
Televizyonda Yayınlanan Sosyal Reklamların İdeolojik Yapısı ve Örnek Reklam Çözümlemesi

Erhan YILDIRIM¹

Özet

Ürün reklamları, mal ve hizmetin satışında, karlılığın artırılmasında, kurum ve marka imajı oluşumunda, vb. kar amacı güden kuruluşlar için önemli bir iletişim karması elemanıdır. Sosyal reklamlar ve/ya kamu spotları ise, toplum yararına ya da toplumsal konularda kamuoyunun dikkatini çekmek, çıkan sorunun çözümünde sorunun muhatabı olan ilgili kurum ve kuruluşların harekete geçmesini sağlamak, toplumu bilgilendirmek, bilinç oluşturmak konularında etkili bir araçtır. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından hazırlanan sosyal reklamlar veya kamu spotları, toplumların tutumlarını, düşüncelerini etkileyebilmekte, toplumun sosyal değişiminde önemli roller oynayabilmektedir. Sosyal reklamlar bu rolleri sayesinde kamu yararı oluşumu için çalışırlar. Sosyal reklamcılığın içerisinde kamu yararından anlaşılması gereken, halkın sağlığı, refahı, mutluluğu, huzuru, eğitimi, kültürü, yaşam standardının yükselmesi, vb. konulardır.

Bu çalışmada televizyonda yayınlanan sosyal reklamlar kuramsal çerçevede ele alınmış ve sosyal reklamların ideolojik temelleri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın yöntem kısmında betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Televizyonda yayınlanan sosyal reklamların ideolojik yapısı izler kitle beklentilerini karşılamada yeterli midir? Televizyonda yayınlanan sosyal reklamlar kamu yararı oluşumuna katkı sağlamakta mıdır?. Soruları üzerinden çalışmanın analizi yapılmıştır. Çalışmada, çözümlemesi yapılan reklam filminin ana fikri ve ideolojilerinin izler kitle beklentilerine cevap verip vermediğinin tartışması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Reklam, İdeoloji, Kamu Yararı.

The Ideological Structure of Social Advertisements Broadcasting on TV and Sample Advertisements Analysis

Abstract

Product advertisements are one of the important communication mix elements for profit-oriented organizations in promoting goods and services, increasing the profitability, formation of corporate and brand image. On the other hand, social advertisements and/or public spots are effective tools for such

¹Dr. Öğretim Üyesi, Erciyes Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, erhany@erciyes.edu.tr.

issues like drawing public attention for the benefit of society or in social issues, ensuring the relevant institutions and organizations to act in the solution process of the difficulties, informing the society and creating awareness. Social advertisements that are prepared by non-profit organizations can influence the attitudes and opinions of societies and play important roles in social change. Social advertisements utilize these roles to build public interest. Among the social advertising activities, public interest means issues such as public health, welfare, happiness, peace, education, culture, and the rise of living standards.

The present study discusses the social advertisements in a theoretical context, and the ideological foundations of social advertisements broadcasting on TV. In the study, the Descriptive Analysis technic was used, and the analysis of the study was conducted by asking questions whether the ideological structure of social advertisements broadcasting on television are satisfactory to meet mass expectations, and whether they contribute to the formation of public interest. In this study, if the main idea and the ideology of the ads meet the expectations of the audience was discussed.

Keywords: Social Advertisement, Ideology, Public Benefit.

Giriş

Yaşadığımız çağda her gün onlarca mesaja maruz kalmaktayız. Bu mesajlar çok farklı mecralardan, çok farklı içerikte bizlere sunulmakta ve hayatımızı biçimlendirmektedir. Bizler de gelen bu mesajları anlamak, kavramak, çözümlemek, yorumlamak ve karar vermek için bazı zamanlarda emek ve zaman harcamakta bazı zamanlarda farkında olmadan bu mesajların radarına girebilmekteyiz. Kabul ettiğimiz veya radarına girdiğimiz mesaj içeriklerinden birisi de reklamlardır. Reklamın amaçlarına ve fonksiyonlarına göre çok farklı türleri vardır. Bu çalışmada reklamcılığın farklı bir tarzı olan sosyal reklamlar ele alınmıştır. Sosyal konuları ve sorunları ele alarak hedef kitlenin bilgilendirilmesini amaçlayan sosyal reklamlar insanların tutum ve davranışlarında değişimi hedeflemektedir. Bu tür reklamlar toplum yararına hizmet etmek ya da olumlu toplumsal davranışların pekiştirilmesini sağlamak üzere tasarlanmaktadır. Toplumsal sorunların çözümüne yönelik hazırlanan sosyal reklamlar bireylerde davranış değişikliği oluşturabilmek adına önemli bir role sahiptir. Olumlu davranışları onaylamak ve pekiştirmek, olumsuz olanları değiştirmek amacıyla kamuoyu oluşturarak hedef kitlenin güvenini, desteğini ve rızasını almak sosyal reklamların en önemli amacıdır. Sosyal reklamların yayınında kitle iletişim araçlarının pek çoğu kullanılmaktadır Bu çalışmada televizyonda yayınlanan sosyal reklamların toplum üzerinde farkındalık oluşturma çabası, kamu yararı, halkın refahı, sağlığı, eğitimi, mutluluğu, vb. konulara katkısı tartışılmıştır.

