



Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi Reklamları: Birleşmiş Milletler Dünya Kız Çocukları Günü “Freedom For Girls” Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi

Havva Eylül YÜCEL*[ORCID](#), Doç. Dr. Simge ÜNLÜ**[ORCID](#)

*Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Sakarya,
havva.yucel2@ogr.sakarya.edu.tr

**Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Sakarya
simgeunlu@sakarya.edu.tr

Atıf için: Yücel, H. E. ve Ünlü, S. (2023). Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi Reklamları: Birleşmiş Milletler Dünya Kız Çocukları Günü “Freedom For Girls” Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi. *Spor, Eğitim ve Çocuk*. 3(2), 1-20. DOI: 10.5505/sec.2023.20592

Geliş Tarihi: 05.05.2023

Kabul Tarihi: 27.05.2023

Yayın Tarihi: 31.05.2023

Öz

GİRİŞ ve AMAÇ: Küreselleşme ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda bireylerin sosyal ve çevresel olaylara yönelik bilinç düzeylerinin geliştiği görülmektedir. Toplumda gerçekleşen farkındalık ortamı kurumları sosyal olarak sorumlu davranmaya itmiştir. Günümüzde kurumlar salt kapital temelli yaklaşımlardan uzaklaşarak sosyal, toplumsal ve kurumsal amaçlarla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk çabalarının istenen etkiyi yakalayabilmesi için iletişim süreçlerinin doğru biçimde yönetilmesi gerekmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının etkinliğini artırma ve ortaya çıkan fırsatları en üst düzeye çıkarmada iletişim önemli bir role sahiptir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının iletişiminde önemli oranda etkin rolü bulunan bir diğer etken de kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi mesajlarının hangi kanal aracılığıyla hedef kitleye iletileceğidir. Bu çalışma ile birlikte Birleşmiş Milletler (UN) tarafından Dünya Kız Çocukları Günü kapsamında Freedom For Girls inisiyatifi için hazırlanan reklamın göstergebilimsel olarak analiz edilmesi amaçlanmıştır.

YÖNTEM ve GEREÇLER: Çalışmada göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Söz konusu çözümlemede reklam iletişinde bulunan mesajlar görsel ve dilsel göstergeler bakımından incelenmiştir.

BULGULAR: Görsel ve dilsel bağlamda incelenen göstergelerden hareketle reklamda kız çocuklarının günlük yaşamda karşılaştıkları sorunların küresel ölçekte bir sorun olduğu ve dünyanın her yerinde bulunan kız çocuklarının çeşitli zorluklara maruz kaldığı bulgusuna ulaşılmıştır.

TARTIŞMA ve SONUÇ: Araştırma sonucunda güç, özgürlük, eşitlik, fırsat eşitliği gibi göstergeler kullanıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Reklam çalışması global anlamda kız çocuklarının yaşamakta olduğu olumsuz durumlara yönelik farkındalık oluşturmayı hedeflemektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde çalışma, reklamda iletmesi amaçlanan mesajların kullanmış olduğu göstergelerin çözümlenmesi bakımından ayrıca önem teşkil etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Reklamları, Göstergebilim, Dünya Kız Çocukları Günü



Corporate Social Responsibility Communication: United Nations International Girls' Day Semiotically Analysis Of The “Freedom For Girls” Advertisement

Abstract

INTRODUCTION: : As a result of globalization and developments in communication technologies, it is seen that the degree of consciousness of individuals towards social and environmental events has pushed the institutions to act socially responsible. Today, institutions move away from purely capital-based approaches and carry out corporate social responsibility for social, corporate purposes in order for corporate social responsibility to achieve the desired effect, communication processes must be managed correctly. Communication has an important role in increasing the effectiveness of corporate social responsibility practices and maximizing the opportunities that arise on other elements that play a significant role in the communication of corporate social responsibility messages will be conveyed to target audience. Although, advertisements are used as a common channel in corporate, social responsibility communication, it has been perceived that studies in this area, are quite limited when the literature is examined, with this study it is sought to analyze, the advertisement prepared by the United Nations (UN) for the Freedom For Girls initiative within the scope of International Day Of The Girl Child semiotically.

METHODS: In the study, semiotic analysis method was used. In the said analysis, the messages in the advertisement message were examined in terms of visual and linguistic indicators.

RESULTS: Based on the indicators examined in the visual and linguistic context, it was found that the problems that girls face in their everyday life in the advertisement are a global problem and that girls all over the world are exposed to various difficulties.

DISCUSSION AND CONCLUSION: As a result of the research, it was found that indicators such as power, freedom, equality, equality of opportunity were used. The advertisement work aims to raise awareness about the negative situations experienced by girls in a global sense. From this perspective this, the study is also important in terms of analyzing the indicators used by the messages intended to be conveyed in the advertisement.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Corporate Social Responsibility Communication, Corporate Social Responsibility Advertisement, Semiotics, International Day Of The Girl Child

GİRİŞ

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Küreselleşme ve rekabet olgusunun uluslararası bir alana taşınmasıyla birlikte pazarda etkili bir konum elde etmek, rakiplerine oranla avantaj sağlamak, küreselleşmenin getirdiği trendleri yakalamak ve uzun vadede karlılığı arttırmak gibi kaygılarla kurumlar, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını halkla ilişkiler programlarının bir parçası haline getirmiştir. Kurumlar açısından sosyal sorumluluk olgusu salt kapital amaçların ötesinde toplumsal açıdan yerine getirmekle mükellef olunan görev ve sorumluluklara işaret etmektedir. Kurumların sorumlu davranışların arkasındaki itici güç iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin de etkisiyle çevresel, toplumsal ve sosyal sorunlara yönelik olarak artan bilinç düzeyidir. Artan duyarlılık bilinci sonucunda tüketiciler toplum yararını gözeterek markalara yönelerek kurumları kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yöneltmiştir (Bayrak, 2001:102).

Günümüzde hayırseverlik, stratejik hayırseverlik, sorumluluk, sosyal sorumluluk gibi bileşenleri içerisinde barındıran kurumsal sosyal sorumluluk kavramının net bir tanımlaması



Spor, Eğitim ve Çocuk (SEÇ)

bulunmamakla birlikte ilgili literatürde kavrama yönelik birçok tanımlamanın yapıldığı gözlemlenmektedir (Deren Van Het Hof & Hoştut, 2016).

Kurumsal sosyal sorumluluğun klasik tanımı kavramı ilk kez tanımlayan Keith Davis'e aittir. Davis'e göre işadamları, "kısmen de olsa şirketin ekonomik veya teknik çıkarları dışındaki nedenlerle" karar alır ve eylemlerde bulunurlar. "İşadamlarının belirtilen karar ve eylemleri" sosyal sorumluluk olarak tanımlanabilmektedir (Davis, 1960: 70).

