

Söz Eylem Kuramı Üzerinden Almanya ve Brezilya'nın Basın Özgürlüğü Konulu Reklam Kampanyaları

The Advertising Campaigns on Freedom of the Press in Germany and Brazil through Speech Act Theory

Tuğba Baytimur, Dr., Bağımsız Araştırmacı,
E-posta: tuba.baytimur@gmail.com,
ORCID ID: 0000-0002-7069-3338
Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Anahtar Kelimeler:

basın özgürlüğü,
basın, söz eylem
kuramı, reklam, reklam
kampanyası

Basın özgürlüğü, kamuoyuna haber akışının sağlanmasında büyük bir öneme sahiptir. Buna karşılık bazı hükümetler, ideolojik söylemlerini hâkim kılmak amacıyla basın kuruluşlarına yönelik sansür, kapatma ve maddî yaptırımlar uygulayabilmekte ve bu uygulamalar, basının bağımsız hareket etmesine ve dolayısıyla tarafsız haberin halka ulaşmasına engel olabilmektedir. Basın özgürlüğünün engellenmesine karşılık çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından basın özgürlüğünün önemine yönelik farkındalık oluşturmak amacıyla çeşitli reklam kampanyaları düzenlenmektedir. Son yıllarda Almanya ve Brezilya, basın özgürlüğü konulu reklam kampanyalarının sık yapıldığı ülkeler arasında yer almıştır. Çalışmada Almanya ve Brezilya'da hazırlanan reklam kampanyalarında basın özgürlüğüne yönelik verilmek istenen mesajların ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışma kapsamında her iki ülkenin basın özgürlüğü konulu reklam kampanyaları, John Langshaw Austin'in John Searle tarafından geliştirilen Söz Eylem Kuramı üzerinden incelenmiştir. Kuramda yer alan boyutlar çerçevesinde basın özgürlüğünün reklam kampanyaları üzerinden nasıl kurgulandığı analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda Almanya'daki reklam kampanyalarında genel olarak basın çalışanlarının basın özgürlüğüne yönelik yaşadığı zorluklara dikkat çekildiği, Brezilya'daki reklam kampanyalarında ise genel olarak sansürün basın özgürlüğü üzerindeki olumsuz etkisinin yansıtıldığı ortaya çıkarılmıştır. Diğer yandan Almanya'nın reklam kampanyalarında basın özgürlüğüne destek verilmesine, Brezilya'nın da reklam kampanyalarında kamuoyunda basın özgürlüğüne yönelik farkındalık oluşturulmasına çalışıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Abstract

Keywords:

freedom of the press,
press, speech act
theory, advertising,
advertising campaign

Freedom of the press is critical to ensuring the flow of information to the public. On the other hand, some governments may impose censorship, closure, and financial sanctions on media organizations to dominate their ideological discourses; these practices may prevent the press from acting independently, thereby limiting the public's access to objective news. In reaction to attempts to suppress press freedom, a variety of institutions and organizations organize various advertising campaigns to raise public awareness of the significance of press freedom. In recent years, Germany and Brazil have been among the countries with frequent advertising campaigns on press freedom. The study aimed to uncover the messages intended to be conveyed about press freedom in advertising campaigns prepared in Germany and Brazil. Within the scope of the study, the advertising campaigns on press freedom in both countries were examined using John Langshaw Austin's Speech Act Theory, developed by John Searle. The construction of press freedom through advertising campaigns was examined within the context of the theory's dimensions. As a consequence of the study, it was discovered that whereas advertising efforts in Brazil mainly represented the detrimental impact of censorship on press freedom, those in Germany highlighted the challenges faced by press workers with regard to press freedom in general. On the other hand, it was concluded that while Germany attempted to support press freedom in its advertising campaigns, Brazil attempted to raise awareness of press freedom in its advertising campaigns.

Başvuru Tarihi: 18.03.2022

Yayıma Kabul Tarihi: 13.06.2022

Baytimur, T. (2022). Söz eylem kuramı üzerinden Almanya ve Brezilya'nın basın özgürlüğü konulu reklam kampanyaları. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (8), 151-171.

Giriş

Bireylerin bağımsız bir biçimde her türlü kaygı, baskı ve korkudan uzak olarak düşüncelerini ve görüşlerini ifade ettikleri ortamlar özgün, üretken ve yaratıcılığın teşvik edildiği, iletişim sorunlarının azaldığı ortamlardır (Demir ve Toplu, 2020, s. 91). İnsan Hakları Evrensel Beyanname'sinin 19. Maddesine dahil edilmesinden bu yana, düşünce ve ifade özgürlüğü hakkı, ilgili tüm uluslararası insan hakları sözleşmelerinde korunmaktadır. Uluslararası hukukta, fikir ve düşünceleri ifade etme özgürlüğü, bir kişinin tam gelişimine katkıda bulunduğu sürece hem bireysel hem de demokratik açıdan toplumun temel taşı olarak kabul edilmektedir. İfade özgürlüğü, oy hakkı, toplanma özgürlüğü ve örgütlenme özgürlüğü gibi diğer haklardan yararlanmanın gerekli bir ön koşulu olmaktadır. Diğer yandan ifade özgürlüğü basın özgürlüğünü sağlamak için gereklidir (Howie, 2018, s. 12). İfade özgürlüğü, geniş anlamda, kişilerin ve yayın veya yazılı basında yer alanların siyasi görüşlerini yaptırım korkusu olmaksızın açıkça ifade etme kabiliyetini yansıtmaktadır (Kenny, 2020, s. 263). İfade özgürlüğünün kitle iletişim araçları üzerinden kullanılması özellikle basının en temel işlevleri olan haber verme, denetim yapma ve kamuoyu oluşturması açısından oldukça önemlidir. Nitekim ifade özgürlüğü, basının özgür bir şekilde farklı görüşlerin topluma buluşmasına imkân verebilmektedir.

Basın ve ifade özgürlüğünün küresel ölçekte yaygınlaşması, demokratikleşmenin ana başarılarından biri olarak geniş çapta kabul görmektedir (Votmer ve Wasserman, 2014, s. 178). Bağımsız ve adil bir basın, bir toplumun gelişmesine katkı sağlamaktadır (Alam ve Ali Shah, 2013, s. 18). Bireyler yakın ve uzak çevrelerinde olup bitenlerden basın aracılığıyla haberdar olmaktadır (Çetin ve Şahin, 2017, s. 374). Basın, bilginin yayılması için bir kanal işlevi gördüğünden ve bu da bir bütün olarak toplumların gelişimine katkıda bulunduğu için, özgür ifade hakkının kullanılmasını sağlamada yadsınamaz bir şekilde önemli bir rol oynamaktadır. Özgür ifade hakkı, basının farklı görüş ve düşünceleri topluma aktarmasına ve toplumun farklı kesimlerinin birbirini tanımalarına imkân tanımaktadır. Hem özgür basın hem de demokrasi birbirini tamamlayıcı parçaları meydana getirmektedir. Medya, kendisi de dâhil olmak üzere kurumunun bağımsızlığını koruyarak ve hesap verebilirliğini sağlayarak demokrasinin korunmasına ve geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Sani, 2005, s. 343). Buna karşılık kimi yönetimler, kendi ideolojik söylemlerini kitlelere benimsetmek, mevcut rejimlerinin meşruluğunu sağlamak ya da kendilerine yönelik muhalefeti marjinalleştirerek etkisiz hale getirmek amacıyla basının özgür şekilde hareket etmesini engelleyebilmektedir. Bu süreç, dünyanın çeşitli ülkelerindeki kurum ve kuruluşların basın özgürlüğü konusunda harekete geçmesine ve dünya çapında basın özgürlüğünün önemini vurgulayan çeşitli reklam kampanyaları hazırlanmasına yol açmaktadır. Almanya ve Brezilya da basın özgürlüğüne yönelik reklam kampanyalarının yoğun olarak hazırlandığı ülkeler arasında yer almıştır.