1. Sosyal Reklam Ve/ya Kamu Spotları

Reklam karmaşıktır; çünkü birçok farklı reklamcı farklı izleyici türlerine ulaşmaya çalışır. İzleyici türlerine göre reklamın çeşitlerini Wells ve arkadaşları (2003:15) aşağıdaki şekilde yapmıştır. Bunlar;

marka, perakende / yerel, siyasal, rehber, doğrudan cevap, b2b (endüstriyel pazar), kurumsal, sosyal, etkileşimli reklamlar olarak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflama içinde amaç, strateji, hedef kitle, kullanılan medya ve bütçe açısından bir reklam türü diğerlerinden farklılaşmaktadır. Bu reklam türü sosyal reklamlardır. Sosyal reklamlar, kamu yararı merkezli toplum çıkarlarını gözeterek hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği yaratmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle sosyal reklamların en önemli özelliği kamu yararına hizmet etmesidir. Uygulama amacına göre sosyal reklamlar farklı uzman ve akademisyenler tarafından kar amacı gütmeyen reklamcılık, kamu hizmeti reklamı, toplumsal içerikli reklam, kimlik reklamları, halkla ilişkiler reklamcılığı gibi farklı şekillerde isimlendirilmiştir (Bilgiç, 2016:41). Sosyal reklamlar, sosyal konularda toplumun bilgilendirilmesi, toplumsal bir düşüncenin iletilmesi veya bir davranışın değiştirilmesi gibi konularda etkin rol oynamaktadır. Sosyal reklamlar önceleri kamu kurum ve kuruluşları tarafından yürütülmekteyken, günümüzde özel şirketlerin sosyal pazarlama kampanyalarına yöneldiği görülmektedir. Bu şirketlerin bazıları topluma fikir verirken bazıları kar amacı gütmeyen kuruluşlara finansal destek sağlamaktadır. Günümüzde bu durum biraz daha farklı bir yapı sergilemektedir. Kuruluş yaşama amacının bir parçası olarak sorumlu eylemleri analiz ederek iyi olan işlerle meşgul olmaktadır. Kuruluşun toplumun öncelikli ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik eylemlere girişmesi muhtemeldir (akt. Okay ve Okay, 2005:473). İşletmelerin sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ederek yaptıkları planlı çalışmalar sosyal sorumluluk kampanyaları olarak bir şirketi veya bir markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan bir stratejik konumlandırma ve pazarlama aracı olarak tanımlanabilir (Elden, 2009: 534). Sosyal kampanyalar; kurumsal pazarlamanın bir bileşeni olarak kurumsal imajın oluşturulması ve güçlendirilmesi, hedef kitlenin kuruma yönelik güven ve sempatisinin, bilinirlik düzeyinin yükseltilmesi ve dolayısıyla da tüketicileri markanın ürün/hizmetlerine yönelik satın almalarının artması açısından önemli bir işlevi yerine getirmekte, kurumsal marka için hem manevi anlamda hem de maddi anlamda bir katma değer sunmaktadır (Elden, 2009: 535). Kamu sektöründe ise; toplumun yararına politik, ekonomik veya sosyal gücü geliştirmek için yapılan reklam çalışmaları, bu tür reklamlardandır. Kamu sektöründe reklam, devletin imajını oluşturma, devleti marka haline getirme, toplumsal bir soruna ve/ya çözümüne dikkat çekme, bir konuda halkı bilinçlendirme gibi konularda kullanılmaktadır (akt. İldem Develi, 2008:84). Kamu spotu uygulaması, Sivil Toplum Kuruluşlarının dikkat çekmek istediği konularda farkındalık yaratma ve iletişim çalışmalarında kullanabilecek etkili araçlardan biridir. Tuba Çevik Ergin (2014: 15-18) doktora tezinde Kamu spotlarını kullandıkları alanlara göre aşağıda şekilde sıralamıştır;

- Aile içi şiddet,
- Alkol kullanımı,
- Aşı kampanyaları,
- Ayrımcılık (Cinsiyet, etnik köken, din, nepotizm vb.),
- Cinsel yolla bulaşan hastalıklardan korunma,
- Çalışma ve sosyal hayatta fırsat eşitliği,

Çevreyi koruma,
Çocuk eğitimi (Kız çocuklarının okula gönderilmesini teşvik, okul öncesi eğitim vb.),
Çocuk istismarı,
Çocuk ve yetişkin obezitesi,
Depresyon,
Dinler arası hoşgörü,
Doğal afetler (Deprem, sel, fırtına, tsunami, orman yangın vb.),
Düzenli egzersiz teşviki,
Düzenli ve sağlıklı beslenme,
El yıkama, kişisel hijyen,
Emeklilik planlaması (bireysel emeklilik vb.),
Emzirme, anne sütü,
Enerji tasarrufu, israfı önleme,
Engelli hakları,
Erozyonla mücadele,
Geri dönüşüm,
Hayvan hakları,
İntiharı engelleme,
İş güvenliği,
Kadın hakları,
Kalp rahatsızlıkları,
Kan bağışlama,
Kişisel silahsızlanma,
Kontrolsüz kredi kartı kullanımı,
Kumar alışkanlığı,
Nefret suçları,
Oy vermeye teşvik,
Öfke kontrolü,
Sigara, tütün kullanımı,
Sigorta yaptırmaya teşvik (Zorunlu deprem, doğal afet, kaza, hayat sigortası vb.),
Sokak hayvanlarını evlat edinmeye teşvik,
Stadyum-spor taraftarı terörü, holiganizm,
Steroid kullanımı, doping,
Sulama, tarım, çiftçinin korunması,
Trafik kurallarına uyma (Hız limiti, kırmızı-yeşil ışık, kask kullanımı, karşıdan karşıya geçme vb.),

Tüketici hakları,
 Uyuşturucu madde kullanımı,
 Vandalizm, zarar verme,
 Yaşlılara kötü muamele,
 Yeme bozuklukları,
 Yetişkinlerde okuma-yazma seferberliği.

Kamu spotları, hedef kitle üzerinde istenen davranış değişikliklerini yaratmak amacıyla, çeşitli ekiciliklerden faydalanırlar. Sosyal reklamlar amacına, stratejisine ve hedefine göre yayınlandığı mecralarda farklılıklar göstermektedir. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından verilen bu reklamlarda hedef kitlenin bilgilendirilmesi, farkındalık yaratılması, haberdar edilmesi ve kamuoyu oluşturulması amaçlanmaktadır.