Gardon Fitch (1976:38) kurumsal sosyal sorumluluğu, kurumların kendilerinden kaynaklanan problemleri ortadan kaldırmak için geliştirdikleri bir yöntem olarak tanımlar. Çeşitli çevrelerce sosyal sorumluluk olarak adlandırılan bu kavram; vicdani kaygılarla sosyal yardımlarını yerine getirmek olsa da günümüz sorumluluk anlayışında rekabetin çeşitlenmesi ve kurumların sosyal farkındalıklarının gelişmesi ile birlikte söz konusu alanda çeşitli değişimler görülmektedir. Değişmekte olan bu süreçte toplumun refah ve güvenini sağlamaya ve kazanmaya gayret kurumlar için sosyal sorumluluk anlayışı, sağlığı tehdit etmeyecek şekilde hammadde kullanımı ve çevreye destek olacak içerik ve nitelikte ürünler tasarlayıp üretmek olarak yorumlanmaktadır (Boran, 2016: 12).

N. Craig Smith'e göre "Kurumsal sosyal sorumluluk, bir şirketin topluma veya daha özelden, işletme politika ve uygulamalarından etkilenen paydaşlarına karşı olan yükümlülüklerini belirtir" (2003: 53)

Arcie B. Carroll (Carroll, 1979: 499) kavramın ekonomik, yasal ve gönüllü faaliyetler bağlamında oluşturulan tanımlarından hareketle farklı bakış açılarını derleyerek kurumsal sosyal sorumluluk kavramına ilişkin çeşitli görüşleri bir araya getirmiştir;

- Yalnızca kar elde etme (Friedman).
- Kar oluşturmak ve geliri artırmanın bir adım ötesine geçmek (Davis & Backman).
- Ekonomik ve yasal gereksinimlerin ötesinde bir anlayış geliştirmek (McGuire).
- Gönüllü uygulamalar (Manne).
- Ekonomik, yasal, gönüllü uygulamalar gerçekleştirmek (Steiner).
- Devamlı gelişim gösteren eş güdümlü çevreler oluşturmak (Davis & Blomstrom).
- Geliştirilen sosyal sistemler ile birlikte mevcut problemlere yönelik plan yapmak (Eells & Walton).
- Sorunlara yönelik sorumlu davranışlarda bulunmak (Hay, Gray & Gates).



Spor, Eğitim ve Çocuk (SEÇ)

- Sosyal duyarlılığa yön vermek (Ackerman, Bauer & Sethi; Koçak, 2022:175)

Kurumsal Sosyal Sorumluluk alanında önemli çalışmaları bulunan Archie B. Carroll aynı kavramı ilk tanımlayan araştırmacılardan birisidir. Carroll'a (1999: 271) göre sosyal sorumluluk, kurumların ekonomik kaygılarından bağımsız olarak uygulanan kimi davranış ve kararlara işaret etmektedir. Kurumların sahip olduğu güç sosyal sorumluluk uygulamalarına verdiği önem ile doğru orantıdadır.

Tanımlamalardan hareketle, kurumsal sosyal sorumluluğun kesin ve değişmez bir tanımı bulunmadığını ifade etmek mümkündür. Bu duruma sebep olarak kurumsal sosyal sorumluluğun belirli bir süreci ifade ettiği, içerisinde bulunulan toplumun değer yargılarına göre şekillendiği ve toplumlar arası farklılık gösterebildiği söylenebilir (Dahlsrud, 2008). Tüm parametreler dikkate alındığında kurumsal sosyal sorumluluk toplumun menfaati gözetilerek oluşturulan ve iş etiği çerçevesinde gerçekleştirilen gönüllü kurumsal çabalar olarak tanımlanabilmektedir.

Tarihsel süreçte elde alındığında kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ilk olarak 1953 yılında Howard R. Bowen tarafından Social Responsibilities of the Businessman (İşadammının Sosyal Sorumlulukları) adlı eserde kullanılmıştır. Bowen, iş adamlarının Amerikan toplumundaki stratejik rolüne vurgu yaparak alınan karar ve gerçekleştirilen eylemlerin yalnızca kurumların keditlerini değil bütünsel anlamda toplumun geleceğini ilgilendirdiğini ileri sürerek kurumların sosyal sorumluluk ağırlıklı çabalar geliştirmesi gerektiğini ifade etmiştir (Bowen, 1953:6 aktaran, Aktan & Börü, 2007).

Günümüz modern kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının öncesinde daha çok sosyal sorumluluk kavramı bağlamında değerlendirilen bir takım sosyal çabalara ait temeller çok eski dönemlerde atılmıştır. Ortaçağ öncesi devirlerde günümüz sosyal sorumluluk pratiklerine benzer örnekler görülmekle birlikte bahsi geçen uygulamaların günümüz kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları için bir kaynak oluşturduğu söylenebilir. İlk uygarlıklar olarak adlandırabileceğimiz bu dönemde kapsayıcı kurallar bulunmamakla birlikte sosyal anlamda sorumlu davranışlara dinlerin rehberlik ettiği bilinmektedir. Bireyler üzerinde önemli ölçüde etki gücüne sahip dinler, kişi ve toplumlara farklı sorumluluklar yüklemiş ve dinlerin getirmiş olduğu birtakım kısıtlamalar bireyler ve topluluklar üzerinde sorumlu davranışların gerçekleşmesinde etkili olmuştur (Luthans & Hodgetts, 1972:3).

Sanayi devrimi sonrası süreçte kurumların kar maksimizasyonu elde etmek için geliştirdiği faaliyetler belirli sosyal sorumluluk uygulamalarının temelini oluşturmaktadır. Uzun mesai saatleri, çocuk işçi istihdamının artırılması, güvenli olmayan çalışma koşulları gibi sorunların varlığıyla yöneticilerin çalışanlara yönelik istismarı 1920'lere kadar etkisini sürdürmüştür. 1929 yılında yaşanan New York Borsası'nın çöküşüyle birlikte ekonomik alanda yaşanan hareketsizlik birçok çalışanın işini kaybetmesine yol açmış ve kurumlar düşüşe geçmiştir. İkinci Dünya Savaşı ve eş zamanı olarak dünya



Spor, Eğitim ve Çocuk (SEÇ)

çapında görülen Ekonomik Buhranın gerçekleşmesinde ekonomik örgütlenmenin yansıra çalışan haklarının göz ardı edilmesi ve oluşan istismar ortamının önemi büyüktür (Ahmet, 1978: 55-56).

Ekonomik Buhran ve 2. Dünya Savaşı sonrası dönemde işletmelerin iç ve dış paydaşlarına cevap verme zorunluluğu sonucunda işletmeler iç oryantasyonlarını sosyal sorumluluğa uydurmak zorunda kalmışlardır. Bu dönemde devletler de kurumlar tarafından oluşturulan tahribatı önlemek amacıyla bir takım yasal tedbirler almak durumunda kalmış ve kurumlar sorumlu davranmak zorunda bırakılmıştır (Boone & Kurtiz, 1992: 187).

1960'lı yıllarda değişmekte olan sosyal değerlere paralel olarak sosyal sorumluluk anlayışı da kavram olarak daha belirgin hale gelmeye başlamıştır. 1970'lere gelindiğinde sosyal ve ekonomik alanlarda yaşanan huzursuzluklar kurumları varlık gösterebilmek adına farklı anlayışlara yöneltmeye devam etmiştir. 1980 ve 1990'lü yıllar küreselleşmenin de etkisiyle sosyal ve ekonomik sahalarda başlıca değişimler yaşanmış ve ülkeler arası sınırların giderek azalması ortak pazarların oluşmasına neden olmuştur (Ay, 1987:240; Kazancı 1995: 7-9).

