM GÖRSELLERİ



Resim 18: 1. Kampanya Afiş I

“İzmir’de Halkın Sokak Çocukları ve Dilencilik Konusunda Bilinçlendirilmesi ve Sosyal Yönden Desteklenmesi Projesi”



Resim 19: 1. Kampanya Afiş II

“İzmir’de Halkın Sokak Çocukları ve Dilencilik Konusunda
Bilinçlendirilmesi ve Sosyal Yönden Desteklenmesi Projesi”

SOKAKTA YAŞAYAN / ÇALIŞAN ÇOCUKLAR

Sokakta yaşayan ve çalışan çocuklar, günün önemli bir bölümünde, yaşadığı mekandan uzakta, kendi isteğiyle çalışan ve/veya ailesinin isteğiyle çalıştırılan, eğitim olanaklarından kısmen veya tamamen yoksun bırakılmış 18 yaşından küçük çocuklardır.

Bu çocuklar genellikle; simitçilik, tartıcılık, ayakkabı boyacılığı, kağıt toplama, hurdacılık, cam silme; kağıt mendil, sakız, su, çiçek, yara bandı, anahtarlık satıcılığı gibi işler yapmaktadır.

ÇOCUKLARIN SOKAKTA KARŞILAŞABİLECEĞİ TEHLİKELER

- Yaralanma
- Cinsel istismar
- Suç işlemeye zorlanma
- Madde bağımlılığı
- Şiddet
- Öldürülme
- Kazalar
- Fiziksel, psikolojik, sosyal gelişim bozuklukları

SOKAKTA ÇALIŞAN ÇOCUKLARIN YARARLANABİLECEĞİ ÇOCUK VE GENÇLİK MERKEZLERİNİN FAALİYETLERİ

- **Alsancak Çocuk ve Gençlik Merkezi:** Sokakta yaşayan ve / veya çalışan çocukların ilk adım olarak başvuruda bulunabilecekleri bir merkezdir. (Şehitler Caddesi No:79 Alsancak-İzmir / Tel: 232 4641077)
- **Karşıyaka Çocuk ve Gençlik Merkezi:** Sokak çocuklarına karşı önleyici hizmetlerde bulunan merkezde verilen hizmetlerin amacı; çocuklar sokakla tanışmadan önce, onlara gerekli müdahaleyi yapmaktır. Çocukları kendi aile ortamlarında desteleyerek, onların sokakta geçireceği zamanları çeşitli mesleki ve eğitsel etkinliklerle en aza indirmeyi amaçlayan merkezde; kuaförlük, tiyatro, bilgisayar, masa tenisi, futbol, basketbol, yüzme, satranç, müzik ve resim kursları verilmektedir. Ayrıca fen bilgisi, Türkçe, yabancı dil kursları da verilerek çocukların okul eğitimleri de desteklenmektedir. Merkezde çocukların hizmetine sunulan bir de kütüphane bulunmaktadır. (1847/15 Sokak No:12 Karşıyaka-İzmir/Tel: 232 3635095-3634984)