2. Televizyonda Sosyal Reklamlar

Sosyal reklamların yayını için en uygun araç hangisidir? Cevap muhtelifdir. Çünkü hedef kitleye, reklamın amacına, stratejisine göre farklılık gösterebilmektedir. Kuruluşlar kamu reklamları/spotlarının yayını için, radyo, televizyon, gazete, dergi, sinema, internet, sosyal medya, açık hava, araçlarını tercih edilebilmektedir. Bu araçlar içinde sosyal reklamların en yoğun olarak yayınlandığı araç televizyondur. Televizyon söylenecek sözün, çalınacak şarkının, aktarılabilecek duygunun, satılacak malın, topluma verilecek enformasyonun, oluşturulacak kamuoyunun kısacası topluma anlatılacak hikayenin yazıldığı, kurgulandığı ve anlatıldığı ortamdır (Yıldırım, 2019a:5). Televizyon program içeriklerinin şekillenmesine; toplumsal, kültürel, ekonomik yapı kadar, yayıncılık alanını düzenleyen mevzuatlar ve televizyon endüstrisinin özgün dinamikleri de etki etmektedir. Bu yapı ve mevzuatlar televizyon programlarının temel özelliklerini ve programcılığın yönelimlerini şekillendirmektedir (Çelenk, 1999:305). Şekillenen bu yapı içinde reklamlar, televizyon kanallarına can suyu olmaktadır. Televizyon reklamları, sanatı ve estetiği kullanarak insanların ve toplumların tutumlarını, düşüncelerini ve davranışlarını değiştirebilmekte, modalar yaratabilmekte ve tüketimin artmasına katkı sağlayabilmektedir (Yıldırım, 2019b:169). Toplumların tutumlarını, düşüncelerini etkileme konusunda sosyal reklamlar diğer adıyla kamu spotları etkili olabilmektedir. Kuruluşların sosyal sorumluluk anlayışı içerisinde uyguladıkları reklamlardan birisi olan sosyal reklamlar veya kamu spotları, içki, sigara gibi zararlı alışkanlıkların önlenmesi, çevre ve doğanın korunması, hastalıklar hakkında vatandaşların bilinçlendirilmesi, eğitime yönelik kampanyalar, kamu yararına çalışan derneklerin desteklenmesi gibi amaçlar için tasarlanmaktadır (Babacan, 2008: 32). Sosyal reklamların veya kamu spotlarının amacı nedir? Sorusuna, kamu yararı cevabını vermek mümkündür. Sosyal reklamcılığın içerisinde kamu yararından anlaşılması gereken halkın sağlığı, refahı, mutluluğu, huzuru, eğitimi, kültürü, yaşam standardının yükselmesi gibi konulardır. Sosyal reklam veya kamu spotunu sosyal, düşünsel, toplumsal bağlamda değerlendirdiğimizde ve ikna sürecini göz önüne aldığımızda konunun kamusal açıdan önemi ortaya çıkmaktadır. Hazırlanan sosyal reklam/kamu

spotları sosyal problemlere karşı toplumun dikkatini çekebilir. Toplumun belli bir kesiminin önemli bir konuda eyleme geçmesini sağlayabilir. Örneğin, 40 yaşını aşan kadınların kanser testi yaptırmalarında etkili olabilir. İnsanların sağlıklı yaşam için davranışlarında değişikliğe gitmelerine yardımcı olabilir. Veya toplumun sigara ve alkol tüketimini azaltmasında etkin olabilir. Reklamın toplumdaki kişisel ve sosyal eğilimleri değiştireceği genellikle kabul edilir. Sosyal amaçlı hazırlanan reklamların içeriği toplumun davranışını etkilemeye yönelik olarak aşağıda açıklanan temel noktaları içermelidir. Bunlar dikkat çekme, simge, duygulara ve mantığa aynı anda hitap etme, mesajı netleştirmek, güven yaratmak, bir yarar iletmek, eyleme çağırarak, tutarlılık sağlamak şeklindedir (İldem Develi, 2008: 80-82).

Sosyal amaçlı reklamlar bağlamında kamu spotu kavramına açıklık getirmek konunun anlaşılması adına faydalı olacaktır. Toplumsal düşünceler, çevre ve insan sağlığı, doğal kaynakların kullanımı, aile planlaması, aşı duyarlılığı gibi amaç ve düşünceleri kapsayan kamu yararı faaliyetlerinin topluma duyurulmasında etkin rol alan reklamlar, sosyal reklam çalışmaları olarak bilinir (Yüzer, 1989:43). Ayrıca toplu taşımayı teşvik ve geliştirme, katma değer vergisini yayma, açıklıkla mücadele, sağlık, trafik kazalarını önleme, sigara ve uyuşturucu ile mücadele gibi konular sosyal reklamın kapsamına girmektedir (Tek, 1999:46). Radyo Televizyon Üst Kurulunu (RTÜK, 2011)'nin 2/11/2011 tarihli ve 28103 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 10 uncu maddesinin birinci fıkrasının (a) bendine dayanılarak hazırlanmış Kamu Spotları yönergesinde kamu spotu, Kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantlar şeklinde tanımlanmaktadır. Kamu spotlarının hazırlanmasında hedef kitleye en hızlı, en ekonomik, en ucuza, mesajı en etkili biçimde hedefine ulaştıracak aracın tespiti ile işe başlamak gerekir. Kamu spotlarının görevini yapabilmesi ve hedef kitlenin dikkatini çekerek görevini yapabilmesi için bazı noktalara dikkat etmek gerekir. Bunlar strateji, yaratıcı fikir, yaratıcı uygulama ve yaratıcı medya kullanımınıdır (akt. İldem Develi, 2008: 36).

a. Reklam stratejisi: Strateji, reklamın arkasındaki mantık ve planlamayla ilgili, reklama yön veren ve dikkati üzerine toplayan unsurdur. Etkisi fazla olan her reklam, yapılandırılmış stratejilerin olumlu sesinin yankısıdır.

b. Yaratıcı Fikir: Yaratıcılık, reklam fikrini oluşturarak dikkat çekme ve akılda kalmayı güçlendirir.

c. Yaratıcı Uygulama: Etkili olan reklamlar iyi yapılandırılmıştır. Ürün veya hizmetin üstün taraflarını ortaya çıkarmalıdır.

d. Yaratıcı Medya Kullanımı: Her mesaj bir şekilde ulaştırılmak zorundadır. Çoğu reklamcı medya-iletişim araçlarını kullanarak geniş kitlelere ulaşmayı hedefler. Bunlar arasında televizyon, dergi, magazin, radyo, açık hava veya internet sayılabilmektedir. Bazen hangi mesajın hangi kanalla ulaştırılacağı konusu mesaj için doğru fikrin bulunmasından daha önemli hale gelebilmektedir.

