

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

EKOLOJİK DÜNYA TASARIMI:
MEDYA VE REKLAMCILIK ENDÜSTRİSİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN
TEMSİLİ VE ALIMLANMASI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR
ANALİZ

Doktora Tezi

Esra AKARSU

ANKARA, 2024

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

EKOLOJİK DÜNYA TASARIMI:
MEDYA VE REKLAMCILIK ENDÜSTRİSİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN
TEMSİLİ VE ALIMLANMASI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR
ANALİZ

Doktora Tezi

Esra AKARSU

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ

ANKARA, 2024

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

EKOLOJİK DÜNYA TASARIMI:
MEDYA VE REKLAMCILIK ENDÜSTRİSİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN
TEMSİLİ VE ALIMLANMASI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR
ANALİZ

Doktora Tezi

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ

Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ

Prof. Dr. Zaliha İnci KARABACAK

Doç. Dr. Jale ÖZATA DİRLİKYAPAN

Doç. Dr. Nilüfer Pınar KILIÇ

Doç. Dr. Ebru AKÇAY

Tez Savunması Tarihi: 15.08.2024

Türkiye Cumhuriyeti
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ danışmanlığında hazırladığım “Ekolojik Dünya Tasarımı: Medya ve Reklamcılık Endüstrisinde Sürdürülebilirliğin Temsili ve Alımlanması Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz” başlıklı doktora tezimde bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

06/09/2024
Esra AKARSU

TEŞEKKÜR

İlk teşekkürümü lisansüstü eğitim hayatımın en büyük şansı olarak gördüğüm danışmanım Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ Hocama etmek istiyorum. Bana akademik rehberlik yapmanın yanı sıra hayatın ve insanın derinliğini okumayı öğrettiği ve erdemli bir insan olmanın değerini gösterdiği için kendisine çok minnettirim. Emeğe duyduğu saygıyla, iletişime açıklığıyla, ders anlatım tarzıyla, kişiliğini ve akademisyenliğini her zaman örnek alacağımı belirtmek isterim. Kıymetli Hocam bana kattıklarınız için çok teşekkür ederim.

Tez jürimde yer alan, özenli Türkçe kullanımı tavsiyeleriyle ve aydınlatıcı fikirleriyle metne adeta yıldız tozu serpen, İlef ekolünden kıymetli Hocam Doç. Dr. Jale ÖZATA DİRLİKYAPAN'a tezin anlatım bütünlüğüne ve felsefi yaklaşımına sunduğu katkı ve ayrıca her daim güler yüzlü samimi yaklaşımı için çok teşekkür ederim. İlef'in kürsü terbiyesini kazandığım için kendimi çok şanslı kabul ediyorum. Görsel iletişim tasarımı, iletişim ve halkla ilişkiler bağlamında zengin bilgisini benimle cömertçe paylaştığı ve içten yol göstericiliği için Prof. Dr. Zaliha İnci KARABACAK Hocama gönülden teşekkürlerimi sunmak isterim. Desteğinizi hep hissettim. Yöntem bölümünde danışmanlık desteği aldığım Doç. Dr. Melike TEKİNDAL Hocama da akademik dayanışması için çok teşekkür ederim.

Odak grup görüşmesine katılmayı kabul eden ve vakit ayıran tüm katılımcılar ile Ankara'da faaliyet gösteren Çiğdemim Derneği, Tüketici Hakları Derneği, Doğal Yaşam Derneği ve Let's Do It Türkiye Derneği mensuplarına değerli katkıları için çok teşekkür ederim.

Yoğun emek, sabır ve disiplin isteyen doktora sürecimde maddi manevi her türlü desteğini her zaman güçlü bir biçimde hissettiğim çok sevgili ailem ise en büyük teşekkürü hak ediyor. İyi ki varsınız! Zorlukları aşmamda kutup yıldızım oldunuz. Başaracağıma her zaman inanan ve bunu sık sık dile getirme nezaketini gösteren tüm dostlarıma da çok teşekkür ederim. Akademisyenliği layıkıyla yerine getiren meslek etiği sahibi tüm meslektaşlarıma yol açıklığı ve aydınlığı dilerim.

İÇİNDEKİLER

Teşekkür Yazısı	I
İçindekiler	II
Tablolar	VI
Şekiller	VII
Görseller	VIII
Kısaltmalar	X
Giriş	1

I. BİRİNCİ BÖLÜM

EKOLOJİ, İNSANMERKEZCİLİK, SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLİŞKİSİ VE İLETİŞİMİ

1. Ekoloji Kavramı Üzerine Bir Tartışma	12
1.1 Ekoloji Türleri	15
1.1.1 Derin Ekoloji	15
1.1.2 Toplumsal Ekoloji	18
1.1.3 Politik Ekoloji	23
1.1.4 Sığ Ekoloji	25
1.2 Antroposentrizm ve Antroposen Çağ Kavramına Bakış	29
1.3 İklim Değişikliği Çerçevesi	43
1.4 Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilirlik İletişimi İlişkisi	57
1.5 Sürdürülebilir Tüketim ve Gündelik Yaşam Değerlendirmesi	70
1.6 Sürdürülebilirlikte Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi	89
1.7 Sürdürülebilirlikte Reklamın Rolü ve Önemi	96

1.8 İklim Okuryazarlığı/Ekolojik Okuryazarlık Kavramı	107
1.9 Kuramsal Çerçeve	114
1.9.1 Bağımlılık ve Ekme Kuramı Bağlamı	114
1.9.2 Araçsalıcı Yaklaşım ve Bilinç Endüstrisi	120
1.9.3 Toplumsal Değişme	124
1.9.3.1 Yapısal-Fonksiyonel Modeller	126
1.9.3.2 Toplumsal Farklılaşma Kuramı	128

II. İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL REKLAMA İLİŞKİN KAVRAMLAR, YEŞİL REKLAMIN ÖZELLİKLERİ VE GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

2.1 Eko-fobi ve Eko-anksiyete	132
2.2 Yeşil Umut	135
2.3 Yeşil Ekonomi	136
2.4 Yeşil Dönüşüm	140
2.5 Yeşil Pazarlama	142
2.6 Yeşil Reklamcılık	146
2.7 Yeşil Aklama	149
2.8 Reklam Mecrası Olarak Dergiler	153
2.9 Yeşil Reklamda Çevre Tasavvuru	157
2.10 Çağdaş Göstergebilimin Öncüleri	159

2.10.1 Ferdinand de Saussure	159
2.10.2 Charles Sanders Peirce	161
2.10.3 Roland Barthes	164
2.10.4 Stuart Hall	167
2.11 Alımlama Kuramı ve Reklam	172
2.12 Çevreci Dergi Reklamlarının Tasarımı, Özellikleri ve Öğeleri	178
2.12.1 Sözcükler	180
2.12.2 Renk Kullanımı	181
2.12.3 Kompozisyon ve Sayfa Düzeni	184
2.12.4 Görsel Öğeler	185
2.12.4.1 Logo ve Marka	187
2.12.4.2 Tipografik Öğeler	188
2.12.5 Metin ve Slogan	190
2.13 Reklam ve Göstergebilim İlişkisi	191
2.13.1 Göstergebilimsel Çözümlemeye İlişkin Kavramlar	196
2.13.1.1 Düz Anlam ve Yan Anlam	196
2.13.1.2 Mit, Metafor, Metonimi	199
2.13.1.3 Paradigma ve Sentagma	203
2.14 Reklamların Göstergebilimsel Analizi	206
2.14.1 İncelenen Reklamların Benzerlik ve Farklılık Yönünden Değerlendirilmesi	256

III. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK FARKINDALIĞININ VE UYGULAMADAKİ ROLÜNÜN ANALİZİ

3.1 Araştırmanın Konusu	265
3.2 Araştırmanın Amacı	265
3.3 Araştırmanın Hipotezleri	266
3.4 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	267
3.5 Araştırma Soruları	267
3.6 Araştırmanın Evreni ve Örneklem	269
3.6.1 İncelenen Dergiler	271
3.7 Veri Toplama Tekniği ve Değerlendirme Yöntemi	275
3.8 Veri Analizi	277
3.8.1 Demografik Analiz	277
3.9 Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmesi	280
SONUÇ	387
KAYNAKÇA	399
EKLER	
EK 1: Reklam Örnekleri	412
EK 2: Odak Grup Görüşmesi Formu Örneği	424
EK 3: Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kılavuz	427
ÖZET	434

ABSTRACT	436
-----------------------	------------

TABLÖLAR

Tablo 1: Sığ Ekoloji ile Derin Ekolojinin Karşılaştırılması	25
Tablo 2: BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri	60
Tablo 3: Geleneksel Raporlama Yaklaşımı ile Sofistike Rapor Yaklaşımı Karşılaştırması	68
Tablo 4: Yeşil Tüketici Psikolojisi ve Satın Alma Stratejileri	83
Tablo 5: Dallas Smythe'in Görüşleri	121
Tablo 6: Bir Yeşil Reklamın İçermesi Gereken Temel Özellikler	146
Tablo 7: Çevre Temalı Reklamlarda Kullanılan Yatay ve Dikey Karşıtlıklar	158
Tablo 8: Reklamlarda En Çok Kullanılan Renklerin Anlamları	182
Tablo 9: Zorlu Enerji Reklamı Göstergebilimsel Analiz Tablosu	206
Tablo 10: AkçanSA Reklamı Göstergebilimsel Analiz Tablosu	211
Tablo 11: Assan Alüminyum Reklamı Göstergebilimsel Analiz Tablosu	217
Tablo 12: Hyundai IONIQ 5 Reklamı Göstergebilimsel Analiz Tablosu	220
Tablo 13: İş Bankası Reklamı Göstergebilimsel Analiz Tablosu	225
Tablo 14: Reis Gıda Reklamı Göstergebilimsel Analiz Tablosu	228
Tablo 15: Leonidas Reklamı Göstergebilimsel Analiz Tablosu	231
Tablo 16: L'Oréal Groupe Reklamı Göstergebilimsel Analiz Tablosu	236
Tablo 17: Vaillant Reklamı Göstergebilimsel Analiz Tablosu	242
Tablo 18: Yapı Kredi Bankası Reklamı Göstergebilimsel Analiz Tablosu.....	246
Tablo 19: Total Energies Reklamı Göstergebilimsel Analiz Tablosu	249
Tablo 20: Yemek Sepeti Reklamı Göstergebilimsel Analiz Tablosu	253

Tablo 21: BM SKA ile Reklamların Eşleştirilmesi	261
Tablo 22: Temsil ve Alımlama Araştırma Soruları	268
Tablo 23: İncelenen Reklam Kategorileri	273
Tablo 24: Dergilerde Yer Alan Sürdürülebilirlik Temalı Reklamların Dağılımı	274
Tablo 25: 1. Odak Grup Görüşmesi Katılımcıları	277
Tablo 26: 2. Odak Grup Görüşmesi Katılımcıları.....	277
Tablo 27: 3. Odak Grup Görüşmesi Katılımcıları.....	278
Tablo 28: . 4. Odak Grup Görüşmesi Katılımcıları.....	278
Tablo 29: 5. Odak Grup Görüşmesi Katılımcıları.....	278
Tablo 30: 6. Odak Grup Görüşmesi Katılımcıları.....	278
Tablo 31: 7. Odak Grup Görüşmesi Katılımcıları.....	279
Tablo 32: 8. Odak Grup Görüşmesi Katılımcıları.....	279
Tablo 33: Analize Ait Ana ve Alt Temalar	281

ŞEKİLLER

Şekil 1: MAXQDA 24 - Kod Bulutu	282
Şekil 2: Medya ve Reklamcılık Endüstrisinde Sürdürülebilirliğin Temsili ve Alımlanması Ana Temaları	283
Şekil 3: Sürdürülebilirlik & İklim Değişikliği (MAXQDA 24- Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli	284
Şekil 4: Ana Tema 1'e İlişkin EOD Düşük Varsayılan ve EOD Yüksek Kabul Edilen Kesimin Görüşlerinin Karşılaştırılması	284
Şekil 5: Süreçteki Rollere Dair Görüşlerin Karşılaştırılması	292
Şekil 6: Bilgi Düzeyi Yeterliliğine Dair Görüşlerin Karşılaştırılması	300
Şekil 7: Sürdürülebilirlik Tanımının Karşılaştırılması.....	305

Şekil 8: İklim Değişikliğiyle Mücadelede En Önemli Aktöre Dair Görüşlerin Karşılaştırılması	313
Şekil 9: İletişim Araçlarının Rolüne Dair Görüşlerin Karşılaştırılması	320
Şekil 10: İklim Değişikliği Etkilerine Dair Görüşlerin Karşılaştırılması	326
Şekil 11: Ekolojik Okuryazarlığın Artmasına Dair Görüşlerin Karşılaştırılması ..	332
Şekil 12: Yeşil Yıkama Kavramına Dair Görüşlerin Karşılaştırılması	336
Şekil 13: Tüketici Davranışı & Reklam (MAXQDA 24- Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli	338
Şekil 14: Ana Tema 2'ye İlişkin EOD Düşük Varsayılan ve EOD Yüksek Kabul Edilen Kesimin Görüşlerinin Karşılaştırılması	338
Şekil 15: Daha İyi Bir Dünya İçin Ödün Verilebilecek Konulara Dair Görüşlerin Karşılaştırılması	344
Şekil 16: Bilim İnsanı/Uzman Görüşünün Etkisine Dair Görüşlerin Karşılaştırılması	349
Şekil 17: Sürdürülebilirlik Temalı Dergi Reklamlarındaki Olumlu/Olumsuz Unsurlara Dair Görüşlerin Karşılaştırılması	356
Şekil 18: Markaya Karşı Tutum ve Davranışlara Dair Görüşlerin Karşılaştırılması	361
Şekil 19: Sürdürülebilirlik Temalı Dergi Reklamlarının Etkisine Dair Görüşleri Karşılaştırılması	366
Şekil 20: Sorumluluk Almayan Şirketlere Karşı Alınan Tavırlara Dair Görüşlerin Karşılaştırılması	370
Şekil 21: Şirketleri Sorumluluk Kapsamında Etkilemeye Dair Görüşlerin Karşılaştırılması	373

GÖRSELLER

Reklam Görseli 1: Zorlu Enerji	206
Reklam Görseli 2: AkçanSA	211
Reklam Görseli 3: Assan Alüminyum	216
Reklam Görseli 4: Hyundai IONIQ 5	220

Reklam Görseli 5: İş Bankası	225
Reklam Görseli 6: Reis Gıda	228
Reklam Görseli 7: Leonidas	231
Reklam Görseli 8: L'Oréal Groupe	236
Reklam Görseli 9: .Vaillant	242
Reklam Görseli 10: Yapı Kredi Bankası	245
Reklam Görseli 11: Total Energies	249
Reklam Görseli 12: Yemek Sepeti	253

KISALTMALAR

BM: Birleşmiş Milletler (*UN*)

SKDM: Sınırdaki Karbon Düzenlemesi Mekanizması (*CBAM*)

COP: BM İklim Değişikliği Taraflar Konferansı

ÇSY: Çevresel, Sosyal ve Kurumsal Yönetişim Kriterleri (*ESG*)

EOD: Ekolojik Okuryazarlık Düzeyi

İK: İnsan Kaynakları

IPCC: Hükûmetlerarası İklim Değişikliği Paneli

KOBİ: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler

NOAA: ABD Ulusal Okyanus ve Atmosfer Dairesi

SKA: Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (*SDGs*)

UNEP: Birleşmiş Milletler Çevre Programı

BMİDÇS: Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (*UNFCCC*)

WECD: Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu

WWF: Doğal Hayatı Koruma Vakfı

YYD: Yeşil Yeni Düzen (*The Green New Deal/GND*)

GİRİŞ

Küresel ölçekte tüm insanlığı ilgilendiren bir mesele olarak iklim krizi doğayı, çevreyi ve insanı gün geçtikçe daha çok etkisi altına almaktadır. Kaynakların sınırsız ve sonsuz olduğunu düşünmek bireyleri geleceği düşünmeden tüketmeye itmektedir. İnsanlığın doğadan daha azını isteyerek yaşamına devam edebilmesi mümkündür. Tüketimin egemen olduğu bir çağda sadeleşmenin, daha azla yetinmenin, tüketme hevesini sorgulamanın, doğa dostu tercihler yapmanın, sorumlu ve bilinçli bir tüketici olmanın önemi büyüktür. Son yıllardaki bilimsel araştırmalar, bir yılda tüketilmesi gereken kaynakların daha yılın yarısı bitmeden harcandığını ve kalan yarısında gelecek hakkından kullanıldığını göstermektedir. Doğal Hayatı Koruma Vakfı (*WWF*), Küresel Ayak İzi Ağı (*Global Footprint Network*) verilerine dayanarak bu yıl 28 Temmuz 2022 olarak belirlenen Küresel Limit Aşım Günü'nde dünya tarafından insanlığa sunulan 1 yıllık doğal kaynakların tüketildiğini ve geleceğe borçlanıldığını açıkça ifade etmektedir.¹ 2023 yılı için ise Türkiye'de 22 Haziran'da gerçekleşen limit aşımı, dünya için 2 Ağustos olarak öngörülmektedir.² Eğer mevcut hâliyle açgözlü pratikler devam ettirilirse dünyada bugün baskın olan türün sonunun gelmesi için bir meteora gereksinim duyulmayacaktır (Yücel ve Kurnaz, 2021: 53).

Sürdürülebilirlik, bozulan doğal dengenin yeniden inşa edilmesini amaçlayan, doğadan alınanın yerine konulmasını ve çevreyle uyum içinde yaşayarak yarının kuşaklarına daha iyi bir dünya bırakma yolunda bir bilinçlenme hareketi olarak ifade

¹ <https://www.wwf.org.tr/?12540/Limit-Asim-Gunu>

² <https://www.ekoik.com/bugun-turkiye-icin-dunya-limit-asim-gunu/>

edilmektedir (Mızıkacı, 2021: 9). Ekolojik farkındalığı artırmak, sürdürülebilir bir bugün ve yarın tasarlamak için önem taşımaktadır. Hem gündelik yaşamda hem de sektörel bazda toplumun tüm fertlerine sorunun çözümünde birtakım sorumluluklar düşmektedir. Bunun yanı sıra üretim süreçlerinde de sorumlu davranmak birincil derecede önem arz etmektedir. Mevcut ilişkiler ağı ile hareket etmek doğal kaynakları yalnızca sermaye olarak görüp tüketmekten öteye gitmemektedir. Bütüncül/holistik bakış açısıyla düşünüldüğünde var olan sistemde değişikliğe gidilerek iyi yönde ilerleme düşüncesinin bir parçası olmak gerekmektedir. Bu noktada doğrusal ekonomiden döngüsel ekonomi modeline geçiş gerekliliği de ortaya çıkmaktadır. Döngüsel ekonomi; onarma, yeniden kullanma ve yeniden üretme ilkelerine dayanan ve ürünlerin tam yaşam döngüsünün dikkate alınarak enerji tüketiminin en az noktaya getirilmesini amaçlayan bir sistemdir (Watch, 2018: 28).

Antroposen Çağ, “insan eliyle doğadaki tahribatın yeryüzünde dönüşü olmayan derin izler bıraktığı ve bilim insanlarınca bir jeolojik çağdan diğerine geçildiğini vurgulayan yeni bir kavramdır” (Ünal’dan Akt. Akdağ ve Özdemir, 2020: 3509). *Anthropocene* etimolojik olarak, Yunanca *anthropo* yani “insan” ile “yeni, yeni çağ” anlamına gelen *-cene* sözcüklerinin birleşiminden oluşan ve ortaya çıkışında insanın başat rol oynadığı yeni jeolojik çağ şeklinde tarif edilmektedir (Zeybek, 2016: 7). *Antroposentrizm* ise, doğayı kendi içsel değeri ile kabul etmek yerine onunla sömürü ekseninde bir ilişki kuran insanın gezegendeki en önemli ve üstün tür olduğu fikrine dayanan gerçeklik algısıdır (Watch, 2018: 30). Kapitalist sistemin bir yansıması olarak insanlar kaynakları bilinçsizce tüketmekte, yeryüzünde

birtakım tahribatlara ve sorunlara sebep olmaktadır. Dünyanın kaynakları sınırlıdır ve adil paylaşılmadığı sürece eşitsizlikleri perçinleyerek problemlerin büyümesine neden olunmaktadır. Bir kriz çağında yaşamak hızla değişen dünyada amaç ve mekân algısının sarsılmasına, duygusal ve ruhsal zorluklarla birtakım anlam krizlerine yol açmaktadır (Alexander, 2020: 10). Thoreau'ya göre bu durumda yeterlilik açısından var olmanın ve yaşamanın alternatif yollarını keşfetmeye daha fazla konsantre olma yönünde adımlar atılmalıdır (2020: 11).

“Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (BM SKA/UN SDGs)”; yoksulluğa son, açlığa son, sağlıklı ve kaliteli yaşam, nitelikli eğitim, toplumsal cinsiyet eşitliği, temiz su ve sanitasyon, erişilebilir ve temiz enerji, insana yakışır iş ve ekonomik büyüme, sanayi, yenilikçilik ve altyapı, eşitsizliklerin azaltılması, sürdürülebilir şehirler ve topluluklar, sorumlu üretim ve tüketim, iklim eylemi, sudaki yaşam, karasal yaşam, barış, adalet ve güçlü kurumlar ile amaçlar için ortaklıklar başlıkları altında toplanmaktadır. Bu amaçlar, kapsayıcı bir bakışla herkes için adil ve uzun ömürlü bir yaşam kalitesi hedefinde birleşmektedir. 17 ilkenin alt hedefi olarak adreslenen 169 madde evrensel ölçekte üstlenilmesi gereken sorumlulukları detaylandırmaktadır. Tarafların uyum ilkelerini benimsemeleri ve ilkelere sadık kalmaları önce sürdürülebilir bir yaşam için, ardından sürdürülebilir kalkınma açısından çok değerlidir.

Bireyin çevresini anlaması ve çevresinin ona sunduğu seçenekleri öğrenerek karar alması onun yaşam tarzını iyileştirip geliştirmektedir (Ariely, 2019: 24-25). Rasyonel seçimler yapmak ise ilgili alanda belirli bir bilgi birikimine sahip olmakla

doğru orantılıdır. Bu bağlamda iklim/çevre okuryazarı veya ekolojik okuryazar şeklinde ifade edilen yetkinlik; Amerikan Ulusal Okyanus ve Atmosfer Dairesi (*National Oceanic and Atmospheric Administration/NOAA*) tanımında yeryüzünün iklim sisteminin temel prensiplerini anlayan, iklim hakkındaki bilgiyi bilimsel bir biçimde nasıl kullanması gerektiğini bilen, iklim ve iklim değişikliği üzerine anlamlı bir yoldan iletişim kurabilen, sorumluluk alan ve değişimi etkileyecek eylemlerde bulunan kişi şeklinde açıklanmaktadır.³

Kamuda, özel sektörde ve sivil toplum kuruluşlarında çevre hassasiyetinin ve sürdürülebilirlik faaliyetlerinin arttığı gözlemlenmektedir. Ulusal ve uluslararası kuruluşlar farkındalığın yükseltilmesi ve çözüm konusunda hız kazanılması amacıyla pek çok projeye, araştırmaya ve girişime maddi ve manevi destek sağlamaktadır. Bazı fikir önderlerine göre ekonomik menfaatleri tek odak noktası yapmadan toplumsal faydayı sürece dahil ederek tüm paydaşların kazançlı olabileceği sürdürülebilir adımların atılması mümkün görünmektedir. Bu bağlamda ekolojik toplum tasavvuru; doğa ile toplum, akıl ile sezgi, insan ile insan olmayan arasındaki dengeyi gözettiği müddetçe ve çeşitlilik ilkesini benimsedikçe özgürlükçü muhtevasını korur (Önder, 2003: 220).

Ekoloji/Çevrebilim, belirli bir çevrede yaşamını sürdüren organizmaların hem fiziksel çevreleriyle hem de diğer canlı türleriyle ilişkilerini inceleyen, sanayileşmenin kaçınılmaz bir neticesi olan çevre kirliliğinin doğal dengeyi tehdit eder hâle gelmesiyle sahası büyüyen ve ehemmiyeti artan bir disiplindir (Demir ve

³ <https://www.climatepolicy.org/resources/what-climate-literacy>

Acar, 1997: 73). Ekolojizm ise sürdürülebilir ve doyurucu bir varoluşun insanın doğal dünya ile ilişkisiyle hem toplumsal hem de politik yaşam tarzının bir ön şart olarak radikal değişiklikler gerektirdiğini savunmaktadır (Dobson, 2016: 21-22). Gerekli olan radikal değişiklikler arasında toplumun iklim krizi hakkında farkındalığının yükseltilmesi ve bir toplumun normlarını belirleyen tüm yapıların sürdürülebilir kalkınma ve kalıcı refaha odaklanması bulunmaktadır.

Günümüzde çevre sorunlarına karşı duyarlılığı artan ve yaşam tarzını değiştiren bireyler olduğu görülmektedir. Değişen bilinçli tüketiciye ulaşmak isteyen işletmelerin ürün ve hizmet sunarken/sağlarken reklam faaliyetlerini de değişen hassasiyetlere göre biçimlendirmesi gerekmektedir. Bu noktada çevreye duyarlı ürün ve hizmetlerin hedef kitle ile buluşturulmasında yeni pazarlama stratejileri devreye girmektedir. Hem toplumsal fayda hem de rekabet avantajı/üstünlüğü sağlayacak olan yeni yol ve yöntemler dikkatleri sürdürülebilirliğe çekmektedir. Yeşil reklam stratejilerinin artan önemine ilişkin -mış gibi yapmamak, hesap verebilirlik ve şeffaflık ilkeleri ile bütünleşme bir anlam ortaya koymaktadır. Şirketler, mevcut tartışmalar ışığında sürdürülebilir olmak için bütünüyle doğa ile ilişkisini gözden geçirmeli ve ancak bu yolla gelecek nesillere anlamlı bir yaşam biçimi bırakabileceğini bilmelidir (Tellan, 2015: 88).

Bir bilim dalı olarak halkla ilişkiler ve tanıtımın zengin disiplinlerarası bağlamı, sürdürülebilirlik teması etrafında toplumsal fayda yaratmanın yol ve yöntemleri hakkında bilgi sunmayı ve iyileştirici dönüşümlerin önünü açmayı olanaklı kılmaktadır. Bu çerçevede karmaşık ve çok boyutlu insan davranışını

anlamaya yönelik yürütülen bu araştırma, bir iletişim etkinliği olan reklamın alımlanmasını ve toplumun dönüşümünde bir rolü olup olmadığını incelemektedir. Alımlama Kuramı (*Reception Theory*), izleyicinin metinle ilişkisine ilişkin detaylı bilgiye erişmek amacıyla; hem söz konusu metnin içeriğinin hem de izleyicinin metinden çıkardığı anlamın ilişkisine bakan, her verinin kıymetli olduğu, dilbilim, göstergebilim, kültürel çalışmalar ve benzeri alanlardan beslenerek oluşturulan bir çözümleme biçimidir (Güngör, 2020: 134-135).

Özellikle araştırma evreni olarak belirlenen çevre temalı dergi reklamlarının toplumsal değişim üzerinde nasıl bir role ve öneme sahip olduğunun muhtelif yönleriyle tespit edilmesi tezin konusunu oluşturmaktadır. İncelenen reklamların yer aldığı dergileri EKOIQ, Marketing Türkiye, Sürdürülebilir Üretim, Elle ve Auto SHOW oluşturmaktadır. Yeşil reklamların tasarım özellikleri, kitlelerce nasıl algılandığı ve yorumlandığı, sürdürülebilirlik odaklı dernekler ile tüketicinin konuya bakışındaki farklarla benzerlikleri incelemek de hedefler arasında yer almaktadır. Araştırmanın temel varsayımına göre tüketicinin sürdürülebilirlik konusundaki bilinç düzeyi ile konuyla ilgili reklamların alımlanması ve satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Araştırma toplanan veriler ışığında bu ilişkiyi ve anlamı ortaya koymaktadır.

İklim okuryazarlığının ve çevre dostu reklamların tüketici nezdinde zihinsel ve gündelik pratikler yönünden toplumsal değişmeye katkı sağlayıp sağlamadığını ortaya koymayı amaçlayan bu tezde temsil ve alımlama çerçevesinde cevap aranan araştırma soruları şu şekildedir:

- Kitle iletişim araçları ile bir kitle iletişim aracı olarak derginin çevre bilinci yaratmadaki rolü ve önemi nedir?
- Dergilerde yer alan yeşil reklamlar nasıl tasarlanmaktadır? Unsurları nelerdir?
- Göstergebilimsel perspektiften dergilerde yer alan yeşil reklamlar bir “metin” olarak nasıl okunmaktadır?
- Sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarında sürdürülebilirlik ile ilişkilendirilen kavramlar hangileridir?
- Sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarında sürdürülebilirlik ile ilişkilendirilen semboller nelerdir?
- Tüketici, yeşil reklamı nasıl alımlamaktadır?
- İklim kriziyle mücadelede dergiler için üretilen yeşil reklamlar incelenen grup üzerinde amacına ulaşabilmekte midir?
- Sürdürülebilirlik temalı dergi reklamları retorik açısından eşitlikçi ve kapsayıcı bir dile sahip midir?
- Yeşil reklamların, ekolojik okuryazarlığı düşük varsayılan ve yüksek kabul edilen tüketici üzerinde değişim yaratmadaki rolü ne kadar olumludur?

Bu tezin diğer amaçları arasında tüketim çağında sürdürülebilir yaşamın insanlık için öneminin altını çizmek ve iklim krizi olgusunun bir kitle iletişim aracı olan dergi reklamlarında halkla ilişkiler ve tanıtım disiplini bağlamında nasıl ele alındığını irdelemektir. Sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarını göstergebilim ve alımlama perspektifinden incelemek ve insanmerkezci çağın özelliklerini anlamak

bir diğerk amadır. Çevreci/yeşil tüketici bilincinin yeşil reklamın gücüyle dönüşüp dönüşmediğini bulgular üzerinden ortaya koymak, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanının disiplinlerarası rolünün sürdürülebilirlik teması etrafında toplumsal fayda/değişme açısından nasıl şekillendirileceğine yönelik önerilerde bulunmak da tezin amaçlarındandır. Tüm amaçlar doğrultusunda konu, hem küresel hem de yerel düzeyde bir anlam ve önem taşımakta olup araştırmaya değer görölmektedir. Tezde veri toplama tekniğı olarak ise odak grup görüşmesi uygulanırken, yöntem olarak göstergebilim ve alımlama bir arada kullanılmıştır.

Bu bağlamda üç bölümden oluşan tezin ilk kısmında, ekoloji kavramının açıklanmasının ardından ekoloji türleri sınıflandırılarak bir tartışma yürütölmektedir. Bu tartışma literatürde bulunan ana akım ve eleştirel görüşlerden hareketle çok boyutlu bir kavram olan ekolojiyi kapsamlı bir biçimde ele almaktadır. İçinde bulunulan çağın adlandırmalarından biri olan antroposen çağı ve insanmerkezciliğe değinildikten sonra iklim değışikliğı, sürdürülebilirlik, tüketim toplumu ve tüketici davranışı başlıkları ele alınacaktır. Gündelik yaşamda yeşil/etik tüketici olmanın yolları, sürdürülebilirlik iletişimi ile halkla ilişkiler ve reklamcılığın süreçteki rolüne ilişkin bilgi verilecektir.

İkinci bölümde yer alan kuramsal çerçeve disiplinlerarası bir nitelik taşımakta olup; iletişim ve sosyoloji alanlarının çeşitli kuramlarından oluşmaktadır. Tez konusu, iletişim kuramlarından *Bağımlılık* ve *Ekme Kuramı* ile eleştirel kuramlardan *Araçsalcı Yaklaşım* ve *Bilinç Endüstrisi* ile ilişkilendirilmektedir. Sosyoloji kuramlarından ise *Toplumsal Değişme Kuramı* ile desteklenmektedir. Kuramların,

iklim krizi ve alınan önlemler çerçevesinde hem toplumsal değişmeyi açıklamada hem de kitle iletişim araçları ile zihinleri yönlendirerek bireyi tutum ve davranış değişikliğine sevk etmede bir payı ve yol gösterici rolü bulunmaktadır. İklim okuryazarlığı, yeşil ekonomi, yeşil pazarlama, yeşil reklamcılık, yeşil aklama ve yeşil reklamın tasarım özellikleri (renk, kompozisyon, görsel öğeler, metin, slogan vd.) yine bu bölümde ele alınmaktadır. Reklam ve göstergebilim ilişkisine göstergebilim kavramları ve göstergebilimin öncüleri ile bakılarak alımlama kuramına değinilmektedir. Ardından seçilen reklamların göstergebilimsel analizi/okuması/anlamlandırması yapılacaktır.

Üçüncü bölümde ise belirlenen sektörlerden seçilen dergi reklamlarının izlerkitle tarafından alımlanması ve toplumsal değişmede reklamın rolünün örneklem üzerindeki gücü odak grup görüşme formunda yer alan sorulara verilen yanıtlar vasıtasıyla incelenecektir. İklim okuryazarlığı hakkında bilgi düzeyi yüksek olduğu kabul edilen bir kesimle daha az bilgiye sahip olduğu varsayılan kesim arasında bir karşılaştırma yapılarak bilginin pratiğe yansıyor yansımadığına bakılacaktır. Araştırma aşamaları ve veri toplama hakkında bilgi verildikten sonra yapılan alan araştırmasından elde edilen bulgular kuramsal çerçeveye ve sürdürülebilirlik literatürünün bilgisine dayanarak yorumlanacaktır. Çalışmanın sonuç kısmında ise sonuç ve önerilere değinilerek sürdürülebilirlik, reklam ve iletişim ilişkisi bağlamında çizilen nihai bir çerçeve ile tezin tamamlanması plânlanmaktadır.

I. BÖLÜM

EKOLOJİ, İNSANMERKEZCİLİK, SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLİŞKİSİ VE İLETİŞİMİ

İnsan, doğa ile kurduğu ilişkide Sanayi Devrimi sonrası üretim ve tüketim dengesini gözetme ile ihtiyacı kadar üretmeyi seçmek yerine kâr merkezli ve çeşitliliğin/bolluğun önemsendiği bir yolu seçmiştir. Seçilen bu güzergâh kapitalizm olarak adlandırılmaktadır. İnsanmerkezciliği ve maddi kazanımları öne çıkaran bu sistem ve görece daha yakın zamanda ona eklemlenen neoliberal politikalar büyüme odaklıdır. İnsan üstünlüğünü şiar edinerek sürdürülen faaliyetlerin doğaya hiçbir faydası bulunmamaktadır. Aksine yıkıcı etkilerin kuvvetini ve hızını artırmaktadır. Bu bağlamda iklim krizi ile mücadelede sürdürülebilirliğin önemini kavramak için ekoloji felsefesinde yer alan görüşleri anlamak oldukça değerlidir. Faydacılığa karşı geliştirilen derin ekoloji gibi karşıt görüşler ekoloji felsefesinin ne kadar derinlikli ve önemli bir alan olduğunu göstermektedir. Çünkü bir toplumda yer alan insanların bir soruna odaklanıp çözüm araması için onunla anlamlı bir bağ kurması ve harekete geçmenin gerekliliğine inanması gerekmektedir. Bir kabulün ardından söylemlerin ve eylemlerin değişmesi mümkün görünmektedir. Bu açıdan tez teması ile bağlantılı olarak ekoloji felsefesinin sunduğu görüşlere dair bir çerçeve sunmak önem arz etmektedir.

Antroposen çağın dayattığı tüketimcilikte devamlı tüketerek kendini bulma vaadi tam manâsıyla bir yanılsamadır. Bu noktada medyanın gücünü kullanarak

toplumsal farkındalık yaratmak için sağlıklı bir sürdürülebilirlik iletişiminin kurulmasına ihtiyaç vardır. Her bilim dalında olduğu gibi çevre politikasının da zengin bir terminolojisi bulunmaktadır. Bu nedenle bireylerin iklime, hava koşullarına, doğanın dengesine ve kendi pratiklerine ilişkin pek çok hususta bilgi edinmesi gerekmektedir. Hem küresel hem de yerel bakış açılarından haberdar olmak yeni yaklaşımlar geliştirme ve eleştirel düşünme açısından faydalı olmakla birlikte muhakeme için gerekli arka plânı da sağlayacaktır. Ekolojik okuryazarlık, tasarlanacak iletişim stratejileri içerisinde sürdürülebilirlik iletişiminin bir parçasıdır. Halkla ilişkiler disiplinin imkân ve araçları, insanmerkezci bir çağda etkin bir iletişim faaliyetinin yürütülmesinde, sürdürülebilirliğin önemini ve değerini iletmede, yaymada ve devam ettirmede önemli fırsatlar sunmaktadır. Bir iletişim etkinliği olarak reklam, sürecin önemli bir bileşeni olarak tez kapsamında derinlemesine incelenmektedir. Ancak iletişim biliminin olanaklarının hangi gaye ile kullanılacağı iyi düşünülmelidir.

Bu bölümde yer alan küresel anlaşmalar ve regülasyonlar yapılabilecekler adına kurum ve kuruluşlara bir yol göstermektedir. İklim kriziyle mücadelede alınması gereken önlemler ve öncelikli alanlar detaylı bir biçimde belirtilmektedir. Özellikle BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları ilerleme kaydedilmesi gereken pek çok alanı ayrı ayrı sınıflandırmakta ve detaylandırmaktadır. Bu bağlamda düzenleme ve denetlemenin önemi ortaya çıkmaktadır. Tezin ana akım ve eleştirel medya kuramları ile sosyoloji disiplininin bir araya getirilerek çizilen ve bu bölümde yer alan kuramsal çerçevesi ise alımlama, temsil, izleyicinin medya ile ilişkisi, toplumsal değişme, karşılıklı etkileşim ve bağlantılılık hususlarına değinerek bir değerlendirme

yapmaktadır. İnterdisipliner bakış açısıyla harmanlanan bu tez sürdürülebilirlik ve iklim krizi konusunda bir bilgi tasarımı sunarak sosyal değer yaratma amacı taşımaktadır.

“Feta kgomo o tshware motho”

Sesotho Atasözü⁴

1. EKOLOJİ KAVRAMI ÜZERİNE BİR TARTIŞMA

Ekoloji/Çevrebilim/Doğa Bilimi, Fransızca karşılığı “*écologie*” olan, “canlıların hem kendi aralarındaki hem de çevreleriyle olan ilişkilerini tek tek veya birlikte inceleyen bilim dalı” şeklinde tanımlanırken; ekolojizm (*écologisme*) “olgulara bütünsel olarak ve doğa merkezli bakış açısıyla yaklaşan bir düşünce akımı” biçiminde tanımlanmaktadır.⁵ Ekoloji, Batı’da modern çevre hareketinin ortaya çıkması ile 1960’lar ve 1970’lerde genişleyen bir bilim dalı olarak organizmaları ve yaşam sürdürdükleri çevreyi inceleyen bir disiplin olarak ifade edilmektedir (Watch, 2018: 41). Karşılıklı etkileşimi ve teması inceleyen bir bilim dalı olarak ekoloji disiplinlerarası niteliğiyle çağdaş perspektiften şu biçimlerde tanımlanmaktadır (Çepel, 1996: 64-65):

⁴ “Bir kimse, hayatı özellikle de insan hayatını korumakla servet edinmek arasında seçim yapmak zorunda kalırsa yaşamı korumayı seçmelidir.” (D’Alisa vd., 2020: 293).”

⁵ <https://sozluk.gov.tr>

- Ekoloji, çevre biyolojisi'dir.
- Ekosistemleri inceleyen bilim dalı'dır.
- İnsanlığın geleceğini garanti altına almaya çalışan bir alandır.
- Canlıların yaşam temellerini ve buradan hareketle doğanın nasıl korunması gerektiğinin prensiplerini öğreten bir bilim dalı'dır.

Ekoloji sözcüğü ilk kez 1866 yılında Alman biyolog Ernst Haeckel tarafından Yunanca yer, yurt, yaşanılan yer, ev manâsındaki “*oikos*” ile söz, söylem, bilim anlamına gelen “*logia/logos*”tan türeyen ve kökenbilimsel/etimolojik olarak yerleşme bilimi/yurt söylemi anlamına gelen bir sözcük olarak kullanılmıştır (Keleş, Hamamcı ve Çoban, 2015: 29-30). Basit bir dille ekoloji “doğanın dinamik dengesi ile canlı ve cansız varlıkların karşılıklı bağımlılığı ile ilgilenirken, eleştirel açıdan insanlığın doğadan kopuşu ile ortaya çıkan muazzam dengesizliği ele almak için geniş bir çalışma sahası açmaktadır” (Bookchin, 2015: 93). Ekoloji kavramının sınırları Haeckel’den bugüne aklın, sağlığın ve şehirlerin ekolojilerini ihtiva edecek biçimde yayılmıştır (Bookchin, 2015: 92). Ekoloji alanında çalışan insanlara “ekolog” denilirken, “ekolojist” hem ilgili bilim dalıyla ilgilenen insanları hem de belli bir siyasal düşüncenin ve eylem biçiminin savunucularını ifade etmek için kullanılmaktadır (2015: 31). *Homo Sapiens* ile insanın kendine özgü yarattığı dünyanın etkileşimi düşünüldüğünde toplumsal ekolojinin konu edilmesi doğal bir ekoloji kadar anlam kazanmakta ve önem arz etmektedir. Toplumsal ekolojinin ortaya koyduğu ve dikkat çektiği nokta bir eleştiriden çok (insan-doğa kopuşu) insanlığı ve doğayı iyileştirme ihtiyacından kaynaklanmaktadır (2015: 93).

Ekolojik bütünlük, çeşitliliğin dinamik bir birliğini ifade ederken ekosistemin bütünlüğünün korunması onun denge ve uyum içindeki çeşitliliğinin sürmesine bağlıdır (2015: 95). Ekoloji hareketi, içinde yer alan farklılıklar sebebi ile tanımlanması ve genellenmesi kolay olmayan bir hareket olarak doğa ve toplum arasındaki “kültürel dolayım”ı sorgulamaktadır (Önder, 2003: 217). Var olanın her zaman en iyi alternatif olmadığını topluma çeşitli çerçeveler sunarak gösteren yeni toplumsal hareketler, doğayla ilişkili olarak toplumsal alandaki hakim ilişkilere yönelmekte ve demokratikleşmeye önemli katkı sağlayarak yurttaşlık kavramını genişletip zenginleştirmektedir. Toplumsal düzene meydan okuması ve yeni siyasal eylem biçimlerini kullanması ekoloji hareketini demokratikleşme yönünde başarılı kılmaktadır (2003: 218-219).

Ekolojik toplum tasavvurunun özgürlükçü muhtevasını muhafaza etmesi, doğa-toplum, akıl-sezgi ve insan-insan olmayan dünya arasındaki dengenin korunması ile çok yakından ilişkili görünmektedir (Önder, 2003: 219-220). Daha özgür ve yaşanabilir bir dünya için atılan adımlar bir kenara konulduğunda, hareketin popülerleşmesi aynı zamanda muhalefetin törpülenmesi ve duyarlılığın azalması gibi kaygıları da doğurmaktadır (Önder, 2003: 219-220). Commoner, ekolojik perspektifin anlaşılması açısından şu dört kuralın bilinmesinin önemine değinmektedir (Akt. Öztürk, 2016: 82-83) ve bu değini ile döngüsellığı, doğaya güvenmeyi, parça bütün ilişkisindeki değişimin tesirinin karşılıklılığını ve eşitliğin gözetilmesi gerektiğini vurgulamaktadır:

- 1) **Her şey diğ er her şeyle bağlantılıdır:** Ekosistemin bir parçasındaki değışme bütüne etki eder.
- 2) **Her şey bir yere gitmelidir:** Fizik biliminin “Madde yok edilmez” kuralının ekolojik manâdaki yorumu olarak doğaya bırakılan her şeyin yağmurla, gıdayla veya musluk suyu gibi yollarla geri d oneceğini ifade eder.
- 3) **Doğ a en iyisini bilir:** İnsanlık, doğayı iyileştirmek ve ondan daha fazla fayda sağlamak amaçlı yeni teknolojiler geliştirmektedir. Lakin bu tarz girişimler sistemin kendisinin niteliğinde bozulmaya yol açabilir.
- 4) **Bedava yemek gibi bir şey yoktur:** Doğada her kazancın mutlaka bir maliyetinin olduğunu, her borcun er ya da geç tahsil edileceğini ve denklemin her iki tarafının da eşit olması gerektiğinin ifadesidir.

1.1 EKOLOJİ TÜRLERİ

Ekoloji kavramı literatürde sıklıkla “derin, toplumsal, politik ve sığ ekoloji” olarak sınıflandırılmaktadır. Sosyal Bilimler Sözlüğü’nde ise örgüt ekolojisi, nüfus ekolojisi, insan ekolojisi, ekonomik ve kültürel ekoloji şeklinde farklı ayrımlar olduğı görülmektedir (Demir ve Acar, 1997: 73).

1.1.1 DERİN EKOLOJİ

Derin ekoloji/*Deep Green*  evreciliğı, bir  evre hareketi ve felsefesi olarak tüm canlı varlıkların öz değeri ve eşitliğini savunan,  evre sorunlarının kaynağının endüstriyel uygarlık ve ekonomik büyüme olduğunu öne süren ve köklü politik

değişimi amaçlayan bir sorgulama biçimidir (Watch, 2018: 38). Terimi ilk olarak 1973 tarihinde “*The Shallow and the Deep, Long Range Ecology Movements*” adlı makalesinde kullanan kişi Arne Naess’tir. Naess, derin ekolojinin temelinin Sokratesçi Batı felsefesi geleneğinde süregeldiği üzere doğa, toplum ve insan yaşamı üzerine gittikçe araştırmayı daha mümkün kılan sorular sormayı sürdürmede bulunduğunu ifade etmektedir (Devall ve Sessions, 2019: 136). Derin ekolojiye “derin” denmesi, daha çok insan refahı üzerine odaklanmasından, insan-merkezci ve bireyci-faydacı çevrecilik hareketleri ile ekosferin bir parçası olarak insan yaşamının rolü üzerine esas felsefi soruları sormasından kaynaklıdır. Aynı zamanda bütün canlıların öz değerini tanıyan bir görüş olarak derin ekoloji, aynı perspektiften çevresel politikalar önerirken “alışılmış iş görme biçimlerinde de (*business as usual*)” değişime gidilmesinin şart olduğunu söylemektedir (Öztürk, 2016: 85).

Spretnak ve Capra, insanın doğanın bir parçası olduğunu ve ondan üstün olmadığını unutmaması gerektiğine; büyük ölçekli tüm ticari yapıların ve yaşamın kendisinin de akıllıca, saygılı bir biçimde, biyokürenin şekil ve sürecine ayak uydurarak etkileşim içinde sürmesinin kavranış değerine vurgu yapmaktadır (Akt. Dobson, 2017: 85). Sistemin işleyişinde kapitalizmin ilkeleri yerine ekolojinin ilkelerini öneren derin ekolojistler, aynı zamanda sosyalizme de karşı çıkmakta, hiyerarşik ilişkiyi reddetmekte, insanın doğaya üstünlüğünü kabul etmemekle birlikte doğadaki her şeyi değerli bulmaktadır (Tekeli ve Ataöv, 2017: 175).

Derin ekolojistlere göre egemen kültürün bir tahakküm saplantısı olup insanın insan olmayan dünyaya, erkeğin kadına, varsılın yoksula ve Batı’nın Batılı

olmayana karşı baskı uyguladığı görülmektedir. Naess, bu minvalde derin ekolojinin “sınıf karşıtı” bir davranışa sahip olduğunu ve mevcut durumun da çeşitliliğe ve ortak yaşama ters düştüğünü/uygun olmadığını ortaya koymaktadır (Önder, 2003: 179). Derin ekoloji yazarlarının ifadesiyle; bütünsel bir bakışla insanlık ve doğa arasındaki bütünleşmeyi öngören ve saflığı bozulmamış doğal ortamlara saf bir biçimde tapınmak yerine zaman kavrayışımızı değiştirmemiz gerekmektedir.

Dünya çapında kültürel bir dönüşümün başladığı toplumlarda küresel ısınmayla ilgili düşünce biçimini ve iletişim ortamı ağlarını yeniden programlayarak zihin ağlarını yeniden programlama ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Castells, 2016: 384). Derin ekolojistler ve Serres; insan-doğa arasındaki bağın yeniden düzenlenmesi, doğaya hakkının teslim edilmesi ve bu bağın yeniden kurulması için “doğanın restorasyonu” ve “doğal kapitalizm” şeklinde iki strateji önermektedir (Tekeli ve Ataöv, 2017: 175-176):

- ***Doğanın Restorasyonu/Ekolojik Restorasyon:*** Doğayı ve insanı anlama kapasitesine sahip olduğumuz varsayımına dayanır. Amacı doğa ve kültür arasındaki sağlıklı ilişkiyi kararlı bir adanmışlıkla yeniden inşa etmek ve tahrip olmuş doğal süreçlere yeniden işlerlik kazandırmaktır.
- ***Doğal Kapitalizm:*** Uygun bir ekonomik mekanizma kurulduğunda bu ekonominin doğayı restore edici biçimde işleyebileceğini ve bu yeni ekonomide refahın belirleyicisinin/sınır koyucusunun ekonomik sermaye yerine doğal sermaye olacağını vurgulamaktadır.

Bu bağlamda doğal kapitalizm ile yeşil kapitalizmin iki farklı kavram olduğunu belirtmek gerekmektedir. *Doğal kapitalizm*, derin ekolojistlerin doğa dostu bir yaklaşımı olarak doğal kaynakların sınırlılığını ve bu sınıra saygı duymayı gerektirmektedir. Aynı zamanda bir onarım mantığı içermekte ve yeni oluşturulacak doğa dostu ekonomik mekanizmanın doğal kapitalizm adıyla sömürgeci bir bakıştan uzak işleyeceğini dile getirmektedir. *Yeşil kapitalizm* ise, bir tür iklim mühendisliği şeklinde işleyen ve kapitalist değerlere hizmet eden faydacı bir bakışı ve işleyişi temsil etmektedir. Buna bağlı olarak sadece yeşil sıfatı verilip eylemin kamuflle edilmesi ve vaatler üzerinden çevre dostuymuş gibi hareket edilmesi söz konusudur. İnsan ile doğa arasındaki bağın yeniden kurulması, ancak önerilen çeşitli yol ve yöntemlerle sistemin rehabilitasyonu ve/veya yeni bir paradigmanın doğuşuyla mümkün olacaktır.

Naess'in derin ekoloji görüşü yalnızca canlıları değil, cansız varlıkları da içeren geniş bir kapsama sahip oluşundan ötürü çevremerkezcilik (*ecocentrism*) olarak düşünülmelidir. Jose a Prades görüşün ilkelerini köktenci ve idealist bulmasının yanında uygulanmasının zorluğuna da dikkat çekmektedir (Keleş, Hamamcı ve Çoban, 2015: 195). Bu bağlamda zor da olsa derin ekoloji görüşü çok önemli bir felsefedir.

1.1.2 TOPLUMSAL EKOLOJİ

Toplumsal ekoloji, bireyin davranışı ile çevre arasındaki bağlantıyı/ilgiyi özenli bir biçimde kavramaya çalışan bir bilim dalıdır (Çepel, 1996: 157). Toplumsal

ekoloji yaklaşımı Bookchin'in ifadesiyle hiyerarşi kavramının bütünüyle toplumsal nitelikte olduğunu ve doğa ile kültür arasında dualist bir zıtlık yerine büyük ölçüde kreatif ve paylaşılan bir evrim birlikteliği olduğunu belirtmektedir. Akıl, bilim ve teknolojinin çevre bakımından olumlu yönde kullanılabileceğini de savunmaktadır. "Her ekolojik konu aynı zamanda bir toplumsal konudur" derken insanın hayatta kalma kapasitesine ve yaşam tarzına derinden tesir eden ikinci bir doğa/kültür üretme potansiyeline işaret etmektedir (Tekeli ve Ataöv, 2017: 176-177). Eğer toplum doğanın bir parçasıysa doğadaki hürriyet ve çeşitlilik de toplumsal yaşamın kurucu unsuru olarak düşünülmeli; çoğulcu, farklılıkları benimseyen ve özgürlükçü ekolojik perspektife sahip çıkılmalıdır (Önder, 2003: 220).

Toplumsal ekoloji, ekolojik bir toplumda teknolojik gelişmelerle insan gereksinimlerindeki artış arasındaki çatışmanın önüne geçilip geçilemeyeceği, akılcı ve ekolojik toplumun doğal evrim sürecinin içerisine nasıl yerleştirilebileceği, insan ve doğa ayrımını benimseyen toplumsal ilişkilerin nasıl oluştuğu gibi sorulara odaklanmaktadır. Bu görüşe göre doğa, pencereden bakıldığında görüldenden çok daha fazlası, git gide karmaşık ve farklı bir hâl alan yaşam tarzlarının kümülatif evrimidir ve insan da bu evrim sürecinin bir unsurudur (Önder, 2003: 188-189).

Bookchin, doğrudan demokrasi tasarımıyla oluşan, sosyal adalet ve ekoloji alanlarında önemli etik prensipleri kapsayan ve iş birliğine dayalı bir ekonomi ile aşamalı bir devrimci sürece ihtiyaç olduğunu savunmaktadır (Akt. Tekeli ve Ataöv, 2017: 178). Toplumsal ekoloji, doğa ve toplumda yani bu iki alanda hiyerarşinin istikrar/düzen sağlayıcı bir ilke olarak işlev gördüğü savına, doğa için anlamına ve

gerçekliğine kati biçimde karşı çıkmaktadır (Bookchin, 2015: 109). Bookchin çevresel sorunların kökeninde toplumsal ve politik meselelerin yattığı görüşünde ısrar ederken, mevcut politik iklimde statükoya duyulan hoşnutsuzluğun yayıldığı ve radikal yeniden kurucu toplumsal vizyonların görece azaldığı görülmektedir (Tokar, 2014: 122).

Doğa ile toplum arasındaki açık çelişkiler için gerekli olan kapsamlı eleştirel analiz ve yapıcı yaklaşımın temelleri için olguları bir araya getirmek, ilişkilendirmek ve özgüllüklerine ek olarak onları bütünlükleri içinde görmek gerekmektedir (Bookchin, 2015: 91-92). Bu gereksinim yönünde içinde bulunulan çağ için geliştirilen disiplin toplumsal ekolojidir (Bookchin, 2015: 93). Toplumsal ekoloji görüşü, toplumsal gelişmeden bağımsız olmayan toplum-doğa sorunlarını hiyerarşik, sınıfsal ve rekabetçi kapitalist toplumun ürünü olarak görmekte ve çözümü için toplumun yeniden kurulmasını istemektedir. Ayrıca insanın doğa üzerindeki egemenliğinin kaynağı bir insanın diğeri üzerinde egemenlik kurmasıysa bu yapıyı ortaya çıkaran kurumsal ve ideolojik yapının tasfiye edilmesi bir mecburiyet olmaktadır (Önder, 2003: 187-188).

Toplumsal ekolojinin kurucu teorisini olan Bookchin, toplumların doğal dünyayla ilişkisinin ciddi bir biçimde yeniden ele alınmasını, sahip olunan felsefi varsayımların politik ve toplumsal kurumların devrimsel dönüşümü için bir potansiyele sahip olduğunu öne sürmektedir (Tokar, 2014: 103). Görüş, çözümün doğrudan demokraside, devletle sermayenin egemenliğine karşı duran güçlenmiş toplulukların birliğinde ve toplumun gereksinimlerini karşılayan ekonomik

ilişkilerde yeniden kurulacak olan bir karşılıklılık duygusunda bulmakta ve insan ilişkilerinde uyumun yeniden sağlanmasında zorunlu bir aşama olarak görmektedir (2014: 126). Toplumsal ekoloji, doğanın elde kalanıyla evrimleşen ilişkileri tarihsel ve felsefi açıdan keşfetmeye teşvik ederken, birbirine bağlı ve kendine güvenen ekotoplulukların meydana getirdiği bir dünyanın geniş ölçekli perspektifini önermektedir (2014: 135). Bookchin, “birinci doğa” ve “ikinci doğa” ayrımını insan dışındaki dünya ile insanlar tarafından meydana getirilen toplumsal doğa olarak tanımlamaktadır. Bu noktada ilkel, el değmemiş birinci doğanın ikinci doğaya dönüştürülmesinde salt ellerin kullanılmadığını; dilin, karmaşık biyolojik değişmelerin, düşüncenin sürece etki ettiğini ve bu unsurların dönüşümde yaşamsal bir öneme sahip olduğunu belirtmektedir (Önder, 2003: 193).

Eckersley, iki karşıt görüş olan derin ekoloji ile toplumsal ekolojiyi şu şekilde karşılaştırmaktadır: İkisi de kendilerini sıkı çevrecilikten ayrı tutarak insan olmayan doğaya ve bilimciliğe karşı saf araçsal yaklaşımı kabul etmez. Küçük ölçekli lokal toplulukların, biyo-belgeciliğin, uygun teknolojinin, kültürel ve biyolojik çeşitliliğin savunulmasında her iki görüş de yer almaktadır (Akt. Önder, 2003: 214). Thoreau, teknoloji ile ne yapılabileceğinin bilinmemesinin yaşamı kolaylaştırmaktansa tüketmeye başlayabileceğini, yaşama gerçek bir katkı sunup sunmadığını, büyüleyici biçimde sıklıkla “orada hazır” bulunmasının yanıltıcılığını ve eğer kullanmak avantajlı ise göz ardı edilmemesi gerektiğini sıkça söylemektedir (Alexander, 2020: 78).

Toplumsal ve ekolojik hareketleri bilgilendirmek ve aydınlatmak amacıyla toplumsal ekolojiye özgü şu yollara bakmakta fayda bulunmaktadır (Tokar, 2014: 158, 163):

- Ulus devlet çatısı altındaki kemikleşmiş iktidar yapılarını reddeden uzlaşmaz bir ekolojik bakışa sahiptir.
- 1950'lerin sonu ve 60'ların başından günümüze kadar gelen uzun dönemli evrimi, meselenin tarihsel olarak ortaya çıkışının kavranmasında bir mercekle görevi görmektedir.
- Ekolojik yıkımın kökeninde toplumsal hakimiyet ilişkilerinin bulunduğu ısrar ederken en kapsamlı teorik anlatımı da sunar.
- Felsefi bir meydan okuma şekli olarak dünyayı olduğu gibi kabul eden hakim görüşü altüst etme ve sorgulama çabasıdır.
- Doğrudan demokrasi praxisini savunur.
- Bugünün köylü ve yerli hareketlerinin geleceği kazanmada insanlara içgörü ve pratik bir rehberlik sağladığı görüşündedir.
- Bir politik alternatif olarak bir genel çıkar üzerine odaklanmaktadır.
- Ekolojik bir geleceği yeniden kurucu vizyonu ile inşa etme görüşünden ayrılmamaktadır.

Sonuç olarak; artık hayatta kalmak için mevcut sistemin özüne karşı çıkmak, değerlerini benimsememek, toplumsal ekolojinin devrimci toplumsal ve politik bakış açısını düstur edinerek iklim adaletini savunan hareketlerin ekolojik bir topluma giden yolun kendisi olduğunu anlamak mümkündür (2014: 163).

1.1.3 POLİTİK EKOLOJİ

Politik/Siyasal Ekoloji, temel anlamıyla toplumdaki güç ilişkilerine yoğunlaşan ve çevresel bozulmaların sebeplerini araştıran, geniş bir düzlemde ekolojiyle ekonomi politigin ilgi alanları arasında kurulan köprüler ağı olan; çevre ile politikanın kesişimiyle, çevre sorunlarının politikasıyla, çevre merkezli örgütlenen eylemciler, hareketler ve partilerle bağlantılıdır. Lipietz, kavramı dayanışma, adalet, özerklik, sorumluluk, toplum-doğa etkileşimi yönünde örgütlenen bütüncül bir değişim isteği ve konvansiyonel politik düşüncelerle hareketlerin bir yeşil alternatifi olarak görmektedir (Keleş, Hamamcı ve Çoban, 2015: 40-41). Robbins, politik ekolojiyi “insan-çevre etkileşiminin düşünsel bir incelemesi, toplumsal ve ekolojik adalet için politik bir girişim” olarak nitelendirirken, genel anlamda politik ekolojistler bilginin çoğulluğunu ve egemen grupları da içerecek biçimde pratik eylemlerin muhtelifliliğini keşfetmeye gönüllüdür (D’Alisa vd., 2020: 73-74).

Arturo Escobar politik ekolojinin şu üç aşamada evrilmekte olduğunu söyler: Birincisi, çevresel tahribatta etkisi bulunan ekonomik ve politik faktörler incelenirken, ikincisi insan ve çevre ilişkilerinin hangi epistemolojik söylemlerle bilimsel ve politik kavramsallaştırmaların tesiri altında olduğunu araştırırken, üçüncü olarak ise çoklu toplumsal evrenleri üreten/yeniden üreten süreçlere dair ontolojik sorgulamalar yaparak evrilmektedir (Akt. D’Alisa vd., 2020: 74). Hem politik ekolojinin hem de küçülmenin itiraz ettiği nokta teknokratik ve ekonomistik çözümler iken, meselelerin nedenlerine yönelik egemen yorumları da sorgulamakta, metalaşmanın teşvikine eleştirel bir perspektiften bakarken ekonomik ve ekolojik

kaynakların dağılımında hakkaniyetli siyasi ve somut eylemlere ihtiyaç olduğunu savunmaktadır (2020: 77-78). En başarılı hareketler, bireysel ve kolektif eylemi içerirken; güçlü bir politik faillik anlayışına sahip olup dönüştürücü değişim aracılığıyla kolektif geleceğe olumlu yönde etki etmede bir kapasiteye sahiptir. Bu nedenle egemen değerlere, inançlara ve güç/iktidar sahiplerince empoze edilenlere karşı bir tehdit olarak algılanırken, değişim; sosyal içermeyi, toleransı, sosyal bağlantıyı ve refahı artırmayı hedefleyen örgütlü değişimi tesis etmeyi kapsamaktadır (Leichenko ve O'Brien, 2021: 290-291). Dönüşümler, statükonun keyfini kaçıran, mevcut örüntülere karşı olan ve “her zamanki şeylere” kafa tutan niteliktedir (2021: 293-294). “Oyunun kurallarının” müzakere edildiği ve belirlendiği, hedeflerin ve çıktıların önceliklendirildiği ve çatışmaların/cereyanların doğrudan/dolaylı biçimde sistemleri etkilemek için meydana geldiği yer politik alandır ve siyasetteki değişimlerden fazlasına atıfta bulunur (2021: 295). Çeşitli görüşlere göre dönüşüm sürecinde “toplumsal bilinç” kritik önemdeyken, sistem ve yapılarıdaki değişime etki eden ve bir bütün olan pratikte politik ve kişisel alanların dönüşümünü sağlamaktadır (2021: 296-297). Bu nedenle doğa ile toplum arasındaki diyalektik ilişkiyi değerlendirirken politik ekolojinin odaklandığı noktalara ilişkin saptamalar yapmak ve meselenin ilişkiselliği üzerine kafa yormak mevcut sistemin unsurlarının sürdürülebilirlik politikalarının kavranışı bağlamında çok değerlidir.

İnsanın doğayla ilişkisi kaçınılmaz bir biçimde diyalektiktir ve karmaşıktır. İnsanın varoluşu doğa sayesinde olmasına rağmen insan, varlığını devam ettirmek için onun üzerinde etkide bulunma ve onunla mücadele etme inancı taşımaktadır. Aynı zamanda insanlık, kusursuz ve ideal olanın doğada oluşundan ötürü sürekli

“doğal kültür” peşinde koşmakta ve ona asla ulaşamamaktadır. Toplumsal olarak benimsenen “doğal” olandır, benimsenmeyense “doğal olmayan”dır (Williamson, 2001: 128). Bu nedenle kültürün dahil olduğu ve doğayla etkileşimde bulunduğu her türlü “metin”de doğallık mitinin pek çok unsurla bağdaştırıldığı açık bir şekilde görülmektedir.

