

SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ TOPLUMA ULAŞMASINDA SPORUN GÜCÜ: HEFORSHE TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ KAMPANYASI “FENERBAHÇE ÖRNEĞİ”*

THE POWER OF SPORTS IN REACHING SOCIAL RESPONSIBILITY CAMPAIGNS: HEFORSHE GENDER EQUALITY CAMPAIGN “FENERBAHÇE CASE”

Bahar ÜNSAL YILMAZ¹

Mehmet ŞAHİN²

Başvuru Tarihi: 22.01.2022 Yayına Kabul Tarihi: 29.06.2022 DOI: 0.21764/maeuefd.1061734

(Araştırma Makalesi)

Özet: Bu çalışma, Birleşmiş Milletler’in (BM) başlatmış olduğu bir sosyal sorumluluk projesi olan HeForShe toplumsal cinsiyet eşitliği kampanyasının, topluma ulaşmasında sporun etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada HeForShe projesinin 2014’te tanıtımının yapıldığı tarihten, 2019 yılı başına kadar ulusal ve uluslararası arenada projeye olan ilgi araştırılmış, ilgiyi arttıran etkiler incelenmiştir. Yöntemde nitel araştırma yöntemi ile betimsel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Betimleyici sonuçlar elde etmek amacıyla arama motoru üzerinden alınan ikincil veriler kullanılmış, verilerin analizinde öne çıkan durumların neden sonuç ilişkileri incelenmiştir. İnceleme sonucunda, ulusal çerçevede projeye desteğini açıklayan Fenerbahçe Spor Kulübü’nün önemli ölçüde etkiyi artırdığı görülmüştür. Sonuç olarak; spor, sosyal sorumluluk projelerinde etkin olarak öne çıkarılmalıdır. Dünyada sınıf farklılığı, cinsiyet ayrımcılığı, köken farklılığı gözetmeden toplumu bir araya getirme gücü olan sporun; toplumla güçlü duygusal bağ kurmada ve toplumun her kitlesine ulaşmada geniş ve evrensel etki alanı bulunmaktadır. Bu özellikleri ile spor, toplumun faydasına olan her çalışmada etkin bir paydaş olacaktır.

Anahtar Sözcükler: *HeForShe, Kampanya, Sosyal Sorumluluk, Spor, Toplumsal Cinsiyet Eşitliği*

Abstract: This study aims to examine the effect of sports on reaching the society of the HeForShe gender equality campaign, a social responsibility project initiated by the United Nations (UN). In the study, the interest in the project in the national and international arena from the date the HeForShe project was introduced in 2014 until the beginning of 2019 was investigated, and the effects that increased the interest were examined. In the method, descriptive research approach with qualitative research method was adopted. In order to obtain descriptive results, secondary data obtained from the search engine were used, and the cause-effect relationships of the prominent situations in the analysis of the data were examined. As a result of the examination, it was seen that Fenerbahçe Sports Club, which announced its support for the project in the national framework, significantly increased the impact. As a result; Sports should be prominently featured in social responsibility projects. Sport, which has the power to bring society together regardless of class difference, gender discrimination, origin; It has a wide and universal effect area in establishing a strong emotional bond with the society and reaching every mass of the society. With these features, sports will be an active stakeholder in every work that benefits the society.

Keywords: *HeForShe, Campaign, Social Responsibility, Sports, Gender Equality*

*Bu çalışma, 18.Spor Bilimleri Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuş daha sonra geliştirilerek güncel verilerle desteklenmiştir.

¹ Arş.Gör. İstanbul Gedik Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü bahar.yilmaz@gedik.edu.tr ORCID ID: 0000-0003-1469-6654

² Doç. Dr. İstanbul Gedik Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü cumsahin@hotmail.com ORCID ID: 0000-0002-3705-4585

Giriş

Spor, hızla değişen modern dünyada yaygın ve canlı kalmayı başararak; kendine yeniden anlamlar üretmiş, toplumun günlük yaşam pratiğinde ve rutininde bütünsel ve kapsayıcı bir rol üstlenmiştir. İmamoğlu'nun (1992) da belirttiği gibi her yönüyle sosyal yaşamın bir parçası haline gelerek, yaşam kalitesini ve kültürel düzeyi biçimlendiren bir olgu haline dönüşmüştür.

Günümüzde toplumların yaşamında anlamlı düzeyde kendine yer bulan spor, toplumlara ait dinamikleri hedeflenen şekilde harekete geçirmek için doğru bir mesaj dili olarak önem taşımaktadır. Toplumsal normların doğru evrilmesi, toplum içerisinde yer alan her bireyin faydasına olacak şekilde kodlanması ve bireylerin önünde engel olan bariyerlerin aşılması, toplumsal yapının dönüşümünün bir ürünüdür. Bu noktada, çok büyük kitleleri peşinden sürükleyen sporun belirgin biçimde yüksek etki değerinde olduğu görülmektedir. Coakley'e (1986) göre yirminci yüzyıl içerisinde sporun popülerliği ve varlığı çarpıcı şekilde artmıştır.

Sporun içerisinde bulunduğu tüm alanlarda sosyo-kültürel farklılıklar ortadan kalkmakta ve bir bütünlük sağlanmaktadır. Toplumun farklı sosyo-kültürel tabakalarından olan insanları evrensel bir paydada bir araya getirme gücüyle spor, toplumsallaşmada somut bir rol üstlenmektedir. Toplumsallaşmaya yönelik tüm sosyal sorumluluk projeleri ve kampanyalarını geniş kitlelere ulaştırmada sporun toplum üzerindeki güçlü etkilerinden tümüyle faydalanılmaktadır.

Sporseverler ve taraftarlar günümüz iletişim çağında sadece sportif gündemden değil, spor kulübünün veya sporcunun etkileşimde bulunduğu her alandan kolaylıkla haberdar olmaktadır. Bu bağlamda spor kulübü veya sporcu ile duygusal bağ kurmakta ve kurduğu duygusal bağ neticesinde aynı bağı etkileşim kurulan olgu, nesne, proje ve benzeri tüm tanımlar ile de kurmaktadır.

Wann ve Branscombe, takımlarıyla özdeşleşen taraftarların, daha geniş bir sosyal yapıya ait olma duygusu sağlayan psikolojik bir bağlılık hissetmekte olduğunu aktarmışlardır. Bunun etkisiyle spor alanını taraftarlık olgusu içinde aidiyet duygusu ile birlikte sosyal alan olarak belirlemişlerdir (Wann ve Branscombe, 1991). Goffman'a göre insanlar, bir aktör gibi içinde buldukları sosyal alanın kimliklerini sergilemektedirler (Rosenfeld, Giacalone ve Riordan, 1995, akt. Özdemir, 2015). Sosyal bir alan olan sporun içinde de taraftar kimlikleri oluşmaktadır. Taraftar kimlikleri Hacısofuoğlu, Akcan ve Bulgu'ya (2012) göre, yaşam şekli haline gelmiş ve geliştirdikleri taraftar kimliklerini yaşamlarının merkezinde konumlandırmışlardır.

Taraftarlar ve spor endüstrisi paydaşlarının, spor kulüplerinden ve organizasyonlardan beklentileri çeşitlenmiş, sadece sportif başarı eksenine sınırlanmamıştır. Tüm sosyal oluşumlarda görüldüğü gibi sporun da diğer sosyal kurumlarla ilişki içinde (Kılıçgil, 1998) olması beklenmektedir. Bu beklentileri Babiak ve Kihl (2018), profesyonel spor organizasyonlarının; sportif, ekonomik ve yasal gerekliliklerini dengelemeye çalışırken, paydaşlarının organizasyonlardan daha yüksek etik standartlar sergilemeleri, toplumsal refah için bir miktar hesap verilebilirliği kabul etmeleri ve toplumla ilişki kurmaları şeklinde ifade etmiştir. Bu nedenle, spor endüstrisi ve paydaşları daha fazla kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerinin içinde yer almakta ve öncülük etmektedirler. Çalışmada sosyal sorumluluk misyonu taşıyan projeler içerisinde toplumsal cinsiyet eşitliği kampanyası olan HeForShe temel alınmıştır. HeForShe kampanyası, Birleşmiş Milletler Kadın Birimi (UN Women) tarafından harekete geçirilmiştir.

Çalışmada araştırılmaya değer bulunan konu; küresel bir iş birliği ve dayanışma içerisinde yürütülen HeForShe toplumsal cinsiyet eşitliği kampanyasının, spor yoluyla topluma daha güçlü bir şekilde ulaşacağı hipotezine dayanarak oluşturulmuştur. Bu temelde spor aracılığıyla toplumun tüm katmanlarına ulaşmadaki rolünü ve etkisini belirlemek amaçlanmıştır.