Çalışmada basın özgürlüğüne yönelik hazırlanan reklam kampanyalarında verilen mesajlara ışık tutulması amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada Almanya ve Brezilya örneğinde Söz Eylem Kuramı üzerinden reklam kampanyaları bağlamında basın özgürlüğü analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular üzerinden de aşağıdaki soruların yanıtlanmasına çalışılmıştır:

• Almanya ve Brezilya'nın basın özgürlüğü konusunda hazırlanan reklam kampanyalarında hangi konular ön plana çıkarılmıştır?

• Almanya ve Brezilya'nın basın özgürlüğü konusunda hazırlanan reklam kampanyalarında ne gibi farklılık bulunmaktadır?

Çalışma, basın özgürlüğü konusunda hazırlanan reklam kampanyalarına ışık tutması bakımından önem taşımaktadır. Bu açıdan çalışmanın, basın, reklam ve kampanya konusunda çalışan iletişim alanındaki araştırmacıların yararlanabileceği bir kaynak olması amaçlanmaktadır.

Literatür İncelemesi

Basın özgürlüğünü farklı konu başlıkları üzerinden inceleyen çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar içerisinde: Immerwahr ve Doble (1982), basın özgürlüğüne yönelik halkın tutumunu; Graber (1986), basın özgürlüğü ve genel refahı; Youm (1986), kısıtlamalar altında basın özgürlüğünü; Lichtenberg (1987), basın özgürlüğünün temelleri ve sınırlarını; Lee (1997), basın özgürlüğü ve demokratikleşmeyi; Van Belle (1997), basın özgürlüğü ve demokratik barışı; Cummins Gauthier (1999), bilme hakkı, basın özgürlüğü ve kamusal söylemi; Nordenstreng (2007), basın özgürlüğü ile ilgili mitleri; Dutta ve Roy (2009), yabancı yatırımın basın özgürlüğüne etkisini; Akinwale (2010), basın özgürlüğünün bastırılmasını; Peksen (2010), zorlayıcı diplomasi ve basın özgürlüğünü; Petley (2012), gazetecilik etiği ve basın özgürlüğünü; Alam ve Ali Shah (2013), basın özgürlüğünün ekonomik kalkınmadaki rolünü; Dawes (2014), basın özgürlüğü, mahremiyet ve kamusal alanı ve Kenny (2020), popülistler ve basın özgürlüğünü incelemiştir.

Basın özgürlüğünü konu alan bazı akademik çalışmalar da doğrudan bir bölge üzerinde odaklanmıştır. Bu çalışmalarda da: Jose (1975), Faringer (1991), Bourgault (1993), Afrika'da; Jakubowicz (1995), Doğu Avrupa'da; Pitts (2000), Zambiya'da; Azhgikhina (2007), Rusya'da; Czepek ve Hellwig (2009), Avrupa'da; Sa (2009), Güney Kore'de; Siraj (2009), Pakistan'da; Chan ve Lee (2011), Leung (2015), Hong Kong'da basın özgürlüğünü ele almıştır.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen literatür incelemesinde basın özgürlüğüne yönelik hazırlanan reklam kampanyalarında önemli bir boşluğun olduğu fark edilmiştir. Bu çalışmada Almanya ve Brezilya örneklemini üzerinden gerçekleştirilen inceleme ile basın özgürlüğüne ilişkin reklam kampanyalarına yönelik alandaki boşluğun bir ölçüde giderilmesine çalışılmıştır.

Yöntem ve Sınırlılıklar

Çalışmada Almanya ve Brezilya özelinde basın özgürlüğü konulu reklam kampanyaları incelenmiştir. Çalışma kapsamında yapılan incelenmede Fransa, Güney Afrika, İtalya ve Kanada gibi çeşitli ülkelerde basın özgürlüğü konulu reklam kampanyalarının hazırlandığı ortaya çıkarılmıştır. Buna karşılık her iki ülkede basın özgürlüğünü konu alan reklam kampanyalarının yoğunlaştığı ve her iki ülkenin de iki farklı kıtayı temsil

ettiği düşünüldüğünden Almanya ve Brezilya'nın çalışmanın örnekleme olarak incelenmesi kararlaştırılmıştır. Bu aşamada amaçlı örnekleme tekniği ile internet üzerinden gerçekleştirilen inceleme sonucunda basın özgürlüğünü konu alan 20 reklam kampanyasına ulaşılmış ve ulaşılan 20 reklam kampanyası içerisinde farklı mesaj ve içerikte Almanya'dan 3 ve Brezilya'dan 4 reklam kampanyası olmak üzere toplam 7 reklam kampanyası çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir (Ads of the World, 2022). Almanya'nın basın özgürlüğü konulu reklam kampanyalarının *Uluslararası İnsan Hakları Derneği* (International Society for Human Rights, ISHR) ve *Stern Dergisi* tarafından hazırlatıldığı, Brezilya'nın basın özgürlüğü konulu reklam kampanyalarının ise *Brezilya Basın Derneği* (Associação Brasileira de Imprensa, ABI), *Folha de Pernambuco Haber Portalı*, *Ulusal Gazeteler Birliği* (Associação Nacional de Jornais, ANJ) ve *Brezilya Reklam Ajansları Birliği* (Associação Brasileira de Agências de Publicidade, ABAP) tarafından hazırlatıldığı görülmüştür.

Çalışmanın örnekleme olarak belirlenen 7 reklam kampanyasındaki göstergeler, John Langshaw Austin'in John Searle tarafından geliştirilen Söz Eylem Kuramı üzerinden incelenmiştir.

John Searle'ün Söz Eylem Kuramı

Searle (1975), en basit anlam durumlarını, konuşmacının bir cümle kurduğu ve söylediklerini tam olarak ve harfi harfine ifade ettiği durumlar olarak açıklamıştır. Bu gibi durumlarda, konuşmacının dinleyicide belirli bir edimsel etki meydana getirme niyetinde olduğunu ve bu etkiyi, dinleyicinin onu üretme niyetini tanımasını sağlayarak gerçekleştirmeyi amaçladığını ve dinleyicinin cümlenin söylenişini yöneten kurallar hakkındaki bilgisi sayesinde dinleyicinin bu niyeti tanımasını sağlamayı hedeflediğini belirtmiştir. Ancak, tüm anlam durumlarının bu kadar basit olmadığını, ipuçları, imalar, ironi ve metaforlarda konuşmacının ifade anlamı ve cümle anlamının çeşitli şekillerde birbirinden ayrıldığını açıklamıştır. Bu tür durumların önemli bir bölümünün, konuşmacının kurduğu cümlenin söylediği anlamına geldiğini buna karşılık aynı zamanda daha fazlasını ifade ettiğini ileri sürmüştür (Searle, 1975, s. 59).

Austin'in söz edimleri kuramında her sözün söyleyen ve söylenen olmak üzere iki yanı vardır. Söyleyen, söylenen üzerinde bir etki bırakmaktadır. Bıraktığı bu etki de edim olarak ortaya çıkmaktadır (Hirik, 2018, s. 161). Searle'ün kuramında ise biçimbirim (morphemes) ve cümlelerin sözcelenmesi önem arz etmektedir. Sözceleme edimi, biçimbirim, kelime ve tümceler üretimi şeklinde ifade edilmektedir (Tuna, 2022, s. 28). Söz Eylem Kuramı da anlamların çözümlenmesinde yararlanılan bir kuram olarak ön plana çıkmıştır. Kuram, anlamların bir araya getirilerek insanların belirli bir eyleme nasıl yönlendirildiği konusunu ele almaktadır. Kuramda hem söz edimlerinin nasıl kullanıldığı hem de mesajın iletildiği tarafından ne yönde harekete geçirilmeye çalışıldığı ortaya konulduğundan, çalışmadaki basın özgürlüğü konulu reklam kampanyalarının Söz Eylem Kuramı üzerinden incelenmesi kararlaştırılmıştır.