1.1.4 SIĞ EKOLOJİ

Naess, sığ ekolojiyi korumacı-çevreci bir hareket olarak kirlilikle ve kaynakların tükenmesi ile mücadele eden ve asıl gayesinin gelişmiş ülke insanların refahı ve sağlığını muhafaza etmek olan bir görüş olarak nitelendirmektedir. Sığ ekoloji/çevre korumacılık, antroposentrik bir bakışa sahip olup insana doğaya hükmetme hakkı tanırken/gücü verirken ona araçsal bir değer atfetmekte ve insan-doğa ayırımına gitmektedir (Akt. Önder, 2003: 148). Tamkoç ise derin ekoloji ile sığ ekolojinin ana varsayımlarını şu şekilde formüle etmektedir (2003: 152):

SIĞ EKOLOJİ	DERİN EKOLOJİ
1. Doğadaki çeşitlilik bizler için kıymetli bir kaynaktır. 2. Anlamlı olan, insan için değerli olandan söz etmektir.	1. Doğadaki çeşitliliğin içsel bir değeri vardır. 2. “Değer” kavramını insan değeri olarak görmek türcü/ayırıcı/üstünlükçü bir

3. Bitki türleri insanlık yararına tıp ve tarımda kullanıldığı için kıymetlidir. 4. Kirlenme, şayet ekonomik büyümeyi tehdit ediyorsa engellenmelidir. 5. Gelişen toplumların nüfusundaki yükseliş ekolojik denge için bir tehdittir. 6. “Kaynak”, insanlık için faydalı kaynak anlamına gelir. 7. Yaşam standartlarındaki geniş ölçekli bir gerilemeyi insan kabul edemez. 8. Doğa zalimdir ve böylesi gereklidir.	peşin hüküm manâsı taşır. 3. Bitki türlerini korumak gerekir, çünkü kıymeti özündedir. 4. Kirlenmenin önüne geçmek ekonomik gelişmenin önünde olmalıdır. 5. Dünya nüfusunun artışı ekosistem için bir tehditken, gelişmiş ve endüstriyel devletlerin davranışları ile nüfus oranı daha tehlikelidir. 6. “Kaynak” yaşamın bütünü için gereksinim duyulan bir kaynaktır. 7. İnsanlık için varlıklı çevrenin yaşam standardı yerine genel yaşam standardının düşmemesi önem arz etmelidir. 8. İnsan zalim bir canlıdır, ancak öyle olmak zorunda değildir.
---	--

TABLO 1: Sığ Ekoloji ile Derin Ekolojinin Karşılaştırılması

İnsanın doğayı olumlu ve olumsuz biçimde dönüştürmesinin nedenlerini anlamak için toplumsal yapıya ve ilişkilere odaklanmak gereklidir. Bu çerçevede sınıfsal yapılara, üretim-tüketim-bölüşüm ve değişim dengesine, yaşam tarzlarına, nüfusun büyüklüğüne, enerji kullanımına, bilim ve teknoloji ile ilişkileneşine,

ideolojik, iktisadi, yönetsel ve siyasal yapılara yoğunlaşmak etki tespiti için önem arz etmektedir (Keleş, Hamamcı ve Çoban, 2015: 19). Eşitlik perspektifi, bir türler hiyerarşisi oluşturmada hem insan hem de insan olmayan bireylerin tümünü bir bütünün parçaları olarak kabul etmeye ve kendi sınırlılıkları minvalinde saygı duymaya davet etmektedir. Kılavuz ilke; araçlar anlamında basitlik, amaçlar anlamında zenginlik olmalıdır ve öz/iç değer gerçekliği kabul edilmelidir (Devall ve Sessions, 2019: 139-140).

İnsandan ayrı bir doğa veyahut doğadan ayrı bir insan düşünmek pratik olarak mümkün değildir (Zeybek, 2016: 13). Bu nedenle sığ ve derin ekoloji, birbirinin karşısı iki ideoloji olarak insanın kendine en yüksek değeri atfettiği çağda tartışılmaya açık bir konudur. Antroposen çağın insanmerkezci muhteviyatıyla bağdaşan sığ ekoloji, sadece insana lâıyk görülen/yakıştırılan statüsel değeri merkeze koymaktadır. Her durumda ve koşulda insan türüne öncelik vermek, üstünlüğün savunuculuğunu yapmak ve hiyerarşinin takibi sorunlu bir bakış açısı yaratmaktadır. En kudretli olanın insan olduğunu düşünmek, bireye sistemin bir parçası olduğunu unutturmaktadır. Dolayısıyla insan ömrünün araştırmalar ışığında az çok belli olduğunu hatırd tutmak ve her anlamda bir devir teslim gerektirdiğini dikkate almak gerekir. Önemli olan uyumlu bir biçimde adaptasyonun gerçekleşebilmesi ve yaşamın tarafların asgari iyiliği çerçevesinde sürmesidir.

İnsan yaşamında değerler sistemimize eklenmesi gereken pek çok husus bulunurken, doğaya yaklaşımdaki tutum ve davranışları da sorgulamak gereklidir. Çevreye duyarlı, sorumlu ve adil olmak gibi değerleri hayata katmak yaşanan

zamanı ve mücadeleyi daha anlamlı kılacaktır. Doğayı salt fayda bağlamına indirgemek, emperyalist bir bakışla onu araçsallaştırmak, artan nüfusu kontrol etmemek, tüketimciliği yüceltmek, iyeliği/sahipliği aşkınlaştırmak ve doğayı diğer canlılarla paylaşmamak insanı kapitalizmin istediği veçhelerle donatmak demektir. Bu nedenle derin ekoloji ile sığ ekolojiyi değerlendirirken ekonomi, politika ve dolayısıyla toplumsal yapıyı oluşturan tüm unsurların kilit rollere sahip olduğu unutulmamalıdır.

Derin ekoloji bağlamında, kapsamlı bir mesele olan iklim krizinin müşterekler için savunuculuğunu yapmak ve mücadeleyi güçlendirmek adına kamusal alanda varlık göstermek önem arz etmektedir. Çünkü derin ekoloji, eşitsizlikler üzerine düşünmeyi ve tahakkümü sorgulamayı içermektedir. Bu görüş; kaynakların kısıtlı olduğunu, yeteri kadarını gözetmeyi, hükmedici olmayan bir yapıyı oluşturmayı ve o yapının koşullarını muhafaza etmeyi önemsemektedir. Eko eleştiri her iki noktada da yer alırken, bu perspektiften doğayla bütünleşen ve insanın da diğer canlı ve cansız varlıklar gibi ekosistemin bir parçası olduğunu kabul etmesi gerekmektedir.

Yaşanmakta olan dönüşüme müdahale etme noktasında insanlığın çözüm ararken, sosyal bilimlerin ve eleştirel düşüncenin birikimini tartışmaya dahil etmeme ve adaletsizlikleri göz ardı etme gibi bir lüksü yoktur (Zeybek, 2016: 8). Bu bağlamda meseleyi dert edinen, üzerinde kavramsal ve kuramsal tartışmalar yürüten her araştırma ve araştırmacı büyük bir değer taşımaktadır. Sonuç olarak, ekosistemin bütüncül yapısı önemlidir. İklim krizi farkındalığı, tabirler moda olduğu için değil,

anlam ve değer ifade ettiği için bir ekolojik bilinç kazanımını gerektirir. Büyük oranda etik bir tartışmayı beraberinde getiren ekoloji sınıflandırmalarının üzerine düşünürken doğayı romantize etmemek ve karşılıklı sınırları mümkün mertebe ihll etmeden eyleme geçmek ve yaşamayı sürdürmek önemlidir.

1.2 ANTROPOSENTRİZM VE ANTROPOSEN Ağ KAVRAMINA BİR BAKIş

Antroposen terimi, insan etkilerine maruz kalan ve bununla ayırt edilen dünya üzerindeki sistemin/işleyişin ve 20. yüzyılın ortalarında başladığı iddia edilen jeolojik çağın adlandırmasıdır (Leichenko ve O'Brien, 2021: 11). *Antroposentrizm* ise; çoğunlukla kaynağının insan olduğu bilinen evre sorunlarının temelinde onu gören, salt biçimde insanı yeryzindeki en değerli ve önemli tür olarak değerlendiren, doğayı kaynak olarak kabul eden/kullanan ve sömürü temelli faydacı bir gerçeklik algısıdır (Watch, 2018: 29-30). *Holosen* ağ ise *Antroposen* ağ öncesinde dünya sistemlerinin durumu ve fonksiyonları üzerindeki değişimlerin bir düzen içerisinde, belirli değerlerde ve kendi doğal seyrinde geliştiği bir dönemi ifade etmektedir (Yücel ve Kurnaz, 2021: 22).

Antroposentrizm/İnsanmerkezcilik; insana özgü değerleri evrenin işleyişinde merkezi konuma yerleştiren, insanı bütün değerlerin referans kaynağı olarak kabul eden, tüm varlıklarla bu varlıkların arasında gelişen ilişkilerin insana ait menfaat, bilgi ve eğilimler çerçevesinde anlaşılması ve değerlendirilerek anlamlandırılması gerektiğini savunan bir yaklaşımdır (Demir ve Acar, 1997: 23). İnsanmerkezci bakış

açısını insan dışı doğal dünyayla uyum içerisinde yaşama yollarına ulaşmak için bırakmak ve bu bakış açısına insan-doğa ilişkisini bütüncül bir açıdan yeniden düşünmek ve öğrenmek için ihtiyaç vardır (Watch, 2018: 18). Bu çerçevede iklim değişikliği artık geçmişin gelecek için güvenilir bir pusula görevi göremeyeceği manâsına gelirken, çevresel koşulların değişkenliği yeni planlamalar, politikalar ve eylemler gerektirmektedir (Leichenko ve O'Brien, 2021: 23). Bu noktada ekomerkezcilik ve onun etiği insanın toprakla olan ilişkisini sorgulamasını, doğayı bir mülk olarak değerlendirmemesini ve akıl yürütmeyi doğanın içsel değerini hesaba katarak yapmasını önermektedir (Kortenkamp ve Moore, 2001: 261 vd.).

Daha adil ve sürdürülebilir bir geleceğe katkıda bulunacak olan insan faaliyetlerinin önemi aşikârken; toplumsal ve ekonomik sistemlerin, taze gıdanın, temiz suyun, değişen doğa ile iklim koşullarının, sağlığın, güvenliğin, refahın, göçün, sürdürülebilir tarımın ve diğer türlerle ekosistem için de iklim değişikliğini anlamak önem taşımaktadır (Leichenko ve O'Brien, 2021: 24). Çünkü insanmerkezcilik, ekolojik krizlerin kökenidir ve insan eşitsizliklerinin ele alınması çevrenin korunmasının bir ön koşulu olmalıdır (Kopnina, Washington vd., 2018: 109). Temiz ve sağlıklı bir çevre anayasal bir hak olarak görülürken, yaşanılan çevre hakkında bilgi sahibi olmak değişim ve karar süreçlerinde daha etkin olma manâsı ile demokrasi kültürüne bir katkı olarak kabul edilmelidir (İncedayı, 2004). *Antropojen* kavramı, insan etkisini barındıran olaylarla varlıkları niteleyen bir sözcük olup bu etkiler uzun süreli olduğunda “*antropojen* etkiler”, etkinin gerçekleştiği ortam ise “*antropojen* ekosistemler” adını almaktadır (Çepel, 1996: 6-7).

Antroposen kavramına eleştirel yaklaşan kesimlere göre içinde bulunulan çağa “*Kapitalosen*”⁶ demenin; küresel kapitalizmin, eşit olmayan güç ilişkilerinin ve maddiyatçı tüketim kültürünün çevresel bozulmaya neden olmasından ötürü daha elverişli bir tanımlama/nitelendirme olacağı ileri sürülmektedir (Akt. Leichenko ve O’Brien, 2021: 33). Artık yüzeysel bir meseleymiş gibi küresel ısınma tehdidinden bahsetmenin yerini insan kaynaklı oluşu büyük derecede kabul gören iklim değişikliği almaktadır (Tokar, 2014: 19). İklim değişikliği açısından her yöne tesir eden insani faaliyetlerin olumsuz yansımalarını fosil yakıt enerji kullanımlarında ve sanayi toplumlarının gelişim sürecinde görmek mümkündür (Leichenko ve O’Brien, 2021: 29-30).

Küreselleşmenin tesiriyle gücü artan “Küresel Kuzey ve Küresel Güney” kavramlarına değinmek kapitalizm ve neoliberal politikalar tartışması öncesinde anlam ifade etmektedir. Sosyoekonomik ve politik birer ayrım olarak bu kavramlar ülkelerin gelişmişlik düzeyleriyle ilgili bir sınıflandırma olup, Küresel Kuzey güçlü, küresel gelirin 5/4’ünü kontrol eden ve Küresel Güney’e hem kalkınma yardımında bulunup hem de müdahale eden taraf şeklinde tarif edilmektedir. Küresel Güney ise Afrika, Latin Amerika, Asya’nın bir bölümü ile Orta Doğu gibi ekonomik yönden daha az gelişmiş ülkeleri kapsayan bir tanımlamadır (Watch, 2018: 54-55). Küresel Kuzey sürdürülebilir çabalar ve iklim değişikliği bağlamında meselenin sorumlu tarafı olarak görülürken, Küresel Güney krizde en az katkısı olup en çok mağduriyet yaşayan ve en muzdarip olan kesim olarak varlığını sürdürmektedir. Eğılad, müşterekler üzerinden temel bir adaletsizlik meselesi olarak ele alınması gereken

⁶*Kapitalosen*, küresel çevresel sistemler üzerindeki insan tesirinin esas yönlendiricisinin kapitalizm olduğu düşüncesine dayanan bir görüştür (Leichenko ve O’Brien, 2021: 14).

olguda gelecek on yıllarda meydana gelecek büyük sıkıntılarda teknolojik açıdan ve diğer yönlerden en az hazırlıklı olanların paradoksal biçimde yine Küresel Güney ülkeleri olacağını ifade etmektedir (Tokar, 2014:19-20). Sera gazı emisyonlarına en az katkıda bulunan ülkeler ortaya çıkan/çıkacak tehditlere karşı son derece hassas/kırılganken, soruna en çok katkı sunanların uyarlanma/adapte olma kapasiteleri çok daha fazladır (Leichenko ve O'Brien, 2021: 229-230). Bu durum gözle görülür bir küresel eşitsizliğin ve adaletsizliğin kanıtı olmaktadır.

“*Occupy Wall Street*” hareketinde öne çıkan “Biz %99’uz” sloganı, seçim özgürlüğünün satın alınacaklarla ilişkili ve sınırlı olduğuna, siyasetinizin her zaman menfaati temel alması gerektiğine ve bunun kamu yararına olan tek şey olduğuna bir itiraz niteliği taşımaktadır. Çünkü insanlar artık buna inanmazken, herhangi bir seçimde salt çıkarları gözetmenin belirleyici olduğuna karar verilmesini engellemek için o hareketin içindedir. Sistemin mağdur ettikleri sadece yoksullar değildir (Buck-Morss ve İnce, 2013: 52-53). Küresel kapitalizmin yapısının sadece %1’in yararına işlediğini hatırlamak önemlidir. Ekoloji, her zaman eleştirel bir akımın parçası olmuştur ve geleceği güvence altına almanın tek yolunun ekonomik büyüme olduğu argümanını reddedenlerin duruş noktasıdır (2013: 54-55).

İklim değişikliğinin doğrudan ve dolaylı etkileri düşünüldüğünde 1948 *İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi*, temel bir ihtiyaç olan insan güvenliğini “Bütün insanlar özgür, onur ve haklar bakımından eşit doğarlar. Yaşamak, özgürlük ve kişi güvenliği herkesin hakkıdır” şeklinde ifade etmektedir. İnsan Güvenliği Komisyonu ise “İnsan güvenliğinin amacı, tüm insanların yaşamlarının dirimsel/hayati

çekirdeğini kritik ve her tarafa yayılan tehditlerden uzun vadeli insan mutluluğuyla tutarlı bir tarzda korumaktır” cümlesiyle savunmaktadır (Leichenko ve O’Brien, 2021: 239). Bu bağlamda mücadelede umudun Kuzey’de yükselen iklim mücadelesinde/militanlığında ve Küresel Güney’deki çabaların uluslararası görünürlüğünün artış göstermesinde yattığı görülmektedir (Tokar, 2014: 16). İklim tahribatından doğan direkt sonuçlara maruz kalan ve toprağa bağlı insanların tahakkümcü bir statükoyu reddetmesinde, gelecekte özerk olabilmesinde ve eşitsizliklere karşı mücadele etmesinde gerekli olan şey kararlılık ve destek olurken, daha iyi bir topluma duyulan umudun da ilham verici bir etkisi bulunmaktadır (2014: 127).

Adil ve sürdürülebilir bir gelecek için iklim kriziyle ekonomik krizin iç içeliğinde ve kapitalizmin büyüme odaklılığında bir karşı duruş sergilemek için açık bir şekilde yalnızca ekonomik değil, politik gerçeklerin kökten dönüşümünün de gerçekleşmesi elzemdir (Tokar, 2014: 11-12). Bu gerçeklerden hareketle oldukça politik bir kavram olan kapitalizme ve niteliklerine değinmek gerekmektedir. Kapitalizm; zengin, gücü olan kesimin daha da zenginleşip güçlenmesine imkân tanıyan, kâr ve özel mülkiyet ilkelerine dayanan, kâr etmenin en yüce değer olduğu, tüm dünyada etkin, değişken ve kimlikleri, rolleri, kültürel pratikleri ve toplumsal değerleri içinde barındıran toplumsal bir örgütlenme şeklidir (Watch, 2018: 51-52). Andreucci ve McDonough kapitalizmin kendine özgü beş niteliği olduğunu söyler ve bu nitelikler şu şekildedir: Kâr amaçlılık, üretim araçlarının nispeten az elde toplanması gerekliliği, nüfusun önemli bir kısmının ücret karşılığında emeğini satması, üretim sürecinin çıktısı olan ürünün sahibinin kapitalistler olması ve bu

ürünleri kâr amacıyla piyasada satmaları, parasal bir sisteme ve kilit bir koordinasyon mekanizması olarak piyasa mübadelesine dayanmasıdır (D'Alisa vd., 2020: 98-99). Kapitalizmi tanımlamaya yarayan noktalar; üretim araçlarının sahipliği, mübadele sistemi/pazar vasıtasıyla kararların koordine edilmesi, kâr ve ortak çıkarlar için kümülatif servet büyümesi ve kredi yaratma/sermaye birikimi oluşturmaktır (Jessua, 2021: 9).

Kapitalist sistem, Bookchin'e göre kapsamını ve kontrol alanını sürekli genişletmek zorunda olması hasebiyle ekolojik krizi kendisi için başat bir tehdit olarak görmektedir. Doğal dünyayla uzlaşmaz bir çelişki içinde olması, rekabetçi ve metaya dayalı bir ekonomi olması, kompleks olanı basite çevirerek çevresel olarak uyuşmayan bir gezegenin oluşumunu hızlandırması, insan gelişimi ve insan toplumunun evrimiyle bağdaşmaması bu durumun önemli göstergeleri arasındadır (Akt. Tokar, 2014: 103-104). Kapitalizmle mücadele için onun göstermelik çözümlerinin etraflıca bir tespiti, özenli ve proaktif bir yönde yol almanın zaruri bir ön şartı olarak görünmektedir (2014: 107). Kapitalizmin 500 yıldır kendi gelişimini sürdürmesinden ötürü ne kadar devam edeceği ve sonunun olup olmadığı bilinmemektedir. Yapılacak olan insan yaşamını kolaylaştıran yeni potansiyelleri (doğa bilimleri, teknoloji ve tıp) geliştirmek, daha etkin kullanılmalarını sağlamak, kapitalist toplumdan önce de var olan, bugün daha tehlikeli boyutlara ulaşan savaş, doğa kirliliği ve kaynakların tükenmesi gibi yıkıcı eğilim ve planlara karşı mücadele etmektir (Fülberth, 2008: 251-252).

Yeşil kapitalizm ise kapitalizmi topluma ve çevreye karşı sorumluymuş gibi gösterme çabasında olan; hükûmetler, şirketler, STKlar, uluslararası finans kuruluşları gibi çok sayıda piyasa unsurundan müteşekkil doğayı birtakım özel yeni politika ve uygulamalarla resmen ve aleni biçimde şirketleştirmeye yönelik kapitalist çabalar bütünüdür (Watch, 2018: 11-12). Yeşil kapitalizm, kapitalizmin faaliyetlerinin devamlılığı için ihtiyaç duyulan bir adım olarak onun evriminin aşamalarından biridir ve onunla doğal dünyanın daha fazla yönü keşfedilerek alınıp satılan metalara dönüştürülüp para kazandıran yeni yollar bulunarak kapitalizmin yeni alanlara doğru genişlemesinin yolu inşa edilir (2018: 19). Temel özelliklerine bakıldığında alternatifsizliği, kapitalist değerleri ve düşünme şeklini kuvvetlendirmek, kendisini aslında ideolojik bir savunma biçimi hâline getirirken çevreye duyarlı gibi lanse etmek/iklim mühendisliği yapıp sahte vaatler sunmak ve ekolojiye el koymaktır (2018: 14-15).

Yeşil kapitalizm, kapitalizmin ardındaki felsefi düşüncelere güç kazandırırken; içselleştirilmesini, mevcut egemen ilişkilerin/anlayışın güçlenerek yerleşik bir biçim almasını ve kolektif hayallerin üzerindeki tahakkümün çoğalmasını temin etmektedir (Watch, 2018: 20). Kapitalizm yalnızca insanları değil, doğayı da sömüren tüm dünya toplumları üzerinde egemenliğini sürdüren ve alternatifi olmadığına inanıldığı için insanların fark etmeksizin yeşil kapitalizmin değer ve davranış şekillerini benimseyip ona kandıklarını göstermektedir (2018: 9). Kapitalizmin hayatta kalması için kâr getirecek devamlı kaynak bulunması, ekonomilerin büyümesi ve para kazanılması gerekmektedir (2018: 19). Kapitalizmin doğayı şirketleştirme çabasının nispeten yeni ürünü/kolu olan yeşil kapitalizmi

anlamada bir vasıta olabilmesi ve eş zamanlı olarak reel ekolojik alternatiflerle direniş inisiyatiflerine destek olması ümit edilmektedir (2018: 9). Klein ise iklim değişikliğinin esasında kapitalizmin bir krizi olduğunu ve bu durumun egemen iktisadi yapının meselelerine çözüm bulmak için bir uyarı alarmı olarak kabul edilip kullanılabileceğini söylemektedir (Leichenko ve O'Brien, 2021: 86).

Kapitalizme eşlik eden diğer önemli ideoloji ise özgürlük ve birey üzerine kurulu olan neoliberalizmdir. Neoliberalizm, kapitalizmin hızlı bir şekilde globalleşmesiyle son otuz yılda yaygın ve egemen bir biçim alan, son derece bireyci, bir dizi kapitalist iktisadi ve sosyal politikayı içinde barındıran piyasa yönetimidir (Watch, 2018: 58). Liberalizm ise bu yapının karşısında konumlanan siyasi ve ekonomik bir ideoloji olarak bireysel hak ve özgürlükler, eşitlik, özel mülkiyet hakkı, temsili demokrasi, bir devlet biçiminin varlığı ile farklı bakış açıları ve kültürlerle saygı gibi bir dizi değer benimsendiği bir öğretilerdir. Devleti tarafsız, gerekli ve güven sağlayan bir yapı olarak gören, sömürü ve eşitsizliğe karşı çıkan bir ideolojidir. Ancak “yeşil liberaller” çevre yararına hareket ediyormuş gibi davrandıklarından durdukları yer neoliberal görüşle örtüşmektedir (2018: 55-56).

Polanyi ve George, piyasa mekanizmasının insanlığın kaderinin ve doğal çevresinin tek yöneticisi olmasına izin verilmesinin toplumu yıkılmaya götüreceği görüşündedir. Neoliberalizm; Dardot ve Naval'in önemli yaklaşımına göre günümüz çağdaş kapitalizminin küresel ve egemen aklı olarak insanları yönetmek kadar onların da kendilerini yönetmelerini isteyen bir normlar bütünüdür. Rekabet evreninde iktisadi mücadeleye girmeyi emreden, birey dahil her şeyi dönüştüren ve

toplumsal ilişkileri piyasa modeline göre düzenleyen bir düşünce biçimidir (Akt. Karahanoğulları, 2019: 430-431). Onlara göre neoliberalizmin esas niteliği, sürekli kendisini geliştirmek ve sorumluluk almak zorunda olan insani sermaye için yeni toplumsal değerlerin kurulması gerektiğidir (2019: 454). Girişimci ve rekabetçi olması beklenen insani sermaye modeli için insanların metalaşma alanı ile uyumlu ideolojik bir kültürel biçim kazanması için tüketime, zenginliğe ve lükse özendirme temel toplumsal hedefler olarak işlemektedir (2019: 457-458).

Stuart Hall'e göre egemen olan "serbest piyasa" anlatısı, piyasa kavramını işlevsel kılmayı sağlayan muğlaklığı özgürlük, eşitlik gibi kavramlarda bulmakta ve onların çok anlamlılığa müsaade eden yapısı/açıklığı ideolojik olarak işe yaramaktadır (Akt. Zeybek, 2016: 15). Ana akım ekonomide serbest piyasa yapısının ulusaşırı şirketler, devletler ve doğal bir kaynak olarak görülen/ismi anılmayan doğa (edilgen ve etkisiz) gibi pek çok bileşeni bulunmaktadır. Örneğin; kirlenen dereler, eriyen buzullar, ölen balinalar, değişen atmosfer, artan kanser vakaları ve benzeri olgular dışsallıklar olarak değerlendirilip dışarda bırakılır veya kuvvetle muhtemel masraf olarak muhasebe defterine geçirilip öylece kalır (2016: 16-17). Ancak insanın dışında bir doğa ve insandan ibaret bir toplum/kültür ikiliği yerine ilişkileri bir arada ele almaya yarayan, piyasanın çok boyutlu gerçek ilişkilerden oluştuğunu kabul eden, dünyayı karbona boğmayan, tekelleşmiş üretim ağlarından uzak/azade ve önceliği sermaye birikimi olmayan farklı bir kompozisyona ihtiyaç vardır. Nihayetinde teorinin başat işlevi henüz görünmeyeni görececek biçimde durum/konum değiştirmektir (2016: 22-23).

Gelişmiş kapitalist ülkelerin liderleri, iklim değişikliği bağlamında yeni modelin yeşil bir ekonomiye dayanması gerektiğini ifade etmektedir. Oysa doğal kaynakların piyasa yoluyla metalaştırılması ekolojik emperyalizmi pekiştirmektedir. Bu bağlamda neoliberalizmin giderek aşınan hegemonyasını onarmak ve ortaya çıkan meşruiyet krizini aşmak için STKlara ve çevreci hareketin ögelerine birtakım paydaşlık rolleri verilmektedir (Hoşgör, Ece ve Konak, 2016: 27). Yeşil ekonomi veya şirketlerin yeşil olması çevresel sorunların kapitalist sistem içerisinde çözülebileceği yanılgısı yaratmaktadır. Doğanın parasal bir değerlendirmeye tabi tutulması kapitalizme özgü bir değerlendirme biçimi olduğundan kapitalizme alternatif sunmaya oldukça uzak bir bakış açısıdır. Ortak yarar kastıyla metalaştırılan ve çitlenen doğa, “doğal sermaye” şiarı ile piyasa temelli bir çerçeveye oturtulmaktadır (2016: 31-32).

Çevrecilerin umut bağladığı ve İklim Adaleti Hareketi (*Climate Justice Movement*) tarafından da dile getirilen iklim zirveleri ve benzerlerinin sıklıkla neoliberal ideolojiyi ve sermayenin çıkarlarını toplum genelinde meşrulaştırdığı, yeşil ekonomik söylemlerin yeşil kapitalizmin tekno-ekonomik paradigmasına doğru soğurulduğu ifade edilmektedir. Buna ek olarak dünyayı kurtarma söylemleri eşliğinde sermaye, istihdam ve büyüme amaçlı yeni ittifak ve uzlaşma alanları inşa edilmektedir (Hoşgör, Ece ve Konak, 2016: 37-38).

Mesele, bir eşitsizlik çemberi içinde olduğundan özü itibarıyla küresel-yerel, zengin-yoksul, hakim-tabii gibi ikili düşünce kalıpları ile düşünülmekte ve hiyerarşiyi beraberinde getirmektedir. Neoliberalizmde kutsal değer “büyüme ve kârlılık” olarak kabul edildiğinden buna bağlı olarak ilerleme ve gelişme gayesiyle kapitalist

dinamiklere eşlik etmektedir. Mahiyeti bakımından neoliberalizmin özgürlük gibi değerli bir olguya değer atfetmesi onu emperyalist bir konuma taşımaktadır.

Toplumun akıl dışılığı ve herhangi bir girişiminin toplumsal/ekolojik yasaya saygı göstermediği bilinen bir durumken, “uygarlığın” insanın “iyiliğini” bile nadiren dikkate alması ve doğayı çok daha az önemsemesi de bir gerçektir. “Verdiği ‘yemekler ve mezeler’ için doğaya ödeme yapmamız gerektiği yönündeki ‘kafeterya’ imgesinden kendimizi kurtarana dek biyosferle ilişkimiz temel olarak sözleşmeye dayalı ve burjuva kalacaktır” (Bookchin, 2015: 430). Doğaya bir fiyat biçmenin onun sömürülmesine mani olacağı, onu korumanın yolunun fiyat biçmek olacağı kanaatinde olan yeşil kapitalizm savunucuları refah için, hayatta kalmak için tam anlamıyla doğaya bağımlı olduğumuzu göz ardı etmektedir. Ancak “doğanın finansal ve ekonomik terimlerle ifade edilemeyecek bir öz değeri vardır” (Watch, 2018: 18). Bu nedenle yeşil kapitalizmle mücadele direnişin zengin yapısının parçalarından biridir (2018: 23).

İklim krizi, geride bırakılan on yılda neoliberal ekonomik düzendeki erimeyle birlikte henüz dünyanın sonuyla ilgili kıyamet senaryolarına/vizyonlarına teslim olmaktansa ekolojik, daha uyumlu ve insancıl bir yaşam tarzına geçişin tasavvur edilmesine yardımcı olabilir (Tokar, 2014: 132). Kapitalizm kültürünün iklim krizi açısından bir çözüm olup olmadığı tartışmalı bir konuyken iklim krizinin öncelikleri göz önüne alınarak yerleşmiş ekonomik düzen perspektifinin acil dönüşümü hem önemli hem de elde yeterince sebep olduğundan çok gereklidir (Yücel ve Kurnaz, 2021: 152). Ahlâki tutarlılık, problemin zamansal veya mekânsal olarak

değişmemesi gerektiğini söylerken; bugünün bireylerini doğrudan veya dolaylı etkilemeyen meselelere sırt çevirmemesinin önemini ve gezegenin mensuplarının doğruları yapmakta birleşmesini çözüm yolu olarak görmektedir (2021: 167).

Post-kapitalist dünyaya giden yolda ekonominin işleyişi eninde sonunda değişmek zorundadır. Enerji kullanımını azaltmak için her şeyi yavaşlatmak, küçülme, sürekli sermaye birikimi etrafında dolaşan ve büyümeye gereksinim duyan bir ekonomi yerine ekolojik istikrarı ve insan refahını merkeze alan bir işleyişe geçiş yapmak elzemdir (Hickel, 2021: 216-217). Post-kapitalist tahayyül açısından nasıl bir yeni ekonomi inşa edilmesi gerektiğinin bir reçetesi bulunmamakla birlikte demokrasiyi içeren kolektif bir proje olması gerektiği, tarihteki toplumsal ve ekolojik adalet mücadelesinde olduğu gibi hareketlere dayanmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Yok Oluş İsyanı⁷ ve okullardaki iklim grevleri gibi hareketler günümüzde daha sık görülmeye başlanmıştır. Sistemi büyüme zorunluluğundan kurtarmak ve henüz cevabı bilinmeyen zor sorulara yanıt aramak gerekmektedir. Var olması istenen ancak gerçekleşmesinin kolay olmadığı bilinen ekonomiyi ise şöyle tarif etmek mümkündür: “İnsanların işe yarar bir şeyler alıp sattığı, ne alacaklarına dair rasyonel ve bilinçli kararlar verdiği, emeklerinin karşılığını alabildiği, atıkları azaltılmış ama insan ihtiyaçlarını karşılayabilen, parayı ihtiyacı olanların kullanımına sokabilen, yeni teknolojiler sayesinde ürünlerin daha iyi ve dayanıklı olduğu, ekolojinin üstündeki baskıyı azaltan, işe ayrılan zamanı

⁷ Yok Oluş İsyanı (*Extinction Rebellion*), daha iyi bir dünya için 2018 yılında İngiltere’de başlatılan çevreci aktivist bir grubun sivil itaatsizlik hareketine verilen addır. Hükûmetlerin dikkatini iklim krizi ile bağlantılı çeşitli konulara çekerek onların eylem geçmelerini talep etmektedir. Küresel bir sorunun çözümünün yine aynı ölçekte olması gerektiğini savunurken; ses getirecek farklı eylem yolları ile iklim acil durumu ilan edilmesini, karbon salımı ve net sıfır emisyon denetlemesinin hayata geçirilmesini istemektedirler. (<https://www.iklimhaber.org/yokolusa-isyan/>)

azaltan, insan refahını artıran ve bağımlı olduğu ekolojinin sağlığını görmezden gelmek yerine bunu önemseyip hareket geçen bir ekonomi...” (2021: 250-251).

Bir başka yönden neoliberal aktörlerden biri olan şirketler ise “sosyal sorumluluk” çerçevesinde neoliberal dönemin çok popüler iki nosyonu olan sorumlu ve gönüllü olma şiarıyla örneğin reklamlarda “biz” dilini kullanarak bizi düşünme ve bize hizmet etmek için var olma söylemi ile tüm çalışanları bir bütünün uyumlu parçaları olarak lanse edip meşru bir hiyerarşik kurgu yaratmaktadır. Bir kamusal alan öznesi olarak kendi itibarını ve gücünü de korumaya çalışmaktadır (Can, 2007: 104). Sosyal alanın inşası söz konusu olduğunda ise artık devlet, özel sektör ve gönüllü kuruluşlar bu üçgende üçlü iş birliği ile sorunlara çözüm üretebilmektedir. Çünkü neoliberal ekonominin yarattığı istikrarsızlığın ve güvensizliğin sürmesini kimse arzu etmemektedir (2007: 106).

Neoliberalizm; özerklik, özgür seçim ve özgürlük gibi değerleri teşvik ederek yaşanan sorunlardan da bireyin kendisini sorumlu tutan bir ideolojiye sahiptir. Aynı zamanda bir politik rasyonalite olarak “kişisel sorumluluk” adı altında devletle bireyi uyumlu hâle getiren karmaşık stratejilerden oluşan yönetimsel bir rejim olarak tartışılmalıdır. Neoliberal pencereden ortada bir başarı ya da başarısızlık varsa olan bitenden sorumlu olan kişi bireydir. Sorumlu ve gönüllü olması gereken neoliberal birey kişisel inisiyatif alarak sorunlarla başa çıkabilmelidir (Can, 2007: 115-116). Birey ve iklim krizi bağlamında düşünüldüğünde ise sorumluluğu sadece bireye yükleyen/yıkan bir bakış açısı elbette adil değildir. Çeşitli vaatlerle bireyi belli bir

forma sokan neoliberal ideoloji, soyutlayıcı ve seçici bir biçimde kapsayıcılıktan uzak ve sistemin değerlerini yeniden üretmeye gönüllü bir idare profili çizmektedir.

Sonuç olarak hem kapitalizm hem de neoliberalizm antroposen çağın ana bileşenleri olarak indirgemeci bir bakış açısına sahip olmakla birlikte, insan-doğa arasındaki metabolik ilişkiyi günden güne bozmaktadır. Bu nedenle zenginlik kavramının ekolojik perspektiften yeniden tanımlanması gerekmektedir. Çünkü ekolojik sorunlar, kapitalist üretim ve mülkiyet ilişkilerinden bağımsız ele alınamaz. Meseleyi böyle ele alan yaklaşımlar en baştan kusurludur (Hoşgör, Ece ve Konak, 2016: 46). Sermayenin küresel çapta yeniden üretimine ve aktarımına eşlik eden her türlü fikir ve uygulamadan duyulan rahatsızlığı dile getiren küresel ve yerel oluşumlara daha demokratik ve insani bir yaşam için ihtiyaç vardır.

Kapitalizm ve neoliberalizm tartışmasını James Ridgeway'in dünyanın kaynaklarını kimlerin kontrol ettiğini detaylı bir biçimde tartıştığı “Her Şey Satılık” adlı kitabında esasında “Dünyamız Satılık Değil!” çığlığı duyulmaktadır. Bu bağlamda kitapta Margulies tarafından ifade edilen şu cümle; hayal edilen, adına umutla ve sabırla türlü mücadeleler verilen dünyamızın mevcut sisteme karşı sesi olmaktadır: “Susayan ve *cebinde parası olan* insanların değil, susayan her insanın temiz su içebilmesi gerektiğine, insan toplumunun kâr ve zarar tablolarından tümüyle bağımsız olarak bunu sağlayacak şekilde örgütlenmesi gerektiğine inanmak hayalcilikse, yaşasın hayalcilik!” (2006: 8). Müştereklerin dağılımında ve kullanımında adaletin tesis edilebildiği bir dünya hayali insanlığın bir kısmı için devam etmektedir. Dünyanın kendine has değeri olan tüm bileşenlerinin satılık

olarak görülmediği yeni bir çağ için ezberlerin bozulmasına ihtiyaç vardır. Ancak Bookchin, “Nasıl insanlar nefes alıp vermeyi bırakmaya ‘ikna’ edilemezse, kapitalizm de büyümeyi sınırlandırmaya ‘ikna’ edilemez” sözleriyle çözüme giden yolun oldukça engebeli olduğunu dile getirmektedir (Akt. Hickel, 2021: 99).

1.3 İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ ÇERÇEVESİ

Küresel iklim değişikliği, kapitalizmin getirdiği bencil ve tahripkâr kullanımlardan kaynaklı olarak insan türünün kendi sonunu hazırladığını göstermektedir (Yüksel Öztürk, 2009: 260). İklim değişikliği büyük bir sorun olarak tanımlandığında belirlenecek ve önceliklendirilecek çözüm yolları üzerinde tanımlandığı şekliyle etkili olmaktadır. İklim değişikliği çevresel bir sorun olarak düşünüldüğünde aşağıda yer alan çeşitli görüşler meselenin algılanış biçimine birkaç örnek teşkil etmektedir (Leichenko ve O’Brien, 2021: 76-77):

- Kimi yorumlar ekonomik, siyasi ve kültürel güçlerin artan emisyonun kaynağı olan fosil yakıtların gelişiminin ve tüketiminin sürekliliğinden sorumlu olduğunu öne sürmektedir.
- Diğer bir görüş, reddedici bir tutumla iklim değişikliğinin bir oyun/dümen olduğunu ve bilimin/devlet regülasyonlarının daha çok finanse edilmesi amacı taşıdığı görüşündedir.

- Başka bir kesime göre ise iklim değışikliğı sorunu sürdürülebilir olmayan kaynakların kullanımı ile uygulamaları destekleyen normların, kuralların ve kurumların üzerinde etkisi olan, belirli inanç ve algılarda derinlikli bir şekilde köklenen bir olgudur.

Dünyada ihtiyacı kadar alıp tüketen, başkasının hakkına müdahale etmeden yaşamını devam ettiren toplumlar varken, çevreyle barışçıl bir ilişki içinde olmayan, uyumsuz yaşayan ve ekolojik çevrenin taşıma kapasitesine fazlaca yüklenen bir kesim de mevcuttur. Bu nedenle sürdürülebilirliğin işlerlik kazanması için bu alanın sınırlarını ekosistemle sosyal sistemin belirlediğini bilmek ve mevcut sistemde değıştirilebileceklerle değıştirelemeyecek olan koşulları tespit ederek iyi anlamak gerekmektedir (Tekeli ve Ataöv, 2017: 49-50). Dönüşüm açısından iklim değışikliğı ele alındığında insan faaliyetlerinin küresel sistemlerin dönüşümü üzerinde etkili olduğunu ve birtakım politikalar, teşvikler, düzenlemeler, kurumlar ve toplumsal pratikler üzerinden risklerle kırılganlıklara katkıda bulunduğunu belirtmek gereklidir (Leichenko ve O'Brien, 2021: 39). Küreselleşme, kentleşme ve artan tüketimle ortaya çıkan emisyon artışı, ulusal sınırları aşan işleyişlerle bağlantılı olan firma, hane, kent, topluluk ve diğer grupların aynı zamanda emisyon azaltımında da stratejiler geliştirerek onları hayata geçirmede daha görünür hâle geldiğini göstermektedir (2021: 166-167).

Bir tehdit olarak iklim değışikliğı insanlar üzerinde bir hassasiyet yaratmaktadır. Kırılganlık, Adger ve diğerlerine göre iklim değışikliğı karşısında iklimsel bir olaydan/durumdan kaynaklı olarak olumsuz biçimde etkilenmeye yatkınlık/etkilenebilirlik şeklinde tanımlanırken; belli ülkelerin, toplulukların,

bireylerin ve grupların toplumsal, ekonomik ve siyasi faktörlerden ötürü hassaslaştığını ifade etmektedir (Leichenko ve O'Brien, 2021: 229-230). Ortaya çıkmasına neden olan etkileşimli faktörler arasında eğitimsel kazanım seviyeleri, işsizlik, yoksulluk düzeyleri, toplumsal cinsiyet eşitsizliği, sağlık hizmetinden yoksunluk, iklim stresleri ve kurumlarla yönetimlerin zayıflığı gibi eşitsizlikler ve eksiklikler bulunmaktadır (2021: 233-234).

İklim değişikliğinin “kendilerini gerçekten etkilemediğini, kavrama açısından soyut kaldığını ve yaşam süresi boyunca dert edilmesi gereken bir şey olmadığını” düşünen bir kesim mevcutken; meseleyi ivedi toplumsal sorunlar arasında gören, endişelenen ve durumdan bunalan bir kesim de mevcuttur (Leichenko ve O'Brien, 2021: 21). Kari Norgaard’a ait olan “zımnî inkâr” kavramı, iklim değişikliğine ilişkin bilginin gündelik yaşama entegre edilemeyerek toplumsal eyleme dönüştürülemeyişine bu minvalde atıfta bulunmaktadır (2021: 21). Bir kesim meselenin ehemmiyeti konusunda ikna olurken ve harekete geçerken, diğer kesim kavramakta güçlük çekmektedir. Zımnî inkâr kavramı bu noktada meselenin içselleştirilemeyişini ifade eden güçlü bir terimdir. İklim krizinin çözümünün kolay olmayacağı ön kabulü ile insanlar sorunları kendi günlük hayatlarına uzak görmekte, yükümlülöklere odaklanmamakta ve meseleyi uzak gelecekte gördüklerinden endişe duymamaya meyillidir. Bu durum, umutsuzluğu ve politik ilgisizliği beraberinde getirirken/beslerken aşırı sağın sahte popölizmini geliştirmesine yardımcı olacak ortamı da beslemektedir (Tokar, 2014: 134).

İklim değışikliğı “şimdi ve burada” olmaktan ziyade “gelecekte ve başka yerde” biçiminde algılanan bir sorun olarak Türkiye’de de değışikliklerin hissedilmesi bakımından bir neden-sonuç ilişkisi ile bağdaştırılmamakta, küresel bir değışim olduğu düşünülmemekte ve havada kaldığı için günlük yaşantıyı ve kararları gerçekçi biçimde etkileyememektedir. Ancak bugün kullanımı yaygın olan ve hiç bitmeyecekmiş gibi tüketilen kömür, petrol ve doğal gazın da bir sonunun olduğu ve kısa sürede tükeneceğini hatırlamak gereklidir (Yücel ve Kurnaz, 2021: 47-48). Bunun yanında Türkiye gibi süreçte tarihi sorumluluğı olmayan ancak gelişmişlik düzeyiyle çözüme katkı sağlaması beklenen ülkeler geçmişte olmadıkları gibi bugün de problemin bir parçası olmamayı seçmelidir (2021: 49).

Mike Hulme’a göre iklim değışikliğı “yoğrulabilir” bir olgudur ve ona çizilen her çerçeve farklı bir tarz oluşturarak farklı türden çözümleri önceliklendirmektedir. Aynı zamanda hedef kitlelerin meseleyi farklı yollardan düşünerek dönüştürücü yanıtlara giden olasılık ve potansiyelleri de görmesi için aşağıda yer alan önemli noktalara bakmak gerekir (Akt. Leichenko ve O’Brien, 2021: 40-41):

- Bilimsel bilgi, iklim değışikliğı konusunda toplumu manâlı karşılıklara bağlamakta ancak eylemsel açıdan harekete geçirmekte yetersiz kalmaktadır. Bu noktada toplumsal ve siyasal bariyerler etkiliyken; anlatıların, hikayelerin ve diyalogların gücünü yadsımamak gerekir.
- Medya, eğitim ve toplumsal kurumlar aracılığıyla söylemler içselleştirilip yeniden üretilirken, dilin ve düşüncenin toplumu bilinçlendirmedeki

kuvveti toplumu dönüştürme potansiyeline sahiptir. Bu gücü kavramak etkin söylemleri saptama olanağı sağlar.

- Değerler, inançlar, onları destekleyen varsayımlar ve özellikle dünya görüşleri insanların iklim değişikliği ile kurdukları ilişki ve bakış açıları üzerinde etkilidir.

Basit bir fiziksel olgu olmayan iklim değişikliği hem toplumsal hem de küresel bir mesele olarak insan seçimlerine, eylemlerine ve kararlarına sıkı sıkıya bağlı bir durumdur. Bu çerçevede geleceği dönüştürme yollarına ek olarak diğer maddeleri de dikkate almak gerekmektedir (Leichenko ve O'Brien, 2021: 42-43):

- Sera gazı emisyonları ve enerji kullanımı, toplumsal işleyiş tarafından sorgulanmalıdır.
- Küreselleşmiş dünyada iklim değişikliğinin etkileri oldukça büyük ve eşitsizdir.
- İklim değişikliğine uyarlanmak gereklidir. İnsanlığa birbirleri, çevre ve gelecek ile olan ilişkilerini dönüştürme fırsatı sunarken aynı zamanda onların önünde sınırlar ve bariyerler de bulunmaktadır.
- Sürdürülebilirlik bağlamında dönüşüm mümkündür, bireysel ve kolektif faillik rolü diğerlerine örnek olmada oldukça anlamlıdır.

Farklı gelecek vizyonlarını, insan-çevre ilişkisini düşünüş biçimlerini ve dünyayı değişik algılayış şekillerini yansıtan iklim değişikliği söylemleri (Leichenko ve O'Brien, 2021: 98); *biyofiziksel*, *eleştirel*, *reddedici* ve *birleştirici* olarak 4'e

ayrılmaktadır. *Biyofiziksel söylem*, insani faaliyetlerin sebep olduğu iklim değişikliği sorununun sera gazı emisyonlarını azaltıcı, uyarlanmayı destekleyici teknolojiler, politikalar ve davranışsal yeniliklerle giderilebileceğini iddia eder. *Eleştirel söylem*; iktisadi, siyasi ve kültürel işleyişlerden kaynaklı bir toplumsal eşitsizlik meselesi olduğunu ve ekonomik sistemlerle iktidar yapılarının bu bağlamda sorgulanması gerektiğini söyler. *Reddedici söylem* ise, iklim krizinin acil bir sorun olmadığını, herhangi bir eylem gerektirmediğini ve öncelik arz eden başka konular olduğunu savunur. *Birleştirici söylem* açısından ise bütüncül bir bakış açısı ile sürdürülebilir olmayan her şey (zihinler, normlar, kurallar, kurumlar, uygulamalar vd.) sorgulanmalıdır. İklim değişikliği birleştirici söylem izleğinde aynı zamanda hem çevresel hem de toplumsal bir sorundur (2021: 79-80).

İklim değişikliği ve bugün daha çok iklim krizi olarak adlandırılan ve aciliyetine dikkat çekilen meselenin çözümü için küresel ve ulusal çapta çeşitli adımlar atılmaktadır. Atılan adımlar arasında çok sayıda küresel sözleşme, yerel eylem planları ve hedef çerçeveleri bulunmaktadır. Bunlardan ilki sürdürülebilirlik sözcüğünün de literatüre geçtiği rapor olan 1987 yılında Dünya Kalkınma ve Çevre Komisyonu (*World Commission on Environment and Development/WCED*) tarafından yayınlanan “Ortak Geleceğimiz” başlıklı *Brundtland Raporu*’dur. Rapor, dünyayı tehdit eden çevresel sorunlar ve onların çözümü için uluslararası düzeyde yapılması gerekenleri içerirken kolektif eylem çağrısı yaparak ve küresel bir gündem oluşturarak kamuoyunun dikkatini değişimin gerekliliğine çekmiştir (Öztürk, 2016: 37). Küresel sera gazı salımının azaltılması amacıyla yapılan ilk uluslararası mutabakat ise Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi/ BMİDÇS

(*United Nations Framework Convention on Climate Change/UNFCCC*)’dir (Maslin, 2021: 21). 1992 yılında Rio’da Yeryüzü Zirvesi’nde imzaya açılan sözleşme, atmosferdeki sera gazı birikimini iklim üzerindeki insan kaynaklı tehlikeli etkiyi önleyecek bir düzeyde durdurma hedefine sahip, mevcut 197 ülkenin taraf olduğu ve 1994 yılında yürürlüğe girmiş olan bir müzakere çerçevesidir. Türkiye ise 2004 yılında 189. taraf olarak sözleşmede yerini almıştır. ⁸

Hükûmetlerarası İklim Değişikliği Paneli (The Intergovernmental Panel on Climate Change/IPCC) 1988 yılında insan faaliyetlerinin sebep olduğu küresel ısınma risklerini değerlendirmek üzere kurulan bilimsel bir çalışma grubudur. İçinde bulunan yüzyılda küresel ısınmadaki artışın 1,5°C’de tutulması kritik önemdedir ve dünyanın hiç ısınmama ihtimâli bulunmamaktadır. Ancak bilinçli bir şekilde çalışıldığı ve lüzumlu görülen sistemsel düzenlemeler yapıldığı takdirde *IPCC* raporuna göre 2030 yılına kadar hâlen insanlığın tedbir alma açısından şansı vardır (Yücel ve Kurnaz, 2021: 23). Hükûmetlerarası İklim Değişikliği Paneli’nin detaylı son raporuna göre 2100 yılına gelindiğinde küresel sıcaklıklarda 1.4°C ile 5.8°C artışla deniz seviyesinde 20 cm ila 88 cm aralığında bir yükselme yaşanması ihtimâli ile fırtına, sel ve kuraklık gibi aşırı iklim olaylarının görülme sıklığında artış öngörülmektedir (Maslin, 2021: 9-10).

IPCC’ye göre iklim değişikliği, deneyimlenen pek çok değişimden farklı olarak geniş ölçekte ekonomik, toplumsal, çevresel, kültürel ve siyasi sonuçlarıyla birlikte insanlığı ciddi, büyük ve geri döndürülemez küresel risklerle karşı karşıya

⁸ <https://iklim.gov.tr/bm-iklim-degisikligi-cerceve-sozlesmesi-i-33>

bırakacaktır (Leichenko ve O'Brien, 2021: 257). 2007 yılında Panel ilk kez "iklim sisteminin ısındığı gerçeğinin tartışmasız olduğunu ve küresel sıcaklıktaki artışın sorumlusunun insan kaynaklı karbondioksit ve sera gazı denilen diğer gazlar" olduğunu açıklamıştır (Tokar, 2014: 37-38). Hansen ve diğerlerine göre esas mesele dünyanın insan medeniyetlerinin geliştiği dünya düzenine benzer kalarak yaşayıp yaşayamayacağıdır ve bunu başarmanın tek yolu toprak altında kalan fosil yakıtların çoğunluğunun kullanılmamasında görülmektedir (2014: 39).

1992 *Rio Dünya Zirvesi* çoğu politik gelişmenin ilk adımı olarak insanlığın gelişmeye devam edebilmesi için çevrenin korunması gerektiği kararının alındığı ve fikir birliğine varıldığı, politik anlamda yaptırım gücüne sahip olmayan ve en bilinen İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi'nin imzalandığı bir zirvedir. Sözleşme, sera gazı salımlarının 1990 yılı seviyesinin altına düşürülmesini hedeflemiştir. Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi ve Çölleşme ile Mücadele Sözleşmesi de yine aynı zirvede imzalanan önemli diğer iki sözleşme olmasına rağmen basında ve politikada yeterli ilgiyi görmemiştir (Yücel ve Kurnaz, 2021: 30).

Taraflar Toplantısı/Konferansı olarak bilinen *COP (Conference of Parties)*, 1995 yılından itibaren ülkelerin her sene sonunda toplanarak o sene içerisinde alınan yolun ve devamında atılması gereken adımların görüşüldüğü bir çevre istişaresidir (Yücel ve Kurnaz, 2021: 30). Türkiye, bu yıl Mısır'ın *Sharm-El Sheik* kentinde düzenlenen *COP27*'de Ulusal Katkı Beyanı (*Nationally Determined Contribution/NDC*) açıklamasında 1,5°C hedefine yönelik olarak 2015 yılında %21 olarak açıkladığı artıştan azaltımı 2030 yılı içinde %41 azaltmayı taahhüt etmiştir.

Paris Antlaşması'nı uygulamanın artık bir zorunluluk olduğunun ifade edildiği beyanda katılımcı ve şeffaf bir vizyonla en geç 2038 yılında emisyonların tepe noktasına ulaştırılacağı ve ardından net sıfır hedefine güçlü politikalarla ilerleneceği belirtilmiştir. Akdeniz Havzası'nda yer alan Türkiye için uyumun öncelikli bir husus olduğu, Ulusal Katkı Beyanı'nın tamamlayıcısı olan ve hazırlanmakta olan Uzun Dönemli İklim Değişikliği Stratejisi (UİDS)'nin de gelecek yıl açıklanması planlanmaktadır.⁹

1997 *Kyoto Protokolü* ise, devam eden BM İklim Değişikliği Çerçeve Anlaşması (*UNFCCC*) sürecinde ilk kez ülkelerin sera gazı salımlarını azaltmak için bağlayıcı hedefleri olan bir takvimin oluşturulduğu ve bunu hayata geçirecek zaruri araçlar konusunda uzlaşıldığı bir sözleşmedir. ABD, protokolü hiçbir zaman onaylamamakla birlikte dünyanın geri kalanını -özellikle Küresel Güney'i- sınırlı karbon azaltımı ve karbon ticareti şartları ile adaletsiz ve kullanışsız bir plân ile yaşamak zorunda bırakmıştır (Tokar, 2014: 83). 168 ülke protokolü imzalamasına rağmen birçok ülke ya onaylamamış ya da kısıtlamalara yeterince uymamıştır. ABD, Çin ve Hindistan gibi yüksek sera gazı emisyonlarından sorumlu olan ülkelerin azaltımı reddetmesi protokolün başarısını olumsuz yönde etkilemiştir (Öztürk, 2016: 44-45). Protokol, sera gazı düzenlemeleri kapsamında ülkeleri üç gruba ayırmaktadır (Yücel ve Kurnaz, 2021: 31-32):

- ***Annex I:*** Türkiye'nin de aralarında bulunduğu sera gazlarını indirim yükümlülüğü bulunan ülkeler

⁹ <https://iklim.gov.tr/turkiye-ulusal-katki-beyani-ni-cop27-de-acikladi-haber-84>

- **Annex 2:** Sera gazlarında indirmenin yanında diğer ülkelerin azaltım yapmasına maddi yardımda bulunacak ülkeler
- **Annex B:** Sera gazı indirim yükümlülüğü bulunmayıp salımlarını raporlamak zorunda olan ülkelerdir. *Kyoto* Protokolü 2012 yılında sona ermiş olup bir daha devamı olmamıştır.

Bir başka düzenleme olan *Yeşil Yeni Düzen/YYD (The Green New Deal)*, kamu kaynaklarının insanlığın gerçek refahını yükseltecek alanlarda kullanılmasını savunan, yeni ve belirsizlikleri olan, dönüşüm için iktisadi adımların atılmasının aciliyetine ve önemine dikkat çeken ve hükûmetin kilit bir aktör olduğu yapıyı işaret etmektedir (Aşıcı, 2017: 216). Aynı zamanda ekonomik, toplumsal ve ekolojik krize eş zamanlı bir çare bulmak amacıyla tasarlanmış bir politika setidir. Yeşil Yeni Düzen, 2008 küresel ekonomik krizle çakışan toplumsal ve ekolojik krize karşı ortaya konmuş en gerçekçi çıkış yolu ve/veya dönüşüm için en doğru adım olarak nitelendirilebilmektedir (2017: 129). Birleşmiş Milletler Çevre Programı (*United Nations Environment Programme/UNEP*)’nin 2009 yılındaki raporunda küresel ölçekte YYD’nin amaçları dünya ekonomisinin tekrar canlanmasına, ekonomiyi sürdürülebilir ve kapsayıcı büyüme modeline göre biçimlendirme ile yoksulluğun ortadan kaldırılmasını başarmak ve karbon bağımlılığını düşürerek ekosistemlerin çözülmesini yavaşlatmak şeklinde sıralanmaktadır (2017: 112-113). Yeşil Yeni Düzen’e göre üretim ve tüketim kalıplarının değişmesinin gerekliliği dikkate alınarak emeğin ve doğanın sömürülmesi engellenerek derin bir reformla etkin bir mücadele mümkün olacaktır (2017: 116). ABD’de kongre üyesi olan Alexandria Ocasio-Cortez önderliğinde gündeme gelen Yeşil Yeni Düzen; iklim eylemine hız katarken,

ekolojik ve ekonomik dönüşüm talebinin yanında dezavantajlı grupların hak savunuculuğunu da yaptığı için “sosyal manifesto” olarak da adlandırılmaktadır. Adaletin ve bilimin gerektirdiği hızda bir restorasyon, güçlenme ve mücadele sürecine de işaret etmektedir (Yaraç, 2019: 44-45).

Milenyum/Binyıl Kalkınma Hedefleri, BM öncülüğünde 2000 yılında çok sayıda devlet temsilcisinin katılımıyla gerçekleştirilen ve tüm tarafların çoğunluğunun 8 hedefi bulunan müzakerede üzerinde uzlaştığı bir zirve çerçevesidir. Hedefleri; yoksulluğu ve açlığı ortadan kaldırmak, çocuk ölümlerini azaltmak, anne sağlığını iyileştirmek, kadının konumunu güçlendirmek ve toplumsal cinsiyet eşitliğini geliştirmek, herkesin temel eğitim almasını sağlamak, salgın hastalıklarla mücadele, çevresel sürdürülebilirliği sağlamak ve kalkınma için küresel ortaklıklar geliştirmek şeklinde sınıflandırılmaktadır. Çevre politikaları özelinde ise üzerinde durulan noktalar; biyoçeşitliliğin azalması, içme suyu ve atık su yönetimi, karbon emisyonu, orman miktarı ve gecekonduda yaşayan nüfusun yaşamlarında belirgin ölçüde bir iyileşmenin sağlanması gibi olumsuzluk barındıran durumları tersine çevirmektir.¹⁰

Atılan küresel adımlardan bir tanesi de *Paris Antlaşması*’dır. 2015 yılında iklim değişikliğini 21. yüzyılın sonunda 2°C’nin altında hatta ideal olarak 1,5°C’de tutmak amacıyla 190’dan fazla ülke tarafından imzalanan anlaşma (Leichenko ve O’Brien, 2021: 16) emisyon azaltım hedeflerinde ve çözüm sürecindeki iş birlikleri için küresel ilkelerin belirlendiği bir sözleşmedir. Anlaşmada küresel sosyoekonomik

¹⁰ http://www.surdurulebilirlikalkinma.gov.tr/wp-content/uploads/2016/07/UNDP-TR-TR-2010-MDG-Report_TR.pdf

dayanıklılığın güçlendirilmesi, sürdürülebilir kalkınma, kaynakların kullanımı, enerji ve sağlık politikaları, gıda güvenliği ve gelecek nesillere sağlıklı bir çevre bırakarak köklü bir dönüşüm için taahhütlerin yerine getirilmesi önemsenmektedir.¹¹ Paris Antlaşması'nın hedeflerine ulaşmak için istenilen oranda, ölçekte, derinlikte ve kapsamda değişmek için riskin, kırılganlığın kök nedenlerine inmek ve tasarlanmış dönüşümler meydana getirmek önemlidir (Leichenko ve O'Brien, 2021: 297).

Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi (UN Global Compact), 160'ın üzerinde ülkeden katılımcısıyla dünyanın en büyük sürdürülebilirlik inisiyatifi olarak iş dünyasına liderlik eden, kurumların sürdürülebilir ve kapsayıcı bir global ekonomi için iş birliğiyle harekete geçmelerini teşvik eden ve 10 ilke ile uyumu hedefleyen bir akittir. Çalışma alanları içerisinde dönüşümsel yönetim, toplumsal cinsiyet eşitliği, SKA'ların tüm iş süreçlerine dahil edilmesi, insan hakları, insana yakışır iş, yolsuzlukla mücadele ve iklim değişikliği bulunmaktadır.¹² 2000 yılında bir BM inisiyatifi olarak kurulan ve Türkiye'nin 2002 yılında dahil olduğu sözleşmenin ilkelerinin daha etkin uygulanabilmesi ve iyi örneklerin yaygınlaştırılması için üyelerine küresel ve yerel ölçekte bir gelişim, paylaşım ve iş birliği platformu sunmaktadır. Aynı zamanda Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nın hayata geçirilmesine destek veren önemli bir paydaştır.¹³

2015 yılında ise *Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (Sustainable Development Goals/SDGs)* adı altında Birleşmiş Milletler'e üye ülkeler tarafından kabul edilen, farkındalığın artırılması ve etki alanının genişletilmesi amacıyla pek

¹¹ <https://www.mfa.gov.tr/paris-anlasmasi.tr.mfa>

¹² <https://www.globalcompactturkiye.org/un-global-compact/>

¹³ <https://www.globalcompactturkiye.org/global-compact-turkiye/>

çok başlıkta şirketlerin kapsayıcı adımlar atmasını teşvik eden bir çağrı eylemi hayata geçirilmiştir. İlgili evrensel hedefler “yoksulluğa son, açlığa son, sağlıklı bireyler, nitelikli eğitim, toplumsal cinsiyet eşitliği, temiz su, hijyen ve halk sağlığı, erişilebilir ve temiz enerji, insana yakışır iş ve ekonomik büyüme, sanayi, inovasyon ve alt yapı, eşitsizliklerin azaltılması, sürdürülebilir şehir ve yaşam alanları, sorumlu tüketim ve üretim, iklim eylemi, sudaki yaşam, karasal yaşam, barış ve adalet ile hedefler için ortaklıklar” şeklinde 17 ana başlık ile 169 alt hedeften oluşan bir eylem çağrısı niteliği taşımakta ve 1 Ocak 2016 tarihinden itibaren yürürlükte yer almaktadır.¹⁴

Avrupa Yeşil Mutabakatı/AYM (European Green Deal), 2019 yılında Avrupa Birliği tarafından açıklanan ve üyelerini ilgilendiren, 2050 yılında iklim-nötr ilk kıta olma hedefini ortaya koyan, tüm politikalarını iklim değişikliği odağında yeniden şekillendireceğini öne süren bir ekonomik dönüşüm sürecidir. Mutabakatın en önemli iki ögesi Sınırdaki Karbon Düzenlemesi (SKDM/CBAM/Carbon Border Adjustment Mechanism) ve döngüsel ekonomidir.¹⁵

Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, Türkiye’nin *İklim Değişikliği Uyum Stratejisi ve Eylem Planı*’nda iklim değişikliğinin küresel ölçekte çevresel bir sorun olmanın ötesinde dünyayı uzun süreli etkileyecek bir antropojenik gerçek olduğunu ifade etmektedir. Eylem Planı, aşırı iklim olaylarının büyük sosyal ve ekonomik etkilere neden olduğu/olacağı için sera gazı emisyonlarının

¹⁴ <https://www.globalcompactturkiye.org/surdurulebilir-kalkinma-amaclari/>

¹⁵ <https://ticaret.gov.tr/dis-iliskiler/yesil-mutabakat/avrupa-yesil-mutabakati>

sınırlandırılması, uyum için gerekli olan kaynak ve kapasitenin artırılması, risklerin yönetilmesi ve entegrasyonun sağlanması gibi noktalara dikkat çekmektedir.¹⁶

Nihayetinde tüm antlaşmalar çözüm noktasında birleşmektedir. Ancak iklim değişikliğini/aşırılıklarını deneyimlemek, sosyal medyada hakkında en çok konuşulan konu olmaktan çok daha fazlasıdır. Her ne kadar medya meseleyi kutup ayısı veya mercan resifleri gibi büyüleyici/etkileyici simgesel türlere etkileri üzerinden ortaya koymaya çalışsa da her türden yaşayan organizma için habitatın koşullarını etkilemekte ve büyük bir tehdit oluşturmaktadır (Leichenko ve O'Brien, 2021: 214). Yerel ve küresel ölçekte hayata geçirilen iyicil tüm çabalar büyük bir eşitsizlik meselesi olan iklim krizi ile mücadeleye ve onun çözümüne yöneliktir. Çevresel olarak sürdürülebilir bir ekonomiye geçiş, ekseriyetle istihdam kaynaklarının toplum için adaletli bir biçimde dağılımı, büyük ekonomik üretim biçimlerinde değişikliğe gidilmesi ve kimseyi geride bırakmamak “adil geçiş” ile mümkündür (Watch, 2018: 26).