Kampanyaya desteğini açıklayan Fenerbahçe Spor Kulübü amaca yönelik sportif etkinliklerin yanı sıra bu süreçte; kulüp çalışanlarına, sporculara, öğrencilere ve toplumun bir çok farklı kesimine, yaşamın her alanında toplumsal cinsiyet eşitliğinin yaygınlaşmasına yönelik eğitimler gerçekleştirmektedir. Fenerbahçe'nin kampanyaya desteği ile birlikte kampanyanın toplum üzerindeki bilinirliği, kampanyanın uyandırdığı merak ve sporun, bir sosyal sorumluluk projesi olan toplumsal cinsiyet eşitliği kampanyasına etkisi incelenmiştir.

Sosyal Sorumluluk Çerçevesinde Sporda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği

Sosyal sorumluluk kavramı; toplumsal cinsiyet eşitliği, eğitim, fırsat eşitliği gibi toplumsal yapıyı düzenleyen ve geliştiren normları içermektedir. Toplumsal cinsiyet eşitliği son yıllarda üzerinde sıklıkla çalışma yapılan, farklı ölçeklerde örgütlerin üzerine eğildiği, başlıca kurumsal sosyal sorumluluk çalışma alanlarından biri olmuştur. Toplumsal cinsiyet eşitliği kampanyalarının hedefleri arasında; kadına uygulanan her türlü şiddete ve cinsiyete dayalı ayrımcılığa karşı gelmek; kadınların toplum içerisinde ekonomik, sosyal ve yaşamın tüm alanlarında eşitliğini sağlamak, ayrıca kadınların ve erkeklerin ihtiyaçlarını, beklentilerini eşit ölçekte karşılamak olarak gösterilebilir.

Tarihsel olarak sosyal sorumluluğun gelişimini incelediğimizde, sosyal olarak konumlandığımız davranışların kökeninin oldukça eski yıllara kadar ulaştığı görülmektedir. Sosyal sorumluluk,

bireylerin içinde buldukları topluma karşı görevleri olarak kavramsallaşmıştır. Bununla birlikte günümüzde toplumsal fayda sağlama noktasında sosyal sorumluluk pratikleri, kurumların amacını özümseyerek uygulamaya koydukları toplumun yaşam kalitesini yükseltme, çevresel duyarlılık ve birçok sosyal içeriği destekleyen gönüllü faaliyetler ve yatırımlar (Aydede, 2007; Kotler & Lee, 2005) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özüpek (2005), “Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk” isimli çalışmasında sosyal sorumluluk amacı taşıyan işletmelerin, toplumun onayından sonra topluma karşı hesap verme yükümlülükleri olduğunu ve gerçekleşmesi beklenen sorumluluklarının toplum ile aralarında bir sosyal anlaşmaya dönüştüğünü belirtmiştir. Bu felsefeye göre hareket eden kuruluşların, kurumun ve toplumun arasında bir denge vazifesi görmesi bugünkü tanımı ile KSS ile mümkün olmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluğa yönelme ise 1992 senesinde Brezilya'nın Rio de Jenerio şehrinde gerçekleşmiş olan Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı sonrasında hız kazanarak belirgin duruma gelmiştir. Ardından 2000 yılında BM (Birleşmiş Milletler) tarafından “Bin Yıl Kalkınma Hedefleri” teması ile kabul edilen amaçlara ulaşmada KSS projelerine önemli bir pay düşmüştür. KSS projelerinin toplumu ilgilendiren problemlere öncelikli olarak çözüm önerileri sunabileceği belirtilmiştir (Güngör, 2017; Utting, 2005). Kurumlar bu yaklaşımla, önceden belirlemiş oldukları amaç ve hedeflerini paydaşları ile birlikte değerlendirerek gerçekleştirmektedirler.

Toplumsal fayda sağlayan konulara destek sağlayan kuruluşlar, toplum ve kamu yönetimi nezdinde saygınlık ve değer elde etmektedirler. Kuruluşlar, beklentilerinden çok topluma fayda sağlayarak, bu değere ve saygınlığa erişebilmektedirler. Elde edilen bu değer, kuruluşların kendisi ile birlikte; toplumun çıkarlarını koruyan ve topluma fayda sağlayacak iyileştirme hareketlerini üstlenme sorumluluğunu yaygınlaştırmaktadır. Buna ek olarak, BM, OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü), AB (Avrupa Birliği) ve Dünya Bankası benzeri uluslararası pek çok kuruluşun özen gösterdiği bu konunun titizlikle üzerinde duran işletmeler, daha iyi bir çevre ve toplum oluşumunda gönüllü olarak pay sahibi olmaktadır. Kurumların ve bu konuya gönül vermiş kuruluşların birlikteliğiyle geliştirdikleri bu faaliyetler, toplum için ekonomik olmasının yanı sıra, kişiler arasında güçlü ilişkiler sağlayarak topluluk içerisinde güven ve sürdürülebilirliğin oluşumuna katkı sunmaktadır (Argüden, 2002). Bununla birlikte günümüzde pek çok sosyal sorumluluk projesi, uluslararası örgütlerle bir araya gelerek; çevre, ırkçılık, madde bağımlılığı, cinsiyet eşitliği, eğitim, çocuk hakları gibi pek çok temada herhangi bir karşılık beklemeden toplumsal sorunlara farkındalık yaratarak, çözümler geliştirerek ve öneriler sunarak katkıda bulunmaktadır.

Toplumsal Cinsiyet Eşitliği

Robert Stoller, 1968 yılında toplumsal cinsiyet ile biyolojik cinsiyetin farkını ortaya koyabilmek için toplumsal cinsiyet (gender) kavramını öne sürmüştür (Segal, 1992). Connell (1998), toplumsal cinsiyeti bir nesne olmaktan çok, bir süreç olarak değerlendirmek gerektiğini vurgulamıştır. Başka bir deyişle, cinsiyetin biyolojik olarak oluştuğunu, fakat toplumsal cinsiyetin sosyolojik etmenlerle inşa edildiği ifade etmektedir. Toplumsal cinsiyet kavramında, doğuştan getirilen bedensel farklılıklara dayanmayan tüm etmenlerin, özellikle de sosyo-kültürel etmenlerin önemini vurgulamaktadır.

Sosyo-kültürel etmenleri bireyin içinde bulunduğu sosyo kültürel çevre oluşturmaktadır. Sosyo-kültürel çevre ise benzer sosyal şartların ve sosyal rollerin tümünü kapsamaktadır. Bu noktada rol kavramı önem kazanmaktadır. Vatandaş' a (2007) göre, toplumsal cinsiyette rol, toplumun bireylere yüklemiş olduğu erkek ve kadın olmayı temsil eden davranışların tümünü içermektedir. Bunun yanı sıra Kammayer ve arkadaşları, toplum tarafından cinsiyet rollerinin sorgusuz bir biçimde üstlenildiğini, böylece bu rollerin, topluma ait olan kültürel ve yapısal değerleri şekillendirerek yansıttıklarını ifade etmektedirler (Kammayer, George ve Norman, 1997). Bir diğer ifadeyle, toplumsal cinsiyet rolleri, kişiler dünyaya geldikten sonraki sosyelleşme sürecinde transfer edilmektedir. Kişiler kendilerine verilen bu rolleri; rolün kavranılması, rolü içselleştirebilme ve toplumsallaşma sınırları içerisinde kabullenmektedirler. Kabullenilen bu üç temelin ortaya çıkmasını sağlayan unsur ise bireyin sosyal çevresi olmaktadır (Connell, 1998).

Yasalar önünde toplumsal cinsiyet eşitliği noktasında kadın ve erkeğin eşit haklara sahip olması; aile ve toplum gibi hem kamusal hem de özel alan içerisinde, eşit olanaklardan ve hizmetlerden faydalanabilmeleri olarak ifade edilmektedir (Dökmen, 2012; Flowers, 2010). BM tarafından (2008) toplumsal cinsiyet eşitliği tanımlanırken kadın ve erkeğin biyolojik olarak eşit olduğu anlamını taşımadığı, temel olarak iki cinsin de kişisel hak ve insanlık onurları bakımından eşit olması bağlamında; eşit haklara, fırsatlara ve sorumluluklara sahip olabilmelerinden bahsetmiştir (UN, 2008).