Searle (1985, s. 1) tarafından geliştirilen Söz Eylem Kuramı'nda Austin'in üç

boyutundan (düzsöz, edimsöz ve etkisöz) farklı olarak kuram dört boyutta (sözceleme, önerme, edimsöz ve etkisöz) ele alınmıştır. Searle, Austin'in kuramında yer alan düzsöz yerine, sözceleme ve önerme isimli iki farklı sınıflandırmaya yer vermektedir. Böylece Searle, edimsöz ile düzsöz arasında ayırım yapmamakta, edimsöz ile sözceleme edimi (utterance act) ve önerme edimi (propositional act) arasındaki farklılıkların belirlenmesine odaklanmaktadır (Tuna, 2022, s. 27-28). Kısaca: sözceleme eylemi, göstergelerin kullanımını; önerme eylemi göstergelerin anlamlandırılmasını; edimsöz eylem göstergeler üzerinden çıkarımı ve etkisöz eylem de göstergeler üzerinden ortaya konulan hareketi açıklamaktadır.

Basın Özgürlüğü

Basın özgürlüğü, medya, toplum ve devlet arasındaki hassas ilişkiler sisteminin temel bileşenini oluşturmaktadır. Medya, vatandaşlara bilinçli sosyal kararlar için gerekli bilgileri sağlamak, toplumdaki güç merkezlerinin bekçisi olarak hizmet etmek ve kamuoyunun her türlü görüşü için bir kanal işlevi görmekle yükümlüdür. Basın özgürlüğü bu nedenle medyanın toplumdaki işlevini anlamada kritik bir unsurdur (Himmelboim ve Limor, 2008, s. 235). Özgür bir medya sektörü, literatürde sosyal ve ekonomik kalkınmaya faydalı olarak değerlendirilmektedir. Devletin hesap verebilirliğini ve şeffaflığını, ulusal farkındalığı arttırmakta ve sosyal iş birliğini teşvik etmektedir (Sobel, Dutta ve Roy, 2010, s. 141). Basın özgürlüğü genellikle basına yönelik dış kısıtlamalar veya tehditler açısından tanımlanmaktadır (Tsui, 2019, s. 80). Bu açıdan basın çalışanlarının özgür haber yapabilmesi de herhangi bir yaptırıma ya da tehdide maruz kalmamalarıyla doğrudan ilişkilidir. Buna karşılık birçok yerde gazeteciler öldürülmekte, hapsedilmekte, sansürlenmekte ve tehdit edilmektedir (Van de Vliert, 2011, s. 354). Basın çalışanlarının maruz kaldığı bu ortam, basının özgür haber yapmasını doğrudan etkilemektedir.

Basın özgürlüğü tanımlanması zor bir kavram olduğu için genel olarak içerdiği haklar ve sınırları belirlenmek suretiyle kavramın açıklanması yoluna gidilmiştir. Basın özgürlüğü ile ilgili genel olarak sınırlandırmalara bakıldığında zorunlu bir tedbir olarak kamu ve ulusal güvenliğin korunması, suçların önlenmesi, genel sağlık ve ahlak, başkalarının haklarının korunması, gizli kalması gereken durumların yayılmasının önlenmesi ve yargı gücünün tarafsızlığının korunması gibi sebepler öne çıkmaktadır (Şahin, 2017, s. 946 ve 948). Basın özgürlüğü konusunda ulusal ve uluslararası sınırlandırmalar genel olarak devletin ve toplumun korunması gerekçe gösterilerek ulusal güvenlik sebebiyle yapılmaktadır. Dolayısıyla basın özgürlüğü de her özgürlük gibi sınırsız bir özgürlük olmadığı için hemen hemen tüm anayasalarda ve uluslararası sözleşmelerde hangi nedenlerle sınırlandırılabilirliği düzenlenmektedir. Birleşmiş Milletler Medenî ve Siyasî Haklara İlişkin Uluslararası Sözleşme ve Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi gibi önemli uluslararası sözleşmelerde ulusal güvenlik, basın özgürlüğünü sınırlandıran bir neden olarak düzenlenmiştir (Hazar, 2013, s. 1526 ve 1532).

Medya özgürlüğünün sınırlar ötesine yayılması çeşitli kanallar aracılığıyla gerçekleşebilmektedir. Örneğin, televizyon ve radyo yayın sinyalleri genellikle bir ülkenin sınırlarının ötesine ulaşmaktadır. Bir ülkenin vatandaşları genellikle komşu ülkelerden

radio, televizyon ve gazetelere kolayca erişim sağlayabilmektedir. Bu, onların kendi ülkelerindeki medyayı komşu ülkelerdeki medya ile karşılaştırmalarını ve yerel medya kuruluşlarında değişiklik talep etmelerini mümkün kılabilir. Vatandaşlar ayrıca komşu ülkelerdeki medyayı yöneten kurallar ve yasalar hakkında bilgiye erişebilmekte ve bunları iç reform için model olarak kullanabilmektedir. Bu nedenle, bir komşu ülkede özgür basının farkında olan bir iç nüfustan gelen baskı, hükümeti özgür medyayı teşvik eden reformları benimsemeye zorlayabilmektedir. Alternatif olarak, iç politikaları geliştirmek isteyen reform zihniyetli politika yapıcılar, yakın ülkelerde gerçekleştirilen reformlara en kolay şekilde danışabilmekte ve bunları kopyalayabilmektedir. Bu nedenle, bir ülkedeki medya özgürlüğündeki değişiklikler, medya reformlarının zaman içinde komşu ülkelere yayıldığı bir domino etkisi meydana getirebilmektedir (Sobel vd., 2010, s. 135). Bu etkinin oluşmasında geleneksel medya olarak adlandırılan gazete, radyo ve televizyonun önemli bir rolü olduğu söylenebilmektedir. Buna karşılık günümüzde yaygın kullanım olanağı elde eden internetin, haber akışının geniş bir yelpazeye yayılmasını sağlaması nedeniyle basın özgürlüğünün farklı ülkelere ihraç edilmesinde geleneksel medya araçlarına göre daha fazla rolünün olduğu ileri sürülebilmektedir.

Basın Özgürlüğüne Yönelik Çalışmalar

Çeşitli yasa ve yönetmelikler ifade özgürlüğünü ve medya içeriğini kısıtlamaktadır. Geçmişte ifade özgürlüğünün sınırları ve kısıtlamaları devletler tarafından belirlenmiş ve başka bir dış kontrol olmaksızın kendi yerel yargı makamları tarafından incelenmiştir. Bu durum, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin başarısı ve Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nin önemli bir rol oynadığı uygulama mekanizması nedeniyle Avrupa'da önemli ölçüde değişmiştir. Sözleşmenin ihlalinden mağdur olduğunu iddia eden herhangi bir kişi veya kuruluş, ilgili üye devletteki ilgili tüm iç hukuk yollarını tükettikten sonra, sözleşme haklarından birinin ihlal edildiği iddiasıyla doğrudan Strazburg'daki mahkemeye başvurabilmektedir. Avrupa Mahkemesi'nin ifade, medya ve gazetecilik özgürlüğüne ilişkin içtihatlarının, ulusal egemenliği ve ifade ve bilgi özgürlüğünü kısıtlayan ulusal sınırlamaların kapsamını önemli ölçüde azalttığı ortaya çıkmıştır (Voorhoof ve Cannie, 2010, s. 408). Her ne kadar Avrupa devletlerinin önemli bir bölümünde basın özgürlüğü konusunda gelişme kaydedilse de dünyanın bazı bölgelerinde basın özgürlüğüne yönelik çeşitli engeller ortaya çıkabilmektedir. Bu aşamada da çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından basın özgürlüğüne ilişkin engellerin ortadan kaldırılmasına yönelik basın özgürlüğünün önemini vurgulayan çalışmalar yapılmaktadır.