- **Mehlika Ribnikar Çocuk ve Gençlik Merkezi:** Madde bağımlılığı tedavisi görmüş çocukların sosyal uyum süreçlerini geçirdikleri bir merkezdir. 36 yatak kapasiteli yatılı merkezin, çocukların sokağa geri dönmelerini önleyici projeleri de bulunmaktadır. Bilgisayar, satranç, müzik (koro, gitar, flüt, saz, vurmali çalgılar), yüzme, masa tenisi kursları da merkezde yürütülen diğer çalışmalar arasındadır. (Güzelyalı Mahallesi 9224 Sokak Maliyeciler Sitesi Yeşilyurt-İzmir/Tel: 232 2484645-2484677)
- **Necdet Alpar Çocuk ve Gençlik Merkezi:** Sokakta yaşayan/çalışan çocukların psiko-sosyal, bedensel, eğitsel gereksinimleri karşılanmaktadır. Bu gereksinimler dahilinde günde 3 öğün yemek verilmektedir. Merkezde çocukların aileleri ile ilişkileri düzenlenerek eve dönüşleri sağlanmaktadır. (1272 Sokak No:24/A Alsancak-İzmir/Tel: 232 4648567)
- **Sokak Çocuklarını Koruma "Çocuklar Geleceğimizdir" Derneği Bizim Ev/Aile-Çocuk-Gençlik Destek Merkezi:** Merkez'de öncelikle önleyici hizmet verilmekte ve çocuk-aile işbirliği ile eğitimi teşvik edici çalışmalar yapılmaktadır. Ayrıca, spor-sanat etkinlikleri, izcilik, halk oyunları gibi sosyal aktiviteler de düzenlenmektedir. (855 Sokak No:20 Konak-İzmir/Tel: 232 4468686-4892326/Fax: 4258090)
- **Sokak Çocukları ve Yardıma Muhtaç Çocukları Koruma ve Topluma Kazandırma Vakfı (ÇOKOV):** Güç koşullarda yaşayan çocuk ve ailelerin; bedensel, sosyal ve psikolojik sorunlarını gidermeye, ihtiyaçlarını karşılamaya, hedef kitesinin yaşam kalitesini yükseltmeye ilişkin çalışmalar yürütmektedir. (1710 Sokak No:33 Kat:1 Daire:103 Mehmet Baki İş Hanı Karşıyaka-İzmir/Tel: 232 3641407-3699870)