Uluslararası bir görünüm kazanan rekabet olgusuyla birlikte kurumlar rekabet ortamında taklitlerin önüne geçmek, rekabet avantajı yaratmak ve uluslararası pazarda varlıklarını koruyabilmek için belirli sosyal amaçları işletme stratejilerine entegre etmek zorunda kalmıştır. Bu durumun sonucunda ise sosyal sorumluluk kavramı kar maksimizasyonu ve gönüllülük kavramlarının çok ötesine geçerek pazarlamanın değişmez bir enstrümanı haline gelmiştir (Bayrak, 2001:102).

Sosyal sorumluluk kavramının tarihsel süreçlerden günümüze ulaşmasında ekonomik, siyasi, toplumsal ve çevresel parametreler oldukça belirleyici olmuştur. Sanayi devriminde yaşanan kar odaklı ve istismarcı yönetim anlayışı yaşanan tüm bu gelişmelerle birlikte günümüzde yerini toplumsal kuruluş anlayışına bırakmıştır. Toplumsal anlamda oluşan baskı, çevresel ve ekonomik alanlarda yaşanan huzursuzluk ortamı sonucu gelişen yeni yaklaşımlarla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk kavramı günümüzdeki karşılığıyla uygulanmaya başlamıştır. Geline noktada kurumsal sosyal sorumluluk süreçlerinin kurumların tüketicilere yönelik istek ve beklentilerinin karşılanma noktasında önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Kurumlar artık yasal sorumlulukların ötesinde itibar elde etmek, tüketiciler nezdinde tercih edilir bir konuma gelmek, marka değerini arttırmak, uzun vadede kâr marjı yaratmak, kurumsal imajı desteklemek gibi kurumsal amaçların yansıra çevre, eğitim, sağlık, insan hakları, hayvan hakları gibi alanlarda kurumsal sosyal sorumluluk aracılığıyla topluma karşı görev ve sorumluluklarını yerine getirebilmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında iletilen mesajın içeriği kadar mesajın hangi yollarla hedef kitleye iletileceği de iletişim sürecini etkili kılma yolunda kritik bir rol oynamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimde ikna etme veya bilgilendirme kaygısı söz konusudur. Bilindiği üzere ikna etme ve bilgilendirme bağlamında reklamların birer araç olarak kullanımı inandırıcılık bakımından



Spor, Eğitim ve Çocuk (SEÇ)

tartışmalı bir konumda bulunmakla birlikte kurumlar oldukça yaygın bir uygulamaya da olsa Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimde reklamların kullanımına yönelik araştırmalar oldukça sınırlıdır. Mevcut çalışmanın üzerinde durduğu konu da reklamların kurumsal sosyal sorumluluk yönüdür.

Bu çalışma ile birlikte Birleşmiş Milletler (UN) tarafından Dünya Kız Çocukları Günü kapsamında Freedom For Girls inisiyatifi için hazırlanan reklamın göstergebilimsel olarak analiz edilmesi amaçlanmıştır. Söz konusu çözümlemede reklam iletişimde bulunan mesajlar görsel ve dilsel göstergeler bakımından incelenmiştir. Bu mesajların incelenmesi ve literatürde konuya ilişkin çalışmaların sayıca sınırlı olması bakımından kurumsal sosyal sorumluluk iletişimde aracı kanal olarak reklamların kullanımına ilişkin yapılan araştırmalar önem teşkil etmektedir. Söz konusu reklamın kız çocuklarının günlük yaşam pratiklerinde karşılaşmış olduğu güçlüklerle ışık tutması ve kız çocuklarının konumunu eleştirel bir biçimde ele alması nedeniyle bu çalışma kapsamında incelenmiştir.

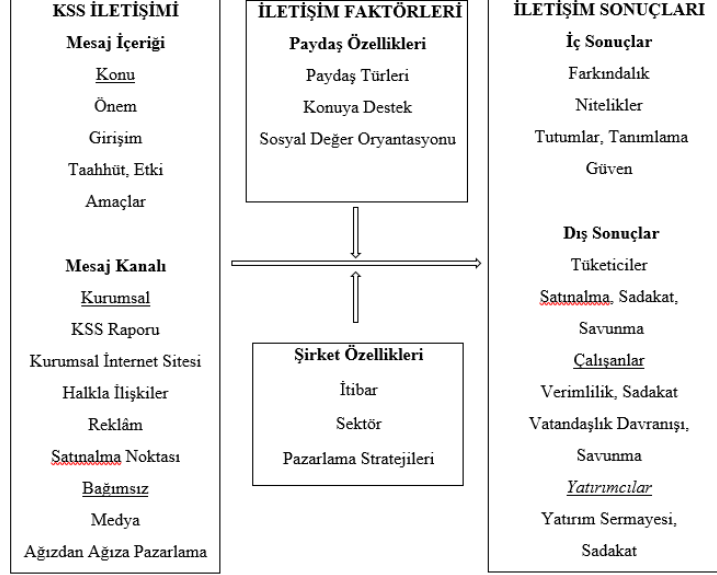
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLETİŞİMİ

Kurumlar tarafından uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk politikaları, işletmelerin sorumluluğunda bulunan üzerine çalışılması ve gerekli faaliyetlerin gerçekleştirilmesi beklenen konular olarak ifade edilmektedir. Sosyal sorumluluk iletişimi kurumlar ve paydaşlar arasında bir köprü oluşturur. Bu bakımdan kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi ilgili sosyal sorumluluk çalışmalarının içerdiği mesajların paydaşlara doğru şekilde iletilmesi ve paydaşların sürece dahil olması bakımından anahtar bir rol üstlenir. Tüm bunların sonucunda kuruma ilişkin olumlu algının oluşması beklenir (Deren Van Het Hof & Hoştut, 2016: 99).

Podnar (2009) kurumsal sosyal sorumluluk iletişimini bir süreç olarak değerlendirmektedir (Podnar, 2008: 75). Podnar'a göre kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi kavramı, paydaş beklentilerinin öngörülmesi, kurumsal sosyal sorumluluk politikalarının açıklanması, kurumların ya da markaların ticari faaliyetlerine entegrasyonu ve paydaşlarla olan etkileşimlerine ilişkin şeffaf ve doğru bir enformasyon sağlamak üzere çeşitli örgütsel iletişim araçlarının yönetimidir. Doğru yönetilen bir iletişim süreci kurumlar açısından değerlendirildiğinde paydaşlar nezdinde olumlu algılanma ve güçlü paydaş ilişkilerinin oluşması gibi olumlu etkilere sahiptir. Bu sebeple kurumlar için oldukça önemlidir.

William C. Frederick'e göre kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin temel motivasyonu "suçlu bir sosyal vicdan"dır. Toplumsal beklentilere cevap verme noktasında başarı sağlayamayan kurumlar, kurumlarının yasal ve ekonomik sınırları dahilinde sosyal açıdan sorumlu olduklarını kanıtlamak için "uzun yıllar boyunca konuşmalar, yıllık faaliyet raporları, basın bültenleri ve kurumsal reklamlar gibi araçlar aracılığıyla paydaşlarına ulaşmaya çalışmıştır" (1994: 158). Sosyal anlamda sorumlu kurum olgusunun kanıtlanma çabasının beraberinde Michel Poitevin'e (1990) göre kurumsal sosyal sorumluluk iletişimiyle kurumlar hedef kitle nezdinde imaj elde etme, kâr marjı ve yatırımcı oranlarını artırma gibi kurumsal amaçları gerçekleştirmeyi arzu etmektedir (Akt. Tang & Li, 2009: 200).

