

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Perspektifinde Sosyal Reklamlar: Dünya Su Günü Reklamları Üzerine Bir İnceleme

Social Advertisements from a Corporate Social Responsibility Perspective: A Study of World Water Day Advertisements

Sayınur ŞAKI^a 

^aTrabzon Üniversitesi, Vakıfkebir MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Trabzon, Türkiye, sayinursaki@trabzon.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Kurumsal Sosyal Sorumluluk
Sosyal Reklamlar
Göstergebilimsel Analiz
Arçelik Markası
Vestel Markası

Amaç – Küresel ısınma ve buna bağlı olarak yaşanan iklim değişiklikleri, dünya genelinde kuraklıkların artmasına ve su kaynaklarının azalmasına neden olmuştur. Bu yaşanan olumsuzluklar, suyu korumaya yönelik yapılan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yaygınlaştırmıştır. Bunlardan birisi ise beyaz eşya sektöründeki markaların gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleridir. Beyaz eşya sektöründeki markalar, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini sosyal reklamlar aracılığıyla yayınlayarak hedef kitlelerinde sosyal bir farkındalık oluşturmayı ve belirli bir davranış değişikliği meydana getirmeyi hedeflemektedirler. Bu bağlamda çalışma; Arçelik ve Vestel markasının "22 Mart Dünya Su Günü" kapsamında yayınladıkları sosyal reklamlarda, suyu korumak adına nasıl bir farkındalık oluşturduklarını tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Geliş Tarihi 16 Mayıs 2025

Düzeltilme Tarihi 19 Ağustos 2026

Kabul Tarihi 30 Ağustos 2026

Yöntem – Çalışmada, markalara ait sosyal reklamlar göstergebilimsel yöntemle incelenmiştir. Bu doğrultuda; Arçelik markasının 47 saniyelik reklamı ile Vestel markasının 2 dakika 52 saniyelik reklamı çözümlemeye tabi tutulmuştur.

Bulgular – Araştırmada elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; yayınlanan sosyal reklamlarda her evin suyu korumak için önemli bir potansiyele sahip olduğu vurgulanarak, hedef kitlelerin teşvik edildiği ve sosyal bir farkındalık oluşturulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmadaki bir diğer bulguda ise reklamlarda kullanılan göstergeler üzerinden önemli mesajların verildiği tespit edilmiştir.

Makale Sınıflandırması:

Araştırma Makalesi

Tartışma – Küresel ısınmanın etkilerinin şiddetli bir biçimde hissedildiği şu günlerde, suyu korumak adına bütün kuruluşların kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmeleri ve bu kampanyaları sosyal reklamlar yoluyla hedef kitleleriyle paylaşmaları büyük bir önem taşımaktadır. Çalışmada beyaz eşya sektöründeki markaların kurumsal sosyal sorumluluk anlayışları doğrultusunda suyu korumak için yaptıkları faaliyetler, sosyal reklamlar aracılığıyla incelenmiştir. Bu konuya ilişkin yapılacak başka çalışmalarda farklı sektörlerdeki markaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve sosyal reklamları ele alınarak, sektörler için karşılaştırmalı bir analiz yapılabilir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Corporate Social Responsibility
Social Advertisements
Semiotic Analysis
Arçelik Brand
Vestel Brand

Purpose – Global warming and related climate changes have led to an increase in droughts and a decrease in water resources worldwide. These negativities have popularised corporate social responsibility activities to protect water. One of these is the corporate social responsibility activities carried out by the brands in the white goods sector. Brands in the white goods sector aim to create a social awareness and bring about a certain behavioural change in their target audiences by broadcasting their corporate social responsibility activities through social advertisements. In this context, the study aims to determine how the brands Arçelik and Vestel create awareness in order to protect water in their social advertisements published within the scope of '22 March World Water Day'.

Received 16 May 2025

Revised 19 August 2026

Accepted 30 August 2026

Design/methodology/approach – In the study, the social advertisements of the brands were analysed by semiotic method. Accordingly, the 47 second advertisement of the brand Arçelik and the 2 minute 52 second advertisement of the brand Vestel were analysed.

ETİK ONAY / ETHICAL APPROVAL: Bu araştırma, göstergebilimsel içerik analizine dayanmaktadır ve insan katılımcı içermediğinden etik kurul izni gerektirmemektedir.

Önerilen Atıf / Suggested Citation

Şaki, S. (2026). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Perspektifinde Sosyal Reklamlar: Dünya Su Günü Reklamları Üzerine Bir İnceleme, İşletme Araştırmaları Dergisi, 18 (3), 1894-1921.

Article Classification:

Research Article

Findings – When the findings obtained in the research are evaluated, it is concluded that the target audiences are encouraged and a social awareness is created by emphasising that every house has an important potential to conserve water in the published social advertisements. Another finding of the study was that important messages were given through the indicators used in the advertisements.

Discussion – In these days when the effects of global warming are felt severely, it is of great importance for all organisations to carry out corporate social responsibility campaigns on behalf of protecting water and to share these campaigns with their target audiences through social advertisements. In this study, the activities carried out by the brands in the white goods sector to protect water in line with their corporate social responsibility understanding were analysed through social advertisements. In other studies to be conducted on this subject, a sectoral comparative analysis can be made by addressing the corporate social responsibility activities and social advertisements of brands in different sectors.

1. GİRİŞ

Kuruluşlar, faaliyetlerini sosyal bir çevre içerisinde sürdürmektedirler. Bu nedenle, kuruluşların ve markaların sosyal çevreden bağımsız bir şekilde hareket etmesi beklenemez. Çeşitli alanlarda faaliyet gösteren kuruluşlar, toplumsal problemlere yönelik hassasiyetlerini göstermek ve üzerlerine düşen sorumlulukları yerine getirmek adına kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Kurumsal sosyal sorumluluk “çevre, sağlık, eğitim, sanat, kültür ve diğer konulara” ilişkin gönüllü (isteğe bağlı) bir biçimde yapılan faaliyetleri kapsamaktadır. Kâr amacı taşıyan ya da taşımasının bütün işletme ve kurumların ortak noktası toplumdur. Küreselleşme olgusu ile birlikte dünya genelinde rekabetin artması ve toplumsal farkındalıkların ön plana çıkması, özel sektörde faaliyet gösteren kuruluşların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yaygınlaştırmalarına neden olmuştur.

Ekonomik faaliyetlerde özel sektör kuruluşlarının sayılarının giderek artması, bu kuruluşların “ortaklar, rakipler, hissedarlar, müşteriler, hükümetler, çevre ve topluluklar” üstündeki etkilerinin daha net bir biçimde görülmesini sağlamıştır. Bu durum, özel sektör kuruluşlarının kendi kârlılıkları için yaptığı faaliyetlerin yanında, toplumun menfaati için de faydalı birtakım faaliyetlerde bulunmalarını gerekli kılmıştır. Öyle ki kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin toplum üzerinde güven inşa etmek, nitelikli personelleri kuruma çekmek ve sadık müşteriler kazanmak gibi çeşitli faydaları bulunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmek, kuruluş ve yatırımcılara değer kazandırmaktadır (Hohnen, 2007:1).

Küresel ısınma, çevre kirliliğindeki artışlar, doğal su kaynaklarındaki azalmalar, kuraklıklardaki artışlar, canlı türlerindeki azalmalar ve dünya genelinde yaşanan çevre dostu hareketler vb. birçok olgu, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmeleri hususunda kuruluşlara yönelik beklentileri artırmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk, günümüzde her kuruluşun üstlenmesi gereken öncelikli sorumluluklardan birisidir. Bu doğrultuda kuruluşlar, belirledikleri amaçlara uygun etkiyi hedef kitle üzerinde yaratabilmek ve gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini kamuya paylaşmak için birçok konuda farklı mesaj içeriklerinin yer aldığı sosyal reklamlar yayınlamaktadırlar. Sosyal reklamlar; sosyal bir konuya dikkat çekmek, toplumsal farkındalık oluşturmak, tutum ve tavır değişikliği meydana getirmek gibi amaçlar doğrultusunda yayınlanan reklamları oluşturmaktadır. Kuruluşlar, yayınladıkları sosyal reklamlarda toplumun yanında olduklarını gösteren mesajlar vermektedirler.

Literatürde kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında sosyal reklamları değerlendiren nadir çalışmalar olmakla birlikte, yapılan çalışmalarda genelde sosyal reklamlar üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar incelendiğinde; Yıldız ve Deneçli (2011:96) trafik kurallarıyla ilgili sosyal sorumluluk kampanyasına yönelik hazırlanan sosyal içerikli reklamlarda iknanın nasıl bir etkisi olduğunu ele almış ve iknanın sosyal içerikli reklamlarda güçlü bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Başka bir çalışmada Aydoğan (2018:210), ihlalsiz trafik kampanyalarıyla ilgili yayınlanan sosyal reklamlardaki korku çekiciliği unsurlarını incelemiş ve sosyal reklam mesajlarında ikna ediciliği sağlamak için çeşitli korku çekiciliği unsurlarının kullanıldığını tespit etmiştir. Bilbil ve Aydoğdu (2021:191-212), sivil toplum kuruluşlarının yayınladıkları sosyal reklamları ele alarak, kamunun desteğinin sağlanması noktasında reklamlardaki göstergeler üzerinden nasıl bir farkındalık oluşturulduğunu incelemiş ve göstergelerin oluşturduğu çağrışımlarla hedef kitlelerin ikna olabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Caruso ve Ruffolo (2024:1-22), küresel iklim değişikliği ve çevrenin korunmasıyla ilgili konularda hedef kitleleri davranış değişikliğine yöneltmede sosyal reklamların nasıl bir etkisi olduğunu incelemiş ve bu incelemelerini sosyal reklamlarda kullanılan çok modlu metafor üzerinden gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda, sosyal reklamlarda kirlilik ve orman

yangını gibi çevresel temaların ve diğer insan faaliyetlerinin metaforik anlamda nasıl değerlendirildiğini tespit ederek, özellikle “savaş, tehdit, doğal afet” vb. alanlardaki çevresel sorunların olumsuz bir şekilde algılandığı sonucuna ulaşmışlardır. Dong ve diğerleri (2025:1), kurumsal sosyal sorumluluk iletişim stratejilerinin tüketicilerin çevrim içi katılımını nasıl etkilediğini incelemiş ve sosyal medya uygulamalarında tüketicilerle ilgili paylaşılan kurumsal sosyal sorumluluk temalarının beğenileri, paylaşımları ve yorumları büyük ölçüde artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Huang ve diğerleri (2020:1142), sosyal reklamların ürün kategorileri ve özellikleri üzerindeki etkinliğini inceleyerek; giyim, araba, gıda vb. ürün grupları ile statü odaklı ürün gruplarının diğerlerine göre daha güçlü bir sosyal reklam etkinliği sağladığını tespit etmişlerdir. Bu çalışmaya benzer başka bir çalışmada ise Tucker (2016:1), sosyal ağlarda sosyal reklamcılığın etkinliğini araştırmış, elde ettiği bulguda sosyal reklamların sosyal ağlarda etkili olduğunu ve bu etkinliğini de hassas hedef kitleleri ortaya çıkarma yeteneğinden aldığına yönelik bir sonuca ulaşmıştır. He ve diğerleri (2025:1), sosyal medyada gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceleyerek, sosyal medyadaki kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin ekolojik duyarlılığı önemli ölçüde etkilediğini ve yeşil satın alma davranışını artırdığını tespit etmişlerdir.

Bu çalışma, beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren markaların sosyal reklamlar aracılığıyla suyu korumak adına nasıl bir farkındalık oluşturdıklarını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Su, bütün canlılar için en temel ihtiyaçlardan birisidir. Suyun canlıların yaşamlarını sürdürebilmelerinde hayati bir rol üstlenmesi ve su problemlerinin gün geçtikçe yaygınlaşması gerek kamunun gerekse de özel sektör kuruluşlarının bu konuya yönelik hassasiyetlerini artırmıştır. Kuruluşlar ve markalar, gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle dünya genelinde yaşanan su problemlerine çözüm üretmekte ve suyu korumaya yönelik mesajlarını yayınladıkları sosyal reklamlarla daha geniş hedef kitle gruplarına ulaştırmaktadırlar. Bu açıdan değerlendirildiğinde, üretmiş oldukları teknolojik ürünlerde suyu yoğun bir biçimde kullanan beyaz eşya sektöründeki markalar da suyu korumak adına sosyal bir sorumluluk üstlenmektedirler. Bu bağlamda çalışmanın, aşağıdaki araştırma sorularına yanıt vermesi beklenmektedir:

1. Markaların gerçekleştirmiş oldukları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri reklamlarda nasıl temsil edilmektedir?
2. Markalar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri çerçevesinde toplumsal hassasiyetlerini yansıtmak için hangi göstergeleri kullanmaktadır?
3. Reklamlarda sosyal farkındalık mesajları nasıl aktarılmaktadır?