İZMİR İL SOSYAL HİZMETLER MÜDÜRLÜĞÜ

Tel: (232) 4415304-4463352-4462113

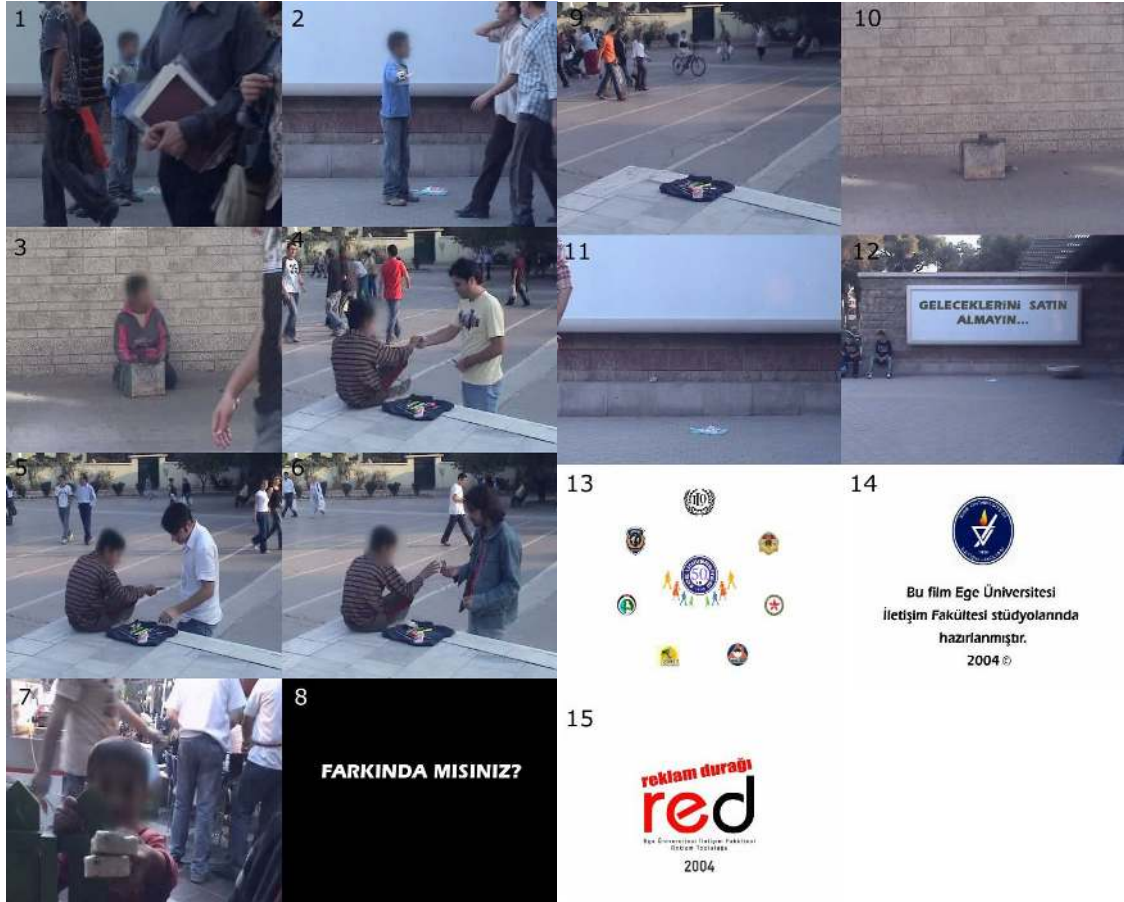
Faks: (232) 4415305

E-Posta: izmir@shcek.gov.tr

Gazi Bulvarı No: 97 Kat:3 Basmane-İZMİR

Resim 20: 1. Kampanya Broşür

“İzmir'de Halkın Sokak Çocukları ve Dilencilik Konusunda Bilinçlendirilmesi ve Sosyal Yönden Desteklenmesi Projesi”

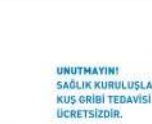


Resim 21: 1. Kampanya TV Reklam
 “İzmir’de Halkın Sokak Çocukları ve Dilencilik Konusunda
 Bilinçlendirilmesi ve Sosyal Yönden Desteklenmesi Projesi”
 (CD’den ulaşılabilir)



Resim 22: 2. Kampanya Afiş

“Uğur Dündar’la Kuş Gribine Karşı Bilinçlendirme Kampanyası”