Du, Bhattacharya ve Sen (2010) etkin bir kurumsal sosyal sosyal sorumluluk iletişim stratejisinin oluşumundaki temel noktanın paydaşlar nezdinde şüphelerin nasıl azaltılacağı ve kurumun kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında kurumsal amaçların nasıl aktarılacağına belirlenmesi olduğunu ifade eder. Buna bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin bir çerçevesini oluşturmuşlardır.



Şekil 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi Çerçevesi

Kaynak: Du, Bhattacharya, Sen, a.g.m., s.11.

Şekil 1’de görüldüğü gibi kurumsal sosyal sorumluluk kurumlara yönelik iç ve dış sonuçları bulunmaktadır. Aynı zamanda şekil 1’de kurumsal sosyal sorumluluğun marka farkındalığı bağlamında da etkileri olduğu görülmektedir. Söz konusu şekilden hareketle, kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin marka farkındalığı kurumun itibarına olumlu yönde katkıları bulunduğu söylenebilir.

Podnar’a (2008) göre kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi işletme uygulamaları, sosyal ve çevresel alaka ve paydaş etkileşimi arasında bir köprü görevi görmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi, işletme çalışmalarının paydaşların sosyal ve çevresel konumuna paralel olarak gerçekleştirilmesini ve paydaş etkileşimlerinin devamlılığını sağlamaktadır.

Morsing ve Schultz James E. Grunig ve Todd T. Hunt’ın (1984) halkla ilişkiler modelleri temelinde 3 adet kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi stratejisi önermektedir. Paydaş bilgilendirme stratejisi, paydaş tepki/yanıt stratejisi ve paydaş katılımı stratejisi olarak ifade edilebilen kavramlar kurumların toplumsal sorumluluğa ilişkin kararlarının kapsam ve yöntemini ortaya koymaktadır (Morsing & Schultz, 2006: 325).

Paydaş Bilgilendirme Stratejisinde Kamuyu bilgilendirme modeline benzer şekilde iletişim kuruluştan paydaşlarına her zaman tek yönlüdür. Burada amaç ikna etmek değil bilgilendirme



Spor, Eğitim ve Çocuk (SEÇ)

sağlamaktır ve kamuoyu kurum hakkında olabildiğince şeffaf ve objektif bir biçimde bilgilendirilir (Grunig & Hunt, 1984: 23). Paydaş bilgilendirme stratejilerinin stratejik görevlerinden biri, kurumsal sosyal sorumluluk kararlarının ve eylemlerinin şirket paydaşlarına etkili bir şekilde iletilmesini sağlamaktır. Bu sebeple kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin duyurumunda medya etkin bir rol oynamaktadır. Bu sebeple medya ile iyi ilişkiler kurulmalıdır (Morsing & Schulz, 2006: 327).

Paydaş Tepki/Yanıt Stratejisi “iki yönlü asimetrik” iletişim modeline dayanmaktadır (Deren Van Het Hof & Hoştut, 2015: 86). Burada asıl olarak hedef grupların ikna edilmesini amaçlanmaktadır. Bu noktada paydaş geribildirimlerinin göz önünde bulundurulmalıdır. Esasında iletişim çift yönlü tanımlanıyor olsa da, paydaş tepki/yanıt stratejisinde kurumların kamuoyunu dinleme motivasyonu onları ikna etme ve manipüle etme düşüncesidir (Grunig & Hunt, 1984: 37-38). Burada kurumlar paydaşların talep ve beklentilerine yanıt verdiğini kanıtlamak amacıyla kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgi kararları uygulama öncesinde paydaşlara aktararak destek kazanmayı hedeflemektedir (Morsing & Schulz, 2006: 327-328). Paydaş katılımı stratejisiyle kurumlar paydaşlar arasında bir diyalog ortamı kurulmasının gerçekleşmesi hedeflenmektedir. İletişim çift yönlü olarak simetrik bir şekilde gerçekleşmektedir. Paydaş katılımı stratejisinde mevcut veya gelecekte meydana gelebilecek fırsat ve tehdit unsurları kurum içi ve dışı paydaşlar, kamuoyu yoklamaları, Pazar araştırmaları ve bilimsel araştırmalar aracılığıyla tespit ve analiz edilmelidir (Morsing & Schulz, 2006: 328).

Doğru şekilde modellenen ve uygulamaya konulan bir kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi kurumlara rekabet avantajı elde etme, sektörde etkili bir konumda bulunma, yeni ürün yerleştirme, marka güçlendirme, marka sadakati yaratma, çalışanlarla olan bağlarını güçlendirme ve kurumsal itibar elde gibi önemli konularda avantaj yaratmaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi Bağlamında Reklam

Günümüzde kurumlar hedef kitlenin sosyal sorumlulukla meşgul olunması konusunda artan beklentileriyle karşı karşıyadır. Aynı zamanda kurumların sosyal sorumluluk çabalarını çeşitli kitlelere etkin bir şekilde iletilmesi beklenmektedir. Şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini kitlelere ulaştırmaları noktasında çeşitli kanallar bulunmakla birlikte ağırlıklı olarak kurumsal raporlar ve web sitelerine odaklanılmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk bir iletişim aracı olarak reklamlar kurumlar tarafından kullanılıyor olsa da ilgili alanyazın incelendiğinde kurumsal sosyal sorumluluk iletişimde reklamın kullanımına yönelik araştırmalar oldukça sınırlıdır (Farache & Perks, 2010).

Uluslararası alanda faaliyet gösteren kurumlara duyulan güvenin gün geçtikçe azaldığı görülmektedir. Buna bağlı olarak kurumlar toplum üzerindeki etkilerini kuruma duyurmak için kurumsal sosyal sorumluluk reklam kampanyalarını giderek daha fazla kullanmaktadır. Bu kampanyalar aracılığıyla kurumsal imajı desteklemek ve olumlu bir kurum itibarı yaratmak amaçlanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk raporları ve kurumsal web siteleri düşük iletişim etkinliğine sahip



Spor, Eğitim ve Çocuk (SEÇ)

olduğundan şirketler sosyal, çevresel ve toplumsal çabalarını duyurmak için kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarına yönelmektedir (Pomering & Dolnicar, 2009).

McWilliams ve diğerlerine göre (2006) kurumsal sosyal sorumluluk iletişimde ikna etme veya bilgilendirme amacı güdülmektedir. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk bağlamında ikna edici bir reklam, yine Kurumsal Sosyal Sorumluluğa ilişkin özelliklere sahip ürünler için tüketici tercihlerini olumlu yönde etkilemeye çalışır.” Bu durumda Kurumsal Sosyal Sorumluluk reklamlarının amacının pazarlama fonksiyonu dahilinde belli bir davranışa yönlendirme olduğu söylenebilir.