Dünya çapında pek çok kuruluş bir tür medya sistemi değerlendirmesi veya medya özgürlüğünün teşviki ile uğraşmaktadır. Gruplar, misyonlarını aktivizm yoluyla özgür ve bağımsız medyayı teşvik etmek, medya özgürlüğü ihlallerini izlemek, medya sistemlerini indeksler ve yazılı raporlar aracılığıyla değerlendirmek ve çatışma bölgelerinde ve baskıcı hükümetler altında çalışan gazetecileri savunmak ve korumak olarak tanımlamaktadır (Becker, Vlad ve Nusser, 2007, s. 8). İnsan hakları örgütleri yıllardır ulusların basın özgürlüğü ortamlarını puanlamaya ve sıralamaya çalışmaktadır (Martin, Abbas ve Martins, 2016, s. 93). 1985 yılında kurulan ve merkezi Paris'te bulunan *Sınır Tanımayan Gazeteciler* (Reporters sans frontières, RSF) tarafından 2002 yılından bu yana yıllık *Basın Özgürlüğü Endeksi* (Press Freedom Index, PFI) yayınlanmaktadır. Endeks, dünya çapında medya tarafından alıntılanan ve diplomatlar ile Birleşmiş Milletler ve Dünya Bankası gibi uluslararası

kuruluşlar tarafından kullanılan bir referans noktasıdır. Gazetecilere sunulan özgürlük düzeyine göre 180 ülke ve bölgeyi sıralamaktadır. Her ülke ve bölgedeki çoğulculuk, medyanın bağımsızlığı, yasal çerçevenin kalitesi ve gazetecilerin güvenliğinin değerlendirilmesine dayanan medya özgürlüğü durumunun bir anlık görüntüsüdür (Reporters Without Borders, 2022). Ayrıca basın özgürlüğünün sağlanmasına yönelik çalışan kurum ve kuruluşlar, çeşitli reklam kampanyaları hazırlayarak buldukları toplumlarda basın özgürlüğüne ilişkin farkındalık oluşturmaya çalışmaktadır.

Bulgular ve Analiz

Çalışmanın bu bölümünde Almanya ve Brezilya'nın basın özgürlüğünü konu alan reklam kampanyaları sırasıyla sözceleme, önerme, edimsöz ve etkisöz boyutunda analiz edilmiştir.

Almanya'nın Basın Özgürlüğü Konulu Reklam Kampanyaları

Çalışmanın bu kısmında ikisi *Uluslararası İnsan Hakları Derneği* (International Society for Human Rights, ISHR) ve birisi *Stern Dergisi* tarafından hazırlatılan Almanya'nın basın özgürlüğü konulu üç reklam kampanyası incelenmiştir.

Almanya'nın Basın Özgürlüğü Konulu Birinci Reklam Kampanyası

Reklam kampanyası, ISHR adına Leo Burnett reklam ajansı tarafından hazırlanmış ve 2008 yılında yayınlanmıştır. Kampanya kapsamında tek görsel kullanılmıştır. Kampanyada "Basın özgürlüğü mücadelesinde bizi destekleyin" yazısı yer almaktadır.



Görsel-1: Almanya'nın Basın Özgürlüğü Konulu Birinci Reklam Kampanyası

Kaynak: (Ads of the World, 2008a)

Sözceleme eylemi açısından reklam kampanyasında siyah bir fonda telli bir not defterine yer verilmiştir. Not defteri dikey bir şekilde konumlandırılırken not defterinin telleri de dikenli tellere benzetilmiştir. Önerme eylemi boyutunda not defteri dikey şekilde kullanılarak, hapisane duvarını; dikenli teller şeklinde sunulan not defterindeki teller

ise hapishane duvarındaki telleri temsil etmiştir. Reklam kampanyasındaki dikenli teller, esaret metaforu olarak ön plana çıkarılırken, not defteri ise basın çalışanlarını temsil eden metonimi olarak kullanılmıştır. Dikenli teller şeklindeki not defterindeki tellerden de basın çalışanlarının hapis hanesinde olduğunu yansıtan sinekdoş olarak yararlanılmıştır¹. Edimsöz eylem açısından reklam kampanyasında basın özgürlüğünün sağlanması konusunda insanların harekete geçmesi durumunda basın çalışanlarının hapsedilmesinin önüne geçilebileceği çağrıştırılmaktadır. Etkisöz eylem boyutunda reklam kampanyasında basın çalışanlarının hapis cezası almasıyla basın özgürlüğünün engellediğine yönelik mesaj verilerek, hüznün duygusu oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu süreçte insanlar basın özgürlüğünün koruması amacıyla basın çalışanlarının hapsedilmesine karşı harekete geçmeye çağrılmıştır.

Almanya'nın Basın Özgürlüğü Konulu İkinci Reklam Kampanyası

Reklam kampanyası, Stern dergisi adına Grabarz und Partner reklam ajansı tarafından hazırlanmış ve 2008 yılında yayınlanmıştır. Kampanya kapsamında tek görsel kullanılmıştır. Kampanyada “Geçtiğimiz yıllarda 500’den fazla gazeteci hapsedildi veya öldürüldü. Basın özgürlüğü için savaşmamıza yardım edin” yazısı yer almaktadır.



Görsel-2: Almanya'nın Basın Özgürlüğü Konulu İkinci Reklam Kampanyası

Kaynak: (Ads of the World, 2008b)

Sözceleme eylemi boyutunda reklam kampanyasında bir masasının üstünde üzerinde “Federal basın kimlik kartı BBC basın” yazılı ve bir kişinin fotoğrafının olduğu bir gazeteci yaka kartı yer almıştır. Reklam kampanyasındaki yaka kartının ipi ise idam ipini

¹İletişim metinlerinin kitle iletişim araçlarındaki ifade özellikleri önem arz etmektedir. Bunlar metafor (eğretileme) ve bunun iki kullanım biçimi olarak da sinekdoş ve metonimi'dir. Sinekdoş bütünü parçayla ifade etme biçimidir. Metonimi ise bir şeyi onun özelliği ya da eklentisiyle anlatmak için kullanılmaktadır (Akgün Çomak, 2004, s. 41).

çağrıştırmaktadır. Önerme eylemi açısından reklam kampanyasında yer alan yaka kartı, basın çalışanlarını temsil etmiştir. Yaka kartının idam ipine benzetilen ipi de ölüm metaforu olarak kullanılmıştır. Kampanyada idam ipine benzetilen yaka kartı ipinden basın mensuplarının ölüm cezası aldığını gösteren sinekdoş olarak yararlanılmıştır. Edimsöz eylem boyutunda reklam kampanyasında insanların basın özgürlüğünün sağlanması konusunda harekete geçmesiyle basın çalışanlarının hayatlarını kaybetmesinin önleneyeği çağrıştırmaktadır. Etkisöz eylem açısından reklam kampanyasında basın çalışanlarının idam edilerek basın özgürlüğünün engellendiği mesajı verilerek, hüznün duygusu oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu süreçte insanların basın çalışanlarının öldürülmesine karşı harekete geçmesi teşvik edilmiştir.

Grabarz und Partner reklam ajansı, hazırladığı reklam kampanyasıyla insanları Stern dergisinin basın özgürlüğü için verdiği mücadeleye yardım etmeye çağırmıştır. Almanya'da popüler bir haber kaynağı olan Stern dergisi, kendisini halka açık ve gerçekleri kamuoyuna aktarmaya çalışan bir dergi olarak konumlandırmakta ve Grozni, Kosova ve Afganistan'da dört gazetecisini² bu sebepten dolayı kaybetmenin üzüntüsünü yaşamaktadır. Bu yüzden görselde yer alan ilmek şeklinde bağlanmış basın belgesi, gerçeğin çok zor bir şekilde elde edildiğini ve çoğu zaman bir gazetecinin hayatına mal olduğunu hatırlatmaktadır (Akimova, 2008).

Almanya'nın Basın Özgürlüğü Konulu Üçüncü Reklam Kampanyası

Reklam kampanyası, ISHR adına Scholz & Friends reklam ajansı tarafından hazırlanmış ve 2010 yılında yayınlanmıştır. Kampanya kapsamında benzer içerikte beş görsel kullanılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen reklam kampanyasının manşetinde "Çin'de dünyanın en büyük askeri fuarı açıldı" yazısı yer almaktadır.



