



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
KURSAM
KURUMSAL YÖNETİM VE
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK UYGULAMA
VE ARAŞTIRMA MERKEZİ

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
EPPAM
ENERJİ POLİTİKA VE PİYASALARI
ARAŞTIRMA MERKEZİ

Editör: Dr. Öğr. Üyesi M.Adil SALEPÇİOĞLU

İletişim
Kuralları
Hissedarlar

Risk Yönetimi
Dijitalleşme
Yönetim
Uygulamalar
Politikalar
Paydaşlar
Finans

Enerjide Sürdürülebilirlik ve Çevresel Etkileri Çalıştayı
Sosyal Sorumluluk
Kriz Yönetimi **Kamuyu Aydınlatma ve Şeffaflık**

Denetim

Hesap Verebilirlik
Adillik
Sorumluluk
Düzenlemeler

KURUMSAL YÖNETİM ve SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Sempozyumu 2019

“Yönetişimde Inovatif Yaklaşımlar”

Organizasyon
İş Dünyası ve Akademik
Açıdan Kurumsal
Yönetim Uygulamaları
Konferansı

Sosyal ve Ekonomik Boyutuyla Risk Yönetimi Çalıştayı
Karar Verme
İş Süreçleri

Kurumsal Yönetim İlkeleri
Sürdürülebilir Üniversite





İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

KURSAM

**KURUMSAL YÖNETİM VE
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK UYGULAMA
VE ARAŞTIRMA MERKEZİ**

KURUMSAL YÖNETİM VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK SEMPOZYUMU

2020

İstanbul Aydın Üniversitesi Yayınları
İAÜ KURUMSAL YÖNETİM VE
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK SEMPOZYUMU

Editör: Dr. Öğr. Üyesi Murat Adil SALEPÇİOĞLU

Yayın Kurul Başkanı: Doç. Dr. Mustafa AYDIN

Kapak ve Sayfa Tasarım: İstanbul Aydın Üniversitesi
Görsel Tasarım Koordinatörlüğü

Basım Yılı: 2020

Baskı: I

Basım Yeri:

Armoni Nüans Görsel Sanatlar ve İletişim Hizmeti San. ve Tic. A.Ş.
Tavukçuyolu Cd. Palas Sk. No:3 Y.Dudullu
Ümraniye / İSTANBUL

E- ISBN: 9789752438781

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi

Bu yapıtın tüm hakları saklıdır. Yazılar ve görsel malzeme
izin almadan tümüyle veya kısmen yayımlanamaz.

Bu kitabın tüm hakları

İstanbul Aydın Üniversitesi'ne aittir.

KURUMSAL YÖNETİM VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK SEMPOZYUMU

2020

İÇİNDEKİLER:

Başkan'dan	05
Rektör'den	07
Editör'den	09
Kurumsal Yönetim ve Sürdürülebilirlik Sempozyum Kurulları	11
Sempozyum Programı	15
Açılış Konuşmaları	17
Yönetişimde İnavasyon Ödülleri ve Teşekkür Plaketleri.....	33
Keynote Speaker.....	35
Düzenlenen Çalıştayların Sonuç Bildirileri.....	40
Sempozyum Bildiri Sunumlarına İlişkin Paneller	57
Hakem Onayından Geçen ve Yayınlanması Uygun Bulunan Sempozyum Bildirileri	116
Ekler :	605
I. Sosyal ve Ekonomik Boyutuyla Risk Yönetimi ve Sürdürülebilir Finans Çalıştay 1. Oturum Katılımcı Listesi (Kriz İletişimi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalıştay Oturumu)	
II. Sosyal ve Ekonomik Boyutuyla Risk Yönetimi ve Sürdürülebilir Sürdürülebilir Finans Çalıştay 2. Oturum Katılımcı Listesi (Kurumsal Risk ve Sürdürülebilir Finans Çalıştay Oturumu)	
III. Enerjide Sürdürülebilirlik ve Çevresel Etkileri Çalıştay Oturum Katılımcı Listesi	

BİR SOSYAL SORUMLULUK PROJESİ OLARAK TÜRK TELEKOM ” DÜNYANIN İLK TELEFON KÜTÜPHANESİ YENİLENDİ” REKLAM FİLMİNE YÖNELİK GÖSTERGEBİLİMSSEL ÇÖZÜMLEME

Ali Yılmaz¹

1Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı / Kocaeli 41300
iletialiyilmaz@gmail.com

Özet

Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri genel çerçevede kültür, sağlık, çevre(doğa), eğitim gibi farklı temalar üzerinden iyileştirmeler yapmak adına bireyleri yönlendirmek ve toplumsal gelişimi sağlamak amacı ile yapılmaktadır. Ayrıca Sivil toplum kuruluşlarının güçlenmesi, bilinçli tüketici kavramının ortaya çıkması, çevre ve örgüt ilişkilerinin kurumsal itibar için önemli rol oynaması, toplum ve hükümet olgusunun etkisi ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri, firmalar için zaruri bir hal almıştır. Kuruluşlar sürdürülebilirlik çalışmalarını da barındırdığı ve sürdürülebilir kalkınma için önemli bir çalışma alanı olması sebebiyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri yürütmektedir. Bireylerin ve toplumun hafızasında yer tutabilmek, toplumun gelişiminin önünü açmak, hedef kitlenin ilgisini çekmek ve hedef kitlede farkındalık yaratmak için kullanılan iletişim araçlarından birisi de reklam filmleridir. Görsellerin derininde yatan ya da yüzeysel anlamlarını anlayabilmek, tema ve konuyu çözümleyebilmek, göstergelerin toplum ve birey davranışındaki rolü açısından önemlidir. Bu çalışmada sosyal yaşamda karşımıza çıkan sorunları ele alıp, bireylerin yaşam standartlarını arttıran ve onların hayata tutunmalarını sağlayan görsel- işitsel- dilsel öğeleri içeren iletiler tasarlanmıştır. Türk Telekom ve Boğaziçi Üniversitesi Görme Engelliler Teknoloji ve Eğitim Laboratuvarı (GETEM) ortaklığı ile Türkiye'nin ilk Telefon Kütüphanesini hayata geçirmiştir. Bu sosyal sorumluluk projesi TUHİD'de juri özel ödülüne ve “European Excellence Awards” da Türkiye'nin en iyi projesi ödülüne layık görüldüğü için çalışmanın konusu olarak ele alınmıştır. Çalışmanın amacını “Dünyanın İlk Telefon Kütüphanesi Yenilendi”reklam filminin kurumsal sosyal sorumluluğun duyarlılık ve algı oluşturmak ve bunu yaymayı amaçlayan reklam filmlerinin daha net anlaşılmasına

yardımcı olmaktadır. Çalışmanın yöntemi olarak J.Gritti'nin göstergebilim analiz yöntemi seçilmiş ve 11 adet soruyla görsellerin teknik, metinsel, gösteren -gösterilen ilişkisi, metafor-metonimi/ ya anlam ve düz anlam kullanımı üzerinde durulmuştur. Sonuç olarak reklam filminin farkındalık yaratıcı ve harekete geçirici göstergeler ve metaforlar kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Telefon Kütüphanesi, Göstergebilimsel Çözümleme, Reklam Analizi*

TURK TELECOM AS A SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECT, SEMIOTIC ANALYSIS OF THE TELEPHONE LIBRARY ADVERTISING FILM

Abstract

Corporate Social Responsibility activities are carried out in order to guide individuals in order to make improvements through different themes such as culture, health, environment (nature) and education in general framework and to provide social development. In addition, the strengthening of the civil society organizations, the emergence of the concept of conscious consumers, the role of environment and organizational relations in the corporate reputation, the impact of the phenomenon of society and government, Corporate Social Responsibility activities, has become a necessity for companies. Since organizations are also involved in sustainability studies and are an important area of work for sustainable development, they attach importance to Corporate Social Responsibility activities. Advertising is one of the communication tools used to keep the memory of the individuals and the society, to pave the way for the development of the society, to attract the attention of the target audience and to create awareness in the target audience. To be able to understand the deeper meanings of the images, to analyze the subject, is important for the role of the indicators in society. In this article, messages that address the problems we encounter in social life, including the audiovisual-linguistic elements that increase the living standards of individuals and enable them to hold on to life, are designed. The purpose of the study is to help to make a clearer understanding of the commercial films of the Phone Library commercial that aim to create awareness and perception of corporate social responsibility. As a method of this article, semiotics analysis was chosen and the relationship between technical, linguistic, showing-showing and the use of metaphor-metonymy was emphasized. As a result, it has been observed that advertising film uses awareness-raising and stimulating indicators and metaphors.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Telephone Library, Semiotic Analysis, Advertising Analysis*