Bilgilendirici kurumsal sosyal sorumluluk iletişimde hedef kitlenin kuruma ait kurumsal sosyal sorumluluk çabalarından haberdar olması istenmektedir. Bu bağlamda kuruma ait kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarında kurumun kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına ilişkin faaliyetleri ve yönetim uygulamalarının geniş kitlelere bildirilmesi hedeflenmektedir (McWilliams vd., 2006: 5). Bununla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarını kurumların sosyal sorumluluk politikalarının duyurumunda kullandığı kurumsal imaj reklamcılığının bir alt türü olarak değerlendirmek mümkündür.

İkna edici kurumsal sosyal sorumluluk reklamları kesin olmadığı ve kurumsal sosyal sorumluluk özelliklerine sahip ürünlerle tüketiciyi etkileme yoluna başvurduğundan ikna edici ve bilgilendirici kurumsal sosyal sorumluluk reklamları arasında bir ayrım bulunmaktadır (McWilliams, Siegel & Wright, 2006). Bilgilendirici kurumsal sosyal sorumluluk reklamları kurumların kurumsal sosyal sorumluluk yönü ve yönetim uygulamaları hakkında bilgilendirmeler içerirken, ikna edici kurumsal sosyal sorumluluk reklamları kurumun veya ürünlerin kalitesinin bir göstergesi olarak algılanabilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimde reklamların kullanımında iletilen mesaj içeriklerinin kurumların kontrolünde olması kurumlar açısından avantajlı görünse de şeffaflık açısından birtakım dezavantajlara sahiptir. Bu bakımdan Du ve diğerleri “kontrol edilebilirlik” ve “güvenirlilik” arasındaki ilişkiye değinmektedir. Reklamlar aracılığıyla iletilen mesaj içeriklerinin kurumların kendi kontrolünde olması kurumsal çıkarları ön planda tutacağı şeklinde algılanmaktadır. Bu sebeple reklamlar daha fazla kontrol imkanı sağlamakla birlikte daha az güvenilirirdir (Du vd, 2010: 13)

Pomering ve Johnson (2009), araştırmalarında kurumsal sosyal sorumluluk iletim aracı olarak reklamın kullanımında hedef kitleye yönelik olarak şüpheliğin nasıl engellenebileceğini ele almaktadır. Buna bağlı olarak Pomering ve Johnson araştırmalarında reklamların kurumsal sosyal sorumluluk açısından kurumsal imajı desteklemek için önemli bir araç olduğunu kabul etmekle birlikte kurumsal sosyal sorumluluk reklamcılığının hedef kitlede belirli şüphelere yol açabileceğini ifade etmektedir.



Spor, Eğitim ve Çocuk (SEÇ)

Bireyler sosyal ve çevresel konularda yapılan sosyal sorumluluk uygulamalarıyla kurumların kendi faaliyet alanları arasında bir ilişki olmasını beklemektedir (Du, & Sen, 2010). Örneğin üretim faaliyetlerinde bulunan bir kurumdan atık yönetimi, enerji tasarrufu, hammaddelerin tekrar kullanımı gibi uygulamalarla sosyal anlamda sorumlu davranışlar gerçekleştirerek karbon ayak izinin azaltılması beklenebilmektedir. Bununla birlikte kurumlar daha büyük toplumsal kaygılara yönelik kurumsal sosyal sorumluluk eylemleri gerçekleştirebilmektedir. Bu noktada bireylerin kurumlardan beklentisi içerisinde bulunan toplumun sorunlarına paralel olarak şekilleneceğinden kurumlar sosyal sorumluluk uygulama alanlarının belirlenmesinde bu beklentiyi göz önünde bulundurmalıdır. Bu anlamda kurumsal sosyal sorumluluk reklamları rasyonel faydaya odaklanmalı ve içinde bulunulan toplumun sorunlarına yönelik sosyal çabaları açıklayıcı ve bilgilendirici bir biçimde aktarmalıdır. Rasyonel düşünceye hitap eden reklamlar aracılığıyla hedef kitlede oluşan şüphelerin önüne geçilmeli ve güvenilirlik sağlanmalıdır.

Kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarının inanılabilirliği konusunda önemli olan bir diğer faktör de reklamda kullanılan görsellerdir. Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimde şüphecilik azaltmak ve inandırıcılığı desteklemek amacıyla kullanılan görseller bilgilendirici olmalıdır. Bu şekilde kullanılan görseller kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına referans oluşturmakla birlikte doğruluk beyanı işlevi görebilmektedir. Bu nedenle görseller kurumsal sosyal sorumluluk eylemlerini görsel anlamda kanıtlarken söz konusu reklama ilişkin güvenilirliği artırabilmektedirler.

YÖNTEM

Bu çalışmada yöntem olarak Göstergebilimsel Çözümleme Yöntemi kullanılmıştır. Mevcut çalışma ile birlikte Birleşmiş Milletler (UN) tarafından Dünya Kız Çocukları Günü kapsamında Freedom For Girls inisiyatifi için hazırlanan reklamın göstergebilimsel olarak analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Söz konusu çözümlemede reklam iletişinde bulunan mesajlar görsel göstergeler bağlamında incelenmiştir. Çalışma kapsamında incelenen görseller Amerikalı Pragmatist Filozof Charles Sanders Peirce'nin gösterge yaklaşımına göre çözümlenmiştir.

Araştırmanın Sorunsalı

Bu çalışma kapsamında birlikte Birleşmiş Milletler (UN) tarafından Dünya Kız Çocukları Günü kapsamında hazırlanan Freedom For Girls reklamı göstergebilimsel olarak analiz edilmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimde reklamın kullanımına bağlı olarak reklamda var olan karelerin dilsel ve görsel öğelerinin iletimi ve mesajların altında yatan anlamlarının esasında iletilmek istenen mesajların çözümlemeleri yapılmaktadır. Çalışmada kurumlar kurumsal sosyal sorumluluk iletişimde reklamın kullanımına bağlı olarak ne tür mesajlar iletmektedirler? Sorusunun cevabı ilgili reklam özelinde araştırılmıştır.



Spor, Eğitim ve Çocuk (SEÇ)

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimde aracı olarak reklamların kullanımı inanılabilirlik ve güvenilirlik açısından tartışılan bir konu olmasına karşın kurumlar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Literatür incelendiğinde konuya yönelik çalışma sayısının yetersiz olduğu gözlemlenmiştir. Ulusal literatürde konuya ilişkin çalışmalar bulunmamasıyla birlikte uluslararası literatürde bulunan çalışmalar oldukça sınırlıdır.

Bu çalışma ile ilgili literatüre katkı sağlamak ve ilgili reklam üzerinden göstergebilimsel çözümleme gerçekleştirilerek kurumsal sosyal sorumluluk iletişimde aracı olarak reklamların kullanımında iletilen mesaj ve alt mesajlar anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

Evren ve Örneklem

Evren: Çalışmanın evrenini birlikte Birleşmiş Milletler (UN) tarafından Dünya Kız Çocukları Günü kapsamında Freedom For Girls inisiyatifi için hazırlanan reklam kampanyası oluşturmaktadır.