Görsel-3: Almanya'nın Basın Özgürlüğü Konulu Üçüncü Reklam Kampanyası

Kaynak: (Ads of the World, 2010)

²Amerika Birleşik Devletleri'nde New York menşeli Committee to Protect Journalists (2022) kurumu istatistiklerine göre 1992-2022 yılları arasında dünya çapında 1444 gazeteci öldürülmüştür. Bunlardan 190'ı Irak, 139'u Suriye, 88'i Filipinler, 71'i Somali, 63'ü Pakistan, 64'ü Meksika, 60'ı Cezayir, 58'i Hindistan, 58'i Rusya ve 55'i Afganistan'da öldürülmüştür.

Sözceleme eylemi açısından reklam kampanyasında bir gazete manşeti bulunmaktadır. Reklam kampanyasındaki görselde Çin Halk Cumhuriyeti'nde (ÇHC) 1989 Tiananmen Meydanı Olayları'nın bitiminden sonra 5 Haziran 1989 tarihinde çekilen "Tank adam" ve "Meçhul asi" adları verilen bir kişinin tankların önünde durmasını konu edilen fotoğrafa yer verilmiştir³. Reklam kampanyasında haber manşetinin altında üzerinde ISHR'nin logosu olan siyah bir kalem ve siyah kalemle yazılmış "Basın özgürlüğü sayesinde daha iyi biliyorsunuz!" şeklinde bir yazı bulunmaktadır. Önerme eylemi boyutunda reklam kampanyasındaki görsel üzerinden 1989 yılında meydana gelen Tiananmen Meydanı Olayları'na atıf yapılmıştır. Gazetenin manşetindeki "askeri fuar açıldı" şeklindeki yazıyla yaşanan olaylardan bahsedilmeyerek görsel üzerinden temsil oluşturulmuştur. Nitekim reklam kampanyasında yer verilen fotoğraf, bir askeri fuar açılışının değil, pek çok eylemcinin hayatının kaybettiği ileri sürülen gösterilerin bir simgesidir. Buna karşılık reklam kampanyasında siyah kalem üzerinden yazılan yazı üzerinden de doğrudan basın özgürlüğünün doğru haber akışının sağlanmasındaki rolüne vurgu yapılmıştır. Edimsöz eylem açısından reklam kampanyasında haberlerin yönlendirilmesi nedeniyle insanların bir fotoğrafa bakarak mevcut durumdan farklı bir çıkarımda bulunmasına yol açılabileceğine yönelik mesaj verilmiştir. Bu süreçte basın özgürlüğü sayesinde gazete manşetindeki görselde yer alan tanklar ve tankların önünde bulunan kişi üzerinden gerçekte hangi olayın yaşandığının insanlar tarafından bilindiği ifade edilmiştir. Reklam kampanyasında basın özgürlüğünün olmadığı bir ortamda ise haberin farklı bir şekilde sunulabileceği aktarılmıştır. Bu nedenle reklam kampanyasında insanların basın özgürlüğünü savunmaları durumunda doğru haber akışına ulaşabilecekleri gösterilmiştir. Etkisöz eylem boyutunda reklam kampanyasında doğru haber alınmasında basın özgürlüğünün önemine yönelik insanlarda tutum oluşturulması amaçlanmıştır. Reklam kampanyasıyla oluşturulmak istenen bu tutum üzerinden de insanların basın özgürlüğünü savunmaları teşvik edilmiştir.

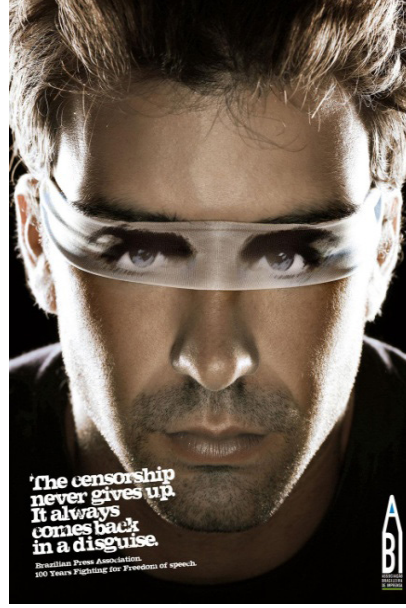
Brezilya'nın Basın Özgürlüğü Konulu Reklam Kampanyaları

Çalışmanın bu kısmında da *Brezilya Basın Derneği* (Associação Brasileira de Imprensa, ABI), *Folha de Pernambuco Haber Portalı*, *Ulusal Gazeteler Birliği* (Associação Nacional de Jornais, ANJ) ve *Brezilya Reklam Ajansları Birliği* (Associação Brasileira de Agências de Publicidade, ABAP) tarafından hazırlanan Brezilya'nın basın özgürlüğü konulu dört reklam kampanyası incelenmiştir.

Brezilya'nın Basın Özgürlüğü Konulu Birinci Reklam Kampanyası

Reklam kampanyası, ABI adına Afrika reklam ajansı tarafından hazırlanmış ve 2008 yılında yayınlanmıştır. Kampanya kapsamında benzer içerikte iki görsel kullanılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen reklam kampanyasında "Sansür asla pes etmez. Her zaman kılık değiştirmiş olarak geri gelir. Brezilya Basın Derneği. 100 yıldır ifade özgürlüğü için savaşıyor" yazısı yer almaktadır.

³1989 Tiananmen Meydanı Olayları, 1989 yılında Pekin'deki Tiananmen Meydanı'nda demokratik reform talep eden öğrencilerin önderlik ettiği gösterilerdir. Meydanda 7 hafta süren protestolar 4 Haziran'da hükümetin, sıkıyönetim ilan etmesi ve Halk Kurtuluş Ordusu'nun Pekin'in merkezini işgal etmesi için tankları göndermesi üzerine zorla bastırılmıştır. Tank Adam olarak adlandırılan orijinal görüntü ise Associated Press fotoğrafçısı Jeff Widener tarafından çekilmiştir (İbrahim, 2016, s. 582 ve 586).



Görsel-5: Brezilya'nın Basın Özgürlüğü Konulu Birinci Reklam Kampanyası

Kaynak: (Ads of the World, 2008c)

Sözceleme eylemi açısından reklam kampanyasında üstünde göz resimleri olan bir bantla gözleri kapatılan bir erkeğe yer verilmiştir. Önerme eylemi boyutunda reklam kampanyasında yer alan kişinin gözlerine bağlanan ve üzerinde göz görselleri bulunan bant, basın çalışanlarına uygulanan sansürü simgelemiştir. Edimsöz eylem açısından reklam kampanyasında basın çalışanlarının maruz kaldığı sansürün haberin doğrudan halka ulaşmasına engel olduğu mesajı verilmiştir. Etkisöz eylem boyutunda reklam kampanyasında haber akışının sansüre maruz kalmadan halka ulaşabilmesi için insanların basın çalışanlarına yönelik uygulanan sansüre karşı harekete geçmesi teşvik edilmiştir.

Brezilya'nın Basın Özgürlüğü Konulu İkinci Reklam Kampanyası

Reklam kampanyası, Folha de Pernambuco Haber Portalı adına Arcos Comunicação reklam ajansı tarafından hazırlanmış ve 2011 yılında yayınlanmıştır. Kampanya kapsamında tek görsel kullanılmıştır. Kampanyada “Eğer o olmasaydı, haberler size böyle gelirdi. 3 Mayıs Dünya Basın Özgürlüğü Günü” yazısı yer almaktadır.