Giriş

Varlıklarını sürdürmek isteyen işletmeler yaşamsal zorunluluklarından ziyade iç ve dış paydaşlarıyla sorumlu ve sürdürülebilir ilişkiler kurmak zorundadırlar. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun temelinde rakiplere, hissedarlara, devlete, tedarikçilere, çevreye, tüketicilere ve çalışanlara olan sorumlulukları yatmaktadır. Ayrıca organizasyonlar, toplum ve hükümet açısından meşruiyetini sağlamak adına hedef kitlesi ve çevresine karşı sorumlu durumdadırlar. Şirketler küreselleşen dünyanın yarattığı sosyo – kültürel sorunlara siyasal, ekonomik ve toplumsal nedenlerden kaynaklı olarak kayıtsız kalamamaktadır. Global dünyanın getirilerinden olan küreselleşme, rekabet ve teknolojik gelişmeler; kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, şirket ve organizasyonlar kapsamında, sağlık, çevre, kültür, eğitim gibi ahlaki ve yasal sorumlulukları yerine getirmesini neredeyse zorunlu kılmıştır. Siyasal, ekonomik, toplumsal, kültürel ve eğitim sorunlarının şirketleri negatif yönde etkilediği açık bir şekilde görülmektedir. Doğallığında tüketicilerde, ürün – hizmet kalitesi dışında şirketler tarafından çevreye değer verilmesi beklentisi ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda organizasyonların hedef kitlesi ve çevresi tarafından kurumların sosyal içerikli konularda faaliyet göstermesi beklentisi de tetikleyici bir unsurdur. Bu durum işletmeleri KSS projelerinin bilinirliğini arttırmak amacıyla iletişim araçlarını kullanarak KSS iletişimi faaliyetleriyle kamuoyuna duyurması ihtiyacını doğurabilmektedir.

Bir Kurumsal Sosyal Sorumluluk projesi olarak engelli bireylerin sorunları toplumsal açıdan çözüme kavuşturulması toplumsal konuların başında gelmektedir. Dijital dünyanın gelişmesi ve hayatta hızla vazgeçilmez bir noktaya yerleşmesi üzerine şirketler dijital sosyal sorumluluk çalışmalarına yoğunluk vermiştir. Çalışmanın konusu olan “Telefon Kütüphanesi” projesi mobil uygulama hizmetleriyle de dijital sosyal sorumluluk yönünde barındırmaktadır. Ayrıca kültür ve eğitim alanında bir sosyal sorumluluk projesi olma özelliklerini de içerisinde barındırmaktadır.

Hedef kitlenin göstergeleri açıkça anlamlandırabilmesi için yapılan çalışmada; Reklam iletişinde aktarılan bilgi düzeyi, nesnelerin çağrıştırdığı düşünceler, göstergelerin düz ve yan anlamsal boyutları, reklam metin analizi, ürünün sunulduğu şekli, gösterge öğelerinin ön-arka plan durumları, öğelerin konumlandırılması, reklamın iletisi, öğelerin bütünlüğünü düzenleyen birim gibi 11 adet soru üzerinde durularak reklam filmi çözümlenmiştir. Mesajların çözümlenmesi ve derininde yatan anlamların anlaşılması KSS projesinin hedef kitlesi ve reklamın alıcıya göndermek istediği mesajın anlaşılması için önemlidir. Çalışmada amaç “Telefon Kütüphanesi”

projesi reklam filminin kurumsal sosyal sorumluluk duyarlılığı ve algısı açısından daha net anlaşılmasını sağlamaktır. J. Gritti'nin Gösterge bilimsel analiz yöntemi ile analiz edilen bu çalışmada, öğelerin konumlanması ve ilettiği mesajların bütünlüğü, yananlam ve düzanlam çözümlenmeleri, iletinin alıcı üzerindeki etkisi ve hayal ettirdiği ürün algısı, öğelerin bütünlüğünü sağlayan teknik özellikler açısından “Dünyanın İlk Telefon Kütüphanesi Yenilendi” reklam filminin farkındalık yaratıcı ve harekete geçirici olduğu sonucuna varılmıştır.

1. Sosyal Sorumluluk Kavramı

Bir çok tanımın olduğu Sosyal sorumluluk kavramı, bir şirketin sivil toplum kuruluşu veya buna benzer kar amacı gütmeyen herhangi bir oluşumun faaliyetlerine benzer şekilde pragmatik beklentiler olmadan toplumsal, kültürel, eğitsel ve ve sanatsal alanlarda yaptığı iyileştirici faaliyetlerin bütünüdür. Sosyal sorumluluk sahibi iş politikaları ve uygulamaları neticesinde şirketler, yatırımcılar, müşteriler, çalışanlar ve diğer pay sahipleri gözünde itibar yaratmak için çaba harcamaktadırlar. Sosyal Sorumluluk faaliyetlerinde bulunan işletmelerin, kar amacı gütmekten çok toplumsal sorumluluklarını yerine getirme yönünde bir yaklaşıma sahip olmaları etik ve ahlaki açıdan genel kanıyı oluşturmaktadır. Sosyal sorumluluk, yöneticilerinin işletme yönetimi süresince toplumun değerlerine göre hareket etmesi ve sosyal ihtiyaçların farkında olarak işletmenin çevre ve toplumla olan ilişkisini yönetmesi olarak da anlandırılabilir. Güngör'ün(2010) görüşüne göre ise sosyal sorumluluk; “*bir şirketi veya markayı ilgili bir gönüllü kuruluş ya da sosyal amaca karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma aracıdır*” şeklindedir. (Güngör, 2010:6).

Akın ve Süzen(2016), “*Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Katkıları adlı kitabında, Sosyal sorumluluğun oluşmasında birçok farklı kavram iç içe girerek sosyal sorumluluk tanımını oluşturmuştur* der ve bunları Hayırseverlik, Stratejik Hayırseverlik, sorumluluk ve sosyal sorumluluk” olarak belirler. (Akın,Süzen,2016)

Kağnıcıoğlu(2007) çevresiyle birlikte yaşayan ve sosyal bir varlık olan işletmenin sosyal sorumluluk alanlarını şöyle sıralamıştır:

“• Çevreye karşı sorumluluklar • müşterilere karşı sorumluluklar • çalışanlara karşı sorumluluklar • tedarikçilere karşı sorumluluklar • rakiplere karşı sorumluluklar • hissedarlara karşı sorumluluklar • kamu kurumlarına(Devlete) karşı sorumluluklar • topluma karşı sorumluluklar “ şeklindedir. (Kağnıcıoğlu, 2007: 51)

Bu tanımlamalar düzleminde Sosyal sorumluluk modern anlamda, işletmelerin yerine getirmek zorunda olduğu yasal ve ekonomik amaçlarının ötesinde uzun dönemli olarak daha güzel bir çevre ve daha iyi bir toplum için üzerine düşeni yerine getirme zorunluluğu olarak ortaya çıkan, üretimden tüketime kadar tüm aşamalardaki faaliyetler nedeniyle, topluma olan etkileri açısından işletmeyi sorgulayıp denetleyen , toplum refahının yükselmesine katkıda bulunmaya zorlayan strateji ve politikalar ,amaç ve eylemlerin benimsenmesi olarak tanımlanabilir. Diğer bir ifadeyle, sadece işletmenin kendi çıkarını ve menfaatini değil, aynı zamanda içinde yaşamakta olduğu toplumun refahını yükseltmek ve doğal çevreyi korumak zorunda olduğu faaliyetler toplamı olarak nitelendirilebilir. Bu faaliyetler gelişen ve değişen dünya ve çevre şartlarına göre zaman içinde değişir ve gelişir. KSS çalışmalarında sürdürülebilirlik ve hesap verebilirlik öznelinin ağır bastığı söylenebilir. Sürdürülebilirlik daha çok işletmelerinin faaliyetlerini gelecek nesillere aktarırken doğa ve çevrenin korunmasını öngörürken, hesap verilebilirlik kuruluşların ülkenin ve çevrenin çıkarları doğrultusunda hareket edip etmediklerini denetlenebilme durumudur. Bir şirketin, itibarını koruyabilmek ve yüceltebilmek için paydaşlarının, çevresinin, rakiplerinin ve toplumun istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda KSS çalışmalarının düzlemini belirlemesi önem arz eder.