Örneklem: Çalışmanın örneklemini rastgele seçilmemekle birlikte çalışmada yargısal örneklem kullanılmıştır. Çalışma içerisinde kullanılan örneklem incelendiğinde Youtube izlenme sayılarına bağlı olarak ilgili kategoride en yüksek izlenme sayısına sahip reklam seçilmiştir. Dünya kız çocukları gününe ilişkin reklam çalışmaları içinde en fazla izlenme oranına sahip olan reklam 5,9 Mn izlenme sayısı ile BM tarafından hazırlanan FreedomForGirls reklamıdır. Öncelikle reklam çalışmalarına ait analiz edilmek üzere 30 adet kare seçilmiş fakat kareler benzer özelliklere sahip olduğundan reklama ait 10 adet kare seçilmiştir.

Birleşmiş Milletler 1945'te [dünya barışını](#), güvenliğini korumak ve uluslar arasında [ekonomik](#), toplumsal ve [kültürel](#) bir iş birliği oluşturmak amacıyla kurulan uluslararası bir örgüttür. 193 üye Devletten Birleşmiş Milletler, yürütmekte olduğu çalışmalarında kuruluş sözleşmesinde yer alan amaç ve ilkeleri rehber edinmektedir (BM (UN), 2021). Bilindiği üzere Dünya Kız Çocuklar Günü 2012 yılında Birleşmiş Milletler bünyesinde alınan bir karar ile ulusal çapta kutlanmaya başlanmıştır. Bu verinin ışığında kurumsal sosyal sorumluluk iletişimde reklamlar aracılığıyla verilen mesajların anlamlandırılma sürecinde doğru ve net bulgulara ulaşmak amaçlanmaktadır.

BİRLEŞMİŞ MİLLETLER (UN) - INTERNATIONAL DAY OF THE GIRL FREEDOMFORGIRLS REKLAMININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Görüntüsel Düzlem

Reklam Filminin Öyküsü

Reklamda farklı uluslara ait kız çocuklarının üzerlerinde renkli giysilerle Beyonce'nin "Freedom" parçasına playback şekilde eşlik ettikleri ve dans ettikleri görülmektedir. Reklamın ilk

karelerinde dans eden kız çocuklarının arkalarında renkli yazılar bulunmaktadır. Dans görüntülerinin ardından kız çocuklarının dans etmeyi bıraktığı ve bu görüntülerin arka planında kız çocuklarına yönelik farkındalık oluşturulması amaçlanan olumsuz durumlar metinler halinde verildiği görülmektedir. Sonrasında ise kız çocuklarının tekrardan dans etmeye başladığı görseller sosyal mesaj kaygısı bulunan renkli yazılı metinlerle desteklenmektedir. Reklamın siyah arka fon üzerine beyaz renkte yazılmış geribildirim çağrılarıyla sona ermektedir.

Görüntü Göstergelerinin Çözümlemesi



Görsel 1: Freedom - International Day of the Girl
(BM – Freedom For Girl Kampanyası)

Analiz: İki kız çocuğunun kolları bağlı ve suratları asık bir şekilde verilmesi kız çocuklarının içinde buldukları olumsuz şartlardan ötürü hoşnut olmadıkları şeklinde algılanmaktadır. Ayrıca kollarını bağlamaları farklı görüşlere kapalı oldukları anlamına gelmektedir. Kız çocuklarının üzerinde bulunan etnik kıyafetler çocukların uluslarına yapılan bir olgudur. Kız çocuklarının özellikle siyahi bir ırktan seçilmesi kız çocuklarına yönelik olumsuz durumların engellenmesi ve sorunlara yönelik farkındalık geliştirilmesinin ulusal anlamda ve eşitlikçi bir şekilde gerçekleşmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Gösterge: İnsan – Çocuk Karakterler, Giysi, Eylem, Nesne

Gösteren: Kız Çocuğu, Etnik Kıyafetler, Kolların bağlanması, konteyner-çadır

Gösterilen: Sorunların ulusal bazda görülmesi ve ulusal anlamda farkındalık oluşturma, Çocukların hangi uluslardan olduğunun vurgulanması, çocukların olumsuz şartlardan hoşnut olmadığı vurgulanması, farklı görüşlere kapalı olma durumu, yoksulluk

Mit: Özgürlük miti.



Görsel 2: Freedom - International Day of the Girl

Analiz: Görselde kız çocuğunun önceki görsele kıyasla daha modern bir kıyafetle dans ettiği görülmektedir. Üzerinde bulunan kıyafetin üzerinde Girl Hood (Kızlar Çetesi) yazmaktadır ve playback şekilde şarkının sözlerine eşlik etmektedir. Kız çocuğunun Washington Anıtı'nın önünde dans etmesiyle vurgulanmak istenen kız çocuklarına yönelik sorunların gelişmiş ülkelerde de görülebileceği mesajıdır.

Gösterge: Giysi, Nesne,

Gösteren: Modern Kıyafetler, Washington Anıtı

Gösterilen: Kız çocuklarına yönelik sorunların gelişmiş ülkelerde de görülebileceği

Mit: Güç miti



Görsel 3: Freedom - International Day of the Girl

Analiz: Görselde üzerinde etnik kıyafetleri olan bir kız çocuğunun agresif bir ifadeyle dans ettiği ve playback şekilde şarkıya eşlik ettiği görülmektedir. Genel anlamda çocuklar neşeli durum ve davranışlarla ilişkilendirildiğinden ve dans etme eylemi neşeli ve coşkulu anlarda gerçekleştirildiğinden çocukların öfkeli ruh halleri yansıtılarak kız çocukların yaşadığı sorunlara çağrışım yapılmaktadır. Ayrıca reklamda dini motiflere göndermeler yapılarak her inançtan kız çocuğunun olumsuz olay ve olgularla karşılaşabileceği, konuya eşitlikçi bir bakış açısıyla yaklaşılması gerektiği ve ırk ayrımı gözetmeksizin farkındalık oluşturulmak istendiği mesajı verilmektedir.

Gösterge: Giysi, Nesne, Eylem

Gösteren: Etnik Kıyafetler, Dans

Gösterilen: Kız çocuklarının yaşadığı öfke

Mit: Özgürlük miti.



Görsel 4: Freedom - International Day of the Girl

Analiz: Görselde kız çocuğu playback şekilde şarkının sözlerine eşlik etmektedir. Üzerinde etnik kültürünü yansıtan bir kıyafet bulunmakta ve arka plan öğeleriyle farklı etnik kültürel motifler verilmektedir. Bir önceki görseldeki benzer bir çağrışımla tüm dünyada kız çocuklarının çeşitli güçlüklerle karşılaştığı ve sorunların çözümünde farklı kültürlerde yetişen ve farklı etnik kökene sahip kız çocuklarına da aynı hassasiyetle yaklaşılması gerektiği ve mesajı verilmektedir.