Araştırma amacı ve soruları doğrultusunda; çalışmanın teorik çerçevesinde öncelikle kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal reklam kavramına değinilmiş, ardından uygulama kısmına geçilmiştir. Çalışmanın uygulama kısmında, Arçelik ve Vestel markasının “22 Mart Dünya Su Günü” için yayınlamış oldukları sosyal reklamlar, göstergebilimsel yöntemle çözümlenmiştir. Yapılan çözümlemede; iki markanın da sosyal reklamlarında kullandıkları göstergeler incelenerek, suyu korumak adına nasıl bir farkındalık oluşturdıkları tespit edilmiştir. Konuyla ilgili literatürde yer alan çalışmalar değerlendirildiğinde, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini sosyal reklamlar aracılığıyla inceleyen çalışmaların sınırlı düzeyde olduğu gözlemlenmektedir. Bu açıdan çalışmanın; su kaynaklarının korunması gibi güncel ve toplumsal önemi yüksek bir konuya odaklanması ve kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin sosyal reklamlar aracılığıyla nasıl yürütüldüğünü incelemesi bakımından, pazarlama iletişimi ve kurumsal iletişim literatürüne önemli katkılar sağlayacağı ve gelecekteki araştırmalara kaynaklık edeceği düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)

Kurumsal sosyal sorumluluk, kuruluşların faaliyetlerini aktif bir şekilde sürdürebilmeleri açısından büyük bir önem taşımaktadır. İşletmeler, küreselleşmenin getirmiş olduğu yeni rekabet biçimleriyle beraber hedef kitlelerinin ilgisini çekebilmek, sempatisini kazanabilmek ve onların toplumsal konulara yönelik beklentilerine cevap verebilmek adına üzerlerine düşeni yapmaktadırlar. Özellikle de gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte, her konuda bilgi sahibi olan ve sosyal konulara daha fazla ilgi gösteren bir hedef kitle profili karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada, işletmelerin sosyal sorumlu bir kuruluş olarak kendilerini en iyi şekilde ifade edecekleri uygulamalardan birisi de kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleridir.

Kurumsal sosyal sorumluluk olgusu, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra modern anlamına kavuşmuş ve yaygınlaşmıştır. 1960'lı yıllarda “sivil haklar, kadınlar, tüketiciler ve çevre” gibi konularda sosyal farkındalığa

yönelik yaşanan değişiklikler, kurumsal sosyal sorumluluğun önemini artırmıştır. İçerisinde bulunduğumuz dönem açısından değerlendirildiğinde ise kurumsal sosyal sorumluluk, toplum yararı için ortaya konulan çeşitli düşüncelerin ve pratiklerin etkileşiminde gelişme gösteren küresel bir kavramı sembolize etmektedir. Toplumun, tüketicilerin ve paydaşların çağdaş kuruluşlardan kâr elde etme ve yasalara uyum sağlama sorumluluklarının daha da ötesinde sorumluluk almalarını talep etmeleri, kurumsal sosyal sorumluluk kavramına hayati bir değer kazandırmıştır. Bu açıdan etik sorumluluklar ve hayırseverlik olarak adlandırılan sorumluluklar, rekabetin yoğun bir biçimde yaşandığı küresel pazar ortamında varlıklarını korumaya çalışan işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine destek olmaktadır. Sosyal bakımdan sorumluluk üstlenen kuruluşlar; politikalarında, stratejilerinde, uygulamalarında ve aldıkları kararlarda “kurumsal sosyal sorumluluk” bilinciyle hareket ederek, hedef kitlelerinin ilgisini kuruma yöneltmektedirler (Carroll, 2015:87). Günümüz ekonomik koşullarında başarılı olmak isteyen kuruluşlar, sadece kârlılığa odaklanmamalı ve sorumlu birer kurumsal vatandaş olarak faaliyetlerini sürdürmelidirler. Bunun sağlanabilmesi için de kuruluşların “ortakları, hissedarları, çalışanları, hedef kitleleri ve diğer bütün paydaşlarının” isteklerine cevap verecek ve başarısını uzun vadede devam ettirecek kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ihtiyaçları vardır (Tai ve Chuang, 2014: 117).

Kurumsal sosyal sorumluluk, doğal çevrenin koruma altına alınmasını ve toplumsal yaşam koşullarının iyileştirilmesini sağlayan bir uygulama olarak tanımlanmaktadır (Hohnen,2007:2). Kurumsal sosyal sorumluluğun daha iyi anlaşılması açısından, kuruluşların üstlenmeleri gereken bütün sorumlulukların net bir biçimde tanımlanması gerekmektedir. Bu doğrultuda kurumsal sosyal sorumluluk; “ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik” olarak nitelendirilen sorumlulukları içerisinde barındıran bir kavram olarak ele alınmaktadır. Kuruluşlar açısından bu sorumluluklar önceden beri var olmakla beraber, özellikle “etik ve hayırseverliğe” yönelik sorumluluklar son dönemlerde daha çok ön plana çıkmaya başlamıştır (Carroll, 1991:40). Hayırseverlik olarak nitelendirilen sorumluluklar, gönüllü (isteğe bağlı) sorumluluklar şeklinde de ifade edilmektedir. Akyol’a (2020:135) göre, işletmelerin sosyal bir çevrede varlıklarını devam ettirmeleri “çevre, etik, insan kaynakları” vb. sosyal konularla ilgili bazı sorumluluklar üstlenmelerini sağlamıştır. İşletmelerin sahip olduğu bu sorumluluklar, kimi zaman yasal zorunluluk olarak gerçekleştirdikleri sorumlulukları içerirken, kimi zamanda gönüllük kapsamında gerçekleştirdikleri sorumlulukları içermektedir. Özüpek’e (2008:252) göre ise bilinçli bir toplumun meydana gelmesi ve toplumun sosyal sorumluluk faaliyetleri yapmaları için kurumları zorlamaları, yasal bir sorumluluk gerektirmese de işleyişlerini sağlıklı bir şekilde sürdürmek isteyen kurumların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunmalarını zorunlu kılmıştır.

Sanayileşmeyle beraber ortaya çıkan kirlilik, hükümet yetkilileri ve toplum için büyük bir endişeye sebebiyet vermektedir. Bunun nihai bir sonucu olarak da hedef kitleler, toplumsal ve çevresel problemlere daha hassas yaklaşmakta ve gerekli önlemleri almaları konusunda kuruluşlardan beklentilerini artırmaktadırlar. Fakat, bu konularda yaşanan problemlerin gün geçtikçe yaygınlaşması ve kısa sürede çözüme kavuşturulma ihtiyacı devlet yönetimleri, işletmeler ve diğer kuruluşların ortak hareket etmesini gerektirmektedir (Halkos ve Nomikos, 2021:115). İşletmelerin toplum tarafından benimsenmek, toplum adına çeşitli faydalar sunmak, itibar ve imajlarını güçlendirmek gibi amaçlar doğrultusunda gerçekleştirdikleri uygulamalar, kurumsal sosyal sorumluluk olarak değerlendirilmektedir. Genellikle işletmeler, kurumlar veya kuruluşlar tarafından gönüllülük çerçevesinde yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri; çevrenin korunması ve temiz bırakılması amacıyla gerekli tedbirlerin alınması, sağlık, sanat, kültür, eğitim vb. alanlarla ilgili ihtiyaçları giderme ya da bu alanlarda bilgi sağlamaya yönelik yapılan çalışmaları kapsamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, kurumların iç ve dış hedef kitlelerine yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Bir kurumun iç hedef kitlesinde çalışanları ve ortakları yer alırken; dış hedef kitlesinde ise müşterileri, rakipleri, tedarikçileri, kamu kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ve medya yer almaktadır (Canöz ve Canöz, 2020: 191-192).

Günümüzde bir halkla ilişkiler uygulaması olarak sıklıkla tercih edilen kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin kurumsal kimliklerinin önemli bir ögesini oluşturmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin uygun bir yaşam alanı sunabilmek ve güzel bir sosyal çevre inşa etmek amacıyla gönüllü bir biçimde gerçekleştirdikleri faaliyetleri içermektedir (Ünlü vd.,2007:142-143). L’Etang’a (1994:115) göre kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, kurumun iyi niyetini hissedarlarına ve hedef kitlelerine göstermesi açısından önem arz eden bir uygulamadır. Bu sebeple, halkla ilişkiler uzmanları kurumları için fırsat yaratacak

kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına ağırlık vermektedir. Çünkü kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların toplumun ihtiyaçlarını gidermesi için iyi bir çalışma modeli sunmaktadır. Peltekoğlu'na (2018:206) göre ise kurumlar, imajlarına ve itibarlarına önemli katkılarda bulunması nedeniyle kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmede istekli olurken, sivil toplum kuruluşlarının ihtiyaçları olan kaynakları da tedarik etmektedirler.

Kuruluşlar, içerisinde yer aldıkları ve hizmet sundukları toplumun temel bir parçasını oluşturmaktadırlar. Başarılı yöneticiler, kuruluşlarının geleceğe dönük performanslarının sürdürülmesinde tüketiciler, topluluklar, iş yaptıkları kuruluşlar ve diğer paydaşlarla geliştirilen güçlü ilişkilerin önemini farkındadırlar. Toplum ve tüketiciler, kuruluşlardan sosyal sorumlu bir davranış sergilemelerini beklemektedirler. Hissedarlar ise toplumsal ve çevresel konularda sorumluluk üstlenen kuruluşlarla ortaklık gerçekleştirmektedirler (Hohnen,2007:2). Bu açıdan değerlendirildiğinde, kurumların yapmış oldukları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile finansal performansları arasında güçlü bir ilişki söz konusudur. Yani, bir kurum ne kadar yüksek bir sosyal sorumluluk anlayışına sahipse, finansal performansı da o oranda artış göstermektedir (McGuire vd., 1988: 856-857).

2.2. Sosyal Reklamlar

Sosyal reklamlar, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını iletmede kullanılan güçlü bir aracı konumundadır. Geleneksel medya ve dijital medyada yoğun bir biçimde yayınlanan sosyal reklamlar; sosyal bir farkındalık oluşturmak, toplumu bilgilendirmek ve ilgili hedef kitleler üzerinde davranış değişikliği oluşturmak gibi amaçlar ekseninde hazırlanmaktadır.

Kuruluşların sosyal hedefler çerçevesinde birey davranışlarını değiştirmeye yönelik yayınladıkları reklamlar, sosyal reklam olarak tanımlanmaktadır. Çevreci politikalar doğrultusunda hazırlanan sosyal reklamlar, bireylerin yaşam alanlarını korumak, tutumlarını değiştirmek ve iklim değişiklikleriyle ilgili faaliyetleri minimize etmek gibi amaçlarla tasarlanmaktadır (Noble vd.,2014:5). Tükel'e (2008:87) göre ise sosyal reklamlar; toplumun tamamını kapsayan meseleler hakkında kamunun ilgisini çekmek, meselenin çözümüne ilişkin sorumlu kurumları yönlendirmek, bireylere bilgi vermek ve bireyler üzerinde belirli bir algı meydana getirmek maksadıyla yayınlanmaktadır. Bir sorunu veya tehlikeyi ele alan sosyal reklamlar, kâr beklentisi olmadan toplum adına kötü sonuçlar doğurabilecek konulara dikkat çekmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, herhangi bir ürün veya hizmetin satışını gerçekleştirmek isteyen ticari reklamlardan farklılaşan sosyal reklamlar, toplumsal konulara ilişkin belirli davranış değişiklikleri meydana getirmeyi hedeflemektedir.

İşletmeler, kâr elde etmek ve satışlarını artırmak gibi temel amaçlarla reklam yayınlamaktadırlar. Ticari amaçlarla oluşturulan bu reklamlar dışında, toplumu ilgilendiren konularla ilgili bilgi sağlamak amacıyla sosyal reklamlar hazırlanmaktadır. Sosyal reklamlarda toplumdaki bireyleri ve onların sosyal hayatlarını ilgilendiren “düşüncelere, tavırlara ve tutumlara” yer verildiği gibi; “insan hakları, çocuk hakları, çevre meseleleri, küresel salgın” vb. daha genel meselelere de yer verilmektedir (Erdoğan, 2011: 413). Kuruluşlar, sosyal reklamlar yoluyla toplumun desteğini kazanmakta ve sosyal konulara hassas nesillerin yetiştirilmesine katkıda bulunmaktadırlar. Bundandır ki sosyal reklamların içeriğinde bireyleri duygusal anlamda etkileyecek mesajlara yer verilmektedir. Diğer bir deyişle sosyal reklamlar; kuruluşların sorumluluk üstlendikleri çeşitli alanlardaki düşünce ve uygulamalarını toplumsal çevre ile paylaşmak üzere yayınladıkları reklamlardır. Sosyal reklamlar, alanyazında çoğunlukla “halkla ilişkiler reklamcılığı”, “kurumsal reklam”, “kamu yararı reklamı”, “sosyal içerikli reklam” ve “toplumsal sorumluluk reklamı” vb. kavramsallaştırmalarla değerlendirilmektedir. Sosyal reklamların sıralanan bu kavramlarla birlikte ele alınmasının nedeni, tıpkı onlar gibi sosyal konulara yer vermesi ve ilgili hedef gruplarda sosyal bir bilinç oluşturmak üzere tasarlanmasıdır (Bilbil ve Aydoğdu, 2021:192-193).