Kamu spotlarının hazırlanmasında dikkat edilecek hususlar kadar anlatım biçimlerinin tercihi de önemlidir. Kamu spotları anlatım biçim türlerini aşağıdaki şekilde sınıflamak mümkündür (İldem Develi, 2008: 62).

a. Korku: Korkunun mesaj olarak kullanılması insanların göremediği gerçek tehditleri ortaya koyar.

b. Gerçekler: Gerçekler her zaman hedef kitle tarafından takdir edilir, destek görür. Gerçeğe dayalı mesajlar etkili olur ancak mesajın akılda kalıcı biçimde dağıtılması önemli bir faktördür.

c. Eğlence / Mizah: Eğlence, sosyal pazarlamacının en büyük silahıdır. Mizah, enerji ve mutlu sonlu mesajlar mesajı direk alması için hedef kitleyi bağlayıcı bir faktördür. Sosyal reklamların anlatım biçimini şekillendiren en önemli konu, reklam mesajlarının taşıdığı ideolojidir. Bu nedenle konuyu aydınlatma açısından sosyal reklam /kamu spotlarının ideolojisini açıklayarak konuya devam etmekte fayda vardır.

3. Sosyal Reklamların İdeolojisini Anlamak

İdeolojinin temelinde farklı fikirler, düşünceler ve inanç sistemleri yer alır. Bu farklılıkların topluma aktarımında kitle iletişim araçlarından yoğun olarak faydalanılır. Kitle iletişim araçları toplumsal yapının içinde egemen ideolojiyi üreten bir karaktere sahiptir. Egemen ideolojinin üretiminde en faal rol ve sorumluluk üstlenen mecralardan birisi de televizyonlardır. Bu ideolojilerin temsilini veya gerçeğini, farklı tür, farklı format ve farklı sunumlar içinde televizyon programlarında izleriz. Bu izlediğimiz programlar arasında televizyon reklamları vardır (Yıldırım, 2019c:313). Televizyon reklamlarına bakıldığında tüketimi arttıran bir öge olmasından dolayı ideolojik bir yönünün olduğunu söylemek mümkündür. Televizyonda ideolojik bir gerçeklik olarak yeniden konumlandırılan reklam, hayatın her anında ideoloji kadar önem kazanmaktadır. Metanın ideolojisi olarak detaylandırılabilir olan bu ideoloji, toplumsal yaşamdaki her türlü şeyin önüne geçmektedir. Tüketim toplumu içerisinde kültürün de giderek bir tüketim maddesi haline dönüşüyor olması toplumsal yaşamın da bir karnaval havasında algılanmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda her tüketim nesnesinin, tüketimin göstergesi haline geldiği süreçte ideolojik yönelimle, göstergelerin ve anlamların da duyumsanabilir olanların yerine geçtiği görülmektedir (Lefebvre ve Reguleier, 2005: 110). Reklamlar sadece gündelik yaşam içinde tüketilecek olan ürünlerin göstereni olarak işlev görmez. Reklam aynı zamanda toplumsal yaşama yön veren ve toplumsal yaşamı yansıtan önemli bir kültürel form ve öge olarak da çıkar tüketicinin karşısına. Bu özelliği ile de yenileni, içileni, giyileni, moda olanı, tüketileni belirlediği gibi, popüler olanı, gündem olanı ve gündem olacak olanı, evlerde konuşulana, konuşulacak olanı da belirleme konusunda da etkindir. Reklamın en açık işlevlerinden bir tanesi şeyleri satmak olarak ifade edilirken, onları bir yandan da bireyler için bir anlam ifade eden gerçeklikler olarak da biçimlendirmektedir. Toplumsal yaşam içerisinde bireyler arasında ortak bir dil oluşturan reklam, bir yandan da toplumsal yaşam için kaynaştırıcı bir işlev üstlenmektedir (Sökmenoğlu, 2005:19).

Ya sosyal reklamların ideolojisi? İdeoloji hayatın içinde olmaktır. Çünkü İdeoloji hayatın içinde bir yerde, bize yakın mesafede durmaktadır. Onu görmek, hissetmek mümkündür. Hayatın içinde her an, her yerde karşımıza çıkan ideoloji solduğumuz hava kadar, içimize çektiğimiz oksijen kadar hayatımızdadır. Onun içinde hayat ideolojiktir. İdeoloji hayatın içinde olmaktır. Toplumsal sorunlara duyarlı olmaktır. En basit düzeyde dahi olsa etrafımızda neler olup bittiğine ilişkin kanaat sahibi olmaktır (Macit, 2016: 34). İnsanlar ortak ideolojiyi paylaştıkları sürece bir arada bulunabilir ve ortak kimlikleri olabilir (Özbek, 2000: 117). Ortak paydada bulunmayı sağlayan konuların başında halkın sağlığı, refahı, mutluluğu, huzuru, eğitimi, kültürü, yaşam standardının yükselmesi, vb. konular gelir. Aslında sosyal reklamlar tam da bu noktada girer devreye. Sosyal bir fikri topluma benimsetmek ve bu konuda olumlu davranış değişikliği yaratmak amacıyla düzenlenen bu reklamlarda kar amacı yerine, sosyal amaç ve uzun vadeli toplum çıkarları ön plana çıkmaktadır (Mucuk, 2001:16). Hayatın içinde olanların toplumun farklı katmanlarında duyulması, anlaşılması, öğrenilmesi, çoğaltılması, paylaşılması, kabul edilmesi kitle iletişim araçlarının ideolojiyi kullanma biçimi ve yoğunluğu ile yakından alakalıdır. İdeoloji bunu gerçekleştirirken televizyondan yoğun olarak faydalanmaktadır. Televizyonun bir ideolojik araç olarak hedef kitlesine ulaşmasında reklamlara ayrı bir parantez açmak gerekir. Televizyon reklamları aynı anda çok büyük bir kitleye, çok hızlı bir şekilde mesajlarını aktarma becerisine sahiptir. Bu durum televizyonu reklam almaya başladığı ilk günden bu yana tartışmasız en etkili reklam mecrası konumuna getirmiş ve bu gücünü açık ara sürdürmesine fırsat sağlamıştır. Doğal çevrenin korunması, kızların okula gitmesi ve eğitilmesi, kırsal kesimdeki ekonomik gelişimin sağlanması gibi birtakım toplumsal sorunların çözümlenmesine hizmet eden çalışmalar, sosyal reklam kapsamında televizyonda yayınlanan reklamlara örnek olarak verilebilir. Bu da bize sosyal reklamların hayatın merkezinde olduğunu göstermektedir. Aynen ideolojinin hayatın merkezinde durması gibi.