2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi

KSS'nin ortaya çıkış süreci incelendiğinde yeni bir kavram olmadığı görülmektedir. Ancak 1990'lı ve 2000'li yıllarda yaşanan Enron, WorldCom, Parmalat gibi şirket skandalları, toplumun işletmelere olan güvenini sarsmış, "iş etiği ve kurumsal yönetim" konuları ağırlıklı olarak tartışılmaya başlamış ve beraberinde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı tekrar popüler hale gelmiştir. Öte yandan Birleşmiş Milletler, OECD, ILO (International Labor Organization), Avrupa Birliği gibi uluslararası kuruluşların insan hakları, çalışanlar, çevre, toplum gibi konularda savunmacı yaklaşımlar geliştirmesi ve standartlar oluşturması, şirketlerin kendi sosyal sorumluluk alanlarıyla daha fazla ilgilenmelerine neden olmuştur (Özbay, 2013:6)

Kavramsal anlamda çeşitli tanımlar ve tartışmalar içerisinde, genel olarak şirketlerin ekonomik faaliyetlerini yürütürken toplum ve çevre ihtiyaçları doğrultusunda iç ve dış hedef kitleye ve çıkar gruplarına karşı yürütülen sorumluluk projeleri olarak kabul görmüş olan KSS iletişimi; çevresine, paydaşlarına, rakiplerine ve topluma farkındalık yaratmak için iletişim disiplinlerinin oluşturduğu stratejilerle ve iletişim araçları vasıtasıyla mesaj aktarması durumu olarak tanımlanabilmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi için işletmeler sosyal paydaş diyalogları, kampanyalar, basın ilişkileri, sürdürülebilirlik üzerine reklamlar, sürdürülebilirlik etiketleri, sanal ve sosyal mecra iletişimi, sürdürülebilirlik raporları gibi çeşitli iletişim araçları kullanılabilir. KSS iletişimi için belediyelerde toplantılardan internet üzerinden yapılan seminerlere kadar geniş bir alanda iletişim yöntemleri de kullanılmaktadır. İletişimin tek taraflı değil karşılıklı bir asimetri içinde yapılması gereken durumlarda sosyal paydaş etkileşimi için kullanılan araçlar arasında anketler, paneller ve forumlar da yer almaktadır.(Göcenoglu,2014:2)

İletişim araçlarının gelişmesi ve enformasyonun hızlı yayılımı bireysel ve örgütsel tepkileri güçlendirdiği için şirketlerin topluma ve çevreye karşı daha dikkatli olması durumu önem kazanmıştır. İtibar yönetimi açısından çok kritik bir hal alan yeni medya, iletişim teknolojileri ve müşteri arzuları çerçevesinde şirketler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle rakiplerinden kendilerini ayırabilecek koşullar üretmeye çalışmışlar ve bu perspektifte toplumsal faydaya dönük çalışmalar yapmışlardır. Bu çalışmaları da iletişim araçları yoluyla kamuoyuna duyurmaya çalışmışlardır.

İşletme uygulamalarının artarak şeffaflaştığı, bilginin ekonomik faaliyetleri yönlendirdiği bir çağda yaşanmaktadır. Firmalar artık ne yaptıklarını (iyi yada kötü) daha fazla gizleyememekte, yürütülen faaliyetler medya ve modern bilgi ve iletişim teknolojileri ile tüm dünyada kısa sürede duyulur, bilinir hale gelmektedir. Tüm bunlar, kurumları bu yeni saydamlık çağında daimi olarak bir mikroskopun altına yerleştirmeye yardım etmektedir. Netice olarak, ekonomik faaliyetlerinde sosyal sorumluluk konusunda duyarlı olmayan ve dahası faaliyetleri dolayısıyla paydaşlara dışsal maliyetler yükleyen firmalar daha dikkatli olmak durumundadırlar. (Aktan&Börü, 2007:27)

KSS iletişimini birden çok disiplin üstlenmektedir. KSS raporu için birden çok disiplin çalışmakta örneğin metin yazarı, grafik tasarımcı ve raporun içeriğine göre halkla ilişkiler, reklam departmanlarıyla gerekliyse hukukçularla ve ajanslarla ayrı ayrı çalışabilmektedir.

Bir kurumda KSS iletişiminin tek bir birimin ya da kişinin işi olduğunu söylemek doğru olmamakla birlikte kurumların Halkla İlişkiler ya da Kurumsal İletişim adı altında çalışan birimlerinin genel anlamda iletişim stratejilerinin oluşturulmasından, uygulanmasından ve denetlenmesinden sorumlu oldukları düşüncesi ile KSS iletişiminde kilit bir rol oynadıkları söylenebilir.(Bıçakçı,2011:2)

“Kurumun itibarı aynı zamanda çalışanlarının yeteneklerini geliştirmekteki ve hissedarlarına değer yaratmak için fiziksel ve finansal kaynakları yönetmekteki önceki

yeteneğine dayanmaktadır. Kurum stratejik girişimlerini paydaşlarına (örneğin analistler) iletecek toplantılar ve reklamlar için halkla ilişkiler yatırımı yaparak itibarını geliştirebilir” (Acquaah, 2003: 388). Kurumsal iletişim çalışmaları sosyal sorumluluk açısından kurumun çevresine, topluma, hedef kitlesine ve paydaşlarına kendini anlatması için önemli bir olgudur.

KSS iletişimi için önemli yayın araçları arasında televizyon, sosyal paydaş toplantıları, internet siteleri, sosyal medya, gazeteler ve KSS raporları yer almaktadır. Yukarıdaki bilgilerden de anlaşılacağı üzere başarılı bir KSS faaliyeti için iletişimin temel faktör olduğu kanısına varılabilmektedir. Ayrıca KSS için önemini atlanmayacak kurum içi iletişim çalışmaları kapsamını iç çevrenin oluşturduğu sosyal sorumluluk faaliyetleri için çalışanların tutumunu veya düşüncesini olumlu yönde değiştirmek, kurumla duygusal bütünlüğünü sağlamak açısından büyük önem arz etmektedir. Keza aksi durumda kurumun misyon ve vizyondan habersiz çalışanların kurumun bütünlüğünü sıkıntıya sokacağı gerçeği ile karşılaşılabilir. Enformasyon çağının gelişimi, artan uluslararası rekabet, çeşitlilik, kolay ulaşılabilirlik ve iletişim araçları yeni bir ekonomik form ortaya çıkarmıştır. Şirketler toplumsal bilinci oluşturabilmek ve sosyal sorumluluk faaliyetinin farkındalığını yaratmak için sosyal medya mecralarından, web sitelerinden, kurumsal bloglardan, reklam filmlerinden, dış mekan(outdoor) reklamlardan, medya ve haber kaynaklarından yararlanabilmektedir. Ayrıca KSS halkla ilişkilerin ana faaliyet alanlarından oluşu için Halkla ilişkiler faaliyetleri ile de KSS çalışmaları desteklenmektedir. Halkla ilişkilerin bir disiplin olarak gösterdiği gelişimin ilk dönemlerinde, alanda çalışmaları bulunan profesyoneller tarafından KSS uygulamalarında halkla ilişkilerin rolü irdelenmiştir. Halkla ilişkilerin kurumsallaştırılması alanında önemli çalışmaları bulunan Arthur Page, demokratik toplumların tamamında işletmelerin faaliyet göstermeye kamu izni ile başladıklarını ve bu bağlamda çalışmalarını kamu onayı ile devam ettirdiklerini vurgulamıştır (Bıçakçı, 2011: 2). Böylece yaşamlarını sürdürmek isteyen şirketlerin meşru bir kamusal yapıya ihtiyaçları olduğundan Halkla İlişkiler ve KSS çalışmalarının stratejik olarak bütünlüklü olması durumunda ancak uzun ömürlü olabileceği kanısına varılmaktadır. Kısacası kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin iletişim disiplinleri ile bütünleşmiş olduğunu söylemek yerinde olabilir.