Görsel-6: Brezilya'nın Basın Özgürlüğü Konulu İkinci Reklam Kampanyası

Kaynak: (Ads of the World, 2011a)

Sözceleme eylemi boyutunda reklam kampanyasında üstündeki görsellerin karalandığı ve kimi yazıların çizildiği bir gazete sayfasına yer verilmiştir. Önerme eylemi açısından reklam kampanyasında yer alan gazetede karalanan görseller ve üstü çizilen yazılar, basına yönelik sansürün simgelemiştir. Gazete sayfasındaki görsellerin karalanması ve yazıların üstünün çizilmesiyle sansürü uygulayan(lar)ın haberin nasıl halka ulaştırılacağına yön verdiği aktarılmıştır. Edimsöz eylem boyutunda reklam kampanyasında basın özgürlüğü olmadığında habere yönelik müdahalenin yaşanabileceği ve bu müdahalenin haberin doğrudan halka ulaşmasına engel olabileceği mesajı verilmiştir. Etkisöz eylem açısından reklam kampanyasında haberlerin sansürlenmeden yayınlanmasındaki öneme yönelik insanlarda tutum oluşturulması amaçlanmıştır. Reklam kampanyasında oluşturulması amaçlanan bu tutum üzerinden de insanların basın özgürlüğüne engel olan sansüre karşı harekete geçmesi teşvik edilmiştir.

Brezilya'nın Basın Özgürlüğü Konulu Üçüncü Reklam Kampanyası

Reklam kampanyası, ANJ adına Fischer+Fala! tarafından hazırlanmış ve 2011 yılında yayınlanmıştır. Kampanya kapsamında benzer içerikte üç görsel kullanılmıştır. Çalışmada incelenen reklam kampanyasında "Özgür basınla, neyin amaçlandığını ve neyin konuşulduğunu bilirsiniz" yazısı yer almaktadır.



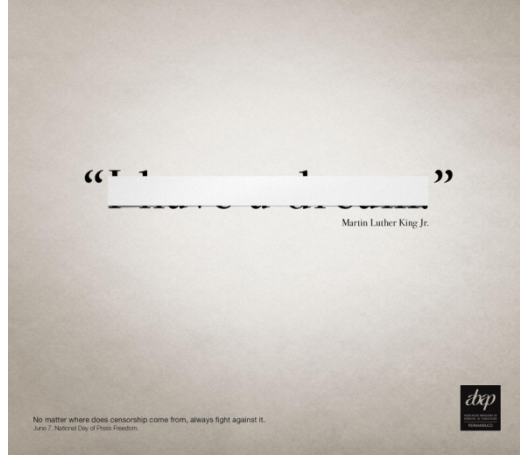
Görsel-7: Brezilya'nın Basın Özgürlüğü Konulu Üçüncü Reklam Kampanyası

Kaynak: (Ads of the World, 2011b)

Sözceleme eylemi açısından reklam kampanyasında ağızından bir kuş çıkan içerisinde de küçük bir tankın olduğu bir insan silüetine yer verilmiştir. Önerme eylemi boyutunda reklam kampanyasında yer verilen insan silüetiyle haber kaynağı ifade edilmiştir. Reklam kampanyasında yer alan insan silüetinin içindeki küçük tank, haberdeki ana konunun olduğunu, kişinin ağızından çıkan kuş ise haberdeki konunun farklılaştırılmasını göstermiştir. Reklam kampanyasındaki yazılı göstergeler üzerinden haberin asıl konusunun ne olduğunu basın özgürlüğü sayesinde insanların öğrendiğine yönelik mesaj verilmiştir. Edimsöz eylem açısından reklam kampanyasında basın özgürlüğünün haberin doğru bir şekilde halka aktarılmasındaki önemine yönelik insanlarda farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır. Etkisöz eylem boyutunda reklam kampanyasında haberin içeriğinin doğrudan halka aktarılabilmesi için insanların basın özgürlüğünü savunması teşvik edilmiştir.

Brezilya'nın Basın Özgürlüğü Konulu Dördüncü Reklam Kampanyası

Reklam kampanyası, ABAP adına Aporte Comunicação-PE reklam ajansı tarafından hazırlanmış ve 2013 yılında yayınlanmıştır. Kampanya kapsamında benzer içerikte üç görsel kullanılmıştır. Çalışmada incelenen reklam kampanyasında “Sansür nereden gelirse gelsin, her zaman ona karşı savaşın. 7 Haziran Ulusal Basın Özgürlüğü Günü” yazısı yer almaktadır.



Görsel-8: Brezilya'nın Basın Özgürlüğü Konulu Dördüncü Reklam Kampanyası

Kaynak: (Ads of the World, 2013)

Sözceleme eylemi boyutunda reklam kampanyasında üstü daksille kapatılan tırnak içerisinde bir yazıya yer verilmiştir. Reklam kampanyasında daksille kapatılan yazının altında ise Martin Luther King Jr⁴ yazısı bulunmaktadır. Önerme eylemi açısından reklam kampanyasında King üzerinden ifade özgürlüğü mesajı verilmiş, daksil de sansürü simgelemiştir. King'in sözünün daksille kapatılması, basın özgürlüğüne yönelik uygulanan sansürü temsil etmiştir. Edimsöz eylem boyutunda reklam kampanyasında düşüncelerin basın yoluyla halka aktarılmasına sansürün engel olabileceği mesajı verilmiştir. Basın özgürlüğünün olmaması durumunda King'in düşüncelerinin halka iletilmeyeceği ve bu nedenle King'in sivil haklara yönelik mücadelesinin geniş kitlelere ulaştırılmayacağı aktarılmıştır. Etkisöz eylem açısından reklam kampanyasında insanların düşüncelerini basın yoluyla aktarılabilmesinin sağlanması için basın özgürlüğüne engel olan sansüre karşı insanların hareket etmesi teşvik edilmiştir.

Sonuç

Çalışma kapsamında Almanya ve Brezilya'nın basın özgürlüğünü konu alan reklam kampanyalarının hükümet dışı, kâr amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları veya özel kurumlar tarafından kamu yararı için basılı medyaya yönelik hazırlatıldığı görülmüştür. Almanya ve Brezilya'daki reklam kampanyalarını hazırlatan hükümet dışı kuruluşların basın özgürlüğünü anlamlandırmasında konu odaklı farklılığın olduğu ortaya çıkarılmıştır. Almanya'nın reklam kampanyalarında basın özgürlüğü konusunda basın çalışanlarının maruz kaldıkları olumsuzluklar, Brezilya'nın reklam kampanyalarında basın özgürlüğü konusunda ise sansür ön plana çıkarılmıştır. Genel olarak Almanya'daki reklam kampanyalarında basın çalışanlarının engellerle karşılaştığı, hapse atıldığı ve idam edildiği belirtilerek, basın çalışanlarına yönelik empati kurulması hedeflenmiştir. Reklam

⁴King (1929-1968), 1950'li yılların ortasından 1968 yılındaki suikastına kadar sivil haklar hareketinin önde gelen sözcüsü ve lideri olan bir Amerikan aktivisttir. Şiddetsizlik ve sivil itaatsizlik yoluyla ABD'deki beyaz olmayan insanlar için (Afro-Amerikalılar) sivil hakları geliştirmiştir. 1964 yılında King, şiddet içermeyen direniş yoluyla ırksal eşitsizlikle mücadele ettiği için Nobel Barış Ödülü'nü kazanmıştır (McGuire ve Hutchings, 2007, s. 154).

kampanyalarında oluşturulmaya çalışılan hüznün duygusu üzerinden de basın çalışanlarının özgür bir ortamda görevlerini sürdürmesi konusunda insanların harekete geçmesi amaçlanmıştır. Brezilya'daki reklam kampanyalarında ise sansürün doğru haber akışını nasıl engelleyebildiğine yönelik insanların zihinlerinde belirli bir çağrışım oluşturulmasına çalışılmıştır. Bu şekilde insanların basın çalışanlarının karşılaşılabilecekleri olası sansürlere karşı tutum alması amaçlanmıştır. Diğer yandan Almanya'daki reklam kampanyalarında kullanılan yazılı göstergeler üzerinden insanların basın özgürlüğü konusunda doğrudan harekete geçmesi teşvik edilirken, Brezilya'nın reklam kampanyalarında ise insanların zihinlerinde basın özgürlüğünün önemine yönelik çağrışım oluşturulmaya çalışıldığı ortaya çıkarılmıştır.