Bir çözüm stratejisi olarak ortak sorumluluklarla öz yönetime dayalı toplumsal bir tutkal fonksiyonuna sahip, ortak kullanım hakkımız olan “müşterekler (*commons*)” salt kolektif maddi/gayrimaddi kaynaklar değil, bir topluluğun müştereken sahip olduğu, yönettiği varlıkların ortak bir biçimde yönetilmesi ve muhafaza edilmesi süreçlerini kapsar. Müsterekleştirmenin odak noktası aktif bir süreç olan “kaynakları ortaklaştırmak”tır ve bu konuda net bir görüş üzerinde uzlaşılması elzemdir (D’Alisa vd., 2020: 119-120). Bir büyüme eleştirisi olarak

¹⁶ <https://iklim.gov.tr/eylem-planlari-i-19>

küçülme yanlısı görüşler tüketimciliğin zindanından çıkılması ihtiyacının aciliyetine ve ekonomik büyümeye ihtiyaç duymayan müşterekleştirme pratiklerinin yayılmasının önemine dikkat çekmektedir (D’Alisa vd., 2020: 122-123). Chatterton ve Cutler, somut etkilere karşı toplumsal örgütlenmelerle çözümçül ve ileri görüşlü politik çabaların bu bağlamda içleri doldurulabilecek yeni kamusal alanlar ortaya çıkardığını söylemektedir (Tokar, 2014: 130-131). İklim değişikliği çerçevesinde dönüşümün ve onarımın gerçekleşmesi, hak savunuculuğunun yapılması ve sürdürülebilirlik olgunluğunun oluşması için mücadelenin devam ettiği ve edeceği yer, zamanın gerektirdiği şekliyle yeni kamusal alanlardır.

1.4 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLETİŞİMİ İLİŞKİSİ

Sürdürülebilirlik; en genel ve yaygın tanımıyla sürdürülebilir kalkınmaya benzer şekilde toplumsal, ekonomik ve çevresel olmak üzere üç temel unsurdan oluşan, sıklıkla gelecek kuşakların ihtiyaçları için kullanacakları kaynakları bugünün gereksinimleri için tehlikeye atmadan ve onları düşünerek kullanmak anlamına gelmektedir (Watch, 2018: 61). Sürdürülebilirlik kavramı, 1987 yılında yayımlanan Çevre ve Kalkınma konusundaki Dünya Komisyonu’nun *Brundtland Raporu* adıyla da bilinen “*Our Common Future/Ortak Geleceğimiz*” başlıklı çalışmasında yer aldığı şekliyle şöyledir: “Gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanmasına bir sınırlama getirmeden doğal kaynakların günümüz insanının ihtiyaçlarını giderecek şekilde kullanılmasıdır” (Tekeli ve Ataöv, 2017: 15).

Sürdürülebilirlik; farklı disiplin ve bilim alanlarının iletişimini iyileştirmek, tasarımda kullanıcının etkin kılınması için, toplum ile mesleğin bütünleşme aracı olarak ve kültürel geleneklerle değerlerin sürdürülmesinde bir araç olarak devamlı olan değişime, esnekliğe ve katılıma duyarlı bir temel strateji anlayışıyla yürütülmelidir (İncedayı, 2004). Sürdürülebilirlik yaklaşımının her şeyden öte düşüncede bir reform süreci olduğu, dönüşüm ve yeniden üretim sürecinde kararlılık ve sorumluluk gerektirdiği ve sürdürülemez tüketim kalıplarının ekonomik, siyasal ve kültürel zeminleri değişime uğramadıkça çabanın anlamlı bir hedef olamayacağı dikkate alınmalıdır (2004).

Sürdürülebilir kalkınma açısından bakıldığında ekonomik, çevresel ve sosyal olarak üç boyutuyla gelecek kuşakların refahını dikkate almayı gerektiren kavram özetle şu şekilde açıklanmaktadır (Akt. Saray ve Güven, 2014: 257):

- **Ekonomik Boyut:** Bir sistemin mal ve hizmetleri mevcut esaslara göre üretmesini, borçların yönetilebilirliğini, hem tarımsal hem de endüstriyel açıdan üretimi tahrip edecek sektörel istikrarsızlıktan kaçınmasını ifade eder.
- **Çevresel Boyut:** Kaynak temelini kuvvetli tutabilen, yenilenebilir kaynakları kullanan ve yenilenemeyen kaynak kullandığında sadece yatırımlarla yeterince yerine konmuş olanları tüketen sistemler çevresel olarak sürdürülebilirdir.

- **Sosyal Boyut:** Sağlık, eğitim ve cinsiyet açısından eşitlikçi dağılımı gözeten, politik sorumluluk ile katılımı kapsayan sosyal hizmetlerin yeterli seviyede gerçekleşmesine elverişli ortamı sağlayan sistemlerdir.

2015 yılında “Dünyamızı Dönüştürmek: Sürdürülebilir Kalkınma İçin 2030 Gündemi” tasarısının bir parçası olan ve küresel çapta Birleşmiş Milletler tarafından benimsenen 17 global hedeften oluşan Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları/*Sustainable Development Goals* (SKA/SDGs) (Leichenko ve O’Brien, 2021: 17), tüm çevreler için çözüm istikametinde bir güzergâhı gösteren pusula/yol haritası görevi üstlenmektedir. İnsanın doğa ile geliştirdiği ilişki ve onun karşısında takındığı tavır dinamik bir sürecin ürünü olup toplumsal gelişmelerle kültürel süreçlere paralel bir biçimde değişim gösterdiğinden; sürdürülebilirlik kavramı siyasal, yönetsel, sosyal, kültürel ve ekonomik boyutlar açısından bütüncül bir yaklaşımla irdelenmelidir (İncedayı, 2004). Bu bağlamda belirlenen hedeflerin tümünün birbiriyle bağlantılı olduğu açıkça görülmektedir. Sürdürülebilirliğin aynı zamanda hem kentte hem de kırsalda yeni bir yönetim yaklaşımı gerektirdiği, daha sağlıklı ve fırsat eşitliğinin sağlandığı bir toplum yapısının inşa edildiği mecburi bir değişim sürecine ihtiyacı vardır (Yücel ve Kurnaz, 2021: 142-143).

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (*Sustainable Development Goals/SDGs*), kavramın boşalan içeriğini yeniden doldurmayı görev edinmekte ve 2016-2030 yılları arasında ülkelerin yerine getirmeyi taahhüt ettiği önemli ve geniş bir çerçeveyi temsil etmektedir (Yücel ve Kurnaz, 2021: 32-33). Değişimin hızı, problemi kriz hâline dönüştürdüğünden bugün hâlâ geç kalmamışken ve kriz kontrolden çıkmadan

doymak bilmeyen tüketim iştahını dizginlemek ve uyum sağlayıcı adımlar atmak gerekmektedir (2021: 42).



TABLO 2: BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri

Kaynak: <http://www.skdturkiye.org/haber/surdurulebilir-kalkinma-hedefleri-ve-is-dunyasi>

Tüm sınıflandırmalar ışığında sürdürülebilirlik; bireysel, ulusal ve küresel davranışların ortaklığında; iç içe, bağlı, eşit, öngörülü ve kendi güvenliğini önemsemesi gereken bir eylem olarak bir potansiyele sahiptir ve ancak bu şekilde gerçekleşmesi mümkündür (Sancar Demren, 2017: 51). Yeryüzündeki kaynakların kısıtlı hâle gelmesiyle artık tüketim, kaynak kullanımı, uygun iş birliklerinin gerekliliği ile sürdürülebilirlik bağlamı önem kazanırken; insanın, zamanın ve

paranın en verimli şekilde kullanımının iletişim dahil yoğun rekabetçi ortamın gereği olarak tüm yatırımların belirleyici unsuru hâline geldiği görülmektedir (Saydam, 2016: 9). Etkisi artan bir unsur olarak iletişim, sürdürülebilirlik felsefesi ve vizyonu ile atılan/atılacak olan adımların stratejik bir paydaşı olacaktır. Hayata geçirilen tüm çözüm adımlarının kamuoyuna duyurulmasında doğru bir sürdürülebilirlik iletişiminin yürütülmesi önem taşımaktadır.

Sürdürülebilir iletişim; yönetimin katılım ve kararlılığını gerektiren, stratejik yaklaşıma sahip, sektörün ve pazarın koşullarına göre kültürel değişimi yakalayabilen, gelişen, çift yönlü simetrik paydaş yaklaşımı sergileyen, şeffaf ve duyarlı, ölçümleme ve değerlendirmeyi temel alan, uzmanlık ve profesyonellik gerektiren bir yönetim fonksiyonudur (Saydam, 2016: 126). Harrison ise; sürekli gelişim gösteren, ölçülebilen, açık, devamlı, interaktif ve istikrarlı bir şekilde paydaşlarıyla uzun vadeli ilişkiler hedefleyen kurumlarca kullanılacak sonuç odaklı bir iletişim biçimi olarak açıklamaktadır (Sancar Demren, 2017: 101). Sürdürülebilirliğin iletişimi ise sürdürülebilir iletişim tanımından bağımsız olmayarak paydaşlar arası ilişkilerin yönetimini, bütünsel/holistik bir iletişim yaklaşımının kullanılmasını ve çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlikle ilgili bilinç yaratılarak bireylerde davranış değişikliğinin ortaya çıkmasına katkıda bulunulması şeklinde ifade edilebilmektedir (2016: 117). Literatürde iletişimin sürdürülebilirliğiyle ilgili doğrudan bir tanıma rastlanmamakla birlikte; kavramın yolculuğuna bakıldığında hedef kitle, geri bildirim, anlama, stratejik olma, paydaşlarla ilişki, uzmanlık, bilimsellik, uygulama, gelecek öngörüsü, değişim, uzun

vadelilik, yönetimi bilgilendirme ve toplumsal meselelere duyarlılık gibi ortak kavramların üzerinden tartışıldığı gözlemlenmektedir (Saydam, 2016: 128).

Sürdürülebilir iletişimi belirleyen ve birbiriyle bağlantılı olan 11 kriter bulunmaktadır. Bu kriterler “şeffaflık, tutarlılık, toplumsal duyarlılık, uzmanlık ve profesyonellik, ölçümleme ve değerlendirme, kurumun diğer fonksiyonlarıyla bütünsellik ve yönetim fonksiyonu olma, stratejik yaklaşım, çift yönlü paydaş yaklaşımı ve iletişimi, sektörün ve pazarın koşullarına göre kültürel değişim, yönetimin katılımı ve kararlılığından” oluşmaktadır. Tümü iletişimin yeterliliği için büyük önem taşımakta olup iletişimin yeterliliğine en fazla etki eden kriterler arasında ise stratejik yaklaşım, toplumsal duyarlılık ve kurumun diğer fonksiyonları ile bütünsellik yer almaktadır (Saydam, 2016: 210).

Futerra şirketinin “*Communicating Sustainability*” raporunda kitleleri sürdürülebilir kalkınma konusunda yönlendirmek ve iletişimde başarı sağlamak için üç temel iletişim stratejisi belirtilmektedir (Kayaalp ve Toprak, 2017: 9-10):¹⁷

- **Hedef Kitle Belirleme:** Her bireyin/grubun mesaja erişme ve cevap verme şekli farklı olduğundan içeriğin ve mecranın dikkatli seçilmesi ve iletişim kampanyasının hedef kitlesinin tanımlı olması gerekmektedir. Çünkü pek çok ülkede insanlar çevre konusunda alınan tedbirlerin yetersiz olduğunu düşünmektedir.

¹⁷ <https://rec.org.tr/wp-content/uploads/2017/02/sc3bcrdc3bcr3bcelebilirlik-ic3a7in-iletic59fim.pdf>

- **Başka Konularla Bağlantısının Kurulması:** İnsanlar arasında çevre konusunda endişe yaygın olmakla birlikte daha önemli konuların olduğu görüşü de yaygındır. Bu nedenle yaşama dair konularla ilişkisellik kurulması önemlidir.
- **Kişisel ve Pratik Olması:** İletişimin etkili olması için kapsamlı bir vizyonla insanları motive etmenin yolları aranmalıdır. Hem kişisel hem de pratik olması ve hedef kitleye hitap etmesi önemlidir.

21. yüzyılda kurumların yüz yüze geldiği en mühim stratejik konu olarak sürdürülebilirlik; farkındalıkla, bilinç geliştirerek hem kurumun işlerliğini sürdürmeyi hem de gelecek kuşaklara yaşanabilir bir dünya bırakmayı amaç edinen ve faaliyetlerinin fayda mı zarar mı meydana getirdiğini sorgulayan bir perspektiftir. Kurumsal iletişim, bir kurumun kurumsal sürdürülebilirlik yaklaşımını o kurumun kurumsal kimliğine, imajına, kültürüne ve itibarına yansıtarak sürdürülebilirlik çalışmaları ile politikalarını kamuoyuna medya aracılığıyla duyurma işidir (Sancar Demren, 2017: 11).

Kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi; ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan kurumların hedef belirlemesi, birtakım strateji ve taktikler uygulayıp bunları tüm paydaşlara duyururken diyaloga dayalı, şeffaf, katılımcı ve açık bir iletişim yolu izlemesi olarak tanımlanmaktadır (Sancar Demren, 2017: 106). Kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının yeşil yıkama/*greenwashing* amacı gütmemesi için kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları, yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik raporları ile hayata geçirilerek

kurumsal davranış tarzına dönüşmesi gereken adımların iletişiminin yapılması anlamı taşımaktadır (2017: 143). Yapılan işlerin göstermelik, kısa süreli ve düşük etkili şekilde yeşil yıkama amacı gütmemesi için (Gül, 2022: 9) iletişimi iyileştirmek faydalıdır. Bilginin kolay ulaşıp tüketildiği, tüketimin hızlandığı, kaynakların tükendiği, çalışan, toplum ve tüketici gibi pek çok kesimin beklentisinin değiştiği çağda oldukça karmaşık bir alan olan iletişimin, sürdürülebilirliğin tabiatı gereği özünde bulunması gerekmektedir (Saydam, 2016: 92). Günümüzde artık iletişimin zamanın ruhuna uygun biçimde hem küresel ve yerel hem de kültürel ve sektörel açılardan değişimleri takip etmek, hatta ötesini görerek paydaşlara stratejik bir yol haritası hazırlamak/çizmek ve altyapı hazırlamak gibi yükümlülükleri bulunmaktadır (2016: 100). Halkla ilişkiler ve iletişim uzmanlığı, toplumsal yaşamın ayrılmaz bir unsuru olarak yeni teknolojilerin felsefesini anlayarak etkin ve amaca yönelik bir kullanımla sürdürülebilirliğe dünya görüşü perspektifinden katkıda bulunabilmektedir. Bu çerçevede iletişimi iyileştirmenin pek çok fayda sağlaması mümkündür. Hedef kitlede sürdürülebilirlik duyarlılığı oluşturmak adına gerek konvansiyonel gerekse yeni medya olanakları etkin bir biçimde kullanılmalıdır. Kitle iletişim araçları yazılı, görsel ve işitsel yollarla üretilen iletilerle fayda sağlanmak istenen kişilere ulaşmada etkili ve hızlı bir yoldur.

Swenson'ın 2007 yılında kurumsal sürdürülebilirlik iletişim stratejilerinin/iş uygulamalarının neler olması gerektiği derleme bir sınıflandırmaya göre şu şekildedir (Akt. Sancar Demren, 2017: 106): Sürdürülebilir etiketleme şemaları, Yeşil Pazarlama, Yeşil Pazarlama Yönetimi, Yeşil Satın Alma Stratejileri, Tersine Lojistik, Sürdürülebilir Tedarik Ağı Yönetimi, Tedarik Zinciri Çevresel Yönetimi,

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Çevresel Satın Alma, Çevresel Yönetim, Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi. Sürdürülebilir İletişim Enstitüsü (*Institute for Sustainable Communication/ISC*), çevre dostu yeşil işler ortaya koymak ve yaşam kalitesini artırmak için iletişimi ve medyayı geliştirme yönünde çalışma taahhüdü veren bir kuruluş olarak peşinden gidilen değerlerin ekonomik, sosyal ve çevresel sonuçların dengesi, bütünselliği, diyalog ve hesap verebilirlik ilkeleri olduğunu söyler (Saydam, 2016: 115). Yapılan araştırmalar 1970’lerden bu yana şirket değerlerinin finansal değerlendirme yöntemlerinden değil; itibar yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk, çalışanlara karşı şirketin tutumu, inovasyon becerileri, çevre ve toplum için yarattığı değer, kaliteye verilen önem, yatırım perspektifi gibi finansal olmayan veriler sayesinde arttığını göstermektedir. Ek olarak müşterilerin de özel sektörden beklentileri kapsamlı bir hâle gelmekte, sorumlu ve “doğru” olanı yapıp değer yaratan şirketler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları ile uyumluluk göstermektedir (Yücel ve Kurnaz, 2021: 149-150).

Sürdürülebilirlik iletişiminde kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile kurumsal sürdürülebilirlik raporları önemli bir yer tutmaktadır. Kamunun ve özel sektörün faaliyetlerinde yurttaşa karşı taşıdığı ve taşıması gereken sorumluluğu çevre teması özelinde gösterebilmelerinin ve duyurabilmelerinin yolu halkla ilişkilerden, iletişim kampanyalarından ve raporlardan geçmektedir. Bu aşamada ekolojik perspektiften ortak fayda için neler yapıldığı geniş kitlelere kitle iletişim araçlarının dolayısıyla duyurulabilmektedir. Muhtelif iletişim ortamlarının kullanımıyla proaktif ve/veya uyumlanabilir adımlar atılmaktadır. Sürdürülebilirlik adımlarının

artık daha önemli bir toplumsal sorumluluk anlamına geldiği dönemde iletişiminin doğru yönetilmesi de büyük değer taşımaktadır.

Castells, Ağ Toplumu (*Network Society*) ile teknolojinin toplum üzerindeki belirleyici etkisine, yeni iletişim teknolojilerinin oluşan ağlarla dünyayı yeni bir toplumsal ve kültürel yapıya büründürdüğüne dikkat çekmektedir (Akt. Güngör, 2020: 212-213). Ağ toplumunda değeri belirleyen toplumun baskın kurumlarıdır ve kilit aktörler olarak medya ağları insan zihnine ulaşan iletilerin ve imajların esas kaynağı olarak öne çıkmaktadır (Castells, 2016: 61-62). Sürdürülebilirlik bağlamında karşılıklı etkileşime açık olan yeni medya ortamlarının çözüm yolunda nasıl kullanılabileceği üzerine düşünmek gerekir. Yeni örgütlenme biçimleri ile bilgi akışı imkânları ve gücü elinde bulunduranlar için bir tür mücadele arenası olarak işlemektedir.

Sürdürülebilirlik iletişiminin bir unsuru olan kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), plânlı ve programlı bir çaba olarak tek başına/yönetimin halkla ilişkilerinin bir ögesi biçiminde işleyen ve çevreye duyarlılık/ekonomik politikalardan kaynaklı meselelere getirilen çözüm önerileri etkinliğidir. Şirketlerin paydaşlarına karşı ahlâki sorumlulukları olmakla birlikte kâr amacı gütmeyen yatırımlara da ihtiyaçları vardır. Politik iletişimle kurumsal sosyal sorumluluğun teması sonucunda “kurumsal yönetim” ve “sürdürülebilirlik” gibi kavramlar ortaya çıktığından Ulrich’in şirketlerin paydaşlarıyla ortak çıkarları nedeniyle “iyi birer yurttaş” olması gerektiği fikri de sunulmaktadır. Aynı zamanda Kant’ın “aklın kamusal kullanımı” olarak kavramsallaştırdığı nosyon ise kâr uğraşlarının ahlâki olduğu ölçüde kabulünü,

kamusal sorunlara gösterilmesi gereken özeni ve farklı çıkarları gözeterek yurttaşlık görevini yerine getirmeyi ifade etmektedir (Keskin, 2014: 150-151). Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları, kurumları rakipleri arasında öne çıkaran ve tercihleri etkileyen, ekonomik olarak kurumsal sürdürülebilirliği sağlayan, itibarın korunmasına destek veren, sosyal ve çevresel alanlarda da faaliyete imkân veren bir iletişim stratejisidir (Sancar Demren, 2017: 113).

Kamuoyu artık kendilerine sunulan ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek, “iyi” şirketleri ödüllendirip “kötülere” ders verme bağlamında tüketim güçlerini kullanmaktadır (Okay ve Okay, 2005: 354). Sabuncuoğlu, sosyal sorumluluğun kapsadığı alanın, BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları ile uyumluluk gösterdiğini; eğitim, kültür, sanat, çevreye saygılı bir anlayış ile kuruluş çalışanlarını bir araç olarak görmekten ziyade saygı duyarak amaçlarla bütünleştirilmesini değerli bulmaktadır (2005: 476-477). Grunig ve Hunt da, hedef kitlelere karşı sorumlu olunacak kategoriler arasına yine çevresel etkileri dahil etmektedir. Eşitlik, toplumsal fayda, paydaşlarla ilişkiler ve tüketicinin gözetilmesi gibi pek çok noktada SKA’nın 17 maddesi ile kesişen ve genişleyen bir performansa gerek olduğu ifade edilmektedir (2005: 482). Ayrıca çevre koruma; hükûmetlerin, şirketlerin ve bireylerin ortak sorumluluğunda olan bir husustur (2005: 485).

Sosyal sorunların niteliği ülkeden ülkeye farklılık gösterdiğinden çözümleri de o yönde birtakım stratejiler gerektirmektedir. Bu bağlamda muhtelif stratejilerin ve sonuçlarının anlatıldığı kurumsal sürdürülebilirlik raporları devreye girmektedir. Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlaması’nın amacı paydaş katılımını sağlamak, iç ve

dış farkındalık yaratmak, anlaşılabilir ve ölçülebilir hedefler belirlemektir. Onları şık bir pazarlama aracı olarak kullanmak yerine “sürdürülebilirlik sorumluluğu” ile işin felsefesini benimseyerek gerçek amaca hizmet edecek şekilde kullanmak gerekmektedir (Coşkun, 2017). Objektif bir sürdürülebilirlik raporu; olumlu tecrübeleri içerdiği gibi, olumsuz durumları da değerlendirmeli ve ekonomik, çevresel, sosyal ve yönetim performansı açısından paydaş beklentilerini karşılamalıdır (Sancar Demren, 2017: 116-117). Isenmann ve diğerleri (2007: 490), sürdürülebilirlik raporlamasındaki değişimleri aşağıdaki şekilde karşılaştırmaktadır (2017: 119):

Geleneksel Raporlama Yaklaşımı	Sofistike Rapor Yaklaşımı
İdari Kapalı İşletme Prosedürü	Kamu Yararı Taşıyan Teşebbüs
Şirket Kontrolündeki Tek Yönlü Uygulamalar	Paydaş Katılımı
Monolog	Diyalog
Tek Yönlü İletişim	Çift Yönlü İletişim
Herkese Yönelik Hazırlanan Raporlar	Özelleştirilmiş Raporlar
Geçici Bilgi Dağıtımı	Sürekli Fikir Alışverişi
Az Müdahalede Bulunma Fırsatı	Çok Sayıda Geri Bildirim ve Eleştiri Mekanizması
Kemikleşmiş Yazılı Medya	Çapraz Medyanın Mevcut Olması

TABLO 3: Geleneksel Raporlama Yaklaşımı ile Sofistike Rapor Yaklaşımı Karşılaştırması

Kurumsal sürdürülebilirlik raporlarının yapılmasının nedenleri arasında şu başlıklar yer almaktadır: Kurumsal itibarı ve bağlılığı artırmak, kurum içi ve kurum dışı performans karşılaştırması yapmak, karşılaşılabilecek risk ve fırsatları daha iyi anlamak, sürdürülebilirlikte etki ve performans paylaşımı, finansal ve finansal olmayan veriler arasındaki bağlantıyı vurgulamak, uzun vadeli strateji ve politikalar yürütmek, ulusal mevzuata uymak, sürdürülebilir kalkınma yönündeki etkileme ve etkilenmeyi göstermektir (Saydam, 2016: 75). Kurumsal sürdürülebilirlik raporları çeşitli kuruluşlar tarafından denetlenmektedir. Küresel Raporlama Girişimi (*The Global Reporting Initiative/GRI*), 1999 yılından itibaren kullanılan, uluslararası, tüm paydaşları içine alan ve uzun vadeli bakışı yansıtan bir ölçümleme uygulaması olup sürdürülebilirliğin küresel ölçekte şirketler bazında uygulanmasını ve yaygınlaştırılmasını amaçlamaktadır (2016: 73-74). Sürdürülebilirlikte ekonomik, çevresel ve sosyal performans ölçen rapor göstergeleriyle yönetim için bir navigasyon, yeni politikalar için bir zemin ve iyi strateji yönetimi için bir pusula görevi görmektedir (2016: 75).

Kurumsal sürdürülebilirlik raporlarının sadece finansal verileri değil, finansal olmayan verileri de içerdiği görülmektedir. Kapsamlı, hesap verebilen, ölçüm verilerinin yer aldığı ve şeffaf kurumsal sürdürülebilirlik raporları itibar kazandırma yönünden oldukça güçlü bir araçtır. Raporların normatif bir tablo biçiminde kalmaması ve uygulamalarla devamlılığının sağlanması önemlidir. Aksi takdirde bir pazarlama stratejisi veyahut prestij kazanma aracı olarak, tek yönlü bilgi aktarımı şeklinde, imaj kaygısıyla salt vitrin için oluşturulmuş bir tanıtım ve yeşil yıkama aracı olarak kalacaktır. Aynı zamanda iklim kriziyle mücadelede meselenin özünün

örtülmesine de katkı sunacaktır. Özetle sürdürülebilirlik tüm boyutlarıyla birlikte düşünüldüğünde, hem şirketlerin kurumsal varlığının devamı için hem de ekosistemin dengesi ve beklenti içerisinde olan duyarlı hedef kitle açısından sürecin şeffaf ve güvenilir biçimde ilerlemesinde sosyal sorumluluğun, raporların ve sürdürülebilirlik iletişiminin mücadelenin ayrılmaz birer ögesi olarak kabul edilmesi gerekmektedir.

1.5 SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM VE GÜNDELİK YAŞAM DEĞERLENDİRMESİ

Tüketim davranışı, araştırmacıların izlerkitleyi reklamlara ve ürünlerin pazarlanmasına karşı tutum ve bilgi yönünden araştırırken tanımladıkları bir kavramken; tüketim kültürü, modern kapitalist toplumlarda tüketimin kültürün esas ögesi konumuna gelerek değerleri, yaşam tarzlarını, statüyü etkileyen ve belirleyen bir konumda oluşunu ifade etmektedir (Mutlu, 1998: 338). Tüketimin sadece fayda merkezli ekonomik bir süreç değil, gösterge ve sembollerle biçimlendirilmiş sosyal ve kültürel bir süreç olduğu unutulmamalıdır (Bocock, 1997: 13). Tüketim, artık insanlığın kimlik duygusuyla çok iç içe geçmiş; kim olduklarını, kim olmak istedikleri ile alâkalı hassasiyetleri ve onları muhafaza etmelerine olanak veren metotları etkileyen ekonomik, toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olmayı sürdürmektedir (1997: 10).

Tüketim toplumu, var olmak için nesnelere gereksinim duyarken, tüketim yalnızca bir aracı nosyon olarak üretimle yok etme arasında durmakta ve sanayi

sonrası toplumun temel fonksiyonlarından biri şeklinde şiddetli/simgesel/sistematik/kurumsal yok edicilik biçimlerinde kendini göstermektedir (Baudrillard, 2012: 44). Tüketimin küreselleşen karakteristiğine bakıldığında “fast food, hızlı moda ve kullan at” nesnelerin yaygınlaşması ile otomobillerden akıllı telefonlara kadar uzanan bir talep artışı görülmekte ve bu ürünler kaynakların hızlandırılmış bir şekilde tüketimi ile enerjinin fazlasıyla kullanımına neden olmaktadır (Leichenko ve O’Brien, 2021: 151). Mikroekonomi teorisyenleri insanların tercihlerinin tutku, kapris ve tutarsızlık gibi sonsuz motivasyona dayandığını ve seçimlerinde her zaman rasyonel olmadıklarını ifade etmektedir. Marcuse’nin deyişiyle salt kendisiyle meşgul olan, karmaşık motivasyonlara sahip ve kişisel çıkarını temsil eden hedeflere odaklı olan birey “tek boyutlu insandır” (Jessua, 2021: 100-101). Tüketim toplumunun istediği biçimde eleştirel düşünmeden uzak ve devamlı tüketen bireyler olarak yaşamlarını sürdürmektedir.

Tüketimin yeri olan günlük yaşam; göstergelerin de tüketildiği, aynı zamanda bir yorumlama sistemi ve kitle iletişimi ile büyüleyen bir yapıdadır (Baudrillard, 2012: 26-27). Yaşam stilleri ve kimlikleri hakkında mesaj iletmeye çalışan aktörler arasında yer alan simgelerin mübadelesi olarak düşünüldüğünde tüketimin yalnızca gerçek ihtiyaçları giderici bir yol olarak seçilmediği ve prestij işlevi görmesi gibi birtakım anlamların aktarıcısı olarak da işlediği görülmektedir (Yanıklar, 2006: 92). Ancak tüketimi toplumsal varoluşun temel direği hâline getiren bu sağlıklı paradigmadan kurtulmak; toplumda var olmanın, kendini ifade etmenin ve kabul görmenin salt yolunun tüketme eylemi olmadığını öğrenmek ve ihtiyaca yönelik

tercihler yapmak gerekmektedir. Çünkü sürdürülebilir ekolojik ayak izine sahip bir toplumda bile yaşam devam ettikçe tüketim de devam edecektir (Aşıcı, 2017: 144).

Soğuk Savaş'ın bitmesi, Sovyetler Birliği'nin dağılması ve Çin'in serbest ekonomik düzende yükselmesinin ardından (1990'lardan sonra) tüm toplumlar tüketim toplumu olmayı benimseyerek tükettikçe bir refaha ulaşabileceğini, medeni yaşam standartlarına kavuşabileceğini ve gelişmiş ülkelerin gelişmekte olanlara istihdam imkânı sunma vaadi ve tüketim övgüsüyle bütünleşmektedir. Gezegenin kaynaklarının sorumlu tüketimi o dönemde kayda değer görülmezken koşulsuz büyümeye verilen öncelikli bakış açısı şu noktaları ile yanılttı (Yücel ve Kurnaz, 2021: 18-19 vd.): Doğa, bedavadır ve insanların kullanımına hazırdır. Tüketim bizi mutlu eder ve küreselleşme gidilmesi gereken tek yoldur. Benzer tüketim alışkanlıklarına sahip olmak ve mono-kültürü benimsemek medenileşme göstergesidir. Kimi işlerde insanların yerine makineleri yerleştirmek daha verimli olabilir. Tek kullanımlık alışkanlığı hayatı kolaylaştırır ve bireyleri özgürleştirir. Kimyanın kullanılması hayatın her alanında bir ihtiyaç ve artan bir gerekliliktir.

Thoreau, maddi refahı kendi içinde bir üstünlük olarak alkışlayan kültürde yaşam gereksinimlerini elde ettikten sonra daha ne kadarına ihtiyaç olduğunu dikkatle değerlendirmek gerektiğini, kısa ve uzun vadede yaşamlardan çalacağını mı yoksa gelişim mi getireceğini düşünerek hareket etmeyi önermektedir. Ne kadar maddi refahın yeterli olduğunun bulunmasının ardından yaşam yolunda ne yapıyor olduğumuza dair net bir fikrimiz yoksa maddi şeylere karşı neden diğer yöne değil

de bu yöne gittiğimizi de açıklayamayacağımız konusunda uyarmaktadır (Akt. Alexander, 2020: 58-59).

Abson ve diğerlerine göre “paradigma geçişleri” sistemlerin değişimi için ortak toplumsal uzlaşa bağlamında özellikle güçlü bir kaldıraç noktası (*leverage point*) olmaktadır. Sürdürülebilir tüketim çerçevesinde iklim değişikliğinin temel yönlendiricileri arasında enerjisi yüksek yaşam tarzları, hiper-hareketlilik ve hiç bölünmeden büyümesi gereken bir ekonomiye duyulan inanç ve kapitalizmin kendine özgü norm ve pratikleri bulunmaktadır. Tüketim-büyüme, otomobil kültürü, hızlı moda, aşırı seyahat, kullan-at ürün tercihi, plastik tüketimi ve et-süt tüketimi gibi noktalarda bir paradigma değişimine ihtiyaç vardır. Sarah Strauss, sözü edilen güç durum için şunu söylemektedir (Akt. Leichenko ve O’Brien, 2021: 309-310).

“Kültürümüzün petrole dayalı ürünlere tam bağımlılığını ciddi bir biçimde ele alacak olursak, sera gazı üretiminin üzerine eğilmenin yalnızca ulaştırma, imalat ve ısınma için kullandığımız enerji biçimlerinde çok büyük değişimlere değil, ama aynı zamanda -ve dolayısıyla- en az kuzeyin *Grönlandlı* avcılarının çarpıcı bir biçimde karşı karşıya kaldıkları dünya kadar dünyanın geri kalanıyla -sosyal, kültürel ve çevresel olarak- ilişki kurma biçimlerindeki çok büyük değişimlere bağlı olduğu kavrayışına süratle varırız.”

Illich’in deyimiyle ekolojik bunalıma köklü çözüm bulmada gerekli olan kültürel bir devrim için insanın tüketim köleliğinden kurtarılması, özerk biçimde hareket etmesi, kitle iletişim araçlarıyla biçimlenen tüketim değerlerinin egemenliğiyle piyasa değerlerine aşırı bağlılığın sona ermesi ve yeni varoluş

biçimlerine ihtiyaç duyulmaktadır (Akt. Tekeli ve Ataöv, 2017: 183). Örneğin, gelişmiş iletişim teknolojileri yaşam tarzları üzerinde büyük etkisi olan, kapitalist ilişkilerin ürünü olan ve bu sebeple hiyerarşiyi ve egemenlik kalıplarını kuvvetlendirip devamını sağlayan/destekleyen araçlar ve tekniklerdir. Bu bağlamda yeni eko-teknolojilere ve eko-topluluklara ihtiyaç vardır (Tokar, 2014: 154). Porritt, “kendine yeter toplum” ifadesi ile büyümenin sınırlarına bir yanıt olarak gezegenin işleyebilmesi için tüketimin azaltılması yönünde ivedi bir uyarı ile ihtiyaç teorilerinin geliştirilmesinin, nüfusun azaltılmasının, “teknolojik onarım”ın sorgulanmasının ve sürdürülebilir enerji kaynaklarına destek olunmasının elzem olduğunu belirtmektedir (Dobson, 2016: 159).

Sürdürülebilirlik literatüründe sorumlu tüketimin gerçekleşmesi açısından çeşitli yaşam tarzı yaklaşımları örnek gösterilmektedir. Sorumlu ve bilinçli yaşam tarzları arasında *gönüllü sadelik*, *küçülme felsefesi*, *Buen Vivir*, *Ubuntu*, *Gandhici Kalıcılık Ekonomisi* ve Illich’in *şenliklilik* alternatifleri yer almaktadır. İlk olarak *gönüllü sadelik*, sosyal felsefeci Richard Gregg tarafından 1936 yılında geliştirilen, bilinçli bir seçimle aşırı tüketimi ve israfı minimuma indirerek minimal ve kararında maddi bir yaşam standardını benimsemeyi amaçlayan bir terimdir. Tarih boyunca mülkiyet merkezli maddeci bir yaşam sürmenin ve maddi zenginlik içinde olmanın erdem olup olmadığı bireyler ve toplumlar arasında devam eden bir tartışmadır. Çinli filozof Lao-Tzu’nun deyişiyle “yeteri kadarına sahip olduğunu bilen zengindir” ancak yeterli miktara sahip olup bunun farkında olmayan kimseler ise yoksuldur (Akt. D’Alisa vd., 2020: 192-193). Thoreau da temel ihtiyaçların karşılanmasının ardından ruhun bir gereksinimini satın almak için para

gerekmediğini (Alexander, 2020: 68) ve insanın bırakabildiği şeylerin sayısı oranında zengin olduğunu söylemektedir (2020: 72). ABD Başkanı Carter, bir şeye sahip olmanın ve birtakım nesneleri tüketmenin anlam arayışını tatmin etmeyeceğini ve tüketimle zevk ve sefaya tapmanın yanlış bir özgürlük inancı olduğunu savunan bir başka kişidir (2020: 194).

Gönüllü sadelik (Voluntary Simplicity), Gandhi'nin öğrencisi olan Gregg'in kavramı olarak bilinçli ve kati biçimde materyalizmin reddine dayanan, günümüzde dengeli/çevreci/yeşil/doğa dostu/kanaatkâr/sade/tutumlu yaşam ve toplum bağlamını kapsayan; tüketimde yeterlik, çevre için duyarlık ve yaşamda insani değerlere önem vermeyi içermektedir (Odabaşı, 2009: 199). Leonard-Barton, geniş kapsamlı biçimiyle gönüllü sadeliği tüketime bağımlılığı ve tüketimi en aza indirerek gündelik etkinliklerde kontrolü elde tutmak için arzu edilen bir yaşam stiline kişi tarafından seçilme seviyesi şeklinde ifade etmektedir. Yani bir baskı ve zorlama olmadan gönüllü seçimler üzerinden işlediğini vurgular. Dereceleri olan kavram yüksek yoğunluklu olduğunda kişi, kuruluşlarla ilişkisini minimuma indirirken doğa ile olan uyumunu en fazla seviyeye çıkarmak isteyebilmektedir. Yaşam tarzı olarak gönüllü sadeliğin şu şekilde beş ana değeri bulunmaktadır: Maddi sadelik, kendi belirleme, ekolojik duyarlık, insancıl ölçek ve bireysel gelişme (2009: 199-200). Sade yaşama yönelmenin gerekçeleri arasında doğaya uyumluluk, ekolojik yanlılık ile sağlık, ekonomi ve toplumsal katılımcılık yönünden fırsatlar sunması, materyalistlikten ziyade manevi değerleri yükseltmesi, dayanışmayı ve kaynakları paylaşmayı teşvik etmesi bulunmaktadır (Odabaşı, 2009: 208-209). Thoreau, gezegenin ekosisteminin ve insanın yaşaması için yeni yol keşiflerine ve materyalist yaşam tarzını reddederek

“daha basit bir yaşamı” gönüllü biçimde kucaklaması gerektiğini söylemektedir. Gandhi ise, “Basit yaşayın ki başkaları da sadece yaşayabilsin” demektedir. Gönüllü sadelik, fazlanın her zaman daha iyi olmadığını salık veren, gelir ya da tüketimle ölçülen yaşam standardını düşürüp öznel refahla ölçülen yaşam kalitesinin artırılabilceğini ve “yeteri kadarsa çoktur” görüşünü benimseyen bir yaşam sanatıdır (Akt. Alexander, 2020: 95).

Bir şeyin bedelinin karşılığında takas edilmesi gereken şeyin bir yaşam miktarı olduğunu savunan Thoreau’nun alternatif iktisat anlayışının temelinde geleneksel iktisat değerlerinin yerine yaşamın istiflenebilecek sınırlı bir zaman, enerji ve dikkati toplama yetisinden oluşan bir değer sistemi olduğu görülmektedir (Alexander, 2020: 34-35). İnsanın hem nesnelere bakış açısını ve hayal gücünü genişletmesi gerektiğini hem de piyasa ekonomisinin bizden neler alıp götürdüğünü fark etmesi gerektiğini ve esas zenginliğin kendine yeten, basit ve sade bir yaşam olduğunu savunmaktadır (2020: 52).

“Maddi sadelik/kullanımda tüketim karşıtı davranış” fazla enerji tüketen ve doğa dostu olmayan ürünleri sayıca daha az kullanmayı ifade ederken; “kendi belirleme”, bireyin kuruluşlarla münasebetini en aza indirgeyerek kendi yaşamı üzerinde daha fazla kontrol/söz sahibi olmasını anlatmaktadır. “Ekolojik duyarlık” ise benmerkezci bir bakıştan uzaklaşarak paylaşımcı, duyarlı ve katılımcı bir insan olup, tutumluluğun ve kaynakları korumanın bir gereksinim olduğunu ve insanla doğanın uyum içinde yaşamasının sorumluluk gerektirdiğini ifade etmektedir (Odabaşı, 2009: 201). “İnsancıl ölçek” insan ilişkilerinin daha yoğun olduğu, katkı

ve sorumlulukların paylaşıldığı, çalışma ve yaşam çevresinin insanileştirilerek mekanik olmaktan uzaklaştırıldığı bir yaklaşımı vurgularken; “bireysel gelişme” bireyin niteliksel olarak kendini geliştirmesi, iç potansiyelini keşfetmesi, dış kümelerden bağımsızlaşması ve sonucunda gönüllü sade bir yaşam stilini arzulamasını anlatmaktadır (2009: 202-203).

Küçülme (Degrowth), hayat kalitesinden ödün vermeden tüketimin azaltılabileceği görüşünü savunan, tüm insanlığın refahını ve doğanın korunmasını önemseyen toplumları ve ekonomileri destekleyen, içinde geniş bir tutum ve fikir yelpazesi barındıran ekonomik büyüme ve aşırı tüketim karşıtı bir görüştür (Watch, 2018: 53). Başka bir deyişle küçülme, bir kapitalizm/büyüme/metalaşma eleştirisi olarak daha azın daha güzel olacağına inanan, toplumların büyümeden vazgeçerek, daha az tüketerek ve bugünden farklı bir örgütlenmeyle arzu edilen sade yaşama ulaşabileceğini savunmaktadır (D’Alisa vd., 2020: 21-22). Küçülme sözcüğü, kasıtlı olarak yıkıcı bir slogan olup büyümeyi hâlâ bir tür ilerleme/refah olarak algılayan ve onu direkt olarak “daha iyi” şeklinde kodlayan zihinlerde yapısöküm yaratmaktır (2020: 22-23). Küçülme ile kastedilen ağır sanayi ve finans gibi sektörlerde daralmanın gerçekleşmesiyle; endüstriyel ürünlerin niceliksel artışı gibi değil, eğitim, sanat, sağlık ve enerji gibi sektörlerin niteliksel açıdan gelişme göstermesidir (2020: 23-24). Küçülme fikrine karşı en büyük engellerden biri, çevreyle ilgili güncel söylemin geniş olmayan kültürel çerçevesi, derin olmayan tarihsel bakış açısı ve egemen insan-çevre bağı için düşünme potansiyelini sınırlayan mevcut yapıdır (2020: 74-75). Küçülme ekonomisinin ve politikasının hayata geçirilmesi için insanların kültürel düzeyde tüketim merkezli zengin yaşam stilini terk edip, buna

direniş göstererek ve daha sade bir yaşamı benimsemeye hazır/hazırlıklı olmaları gerekmektedir (2020: 195).

İyi yaşam/iyi yaşamak (Buen Vivir), Latin Amerika'daki toplumsal hareketlere dayanan, bireysellik yerine bütüncül bir biçimde topluluğun, kültürün ve doğal çevrenin refahını, doğayla ahenk içinde yaşamayı ifade eden, evrimine devam eden bir sözcük olarak kapitalist değer sistemlerine ve onun yarattığı bireysel maddi yaşam düzeyinin sınırlı odağına alternatif olarak görülmektedir (Watch, 2018: 33). Terim, bütün ülkeler tarafından izlenmesi zorunlu bir tarihsel kalkınma etapları serisini (önceden belirlenmiş) reddederken tarihsel süreçlerin çoğulluğunu ve doğanın içsel bir değerinin olduğunu, doğa-toplum ayrımının olmaması gerektiğini, bilginin çeşitliliğini ve kültürlerarası fikirlerin Batı'ya karşı önemli bir seçenek olduğunu savunmaktadır (D'Alisa vd., 2020: 280-281). Doğanın insan tarafından araçsallaştırılmasını reddeden yaşam tarzı toplumsal ve çevresel ilişkilerin bir ürünü olarak modern düşünceyle melezleşen/karışan ve ekolojik adalete geçişte ortak bir değerler alanı olarak nitelendirilebilir (2020: 281-282).

Bağlamsal bir başka örnek ise Güney Afrika halklarının *Ubuntu*'sudur. *Ubuntu*, *Bantu* dilinde konuşan halkların yaşam felsefesi olarak insan olabilmenin yolunun dünyevi malları paylaşabilmekten, verebilmekten ve başkalarının verdiklerini alabilmekten geçtiğini söyler ve bir insan doğaya gösterdiği özenle, başkalarıyla (insan olmayan bütün varlıklar) ilişkileri ve karşılıklı bağ(ım)lılıkları sayesinde var olur (D'Alisa, 2020: 293). Ekip çalışması ve iş birliği için teşvik, bireysel farklılıklara ve kişilerin biricikliğine saygı duyma ve dünya çapındaki

çevresel değişimleri tersine çevirme/durdurma gibi gereksinimlere karşı gerekli olan uygun etik cevaplardan biridir (2020: 295).

Gandhici Kalıcılık Ekonomisi, J.C. Kumarappa tarafından 1940’larda Hint köyleri için tasarlanan tarım ve zanaat taraflarının takasla kendi kendine yeter bir tarzda yaşayabileceğini gösteren bir ekonomik modeldir (D’Alisa vd., 2020: 284). Hint bakış açısına göre küçölme, *Gandhici* ekonomi fikrinin Batı’daki muadili ve onun doğal benzeri/müttefiğı iken, küçölme ile kalıcılık ekonomisi arasında çok sayıda ortak nokta bulunmaktadır. Bu noktalar; emeğe verilen değer, başkalarına gösterilen özen, gereksiz tüketime karşı olmak, doğal kaynakların kırılgan balansının farkında olmak, alternatif bir ekonomi oluşu, organik tarım, karşılıklı yardım, taban hareketlerinin yaratıcı ve devrimci potansiyellerine gösterilen alâka gibi ilham verici özelliklerdir (2020: 287).

Ivan Illich’in “*şenliklilik (Conviviality)*” fikri temelde modern araçların artan bir özgürlük temininden ziyade insanlığı yoksullaştıran imkânları kısıtladığını ve bu araçların bir uzman/profesyonel topluluğun tekelinde olması yerine ortak bir biçimde herkes tarafından bağımsız bir biçimde kullanılmasını savunmaktadır. Aynı zamanda kontrol edilmeyen sanayileşme vazgeçilmez araçlar üretirken temelde bireysel özerkliği değersizleştirmekte, bireyleri daha çok çalışmaya ve metalara bağımlı kılarak kontrol gücünü ellerinden almaktadır (Akt. D’Alisa vd., 2020: 124-125). Teknik araçlar toplumsal ilişkiler ile toplumsal cinsiyet (*gender*) ilişkilerinden meydana gelen ağırlara gömölü bir yapıda olduğundan, toplumun taleplerini karşılama gayesiyle ürettiğı araçlar ile bireysel tatmini ve yeniliğı teşvik edecek birtakım

vasıtaların arasındaki dengenin ortaya konması şenlikliliğin sağlanması için önem arz etmektedir. Illich, küçülme kavramının yerine “şenlikli kanaatkârlık” ifadesini tercih ederken endüstriyel/tüketimci bir sisteme olan bağımlılığın, ilişkilerden keyif alınarak ve iradi küçülmeyle iyi yaşamaya olanak tanıyacak bir inancın temsilcisidir (2020: 127-128).

1990’lı yıllarda Amerikalı sosyolog Paul H. Ray’in söz ettiği bir tüketici topluluğu olarak sağlıklı ve sürdürülebilir/hibrit bir yaşam biçimini (*LOHAS/Lifestyles of Health and Sustainability*) benimseyenler; yeşil lüks/yeni yeşiller/neo-çevreciler de denilen “yapay-organik, bireysel-kolektif, tüketen-çevreci” biçimiyle postmodern bir yaşam tarzı eğilimindeki kişilerdir (Akt. Odabaşı, 2019: 141-142). Tüketici olarak özelliklerine bakıldığında; sürdürülebilirliği önemseyen, kaynaklar doğru kullanıldıkça teknolojiyle yakından ilgilenen, başkalarını düşünen, medyaya şüpheyile yaklaşan, kaliteye önem veren, tüketirken vicdan azabı çekmeden haz almak isteyen ve yeşil düşünüp sağlıklı yaşayarak dünyayı koruyacağına inanan bir hareketin parçası oldukları görülmektedir (2019: 144-145). *LOHAS*’ı salt pazarlamanın faydasına olan bir fırsat olarak görmemek gerekirken, çevrenin korunmasında oldukça tesirli bir yaşam tarzı olduğunu kabul etmek ve bu yolu benimseyen tüketicilerin kendilerine şu soruları sorması gerekmektedir (Odabaşı, 2019: 149):

- Tüketici olarak tükettiklerim ve satın aldıklarım dünyanın daha iyi bir yerde olmasına yardımcı oluyor mu?

- Herhangi bir müeyyide olmadan hareketlerim ve tercihlerim dünyanın değişimine nasıl katkı sağlayabilir?

Thoreau, yaşam gereksinimlerinin belirli bir miktarının yerinde ya da koşullara uygun olduğunu kabul ederek eninde sonunda bir yerde amaca hizmet etmeyi bırakacaklarını ve aşırı tüketimin insanı yaşamdan koparacağını iddia etmektedir. *Walden Gölü* adlı eserinde şunu ifade etmektedir (Akt. Alexander, 2020: 55-56):

“Bir insan tanımladığım birkaç şekilde sarmalanmışsa (yani yiyecek, barınma, giyinme, yakıt) sonraki isteği ne olur? Tabii aynı şeylerden daha fazla değil ama daha zengin yiyecekler, daha geniş ve ihtişamlı evler, daha kaliteli ve bol miktarda giysi, daha fazla, daha sıcak ateş vb. Yaşam için gerekli olan bu şeyleri elde ettikten sonra fazlalıkları elde etmek için başka bir seçenek var ve o da yaşam macerasını şimdi tatmak. Bu arada daha boyun eğdiren, meşakkatli işlerden uzaklaştıran tatili başlamıştır.”

Yukarıda sayılan pek çok alternatif çevre dostu yaşam tarzına ek olarak yeşil tüketim kavramına değinmek gerekmektedir. Yeşil tüketicilik, 1990’larda dürüst bir yaşam stilinin gereği olarak her şeyi kapsayan bir kitle kültürü fenomeni hâline gelirken, temelinde daha az satın almayı gerektiren bir kabule dayanmaktadır. Bir eleştiri olarak ise bu örneğin üretim ve tüketimin büyümesini destekleyen sürdürülebilir ve doğal bir kapitalizmin devamlılığını sağladığı ve çevre sorunlarını çözmek amacıyla yeşil girişimci şirketlerin hizmet vermesine sebep olduğu ifade edilmektedir (Tokar, 2014: 104-105). Yeşil tüketim, Alfredsson’a göre bireylerin barınma, beslenme, ulaşım gibi belli gereksinimleri karşılarken satın alma sürecinde çevreye duyarlı ve çevre odaklı hareket etmeleri anlamına gelmektedir (Akt. Kükrer,

2010: 8). Yeşil tüketim tarzında bireyler kaynakları verimli kullanmayı, doğayı korumayı, gelecek nesilleri düşünmeyi, tüketim ihtiyacını bilinçli gidermeyi ve doğa dostu ürünleri tercih etmeyi önemsemektedir (Kükreler, 2010: 8). Yeşil tüketici, satın alma kararını ve tüketme eylemini çevreye duyarlı bir biçimde, farkındalıkla ve çevre dostu ürünleri tercih ederek gerçekleştiren; hibrit araç kullanan, satın alacağı ürünün çevresel etkilerini hesaplayan, yerel ürünleri tercih edip gereksiz satın alma ve aşırılıktan kaçınan bireydir (Odabaşı, 2022: 161-162). Yeşil/çevreci tüketici, satın alma ve tüketim süreçleri ile doğal kaynakların zarar görmesinden endişe duyan, geri dönüşüm gibi aşamalara karşı hassas olan ve niceliksel olarak çoğalan bireyleri tarif etmektedir (Elden, 2013: 572). 28 Eylül “Dünya Yeşil Tüketici Günü” olarak kutlanırken bu günde tüketicilikle ilgili pek çok mesaj verilmektedir ve benzer şekilde “bilinçli farkındalık” konusunda tüketicide etkili bir anlayış yaratmak için şu hususları dikkate almak gerekmektedir (2022: 161-162):

- Doğal kaynakları dikkatle muhafaza edecek şekilde tüketmek,
- Çevre dostu ürünlerden yana daha çok seçim yapmak,
- Gereksinimlerle bireyin kendini iyi tanıması ve aşırıya kaçmadan, israftan kaçınarak adımlar atması,
- Petrol bazlı ürünler başta olmak üzere, endüstriyel metotlarla üretilmiş ürünlere yeniden kullanım özelliği kazandırmada etkili tutum sergilemektir.

Aşağıdaki tabloda yeşil tüketicinin hangi stratejileri ne amaçla gerçekleştirdiğine dair bilgiler yer almaktadır:

İHTİYAÇLAR	STRATEJİLER
Bilgi	Etiketleri Okuma
Kontrol	Koruyucu Önlemler Alma
Fark Yaratma İhtiyacı / Suçluluk Duygusunu Hafifletme	Farklı Marka Seçme
Hayat Standardını Koruma	Alternatif Malları Satın Alma

TABLO 4: Yeşil Tüketici Psikolojisi ve Satın Alma Stratejileri

Kaynak: Demirbaş, 1999’dan Akt. Yüksel Öztürk, 2009: 268

Yeşil/etik tüketici olmak; sadeleşmeyle, reklama karşı koymayla, daha az tüketmeyle, sorumluluk almayla ve geri dönüşümü önemsemek gibi adımlarla mümkündür (Özcan Tatar, 2021: 30-31). Etik/Yeşil tüketicilik için ancak eşitlikçi, bireyciliği artırmayan alternatif ekonomi modelleri fayda sağlayabilir. Değişim için kolektif eylem gereklidir (Watch, 2018: 69). Seçim yapan kişi/rasyonel aktör olarak tüketici; bilinçli, kendisini disipline edebilen, özgür, etkin ve özerk bir birey olarak rasyonel olmayan tutkularının esiri olmamakta ve Weber’in araçsal rasyonalitesinin hüküm sürdüğü modern toplum yapısında yenilikleri ve yönlendirme yapmayı seçme hakkı ile somutlaştırmaktadır (Yanıklar, 2006: 93). Ancak pek çok düşünürün göre tüketicinin seçimleri yönlendirilmiş/sınırlanmış olup süreçte söz sahibi olan üretici şirketlerdir ve reklamlar aracılığıyla seçme özgürlüğü üzerinden hedef kitleyi ikna etmeye, onlara ideal bir yaşam imajı sunarak yalnızca endüstriyel sistemin ideolojisine katkıda bulunmaktadır (2006: 98-99). Modern ve bireyselliği

yükselten toplum “haz arayan kişi olarak tüketicii” yeni zevk peşinde ve yeni dünyaları keşfetmekle sürekli görevli hâle getirirken, aynı zamanda hedonist bir hayalperest olarak tasvir eder ve haz peşindeciliğı “iyi yaşam” etiketiyle sunarken israfı/müsrifliğı yükseltmektedir (2006: 100-101). Tüketim kapitalizminin ideolojisinin çarpıcı olan realitesi büyük bir ustalıkla tüketim mallarını biyolojik bir ihtiyaç gibi gösterebilmesinde yatmaktadır (2006: 110). Ancak içinde bulunulan çağda bilgiye erişimin çok çeşitli yollarının bulunması ve alternatif yaşam tarzları tüketicinin egemen ideolojiye bağımlı kalmasının tek yol olmadığını salık vermektedir.

Gündelik pratiklerimiz, yüksek sera gazı emisyonuna sebep olanların yanında miktar olarak aynı düzeyde olmasa da bir paya sahiptir. Yüksek emisyon için yapılan tüketim merkezli açıklamalar; nerede ve nasıl yaşanıldığı, ne yendiğı, nasıl seyahat edildiğı, benimsenen ayrıcalıklarla kolaylıklar hakkında hem bireysel ve kolektif tercihleri hem de toplumsal kararlarla beklentileri odağına almaktadır (Leichenko ve O’Brien, 2021: 150). Karbon ayak izi; bireylerin, grupların, örgütlerin, kentlerin ve diğeri yapıların etkinliklerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan ve atmosfere salınan karbondioksit miktarına verilen addır (2021: 154). Tüketici olarak bireyin tercihleri ve sera gazı emisyonunu nasıl azaltabilecekleri geniş bir toplumsal, ekonomik ve kültürel bağlamın tesirindedir ve bu süreçte ne davranışsal değişimi ne de yapısal ve sistemik faktörleri göz ardı etmek gerekir. Bu çerçevede karbon emisyonlarının artışında sorumluluğun kimde olduğu konusunda bir eşitleme yoluna gitmek manâsızdır (2021: 156). Toplumsal pratikler de sürece dahil edildiğinde iklim değişikliğinde tüm paydaşların artışta az veya çok payının olduğu açıktır. Bütün

tarafların sorumluluk alması ve küresel bir iyileştirme hareketi peşinde koşması çözüm için gerekli bir yoldur.

Örgütlü toplumlarda değiş tokuş edilen salt meta değildir; süreç içerisinde bilgi, anlamlandırmalar, hizmetler ve simgeler mübadele edilmektedir (Baudrillard, 2012: 189). Bireyler kendi kimliklerini yaratmalarını destekleyeceğine inandıkları ürünleri aynı anlatım kodları ile sembol sistemlerinin paylaşıldığı bir düzende tüketerek arzu ettikleri bir varlık gibi olmaya ve o imajın peşinde koşmaya devam etmektedir (Bocock, 1997: 74). Bu çerçevede tüketim pratiklerinin bir iletişim süreci olarak değerlendirilmesi ve içerdiği kodlar nedeniyle bir mübadele sistemi, anlamlandırma süreci olduğu ve bir dille eşdeğerlilik taşıdığı görülmektedir (Baudrillard, 2012: 62). Tüketimin dili, tüketim yapısı olarak tabir edilen ve tüm toplumun iletişime geçmek amacıyla kullandığı dolaşım, satın alma, satış, farklılaşmış mallar ve göstergelerin sahiplenilişinden oluşan kültürel bir sistemdir (2012: 85). Başka insanların davranışlarına dayanarak bir şeye değer biçmek ve aynı biçimde davranmak, tüketimi bir iletişim pratiği olarak örnek alma şeklinde yorumlanabilir (Ariely, 2019: 58). Bu yönden yeşil tüketim anlamında iyi örneklerin iyi adımları getirmesi olasılığı artmaktadır.

Üretim ve tüketim faaliyetleri de çevresel zararlara sebep olduğundan işletmeler ürünün üretiminden başlayarak tüketim sonrasına uzanan süreci izlemelidir. Çünkü bilinçsizce hareket edilmesinin çevre açısından olumsuz sonuçlar doğuracağı aşikârdır (Uz ve Güven, 2014: 235). Ancak devamlı artan ve yayılan tüketim neticesinde ortaya çıkan çevresel durumların çözümü amacıyla yeni

teknolojiler geliştirilse de yerinde, zamanında ve yeterli kullanımları hâlen mümkün olmamaktadır (Bocock, 1997: 115). Günümüzde çevre koruma açısından Endüstri 4.0'ın getirdiği imkânlar küresel bir sorunun uzun soluklu çözümü yolunda dikkat çekicidir. Bir paradigma değişimi olarak büyük veri, nesnelerin interneti, akıllı ve mobil cihazlarla robotik gibi her alanı etkileyen; 7/24/365 gerçek zamanlı ve kaliteli veri elde etmeyi, isabetli ölçümler yapmayı, çevre korumada hızlı karar almayı, denetim sağlamayı ve önlem almayı olanaklı kılmaktadır (Odabaşı, 2022: 96-97).

Tüketim çağında sorgulanması gereken noktalardan biri de tüm fonksiyonlarla gereksinimlerin kâr kavramıyla nesnelleştirilmesinden ziyade her şeyin bir gösteriye dönüştürülmesi, kısıktırılması, düzenlenmesi ve tüketilebilir maddeler olarak çağrıştırılması şeklindeki derin mantık boyutudur. Artık bu toplumun vasfı kendi hakkında bir fikri/gerçekliği ve bakış açısını elinde bulundurmamasıdır (Baudrillard, 2012: 230-231). Bu eleştirinin karşısında ise artık bilinçli ve okuryazar bir tüketici bulunmaktadır. Gösterinin bir parçası olmayı reddeden, kimliğini maddi varlıklar üzerinden tanımlamayan, satın almanın ve sahip olmanın mutlulukla eş anlamlı olmadığını bilen sorumluluk sahibi özneler olarak davranan ve ona uygun seçimler yapan yeni bir profil vardır. Günümüz tüketicisinin yeni, değişen ve duyarlı tüketici olarak adlandırılması taleplerin değişimi getirmesinin yolunu açmaktadır.

Future Bright CEO'su Akan Abdula'nın tüketicilerin %69'unun kaybettiği satın alma gücünü yerine koyamadığını, bu nedenle kurumsal iletişim ile sürdürülebilirlik meselelerinin marka iletişiminde kilit/kritik bir role sahip olacağını,

yani toplumsal ve çevresel etki yaratmak için sürdürülebilirlik iletişimine odaklanmaları gerektiğini vurgulamaktadır.¹⁸ Abdula, sürdürülebilirlik ve inovasyon görüşleri ile öncü bir isim olarak Ekin Al'ın yürüttüğü “Onarım Atölyesi” podcastinde “Markalar ve Tüketiciler, Dönüşümün Neresindeyiz?” temalı söyleşide markaya dersi tüketicinin vereceğini ve şirketlerin ultra kâr etmek zorunda olmadıklarını dile getirmektedir. Sistemin bizden büyük olduğunu, ancak bugün markaların şefkat ve güven gibi değerlerle dönüşüm çerçevesinde amaç odaklı olmaları gerektiğini vurgulamaktadır (2023).

Postmodernliğin akışkan deneyimleri, tüketici profilini paydaş olarak aktif bir role dönüştürerek düşünme biçimlerini ve günlük pratikleri etkilemektedir (Odabaşı, 2022: 168). Değişen tüketici ve onun yeni alışkanlıkları çeşitli araştırmaların raporlarında görülmektedir. Örneğin, Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü 2018 yılı “Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu” verilerine göre “değişen/yeni tüketici”, tercih ve davranışlarının temelinde bilgi bulunan, hızlı, rasyonel, dinamik ve tahmin edilemeyen bir tüketici profilini ifade etmektedir. İletişim teknolojilerindeki güçlü dönüşümün etkisiyle çoklu etkileşimlerin muhatabı olan yeni tüketici bilgiye kolay ve hızlı erişerek hem kıyas yapabilmekte hem de bilgiyi tüketmektedir. Rapora göre 2.242 katılımcı ile yüz yüze gerçekleştirilen anket sonucunda katılımcıların %42,1’inin çevreye ve gıdaya zarar vermeyen ambalajlı ürünleri tercih ettiğini, %36,2’sinin aldığı ürünün çevreye etkisini göz önünde bulundurduğunu, bilgi düzeyi arttıkça bilinç düzeyinin arttığı, tüketici eğitimi ve korunması ile ilgili bilginin en çok TV ile yazılı basından

¹⁸ <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/tuketici-degisecek/>

alındığı gözlemlenmektedir (2018: 21). Barem ve *WIN International*'ın araştırmasına göre ise, tüketicinin satın alma kriterleri arasında çevreye karşı duyarlılık, insan hakları ve çalışma koşulları gibi “olması gerekenleri” dünyanın ve toplumların faydası için bir zorunluluk olarak gördüğü ortaya konmaktadır. Tüketicilerin artan farkındalığı, raporu değerlendiren uzman görüşleri doğrultusunda şeffaf, sürdürülebilirlik odaklı, güven veren, döngüsel ekonomiyi önemseyen, fayda yaratan, doğayı ve fırsat eşitliğini koruyan, samimi ve etki ölçümlemesi yapan kurum ve kuruluşların etkilerini ve tercih edilişliğini artıracaklarını göstermektedir.¹⁹ Bu çerçevede sürdürülebilir tüketimle gündelik yaşamın ve tercihlerin ne kadar iç içe olduğu ve tüketici davranışının çeşitli çevreler tarafından yakından izlenerek tahlil edilmeye çalışıldığı görülmektedir.