Başka bir tanımda ise sosyal reklamlar, devlet yönetimleri ve kuruluşların toplumda olumlu bir takım tutum, değer ve davranışların yerleşmesini sağlamak amacıyla yayınladıkları reklamlar şeklinde ele alınmaktadır. Bu amaçlara yönelik yayınlanan sosyal reklamlar, dünya genelinde uzun bir süredir tercih edilmektedir (Popkova vd., 2018:18). Akın (2019:53), sosyal reklamların toplum için fayda sağlayacak düşünceleri ve tavırları konu edindiğinden bahsetmektedir. Bundan dolayı, sosyal reklamların hazırlanma sürecinde toplumdaki bütün bireylerin menfaatleri gözetilmekte ve doğrudan toplumsal yarar üzerine odaklanılmaktadır. Li ve Shiu (2012:9) tarafından sosyal reklamlar, kuruluşların hedefledikleri kitlelere ulaşmak için tasarladıkları bir

reklam çeşidi olarak nitelendirilmektedir. Uslusoy'a (2004:39) göre de sosyal reklamlar, bir kurumun tanınırlığını ve prestijini artırmaktan ziyade, bireylerin tutum ve tavırlarında farklılık oluşturmaya hedeflemektedir.

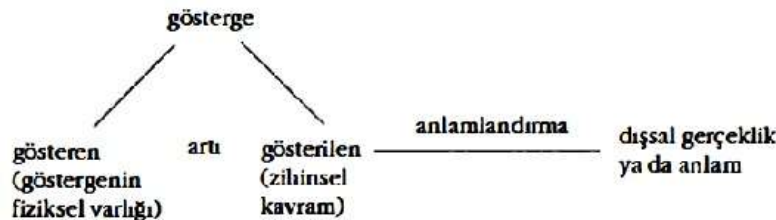
Kurumlar; kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını mevcut ve potansiyel müşterilerine bildirmek, bir bilinç oluşturmak ve bilgi vermek için sosyal reklamlardan faydalanmaktadır. Bu noktada yayınlanan sosyal reklamlarda, ilgili hedef grupların davranışları ve fikirleri üzerinde olumlu birtakım değişikliklerin ortaya çıkarılmasında ikna kavramı ayrı bir önem teşkil etmektedir (Yıldız ve Deneçli, 2011: 96). Yıldırım (2020:51-52) ise sosyal reklamların; kâr beklentisi olmayan kurumlarca kamunun sağlığı, huzuru, eğitimi ve sosyal yaşantısı gibi konularda toplumsal fayda sağlamak amacıyla yayınlandığını ifade etmektedir. Sosyal reklamların toplumsal fayda sağlamanın yanında, sosyal konularla ilgili olumlu tutumlar benimsetmek veya olumsuz tutumları olumlu hale getirmek gibi önemli başka amaçları da bulunmaktadır.

Sosyal reklamlar, dijital reklamcılık alanında en çok gelişme gösteren reklam türlerinden biridir (Aslay vd., 2015:814). Son dönemlerde sosyal reklamlar için ayrılan bütçe miktarındaki önemli artışlar, şirketlerin sosyal reklamlara ilişkin beklentilerinin yüksek olduğunu kanıtlar niteliktedir. Sosyal reklam; geniş bir alana hitap eden bir reklam türü olmakla beraber, bu reklam türünün en sık kullanıldığı alanlardan birisi ise reklam içeriğinde hedef kitlelerin katılımını teşvik edecek çeşitli sosyal mesajlara yer verilmesidir (Huang vd., 2020:1142).

3.YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Çalışmaya ilişkin araştırma modeli; Ferdinand de Saussure'ün anlam ögeleri çerçevesinde geliştirdiği ve "gösterge, gösteren ve gösterilen" ilişkisini anlamlandığı model bağlamında oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan ve Saussure tarafından geliştirilen model Şekil 1'de yer almaktadır. Araştırma modeli, verilerin analizi kısmında detaylandırılmıştır.



Şekil 1. Saussure'ün Modeli

Kaynak: Fiske, 2003:67.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren markaların yayınladıkları sosyal reklamlar oluştururken; örneklem dahilinde Arçelik ve Vestel'in "22 Mart Dünya Su Günü" için yayınladıkları reklam filmleri seçilmiştir. Çalışmada Arçelik ve Vestel; beyaz eşya sektörünün öncü markaları arasında yer almaları, güçlü sürdürülebilirlik politikaları yürütmeleri, çevre dostu teknolojik ürünler geliştirmeleri, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini süreklilik içinde gerçekleştirmeleri ve sosyal reklamları yoğun bir biçimde kullanmaları nedeniyle tercih edilmiştir. Küresel ısınmanın nihai bir sonucu olarak su kaynaklarının hızla azalması ve beyaz eşya sektöründeki markaların ürünlerini (çamaşır makinesi, bulaşık makinesi vb.) su tasarrufu sağlayacak şekilde üretmeleri, araştırmada "Dünya Su Günü" temalı sosyal reklamların seçilme gerekçesini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda; Arçelik markasının 20 Mart 2022 tarihinde yayınladığı "Dünya Su Günü Kutlu Olsun!" başlıklı reklam filmi ile Vestel markasının 22 Mart 2022 tarihinde yayınladığı "Âdem

Abi ve Yaren Leyleğin Hikayesi #SuyuKorumakSeninEvinde" başlıklı reklam filmi Saussure'ün göstergebilimsel yöntemiyle analiz edilmiştir."

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmadaki veriler, ikincil veri toplama yöntemiyle elde edilmiştir. Bu kapsamda; Arçelik ve Vestel markasının reklamlarını resmi YouTube hesaplarında erişime açık bir biçimde paylaşmaları, araştırmacının ihtiyaç duyduğu veriyi sağlamıştır. Araştırmada incelenen 42 saniyelik ve 2 dakika 52 saniyelik reklam filmlerine ait ekran görüntüleri ve göstergeler, markaların resmi YouTube kanalından alınmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Bu çalışma; beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren markaların sosyal reklamlar yoluyla suyu korumak adına nasıl bir farkındalık oluşturdıklarını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın belirlenen amacı doğrultusunda; ülkemizde beyaz eşya üretiminde faaliyet gösteren Arçelik markası ile Vestel markasının, "22 Mart Dünya Su Günü" için yayınlamış oldukları sosyal reklamlar, göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Göstergebilimin öncü isimleri arasında Charles Sanders Peirce, Ferdinand de Saussure ve Roland Barthes yer almaktadır. Ferdinand de Saussure, geliştirmiş olduğu modelde odağını göstergelere yöneltmiş ve göstergeyi somut olarak algılanabilen bir obje veya nesne olarak değerlendirmiştir. Başka bir deyişle Saussure için gösterge, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkisel yapılanma sonucu oluşan bir varlığı temsil etmektedir. Gösteren fiziksel bir nesneye işaret ederken; gösterilen ise onun (gösterenin) zihnimizde çağrıştırdığı anlamı ifade etmektedir (Fiske,2003:67). Göstergebilim, göstergeleri ele alan ve analiz eden bir yöntemdir. Göstergeler ise herhangi bir şeye çağrışım yapan obje, işaret ya da sembol olarak nitelendirilmektedir. Farklı türlerdeki yapıları içeren göstergeler, çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Örneğin; kelimeler, sesler, görüntüler ya da objeler birer gösterge olarak incelenebilir. Bu noktada, iletilmek istenen şeylerin karşı tarafa aktarılması sürecinde göstergelerden yararlanıldığı söylenebilir (Yaylagül,2015:11-12). Patan (2020:745) ise göstergebilimsel analizi, göstergelere bir anlam atfeden ve onların işaret ettiği anlamı değerlendiren nitel bir araştırma yöntemi olarak ele almaktadır.

Reklam çalışmalarında yoğun bir biçimde kullanılan göstergebilimsel analizde, göstergeler gösterenin işaret ettiği nesne ve onun gösterilendeki anlamı aracılığıyla çözümlenmektedir. Çalışmanın amacı ve araştırma soruları dikkate alındığında, reklam filmlerindeki görsel ve işitsel göstergeler üzerinden anlamın nasıl inşa edildiğinin irdelenmesi ve iletilmek istenen sosyal farkındalık mesajının anlamlandırılması sürecinde Saussure'ün yönteminden faydalanılacaktır. Bu yöntemin seçilmesinin temel nedeni; Saussure'ün geliştirdiği gösteren ve gösterilen arasındaki çift yönlü anlam ilişkisinin, reklamlardaki görsel kodların hangi kavramsal anlamları çağrıştırdığını ve anlamın nasıl üretildiğini yapısalcı bir yaklaşımla sunmasıdır. Markalar; sosyal reklamlarında kullandıkları göstergeler yoluyla hedef kitleler üzerinde tutum ve tavır değişiklikleri meydana getirebildikleri gibi, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışları doğrultusunda yaptıkları faaliyetleri de duyurabilmektedirler. Bu bağlamda çalışma, sosyal reklamları kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde incelemesi ve bu iki ayrı çalışma konusunu bütüncül bir yaklaşımla ele alması açısından önem taşımaktadır.

4. Bulgular

4.1. Dünya Su Günü Reklamlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi

4.1.1. Arçelik, "Dünya Su Günü Kutlu Olsun!" Reklam Filminin Çözümlemesi ve Bulgular

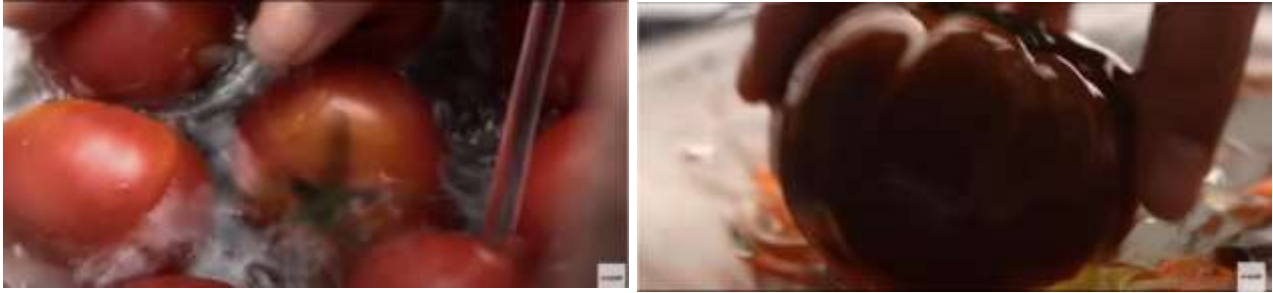
Arçelik markası bu reklam çalışmasını, "22 Mart Dünya Su Günü'nü" kutlamak amacıyla 20 Mart 2022 tarihinde yayınlamıştır. Marka sürdürülebilirlik çalışmaları kapsamında hazırlamış olduğu bu reklam çalışmasında; üretmiş olduğu çevre dostu teknolojik ürünlerle önemli ölçüde su tasarrufu sağladığını belirterek, bireyleri de su tasarrufu yapmaları konusunda teşvik etmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı doğrultusunda bugüne kadar çeşitli projeleri hayata geçiren Arçelik, yayınladığı sosyal reklam aracılığıyla su tasarrufu sağlayan teknolojik ürünlerini hedef kitlelerine duyurmak ve suyun dikkatli kullanılmasına yönelik bir farkındalık oluşturmak istemiştir.



Görsel 1. “Dünya Su Günü Kutlu Olsun!” Reklam Filmi Açılış Sahnesi

Kaynak: Arçelik (2022), <https://www.youtube.com/watch?v=gMXAuZstsS0>

Reklam filminin açılış sahnesini oluşturan bu sahnede, “Bir evin nesi var” dış sesi ile birlikte küçük yaşlardaki bir erkek çocuğunun su dolu bir kap içerisinde sebzeleri yıkadığı görüntülenmektedir. Marka, reklam filminin ilk sahnesinde yer verdiği bu görüntülerle musluktan akan suyun israf edilmediğini vurgulamaktadır. Ayrıca bu işlemin küçük bir erkek çocuğu tarafından gerçekleştirilmesi ise büyüklere örnek olacak bir davranış niteliğindedir.



Görsel 2. Sebzelerin Su Dolu Kaptan Yıkandığı Sahne

Kaynak: Arçelik (2022), <https://www.youtube.com/watch?v=gMXAuZstsS0>

Reklam filminin bu karesinde, su dolu kaptan yıkanan domatesler ve ardından su dış sesi kullanılarak çıkarılan bir domates görüntülenmektedir. Marka bir önceki karede olduğu gibi, bu karelerde de su israfının önlenmesine yönelik mesajlar vermektedir.