PFI'nın 2021 yılı son verilerine göre dünya basın özgürlüğü endeksinde Almanya 13., Brezilya ise 111. sırada yer almıştır (Reporters Without Borders, 2022). PFI'nın verilerine göre Almanya'nın basın özgürlüğü konusunda önde olduğu düşünüldüğünde Almanya'nın konuya ilişkin reklam kampanyalarında Almanya yönelik değil doğrudan Almanya'nın dışındaki basın çalışanlarına yönelik mesajlar verdiği şeklinde yorumlanabilir. Bu şekilde Almanya'nın reklam kampanyalarında Almanya'nın dışındaki bazı ülkelerde basın çalışanlarının yaşadıkları olumsuzluklara yönelik farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır. Nitekim Almanya'nın basın özgürlüğü konulu ilk reklam kampanyasında Uluslararası olarak basın çalışanlarının hapsedilmesi, ikinci reklam kampanyasında çeşitli ülkelerde basın çalışanlarının öldürülmesi ve üçüncü reklam kampanyasında doğrudan Çin Halk Cumhuriyeti'nde basın çalışanlarının özgür olmadığı vurgulanmaya çalışılmıştır.

Sonuç olarak Almanya'nın basın özgürlüğü konulu reklam kampanyalarının basın çalışanlarına yönelik hüznün duygusu oluşturmasının, insanların basın özgürlüğü konusunda harekete geçirmesinde rol oynayabileceği belirtilebilmektedir. Ayrıca Brezilya'nın basın özgürlüğü konulu reklam kampanyalarının sansürün haber akışı üzerindeki etkisini yansıtmalarının da insanların zihninde basın özgürlüğünün önemi konusunda belirli bir düşüncenin oluşmasına yardımcı olduğu ileri sürülebilmektedir. Buna karşılık çalışmada basın özgürlüğünü konu alacak muhtemel reklam kampanyalarında Almanya'daki reklam kampanyalarından farklı olarak korku çekiciliği tekniğinden⁵ de yararlanılması önerilmektedir. Reklam kampanyalarında korku çekiciliği tekniği kullanılarak basın özgürlüğünün olmadığı bir ülkede insanların maruz kalabilecekleri olumsuzluklara yönelik çeşitli senaryoların yansıtılmasının basın özgürlüğüne yönelik insanların harekete geçmesine farklı bir boyut kazandırabileceği düşünülmektedir. Diğer yandan basın özgürlüğü konulu reklam kampanyalarında doğrudan basın çalışanlarına yer verilerek, basın özgürlüğü konusunda yaşadıkları sorunların doğrudan aktarılması önerilmektedir. Bu şekilde reklam kampanyalarında basın özgürlüğünde yaşanan sorunların birinci ağızdan insanlara ulaştırılması sağlanacaktır. Son olarak çalışma basın özgürlüğü konulu reklam kampanyalarına ışık tutmakla birlikte basın özgürlüğü konulu reklam kampanyalarının insanlar üzerindeki etkisini yansıtmamaktadır. Bu açıdan gelecek çalışmaların basın özgürlüğünü konu alan reklam kampanyalarının insanlar üzerindeki etkisini ölçen saha çalışmalarına yönelmesinin konuya ilişkin reklam kampanyalarının daha kapsamlı olarak

⁵ İzleyicilerin dikkatini çekmek için belirli riskleri içermesine rağmen sıklıkla mizah, cinsellik ve korku çekiciliği gibi tekniklerden yararlanılmaktadır. Ayrıca reklam kampanyalarında sadece dikkat çekmenin ötesinde seyirciye bir anlamın da iletilmesi amaçlanmaktadır (Güz ve Atkan, 2021, s. 29).

ele alınmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

Extended Abstract

Some governments may prevent the press from acting freely in order to adopt their ideological discourses to the masses, to ensure the legitimacy of their current regimes, or to marginalize and neutralize opposition to them. This process causes institutions and organizations in various countries of the world to take action on freedom of the press and to prepare various advertising campaigns emphasizing the importance of freedom of the press around the world. Germany and Brazil were also among the countries where advertising campaigns for press freedom were intensely prepared.

In the study, it was aimed to shed light on the messages given in the advertising campaigns prepared for the freedom of the press. For this purpose, written and visual indicators in advertising campaigns on freedom of the press in the sample of Germany and Brazil were analyzed in the light of Speech Act Theory in the study. The following questions were sought to be answered on the basis of the findings obtained within the scope of the study:

- Which issues were highlighted in the advertising campaigns on press freedom in Germany and Brazil?
- What is the difference between the advertising campaigns on press freedom in Germany and Brazil?

The study is important in terms of shedding light on the advertising campaigns on freedom of the press. In this respect, it is aimed that the study will be a resource that researchers in the field of communication studying on the press, advertising and campaigns can benefit from.

It was revealed that there was a subject-oriented difference in the advertising campaigns of Germany and Brazil on the freedom of the press within the scope of the study. In Germany's advertising campaigns, the negativities that the press workers are exposed to in terms of press freedom, and in Brazil's advertising campaigns, the censorship in terms of press freedom were highlighted. In general, it was sought to form a feeling of sadness for the press workers by stating that the press workers faced obstacles, imprisoned and executed in the advertising campaigns in Germany. Through the sense of sadness that was sought to be formed in advertising campaigns, it was aimed to mobilize people to carry out their duties in a free environment. In advertising campaigns in Brazil, it was sought to form a certain perception in people's minds about how censorship can prevent the correct news flow. In this way, it was aimed that people take a stand against possible censorship that press workers may encounter. On the other hand, while people were encouraged to take direct action on press freedom through the written indicators used in advertising campaigns in Germany, it was revealed that Brazilian advertising campaigns sought to form a perception of the importance of freedom of the press in people's minds.

As a result, it can be stated that the fact that Germany's advertising campaigns on freedom of the press form a sense of sadness for press workers may play a role in mobilizing people about freedom of the press. In addition, it can be argued that Brazil's advertising campaigns on freedom of the press reflect the effect of censorship on the news flow, helping to form a certain thought in people's minds about the importance of freedom of the press. On the other hand, it is suggested to use the fear appeal technique, unlike the advertising campaigns in Germany, in advertising campaigns that will focus on freedom of the press in the study. It is thought that using the fear appeal technique in advertising campaigns, reflecting various scenarios about the negativities that people may be exposed to in a country where there is no freedom of the press, can add a different dimension to the action of people towards freedom of the press.

Etik Beyanı: Bu çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan ederim. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkıları: Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

Ads of the World. (2008a). Almanya'nın basın özgürlüğü konulu birinci reklam kampanyası.
Erişim adresi: https://www.adsoftheworld.com/media/print/international_society_for_human_rights_notepad

Ads of the World. (2008b). Almanya'nın basın özgürlüğü konulu ikinci reklam kampanyası.
Erişim adresi: https://www.adsoftheworld.com/media/print/stern_rope

Ads of the World. (2008c). Brezilya'nın basın özgürlüğü konulu birinci reklam kampanyası.
Erişim Adresi: https://www.adsoftheworld.com/media/print/brazilian_press_association_man

Ads of the World. (2010). Almanya'nın basın özgürlüğü konulu üçüncü reklam kampanyası.
Erişim adresi: https://www.adsoftheworld.com/media/print/international_society_for_human_rights_tiananmen_square

Ads of the World. (2011a). Brezilya'nın basın özgürlüğü konulu ikinci reklam kampanyası.
Erişim adresi: https://www.adsoftheworld.com/media/print/folha_de_pernambuco_world_press_freedom_day

Ads of the World. (2011b). Brezilya'nın basın özgürlüğü konulu üçüncü reklam kampanyası. Erişim adresi: https://www.adsoftheworld.com/media/print/anj_press_freedom_1