Eiglad, bugün daha iyiye ya da daha kötüye doğru yapılan seçimlerin ve eylemlerin yeni nesiller için belirleyici neticeler doğuracağına dikkat çekmektedir (Akt. Tokar, 2014: 25). Flacks, tarihin yazılışının gündelik hayatla bütünleşmesi gerektiğini, toplumsal regülasyonların tüm kişilerin hayatına etki edecek kararlara rutin erişimine ve katılımına imkân ve izin veren yapılarla değiştirilebileceğini, hatta değiştirilmek zorunda olduğu fikrini savunmaktadır. Bu genişleyen demokrasi görüşü toplumsal ekolojinin kapsayıcı vizyonu ile iyi bir uyum içerisindedir (Tokar, 2014: 125-126). “Maddi eşitsizliklerin devamlı arttığı ve medyayla sersemletilmiş bariz bir tüketim kültürünün baskın olduğu” Kuzey ile mağdur edilen Güney ülkelerinin toplumsal değerlerinin sıkça küçümsendiği günümüzde gerçek manâda dönüşüm sağlayıcı bir hareketi hayal ve tarif etmek zorlaşmaktadır. Ancak önemli bir

¹⁹ <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/kurumsal-sosyal-zorunluluk/>

umut cevheri ve günlük yaşamın güvenilir bir niteliği olarak insanlar daha umut dolu bir geleceğe, daha güçlü bir topluluk duygusuna ve yakınlarının sağlığının iyiliği için harekete geçme fırsatı yakaladıklarında sınırlı menfaatlerinden vazgeçmektedir (2014: 131-132). Tüketicilerin çevre bilincinin yükselmesi, onları ürün seçiminde çevreye daha az zarar veren alternatiflere yönlendirirken kurumların da pazarlama iletişimi süreçlerinin yeşile dönmesine neden olmaktadır (Sancar Demren, 2017: 113). Dolayısıyla sürdürülebilir tüketimin bilgilenme ışığında daha hızlı gerçekleşebileceği, gündelik yaşamı değiştireceği ve dönüşüm sürecine tesir ederek yeni bir sistemin inşasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.6 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİKTE HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ VE ÖNEMİ

İlk kez 1882 yılında ABD’de *Yale* Üniversitesi’nde kullanımına rastlanan halkla ilişkiler kavramı, bir örgüt ile hedef kitlesi/kamuları arasında karşılıklı anlayış ile iş birliği kurmayı ve bu birlikteliği devam ettirmeyi hedefleyen iletişim tarzını yönetme işi şeklinde tarif edilmektedir (Keskin, 2014: 103-104). Alanın öncüleri ve meslek birlikleri ise kavramı; itibar yönetimi, sosyal sorumluluk, ortak fayda ve uyum geliştirme, çevreyi tanıma ve kamuyu bilgilendirme işi olarak benimserken ona disiplinlerarası bir bilim dalı misyonu da yüklemektedir (2014: 104). Halkla ilişkilerin ilk tanımlarından biri, Harlow tarafından 472 farklı tanımla 65 uygulayıcının özetlerinin derlemesi şeklinde görülmektedir. Tanım;

“Bir kuruluş ve onun kamuları arasında karşılıklı iletişim sürecini, anlayışı, kabulü ve iş birliğini kurmaya ve devam ettirmeye yardımcı olan bir idari işlemdir ve sorun yönetimini içerir. Yönetimin kamuoyunu sürekli

bilgilendirmesine ve onlara karşı hassasiyet göstermesine yardımcı olur. Kamu yararına hizmetin önemini vurgularken gündemi takip etmenin gerekliliğine ve değişikliklerden yararlanılarak araştırma, duyum ve etik iletişim tekniklerinin temel araç olarak kullanılmasına vurgu yapmaktadır (Akt. Güz ve Becerikli, 2004: 3-4).”

İlk kez *Public Relation News*’da karşılaşılan ve Denny Griswold’dan alıntı olan tanıma göre ise halkla ilişkiler, yönetsel bir işlev olarak kamunun anlayışını ve onayını kazanmak, bir örgütün politika ve prosedürlerini kamu yararı ile birlikte tarif ederek gerçekleştiren etkinlik programıdır (2004: 5). Küresel rekabet ortamında şirketlerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için sadece kâr maksimizasyonuna odaklanarak ekonomik değerleri ön plânda tutması uzun vadede eksik kalmakta, toplumu ilgilendiren diğer meseleler ile ilgili de iç ve dış paydaşlara yönelik birtakım iletişim faaliyetleri yürütme sorumluluğu/zorunluluğu ortaya çıkmaktadır (Sancar Demren, 2017: 13). Bu anlamda hem kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi ile kitle iletişim araçlarının hem de halkla ilişkilerle reklamın süreçteki rolü ve önemi belirginleşmektedir. Ertürk ve Şeşen, iletişim teknolojileri sayesinde bilgiye erişme ve onu yayma imkânlarının artmasının örgütlerin global ölçekte meşruluk elde etmesinin önemini artırdığını, bu noktada mal ve hizmetler hakkında yayılabilecek olumlu veya olumsuz bilgi akışında halkla ilişkilere büyük bir rol/görev düştüğünü belirtmektedir. *Seitel* ise başarıya giden yolda güvenilirliğin kırılgan bir meta olduğunu, kamuoyunun güvenini kazanmanın ve desteğini almanın başat bir zorunluluk olduğunu vurgulamaktadır (2017: 13-14).

Halkla ilişkiler, literatürde yapılan çeşitli tanımlardan hareketle pek çok niteliğiyle şu şekilde izah edilmektedir (Okay ve Okay, 2004: 4-5):

- İstenilerek yapılan bir faaliyet olarak hem organize hem de etkileme, anlayış kazanma, bilgi sağlama ve bir faaliyete dair tepki toplama işidir.
- Etkili olması için gerçek politikalara ve performansa dayanması gerekmektedir.
- Kamu yararına hizmet etme gayesine sahipken kuruluşla hedef kitle arasındaki karşılıklı faydaya da odaklanan bir faaliyettir.
- İki yönlü iletişimi içeren, salt bilgi vermeyi değil, problem çözmeyi de kapsayan bir yönetim fonksiyonudur.

Harlow, halkla ilişkiler tanımında mesleği etik zemine en kapsamlı biçimde oturturken özü itibarıyla sürdürülebilir olduğunu; uygulayıcının öngörü sahibi, dengeleri gözetken, dünyayı ve zamanı okuyabilme becerisine sahip, sorun çözücü ve toplumsal dinamiklerin farkında bir icracı olması gerektiğini vurgulamaktadır (Akt. Saydam, 2016: 101). Grunig, halkla ilişkilerin bir güç/iktidar savaşı yerine uzlaşmaya ve müzakereye dayalı “simetrik” bir yapıda olmasını, kurumun ve hedef kitlenin ikna edilip davranış değişikliğine yönelmesi için çözüm odaklı, diyalog yöntemlerini kullanan ve tüm tarafların kazanacağı bir model olarak işleminin gerekliliğine vurgu yapmaktadır (2016: 104-105).

Kendilerini toplumdan soyutlamaları mümkün olmayan kuruluşların başarıya ulaşmaları için hedef gruplarıyla mutlaka bir iletişim içerisinde olmaları gerekir ve

bu görevi/yönetimi yerine getiren halkla ilişkilerdir (Okay ve Okay, 2004: 82). Tüm kamuoyunu hedef alan halkla ilişkiler yönetsel süreçlerle ilgili plan ve programların hazırlanmasında, örgüt felsefesinin tanımlanıp herkes tarafından benimsenmesinde ve örgütsel değişim ve gelişim süreçlerinde önemli bir aktör olarak işlemektedir (Elden, 2013: 165). Jefkins, reklam faaliyetinden önce yapılan bir halkla ilişkiler faaliyetinin ürün/hizmet hakkında daha fazla bilgi verip anlayış oluşturacağı için, reklam uygulamasının halkla ilişkiler faaliyetinden sonra gerçekleştirilmesinin başarıyı daha da artıracığını öne sürmektedir (2004: 28).

Rekabetin yoğun olduğu ortamlarda kurumların itici gücü rolünü üstlenen bir iletişim stratejisi olarak halkla ilişkiler, kamuoyunun da yönetimlerden beklentisi yükseldikçe önemini artırmaktadır. Dinamik yapıda olan hedef kitle, halkla ilişkiler, yönetim anlayışı ve iletişim stratejisi etkileşimle birlikte değişimin itici gücü olmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2019: 216-217). Halkla ilişkiler; stratejik bir iletişim çabası ve yönetimi, kamuoyunu etkileme aracı, ortak zemin yakalama çabası, sosyal sorumluluğun destekçisi ve pazarlama iletişiminin bir unsuru olarak anılsa da tümünün merkezi noktası iletişimin vazgeçilmezliğidir (2019: 220-221). Farklı koşulların farklı uygulamalar gerektirmesi ile teknolojik ve sosyal alanda gerçekleşen hızlı dönüşümler halkla ilişkileri hedef kitlenin değişen gereksinimlerine ayak uydurmaya itmektedir ve bu noktada halkla ilişkilerin temel araçları araştırma ve iletişim yöntemleri olmaktadır (2019: 222).

Özkaya, artık tüketicilerin seçici olduğunu, toplumu düşünen ve bu tutumu faaliyetleriyle bir arada yürüten işletmelere itibar ettiğini, kamuoyunun güvenini

temin etmek için de şirketlerin iyi bir itibara sahip olması gerektiğini ifade etmektedir. Günümüzde halkla ilişkiler faaliyetlerinin yalnızca tanıtma fonksiyonundan ibaret olmadığını ifade eden Erendag Sümer, kurumun makro ve mikro çevresiyle olan münasebetini açıklama sorumluluğunun da geniş bir kapsamla artık sürece dahil olduğunu söylemektedir. Saydam ise, kurum ve kuruluşların gelecekte var olabilmek ve bu varoluşu anlamlandırabilmek için toplumla iyi ilişkiler geliştirmesinin gerekliliğine ve yükümlülük-değer-karar konusunda kitleleriyle iletişimi önemsemeleri gerektiğini belirtmektedir (Akt. Sancar Demren, 2017: 14-15).

“İdeal iletişim modeli” iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere, artan rekabete, çoğalan markalara, değişen tüketici beklentileri ile dönüşen paydaş beklentilerine paralel olarak “karşılıklılık” ilkesine ihtiyaç duymaktadır (Saydam, 2016: 97). Her uzmanlık alanı gibi iletişim de içinde sürdürülebilirliği barındıran bir alan olarak kalıcı olma, devamlılığı sağlama ve dünyada bir iz bırakma hedeflerine erişmek için ihtiyaç duyulan bir olgu olmuştur. Geline nokta Grunig’in çift yönlü simetrik iletişim modeli, iletişim stratejisinin tarafları sürece dahil ederek “birlikte değişim ve katılımı beraber güç dengesinin” kurulabileceğini ve bu anlamda bütünsel/holistik bakış açısına sahip bir uzmanlık gerektirdiğini ortaya koymaktadır (2016: 128-129). Çift yönlü simetrik modelin özünde aynı zamanda toplumsal duyarlılık, sosyal sorumluluk gibi konular varken; Cutlip, değişen dünyada kurumlardan beklenen sosyal sorumlu davranışın değerine paralel biçimde halkla ilişkilerin kıymetlendiğini, Kitchen ise yine aynı gerekçeyle halkla ilişkiler çalışanlarına olan inancın arttığını ifade etmektedir (2016: 105). Caywood ise “kârlı

bütünsellik” kavramı ile halkla ilişkilerde “paydaş ilişkilerinde, yönetim fonksiyonunda, kurumsal yapıda ve toplumsal olarak bütünsellik” şeklinde dört tip özellikten bahseder ve bu özelliklerle kurumun markasını, itibarını oluşturup koruyan ve tüm paydaşlarla kazandıran bir iş bakış açısına sahip olmasını ifade etmektedir (2016: 106).

Çift/iki yönlü simetrik iletişim modeli, tarafların bir arada yaşayabilmeleri için gerekli olan/olabilecek değişikliklerde kullanılacak müzakere ve çatışma çözme stratejilerini kapsayan halkla ilişkiler programlarını içermektedir (Okay ve Okay, 2004: 158-159). 21. yüzyılın çağdaş halkla ilişkiler anlayışı, sosyal sorumluluğu uygulaması ve hedef gruplarının görüşlerini dikkate alması bakımından iki yönlü simetrik modeldir (2004: 160). Burson’a göre sosyal eğilimleri değerlendirme niteliğine sahip halkla ilişkiler, izlenecek politikaları da eğilimlere adapte etmeye yardımcı olmaktadır (2004: 163). Toplumsal sorumluluk üstlenmeyen bir organizasyonun halkla ilişkiler fonksiyonlarına da ihtiyacı yoktur. Çünkü ortak zeminde buluşmak ve uyum gibi kaygıları da bulunmamaktadır (2004: 165).

İletişim, internetin ortaya çıkışı ve bilgiye hızlı erişim gibi kültürel değişimlerden doğal olarak etkilenen bir olgu oluşuyla halkla ilişkiler uygulamalarında da evrimi ve iyi bir yönetim sürecini gerekli kılarken “zamanın ruhuna” uymakla yükümlüdür (Saydam, 2016: 99-100). Halkla ilişkiler bir akademik disiplin ve çalışma alanı olarak çağın gereksinimlerine, yükselen değerlere hitap ederek ve yeni yapılanmalara entegre olarak çeşitli iletişim araçlarının desteğiyle hedef kitleleriyle amaçlar doğrultusunda ortak paydada buluşmayı istemektedir.

İnsanın varoluşunun ve yaşam deneyiminin de devingen bir yolculuk olduğu düşünüldüğünde halkla ilişkilerin pusulası da istikameti dönüşüme çevirmek olmalıdır (Arslan, 2011: 30-31).

Sürdürülebilirlik iletişimde halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülürken dikkat edilmesi gereken bir nokta, -mış gibi yapılan ve samimi olunmayan yanıltıcı çevre içerikleri ile iletilerinin üretilmesidir. Bu amaçla üretilen içerikler yeşil yıkama/badana/aklama veyahut boyama şeklinde adlandırılmaktadır. Şirketlerin bir halkla ilişkiler aracı hâline gelmiş olan yeşil yıkama/badana (*greenwashing*) uygulamaları kriz koşullarını atlatana kadar kendilerini su üstünde tutmaya yarayan elverişli bir pratik olarak iş görmektedir. Bu minvalde sistemin özüne temas etmeyen politikaların tümü hem kalıcı bir çözüm sağlamamakta hem de bir çare olmaktan epey uzakta kalmaktadır (Aşıcı, 2017: 130). İhtiyaç duyulan şey, küresel bir Yeşil Yeni Düzen, radikal bir dönüşüm, herkes için refaha doğru giden yolda yeşil felsefenin ilkeleri doğrultusunda bireysel ve kolektif çabayla, adil, eşitlikçi ve sürdürülebilir bir geleceği seçmek ve sorumluluk almaktır (2017: 135-136). Sürdürülebilirlik iletişimi çerçevesinde halkla ilişkilerin rolünün bir karşılıklı etkileşim, değer ve fikir paylaşımı ve arabuluculuk/uzlaştırıcılık olduğunu unutmamak gereklidir. Bu minvalde etik değerlere bağlı kalınarak doğru ve etkili bir sürdürülebilirlik iletişimi sürecinin yürütülmesi hem itibar kazanımı açısından hem de toplumsal fayda açısından iletişim profesyonellerine önemli bir sorumluluk yüklemektedir.

1.7 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİKTE REKLAMIN ROLÜ VE ÖNEMİ

Reklam, içinde bulunulan çağın önemsenen bir kitle iletişim aracı olarak kitle iletişimi fonksiyonu bağlamında incelendiğinde bir nesneden söz eden, tüketiciyi hedefleyen, kültürel bir ortaklık göstergesi olan ve göndergelerle işleyen bir araç mantığından ötürü en dikkate değer ileti taşıyıcısı kabul edilmektedir (Baudrillard, 2012: 144). Tanımı itibarıyla reklam, mal ve hizmetlerin özellikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir hedef kitleye kitle iletişim araçları aracılığıyla bildirildiği, amacı hızlı bir şekilde satın almaya yönlendirmek olan ikna edici iletilerin tümüdür (Mutlu, 1998: 286-287). Bir başka ifadeyle belli bir bedel karşılığında, bilinen bir sponsor tarafından, bir ürünü/hizmeti/fikri satmak amacıyla gerçekleştirilen bir ileti tasarımının seçilen iletişim ortamları dolayısıyla tüketiciyle buluşturulmasıdır (Balta Peltekoğlu, 2019: 6).

Reklam, kültürel bir ürün olmakla birlikte kültürel değişimleri de içeren bir metin yapısına sahiptir. Dyer, reklamın bir yandan devamlı tüketmeyi önererek hem tüketicide maddi/materyalist bir motivasyon sağladığını hem de paradoksal biçimde maddi dünyanın yetersizliğine vurgu yapan çağdaş reklamcılığın rakipleri arasında üstünlük elde etmek için kültüre ve değerlere başvurduğunu ifade etmektedir. Yeşil reklamcılık da bir diğer görüşe göre tüketicileri çevre odaklı bir kültüre eklemlenmeye ve devamında yeni bir yeşil tüketici kimliği oluşturmaya çalışmaktadır (Yüksel Öztürk, 2009: 276-277). Maddi dünyanın yetersizliğinin vurgulanması her türlü eksikliğin yine tüketimle giderilebileceği vaadine dayandığı için paradoksaldır. Aynı zamanda kültüre ve değerlere paha biçmek kapitalizmin araçsal perspektifinin bir

parçasıdır. Yeni yeşil tüketici kimliğini içeren çevre odaklı kültür ise bütünün ihtiyaçları önemsendiğinde ve öncelendiğinde sürdürülebilirlik çabaları açısından anlamlı olmaktadır.

Tüketicinin tutum ve davranışları üzerinde etkili olabilmek için pek çok disiplinden faydalanan reklam, ürün/hizmet/fikir satma çabasında olan bir iletişim biçimi olarak şüphesiz bütçe, emek ve zamanla oluşan amaçlı stratejiler bütünüdür. White; tüketiciyi bilgilendirmek, marka ve nitelikler hakkında farkındalık yaratmak, ürünü kullanmayanları tüketim yönünde cesaretlendirmek, söz konusu ürüne rakiplerden belli başlı nedenlerle daha iyi olduğu algısını kazandırmak, ürünü kullananların ise bağlılığını ve tüketim miktarını artırmak gibi saptamalarla reklamın rolünü ortaya koymaktadır (Akt. Balta Peltekoğlu, 2019: 1-2). Toplumsal bağlamda yeni olmayan çevrecilik anlayışı tüketicideki bilincin yükselişe geçmesi nedeniyle medyada daha çok yer bulmakta ve iş dünyasını reklama ağırlık vermeye itmektedir (Yüksel Öztürk, 2009: 259).

Reklam, farklı disiplinlerin araçlarını kullanan stratejik bir iletişim biçimi olarak, iknayı hedefleyen, kullandığı görsel ve sözel dille özel tasarımlarının ticari bir retorik şeklini aldığı bir iletişim biçimidir (Batı, 2019: 17-18). Retorik, Eski Yunanca’da *rhetorike (techne)* şeklinde kullanılan; söz söyleme sanatı, topluluk önünde konuşmak ve söylev çekmek manâsına gelirken günümüzde en genel tanımıyla ikna sanatı olarak bilinmektedir. Platon, kavramı “sözle ikna etme gücü” olarak tanımlarken Aristoteles, “belirli durumlarda elde bulunan inandırma yollarını kullanma yetisi” biçiminde tarif etmektedir. 20. yüzyılda ise edilgen kamu üzerinde

bir ikna tekniği olarak sindirimi kolay dűşünceler tavsiye eden bir yol olarak kullanılmaktadır (Keskin, 2014: 260-261). Bu bağlamda esasında siyaset temelli olan retorik reklamcılıkta önemli bir yer tutmakta ve reklam fikrinin ifadesine kayda değeri bir katkı sunmaktadır.

Reklam iletişiminin başarılı olması için hedef kitlenin dikkatini çekip bir istek ve ilgi uyandırması, ardından kanaat yaratıp satın alma yönünde harekete geçirebilmesinde yatmaktadır. Bu da önceden belirlenen amaca hitap edecek şekilde dili başarılı ve etkin kullanmaktan geçmektedir. İkna, hatırlanma ve etkiyi artırma bakımından reklamda önemli bir strateji olan retorığın araçlarından vazgeçilmesi mümkün değildir. Reklam, ürünün mükemmeliğini ve eşsizliğini gösterilen üzerinden söylerken, üslup da reklam bildirisinin bir göstereni olarak mesajın ikna gücünü/etkililiğini içermektedir (Batı, 2019: 73-74). Reklamın gücünün tamamı olmasa da büyük bir kısmı dilden kaynaklanmaktadır. Özenle seçilmiş sözcükleri üretmek için yaratıcılık adına büyük bir efor sarfedilmektedir. Reklam mesajının etkisi ise dil ile görselin güçlü birlikteliğinden kaynaklanmaktadır. Reklam söylemi her düzeyde ikna edici araçlarla dolu olmakla birlikte onun çok yönlü doğası ve çok işlevliliği hedef kitlenin ona direnmesini güçleştirmektedir (Woods, 2006: 3-9).

Aristo, iknanın temelini “*ethos-pathos-logos*” kavramlarına dayandırmaktadır. *Ethos*, kaynağın ses özellikleri, jest ve mimikleri gibi kişisel niteliklerin iknaya etkisini içerirken; *Logos*, reklamda bir ikna yolu olarak ürün/hizmetle ilgili somut bilgilendirmeler yapmayı, *Pathos* ise doğrudan duygulara hitap etmeyi anlatmaktadır (Akt. Batı, 2019: 74-75). Reklamcılıkta hedef kitlenin

zihinsel, duygusal ve ahlâki yönden ikna edilmesi amaçlanan etkinin ortaya çıkması bakımından esas olduğundan reklam vaatlerinin diğerlerinden farklı bir deneyim sunduğunu iletmesi gerekmektedir.

Popüler bir değerlendirme alanı olarak reklam, yaygın ve evrensel iletişim kanallarının en önemlilerinden biri olup, hem salt ticari gereksinimlerle iknayı gerçekleştirmeyi hedeflemekte hem de bilgi ve değer yüklü bir tasarım olarak işlemektedir (2021: 5-6). Markalar ve kurumlar itibarı artırmak, dağıtım kanallarını genişletmek ve talebi/satışı artırmak gibi amaçlarla reklamı farklı iletişim araçlarında farklı içeriklerle sunarak bir fikir/ürün/hizmet satmaktadır. Bu noktada rakiplerinden ayrılmak için ihtiyacı olan şey de “parlatmak”tır. Potansiyel tüketici ile bağ kurmayı başardıktan sonra satışın sürekli hâle gelmesi sağlanmaktadır (2021: 10-11). Bir tüketicinin sadece bir markanın adını bilmesi çoğunlukla tek başına satın alma davranışının gerçekleşmesinde yeterli olmazken, ona karşı beslenen olumlu tutumlarla ürüne yönelme arasında anlamlı ilişkiler olduğu bilinmektedir. Bu anlamda reklam olumlu marka imajı oluşturmaya da hizmet etmektedir (Elden, 2013: 143).

Kimi zaman rasyonel kimi zamansa duygusal unsurları kullanarak tüketiciye seslenen reklam, Franzen’e göre ürünün yararı ve etkileyiciliği üzerine inşa edilen, dolaylı ikna süreciyle ilintili ve zihni satın alma eylemine yöneltecek bir süreçtir. Satın alma davranışı odaklı olan reklamın ikna kuramları aracılığıyla bir işletmenin pazarlama amaçlarına hizmet etmesi beklenmektedir (Balta Peltekoğlu, 2019: 2-3). Ancak reklamı salt bir ürün/hizmet duyurma mekanizması olarak ifade etmek eksik

kalırken, bir düşünceyi satma bağlamında değerlendirildiğinde tüketici tutum ve davranışlarını kapsamlı bir biçimde değiştirme potansiyeli göz ardı edilmemelidir (2019: 4). Bu noktada sosyal reklam gibi değer odaklı yaklaşımı benimseyen kimi kuruluşlar/kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından tercih edilen düşünce reklamları farkındalık yaratmada/fikir vermede etkili olmaktadır (2019: 25). Bu bağlamda “yeşil” temalı iletişim faaliyetlerinden biri olan yeşil reklamcılık aynı zamanda sosyal pazarlamanın da bir unsurudur (Elden, 2013: 574).

Kurumsal reklam ise işletmelerin imaj ve itibarına katkıda bulunmak amacıyla ilgili kurumun devam eden araştırmaları, yatırımları ve kendi alanındaki yönetsel çabalarının duyurulmasını içerirken günümüzde toplumsal duyarlılığa odaklanarak hedef kitle üzerinde etki yaratma denemelerini de kapsamaktadır (Balta Peltekoğlu, 2019: 19-20). Kurumsal reklamcılık, reklam ile halkla ilişkileri tek potada eriten, amaçlı reklam uygulaması olarak görülen ve içerikte kuruma ve imajına odaklanan bir reklam türüdür (Elden, 2013: 166). Bu çerçevede sürdürülebilirlik teması hem tüketiciye yönelik reklamlarda hem de kurumsal reklam türlerinde yerini almaktadır. Bu aşamada dikkat edilmesi gereken husus yanıltıcı bir bilgiye yer vermemek, fikirlerin hayata geçirilmesi konusunda samimi ve şeffaf olmak ve gerçek manâda sorumlu bir duruşu hedef kitleye hissettirmektir. Kurumsal reklamcılık, ürün veya hizmet tanıtımı amacıyla değil; kurum veya kuruluşun imajına fayda sağlamaya odaklanan, ücreti ödenmiş bir medya ortamında ilgili kurumun sesi ve yüzü olan bir halkla ilişkiler tekniğidir. Amaçları arasında kuruluşun gerçekleştirdiği etkinlikleri daha şeffaf hâle getirmek, topluma sağlanan

katkılar hakkında bilgi vermek, konum ve sorumluluk belirtmek gibi hususlar bulunmaktadır (Okay ve Okay, 2005: 296).

Jefkins, kuruluşların kimi zaman yarattıkları kirlilik nedeniyle ekolojik dengeyi bozduklarını, sağlık ihlalleri yaptıklarını ve maliyeti azaltmak için doğru olmayan yollara girdiklerini belirtirken, böyle durumlarda sorumlu oldukları hasarla ilgili kamuoyunu kitle iletişim araçlarını kullanarak aydınlatmaları gerektiğini söylemektedir. Kurumsal reklam kampanyaları da böyle durumlarda gerçek bilginin aktarıcısı olarak kullanılabilir (Akt. Okay ve Okay, 2005: 301). Glöcker, kurumsal reklamın kullanımına başvuru alanlar arasında ekolojik dengenin bozulmaması için alınan gerekli önlemler, tüketici haklarına saygı, tasarruf, teknolojik yenilikler, ar-ge ve kalite kontrol sonuçları, verimlilik ve etkinlik bilgisiyle ödüllendirmeler, sosyal ve kültürel faaliyetlerin duyurulması gibi hususlar olduğunu ifade etmektedir (2005: 313).

Reklam, bolluğun itibarlı bir simgesi olarak herkese ve herkes için devamlı ve karşılıksız bir takdim/arz gerçekleştirmektedir (Baudrillard, 2012: 144). Tüketici ürün ve hizmet hakkında bilgi edinmek, marka bolluğu ve ürün çeşitliliği karşısında kararsızlığını gidermek amacıyla aydınlatıcı işleve sahip, bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli bir parçası olan ve gereksinim duyulan reklama başvurmaktadır. Bir reklam hedef kitlede dikkat (*attention*), ilgi (*interest*), istek (*desire*) ve hareket (*action*) uyandıracak biçimde tasarlanırken, artık değişen pazarlama koşullarında ihtiyaç (*need*) ve memnuniyet (*satisfaction*) bağlamında da talepleri karşılayacak biçimde üretilmektedir (Serttaş Ertike, 2010: 21-22). *Dahl*, etkili bir reklamın akılda

kalıcı, kreatif, açık ve anlaşılır, çarpıcı, bilgilendirici ve diğerlerinden farklı olması gerektiğini ileri sürmektedir (Akt. Serttaş Ertike, 2010: 29).

Reklam bir iletişim biçimi olarak bilgilendirme, ikna etme, değer katma, hatırlatma ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olma şeklinde çeşitli işlevleri yerine getirirken halkla ilişkiler gibi ürün, hizmet ve fikirler hakkında iletişim ve ilişki kurmanın en önemli araçlarından biri olarak kabul edilmektedir (Elden, 2013: 178). Reklamın en temel işlevi olan “iletişim kurma” diğer iletişim süreçleri gibi kaynak-mesaj-kanalı-alıcı ve geri bildirim öğeleri ile ilerlemektedir. İletişim, karmaşık bir süreç olduğundan birçok faktöre bağlı olup reklam iletişiminin başarısı söz konusu olduğunda mesajın doğası, medya seçimi ve tüketicilerin tepkilerinin durumu daha önemli hâle gelmektedir (2013: 184). İletişim amacı bağlamında reklam, hedef kitleyi her zaman satın alma yönünde direkt harekete geçirme ereğinde olmayıp iletişim ve ilişki kurma, yeni veya var olan ama geliştirilen bir konu ile ilgili bilgi verme işlevi de görmektedir (Elden, 2013: 326). Clemmow, geniş kitlelere ulaşmayı ve sosyal yapıyı yeniden şekillendirmeyi reklamın iletişim eksenindeki temel rolleri arasında saymaktadır. Tüketicinin bilgi düzeylerindeki eksikliklerin giderilmesi ve tutumların güçlendirilmesi gibi etkiler de iletişim amacı kapsamında yer almaktadır (Akt. Elden, 2013: 329).

Batra ve diğerlerine göre reklam mesajının alıcı üzerinde oluşturduğu birtakım etkiler vardır ve bu etkiler arasında konu bağlamında en çok dikkati çekenler “farkındalık yaratmak”, “niteliklere ve faydalara ilişkin bilgi iletmek” ve “davranışı hızlandırmak”tır (Akt. Elden, 2013: 186-187). Reklamın, etik kaygılarla

ve bilinç yaratma açısından bilinçli kullanılması durumunda olumlu etki yaratacak güce sahip olduğu, kimi zaman bir toplumsal sorunun çözümünde toplumu bilinçlendirme ve sorunun çözümünde başarılı sonuçlar elde etme açısından etkili olabileceği düşünülmektedir (Elden ve Okat Özdem, 2015: 19). Bu etkilerden hareketle sürdürülebilirlik açısından ekolojik kaygılarla üretilen reklam içeriklerinin farkındalık ve onarım sürecine destek sağlaması mümkün görünmektedir. Potansiyel hedef kitle ile ortak paydada buluşulabildiğinde faydaya ve niteliklere ilişkin bilgi edinen tüketicinin satın alma tercihleri ile davranışını sorgulaması gerçekleşebilmekte ve eleştirel düşünmenin kapısı aralanmaktadır. Sürdürülebilirlik farkındalığı edinen tüketicinin çevreye daha az zararlı ürün ve hizmetleri satın alma davranışında ve sonrasında değişim yaşaması olanaklı görünmektedir. Hatta süreç potansiyel hedef kitleyi ihtiyaç dışında fazla ve keyfi satın almalardan uzak tutmada başarı sağlayabilir. Bilginin bu bağlamda bilinç düzeyini doğrudan değişime uğratma gücünü yadsımamak gerekmektedir. Sürdürülebilirlik temalı reklamlara ek olarak diğer reklam iletilerinin zarara/fazlasına/keyfi tüketime teşvik etmekten ziyade onarıma odaklanması ve bu minvalde fikirler sunması ekolojik duyarlılığın yayılmasına katkı sunarken tüketicinin kapitalizmin doğasını bir kez daha sorgulamasına da imkân sunacaktır.

Günlük yaşamda doğal algılamada anlam birey tarafından üretilirken reklamlarda toplumda var olan kültürel olgulardan ve kodlardan hareketle iletiler yorumlanmaktadır (Batı, 2019: 13). Aynı zamanda mesaj yoğunluğu içerisinde başarı sağlamak için sürekli ve dikkat çekici bir iletişim yürütmek ve hatırlatma/anımsama/etki için reklamın tekrar tekrar görülmesi gerekmektedir (2019:

16-17). Sürekli tekrar eden bir ürün/hizmet reklamı izleyicide onun doğru/gerçek olduğuna dair bir kabul ve kanaat oluşturduğundan yaşam tarzı üzerinde etki yaratabilmektedir. Williamson ve diğerlerine göre reklamlar, birey ve ürün arasında sembol ve fikir transferini sağlarken bir sosyalizasyon sürecine dahil olmakta, belli tavır, davranış ve değer vurgusuyla yeni oluşumları ve yaşam biçimlerini güçlendirmektedir (2019: 18). Bu anlamda reklam tasarımına yerleştirilen sürdürülebilirlik teması da dahil olmak üzere her türlü iletinin amaca yönelik olarak hedef kitlede istenilen etkiyi bırakma kuvvetine sahip olması dikkate değerdir.

Reklam, tüketim merkezli modern kapitalist toplumların yaşam kaynağı olarak tüketimciliğin asla doyuma ulaş(tırıl)madığı, ihtiyaçların sistematik istikrarsızlığına dayanan ve meta döngüsünü zenginleştiren bir araç şeklinde işlemektedir. Bunu gerçekleştirirken bireylerde kültürel olarak dışarda kalma, itibarını kaybetme ve benzeri kaygılar yaratarak tüketmeyi meşrulaştırıcı argümanları reklam aracılığıyla sunmaktadır (Yanıklar, 2006: 208-209). Benjamin, kapitalizmi onun motoru olan reklamcılık faaliyetlerini kullanarak tüm insanlığı ve her şeyi nasıl etkisiz hâle getirdiğinden bahsederken, kapitalizmin tarihinin de “imgeleri çalma” olarak tanımladığı kültürel ve toplumsal her türlü imgeyi kendine mâl edip dönüştürebilmesinin örnekleriyle dolu olduğunu vurgulamaktadır (Batı, 2019: 15).

“Tüketimsel iletişim davranışı”, kitle iletişim araçlarındaki içeriğin bir zaman doldurma aracı olarak edilgin biçimde tüketilmesi anlamına gelmektedir (Mutlu, 1998: 338). Sürdürülebilirlik çerçevesinde bu edilgenliğin de dijital karbon ayak izi olarak ekosisteme birtakım zararlar verdiği bilinmektedir. Her ne kadar ürün ve

hizmet tüketimi reklamlarla pekiştirilse de fikirlerin ve üretilen içeriklerin sınırsız tüketimi şeklinde gerçekleşen bu eylem de sorgulanmalıdır. Tüketimsel iletişim davranışının aksine kitle iletişim araçlarının etkin kullanımı ve amaca yönelik içeriklerin üretilmesi bilinçli ve yeşil tüketime teşvik etme potansiyeli taşımaktadır. Tüketim toplumunda gündelik hayatın gerçekleriyle arasına mesafe koyan, ilişkilerini dijital mecralar üzerinde ve onların dolayısıyla kurgulayan bireylere erişmek için, onların sembolik anlatılara yükledikleri kişilik tanımlama ve tamamlama misyonunun reklamda ürünün fiziksel faydalarından ziyade imaj ve tasarım ilişkisi örgüsünde işlenmesi gerektiği bilinmelidir (Tellan, 2009: 8). Ürün veya hizmetle vaat edilen sembolik fayda da satın alınmaktadır. Bu bağlamda yeni pazarlama stratejileri ile artan reklam dolaşımı medya kullanıcılarının akıştan çıkmasını ve ekran süresinde tasarrufa gitmesini zorlaştırmaktadır.

Günümüzde iletişimin çok katmanlı ve dönüşen yapısı, reklamın da çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda sürecin iletişim boyutu ile ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Doğru hedef kitle, uygun iletişim ortamı ve ileti belirlendikten sonra reklamın iletişim boyutunu ilgilendiren en mühim nokta alıcıda bir davranış değişikliğinin yaratılıp yaratılamadığıdır (Balta Peltekoğlu, 2019: 42). Kapitalizmin inşa ettiği tüketim toplumunda birey ve tüketim ilişkisinin olumlu yönde değişmesi için onarım için bağ kurma motivasyonu ile bağlılık gerekmektedir. Tüketicinin seçenek bolluğu içinde olmasının ona sınırsız bir tüketim özgürlüğü sunmadığını idrak etmesi önemlidir. Ancak reklamlar mevcut ekonomik sistemin lokomotiflerinden biri olarak arzulara, isteklere ve sahte ihtiyaçlara hitap etmeye devam etmektedir. İklim krizi farkındalığı ise sorumlu üretmeyi ve tüketmeyi

zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle hem dijital ayak izinin azaltılması konusunda hem de karbon ayak izinin azaltılmasında sade yaşamın seçilmesi için çevre odaklı tüketici davranışı bilgisinin yaygınlaştırılmasına ihtiyaç vardır.

Sürdürülebilirlik temalı reklamlarda markaların strateji oluşturma yolunda yaşadığı ikilem popüler olanın peşinden sorgusuz sualsiz koşarak reklamın iyi mi yoksa doğru mu olması gerektiğidir (Önder, 2023: 37-38). Karaosmanoğlu'na göre, bir kuruluşun sürdürülebilirlik yönetimi için “görünür olma, şeffaf olma, ölçülebilir ve doğrulanabilir olma” olarak dört ana niteliği barındırması gerekirken; çevresel, sosyal ve yönetişimsel göstergeleriyle de her yerde doğru bilgilerle temsil edilmesi gerekmektedir. Beyll, şeffaflığın güçlü yönler kadar zayıf yönlerin de tüketiciye iletilmesinin tüketicide bir karşılık bulacağını ve anlayış getireceğini ifade etmektedir (2023: 38-39).

Sürdürülebilir reklamcılığın tercih sebebi olacağını gösteren *Dentsu* ve *Microsoft Advertising*'in ortak araştırmasına göre tüketicilerin $\frac{3}{4}$ 'ünden fazlası beş yıl içinde sadece sürdürülebilirlikle ilgili reklam faaliyetleri yürüten markalarla çalışmak istediklerini, %42'si faaliyetlerinin çevresel etkileri hakkında net ve karşılaştırılabilir bilgiler sağlamaları gerektiğini söylemektedir (Önder, 2023: 39). Sonuç olarak sürdürülebilirlikle ilgili üretici sorumluluklarının artık bir tercih değil zorunluluğa dönüştüğü, çeşitli regülasyonlarla ve raporlarla sık kontrol edilmeye başladıkları, tüketicide yükselen bilinçle ve aktivist hareketlerle gündem olduğu bir dönemden geçilmektedir. Bu sebeple sürdürülebilirlik iletişiminin reklam ve halkla ilişkiler gibi iki önemli unsurunun güçlendiği bir işleyişe şahit olunmaktadır. Tezin

özgün değerlerinden birini oluşturan bu husus, yukarıda izah edildiği şekliyle sürdürülebilirliğin topluma bir kültür olarak yerleşmesinde bilginin ve iletişimin rolünün ve niteliğinin kayda değer ölçüde önemsendiğini göstermektedir.

1.8 İKLİM OKURYAZARLIĞI/EKOLOJİK OKURYAZARLIK KAVRAMI

Bireyin kendisini evrenin sahibi ve doğanın hakimi olarak görmesi, bugün meselenin geldiği boyutta doğa ile yeni ve farklı ilişkiler kurması gerektiğini kaçınılmaz hâle getirmiştir. Konuya dikkatleri yoğunlaştıran ise zamanla çevre sorunlarının nicel ve nitel olarak artması ve bilimsel disiplinlerin ortaya çıkan meselelerin nedenleri ile oldukça ilgili olmalarıdır. Bilimsel ilginin gecikmiş olması öğrenme sürecinin uzamasını da beraberinde getirmektedir (Keleş, Hamamcı ve Çoban, 2015: 20-21). Bu bağlamda iklimi, çevreyi ve gezegenin ihtiyaçlarını okuma becerisinin kazanılmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

İklim okuryazarı olan bir birey hem iklimin kendi üzerindeki etkilerinin hem de kendisinin ve toplumun iklime etkisinin farkında olan kişidir. NOAA'nın tanımına göre iklim okuryazarı olmak şu nitelikleri gerektirmektedir: Gezegeni yöneten iklim modellerinden ve ilkelerinin tümünden haberdar olmak, iklim ve hava durumu hakkında bilimsel ve güvenilir kaynaklardan nasıl bilgi toplayacağını ve ayırt edeceğini bilmek, iklim konusunda anlamlı bir iletişim kurmak ile iklimle ilgili bilimsel ve sorumlu kararlar vermektir (Milěř ve Sládek, 2011: 152).

Küresel bilinç gereksinimi, toplum yararını gözetmek ve yarınki kuşakların haklarını muhafaza etmek gibi insanlığı daha iyi bir yaşam dengesine taşıyacak noktalar sosyal bilimci O’Riordan’ın görüşüne dayanarak gerekli görünmektedir. Çevreciliğin reformist/düzeltilimci bir akım olduğunu ve toplumun geniş ölçüde yeniden düzenlenmesini içerdiğini ileri sürmektedir (Keleş, Hamamcı ve Çoban, 2015: 209-210). İklim okuryazarlığı (*Climate Literacy*)/ekolojik okuryazarlık, giriş bölümünde de yer verilen *NOAA* tanımından hareketle “yeryüzünün iklim sisteminin temel prensiplerini anlayan, iklim hakkında bilgiyi bilimsel bir biçimde nasıl kullanması gerektiğini bilen, iklim ve iklim değişikliği hakkında anlamlı bir yoldan iletişim kurabilen, sorumluluk alan ve değişimi etkileyecek eylemlerde bulunan kişinin yetkinliği” şeklinde tarif edilmektedir. Doğa okuryazarlığı olarak da kullanılan kavram, Gilliam’a göre beslenmesi ve gerçekleştirilmesi gereken, tüm yaşam şekillerinin bir kişinin kapasitesi ölçüsünde birbiriyle ilişkili estetik bir yaşam tecrübesi olarak anlaşılması ve okunması becerisidir. Bütünsel ve samimi bir iletişim yaklaşımı gerektiren konu, aksine yaşamın dışında indirgemeci ve herhangi bir konu gibi ele alınmaktadır. Oysa bir dizi yalıtılmış, dışsal olgudan elde edilen bilgiler yerine doğa ve insan toplulukları hakkında derin bir kavrayışa sahip olmayı işaret etmektedir. Gilliam, doğa ile doğrudan temas ederek öğrenme, onun yapısının ilişkisel ve kapsayıcı bir bütün olarak görülmesi, öğrencilerin dersliklerden çıkması ile mümkün olacağını söylemektedir. Ailede başlayıp okulda devam eden eğitim, ona dünyayı otantik ve bütünsel bir şekilde okumayı öğretmektedir (Sobel, 2021: 10-11).

Strauss, kültürün sürekli değişen, sabit olmayan, öğrenilen ve paylaşılan yapısına vurgu yaparken uyarlanmanın başat yönlendiricisinin kültürel değişim

olduğuna dikkat çekmektedir. İklim değışikliği ile kültür arasındaki ilişkiye bakıldığında, etki değlendirmelerinin değışkenler üzerindeki tesirinin seyri hakkında bilgi sahibi olunabilirken, bu ilişki kültürlerin değışimleri nasıl deneyimleyecekleriyle ilgili çok az söz söylemektedir (Akt. Leichenko ve O'Brien, 2021: 223). Kültürel simgeler, simgesel manzaralar, dünya mirası, ritüeller için önemli bölgeler ve diğer kutsal/değerli mekânlar ile alanların yitirilmesine neden olacak olan olgu da bu süreçte iklim değışikliğinin boyutu ve bağlantılılığıdır (2021: 224-225). Kültürel değışim, sorunun çözümüne adil ve sürdürülebilir yanıtlar vermede önemli bir unsur olurken; etkilerin tartışılması bir tefekküre, diyaloga, neyin önemli ve öncelikli olması gerektiğine zemin hazırlayıp yeni bilgi türleri ve setleriyle koruma ve dönüşüm açısından kuvvetli bir katalizör görevi üstlenmektedir. Bunun yanında etkileri tartışmak, kültürel çeşitliliği korumak için gereksinim duyulan bilginin yanında biyolojik çeşitliliğin ihtiyaçları için de neyin neden değerli olduğuna dair veri sunmaktadır (2021: 226). Kültürel değışimin bir uyumlanma getireceği kuvvetli bir ihtimaldir. Bu bağlamda uyarlanma; yeni koşullara ayak uydurma, tasarlanmış yeni bir davranış/stratejiyi/müdahaleyi benimseme şeklinde tanımlanırken, *IPCC*'ye göre fiili veya beklenen iklime ve onun etkilerine uyum sağlama şeklinde tanımlanmaktadır (Leichenko ve O'Brien, 2021: 258-259). Bir başka deyişle değışen koşullara karşı uygulanan eylemler ve stratejiler için karar almada insanları bir araya getiren toplumsal bir süreçtir ve değışen iklime uyarlanma seyir hâlinde olup tepkisel, pasif ya da ileriye yönelik zamanlarda adım atılmasını gerektiren bir harekete geçme biçimidir (2021: 262). Bu noktadan hareketle deneyimlenecek olan geleceğin büyük oranda insanların seçimlerine, kararlarına ve eylemlerine bağlı olduğunu unutmamak gerekmektedir (2021: 289). Bireysel ve

kolektif kararlar ile atılacak adımlar geleceği etkileme yönünde büyük bir anlam ve öneme sahiptir.

İklim değişikliğinin dört söylem türünden biri olan birleştirici söylem; sürdürülebilirliğe yönelik dönüşümlerin salt bilişsel değil, cisimleşmiş de olduğunu savunmaktadır. Dönüşümlere yönelik bir “akıl-kalp-el/*head-heart-hands*” yaklaşımı iklim değişikliğinin, nedenlerinin ve sonuçlarının üzerine eleştirel düşünmenin önemini vurgularken, eşitlik ve adalete tutkuyla bağlı olmanın gücünü önemsemektedir. Bireysel ve kolektif eylemlerin, toplumları örgütlemenin ve geleceğe dair yeni yollarla düşünmenin ehemmiyetine de dikkat çeken bir yaklaşımdır (Leichenko ve O’Brien, 2021: 311). Dönüştürücü sürdürülebilir öğrenme yaklaşımı (*TSL Pedagogy/Transformative Sustainability Learning*), basit bir ifadeyle bilişsel, duygusal ve psikomotor becerilerin öğrenme alanına dahil edilmesi anlamına gelmektedir. Bu öğrenme yaklaşımı; ekolojik, sosyal ve ekonomik adaletle ilgili olarak bilgi, beceri ve tutumları zenginleştirirken kişisel deneyimi kolaylaştırmaktadır. Kombinasyon; “*head&heart&hands model*” şeklinde ifade edilen aklın (bilişsel/*cognitive*), kalbin (duygusal/*affective*) ve ellerin (psikomotor/*psychomotor*) öğrenme sürecine dahil edilmesi stratejisini içermektedir. (Sipos, Battisti ve Grimm, 2008: 74-75). Yani bir durum, kişiye bir anlam ifade ettiğinde/ona rasyonel geldiğinde, bir motivasyona/tutkuya dönüşebilir ve sonucunda harekete geçme/adım atma etkisi yaratır.

Çevre sorunlarının kaynağı insanın kâr odaklı oluşu, en üst seviyede doğadan fayda sağlamaya çalışması ve bireysel menfaatlerini toplumun ortak çıkarlarından

daha üstün görmesidir (Geray, 2002: 292). Çevre sorunları ile mücadele etmenin en etkili metotlarından biri bireylerin çevresel sorumluluk üstlenmesi iken bunun için toplumun çevre için eğitilmesi, neden-sonuç ilişkilerini kavraması açısından belli bir bilinç düzeyine erişmesi ve toplumla çevrenin geleceği arasındaki ortaklığı görmesi gerekmektedir (Keleş, Hamamcı ve Çoban, 2015: 158). Karmaşık bir yapıya sahip olan iklim krizine çözüm getirmede eğitimin sadece sistemin unsurlarından biri olduğu unutulmamalıdır. Köklü bir çözüm için tüm katmanlarda dönüşümün sağlanması oldukça önemli ve gereklidir.

Çevre bilinci ve duyarlılığı için halkın eğitimi ilk akla gelen çözüm yolu olarak yaygınlaşmaktadır. Ancak zemininde toplumsal, iktisadi ve ekinsel etmenler taşıyan çevre sorunlarının tek ve en etkin çözüm yolunun eğitim olarak düşünülmesi yanıltıcıdır. Egemen yapıya uyum sağlamayı salık veren ve sınıflı bir toplumun yönetici kesimlerinin menfaatlerini muhafaza etme amacıyla olan eğitim bu yönüyle tutucu bir nitelik taşır. Diğer açıdan ise toplumsal değişme ve gelişme ekseninde katılımcı bir yurttaşlıkla bilinçli ve duyarlı bir toplum yaratma amacına destek olmaktadır. Bu iki işlev arasındaki denge ve tamamlayıcılığın sağlanması esas odak noktasıdır (Geray, 2002: 291).

Çevre için eğitimin amaçlarını şu şekilde özetlemek mümkündür: İnsanlığın ekolojik dizge içindeki yerini kavramasına, gezegenle ve diğer toplumlarla nasıl uyum içinde yaşayabileceklerine dair görüş geliştirmelerine ve etkin, sorumlu bir katılım için gerekli becerileri kazanmalarına yardımcı olmaktır (Geray, 2002: 292). Örgütlü bir mücadele gerektiren çözüm sürecinde doğanın korunması ve

geliştirilmesi hususunda eğitim misyonunu sadece örgün eğitim kurumlarına yüklememek; STKlara, gönüllü kuruluşlara, yerel yönetimlere ve kitle iletişim araçlarına da yönelmek gerekmektedir. Kitle iletişim araçlarının bilgilendirme, haber verme, kamuoyunu aydınlatma ve oluşturma işlevleri karar süreçlerini etkileme gücüne sahiptir (2002: 297). Kitle iletişim araçları; geniş bir kitleye erişebilmesi, izleyicinin zihnine ve duygularına etki edebilmesi, insan-olay arasında devamlı bağlantı kurması, sürekli bir akış sunması ve pek çok yerde gerekli beceriler hakkında bilgi vermesi ile halk eğitiminde yer almaktadır (Geray, 2002: 99). Bu açıdan ekolojik okuryazarlık özelinde bilginin hedef kitle açısından niteliğini, çeşitliliğini ve etkinliğini artırmak amacıyla kitle iletişim araçlarına başvurmak gerekmektedir.

Toplumsal değişim açısından bireyleri belli bir eğitsel düzeye getirmek, değişme sonucu oluşan yeni koşullara uyum sağlamalarına yardımcı olmak, onlarda çevreyi değiştirme istemi yaratarak harekete geçip örgütlenmeleri için gerekli yol ve yöntemleri öğrenmelerine yardımcı olmak eğitim alanında üç önemli ana eksenidir (Geray, 2002: 43). Dünya Ekonomik Forumu (*World Economic Forum*) 2024 yılı Küresel Riskler Raporu, “dezenformasyon ve mezenformasyon” ile “aşırı hava olaylarını” iki yıllık kısa vadede en büyük küresel tehdit olarak ilk iki sırada değerlendirmektedir (2024: 8). Bu bağlamda gönderici ve alıcı bakımından tartışılan mevcut medya meselelerine ek olarak yapay zekâ ile üretilen birtakım içerikler hakikate erişmek için medyayı kullanan çoğu kullanıcıyı yanıltmak için yeterli olacaktır. Küresel ölçekte bugün bilgiye erişimin yolu dijital mecralardan geçtiği için dijital okuryazarlık becerisine sahip olmak da ekolojik okuryazar olmak kadar

önemlidir. BM SKA'nın 4. Maddesi olan “Nitelikli Eğitim” başlığı kalkınma/ilerleme için dijital becerilerin geliştirilmesini önemsemektedir. *UNESCO*, dijital okuryazarlığı “dijital aletler ve ağ bağlantılı teknolojiler yoluyla ekonomik ve sosyal yaşama katılım için erişimde, kullanımda, kavramada, uyum sağlamada, iletişim kurmada, veriyi güvenli ve uygun bir biçimde değerlendirme ve oluşturmada yeterlilik” şeklinde tanımlamaktadır (2019: 15). Teknolojinin gündelik yaşamda kullanımının doğaya etkisine/maliyetine, yaşam boyu nedenine ve nasılına odaklanarak eleştirel bir gözle bakabilmek okuryazarlıkla ilişkilidir. Dijital okuryazarlığı ve dijital yetkinliği iklim acil durumunu daha iyi kavramak için sürece katmakla birlikte zihniyet değişimini ve insanların doğa ile ilişkisinin değişmesini sağlamak mümkündür (Tiernan, 2022: 187).

Ekolojik okuryazarlık çevre meselelerine dair farkındalık ve ilgi oluşturma açısından etkili bir yöntem olarak hem eğitim kurumlarında hem de kitle iletişim araçları dolayısıyla uygulanabilen bir etkinliktir. Dolayısıyla yukarıda sözü edilen pek çok gerekçeden hareketle durumun önemi ve aciliyeti göz önünde bulundurulduğunda ekolojik okuryazarlığın yaygınlaştırılması ve etkinleştirilmesi için bilim temelli çalışmalara, çağdaş bir müfredat tasarımına, dijital okuryazarlığa, medya okuryazarlığına ve birikim sahibi paydaşlara ihtiyaç vardır.

1.8 KURAMSAL ÇERÇEVE

1.8.1 Bağımlılık ve Ekme Kuramı

Bağımlılık ve Ekme Kuramı, ana akım iletişim kuramları güzergâhında yer alan ve 2. Dünya Savaşı sonrası etki araştırmalarının sürdüğü dönemlerde sınırlı etkilerden güçlü etkilere, pasif izleyiciden aktif izleyiciye geçiş kapsamında sınıflandırılmaktadır (Özçetin, 2018: 99). Kuramsal çerçevenin yaklaşımlarından ilki, temellerini 1970’li yıllarda DeFleur ve Ball-Rokeach’ın attığı ve kitle iletişiminin toplumsal sistemlerle bağlantılılığını inceleyen Bağımlılık Kuramı (*Dependency Theory*)’dır. Kuram, modern toplumlarda toplumsal yapı karmaşıklaştıkça kişilerin toplumsal sistemle temas noktaları azaldığından etrafta olan biteni anlamak için daha çok kitle iletişim aracına gereksinim duyduğunu ve medyanın toplumsal eylemin birey-grup-toplum düzeyinde, devamında ve dönüşümünde önemli bir rol oynadığını söyler. Teorisyenler, şehirli-sanayi toplumların medyaya bağımlılığının en üst seviyede olduğunu ve bu nedenle bu ilişkiye yoğunlaşıp bağımlılığın etkilerini ortaya koymaya çalıştıklarını söylemektedir. Toplumsal değişimler ile krizler medyaya bağımlılığı artırırken, medya-izlerkitle, toplum-medya ve toplum-izlerkitle arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Hem bireysel hem de toplumsal eylemin devamını ve dönüşümünü anlamada medya, izlerkitle ve toplum ilişkisi üçgenini iyi anlamak gereklidir (Özçetin, 2018: 123-124). McQuail ve Windahl, bireylerin bu kurama göre olan bitenden haberdar olmak ve kendilerine bir yön tayin etme amaçlı bilgi edinmede kitle iletişim araçlarına bağımlı olduğunu ve birey-medya-sistem etkileşiminin de birbiri ile ilişkili olduğunu vurgulamaktadır (Yaylagül, 2006: 74).

Bağımlılık Kuramı, modern dünyanın sıkça yaşanan toplumsal değişim ve kriz ortamlarına referans vererek sık sık altüst oluşlarda medyaya erişimin önemini arttığını vurgulamaktadır. Aynı zamanda başka bir önemli olgu ise, kişilerin okuryazarlık seviyeleri, ihtiyaçları ve motivasyonları izlerkitlenin medya kullanımını ve deneyimini şekillendirmektedir. Sonuç olarak kuram, modern kapitalist toplumlarda medyanın toplum üzerindeki güçlü etkilerini ortaya koymada açıklayıcı bir perspektif sunmaktadır (Özçetin, 2018: 124-125). Tüketicilerin bilgi ve becerileri üzerinde etkili olurken, pek çok açıdan da ortamların kurucu unsuru olmaktadır. İklim krizi ile mücadele istikametinde düşünüldüğünde kuram, dikkati gücü elinde bulunduran kesimlere çekmektedir. Dolaşıma sokulan iletiler hedef kitleleri çok yönlü biçimde etkileyebilmektedir. Okuryazarlık bağlamında ise iklim bilgisinin bilinç düzeyi üzerinde etkili olduğu temel varsayımı ile medya araçlarının seçiminde ve kullanımında gereken beceri ve yetkinliğin kazanılması çok önemlidir. Çünkü bir iletişim aracına sahip olmakla onu kullanabilmek iki farklı noktaya temas etmektedir. Bu konuda önemli olan kavramlardan ilki “*medya repertuarı*” iken, bir diğeri “*dijital sermaye*”dir. *İlk kavram*, kullanıcının konvansiyonel ve/veyahut yeni medya araçlarını asenkron veya senkron biçimde gereksinimleri doğrultusunda kullanması anlamına gelmekte olup, bu süreçte erişim ve/veya sahiplik gerçekleşse dahi o aracın tüm işlevlerinin yetkin bir şekilde kullanılmama ihtimâlini düşünmek gerektiğini dikkate almayı gerektirir (Akt. Binark, Arun vd., 2020: 9-10). *İkinci kavram* ise; Ruiu ve Ragnedda’ya göre bilgi, içerik oluşturma, güvenlik, iletişim ve problem çözme gibi noktalarda bireyin dijital yetkinliklere sahip oluşunu ifade etmektedir (2020: 19). Buna ek olarak Özçetin’in deyimiyle yapısal unsurlar arasında bulunan eğitim ve erişim de, medya deneyimini etkileyen iki önemli bağlamdır. İkisi de

mevcut toplumsal sistem üzerinden bakıldığında kişilerin medya türlerine erişimi önünde bir engel teşkil edebilmektedir (2018: 124). *Dijital uçurum* olarak adlandırılan ve öz biçimiyle erişim eşitsizliği anlamı taşıyan kavramla birlikte, dijital sermaye ve medya repertuarı tanımlamaları bağımlılık ve okuryazarlıkla doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle sözü geçen nosyonlar, süreç ve hedef kitle incelemelerinde büyük önem taşımaktadır.

Bağımlılık, bireyin kendi dışındaki bir nesneye, özneye veya duruma bağlı olma hâlini ifade ettiğinden kuramın çok boyutlu ilişkileri anlamlandırma işlevselliğine sahip olduğu görülmektedir. Bağımlılık bağlamında toplumla kitle iletişim araçlarının münasebeti, toplumsal ortamların dinamik niteliğinden ötürü farklı seviyelerde bağımlılıkların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu açıdan etki perspektifinden düşünüldüğünde yüz yüze ilişkilerin yaygın olduğu toplumlarda medyaya görece daha az bağımlı olunduğu, çevreyle yakın ilişkiler kurulamadığında ise medya kullanımına yoğunlaşıldığı anlaşılmaktadır (Güngör, 2020: 122-123). Aynı zamanda güvenilecek başkalarının olmayışı ve onlara ulaşamama hâlinde medyada izlenen şahsiyetlere karşı bir tapma duygusu da beraberinde gelmektedir. Bir tapma nesnesine dönüşen kişi veya kişilere karşı dolayıcılığın yüz yüze etkileşimden daha çok rahatlık sunmasından dolayı bir güven bağımlılığı ortaya çıkmaktadır (Thompson, 2008: 314-315). Bireylerin gündelik yaşamda dolayımli deneyimle başa çıkma stratejileri ise ilgi duydukları deneyimlere yönelip diğerlerini görmezden gelme veya süzerek seçici davranma şeklinde olmaktadır. Enformasyon bolluğu bir eylemsizliğe ve yönelimsizliğe/yönünü kaybetmeye sebep olduğundan (2008: 316) uzman ve eleştirmen gibi kanaat önderlerine başvurulmakta/ihtiyaç

duyulmaktadır (2008: 326). Temel bir bilgi kaynağına dönüşen hâliyle kitle iletişim araçları ve özellikle yeni medya, egemen ideolojik sistemin mesajlarını yeniden üretmenin yanında bilimsel bilgiye gereken önemin verilmesi ve toplumdaki eleştirel medya okuryazarlığının yükseltilmesi durumunda yerini bağımlılıktan öte daha sağlıklı bir bağlantılılığa bırakacaktır. Güngör’ün de beyan ettiği gibi, kimi izleyici için medya dolayısıyla gelen her mesaj alınmaya değer bir bilgi niteliğindeyken; diğer kesim için neyin, niye ve ne oranda gerekli olduğu üzerinde bir sorgulama eylemi gerçekleşmektedir (2020: 122-123). Medyanın toplumdaki başat normları, değerleri, pratikleri ve kurumları gösteren ve onlarla uyumlu olmanın yollarını sunan bir kültürlenme aracı olduğunu bilmek önemlidir. Medya; kimlik, cinsiyet, sınıf, toplumsal gruplara verilecek tepki, nasıl yaşanması gerektiği ve hatta nelerin alınıp satılması gerektiğine kadar çeşitli kültürel ortamları bireylere sunmaktadır. Bu nedenle sunulan biçim ve içeriklerin “okunması”, bilgi ve söz sahibi olunarak gidilecek yönün tayin edilmesini sağlayacaktır. Bu da medya okuryazarlığı becerisi ile mümkündür (Türkoğlu, 2004: 189-190). Ekolojik okuryazarlık açısından da benzer biçimde toplumsal bir desteğe ihtiyaç bulunmaktadır.

Hem ana akım hem de eleştirel medya kuramlarının bir parçası olarak değerlendirilen ve özgün bir iletişim teorisi olarak ele alınan ikinci yaklaşım, George Gerbner’in Ekme/Yetiştirme/Kültivasyon Kuramı (*Cultivation Theory*)’dır. Kuram, kilit bir kavram olan “yetiştirme” sözcüğü ile medyanın modern toplumlardaki önemli rolüne ve etkisine vurgu yaparken, uzun vadede toplumsal gerçekliğin algılanış biçimlerini şekillendirip ektiğinden bahseder. Reklam da bugün kültürel çevreye can veren ve ne yapılması gerektiğine dair tercih ve değer bildiren hikayeler

olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişimi “mesajlar aracılığıyla oluşan etkileşim” olarak gören teorisyen, kültürel çevreyi canlandıran üç farklı hikaye tarzı olduğunu, kurgu-haber-reklam şeklinde sınıflandırıldıklarını ve birbirleri ile dengeli bir ilişkide olduklarını vurgulamaktadır (Özçetin, 2018: 128-129).

Etki geleneği içinde yer alan Ekme Kuramı, medyanın bir kültürde var olan egemen tutumları ektiğini, yaydığını, onların sürdürülebilirliğini sağladığını ve medyaya araştırmalarında toplumsallaştırıcı bir araç gözüyle bakıldığını ortaya koymaktadır (Yaylagül, 2006: 64-65). Kuram, 1967 yılında başlatılan “Kültürel Göstergeler Projesi” içerisinde ortaya konmuştur (Bak, Altıntop ve Bak, 2020: 485). Gerbner, sınai ilişkilerle pazar ilişkilerini tam olarak kavramadan kitle iletişim araçlarının ürettiği içeriklerin bütünsel olarak analiz edilemeyeceği ve ileti üretiminin bu nedenle ticari çıkarlara tabi bir hâl aldığı eleştirisini getirmektedir (Akt. Özçetin, 2018: 130). Televizyon özelinde yürüttüğü bir araştırmaya göre, durmaksızın tekrar edilen “derslerin” çocukluktan itibaren dünya görüşümüz üzerinde etkili olduğunu ve pek çok ideoloji, perspektif ve varsayımların kurucusu rolünü üstlendiğini söylemektedir. Oysa gerçek dünya ile televizyonda gösterilen dünya arasında büyük bir fark vardır. Shanahan ve Morgan, yetiştirme kuramının da esas hipotezi olarak ekran karşısında uzun vakit geçiren bir bireyle ona daha az maruz kalanın gerçek dünyayı televizyonda temsil edildiği şekliyle algılamasından bahsetmektedir (2018: 132).

TV, kitlesel ve ticari kültürün popüler ve yaygın bir aracısı olarak insanların kendi gerçeklikleriyle ilişkisi olmayan yapay bir kültürün yaratıcısı konumundadır ve

teorisyenin savına göre ekilen iletiler zaman içerisinde filizlenmeye başlar (Güngör, 2020: 118-119). Bu açıdan bakıldığında dolayimli etkileşimde bulunan izleyicide ahlâki bir yorgunluk, bir toplumsal sorun karşısında duyulan harekete geçme isteğinin yerini isteksizliğe ve yetersizliğe bırakması (Thompson, 2008: 399) ile kayıtsızlık (2008: 343) yarattığı sosyoloji biliminin tespitleri arasındadır. Gerbner de medya içerikleri vasıtasıyla şiddetin normalleştirildiğine ve hissizlik yaratmasına, tehlikeli ve ürkütücü bir dünyada olduğu (*mean world syndrome*) algısının ekildiğine dikkat çekmektedir (Özçetin, 2018: 132).

Ona göre medya, bir kültür içerisinde önceden var olan değerleri ve tutumları hem yetiştirmekte hem de beslemekte ve yaymaktadır. Bir oydaşma ve öznelerarasılık yaratılması için kültüre yardımcı olan medyaya ihtiyaç vardır (Akt. Fiske, 2003: 194). Medyanın tüm çıktılarının zemininde çeşitli modeller bulunduğunu, bu modellerin izleyici tarafından hiç fark edilmeden yavaş bir biçimde emildiğini ve kültürel değerleri değiştirme gücüne sahip olduğunu ifade etmektedir (2003: 185). Fiske, bu minvalde medyanın inşa edici ve ideolojik yapısına gönderme yaparken, kullanıcının da her eylemini yüksek farkındalıkla gerçekleştirmediğine değinen bir görüşe sahiptir.

Gerbner, iletilerin kitlesel üretiminin nihayetinde ortak sembolik ortamı da dönüştürerek bu arenanın denetim altına alınmasını mümkün kılabileceğini, gündelik yaşamdaki egemen/geçerli kodları yeniden biçimlendirirken kamunun şekillenmesine de yön vererek kamusal alanın dönüşümüne etki edebileceğini ifade etmektedir. Kitle iletişim araçlarının, ekseriyetle de televizyonun toplumdaki genel düşünsel iklim

üzerindeki tesiri bilindiğinden siyasi erk sahipleri mesajların üretim ve dağıtım noktalarına yön vermeyi ihmal etmemektedir (Akt. Güngör, 2020: 117-118).