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP), toplumsal cinsiyet eşitliğini küresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada önemli yapı taşlarından biri olarak göstermektedir. UNDP, 2030'a kadar yoksulluğu sona erdirmek, iklim değişikliğini düzeltmek, aşırı eşitsizlik ve adaletsizlik ile mücadele etmek için 17 Küresel Amaç üzerinde uzlaşmıştır. Toplumsal cinsiyet eşitliği bu 17 amaç içerisinde yer almaktadır (UNDP, 2016).

HeForShe Kampanyası

Toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına dair ulusal ve uluslararası birçok örgüt çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmaları sosyal sorumluluk projeleri kapsamında yürütmektedirler. HeForShe'nin resmi internet sitesi üzerinden "herkesin özgür doğduğuna ve eşit olduğuna inanan milyonlarca kişiden biriyim. Eşitliğin tüm faydalarını içimizden her birine sunmak için; cinsiyet ön yargısı, ayrımcılık ve şiddete karşı harekete geçeceğim" ifadeleriyle desteklenen ve dünya çapında kurumsal ve bireysel olarak toplam 2.271.823 desteğe (HeForShe, 2022) ulaşan bir toplumsal cinsiyet eşitliği kampanyasıdır.

20 Eylül 2014 tarihinde Birleşmiş Milletler Genel Merkezi'nde düzenlenen bir etkinlik ile kampanyanın lansmanı yapılmıştır. Kadınlar için, kadınlarla birlikte mücadeleye erkekleri dahil etmek kampanyanın adından da anlaşılacağı üzere çıkış motivasyonudur. "He for She" yani "Kadın için Erkek". Bu motivasyon; Birleşmiş Milletler Kadın Birimi Ülke Direktörü Vekili Sabine Freizer'in kampanya lansmanında, Birleşmiş Milletler Kadın Birimi olarak sadece kadınların içinde bulunduğu bir çalışma ile cinsiyet eşitliğini sağlayamayacaklarını, erkeklerle birlikte çalışmaları gerektiğini ve kampanyanın çıkış noktasının bu birliktelik olduğunu belirttiği konuşmasında da altı çizili bir şekilde görülmektedir.

Birleşmiş Milletler Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadının Güçlenmesi Birimi tarafından, dünya çapında başlatılan kampanyaya birçok devlet başkanı, uluslararası şirket ve ünlü sanatçılar destek vermiştir. Türkiye de kampanyaya dahil olmuştur. Kampanya içerisinde 10 devlet başkanı, 10 özel sektör lideri ve 10 üniversite rektörünün bulunduğu küresel etki liderleri olarak tanımlanan IMPACT 10X10X10 girişimi bulunmaktadır. Koç Topluluğu, Türkiye'den bu girişim içerisinde yer almaktadır. Koç Topluluğu'nun yanı sıra Türkiye'de faaliyet gösteren Schneider Electric, PwC, Vodafone, Unilever, AccorHotel, Barclays, McKinsey ve Electronic Arts uluslararası firmaları kampanyaya desteklerini açıklamışlardır (Koç Holding, 2017).

Kampanyaya sporun etkisi: Fenerbahçe Spor Kulübü

Yaşadığımız çağda spor, sosyal sorumluluğun yayılımı ve gelişiminde rol oynayan alan olarak görülmektedir. Sporu, içerisinde sosyal sorumluluk barındıran faaliyetlere yönelik uygun ve yerinde bir araç olarak eyleme dönüştürmek, toplum için katkı sunarken spor organizasyonları için de elverişli bir ortam yaratmaktadır (Smith & Westerbeeck, 2007). KSS girişimleri, ilgili sosyal sorumluluğa ait "haberini yayılmasına" yardımcı olmak için projelere dahil edilmektedir.

Sporseverler ve taraftarlar tarafından, takım ya da yıldız sporcu ile yüksek düzeyde bir değer uyumu algılandığında, içselleştirme oluşmaktadır. Bu içselleştirme sporseverleri ve taraftarları, takımın değerlerini ve eylemlerini kendi değer sistemlerine dahil etmeye yönlendirmektedir. Araştırmalar, kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde gerçekleşen spor organizasyonları ile iletilen değerleri, sporsever ve taraftarların içselleştirmesine destek olduğunu göstermektedir (Inoue & Kent, 2012). Taraftarı olduğu takımla yüksek bir değer uyumu yakalayan, bir başka deyişle içselleştiren taraftarlar, bu değerleri ve fayda sağlayacak olumlu mesaj ve girişimleri destekleyerek günlük yaşam pratiklerine dahil etmektedirler. Fisher & Wakefield spor alanında; lisanslı ürünlerin, takım taraftarlarının bağlılık düzeylerinin önemli bir göstergesi olduğunu ifade etmiştir (Fisher ve Wakefield, 1998). Bu doğrultuda; kampanyaya Fenerbahçe Spor Kulübü 2018 – 2019 Spor Toto Süper Ligi Lefter Küçükandonyanis Sezonu ve 2019 – 2020 Süper Lig Cemil Usta Sezonu boyunca Tüpraş'ın (Türkiye Petrol Rafinerileri Anonim Şirketi) desteği ile Erkek Futbol A Takımı formasının sağ kolunda HeForShe logosunu taşıyarak desteğini açıklamıştır. Taşınan logo Şekil 1'de gösterilmektedir. Logonun formada taşınması, yoğun bir şekilde forma satın alan taraftarlar ve bu formalı taraftarlarla sosyal yaşamın her alanında ilişki halinde olan toplum içerisinde kampanyanın tanıtımına fayda sağlamaktadır.



Şekil 1: HeForShe Logosu

Fenerbahçe Spor Kulübü kampanyaya desteğini açıkladığı etkinlikte spor dünyası içerisinde öncü olacağını belirterek “Daha iyi bir toplum, daha iyi bir gelecek ve aydınlık yarınlar için 'Birlikte Eşitiz!' diyor; sarımızla lacivertimizle tüm renkleri kucaklıyoruz! Kadın, erkek binlerce sporcumuz, kadın, erkek yüzlerce çalışanımız, kadın, erkek yönetim kurulu üyelerimiz ve kadın, erkek milyonlarca taraftarımız ile öncü ve örnek olmak için HeForShe ile güçlerimizi birleştiriyoruz.” (Fenerbahçe SK, 2018) şeklinde bir manifesto yayımlamıştır.

Yine aynı etkinlik içerisinde, Birleşmiş Milletler Kadın Birimi Ülke Direktör Vekili olan Sabine Freizer kampanyaya Fenerbahçe Spor Kulübü'nün katılımının diğer kurumlara öncü olacağını belirtmiştir. Aynı zamanda erkek egemen bir alan olan futbol içerisinde bulunan ön yargıları aşmak için iyi bir fırsat yarattığını ve bu iş birliği ile birlikte milyonlarca taraftara ulaşabildiklerini; stadyumlarda duyulan cinsiyetçi dili değiştirmeye, spor içerisinde cinsiyet eşitliğinde farkındalığı

artırmaya ve sporcuların toplumsal cinsiyet eşitliğine rol model olmasına yönelik bir adım olduğunu belirtmiştir (Cnntürk, 2018).

Endüstrileşme süreciyle birlikte kültürel bir dönüşüm yaşanmıştır ve bu dönüşüm hâlâ yaşanmaya devam etmektedir. Dönüşüm, beraberinde işletmelerin topluma karşı sorumluluklarının ve bu sorumluluklara yönelik faaliyetlerinin iş modelleri içerisinde yer almasını sağlamıştır. Trendafilova, Babiak ve Heinze, (2013) bu dönüşüm içerisinde sporu; “çevresindeki paydaşları ile birlikte, organizasyonların davranışlarını şekillendirmede yer alan bir endüstri” şeklinde tanımlamışlardır. Ratten (2019) ise sosyal yaşamı şekillendiren bir etmen olarak spor sektörü bileşenlerinin, birçok sektörde olduğu gibi toplumun gelişimine katkı sağlayacak faaliyetlerde bulunması beklendiğini belirtmiştir.

Günümüzde yoğun bir şekilde üzerinde durulan KSS kavramı, işletmelerin rolünün bu süreç içerisinde yeniden tanımlanması ile ortaya çıkmıştır. İşletmelerin sadece ürün ve hizmet yerine, varlıklarını devam ettirebilmeleri ve topluma karşı beklentilerini karşılayabilmeleri için yeterli olmamaktadır. Keinert (2008), bugün işletmelerin hizmet ettikleri toplum için vazgeçilmez bir nitelik taşımakta olduğunu ve bu nedenle “kurumsal vatandaş” olarak adlandırıldığı ifade etmiştir. Fenerbahçe’nin, HeForShe kampanyasına desteği Keinert’in belirttiği “kurumsal vatandaş” sorumluluğu ile uyum içerisinde bir tutumu örneklemektedir.