KUŞ GRİBİNDEN KORUNMAK ELİMİZDE  KÜMES HAYVANLARINIZI YABANİ KANATILILARIN BULUNDUĞU YERLERDEN, GÖLLERDEN, SU BİRKİNTİLERİNDEN UZAK TUTUN!  KÜMES HAYVANLARINIZA SADECE KUYU VEYA ÇEŞME SUYU İÇİRİN.	YABANİ KUŞLARDAN KORUNUN!  KÜMES HAYVANLARINIZI YABANİ HAYVANLARIN GİREMEYECEĞİ, KAPALI ALANLARDA BARINDIRIN.  YABANİ KANATILILARIN YAKLAŞMAMASI İÇİN KORKULUK KULLANIN!
KUŞ GRİBİNDEN KORUNMAK ELİMİZDE  AÇIKTA BIRAKTIĞINIZ YİYECEKLER VE KIRINTILAR YABANİ KUŞLARI KÜMES VE BAHCENİZDE ÇEKER. AÇIKTA ARPA, BUĞDAY, YEM VE YEMEK KIRINTISI BIRAKMAYIN!  ÖLÜ YABANİ HAYVANLARI EVİNİZE GETİRMİYİN.	YABANİ KUŞLARDAN KORUNUN!  ÇOK SAYIDA YABANİ KUŞ VE KÜMES HAYVANI ÖLÜMLERİNİ EN YAKIN VETERİNER HEKİME VE TARIM MÜDÜRLÜKLERİNE BİLDİRİN. 
KUŞ GRİBİNDEN KORUNMAK ELİMİZDE  ÖRDEKLERİ VE KAZLARI DİĞER KÜMES HAYVANLARINDAN AYRI OLARAK BARINDIRIN VE BİRDİRLERİNE YAKLAŞTIRMAYIN.  KANATILILARI KÖYLER ARASINDA TAŞIMAYIN, HEDİYE YERMEYİN, ALMAYIN.	HAYVANLARINIZI KORUYUN!  KÜMES HAYVANLARINIZIN GÜNDELİK DAVRANIŞLARINI GÖZLEYİN. HAYVANLARDA DURUGÜNLÜK, İSTAHSİZLİK, SOLUNUM GÜÇLÜĞÜ, İSHAL VE BÖLGE GÖRÜRSEHİZ MUTLAKA VETERİNER HEKİME HABER VERİN.
KUŞ GRİBİNDEN KORUNMAK ELİMİZDE  PAZARLARDA SATILAN CANLI VEYA KESİLMİŞ KANATILILARI ALMAYIN. SATANLARI YETKİLİLERE İHBAR EDİN.	HAYVANLARINIZI KORUYUN!  ÖLÜ KANATILILARI ORTADA BIRAKMAYIN. KEDİ VE KÖPEKLERE YEDİRMİYİN.  ÖLÜ KANATILILARI, AĞZINIZI, BURUNUZU VE ELLERİNİZİ KORUYARAK DERİN ÇUKURLARA GÖMÜN.
KUŞ GRİBİNDEN KORUNMAK ELİMİZDE  ÇOCUKLAR KENDİLERİNİ KORUYAMAZ. ÇOCUKLARINIZI CANLI YA DA ÖLÜ KANATILILARDAN UZAK TUTUN.	KENDİNİZİ KORUYUN!  ÖLÜ YA DA HASTA KANATILILARA ÇIPLAK ELLE DOKUNMAYIN. DOKUNMAK ZORUNDA KALIRSANIZ ELLERİNİZİ SABUNLA İYİCE YIKAYIN.  KÜMES HAYVANLARINIZLA MESGUL OLDUKTAN SONRA ELLERİNİZİ SABUNLA İYİCE YIKAYIN.
KUŞ GRİBİNDEN KORUNMAK ELİMİZDE  HASTALANAN KÜMES HAYVANLARINI ASLA KESİP YEMEYİN!  TAVUK VE YUMURTA EN ÖNEMLİ PROTEİN KAYNAKLARINDANDIR. KANATLI ETİNİ VE YUMURTAYI İYİCE PİŞİRDİKTEN SONRA TÜKETMEYE DEVAM EDİN.	KENDİNİZİ KORUYUN!  UNUTMAYIN! SAĞLIK KURULUŞLARINDA KUŞ GRİBİ TEDAVİSİ ÜCRETSİZDİR.  SİZ YA DA YAKININIZ HASTALANINÇA HEYHEN EN YAKIN DOKTORA GİDİN.

Resim 23: 2. Kampanya Broşür

“Uğur Dündar’la Kuş Gribine Karşı Bilinçlendirme Kampanyası”



Resim 24: 2. Kampanya TV Reklamı

“Uğur Dündar’la Kuş Gribine Karşı Bilinçlendirme Kampanyası”

(CD’den ulaşılabilir)

Kullandığınız süt ne kadar sağlıklı **Biliyor musunuz?**



Sokak sütü pek çok hastalığa neden olabilir.

Çünkü sağlık ve besin değeri açısından denetlenmeyen açık süt içinde insan sağlığına zararlı bakteriler barındırır.



Sadece işlenmiş ve paketlenmiş süt, sağlıklı ve güvenlidir.

Çünkü süttteki zararlı bakterileri yok ederek, besin değerini korumak için UHT (Ultra Yüksek Isı) veya Pastörizasyon işlemlerinden geçirilir.