Ekme Kuramı'na yöneltilen eleştiriler arasında; televizyona aşırı önem vermesi ve medyayı sadece ona indirgemesi, kullanımlar ve doyumları odak dışı bırakarak izlemenin niteliğini göz ardı etmesi ve TV izleme yoğunluğu ile gerçeklik algısı arasındaki istatistiksel bağlantılara fazla güç atfetmesi gibi noktalar bulunmaktadır (Özçetin, 2018: 132). Bu bağlamda kuram, günümüzün genişleyen ve çeşitlenen medya ortamı açısından düşünüldüğünde hâlen geçerliliğini korumaktadır.

1.8.2 Araçsalıcı Yaklaşım ve Bilinç Endüstrisi

Tezin kuramsal çerçevesi içerisinde eleştirel kuram perspektifinden araçsalıcı yaklaşım çatısı altında bulunan Kanada asıllı düşünür Dallas W. Smythe'in iletişim ekonomi-politiğini sorgulaması yer almaktadır. Araçsalcılık (*Instrumentalism*), amaç/araç/görev odaklı bir iletişim biçimine ilişkin teorilerin belirli bir hedefe ulaşmada kullanışlılık bakımından değer kazandığı ve faydacı/pragmatik bir istikamette ele alındığı yaklaşımı anlatmaktadır (Chandler ve Munday, 2018: 31). Bilinç endüstrisi (*Consciousness Industry*) ise, 1929 yılında Alman yazar Hans Magnus Enzensberger'in kavramı olarak sözlük karşılığında egemen sınıfın tabi sınıf bilincindeki statükoyu doğallaştırmak amacıyla medya çıktıları ve içeriklerini kontrol altında tutmaya çalışmaları olarak ifade edilmektedir. Bu amaçla ekonomik ve politik elitler; kurumları, aktörleri ve özellikle kitle medyasını kendi lehine kullanmaktadır (2018: 56).

Smythe, izlerkitleyi “meta” olarak ele almaktadır. Ona göre reklamveren, izleyicinin ilgi/alâkasını satın alarak onu metalaştırmaktadır. Kitle medyasının esas mahsülü izlerkitle emeğidir (Akt. Özçetin, 2018: 214). Bugün sosyal medya bağlamında gönüllü ve ücretsiz çalışan işçiler hâline dönüşen kullanıcılar reklamverenlere sunulduklarında neredeyse tüm sistemin bu şekilde işlediğini ve egemen yapılar için maddi değer ürettiklerini unutmaktadır (2018: 229). Bu bakışa göre, kitle iletişim araçları kullanılarak bir bilinç üretimi yapılmakta olup ideoloji, maddi değer ve kapitalizm ilişkisi üzerine düşünmek gereklidir. Smythe, 1960’larda kapitalist sistemin işleyişini kavramak için kitle iletişim araçları ve kurumlarının çalışma mantığının analiz edilmesi gerektiğini söylemektedir. İletişimin ekonomi politigine ilişkin görüşlerinin sınıflandırması şu şekildedir (Güngör, 2020: 165-166):

Dallas Smythe’ın Görüşleri
1. Maddecilik
2. Tekelci Kapitalizm
3. İzleyicinin Metalaştırılması ve Reklam Piyasası
4. Kapitalizmin Altyapı Öğelerinden Biri Olarak Medya ve İletişim
5. Emek Gücü
6. Teknolojik Belirleyiciliğe Eleştiri
7. Bir Yanda Hegemonik Alanda İdeoloji Aktarımı ile Diğer Yanda Maddi Pratiklerle Yaratılan Bilincin Diyalektiği
8. Bilim ve Sanatın Diyalektiği

TABLO 5 : Dallas Smythe’ın Görüşleri

Smythe, sığ ve idealist burjuva görüşü olarak nitelendirdiği kitle iletişim araç ve kurumlarının salt ideoloji üretmediğini, maddi değer üretimi de yaptığını savunmakta ve bu biçimiyle medyanın bir altyapı unsuru olduğunu dile getirmektedir. Örneğin, izleyici kendi emeğiyle reklam sektörünün kendisini sömürmesine izin vererek maddi bir değer yaratmaktadır. Kapitalizmin her şeyi metalaştırdığı, izleyiciyi dahi alınıp satılır hâle getirdiği bir gerçektir. İzleyici kitle hâlinde oluşturulduktan sonra reklamcılara satılmaktadır. Yüksek izlenilirliği olan yayınlarda da bu nedenle yoğun reklam akışına rastlanmaktadır. Çünkü orada bir maddi değer ve bilinç üretimi gerçekleşmektedir. Düşünüre göre ideoloji, verili sistemin ilişkilerine dayanan fikir, değer ve inançlar bütünüdür. Sistemin isteği, kitle iletişim araçları dolayısıyla egemen ideolojinin güçlenerek yerleşik hâle gelmesidir. Yaklaşımın nihai amacı bir ekme ve biçimlendirme yapmaktır (Akt. Güngör, 2020: 166-167).

2. Dünya Savaşı sonrası özellikle 1990'lı yılları takip eden dönemde küreselleşme ve neoliberalizmin etkisi ile adaletsizlik ve eşitsizlik duygusu yükselmiş ve medya emperyalizminin sorgulandığı eleştirel ekonomi politik tartışmalar başlamıştır. Esasında kitle iletişim araçlarından beklenen demokratik toplumlarda kamu yararına bir rol üstlenmesidir. Ancak araçsalcı yaklaşımı benimseyen seçkinler/iktidar sahipleri daima kamusal enformasyonun kendi menfaatleri ile uyumluluğunu garanti altına almak ister. Bu gerekçeyle de medyayı bilinçli bir biçimde manipüle etmektedirler. Araçsalcı yaklaşım düşünürlerinin örtük bir biçimde eleştirdiği nokta ise kitle iletişim araçları vasıtasıyla egemen ideolojinin

medya sahipleri ve kapitalistlerin iş birliğinde çıkar odaklı olarak aktarımıdır (Duman, 2021: 136-137).

Sonuç olarak; kitle iletişim araçlarının inançları, değerleri ve ideolojileri ektiği ve birtakım değerler ile düşünceleri yeniden dolaşıma soktuğu gerçeği mevcut yapısının ekonomi-politikten bağımsız kabul edilemeyeceğini göstermektedir. İklim krizi ve iklim adaleti özelinde benzer biçimde medyanın araçsal konumunu sıklıkla muhafaza ettiği görülmektedir. Güç ilişkilerinden kaynaklı olan eşitsizliklerin üzerine gidildiği ise nadiren gözlenmektedir. Toplumsal değişme maksadına hizmet etmek için toplumsal faydayı merkeze alıp kamu yararına, insana ve doğaya iyi gelecek birtakım değerler üretmek ve yaymak önemlidir. Bu izlekte alternatif medyanın yadsınamaz bir güce sahip olması ve görece muhalif seslerin sözcüsü oluşu adaleti tesis etmeye yönelik bir çaba olarak değerlendirilmeli ve sürdürülebilirlik açısından bu nitelikten istifade edilmesi gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca üretilen medya içeriklerinin sürdürülebilirlik ve iklim krizi özelinde ne bilinç endüstrisine hizmet etmesine ne de verili olanı yeniden ekmesine ihtiyaç vardır. Yaygınlık açısından hâlen ana akım medyanın, hatta günümüzde yeni medyanın büyük bir hedef kitleye seslendiği ve ulaştığı dikkate alındığında temelde bu yönde bir zihin ve eylem dönüşümü gerekmektedir. Araçsalcı bakışı bir kenara bırakabilecek söylem ve eylem birliktelikleri ile medyanın gücünün ekolojik duyarlılık adına yeniden keşfi önemli bir husustur.

1.8.3 Toplumsal Değişme

Toplumsal Değişme (*Social Change*), insanlararası ilişkilerin değişmesi anlamına gelen, üretim ve mülkiyet ilişkileri ile anlamların, değerlerin ve kuralların değişmesinden bağımsız olmayan toplumsal bir olgudur/olaydır. Değişme, bir kez etkisini gösterdikten sonra teknoloji ve ideoloji birbirlerine tesir etmeye başlar. (Kongar, 2019: 24-25). Bu nedenle değişme olgusu, tez konusunun toplumbilim görüşünden yararlanması ihtiyacını doğurmaktadır. Çevre temasının sosyolojik bir mesele olup olmadığı tartışmasında, sosyologların ilgi alanına girmesi gerekliliği pek çok gerekçe ile açıklanabilir. İklim krizinin bireyler tarafından kabul edilmesi, edilmemesi, inkâr edilmesi veya önemsenmesi, pratiğe ne kadar dökülüp dökülmediği gibi noktalar toplumsal ve bireysel açıdan bir analiz gerektirmektedir.

Toplumsal değişme, “insan-doğa” ve “insan-insan” çelişkilerinin ürünüdür. İnsan-doğa çelişkisi insanın doğayı denetim altına almaya, ona egemen olmaya çalışma çabasının ve yarın kaygısının bir ürünü olarak yiyecek biriktirmeye başlamasından kaynaklanmaktadır. Ardından depolanmış malı olanlar ve olmayanlar insan-insan çelişkisini başlatır. İnsanlararası farklılaşma, sahip olunan mal esasına göre hesaplanır ve sahiplik egemenliğin de kaynağı olmaktadır. İlkel bir teknoloji ile alet üretimi başladığında mala ve alete sahip olanlar hizmet denetimini yürüttüğünden insan-insan çelişkisi yükselerek mülkiyetten doğan eşitsizliği ortaya çıkarmaktadır. Teknolojik değişme de insan ilişkisinin değişiminin, dolayısıyla maddi kültürün temelinde yatmaktadır. Anlamları, değerleri ve kuralları biçimlendiren bir güç olarak işleyen teknoloji, ideolojiyi (manevi kültür)

etkilemektedir. Teknoloji ile ideolojinin temasından doğan karşılıklı etkileşimi ise toplumsal değişimin kimi zaman başlatıcısı kimi zaman ise bir sonucu olarak ele almak gerekmektedir (Kongar, 2019: 23-24).

Toplumsal değişme ve kalkınma; o toplumun bireylerinin davranış, düşünce ve değerler dizgesindeki değişimlerle ekonomik yapıda, kurumlarda ve insan ilişkilerindeki bütün değişimleri kapsayan bir süreçtir (Geray, 2002: 97). Her toplumsal sorun birden fazla olayla nedensellik içinde olup değişim söz konusu olduğunda halkın o düzeye getirilmesi mümkündür. Topluluklarda küllenmiş bir değişme isteği bulunur ve kendi sorunlarını ele alma ve çözme yetenekleri geliştirilebilirdir (2002: 67). Küresel çevreyi kurtarmak, bir toplumsal değişim anlamına geldiğinden ve yeryüzünde herkese yetecek kadar kaynak olmadığından özellikle zengin ülkelerdeki insanların sade yaşam biçimine dönmeleri gerektiği ve sürekli bir ekonomik büyüme beklentisinin gözden geçirilmesi önem arz etmektedir (Giddens, 2005: 621).

Toplumsal değişmeyi tanımlamanın zorluğu, Yunan filozof Herakleitos'un "Bir kişi aynı nehre iki kez giremez. Su akıp gittiği için ikinci seferde nehir farklıdır, insanda da ince değişiklikler olmuştur" ifadesindeki gibi zaman içerisindeki her an yeni bir andır ve her zaman her şey değişmektedir (Giddens, 2005: 40). Toplumsal değişme üzerindeki etkenlere bakıldığında fiziksel çevre, politik örgütlenme ve kültürel etkenler (din, iletişim sistemleri ve liderlik) tutarlı bir biçimde etkili olmaktadır (2005: 42). Bugün değişimin hızı doğrudan tüm dünyayı etkilemekte, farklı kültür ve toplumları birbirine görülmedik ölçüde bağımlı kılmakta ve yeni

iletişim teknolojilerinden kaynaklı olarak mevcut kuşakları “birbirlerinin arka bahçesinde” yaşar hale getirmektedir (2005: 44). Tez konusu ile kesişimselliğinden ötürü toplumsal değışmeyi açıklamak için bu alandaki kuramlar ile modellere göz atmak ve iletişim kuramları ile bağlantılarını ortaya koymak gerekmektedir.

1.8.3.1 Yapısal-Fonksiyonel Modeller

“Yapısal-Fonksiyonel Modeller”, toplumbilim alanında Büyük-Orta-Küçük Boy Kuramlar çatısı altında Orta Boy Kuramlar’ın sınıflandırması içerisinde yer almaktadır. Orta Boy Kuramlar’ın odağında demografik, ekolojik değışmeler, kentleşme, alt kültür, i g ve toplumsal hareketlilik gibi konular bulunmaktadır. Bu modellerin genel görüşüne göre fonksiyonlar, yapılardan önce ortaya çıkararak kendilerini gerçekleştirecek yapıların yaratılmasına yol açarlar ve her yapı bir fonksiyon sahibi olduğu için gelişir. Fonksiyonel olma ise Buckley’e göre, bir ihtiyaç karşılama ve diğer ögelerle ahenk içerisinde bir bütünleşme anlamına gelmektedir. Her toplumsal birim toplumsal sistem için vazgeçilmez niteliktedir (Kongar, 2019: 153-154).

Bu modele göre toplum, birbirine bağımlı olan ve her birinin yer aldığı bütünde/toplumda ortaya çıkan gereksinimleri karşılamak ve daha iyi uyum sağlamak adına görevler üstlendiği ögeler bütünüdür. Tüm geler fonksiyonel bir bütünleşme içinde toplumu meydana getirmektedir. Merton’a göre yapısal-fonksiyonel modelin toplum modeli şöyledir (Kongar, 2019: 51):

- 1) Her toplum, bir oranda bir ögeler kümesidir.
- 2) Her toplum, bu ögelerin iyi bir bütünleşmesine sahiptir.
- 3) Toplumdaki her öge, toplumun fonksiyonlarını yerine getirmesi için katkı sağlar.
- 4) Her toplum, üyelerin fikir birliğine dayanır.

Malinowski ise modelin dayandığı ilkeleri “toplumun fonksiyonel bir ünite oluşu, genel fonksiyonculuk ve vazgeçilmezlik” şeklinde üç başlıkta ifade etmektedir. Yani toplum; tutarlı ve ahenkli bir biçimde, çatışmadan uzak ve tüm parçalarıyla birlikte işler. Her toplum için maddi ve manevi her türlü gelenek, varlık, fikir ve inanç hayati önemdedir ve bu noktalar bir bütünün vazgeçilmez parçaları olarak kabul edilmektedir (Akt. Kongar, 2019: 51).

“Aktör” olarak nitelendirilen birey, toplumun bir üyesi olarak belli bir toplumsal rol içinde ele alınır ve Linton’a göre toplumların fonksiyonlarını yerine getirmeleri bireylerin veya grupların karşılıklı davranış kalıplarına sahip olmalarına bağlıdır. Bu bağlamda bireyin statüsü ve rolü onun toplumda yerine getirmesi gereken tutum ve davranışlarının belirleyicisidir (Kongar, 2019: 154). Topluma işleyen bir bütün olarak bakan model, değişimin görülmesi gereken yer olarak toplumsal yapının unsurlarını işaret etmekte ve bu değişimin farklılaşma ile yenilenme olarak ortaya çıktığını savunmaktadır (Akt. Kaya, 2022: 24). Toplumsal sistemde önemli olanın denge ve uyum olduğu fikrini de benimsemek gerekmektedir (Kaya, 2022: 25).

1.8.3.2 Toplumsal Farklılaşma Kuramı

Amerikalı sosyolog Talcott Parsons'a ait olan 'Toplumsal Farklılaşma Kuramı', Yapısal-Fonksiyonel bir model olarak tez konusunu destekler nitelikte olmasından ötürü kuramsal çerçevede yer almaktadır. Toplumsal sistem, ona göre aktörler arasındaki etkileşim süreçlerinden oluşmaktadır. Kuramın temel mekanizması ise belli erekler, değerler ve normatif ölçütler çerçevesinde davranan ve durumlara göre kendini konumlandıran aktörler oluşturmaktadır. Sistemler ve varlıklar arasında karşılıklı etkileşimle karşılıklı bağımlılık bulunmaktadır. Farklılaşma, bir yeniden bütünleşme gerektirdiğinden toplumsal üniteler arasındaki ilişkileri düzenleyen normatif bir sisteme ihtiyaç vardır (Kongar, 2019: 156-157).

Parsons'ın 1950'li ve 60'lı yıllara dayanan çalışmalarında yer alan toplum modeline bakıldığında; modelin kişilik sistemleri, toplumsal sistemler ve kültürel sistemlerden oluştuğu ve birbirleri için vazgeçilmez oldukları görülmektedir. Bütün aktörler ve sistemler; duygusallık-duygusal olmayış, toplumsallık-kişisellik, özel standartlara yönelme-evrensel standartlara yönelme, yaygın ilgi-belirli ilgi, başka kişileri kendilerine atfedilen özelliklere göre değerlendirme-başka kişileri başarılarına göre değerlendirme arasından tercih yaparak eylemde bulunmaktadır. Sözü geçen değişkenlerin birincileri Toennies'in topluluk/cemaat (*gemeinschaft*)²⁰ kavramını belirlerken, ikinci değişkenler kendi kendine yeten bir toplumsal sistem

²⁰ *Gemeinschaft/Community*, "aynı inanç, değer ve davranış kalıplarını benimsemiş, karşılıklı olarak yakın, içten, yüz yüze ve samimi ilişkilerle birbirine bağlı insanlardan oluşan ve topluma oranla görece küçük homojen insan topluluğu, cemaat" anlamına gelmektedir (Demir ve Acar, 1997: 45).

olan cemiyeti/toplumu (*gesellschaft*)²¹ işaret etmektedir. Kalıp değişkenleri dediği bu kavramları Parsons, Bales’in “uyum”, “durumu kontrol”, “duyguların ifadesi” ve “üyelerin birbirleri ile kaynaşması” ile birleştirerek ortaya koymaktadır (Akt. Kongar, 2019: 158-159). Bireyin değişim açısından toplumsal eylemleri, toplumsal kurumlar çerçevesinde ve davranış kalıplarına göre yapacakları tercihler sonucunda ortaya çıkmaktadır (2019: 160). Bu bağlamda toplumsal davranış üzerinde hem kişiliğin ve kültürün hem de toplumsal sistemlerin etkili olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Birey, çevresel duyarlılık için bir topluluğun üyesi olabileceği gibi, aynı değerleri aktör rolüyle bulunduğu toplum içerisine de taşıyabilmektedir. İnsan ve doğanın karşılıklı etkileşimi ve bağımlılığı yönünde Antroposen Çağ’ın ortaya çıkardığı tahribatın telafisi için sistemlerin farklılaşarak yeniden bütünleşmesi gerekmektedir. Normatif çözümlerle inşa edilen çok boyutlu onarım yollarının yeniden bir denge kurulması için bireylere ve yapılara aşılması önem taşımaktadır. Kitle iletişim araçları, iklim krizinin aşılmasını destekleyecek toplum modelinin yaratılmasında şüphesiz söz sahibi bir konuma sahiptir. Kuramsal çerçevede bahsedilen üç kuramın, iklim krizi bağlamında hem toplumsal ve bireysel değişmeyi açıklamada hem de kitle iletişim araçlarının zihinleri yönlendirmede, kamuoyu oluşturmada, gündem yaratmada ve bireyi tutum ve davranış değişikliğine sevk etmede payı olduğunu ifade etmede yol gösterici bir rolü bulunmaktadır. Araçsalıcı

²¹ *Gesellschaft/Society*, “belirli bir coğrafi bölge üzerinde temel ihtiyaçlarını karşılamak için örgütlenmiş, aralarındaki iletişim ve etkileşimi düzenleyen kuralları ve kurumsal ilişkileri olan, benzerlerinden görece farklı özellikler taşıyan, hem biyolojik hem de kültürel olarak kendisini yeniden üretecek mekanizmalara sahip, görece büyük insan topluluğu, cemiyet” anlamı taşımaktadır (Demir ve Acar, 1997: 222).

yaklaşım ve bilinç endüstrisi çerçevesinin ise medyanın ekonomi politiğini anlamada tema ile münasebeti/uygunluğu olduğu belirgin bir biçimde görülmektedir.

II. BÖLÜM

YEŞİL REKLAMA İLİŞKİN KAVRAMLAR, YEŞİL REKLAMIN ÖZELLİKLERİ VE GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Dünya çapında sürdürülebilirlik literatürü incelendiğinde yeşil sıfatıyla anılan pek çok sözcük olduğu ve bu terminolojinin gittikçe çeşitlilik kazandığı görülmektedir. Artan kavram sayısı iklim/ekoloji hakkında bir okuryazarlık kazanmayı daha önemli bir hâle getirmektedir. Toplum geneline medya dolayısıyla yayılan bilgi/içerik hedef kitle tarafından medyayı doğru okumak adına bir düşünsel süzgeçten geçirilmek zorundadır. Medya içeriği doğru okun(a)madığında iklim krizi bağlamında kaygı ve korku yaratan durumlar ortaya çıkabilmektedir. Buna ek olarak medya ortamlarında üretilen kasıtlı ve kasıtsız enformasyonun dolaşımı da alıcının yönlendirilmesine etki etmektedir. Bu içerik bir reklam dahi olsa dikkatle incelenmelidir. Örneğin, yeşil aklama gayesiyle tasarlanmış ve gerçeği yansıtmayan sürdürülebilirlik temalı bir reklam tasarımı kasıtlı bir yanıltıcılığa sahip olmakla birlikte tüketici tarafından tanınmadığında/doğru analiz edilmediğinde benimsenme riskini beraberinde getirmektedir. Yanıltıcı içeriğe karşı olumlu bir algının meydana gelmesinin ardından tutum ve davranış da aynı yönde evrilecektir. Bu nedenle iklim ve çevre bağlamında bilgi sahibi olmak, medya takibinde bilinçli hareket ederek seçici olmak ve tezin bu bölümünde yer alan “yeşil” sözcüklerden haberdar olmak önemlidir. Ayrıca medya metinleri yalnızca sözlü değil, görüntü ve sesle de üretildiğinden kendine has bir dile sahiptir. Bu dilin pek çok göstergesi bulunmakla birlikte anlam hususunda uzlaşma gerektirmektedir. Göstergebilim, alıcıya bu alana

dair çeşitli çözümleme yolları sunmaktadır. Bu çözümlemeyi gerçekleştirebilmek için ortak dili bilmek ve yöntemin enstrümanlarını tanımak gereklidir. İkinci bölüm kapsamlı olarak ekolojik okuryazarlığı, yeşil kavramları, yeşil reklamın unsurlarını, reklam mecrası olarak dergileri, göstergebilimin öncülerini, yöntemin kavramlarını ve alımlama kuramını tartışmaktadır. Seçilen örneklem üzerinden 12 adet dergi reklamı sürdürülebilirlik çerçevesinde detaylı bir biçimde temsil ve alımlama odağında göstergebilimsel açıdan analiz edilmektedir. Özetle, herhangi bir hususta eleştirel ve bütüncül bir bakış açısına sahip olmak o konuya hakimiyetle mümkün olmaktadır.

2.1 EKO-FOBİ ve EKO-ANKSİYETE

Bugünün toplumları için içinde bulunulan, çözümlenmesi gereken ve insanlığın bir parçası olduğu çevrebilimsel/ekolojik durumu bir ekolojik bunalım olarak nitelendirmek mümkündür. Aynı zamanda bu bunalım çok karmaşık, uzun soluklu ve derin bir mesele olarak bütünsel bağlamda birbirine bağlı ögelerle ele alınmalıdır (Keleş, Hamamcı ve Çoban, 2015: 17-18). Eko-fobi (*ecophobia*) ve eko-anksiyete (*eco-anxiety*), sözü edilen bunalımın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Belirsiz bir gidişata sahip, kontrol edilmesi güç ve çok boyutlu bir mesele olan iklim krizi, bir günde ortaya çıkmadığı gibi çözümü de uzun vadeli bir çaba gerektirmektedir. Belirsizlik ve kişinin kapasitesini aşan çözüm yolları ihtiyacı bireylerde eko-fobi ve eko-anksiyete gibi duygu durumlarına sebep olmaktadır.

Gelecek kaygısı, yarını güvence altına almak isteyen toplumların çevre sorunlarına daha ciddi eğilmelerinin bir göstergesidir (Keleş, Hamamcı ve Çoban, 2015: 22-23). Pek çok insan insanlığın doğaya verdiği zarardan ötürü endişe duymakta olup çeşitli yeşil hareketlerle ve dernek oluşumları ile dünyayı, kaynakları ve kalan hayvan türlerini korumak için harekete geçme felsefesini benimsemektedir. Kaygıların dile getirildiği ilk kaynak 1970’li yıllarda Roma Kulübü tarafından yayımlanan “*The Limits to Growth*” raporudur. “Büyümenin Sınırları”²² anlamına gelen bu raporda nüfusta, sanayileşmede, kirlilikte, gıda üretiminde ve kaynak tüketimindeki durumun iç açıcı olmadığı birtakım değişkenlere dayanarak tespit edilmiştir. Rapor kimi çevrelerce eleştirilse de güçlü bir bilinç etkisi yaratmıştır (Akt. Giddens, 2005: 599-600).

Timur, şehirlerde yaşayan çocukların artık hiç yere basmadığından, doğayla bağlantısının olmayışından ve hijyen takıntılı ebeveynler nedeniyle küresel ekolojik sorunları duyduklarında duyarsız kalarak, kendi imkânlarını aşan bir sorunla karşılaştıklarında da reddetme ve görmezden gelme gibi eylemlerde bulunduklarını söylemektedir. Böyle bir fobinin oluşmaması için çocuğun çevre meselesi ile teması, atacağı küçük adımların gidişata etki edeceğine inanması, bulunduğu çevrenin ilgisini ve dikkatini çekmesi ve neden-sonuç arasında bağ kurabilmesi gerekmektedir

²² “*The Limits to Growth*” raporu, “Büyümenin Sınırları” adıyla 1972 yılında MIT’den Donella ve Dennis Meadow tarafından Roma Kulübü’nün desteğiyle hazırlanmıştır. Rapor, sürekli ve artan bir büyümenin gelecekte doğal çevreyi nasıl etkileyeceğini muhtelif varsayımlar üzerinden tartışmaktadır. Bu araştırmaya artan dünya nüfusu, küreselleşen çevre sorunları ve doğal kaynakların sınırlılığının hatırlanması nedeniyle ihtiyaç duyulmuştur. Nüfus artış oranı, kişi başına gıda üretimi, kişi başına sanayi üretimi, çevresel kirlilik düzeyleri ile mevcut yenilenemez kaynaklar şeklinde beş anahtar parametre kullanılmış ve karamsar bir tablo ortaya çıkmıştır. Genel sonuçta yer alan ifade şu şekildedir: “*Eğer dünya nüfusunda, sanayileşmede, gıda üretiminde, çevre kirliliğinde ve yenilenemez kaynakların tüketiminde mevcut büyüme trendleri değişmeden devam ederse, gelecek yüzyıl içinde gezegendeki büyüme sınırlarına ulaşılabilecektir. Bu olası durum ise dünya nüfusunda ve sanayileşme kapasitesinde ani ve kontrol edilemez bir düşüşe neden olacaktır*” (Öztürk, 2016: 29-30).

(Akt. Sobel, 2021: 14-15). Sahn ise eko-fobi ile ilgili olarak çevre değerlerinin gelecek nesillere aktarılmasının öneminin farkında olan çevre korumacılar gibi kesimlerin varlığına ve bilginin kök salması için bir empati temeline ihtiyaç olduğuna dikkat çekmektedir (2021: 17). “*Ekofobiye Aşmak*” adlı kitap, çocukları erkenden karanlık ve ağır çevre sorunları ile tanıştırmak yerine, en iyi eğitim yolunun bilgi aktarmak değil, onların keşif serüvenine katılmak ve sabırla onları izlemek olduğunu ileri sürmektedir (2021: 18-19).

Eko-anksiyete ise, *Sürdürülebilir Üretim Dergisi*’nin 2023 yılı Eylül-Ekim sayısında yer alan tanıma göre, “kişilerin iklim değişikliği ve çevre sorunları hakkında geleceğe dair endişe, kaygı, karamsarlık ve umutsuzluk hisleri duyması; başka bir deyişle endişe bozukluğu yaşaması” şeklinde açıklanmaktadır (s. 69). Bir başka tanıma göre kavram, hem dünyanın hem de canlıların iklim krizine bağlı olarak meydana gelme ihtimâli olan felaketlerden endişe duyma ve gelecekte emin olamama duygularından kaynaklanmaktadır (Kara, 2022: 891). Ekoloji, insan açısından sadece kimlik özellikleriyle sınırlandırılmayacak kadar derin ve önemli bir mesele niteliği ile kimlik üstü bir konudur ve yükselen bir ekolojik kaygıyı da beraberinde getirmektedir. Ortak bir çıkar için farklı grupların tehlikede olan bir yaşam biçimi konusunda birlikte eyleme geçmesi bu anlamda oldukça değerlidir (Buck-Morss ve İnce, 2013: 46-47). Eko-anksiyete duygusunun olumlu rolüne ithafen Kurth, ahlâki bir yönelim içerdiğini ve bireyleri mevcut yaşam tarzlarını sürdürülebilirlik perspektifinden gözden geçirmeye teşvik ettiğini ileri sürmektedir. Aynı zamanda ekolojik krizin ruh sağlığına etkileri açısından eko-anksiyeteye karşı

mücadeleye etkili yanıtlar verebilmek adına kanıta dayalı bilgiye ve sağlık uygulamalarına ihtiyaç vardır (2022: 899-900).

İklim değışikliğı varoluşsal bir kriz olsa da henüz geç kalınmadığını ve elde pek çok çözüm yolu olduğunu hatırlamak gereklidir. Dünya çapında bir bilinmezlik ve öngörülemeyen bir noktaya doğru gidiş, gençlerin hayat motivasyonlarıyla ilgili mevcut çeşitli sıkıntılarına ekoanksiyeteyi de böylece eklemektedir. Genel olarak insani kaygılar gündelik hayata dair olsa da, ekoanksiyetenin toplumsal psikolojiye yansması umutsuzluk ve psikolojik yük biçiminde görünmekte ve buna rağmen eylemsizliğin bir seçenek olmadığını hatırlatmak gerekmektedir (Şencan, 2023: 35-36).

2.2 YEŞİL UMUT

Daha iyi bir dünya düzeni arayışında insanın ihtiyaç duyduğu bir duygu olarak umut, bireylerde oluşan korku ve kaygı duygusunun yerini bırakabileceğı önemli ve etkili bir motivasyon aracıdır. Umutlu olmak; ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik odağında harekete geçmek için bir aksiyon katalizörü görevi görebilmektedir. Mümkün olan her eylemde yeşil/çevre dostu tutumlar sergileme niyetleri ve eğilimleri umudun var olduğunu kanıtlar niteliktedir. İklim değışikliğı sorunlarının yarattığı korku ve kaygıyı giderme yönünde kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının bireylerin motivasyonunu yükseltecek çalışmalar yapmaları bir sorumluluk olarak alınmalıdır. Küresel düzeyde gerçekleştirilen AB Yeşil Mutabakatı ve Taraflar Konferansı (COP) gibi müzakere çalışmaları ve ülkelerin

birtakım taahhütlerde bulunmaları görece umudu yeşerten adımlar olarak anılsa da, süreç daha fazlasını gerektirmektedir.

1995 yılında Yeşiller Partisi'nin ekonomi sözcüsü olan Alain Lipietz, yayımladığı “Yeşil Umutlar” adlı eserinde çevre konularına değinerek aciliyet arz eden görevlerden bahsetmektedir. Kavram ise ekolojik denge açısından gelecekte meydana gelecek distopik senaryolara karşı önlem alınabileceğini vurgulamaktadır. *Greenpeace*, Tema Vakfı, *Green Hope Foundation* ve Yeşil Umut Derneği gibi sivil toplum örgütleri varlık nedenlerini açıklarken yalnızca çevre sorunlarını çözme odaklı olmadıklarını, BM SKA ile bağlantılı olarak da iklim adaletini kapsayan çalışmalar yaptıklarını dile getirmektedir (Göktaş ve Erdoğan Tarakçı, 2022: 21-22). Bu girişimler de umudu yükselten ve ilham veren çalışmalar olarak motivasyon sağlamaktadır. Yeşil umut; fobi ve anksiyete ile mücadele etmede faydalı, eyleme geçmede ve duyarlı bir yaşam sürmede sürdürülebilirlik literatürünün istek yaratan ve teşvik edici bir faktörü olarak tamamlayıcılık rolü üstlenmektedir.

2.3 YEŞİL EKONOMİ

Toplumsal bir varlık olarak insanın yaşamını sürdürebilmesi için sosyal, ekonomik ve ekolojik açıdan uyum göstermesi ve yaşam koşullarını dönüştürebilecek güce sahip olduğunun farkında olması gerekir. Artan dünya nüfusuna eşlik eden tüketim seviyeleri ekonomik faaliyetlerin artışına neden olurken ekolojik denge üzerindeki çeşitli yükleri de fazlalastırmaktadır (Çavdar, 2022: 202). Bu açıdan var olan ekonomik yapının çevreye duyarlı süreçlerle yer değıştirmesi önem taşımaktadır. Ürün ve hizmetlerin ortaya çıkarken ve sonrasında geçirdiği

evrelerin çevresel fayda açısından işlevselleğine, yönetilebilirliğine ve denetlenebilirliğine odaklanmada yeşil ekonomi ekseninde yürütülen ve yürütülmesi önerilen politikalar dikkat çekmektedir.

Yeşil kapitalizmin en önemli tezahürlerinden biri olan yeşil ekonomi; ekolojik sorunların toplumsal boyutunun çevre adaleti ile çözümlenmek yerine büyümeye, yeşil işlere, yoksulluğun azaltılmasına indirgendiği ve ana akım ekosistem hizmetlerinin yaygınlaştırılıp her alanda karar alıcı düzeye getirilmesinin hedeflendiği bir temeldedir. Toplumdaki güç ve eşitlik sorununu çözmemekle, seçici ve ayrıştırıcı olmakla ve sürekli büyümeyi hedeflediğinde kapitalizmi desteklemekle eleştirilmektedir (Watch, 2018: 70-71). Ekonomik büyüme, kapitalizmin esas bakış açısı olup ekonominin hacminde sürekli bir genişleme ve büyüme anlamına gelen, toplumsal ve çevresel refah pahasına öncelik tanınan, ancak “sonu olan bir gezegende sonsuz büyümenin mümkün olmadığı” görüşü ile bu büyümenin doğal sınırlarının olduğunu da hatırlatması gereken bir kavramdır (2018: 43).

Ana akım iktisat kuramı, insan refahının tek bir temeli olarak maddi refahı şiar edindiğinden iktisadi büyümeye büyük önem atfedilmesinin de kaynağını oluştururken doğal kaynakların hızla tükenmesi büyümenin bir sınırı olduğunu hatırlatmaktadır (Aşıcı, 2017: 48-49). Yeşil ekonomi ise, ülkelerin ekonomi politikalarını belirlerken toplumsal ve ekolojik sürdürülebilirliği de göz önünde bulundurması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Çünkü doğal kaynakların geri döndürülemezlikleri (*irreversabilities*) güçlü bir sürdürülebilirlik hedefine gidişte ikamesi olmayan bir olgudur (2017: 51).

Yeşil ekonomi ve yeşil büyüme gibi çabaların temelinde çevresel geçişlerin ekonomiye yarar sağlayacağını düşünen bir okul olan “ekolojik modernizasyon teorisi” bulunmaktadır. BM Çevre Programı’nın da desteklediği “kurbağa sıçraması (*leapfrogging*)”, alternatif bir kalkınma patikası olarak düşük gelirli ekonomilerin verimsiz ve kirlletici teknolojilerinin yeşil ve temiz çözümlerle yer değiştirmesi anlamına gelmektedir. Bunun yanında refahı, sosyal adaleti, kıtlığı ve çevresel riskleri de azaltacağı inancıyla mevcut ekonomiden daha iyi bir seçenek olarak görülmekte ve değerlendirilmektedir (Leichenko ve O’Brien, 2021: 304-305). Küresel ekonominin esnek bir yöne evrilerek iklim değişikliğine uyum sağlaması, fosil yakıt salımının kritik düzeyde azaltılması ve ulus devletle küresel sorumluluk arasındaki çatışmanın sorgulanması gerekmektedir (Maslin, 2021: 11).

Yenilenebilir nitelikteki doğal kaynaklar güneş/rüzgâr enerjisi, orman ve hidrolik enerji gibi belirli sınırlar içerisinde kendini yenileyebilen/tüketilmesi olanaksız doğal kaynaklarken; kömür, petrol, doğal gaz ve toprak gibi bir kez kullanıldıktan sonra tekrar yerine gelmeyen/tüketilebilir nitelikte/yenilenemeyen kaynaklar ise yenilenemeyen nitelikteki doğal kaynaklardır (Çepel, 1996: 187). Yeşil büyüme, çevresel sürdürülebilirlikle ekonomik büyümeyi bir araya getiren yeni bir ekonomik büyüme paradigması olarak yenilenebilir enerji kaynaklarının etkin kullanımını, bu kaynakların yeni kullanım tekniklerinin teşviki ile finansmanını da içeren sürdürülebilir bir model olarak anılmaktadır (Konak, 2022: 140-141). Yeşil büyüme, yeşil kapitalizmin önemli bir prensibi olarak ekonomik büyümenin devamını sağlarken çevresel meselelere çözüm alternatifleri ürettiğini ve çevreyi önceleyen bir bakışa sahip olduğunu savunmaktadır. Ancak gerçek manâda

sürdürülebilir bir kapitalist ekonominin/yeşil büyümenin sağlanması mümkün görünmemektedir (2018: 70).

Artık ya ekonomi ya çevre çelişkisinde gelineen noktada birinden birini seçme çabası anlamsız ve çağ dışı olup, gerekli olan ekonomi uğruna çevrenin dengeleriyle oynamak yerine sürdürülebilirliğe doğru entegre olmuş yeni ekonomik modellere katılma zorunluluğudur (Yücel ve Kurnaz, 2021: 26). Sürdürülebilirlik ile tüketime teşvik arasında paradoksal bir ilişki olduğu yadsınmamakla birlikte, entegrasyonu sağlanmış unsurlarla faaliyetleri sürdürmek, büyümenin sınırlarını dikkate alarak hem verimlilik noktasında hem de iyileşme, onarma ve koruma anlamında düzenin ihtiyacına yetecek kadar üretmek ideal yeşil ekonominin bir gereğidir.

Döngüsel ekonomi kavramı önceki bölümlerde bahsedildiği gibi yeşil ekonominin pek çok aşaması ile bağlantılıdır. İskoç doğa bilimci J. Muir tarafından oluşturulan bir terim olan döngüsel ekonomi; bir kaynak yönetimi, atıkları önleme, yeniden kullanım, geri dönüşüm ve geri kazanım uygulamalarını benimseyen iyileştirici bir sistem önerisidir. 3R olarak yaygınlaşan “*reduce-reuse-recycle*” örneklerine İsveç, Japonya, Almanya ve Çin gibi ülkelerde rastlanmaktadır (Odabaşı, 2019: 97-98). Bu sistem önerisi yenilikçi bir ekonomik model olma özelliği ile sürdürülebilirliği güçlendirici bir rol oynamaktadır (2019: 99). Ancak yaygınlaşması noktasında bir ideal, ütopya, ilgi veya moda olma ihtimâliyle/riskiyle karşı karşıya olup hayata geçirilme bağlamında tartışmaya açık bir konudur (2019: 105). Dolayısıyla yeşil ekonomiyi benimseyen kişilerin pratikler noktasında döngüsel

ekonomiyi uygulaması, derin ilişkilerden kaynaklanan kâr merkezli mevcut durumu yeniden değerlendirmesi ve yeni bir yol çizmesi gerekmektedir.

2.4 YEŞİL DÖNÜŞÜM

Yeşil dönüşüm; enerji, hareketlilik, dönüşüm ve kent dönüşümleri gibi kavramları “yeşil” ekseninde içeren şemsiye bir terim olarak stratejik bakımdan geliştirilebilir, uygulanabilir, izlenebilir ve ölçülebilir tekno-yönetimsel ve davranışsal çözümlerin tercih edildiği ve karbon emisyonlarının azaltımını içeren bir odağa sahiptir. Daha yakıt tasarruflu otomobilleri, toplu taşıma araçlarını tercih etmeyi, hızlı moda satın almalarını tekrar düşünmeyi, geri dönüşümü, plastiği azaltmayı ve ortadan kaldırmayı içeren pratikleri kapsamaktadır (Leichenko ve O’Brien, 2021: 300). Yeşil dönüşümlerin bir miktar bağlılık ve çevresel farkındalık gerektirmesinden ötürü, Schubert ve diğerlerine göre hem manipülatif ve etik olmadığı hem de incelikli ve maliyet-etkin bir yaklaşım olduğu düşünülmektedir. “Dürtmenin” kamu sektörü tarafından tercih edilmesi ile alınan yumuşak önlemlerin de sınırlı bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca dürtmenin uzun vadede tutum değişikliği açısından çok az işe yarayacağı bilinmelidir. Neticede birçok dönüşüm girişiminin amacı daha yeşil, daha temiz ve daha akıllı sistemler kurmaktır (2021: 303).

Ekonomist Nassim Nicholas Taleb, “siyah kuğu” şeklinde ifade ettiği kavramla 11 Eylül ve internetin bulunuşu gibi öngürülebilir ancak önlenememiş ve tarihin yol alışında önemli bir göreve sahip olan olayları vurgular ve bu olayların

doğru düşünmenin ve değerlendirmenin yapılamamış olmasından kaynaklandığını söyler (Akt. Eryar Ünlü, 2022: 39). Sürdürülebilirlik literatürü için önemli isimlerden John Elkington ise derin bir sistem değişimini işaret ettiği, daha iyi bir dünya için davetiye olarak nitelendirdiği “yeşil kuğu” kavramı ile doğru düşünme gerçekleşirse bir aydınlanma fırsatı doğacağını ve kapitalizmle demokrasi ilişkisinin sürdürülebilirlik köprüsü ile bağlanabileceğini ifade etmektedir (Eryar Ünlü, 2022: 39-40).

Uluslararası Çalışma Örgütü (*ILO*) yeşil işi “enerji ve hammadde tüketimini azaltan, sera gazı emisyonlarını sınırlandıran, atığı ve kirlenmeyi en aza indiren, ekosistemleri koruyan ve restore eden ticari müesseselerle toplulukların iklim değişikliğine uyarlanmasını olanaklı hâle getiren” ‘düzgün işler’ şeklinde ifade etmektedir. Bu dönüşüm noktasında bir adil geçiş stratejisi olarak etik, adalet ve eşitlik yönünden duyulan kaygıların giderilmesiyle yapılan işler ancak tam anlamıyla yeşil iş niteliği taşıyacaktır (Leichenko ve O’Brien, 2021: 307-308).

Günümüzde doğal çevre üzerindeki tahribatın yoğunluğu insan kaynaklı olup öz hâlini koruyan çok az doğal süreç kalmıştır ve neredeyse ekilebilir arazilerin tümü tarım sektörüne hizmet etmektedir. Sanayileşmiş toplumların yaşam biçimleriyle ilgili olan çevre ekolojisi sorunu, çağdaş sanayinin haddinden fazla enerji kaynağı ile ham madde taleplerinden kaynaklandığını ve büyümenin sınırlarını göz önünde bulundurmak gerektiğine işaret etmektedir (Giddens, 2005: 599). Aynı zamanda dönüşümün bir gereği olarak tüketim hızının kontrol altına alınması gerekli olup zengin ile yoksul arasındaki tüketim eşitsizliğinin sonuçlarından, özellikle de çevre

tahribatına yol açmasının bedellerinden en çok varlıklı olmayanların etkilendiğini unutmamak gereklidir (2005: 601-602). Ekolojik sorunları; nedenleri, tarihsel belirlenimleri, tüm yönleri ve gerçekliği ile açıklayan bilimsel bir kötümserlik ile reel çözümün pratiğe dökülmesi için ihtiyaç duyulan örgütlü bir gayret ile umudun kararlı biçimde gösterilmesinin gereği olan siyasal iyimserliğin bir aradalığı oldukça önemlidir (Keleş, Hamamcı ve Çoban, 2015: 17). Yeşil dönüşümün mümkün olması için kesişimsellik gösteren tüm değişkenlerin amaca hizmet edecek biçimde kapsama alınması ve yönetilmesi gerekmektedir.

2.5 YEŞİL PAZARLAMA

Yeşil pazarlama; çok geniş bir alanı kapsayan, ürünlerle hizmetlerin gelişimini önemseyen, kalite-fiyat-performans bakımından iyi ve uygun ürünü tercih eden müşterilerin gereksinimlerini karşılama amaçlı yapılan tanıtım sürecini ifade etmektedir (Sancar Demren, 2017: 113). Hedefi, dünyanın sürdürülebilirliği konusunda hassas davranan çevreci bireylere net ve doğru bilgi vererek ulaşmak olan bir pazarlama türüdür. Başarılı bir yeşil pazarlama; tüketici odaklı, yenilikçi, uzun vadeli bakış açısına sahip ve işletmenin uygulamaya tüm birimleri ve kaynaklarıyla dahil olduğu ve yalnızca reklamlarda bu hassasiyeti dile getirmemek gibi niteliklere sahip olunmasıyla mümkün olmaktadır (Akt. Sancar Demren, 2017: 115).

Demirbaş'ın kapsamlı tanımına göre ise yeşil pazarlama şu şekilde tarif edilmektedir (Akt. Yüksel Öztürk, 2009: 263):

“Modern pazarlama anlayışına uygun olarak, üretim öncesinde başlayan ve mamul yok olana kadar devam eden bir süreç çerçevesinde, pazarlama faaliyetlerinin doğal kaynakları mümkün olduğu kadar az tüketmesi yönünde canlı türlerine ve genel olarak çevreye mümkün olduğu kadar az zarar verecek biçimde yapılandırıldığı pazarlama şeklidir.”

Peattie, yeşil pazarlamayı “ekolojik, yeşil duvarla çarpışma ve sürdürülebilir pazarlama” şeklinde üç evreye ayırmaktadır. Ekolojik/yeşil pazarlama, 1960’lı ve 70’li yıllarda sınırsız ve kontrol edilemeyen büyümenin dünyanın sonunu getireceğine dikkat çekmektedir. Dar bir çerçevede kalan ilk evre, zirai ilaçlarla petrol ve türevi ürünlerin zararlarına odaklanmaktadır. 1980’lerin sonlarında ortaya çıkan ikinci evre, teknolojinin gelişme göstermesi ile insanın savunmasızlığına medya aracılığıyla Çernobil, Exxon-Valdez tankeri vakası ve ozon tabakasında keşfedilen delik gibi olaylar üzerinden dikkat çekerek çevre konusunda küresel bir ilgi uyandırmıştır (Akt. Yüksel Öztürk, 2009: 263-264). Üçüncü evrede “sürdürülebilir pazarlama” kavramı, gelecek kuşakların haklarını gözetken, pazarlamaya meydan okuyan, seçme özgürlüğünün karşısında durarak adil dağılımı ve eşit tüketimi önemseyen bir uygulama olarak görülmektedir. Lakin günümüzde çevresel duyarlılık bir pazarlama aracı olarak kullanılırken, bunun yanında sorumluluk alma kaygısıyla işletmeler “yeşil”i kendi reklamlarını yapmada bir araç olarak görmektedir (2009: 265).

Yeşil pazarlama, ekolojik veya sürdürülebilir pazarlama şeklinde kavramsal tanımlamaları olan, bir işletmenin üretimden pazarlamaya kadar tüm evrelerde tutum ve davranış açısından çevresel duyarlılık gösterdiği kapsamlı stratejik bir sistemi, politikayı ve süreçleri ifade etmektedir. Yeşil pazarlamanın felsefesinde ise ihtiyaç

odaklı olarak değişimi anlamlandırırken doğal çevreye yönelik bir sosyal ilginin gösterilmesi bulunmaktadır (Elden, 2013: 573-574). Oyewole, işletmelerin yeşil pazarlama bağlamında aşağıda yer alan pazarlama stratejilerini temel alarak bir yol ve yöntem belirlemeleri gerektiğini söylemektedir (2013: 572-573):

- Doğaya zarar vermeyecek özelliğe sahip, hava kirliliği yaratmayan, geri dönüşümlü ve tekrar kullanımlı hammadde ve ambalaj kullanımı,
- Üretim süreçlerinin kirliliğe neden olmaması,
- İlaçlı tarım uygulamalarının yapılmaması, tarımda suni gübre yerine doğal gübrenin tercih edilmesi ve yiyeceklerin korunmasında anti-kimyasal yöntemlerin belirlenmesi,
- Ambalaj olarak daha küçük paketlerin kullanılması ve diğerleridir.

Ottman ve diğerlerine göre ise yeşil pazarlama, “evresel kalite” ve “müşteri memnuniyetinin geliştirilmesi” gibi iki amacı gerçekleştirmelidir. evre dostu temelli bir işletme stratejisi, ancak bütünleşik çevresel perspektifleri içerdiği takdirde gerçek anlamda avantaj sunan anahtar görevi görmektedir (Akt. Elden, 2013: 573-574). Dolayısıyla günümüzde sadece kr odaklı bir işletme mantığı gütmek, eski tarz bir inanç olmakla birlikte sürdürülebilir değildir. Zamanın ihtiyaçlarını göz ardı etmeyen yenilikçi işletmelere ve bakış açılarına ihtiyaç vardır.

Yeşil pazarlama bağlamında değinilmesi gereken yeni bir kavram ise “post-tüketicilik (*post-consumerism*)” kavramıdır. Kotler’ın “Koronavirüs ağında Tüketicisi” adlı makalesinde salgının kapitalizmin pratiklerini dönüştürücü etkisinden

bahsedilmektedir. 1945’lerden bugüne olgunlaşarak gelen tüketicilik, post-tüketicilik anlamında her şeyin merkezine mal edinmenin ve biriktirmenin konmasına bir tepki/karşı duruş olarak kendini savunmaktadır. Aşırı, bağımlı ve bilinçsiz tüketmenin mutlulukla eş anlamlı olmadığına fark edilmesini istemektedir. Anti-tüketim ise tamamen bir tüketim karşıtlığı demektir (Odabaşı, 2022: 200-201). Post-tüketimciliğin ana odağı, baskın bir rol oynayan bilgi ve bilinç ile tepkiyi tüketiciye vermek değil, zihinsel ve duygusal dünyalardaki boşlukları doldurmaya çalışan anlayışın ve vaatlerin kendisine ve değerlerine vermektir. Görüş, tüketicide gerçekleşecek değişimin ve dönüşümün önemine ve varlığına da inanmaktadır (2022: 202-203). Bunun yanında deneyim, doğruluk, dürüstlük, vicdanlılık, özgün olma, sosyal bağlantılılık, sağlıklı olma, tasarruflu olma, etik ve sürdürülebilir yaşam değerlerini benimsemeyi içermesi beklenen bu değişim kapitalizmin rehabilitasyonu olarak da adlandırılabilir (2022: 205).

Sosyal pazarlama, uzun vadede toplumsal faydayı gözeterek tüketicinin istek ve menfaatlerine duyarlılık gösteren şirketlerin felsefesidir. Adil ticaret adına faaliyet yürüten bugünün aktivist girişimcileri savunuculuğa tutkuyla ve gönülden bağlıdır (Kotler ve Armstrong, 2008: 590). Yeşil pazarlamadan beklenen de sorumlu bir biçimde daha iyi bir dünya için çalışılması ve salt ürün/hizmet üretilmesi değil, değer de üretilmesidir. Sonuç olarak yeşil pazarlamanın değişen tüketiciyi hesaba katması ve kapitalizmin dinamiklerinin dönüşüp dönüşmediğini değerlendirmesi hem kendi sürdürülebilirliği açısından hem de ortak fayda bağlamında büyük önem taşımaktadır.

2.6 YEŞİL REKLAMCILIK

Wagner ve Hansen, yeşil reklamı ürün ve çevre arasındaki olumlu ilişkiyi etkin biçimde anlatan, yeşil yaşam biçimi sunan ve işletmeye itibar kazandırıcı bir araç olarak onun çevresel sorumluluğunu aktaran bir iletişim faaliyeti şeklinde tanımlamaktadır. Çevre dostu yeşil ürünler ve onların üreticisi olan işletmeler, yeşil reklamlarda kendilerini kanıtlayarak ve markaya yönelik çevre vurgusuyla yeni bir pazarlama ve reklam anlayışını yansıtmaktadır (Akt. Elden, 2013: 575-576).

Çevre dostu bir reklamın yeşil renk, doğa, çevre dostu bir söylem, üretim süreçlerinde ve yenilenebilir hammadde kullanımındaki titizlik, geri dönüşüm, ekolojik bir etiket ve/veya ambalaj özelliği gibi bir dizi unsur bünyesinde barındırması gerekmektedir. Bir yeşil reklamın içermesi gereken temel özellikler aşağıdaki tabloda daha detaylı görülmektedir (Elden, 2013: 575-576):

Reklam Amaçları	Çevre dostu bir işletme olarak kurumsal imajın tanıtılması: *Çevreye yönelik kurumsal ilgi *Çevresel hareketlerin gerçekleştirilmesi *Ekolojik etiket/ambalajın ödüllendirilmesi *Yasalar nedeniyle çevresel hareketlerin gerçekleştirilmesi *Yeşil ürün ya da yeşil ürün hattının tanıtılması
Uygulama Çatısı	Kurum Logosu: Yeşil renkleri içerir. Hayvan/bitki ismi/resmi kullanılır. Marka Logosu: Yeşil renkleri içerir. Hayvan/bitki ismi/resmi kullanılır. Görseller: Doğa görselleri ve yeşil renkler Yapı: Metnin nasıl düzenleneceğini ve sunulacağını (başlıkta ve alt başlıkta çevre dostu vurgusu) vurgular. Kanun Hükmü: Reklamın yasal otoritelerce belirlenen düzenlemeler ve yükümlülüklerle uyushup uyushmadığının tespiti
	Hammadde: Yenilenebilir olması bahsi Üretim Süreci: Hammaddenin minimum kullanılmasının bahsi Tekrar Kullanım: Geri dönüşüm/kullan-at/dayanıklılık vurgusu

Mesaj Unsurları	
Tüketici Yararı	İhtiyaç Tatmini: Bahsedilmiş olmalı Yüksek Kalite: Bahsedilmiş olmalı Düşük Fiyat: Dikkat çekici biçimde dile getirilmesi
Harekete Geçirici Güçler	Duygusal Çekicilik: Çevre bilinci vb. ile ilgili haz duygusu ve doğayla uyum Ussal/Rasyonel Çekicilik: Teknik çevresel performans vb. Ahlâki/Moral Çekicilik: Daha iyiye ulaşmak, gelecek kuşaklara sağlıklı bir dünya bırakmak ve doğayı korumak gibi çevreyi koruma adına doğru olanın ne olduğunun tanımlanması

TABLO 6: Bir Yeşil Reklamın İçermesi Gereken Temel Özellikler

Kaynak: “*Green Advertising: Green-wash or a True Reflection of Marketing Strategies?*” (Karna, Juslin vd. Akt. Elden, 2013: 576)

Uyum sürecinde yeşil pazarlama ve yeşil reklamın bir kurumun felsefesini hedef kitlelere iletmede önemli bir kanal görevi gördüğü unutulmamalıdır. Bilinçlenen tüketici, baskı aygıtı hâline dönüşen sivil toplum örgütleri ve yasal düzenlemeler çerçevesinde artık işletmeler ayakta kalabilmek ve rekabet ortamında saygınlık kazanarak bu itibarı devam ettirmek için tüm iş süreçlerinde uyum için çevreye duyarlılık göstermeleri gerektiğini kabul etmektedir (Elden, 2013: 576-577).

Çevre reklamlarını Carlson, Grove ve Kangun; “ürün odaklı, süreç odaklı, imaj odaklı, çevresel durum odaklı ve süreçlerin tümünü içeren bir kombinasyon” olarak beş kategoride ele almaktadır. Linder, küresel ısınma özelinde ise 3 tür yeşil reklam türü olduğunu belirtmektedir. Bunlar; “küresel ısınmadan sorumlu tutulan şirketlerin verdikleri reklamlar”, “ürün ve hizmetlerinin doğal olduğunu vurgulayan reklamlar” ve “korkuyu öne çıkaran ve bu yolla çözüm sağlanacağını ileri süren”

firmalara ait reklamlardır (Akt. Yüksel Öztürk, 2009: 274-275). Tezde göstergebilimsel analize tabi tutulan 12 adet reklam örneği üzerinde bu başlıklara rastlanmaktadır. Çevre dostu bir ürünü veya hizmeti tanıtan samimi ve kanıta dayalı bir reklam, içerikte sürece dair bilgiye yer verdiğinde direkt olarak markanın imajına da olumlu katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla yukarda bahsedilen kategorilerin hem tek tek hem de aynı reklamda bulunması mümkün görünmektedir.

Sürdürülebilirlik ve reklam başlığında değinildiği gibi yeşil reklam stratejisi, çevreye duyarlı olan ve olması beklenen tüketiciye yönelik bir kültür inşa etme ve devamında böyle bir kimlik yaratma amacındadır. Çevrecilik, sadece bireyin sorumluluğuna indirgenemeyecek kadar detaylı ve toplumsal bir olgu olarak değerlendirilmelidir. Yeşil reklamlar inşa edilmek istenen kültürün yayılma görevini üstlenen bir kitle iletişim aracı olarak artık küresel ölçekte ses getiren meseleye çeşitli stratejilerle dikkat çekmektedir (Yüksel Öztürk, 2009: 277-278).

Yeşil reklam, gerçek anlamıyla küresel ve yerel çapta olumlu ve olumsuz türlerine rastlanılan ve son zamanlarda daha çok popülerlik kazanan bir reklam türüdür. Sürdürülebilirlik regülasyonlarının gündeme daha sık gelmesi ile hükûmetler ve şirketler izlenen politikaları çeşitli iletişim kanallarını kullanarak duyurmaktadır. Ancak herhangi bir yeşil reklamın tam manâsıyla yeşil olduğunun tespiti zor bir husustur. Çünkü şirketler -mış gibi yapmaya/yeşil aklamaya (*greenwashing*), yeşil saklama/sessizlik (*greenhushing*), vaat yağmuru (*pledgewashing*) ve/veya ESG hedeflerine ulaşılmadan onları değiştirmeye teşebbüs etmek (*greenrinsing*) gibi yollara başvurabilmektedir. Bu araştırma, ekolojik

okuryazarlığın öneminin altını çizerken yeşil reklam konusunda iki yöne dikkat çekmektedir. Birincisi samimi şekilde, kanıta ve bilimsel bilgiye dayanan şeffaf yeşil reklam türü iken, ikincisi sözü geçen “çevreciymiş gibilik” eylemlerine yönelen ve tartışılması gereken sözde “yeşil” reklamlardır. Dolayısıyla medya ortamlarında bulunan sürdürülebilirlik temalı her reklamın yeşil reklam olmadığı ve/veya sadece öyle görünmeye çalışan örneklerin de az olmadığı dikkate alınmalıdır. İncelenen 12 adet reklam özelinde bu içeriklerin gerçek yeşil reklam niteliği taşıyıp taşımadığı ise tartışmalıdır. Kimi reklam sürdürülebilir olmaya daha yakın dururken, kimisi yeşil yıkama bağlamına takılan yönleri ile öne çıkmaktadır. Sonuç olarak reklamı okumak, bir reklam bilgisinin yanında pek çok boyuttan haberdar olmayı gerekli kılmaktadır. Bu araştırmanın hedeflerinden biri de hedef kitleyi bu istikamette aydınlatmak ve gerçek yeşil reklamı tanımasına öncülük etmektir.

2.7 YEŞİL AKLAMA (*GREENWASHING*)

İlk kez 1986 yılında Jay Westervelt tarafından kullanılan kavram, İş Dünyası ve Sürdürülebilir Kalkınma Derneği (SKD Türkiye)’nin “100 Maddede Sürdürülebilirlik Rehberi” içeriğinde, çevresel meseleleri hesaba katmayan ve/veya azaltılması için bir girişimde bulunmayan ve bir algı yaratarak satışları artırmayı hedefleyen işletmelerin iletişim faaliyetlerini ifade etmektedir (2016: 109). Literatürde yeşil aklama/yıkama/badana veya yeşile boyama şeklinde farklı karşılıkları bulunan kavram çevresel açıdan faaliyetleri yıkıcı olan şirketlerin kendilerini yeşile duyarlı gösterme çabaları ile doğal imgeleri kullanarak “yeşil” gibi görünme kaygısıdır (Watch, 2018: 69). Eıglad, kâr peşinde koşan şirketlerle lobileri

tarafından propagandası yapılan ve gözde olan göstermelik çözümlerin nasıl ayırt edileceğinin ve maskelerinin düşürüleceğinin küresel iklim adaleti çağrıları kapsamında önem arz ettiğini söylemektedir. Toplumsal ekoloji perspektifinden hareketi güçlendirmek, geniş kapsamlı ideallere ulaşabilmek ve yol almak adına nasıl bir rota izlenmesi gerektiği cevap bekleyen sorular arasındadır (Tokar, 2014: 22).

1999 yılında resmi olarak *Oxford Sözlüğü*'ne dahil olan bir sözcük olan yeşil aklama çevreye karşı sorumlu ve çevre yanlısı gibi görünme kaygısıyla bir toplumsal imaj çizme amaçlı herhangi bir kurum tarafından yapılan yanlış/eksik/asılsız bilgilendirme şeklinde tanımlanmaktadır (Kayaalp ve Toprak, 2017: 14). Topluma iyi görünmek ve çevreye duyarlı imajı yaratmak amacıyla kimi kurum ve kuruluşların belirsiz, yanıltıcı, asılsız, kanıtlanmamış, yanlış, eksik ve/veya kısıtlı mesajları hedef kitlelerine sundukları bir yöntem olarak da ifade edilmektedir (Göktaş ve Erdoğan Tarakçı, 2022: 20). Politik kökenli bir ifade olan “*whitewashing*”, insanların bir durum hakkındaki gerçekleri ortaya çıkarmasını örtbas etme girişimi veya kusurları gizleme eylemi şeklinde tarif edilmektedir.²³ *Greenwashing* de benzer biçimde pazar payını korumak ve genişletmekle olumlu bir imaj yaratma kaygısının çevreci/yeşil ürün ve hizmetler vaadi üzerinden doğruluktan uzaklaştırıldığını göstermektedir (2022: 34). İki kavramın da oldukça politik ve ideolojik bir çerçeveye sahip olup etik açıdan çok tartışmalı olduğu ve müştereklerin adil olmayan biçimde kullanımıyla dağıtımını içerdiği görülmektedir.

²³ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/whitewashing>

Sürdürülebilir Üretim Dergisi'nin 2023 yılı Eylül-Ekim sayısında bulunan Sürdürülebilirlik Sözlüğü'nde yer alan tanıma göre yeşil yıkama, şirketlerin/kuruluşların çevreye duyarlı insanları etkilemek amacıyla hem çevre dostu ve sürdürülebilir bir imaj yaratarak hem de gerçek olmayan ve/veya yanıltıcı iddialarda bulunması eylemi şeklinde ifade edilmektedir (2023: 69). Literatürdeki çeşitli yeşil aklama tanımlarına bakıldığında; bu yanıltıcı iletişim faaliyetine çevresel performans açısından kamu nezdinde olumlu imaj yaratma, itibar kazanma, güven oluşturma ve kâr kaygısı gibi nedenlerle başvurulduğu görülmektedir (Göktaş ve Erdoğan Tarakçı, 2022: 33).

Yeşil aklama, halkla ilişkiler ve reklamcılık gibi iletişim faaliyetlerinde sıkça karşılaşılan ve aşılması gereken bir problem olarak mevcut iletişim stratejilerinin çözüme yönelik tasarımında ve sunumunda daha bilinçli olunmasını gerektirmektedir. Sürdürülebilirlik raporlarının da etik açıdan yeşil aklama ile temas etmemesi toplumsal fayda açısından çok önemlidir. Tüketicilerin ise işletmelerden esas beklentisi, bir göz boyama mesaisine vakit ve bütçe ayırmaktansa insan ve gezegen yararına gerçek manâda yeşil faaliyetler yürüterek yeşil bir katma değer yaratmasıdır (Göktaş ve Erdoğan Tarakçı, 2022: 38). Karaosmanoğlu, yeşil yıkama söz konusu olduğunda devreye iş etiği, rekabet hukuku ve tüketici hakları gibi yaptırım uygulayıcı regülasyonların girmesinin gerekliliğini, AB'nin 22 Mart 2023'te yeşil yıkama ilgili bir direktif önerisi sunduğunu ve BM SKA 12 nolu amaç olan "Sorumlu Üretim ve Tüketim"i iyi anlaşılması gerektiğini vurgulamaktadır (Önder, 2023: 39).