Görsel 3. Saksıdaki Bitkinin Sulandığı Sahne

Kaynak: Arçelik (2022), <https://www.youtube.com/watch?v=gMXAuZstsS0>

Reklam filminin bu karesinde, “Bir evin nesi var” dış sesi ile birlikte saksıdaki bir bitkinin sulama kabı aracılığıyla sulandığı görüntülenmektedir. Marka bu karede, bitki sulama işlemleri esnasında suyun tasarruflu kullanılmasına yönelik mesajlar vermektedir.



Görsel 4. Bulaşık Makinesinin Gösterildiği Sahne

Kaynak: Arçelik (2022), <https://www.youtube.com/watch?v=gMXAuZstsS0>

Reklam filminin bu karesinde, bir önceki karede olduğu gibi “Bir evin nesi var” dış sesi ile birlikte, bulaşık makinesinin çalıştırılmak üzere tuşuna basıldığı ve kapağının kapatıldığı görüntülenmektedir. Reklamın devamındaki karede ise makine içerisinde yıkanan bulaşıkların görüntüsü yer almaktadır. Marka bu karelerde yer verdiği görüntülerle, büyük ölçüde su ve zaman tasarrufu sağlayan bulaşık makinesine dikkat çekmektedir.



Görsel 5. Su Dolu Kaptan Yıkanan Çilekler ve Çağlayanın Gösterildiği Sahne

Kaynak: Arçelik (2022), <https://www.youtube.com/watch?v=gMXAuZstsS0>

Reklam filminin bu karesinde; su dolu kaptan yer alan çileklerin üzerine, suya düşme dış sesiyle beraber bir çileğin atıldığı görüntülenmektedir. Reklam filmindeki bu görüntünün hemen ardından, “Bin evin sesi var” dış sesi ile beraber bir çağlayanın görüntüsü ve sesine yer verilmiştir. Marka bu karelerde yer verdiği görüntülerden ilkinde suyun israf edilmediğini vurgulamaktayken; ikincisinde ise evlerde su tasarrufu sağlamaya yönelik yapılan faaliyetler doğrultusunda doğal su kaynaklarının korunabileceğini vurgulamaktadır. Ayrıca reklam filmindeki çağlayan sesinin, dış sesteki “bin evin sesiyle” eşleştirilmesi yoluyla da herkesin suyu korumaya yönelik ortaklaşa faaliyetlerde bulunabileceği ifade edilmektedir.



Görsel 6. Evlerden Çıkan Kalplerin Gösterildiği Sahne

Kaynak: Arçelik (2022), <https://www.youtube.com/watch?v=gMXAuZstsS0>

Reklam filminin bu karesinde; “ve her evin dünyayı değiştirecek gücü var” dış sesi birlikte, evlerden çıkan kalpler görüntülenmektedir. Reklam karesindeki kalpler, evlerde yaşayan insanları sembolize etmektedir. Aynı zamanda, reklamdaki kalplerin kırmızı ve beyaz renk birleşiminde sunulması yolu ile de markanın kurumsal renklerine atıfta bulunmaktadır. Marka bu karedeki görüntüyle, her evin su tasarrufu sağlamak için önemli bir potansiyele sahip olduğuna dikkat çekmektedir.



Görsel 7. Arçelik Geri Dönüşüm Tesisi ve Buzdolabı İşletmesinin Gösterildiği Sahne

Kaynak:Arçelik (2022), <https://www.youtube.com/watch?v=gMXAuZstsS0>

Reklam filminin bu karesinde; “Arçelik olarak, eski teknoloji ürünleri çevre dostu yeni ürünlerle değiştirerek” dış sesi ile beraber, Eskişehir’deki Arçelik AEEE Geri Dönüşüm Tesisi ve Buzdolabı İşletme’sinin görüntülerine yer verilmektedir. Geri dönüşüm tesisinin yer verildiği karede atık geri dönüşümünde çalışan makineler gösterilirken; buzdolabı işletmesinin yer verildiği karede ise mutlu bir şekilde çalışan personeller ve buzdolabı taşıyan bir robot gösterilmektedir. Marka bu karelerde yer verdiği görüntülerle; atık geri dönüşüm tesisi ve buzdolabı işletmesinde kullandığı yeni teknolojilerle, çevre dostu üretimini sürdürdüğüne dikkat çekmektedir. Ayrıca geri dönüşüm tesisinde atıklara yönelik yapılan faaliyetlerin gösterilmesi, markanın sürdürülebilirlik kapsamında yaptığı çalışmaları da kanıtlar niteliktedir.



Görsel 8. Su Tasarrufu Sağlayan Bulaşık Makinesinin Gösterildiği Sahne

Kaynak: Arçelik (2022), <https://www.youtube.com/watch?v=gMXAuZstsS0>

Reklam filminin bu karesinde; “Son 8 yılda 8,1 milyon ton” dış sesi ile birlikte koyu gri renkte bir bulaşık makinesi görüntülenmekte ve devamındaki karede ise bulaşık makinesinin içerisinde yukarıdan aşağıya doğru inen mavi bir ışık yer almaktadır. Marka bu karelerde yer verdiği görüntülerle, ürettiği çevre dostu bulaşık makinesi sayesinde “8 yıl” gibi uzun bir sürede “8,1 milyon ton su tasarrufu” sağladığına dikkat çekmektedir.



Görsel 9. Akarsu ve Gölün Gösterildiği Sahne

Kaynak: Arçelik (2022), <https://www.youtube.com/watch?v=gMXAuZstsS0>

Reklam filminin bu karesinde, “Yani 10 milyon evin günlük tüketimine eşdeğer su tasarrufu sağladık” dış sesi ile birlikte, akarsudan avuçlarına su dolduran bir insan eli ve devamında ise akarsu görüntüsüne yer verilmektedir. Reklamın diğer karesinde ise doğanın kalbinde yer alan çok güzel bir göl gösterilmektedir. Marka bu karelerde yer verdiği görüntülerle, çevre dostu bulaşık makinesi sayesinde “Son 8 yılda 8,1 milyon ton” su tasarrufu sağladığını ve bunun “10 milyon evin günlük su tüketimine eşdeğer” olduğunu vurgulamaktadır. Aynı zamanda marka, burada yer verdiği görüntülerle bir önceki karede yer alan görüntüleri desteklemekte ve çevre dostu bulaşık makinesi ile doğaya bulunduğu katkıyı ifade etmektedir.





Görsel 10. Arçelik Çamaşır Makinesi İşletmesi, Bulaşık Makinesi ve Türkiye Haritasının Gösterildiği Sahne **Kaynak:** Arçelik (2022), <https://www.youtube.com/watch?v=gMXAuZstsS0>

Reklam filminin bu karesinde; “Siz de evinizde alacağınız önlemlerle İklim Dostu Hareket’e destek olun, suyu hep birlikte koruyalım” dış sesi ile birlikte, Çayirova’daki Arçelik Çamaşır Makinesi İşletmesi ve burada çalışan insanlar görüntülenmektedir. Reklamın devamındaki diğer karede ise yine aynı dış ses eşliğinde bulaşık makinesinin kapağını açan ve yıkanmış mutfak gereçleri sepetini çeken bir insan eli yer almaktadır. Reklamın bu sahnesindeki son karede ise “Dünya Su Günü Kutlu Olsun!” dış sesi ile beraber, Türkiye haritası üzerinde kırmızı ve siyah renk birleşiminden oluşturulmuş kalpler gösterilmekte ve “Dünya Su Günü” kutlanmaktadır. Marka bu karelerde yer verdiği görüntülerle; bireyleri su kullanımına ilişkin almaları gereken önlemler konusunda yönlendirmekte ve iklim dostu harekete destek olmaları için bir çağrıda bulunarak, Dünya Su Günü’nü kutlamaktadır. Aynı zamanda, reklamda yer verilen kırmızı ve siyah renk birleşiminden oluşturulmuş kalpler ile de markanın kurumsal renklerine dikkat çekilmektedir.



Görsel 11. Arçelik Logosu ve Sloganının Gösterildiği Sahne **Kaynak:** Arçelik (2022), <https://www.youtube.com/watch?v=gMXAuZstsS0>

Reklam filminin bu son sahnesinde; “Arçelik, iyiliği aşkla tasarlar” dış sesi birlikte markanın logosu, sloganı, web adresi ve çağrı merkezi numarası görüntülenmektedir. Ayrıca Arçelik’in Koç Holdinge ait bir marka olmasından dolayı, reklam karesinin sol köşesinde Koç Holdingin logosuna yer verilmiştir.

Tablo 1. Arçelik, “Dünya Su Günü Kutlu Olsun!” Reklam Filmine Ait Göstergeler

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Su dolu kapta sebzeleri yıkayan küçük bir erkek çocuğu	Suyun israf edilmemesi, büyüklerin örnek alacağı bir davranış
Dilsel	Dış sesteki; “Bir evin nesi var” ifadesi	Bir evin suyu korumak için önemli bir potansiyele sahip olduğu
Sebze	Su dolu kapta yıkanan domates ve biber	Suyun israf edilmemesi
Bitki	Saksıdaki bitkinin sulanması	Suyun hayat vermesi
Nesne	Bitki sulama kabı	Suyun tasarruflu kullanımı

Dilsel	Dış sesteki; “Bir evin nesi var” ifadesi	Bir evin suyu korumak için önemli bir potansiyele sahip olduğu
Nesne	Bulaşık Makinesi	Su ve zaman tasarrufu sağlayan son teknoloji yeni bir ürün
Nesne	Bulaşık makinesinde yıkanan bulaşıklar	Su tasarrufu sağlanarak yıkanmış temiz mutfak eşyaları
Dilsel	Dış sesteki; “Bir evin nesi var” ifadesi	Bir evin suyu korumak için önemli bir potansiyele sahip olduğu
Meyve	Su dolu kapta yıkanan çilekler ve bu kap içerisine atılan bir çilek	Suyun israf edilmemesi
Doğa	Çağlayan	Huzur, berraklık, doğal su kaynaklarının korunması
Dilsel	Dış sesteki; “Bin evin sesi var” ifadesi	Evlerde alınan önlemlerle doğal su kaynaklarının korunabileceği
Nesne	Evler üzerinden çıkan kalpler	Evlerdeki yaşam
Dilsel	Dış sesteki; “Ve her evin dünyayı değiştirecek gücü var” ifadesi	Her evin suyu korumak için önemli bir potansiyele sahip olduğu
İnsan	Makineyi çalıştıran personel	Yeni teknolojilerle üretim
Nesne	Makine	Yeni teknolojilerle üretim
İnsan	İşletmede çalışan personeller	Son teknolojilerle üretim yapan mutlu çalışanlar
Nesne	Buzdolabı taşıyan robot	Yeni teknolojilerle üretim
Dilsel	Dış sesteki; “Arçelik olarak, eski teknoloji ürünleri çevre dostu yeni ürünlerle değiştirerek” ifadesi	Markanın sürdürülebilirlik çalışmaları kapsamında kurumsal sosyal sorumluluğunu yerine getirmesi, sorumluluk üstlenmesi
Nesne	Bulaşık Makinesi	Su tasarrufu sağlayan çevre dostu teknolojik bir ürün
Nesne	Bulaşık makinesinde yıkanmış temiz mutfak eşyaları	Az su kullanılarak temizlenen mutfak eşyaları
Dilsel	Dış sesteki ve ekrandaki; “Son 8 yılda 8,1 milyon ton” ifadesi	Markanın sekiz yıl gibi uzun bir sürede sağladığı büyük miktarlardaki su tasarrufu
İnsan	Akarsudan avucuna su dolduran insan	Temizlik, berraklık, doğal su kaynağı, temiz içme suyu
Doğa	Akarsu	Temizlik, berraklık, doğal su kaynağı
Doğa	Göl	Huzur, ferahlık, sakinlik
Dilsel	Dış sesteki ve ekrandaki; “Yani 10 milyon evin günlük tüketimine eşdeğer su tasarrufu sağladık” ifadesi	Markanın, suyu korumak için sağladığı büyük miktarlardaki su tasarrufu
İnsan	İşletmede çalışan personeller	Son teknolojilerle üretim yapan nitelikli personeller ve verimli bir çalışma ortamı

Dilsel	Dış sesteki; “Siz de evinizde alacağınız önlemlerle İklim Dostu Hareket’e destek olun, suyu hep birlikte koruyalım” ifadesi	Markanın, suyu korumak için insanlarda bir farkındalık oluşturmaya ve onları teşvik etmesi
Nesne	Türkiye Haritası üzerinden çıkan kalpler	Evlerdeki yaşam
Dilsel	Dış sesteki ve ekrandaki; “Dünya Su Günü Kutlu Olsun!” ifadesi	Markanın Dünya Su Günü’nü kutlaması
Simge	Arçelik logosu ve sloganı	İyiliği aşkla tasarlayan bir marka
Dilsel	Dış ses ve ekrandaki; “Arçelik, iyiliği aşkla tasarlar” sloganı	Markanın sürdürülebilirlik kapsamında yaptığı çalışmaları, “iyilik” kavramıyla vurgulaması

4.1.2. Vestel, “Âdem Abi ve Yaren Leyleğin Hikayesi #SuyuKorumakSeninEvinde” Reklam Filminin Çözümlemesi ve Bulgular

Vestel markası, “22 Mart Dünya Su Günü” için hazırlamış olduğu bu reklam çalışmasını 22 Mart 2022 tarihinde yayınlamıştır. Marka sürdürülebilirlik çalışmaları kapsamında yayınlamış olduğu bu reklam çalışmasında, balıkçılıkla uğraşan Âdem Abi ve gönül bağı kurduğu Yaren Leyleğin hikayesine yer vermiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı doğrultusunda çeşitli çalışmalarda bulunan Vestel, yayınladığı sosyal reklamda suyu korumak ve su israfını önlemek amacıyla üzerine düşeni yaptığını belirtmekle birlikte, herkesi suyu korumaya teşvik etmekte ve bir farkındalık oluşturmaktadır.