4. Yöntem

Bu çalışmada betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz yöntemi, farklı veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür. Bu analiz türünde temel amaç elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2003). Betimsel analiz yöntemi ile yapılan çalışmanın çözümlenmesi iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada genel betimleme, öyküleme geçen kişilerin kim olduğu, kimin ne söylediği, ne yaptığı, nasıl tepki verdiği, nerede bulunduğu ve mekanda nelerin yer aldığı, nasıl düzenlendiği gibi hususlar ele alınmıştır. İkinci aşamada kamera, ışık, kurgu renk ve oyunculuğun reklamın betimlenmesine katkıları anlatılmıştır. Yapılan analizler ve ulaşılan bulgular çalışmanın çözümlenme kısmında sunulmuştur.

4.1. Problem

Organ Bağışının Önemi Hakkında Toplumda Farkındalık Oluşturulması isimli kamu spotu, toplumda bir farkındalık yaratabilmiş midir? Sorusu çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

4.2. Amaç

Televizyonda Yayınlanan Sosyal Reklamların İdeolojik Yapısı ve Örnek Reklam Çözümlemesi isimli çalışmada aşağıdaki soruların cevabı aranmıştır.

- Çözümlemesi yapılan sosyal reklamın ana fikri nedir?
- Çözümlemesi yapılan sosyal reklamın izler kitle beklentileri nelerdir?
- Çözümlemesi yapılan sosyal reklamın ideolojisi nedir? Sorularının cevapları çalışmanın amacını oluşturmuştur.

4.3. Evren ve Örneklem

Yapılan çalışmanın evrenini, 2019 yılında Türkiye’de ulusal televizyon kanallarında 6112 sayılı kanun çerçevesinde RTÜK tarafından yayınlanması zorunlu kamu spotları oluşturmuştur. Çalışmaya, Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan “Organ Bağışının Önemi Hakkında Toplumda Farkındalık Oluşturulması” isimli çalışma amaçlı örneklem kapsamında alınmıştır.

4.4. Künye

Spotu Yayınlatan Kuruluş: Sağlık Bakanlığı (Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü)

Spotun Türü: Organ Bağışı Kamu Spotu (Televizyon).

Spotun Konusu: Organ Bağışının Önemi Hakkında Toplumda Farkındalık Oluşturulması.

Üst Kurul Kararı Tarihi: 20/11/2019 tarihli ve 2019/47 sayılı üst kurul toplantısında kabul edilmiştir.

Yapım Yılı: 2019

Süre: 55 Saniye

5. Betimsel Analiz Yöntemine Göre Örnek Program Çözümlemesi

Televizyonda Yayınlanan Sosyal Reklamların İdeolojik Yapısı ve Örnek Reklam Çözümlemesi isimli çalışmanın çözümüne, Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan Organ Bağışının Önemi Hakkında Toplumda Farkındalık Oluşturulması, kamu spotu alınmıştır.

Yukarıda ana çerçevesi çizilen bir düzlemde çalışmaya amaçlı örneklem kapsamında alınan çalışmanın çözümlemesi aşağıda sunulmuştur;

Organ Bağışı Sosyal Reklam / Kamu Spotu Analizi: Uzak çekimde yatağında yatar pozisyonunda oturan ve gazetesini okumakta olan 56 yaşındaki Hamza ekrana gelir. Dış Ses, Hamza 56 yaşında derken, görüntüye 7-8 yaşlarında bir kız çocuğu gelir. Bu kız çocuğu Hamza’nın kızıdır. Hamza’nın kızı babasının yattığı odaya girer, yanına gider ve kucaklaşırlar. Dış ses; 23 gün önce kalp nakli oldu

der, ardından Hamza'nın iç sesini duyar izleyici; Yaşasın kızımın mezun olduğunu görebileceğim!.. Duyulan ses tekrar hayata dönüşü simgeleyen bir sestir. Duyulan ses, geleceğe umutla bakan bir babanın çocuğunu daha uzun yıllar görebileceğine olan inancın sesidir. Çocuğunun okumasını, adam oluşunu görebileceğine olan inancın sesi. Sağlığına kavuşmasının, sağlıklı günler yaşayabilecek oluşunun ve buna Hamza'nın inanmış olmasının sesidir. Kısaca, hayata dönüşün ve umudun sesidir.

Hamza'nın istirahat ettiği oda olarak krem rengi badanalı, yeşil perdeli, penceresinden ışık gelen, ışığın aydınlattığı bir oda tercih edilmiştir. Hamza'nın yatağının üstünde bir çerçeveli resim vardır. Bu resim bir nehir veya deniz kenarındaki evlerin resmedildiği bir çalışmadır. Resim çalışmasındaki renkler açık ve pastel renklerden oluşmaktadır.