3. Sosyal İçerikli Reklam Kavramı

Reklam diğer iletişim araçları gibi işletmeler ve tüketiciler için önemli bir disiplindir. Rekabetin artması, benzer ürün ve hizmetlerin piyasada yer bulabilmesi firmaların

rakiplerinden ayrılma ihtiyacını doğurmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk açısından reklamı ele almak için öncelikle reklamın tanımını yapmak gerekmektedir. Reklamı çeşitli şekillerde tanımlamak mümkündür: Ünsal(1984) reklamı “*Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır.*” (Ünsal, 1984, s. 12) şeklinde tanımlar. Ancak reklam yalnızca duyurma eyleminden ibaret değildir. Reklam, aynı zamanda tüketicilerin dikkatini çekmek, hatırlatma yapmak, değer katmak, onları satın almaya yönlentmek ve dağıtım ağını geliştirmek gibi pek çok işlevi de yerine getirmektedir.

İşletmeler ürün ve hizmetlerini tanıtım ve pazarda tutundurma çalışmalarını yaparken reklamı kullanırlar ve bu durum işletmeler açısından oldukça maliyetlidir. Fakat işletmeler KSS faaliyetlerini pragmatik çabaları için değilde sorumluluk bilinciyle yapsalar bile KSS iletişimi sürecinde doğallığında hedef kitleye hitap etme ve görünür olma durumu ortaya çıkmaktadır. Kurumsal Sosyal Sorumluluk çalışmasının iletişim stratejisi ekseninde firmalar, reklam çalışmaları yaparak marka imajlarını ve kurumsal itibarını güçlendirmekle birlikte hedef kitleye sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili bilgi vermekte ve farkındalık yaratmaktadır.

KSS alanında sorun olarak görülen bir durum da sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bir reklam ve tanıtım aracı olarak görülmesidir. KSS faaliyetlerinin temelinde yer alan “sürdürülebilirlik” ilkesini yok sayan bu yaklaşım, kısa ömürlü projelerin hayata geçmesini sağlamaktadır. Yabancı sermayeli işletmeler açısından Türkiye’de KSS faaliyetleri daha stratejik bir bakış açısı ve “sorumlu” davranma düşüncesi ile oluşturulmaktadır (Güzcelik Ural, 2006: 53-54) Bu yönüyle reklam ve KSS ilişkisi etik açıdan tartışmaya açıktır.

KSS faaliyetinin reklam yoluyla hedef kitleye duyurulması durumu KSS ve İletişim ilişkisinin başka bir boyutunu oluşturmaktadır. Toplumu ilgilendiren sosyal sorumluluk içerikli reklamlar kamu spotlarından farklı olarak şirketler tarafından reklam süreleri içerisinde ücretli olarak yayınlanmaktadırlar. Sosyal içerikli reklamların son yıllarda ciddi arttığını gözlemlemek mümkündür. Ticari olarak reklamın etkisinin yanında sosyal sorumluluk açısından da toplumsal bilinçte farkındalık yaratmak için de reklamın etkili olduğu bilinmektedir. Ticari ürün ve hizmetin aksine reklamda kullanılan tema sosyal duygular üzerinden duyar oluşturma olduğundan bireylerin bilinçaltına gönderilen kodlar sosyal reklam aracılığıyla kaynaktan alıcıya enformasyon olarak gönderilebilmektedir. Sosyal içerikli reklam etkilediği alan ve kazançlarının yönüne göre ticari olan reklam arasındaki ayrımı ortaya koyar. Eğer reklamdaki mesajlar toplumun ihtiyaç duyduğu

bir konuyu işlimesinde ve toplumda farkındalık yaratmak amaçlı kültürel, çevresel ve toplumsal sorunlara kar kaygısı gütmeyen yaklaşımdaysa sosyal içerikli reklam olarak adlandırılabilir. Yine kamu spotundan farklı olarak sosyal içerikli reklamlar marka - logo ve ürün tanıtımını içerisinde barındırabilmektedir.

4. Bir KSS Reklamı Olarak “Dünyanın İlk Telefon Kütüphanesi Yenilendi” Filmi Çözümlemesi

4.1. Göstergebilimsel Analiz ve Reklam Çözümlemesi Hakkında

Gösterge, genel olarak kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanır. Bu açıdan, sözcükler, simgeler, işaretler, vb. gösterge olarak kabul edilir. Türkçede göstergebilim diye adlandırılan bilim dalı da en yalın tanımıyla, gösterge dizgelerinin işleyişini bilimsel bir yöntemle inceler ve betimler. (Rıfat,1996:12)

Göstergebilimin türevleri Öteki Kuramda şu şekilde aktarılmıştır: Göstergebilim (semiology, semiotics) “işaretler, göstergeler bilimi” olarak tanımlanır. Göstergebilim, başlatıcısı olarak bilinen İsveçli dilbilimci Ferdinand de Saussure tarafından “semiology” olarak isimlendirilmiştir. Amacını, göstergelerin doğasını, topluma etkisini ve yöneten yasaları incelemek olarak belirlemiştir. Fakat Amerikan egemenliği burada da kendini göstererek Pierce’in “semiotics” kavramı “semiology” kavramının yerini almıştır. Göstergebilim temel olarak (a) göstergeler üzerinde betimleyici inceleme ve açıklama yapan “tanımlayıcı göstergebilim”, (b) bu açıklamaları ve betimlemeleri bir kuramsal çerçeveye oturtan “kuramsal göstergebilim” ve (c) kuramsal varsayımları deneyen ve toplumun ve endüstriyel yapının sorunlarına çözümü amaçlayan “uygulamalı göstergebilim” olarak üçe ayrılabilir. (Erdoğan&Alemdar,2005: 314)

Göstergebilim, diller, düzgüler, belirtgeler, vd. gibi gösterge dizelerini inceleyen bilimdir (Guiraud, 1994, s.17)

Saussure’e göre dil, toplumsal bir kurum olmakla beraber siyasal, türel vb. kurumlardan farklıdır. Dil, bir göstergeler dizgesi olması bakımından “yazıyla, sağır-dilsiz abecesiyle, simgesel nitelikli kutsal törenlerle, incelik belirtisi sayılan davranış biçimleriyle, askerlerin belirtkeleriyle, vb. karşılaştırılabilir” (Saussure, 1985: 19).

Bireyler iletişim araçları yoluyla kaynaktan alıcıya gelen enformasyonlara göre tutumlarını, düşüncelerini ve fikirlerini değiştirebilmektedir. Aynı zamanda bireyin

kaynakla olan sosyolojik bağı(ideoloji- kültür benzerliği – farklılığı vb) içerisinde yaşadığı grup, toplumsal ve kültürel özellikleri ve aynı zamanda mesajın özelliği, toplumun ve bireyin durumu bireyin mesajın aktarıldığı kitle iletişim aracına ve ya kanalına bakış açısı da bu süreci etkilemektedir.

Tzetan Todorov, Augustinus'un göstergeye beş tür ayırım getirdiğini ortaya koyar: (1) İletim kipine göre: görsel / işitsel (2) Kaynağına ve kullanımına göre: doğal göstergeler / tasarlanmış göstergeler (3) Toplumsal işlevine göre: doğal göstergeler / uyuşmsal göstergeler (4) Simgesel ilişkinin doğasına göre: rabıtalı / aktarımsal (5) Dilsel ifadeye gönderme yapmasının doğasına göre: gösterge / şey (Aktaran: Manetti, 1993, s. 163)

Her gösterge dizgesiyle, hemen her düzeyde, sürekli olarak anlatı üreten insanlar, hem bu anlatılanı yaratırken hem de yaratılan anlatılan kavramaya, anlamlarını “yakalama”ya çalışırken değişik stratejiler uygularlar. Anlatı yaratırken yaşanan “anlam üretme” sürecinin karşısında, doğal olarak, anlatılan kavrarırken yaşanan “ anlam yakalama” süreci vardır. Gerçekleşme biçimleri (el-kol-baş hareketi, yazı, ses, görüntü, vb.) son derece farklı olabilen anlatılar, insanın son derece karmaşık duygu, düşünce, yargı ve yaratımını doğru, asılma ve gerçeğine uygun bir görünümde sunabileceği gibi, bazı durumlarda olgu, düşünce, vb.'ni gizleyerek, yalan söyleyip saklayarak, örtterek, kamufle ederek, ironilerle süsleyerek de sunabilir. (Rıfat,1996:19)

Reklam yayın sürecinde bireyin ürün ve hizmete ilgisini arttırmanın yanında bireyi harekete geçirmekte bir amaç olduğu için bireylerde eylem oluşturmak esas teşkil etmektedir.