Yeşil aklama ile mücadele noktasında hem Türkiye'nin hem de bazı ülkelerin yasal düzenlemeleri bulunmaktadır. Birleşik Krallık'ın "Yeşil Savlar Yasası (*Green Claims Code*)", Avustralya'daki "Yeşil Pazarlama ve Ticaret Pratikleri Yasası" ile Fransa'nın "Çevre Şartı (*La Charte De L'Environnement*)" küresel örnekler arasında yer almaktadır (Göktaş ve Erdoğan Tarakçı, 2022: 36-37). Türkiye'de ise 2022 yılının Aralık ayında Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu tarafından "Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kılavuz" başlıklı bir düzenleme yapılmıştır. Karar çerçevesinde reklamların idari denetimi yapılmaktadır. Çevreye ilişkin beyanlarda bulunan reklamlar için yayımlanan kılavuzda özet biçimi ile şu ifadeler yer almaktadır: Tüketicuyu doğrudan veya dolaylı aldatıcı, yanıltıcı ve yanlış beyanlarla, etki ve ölçümler hakkında bilgi vermeden ve/veya ayrıntılı bilginin edinileceği bir mecraya yönlendirmeden hazırlanan ve sunulan reklamların bir yaptırıma tabi tutulacağı açıklanmaktadır. Reklamların çevreye ilişkin beyanlarda bulunulurken topluma karşı bir sorumluluk duygusu ile hazırlanması gerektiğinin altı çizilmektedir. Ayrıca reklamverenler, reklam ajansları ve medya kuruluşları kılavuzda yer alan tüm maddelerden ayrı ayrı sorumlu tutulmaktadır. Daha sonra yapılacak bir düzeltme veya telafi, aykırılığa ilişkin sorumluluğu ortadan kaldırmamaktadır.²⁴ Tüm regülasyonlar yeşil aklamanın önüne geçilmesi için önemli ve gereklidir. Bu minvalde etik açıdan insani bir yaklaşıma sahip olan her bireyin bu tür yanlış yollara başvurmaması ve birtakım asgari ahlâki ve mesleki değerlere sahip olması beklenmektedir.

²⁴ <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/cevreye-iliskin-beyanlar-iceren-reklamlar-hakkinda-kilavuz>

2.8 REKLAM MECRASI OLARAK DERGİLER

Dergiler, dünya genelinde özel ilgi alanına sahip binlerce insana yaşam tarzı, iş temelli bilgi ve ilgi alanı bilgisi sunarken çekici gelmeye devam eden ve hedef kitleye/kişiyeye özel (tailor-made) biçimde tasarlanan bir iletişim mecrasıdır (Fill, Hughes vd., 2013: 219). Reklam ortamlarının her birinin kendine özgü birtakım nitelikleri bulunmaktadır. Aynı anda geniş kitlelere ulaşma imkânı sunan bu ortamlardan birisi de dergilerdir (Elden ve Okat Özdem, 2015: 25). Basılı reklam ortamları; hedef kitlede istenilen etkinin yaratılması için yazı, fotoğraf, grafik ve resim gibi birtakım görsel öğeler vasıtasıyla üretilen iletileri seçilen ilgili hedef kitleye ulaştıran reklam araçlarıdır. Göze hitap eden bir yayın organı olduğu için hazırlanan görsel materyallerin alıcısını duygusal/eylemsel boyutta harekete geçirici, etkin, orijinal ve çarpıcı olması gerekmektedir (Elden, 2014: 175). Reklam medyası olarak araştırmanın evreni kapsamında olan dergiler, renk ve baskı kalitesi yüksek, hedef kitlenin özel ilgi alanlarına hitap eden, baskı tarihi gazeteye göre esnek; sektörel, mesleki ve teknik örnekleriyle okur sınırları belirgin ve spesifik kitleye erişimi kolaylaştıran bir iletişim aracıdır (Balta Peltekoğlu, 2019: 187-188). Son yıllarda ayraç biçiminde, katlama sayfalı, kapak giydirme ve ürünün sayfaya yerleştirilmesi gibi yaratıcı reklam yöntemleri geleneksel reklam örneklerine nazaran daha maliyetli olmakla birlikte farklılıklarıyla da ön plâna çıkmaktadır (2015: 33).

Reklam ortamı olarak yazılı basının geniş bir hedef kitleye erişme, ayrıntınlık, tekrar okunabilme, tirajlarının belirlenebilmesi açısından erişilebilirliği hesaplama olanağı ve gelişen teknolojilerle tasarımda istenen etkiyi yaratmada

avantajları bulunmaktadır. Aynı zamanda okuma için bir süre istemesi, yer verilen reklamların dikkat çekici olması gerekliliği, aksi takdirde yoğun sayılarından ötürü gözden kaçabilecekleri ve görsel hareketliliğin olmaması nedeniyle durağan iletişim araçları olmaları dezavantajları arasında sayılabilmektedir (Balta Peltekoğlu, 2019: 183-184).

Dergiler, basılı reklam mecraları içinde gazeteden sonra spesifik bir hedef kitleye ulaşma açısından çok önemli olan periyodik ve en büyük ikinci grup yayın aracıdır (Akt. Elden, 2013: 239). Çeşitli ve farklı ilgi alanlarına sahip hedef kitleler için üretilen dergiler; Dunn'ın sınıflandırdığı otomobil, gezi, spor, yemek, sağlık, çevre, moda, iş dünyası, kişisel gelişim, dekorasyon, psikoloji, haber ve benzeri toplam 20 alanda pek çok tema üzerine tasarlanmaktadır. Dağıtım alanlarına göre yerel, ulusal ve uluslararası olarak sınıflandırılan dergiler, bir reklam ortamı olarak reklamcılara hedef kitle seçiminde kolaylık sağlamaktadır. Yüksek baskı kalitesi ile dikkat çekici olan dergiler, ürüne ve markaya da prestij anlamında katkıda bulunmakta ve estetikle yaratıcılığa imkân/açıklık sunmaktadır (Elden, 2013: 240-241). Kalıcılığının yüksek olması, taşınabilir olması, tekrar okunabilmesi ve arşivlenebilmesi diğer avantajları olarak sayılmaktadır. Dergiler, bir referans kaynağı olarak kabul edildiğinden okurun reklam mesajını kabul etme oranı buna bağlı şekilde artmakla birlikte, odakta olan tüketicinin verilen bilgiyi dikkat ve ilgiyle takip etme düzeyinin de yüksek olduğu görülmektedir (Elden, 2014: 184). Dezavantajları noktasında ise pahalı olması, gazeteler gibi geniş bir hedef kitleye ulaşmaya uzak olması, hem üretici hem de tüketici için maliyetli olması ve hız bakımından güncelliğe geç kalabilmesi bulunmaktadır (2013: 242-243). Dağıtım ve

abonelik açısından da dezavantajlı konumda olabilen dergiler reklam yığılması nedeniyle okuyucuda negatif eğilimlere ve reklamın dikkatlerden kaçmasına da sebebiyet verebilmektedir (2013: 244).

Basılı reklamı tasarlarken dikkat edilmesi gereken birtakım kurallar vardır. Bu kurallar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Balta Peltekoğlu, 2019: 294-295):

- Reklam mesajını somutlaştıracak görsel yaratılmalı ve rakiplerden farklılığı sağlayacak bir görsel tasarım ilk amaç olmalıdır.
- Hem dikkat çekici hem de okunaklı bir yazı karakteri seçilmeli ve cümlelerin kısa olmasına özen gösterilmelidir.
- Tasarımda farklı boyutlardaki harflerin kullanımı göz tarafından kolay algılandığından etkiyi artırmaktadır.
- Yazıların üzerinde yer alacağı zeminin rengine göre açıklık/koyuluk tercihi önem taşımaktadır.
- İzleyicinin tamamlaması istenen yarım görseller kullanılması, mizah öğelerine yer verilmesi, benzer görsellerin artırılması ve/veya farklı görsellerin bir aradalığı yaratıcı sürece katkı sunmaktadır.
- Aitchison'a göre çarpıcı olanın başlık mı? yoksa görsel mi? olacağının seçimi çok önemlidir. İkisinden biri metnin odak noktası olarak seçilmelidir. Seçilmediği takdirde anlam karmaşası/işlevini yerine getirememe gibi sorunlar doğacaktır.

Günümüzde ise dijitalleşen teknolojiler sayesinde artık geçmişe nazaran aboneliğin ve dağıtımın daha kolay olduğu görülmektedir. Baskı masraflarının bu yolla azalmasından ötürü yıllık abonelik kampanyaları hedef kitleye bir motivasyon sağlamaktadır. Gazeteye nazaran dergide herhangi bir konuyu çok boyutlu ele almak ve bir dosya şeklinde incelemek mümkündür. Yerli ve/veya yabancı, alanında uzman kişilerin kapsamlı araştırmalarına ve görüşlerine bu içerik biçimi ile dergilerde yer verildiği görülmektedir. Ayrıca hız bakımından küresel ölçekte birçok yayına anında erişim mümkün olabilmektedir. Yaratıcılık bağlamında reklam tasarımında da dijital birtakım yenilikler ortaya çıkmaktadır. Örneğin, *CGI* kısaltması ile anılan “*computer-generated imagery*/bilgisayar tabanlı imgeleme” reklamlar, yeni nesil gerilla pazarlama örneği olarak teknolojinin marifeti ile üretilmektedir. Tüketicinin aşına olduğu görsellerin dışında etkileyici bir gerçeklik sunarak ve cazibeyi artırarak dikkatleri kolayca üzerine çekmektedir. Reklamcılık alanında artırılmış gerçeklik (*AR/augmented reality*) ve sanal gerçeklik (*VR/virtual reality*) gibi tekniklerle görme biçimlerine yeni müdahaleler yapılarak hedef kitleyi yakalama/çağırma yolları hem uygulanmakta hem de ilerletilmektedir. Sürdürülebilirlik teması için de gelişen yeni reklamcılık uygulamaları bir alternatif olarak düşünülmelidir.

Dergilerin reklamverenler tarafından tercih edilmesinde “hedef kitle kalitesi” ve “hedef kitle ilişkisi” şeklinde iki önemli neden bulunmaktadır. Hedef kitle kalitesi, daha üst pazar bölümünün hedef kitle olarak kullanılması anlamı taşımaktadır. Hedef kitle ilişkisi ise, dergi okurlarının TVye oranla dergi içeriklerine daha fazla ilgi gösterdiğinin Amerikan Dergi Yayıncıları’nın yaptığı bir araştırmaya

dayanarak ortaya konması sonucu (Akt. Elden, 2014: 182-183) dikkatleri çekmektedir.

2.9 YEŞİL REKLAMDA ÇEVRE TASAVVURU

Yeşil reklamlarda çevre ve insan ilişkisi, sıklıkla verilmek istenen mesajın ana unsuru olarak merkezde yer almaktadır. İncelenen reklamlarda reklamcıların ikili karşıtlıklar üzerinde durdukları görülmektedir. Doğanın temsili olarak yeşil ve mavi, toprağın temsili olarak ise kahverengi tonları yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Çevre sorunlarının yarattığı olumsuz etkilerle mücadele etmede bir işletmenin insanı, gezegeni ve toplumu düşünerek sorumlu davrandığı ortaya konmak istenmektedir. Bu bağlamda yeşil reklam aracılığıyla bir duyarlılık mesajı verilerek kurumsal sürdürülebilirliğe de bir yatırım yapılmaktadır.

Bir ürüne/hizmete/kuruma dair mesaj taşıyan ürün tasarımı, ambalaj, logo vb. gibi her öge ayırt edicilik bakımından belirleyici bir öneme sahiptir. Bir markaya dair algının oluşturulmasında tüketicilere iletilen görsel ve işitsel iletilerin payı büyüktür (Elden, 2013: 141-142). Tüketicide bir kurtarıcı rolü ile seslenen çevre temalı reklamlar, onu yapabileceği bir şeyler olduğuna inandırmaktadır. Daha dikkat çekici olmak amacıyla kullanılan karşıtlıklarda doğa-gelenek teması kullanılırken pastoral öğelere başvurularak eskiye özlem vurgulanmakta, çağdaşlık-doğa ilişkisi varsa genellikle negatif izlenime başvurulmaktadır. Kimi durumda da doğanın ve teknolojinin olumsuzlandığı görülmektedir. Korku başka bir strateji unsuru olarak yer verilen öğeler arasındadır (Yüksel Öztürk, 2009: 270-271). Vahşi orman saflık,

lekesizlik ve özgünlük temsilcisi iken doğanın en çok vurgulanan anlamı üstünlük ve olağanüstülüktür. İnsanla doğanın bir arada yaşayabileceği düşüncesi aşılanırken; çevre korumada iş birliği teklif eden, ürün ve hizmete referans vererek çevre dostu yaşam stilini teşvik eden ve ürünle çevre arasında dostane/pozitif bir ilişki kuran yeşil reklam sınıflandırması Iyer, Barnerjee ve Gulas tarafından yapılmaktadır (Yüksel Öztürk, 2009: 272-273). Bir reklam tümcesi ne kadar çok ikilik barındırırsa o kadar katmanlı olur ve yan anlam işlevini başarılı bir şekilde yerine getirir (Barthes, 2021: 192). Yeşil reklamda çevre tasavvurunda yararlanılan yatay ve dikey karşıtlıklar şu şekildedir:

	DOĞA	GELENEK	ÇAĞDAŞLIK
YER	Kırlar	Ülke	Kent
ZAMAN	Sonsuz	Geçmiş/Şimdi	Şimdi/Gelecek
ÖLÇEK	Bireysel	Küçük	Kitle
BİLGİ	Geleneksel	Zanaatkarlık	Teknoloji
NİTELİKLER	Güzellik Meydan Okuma	Sadelik Denglilik	Karmaşıklık Değişim
VAAT	Özgürlük	Topluluk	İlerleme
ORTAM	Korku ve Sükûnet	Nostalji	İyimserlik
KİŞİ	Tapan Meydan Okuyan	Varis	Yapan Kurban

TABLO 7: Çevre Temalı Reklamlarda Kullanılan Yatay ve Dikey Karşıtlıklar

Kaynak: Rutherford'dan Akt. Yüksel Öztürk, 2009: 272

2.10 ÇAĞDAŞ GÖSTERGEBİLİMİN ÖNCÜLERİ

Çağdaş göstergebilimin ve yapısalcı dilbilimin pek çok öncüsü arasında yer alan Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce, Roland Barthes ve Stuart Hall gibi düşünürlere tez konusu bağlamında görüşleriyle öne çıktıklarından, kavramları reklamlarda temsil edildiğinden yer verilmesi değerli ve gerekli görülmüştür. Sürdürülebilirliğin temsili açısından incelenen reklamlar, analiz noktasında daha çok gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiye ve ortaya çıkan anlamlara odaklanmaktadır.

2.10.1 Ferdinand de Saussure

Yapısalcı dilbilimin kurucusu kabul edilen İsviçreli kuramcı Ferdinand de Saussure göstergebilim literatüründe önemli bir yere sahiptir. 1907-1911 yılları arasında Cenevre Üniversitesi'nde profesör olarak verdiği ders notları “Genel Dilbilim Dersleri (*Cours de Linguistique Generale*)” adıyla 1913'te kitap olarak yayımlanmıştır (Dağtaş, 2003: 50). Hall ve diğerleri Saussure'ün, dili alt birimlerden oluşan bir yapı (*structure*) olarak tanımladığını söylemektedir. Dilin bir göstergeler dizgesi olduğu üzerine önemli görüşlerini ifade ederken her tür metnin bir gösterge olduğunu söyler ve gösteren/form ile gösterilen/kavram şeklinde iki ana unsurdan oluştuğunu belirtir (Taş, 2017: 47). Dil sistemini meydana getiren değişmez ve ortak kurallar yine yapıya dair niteliklerdir (Güngör, 2020: 236). Gösterilen maddi gerçekliği olan nesne değil, o nesneye ilişkin kavramı işaret etmektedir. Ona göre en önemli hususlardan biri gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkinin keyfiliği/nedensizliğidir ve bu bağ doğal, sabit ya da zorunlu değildir (2017: 48-49).

Önemli olan üzerinde toplumsal bir uzlaşının sağlanmış olması ve o kavramın temsil ettiği şeyin benimsenmesidir. Bu bağlamda Saussure’ün dili toplumsal bağlamıyla ele alışı önem arz etmekte ve onun görüşünün temelini oluşturmaktadır (2020: 236).

Saussure, dili “*la langue*/dil dizgesi” ve “*parole*/söz” olarak iki katmana ayırmaktadır. *La langue*, iletişim kurmak için kullanılan dilin mensuplarının paylaşması gereken genel kodlar ve kurallardan oluşan katmandır. *Parole* ise konuşma ve yazma faaliyetine karşılık gelmektedir. Ona göre dil dizgesi, her zaman sözden önce gelmektedir. Bunun nedeni söz söylemek için önce o dilin yapısına ait olan ilke ve kuralların izlenmesi gerekliliğidir (Akt. Taş, 2017: 53). Dilin hiçbir konuşmacıda tam olarak gerçekleşmediğini, ancak mükemmel bir şekilde toplulukta yer aldığını söyleyen düşünür sözlerini “*La Langue* ya da dil sistemi bir göstergeler sistemi olarak tutarlı, çözümlenebilir bir nesnedir ve bu sistemde mühim olan anlamla iletişim imgesinin birleşimidir” cümlesiyle sürdürmektedir (Dağtaş, 2003: 51).

Düşünür, dili eş zamanlı ve art zamanlı çözümlemeye tabi tutmaktadır. Eş zamanlı olan dilin fotografik biçimini yansıtır ve dili verili koşullar içerisinde ele almaktadır. Yapısalcı çözümlemeler ile kültürel çalışmalar içerisinde gerçekleştirilen metin çözümlemeleri eş zamanlı çözümlemelerden etkilenmektedir. Art zamanlıda ise dil zaman içerisindeki evrimsel süreciyle ele alınmakla birlikte toplumsal ve kültürel sistemle ilişkilendirilmektedir. Yani her dönem ve onun koşulları kendi dil sistemini inşa etmektedir (Güngör, 2020: 237).

Saussure’ün gösterge çözümlemesinde öncelikle baktığı şey bir göstergenin diğer göstergelerle olan ilişkisidir. Dilbilime, toplumdaki göstergelerin yaşamını araştıran ve Yunanca “*semeion* (gösterge)” sözcüğünden gelen göstergebilimin bir parçası olduğunu söylerken, kendisini iyi tanımlamış bir insani bilim alanı olarak göstergebilime bağlanmış bulacağını ifade etmiştir. Çalışmalarında bir bilim dalı olarak adlandırdığı göstergebilimin göstergelerin nelerden oluştuğunu/hangi muhteviyata sahip olduğunu ve hangi yasalar tarafından yönetildiğini ileride söyleyecek olduğunu dile getirmiştir (Fiske, 2003: 75-76).

2.10.2 Charles Sanders Peirce

Charles Sanders Peirce, Saussure’ün varlığını kabul eden bir düşündürdür. Chandler, insanın anlam yaratma arzusu ile güdülenmiş bir tür olduğunu “*homo significans*” ifadesiyle somutlaştırırken, aynı zamanda Peirce’ın insanın her zaman bir anlam dünyası içinde varlık kazandığı görüşünü desteklemektedir (Taş, 2017: 55-56). Özellikle Peirce ile biçim kazanan semiyoloji kendi başına bilimsel bir kulvar olarak kabul edilmeli ve kavram, kuram, yöntem bakımından dilbilimden beslendiği dikkate alınmalıdır. Ona göre bilgi, düşünce ve nesneler gibi gösterge özelliği taşıyan her şey/gösterge başka bir göstergeye gönderme yapar ve kullanım değeri ölçüsünde değerli görülmektedir. Bizim dışımızda bir gerçeklik olduğunu ifade eden düşünür, pragmatiklik ekseninde gerçek yaşamda uygulanabilir ve işe yarar bilginin tercih edildiğini söylemektedir. İnsanlar bu noktadan hareketle bir önceki bilgisine de başvurarak yeni bilgiye ulaşmaktadır (Güngör, 2020: 245).

Gösterge, dinamik bir birim olduğundan ve dil yaşayan bir sistem olduğundan yoruma açıktır. Kùltürlerarası iletişim, yeni sözcüklerin eklenmesi, eski sözcüklerin sistem dışına atılması ya da birlikte kullanımları gibi dönüşümler anlama ve bağlama tesir etmektedir. Bu nedenle medya profesyonelleri, kitle iletişim araçları dolayısıyla bir mesaj iletmek istediklerinde göstergelerin toplum nezdindeki uzlaşım sal boyutunu göz önünde bulundurmak zaruriyetindedir. Eğer üretilen bir içeriğin/programın geniş kitlelerde karşılık bulması isteniyorsa ortak göstergelere ve uzlaşım ilkesine daha çok ağırlık verilmelidir (Güngör, 2020: 246-247).

Peirce, göstergenin ikonik/görüntüsel (*icon*), indeksikal/belirtisel (*index*) ve sembolik/simgesel (*symbol*) gösterge şeklinde üç tür ayrımından bahseder. İkonik gösterge, resim veya heykel benzeri benzerlik ilişkisinden dolayı nesnesinin yerini tutan gösterge iken, indeksikal göstergede dumanın ateşin habercisi olması gibi göstergenin nesnesiyle arasında nedensel bir bağlantı aranmaktadır. Simgesel göstergede ise sözcükler, sayılar gibi toplumsal uzlaşma sonucu öğrenilen ve aralarındaki ilişkinin bütünüyle keyfi/nedensiz (*arbitrary*) olduğu bir yapı mevcuttur (Türkoğlu, 2004: 27). Anlam üretimini inceleyen Peirce, göstergebilimi eylem olarak kategorileştirmek ve toplumda kullanımları ile toplumsal bir göstergebilim yaratarak onun tüm düşünce ve bilimsel araştırmalara bir çerçeve sunmasını hedeflemektedir (Mutlu, 1998: 143).

Simge açısından uzlaşım sallık en belirgin düzeydeyken, belirtisel göstergelerde en az düzeydedir. Bir nesnenin hangi anlama karşılık geldiği ise kùltür içerisindeki yeri/bağı öğrenildiği zaman kurulabilmektedir. Ayrıca bir nesne ya da

kavramın hangi dilsel kodla ifade edileceği değişkenlik gösteren bir durumdur. Sonuç olarak, tüm göstergeler bir uzlaşma ve kültürel yapıya dayandığından nasıl okunmaları gerektiği için bir öğrenme sürecinden geçilmesi gerekir ve bu da dilbilimin toplumsal, kültürel ve ideolojik katmanlarını açıklamanın önemini göstermektedir (Taş, 2017: 59-60).

Anlam, gösterge-yorumlayıcı-nesne üçgenindeki kuvvetli etkileşim sonucunda ortaya çıkmaktadır. Anlam ve anlamlandırma mutlak ve sabit olmayıp, yaratma-üretme-müzakere gibi fiillerin kullanıldığı etkin bir süreçtir. Özellikle müzakere eylemi bu bağlamda öne çıkmaktadır (Fiske, 2003: 69). Peirce'ın göstergeleri gösteren ve gösterilen arasındaki farklı ilişkileri ortaya koymaktadır. Bir görüntüsel gösterge, harita ve fotoğraf gibi açık olmakla birlikte nesnesi ile benzerlik göstermektedir. Belirtisel göstergede ise nesne ile doğrudan bir ilişki söz konusudur. Örneğin, hapsırma bir soğuk algınlığı belirtisidir (2003: 70-71). Simge ise, sözcükler ve rakamlar gibi nesnesi ile olan ilişkiselliğini bir uzlaşmaya, anlaşmaya veya kurala borçludur (2003: 72). Reklamlarda tüm gösterge türlerine rastlanmaktadır. Bu nedenle katmanlar çoğaldıkça reklam bir yandan yorumlamaya ve açıklamaya daha elverişli hâle gelirken bir yandan da daha derin ve karmaşık anlam ilişkileri üretmeye başlamaktadır. İletişim bilimleri literatüründe kapsamlı bilgisine ve örneğine erişilebilen göstergebilimin sunduğu olanaklarla metin çözümlemesine kattığı desteğin ve niteliğin önemini kabul etmek gerekir.

2.10.3 Roland Barthes

Fransız kültür kuramcısı Roland Barthes, Saussure'ün ardından onun anlayışını popüler kültür çözümlemelerine uyarlayan ve gündelik yaşamda yaygın bir biçimde görülen imge, ürün ve pratiğin eleştirel yorumlamalarla açıklanabileceğini ortaya koyan başlıca isimlerdendir (Taş, 2017: 60). Göstergebilimin gözüyle örneğin giysiler, bir dil gibi işlev görerek çeşitli anlamlar taşımaktadır. Bir papyonun resmiyeti, bir gece elbisesinin zarafeti çağrıştırmasını Barthes, kültürün çoğul anlamlar üreten niteliği ile açıklamaktadır (2017: 62). Kültürel ürünler üzerindeki semiyotik incelemelerin temel maksadının içsel ilişkilerde örtük/gizli olanı ortaya çıkarmak olduğuna, göstergenin bu bağlamdaki önemine ve içsel ilişkilerin yapıda yer alan her bir unsuru anlamlandırmaya yardımcı olduğuna vurgu yapmaktadır (Türkoğlu, 2004: 83). Kültür, dil ve işaretler vasıtasıyla taşınan ve kuşaktan kuşağa aktarılan bir olgudur ve kapitalist yapının sınıflı toplumu içerisinde bulunduğundan simge ve sembollerin ideolojik nitelik barındırdığı bir olguya dönüşmektedir (Yaylagül, 2006: 109).

İletişim bilimciler açısından düşünürün ortaya koyduğu popüler kültürel metin çözümlemeleri önemli bir başvuru kaynağıdır. Onun için metin merkezi konumda olan, içinde insana ve topluma dair pek çok bilgi barındıran bir yapıdır. Her metinde mutlaka bir metinlerarasılık görülür ve bu bağlantılılık kimi zaman açık kimi zaman muğlak olmakla birlikte yan anlam ve ideoloji ile ilişkilidir. Her metin bir sonrakine eklemlenir ve kendinden öncekinden beslenerek varlık kazanmaktadır (Güngör, 2020: 253-254). Bunun yanında Saussure gibi Barthes da gösteren ile

gösterilen arasındaki ilişkinin rastlantısal olduğu kanaati ile aralarında mantıklı bir ilişkilene görmediğini ve bir araya geldiklerinde bir anlam oluşturdıklarını dile getirmektedir (2020: 255).

Barthes, dili bir anlamlandırma ve anlam üretim alanı olarak mitsel anlamları ve ideolojiyi içeren bir yapı olarak tarif etmektedir. Dil, aynı zamanda ona göre toplum ve kültür gibi özerk bir sistemdir/bütündür. Her metnin okunmasını bir üretim faaliyeti olarak değerlendirirken bu süreçte okurcul (*readerly*) ve yazarsıl (*writerly*) metinler ayrımına gider ve daha pasif alımlanan, metinde verilen anlamın olduğu biçimiyle kabul edildiği kapalı metinlere ve okurun metni tekrar yazdığı, ona katıldığı ve anlamı oluşturduğu diğer türe atıfta bulunmaktadır (Akt. Dağtaş, 2003: 74). Ona göre bazı metinler yalnızca okunmak için varken, bazıları okur tarafından yeniden yazılabilmekte ve bir yandan entelektüel diğer yandan katmanlı bir içeriğe sahip olmaktadır. Yazarsıl metinde okura atfedilen etkin bir katkı yapma pozisyonu okurcul metinde görülmemektedir. Ancak Barthes'ın değerlendirmelerinde yazardan ve öznen ziyade metin öne çıkmaktadır. Dolayısıyla her metin okundukça çoğalmakta ve yeni anlamlar kazanmaktadır (Akt. Güngör, 2020: 255-256).

“*Göstergebilimsel Serüven*” adlı eserinde düşünür, “Anlamın Mutfağı” ve “Reklam Bildirisi” başlıklı iki önemli bölüme yer vermektedir. İlk başlıkta bir reklam görüntüsü, bir otomobil, bir gazete başlığı, film ya da müzik gibi görünüşte birbirinden çok farklı nesnelerin tamamının bir gösterge niteliğinde olup toplumsal, ahlâki ve ideolojik açıdan çeşitli değerler içerdiğini, kentlerin insanı denilen modern insan tarafından yaşam boyu okunduklarını belirtmektedir. Hatta yazılı bir metin söz

konusu olduğunda birinci bildirinin satır aralarından ikinci bir bildiriye okuma imkânı sunulmaktadır. Göstergelerin tümü aynı açıklıkta olmayıp, karmaşık olabilmekte ve göstergelerle bezenmiş dünyada göstergebilimci bir dilbilimci gibi anlamın mutfağına girmelidir (Barthes, 2021:185-186). Göstergeler, ayrımlardan oluştuğundan anlam hiçbir zaman tek başına ele alınıp çözümlenemez. Çünkü içinde dizgeler ve yan anlam gibi çeşitli katmanlar bulunmaktadır. Örneğin yan anlam; ideolojik, ikincil ve belirsiz bir noktayı işaret etmektedir. Anlamlandırma artık modern dünyanın insanı için bir düşünme biçimine dönüşmüştür (2021: 187).

İkinci başlıkta ise düşünür her reklamın bir bildiri olduğu savından hareket etmektedir. Çözümleme için her bildirinin bir anlatım/gösteren düzlemi ile bir içerik/gösterilen birleşiminden meydana geldiği bilgisinden yola çıkarak nesneye içkin olan konumunu benimsemek ve doğrudan bildirinin düzeyine yerleşmek gerekmektedir (Barthes, 2021: 188). Düz anlam ve yan anlam ilişkisinde düz anlam reklamcılıkta kanıt geliştirme ve ikna etme amaçlı kullanılırken, esasında reklamlar temas edildiğinde ilk fark edilen/algılanan ikinci gösterilen/bildirinin reklamsal niteliğidir ve birinci bildiri ikinci bildiriye doğal kılmaya yaramaktadır (2021: 191-192).

Barthes'a göre reklam göstereninin mükemmelliği muhatabını düşün içine ve çok sayıda dünyaya ulaştırabilme gücünde yatmaktadır. Bir reklam bildirisinin iyi ya da kötü olması onun düzenli bildirisinin gücüne, zengin retoriğine, içerdiği ikili göstergelerin çokluğuna (söz sanatları, sözcük oyunları/ eğretilmeler vd.), yani çok katlılığına bağlıdır. Reklam dili, insanı dünyada yaygın bir biçimde uygulanan bir

anlatı biçimi olarak sözlü ve gösterimli bir yere taşımaktadır. Reklam dili vasıtasıyla ürüne temas eden birey, hem ona anlam verir hem de onun basit kullanımını zihinsel bir deneyime tahvil etmektedir. Düşünürü göre “Her reklam ürünü söyler (bu onun yananlamıdır) ama başka şey anlatır (bu onun düzanlamıdır)” (2021:192-193).

Medya endüstrisinde karar verici konumda bulunan aktörlerin süreci etkilediğini dile getirirken düşünür, medya metinlerinin belli bir hiyerarşik yapıda şekillendiği fikrine karşı değildir. Hatta reklam, tüketim, eğlence ve moda konusunda bu alanlardaki gösterge sistemlerinin oluşumunda karar verici kesimin diğerlerinden daha fazla söz sahibi olduğunu belirtmektedir (Taş, 2017: 88). Göstergebilimsel yaklaşım açısından yorumlamaya ve anlamlandırmaya açık olan içerik çeşitliliği izleyiciye/okuyucuya/dinleyiciye bir seçenek yelpazesi olarak sunulsa dahi bir yandan ideolojiyi, hiyerarşiyi, karşıtlığı ve eşitsizliği yeniden üretmeye ve yeni anlam ilişkilerini doğallaştırmaya hizmet etmektedir.

2.10.4 Stuart Hall

Kültürel Çalışmalar Geleneği’nin önemli bir üyesi olan Hall, medya tarafından sunulan içerikleri birer metin olarak değerlendirip analiz ederken bu metinleri kapitalist egemen yapının ideolojisini yeniden üreten materyaller olarak görmüştür. Aynı zamanda medyanın gerçeği inşa etmesine rağmen onu olduğu gibi yansıtmış gibi yaptığı savını ileri sürmektedir. Ancak okuyucu/izleyici/dinleyici hükümran ideolojinin tercih ettiği/benimsediği okuma biçimini kendiliğinden kabul

etmemektedir. Hall'ün okuma türleri ve kodlama-kod açıklama çerçevesi alternatif patikaları işaret etmektedir (Yaylagül, 2006: 114-115).

Hall'ü anlamak için kodlama ve kod açıklama kavramlarına değinmek önemlidir. Medya metinlerinin üretimini ve tüketimini yeniden üretim bağlamında ele alan düşünür, iletiyi biçimlendirenin ideoloji, tanım, varsayımlar, üretim bilgisi ve teknik beceriler olduğunu söylemektedir. Modern medya kültürel işlev üzerinden sundukları ile bütünün dünyasını ve toplumsal bilgiyi/imeyi inşa etmektedir. Medya, iletilerin üretilmesi amacıyla ekonomik, toplumsal ve tarihsel yönden örgütlenmiş aygıtlar olarak anlamı üretmede ve iletmede kendi dilini kullanmaktadır (Dağtaş, 2003: 24-25). Bu işleme kodlama denmektedir. Göstergebilimsel yaklaşım ona göre ideolojiden bağımsız değildir ve bağımsız bir şekilde işleyemez. İletişim değış tokuşunda kodlama (*encoding*) ve kod açıklama (*decoding*) belirleyici bir aşamadır (Türkoğlu, 2004: 87-88). Kodların iletişim araçlarında bir doğallık içinde sunulması ve kavranması ideolojik tesirin bir ürünüdür. Bir televizyon programı için anlamlı bir söylem oluşturmak bilgi çerçevesi, teknik altyapı ve üretim ilişkileri gibi noktalara bağılyken ortaya çıkan anlamın karşılanması da bu ilişkilerin etkisi altındadır (2004: 89). Hall, göstergenin çok aksanlılığına da metinlerarasılık olarak bakmaktadır. Bunun yanında bir ilişki ve çağrışım için anlam haritaları büyük önem taşımaktadır (2003: 26-27).

Hall, anlamı sosyal bir üretim ve pratik olarak tanımlarken, anlamsal üretimi ideolojik anlamlandırmalarla bezenmiş bir göstergeler seti olarak değerlendirmektedir. Medya aracılığıyla izleyiciye sunulan mesajların anlam üretim

süreçlerini analiz etmek için gerekli olan yolun göstergebilim olduğunu savunmaktadır (Akt. Güngör, 2020: 291). Hall'ün farklı okuma türleri ve temsil yaklaşımları bulunmaktadır. Egemen, muhalif ve müzakereci okuma ile yansıtmacı (*reflective*), inşacı (*constructionist*) ve niyetçi (*intentional*) yaklaşım türleri bir sonraki başlık olan Alımlama Kuramı başlığı altında açıklanmaktadır. Hall'e göre dil, toplumsaldır, üretkendir ve ortak kültürel kodlarımızın içindedir. Dil, göstergelerin meydana getirdiği anlamlar aracılığıyla işleyen toplumsal bir pratiktir (Akt. Taş, 2017: 54-55). Göstergebilimin temelleri, kültür ürünlerinin ve kültürel pratiklerin manâ barındıran birer gösterge olarak “okunabileceği” ve tıpkı dil gibi çözümlenebileceği fikri üzerine inşa edilmiştir (2017: 60).

Hall, bireyin bilişsel donanımları kılavuzluğunda dışsal gerçeklikle ilişki kurduğundan bahsederken bu noktada egemen haritaları hatırlatmaktadır. Çünkü bir olayı analiz etmek, tasnif ve tanzim etmek için tek bir haritalandırma/yönerge bulunmamaktadır (Türkoğlu, 2004: 90). Bu haritalar tüm düşünürlerin vurguladığı ortak referans çerçevesi, anlam haritaları ve üzerinde uzlaşmış kodlar gibi değer çemberininin öğelerini kapsamaktadır.

İngiliz düşünür Hall'ün bir kültür kuramcısı olarak literatüründeki önemli kavramlarından biri de ideolojidir. Metin çözümlemeleri ve alımlama çalışmaları konusunda sosyal bilimciler tarafından örnek ve ilham alınan bir isimdir (Güngör, 2020: 287-288). Kültür ve ideoloji onun incelemelerinde de sık sık görülürken, izleyicinin alımlama ediminde neyi, nasıl, neden ve hangi düzeyde seçip aldığı ile ilgilenmiştir. Bu yönüyle etnografiye kayan Hall, sosyolojik ve kültürel açılımlarla

toplumun derinliklerine inilmesi gerektiğini savunan bir düşündürdür. İdeolojiyi medya kurumlarındaki ve onlarla bağlantılı olan anlamlandırmaların politikasını ortaya çıkaran/gösteren bir nosyon olarak düşünmektedir. Onun ideoloji tanımında kavramlar, inançlar, düşünce ve anlamlar ile onlara uyum gösterebilen bilinç türleri yer almaktadır (2020: 289-290).

Hall'e göre kitleler asla ana akım iletişim paradigmasında ileri sürüldüğü şekliyle pasif, atomize ve güçsüz yığınlar değildir. Dolayısıyla gerçeklerin medyada nasıl temsil edildiğinin farkında olduklarından ve kodlanmış iletileri çeşitli okumalara tabi tutabildiklerinden yanlış bilinç söz konusu değildir. Medyanın ideolojik olduğu gerçeğinden hareketle okuyucu alımladığı metnin anlamı üzerinde kendi iktidar alanını üretme fırsatı yakalamaktadır. Yani her zaman dayatılan okumayı yapmak zorunda olmayıp, egemen değerleri meşrulaştıran ve yeğlenen okumayı yapmama hakkına ve imkânına sahiptir. Bu durum gerçekleştiğinde başat paradigmanın amaçladığı etki üretilmemiş olmaktadır (Köse, 2022: 159-160).

Temsil (*Representation*), mevcut olmayan bir şeyi farklı bir biçimde betimleme veya mevcut kılma, bir gösterge veya sembolün gönderme yaptığı şeyin yani göndergesinin yerine geçmesidir. İzlerkitle medya içeriklerine/metinlere temas ettiğinde aktif bir yorumlama süreci geçirmektedir (Chandler ve Munday, 2018: 398-399). Temsil, bir gerçekliği sunarken her zaman salt dahil ettikleriyle değil, dışarda bıraktıklarıyla da belli bir çerçeveyi insanlara iletmektedir (Taş, 2017: 84). Temsil kavramı, kültürel çalışmalarda önemli bir yere sahip olmakla birlikte anlam ve dilin kültürle ilişki kurmasını sağlamakta, dünyaya dair söylenen sözde veya bir şey

hakkında anlamlı betimlemelerin yapılmasını olanaklı hâle getirmektedir. Oxford Sözlüğü'ne göre ise temsil; bir şeyi tarif etmek/betimlemek/resmetmek/onu hayal gücü ile canlandırmak ve aynı zamanda kastetmek/örnek oluşturmak/yerini tutmak şeklinde tanımlanmaktadır (Hall, 2017: 23-24). Kültür, ortak anlamlar ve kavram haritalarına sahip olduğundan bir arada yaşayan insanların aynı kültüre ait olmaktan kastı bir sosyal dünya inşa edebilmelerinden kaynaklanmaktadır (Hall, du Gay vd., 2017: 27). Anlamın etkili bir biçimde değiş tokuş edilebilmesi benzer yorumlamalardan kaynaklanmaktadır (2017: 28).

Anlam perspektifinden bakıldığında, onun inşası temsil sistemi tarafından yapılmaktadır. Kodlar, fark etmeden içselleştirilen, bir referans noktası olarak aktarımı sağlayan ve dile ait unsurlar bütünüdür (Hall, 2017: 31-32). Aktif biçimde bir şifre gibi çözülmesi beklenen, eylemin kişinin yorumlamasına bağlı olduğu ve şeyler dünyası, insanlar, olaylar, deneyimler ve kavramsal dünya (zihindeki işaretler, kavramlar) havuzundan bağımsız olmayan bir anlamlandırmadan söz edilmektedir (2017: 81). Anlam, doğada sabitlenmiş bir şey yerine toplumsal, dilsel ve kültürel geleneklerin bir sonucu ise kati olarak sabitlenemez olduğunu bilmek gereklidir. Esas sözcükler sabit kalsa da manâ değişebilmektedir. Çünkü anlam inşa edilir, üretilir ve aynı zamanda bir anlamlandırma pratiğinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (2017: 34). Sonuç olarak yapısalcı dilbilimin ve göstergebilimin sunduğu olanaklar eşliğinde anlamı ve temsili ortaya çıkarmak için pek çok araç gereç bulunmaktadır. Düşünürlerin izlediği patikalardan referans alınması göndericinin kodlama ve alımlayıcının kod açıklama esnasında ihtiyaç duyacağı bir durumdur. İletişim alanında her özneyi, nesneyi, durumu, olguyu veya fikir üretimini

bir metin olarak kabul etmenin önemi literatürde açıkça izah edilmekle birlikte çeşitli yol ve yöntemlerle interdisipliner çözümlemelerin güzergâhı gösterilmektedir. Bu minvalde dilbilim ve göstergebilimin birlikteliği kültürel, siyasal ve toplumsal her analiz için bir kilit kavşak olma vasfına sahiptir.

2.11 Alımlama Kuramı ve Reklam

Alımlama Kuramı (*Reception Theory*), Almanya'daki Konstanz Üniversitesi'nde profesörlük görevini yürüten Hans Robert Jauss ve Wolfgang tarafından geliştirilen bir kuramdır. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı ile paralellik gösterirken aynı şekilde izleyiciye önemli bir rol atfetmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nın ana teması, kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkisinden ziyade onların medya ile ne yaptıkları, hangi gerekçelerle bu araçları kullandıkları ve ne tür doyumlar sağladıkları üzerinedir. Alımlama Kuramı da metnin kendisinin değil, izleyicilerin şeylerin üzerinde oynadıkları rollere dikkat çekmektedir. Metinler, okuyucuya ya da izleyiciye temas etmeden önce sanal/içkin bir gerçekliği sahiptir (Berger, 2014: 32-33). Yani okuyucu ile metin arasındaki ilişkiye bakıldığında yazar metni yaratır ve gönderir. Okuyucu ise o metni alır, anlamlandırır ve onu bir anlamda hayata geçirendir. Bu süreçte farklı okuyucuların farklı yorumlama/"okuma" biçimlerine sahip olduklarını da ifade etmek gerekmektedir (2014: 34).

Alımlama estetiği (*Rezeptionsästhetik*), okuru merkeze koyan bir edebiyat teorisi olarak anlam ve estetiği okurdan başka hiçbir yerde aramamaktadır. Kavram,

1960’lardan bu yana edebiyat eserlerinin anlamı ve yorumu üzerinde okurun fonksiyonunu araştıran kuramlar için kullanılan genel bir tanımlamadır. Iser’e göre bir ön koşul olarak yazar da okur da yazı dilini bilmelidir ve bu anlamda bir uzlaşma içinde olmalıdır. Noktalama işaretleri gibi yazı dilinin unsurlarının anlamı değiştirmesi bakımından kullanımı çok önemlidir. Ona göre tek bir doğru yorum olmamakla birlikte metin potansiyel okuyucusunu ima eder ve onları dikkate alarak inşa edilir (Kavalcı, 2017: 52 vd.). Ona göre her metin “boş alanlar ve belirsizlikler” barındırmaktadır ve her şeyi dile getirmemektedir. Bu noktada birtakım yerlerin okur tarafından doldurulması istenmekle birlikte yazarın onu bir yönlendirmeye tabi tutması da gerekmektedir. Çünkü okur metnin arzu ettiği ön bilme pozisyonlarına sahip olmalıdır (2017: 59). Yazar, içinde yer aldığı değerler sistemini sorgulamalı ve ona göre bir tutum sergilemelidir. Okurun kendi gayretiyle metindeki anlamı keşfetmesi ve bir nevi onu tamamlaması bir tür estetik zevkin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (2017: 60).

Iser, edebi bir eserde “artistik kutup” ve “estetik kutup” adını verdiği iki ayrıma gitmektedir. Artistik kutup, yazar tarafından yaratılan metne gönderme yapan tarafı işaret ederken; estetik kutup okuyucu tarafından yerine getirilen/gönderme yapan kutbu anlatmaktadır. Bir eser ona göre metinden çok daha fazlasıdır. Eserin/metnin, kati surette okuyucunun bireysel eğiliminden bağımsız olmadığını, gerçekleştirildiği zaman ancak hayata geçtiğini ve okuyucunun sözü edilen iki kutbun ortasında durması gerektiğini dile getirmektedir. Okuyucu ve metin arasındaki ilişkiye bakıldığında metin, yazar tarafından sanatsal düzlemde yaratılan ve anlaşılması gereken bir işaretler sistemidir. Okuyucu ise, estetik düzlemde

konumlanan alıcı olarak metni anlamlandırır ve metin bir anlam yaratma yeridir (Berger, 2014: 33-34).

Jauss’a göre ise okur, edebi bir esere ait olduğu dönem tarafından hudutları çizilmiş entelektüel bir perspektiften bakmaktadır. Yorumu çevreleyen edebi gelenek önemlidir ve Jauss bu dönemsel/tarihsel tesire “beklentiler ufku” adını vermektedir. Yani okur temas ettiğı metinden kültürel, tarihsel ve sosyal bir ön beklenti içine girmektedir. Okur-merkezci olan bakışa göre okur, bu noktada hem tarihsel hem de beklentiler ufku yelpazesinin ona sunduklarından etkilenererek yeni bir alımlama ve anlam yükleme gerçekleştirmektedir (Akt. Kavalcı, 2017: 61-62). Bu bağlamda çağının ilerisinde olan eserler dönem ve gelenek dönüştükçe anlaşılır olacaktır. Çünkü dönemle birlikte yeni bir ufuk ve de değışen estetik ölçütlerin edebiyata, esere ve insana etkin tesiri söz konusudur (2017: 63). Alımlama Kuramı, edebiyat alanındaki alımlama estetiğinden hareketle Jauss’un tarih odaklı yaklaşımı olarak görülürken, izlerkitle açısından metin çözümlemede izleyicinin aktifliğini ve yorumsama biçimini tartışan iletişim kuramlarına benzemektedir (Chandler ve Munday, 2018: 17).

İzleyici araştırmaları içerisinde ve sosyal bilimlerde geliştirilen bir çözümleme tekniğı olarak alımlama, izleyicinin medya içeriğini nasıl ve hangi biçimlerde algıladığına ve ne tür farklılıkların ortaya çıktığına odaklanırken; dilbilimden, göstergebilimden ve kültürel çalışmalardan hem beslenmekte hem de onlara destek sağlamaktadır. İzleyiciye ilişkin her verinin önem arz ettiğı ve 1970’lerden bu yana kullanılan teknik yalnızca izleyiciyi değil, metni de inceleyerek

ortaya çıkan iki anlamı kıyaslama imkânı bulmaktadır. Bu yönüyle izleyicinin metinle ilişkisini merkeze alarak çok daha detaylı bir veriye ulaşılmasını sağlamaktadır. Rosengren, araştırma verileri toplanırken görüşme esnasında sosyokültürel duruma, kişilik özelliklerine ve bireyin psikolojik yapısına da dikkat etmek gerektiğini söylemektedir. İngiliz düşünür Stuart Hall’ün “egemen okuma, tartışmalı okuma ve muhalif okuma” olmak üzere üçe ayırdığı okuma biçimlerinin alımlama analizinin geliştirilmesinde önemli bir etkisinin ve katkısının olduğu bilinmektedir. Bu bağlamla ilişkili olan husus, izleyicinin eğitim ve entelektüellik düzeyidir ve izleyicinin alımlamasına yön veren en önemli nokta onun birikimidir/kültürel sermayesidir (Güngör, 2020: 134-135).

Hall, medya metinlerinin egemen söylem içinden üretilmiş olsa dahi karşı çıkılarak veya tartışılarak okunabileceğini savunduğu noktada izleyiciyi aktif kabul ederek üç tür okumadan bahsetmektedir. Egemen/hakim Okuma (*hegemonic/dominant reading*), medya metinlerinin egemen ideolojiyi yeniden ürettiğini varsayarken, Tartışmalı/Müzakareci Okuma (*negotiated reading*) izleyicinin metnin belli kısımlarını kendine uygun bulup benimsemesi uygun bulmadıklarına karşı çıkmasını ifade etmektedir. Muhalif/Karşıt Okuma (*oppositional reading*) ise metinde bulunan düz anlamların ve yan anlamların tümünün fark edildiği ve iletiye tümüyle karşı çıkıldığı bir okuma tarzıdır. Bu bağlamda özne kültüre, tarihe ve toplumsal koşullara bağlıdır ve anlamlandırma herkes üzerinde sabit ve değişmez değildir (Akt. Dağtaş, 2003: 27-28).

Gerçeklik ve dil arasında kurulan ilişkide anlamın kaynağına ulaşmak ve ilişkinin kuruluşuna bakmak için Hall'ün okuma türlerine ek olarak bir de yansıtmacı (*reflective*), niyetçi (*intentional*) ve inşacı (*constructionist*) üç yaklaşım biçimi bulunmaktadır. Yansıtmacı (*reflective*) yaklaşıma göre anlamın kaynağı gerçek dünyadaki nesne-olay-insan üçgeninde yer almaktadır ve dil, bu anlamı ayna gibi yansıtma ya da gerçekliği taklit etme işlevine sahiptir. Ayrıca dil, basit bir araç olarak düşünülerek dünyadaki sabit/değişmez/gömülü anlamı aktarmak için kullanılmaktadır. Niyetçi (*intentional*) yaklaşımda yansıtmacı görüşün tersine anlam öznenin kendisindedir. Onun kullandığı dil, duygu ve düşünceleri ifade etmeye yararken kendine özgü bir anlam yüklemesine de imkân tanımaktadır (Taş, 2017: 41-42). İnşacı (*constructionist*) yaklaşımda ise anlamın kaynağı dilde temsil edilen şeylerde veya öznde olmayıp dilin içinde ve onun toplumsal karakterindedir. Bu bağlamda “temsil” devreye girmektedir. Bir kavram, dildeki temsil değeri üzerinden bir gösterge değerine sahip olmaktadır (2017: 43-44). İnşacı yaklaşım içinde anlamın inşasında fark ilkesi ortaya çıkmaktadır. Bu ilke anlamlandırmanın, örneğin kırmızı ve yeşil trafik ışıklarının iki farklı kod olarak sınıflandırılması nedeniyle dur ve geç mesajlarını iletmede olduğunu, bunun rengin kendisinden ve sözcükten kaynaklanmadığını açıklamaktadır (2017: 46-47).

İletilerdeki bağlantıdan ziyade izleyicinin zihnindeki ilişkilere dikkati çeken ve göstergebilimsel çözümlemeye onun gözünden yaklaşan araştırmacılar, alımlamayı önemsemektedir. Konuyu metnin alıcısının/okuyucusunun/izleyicisinin gözünden ele alarak algılanan anlama odaklanılmaktadır. Metnin oluşturulma

sürecindeki yapısal mantığı yansıtan, yaratıcının umduğu “niyetlenen anlam” yerini “algılanan anlam” kavramına bırakmaktadır (Moriarty ve Shay, 2007: 118).

Son yılların pek çok kültür eleştirisi, metinlerin yalnızca kurucu özelliklerini analiz etmekle ve üretici ile alımlayıcıyı bu sürecin dışında tutmakla eleştirilirken; medya araştırmaları daha ampirik bir araştırma geleneği içerisinde alımlayıcıların doğasına ve rolüne odaklanmaktadır. Medya ürünlerinin alımlanması bireyin günlük yaşamının bir rutini ve pratiği olarak kabul edilmelidir (Thompson, 2008: 65). Bireyler bu aktif ve yaratıcı süreçte edilgen tüketiciler olarak yer almamakta, aynı iletiyi farklı bağlamlarda farklı şekillerde anlayabilmekte ve üreticinin niyet ve amaçlarından ayrı biçimde kullanma, yeniden işleme ve ayrıntılandırma pratiğine yönelebilmektedir (2008: 67-68).

Farklı türdeki teknik medya, farklı türde beceri ve ustalık gerektirdiğinden medya ürünlerinin alımlanması gündelik bir rutin olmanın yanında “ustalıkla bir hüner”dir ve alımlama bir yorumsama sürecidir (Thompson, 2008: 69-70). Ortak yargı, varsayım, beklentiler, toplumsal ve tarihsel özellikler yorumlama sürecinin çerçevesini/geçmiş bilgisini oluşturan yapının unsurları iken, kişinin ileti üzerine yansıtacaklarından da bağımsız değildir (2008: 71-72). Son kertede alımlama kuramı; yorumlamaya açık bir çerçeve sunuşuyla, hem izleyiciye/okuyucuya/dinleyiciye hem de metnin kendisine odaklandığı için tezin her aşamasında büyük bir önem taşımaktadır.

2.12 ÇEVRECİ DERGİ REKLAMLARININ TASARIMI, ÖZELLİKLERİ ve ÖGELERİ

Görsel iletişim, sürdürülebilir yaşama başarılı bir şekilde uyum sağlamak için bilginin dağıtılmasında değerlendirilmesi ve geliştirilmesi gereken güçlü bir araç olarak kabul edilmektedir. Ancak toplumda sürdürülebilir yaşam tarzı farkındalığına sahip bir kamuoyunun oluşması uygun iletişim araçlarının kullanımı ile mümkün olacaktır (Bakar, Pahraraji vd., 2023: 48-49). Bu bağlamda tasarımcılara tasarım dünyasının karar alıcıları/yol göstericileri olarak gezegenin korunması ve güvenliği yönünde önemli bir sorumluluk düşmektedir. Yeşil tasarım, bugün hayatın her alanına nüfuz eden, ekolojik denge için doğal kaynakları korumayı ve endüstriyel kirlilikle mücadeleyi güçlü bir biçimde savunma amacıyla olan bir tasarım hareketidir. Artık bir tasarımda, etik sorumlulukla hareket edilerek kaynakların tahrip edilmemesine, geri dönüşüme ve yeniden kullanıma dikkat edilmelidir. Yeşil tasarım ilkelerine bakıldığında “az, çoktur/*less is more*” felsefesi ile dilde sadeleşmek, kavramsal açıdan doğa temelli bir bakışı göz önünde bulundurmak, uygulamada doğa dostu materyaller tercih etmek ve yeşil üretim süreçlerini takip etmek öne çıkmaktadır. Aynı zamanda tasarımcı; sosyal sorumlu, meslek ilkelerini benimseyen, inovasyona ve kültürel mirasa duyarlı biçimde insan ve çevre odaklı bir tasarım bilincine sahip olmalıdır. Görsel iletişimin sürdürülebilir kalkınma açısından etkileşim yaratması yeşil tasarım metodolojisinin pratiğe aktarılması ile mümkündür (Sun, 2023: 1189-1190 vd.).

Bir reklamı tasarlarken görsel açıdan belirlenmiş birtakım kuralları bilmek ve uygulamak, yürütülen işi kolaylaştırırken aynı zamanda onun sahip olduğu kaliteyi de yükseltmektedir. Görsel tasarım, bir tür anlatım dili olduğundan her dilin mutlaka kuralları olması gerçeğinden hareketle onun da belirli kuralları bulunmaktadır. Ancak başka bir kesimin yaygın görüşüne göre kurallar, yaratıcılığı sınırlandıran duvarlar olarak düşünüldüğünden bu fikir, uzlaşa üzerinde büyük bir engel teşkil etmektedir. Benzer bir tartışmanın reklam ve sanatın bir aradalığına dair de yürütüldüğü görülmektedir. Reklam tasarımcısı, görsel tasarımı estetik açıdan gerçekleştirirken tasarımı yoğunlukla işlevsel yönüyle kullanmaktadır. Bu bağlamda reklamı, büyük ölçüde ticari bir faaliyet oluşunu da hesaba katarak salt sanat olarak ele almak olanaklı değildir. Bunun yanında sanat ve tasarım etkileşiminin tarih boyunca dünden bugüne sürdüğü ve iç içe olduğu da bilinen bir olgudur (Elden ve Okat Özdem, 2015: 13-14).

Tasarımcı, estetik yetkinliği yakalamak, iletişimde estetik sadakati sağlamak ve enformasyonu kolay algılanır şekilde biçimlendirmek için tasarımın öğeleriyle bütünlük arz eden bir yol izlemelidir. Belli bir görsel kompozisyonu iyi ya da kötü olarak değerlendirmede ise belirgin standartlar yoktur. Ancak sürece katı bir evrensellik göstermeyen, kültürel ve sanatsal beğeniden doğan deneyim kalıpları eşlik etmektedir. Yine de olabildiğince kompozisyon kurallarına ve tasarım estetiğine uymak tasarımın başarısını perçinlemektedir (Baştan, 2009: 230).

Bir görsel tasarımı meydana getiren, onu öne çıkaran veya geri planda kalmasına neden olan ve hedef kitlesi üzerinde etki yaratan unsurlar; renk,

kompozisyon/sayfa düzeni, görsel öğeler ve tipografidir. Bu unsurlar tasarıma kimlik, kişilik ve anlam kazandıran unsurlar olarak da değerlendirilmektedir (Elden ve Okat Özdem, 2015: 87). Çevreci dergi reklamlarının tasarım öğeleri arasında sözcükler, renkler, görsel unsurlar, logo ve marka, tipografik öğeler, metin ve slogan gibi çeşitli noktalar dikkat çekmektedir. Reklam tasarımını oluşturan bu hususları yakından incelemek reklamın sunduklarını anlamak açısından değerlidir.

2.12.1 Sözcükler

Basılı reklam üretiminde sözcük seçimleri önemli bir yer tutmaktadır. Sözcükler, işaret ettikleri nesnelerin bir tahayyülünü canlandırmaktadır. İnsan, tüm hayatı süresince zihinsel bir deneyime ve toplumsal hafızasına dayanarak bir dünya yaratmaktadır. Buradaki hayaller sözel iletişim için merkezi bir kaynak konumundadır. Bu canlandırma gücünden faydalanılarak farklı ve benzer dünyaların meydana getirilmesi mümkün olmaktadır. Sözcükleri seçerken hedef kitlenin özelliklerini bilmek, iletişimi sadeleştirmek/zenginleştirmek ve iletinin etkili ve dikkat çekici tasarımı bakımından değerlidir (Batı, 2019: 40-41 vd.).

Reklam mesajı değerlendirilirken; mesajın açıklığı, dikkat çekiciliği, akılda kalıcılığı, unsurlar arasındaki sinerji, istenen tutum ve davranış değişikliğini yaratmadaki etkililiği, pazarlama stratejisi hedeflerine katkıda bulunup bulunmadığı ile tasarımda grafik elemanlarının gerekliliği, görsellerin dengesi, renklerle harflerin konumuyla sözcüklerin yeterliliğine dikkat edilmelidir (Balta Peltekoğlu, 2019: 295-296). Yapılan araştırmalara göre bazı sihirli sözcüklerin tüketicinin satın alma

davranışı üzerinde direkt olarak bir etkisi bulunmaktadır. Demirbaş’a göre bu sözcükler; sürdürülebilir, dayanıklı, geri dönüştürülebilir, yeniden kullanılabilir/doldurulabilir, çevreye duyarlı, güvenli, etik, enerji verimli ve sosyal sorumluluk sahibi gibi ifadelerdir (Yüksel Öztürk, 2009: 268-269).

“Çevreyle dost” veya “çevreye karşı sorumlu” şeklindeki muğlak ifadeler Cohen’in de vurguladığı biçimiyle doğruluk konusunda şüphe yaratacağı için yasal regülasyonlarla sınırlandırılmalıdır. Reklamcılar, hedef kitleyi etkilemek için büyüğü söylemleri tercih etmektedir. İkili karşıtlıklar ise daha dikkat çekici olmak için reklamda doğa, gelenek, çağdaşlık ve teknoloji gibi hususlarda kıyaslanmaktadır. Doğayı iyi ve kötü şekilde betimleyen reklamlara rastlanırken bu noktada ağırlık saflık, olağanüstülük ve hayranlık üzerinedir (2009: 270-271 vd.). Bu bağlamda reklam fikrine uygun olan yön tayin edilmekte ve sözcükler amaca uygun bir biçimde seçilmektedir.

2.12.2 Renk Kullanımı

Renk (*colour*), metin çözümlemede/göstergebilimde bir paradigma olan biçimsel özellik olarak yaygın kullanımda yeşil, kırmızı, mavi gibi çeşitli uzlaşımsal etiketlerle tanımlanarak sınıflandırılan renk tonu çeşitliliği anlamına gelmektedir (Chandler ve Munday, 2018: 343-344). Renkler, sahip oldukları frekans değerleri ve yaydıkları enerji bakımından insan algısında ve psikolojisinde kendine has bir etki yaratır. Örneğin; kırmızı renk yüksek dalga boyu nedeniyle toplumsal yaşamda dikkat çeken ve en çabuk fark edilen renk olarak uyarıcı işaretlerin rengi olarak

kullanılmaktadır (Elden ve Okat Özdem, 2015: 98-99). Sözen, renklerin tasarımda yer alan öğelere bir ağırlık ve hafiflik özelliği kattığına, gerçeğe uygun kullanılmasının gerçeklik algısına, yüzeylerde ve mekânda genişlik algısına ve genel anlamda perspektif algısına etki ettiklerini dile getirmektedir. Bu çerçevede renk ögesi, reklamın görsel alanında söz sahibi olarak etkiyi artırma-azaltma rolünü yerine getirmektedir (Elden ve Okat Özdem, 2015: 90-91).

Renk, ışığın farklı dalga boylarının görsel algı üzerindeki etkisidir ve ışık kaynaklarının yaydıkları dalga boyu değiştikçe ortaya farklı renkler çıkmaktadır. Renklerin kavramlaştırılmasının bireysel ve kültürel bir arka plânı bulunmaktadır. Gündelik yaşamın içerisinde renkler, etkileşimde bulunulan olgu ve nesnelerle ilişkilendirilmekte ve zihinsel çağrışımlara bağlı olarak da psikolojik tepkilere kaynaklık etmektedir (Baştan, 2009: 259-260). Renklere yüklenen anlamlarda ve sembolik değerlerde, örneğin kırmızının sıcak ve saldırgan bir renk olarak algılanmasında muhtemelen insanlığın ateşe ve kana dair edindiği tarihsel deneyimlerin tesiri yatmaktadır (2009: 265).

Reklamlarda en çok kullanılan renklerin anlamları şu şekildedir:

KIRMIZI: Korku ve kaygının ifadesi (Göktaş ve Erdoğan Tarakçı, 2022: 25), iştah açıcı, dikkat çekici, aşk-sevgi-zenginlik göstergesi, (Elden ve Okat Özdem, 2015: 98-99). Heyecan verici, harekete geçiren, tehlike-alarm sembolü, tutku, çekicilik, kendine güven, ateş, saldırganlık, başkaldırı (Akt. Baştan, 2009: 265). Uyarı, dikkat (Tuncer, 2021: 15).

TURUNCU: Pozitif, enerji veren, çekici, iletişimin rengi, ucuz ve finansal alım gücüne uygunluk mesajı veren (Akt. Elden ve Okat Özdem, 2015: 99). Neşeli,

canlılık, dışa dönüklük, mutluluk verici, sıcaklık, sonbahar, samimi sosyal duygular, gençliğe özgürlük (Akt. Baştan, 2009: 265). Umut, enerji, güven, güç, dinamizm (Tuncer, 2021: 15).

PEMBE: Yumuşaklık, huzur, güven veren, sevgi ve şefkat çağrışımı, çekicilik, romantizm, zarafet, dişilik, çekingenlik, nezaket (Akt. Baştan, 2009: 265).

SARI: Geçicilik, hız, neşe, iyimserlik, sıcaklık, mutluluk, hastalık (soluk sarı), (Elden ve Okat Özdem, 2015: 99). Girişim ruhu, atılgan, neşe verici, parlaklık, özgürlük, sonsuz yaşam, şeffaflık, güneş, altın, yeni ufuklar (Akt. Baştan, 2009: 265). Keder, üzüntü, sıkıntı, hüznün, altın sarısı olduğunda zenginlik (Akt. Tuncer, 2021: 16).

KAHVERENGİ: Huzur verici, rahatlatıcı, yatıştırıcı, sağlıklı yaşam, sağlamlık, fayda, mutluluk, refah, varlık ve konfor (Akt. Baştan, 2009: 265)

YEŞİL: Doğa, huzur, sükûnet, üretkenlik, yaratıcılık, rahatlatıcı etki (Elden ve Okat Özdem, 2015: 100), umut veren, motive eden ve harekete geçme duygusu yaratan (Göktaş ve Erdoğan Tarakçı, 2022: 25). Tazelik, sakinlik, dinginlik ve huzur veren, doğa, istikrar, cennet, manevi zenginlik, olumluluk, doğallık, sağlık, onay, geçiş izni (Akt. Baştan, 2009: 265).

MAVİ: Sonsuzluk, özgürlük, doğa, huzur, sakinleştirici, güven duygusu veren (Elden ve Okat Özdem, 2015: 100). Serinlik, tazelik, yatıştırıcı, saflık, gökyüzü, özgürlük, güven, emniyet, temiz, lacivert tonlarında ise zenginlik, saygınlık, statü, resmiyet, düzen (Akt. Baştan, 2009: 265). Rahatlık, barış, sevgi, dinginlik, iletişim, dostluk (Akt. Tuncer, 2021: 17). Lacivert olduğunda güven, ciddiyet (Tuncer, 2021: 15).