Görsel 1. “Âdem Abi ve Yaren Leyleğin Hikayesi #SuyuKorumakSeninEvinde” Reklam Filmi Açılış Sahnesi

Kaynak: Vestel (2022), <https://www.youtube.com/watch?v=FlQeOwazdZA>

Reklam filminin açılış sahnesini oluşturan bu sahnede; duygusal bir dış ses ile beraber, gün doğumunda “Yaren” ismini verdiği kayığıyla göle açılan orta yaşlardaki bir erkek görüntülenmektedir. Bu karenin devamında ise “Âdem Abi & Yaren Leyleğin hikayesi” başlıklı bir yazı görüntülenmektedir. Marka bu karelerde yer verdiği görüntülerle, reklam filmine konu olan “Âdem Abi ile Yaren Leyleğin” hikayesine dikkat çekmektedir.



Görsel 2. Yaren Leylek ve Âdem Abi'nin Gösterildiği Sahneler

Kaynak: Vestel (2022), <https://www.youtube.com/watch?v=FlQeOwazdZA>

Reklam filminin bu karelerinde, Âdem Abi'nin Yaren Leylekle tanışma öyküsüne yer verilmektedir. Reklam filminin birinci karesi, göl üzerinde uçan Yaren Leyleğin görüntülenmesiyle başlamakta ve Âdem Abi'nin "Ben Yaren'i görmeden duramıyorum, yani sanki bir evlat gibi" sözleriyle devam etmektedir. Hemen ardından ikinci karede, Âdem Abi'nin ağları topladığı görüntülenmekte ve "bir sabah ağları toplamaya gittiğim zaman" sözlerine yer verilmektedir. Reklamın üçüncü karesinde ise ağlara takılan bir balık görüntülenmektedir. Bu karenin devamındaki karede, evinin balkonunda oturan Âdem Abi görüntülenmekte ve onun "bir leyleğin konduğunu gördüm kayığın başına" sözlerine yer verilmektedir. Marka bu karelerde yer verdiği görüntülerle; balıkçılıkla uğraşan Âdem Abi'nin, Yaren Leylekle kurduğu ilk iletişimine dikkat çekmektedir. Aynı zamanda marka, açılış sahnesindeki hikâyeyi Âdem Abi'nin kendisinin anlatmasını sağlayarak, izleyicinin dikkatini reklama yönleltmektedir.



Görsel 3. Âdem Abi ve Yaren Leyleğin Fotoğraflarının Gösterildiği Sahneler

Kaynak: Vestel (2022), <https://www.youtube.com/watch?v=FlQeOwazdZA>

Reklam filmindeki bu karelerin ilkinde, Âdem Abi'nin "Ondan sonra attım balığı, yedi bu" sözleri ile birlikte, kendisi ve Yaren Leyleğin kayıkta çekilmiş doğal bir fotoğrafı görüntülenmektedir. Bu karenin devamındaki karede ise Âdem Abi'nin "Karnını doyurdu, uçtu gitti" sözleri ile birlikte, yine kendisi ve Yaren Leyleğin

kayıta çekilmiş başka bir doğal fotoğrafı görüntülenmektedir. Bu karenin ardından, Âdem Abi'nin "Ertesi gün yine geldi, yine besledim..." sözleri ile birlikte, evinin penceresinden özlem dolu bir şekilde dışarıyı izlediği görüntüsüne yer verilmektedir. Marka bu karelerde yer verdiği görüntülerle; Âdem Abi ve Yaren Leyleğin ilk karşılaşmasını birinci ağızdan dinlemekte ve onların arasındaki sevgi bağını fotoğraflarla desteklemektedir.



Görsel 4. Âdem Abinin Balık Tuttuğu ve Ağları Onardığı Sahne

Kaynak: Vestel (2022), <https://www.youtube.com/watch?v=FlQeOWazdZA>

Reklam filmindeki bu ilk iki karede; Âdem Abinin "10 yıldan beri her sabah 6 ay, leylekle beraber balığa çıkıyoruz" sözleriyle birlikte, ağları onardığı ve gölde balık tuttuğu görüntülerine yer verilmektedir. Reklamın devamındaki diğer iki karede ise Âdem Abi'nin "İki balık tutarsam biri benim, biri Yaren'in diyeceğim. Yaren doymazsa ikisini birden veririm. O kadar seviyorum yani" sözleriyle birlikte, ağları çektiği anlar görüntülenmekte ve yakın kadrada kendi görüntüsüne yer verilmektedir. Marka bu karelerde yer verdiği görüntülerle; Âdem Abi üzerinden balıkçılık mesleğinin zorluğunu ve bir hayvana olan bağlılığı, sevgiyi vurgulamaktadır.





Görsel 5. Âdem Abi'nin Tekneyle Göle Açıldığı ve Konuşmalarına Yer Verildiği Sahne

Kaynak: Vestel (2022), <https://www.youtube.com/watch?v=FlQeOwazdZA>

Reklam filmindeki bu ilk iki karede; Âdem Abi'nin "Eskiden 7-8 metre su vardı, şimdi en derin yer 3 metre. Yazın su bir metreye kadar düşüyor" sözleriyle birlikte, kayığıyla gölde dolaştığı görüntülere yer verilmektedir. Reklamın diğer iki karesinde ise Âdem Abi'nin "Dolayısıyla balıklar azaldı, leylekler de geziyorlar balık bulamıyorlar, ben bunları hep takip ediyorum. Tedirginim, eskiden çok bol yağmur vardı, kar vardı. Şimdi iklimler çok değişti, gölümüz de kuruyabilir" sözleriyle birlikte, evinin balkonunda oturduğu ve gölde kayığıyla gezdiği görüntülere yer verilmektedir. Bu karelerin ardından, Âdem Abi'nin "Gölümüzün kuruması, bir felaket gibi bir şey yani. Bütün hayvanların telef olması demek" sözleriyle birlikte, yakın kadrajda kendisinin üzgün ve endişeli görüntüsüne yer verilmektedir. Marka bu karelerde yer verdiği görüntülerle; iklim değişiklikleri sonucu göldeki su seviyelerinin ve balıkların giderek azaldığını, leyleklerin beslenmek için balık bulamadığını ve gölün kuruma eşiğinde olduğunu Âdem Abi'nin kendisinden dinleyerek, suyu korumanın önemine dikkat çekmektedir. Aynı zamanda marka, balıkçı Âdem Abi'nin yaşadığı endişeyi ve üzüntüyü dile getirerek, durumun ciddiyetini öne çıkarmaktadır.



Görsel 6. Âdem Abi ve Gölün Gösterildiği Sahneler

Kaynak: Vestel (2022), <https://www.youtube.com/watch?v=FlQeOwazdZA>

Reklam filmindeki bu karelerden ilkinde; duygusal bir dış ses eşliğinde ekranda "Küresel ısınma ile birlikte iklimler değişiyor, yağışlar azalıyor, kuraklık tehlikesi her geçen gün büyüyor. Oksijen ve su kaynaklarının giderek tükenmesi dünyadaki tüm canlıları etkiliyor. Göllerin ve tatlı su alanlarının kurumasıyla beraber

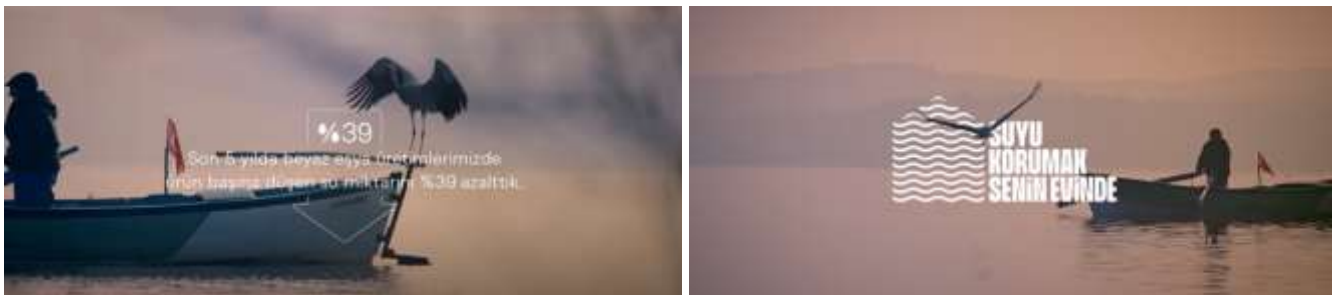
beslenme alanları yok olan kuşların göç yolları değişiyor.” ifadeleri yer almakta ve Âdem Abi’nin teknesiyle gölde dolaştığı kareler görüntülenmektedir. Bu karenin devamındaki karede, Âdem Abi’nin “Şubat’ın 20’nden, 25’nden sonra üzüntü başlıyor bende; gelecek mi gelmeyecek mi? Her sene bu stresi yaşıyorum.” sözleriyle birlikte, evinin balkonundaki hüzünlü görüntüsüne yer verilmektedir. Bu karenin devamındaki diğer karelerde ise Âdem Abi’nin “Biraz geç geldi mi, ben çok üzüntü duyuyorum yani...Uykularım kaçıyor, gözlerim yolda kalıyor.” sözleriyle birlikte, göl kenarında umutla ve hasretle Yaren Leyleği beklediği görüntülere yer verilmektedir. Marka bu karelerde yer verdiği görüntülerle; iklim değişikliklerinin olumsuz etkisi sonucunda, su kaynaklarının tükendiğine ve canlıların doğal yaşam alanlarının giderek yok olduğuna vurgu yaparak, bireylerde bir farkındalık oluşturmaktadır. Aynı zamanda marka, Yaren Leyleği hasretle bekleyen Âdem Abi’nin görüntü ve sözlerine yer vermesi yoluyla da ilk karedeki yazılı ifadeleri desteklemektedir.



Görsel 7. Yaren Leylek ve Âdem Abi’nin Gösterildiği Sahneler

Kaynak: Vestel (2022), <https://www.youtube.com/watch?v=FlQeOwazdZA>

Reklam filmindeki bu karelerin ilkinde; “Telgrafın Tellerine Kuşlar mı Konar? şarkısı ile birlikte, Yaren Leyleğin göl üzerinde kanat çırpıtığı anlar görüntülenmektedir. Bu karenin devamındaki karede ise, Âdem Abi’nin “Yaren geldiği zaman, o anda işte dünya benim oluyor” sözleriyle birlikte, Yaren Leyleğin kayığa konduğu andaki görüntülerine yer verilmektedir. Bu karenin devamında, Âdem Abi’nin “Herkesin üzerine düşeni yapması lazım ki bende Yarenime kavuşayım. Dua ediyorum yani. Onun sağ olmasına dua ediyorum.” sözleriyle birlikte, Yaren’e balık verdiği anlar görüntülenmektedir. Bu karenin devamında, “Bu sene geldi ya seneye” dış sesi ile birlikte, Âdem Abi’nin balık tuttuğu ve Yarenin de kayığın başında beklediği görüntülere yer verilmektedir. Marka bu karelerde yer verdiği görüntülerle; Âdem Abi ve Yaren Leyleğin kurduğu gönül bağını, kavuşma anını ve mutluluğunu izleyicilerine aktarmakla beraber, herkesi bu mutlu anın her yıl yaşanması için sorumluluk almaya davet etmektedir.