Hamza'nın kıyafetine bakıldığında, üstünde grinin tonları bir sweatshirt, vücudun alt tarafı krem rengi pikenin altında kalmıştır. Hamza'nın kızının üstünde ise mavi ve beyaz karışımı bir elbise vardır. Ekranı Hamza'nın kızının yaptığı resim gelir. Resimde çöpten yapılmış anne, baba ve çocuk vardır. Aileyi simgeleyen bu figürlerin yanında bir ev ve evin üstünde parlayan bir güneş vardır. Burada resmedilen Hamza'nın ailesi ve ailenin geleceğidir.

Kesme ile görüntü değişir. Görüntüye gazete okuyan Hasan gelir. Dış ses; Hasan 44 yaşında derken görüntüye çekyatın kenarına boylu boyunca uzanıp arabasını süren Hasan'ın 5-6 yaşlarındaki oğlu gelir. Dış ses; 1,5 yıl önce böbrek nakli oldu derken görüntüye bel planda gazetesini okuyan Hasan gelir. Hasan gazetesini katlar ve ekrana bakar. O sırada izleyici Hasan'ın iç sesini duyar. Yaşasın oğluma araba kullanmasını öğreteceğim!... Duyulan ses geleceğin sesidir. Umudun sesidir. Hasan'ın hayata tutunmuş olup çocuğu ile geçireceği güzel günlere duyulan özlemin sesidir. İnancın sesidir. Yaşama sevincinin sesidir.

Hasan'ın istirahat ettiği odanın ferah bir oda olduğunu görür izleyici. Hasan'ın oturduğu oda açık renk badanalı, şirin bir odadır. Hasan'ın oturduğu koltuğun arkasında büyük bir çiçek vardır.

Hasan'ı bel planda görür izleyici. Bu yüzden Hasan'ın giydiği kıyafetin üst tarafını görebilir izleyiciler. Hasan açık yeşil bir tişört giymiştir. Hasan'ın hemen önünde yatar pozisyonda oyuncak araba süren oğlunun kıyafetinin de üst tarafını görür izleyiciler. Hasan'ın oğlu mavi ve beyaz boyuna çizgili bir gömlek giymiştir. Hasan oğluna tebessüm ederek bakarken, geleceğe ve umutla yarınlara bakar gibidir.

Kesme ile görüntü değişir. Ekranı Zeynep gelir. Dış ses; Zeynep 34 yaşında derken, Zeynep ile Zeynep'in 7-8 aylık çocuğu ile karşılıklı oynarken ki sahne gelir ekrana. Dış ses; 3 ay önce karaciğer nakli oldu derken ardından Zeynep'in iç sesini duyar izleyici. Yaşasın çocuğumun bana anne dediğini duyabileceğim. Bu duyulan ses yaşama sevincinin sesidir. Zeynep'in iç sesi, çocuğundan ayrılmayacağı için mutluluğun sesidir. Umudun sesidir. Yarınlara sesidir. Zeynep'in iç sesi, sadece çocuğunun anne dediğini duyabileceği için değildir. Çocuğunu büyütebilecek, çocuğu ile ilgilenebilecek olduğu için yarınlara umutla bakan bir annenin sesidir.

Uzak çekimde beyaz ve açık mavi renklerin hakim olduğu, güneş gören bir odanın içerisinde görür izleyici Zeynep ile kızını. Odanın perdesi biraz aralıktır. Aralık olan kısımdan evin bahçesi görülmektedir. Ağaçların arasından güneş ışıkları odaya girmektedir. Zeynep'in evinde odanın ferahlığı, güneş ışığı, ağaç, yeşil, insana huzur veren bir atmosferi betimlemektedir.

Zeynep'in giysilerine bakıldığında üstünde gri bir bluz, başında mavi bir eşarp vardır. Kızına ise kırmızı ve beyaz iki kolsuz atlet üst üste giydirilmiştir. Bu sırada ekran değişir. Çocuğuna sımsıkı sarılan Zeynep ile kızının görüntüsü gelir ekrana. Bu sarılış aslında evlada, umuda, geleceğe sarılış gibidir.

Kesme ile bir hastane odasına misafir olur izleyiciler. Görüntüye, 18 yaşında Fatma isminde bir genç kız, 50 yaşlarında muhtemelen Fatma'nın annesi ve bir bayan doktor gelir. Bu görüntünün üstüne dış ses; Fatma 18 yaşında böbrek nakli oldu derken, görüntü değişir. Fatma ile doktor göz göze gelirler. Fatma'nın içsesini duyar izleyici; Yaşasın üniversiteye gidip doktor olabileceğim!.. Fatma'nın iç sesi hayata dönüşün sesidir. Fatma'nın sesi yeniden doğuşun sesidir. Fatma'nın sesi yarım kalan şeyleri yeniden tamamlayacağım diyen azmin sesidir. Fatma'nın sesi yarınlara güvenle bakan, kendinden emin, ne istediğini bilen kişilerin sesinin temsili gibidir.

Fatma'nın hastanede yattığı oda açık renk badanalı, ferah bir odadır. Odanın badanası açık gri, kapı ve dolap açık pembe renkte boyalıdır.

Odada 3 kişi vardır. Fatma açık pembe tişört giymiş, annesi kırmızı bluz, başında krem rengi eşarp bağlamış, doktor hanım ise beyaz önlük giymiştir.

Fatma'nın sesi izleyicinin kulaklarında yankılanırken kesme ile ekrana bir orman gelir. Ormanda 6-7 yaşlarında 6-7 çocuk körebe oynamaktadır. İzleyici o görüntülerin üstüne dış seste; Küçük Ayşe'cik henüz 6 yaşında. 1 yıl önce kornea nakli oldu, derken görüntüye Ayşe'nin annesi ile kucaklaşmasına tanıklık eder izleyici. O sırada Ayşe'nin iç sesi; Yaşasın annem ne güzelmiş!.. derken görüntüde anne ile Ayşe'nin sıcak kucaklaşması gelir ekrana. Ayşe'nin iç sesi aslında hayata yeniden merhaba diyen bir sestir. Annemi görebileceğim yaşasın derken, anne üzerinden hayatı, arkadaşlarını, ailesini, güzellikleri, umudu görebileceğinin sesidir.