Araştırmalar, profesyonel spor organizasyonlarında KSS organizasyonlarının, paydaşlarını ve genel olarak toplumu olumlu yönde etkilemek için rolünü kabul etmiştir (Fifka & Jäger, 2020). Spor kulüplerinin paydaşları ile olan ilişkilerinin sağlamış olduğu güç ve toplumla olan yakın birliktelikleri, KSS içeren projelerin yaşama geçmesi için uygun bir aracı olmaktadır. Uluslararası Futbol Federasyonu (FIFA), sosyal sorumluluk konusunda önemli yatırımlar yapmaktadır. FIFA’nın gelirinin yüzde 40’ından fazlasını doğrudan oyunun temellerini geliştirme çalışmalarına ve yardım kuruluşlarıyla ortaklıkları desteklemeye harcamaktadır (FIFA, 2004). KSS’ye yönelik aktiviteleri kurumsal yönetimin yapısı içerisindeki tüm pay sahiplerinin sorumluluklarını geliştirmeye yönelik fırsatlar yaratırken aynı zamanda paydaşlar arasındaki iletişimi arttırarak iletişim ağlarının gelişimine ortam sağlamaktadır (Hamil & Morrow, 2011).

Tüm bilgiler ışığında, toplumsal cinsiyet eşitliği çerçevesinde sosyal sorumluluk temelli projelerin toplumun geniş kitlelerine ulaşması ve gelişim göstermesinde sporun ne ölçüde etkili olduğu gösterilmeye çalışılmıştır.

Yöntem

Betimleme olarak da tanımlayabileceğimiz olgusal süreç, tüm bilim dallarında öncelikli evreyi oluşturmaktadır. Olgusal sürecin amacı, araştırmaya konu olan olguları ve olgular arasında bulunan bağlantıları belirlemek, sınıflamak ve kayıt altına almaktır (Büyüköztürk, Kılıç, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2008).

Araştırma, sosyal sorumluluk projelerinin etki değerini yükseltmede sporun gücünü, internet ağında en kapsamlı arama motoru Google tarafından sağlanan veri incelemelerine dayanarak, betimleyici sonuçlar elde etmekle birlikte topluma ulaşma konusunda sporun gösterdiği reaksiyonu araştırarak olan çalışmalara öncülük etmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Analizi

Analizler elde edilirken, ikincil veri kaynaklarından faydalanılmıştır. Günlük sayfa görüntüleme sayıları ile ziyaretçi sayılarını Türkiye’de sık olarak tercih edilen arama motoru olan Google üzerinden, “HeForShe” sözcüğüne ait arama verileri özelinde çıkarımlar yapılmıştır.

Yeni bir veri kaynağı haline gelen Google Trends, sosyal ve ekonomik araştırmalar yapan bilim insanları için belirli bir konudaki kamu duyarlılığı veya ilgisi hakkında veri toplamak (Ripberger 2011) için yeni araştırma yolları sağlamıştır.

Literatür incelendiğinde, Google Trends verilerini kullanarak analiz edilen film gişe gelirlerinin tahminleri (Hand & Judge, 2012), olimpiyatlar ve küresel ilgi (Stow & Bason, 2019), ekonomik belirsizlik göstergeleri (Bontempi, Golinelli ve Squadrani, 2016; Bilgin, Demir, Gozgor, Karabulut ve Kaya, 2019), işsizliğe ait oranlar (Chadwick & Şengül, 2015), sağlık hizmetleri (Ginsberg ve diğ., 2009), Tiger Woods skandalının toplumdaki etkisi (Kozman, 2013) gibi çok sayıda nicel çalışma gerçekleştirilmiştir.

Google Trends, toplam Google arama hacmine göre belirli bir arama teriminin ne sıklıkta girildiğini ölçmektedir. Google Trends kelimelerin arama verisini, arama yapılan tarih aralığı ve bölge içerisinde en fazla olduğu noktayı 100 birim kabul edip, sıfır ile yüz arasında bu kabul oranı ile birlikte derecelendirmektedir.

a=incelenen aralıkta aranan kelimenin en fazla arandığı değer

b=incelenen aralıkta aranan kelimenin aranma sayısı

k=orantı sabiti

a/b=k

Derecelendirilmiş değer = k x 100 ile formülüne edilir.

GoogleTrends aracılığıyla HeForShe arama verilerinin analizi yapılmış, verilerin grafikleri Microsoft Excel tablolama programı üzerinden oluşturulmuştur.

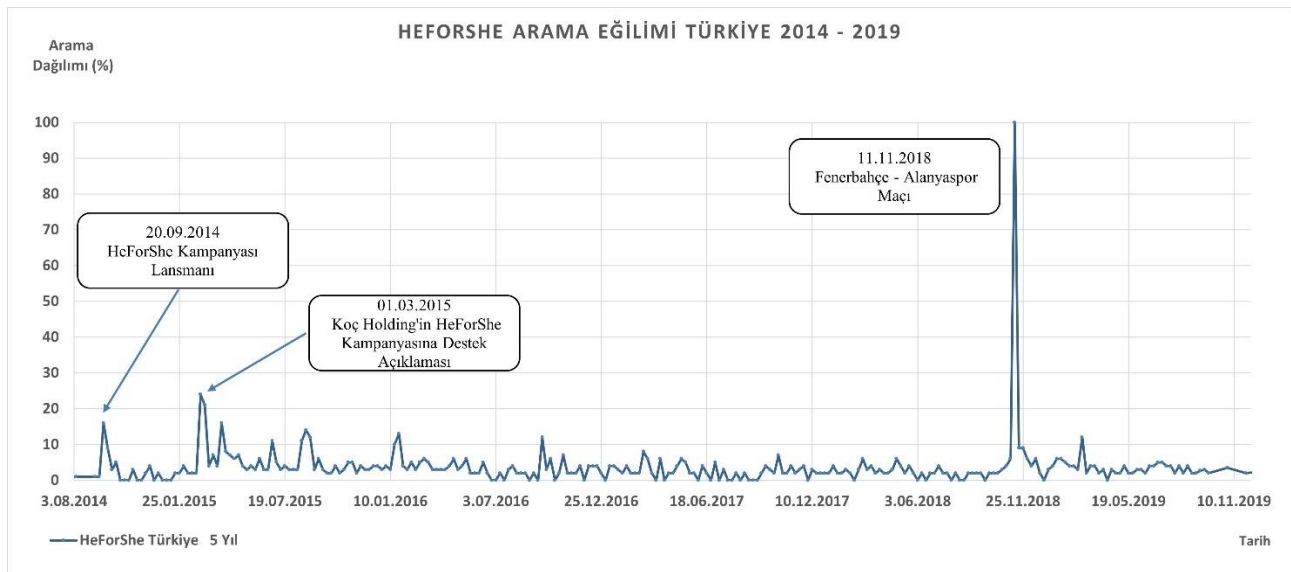
Kampanyanın çıkış tarihi baz alınarak Türkiye ve Dünya genelinden veriler toplanmış ayrı ayrı ve aynı grafik üzerinde gösterimleri ve değerlendirmeleri yapılmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma, yalnız Google Trends arama verilerini esas almaktadır. Herhangi bir düzeltme ya da modelleme ile doğrulanmamaktadır. Araştırmaya konu olan sözcüğün pratikte kullanım eğilimi ile Google Trends eğilimi arasındaki korelasyon değerlendirilmemiştir. Google Trends arama verilerinin sınırlılığı, kampanyanın lansmanının yapıldığı 2014 yılı ve takip eden 5 yıllık süreyi kapsamaktadır.

Bulgular

Çalışmada arama verisi olarak kullanılan HeForShe anahtar kelimesinin 3.08.2014 ile 10.11.2019 tarihleri arasında Google arama motoru üzerinde Türkiye’de HeForShe aranma eğilimi Şekil 2’de gösterilmektedir.