Reklam “iletişim sanatlarının, antik dünyanın retorik diye adlandırdığı özel bir dalına ait” olarak görülmektedir (Wernick, 1996: 51). Reklam iletisindeki anlamı kurgulamada, aktarmada ve çözümlemede kullanılan kodlama ve kod açımı bir başka deyişle iletinin algılanarak, anlamlandırılması aşamalarında gerek dilbilimciler gerek göstergebilimciler yapısalcı yaklaşımdan yararlanarak reklam iletişimde, iletinin bir yapı, dizge olduğu ilkesinden yola çıkarak çözümlemeler gerçekleştirmektedir (Küçükdoğan, 2011:186). Medya ve alıcı arasındaki iletişimi oluşturan göstergelerin alıcının konuyu kavraması amacıyla oluşturulduğu söylenebilir. Görsel çağrışımlar, renkler ve sözler son zamanlarda reklamlarda hedef kitlede anlaşılma kolaylığı yaratmak için kullanılmaktadır.

Kısa zaman içerisinde birden fazla mesajı hedef kitleye aktaran reklamlar mevcut mesajları ve mesajların altında yatan anlamları belli kodlarla alıcının zihinine aktarırlar. Reklam çözümleme aşaması göstergelerin anlamlandırılması ve analiz edilmesidir. Göstergelerinin anlamlarının analiz edilmesi ve somut tahlilinin oluşturulması reklamın verdiği mesajı ortaya koymak için yeterli değildir. Reklamın tam manasıyla çözümlenmesi adına metaforlar, yan anlamlar ve simgeler reklamın zengin bir anlam varlığına sahip olduğunu gösterecektir. Göstergibilim mesajın çözümlenmesi aşamasında iletinin görsel ve dilsel öğelerinin arkasından hangi mesaj ve durumun yer aldığını analiz etmek için en etkili yöntemlerdendir.

1.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini sosyal içerikli reklamlar oluştururken örneklemini Aralık 2015 tarihinde yayınlanan “Dünyanın İlk Telefon Kütüphanesi Yenilendi!” adlı Türk Telekom Telefon Kütüphanesi reklamı oluşturmaktadır.

1.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı göstergibilimsel analiz yöntemiyle Türk Telekom Telefon Kütüphanesi reklamının görsel, işitsel ve dilsel yönden analiz edip hedef kitleye reklamın temelinde yatan mesajların anlaşılır bir şekilde çözümlenmesini sağlamak veya bir başka ifade ile kurumsal sosyal sorumluluk açısından duyarlılık ve ilgi oluşturmak ve yayılımını sağlamayı amaçlayan reklam filminin daha net anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Türkiye’de ilk telefon kütüphanesini hayata geçiren firmanın KSS çalışmaları doğrultusunda üretilen sosyal içerikli reklam filminin toplumsal olarak daha net anlaşılması ve Görsellerin derininde yatan ya da yüzeysel anlamlarını anlayabilmek, tema ve konuyu çözümleyebilmek, göstergelerin toplum ve birey davranışındaki rolü açısından önem teşkil etmektedir.

1.4. J. GRITTI Göstergibilimsel Çözümleme Yöntemine Göre “Türk Telekom Telefon Kütüphanesi” Reklamının Çözümlemesi

Bu çalışmada Türkiye’nin ilk telefon kütüphanesi olan Türk Telekom Telefon Kütüphanesi reklamının çözümlemesi J.Gritti’nin göstergibilimsel çözümleme yöntemine göre yapılmaktadır. J. Gritti’nin geliştirdiği soru – cevap yönteminde yer alan 11 soru ile sosyal içerikli reklamın göstergibilimsel mesaj çözümlemesi gerçekleştirilmiş ve iletinin yorumlanmasına gidilmiştir.

Reklam iletişiminde göstergebilimsel yöntemi kullanarak ileti çözümlemesi gerçekleştiren bir çok araştırmacı, göstergebilimci ve reklamcı vardır. Bunlardan belki de en yalın, en anlaşılır reklam çözümleme yöntemini geliştirenler arasında sayılabilecek J. Gritti'nin geliştirdiği yöntem bir soru-cevap dizgisidir. Bu dizede yer alan 11 adet soru aracılığıyla reklam iletinin göstergebilimsel ileti çözümlemesi gerçekleştirilebilir ve iletinin değerlendirmesine gidilebilir. (Küçükerođan, 2005:63)

Bu sosyal sorumluluk projesi TUHİD'de juri özel ödülüne layık görüldüğü ve kurumsal sosyal sorumluluk olarak adlandırılabilceğı için "Dünyanın İlk Telefon Kütüphanesi Yenilendi" Reklam filmi analiz edilmiştir.

Reklam Filmi Künyesi:

- Yayın Yılı: 2015
- Reklam Ajansı: Ultra
- Executive Kreatif Direktör: Hakkı Mısırlıoğlu
- Yaratıcı Grup Başkanı: Cem Çetin, Korhan Yıldızcan
- Yaratıcı Ekip: Kaan Birkes, Ceren İçdem, Selen Sarı, Serkan Karataş, Kadir Ateş
- Müşteri İlişkileri: Elif Gökdemir, Burcu Samur, Başak Aksel, Güzde Günebak
- Ajans Prodüksiyon: İdris Özgül
- Prodüksiyon Şirketi: 2012
- Yönetmen: Özer Feyziođlu
- Görüntü Yönetmeni: Martin Szecsanov
- Kostüm: Sema Gücer
- Müzik: Rahman Altın
- Post Prodüksiyon: Sinefekt
- Medya Ajansı: Skala Medya
- Kullanılan Mecralar: TVC, Basın, Radyo, OOH, İnternet
- Ayrıca Türk Telekom reklamı görme engelliler için ve işitme engelliler için
- 2017 yılında revize etmiştir.

Reklam Filmi Özeti: Karanlık boşlukta beyaz ışık etrafında havada süzülen kitaplar dairesel hareketlerle dönmekte ve üzerlerinde ana kahramanları durmaktadır. Kahramanlar arasında kullanıcının kimi seçeceğine dair bir diyalog geçmektedir. Telefon tuşu sesi duyulur ve dış ses lütfen dinlemek istediğiniz kitabın kodunu giriniz der. Ardından tüm kahramanlar merak içerisinde başlarını yukarı kaldırır. Üç silahşör seçilir ve kitap sövalyelerle birlikte ışığın başlangıcına doğru yukarı çekilir. Telefona geçirilir. Görme engelli bir erkek birey evinde eseri dinlemektedir. Dış ses girer: Yüzlerce sesli kitap Türkiye'nin ilk telefon kütüphanesinde görme engelli kitapseverleri bekliyor. Türk Telekom, Boğaziçi üniversitesi GETEM işbirliğiyle. Slogan: Kitaplar konuşur engeller yok olur. Karanlık boşluk ve dönen kitapların görüntüsü tekrar ekrana gelir ve telefon numarası okunur. Dış ses: Bi fark yaratsak yeter. Türkiye'ye değer. Beyaz fon gelir. Paydaşların logoları belirir. Ardından yukarıdan 3 silahşörler gelir ve donuk halledirler. Konuşurlar: Ne o kala kalmışsınız silahşörler. Silahşörler: Çay doldurmak için durdurdu devam edeceğiz. Son.

1.4.1. J. Gritti'nin soru – cevap dizisine göre çözümleme:

1. Soru: İletide aktarılan bilgi düzeyi: İletişimde Kullanılan nesne ve araçlar hangileridir? Neden söz etmektedir? (Kesitlenebilen ve adlandırılabilen herşey): DÜZANLAM BOYUTU.

“Şekil 1: Reklam Başlangıç Sahnesi”



İletide kullanılan nesnelere kitaplar ve üzerlerinde ki karakterleri oluştururken diğer karede telefon ahizesi ürünü temsil eden nesne durumundayken engelli birey hedef kitleyi temsil etmektedir. Ayrıca iletişimde kitap karakterleri arasındaki diyalog, dış ses ve göstergesel görüntüler kullanılmaktadır. Reklamda ilk görüntü olarak kitapların girdap oluşturduğu ve yavaşça döndükleri görülmektedir. Görüntüde kitapların üzerinde insan figürleri görülmekte ve kitaplar ışık etrafından dönmektedir. Kitap kültürü ve kitap çeşitliliğinin temel alınarak gösterildiği görüntülenmede özel olarak karanlık bir alanda ışık çerçevesinde dönen eserler düz anlamsal olarak kitap çeşitliliği görüntüsü ekrana yansımakta ve kütüphanenin çeşitliliği alıcıya aktarılmaktadır.