- Ads of the World. (2013). Brezilya'nın basın özgürlüğü konulu dördüncü reklam kampanyası. Erişim adresi: https://www.adsoftheworld.com/media/print/abap_martin_luther_king_jr
- Ads of the World. (2022). Basın özgürlüğü konulu reklam kampanyaları. Erişim adresi: <https://www.adsoftheworld.com/?terms=press%20freedom&created=all&country=All&medium=All&industry=All>
- Akgün Çomak, N. (2004). Kitle iletişim araçlarında dil kullanımı. *Selçuk İletişim*, 3(2), 41-49.
- Akimova, A. (2008, 19 Eylül). Stern magazine advocates freedom of the press. Erişim Adresi: <https://www.sostav.ru/news/2008/09/19/zar3/>
- Akinwale, A. A. (2010). Repression of press freedom in Nigerian democratic dispensations. *Africa Development*, 35(3), 47-70.
- Alam, A. ve Ali Shah, S. Z. (2013). The role of press freedom in economic development: A global perspective. *Journal of Media Economics*, 26(1), 4-20.
- Azhgikhina, N. (2007). The struggle for press freedom in Russia: Reflections of a Russian journalist. *Europe-Asia Studies*, 59(8), 1245-1262.
- Becker, L. B., Vlad, T. ve Nusser, N. (2007). An evaluation of press freedom indicators. *International Communication Gazette*, 69(1), 5-28.
- Bourgault, L. M. (1993). Press freedom in Africa: A cultural analysis. *Journal of Communication Inquiry*, 17(2), 69-92.
- Chan, J. M. ve Lee, F. L. (2011). The primacy of local interests and press freedom in Hong Kong: A survey study of professional journalists. *Journalism*, 12(1), 89-105.
- Committee to Protect Journalists (2022). *Between 1992 and 2022 journalists killed*. Erişim Adresi: https://cpj.org/data/killed/?status=Killed&motiveConfirmed%5B%5D=Confirmed&type%5B%5D=Journalist&start_year=1992&end_year=2022&group_by=year
- Cummins Gauthier, C. (1999). Right to know, press freedom, public discourse. *Journal of Mass Media Ethics*, 14(4), 197-212.
- Czepek, A. ve Hellwig, M. (2009). *Press freedom and pluralism in Europe: Concepts and conditions*. The United Kingdom: Intellect Books.
- Çetin, M. ve Şahin, G. (2017). Batı medyasında musul operasyonu haberleri: Frankfurter Allgemeiner Zeitung ve The Independent. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 45, 374-387.

- Dawes, S. (2014). Press freedom, privacy and the public sphere. *Journalism Studies*, 15(1), 17-32.
- Demir, G. ve Toplu, M. (2020). *Yeni medya ve ifade özgürlüğü*. H. Hülür ve C. Yaşın (Ed.), *Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim* (s. 91-120) içinde. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dutta, N. ve Roy, S. (2009). The impact of foreign direct investment on press freedom. *Kyklos*, 62(2), 239-257.
- Faringer, G. L. (1991). *Press freedom in Africa*. The United States of America: Greenwood Publishing Group.
- Graber, D. A. (1986). Press freedom and the general welfare. *Political Science Quarterly*, 101(2), 257-275.
- Güz, H. ve Atkan, B. (2021). Televizyon reklamlarında mizah: Göstergibilimsel analiz. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (7), 27-47.
- Hazar, Z. (2013). Basın özgürlüğü ve ulusal güvenlik. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 17(2), 1525-1548.
- Himelboim, I. ve Limor, Y. (2008). Media perception of freedom of the press: A comparative international analysis of 242 codes of ethics. *Journalism*, 9(3), 235-265.
- Hirik, E. (2018). Söz edimleri kuramı bağlamında atasözleri-deyimlerde toplum/topluluk adları ve duygu değerleri. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 11(24), 158-177.
- Howie, E. (2018). Protecting the human right to freedom of expression in international law. *International Journal of Speech-Language Pathology*, 20(1), 12-15.
- Ibrahim, Y. (2016). Tank Man, media memory and Yellow Duck patrol: Remembering Tiananmen on social media. *Digital Journalism*, 4(5), 582-596.
- Immerwahr, J. ve Doble, J. (1982). Public attitudes toward freedom of the press. *Public Opinion Quarterly*, 46(2), 177-187.
- Jakubowicz, K. (1995). Media within and without the state: Press freedom in Eastern Europe. *Journal of Communication*, 45(4), 125-139.
- Jose, A. B. (1975). Press freedom in Africa. *African Affairs*, 74(296), 255-262.
- Kenny, P. D. (2020). "The enemy of the people": Populists and press freedom. *Political Research Quarterly*, 73(2), 261-275.
- Lee, J. K. (1997). Press freedom and democratization: South Korea's experience and

some lessons. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 59(2), 135-149.

Leung, D. K. (2015). Alternative internet radio, press freedom and contentious politics in Hong Kong, 2004–2014. *Javnost-the Public*, 22(2), 196-212.

Lichtenberg, J. (1987). Foundations and Limits of Freedom of the Press. *Philosophy & Public Affairs*, 16(4), 329-355.

Martin, J. D., Abbas, D. ve Martins, R. J. (2016). The validity of global press ratings: Freedom house and reporters sans frontières, 2002–2014. *Journalism Practice*, 10(1), 93-108.

McGuire, D. ve Hutchings, K. (2007). Portrait of a transformational leader: The legacy of Dr Martin Luther King Jr. *Leadership & Organization Development Journal*, 28(2), 154-166.

Nordenstreng, K. (2007). Myths about press freedom. *Brazilian Journalism Research*, 3(1), 15-30.

Peksen, D. (2010). Coercive diplomacy and press freedom: An empirical assessment of the impact of economic sanctions on media openness. *International Political Science Review*, 31(4), 449-469.

Petley, J. (2012). The Leveson inquiry: Journalism ethics and press freedom. *Journalism*, 13(4), 529-538.

Pitts, G. (2000). Democracy and press freedom in Zambia: Attitudes of members of parliament toward media and media regulation. *Communication Law and Policy*, 5(2), 269-294.

Reporters Without Borders (2022). *Dünya basın özgürlüğü endeksi*. Erişim Adresi: <https://rsf.org/en/world-press-freedom-index>

Sa, E. S. (2009). Factors influencing freedom of the press in South Korea: A survey of print journalists' opinions. *Asian Social Science*, 5(3), 3-24.

Sani, M. A. M. (2005). Media freedom in Malaysia. *Journal of Contemporary Asia*, 35(3), 341-367.

Searle, J. R. (1975). *Indirect speech acts*. P. Cole ve J. L. Morgan (Ed.), *Speech acts* (s. 59-82) içinde. Holland: Brill.

Searle, J. R. (1985). *Expression and meaning: Studies in the theory of speech acts*. UK: Cambridge University Press.

Siraj, S. A. (2009). Critical analysis of press freedom in Pakistan. *Journal of Media and Communication Studies*, 1(3), 043-047.

- Sobel, R. S., Dutta, N. ve Roy, S. (2010). Beyond borders: Is media freedom contagious?. *Kyklos*, 63(1), 133-143.
- Şahin, Z. B. (2017). Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi kararlarında basın özgürlüğünü sınırlama nedeni olarak genel ahlak. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(3), 945-956.
- Tsui, L. (2019). The importance of digital security to securing press freedom. *Journalism*, 20(1), 80-82.
- Tuna, S. (2022). *Söz edimleri kuramları: J. L. Austin-J. R. Searle*. B. Çotuksöken ve G. Önkal (Ed.). *Felsefe Söyleşileri XI-XII Dil Felsefesi / Sanat Felsefesi* (s. 24-29) içinde. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Yayınları.
- Van Belle, D. A. (1997). Press freedom and the democratic peace. *Journal of Peace Research*, 34(4), 405-414.
- Van de Vliert, E. (2011). Bullying the media: Cultural and climato-economic readings of press repression versus press freedom. *Applied Psychology*, 60(3), 354-376.
- Voltmer, K. ve Wasserman, H. (2014). Journalistic norms between universality and domestication: Journalists' interpretations of press freedom in six new democracies. *Global Media and Communication*, 10(2), 177-192.
- Voorhoof, D. ve Cannie, H. (2010). Freedom of expression and information in a democratic society. *International Communication Gazette*, 72(4-5), 407-423.
- Youm, K. H. (1986). Press freedom under constraints: the case of South Korea. *Asian Survey*, 26(8), 868-882.