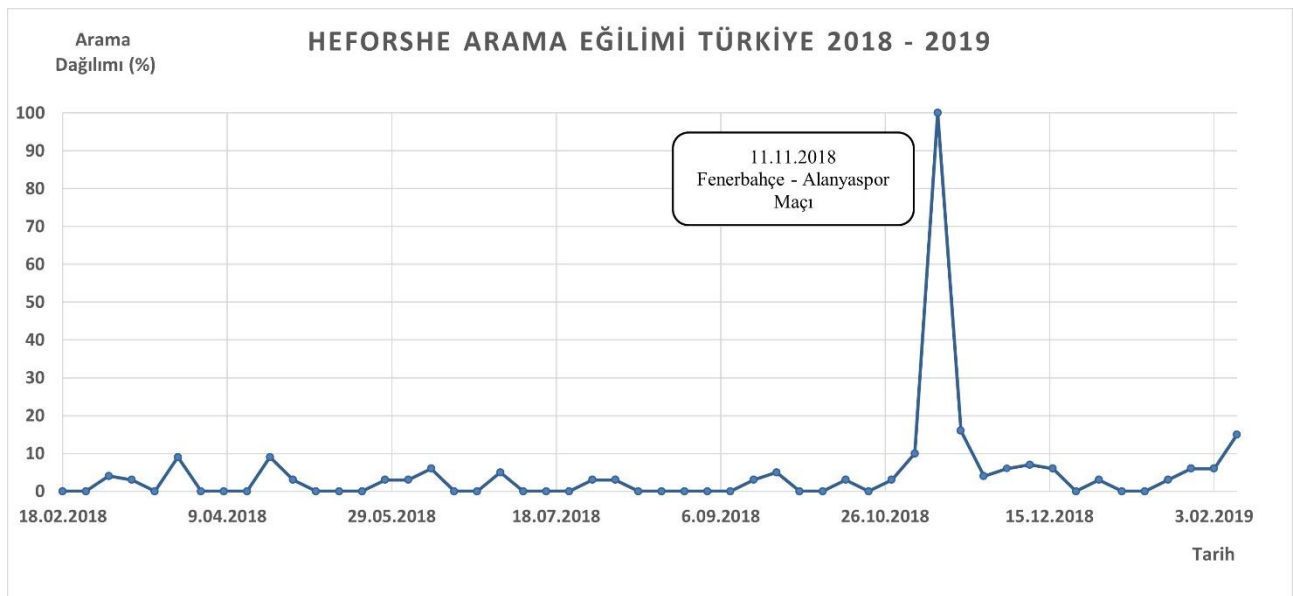


Şekil 2: HeForShe Türkiye Arama Eğilimi (2014 -2019)

Şekil 2 analiz edildiğinde, Mart 2015 ve 11 Kasım 2018 tarihlerinde arama verilerinin yüksek oranda olduğu görülmektedir. Kampanyanın lansmanı Eylül 2014 tarihinde yapılmış olmasına rağmen Türkiye’de yeterince ilgi çekmediği ifade edilebilir (20.09.2014 Google derecelendirmiş verisi “16”). Koç Topluluğunun Türkiye’de kampanyanın ana destekçisi olduğunu açıkladığı Mart 2015 tarihinde derecelendirilmiş “24” arama bilgisi oluşmuştur. Arama yoğunluğunun en fazla olduğu tarihin 11.11.2018 olduğu görülmektedir (Google derecelendirmiş verisi “100”). Bu tarih Fenerbahçe Spor Kulübü’nün projeyi desteklediğini açıkladığı tarihtir. Aynı zamanda Aytemiz-Alanya Spor ile karşılaştığı ve formasında HeForShe logosunu taşıdığı ilk karşılaşmanın tarihidir. Fenerbahçeli oyuncular seremoniye “Destekliyoruz” “Birlikte Eşitiz” yazılı HeForShe UN Women Cinsiyet Eşitliği Dayanışma Hareketi pankartıyla çıkmıştır. Ayrıca kale arkası tribünlerinde yine aynı pankartlar açılmıştır. Böylelikle tribündeki ve ekran başındaki spor izleyicileri kampanyadan haberdar olmuşlardır. İlerleyen günlerde basılı ve görsel medyada Fenerbahçe’nin kampanyaya desteği fazlasıyla yer bulmuştur.

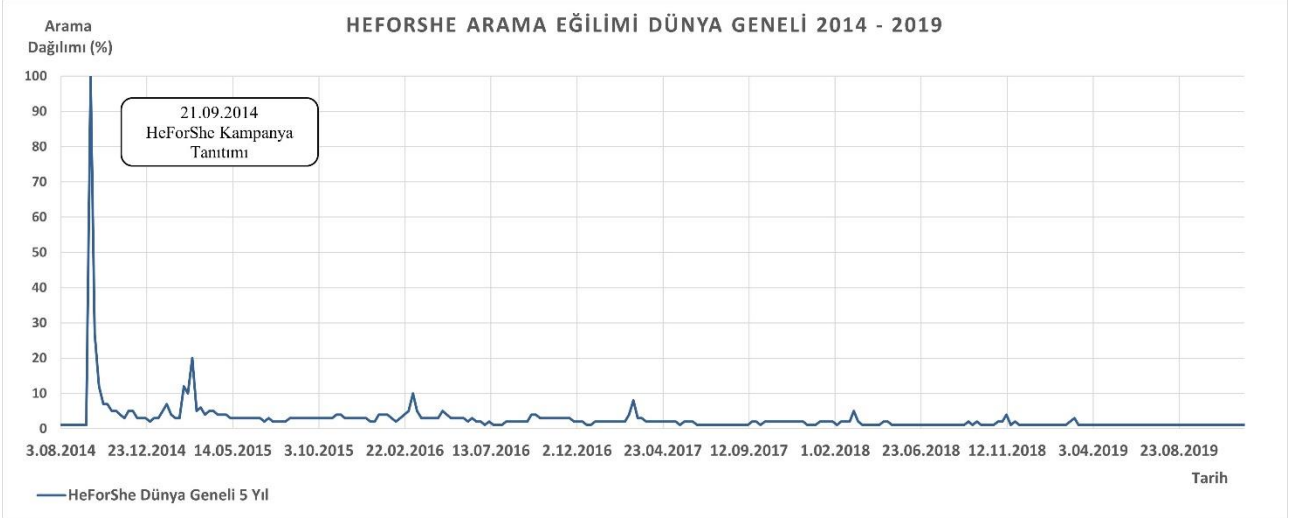
Verilerin analizi doğrultusunda, kampanyadan haberdar olan bireylerin HeForShe hakkında internet üzerinden yoğun bir araştırma yaptıkları söylenebilir. Derecelendirilmiş yüksek aramanın olduğu bu veriler, kampanyanın topluma ulaşmasında sporun etkisini çarpıcı bir şekilde göstermektedir.

HeForShe kelimesinin 18.02.2018 ile 03.02.2019 tarihleri arasında Google arama motoru üzerinde Türkiye’de aranma eğilimi Şekil 3’de gösterilmektedir.



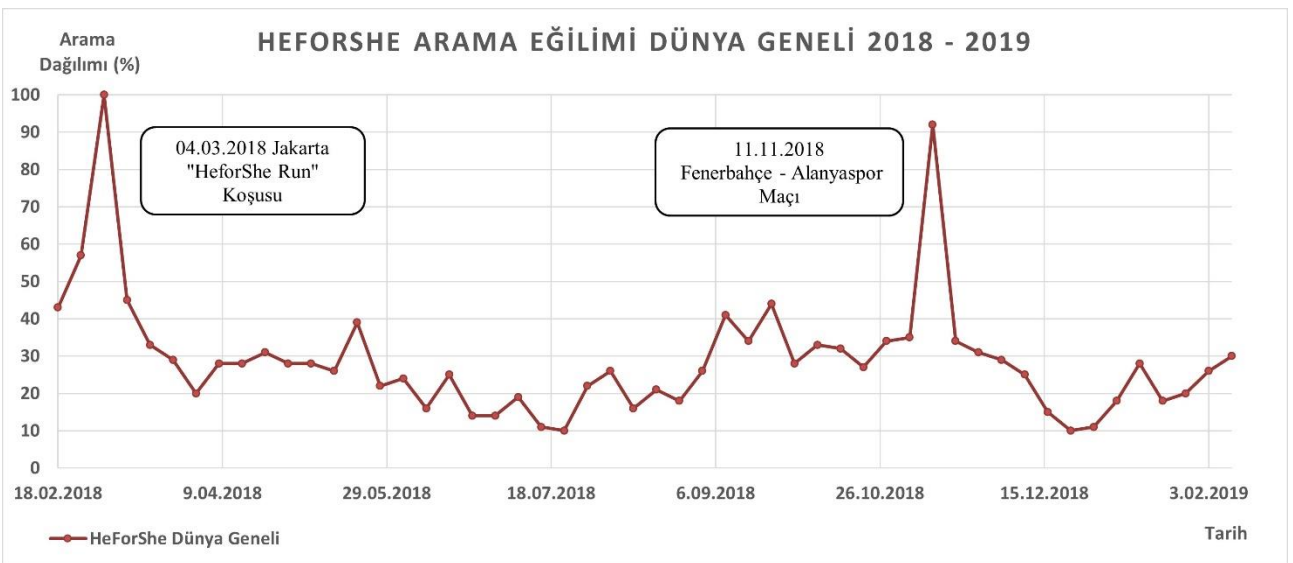
Şekil 3: HeForShe Arama Eğilimi Türkiye (2018-2019)

Şekil 3 incelendiğinde bir yıllık aralıkta Fenerbahçe'nin kampanyaya desteğini açıkladığı 11.11.2018 tarihi Şekil 2' de olduğu gibi aynı şekilde öne çıkmaktadır.