**2. Soru: Bu nesnelere ne çağırıyor, ne düşündürüyorlar?:
YAN ANLAM BOYUTU.**

“Şekil 2: Reklam Filminde Göze Çarpan Nesnelere”

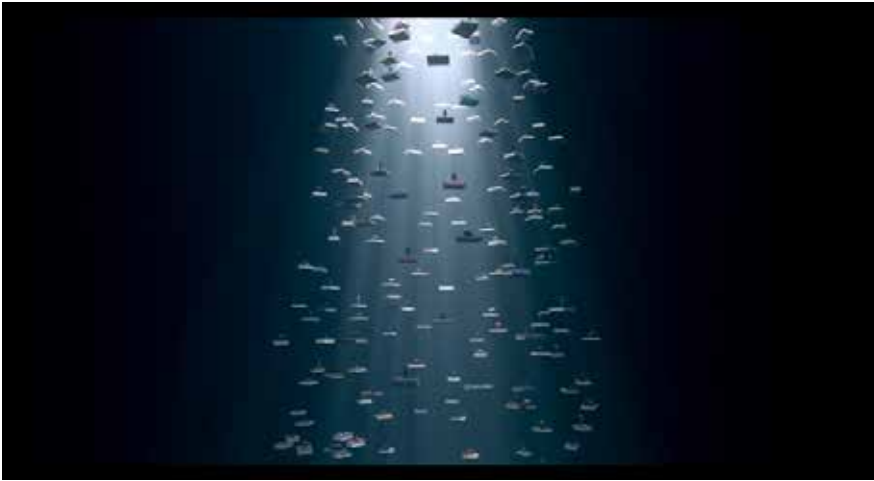


Kitaplar yan anlamsal boyutta ürünün işlevini ve içeriğini çağırırken, ikinci görüntüde dip yüzeyin karanlık olması görme engelli bireyin karanlık dünyasını tasvir etmektedir. Işık içerisindeki kitaplar yerleştirilerek eserlerin birey üzerinde yaratacağı aydınlanma soyut olarak aktarılmıştır. Kitaplar üzerindeki insan figürleri kitaplardaki karakterleri sembolize ederken yan anlam olarak birbirleri ile de iletişim halinde olmaları eserlerin birbirleriyle etkileşimlerini göstermektedir. Karanlık

renginden dolayı ışığı yok eden siyah ağırlıklıdır ve hüznü, yalnızlığı çağırıştır. Fakat ışık umudu, çıkış yolunu ve geleceği çağırştırmaktadır. Kitapların üzerlerinin daha aydınlık ve belirgin olmasının sebebi de bu karanlığın çıkış noktaları ve aydınlatıcı ürünleri olmaları olarak tasfir edilmiştir. Ayrıca sürekli dönen kitap girdabı sürekli yenilenen ve dinamik durumda olan telefon kütüphanesi projesini de temsil etmektedir.

3. Soru: Yalnızca bir ögeyi anımsamam gerekse, düzanlamsal ve yananlamsal boyutlarda hangi ögeyi akılda tutarım?

“Şekil 3: Siyah Kitap Girdabı Sahnesi”



Yalnızca tek bir öge akılda tutulacak ise düzanlamsal boyutta kitaplar ve eser çeşitliliğinin karanlık bir düzlemde ışık etrafında döndüğü görüntü ve yan anlamsal boyutta dipyüzeyin karanlık olması görme engelli bireyin karanlık dünyasını tasfiri ve ışık içerisindeki kitaplar yerleştirilerek eserlerin birey üzerinde yaratacağı aydınlanma durumu akla gelmektedir.

4. Soru: Yan anlamlar nasıl düzenlenmiş? Bu düzenleme nasıl değerlendirilebilir? Güçlü mü, zayıf mı yoksa dengeli mi?

“Şekil 4: Sahnelerin Yan Anlamları”



Kitaplar kişileştirilmiş ve aralarında iletişim(diyalog) kurarak görselleştirilmiştir. Kitap karakterlerinin görüntüsü ve davranışları dönemin kültürünü ve kitaptaki karakterlerin özelliklerini barındırmaktadır. Ve senaryo gereği rekabet içerisinde olan kitapların özellikleri karakterler tarafından belirtilerek neden seçilmesi gerektiğini izleyiciye aktarır. Kadraja giren kitapların görüntüsü ve renkleri ile ışıkla olan ilişkisi bakımından kültürü ve aydınlanmayı vurgulamaktadır. Kitapların çokluğu metafor olarak kitap kütüphanesinin kaynaklarının zenginliğini belirtirken eserler arasındaki iletişim kütüphanenin nitelikli olduğunu izleyicinin bilinç altına yansıtılır. Dış sesin devreye girmesiyle kitap kodu girilir ve seçilen kitap kadrada en başından beri görülen en tepedeki ışığa doğru yükselmeye başlar. Bu aydınlık görme engelli bireylerin seçtiği kitap ile ulaşacakları farkındalık ve yaşayacakları gelişimi sembolize etmektedir. Ardından kareye gelen kitap okuma sesi ve telefon ahizesi izleyiciye ürünün somutlaştırılmış halini yansıtmaktadır. Tüm bu sebeplerden kısa bir sürede görsel zenginlikle doldurulmuş mesajın izleyiciye yan anlamlar ile verilmesi izleyiciye rahatca yansıdığı için güçlü ve dengeli bir şekilde düzenlenmiştir.

5. Soru: Metinde alıcı ve vericinin varlığı hissediliyor mu? Kanıtla. (Adıllar, Betimlemeler)

“Şekil 5: Hedef Kitlenin Alıcıya Gösterildiği Bölüm”

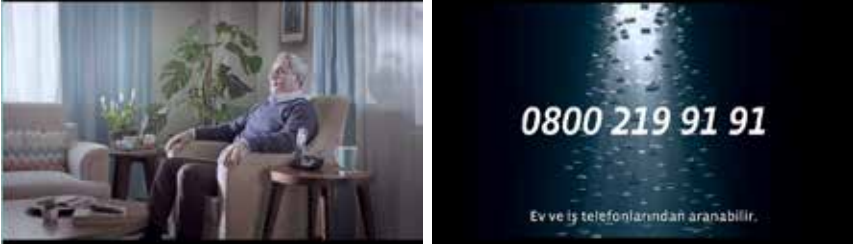


Dış ses(Kadın): Lütfen dinlemek istediğiniz kitabın kodunu giriniz. (Tuş sesleri) 3 Silahşörler.

Dış ses(Erkek): Yüzlerce sesli kitap Türkiye'nin ilk telefon kütüphanesinde görme engelli kitap severleri bekliyor. Türk Telekom, Boğaziçi Üniversitesi, GETEM işbirliğiyle Kitaplar konuşur engeller yok olur. 0800 219 91 91 I arayarak eserleri ücretsiz dinleyebilirsiniz. Bi fark yaratsak yeter Türkiye'ye değer. Metinde alıcı ve vericinin varlığı net olarak anlaşılmaktadır. Öncelikle kitaplar = Telefon kütüphanesi'ni temsil etmektedir. Işık etrafında girdap oluşturmuş eserler ve kitap karakterleri arasındaki iletişim verici konumunda olmasına rağmen dış ses bu konumu destekleyici niteliktedir. Alıcı durumunda olan görme engelli bireylerin yakınlarına metaforlar ve göstergelerle desteklenmiş bir kod gönderilmektedir. Bir diğer alıcı grup olan görme engelli bireyler reklamdaki göstergeleri göremeyecekleri bilindiğinden dış ses ve kitap karakterlerinin diyalogları sayesinde mesajı alıcıya rahatlıkla ulaştırmak amaç edinilmiş görünmektedir. Reklamdaki göstergeler ve metinlerden yola çıkılarak alıcı ve vericinin varlığının somut ve soyut olarak hissedildiği söylenebilmektedir.