Görsel 8. Yaren Leylek ve Âdem Abi’nin Gösterildiği Sahneler

Kaynak: Vestel (2022), <https://www.youtube.com/watch?v=FlQeOwazdZA>

Reklam filmindeki bu karelerin ilkinde; “Biz Vestel olarak üzerimize düşeni biliyoruz ve “neden olmasın” diyerek üretimimizin her adımında kaynaklarımızı dikkatli kullanmak için çalışıyoruz ve herkesi Yaren göç yollarını değiştirmesin diye yıkama programını değiştirmeye davet ediyoruz.” dış sesi ile birlikte, arka plandaki Âdem Abi ve Yaren Leyleğin görüntülerinin üzerinde “(%39) Son 5 yılda beyaz eşya üretimlerimizde ürün başına düşen su miktarını %39 azalttık.” ifadesi ve alt bantta da bu ifadenin açıklamasına yer verildiği görüntülenmektedir. Reklamın devamındaki diğer karede ise “Suyu korumak senin evinde” dış sesi ile birlikte, arka planda Âdem Abi ve ekranın ön yüzünde Yaren Leyleğin görüntüsü ile beraber “SUYU KORUMAK SENİN EVİNDE” yazısına yer verildiği görüntülenmektedir. Marka bu karelerde yer verdiği görüntülerle; suyu korumak adına beyaz eşya üretiminde kullandığı su miktarını “%39” oranında azalttığını belirterek, Yaren Leyleğin göç yollarını değiştirmemesi için herkesi yıkama programlarını değiştirmeye davet etmektedir. Böylelikle marka; Âdem Abi ve Yaren Leyleğin duygusal hikayesinden yola çıkarak suyu korumak adına yaptığı faaliyetleri hedef kitlelerine bildirmekte ve onların da evlerinde aldıkları önlemlerle suyu koruyabileceklerine dikkat çekerek, farkındalık oluşturmaktadır.



Görsel 9. Vestel Logosu ve Sloganının Gösterildiği Sahne

Kaynak: Vestel (2022), <https://www.youtube.com/watch?v=FlQeOwazdZA>

Reklam filminin son sahnesini oluşturan bu karede, Vestel markasının logosu ve “VESTEL’LE OLUR NEDEN OLMASIN” sloganı görüntülenmektedir. Ayrıca Vestel’in Zorlu Holdinge ait bir marka olmasından dolayı, reklam karesinin sol köşesinde Zorlu Holdingin logosuna yer verilmiştir.

Tablo 2. Vestel, “Âdem Abi ve Yaren Leyleğin Hikayesi #SuyuKorumakSeninEvinde” Reklam Filmine Ait Göstergeler

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Gün doğumunda kaygıyla göle açılan, orta yaşlardaki bir erkek	Balıkçılık mesleği, emek
Doğa	Göl	Canlıların doğal yaşam alanı, huzur, insanlar için geçim kaynağı
Dilsel	Ekranda beliren “Âdem Abi ile Yaren Leyleğin hikayesi” ifadesi	Markanın “Âdem Abi ve Yaren Leyleğin hikayesi” üzerinden suyu korumaya yönelik verdiği mesajlar
Hayvan	Göl üzerinde uçan Yaren Leylek	Canlıların doğal yaşam alanı, sevdiği gölü ve Âdem Abi’yi her yıl ziyaret eden sadık bir canlı
Dilsel	Âdem Abi’nin; “Ben Yaren’i görmeden duramıyorum, yani sanki bir evlat gibi” sözleri	Evladı gibi gördüğü Yaren Leylekle gönül bağı kuran bir balıkçı, hayvan sevgisi
İnsan	Ağları toplayan Âdem Abi	Anadolu insanı, balıkçılık mesleği, emek

Dilsel	Âdem Abi'nin; "Bir sabah ağları toplamaya gittiğim zaman" sözleri	Balıkçılık mesleği, geçim kaynağı, emek, sabır
Hayvan	Ağlara takılan bir balık	Geçim kaynağı, balıkçılığın zorluğu, sabır
İnsan	Evinin balkonunda oturan Âdem Abi	Bir hayvanla arasında gönül bağı kuran güzel yürekli Anadolu insanı
Dilsel	Âdem Abi'nin; "bir leyleğin konduğunu gördüm kayığın başına" sözleri	Âdem Abi'nin Yaren Leylekle ilk tanışma hikayesi
Nesne	Fotoğraf çerçevesi	Âdem Abi ve Yaren Leyleğin kayıpta çekilmiş fotoğrafı
Dilsel	Âdem Abi'nin; "Ondan sonra attım balığı, yedi bu" sözleri	Âdem Abi'nin Yaren Leylekle kurduğu ilk iletişim
Dilsel	Âdem Abi'nin; "Karnını doyurdu, uçtu gitti" sözleri	Âdem Abi'nin Yaren Leyleği beslemesi, hayvan sevgisi
İnsan	Evinin penceresinden dışarıyı izleyen Âdem Abi	Özlem, umut, hayvan sevgisi
Dilsel	Âdem Abi'nin; "Ertesi gün yine geldi, yine besledim..." sözleri	Âdem Abi'nin Yaren Leyleği beslemesi, hayvan sevgisi, kendisini besleyen insana sadakat gösteren sadık bir canlı
İnsan	Ağları onaran Âdem Abi	Emek, işini severek yapan bir balıkçı
Dilsel	Âdem Abi'nin; "10 yıldan beri her sabah 6 ay, leylekle beraber balığa çıkıyoruz" sözleri	Âdem Abi'nin Yaren Leylekle yıllardır süren gönül bağı, sadık bir canlı
İnsan	Ağları çeken Âdem Abi	Emek, balıkçılık mesleğinin zorluğu, sabır
Dilsel	Âdem Abi'nin; "İki balık tutarsam biri benim, biri Yaren'in diyeceğim. Yaren doymazsa ikisini birden veririm. O kadar seviyorum yani" sözleri	Fedakâr bir balıkçı, iyi niyet, hayvan sevgisi
İnsan	Âdem Abi	Bir hayvana olan bağlılık, sevgi, sadakat, iyilik, fedakârlık
İnsan	Kayıyla gölde dolaşan Âdem Abi	Su seviyelerinin ve göldeki canlı çeşitliliğinin azalmasından endişe duyan üzgün bir balıkçı
Dilsel	Âdem Abi'nin; "Eskiden 7-8 metre su vardı, şimdi en derin yer 3 metre. Yazın su bir metreye kadar düşüyor" sözleri	Küresel ısınmanın artması, su seviyelerinin azalması
İnsan	Evinin balkonunda oturan Âdem Abi	Su seviyelerinin ve göldeki canlı çeşitliliğinin azalmasından endişe duyan üzgün bir balıkçı
Dilsel	Âdem Abi'nin; "Dolayısıyla balıklar azaldı, leylekler de geziyorlar balık bulamıyorlar, ben bunları hep takip ediyorum. Tedirginim, eskiden çok	İklim değişiklikleri karşısında duyulan endişe, göldeki su seviyesinin azalması ve canlıların beslenememesinden dolayı yaşanan tedirginlik

	bol yağmur vardı, kar vardı. Şimdi iklimler çok değişti, gölümüz de kuruyabilir” sözleri	
Dilsel	Âdem Abi’nin; “Gölümüzün kuruması, bir felaket gibi bir şey yani. Bütün hayvanların telef olması demek” sözleri	Gölün kuruması ve canlıların yok olması ihtimaline karşı duyulan endişe, korku
Dilsel	Dış ses ve ekrandaki; “Küresel ısınma ile birlikte iklimler değişiyor, yağışlar azalıyor, kuraklık tehlikesi her geçen gün büyüyor. Oksijen ve su kaynaklarının giderek tükenmesi dünyadaki tüm canlıları etkiliyor. Göllerin ve tatlı su alanlarının kurumasıyla beraber beslenme alanları yok olan kuşların göç yolları değişiyor.” ifadeleri	Markanın, küresel ısınmanın olumsuz sonuçlarına dair farkındalık oluşturması
İnsan	Evinin balkonunda oturan Âdem Abi	Yaren Leyleğin gelip gelemeyeceğinden endişen duyan ve üzülen güzel yürekli bir balıkçı, hayvan sevgisi
Dilsel	Âdem Abi’nin; “Şubat’ın 20’nden, 25’nden sonra üzüntü başlıyor bende; gelecek mi gelmeyecek mi?” sözleri	Yaren Leyleğin gelip gelemeyeceğinden endişen duyan ve üzülen güzel yürekli bir balıkçı, hayvan sevgisi
İnsan	Göl kenarında Yaren Leyleği hasretle bekleyen Âdem Abi	Hayvan sevgisi, hasret, endişe, umut ve sabırlı bekleyiş
Dilsel	Âdem Abi’nin; “Biraz geç geldi mi, ben çok üzüntü duyuyorum yani...Uykularım kaçıyor, gözlerim yolda kalıyor.” sözleri	Dört gözle Yaren Leyleğin gelişini bekleyen güzel yürekli bir balıkçı, hayvan sevgisi
İnsan	Balık tutan Âdem Abi	Balıkçılık mesleği, emek, sabır
Dilsel	Dış sesteki; “Telgrafın tellerine kuşlar mı konar? Herkes sevdiğine böyle mi yapar?” şarkı sözleri	Markanın, Âdem Abi ve Yaren Leyleğin arasındaki sevgi bağını duygusal bir biçimde yansıtmaları
İnsan ve Hayvan	Âdem Abi ve Yaren Leyleğin kavuşma anı	Hayvan sevgisi, mutluluk, sadakat
Dilsel	Âdem Abi’nin; “Yaren geldiği zaman, o anda işte dünya benim oluyor” sözleri	Evladına kavuşmuş gibi mutlu olan ve Yarenle arasında gönül bağı kuran bir balıkçı
İnsan ve Hayvan	Âdem Abi’nin Yaren Leyleği beslediği anlar	Hayvan sevgisi, mutluluk, iyi niyet, fedakârlık, sadakat
Dilsel	Âdem Abi’nin; “Herkesin üzerine düşeni yapması lazım ki bende Yarenime kavuşayım. Dua ediyorum yani. Onun sağ olmasına dua ediyorum” sözleri	Bir hayvanla kurulan gönül bağı, büyük bir sevgi, umut, sabır, sadakat, sorumluluk üstlenme, herkesin üzerine düşeni yapması için çağrıda bulunma
İnsan ve Hayvan	Âdem Abi’nin ağları çektiği ve Yaren Leyleğin kayığının başında beklediği anlar	Balıkçılık mesleği, hayvan sevgisi, mutluluk, sadakat
Dilsel	Dış sesteki “Bu sene geldi ya seneye” ifadesi	Beklenti, umut, sabır, belirsizlik

Dilsel	Dış sesteki; “Biz Vestel olarak üzerimize düşeni biliyoruz ve "neden olmasın" diyerek üretimimizin her adımında kaynaklarımızı dikkatli kullanmak için çalışıyoruz ve herkesi Yaren göç yollarını değiştirmesin diye yıkama programını değiştirmeye davet ediyoruz.” ifadeleri	Markanın kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı doğrultusunda suyu korumak adına aldığı önlemler, hedef kitleleri suyu korumak için harekete geçirme
Dilsel	Ekrandaki; “(%39) Son 5 yılda beyaz eşya üretimlerimizde ürün başına düşen su miktarını %39 azalttık.” ifadesi ve alt bantta bu ifadenin açıklanması	Markanın suyu korumak adına almış olduğu önlem ve kanıtı
İnsan ve Hayvan	Gölde kanat çırpın Yaren Leylek ve Âdem Abi’nin Yaren Leyleğe bakışı	Hayvan sevgisi, mutluluk, sadakat
Dilsel	Ekranda görünen ve dış sesteki; “SUYU KORUMAK SENİN EVİNDE” ifadesi	Evlerde alınan önlemlerle suyun korunabileceğine dikkat çekilmesi ve bireylerin teşvik edilmesi
Simge	Vestel logosu ve sloganı	Vestel teknolojileri ile suyu korumanın mümkün olduğu

5. Sonuç ve Tartışma

Günümüzde her kuruluş, topluma karşı sorumluluğunu yerine getirmek amacıyla çeşitli alanlarda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk; kuruluşların ekonomik ve yasal sorumlulukları dışında, gönüllü bir biçimde yerine getirdikleri sorumlulukları oluşturmaktadır. Toplum üzerinde güçlü bir imaj ve kimlik inşa etmek isteyen kuruluşlar, yaptıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini kamuya duyurma sürecinde sosyal reklamlardan faydalanmaktadırlar. Sosyal reklamlar, toplumu ilgilendiren konularda sosyal bir farkındalık oluşturmak ve olumlu birtakım davranışların yerleşmesini sağlamak amacıyla yayınlanmaktadır. Son dönemlerde küresel ısınmaya bağlı olarak yaşanan su seviyelerindeki azalmalar, birçok kuruluşun suyu korumaya yönelik önlemler almasına ve bu konuya hassasiyetle yaklaşmasına neden olmuştur. Bu doğrultuda, suyu korumaya yönelik yapılan kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarında artışlar yaşanmış ve kampanyalara dair mesajlar sosyal reklamlarla hedef kitlelere iletilmiştir.