Şekil 4: HeForShe Arama Eğilimi Dünya Geneli (2014-2019)

HeForShe kelimesinin dünya genelinde arama motoru verileri üzerinden eğilimi Şekil 4'te gösterilmiştir. Grafiğin tarih aralığı 03.08.2014 ile 23.08.2019 olarak seçilmiştir. Şekil 4 analiz edildiğinde dünya genelinde derecelendirilmiş en büyük sayıya BM'nin toplumsal cinsiyet eşitliği kampanyası HeForShe'yi dünyaya tanıttığı 21.09.2014 tarihi olduğu görülmektedir. Dünya genelinde kampanyaya olan ilgiyi öne çıkartan başka bir arama verisi olmadığı görülmektedir.



Şekil 5: HeForShe Arama Eğilimi Dünya Geneli (2018-2019)

Şekil 5 incelendiğinde 18.02.2018 tarihi ile 03.02.2019 tarihleri aralığında dünya geneline ait arama eğilimi görülmektedir. Dünya geneli arama eğilimini etkileyen iki ayrı çıkış yapan tarih göze çarpmaktadır. Veriler 100 arama değeriyle derecelendirilerek grafikte gösterilmektedir. Bu tarihlerden ilki Jakarta'da 04.03.2018 tarihli HeForShe Run adıyla 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nün yıllık kutlaması kapsamında gerçekleşen koşu tarihidir (UN Women, 2018). Bir diğer etki değeri yüksek tarih ise 11.11.2018 olarak görülmektedir. Bu tarihin Şekil 3'teki Türkiye'de HeForShe arama eğiliminde çıkışın gerçekleştirdiği Fenerbahçe SK'nın HeForShe kampanyasına desteğini açıkladığı tarihle kesiştiği görülmektedir.



Şekil 6: HeForShe Dünya ve Türkiye Arama Eğilimi Karşılaştırması (2018-2019)

Dünya ve Türkiye eğilimleri karşılaştırması Şekil 6 üzerinde gösterilmiştir. Grafik incelendiğinde 18.02.2018 ile 03.02.2019 tarihleri arasında Fenerbahçe ile birlikte HeForShe kelimesinin aranması sadece Türkiye'de değil dünya geneli aranma eğilimini de güçlü bir şekilde etkilediği görülmektedir.



Şekil 7: Dünya genelinde HeForShe Arama Verisi Dağılımı (2019)



Şekil 8: Dünya Genelinde HeForShe Destek Dağılımı (2019)

Google Trends verilerinden elde edilen Dünya geneli eğilimlerinin, ülkeler bazında dağılım haritası Şekil 7’de gösterilmiştir. Ayrıca HeForShe resmi internet sitesinden dünya geneli desteğin gösterildiği harita Şekil 8’te gösterilmektedir. Resmi internet sitesi ve Google aramaları verilerinden oluşturulan Şekil büyük oranda tutarlılık göstermektedir, bu veri çalışmada veri kaynağı olarak arama eğilimlerini kullanımın doğruluğunu artırmış bir göstergedir.

Tartışma ve Sonuç

Sporun görünür biçimde olma niteliği ile birlikte, yaşamın temelindeki birçok alandan farklı olarak, sahip olduğu göreceli gönüllülüğü ve erkek üstünlüğü düşüncesinin yeniden ortaya çıkarılması yönünden, etkili bir toplumsal alan olarak var olduğu kabul edilmektedir (Willis, 1992; akt. Hacisoftaoğlu & Koca, 2011). Toplumsal bir alan olarak sporun görünür ve kapsayıcı olması, toplumu oluşturan yelpazenin tüm renklerini içinde barındırmasına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda, sosyal sorumluluk projelerinin topluma ulaşmasında ve destek bulmasında sporun geniş etki alanı en güçlü yöntemlerden biri olarak değerlendirilebilir.

Araştırmada incelenen UN Women projesi olan HeForShe, isminden de anlaşıldığı üzere erkeklerin toplumsal cinsiyet eşitliğine tam desteklerini öncelikli hedefi olarak belirlemiştir. Sosyal sorumluluk projelerinin dikkat çekici olmasında ve toplumun her kesiminin katılımının sağlanmasında, proje paydaşlarına önemli görevler düşmektedir. Kendi misyon ve vizyonuyla örtüşen projeleri faaliyete geçiren kurumlar, topluma karşı daha olumlu mesajlar vererek etkiyi arttırmaktadırlar.

Çalışma kapsamında genel ağ üzerinden konuya ilişkin bilgilere ulaşmada birincil kaynak olan arama motoru verileri üzerinden analizler yapılmıştır. İkincil veriye dayalı olan çalışma içerisinde HeForShe cinsiyet eşitliği projesinin topluma ulaşmasında spor kurumlarının desteği ve spor

organizasyonlarının etkisi araştırmanın bulguları içerisinde grafiklerle gösterilmektedir. Türkiye'deki veriler incelendiğinde, arama verisinin keskin bir şekilde kampanyanın Fenerbahçe futbol takımının formasında HeForShe logosunu taşıdığı ve tribünlerde konu ile ilgili pankartların açıldığı maç günü olduğu görülmektedir. Dünya genelinde ise 2018-2019 yılları arasındaki eğilime bakıldığında Jakarta HeForShe koşusunun gerçekleştiği gün en fazla arama verisine sahip olduğu görülmektedir. Belirtilen her iki çıkış noktasının sporla ilişkilendirilmiş olması, sporun ne denli güçlü bir etki alanı olduğunu, topluma ulaşma ve farkındalık yaratma noktasında başarılı bir araç olduğunu belirgin bir şekilde ortaya çıkarmaktadır.

Türkiye'de spor alanı dışında faaliyet gösteren uluslararası firmalar kampanyaya desteklerini açıklamaları ve çeşitli etkinliklerde bulunmalarına karşın çalışmanın bulgularındaki grafikler incelendiğinde ciddi bir takipçi ve taraftar kitlesine sahip olan Fenerbahçe Spor Kulübü kadar etkili olamamışlardır. Sporun toplumdaki benzersiz rolü ve sporun sosyal sorunları ele alma yeteneğinin artan farkındalığı nedeniyle, KSS ve spor arasında yakın bir entegrasyon bulunmaktadır (Walters, 2009). Smith ve Westerbeek (2007), sosyal sorumluluk söz konusu olduğunda, spor organizasyonlarını şirketlerden gerçekten ayıran hiçbir şeyin olmadığı görüşündedir. Bununla birlikte, spor endüstrisi KSS'sinin, bu endüstrinin diğer iş segmentlerinde bulunanlardan farklı birçok özelliğe sahip olması nedeniyle diğer bağlamlardan farklı olduğunu iddia etmektedirler. Örneğin, sporcuların “yıldız gücü”, spor takımlarının yerel topluluklarla olan bağlantıları ve birçok tüketicisi tarafından sergilenen etki düzeyi, spor endüstrisini diğerlerinden ayırır ve çalışma için ilginç ve yeni bakış açıları sağlayabilir.

Spor organizasyonlarının ve kulüplerin, sosyal sorumluluk faaliyetlerini arttırmaya yönelik çeşitli teşvik mekanizmalarının hayata geçirilmesi, projelerde daha fazla yer almaları ve liderlik etmeleri için itici bir güç olabilir. Spor yoluyla sosyal sorumluluğa başarılı bir küresel spor organizasyonu projesi örneği olarak; gelişmekte olan ülkelerde basketbol aracılığıyla sosyalleşme fırsatları sunan ve Afrika'da istihdam sağlayarak yoksulluğun azaltılmasına katkıda bulunan NBA'in BasketballWithout Borders (BWB) girişimi gösterilebilir (Walker, Hills ve Heere, 2017). BWB projesinin ulaşım, konaklama, giyim ve diğer giderleri NBA ve diğer kurumsal sponsorlar tarafından karşılanmaktadır. Kolyperas, Morrow ve Sparks (2015) profesyonel spor takımlarının, sosyal sorumluluk girişimlerine katılmak için vergi avantajları, lig finansmanı ve sübvansiyonlar alabileceği şeklinde öneriler sunmuşlardır (Kolyperas ve diğ., 2015).