Ayşe'nin izleyiciye gösterildiği mekan parktır. Parkta yeşilin tonları, ağaçlar izleyiciye huzur veren bir ambiyans içinde sunulmuştur. Ağaçların arasından süzülen güneş ışıkları izleyicinin içini ısıtan cinstendir.

Parkta oynayan çocukların ve Ayşe'nin annesinin giysilerine bakıldığında yaza uygun kıyafetler olduğu görülür. Ayşe'nin annesi açık gri tişört giymişken, çocukların kısa kollu tişört ve şort giydiği görülür. Kesme ile görüntüye, Hamza ile kızı, minik Ayşe ile Ayşe'yi sımsıkı kucaklayan annesi gelir. Zeynep ile minik bebeği ekrana geldiğinde, o sırada izleyici dış seste; Organ nakli bekleyen binlerce insanımız yapılan bağışlarla hayata dönüyor!.. cümlesini duyar. Ekrana Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı logosu gelir. Ve logonun üstüne dış ses; Siz de organlarınızı bağışlayın!... Yaşasın!.. der.

Çalışmanın çözümünde izleyicilerin gördükleri ve duydukları belirgindir. Reklam filminde görülen; kişilerin, nesnelerin, mekanların sunumuna katkı sağlayan estetik değerler nelerdir? Ve reklama nasıl katkı sunmuşlardır? Konunun alt metin okumalarında bu konuya açıklık getirmek faydalı olacaktır.

Yapılan reklam çalışmasında genel atmosferi vermek için uzak çekim, kişilerin birbirleri ile ilişkisini göstermek için orta çekim, kişilerin duygularını ve hislerini göstermek için yakın çekim kullanılmıştır. Işık kaynağı olarak doğal aydınlatmadan faydalanılmıştır. Reklam filmi boyunca aydınlık ve ferah mekanlar tercih edilmiş, güneş ışığından maksimum derecede faydalanılmıştır. Reklam filminde doğal ışığın kullanılmasına etki eden faktörlerin başında, filmin çekildiği mekanlarda, odalarda, kullanılan eşyalarda ve giysilerde açık ve pastel rengin tercih edilmesidir. Reklamın kurgu tekniğine bakıldığında hızlı geçişlerin kullanıldığı görülür. Sahneler arasında hızlı geçişler sayesinde reklamın temposu yüksek tutulmuştur. Bu sayede izleyicilerin mekan, nesne ve kişileri karıştırmasının önüne geçilmiş ve mesajın açık olarak sunumuna kurgu büyük katkı sunmuştur. Reklamda yer alan oyuncuların doğal halleri ve yüksek performansları reklamın başarısına katkı sağlamıştır. Reklamın estetik yanına verilen önem konunun anlaşılmasına ve mesajın hedeflenen kitleye ulaşmasına olumlu katkı sağlamıştır. Reklam mesajının içeriği ile biçimi arasında sağlanan denge reklamın ideolojisini izleyicilerin kavramasına yardımcı olmuştur.

Organ Bağışı Sosyal Reklam / Kamu Spotu Ana Fikri: Sizin yapacağınız bağışlar değerlidir. Siz öldükten sonra sizin organlarınız hem yaşamaya hem de yaşatmaya devam eder temasını işlemektedir.

Organ Bağışı Sosyal Reklam / Kamu Spotu İzler Kitle Beklentileri: İzleyici kendisi için en değerli fikri görmek, duymak ister. Yayınlanan 45 saniyelik kamu spotunda hedef kitle için en değerli fikir nedir? Dediğimizde yapılan tanımlama içinde, yapılan bağışlarla tekrara hayata dönen, Hamza, Hasan, Zeynep, Fatma, Ayşe ve Zeynep'in hayallerine hem kavuşup hem de sevdikleri ile sürdürmeyi planladıkları güzel günlerin sunumu hedef kitle için değerli ve önemlidir. Betimsel analiz yöntemine göre yapılan çalışmanın analizinde hedef kitle beklentilerini karşılayan noktalar nereleridir? Diye sorduğumuzda görüntülerin ve reklam filminde yer alan karakterlerin iç seslerinin senkronize sunumu değer ve önemi göstermektedir. Filmin görüntülerinde;

Hamza'nın kızını kucaklayarak öpmesi,

Annesinin Ayşe'yi sımsıkı kucaklaması,

Fatma'nın doktoruna imrenerek ve umutla bakması,

Hasan'ın oğluna sevgiyle bakışı,

Zeynep'in kızıyla oynarken ki mutluluğu, hayata yeniden tutunan insanlar için, reklamın hedef kitlesi için en önemli ve en değerli izler kitle beklentisidir. Bu sahnelerin gösterildiği anda;

Hamza'nın; Yaşasın!.. Kızımın mezun olduğunu görebileceğim.

Ayşe'nin; Yaşasın!.. Annem ne güzelmiş.

Fatma'nın; Yaşasın!.. Doktor olabileceğim.

Hasan'ın; Yaşasın!.. Oğluma araba kullanmasını öğretebileceğim.

Zeynep'in; Yaşasın!.. Kızımın bana anne dediğini duyabileceğim. Dedikleri an görüntü ile senkronize akmaktadır. O an hedef kitlenin; Organ bağışının önemini duymak, görmek, bilmek öğrenmek, istediği andır. Çünkü, organ bağışının önemi hakkında toplumda farkındalık oluşturulması için yapılan böyle bir sosyal reklam çalışmasında, izleyicileri durduracak ve etkileyecek en önemli nokta konunun toplum için, organ nakli yaptıracak kişiler için, organ nakli yaptırmaya karar verip, kendisine bağışta bulunacağını ümit ederek bekleyen kişiler için, organ nakli yaptıran ve/ya yaptırmaya karar veren kişilerin aileleri için konunun kendisi, konunun yayınlanması, mesajın içeriği, mesaj ile sağlanacak farkındalık önemlidir ve değerlidir.