MOR ve FUŞYA: Konsantrasyon artıran, yüksek zekâ, aşırı uçlar ve depresif duygular, lüks, ihtişam ve asaletin rengi (Elden ve Okat Özdem, 2015: 100). Hüznü, melankolik, yalnızlık, şefkat hisleri, duyarlılık, mistisizm, aristokrasi, kraliyet, geçmişe götüren duygular (Akt. Baştan, 2009: 265).

BEYAZ: Temizlik, saflık, inandırıcılığı yüksek tutan, güven tesis eden, kullanımda uyumlu bir renk (Elden ve Okat Özdem, 2015: 100). Açıklık, aydınlık, dinginlik, masumiyet, barış, hoşgörü, bilgi, erdemlilik, hijyen, ölümsüzlük, doğanın tazeliği, adalet, suçsuzluk, ışık, merhamet (Akt. Baştan, 2009: 265). Saflık, temizlik, masumiyet, mutluluk, yaşam (Akt. Tuncer, 2021: 16).

SİYAH: Asalet, matem, ölüm, (Elden ve Okat Özdem, 2015: 100). Kapanma, kasvet, zorunluluk, umutsuzluk, baskı etkisi, matem, melankoli, negatiflik, bitiş,

resmiyet, aristokrasi, cehennem (Akt. Baştan, 2009: 265). Üzüntü, acı, keder, karamsarlık, ölüm, yas (Akt. Tuncer, 2021: 17).

GRI: Diplomasi, tarafsızlık, denge, (Elden ve Okat Özdem, 2015: 101). Duygusuz, maskeleyici, depresif, kasvetli, yansızlık, gizleme, ölüm, kirlilik (Akt. Baştan, 2009: 265).

TABLO 8: Reklamlarda En Çok Kullanılan Renklerin Anlamları

Sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarının tasarımında kurumsal renklerin sıkça tercih edildiği, bu konuda bir uyum ve dengenin gözetildiği görülmektedir. Anlamı etkileyen ve güçlendiren bir unsur olarak renkler kullanımda ülkelere göre farklılık göstermektedir. Örneğin; mor Japonya’da korkuların rengiyken, Çin ve Güney Kore’de sevginin rengidir. Beyaz ise Doğu Asya’da matem rengiyken, ABD, Avustralya ve Yeni Zelanda’da saflık ve mutluluğu ifade eder. Yeşil; Çin’de güveni, Belçika’da kıskançlığı, Japonya’da sevgiyi, Malezya’da hastalık ve tehlikeyi sembolize etmektedir. Bu nedenle, artık küresel bir çalışma ve yapılanma alanı olan reklamcılıkta kültürle özgü özelliklerin bilinmesi önemli ve gereklidir (Elden ve Okat Özdem, 2015: 101).

2.12.3 Kompozisyon ve Sayfa Düzeni

Herhangi bir reklam tasarımının okunaklılığı ve etkililiği kompozisyonun doğruluğuna bağlı olup reklama başarı getirmektedir. Denge, perspektif, yön, devamlılık, vurgu, görsel hiyerarşi, bütünlük ve uyum gibi unsurlar kompozisyon ve sayfa düzeni açısından önem taşımaktadır. Bir tasarımdaki öğelerin algılanmasındaki öncelik sırası, tasarımdaki hiyerarşiyi ifade etmektedir ve ilk dikkat çekmesi istenen

bileşenler odağa yerleştirilmelidir. Neuro'ya göre bazı bilimsel çalışmaların kapsamındaki deneylerde insan gözünün bir tasarımda öncelikle orta noktaya baktığı kanıtlanmıştır. Büyüklük, yön ve renk de algıyı etkilemektedir (Elden ve Okat Özdem, 2015: 102-103).

Bir basılı reklam görselinin genel düzenini/mizanpajını/yerleşimini “*layout*” sözcüğü ile tarif etmek mümkündür. *Layout*, görsel materyallerin diziliminde önce birkaç taslak olarak, ardından detaylar belirginleştirilerek reklamveren onayına sunulacak ikinci taslak olarak ve son aşamada basılacak özgün *layout* şeklinde üç aşamadan oluşmaktadır. Bir reklam mizanpajının etkili olması için Book ve Schick; denge, vurgulama, akıcılık, oranlama, tutarlılık, birlik ve beyaz alan kullanımı hususlarına özen gösterilmesi gerektiğini dile getirmektedir (Elden, 2014: 201-202).

2.12.4 Görsel Öğeler

Görsel öğeler resim, fotoğraf, illüstrasyon olabileceği gibi logo, marka ve tipografik öğeleri de içermektedir. Bu unsurların tamamında seçim, etkileycilik, güzel görünüm ve görüntü/baskı kalitesi gibi nitelikler hedef kitlenin dikkatini çekmede ve etki uyandırmada önem taşımaktadır (Elden, 2014: 198-199). Karmaşık kavramları ve soyut meseleleri çarpıcı bir biçimde anlatmada ve toplumsal öğrenme motivasyonunu artırmada imajların kullanımı etkili olmaktadır. Küresel ısınmanın yıkıcı etkilerinin genişliği konusunda pek çok insan bilgi sahibi değildir. Bu nedenle görselliğin etkin ve dikkat çekici gücü ile mücadelenin iki yolu olarak görülen azaltım ve uyum politikaları daha etkili hâle getirilebilmektedir. İmajlarla temsil

edilen anlam, hedef kitleyi derin düşünmeye ve meselenin özünü anlamaya itmektedir. Ayrıca gözleri kontrol altında tutan her şey zihinsel süreçleri de kontrol edebilme kuvvetine sahiptir (Uka ve Obgu Uka, 2022: 163-164 vd.).

İnsan aktivitelerinden yüksek oranda etkilenen dünyanın kırılganlığı artık bir korunma gerektirmektedir (Uka ve Obgu Uka, 2022: 168-169). Görsel iletişim; algıyı zenginleştirmede, iletişimi daha cazip hâle getirmede ve iklim değişikliğine uyum sağlama noktasında bireyleri eğitmeye katkı sağlayan önemli ve destekleyici bir yoldur (2022: 172). Görsel iletişim, bir fikrin analoji yoluyla temsil edilmesine ve anlamın ikame edilmesine yardımcı olmaktadır. Görsel iletişimin bilginin hızlı bir şekilde iletilmesinde evrensel bir metot olarak kullanılmasının yanı sıra iletinin metin şeklinde sunulma biçiminden daha hızlı bir kavrayış sağladığı dile getirilmektedir. Çünkü insanlar görsel olarak sunulan şeyi yazıya nazaran iki kat daha hızlı algılamakta ve yazıyı anlama süresinin yarı hızında kavramaktadır (Akt. Bovea, Perez-Belis vd., 2021: 4).

Kısa cümleler ve görseller/görüntüler fikir ve kanaatleri kısa sürede şekillendirme ve algıyı değiştirme potansiyeline sahip olduklarından karmaşık olguları temsil etmede etkilidir. Sürdürülebilirliği anlatırken kullanılan temsiller benzer olguların farklı perspektiften görülmesini sağlayarak tasarımda tamamlayıcı bir görev üstlenmektedir. Kimi tasarım sürdürülebilirliğin melez/çok boyutlu doğasını anlatırken karşılıklı ilişkilere ve eylemliliğe vurgu yapmaktadır. Sürdürülebilirliğe dair seçim yapılırken meselenin çok katmanlılığından dolayı ve karmaşık bir dünyayı özetleyebilmek için tasarımda görsel yol haritasının

dönüşümüne ihtiyaç vardır. Bu bağlamda sosyo ekolojik dinamiklerin ve dönüşümlerin karmaşıklığını/giriftliğini anlatmak için imajların iletişimsel işlevine değer vermek gerekecektir (Barton ve Gutiérrez-Antinopai, 2020: 15-16). Buradan hareketle sürdürülebilirliği görsel bir dille anlatmada kullanılan imajlar, logo, marka ve tipografik öğeler reklam iletişiminin vazgeçilmez ve anahtar unsurları olarak işlemeye devam etmektedir.

2.12.4.1 Logo ve Marka

Logo, bir markayı hatta çoğunlukla ticari bir markayı tanımlamak için tasarlanan ve ayırt edici biçimde betimlenen bir amblem/grafiksel gösterge (Chandler ve Munday, 2018: 2018: 264) şeklinde açıklanırken; marka (*brand*), belirli bir ürünü/hizmeti/şirketi işaret eden ve onu rakiplerinden ayıran özellikteki isim, logo, ticaret markası, tasarım veya hepsinin bir aradalığı olarak tanımlanmaktadır (2018: 266-267). Reklamveren bir nevi temsilcisi olan marka ve logo, ekseriyetle metin öğelerinin daha az yer aldığı kurumsal veya imaj kaygısı taşıyan reklamlarda daha çok öne çıkmaktadır. Tek'e göre marka adı seçilirken özgün olmasına, ürün özelliklerini hatırlatmasına, kolay tanınır ve telaffuz edilir olmasına, başka ülkelerdeki manâsına ve uzun olmamasına; Nelson'a göre logo çalışmasında ise özendirici, orijinal, okunaklı, hatırlanması kolay, ürüne/hizmete/şirkete uygun olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. İlk izlenim açısından da önem taşıyan marka ve logo, uzun dönemli kullanıma uygun biçimde titiz çalışmaların sonucunda oluşturulmalıdır (Akt. Elden, 2014: 197-198).

Logo, marka imajı noktasında önemli bir ticari gösterge olarak etkin olması adına şu nitelikleri taşımalıdır: Açıklanabilir, anlamlı, sade, basit, görsel iletişim tasarımı yazılımlarına uyumlu, estetik, özgün, taklit olmayan, çağı yansıtan, hedef kitle profiline uygun, kurumun/markanın görsel kimliğini taşıyabilen ve yansıtabilen özellikte olmalıdır (Elden ve Okat Özdem, 2015: 124-125).

2.12.4.2 Tipografik Öğeler

Tipografi (*typography*), genel hatlarıyla basılı metinlerin görünümünü ifade ederken; fontların seçimi, okunaklılık, satır aralığı, karakter aralığı ayarlama, sayfa düzeni ve beyaz alan kullanımından oluşan dizgi malzemelerinin tasarlanma süreci ve sanatı şeklinde açıklanmaktadır (Chandler ve Munday, 2018: 402). Tipografi, Yunanca *typos* (form/biçim) ve *graphia* (yazmak) sözcüklerinin birleşiminden oluşan, harflerin ve yazı formlarının işlevsel ve estetik biçimde düzenlenmesi anlamına gelmektedir (Elden ve Okat Özdem, 2015: 125-126). Tipografik kullanımda; kompozisyonla bütünlük sağlama, karmaşık olmama, uyumluluk, okunaklılık, uygun noktalama işaretleri kullanımı, çok uzun olmama, imaja ve fikre uygun yazı karakteri seçimi dikkat edilmesi gereken hususlardır (Akt. Elden ve Okat Özdem, 2015: 140-141).

Sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarında bir görsel öğe olarak piktogram kullanımı tercih edilmektedir. Kısa ve etkili olan bu işaretlerden çevre bilimi alanında toplumda bir farkındalık yaratma ve bilinç uyandırma amaçlı

faýdalanılmaktadır. Piktogramlar, kullanılan dilden bağımsız şekilde evrensel ölçekte anlaşılabilen ve herkeste aynı çağrışımı uyandıran semboller olarak özellikle kamusal alanda uyarı, yönlendirme ve bilgilendirme amaçlı kullanılmaktadır (Akt. Elden ve Okat Özdem, 2015: 122).

Tipografik düzenlemenin en temel unsuru olan harfler şekilsel yapıları ile bir üslubu veya kişiliği yansıtmaktadır. Tipografik unsurlar, okuma eylemini kolaylaştırmanın yanı sıra; içeriğe, anlatım tarzına ve dile uygun biçimde, estetik değer üreten, kompozisyonun gücünü ve etkileşimli iletişimin genel etkisini yükseltecek bir düzenleme ile kullanılmalıdır. Boşluklar, negatif alan olarak adlandırılırken, metnin yer aldığı yer pozitif alan olarak görülmektedir (Baştan, 2009: 273-274). “Serif/serifli, sans-serif/serifsiz ve kaligrafik karakterler” olarak sınıflandırılan üç temel yazı türünden sans-serif sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarının metinlerinde sıklıkla tercih edilmektedir. Tırnaksız ve düz yapıda olan bu karakterler; büyük harf kullanımında okunaklı, daha modern, daha yeni olana ilişkin, uzun metinlerde tercih edilen, arayüzlerde ve uygulamalarda iyi sonuç veren bir yazı tarzını yansıtmaktadır (2009: 276). Bu bağlamda ne tipografik öğeler ne de diğer kompozisyon unsurları birbirinden bağımsız ve uyumsuz olmamalıdır. Her yanlış seçim etkileşimin gücüne gölge düşürmektedir. Uyum ve uyumun temelinde yer alan çoklukta birlik ve bütünlük ilkesi tasarımcının zihninde mutlaka bulunmalıdır (2009: 278).

2.12.5 Metin ve Slogan

Metin, reklamı yapılan ürün veya hizmete dair bilgilendirme sunan kısımdır. Başlık ve görsel öğelerin aracılığıyla dikkati çekilen okurun sözü edilen ürüne veya hizmete yönelmesi için kolay anlaşılır bir biçim ve içerikle karşılaşması gerekmektedir. Dunn’a göre iyi bir reklam metni; ilginç ve inandırıcı bir metne, basit ve anlaşılır bir dile, kısa ve ana noktaları belirten bir kurguya, dinamik ve parlak cümlelere, ikna edici ve durağan olmayan/sürpriz yapan bir tasarıma sahip olmalıdır (Elden, 2014: 192). Bir reklamda söylenmesi gereken söz fazlaysa ve imajlarla anlatılması mümkün değilse metne başvurulmaktadır. Diğer yandan aynı mecradaki diğer reklamlar imge yoğunluklu ise gri, sessiz ve metin ağırlıklı bir yaklaşım tercih etmek de fark yaratabilmektedir. Metin çok uzun ise okunaklılığı artıracak şekilde bölünmelidir (Elden ve Okat Özdem, 2014: 108).

Slogan, ürün veya hizmetle ilgili aktarılmak istenenlerin yaratıcı bir fikirle en kısa, yalın ve etkileyici üslupla aktarıldığı kısımdır. Uzun dönemli ve kısa dönemli olarak iki şekilde hazırlanabilmektedir. Hedef kitle tarafından kolayca anımsanan ve tekrara yatkın olan slogan iyi bir slogandır. Bir grup araştırmacıya göre etkili bir slogan oluştururken fikrin özgünlüğü, ürün veya hizmetin üstünlüğü, içeriğin akıcı/ahenkli/kafiyeli olması, hatırlanabilirliği ve kısalığı hususları dikkate alınmalıdır. Bu sayede iyi bir netice alınabilmektedir (Elden, 2014: 196-197). Slogan, iyi bir reklam bildirisinde inandırıcı olmadığına da insanı ikna ederek satın almaya yönlendirebilmektedir. Bu başarı, onun sahip olduğu zengin retorikten kaynaklanmaktadır. “İyi” reklam bildirisi, reklamın dilsel boyutuna bakıldığında en

zengin retorikçi yoğun biçimde taşır ve reklamı zenginleştirir. Reklam dilinin ölçütleri söz sanatları, eğretilmeler, sözcük oyunları ve atalardan devralınan ikili göstergeler nedeniyle şiir dilinin ölçütlerine benzerlik göstermektedir. Bu durum ona bir bütünsellik deneyimi gücü atfetmektedir (Barthes, 2021: 192).

Sürdürülebilirlikle bağlantılı reklamların yaratıcı süreçlerinde yetkin kişilerin çalışmasının önemine değinen Karaosmanoğlu, teknik ve sosyal doğrularla hareket etmenin, doğru ve kolay anlaşılır bir Türkçe kullanmanın, sektörel dili dikkate almanın ve paydaşlara mesajı doğru ve etkin bir şekilde aktarabilmenin önemine vurgu yapmaktadır (Önder, 2023: 39). Bu bağlamda çevre temasını ve sürdürülebilirliği barındıran bir reklam, reklamın tasarım öğeleri ve özellikleri dikkate alınarak üretilğinde daha güçlü ve etkili bir yapıya sahip olacaktır.

2.13 REKLAM ve GÖSTERGEBİLİM İLİŞKİSİ

Gösterge, bir başka şeyi temsil eden/imleyen şeydir. Peirce'in tanımıyla "biri için herhangi bir şeyi belli bakımlardan ya da bir sıfatla temsil eden bir şey" şeklinde tanımlanmaktadır (Mutlu, 1998: 140). Göstergebilim (*Semiotics/Semiology*) ise, sözlü ve sözsüz gösterge yapılarının ve anlamın kurulmasında ve yeniden inşasındaki rollerine odaklanan bir bilim dalıdır (1998: 142). Göstergebilim; gösterge dizgelerini inceleyen, anlamlandırma olgusunu araştıran ve yeniden yapılandıran bir bilimsel yaklaşım/tasarıdır (Rifat, 1992: 8-9). Gösterge = Gösteren (biçim) + Gösterilen (içerik) şeklinde formüle edilmektedir. Gösteren, iletinin taşıyıcısı ve gösterilenin

görülür formu olup daima bir “şeyi” işaret ederken; gösterilen, göstergenin vermek istediği iletidir ve alıcının perspektifinden ve algılama sürecinden geçmesinin ardından zihinlerde oluşan görüntüdür. Sıklıkla gösteren ve gösterilen arasında anlamlı hiçbir bağın bulunmama ihtimâli vardır (Elden ve Okat Özdem, 2015: 163). Ayrıca reklam göstereninin mükemmel olması, onun okurunu maksimum sayıda olası dünyaya ulaştırma gücü ile doğru orantılıdır (Barthes, 2021: 192-193).

Modern insanın, kent insanının hayatı okumakla geçmektedir. Bütün “okumalar” toplumsal, ahlâki, ideolojik değerlerden oluşan sistematik bir düşünce olup bu eylem göstergebilim (semyoloji) olarak adlandırılmaktadır. Dünya göstergelerle doludur ve bu göstergelerin tümü aynı yalınlıkta olmayıp, çok girift olanları vardır. Bu nedenle göstergebilimci anlamın mutfağına (*La cuisine du sens*) girmelidir (Barthes, 2021: 185-186). Bütün zamanlarda/yerlerde/toplumlarda var olan, insanlık tarihiyle başlayan “anlatı” anlam üretir ve bu anlatının “anlamının yakalanması” süreci önemlidir (Rifat, 1992: 11). Aynı kodlar paylaşıldığı ve aynı gösterge sistemleri kullanıldığı sürece iletiye yüklenilen anlamlar birbirine yaklaşır (Fiske, 2003: 61). Bu çerçeveden hareketle reklamın da kavranması, anlamlandırılması, açıklanması ve yorumlanması gerekir.

Göstergebilim alanında üzerinde tümüyle mutabık olunan, eksiksiz kuramsal varsayımlar, modeller veya ampirik metotlar bulunmadığını; yoğunlukla doğal dil analizlerinde kullanılan kavramlarla yöntemlerden yararlanıldığını ve görüş ayrılıklarını içerdiğini belirtmek gereklidir. Ortaklaşılın amaç ise görünenin ardındakine, içeriğin ötesine ulaşmaktır (Atabek, 2007: 82-83). İyi bir reklam

bildirisi en zengin retoriki yoğun bir biçimde bünyesinde barındıran reklamdır (Barthes, 2021: 192). Göstergebilim, mesaja yönelik iletişim çalışmalarının yöntemlerinden biri olarak medya kuramcıları, dilbilimciler, sosyologlar ve filozoflar gibi pek çok profesyonel tarafından kullanılan, çeşitli kuramsal görüşleri ve yöntemsel araçları içinde barındıran bir çalışma alanıdır. Tahsin Yücel tarafından “bir nesnenin ya da olgunun varlığına/gerçekliğine karar vermemizi sağlayan karmaşık ve fazlasıyla karanlık bir veri olarak gerçekliğinin/gerçek olmayışının algılamamızla yakından ilişkili olduğu şey” olarak ifade edilmektedir (Atabek, 2007: 65-66).

Göstergebilim, bir metinde yer alan göstergeler vasıtasıyla gösteren/gösterilen bağlantıları üzerinde çalışan, anlamın nasıl yaratılıp hangi yollarla aktarıldığına odaklanan bir yaklaşımdır. Üretilen metinlerin belli bir grameri vardır ve göstergelerin anlaşılabilmesi toplumsal iletişimle ortaya çıkan ve üzerinde uzlaşmış kodlar sayesinde gerçekleşir. “Kodlama” ise göstergelerin düzenlenme sistemlerine verilen addır ve gerçek yaşamda birden fazla boyutu ile var olmaktadır (Türkoğlu, 2004: 26-27).

Göstergebilimde alıcı/izleyici “okuyucu” olarak nitelendirildiğinden iletişim sürecinde okuyucuya özel bir önem atfedilerek öznel deneyimlerin anlamlandırma sürecine yardım ettiği vurgulanmaktadır. Anlam incelenirken gösterge, gösteren (göstergenin fiziki varlığı) ve gösterilen (göstergenin göndermede bulunduğu şey) şeklinde üç önemli öge üzerinde çalışılmaktadır. İletişim çalışmaları kapsamında reklamlar, filmler, TV, gazete ve radyo içerikleri birer “metin” olarak kabul

edilmektedir (Atabek, 2007: 68). Reklamlar günümüzde göstergelerin okunması anlamında en iyi kaynaklardan biri olup, reklamcılığın yaratıcı süreçlerinin de bir unsuru olarak görülmektedir (2007: 80).

Metin çözümlemesi yaklaşımlarından biri olan göstergebilim daha çok kültürel çalışmalarla yakından ilişkili olup, yapısallaştırılmış bir bütün olan metinleri çözümlemeye ve onun “gizli” yan anlamlarını araştırmaya odaklanmaktadır (Atabek, 2007: 75). Medyayı toplumdaki hakim ideoloji ve değerleri yeniden üreten bir kurum olarak gören İngiliz Kültürel Çalışmaları aracılığıyla medya metnlerinin göstergebilimsel perspektiften analiz edilmesi yaygınlık kazanmıştır. Sıklıkla görsel metinlere uygulanan yöntem hem öznel hem de büyük oranda yorumlayıcıdır (2007: 79-80).

Göstergebilimsel çözümlemeye başlarken ilk olarak çalışmanın hipotezi ile bağlantılı ve onun test edilmesine imkân verecek bir konu/nesne seçimi yapmak gerekmektedir. Ardından bir örneklem belirlenerek ilgili metindeki düz anlamın ortaya konması için dilsel ve görsel öğelerin dizilimine, renklere ve pozisyonlara bakmak gereklidir. İkinci olarak sözcüklerin ilişkileri üzerinden metnin yorumlanması gelmektedir. Yan anlamlar ve ima edilen şeylerle anlamı tartışmaya açmak ve sözcüklerin imgeleri güçlendirip güçlendirmediklerini incelemek önemlidir. Üçüncü aşamada kültürel kodların açılanmasına geçilerek imgelerin hangi tür kültürel bilgiyi ortaya çıkardığı ifade edilmelidir. Son olarak ise genellemelere ulaşmaya çalışarak tüm çözümlemenin hipotezi doğrulayıp doğrulamadığına bakmak gerekmektedir (Atabek, 2007: 80-81).

Seiler, göstergebilimsel çözümleme yapacak kişilere birtakım anahtar tavsiyelerde bulunmaktadır. Bu tavsiyeler okuyucunun mesajı görselleştirebilmesi amacıyla reklamın kısa bir tanımlamasını yapmak, gösteren ve gösterilenleri tanımlamak, karşıtlıklardan bahsetmek, dilsel-görsel-sembolik iletileri açıklamak ve metinde işleyen retoriksel temel ilkeleri anlatmaktır (Akt. Atabek, 2007: 81-82). Göstergebilim; metnin nasıl çalıştığı, üretildikleri, yayıldıkları ve genişlemekte olan kültür içerisinde nasıl uygulamaya konuldukları hakkında analitik düşünmeye yardım etmektedir (Deacon, Pickering vd., 2007: 141).

Her reklam, bir bildiri olma özelliği ile bir biçim ve içerikten oluşur. Onu çözümlemek için her çeşit gözlemi bir kenara bırakıp incelenmek istenen nesneye içkin bir konumu benimseyerek doğrudan onun düzeyine yerleşmek gerekmektedir. (Barthes, 2021: 188). Her reklam, bir anlatı olarak ürünü söylerken başka bir şey anlatır ve insanlar ürüne reklamın dili aracılığıyla temas ederken onu anlamlandırıp bir zihin deneyimine dönüştürmektedir (2021: 193). Dil, anlamın taşıyıcısı olarak reklamda bizimkine daha yakın veya daha uzak farklı etkiler yaratırken; toplumsal bir yere ve anlama sahiptir (Williamson, 2001: 88-89). Buna bağlı olarak reklamlar göstergebilimin iç içe olduğu, muhtelif anlamların inşasını barındırdığı, bu anlamların çok yönlü bir okuma ile ortaya çıkarılabileceği iletişim biliminin ve dilbilimin üzerinde durduğu hususlardır.

Bu araştırmada göstergebilim, araştırmacıya çeşitli sınırlar koyarken aynı zamanda olasılıklar da sunmaktadır. Araştırmacı/yazar kendi öznel konumu itibarıyla kültürel sermayesine özgü bir okuma yaparak ve ilgili literatürden beslenerek ortaya

özgün bir değerlendirme koymaktadır. Hall'ün vurguladığı şekliyle her bireyin okuma biçimi ona özgüdür. Sürdürülebilirlik temalı medya metinlerinin okunması da kişinin birikimiyle yakından ilişkilidir. Dolayısıyla okur sayısı oranında okuma (yorumlama) şekli bulunmaktadır. Bu araştırma da araştırmacının okuma ve kod açıklama biçimini yansıtmaktadır.

2.13.1 Göstergebilimsel Çözümlemeye İlişkin Kavramlar

Göstergebilimi bir yöntem olarak ele almak onun modellerine, kavramlarına ve temel varsayımlarına değinmeyi gerektirmektedir (Atabek, 2007: 65). Eleştirel çalışmalarda kullanılmak için tasarlanan bir araç olan göstergebilim, göstergebilimsel kaynak olarak kültürel tarihleri ve bilişsel kaynakları kullanmaktadır. İletilerin yorumlanmasında, soru sormada ve anlam üretiminde sözü geçen kaynaklardan yararlanılmaktadır (Jewitt ve Oyama, 2007: 89). Göstergebilimin kavramları arasında düz anlam, yan anlam, mit, metafor, metonimi, paradigma ve sentagma bulunmaktadır. Çözümlemenin araçları olarak pek çok metinde okurun/izleyicinin/dinleyicinin karşısına çıkan bu unsurlar iletişimin gerçekleşebilmesi için ortak bir anlam çerçevesinde yer almalıdır.

2.13.1.1 Düz Anlam ve Yan Anlam

Anlamlama, artık modern dünyanın büyüyen, yaygınlaşan ve önemi daha iyi anlaşılan bir düşünme biçimi olarak tezahür etmektedir (Barthes, 2021: 187). Düz anlam (*denotation*) ve yan anlam (*connotation*), karmaşık görsellerdeki farklı anlam

tiplerini ortaya çıkarmakta kullanılan yazınsal araçlardır (Moriarty ve Shay, 2007: 117). Reklamın dili başarılı olduğunda, izleyiciyi her iki anlamı da birbirine eklemleyerek dünyanın sözlü bir tasarımına/gösterimine ulaştırmaktadır (2021: 193). Düz anlam, reklamcılıkta kanıtları geliştirmeye yani ikna etmeye yarayan bir olgu olarak yan anlamı ustaca doğal kılmaya yaramaktadır (2021: 191).

Düz anlam, anlamlandırmanın birinci düzeyidir (Elden ve Okat Özdem, 2015: 164). Aynı zamanda yalın, aşikâr, tanımsal, ortak duyusal bir sözcüğün sözcük anlamı veya bir imgenin betimlediği şeydir (Chandler ve Munday, 2018: 112). Örneğin, giysilerin birer gösterge olarak başka kavramlarla ilişkilendirilebilmesi için Barthes'a göre dilsel ve kültürel düzeyde ikili bir sürece ihtiyaç vardır. Düz anlam, belli bir göstergenin tanımlayıcı/betimleyici düzeyde tanınmasını ve tıpkı bir sözcüğün sözlük anlamı gibi ilk bakışta akla gelen ve üzerinde uzlaşmış sabit bir anlama karşılık gelmektedir. Kültürel düzeyde ise yan anlam ortaya çıkmaktadır. İkinci düzeyde bir anlamlandırmayı doğuran yan anlam, düz anlama sahip bir göstergenin yorumlanmasıyla meydana gelen kavramı karşılamaktadır (Taş, 2017: 63-64).

Düz anlam, Saussure'ün üzerinde çalıştığı anlamlandırmanın birinci düzeyi olarak göstergenin gösteren ve gösterilenle ilişkisinin incelenmesini ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkilmesini betimlemektedir. Ortak duyusal, aşikâr bir anlama gönderme yapan düz anlam, örneğin bir sokak fotoğrafında aynı fotoğraf makinesiyle siyah-beyaz tercihlerle kasvet de yaratabilir, neşeli çocuklar ve renkli bir ortamla daha pozitif bir anlam da ortaya koyabilir. Burada bir farklılık

istenirse farklılığı yaratacak olan yan anlamlardır. Yani düz anlam neyin fotoğraflandığıyken, yan anlam nasıl fotoğraflandığı üzerinde durmaktadır. Yan anlamda bir “çok anlamlılık” söz konusudur. İkinci anlamlandırma düzeyi olarak anlam öznelik ve/veya öznelerarasılıkla oluşurken, yorum hem nesneden/göstergeden hem de yorumcudan etkilenebilmektedir. Bir kültüre özgü olmanın yanında büyük ölçüde nedensizdir (Fiske, 2003: 116-117).

Yan anlamsal bildirilerle gazete okurken, TV izlerken, sinemada veya radyo dinlerken her zaman karşılaşılmaktadır. Son derece önemli bir olgu olarak reklamda bulunmakta ve algılanmaktadır. Yan anlam; ikincil, belirsiz, genellikle ideolojik bir anlam içermektedir (Barthes, 2021: 187). Bir kelimenin, imgenin sözlük anlamı dışındaki ikincil/genellikle duygusal anlamını veya anlamlarını ifade etmektedir. Bu anlamlar “metnin” üreticisi tarafından işaret edilebileceği gibi okur/dinleyici/izleyici tarafından da belirlenebilmektedir (Chandler ve Munday, 2018: 436). Nihayetinde dil, toplum ve kültürle kesintisiz bir etkileşim kurmakta olup, düz anlam ve yan anlamı daima muhafaza etmektedir (Taş, 2017: 65). Yan anlam, mit, göstergeler ve anlamlandırmayla gösterge ve kullanıcı arasındaki en yüksek ve en etkin etkileşim ikinci düzeyde gerçekleşmektedir (Fiske, 2003: 122).

Morris, düz anlamı genel ve tekil olarak ikiye ayırmaktadır. Genel düz anlamda bir sözcüğün gönderme yaptığı tüm küme işaret edilirken, başka göstergelerin yardımıyla genel kümenin içindeki bir üyeye gönderme yapılması tekil göstergeyi imlemektedir. Örneğin tencere, içinde yemek pişirilen bir mutfak gerecinin genel adıyla, büyük reçel tenceresi belli ve tek bir nesneyi işaret

etmektedir. Yani kavramsal bir ögenin tikel bir gösterge konumuna geçebilmesi için kendini çevreleyen başka göstergelerin varlığına gereksinimi bulunmaktadır (Akt. Erkman Akerson, 2019: 112). Yan anlamın ortaya çıkması için bulunduğu bağlamdaki ipuçlarına ihtiyaç vardır. Toplumun kültürel belleğine yerleşmiş birtakım ipuçları varsa artık o yan anlamlar kalıplaşmış kabul edilmektedir (2019: 117). Kimi kaynaklara göre ise anlam çerçeveleri zamana ve şartlara bağlı olarak değişim gösterebilmekte olup sabit ve katı değildir. Çünkü toplumlar da değişmektedir. Kültüre, sanata ve toplumsal yaşama eklemlenen yeni araçlar, yeni bir değer ve anlam dünyası inşa etmektedir. Bu bağlamda ortak referans çerçeveleri yalnızca yerel değil, küresel ölçekte de genişlemektedir.

2.13.1.2 Mit (*Mythe*), Metafor (Eğretileme) ve Metonimi (Düzdeğişmece)

Mit; kültürel normları kodlayan ve toplumsal bağlantılılığın/karşılıklı bağımlılığın devam ettirilmesine hizmet eden, kültüre özgü, hakim ideolojileri destekleme ve doğallaştırma işlevi gören yaygın anlatı/inançtır (Chandler ve Munday, 2018: 289). Reklamcılığın kendisini bir gönderge sistemi olarak ele almak ve diğer toplumsal mitlerin bir “brikolajı” olarak değerlendirmek gerekmektedir. Onların imge ve simgeleri kullanmalarının önüne geçmek mümkün değildir. Çünkü reklamı işe yarar hâle getiren tam olarak onlardır (Williamson, 2001: 181-182). Mitler, kültürden kültüre değişiklik göstermektedir. Örneğin, asker bir kültürde güven duygusunu anlatırken, bir diğerinde korku algısı yaratabilmektedir (Elden ve Okat Özdem, 2015: 165). İnsanlık tarihinde Yunan ve Latin kökenli yaratılış ve doğa gibi temalarla bağlantılı evrensel mitler de bulunmaktadır. Örneğin, Yunan

mitolojisinde Medusa kötücül, lanetli ve ölümcül bir karakteri temsil ederken, Afrodite güzellik tanrıçası olarak anılmaktadır.

Barthes'ın en önemli katkılarından biri de yan anlamların doğallaşarak ve baskın bir düz anlama dönüşerek mit kavramında vücut bulmasıdır. Mit, ideoloji içeren ve doğallaşmış bir anlamlandırma çerçevesidir. Örneğin, bayrağın bir ulusun bağımsızlığının, birliğinin ve egemenliğinin simgesi oluşu pek çok insana “doğal” görünmektedir. Oysa göstergebilimsel perspektiften düşünüldüğünde tüm bu anlamlar onun yan anlamıdır. Onun bu kendiliğindenliği mitleşen manâyı göstermektedir (Akt. Taş, 2017: 67, 70). Modern yaşamda gerçekliği çok tartışmalı olan pek çok mit varlığını sürdürmekte ve eşitsizliklerin gizlenip doğallaştırılmasına neden olmaktadır. Örneğin, “yuvayı dışı kuş yapar” atasözünde kadınlık ve erkeklik rolüne ilişkin bir dizi yan anlam bulunmaktadır. Fiske, bireyleri toplumsal cinsiyet temelli rollere hapsedmede ve belli anlamları sabitlemede miti şu sözleriyle açıklamaktadır (2017: 71-72):

“Mit, bu anlamları doğanın bir parçası gibi sunarak bunların tarihsel kökenlerini gizler ve böylece bu anlamları evrenselleştirir. Bunların yalnızca değişmez değil, aynı zamanda adil görünmelerini de sağlar: Bu anlamların eşit düzeyde hem erkeklerin hem de kadınların çıkarlarına hizmet eder görünmelerini sağlar ve böylece siyasal etkilerini gizler.”

Mit; bir kültürün doğaya veya gerçekliğe ait kimi görünümünün kavranmasını/izah edilmesini sağlayan bir öykü şeklinde açıklanmaktadır. Barthes'a göre mit, birbirleri ile bağlantılı bir nosyon zinciridir ve temel fonksiyonu tarihi doğallaştırmaktır. Yani esasında mitlerin belirli bir tarihsel döneme damga vurmuş

toplumsal sınıfın mahsülü olduğu bir gerçektir ve o dönemin anlamını mitlerin içinde görmek mümkündür (Fiske, 2003: 118-119). Kapitalizmle bağlantılı olarak 19. yüzyıl sanayileşmesinin yarattığı toplumsal koşullardan hareketle erillik ve dişillik rolleri ile çekirdek aile miti örnek verilebilir. Mitlerin değişimi devrimsel değil, evrimseldir. Bir kültürde başat mitler olduğu kadar karşı mitler de bulunmaktadır. (2003: 120-121). Örneğin bilim, karşı mitlerin başat/egemen mitlere karşı kuvvetli mücadelenin ve meydan okumanın gerçekleştiğı alanlar arenasıdır. Bilimin kendine ait olan başat miti nesnel, doğru ve iyi bir yolla yaşam standartlarını ve güvenliğı iyileştirme, doğayı gereksinimlere uydurma ve başarıyı ilan etmedir. Buna karşın bilimi kötü olarak addeden kesim onu insanı doğadan uzaklaştıran ve doğayı anlamayan, maddi amaçlar peşinde koşan bencil ve dar görüşlü insanlar topluluğunun faaliyet alanı olarak gösterme eğilimindedir (2003: 122). Barthes, çağdaş mitleri kapitalist toplumlarda sistemin değerlerini yeniden üreten ve meşrulaştırma işlevi gören sınıf temelli ideolojileri doğallaştırıcı bir tutkal olarak görmektedir (Dağtaş, 2003: 76). Reklam-mit ilişkisi kültüre dayanan bir ilişki olmakla birlikte istenilen doğallaştırmayı sunmaya ve sürdürmeye devam ederek ikili karşıtlıklardan doğan çelişkileri de giderecektir (2003: 91-92).

Metafor (Eğretileme), anlamı bilinmeyen bir durumu açıklamak için anlamı bilinen bir nesneden/olgudan/durumdan istifade etmeyi anlatmaktadır. (Elden ve Okat Özdem, 2015: 166). Örneğin, melek kadar iyi, lokum gibi tatlı, jilet kadar keskin ifadelerinde benzerlik yoluyla bir anlam üretimi bulunmaktadır (Türkoğlu, 2004: 35). Semiyolojik anlamda kimi benzerlik biçimleri üzerine kurulu ikonik, aynı zamanda düzanlama göre görece uzlaşımals/sembolik bir analogi türünü tarif

etmektedir. Temsil ettiği Şeyden (gösterilen) ziyade kendisini (gösteren) öne çıkarma eğilimindedir (Chandler ve Munday, 2018: 283). Metafor, bilinmeyen bir “gösterileni” bilinen bir “gösteren” vasıtasıyla anlatma yolu olarak iki Şey arasında bilinen benzerliklerden yararlanılarak veya aralarında bir benzeŐim kurularak tarif etmektir. Görsel metaforlar reklamda yöneltim (*transference*) işlevi üstlenerek bir göstergenin niteliklerini diğerine aktarmaktadır (Taş, 2017: 72-73). Böylece ortaya reklam mesajını güçlendiren mitsel bir ilişki ve çeşitli yan anlamlar çıkmaktadır.

Metafor, bilinmeyenlerin anlamını bilinenlerin araçları vasıtasıyla açıklamak ve nedensiz bir şekilde bir Şeyin başka bir Şeyin yerine geçmesidir. Aracın ve anlamın hem aynı paradigmada yer almaları için yeterli benzerliğe sahip olmaları hem de karşılaştırma yapılabilecek farklılığı da barındırması önemlidir. Eğretilerede benzerlik ve farklılık bu nedenle eşanlı olarak kullanılmaktadır. Görsel dilde eğretilmeyi en çok tercih edenler reklamcılardır. Bunun yanında sözlü eğretilmelere de gerçeküstücü bir üslupla başvurumaktadırlar. Örneğin, Marlboro ve vahşi Batı’nın yabani atları bir eğretileme içermektedir (Fiske, 2003: 124-125). Nitelikleri arasında ideolojik olması, nedensizliği, ortak duyuya hitap etmesi, toplumsal olarak üretilmesi, doğal görünmesi ama asla doğal olmaması, egemen sınıflar tarafından yeniden üretilerek yaygınlaşması ve böylece daha çok benimsenmesi bulunmaktadır (2003: 127).

Metonimi (DüzdeğıŐmece), birbiriyle doğrudan bağlantısı bulunan sözcüklerin veya nesnelerin birbirinin yerine kullanılmasını ifade etmektedir (Elden ve Okat Özdem, 2015: 167). Gösterilenler arasında nedenselliği ya da parça-bütün

ilişkinine dayanan bir ilişki bulunduğunu anlatmaktadır. Örneğin, dilde “servetini Picasso’ya yatırmak, Çernobil’i protesto etmek, Beyaz Saray’dan beklenmeyen çıkış” gibi ifadeler kullanmak bir düzdeğişmece olurken, “Bereket yağıyor” ifadesinde yağmurla bereket sözcüğü arasında da nedenselliğe bağlı bir ilişki vardır. Bu bağlamda fotoğraf ve film karesi gibi görsellerde çerçeveye dahil edilenler ve çeken kişinin konumu/bakışı anlamı belirlerken yorumlanmasını da yakından etkilemektedir (Taş, 2017: 78-79, 80). Düzdeğişmecede birleşime dayalı bir benzerlik yaratıldığından parçanın bütünü yerine veya bütünü parçanın yerine geçmesi olanaklıdır (Türkoğlu, 2004: 35).

Metoniminin ana işlevi bir parçanın bütünü temsil etmesini sağlamak olup gerçekliğe ait bir parçayı da bütünü temsil etmesi amacıyla seçmeyi gerektirmesidir. Gerçekliğin bilinmeyen geri kalanı bu tercihten hareketle inşa edildiğinden ve etkili aktarıcılar oldukları için seçimi büyük bir önem arz etmektedir (Fiske, 2003: 127-128). Düzdeğişmecelerin, mitlerin ve belirtsel göstergelerin benzer şekilde işlediğini hatırd tutmak gerekmektedir. Çünkü bitişik bir hatta bulundukları ve anlamın inşası için dizimin bütününe hizmet ettikleri dile getirilmektedir (2003: 129).

2.13.1.3 Paradigma (Dizge/Dizi) ve Sentagma (Dizim)

Göstergeler düzenlenirken paradigmatic ve sentagmatic boyutlara değinmek gerekmektedir. İlk olarak paradigma, sözlük karşılığında tümünün tamamlayıcı bir kategorinin üyesi olduğu, her gösterinin kayda değer biçimde farklı olduğu bir ilişkili

gösterenler dizisi olmakla birlikte, dizimlerle bir arada kullanılan ve göstergelerin kodlar şeklinde düzenlenmesine yarayan yapısal formlar olarak açıklanmaktadır. Paradigmatik ilişkiler ise “karşıtlıklar ve zıtlıklar” şeklinde metinde kullanılan gösterenlerin alındığı paradigmaya ait olan gösterenlerin ilişkisini yansıtmaktadır (Chandler ve Munday, 2018: 321-322). Sentagma ise etkileşim hâlinde olan ve anlamlı bir bütün oluşturan gösterenlerin bir araya gelmesi ve bir zincir oluşturmastır. Örneğin, dildeki bir cümle kelimelerin bir dizimi sonucu ortaya çıkar. Dizimsel ilişkiler yalnızca gösterenler arasında değil, gösterilenler arasında da var olmaktadır. Gösteren bağlamındaki ilişki ya birbiri ardına gelen TV ya da film anlatılarını ifade eden “dizilimsel” biçiminde ya da posterler ve fotoğraflardaki montaj gibi “mekânsal” ilişki (uzak-yakın, ön-arka, aşağı-yukarı, kuzey-güney gibi yansız olmayan ilişki [2018: 280]) olarak adlandırılmaktadır. Gösterilen açısından ise bu ilişki kavramsal çerçevede gerçekleşmektedir (2018: 100).

Reklam metinleri diğer metin türleri ile ilişkilendirilmekte ve ortaya bir bağlantılılık çıkmaktadır. Roland Barthes, ortaya çıkan bu mekanizmayı ikili ilişkisellik kavramı ile ifade etmektedir. Ona göre imajlardan oluşan havuz içerisinde ilişkiselliğin ilk boyutunu dizgeler, ikinci boyutunu dizimler oluşturmaktadır. Örneğin, bir menü dizgeyi oluştururken onun içindeki çeşitler dizimi oluşturmaktadır. Bu bağlamda reklam da bir dizge ve dizim özelliği taşımakta, onların genel nitelikleriyle ortak bir anlam zinciri içerisinde yer almaktadır. Bu durum imajların kurulmasında ve onların birbirleriyle kurdukları ilişkinin anlaşılmasında önemli bir role ve değere sahiptir (Demirci, 2017: 83). Reklamcı da bir dizge havuzundan kendi ürününün dizimini yaratmaktadır. Bir anlam üreticisi

olan reklam, dizgeye ve dizime tesir ettiğinden kullanılan imajlara hem bağımlıdır hem de yeniden üretimi mümkün kılmaktadır. Reklamı tüketenler ise bu anlamın yalnızca tüketicileri değil, aynı zamanda da üreticileridir (2017: 85).

Saussure'e göre göstergeler, dil içinde iki ana doğrultuda birbirleri ile ilişkililmektedir. Bunlardan ilki olan paradigma, alfabenin aynı türden dilsel kodlardan oluşması gibi aynı türdeki kodların oluşturduğu bir diziyi ifade etmektedir. Sentagma ise, belirli bir paradigma içinden seçilen kodların anlamlı hâlde bir yapı oluşturması amacıyla birleştirilmesidir. Örneğin, Ç-İ-Ç-E-K sözcüğü bir sentagmadır. Buna ek olarak sözcüklerden meydana gelen cümleler, paragraflar ve kitap bölümleri de kendi içlerinde çeşitli sentagmatik yapılar oluştururken, kodlar değiştiğinde anlamın da değişmesine neden olmaktadır. İzleyici/dinleyici/okuyucu göstergeleri tanıdık bulduğu temsil sistemlerine dayanarak yorumlamaktadır. Bu kendiliğinden gerçekleşen bir şeymiş gibi gözükse de kaynağında özümsemiş kültürel uzlaşmalar vardır ve yorumlama o pencereden yapılmaktadır (Akt. Taş, 2017: 51-52).

Paradigma; hukuk dilinin, pembe dizilerin veya argo konuşmanın kendine ait terimleri oluşu gibi bir bağlamda birbirini çağrıştıran göstergelerin meydana getirdiği düzlemde bulunan anlam belirleyicileridir. Sentagma ise yapboz/*puzzle* şeklinde birbiri ardına gelen göstergelerin oluşturduğu ve kendinden önceki parçalarla ilişkisi olan düzleme verilen addır. Ortaya çıkan anlamın bir benzerlik ilişkisinden kaynaklı olmayıp birlikte kullanıldıklarında bir anlam ifade etmeleri bakımından orada oldukları bilinmelidir (Türkoğlu, 2004: 32-33).

2.14 REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Örnek 1: Zorlu Enerji Reklamının Göstergebilimsel Analizi



GÖRSEL 1 : Zorlu Enerji Reklamı

Slogan: “Gelecek Nesiller İçin Geleceğin Enerjisi”

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Yetişkin Kadın/Anne, Yetişkin Erkek/Baba	Yol Gösteren, İnsan Yaşamı, Antroposen Çağ
İnsan	Çocuk	Yeni/Gelecek Nesil, Sürdürülebilirliğin Önemi
Doğa	Orman, Şelale, Gökyüzü,	Sürdürülebilir Yaşam, Yenilenebilir Enerji
Enerji Kaynakları	Rüzgâr Türbini, Güneş	Yenilenebilir Enerji,

	Paneli	Sürdürülebilirlik, Doğal Kaynakları Koruma, Verimlilik
Sanayi Tesisi	Endüstriyel ve Enerji Tesisi (santral, baraj vb.)	Yeşil Dönüşüm, Sürdürülebilirlik, Düşük Karbona Yatırım, Dirençli Bir Gelecek
Otomobil	Elektrikli Kırmızı Otomobil	Yeşil Dönüşüm, Düşük Karbon Ayak İzi, Doğa Dostu Teknoloji, Yenilenebilir Enerji
REKLAM METNİ: Gelecek Nesiller İçin Geleceğin Enerjisi. Geleceğin yenilenebilir enerji şirketi olmak gelecek nesilleri düşünerek hareket etmek demektir. Biz bu amaçla tüm faaliyetlerimizde önceliği çevre ve toplumu gözetmeye veriyoruz. Zorlu Enerji Sürdürülebilirlik Stratejimiz doğrultusunda daha yaşanabilir bir dünya için tüm enerjimizle çalışıyor, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'na hizmet etmeye ve Paris Antlaşması kapsamında ülkemizin düşük karbonlu gelecek hedeflerine ulaşması için tüm enerjimizle çalışmaya devam ediyoruz. Çünkü geleceği değiştirecek nesillere bambaşka bir dünya bırakmak istiyoruz.		

TABLO 9: Zorlu Enerji Reklamı Göstergebilimsel Analiz Tablosu

Sürdürülebilirlik temasına sahip olan ilk reklam örneği *EKOIQ* Dergisi'nin Eylül-Ekim 2022 sayısında yer alan ve Zorlu Holding'e ait olan Zorlu Enerji reklamıdır. Reklam, “kurumsal reklam” türünde yer almaktadır. Göstergebilimsel incelemenin merkezinde yer alan göstergeye ve açılımına dair tablo reklamda temsil edilen çeşitli unsurlarla yukarıda yer almaktadır. Genel itibarıyla metnin içeriğinde şirketin yenilenebilir enerji şirketi olma hedefine, sosyal sorumlu davranış biçimini benimsediğine, bir sürdürülebilirlik stratejisine sahip olduğuna, dünya çapında bilinen Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nı dikkate aldığına ve ulusal sürdürülebilir kalkınma hedefine katkıda bulunma amacına vurgu

yapılmaktadır. Reklamdaki beyanlara bakıldığında holding, Paris Antlaşması gibi küresel çevre anlaşmalarında da taraf olan ve küresel rotaları destekleyen bir görünüme sahiptir. Reklamda şirketin rejeneratif²⁵/onarıcı bakış açısına sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlam, “gelecek nesillere bambaşka bir dünya bırakma isteği”, rüzgâr ve güneş gibi yenilenebilir enerji kaynaklarına değinmesi ile desteklenmektedir.

Retorik açısından; gelecek, gelecek nesil, yenilenebilir enerji, sürdürülebilirlik, Paris Antlaşması, BM SKA, çevre, toplum, düşük karbon, bambaşka bir dünya, strateji, hedef ve yaşanabilir bir dünya sözcükleri ile güçlü bir sürdürülebilirlik vaadinde bulunmaktadır. Bunun yanında reklamda birinci çoğul şahsı imleyen “Biz” dili kullanılmıştır. Bu tercih, sürdürülebilirlik politikalarının bir kurum kültürü olarak kabul edildiğinin bir işaretidir. BM SKA çerçevesinde 17 ana hedef arasından reklam; Erişilebilir ve Temiz Enerji (7. Madde), İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme (8. Madde), İklim Eylemi (13. Madde) ve Hedefler için Ortaklıklar (17. Madde) ile doğrudan ilişkilidir. Reklamda Paris Antlaşması ve Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları metinlerine referans verilmesi ise bir metinlerarasılık ²⁶ örneği oluşturmaktadır. “GELECEK NESİLLER İÇİN GELECEĞİN ENERJİSİ” sloganı ile yine devamlılığın ve sonraki jenerasyonu düşünerek hareket etmenin önemine çağrı yapılırken, sürdürülebilir enerji/geleceğin enerjisi olarak yenilenebilir enerjiye vurgu yapılmaktadır.

²⁵ Rejeneratif sözcüğü, Cambridge Sözlüğü’nde yer alan tanıma göre bir yerin veya sistemin daha aktif/başarılı hâle getirilerek iyileştirilmesi anlamı taşımaktadır. (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/regenerative>)

²⁶ Metinlerarasılık (*Intertextuality*), Kristeva’nın ileri sürdüğü bir kavram olarak herhangi bir metni diğer metinlere bağlayan biçim ve içerik kapsamındaki türlü bağlantıları ifade etmektedir. Her bir metin diğer metinlerle ilişkili olarak var olurken, bunun sonucunda yorumlanabilecek bağlamlar ortaya çıkarmaktadır (Chandler ve Munday, 2018: 285-286).

Tasarımda renk ögesine bakıldığında reklamda yeşil, beyaz ve gri tonların hakimiyeti göze çarpmaktadır. Açık maviye, holdingin logosunda yer alan ve kurumsal renkler olan gri, kırmızı ve beyaz özellikle eşlik etmektedir. Kurumsal renklerin kullanımına reklamcılıkta sık sık rastlanmaktadır. Bu kullanımın amacı reklama daha güçlü bir görünüm ve anlam bütünlüğü kazandırmaktadır. Tipografik açıdan değerlendirildiğinde ise metnin tamamında hem italik hem de açık ve koyu yazı tipleri ile tırnaksız harf stili tercih edilmiştir. Genellikle metinde az yer bulunduğu, popüler, rahat okunan ve akıcı olmasıyla bilinen ve modernlikle ilişkilendirilen sans-serif (tırnaksız/çengelsiz)²⁷ harf stili estetik bir görünüme sahip olmasından ötürü de reklamcılıkta kullanılmaktadır. Slogan ise büyük harflerle ve italik biçimde tasarımın ana başlığı şeklinde ortalananarak yazılmıştır.

Görsel öğeler arasında elektrikli bir otomobilin elektrikli şarj istasyonunda yer aldığı görülmektedir. Anne, baba ve çocuktan oluşan çekirdek aile görseli; insan silüeti şeklinde reklamın odağında bulunurken; rüzgâr türbinleri, güneş panelleri, orman, gökyüzü, şelale, Zorlu Enerji Tesisleri görseli ve baraj dikkati çekmektedir. Anne ve baba görsellerinin içlerine yerleştirilen doğa unsurları, insan yaşamının doğal kaynaklara bağlı olduğunu ve bu süreçte yenilenebilir enerji kaynaklarını yaşama dahil etmenin ve bu kaynakların hayatiliğinin önemini vurgular niteliktedir. Williamson'ın "gerçeküstücü resim" olarak adlandırdığı, sadece bağlantılı gösterildikleri için şeyler arasındaki bağlantının bir mantığı olduğu insanlar tarafından varsayılmaktadır (2001: 138-139). Bu yan yanalık kültürel ve varsayımsal olduğu için de bir yanıt beklenmeyerek olduğu gibi kabul edilmektedir

²⁷ <https://www.adobe.com/tr/creativecloud/design/discover/serif-vs-sans-serif.html>

(2001: 136). Bu reklamda yer alan doğayla bezenmiş insan figürleri gerçeküstücü resim için açık bir örnektir. Aynı zamanda bu görsel, şirketin bugün var olan yapısıyla iklim krizi durumunun farkında olduğunun, gelecek nesilleri düşündüğünün ve bu gaye ile yenilenebilir enerjiye geçtiğinin güçlü bir temsili niteliğindedir.

“Doğal” sözcüğü; doğadan çıkarılıp alınan, yapay olmayan, olumlu çağrışım yapan, toplumsal olarak belirlenen ve kültür tarafından ona yüklenen anlamı ifade etmektedir. Bu nedenle sürdürülebilirlik temalı reklamların neredeyse tamamında “ürün/hizmet ile muhtelif simgeler arasındaki anlam mübadelesine” başvurulmaktadır. Aynı zamanda doğa ile olan bu bağlantılılık doğallığın atfedildiği şeyi arzulanır hâle getirmektedir (Williamson, 2001: 127). Doğallık miti, sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarının önemli bir bileşenidir. Hem birey açısından hem de ürün bazında doğal olma, yapay olmama, fayda sağlama ve doğal görünme bazı kesimler tarafından sürekli arzu edilen bir durumdur. Sonuç olarak reklamlarda “doğa” ile “doğal” olanın ilişkisi; doğal olanın olduğu gibi onaylanması, iyi, güzel, değiştirilemez ve açık olması hasebiyle oldukça ideolojik ve işlevseldir (2001: 141). Sürdürülebilirlik temalı reklamların ana tamamlayıcısı olarak doğaya ve “doğal” kabul edilene başvurulması bu bağlamda çok manidardır. Reklamda holdingin web adresinin ve sosyal medya hesaplarının verilmiş olması, reklamveren zamana/çağa entegre bir marka olduğunu da göstermektedir.

Örnek 2: AkçanSA Reklamının Göstergebilimsel Analizi



GÖRSEL 2 : AkçanSA Reklamı

Slogan: “Sürdürülebilirlik Rotasında Hedef 2030”

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Doğa	Güneş ve Bulut	Aydınlık bir gökyüzü, temiz ve kaliteli bir hava
Geometrik Şekil	Dilimlenmiş Büyük Daire	Sürdürülebilirliğin çok boyutluluğu, temsili dünya/yerküre, kapsayıcılık ve tamamlayıcılık
Piktogram 01	Baretli İşçi	İş Sağlığı ve Güvenliğine

		verilen önem, etik çalışma, insana yakışır iş
Piktogram 02	Yerküre, Yaprak	Sürdürülebilirlik, yenilenebilir enerji kaynakları, yeşil dönüşüm
Piktogram 03	Deney Şişesi	Bilim, bilimsel bilgi, araştırma, geliştirme, inovasyon
Piktogram 04	Araba Lastiği	Dağıtım, ulaşım, tedarik gibi lojistik/nakliye süreçlerinde fosil yakıt yerine alternatif yakıt tercihi, düşük karbon ayak izi hedefi, yeşil dönüşüm
Piktogram 05	Pergel Üzerinde Yarım Yerküre ve Yarım Dışlı	Pergel ile proje çizimine, bilimsel bilgiye/mühendisliğe yapılan vurgu, dünya görseli ile küresel hizmet ve global/mega projeler vurgusu, sanayi ve dünya birleşimi ile üretimin yaşamsal gerekliliği ve bağlantılılığı, ayakları yere basan bir pergel görseli ile güçlü ve sağlam temeller
Piktogram 06	Tik/Doğrulama İşareti ve Yıldız	Onay, doğruluk, ürün ve hizmetlerde başarı, kâr, kurumsal sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma
Piktogram 07	Dizüstü Bilgisayar ve Kadın Kullanıcı	Kamusal alanda kadın, eşitlikçi politikalar, kadın istihdamının desteklenmesi, sürdürülebilir kalkınma
Piktogram 08	Paralel ve Meridyenli Yerküre, Noktalar, İş Adamı	Çalışan hakları hassasiyeti, bağlantılılık, önemsenen kurum kültürü, vizyoner İK

REKLAM METNİ: Artı Yaşam 2030 İnisiyatifi. Sürdürülebilirlik Rotasında Hedef 2030. Türkiye’nin lider yapı malzemeleri şirketi olarak kurulduğumuz günden bugüne sosyal, çevresel, ekonomik ve yönetim boyutlarında sorumluluğumuzu yerine getiriyor, ‘sürdürülebilir büyüme’ vizyonumuz ile ürettiklerimizle, ülkemize, insanımıza katma değer yaratıyoruz. Çünkü sürdürülebilir bir geleceğin yapı taşıyız.

TABLO 10: AkçanSA Reklamı Göstergebilimsel Analiz Tablosu

Sürdürülebilirlik temasına sahip olan ikinci reklam örneği *EKOIQ* Dergisi’nin Ocak-Şubat 2023 sayısında yer alan AkçanSA reklamıdır. Reklam, “kurumsal reklam” türünde yer almaktadır. En üstte yer alan “**ARTI YAŞAM 2030 İNİSİYATİFİ**” ifadesi şirketin sürdürülebilirlik rotasını ifade etmektedir. İfadede bulunan 2030 yılı iklim krizi bağlamında küresel ölçekte belirlenen kritik bir tarihtir. Bu nedenle krizin boyutunun farkında olmak önem arz ettiğinden bir sürdürülebilirlik reklamına konu olması oldukça anlamlıdır.

Reklam görselinin merkezinde döngüsellik/döngüsel ekonomiye²⁸ ve saate vurgu yapan bir daire yer alırken, içerisine BM SKA benzeri 8 adet hedef yerleştirildiği görülmektedir. Bu çarkta yer alan renk çeşitliliği yine BM SKA’ya ve tablonun renkli ve daire şeklindeki kendi logosuna referans vermektedir. Bu gösterimle birlikte şirketin tüm süreçlerinde sürdürülebilirlik rotası olarak küresel bir eylem çağrısını benimsediği ve benzeri bir rota/yol izlediği çıkarımı yapılabilmektedir. Ayrıca şirketin hedefleri detaylandırması bir kapsayıcılık vizyonu da sunmaktadır. Bu minvalde reklam, BM SKA 17 küresel ana hedef ile 169 alt hedef ekseninde düşünüldüğünde ekonomik, sosyal ve çevresel perspektifiyle

²⁸ Döngüsel ekonomi (*Circular Economy*); sürdürülebilirlik ve inovasyon temelli, ürün ömrünün uzatıldığı ve malzemelerin tümünün atık üretmeden yeniden sürece kazandırıldığı, kaynakların daha sorumlu bir biçimde kullanıldığı yeni bir üretim modelidir (Eryar Ünlü, 2022: 51).

sürdürülebilirlik temalı dergi reklamları açısından uygun bir örnektir. 2030 yılının rakam görselinde iki adet sıfır sayısı 360° döngüsel ok şeklinde ve birinci sıfır sayısının içine saat şekli konularak tasarlanmıştır. Saat metaforunun özellikle kullanılması, hem iklim krizi sorununun acil durumuna dikkat çekmekte hem de çözümü için hızla harekete geçilmesinde bir geri sayımın başladığına/zamanın daraldığına işaret etmektedir. “Sürdürülebilirlik Rotasında Hedef 2030” şeklindeki reklam sloganı da önlem alma takvimini yinelemektedir. Bu güçlü bağlantılar nedeniyle reklam ve BM SKA arasında bir metinlerarasılık ilişkisi görülmektedir. 8 adet kurumsal hedef çeşitli piktogramlarla ²⁹ desteklenmektedir. Piktogramların, dergi reklamında sınırlı bir alanın etkili kullanımı açısından mesajın hem işlevsel destekleyicileri olduğu hem de zenginleştirici bir tasarım unsuru olduğu görülmektedir.

Retorik açısından; sürdürülebilirlik, rota, hedef, sosyal, çevresel, ekonomik, yönetim, sorumluluk, sürdürülebilir büyüme, katma değer, insan, yaşam ve gelecek sözcükleri seçilmiştir. “Yapı taşı” sözcüğünün dokuz kez tekrarı ise, hem sözcüğün birincil anlamı olan “binanın ağırlığını çeken temel taş”³⁰ manasında ve üretilen ürünle bir alegori olarak hem de sözcüğün mecaz anlamı olan “esas”³¹ ile AkçanSA’nın sektörde iddialı bir yapı malzemeleri şirketi olduğunun vurgulanması amacıyla yapılmaktadır. Slogan ise kalın harflerle, metin ince yazı tipinde yazılmıştır. Son cümle olan “Çünkü sürdürülebilir bir geleceğin yapı taşıyız.” ifadesi

²⁹Piktogram; yakından ilişkili bir kavramı işaret eden, bir nesnenin basitleştirilmiş ikonik temsili, resimsel göstergesidir. Bu gösterge, ilgili bağlama yerleştirildiğinde bulunduğu çerçevedeki metinsel ve/veya toplumsal kodları tanıyan kişiler için bir anlam ifade etmekte ve istenilen manâyı yaratmaktadır (Chandler ve Munday, 2018: 326).

³⁰ <https://sozluk.gov.tr/>

³¹ <https://sozluk.gov.tr/>

dikkat çekici olması amacıyla orta kalınlıktadır. Sürdürülebilir kalkınmanın üç sac ayağı olan ESG kriterleri (çevresel, sosyal ve kurumsal yönetim) ifadesi retorik açısından şirketin sürdürülebilirliğe bu kriterler üzerinden uyum sağlama perspektifinin somut bir göstergesidir. Reklamda sürdürülebilir büyümenin bir gereği olarak çok boyutlu bir vizyona sahip oldukları da vurgulanmaktadır. Birinci çoğul şahsı imleyen “Biz” dilinin kullanılması ise, sürdürülebilir kalkınma konusunda hizmet süreçlerinde sorumlu bir şirket olduklarına işaret etmektedir.

Sol alt köşede yer alan yeşil-beyaz “Heidelberg Materials” logosu, AkçanSA’nın Sabancı Holding ile bu yabancı şirketin ortak girişimi olduğunu göstermektedir. Bu yabancı şirketin yeşil-beyaz logosunun çağrışımı üzerinden web sitelerine bakıldığında sürdürülebilirlik stratejileri ile aldıkları birtakım sertifikalar ve ödüller olduğu görülmektedir.³² Ancak reklamvereninin tam anlamıyla çevre dostu bir kuruluş olup olmadığının tespiti farklı bir uzmanlık alanına girmekte olup; detaylı bir ölçüm, analiz ve raporlama gerektirmektedir. Tek bir reklam görseli üzerinden şirketin tümüyle yeşile duyarlı/odaklı olduğunu söylemek güçtür. Reklam bütünüyle ele alındığında teknik bir içeriğe sahip olmasından ve çok sayıda detay barındırmasından ötürü hedef kitle tarafından tam manâsıyla alımlanması için bir ekolojik okuryazarlık gerektirmektedir.