6. Soru: Ürün nasıl sunulmuş ?

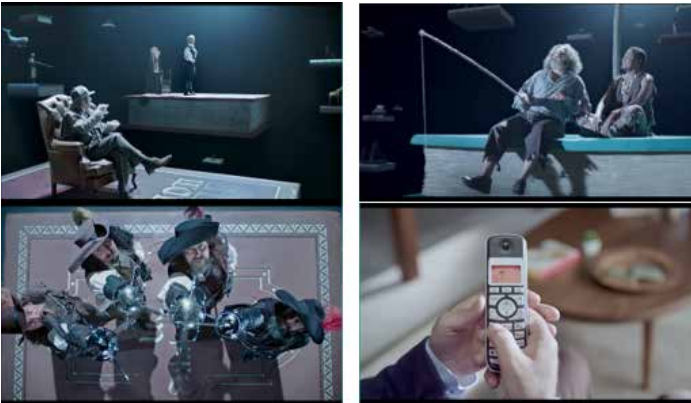
“Şekil 6: Ürünün alıcıya sunulduğu sahneler”



Reklamda ürün telefon kütüphanesi olarak yer almaktadır. Reklamın odak noktasına dış ses ile telefon kütüphanesinin doğrudan sunumu yerleştirilmiştir. Ürünün niteliklerine göstergesel metaforlar ve metinde değinilmiştir. Dikkat çekici görseller ve kahramanların kişileştirilmesi ile ürün değerli hale getirilmekte ve farkındalığı yaratılmaya çalışılmaktadır. Dış ses ürünü tanımlarken telefon kütüphanesinden kitap dinleyen bir görme engelli bireyin mimiklerinden kitap ile bağ kurduğunu görülebilmektedir. Bu durum ile ürün uygulamalı olarak göstergeleştirilmekte ve alıcıya kodlanmaktadır. Olumlanan ürün iş birliği temasıyla ve sloganla temellendirilip meşruiyet kazandırılarak hedef kitle ile duygusal bir bağ yakalanmak amaçlanmaktadır.

7. Soru: Metin ve görüntü arasındaki bağlantı nasıl? Yinelemeler, aşırı süs, demirleme işlevi, karşıtlık, uyum ?

“Şekil 7: Metin ve Görüntü Arasındaki Bağlantılar”



Kullanılan sözcükler, tümce yapısı ve ürün verilmeden önce izleyiciyi merak ettirmeye yönelik kodlanmıştır. Karakterler arasındaki diyalogda geçen kimi seçecek? Tartışması ürünün işlevine dair ipucu verir niteliktedir. Diyaloglar eş zamanlı şekilde ürünün eser seçme işlevine eşlik etmektedir. Görüntüde ışık ve kitaplar düz anlamları dışında metafor olarak da kullanılmıştır. Ürünün gerçek anlamda göstergeselleştiği ve işitsel olarak izleyiciye aktarıldığı sahne telefon tuşu sesi gelmesiyle başlamaktadır. Ve seçilen kitabın hikayesi dış ses ile başlarken kitap ışığa doğru havalanmaktadır. Bu durumun düz anlamı olan ürünün seçilmesi ve gün yüzüne çıkması dışında metaforik olarak da kitabın(ürünün) aydınlatıcı özelliğini yansıtmaktadır. Döneminin ve karakterin yansıtılması için kitapların kişileştirilmesi aşırı süslenmeye örnek gösterilebilir. İş birlikleri dış ses tarafından dile getirilerek proje temellendirilmektedir. Fakat bu durum anlam bütünlüğünü ve mesajın hedefe gitmesini engellememekte aksine desteklemektedir. Siyah, beyaz ve pastel renklerin kullanımı alıcının ciddiyet ve hayal gücünü aynı anda algılanması için gösterge olarak yansıtılmaktadır. Kitap karakterleri arasındaki tartışma ve nitelik yarışı ile görsel ve metinlerde karşıtlık olduğu söylenebilir. Fakat benzetme ve sembolleştirme söz konusu olduğu için dilde, verilen mesajda ve göstergelerde uyum üst düzeydedir. Demirleme işlevini gören göstergeler ışık, kitap girdabı ve sabit duran telefon olarak belirlenmiştir. Ayrıca bu göstergeler ile birlikte dış ses 2 adet slogan ile duygusal olarak kodlanarak ürünü pekiştirici hale getirebilmektedir. Bu çıkarımlar doğrultusunda metnin görüntüyü destekler nitelikte olduğunu söyleyebilmektedir.

8. Soru: Göze çarpan öge ya da arka planda kalan öge hangileri?

“Şekil 8: Göze Çarpan ve Arka plandaki Ögeler”



Kitapların karakterize edildiği sahnelerde, göze çarpan öğeler genellikle kitap isimleri ve karakterleri olarak göstergeleştirilmiştir. Arka planda göze çarpan öğeler ise diğer kitaplar ve karakterlerinin görüntüsüdür. Bu görüntüsel göstergeler telefon kütüphanesinin kitap çeşitliliğinin fazlalığını ve her birinin içeriğinin ilgi çekiciliğini yansıtmaktadır.

Ürünün dış ses ile desteklendiği sahnede ise görme engelli birey ve telefon göze çarpan öğe durumundadır. Fakat tablo, içeriye aydınlık giren kapalı perde ve masa üzerindeki kitap arka planda kalan öğelerdir. Ön plandaki öğe düz anlam bakımından hedef kitleyi ve ürünü temsil ederken arka plandaki öğeler metaforik olarak sırasıyla:

kapalı perdeye vuran aydınlık: kitabın bireyin iç dünyasında yaratacağı etkiyi,

tablo: görme engelli bireylerin renki hayal dünyasını, masa üzerinde duran

kitap: (braille alfabesi olup olmadığı yansıtılmamış) kitap kültürünü ve ürünün işlevini yansıtmaktadır. Tüm bu görüntüsel göstergeler kitap okumanın önemine vurgu yaparak ürünü desteklemektedir.

9. Soru: Bu çerçevede, iletideki değişik öğeler nasıl konumlandırılmıştır? Birbirlerini bütüleyorlar mı?

“Şekil 9: Öğelerin Konumlandırıldığı Bazı Sahneler”



Görüntülerin genelinde üst düzende kitap ve karakterlerin görüntüsü verilmektedir. Mesaj olarak kitapların çeşitliliği ve içerik zenginliği üst düzende verilirken, alt düzende ise kitap çeşitliliğini destekleyen görüntüler ve karakterler gösterilmektedir. Gösterilenler ve verilen mesaj dil ve gösteren açısından birbirini destekler niteliktedir. Dilsel öğelerin varlığı, görsel gösterilenlerin aktarılanın anlaşılması ve alıcıya net bi şekilde ulaşmasına yardım etmektedir. Ana mesajı ise göstergelerin bütünü vermektedir.

10. Soru: Reklam iletisinde ne var? Ve bu iletiyle ne düşünüyoruz?

Göstergelerin ve mesajların çözümlenmesi üzerine, sosyal içerikli reklamın iletisinde ürünün yeniliğine, ilklğine, zenginliğine ve gerekliliğine dikkat çekme ve görme engellilerle ilgili telefon kütüphanesinin farkındalığı yaratılmak amaç olarak görülmektedir. İletide izleyiciye aktarılan mesaj sonrası izleyici ürünün işlevini ve sosyal sorumluluk yanını algılayabilmekte ve ürünün uygulama aşamasını düşleyebilmektedir.

Ayrıca Göstergelerin ardından izleyici hayal dünyasında kitapların tasvirini oluşturur ve kitapların her birinin ayrı maceralar olduğunun farkındalığı yaratılır. Ayrıca dış ses çekici bir şekilde eseri seslendirdiği sırada engelli bireyin yüzündeki mimik değişikliği ürünün dinleyen kişiye vereceği hazzı izleyiciye yansıtmaktadır. Reklam çekiciliği olarak “ Mizah” çekiciliğinin bu sosyal reklamda eğlenceli bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.