Bu çalışmada; beyaz eşya üretiminde faaliyet gösteren markaların sosyal reklamlar yoluyla hedef kitleler üzerinde suyu korumaya yönelik nasıl bir farkındalık oluşturdukları incelenmiştir. Çalışmanın belirlenen amacı doğrultusunda; beyaz eşya sektörünün öncü markaları arasında yer alan Arçelik ve Vestel’in “22 Mart Dünya Su Günü” için yayınlamış oldukları sosyal reklamlar, göstergebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir.

Çalışma kapsamında; ilk olarak Arçelik markasının 20 Mart 2022 tarihinde yayınladığı “Dünya Su Günü Kutlu Olsun!” başlıklı, 47 saniyelik reklamı incelenmiştir. Arçelik markası bu reklamında; evlerdeki su israfının önlenmesine yönelik önemli mesajlar vermekle birlikte, üretmiş olduğu yeni teknolojilerle suyu korumak adına ne gibi faaliyetlerde bulunduğunu hedef kitlelerine aktarmıştır. Reklam filmi incelendiğinde; markanın öncelikle “Bir evin nesi var?” dış sesi ile birlikte, evlerde suyun dikkatli kullanılmasına yönelik mesajlar verdiği tespit edilmiştir. Reklamın devamında “Bin evin sesi var” dış sesi ile birlikte, doğal su kaynaklarının korunmasında her evin üzerine düşen sorumluluklara dikkat çekilmiştir. Marka reklamındaki diğer karelerde ise üretmiş olduğu çevre dostu teknolojik ürünlerle önemli miktarlarda su tasarrufu sağladığını vurgulayarak, üretim tesislerinin görüntülerine yer vermiştir. Reklam filmindeki diğer görüntülerde marka, su tasarrufu sağlamak için üzerine düşen sosyal sorumluluğu yerine getirdiğini hedef kitleleriyle paylaşmakta ve ardından

iklim dostu harekete destek olmaları için hedef kitlelerine bir çağrıda bulunmaktadır. Reklam filminin sonunda ise markanın “Dünya Su Günü’nü” kutladığı görüntülenmektedir. Reklam filmi genel olarak değerlendirildiğinde; markanın her evin suyu korumak için önemli bir potansiyele sahip olduğuna dikkat çekerek, su tasarrufunun sağlanmasına yönelik hedef kitleleri teşvik ettiği tespit edilmiştir. Aynı zamanda marka; reklamında kullandığı çocuk, su dolu kapta yıkanan sebzeler, çevre dostu teknolojik ürünler, doğal su kaynakları, tabiat ve üretim tesisleri gibi göstergeler yoluyla, su tasarrufunun sağlanması ve suyu korumaya yönelik farkındalık oluşturacak mesajlar vermektedir.

Çalışmanın diğer aşamasında; Vestel markasının 22 Mart 2022 tarihinde yayınladığı “Âdem Abi ve Yaren Leyleğin Hikayesi #SuyuKorumakSeninEvinde” başlıklı 2 dakika 52 saniyelik reklamı incelenmiştir. Vestel markası bu reklamında; balıkçı “Âdem Abi ve Yaren Leyleğin” duygusal hikayesinden yola çıkarak suyu korumak için önemli mesajlar vermekle birlikte, üretimleri esnasında suyu korumak adına ne gibi faaliyetlerde bulunduğunu hedef kitlelerine aktarmıştır. Reklam filmi incelendiğinde; marka öncelikle “Âdem Abi ve Yaren Leyleğin” hikayesini Âdem Abi’nin kendisinden dinleyerek, bir insanla hayvan arasında kurulan gerçek gönül bağına duygusal bir biçimde yansıtmıştır. Reklamın devamında Âdem Abi’nin uzun bir süredir Yaren Leylekle kurduğu sevgi dolu iletişimine yer verilmiştir. Reklam filmindeki diğer görüntülerde ise duygusal bir müzik eşliğinde su seviyelerindeki ve canlı türlerindeki azalmalardan dolayı Âdem Abi’nin yaşadığı endişeye ve Yaren Leyleği hasretle beklediği anlara yer verilmiştir. Bu görüntülerin devamında, Âdem Abi’nin Yaren Leyleğe kavuşmak için herkesin üzerine düşeni yapması gerektiğine yönelik bir çağrıda bulunduğu görüntülenmektedir. Reklam filminin diğer karesinde ise markanın üretimleri esnasında suyu dikkatli bir biçimde kullandığını belirterek, Yaren Leyleğin göç yollarını değiştirmemesi için herkesi yıkama programlarını değiştirmeye davet ettiği görüntülenmektedir. Reklam filminin sonunda ise markanın, evlerde alınan önlemlerle suyun korunabileceğine dair mesajlara yer verdiği tespit edilmiştir. Reklam filmi genel olarak değerlendirildiğinde; marka “Âdem Abi ve Yaren Leyleğin” kavuşması için üzerine düşen sorumlulukları yerine getirdiğine dikkat çekerek, hedef kitleleri de suyu korumaya davet etmektedir. Marka aynı zamanda reklamında kullandığı; insan, hayvan, doğa ve göl gibi göstergeler yoluyla, su tasarrufunun sağlanması ve suyu korumaya yönelik farkındalık oluşturacak mesajlar vermektedir.

Reklam çözümlemelerine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde, araştırma sorularının tamamına yanıt bulunduğu tespit edilmiştir. Her iki markanın da sosyal reklamlarında kurumsal sosyal sorumluluk adına izledikleri politikaları aktardıkları, çevre dostu ürünlerle önemli ölçüde su tasarrufu sağladıkları ve kaynakları dikkatli bir şekilde kullandıkları görülmüştür. Bu bağlamda, reklamlardaki görsel ve işitsel göstergeler yoluyla su kaynaklarının korunması ve suyun bilinçli kullanıma ilişkin toplumsal bir farkındalık oluşturulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Markalar yayınladıkları reklamlar açısından karşılaştırıldığında; Arçelik’in reklamlarında daha çok su tasarrufu sağlayan çevre dostu ürünler sergilediği ve atık geri dönüşüm tesisleri aracılığıyla kaynakları verimli kullandığı saptanmıştır. Markanın reklamdaki küçük bir çocuk, sebze, meyve, geliştirilen ürünler, doğa, göl ve akarsu gibi görsel göstergeler ile “bir evin nesi var, bin evin sesi var” şeklindeki dilsel göstergeler aracılığıyla önemli bir sosyal farkındalık mesajı verdiği ve suyun korunmasına ilişkin bireyleri teşvik ettiği belirlenmiştir. Ayrıca markanın çevresel sürdürülebilirlik anlayışını reklamına güçlü bir şekilde yansıttığı, iklim dostu harekete destek olmak amacıyla birlikteliği vurguladığı ve topluma ortak bir çağrıda bulunduğu tespit edilmiştir.

Vestel ise reklamlarında Arçelik’ten farklı olarak gerçek bir yaşam hikayesinden yola çıkmış ve oldukça duygusal bir reklam tasarlamıştır. Bu doğrultuda marka; Âdem Abi ve Yaren Leyle arasında yaşanmış gerçek bir dostluğu dikkate alarak, reklamda öyküleştirmeye gitmiştir. Vestel’in reklamında daha çok bir balıkçı ile bir hayvan arasında yaşanan sadakati ve vefayı vurguladığı görülmekle birlikte; bir insanın bir canlı için duymuş olduğu özlemin iklim krizleri, küresel ısınma, su kaynakları ve canlı türlerindeki azalmalardan kaynaklı endişelerle bir araya getirilerek sunulduğu saptanmıştır. Aynı zamanda markanın; Âdem Abi, Yaren Leyle, göl, kayık ve balık gibi görsel göstergeler ile “suyu korumak senin evinde” şeklindeki dilsel göstergeleri etkili bir biçimde kullandığı saptanmıştır. Vestel’in; bu duygusal buluşmanın tekrar yaşanması için üzerine düşeni yaptığını belirtmesi, üretimlerinde kullandıkları su miktarını azaltarak, kaynakları dikkatli kullandığını vurgulaması, herkesi yıkama programını değiştirmeye davet etmesi ve suyu korumanın öncelikle evlerde başladığını ifade etmesi yoluyla da duygu yüklü önemli bir sosyal farkındalık mesajı verilmekte ve bilinçli su kullanımına yönelik hedef kitleler bilinçlendirilmektedir. Ayrıca reklamda küresel ısınma gibi canlıların biyolojik yaşamını olumsuz yönde etkileyen bir krizin, halktan biri olan Âdem Abi tarafından bütün

gerçekliğiyle aktarılması sayesinde de insanlarda sosyal bir bilinç telkin edilmekte ve toplum dikkatli su kullanımına yönlendirilmektedir.

Reklamlara yönelik genel bir değerlendirme yapıldığında; Arçelik'in yayınladığı reklamda çevresel sürdürülebilirlik politikası doğrultusunda ürettiği son teknoloji çevre dostu ürünleri öne çıkararak, suyu korumanın önemini vurguladığı; Vestel'in ise çevresel sürdürülebilirliğe dikkat çekmek amacıyla gerçek bir yaşam hikayesinden esinlendiği ve bu duygu yüklü hikâyenin her yıl yaşanması için kurumsal bir sosyal sorumluluk üstlendiği saptanmıştır. Sonuç olarak, her iki markanın da yayınladıkları reklamlarda su kaynaklarının korunması ve suyun dikkatli kullanımına yönelik güçlü sosyal mesajlar vererek, toplumu bu yönde harekete geçirmeye teşvik ettiği belirlenmiştir.

Literatürde sosyal reklamları, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri özelinde inceleyen çalışmaların az olduğu gözlemlenmektedir. Bu çalışmalar incelendiğinde; Yüksel (2021) çalışmasında bir telekomünikasyon markasının kurumsal sosyal sorumluluk projelerine yönelik yayınladığı sosyal mesaj içerikli reklamın göstergebilimsel analizini yapmış ve yapmış olduğu analizde reklamda kullanılan göstergeler üzerinden sosyal mesajların verildiği ve sosyal bir farkındalık oluşturulduğu sonucuna ulaşmıştır. Turancı (2021), çalışmasında bir kıyafet markasının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına ilişkin yayınladığı reklamların göstergebilimsel analizini yapmış ve yapmış olduğu analizde reklamlarda kullanılan göstergeler yoluyla kamuda sosyal sorumluluk anlayışına yönelik olumlu hislerin geliştirildiği sonucuna ulaşmıştır. Yücel ve Ünlü (2023) çalışmalarında, kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında uluslararası bir kuruluşun özel bir gün için yayınladığı reklamın göstergebilimsel analizini yapmış ve yapmış oldukları analizde reklamda kullanılan göstergeler yoluyla toplumda yaşanan genel bir soruna dikkat çekildiği ve sosyal bir farkındalık oluşturulduğu sonucuna ulaşmışlardır. Caruso ve Ruffolo (2024), çalışmalarında çevresel konularla ilgili yayınlanan sosyal reklamların metaforlar üzerinden analizini yapmış ve yapmış oldukları analizde reklamlarda kullanılan metaforlar yoluyla çevresel sorunlara yönelik bir farkındalık oluşturulduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kwon ve Lee (2021) çalışmalarında, moda markalarının sosyal medya hesaplarında yayınladıkları kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarının nicel içerik analizini yapmış ve yapmış oldukları analizde moda markalarının kurumsal sosyal sorumluluk anlayışlarını yansıtmak için kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarını kullandığı ve reklam içeriğinde de sürdürülebilirlik ve çevre dostu mesajlara odaklanarak, kamunun sürdürülebilirlik yönündeki beklentilerine cevap verdiği sonucuna ulaşmışlardır. Aydınlioğlu ve Susur (2021) çalışmalarında, beyaz eşya sektöründeki bir markanın çevresel sürdürülebilirliğe ilişkin yayınladığı çevresel reklamların göstergebilimsel çözümlemesini yapmış ve yapmış oldukları çözümlemede markanın reklamlarda kullanılan göstergeler yoluyla çevreyi korumak adına gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini duyurduğu, çevrenin ve doğal su kaynaklarının korunmasıyla ilgili toplumu teşvik ettiği ve bir farkındalık oluşturduğu sonucuna ulaşmışlardır. Louis ve Lombart (2024) çalışmalarında, bir su markasının çevresel duyarlılığı vurgulayan kurumsal sosyal sorumluluk mesajının marka ve tüketicilerle ilgili değişkenler üzerindeki etkisini bir araştırma modeli geliştirerek test etmiş ve kurumsal sosyal sorumluluk mesajlarının tüketicilerin satın alma niyeti ile sürdürülebilir davranışlarını artırdığı ve marka tutumunu güçlendirdiği sonucuna ulaşmışlardır. Magee (2019) çalışmasında, çevreyle ilgili görüşe sahip olan tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili yayınlanan reklamlara nasıl tepki gösterdiğini deney yöntemiyle incelemiş ve araştırma sonucunda tüketicilerin belirsiz bilgi içeren çevre reklamlarında şirket niyetini kendi dünya görüşlerine başvurarak değerlendirdiklerini ancak net bilgiler içeren reklamlarda kendi görüşlerine yer vermediklerini ve reklamlara olumlu yaklaştıklarını tespit etmiştir.