Fenerbahçe Spor Kulübü'nün HeForShe kampanyasına göstermiş olduğu destek, konumlandırıldığı şekliyle eril bir alana sahip olan futbol üzerinden kampanyanın kitlelere ulaşmasında sonuçlarda görüldüğü üzere önemli bir katkı sağlamıştır. Spor kuruluşlarının kampanyaya dahili sonrası gözle görülür olan etki değeri makalenin çıktılarında bir tanesidir. Sosyal sorumluluk amacı taşıyan kampanyalara spor kurumlarının dahil edilmesi, ulaşılabilirlik çemberini kartopu şeklinde genişletmektedir.

Fenerbahçe Spor Kulübü'nün bir toplumsal cinsiyet eşitliği kampanyası olan HeForShe'ye desteği sonrası FIFA da kampanyaya destek vereceğini açıklayarak UN Women ile anlaşma yaptıklarını ilan etmiştir (Fenerbahçe, 2019). Avrupa Olimpiyat Komiteleri Birliği (EOC), ilerleyen süreçte Litvanya Olimpiyat Komitesi'nin kampanyaya desteğini açıkladığını belirtmiştir (EOC, 2020).

Kampanya destekçileri süreç içerisinde bir çok eğitim faaliyetlerinde bulunmuştur. Fenerbahçe Spor kulübünde bir çok eğitim etkinliği düzenlemiştir. Kampanyanın küresel etki liderleri içerisinde yer alan üniversiteler toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik çeşitli kılavuzlar hazırlamış, amaca yönelik öğrenci projelerinin desteklenmesine yönelik çalışmalarda ve eğitimlerde bulunmuşlardır. Günümüzde sosyal sorumluluk projelerinde toplum üzerinde etkisi ve yaptırımı olan üniversitelerin değişim etkeni olması gerekmektedir. Üniversitelerin eşitlik kültürünü oluşturarak farkındalığı sağlamayı hedeflediği tüm etkinliklerde sporun gücünden faydalanması iç dönüşümün kolaylıkla sağlanmasına ve istendik davranış değişikliğine katkı sağlayabilir.

Toplumsal alanda cinsiyet eşitliğini etkin kılmak, kadın ve erkeklerin yaşam rutininde; her türlü alanda seçim ve şansa aynı düzeyde erişilebilir olmayı sağlamaktadır. Diekman, Eagly ve Kulesa (2002), kadınlara oranla erkek bireylerin patriarkal ve geleneksel toplum düzeni içerisinde fazlasıyla güçlü konumlandırılmış olduğunu ifade etmişlerdir (Diekman ve diğ., 2002). Yaşam rutininde kadınların saha içi ve dışı olmak üzere, aynı seçim ve şanslara sahip olabilmeleri adına spor kurumları üzerinden sağlanmış olan sinerjinin, farkındalığı arttırdığı şüphesiz bir gerçektir. Bu anlamda evrensel bir dile sahip olan spor, geniş etki ağı ve toplumun çeşitli sosyal tabakalarıyla etkileşimi düşünüldüğünde nitelikli bir paydaştır. Toplumlar açısından yüzyıllar boyunca ilerlemeye set çekerek oluşturulmuş ve gitgide klişeleşmiş olan; kalıcı ayrımcılık ve öğrenilmiş davranış kalıplarının kilidi spor yoluyla rahatlıkla tersine çevrilebilmektedir. Bu öngörü ışığında; spor, sosyal sorumluluk projelerinde güçlü bir devinim sağlayan rolüyle sosyal, ekonomik ve politik yönden toplumsal faydanın sağlanmasında; gerçekçi, sürdürülebilir ve olumlu bir tavır inşa edecektir.

Kaynaklar

- Argüden, Y. (2002). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, ARGE Danışmanlık Yayınları No: 03*, Rota Yayın Yapım Tanıtım Ticaret Ltd.
- Aydede, C. (2007). *Yükselen Trend: Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Babiak, K. & Kihl, L.A. (2018). A case study of stakeholder dialogue in professional sport: An example of CSR engagement. *Business and Society Review*, 123(1), 119–149.
- Bilgin, M. H., Demir, E., Gozgor, G., Karabulut, G. & Kaya, H. (2019). A novel index of macroeconomic uncertainty for Turkey based on Google-Trends. *Economics Letters*, 184, 1-5.
- Bontempi, M. E., Golinelli, R. & Squadrani, M. (2016). A new index of uncertainty based on internet searches: a friend or foe of other indicators?. Stanford Institute for Theoretical Economics Summer Workshop Series.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç E., Akgün Ö. E., Karadeniz Ş. & Demirel F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chadwick, M. G. & Sengül, G. (2015). Nowcasting the unemployment rate in Turkey: let's ask google. *Central Bank Review*, 15(3), 15-40.
- Cnnturk, (2018). *Fenerbahçe’de “HeForShe” projesi tanıtıldı*, 22 Mayıs 2019 tarihinde <https://www.cnnturk.com/spor/futbol/fenerbahcede-heforshe-projesi-tanitildi> adresinden alındı.
- Coakley, J. J. (1986). Sport in society: issues and controversies.(ed.) St. Louis: *Times Mirror/Mosby College Pub*.
- Connell, R. W. (1998). Masculinities and globalization. *Men and masculinities*, 1(1), 3-23.
- Diekman, A. B., Eagly, A. H. & Kulesa, P. (2002). Accuracy and bias in stereotypes about the social and political attitudes of women and men. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(3), 268-282.
- Dökmen, Y. Z. (2012). *Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Açıklamalar*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- EOC. (2020). *Lithuanian Sports Community And Celebrities Stand Up For Gender Equality In Sport As Un “He For She” Kicks Off*, 12.08.2021 tarihinde <https://www.eurolympic.org/heforshe-lithuania-sports-community-and-celebrities-stand-up-for-gender-equality-in-sport/> adresinden alındı.
- Fenerbahçe S. K. (2018). *HeForShe Hareketine Katılmaya Çağırıyoruz*, 21 Mayıs 2019 tarihinde <https://www.fenerbahce.org/taftar/heforshe> adresinden alındı.
- Fenerbahçe S. K. (2019). *Birleşmiş Milletler Kadın Birimi, Fenerbahçe’nin Ardından Globalde FIFA ile “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği” İçin İş Birliği Yaptı*, 15 Kasım 2020 tarihinde

<https://fenerbahce.org/haberler/kulup/2019/7/birlesmis-milletler-kadin-birimi-fenerbahce-nin-ardindan-globalde-fifa-ile-toplumsal-cinsiyet-esit-adresinden-alindi>.

- FIFA. (2004). *Activity Report: April 2002 – March 2004*. 54th FIFA Congress, Paris.
- Fifka, M.S. & Jäger, J. (2020). CSR in professional European football: An integrative framework. *Soccer & Society*, 21(1), 61–78.
- Fisher, R. J. & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23-40.
- Flowers, N. (2010). *Pusulacık. Çocuklar için insan hakları eğitimi kılavuzu*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Ginsberg, J., Mohebbi M. H., Patel R. S, Brammer L., Smolinski M. S. & Brilliant L. (2009). “Detecting influenza epidemics using search engine query data.” *Nature: International Journal of Science*, 457(7232), 1012–1014.
- Goffman, E. (2004). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. Barış Cezar (Çev). İstanbul: Metis Yayınları.
- Güngör, S. (2017). Kurumsal sosyal sorumluluğun Türkiye'deki iletişim fakültelerinin müfredatında bir ders olarak analizi: Başkent Üniversitesi vaka çalışması. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(11), 119-140.
- Hacısoftaoğlu İ., Akcan F. & Bulgu N. (2012). Hayali cemaatler olarak taraftar toplulukları: Ankaragücü taraftar grupları örneği, *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi*, 23 (4), s.159–176.
- Hacısoftaoğlu, İ. & Koca, C. (2011). Spor Medyasında Hegemonik Erkekliğin(Yeniden) Üretimi: ‘Delikanlı Gibi Yaşayın, Delikanlı Gibi Oynayın’. İlker Erdoğan (Ed), *Medyada Hegemonik Erkeklik ve Temsil*. (s. 69- 93). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Hamil, S. & Morrow, S. (2011). Corporate Social Responsibility in the Scottish Premier League: Context and Motivation, *European Sport Management Quarterly*, Vol. 11, No. 2, p.143-170.
- Hand, C., & Judge, G. (2012). Searching for the picture: forecasting UK cinema admissions using Google Trends data. *Applied Economics Letters*, 19(11), 1051-1055.
- HeForShe. (2022). *Be The Change*, 19 Ocak 2022 tarihinde <https://www.HeForShe.org/tr> adresinden alındı.
- Inoue, Y. & Kent, A. (2012). Sport teams as promoters of pro-environmental behavior: An empirical study. *Journal of Sport Management*, 26(5), 417–432.
- İmamoğlu, F. (1992). İki Binli Yıllara Doğru Türk Sporü Üzerine Bazı Gözlemler. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(1), s.9-19.
- Kammayer, K., George, R. & Norman, Y. (1997). *Sociology Experiencing Changing Societies*, 7. Baskı, Boston: Allyn & Bacon.