11. Soru: Ögelerin bütünlüğünü düzenleyen birim nedir?

“Şekil 10: Ögelerin Bütünlüğünün Düzenlendiği Bazı Sahneler”



Reklam filminde ögelerin bütünlüğünü düzenleyen görüntüsel göstergelerden çekim teknikleri ve ve dilsel gösterge olarak dış ses ile sağlanmaktadır. “Bütünü belirtmek için gösterge sözcüğü kullanılmalı, kavram yerine gösterilen ve işitimi imgesi yerine de gösteren terimleri benimsenmelidir” (Saussure, 1998, s. 109). Özellikle kurumsal markanın kimliğini tanımlayan değerlerin yansıtıldığı kurumsal reklamlar, reklam iletisini oluşturan görsel-ışitsel göstergelerin yaratıcı bir bütünlük oluşturacak biçimde bir araya getirilmesi ve sembolik çağrışımlarla kurumsal imaja ulaşılması ile sonuçlanan bir sürecin önemli bir evresini oluşturmaktadır. (Yeygel & Yakın,2007, s.116)

Sonuç

KSS faaliyeti olarak Telefon Kütüphanesi hem kültürel hem eğitim hem de psikolojik sağlık açısından iyileştirici bir gelişim sağlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca fırsat eşitliği çerçevesinde sadece kitaplar değil tablo betimlemeleri (tablolar konuşuyor) , çeşitli kültürel içerikler ve haber içeriklerinin betimlemesi bulunan bir çalışma olduğu için ve dijital boyutta kitaplara ses şeklinde kamu tarafından katkı sağlamaya açtığı için çok boyutlu bir sosyal sorumluluk projesi olarak önemli bir yer tutmaktadır. Doğallığında bu denli geniş çaplı bir projeyi tanıtmak ve duyurmak için reklam metaryellerinden yararlanmakta ve dijital mecralardan bu çalışmalarını paylaşmaktadır.

Sosyal Sorumluluk projelerinin vitrinlerini oluşturan bu tanıtım materyalleri toplumu ilgilendiren meselelerde bilgi aktarma, farkındalık uyandırma ve bilinç aşılama amaçlarını içerisinde barındırmaktadır. Sosyal içerikli reklam olarak adlandırabileceğimiz bu reklam filmi de fırsat eşitliği çerçevesinde çeşitli göstergeler ile mesajı alıcıya iletmeye çalışmıştır. Yaşadığımız ortam, aile yapısı, çevre, eğitim düzeyi, kültür, alt kültür gibi kavramlar sosyal medya mecralarında ya da televizyonlarda gördüğümüz reklamları göstergesel olarak yorumlamamızda etkilidirler. Doğallığında her gösterge izleyici tarafında farklı yorumlanabilir ve anlaşılabilir. Fakat alıcıların bu göstergeleri ne düzlemde anladıkları ve yorumladıkları ürün ile olan etkileşimleri dışında bilinmemektedir. Bu açıdan gösterge bilim eşliğinde bu tür reklam, film vb. yorumlamalar görsellerin derininde yatan ya da yüzeysel anlamlarını anlayabilmek, tema ve konuyu çözümleyebilmek, göstergelerin toplum ve birey davranışındaki rolü açısından önemlidir.

J. Gritti'nin geliştirdiği soru-cevap dizisi yöntemiyle çözümlenmeye çalışılan "Türk Telekom Telefon Kütüphanesi Yenilendi" reklam filmi kitapların aydınlatıcı özelliği, içerik bakımından zengin olması, kütüphanenin sayıca fazla kitaba sahip olması, fırsat eşitliği, engellerin yok olması ve fark yaratmak temalarında mesajlar vermektedir. İlk karede düz anlamsal olarak kitapların çeşitliliği ve kütüphanenin temel materyelleri gösterilmektedir ve reklamın bu bölümde farkındalık yaratılmaya çalışılmaktadır. Yan anlamsal olarak ışık etrafından dönen kitaplar kütüphaneyi somut hale getirmekte ve benzerlik oluşturulmaya çalışılmaktadır. Karanlığın içerisinde kitap dolu ışık metaforik olarak aydınlığı sembolize edecek şekilde gösterge olarak kullanılmaktadır. Kütüphanenin niteliği bu semboller ile göstergeleştirilmiştir. İletiyi algılayacak hedef kitle tarafından telefon kütüphanesinin çeşitliliği ve dinamikliğini algılanabilmektedir. Göstergelerin

verdiği mesaj izleyiciye yananamlar ile verilmesi izleyiciye rahatca yansıdığı için güçlü ve dengeli bir iletişim söz konusudur. Mizah çekiciliği ile süslenen reklam alıcıyı harekete geçirici kodlar işlemiş ve telefon kütüphanesinin hedefteki yaratacağı etkiyi izleyiciye hem metaforik hem de dilsel öğelerle yansıtmıştır. Alıcı bu reklam filminin ardından farkındalığı yakalayabilmekte ve son sahnede 2 adet slogan ile sosyal sorumluluk projesinin amacı ve hedefi net bir şekilde anlaşılmaktadır.

Alıcı ve vericilerin varlığının reklamda hissedilmesi, ürünün sunum şekli metin ve görüntü arasındaki bağın hem dilsel hem göstergesel olarka kurulması, göz önündeki öğeler ve arka plandaki öğelerin yerleşiminin mesajı aktarmadaki güce pozitif etki etmesi, öğelerin konumlanması ve ilettiği mesajların bütünlüğü, iletinin alıcı üzerindeki etkisi ve hayal ettirdiği ürün algısı, öğelerin bütünlüğünü sağlayan teknik özellikler açısından reklam farkındalık yaratıcı ve harekete geçirici olarak çözümlenmiştir. Fakat bu sosyal sorumluluk çalışmasının genel kitle tarafından çözümlenmesi farklı bir çalışma konusu olduğundan bu konuya yönelik bir çalışma farklı bakış açılarını şekillendirebilecektir.

Kaynakça

- Acquaah, Moses. (2003), “Organizational Competence And Firm-Specific Tobin’s Q: The Moderating Role Of Corporate Reputation”, *Strategic Organization*, Ss. 383- 411, <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14761270030014002> E.T. 21/02/2019
- Akın&Süzen(2016) , Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Katkıları, Türkiye Alim Kitapları Yayınları, İstanbul, Ss.96
- Aktan&Börü, (2007), Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler Ve Sosyal Sorumluluk, İgiad Yayını, 2007, İstanbul, Ss. 106
- Bıçakçı, A. B. (2011), Halkla İlişkilerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Ölçümü, *Global Media Journal*, Ss 1-30.
- Bircan,U. (2015), Saussure’de Dil, Dilbilim Ve Göstergebilim, Ss. 43 – 66 , https://www.academia.edu/24556439/SAUSSUREDE_D%C4%B0L_D%C4%B0LB%C4%B0L%C4%B0M_VE_G%C3%96STERGEB%C4%B0L%C4%B0M ET: 7/02/2019
- Erdoğan,İ & Alemdar, K. (2005). Öteki Kuram, Erk Yayınları,Ankara, Ss 480
- Göcenoglu, H(2014)Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarının İşlevi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması, Doktora Tezi, İstanbul , <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> E.T: 18/03/2019
- Guiraud, P. (1994), Göstergebilim. (M. Yalçın, Çev), İmge Kitabevi, Ankara, Ss. 159
- Güngör, C. R. (2010), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının İşletmeye Olan Katkıları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> ET: 1/ 01/ 2019
- Güzelcik Ural, E. (2006), Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları, Birsen Yayınevi, İstanbul, Ss. 211
- Kağnıcıoğlu, D.(2007), Endüstri İlişkileri Boyutuyla Sosyal Sorumluluk, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, Ss. 229

- Kocabaş, F. & Elden, M. (2006), Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayınları, İstanbul, Ss. 239
- Küçükdoğan, R., (2005), Reklam Söylemi, Es Yayınları, İstanbul, Ss. 154
- Küçükdoğan, R., (2011), Reklam Nasıl Çözülür, Beta Yayıncılık, İstanbul, Ss. 256
- Manetti, G. (1993), Theories Of The Sign In Classical Antiquity (Christine Richardson, Çev.), Indiana University Press, Indiana, Ss:216
- Özbay, (2013), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Endeksi: Bir Model Önerisi”, Doktora Tezi, İstanbul
- <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> E.T. 16/01/2019
- Rıfat, M (2009), Göstergibilimin Abc’si, Say Yayınları, İstanbul, Ss. 158
- Saussure, F. (1998), Genel Dilbilim Dersleri, (Berke Vardar, Çev.), İstanbul: Multilingual Yayınları, Ss. 347
- Ünsal, Y. (1971), Bilimsel Reklam Ve Pazarlamadaki Yeri, Bilim Kitapevi, İstanbul, Ss. 509
- Yeygel, S&Yakın, M. (2007), Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Sayı 1, S.a. 102 – 117 <http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000202> E.T. 10/01/2019
- Wernick, A. (1996), Promosyon Kültürü: Reklam İdeoloji ve Sembolik Anlatım, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, Ss.310