Gösterge: Giysi, Nesne, İnsan – Erkek Karakterler

Gösteren: Etnik Kıyafetler, bakımsız görünen konutlar, kültürel motifler

Gösterilen: kız çocuklarının karşılaştıkları olumsuzluklara yönelik farkındalık kazanma yolunda ırk, din ve kültürden ayrımı yapılmaması gerekliliği, yoksulluk

Mit: Özgürlük miti



Görsel 5: Freedom - International Day of the Girl

Analiz: Görselde kız çocuğunun bir duvarın üzerinde üzgün bir şekilde oturduğu verilmektedir. Duvarda ise “Every Five Minutes A Girl Dies As A Result Of Violence (Her 5 dakikada 1 kız çocuğu yaşadığı şiddet sonucu hayatını kaybediyor) yazısı büyük harflerle ve siyah beyaz renkte kullanılmıştır. İzleyiciye

sorun net bir biçimde ifade edilmeye çalışılmış ve bu yolla farkındalık oluşturmak amaçlanmıştır. Kız çocuğunun yanında bulunan bitkiler ise yaşamı ve canlılığı ve duyguları sembolize etmektedir.

Gösterge: canlı varlık, metin

Gösteren: Bikti, Büyük puntolarla ve siyah beyaz büyük puntolarla yazılmış “Every Five Minutes A Girl Dies As A Result Of Violence” yazısı

Gösterilen: Yaşam ve canlılık, sorun aktarılarak farkındalık oluşturulması



Görsel 6: Freedom - International Day of the Girl

Analiz: Görselde kız çocuğunun bir kapının önünde üzgün bir şekilde oturduğu verilmektedir. Kapının üzerinde bulunan kilit kız çocuklarının erken yaşta evlendirilmelerine yönelik olarak esareti simgelemektedir. Kapının üzerinde büyük harflerle ve siyah beyaz renkte “One in Four Girls Gets Married As a Child” (4 kızdan biri çocuk yaşta evlendiriliyor) yazmaktadır. İzleyiciye sorun bir biçimde ifade edilmeye çalışılmış ve bu yolla farkındalık oluşturmak amaçlanmıştır.

Gösterge: obje, metin

Gösteren: Kilit, Büyük harflerle ve siyah beyaz büyük puntolarla “One in Four Girls Gets Married As a Child” yazısı

Gösterilen: Esaret, sorun aktarılarak farkındalık oluşturulması



Görsel 7: Freedom - International Day of the Girl

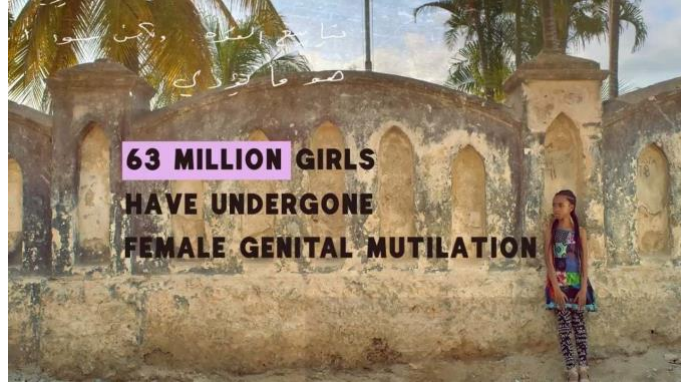
Analiz: Görselde kız çocuğu bir kapının önünde elleri birbirine bağlı ve üzgün bir şekilde görülmektedir. Duvarın üzerinde büyük harfle siyah ve mavi renkte “%71 Of Human Trafficking victims are female”

(insan kaçaklığı kurbanlarının %71'ini kadınlar oluşturuyor) yazmaktadır. İzleyiciye sorun net bir biçimde ifade edilmeye çalışılmış ve bu yolla farkındalık oluşturmak amaçlanmıştır.

Gösterge: metin

Gösteren: Büyük harflerle ve siyah mavi renkte “%71 Of Human Trafficking victims are female” yazısı

Gösterilen: Esaret, sorun aktarılarak farkındalık oluşturulması



Görsel 8: Freedom - International Day of the Girl

Analiz: Görselde kız çocuğu zamanla hasar görmüş bir yapının önünde üzgün bir yüz ifadesiyle görülmektedir. Siyah ve lila renklerde ve büyük harflerle “63 Million Girls Have Undergone Female Genital Mutilation” (63 milyon kız çocuğu kadın sünnetine maruz kalıyor.) yazmaktadır. Rakamın büyüklüğü özellikle vurgulanmıştır. Gösterge olarak ağaçların kullanımı geleceği simgelemektedir.

Gösterge: metin, bitki

Gösteren: Büyük harflerle ve siyah lila renkte “63 Million Girls Have Undergone Female Genital Mutilation” yazısı, ağaçlar

Gösterilen: Sorun aktarılarak farkındalık oluşturulması, gelecek



Görsel 9: Freedom - International Day of the Girl

Analiz: Görselde kız çocuğunun hasır ürünlerin bulunduğu bir ürün standının üzerinde oturmaktadır. Arka planda büyük harflerle ve mor turuncu renklerle “Girls are Twice as Likely to Become Infected With HIV” (Kız çocukları HIV enfeksiyonuna iki kat daha fazla yakalanma riski taşıyor.) yazmaktadır.

Gösterge: Nesne-Obje, metin

Gösteren: Hasır ürünler, Büyük harflerle ve mor-turuncu renkte Girls are Twice as Likely “To Become Infected With HIV” yazısı

Gösterilen: Sorun aktarılarak farkındalık oluşturulması



Görsel 10: Freedom - International Day of the Girl

Analiz: Görselde kız çocuğunun bir merdiven üzerinde elleri birbirine çapraz bir şekilde ve üzgün bir yüz ifadesiyle oturmuştur. Arka planda büyük harflerle ve siyah beyaz renklerle “130 Million Girls Are Out Of School” (130 milyon kız çocuğu okula gidemiyor) yazmaktadır. Rakamın büyüklüğü sebebiyle “130 Million” yazısı özellikle vurgulanmıştır. Gösterge olarak merdiven kullanılarak ve kız çocuklarının yaşamlarında bulunan iniş çıkışlara, zorlu süreçlere dikkat çekilmiştir.

Gösterge: Nesne, metin

Gösteren: Merdiven, Büyük harflerle ve mor-turuncu renkte” 130 Million Girls are Out of School” yazısı,

Gösterilen: Yaşamdaki iniş çıkışlar ve zorlu süreçler, Sorun aktarılarak farkındalık oluşturulması

TARTIŞMA ve SONUÇ

Kurumlar kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi mesajlarını sıklıkla reklam kanallarıyla iletmektedirler. Kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin faaliyetlerin reklamlar aracılığıyla duyurumunu yapmak inandırıcılık ve güvenilirlik bakımından tartışılan bir konu olsa da toplumu istenilen doğrultuda yönlendirmek, daha geniş kesimlere ulaşmak ve bireylerin ilgili faaliyetlerden haberdar olması bakımından reklamın olumlu etkileri bulunmaktadır.