- Keinert, C. (2008). *Corporate Social Responsibility as an International Strategy*, Heidelberg: Physica-Verlag.
- Kılıcıgil, E. (1998). *Sosyal Çevre-Spor İlişkileri (Teori ve Elit Sporculara İlişkin Bir Uygulama)*, Ankara: Bağırhan Yayımevi.
- Koç Holding. (2017). *Basın Bülteni*, 21.05.2019 tarihinde <https://www.koc.com.tr/tr-tr/koc-gundem/basin-odasi/PressRelease/Koc-Holding-BM-HeForShe-BB-22.09.2017.pdf> adresinden alındı.
- Kolyperas, D., Morrow, S. & Sparks, L. (2015). Developing CSR in professional football clubs: Drivers and phases. *Corporate Governance*, 15(2), 177–195.
- Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. (s. 2-3), Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kozman, C. (2013). The Tiger Woods scandal in the media: Measuring attribute effects on the public. *International Journal of Sport Communication*, 6(2), 214-233.
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım: Özçekim kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131.
- Özüpek, N. M. (2005). *Kurum İmajın ve Sosyal Sorumluluk*, Konya: Tablet Kitabevi.
- Ratten, V. (2019). *Social entrepreneurship in sport*. In *Sports technology and innovation*, (s. 73–93), Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Ripberger, J. T. (2011). Capturing curiosity: Using internet search trends to measure public attentiveness. *Policy studies journal*, 39(2), 239-259.
- Rosenfeld, P., Giacalone R. A. & Riordan. C. (1995). *Impression Management in Organisation*. New York: Routhledge.
- Segal, L. (1992). *Ağır Çekim:Değişen Erkeklikler*, (s. 41), (V. Ersoy, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayımevi.
- Smith, A. C. & Westerbeek, H. M. (2007). Sport as a vehicle for deploying corporate social responsibility. *The Journal of Corporate Citizenship*, 25(Spring), 43–54.
- Stoller, R. J. (1968). *Sex and Gender, The Development of Masculinity and Family*. London: H. Karnac Books.
- Stow, H. & Bason, T. (2019). Bidding for attention: using google trends to measure global Interest in olympic bidders. *Sport in Society*, 1-20.
- Trendafilova, S., Babiak, K. & Heinze, K. (2013). Corporate social responsibility and environmental sustainability: Why professional sport is greening the playing field. *Sport Management Review*, 16(3), 298-313.

- UN. (2008). *The Role of Men and Boys in Achieving Gender Equality*, 28 Nisan 2021 tarihinde <https://www.un.org/womenwatch/daw/public/w2000/W2000%20Men%20and%20Boys%20E%20web.pdf> adresinden alındı.
- UN Women. (2018). *5,000 Support Gender Equality at HeForShe Run 2018*, 21 Mayıs 2019 tarihinde <https://asiapacific.unwomen.org/en/news-and-events/stories/2018/04/heforshe-run> adresinden alındı.
- UNDP. (2016). *What are the Sustainable Development Goals?*, 5.6.2021 tarihide <https://www.undp.org/sustainable-development-goals> adresinden alındı.
- Utting, P. (2005). Rethinking business regulation: From self-regulation to social control. *Technology, Business and Society Programme Paper*, No 15. United Nations.
- Vatandaş, C. (2007). Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin algılanışı. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (35), 29-56.
- Walker, M., Hills, S. & Heere, B. (2017). Evaluating a socially responsible employment program: Beneficiary impacts and stakeholder perceptions. *Journal of Business Ethics*, 143(1), 53–70.
- Walters, G. (2009). Corporate Social responsibility through sport: The community sports trust model as a CSR delivery agency. *The Journal of Corporate Citizenship*. 35, 81-94.
- Wann, D. L. & Branscombe, N. R. (1991). The positive social and self concept consequences of sports team identification. *Journal of Sport and Social Issues*, 15, 115–127.
- Willis, P. (1992). *Women in Sport in Ideology*, *Sport, culture and ideology*, (s. 117-135). London: Routledge & Keegan Paul.

Extended Abstract

Purpose: The subject that is worth investigating in the study; It was created based on the hypothesis that the HeFoShe gender equality campaign, which is carried out in global cooperation and solidarity, will reach the society more powerfully through sports. On this basis, it is aimed to determine the role and effect of reaching all layers of society through sports.

Along with Fenerbahçe's support to the campaign, the awareness of the campaign on the society, the curiosity aroused by the campaign and the effect of sports on the social gender equality campaign, which is a social responsibility project, were examined.

Today, ensuring gender equality is shown as one of the important building blocks in achieving global sustainability goals. It is one of the indicators to be determined as one of the actions for sustainable development targeted by UN member states.

In the study, the interest in the national and international project from the date the HeForShe project was introduced in 2014 until the beginning of 2019 was investigated, and the effects that increased the interest were examined. In the method, secondary data obtained from the search engine were used, and the cause-effect relationships of the prominent situations in the analysis of the data were examined. As a result of the examination, it was seen that Fenerbahçe Sports Club, which announced its support for the project in the national framework, significantly increased the impact. As a result; Sports should be prominently featured in social responsibility projects. Sport, which has the power to bring society together regardless of class difference, gender discrimination, origin; It has a wide and universal effect area in establishing a strong emotional bond with the society and reaching every mass of the society. With these features, sports will be an active stakeholder in every work that benefits the society.

Results: Within the scope of the study, analyzes were made on the data of search engines, which are the primary source of accessing information on the subject over the general network. In the study, which is based on secondary data, the support of sports institutions and the impact of sports organizations on the reach of the HeForShe gender equality project to the society are shown in graphics within the findings of the research.

In line with the data analysis, it can be said that individuals who are aware of the campaign have done an intensive research about HeForShe on the internet. These data, with ranked high search, strikingly demonstrate the impact of sports on the campaign's reach to the community.

Although international companies operating outside the field of sports in Turkey declared their support for the campaign and participated in various activities, when the graphs in the findings of the study were examined, they could not be as effective as Fenerbahçe Sports Club, which has a serious audience of followers and fans.

Discussion: The visibility and inclusiveness of sports as a social field allows it to include all the diversity of the spectrum that makes up the society. In this context, the wide range of influence of sports can be considered as one of the most powerful methods for social responsibility projects to reach the society and find support.

As the name suggests, HeForShe, the UN Women project examined in the research, has set the full support of men to gender equality as its primary goal. Project stakeholders have important duties to ensure that Social Responsibility projects attract attention and ensure the participation of all segments of the society. Institutions that make projects that coincide with their own mission and vision increase the impact by giving more positive messages to the society.

Conclusion: To make gender equality effective in the social field, in the life routine of women and men; It ensures the same level of accessibility to choice and chance in all fields. It is an undoubted fact that the synergy provided through sports institutions increases awareness so that women can have the same choices and chances in their life routine, both on and off the field. In this sense, sports, which has a universal language, is a qualified stakeholder considering its wide influence network and interaction with various social layers of the society. In terms of societies, it has been formed by blocking progress for centuries and has become more and more stereotypical; Persistent discrimination and learned behavior patterns can be easily reversed through sports.

In the light of this foresight; sports, with its role as a powerful driver in social responsibility projects, in providing social benefit in terms of social, economic and political; will build a realistic, sustainable and positive attitude.

ETİK BEYAN: SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ TOPLUMA ULAŞMASINDA SPORUN GÜCÜ: HEFORSHE TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ KAMPANYASI “FENERBAHÇE ÖRNEĞİ” başlıklı çalışma Google Trends verilerini inceleyen bir makale olduğu için etik kurul raporuna gereksinim duyulmamıştır. Çalışmanın yazım sürecinde bilimsel, etik ve alıntı kurallarına uyulmuştur. Karşılaşılacak tüm etik ihlallerde “Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi Yayın Kurulunun” hiçbir sorumluluğunun olmadığı, tüm sorumluluğun Sorumlu Yazara ait olduğu ve bu çalışmanın herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiş olduğunu taahhüt ederim.