Organ Bağışı Sosyal Reklam / Kamu Spotu İdeolojisi: Hayat sevince, sevilince güzeldir. Organ bağışı ile başka hayatlara hayat verebilmek, sevimli ve sevinmeyi değerli kılmaktadır. Burada organ nakli ile hayata dönen insanların sevdiği kişilerle bundan sonra geçireceği hayat üzerinden yapılacak bağışların hem hayat kurtarma hem de o kişilerin sevdikleri kişilerle mutlu bir ömür sürmelerine fırsat sunacağına yönelik bir ideoloji söz konusudur.

Sonuç

Kamu kuruluşları sosyal reklamlar ile toplum yararına ya da toplumsal konularda kamuoyunun dikkatini çekmek, çıkan sorunun çözümünde sorunun muhatabı olan ilgili kurum ve kuruluşların harekete geçmesini sağlamak, toplumu ve insanları bilgilendirmek ve bilinç oluşturmak için televizyondan reklam aracı olarak faydalanmaktadırlar. Reklam aracı olarak televizyondan en yoğun faydalanan kuruluşların başında Sağlık Bakanlığı gelmektedir. Bu çalışmada Sağlık Bakanlığı (Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü) tarafından hazırlanan Organ Bağışının Önemi Hakkında Toplumda Farkındalık Oluşturulması isimli kamu spotunun çözümlemesi yapılmıştır. Yapılan çalışmanın çözümünde organ bağışının öneminin halka öğretilmesi, halkın bu konuda bilinçlendirilmesi amaçlandığı bulgusuna rastlanmıştır. Ayrıca çözümleme sırasında yaşamın değeri izleyicilere anlatılarak bir farkındalık yaratılmak istenmiştir. Bu farkındalığın sağlanması için insanların en yakınında olan kişiler bilinçli bir şekilde kullanılmış, sevmenin, sevilmenin erdemi 45 saniyenin içine yaşam iksiri olarak şırınga edilmiştir izleyicilerin zihnine. Şırınga edilen sadece yaşam iksiri değildir. “Başka canlara can olmak için, Siz de organlarınızı bağışlayın!... Yaşasın!..” sloganı aslında bu çalışmanın ideolojisinin temelidir. Çünkü hayatın içinde her an, her yerde karşımıza çıkan ideoloji bizim soluduğumuz hava kadar, içimize çektiğimiz oksijen kadar hayatımızdadır. Onun içinde hayat ideolojiktir. İdeoloji hayatın içinde olmaktır. Hayatın içinde olan bizler için bizden sonra geriye ne bıraktığımız önemlidir. Siz de organlarınızı bağışlayın!... Yaşasın! Derken kurtulacak ve yaşayacak hayatlara can olmak, nefes olmak hayatın en büyük ideolojisi değil midir?

Kaynakça

- BABACAN, Muazzez (2008), Nedir Bu Reklam, Beta Yayınları, İstanbul.
- BİLGİÇ, Birgül (2016), Türkiye’de Kamu Spotu Oluşum Süreci Ve Yayın Politikaları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÇELENK, Sevilay (1999), Türkiye’de Televizyon Programcılığının Gelişimi ve Genel Eğilimleri, A.Ü. İletişim Fakültesi Yıllığı, Ankara,
- ÇEVİK Ergin, Tuba (2014), Kamu Spotlarında Tartışmalı Reklam Yaklaşımının Kullanılması: T.C. Sağlık Bakanlığının “Sigara Pişmanlıktır” Kampanyasının İzleyiciler Üzerindeki Etkileri, Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ELDEN, Müge (2009), Reklam ve Reklamcılık, Say Yayıncılık, İstanbul.
- İLDEM DEVELİ, Evrim (2008), Sosyal Pazarlama Açısından Kamu Sektörü, Reklamlarında Hedef Kitle Tutumu, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- LEFEBVRE, Henri ve REGULEIER, Katherine (2005), Ritm Çözümlemesine Dayanan Bir Proje Gündelik Hayat ve Ritimleri (cev) Elçin Gen, Birikim Dergisi, Mart-2005.
- MACİT, M. Hanifi (2016), ”İdeoloji Üzerine Felsefi Bir Değerlendirme”, Kaygı Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi, ss. 29-36.
- MUCUK, İsmet (2001), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- OKAY, Ayla ve OKAY Aydemir (2005), Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul.
- ÖZBEK, Sinan (2000), İdeoloji Kuramları, Bulut Yayınları, İstanbul.
- SÖKMENOĞLU, Melis (2005), Ulusalcılığın Coşkusunda Colin’s Reklamı, (Editör: Mete Çamdereli), Reklamın İçinde/N, Tablet Yayınları, Konya, ss. 147-166.
- RTÜK (2011), Kamu Spotları Yönergesi, (<https://www.rtuk.gov.tr/spot-filmler/3717/3985/kamu-spotlari-yonergesi.html>) Erişim Tarihi: 28.12.2019.
- TEK, Ömer Baybars (1999), Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Yayınları, İstanbul.
- WELLS, William, BURNETT, John ve MORIARTY, Sandra (2003). Advertising Principles and Practice, Prentice Hall, Pearson Education International.
- YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2003), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayınları, Ankara.
- YILDIRIM, Erhan (2019a), Televizyon Dizilerinde Estetik Bir Öğe Olarak Jenerik(Açılış) Müziğin Kullanımı, (Editörler) Melda Cinman ve Ezgi Dinçerden, İletişim Çalışmaları 1, Ankara: Akademisyen Kitabevi, s. 1-16.
- YILDIRIM, Erhan (2019b), Televizyon Reklamlarına Göstergibilimsel Bir Yaklaşım: Kent Şekerleme Reklamı. Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi, 43, ss. 169-181.

YILDIRIM, Erhan (2019c), Understanding The Ideology Of Television Programs, 10th International Conference of Strategic Research on Scientific Studies and Education (ICoSReSSE) full Texts Book, 17-18 June 2019, Rome, Italy, ss. 313-324.

YÜZER, Ali Alper (1989), Sosyal Pazarlama Açısından Amaçlı Reklam Kampanyaları ve Bir Uygulama: Türkiye Aşı Kampanyası, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.