T.C. M.E.B
Çıraklık ve Yaygın Eğitim Genel Müdürlüğü



Resim 25: 3. Kampanya Afış

“Açık Süt Tehdidine Karşı Bilinçlendirici Kampanya”

Doğru bilinen yanlışlar

Sokak sütü saf, taze ve doğaldır. **Yanlış!**

- Sokak sütleri sağlık ve besin değeri açısından denetlenmemektedir.
- Sütün elde edildiği hayvanlar düzenli olarak veteriner kontrollerinden geçmediğinden, hayvansal bir hastalık süte, oradan da insana geçebilir.
- Sağlan sütler uygun koşullarda saklanıp taşınmadığı için mikroorganizma, yağ ve şeker miktarı kalır. Bu yüzden her türlü mikroorganizma da çoğalır.
- Mikrobaları artırmak için şeker, su, nişasta, soda gibi maddeler eklenmiş olabilir. Bu maddeler sütün besin değerini azaltır ve temiz öğüllerle süte mikroorganizma üremesine neden olur.

Sokak sütü kaynatılınca sağlıklı hale gelir. **Yanlış!**

- Sokak sütü 95-100°C'de 15 dakika kaynatıldıktan sonra içindeki mikroorganizma ölebilir ama yararlı vitamin ve mineraller ölür.

Sokak sütü ekonomiktir. **Yanlış!**

- Sokak sütlerine su ve benzeri katkı maddeleri eklenmektedir. Bu, sütün besin değerini düşürür. Yani paranın karşılığını alamaz, yeterli beslenemezsiniz. Yetersiz beslenme ise bazı hastalıklara sebep olabilir.
- Sokak sütüne eklenen katkı maddeleri temiz değilde süte mikroorganizma bulabilir. Bu mikroorganizma neden olduğu hastalıkların tedavisi için hiç de yavaş değildir.



Uzun Ömürlü Süt'e dayanıklılığı artırarak için katkı maddeleri ekleniyor. **Yanlış!**

UHT işleminden geçen sütler;

- 135-150°C arasında 2-6 saniye ısıtılır, ardından çok hızlı bir şekilde soğutulur. Bu işlem sütün içindeki tüm mikroorganizmaları öldürür. Böylelikle içinde mikroorganizma olmayan süt elde edilir.
- UHT işleminden geçirilen süt, dışarıdan mikroorganizma için elverişli koşullarda hava, su, ışık geçirilmeyen 6 katmanlı pakete doldurulur.
- UHT sütün mikroorganizma üremesinin ve 4 ay boyunca dayanabilmesi formülü sadece yukarıdaki işlemlerden ibarettir.

Süt şişkinlik yapar. **Yanlış!**

- Süt içme alışkanlığı nuz ya da süt içerici yani laktoz şekerli yapabilir. Ancak kısa bir süre, her gün az miktarda süt içmeye devam ederseniz, laktoza karşı toleransınız artar ve bu sorundan kurtulmuş olursunuz.
- Bir an önce bu sorundan kurtulmak isterseniz içtiğiniz laktoz çiken miç, yani laktozsuz süt içebilirsiniz.

Süt şişmanlatır. **Yanlış!**

- Düzenli ve sağlıklı beslenmeye ek olarak her gün ihtiyaç duyduğunuz kadar süt içmek sütün içindeki kalsiyum ve bazı biyolojik öğeler nedeniyle kilo kontrolüne yardımcı olur¹. Marketlerde kolayca bulunabilen light yani yağsız sütler de kilo vermeye ve kilo kontrolüne yardımcı olabilir.

¹Özellikle bir besin maddesi olan, yağlı sütun içindeki yağ içeriği, laktoz ve diğer öğeler, kilo kontrolüne yardımcı olabilir.

Süt kansızlık yapar. **Yanlış!**

- Sağlıklı beslenmek için, her besin grubunun dengeli tüketilmesi gerekir. Çünkü tek başına hiçbir besin grubu ya da yiyecek tüm besin ihtiyaçları karşılayamaz. Süt, pek çok besin öğesi bakımından çok zengin olmasına rağmen yeterli miktarda demir içermez ama kansızlığa da neden olmaz. Kanserli önlemek için, günlük beslenmede, demir ve demirin kullanımı etkileyen yiyeceklerin de yeterli ve dengeli bir şekilde kullanıldığı bir diyetin tüketilmesi gerekir.