Bu çalışmalardan Yüksel (2021) ile Turancı'nın (2021) çalışması markaların kurumsal sosyal sorumluluk adına yayınladıkları sosyal reklamları göstergebilimsel yöntemle incelemesi, göstergeler üzerinden iletilen sosyal mesajları çözümlemesi ve ulaşılan sonuçlar; Yücel ve Ünlü'nün (2023) çalışması gerek yöntem gerekse de sosyal reklamların amaçlarını yansıtacak sonuçlara ulaşması ; Caruso ve Ruffolo (2024) ile Kwon ve Lee'nin(2021) çalışmaları ise çevresel konularda yapılan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini duyurmak için yayınlanan sosyal reklamları incelemesi ve çevresel konulara dikkat çekmesi ; Louis ve Lombart'ın (2024) çalışması ise bir su markasının çevresel duyarlılığını yansıtan kurumsal sosyal sorumluluk mesajlarını incelemesi açısından mevcut çalışmayla benzerlik taşıdığı görülmektedir. Diğer çalışmalardan farklı olarak Aydınlioğlu ve Susur'un (2021) çalışması, mevcut çalışmanın örnekleminde yer alan Arçelik markasını ve bu markanın 2021 yılında "Dünya Su Günü" için yayınladığı çevresel reklamı göstergebilimsel açıdan incelemesi, aynı zamanda reklamda kullanılan göstergeler yoluyla suyun korunmasına yönelik hedef kitlelerin teşvik

edildiği ve sosyal bir farkındalık oluşturulduğu yönündeki sonucuyla da benzerlik göstermektedir. Ancak mevcut çalışma; Arçelik ve Vestel markalarının kurumsal sosyal sorumluluk anlayışları doğrultusunda 2022 yılında yayınladıkları “Dünya Su Günü” reklamlarını, sosyal reklam kapsamında değerlendirmesi açısından literatürdeki diğer araştırmalardan farklılaşmaktadır. Bu kapsamda çalışma; su gibi bütün canlıların yaşamı için hayati önem taşıyan bir konuyu gündeme getirmesi, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini “Dünya Su Günü” temalı reklamlar özelinde incelemesi, ülkemizde beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren öncü iki Türk markasının reklamlarına yönelik göstergebilimsel bir çözümleme sunması ve sosyal reklamları suyun korunmasına yönelik gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri bağlamında incelemesi açısından özgün bir değer taşımakta ve literatüre önemli katkılar sunmaktadır.

Küresel ısınmanın etkilerinin ülkemizde ve dünyanın birçok yerinde şiddetli bir biçimde hissedildiği şu günlerde, herkesin suyu korumak ve su israfını azaltmak için sorumluluk üstlenmesi gerekmektedir. Bunun içinde, kâr amacı güden ya da gütmeyen bütün kuruluşların suyu korumak adına kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmeleri ve bu kampanyaları sosyal reklamlar yoluyla hedef kitleleriyle paylaşmaları büyük bir önem taşımaktadır. Çalışmada, beyaz eşya sektöründeki markaların kurumsal sosyal sorumluluk anlayışları doğrultusunda suyu korumak için yaptıkları faaliyetler, yayınladıkları sosyal reklamlar aracılığıyla incelenmiştir. Bu konuya ilişkin yapılacak başka çalışmalarda, farklı sektörlerdeki markaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve sosyal reklamları birlikte ele alınarak, karşılaştırmalı bir analiz yapılabilir.

AÇIKLAMALAR / DECLARATIONS

Üretken Yapay Zekâ Beyanı: Bu çalışmanın hazırlık sürecinde; araştırma verisi üretmek, göstergebilimsel analiz gerçekleştirmek, bulguları yorumlamak veya bilimsel sonuçları geliştirmek amacıyla üretken yapay zekâ araçları kullanılmamıştır. Yazar, yayımlanan çalışmanın doğruluğu, bütünlüğü ve özgünlüğüne ilişkin tüm sorumluluğu üstlenmektedir.

CRedit Yazarlık Katkı Beyanı: Sayınur Şakı: Kavramsallaştırma, Metodoloji, Araştırma, Veri Toplama, Formal Analiz, Yazma – Orijinal Taslak, Yazma – İnceleme ve Düzenleme. Yazar, makalenin son halini okumuş, onaylamış ve çalışmanın tüm yönlerinden sorumlu olmayı kabul etmiştir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar, bu araştırmanın yürütülmesi, analizi, yorumlanması veya yayımlanması sürecini etkileyebilecek herhangi bir finansal, ticari, kişisel veya mesleki çıkar çatışması bulunmadığını beyan eder.

Veri Erişilebilirliği Beyanı: Bu çalışmada analiz edilen sosyal reklamlar, Arçelik ve Vestel markalarının kamuya açık yayın kanallarından (televizyon/dijital mecra) temin edilmiştir. Göstergebilimsel çözümlemeye ilişkin analiz notları makul bir talep üzerine sorumlu yazardan temin edilebilir.

Fon Desteği Beyanı: Yazar, bu araştırma, yazarlık veya yayın sürecine ilişkin herhangi bir kurum veya kuruluştan finansal destek almamıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma, kamuya açık sosyal reklam içeriklerinin göstergebilimsel analizine dayanmaktadır ve insan katılımcı, anket, mülakat veya deneysel bir uygulama içermediğinden etik kurul izni gerektirmemektedir.

Kaynakça

- Arçelik (2022). Dünya su günü kutlu olsun reklamı, <https://www.youtube.com/watch?v=gMXAuZstsS0> (Erişim Tarihi: 10 Şubat 2025).
- Akın, A. (2019). İtibar yönetimi bağlamında sosyal reklam kavramına yönelik bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akyol, M. (2020). Kurumsal İletişimde Sosyal Sorumluluk, Tamer Gencer, Z. (Ed.), *Kurumsal İletişimin El Kitabı*, Konya, Eğitim Yayınevi, 135- 164.
- Aslay, C., Lu, W., Bonchi, F., Goyal, A., & Lakshmanan, L. V. (2015). Viral marketing meets social advertising: Ad allocation with minimum regret, *ArXiv Preprint ArXiv:1412.1462*. <https://arxiv.org/pdf/1412.1462> (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2024).
- Aydoğan, H. (2018). Sosyal reklamlarda korku çekiciliği: "İhlalsiz Trafik", *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 13(50), 210-231.
- Aydınlioğlu, Ö., & Susur, M. (2021). Sürdürülebilirlik ve kurumsal reklam ilişkisi bağlamında göstergebilimsel bir analiz, *Selçuk İletişim*, 14(4), 1727-1763.
- Bilbil, E. K., & Aydoğdu, İ. (2021). Sosyal reklam kavramı ve STK reklamları üzerine göstergebilimsel bir analiz, *Kurgu*, 29(2), 191-215.
- Caruso, A., & Ruffolo, I. (2024). What if nature fought back? Multimodal metaphor in green non-profit/social advertising, *International Journal Of English Linguistics*, 14(5), 1-22.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders, *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks, *Organizational Dynamics*, 44(2), 87-96.
- Canöz, K. ve Canöz, N. (2020). *Halkla İlişkiler*, Konya, Palet Yayınları.
- Dong, H., Zhao, P., & Ngai, C. S. B. (2025). Engaging social media users with corporate social responsibility messages: An integrated theoretical approach in the automotive industry during social media era, *PLOS One*, 20(6), 1-19.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişim Anlamak*, Ankara, Pozitif Matbaacılık.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev. S. İrvan), Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- Halkos, G., & Nomikos, S. (2021). Corporate social responsibility: Trends in global reporting initiative standards, *Economic Analysis and Policy*, 69, 106-117.
- He, J., Naveed, R. T., Muneer, S., Naseem, W., & Alshammari, F. M. M. (2025). Banking on sustainability: Corporate social responsibility, ecological concern, and green advertising on social media, *Social Behavior and Personality: An international journal*, 53(8), 1-10.
- Huang, S., Aral, S., Hu, Y. J., & Brynjolfsson, E. (2020). Social advertising effectiveness across products: A large-scale field experiment, *Marketing Science*, 39(6), 1142-1165.
- Hohnen, P. (2007). Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide For Business, Potts, J. (Ed.), *International Institute for Sustainable Development*, Winnipeg, Canada, International Institute for Sustainable Development(IISD),1-104. https://www.iisd.org/system/files?file=publications/csr_guide.pdf&q=pdf/2007/csr_guide.pdf (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2024).
- Kwon, K., & Lee, J. (2021). Corporate social responsibility advertising in social media: A content analysis of the fashion industry's CSR advertising on Instagram, *Corporate Communications: An International Journal*, 26(4), 700-715.

- L'Etang, J. (1994). Public relations and corporate social responsibility: Some issues arising, *Journal of Business Ethics*, (13), 111-123.
- Li, Y. M., & Shiu, Y. L. (2012). A diffusion mechanism for social advertising over microblogs, *Decision Support Systems*, 54(1), 9-22. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.02.012>
- Louis, D., & Lombart, C. (2024). Impact of a corporate social responsibility message on consumers' sustainable behaviours and purchase intentions, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(1), 579-599.
- Magee, R. G. (2019). Environmental worldview beliefs and CSR advertising, *Social Responsibility Journal*, 15(3), 379-394.
- McGuire, J. B., Sundgren, A., & Schneeweis, T. (1988). Corporate social responsibility and firm financial performance, *Academy of Management Journal*, 31(4), 854-872.
- Noble, G., Pomeroy, A., & W. Johnson, L. (2014). Gender and message appeal: Their influence in a pro-environmental social advertising context, *Journal of Social Marketing*, 4(1), 4-21. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-12-2012-0049>
- Özüpek, M.N. (2008). Sosyal Sorumluluk, Kalender, A. ve Fidan, M. (Eds.), *Halkla İlişkiler*, Konya, Tablet Yayınları, 251-288.
- Patan, İ. (2020). Saussure, Peirce ve Göstergebilim Araştırmaları, Hazar, Ç. M. ve Avcı, Ö. (Eds.), *İletişim Kuramları*, Ankara, Gazi Kitabevi, 745-777.
- Peltekoğlu, F. B. (2018). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul, Beta Yayınları.
- Popkova, E. G., Litvinova, T., Mitina, M. A., & French, J. (2018). Social advertising: a Russian perspective, *Espacios*, 39(1), 17-26.
- Tai, F. M., & Chuang, S. H. (2014). Corporate social responsibility, *iBusiness*, 6(3), 117-130.
- Turancı, E. (2021). Kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında modada geri dönüşüm ve sürdürülebilirlik: Göstergebilimsel bir analiz, *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 347-371.
- Tucker, C.E. (2016). Social advertising: How advertising that explicitly promotes social influence can backfire, *SSRN eLibrary*. <https://ssrn.com/abstract=1975897> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1975897> (Erişim Tarihi: 26.04.2025).
- Tükel, İ. B. (2008). Sosyal pazarlama ve reklam: Dergi reklamlarına yönelik bir analiz, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Uslusoy, B. (2004). Sosyal reklamların halkla ilişkiler uygulamalarındaki önemi, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Ünlü, S., Bayçu, S. U., ve Tuna, Y. (2007). Üniversite-şehir etkileşim sürecinde kurumsal sosyal sorumluluk projeleri: Evde çocuk bakan kadınların eğitimi projesi örneği, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30), 141-153.
- Vestel (2022). Âdem Abi ve Yaren Leyleğin hikayesi #SuyuKorumakSeninEvinde reklamı, <https://www.youtube.com/watch?v=FlQeOwazdZA> (Erişim Tarihi: 10 Şubat 2025).
- Yaylagül, Ö. (2015). *Göstergebilim ve Dilbilim*, Ankara, Hece Yayınları.
- Yıldız, Ö. E. & Deneçli, C. (2011). Sosyal sorumluluk kampanyalarının ikna sürecinde sosyal içerikli reklamların kullanımı: Bir çözümleme örneği, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 96-110.
- Yıldırım, E. (2020). Televizyonda yayınlanan sosyal reklamların ideolojik yapısı ve örnek reklam çözümlemesi, *Aksaray İletişim Dergisi*, 2 (1), 51-65.

- Yücel, H. E. ve Ünlü, S. (2023). Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi reklamları: Birleşmiş Milletler Dünya Kız Çocukları Günü “Freedom For Girls” reklamının göstergebilimsel çözümlemesi, *Spor, Eğitim ve Çocuk*, 3(2), 1-20.
- Yüksel, H. (2021). Sosyal mesaj içerikli reklamlar: Türk Telekom kurumsal sosyal sorumluluk projeleri reklam filminin göstergebilimsel çözümlemesi, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (55), 33-55.