Çalışmada göstergebilimsel yöntem üzerinden Birleşmiş Milletler (UN) tarafından Dünya Kız Çocukları Günü kapsamında hazırlanan Freedom For Girls reklam çalışmasından seçilen kareler değerlendirilmektedir. Reklamda dünyanın çeşitli bölgelerinden kız çocuklarının bir arada olduğu görülmektedir. Farklı din, dil, ırk ve kültüre ait kız çocukları bir araya getirilerek kız çocuklarının günlük yaşamda karşılaştıkları sorunların küresel ölçekte bir sorun olduğu ve dünyanın her yerinde bulunan kız çocuklarının çeşitli zorluklara maruz kaldığı mesajı verilmeye çalışılmıştır. Reklamda kadın sünneti gibi



Spor, Eğitim ve Çocuk (SEC)

bazı ulusal sorunlara da yer verilmiş ve ulusal sorunlara uluslararası anlamda farkındalık geliştirilmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda reklamda gelişmiş ülkelerde bulunan kız çocuklarına da yer verilerek yalnızca az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde değil gelişmiş ülkelerde de hayatını sürdüren kız çocuklarının çeşitli zorluklara karşılaştığının altı çizilmiştir.

Reklamda kullanılan ana tema özgürlüktür. Reklamda bulunan kız çocukları Beyonce'nin freedom isimli şarkısına agresif yüz ifadeleri ve ofansif olarak nitelendirilebilecek bir dans eşliğinde playback şekilde eşlik etmektedir. Bilindiği gibi kız çocukları genel olarak oyunlar ve neşeli davranışlarla ilişkilendirilmektedir. Reklam burada bazı olay ve olguları gerçek anlamının tam zıttı şeklinde vermektedir. Bu bağlamda reklam kız çocuklarının potansiyellerinin farkına varmaları, kendilerini ifade edebilmeleri, sorunlarla başa çıkabilmeleri gibi konularda desteklenmeleri gerektiğinin altını çizmektedir. Kız çocuklarının yaşamın her alanında karşılaşmış olduğu güçlükler önemli bir sorundur ve reklam bu sorunlara yönelik global alanda bir farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır. Reklam bu anlamda reklamda sözü edilen özgürlük ortamı ancak konuya ilişkin gereken farkındalık düzeyinin geliştirilmesi ve kız çocuklarının desteklenmesiyle mümkün olabileceğini vurgulamaktadır.

Kaynaklar

- Ahmet, E. (1978). İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Sosyal Denetim Raporları. *Yayınlanmamış Doçentlik Tezi*.
- Aktan, C. C., & Börü, D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. *Kurumsal sosyal sorumluluk: İşletmeler ve sosyal sorumluluk*, 11-36.
- Ay, Ü. (2000). İşletme Amaçları ve Sosyal Sorumluluğu. 8. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi: Erciyes Üniversitesi Yayınları*.
- Barthes, R. (2005). *Göstergebilimsel Serüven*. (çev., M. Rifat ve S. Rifat), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Bayrak, S. (2001). *İş ahlakı ve sosyal sorumluluk*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Berger, A. A. (2017). *Media Analysis Techniques*. SAGE Publications.
- BM UN. (2021) About Us. BM: <https://www.un.org/en/about-us> adresinden alındı.
- BM UN. (2021) Freedom-İnternational Day Of The Girl Kampanyası, The Global Goals Youtube Sayfası: <https://www.youtube.com/watch?v=3BMgV8jj9IU> adresinden alındı.
- Boone, L. E. Kurtiz, D. L. (1992) *Management*. Fourth Edition. New York: McGraw-Hill Inc.
- Boran T. G. (2016). *Türkiye'den Uygulama ve Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Pegem Yayıncılık, 3. Baskı, İstanbul



Spor, Eğitim ve Çocuk (SEÇ)

- Carroll A. B. (1979). A Three – Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, July-August, 34(4), pp.39-48
- Carroll A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct *Business & Society*, 38(3), Pp.268-295.
- Carroll A. B. (2008). A History of Corporate Social Responsibility, iç. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Andrew Crane, Abigail McWilliams, Dirk Matten, Jeremy Moon ve Donald S. Siegel, (Ed.) Oxford University Press, England, pp.19-42.
- Carroll. A. B. (2015). Corporate Social Responsibility: The Centerpiece Of Competing and Complementary Frameworks, *Organizational Dynamics*, 44(2), pp.87-96.
- Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 151–13.
- Davis, K., (1960), “Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?” *California Management Review*, 2 (3):70-76.
- Davis, K., (1973), “The Case for and against Business Assumption of Social Responsibilities”, *The Academy of Management Journal*, 16(2):312-322.
- Davis, K. (1997). Five Propositions for Social Responsibility. Managing Corporate Social Responsibility, (Ed. Archie B. Carroll), *Boston: Little, Brown and Company*.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.1111/J.1468-2370.2009.00276.X>
- Farache, F., Perks, K. and Berry, A. (2009). The role of advertising in the legitimization of CSR actions: propositions and a conceptual framework, in: Luxton, S. (Ed.), *Proceedings of the Australian & New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference*. Melbourne, CD Rom.
- Frederick, WC (1994). CSR1'den CSR2'ye: İş ve toplum düşüncesinin olgunlaşması. *İşletme ve Toplum* , 33 (2), 150-164.
- Fitch, H. G. (1976). Achieving corporate social responsibility. *Academy of management review*, 1(1), 38-46.
- Friedman, M. (2007). The social responsibility of business is to increase its profits. In *Corporate ethics and corporate governance* (pp. 173-178). Springer, Berlin, Heidelberg.



Spor, Eğitim ve Çocuk (SEÇ)

- Hoşnut, S., & Deren Van Het Hof, S. (2016). *Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Güncel Yönelim ve Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kazancı, M. (1995). *Halkla ilişkiler*. Savaş Yayınları, Ankara.
- Koçak, P. G. (2022). Kamusal Alanda Sosyal Sorumluluk: Kamu Alanında Yapılan Sosyal Sorumluluk Araştırmalarına Yönelik Bibliometrik Analiz. *Kamu Kurumlarında Halkla İlişkiler*, 173.
- Luthans, F., & Hodgetts, R. M. (1972). *Social issues in business*.
- McWilliams, A., D. S. Siegel & P. M. Wright, (2006). Guest Editors Introduction Corporate Social Responsibility: Strategic Implications”, *Journal of Management Studies*, 43(1), 1-18.
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business ethics: A European review*, 15(4), 323-338.
- Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla ilişkiler nedir?*, İstanbul:- Beta Yayınları
- Perks, K. J., Farache, F., Shukla, P., & Berry, A. (2013). Communicating responsibility-practicing irresponsibility in CSR advertisements. *Journal of Business Research*, 66, 1881-1888.
- Peirce, C. (1982). *Writings of Charles S. Peirce*. Cilt: 1.
- Podnar, K., (2008), Guest Editorial: Communicating Corporate Social Responsibility, *Journal of Marketing Communications*, 14(2):75-81.
- Poitevin, M, (1990). Strategic financial signaling. *International Journal of Industrial Organization*, 4, 499-518.
- Pomering, A. and Johnson, L. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: inhibiting scepticism to enhance persuasion. *Corporate Communications: an International Journal*, 14 (4): 420- 439.
- Porter, M. E. & M. R. Kramer, (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy, *Harvard Business Review*, (R0212D), 5-16.
- Smith, N. G. (2003). Corporate Social Responsibility: Whether or How?. *California Management Review*. 45(4):52-76.
- Tang, L. & H. Li, (2009). Corporate Social Responsibility Communication of Chinese and Global Corporations in China, *Public Relations Review*, 35:199-212.