Sağlıklı süt, işlenmiş ve ambalajlanmış süttür.

**SAĞLIĞINIZ İÇİN SÜTÜ
SAĞLIĞI AMBALAJINDA TÜKETİN.**

Resim 26: 3. Kampanya Broşür

“Açık Süt Tehdidine Karşı Bilinçlendirici Kampanya”



Resim 27: 3. Kampanya TV Reklamı
 “Açık Süt Tehdidine Karşı Bilinçlendirici Kampanya”
 (CD’den ulaşılabilir)



Resim 28: 4. Kampanya Afiş I

İzmir Büyükşehir Belediyesi “Su hayattır, boşa harcamayın” Kampanyası

SU 26 İPUÇU

SU TASARRUFU İÇİN

DEĞERLİDİR

1. Araba, halı ve balkonları hortumla yıkamak yerine kova kullanarak silin.
2. Küresel ısınmanın etkilerini azaltmak için doğal enerji kaynaklarını kullanın.
3. Tıraş olurken, dişlerinizi fırçalarken suyu boşa aktırmayın.
4. Banyo yerine kısa süreli duş almaya çalışın.
5. Su borularına yalıtım uygulayın.
6. Musluklara suyun basıncını azaltan duş başlıkları takın.
7. Bulaşıkları elde yıkamayın, çamaşır ve bulaşık makinelerinizi tam dolu olarak çalıştırın.
8. Buzluktan çıkardığınız besinleri çözmek için, suya tutmak yerine buzdolaplarınızın buz eritme bölümünü kullanın.
9. Bahçenizde su tasarrufu sağlayan, etli yapraklı, sıcak iklim bitkilerini seçin.
10. Muslukları kapatın. Ardından sayacı okuyun, 2 saat sonra sayacı tekrar okuyarak gizli su kaçağını bulabilirsiniz.
11. Arabanızı çimlerin üzerinde yıkayın.
12. Hortumları ve fışkiyeleri gözetimsiz bırakmayın. Kapatılabilen hortum başlıkları kullanın.
13. Yol ve kaldırımları temizlemek için su yerine süpürge kullanın.
14. Çocuklarınıza fazla su tüketecek oyuncaklar satın almayın.
15. Sıkışan, bozulan sifon kollarını değiştirin ya da tamir ettirin.
16. Rezervuara renkli dezenfektan koyun. 30 dakika bekleyin, bu süre içerisinde sifonu çekmediğiniz halde klozete akan su renklenirse sızıntı var demektir.
17. Su kaybını azaltmak için tuvalet rezervuarının içine su dolu bir şişe koyun.
18. Tuvalete çöp atmayın.
19. Bulunduğunuz her yerde su tasarrufunun önemini anlatın.
20. Sokagınızdaki su ile ilgili arızaları **İZSU 185 Arıza Bildirim Hattı**'na iletin.
21. Genel su kullanılan yerlerde suyu israf etmeyin.
22. Çimleri gereğinden fazla sulamayın. Buharlaşma ve rüzgarın etkisini en aza indirmek için sabah erken saatlerde sulayın.
23. Fışkiyelerinizi doğru yönlendirin.
24. Eğer mümkünse damla sulama tekniğini kullanın.
25. Damlayan musluklarınızı tamir ettirin.
26. Su tasarrufu için her gün en az bir maddeyi uygulayın.

İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ

İZSU

www.izmir.bel.tr

Resim 29: 4. Kampanya Afiş II

İzmir Büyükşehir Belediyesi “Su hayattır, boşa harcamayın” Kampanyası



Resim 30: 4. Kampanya Broşür

İzmir Büyükşehir Belediyesi “Su hayattır, boşa harcamayın” Kampanyası



Resim 31: 4. Kampanya TV Reklamı

İzmir Büyükşehir Belediyesi "Su hayattır, boşa harcamayın" Kampanyası
(CD'den ulaşılabilir)