Reklamda fona koyu mavi bir renk hakimdir. Bu renk aynı zamanda Sabancı Holding’in kurumsal mavisi olması açısından önemlidir. Kurum kimliği ile örtüşen renklerin tercih edilmesi, marka imajı açısından olumlu çağrışım yaparken

³² <https://www.heidelbergmaterials.com/en/company/group-areas-and-countries/africa-mediterranean-west-asia/turkey>

reklamverenin hatırlanmasını/ayrıştırılmasını da kolaylaştırmaktadır. Tipografik açıdan bu reklamda da sans-serif harf stili tercih edilmiştir. Metin, görsel açıdan okunaklı, yumuşak ve sade bir izlenime sahiptir. Bu çerçevede seçilen metin düzenlemesi mesajın görsel açıdan hedef kitleye kolay ulaşmasında etkili bir rol üstlenmektedir. Reklam, BM SKA tablosu üzerinden yorumlandığında şirketin Toplumsal Cinsiyet Eşitliği (5. Madde), Erişilebilir ve Temiz Enerji (7. Madde), İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme (8. Madde), Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı (9. Madde), Eşitsizliklerin Azaltılması (10. Madde), Sorumlu Üretim ve Tüketim (12. Madde) ve Hedefler için Ortaklıklar (17. Madde) tarafında durduğunu göstermektedir.

Örnek 3: Assan Alüminyum Reklamının Göstergebilimsel Analizi



GÖRSEL 3 : Assan Alüminyum Reklamı

Slogan: “Yarınlarımız Sürdürülebilirlikle Başlar”

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Hayvan	Yaban Arısı	Ekolojik Denge, Çalışkanlık, Üretkenlik, Doğanın İnsanlığa Hediyesi
Doğa	Çiçek (Göz Dikeni)	Doğanın Şifası, Ekolojik Denge Açısından Biyolojik Çeşitliliğin Önemli Bir Ögesi
Sembol	Sonsuzluk İşareti (∞)	Sürdürülebilirlik, Devamlılığın Önemi, Adil Yaşam, Kurumsal Sürdürülebilirlik
REKLAM METNİ: Yarınlarımız sürdürülebilirlikle başlar. Gelecek nesillere güzel bir dünya bırakmak sürdürülebilirlikle başlar. Bizce sürdürülebilir bir dünyayı tüm paydaşlarımızla birlikte şekillendirebiliriz. BM Küresel Sürdürülebilirlik Hedefleri iş süreçlerimizde bize yol gösteren kurumsal ilkelerimizdendir. Kendi ürettiğimiz yenilenebilir enerji, kendi tesisimizde geri dönüştürdüğümüz alüminyum ve küresel sürdürülebilirlik prensipleriyle şekillendirdiğimiz iş süreçlerimiz sayesinde geleceği tüketmeden üretiriz.		

TABLO 11: Assan Alüminyum Reklamı Göstergebilimsel Analiz Tablosu

Sürdürülebilirlik temasına sahip olan üçüncü reklam örneği *EKOIQ* Dergisi'nin Ocak-Şubat 2023 sayısında yer alan Assan Alüminyum reklamıdır. Reklam, “kurumsal reklam” türünde yer almaktadır. Kibar Holding çatısı altında üretim yapan şirketin reklam tasarımında dikkat çekici bir noktada sonsuzluk sembolü (∞) yer almaktadır. Bu sembol aynı zamanda BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Tablosu'nda 12. Madde olarak yer alan “Sorumlu Üretim ve Tüketim” başlığının görselidir. Bu referans, küresel sürdürülebilirlik standartları göz önünde bulundurulduğunda sorumlu bir kurum politikasının benimsendiği anlamına

gelmektedir. Ayrıca sembol bir “metinlerarasılık” örneğidir. Sonsuzluk görseli baklava dilimi ile birleştiğinde ise ortaya bir temsil çıkmakta olup, bağlılık-bağlantılılık çağrışımı yapmaktadır. Bu anlam, sürdürülebilirlik temasının büyük ve geniş çerçevesini ifade etmektedir. ∞ sembolü üzerinde yer alan yaban arısı ise ekolojik denge konusunda çok önemli bir role sahip olduğu için sürdürülebilirliğe özünden bağlı bir aktördür. Aynı zamanda çalışkanlığı çağrıştırmaktadır. Bu nedenle reklam görseli olarak tercih edilmesi oldukça anlamlıdır.

Reklam; sol tarafta yeşil, sağ tarafta açık mavi fon olmak üzere iki eşit parçaya ayrılmıştır. Bu tercih ile kurumsallığı anlatan açık maviyle mavi yakalılığa yani işçiliğe, üretime, emeğe vurgu yapılırken; diğer tarafta şirketin kurumsal sürdürülebilirlik politikaları ile hem doğanın dengesinin hem de şirket verimliliğinin eşit derecede önemsendiği ve gözetildiği vurgulanmak istenmiştir. Görselde seçilmiş olan çiçek ise “*eryngium-creticum*” adı verilen göz diken bitkisidir.³³ Literatürde yaban arılarının sevdiği, hevesle ziyaret ettiği ve insanlık için şifalı bir bitki olarak tarif edilmektedir. Bu anlamda tasarım öğeleriyle bütünlük içindedir. Aynı zamanda koyu mavi yine şirketin kurumsal kimliğine ait bir renktir ve markayı hatırlatıcı bir unsur olurken bunun yanında markanın benimsediği değerlerin akılda kalmasını da sağlama amacı taşımaktadır.

Retorik açısından; gelecek nesil, güzel bir dünya, yarınlar, sürdürülebilirlik, paydaşlık, birliktelik, BM SKA, yol gösteren, yenilenebilir enerji, geri dönüşüm, küresel sürdürülebilirlik ve geleceği tüketmeden üretmek sözcükleri öne çıkmaktadır.

³³ <https://kocaelibitkileri.com/eryngium-creticum/>

BM küresel hedeflerinden bahsedilmesi önceki bazı reklam örneklerinde görüldüğü gibi şirketin küresel bir eylem çağrısına uyum gösterişinin ve uluslararası gereksinimlere duyarlı olduğunun bir göstergesidir. Slogan ise, sürdürülebilirliği odağına koyarak terimin temel anlamında da ifade edildiği gibi yarınlar için sürdürülebilirliğin sürekliliğine yaptığı vurgu ile güçlü bir mesaj vermektedir. Aynı zamanda slogan büyük harflerle yazılarak yine dikkat çekmesi istenmiştir. “YARINLARIMIZ” sözcüğü solda doğa tarafında konumlandırılırken, “SÜRDÜRÜLEBİLİRLİKLE BAŞLAR” kısmı sağa mavi tarafa yerleştirilmiştir. Bu tercih, yarınların doğadan bağımsız yaşanamayacağını anlatırken, üretim ve tüketim bağlamında insan eylemlerinin de çok belirleyici olduğunu ifade etmektedir. Ek olarak “geleceği tüketmeden üretmek” ifadesi Dünya Limit Aşım Günü’ne³⁴ referans vermektedir ve bir metinlerarasılık örneği teşkil etmektedir. Reklamlarda doğaya referans verilmesi; doğanın gücüne, verimliliğine ve çeşitliliğine bir atıf niteliğinde olup ekolojik dengeyi çağrıştırmaktadır.

Reklamda birinci çoğul şahsı imleyen “Biz” dilinin kullanılması tüm paydaşları da vurgulayarak çözümün bir ekip işi olduğu, süreçte herkesin sorumluluğunun bulunduğu ve kapsayıcılıkla yönetişime/diyaloğa vurgu yapmaktadır. Metindeki “kendilik” vurgusu ise reklamın kurumsal bir reklam olduğunu kanıtlar niteliktedir. Tipografik açıdan önceki iki reklamda olduğu gibi bu reklamın içeriğinde de sans-serif yazı stili tercih edilmiştir. Şirketin logosu açık ve

³⁴ Dünya Limit Aşım Günü/*Earth Overshoot Day*, ekonomik faaliyetler nedeniyle dünyanın senelik yenilenme kapasitesinin aşılması anlamına gelmektedir (Satıcı ve Özesmi, 2022: 16). İnsanlığın bir yıl içinde tüketmesi gereken yeryüzü kaynakları miktarını yıl bitmeden bitirmesi ve geleceğe borçlanması/gelecek hakkından tüketmesi şeklinde de tarif edilmektedir. Sürdürülebilirlik literatüründe aşırı ve bilinçsiz tüketime vurgu yapılan önemli bir gündür. Bunun yanında dünyanın daha fazla tahrip edilmemesi için farkındalığa çağrı yapılan bir zaman dilimidir.

koyu harflerin birleşimi ile yazılıp sağ alta yerleştirilmiştir. Holdingin logosu ise sol alt kısımda ve daha küçük boyuttadır. BM SKA özelinde düşünüldüğünde reklam; Erişilebilir ve Temiz Enerji (7. Madde), İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme (8. Madde), Sorumlu Üretim ve Tüketim (12. Madde), İklim Eylemi (13. Madde) ve Hedefler için Ortaklıklar (17. Madde) kapsamına girmektedir.

Örnek 4: Hyundai IONIQ 5 Reklamının Göstergebilimsel Analizi



GÖRSEL 4 : Hyundai IONIQ 5 Reklamı

Slogan: “İyi bir dünya için değişim zamanı.”

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Kadın	Segment Göstergesi, Bireysel Yaşam
Otomobil	34 Plaka	Metropol/Kent, Modern Yaşam, Gelişmişlik

Otomobil	Hyundai IONIQ 5	Modernlik, Teknoloji, Yenilik, İlerleme, Kent ve Kentli Bireyin Yaşam Tarzı
Otomobil	Gri Renk	Teknoloji, Parlaklık, Kutsallık
Doğa	Peyzaj Düzenlemesinde Yer Alan Çim, Ağaçlar ve Bitki, Aydınlık Bir Gökyüzü	Doğa Dostu, Çevreye Duyarlı Bir Ürün, Kent Yaşamına Uygun, Temiz/Kaliteli Hava, Düşük Karbon Emisyonu
Zemin Kaplaması	Gri Parke Taş	Düzenlenmiş Bir Dış Mekân
Yapı	Müstakil Modern Bir Ev/İş Yeri vb.	Sınıfsal Konum/Statü, Modern Mimari, Sürdürülebilir Tasarım, Doğa Dostu Ürün
REKLAM METNİ: İyi bir dünya için değişim zamanı. Ailen, kariyerin, hedeflerin... Dünya senin için ne anlama geliyorsa, şimdi tüm gücünle onun için yaşama zamanı. 800 V şarj altyapısıyla 5 dakikada 100 km’ye kadar menzil sağlayan ultra hızlı şarj teknolojisi, 430 km’lik sürüş menzili, 12,3” gösterge ve multimedya ekranları ve sürüş keyfini bambaşka bir seviyeye taşıyan donanımlarıyla IONIQ 5 Elektrik, seni hep daha iyiye götürmek için tasarlandı. Hyundai 2045 yılına kadar karbon nötrlüğe ulaşmak için çalışıyor.		

TABLO 12: Hyundai IONIQ 5 Reklamı Göstergebilimsel Analiz Tablosu

Sürdürülebilirlik temasına sahip olan dördüncü reklam örneği *Auto SHOW* Dergisi’nin 2022 yılı Ekim-Kasım sayısında yer almaktadır. Reklam, “ürün reklamı” türündedir. Otomobil, bir ürün olarak ilerlemenin ve teknolojinin simgesi oluşuyla modern yaşam/kent yaşamı mitini içinde barındırmaktadır. Çünkü o yaşam tarzına ait bir nesnedir. “Seni hep daha iyiye götürmek için tasarlandı” cümlesinde “modernist söylemin merkezinde bulunan teknoloji yoluyla ilerlemek fikri (Aygün

Cengiz, 2009: 168)” saklıdır. Otomobil reklamlarında bulunan “tekno-mit” bir ilerlemeyi, hızı ve öncü yeni dünyayı hem vaat hem de temsil ederek müşterisine çeşitli değişimlerin yolunu önermektedir (Wernick, 1996: 118). Bunun bir diğer işareti aracın hareket yönü olup, okuma yönü Türkiye gibi soldan sağa olan kültürlerde görsel uzamda sol taraf bilinen yer/başlangıç noktası, sağ taraf ise gidilen yön/gelecek anlamına gelmekte olduğundan ilerleme fikrini yansıtmaktadır (2009: 188-189). Parlaklık ise dinlerde ve dünya mitolojilerinde tanrı simgelerinden biridir ve kutsallıkla ilişkilendirilmektedir. Reklamlarda ise parlaklığın göstereni yaygın biçimde gümüş renk olmaktadır (Akt. Aygün Cengiz, 2009: 152-153). Bu otomobilde de seçilen renk gümüş gri tonunda görünmektedir. Üreticinin katalog renklerine bakıldığında görseldeki otomobilin “kozmik altın mat” veya “siber gri metalik” olduğu izlenimi uyanmaktadır.³⁵ Kadın birey, stiliyle ve reklamda temsil ediliş biçimiyle modern, kente ait ve bireysel yaşam tarzına otomobilin eşlik ettiği bir tüketici olarak sunulmaktadır. Sistem, bu reklamla bir tüketici tipi yaratmakta ve ürünle kişi bağdaştırılmaktadır. Bu tahayyül içerisinde birey rasyonel, zevk ve stil sahibi, özgür, mutlu ve benzeri niteliklerle donatılmaktadır.

Reklamda yer verilen yapının kahverengi dış cephe tasarımında görüldüğü gibi düşük karbonlu, daha iyi yalıtım sağlayan, ahşap ve benzeri doğa dostu bir materyalle yapılan modern mimari tasarım göze çarpmaktadır. Sürdürülebilirlik açısından bu yenilik önemli ve değerlidir. “İyi bir dünya için değişim zamanı.” şeklindeki slogan, iyi bir dünya için değişimin yolunun üründen geçtiğini ileri sürmektedir. Bu vaatle Hyundai markasının sürdürülebilir özellikteki IONIQ 5

³⁵ <https://www.hyundai.com/tr/tr/arac-modelleri/ioniq5/dis-tasarim>

elektrikli otomobil modeli bilinçli hedef kitleyi tercihini bu yönde yapmaya davet etmektedir. “Dünya senin için ne anlama geliyorsa” diyerek hedef kitlenin değerlerine seslenmekte ve ürünün de bu yaşam felsefesinin tamamlayıcısı olduğu ileri sürülmektedir. Slogan, cümle tarzında baş harfi büyük, diğerleri küçük harfle başlar biçimde ve sonuna nokta konularak yazılmıştır. “IONIQ 5 Elektrik. Power your world” şeklindeki alt/ikinci sloganda ise ana sloganla benzer şekilde “dünya” sözcüğü tercih edilmiştir. Bu ifade ile hem kişinin kendi dünyasını (yaşam tarzını) hem de ekolojik denge için Hyundai elektrikli otomobille dünyayı güçlendirmesi kastedilmektedir. Koyu harflerle Hyundai markasının ve logosunun soluna yazılan **“Hyundai 2045 yılına kadar karbon nötrlüğe ulaşmak için çalışıyor.”** cümlesi, markanın önemli bir sürdürülebilirlik hedefini belirtmekte olup bu vaadi somut bir biçimde dile getirmektedir.

Otomobil hakkında kısa bir araştırma yapıldığında esasında IONIQ 5³⁶ modelinin çevre dostu materyallerden (deri, kumaş ve biyo-boya gibi) üretildiği ve renklerinin doğadan ilham alınarak tasarlandığı belirtilmektedir. Ancak bu beyanlar reklamda yer almamaktadır. İki ayrı kutuda yazılan “5 yıl üretici onarım güvencesi” ve “8 yıl batarya garantisi” tasarımı bir çizgi ile ayrılmış alt kısımda bilimsel metinlerde kullanılan dipnot benzeri detaylı açıklama ile verilmiştir. Reklamda detaylı bilgi için potansiyel tüketici garanti kitapçığına veya hyundai.com.tr adresine yönlendirilmektedir. Sürdürülebilirlik temalı bir dergi reklamında tüketiciyi bilgilendirme bakımından Ticaret Bakanlığı’nın Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kılavuz’una göre sunulan doğa dostu hizmetlerin kanıtı

³⁶ <https://www.hyundai.com/tr/tr/arac-modelleri/ioniq5/surdurulebilirlik>

açısından bu ifade önemli ve gerekli bir yönlendirmedir. Bunun yanında hesaplamaya dayalı pek çok bilimsel veriden bahsedilmektedir. Hesap verebilirlik çerçevesinde tüketicinin yasal haklarından ve otomobil donanımının Türkiye’de farklılık gösterebileceğinden söz edilmesi şeffaflık ve güven ilişkisi açısından da önemli bir beyandır. Modern bilimsellik ölçütlerinden biri olan nesnellik ve doğrulanabilirlik, pozitivist bakış açısıyla gözlem ve deneyi öne çıkarırken reklamda yer alan test edilebilir pozitivist bilgi bu bağlamda “bilimsellik güvencesi” sunmaktadır (Aygün Cengiz, 2009: 174-175). Diğer reklam örneklerinde de görüldüğü gibi web sayfası ifadesi markanın zamanın dijital metotlarını takip ettiğini göstermektedir.

Retorik açısından; iyi bir dünya, değişim zamanı, elektrik, teknoloji, güç, daha iyi, karbon nötr, üretim, tüketim, enerji, batarya, yaşam, anlam, onarım ve garanti gibi sözcükler öne çıkmaktadır. Önceki örneklerden farklı olarak bu ürün reklamında ikinci tekil şahsı imleyen “Sen” dili tercih edilmiştir. Çünkü ürünü alması gereken kişi potansiyel hedef kitledir ve seçimini bu otomobilden yana yaparsa iyi bir dünya için değişime katkı sağlayacaktır.

Tipografik açıdan bu metne de sans-serif yazı stili hakimdir. Renk bakımından reklamda kahverengi, mavi, yeşil, gri ve beyaz kullanılmıştır. Kurumsal kimlik rengine özel bir vurgu yapılmamıştır. BM SKA bağlamında reklam; Erişilebilir ve Temiz Enerji (7. Madde), Sanayi, Altyapı ve Yenilikçilik (9. Madde), Sorumlu Üretim ve Tüketim (12. Madde), Amaçlar için Ortaklıklar (17. Madde) ile ilgilidir.

Örnek 5: İş Bankası Reklamının Göstergebilimsel Analizi



GÖRSEL 5 : İş Bankası Reklamı

Slogan: “Çevreci olmak KOBİ’lerin doğasında var.”

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Doğa	Orman, Su Kıyısı	Ekolojik Denge
Piktogram 1	Abajur	Enerji Tasarrufu
Piktogram 2	Damla	Suyun ve Yağmurun Yaşamsal Önemi
Piktogram 3	Rüzgâr Türbini	Yenilenebilir Enerji
Piktogram 4	Güneş	Yenilenebilir Enerji
Piktogram 5	Fiş	Enerji Tasarrufu

Piktogram 6	Orman	Doğa, Yutak Alan, ³⁷ Sürdürülebilirliğin Önemli Aktörü
Piktogram 7	Şarj Görseli	Alternatif Yakıt Tercihi
Piktogram 8	Dairesel Ok	Geri Dönüşüm, Döngüsel Ekonomi, Sürdürülebilirlik
Piktogram 9	Yerküre	Ekolojik Denge, Küresel Isınma
Piktogram 10	Fabrika/Sanayi	Yeşil Dönüşüm, Yenilenebilir Enerji, Sorumlu Üretim ve Tüketim
REKLAM METNİ: Çevreci olmak KOBİ’lerin doğasında var. Çevreye duyarlı üretim ve yatırım yapan tüm işletmelere tam destek Çevreci İşletme Kredisi ile İş Bankası’nda. Çevreci işletme kredisi başvurusu ve kredi taleplerinin değerlendirilmesi için gerekli sertifikaların sunulması şartı aranacaktır. Talep edilen belgeler hakkında Türkiye İş Bankası şubeleri ile temasa geçebilirsiniz. Türkiye İş Bankası kredi kullandırım koşullarının tamamında değişiklik yapma ve kredi talebini reddetme hakkına sahiptir.		

TABLO 13: İş Bankası Reklamı Göstergebilimsel Analiz Tablosu

Sürdürülebilirlik temasına sahip olan beşinci reklam örneği *Sürdürülebilir Üretim* Dergisi’nin Ocak-Şubat 2023 sayısında yer alan İş Bankası reklamıdır. Reklam, “hizmet reklamı” türünde yer almaktadır. Bu reklam için tematik bir derginin seçilmesi anlamlıdır. Ancak hedef kitle açısından niceliksel olarak hangi

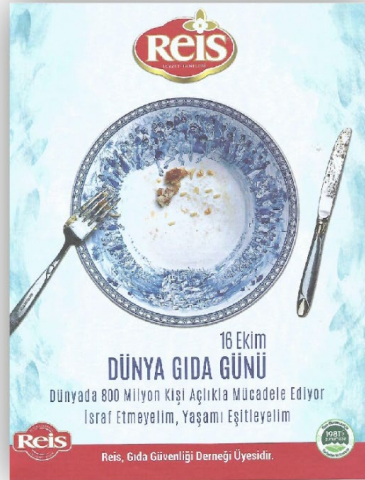
³⁷ Yutak Alan; atmosferde bulunan karasal ekosistemlerdeki karbondioksiti ve ondan doğan sera gazını yutarak depolayan, en yaygın, doğal veyahut insan yapımı sistemlere verilen addır. <https://cevreselgostergeler.csb.gov.tr/yutak-alanlar-ve-karbon-tutumları-i-85723> Fosil yakıtların kullanımından doğan sera gazının etkisinin azaltılması bakımından ormanlar hayati bir önem taşımaktadır. BM Çevre Programı, ormanları emisyonu azaltmada, küresel sıcaklık artışını 2°C düzeyinde tutmada ve biyoçeşitlilik açısından insanlığın en iyi doğal müttefiki olarak görmektedir. <https://www.unep.org/topics/forests>

büyükölükte bir kesime ulaştığı bilinmemekle birlikte, niteliksel açıdan ilgili, ekolojik okuryazar olan bir kesime ulaşacağı ve hitap edeceği düşünülmektedir. Reklamın odağına çevreyi korumaya ve yenilenebilir enerji kaynaklarını tercih etmeye odaklanan 10 adet piktogram yerleştirilmiştir. Bu işaretlerle hedef kitleye sürdürülebilir davranışlar konusunda kısa, öz ve anlaşılır mesajlar verilmektedir. Fonda ise aydınlık bir gökyüzü, ağaç, orman, sis, ve bir su kıyısı kullanılmıştır. Aynı zamanda bu doğa görselinin birebir yansımasının yerleştirildiği alt tarafta sağda İş Bankası logosu bulunmakta olup, suyun şeffaflığı ve berraklığı ile kurumun değerleri konusunda kurumsal bir mesaj da verilmektedir. Hesap verebilirlik, şeffaflık kurumsal sürdürülebilirliğin esaslarından biri olduğundan bu reklam görselinin seçimi oldukça anlamlıdır. Kredi değerlendirmesi için gerekli sertifikaların ibrazı sürdürülebilir kalkınma hedefleri açısından önem taşımaktadır. Kredi başvurusunda bulunan KOBİ'nin çevreye duyarlı politikalara ve uygulamalara sahip olup olmamasının İş Bankası tarafından kontrol edilecek olması yapılacak üretim ve yatırımı etkileyeceğinden sorumlu bir tavidır.

Renk seçimi açısından sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarında sıkça rastlanan ve mesajın destekleyicisi olan mavi ve yeşil tonlarına odaklanılmıştır. Retorik bakımından ise; çevreci, doğa, çevreye duyarlı, üretim, yatırım, çevreci işletme, destek ve sertifika gibi sözcükler kullanılmıştır. “Çevreci olmak KOBİ'lerin doğasında var.” şeklinde tasarlanan reklam sloganı, mecaz bir ifadeyle mevcut yapının zaten durumdan haberdar olduğuna işaret etmektedir. Bunun yanında doğa sözcüğüyle bir benzerlik kurularak olması gerekenin de bu olduğu mesajı verilmektedir. Reklamda üçüncü çoğul şahsı imleyen “Onlar” a yani KOBİ'lere bir

sesleniş vardır. Tipografik açıdan reklam metninde yine sans-serif yazı stiline yer verilmesi bu seçimin sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarına ait genel bir özellik olarak tarif edilebileceğini göstermektedir. BM SKA çerçevesinde reklam; İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme (8. Madde), Sorumlu Üretim ve Tüketim (12. Madde), İklim Eylemi (13. Madde) ve Amaçlar için Ortaklıklar (17. Madde) mesajı vermektedir.

Örnek 6: Reis Gıda Reklamının Göstergebilimsel Analizi



GÖRSEL 6 : Reis Gıda Reklamı

Slogan: “İsraf Etmeyelim, Yaşamı Eşitleyelim”

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Mutfak Gereçleri	Çatal, Bıçak ve Tabak	Yemek, Açlık ve Yoksulluk
Sanat Eseri/Resim	Tabaktaki Görsel/Resim	Aç ve Yoksul İnsanlar, Eşitsizlik, Müştereklerin

		Dağılımındaki Adaletsizlik
Gıda	Yemek Artığı (Pirinç ve Et)	Zenginlik, Sömürgecilik, Kapitalizm
REKLAM METNİ: 16 Ekim Dünya Gıda Günü. Dünyada 800 milyon kişi açlıkla mücadele ediyor. İsraf Etmeyelim, Yaşamı Eşitleyelim.		

TABLO 14: Reis Gıda Reklamı Göstergebilimsel Analiz Tablosu

Sürdürülebilirlik temasına sahip olan altıncı reklam örneği *Sürdürülebilir Üretim* Dergisi'nin 2022 yılı Eylül-Ekim sayısında yer almakta olup Reis Gıda'ya aittir. Reklam, “kurumsal reklam” türünde yer almaktadır. Reklamın odağında aç ve yoksul insanların resmedildiği mavi-beyaz bir yemek tabağı yer almaktadır. Bu görsel, Dünya Gıda Programı'nın (*WFP/World Food Programme*) “*Hunger Plate*”³⁸ adlı görselidir ve seçilen gün için reklam mesajını iletmede oldukça başarılı bir tercihtir. Dünya Gıda Programı'nın ilgili linkinde tabak, çatal ve bıçak görseline “**A LITTLE TO YOU CAN MEAN A LOT. TO MAKE A CONTRIBUTION, VISIT wfp.org**” sloganı eşlik etmektedir. Yani açlık ve yoksullukla mücadelede “Sizin için küçük olan başkaları için büyük bir anlam ifade edebilir. Katkıda bulunmak için wfp.org adresini ziyaret edin.” denmektedir. Bu çerçevede görselin ait olduğu yer; seçilen gün, marka ve reklam üçgeninde güçlü bir ilişkiselliğe sahiptir. Bu yönüyle reklam başka bir metne/bağlama/projeye atıfta bulunduğundan bir metinlerarasılık örneği oluşturmaktadır. “16 Ekim **DÜNYA GIDA GÜNÜ**” için hazırlanan reklamda gün, dikkat çekici olması adına koyu renklerle ve büyük harflerle yazılmıştır. Diğer ifadeler ise açık renkli yazılmıştır. Bu anlamda, üreticinin sürdürülebilir yaşam

³⁸ <https://www.behance.net/gallery/34514047/World-Food-Programme-Hunger-Plate>

koşulları için açlık ve israf ilişkisine küresel ölçekte anlam ve önemi kabul edilmiş bir günü anarak vurgu yapması değerlidir. Dünyada 800 milyon kişinin açlıkla mücadele etmesine yapılan vurgu da dikkat çekicidir. Çünkü kaynağı gösterilmemekle birlikte bilimsel bir veri ifade edilmektedir. Sol alt köşeye yerleştirilen Reis markası görselinin karşısına/ sağ alt köşeye yeşil-beyaz kombinasyonlu damga stilinde bir tasarım konulmuş ve içerisine “1981’den günümüze Reis Güvencesiyle Tarladan Sofranıza” ifadesi yerleştirilmiştir. Dengeli bir görsellikle markanın 43 yıldır verdiği hizmette sürdürülebilir tarımla kurumsal güven ilişkisini bağdaştırdığı ve gıda güvenliği hususuna oldukça dikkat ettiği gözlemlenmektedir.

Retorik açısından ise; dünya, gıda, israf, eşitlik, açlık, yaşam, mücadele, güvence, güvenlik, tarla, sofrası ve lezzet sözcükleri kullanılmıştır. “İsraf Etmeyelim, Yaşamı Eşitleyelim” şeklinde belirlenen reklam sloganı ise; israfın önlenmesinin, gıdanın ve eşitliğin öneminin altını çizmektedir. Tercih edilen ve birinci çoğul şahsı imleyen “Biz” dili ise yine eyleme geçmede kolektif hareketi vurgularken, hep birlikte yapma mesajı vermektedir. Kırmızı bir şerit üzerinde belirtilen “Reis, Gıda Güvenliği Derneği Üyesidir.” ibaresi, üreticinin topluma karşı sorumlu bir süreci benimsediği anlamına gelmektedir. Renk seçimleri çerçevesinde markanın kurumsal renkleri olan kırmızı-beyaz kullanılmıştır. Ağırlıklı olarak ise fonda bir mavi-beyazlık görülmekte olup, reklama mavi fırça darbeleriyle bir tuval havası katılmıştır. Reklamda sarı yıldızlı bir çerçeve içerisinde bulunan Reis markası hem bir çiçek şeklinde tasarlanan İ harfinin noktası ile hem de “Lezzet Taneleri” ifadesi ile desteklenmektedir. Bu bağlamda Reis markasını çevreleyen altın renginin

kullanımı/tercih edilmesi, değerli bir metal/maden olan altının öz değerinin markanın köklü ve başarılı oluşuna atfedilmesinin bir göstergesi olduğu düşünülmektedir. İ harfinin çiçek şeklindeki noktası ise bakliyatın doğadan gelişini ve doğallığı simgelemektedir. Tipografik açıdan sadeliğe ve okunaklılığa sahip olan sans-serif yazı stili tercih edilmiştir. Reklam teması; BM SKA Tablosu’nda Yoksulluğa Son (1. Madde), Açlığa Son (2. Madde), İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme (8. Madde), Eşitsizliklerin Azaltılması (10. Madde), Sorumlu Üretim ve Tüketim (12. Madde) ve Amaçlar için Ortaklıklar (17. Madde) ile örtüşmektedir.

Örnek 7: Leonidas Türkiye Reklamının Göstergebilimsel Analizi



GÖRSEL 7 : Leonidas Türkiye Reklamı

Slogan: “Belçika’nın En Ünlüsü Leonidas Türkiye’de!”

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Gıda/Ürün	Spesiyal Çikolata	Lüks Ürün, Zenginlik, Prestij, Gusto

Kutu	Kapağında Kakao Çekirdeği Görseli, İçinde Çikolata Bulunan Yuvarlak Formlu Ürün Ambalajı	Doğal, Doğadan Gelen, Faydalı, Adil Ticaret Ürünü
Süs	Kahverengi Fiyonk	Bağlı Şekilde Olması ile Bir Hediye Mesajı Vermesi, Özen
Bitki	Beyaz Çiçek ve Yeşil Yapraklar	Doğa, Doğallık, Zarafet
Piktogram 1	Kakao Çekirdeği	%100 Saf Kakao Yağı, Sürdürülebilirlik
Piktogram 2	Küçük Belçika Haritası Görseli	%100 Belçikalı, Ürünün Menşei
Piktogram 3	Üzeri Çizili Palmiye Ağacı	Ürünün Doğa Dostu, Palm Yağı İçermeyen Bir Yiyecek Olduğu, Sürdürülebilirlik Göstergesi
Piktogram 4	Yerküre ve Yaprak	Sürdürülebilir Kakao/Sertifikalı Kakao Sembolü, Sorumlu Üretim
Fon	Keten Bir Örtü	Doğadan Gelen, Doğallık, Ürünün de Doğadaki Gıdalar Kadar Doğal Olduğu Vurgusu
REKLAM METNİ: Belçika'nın En Ünlüsü Leonidas Türkiye'de! Hem kendinizi ve sevdiklerinizi mutlu etmek hem de kurumsal siparişleriniz için birbirinden renkli hediye seçenekleriyle...		

TABLO 15: Leonidas Reklamı Göstergebilimsel Analiz Tablosu

Sürdürülebilirlik temasına sahip olan yedinci reklam örneği *Elle Dergisi*'nin 2022 Kasım sayısında yer alan Leonidas marka çikolata reklamıdır. Reklam, “ürün

reklamı” türündedir. Bu reklam hem içinde barındırdığı sürdürülebilirlik ile bağlantılı temalar nedeniyle hem de bir öncelik ve ihtiyaç mı yoksa istek mi olduğu üzerine düşünülmesi amaçlı seçilmiştir. Markanın kurucusu Rum asıllı Leonidas Georges Kestekides’tir. Marka, Sparta Kralı Leonidas (Pralinlerin Kralı Leonidas) logosu ile 1937 yılında marka tescili almıştır. 2013 yılında marka Belçika Kraliyet Ailesi’nin resmi tedarikçisi ünvanını almıştır ve geçmişten bugüne dünyaca ünlü Belçika çikolatası olarak anılmaktadır.³⁹ Markanın tarihi bir figürle eşleştirilmesi bir soyluluk ve zenginlik sembolü olarak beraberinde rakiplerinden bir farklılaştırma da yaratmaktadır. Bir reklam işlevi olarak farklılaştırma, tümüyle reklam dünyasının dışından alınan bir imgeyle yakınlık/ilişki kurmaya dayanmaktadır. Böylece farklı alanlara ait değerler birbirinin yerine geçebilmekte ve geniş bir “meta-sistem” meydana getirmektedir. Reklam da bu anlam sistemleri arasında devamlı olarak tercüme yapmaktadır (Williamson, 2001: 24-25). Buna ek olarak tarihte yer alan bir efsaneye ve krala referans veren bir marka adı ve sembolü de bir metinlerarasılık örneği oluşturmaktadır.

Markanın ürünle ilgili diğer gereksinimlerin tedarik sürecinde ne derece çevre dostu olduğu ise bilinmemektedir. Sürdürülebilirlik bağlamında ulusal ve/veya küresel herhangi bir çevre anlaşması/eylem planı taahhüdü veya beyanı bulunmamakla birlikte, web sayfaları incelendiğinde karton çikolata kutularının geri dönüştürülebilir olduğu ve Orman Yönetim Konseyi/*FSC (Forest Stewardship Council)*⁴⁰ onaylı olduğu bilgisine ulaşılmaktadır. Ancak bu bilgi reklamda yer almamaktadır.

³⁹ <https://leonidas-lezzetleri.com.tr/hakkimizda/>

⁴⁰ <https://anz.fsc.org/>

Üretilen ikolata, spesiyal türde olup piyasanın geneli itibarıyla fiyat açısından yüksek, kalite açısından nitelikli bir ürüne işaret etmektedir. Bu nedenle gelir düzeyi yüksek olan seçici bir hedef kitleye hitap etmektedir. Bahsedilen nitelikler çerçevesinde çikolata, sürdürülebilir bir ürün olarak görünmektedir. ikolataların üzerinde markanın logosu (Sparta Kralı Leonidas), markanın adı, onu imleyen süslü bir L harfi, palmiye ağacı tasarımları ile kalp, oval, kare, dikdörtgen ve istiridye şekilleri verilmiş sütlü-beyaz-bitter türler bulunmaktadır. Kahverengi renkli kurdele kakao çekirdeğini ve çikolatayı temsil etmektedir.

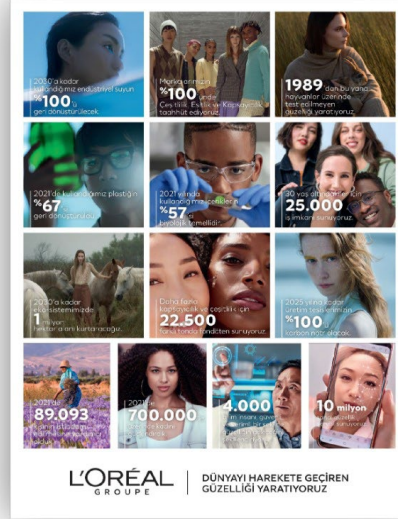
Slogan, “Belçika’nın En Ünlüsü **Leonidas** Türkiye’de!” şeklinde ifade edilirken, markanın adı dışında ince karakterler kullanılarak yazılmış olup sonuna ünlem eklenmiştir. Bu noktalama işareti ile slogan bir çağrı, sesleniş, duyuru niteliğindedir. Leonidas markasının koyu tercih edilmesi ise ilk bakışta seçicilik yaratması maksatlı bir yazım tarzı gibi görünmektedir. Reklamın alt kısmında koyu harflerle yer alan metinde ise “**Hem kendinizi ve sevdiklerinizi mutlu etmek, hem de kurumsal siparişleriniz için birbirinden zevkli hediye seçenekleriyle...**” ifadesi bulunmaktadır. Noktalama işareti olarak üç noktanın seçilmesi cümlelerin devam ettiğini ve daha bahsedilecek hususların olduğunu gösterirken bir merak da uyandırma gayreti içermektedir. Yani bir marka iletişimi tercihi olarak ürünün müşterilere gösterilenden daha fazlasını sunduğunu söylemek mümkündür.

Retorik açısından “palm yağı yok” ve “sertifikalı kakao” ifadeleri sürdürülebilirlikle doğrudan ilintilidir. Tipografik açıdan sans-serif yazı stili tercih edilmiştir. Reklamda ikinci çoğul şahsı imleyen “Siz” dili tercih edilmiştir. Bu

kullanım reklamın tüketicuyu çağırması, ona seslenmesi olarak ifade edilen *interpellation*/çağırma biçiminin bir örneğidir. Ürünle birlikte bir mutluluk vaadi sunulmaktadır. Sizi çağırın, size seslenen ürüne ulaştığınız takdirde hem mutlu olacağınız hem de ürünü hediye ederek sevdiklerinizi mutlu edeceğiniz öne sürülmektedir.

Web sayfasına ve sosyal medya hesabına yer verilmesi diğer bazı reklam örneklerinde olduğu gibi markanın dijital çağa ayak uydurduğunu göstermektedir. Bunun yanında reklamda satış noktasının adresi ve telefonu da belirtilmiştir. Sosyal medya hesabına gitmeden de bu bilgiye erişmek kimi potansiyel tüketici için ilgi çekici ve dikkat uyandırıcı bir unsur olarak değerlendirilebilir. Piktogramlara bakıldığında ise üreticinin doğaya duyarlı olduğu kanısı uyanmaktadır. Bu bağlantıyı sertifikalı kakao kullanımından ve palm yağının tercih edilmemesi üzerinden kurmak mümkündür. BM SKA bağlamında reklam; İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme (8. Madde), Sorumlu Üretim ve Tüketim (12. Madde) ile Amaçlar için Ortaklıklar (17. Madde) ile örtüşmektedir.

Örnek 8: L'oréal Groupe Reklamının Göstergebilimsel Analizi



GÖRSEL 8 : L'oréal Groupe Reklamı

Slogan: “Dünyayı Harekete Geçiren Güzelliği Yaratıyoruz”

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Hayvan	Atlar, Tavşan	Kâr için hayvanların metalaştırılmaması, öncelikle onların yaşam hakkı için, ardından ekolojik denge için korunmaları, cruelty-free (hayvanlar üzerinde denenmemiş) ürün vurgusu
Doğa	Mor Çiçek Tarlası, Çiftçi ve Dağlar	Doğal, doğadan gelen fayda/şifa,
Doğa	Orman, Yeşillik	Doğal olanla özdeşlik kurma

Teknoloji	Dokunmatik Ekran, Cep Telefonu ve Bilim İnsanı	İlerleme, yapay zekâ, teknolojiyimserlik
Kıyafet	Triko/Yün Kazak	Doğal, sağlıklı, yavaş/sürdürülebilir moda ⁴¹
İnsan	Siyahi Çocuk	Gelecek nesil, eğitime yatırımın önemi
İnsan	Kadın ve Erkek	İnsan Çağı, üretici, tüketici, ekosistemin bir üyesi
Geometrik şekil	Ağ Haritalama	İleri teknolojiye entegre, yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik kullanan, yenilikçi marka
Mobil cihaz	Cep Telefonu (Dokunmatik)	Dijitallik, ileri teknoloji,
Arka Plân	Doğa	Doğallık, doğaya referans, şifa, kusursuz
REKLAM METNİ: Dünyayı Harekete Geçiren Güzelliği Yaratıyoruz. 2030’a kadar kullandığımız endüstriyel suyun %100’ü geri dönüştürülecek. Markalarımızın %100’ünde Çeşitlilik, Eşitlik ve Kapsayıcılık taahhüt ediyoruz. 1989’dan bu yana hayvanlar üzerinde test edilmeyen güzelliği yaratıyoruz. 2021’de kullandığımız plastiğin %67’si geri dönüştürüldü. 2021 yılında kullandığımız içeriklerin %57’si biyolojik temellidir. 30 yaş altındakiler için 25.000 iş imkânı sunuyoruz. 2030’a kadar eko-sistemimizde 1 milyon hektar alanı kurtaracağız. Daha fazla kapsayıcılık ve çeşitlilik için 22.500 farklı tonda fondöten sunuyoruz. 2025 yılına kadar üretim tesislerimizin %100’ü karbon nötr olacak. 2021’de 89.093 kişinin istihdam edilmesine yardımcı olduk. 2021’de 700.000’in üzerinde kadını güçlendirdik. 4000 bilim insanı, güvenli ve verimli bir şekilde güzelliğin geleceğini şekillendiriyor. 10 milyon sanal güzellik servisi sunuyoruz.		

TABLO 16: L’Oréal Groupe Reklamı Göstergebilimsel Analiz Tablosu

⁴¹ Yavaş Moda (*Slow Fashion*), ticari kaygıyla yatırımcı beklentilerini ve satış hedeflerini karşılamak için çok sık üretim yapan hızlı moda sektörüne karşı moda endüstrisinde çevresel ve sosyal adaleti savunan bir hareket olarak var olmaktadır. Yavaş Moda hareketi, çalışan haklarını ve moda sektörünün iklim değişikliğine etkilerini önemsemektedir. Etik dışı uygulamaları reddederken, döngüsellik adına çeşitli girişimcilik hamleleri önererek hem üretimde hem tüketimde nicelik yerine nitelik adımları atılmasını hedeflemektedirler. Terim, ilk kez 2007 yılında Kate Fletcher’ın *The Ecologist* için yazdığı makalede yer almıştır. <https://earth.org/what-is-slow-fashion/>

Sürdürülebilirlik temasına sahip olan sekizinci reklam örneği *Marketing Türkiye* Dergisi'nin Kasım 2022 sayısında yer almakta olup L'oréal Groupe'a aittir. Reklam, “kurumsal reklam” türündedir. Reklam görseli 13 kutuya bölünmüştür. Reklam, bütünüyle BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nın kapsayıcılık, çeşitlilik ve kimseyi geride bırakmama ana misyonu ve vizyonunu barındırmaktadır. Sürdürülebilirlik temalı bir dergi reklamı olarak Asya, Amerika, Afrika, Uzak Doğu ve İskandinav kökenli çeşitli ülkelerden bireylere yer verilmesi ilk etapta temsil açısından kapsayıcılık, çeşitlilik ve eşitlik politikalarına verilen bir önemin göstergesidir. Ancak gerekli ve esas olan markanın tüm süreçlerinde ve pratikte bir kurumsal kültür olarak bu değerleri benimsemesi, hayata geçirmesi ve devam ettirmesidir. Reklamda çok sayıda insanın olması aynı zamanda Antroposen Çağ'da insanın büyük ölçüde iklim krizinin ve sürdürülebilirliğin odağındaki tek aktör olduğunu da yansıtmaktadır. Meselelerden bahsedilirken çözümün yine insanda olduğu açık bir biçimde görülmektedir.

Retorik açısından reklam; su, geri dönüştürmek, çeşitlilik, eşitlik, kapsayıcılık, plastik, biyolojik, ekosistem, karbon nötr, üretim, kadın, istihdam, güvenli, verimli, gelecek ve bilim insanı gibi sürdürülebilirlik literatüründen örneklerle sahiptir. “DÜNYAYI HAREKETE GEÇİREN GÜZELLİĞİ YARATTIYORUZ” sloganı ile marka sektördeki iddiasını bir küresellik mesajı üzerinden ortaya koymaktadır. Birinci çoğul şahsı imleyen “Biz” dilinin tercih edilmesi reklamdaki kurumsal sosyal sorumluluk vurgusunu güçlendirmektedir. Kurumsal itibarı güçlendirme amaçlı da yapılan bu reklam türünde marka, kendinden çokça bahsederek tüketicide sorumlu bir marka izlenimi bırakmak istemektedir.

Reklam metninde ölçümlenen birtakım noktalara ve niceliksel verilere dayanan bilimsel tespitlere yer verilmiştir. Ek olarak bilim insanları tarafından kritik bir eşik olarak görülen 2030 yılına kadar marka tarafından hedeflenen karbon nötr üretim tesislerinden ve endüstriyel suyun geri dönüştürülmesi gibi sürdürülebilirlik odaklı planlamalardan bahsedilmektedir.

Her ne kadar marka, sloganı çerçevesinde dünyayı harekete geçirme ifadesiyle rakiplerinden iddialı olduğu söyleminde bulunsa da, kapitalizmin sunduğu küresel yaşam tarzları bağlamında kozmetik endüstrisinin bir bileşeni olduğunu kabul etmek gerekir. Toplumlar ve medya tarafından yaratılan/dayatılan bir güzellik/beden algısına hizmet etmektedir. “Daha fazla kapsayıcılık ve çeşitlilik için 22.500 farklı tonda fondöten sunuyoruz” ifadesi ihtiyaç bakış açısıyla uyuşmamaktadır ve sadelikten oldukça uzaktır. Marka, politik iktisadi sistemin/kapitalizmin içerisinde reklamla birlikte endüstriye uyum sağlamak, gözetim ve gösterinin egemenliğindeki mevcut yapıda birtakım ideolojilerin yeniden üretimine aracılık etmektedir. Ayrıca ifade bütünüyle ele alındığında bir yeşil yıkama (*greenwashing*) algısı uyandırmaktadır. Kapsayıcılık ve çeşitlilik, özellikle BM SKA çerçevesinde düşünüldüğünde insan hakları ile ilintili bambaşka noktalara temas etmektedir. Bu nedenle bu ifadelerin reklamda salt araçsal kullanımı dikkat çekmektedir. Benzer şekilde görseller arasında yer alan bilim insanı temsiline kadın birey olmadığı görülmektedir. Metinde “bilim insanı” ifadesi teoride eşitlikçi bir bakış açısını yansıtsa da kadın bilim insanının “yanlış/eksik veya düşük temsil”⁴²

⁴² Yanlış temsil (*Misrepresentation*), medya metinlerinde kişi veya grupların toplumda bir tür ayrımcılığa neden olacak/kaynaklık edecek biçimde kategorize edilmesi ve stereotipleştirilmesidir. Düşük temsil (*Underrepresentation*), ise görmezden gelme, göz ardı etme şeklinde ayrımcılık üreten bir sunuşu ifade etmektedir (Taş, 2017: 121-122). Medya metinlerinde görülen stereotipleştirme,

edildiği görülmektedir. Temsilin çeşitli medya metinlerinde devam ettirilmesi kavramlara karşı yaratılan/var olan ideolojik temelli algının pekişmesine neden olmaktadır. Doğa ile özdeşleştirilen kadın kanıksanmış biçimiyle tarlada görülmektedir. Bu nedenle reklam, kadının sosyal güvenlik hakları ve kamusal alanda temsili adına adil bir pozisyonda bulunup bulunmadığına dair bir tartışma yaratmaktadır. Her ne kadar reklam kurumsal bir reklam olarak bir eşitlikten bahsediyor olsa da bu tasarımla kadının özne konumunu tartışmalı hâle getirmektedir. Başka bir perspektiften ise yerel üreticinin ve doğal olanın marka tarafından desteklendiği algısı da yaratabilmektedir. Kadın ve atın bulunduğu bir başka görselde “ekosistem alanlarını kurtarma” ifadesi kadının koruyucu, kurtarıcı, kucaklayan ve sahip çıkan olarak görüldüğünü desteklemekte ve at ile bir mücadele mesajı verilmektedir. Tarihte teknolojinin bugünkü gelişmişlik seviyesinde olmadığı dönemlerde binek hayvanı olarak kullanılan atın pek çok iş/görev üstlendiği bilinmektedir. Bir hayvan olarak atın gücü, iktidarı ve özgürlüğü sembolize etmesi ona da bir kurtarıcılık vasfının yüklendiği çağrışımını yapmaktadır. Esasında kurtarıcılık görevinin kadına verilmesi bu bağlamda reklamın cinsiyetçi bakış açısının bir ürünüdür. Reklam görseli çerçevesinde ve genel itibarıyla iklim krizinin aşılmasında kurtarıcılık rolü atfedilen kadın, gerçek manâda meselenin haksızlığa ve zarara uğrayanları tarafında yer alırken aynı zamanda da en mağdur edilenleri/olanları arasındadır. Başka bir ifade ile kırılgan/dezavantajlı bir gruptur.

Görsellerden hareketle ürünün hedef kitlesinin çoğunlukla kadın kullanıcılar olduğu anlaşılmaktadır. Bu minvalde Foucault’nun “biyo-iktidar” kavramına

iletişim ortamlarında temsil düzeyinde kalmanın yanı sıra, zihinlerdeki gerçeklik inşasında oynadığı rol düşünüldüğünde ayrımcılığın doğal görülmesi ve yaygınlaşma riski de taşımaktadır (2017: 124).

değirmek gereklidir. Bilimsel söylemleri kullanan reklam, kadınlar üzerinde kültürel bir hegemonya yaratarak onlara ne yapmaları gerektiğini söyler ve piyasanın reklamı beden üzerinde iktidar kurmak için “biyo-politik” bir vasıta olarak kullandığını ileri sürmek mümkündür. Bu çerçevede yaşam üzerinde kurulan iktidar ve biyolojik müdahale biyo-iktidar kavramını özetlemektedir (Eren, 2011: 372-373). Bilim ve doğa arasındaki diyalektik ilişki bilimin bizi doğadan korumasıyla, hem gizlemesi hem açığa çıkarmasıyla ve sonra bize “doğal”ı sunmasıyla oluşmaktadır (Williamson, 2001: 123). Kültürelilik gözlüğüyle bakılan metinlerdeki mesajlar bu nedenle de “doğal” görünmekte ve öyle kabul edilmektedir. Oskay’ın deyimiyle insan, doğayla etkileşiminde araya kültürü koyan tek canlı olduğundan (2001: 1) bilim-doğa arasındaki ilişki biçimi üzerinden bilimsel bilgiyi kullanarak reklamları da “doğallık” tasarımlarıyla bezemektedir.

Kutuların ikisinde markanın akıllı mobil cihazlarla ve ağ haritalama ile yer alan görsellerinde “*AI Modiface*”⁴³ özelliği ile tüketiciye kullanıcı deneyimi tasarımı (*User Experience Desing/UX Design*) sunması yenilikçi teknolojilerin takibinde ve entegrasyonunda başarılı bir örnek olduğunu göstermektedir. Dijital cilt teşhisi/değerlendirmesi yapan bu yeni teknoloji, kozmetik/dermatolojik tedavi amaçlı olarak bilgi ve öngörü elde etmede veri bilimini kullanmaktadır. Sanal saç rengi ve makyaj denemesine imkân vermektedir.

Renk açısından reklam, oldukça çeşitli bir yapıya sahiptir. Tipografik açıdan sans-serif yazı stili tercih edilmiştir. BM SKA bağlamında reklam; Toplumsal

⁴³ <https://www.loreal.com/en/news/research-innovation/loreal-and-modiface-an-artificial-intelligencepowered-skin-diagnostic/>

Cinsiyet Eşitliği (5. Madde), Temiz Su ve Sanitasyon (6. Madde), İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme (8. Madde), Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı (9. Madde), Eşitsizliklerin Azaltılması (10. Madde), Sorumlu Üretim ve Tüketim (12. Madde), İklim Eylemi (13. Madde), Karasal Yaşam (15. Madde) ve Amaçlar için Ortaklıklar (17. Madde) ile bağlantılı görünmektedir. Marka, sürdürülebilirlik teması açısından vizyoner bir reklam içeriğine sahip olmakla birlikte alımlayıcıya/hedef kitleye bu metnin söyledikleri ve söylemedikleri üzerinden eleştirel düşünmenin kapısını da aralamaktadır.

Örnek 9: Vaillant Reklamının Göstergebilimsel Analizi



GÖRSEL 9 : Vaillant Reklamı

Slogan: “Multi yoğuşmalı verimliliğiyle yarın için bugünden Vaillant.”

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Çocuk	Gelecek Nesil
Bahçe ekipmanı	Sarı Renkli Sulama Kabı	Bakım Gerekliliği, Sulama
Bahçe ekipmanı	Ahşap Kasa Sandık/Saksı	Doğal, Sağlığa Zararsız ve İklimlendirme Benzeri Bir Ortam Temsili
Ürün	Beyaz Kombi	Enerji Verimliliği, Tasarruf, Yenilikçi ve Sürdürülebilir Ürün
Doğa	Gün Işığı, Çimen, Bitki, Toprak	Doğa, Ekolojik Denge, Uyum
Araç	Tekerlekler	İlerleme, Sanayi Devrimi,
Sosyal Medya Sembolü	Hashtag/Etiket (#)	Yeni Medyaya Entegre, Hızlı Erişimi Önemseyen Bir Marka
REKLAM METNİ: Multi yoğunmalı verimliliğiyle yarın için bugünden Vaillant. Siz de kombinin mucidi Vaillant’a terfi edin, multi yoğunma teknolojisi ve A sınıfı enerji verimliliği ile hem cebinizi hem de geleceğinizi koruyun.		

TABLO 17: Vaillant Reklamı Göstergibilimsel Analiz Tablosu

Sürdürülebilirlik temasına sahip olan dokuzuncu reklam örneği *Marketing Türkiye* dergisinin Aralık 2022 sayısında yer alan Vaillant kombi reklamıdır. Reklam, “ürün reklamı” türünde yer almaktadır. Marka, Alman menşeli/kökenli olduğundan görselde yer alan ve bitkiye bakım veren sarışın ve beyaz çocuğun Alman olduğu tahmin edilmektedir. Kasada bitki yetiştirilmesi kapalı ortamlarda iklimlendirme yapan, ortamı klimatize eden kombi teknolojisi ile bir benzerlik göstermektedir. Bu görsel; en uygun havayı, ısıyı, nemi, suyu ve toprağı ayarlayarak

bitkinin iklime uyum göstermesini sağlamayı temsil etmektedir. Ayrıca ahşap kasa sandık/sebze yatağı seçimi de bitki yetiştiriciliği açısından sağlıklı bir malzemedir.

Retorik açısından; verimli, yarın, bugün, teknoloji, A sınıfı, enerji verimliliği, gelecek ve korumak sözcükleri kullanılmıştır. Yeşil renkli #BUGÜNDEN etiketi/hashtagi ile markanın yeni medyaya entegre olduğu ve bir iletişim stratejisi olarak bu ortamı kullandığı görülmektedir. Gösterilen olarak zamanında önlem almak ve yarınlara yatırım yapmak manâsı da taşımaktadır. İkinci çoğul şahsı imleyen “Siz” dilinin kullanımı ile yine tüketiciye seslenilmekte ve bilinçli tüketici hedeflenmektedir. “Multi yoğunlaşmalı verimliliğiyle yarın için bugünden Vaillant.” sloganı ile sorumlu ve duyarlı bir marka olduğu ifade edilmektedir. “Mucit” sözcüğü ürünü icat edenin/yaratıcısının Vaillant olduğuna dikkat çekerken markayı yüceltmekte ve rakiplerinin öncüsü olduğuna vurgu yapmaktadır. Mucit sözcüğü ile bir rasyonalite, akıl, bilim ve teknoloji ilişkisi kurulurken; ortaya konan ürünün bilimsel bilgi ve yetkinlik ile ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Modern düşüncede tapınılma derecesine yükseltelen “akıl”, Habermas’ın deyişiyle “ister dünyanın kendi bütünlüğü içerisindeki ussallığı olsun isterse öznelliğin kendi içerisindeki ussallığı olsun, doğanın ve yaşamın her anında ve her parçasında insan aklına uygunluğun güvencesi aranır” (Akt. Aygün Cengiz, 2009: 164) şeklinde açıklanmaktadır. Reklam, ürünü seçerek “terfi” edileceği ifadesi ile bir sınıf atlama vaadi sunarken, “cebinizi koruyun” diyerek bütçe dostu oluşuyla da bilinçli tüketiciyi hedef almaktadır. Renk seçimlerinin ağırlıklı olarak yeşil, beyaz ve kahverengiden yana olduğu görülmektedir. Bu renkler, sürdürülebilirlik temalı reklamlarda tasarımın önemli bir bileşeni olarak özellikle tercih edilen renklerdir. Aynı zamanda

Vaillant'ın kurumsal rengi olan turkuvaz da çeşitli kombinasyonlarla reklama yansıtılmaktadır. Rengin gücü ve etkisi ile markanın kurumsal kimliğiyle sürdürülebilirlik stratejisinin özdeşleştirilmesi hedeflenmektedir. Tipografik açıdan sans-serif yazı stili tercih edilmiştir. Reklamda müşteri hizmetleri telefonu ile web adresinin yer alması tüketici açısından olumlu bir noktadır. Bunun yanında paylaşılan bu hizmet/irtibat bilgileri markanın memnuniyet açısından sürekliliği önemseyişini göstermektedir. BM SKA açısından reklam; Erişilebilir ve Temiz Enerji (7. Madde), İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme (8. Madde), Sorumlu Üretim ve Tüketim (12. Madde), İklim Eylemi (13. Madde) ve Amaçlar için Ortaklıklar (17. Madde) ile örtüşmektedir.

Örnek 10: Yapı Kredi Bankası Reklamının Göstergebilimsel Analizi



GÖRSEL 10 : Yapı Kredi Bankası Reklamı

Slogan: “Bir tercih çok şey değiştirir.”

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Nesne	Plastik Poşet	Zararlı, Tanınmayan Bir Cisim
Sembol	Sonsuzluk İşareti (∞)	Sürdürülebilirlik, Devamlılık, Sorumlu Üretim ve Tüketim
Eşya	Mavi Bez (Keten Kumaş) Çanta	Doğa Dostu, Sağlıklı, Uzun Ömürlü, Dayanıklı, Sürdürülebilir
İnsan	El	Seçim Yapma, İnsani Sorumluluk, Bilinçli Tercih
REKLAM METNİ: Plastik poşetle doğaya zarar vermek mi? Bez çantayla doğayı korumak mı? Bir tercih çok şey değiştirir.		

TABLO 18: Yapı Kredi Bankası Reklamı Göstergebilimsel Analiz Tablosu

Sürdürülebilirlik temasına sahip olan onuncu reklam örneği *Marketing Türkiye* dergisinin Şubat 2023 sayısında yer alan Yapı Kredi Bankası reklamıdır. Reklam, “hizmet reklamı” türünde yer almaktadır. Reklamın ana teması Yapı Kredi Bankası’nın sürdürülebilirlik özelinde müşterileri için tasarladığı çözüm odaklı bir programdır. Program, üye olanları daha iyi bir gelecek için sorumlu davranmaya teşvik etmekte, sürdürülebilirlik kültürünü ve bilincini topluma yaymayı amaçlamaktadır. Tüketim alışkanlıkları, yaşam tarzı ve günlük tercihleri karşılığında program, üye olan kişiye *Step Puan* kazandırarak hem bankanın hem de bireylerin sosyal sorumlu davranmasına ön ayak olmaktadır. Gelecek için bugünden adım

atılması gerektiğini vurgulayan program ve banka⁴⁴ kurumsal sürdürülebilirliğin sürekliliği açısından önemli bir noktaya değinmektedir. Aynı zamanda kendisi için yürüttüğü sürdürülebilirlik politikasını etkin yollarla yayma amacı da gütmektedir. Reklam, bu bağlamda programı birey, tüketici davranışı ve tercihler üzerinden anlatmaktadır.

Arka plân mavi ve siyah fon olarak ikiye ayrılmış olup, 2/3'ü maviyle 1/3'ü siyahla kaplanmış ve iki renkli bir tasarım alanı oluşturulmuştur. Siyah kısımda karanlık ve ürkütücü amorf bir plastik poşet/atık benzeri görsel yer almaktadır. Mavi kısımda ise sürdürülebilirlikle ilişkilendirilen bir eşya olan bez çantaya yer verilmektedir. Zarar ve koruma üzerinden hedef kitleye iki soru yöneltilmektedir: “Plastik poşetle doğaya zarar vermek mi? Bez çantayla doğayı korumak mı?” şeklindeki bir kıyaslama yapılarak tüketicinin tarafını seçmesi veya bu konu üzerine düşünmesi istenmektedir. Retorik açısından reklamda zarar vermek, tercih, değiştirme, doğa, koruma, plastik poşet, bez çanta ve sürdürülebilir sözcükleri bulunmaktadır. Hedef kitleye sesleniş bakımından reklamın dilinde öne çıkan bir hitap bulunmamaktadır. Programın adının altının çizili olması hem dikkat çekici olması adına hem de önemsendiğini belirtmesi adına kullanılmıştır. Slogan ise “Bir tercih çok şey değiştirir.” şeklindedir. Tipografik açıdan tüm sözcüklerde sans-serif yazı stili tercih edilmiştir.

Renk açısından reklam, bankanın kurumsal kimliğinde öne çıkan koyu mavi/lacivert ve beyazdan oluşmaktadır. Çoğu reklamda görüldüğü üzere kurumsal

⁴⁴ <https://www.yapikredi.com.tr/yapi-kredi-hakkinda/surdurulebilirlik/surdurulebilir-tercih-programi-step>

renkler; markanın verdiği mesajla, bu reklamlar özelinde ise sürdürülebilirlik stratejisi ile hatırlanmak/akılda kalmak istenmesi amacıyla kullanılmaktadır. Tasarım ve kurumsal kimlik arasında bir bütünlük sağlanmıştır. Böylece hedef kitlenin zihninde olumlu bir imaj oluşması mümkündür. Sürdürülebilir Tercih Programı'nın sosyal medya hesabı, web sayfası ve mobil uygulama bilgisi reklamda sunulmaktadır. Bankanın dijital çağın imkânlarına ve eğilimlerine uyum sağlayan bir marka olduğu anlaşılmaktadır.

Sürdürülebilir Tercih Programı “STEP”in P harfinin içerisinde sonsuzluk anlamına gelen ∞ sembolü yer almaktadır. Bu sembol aynı zamanda BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Tablosu'nda 12. Madde olarak yer alan “Sorumlu Üretim ve Tüketim” başlığının görselidir. Bu referans, hem sorumlu bir kurum politikası vurgusu hem de bir metinlerarasılık örneği oluşturmaktadır. BM SKA bağlamında reklam; İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme (8. Madde), Sorumlu Üretim ve Tüketim (12. Madde), İklim Eylemi (13. Madde) ve Amaçlar için Ortaklıklar (17. Madde) ile ilişkili görünmektedir.

Örnek 11: Total Energies Reklamının Göstergebilimsel Analizi



GÖRSEL 11 : Total Energies Reklamı

Slogan: “Yeni Nesil Enerji, Daha İyi Gelecek”

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Kız Çocuk	Yeni Nesil, Gelecek Nesil, Sürdürülebilirliğin Önemi
İnsan	Erkek	İnsani Sorumluluk, Bilinçli Tercih Yapma, Rol Model Olma, Örnek Ebeveyn
Çizim/Resim	Bulut, Güneş, Çiçek	Doğa, Çevre Dostu Bir Marka İmajı
Mekân	Akaryakıt İstasyonu	Yeni Yüz, Yeşil Dönüşüm, Sürdürülebilir Altyapı, Yenilenebilir Enerji

TABLO 19: Total Energies Reklamı Göstergebilimsel Analiz Tablosu

Sürdürülebilirlik temasına sahip olan onbirinci reklam örneği *Marketing Türkiye* dergisinin Ekim 2022 sayısında yer alan ve Total Energies’e ait olan bir reklamdır. Reklam, “hizmet reklamı” türünde yer almaktadır. Reklamda ünlü bir aktör olan Buğra Gülsoy ile ünlü bir çocuk oyuncu tercih edilmiştir. Basılı reklamın film versiyonundan hareketle bu ikilinin baba-kız olduğu bilinmektedir. Bu çerçevede bireylerin tercihlerinde rol model olmaları, özellikle ebeveynlerin gelecek nesilleri düşünerek insanlık, toplum ve dünya için daha iyi tercihler yaparak kanaat önderi olmaları önemlidir. Tezin literatür kısmında yer alan Antroposen Çağ’ın bir tüketim çılgınlığı dönemi olduğu düşünüldüğünde verilen mesaj oldukça anlamlıdır.

Reklam, iki eşit parçaya ayrılmış olup yarısında canlı bir yeşil renk, diğer yarısında beyaz renk tercih edilmiştir. Total Enerji, OYAK Grup Şirketleri bünyesinde yer almakta olup, tüm dünyada ismini şirketin yenilenebilir enerjiye (elektrik enerjisi, sürdürülebilir enerji kaynakları gibi) yaptığı yatırımlardan kaynaklı olarak *Total Energies* şeklinde güncellemiş⁴⁵ ve çoğul bir ifade biçimini almıştır. 2021 yılında yenilenen logoya ürün ve yatırım çeşitliliğini/kapsamını temsilen rengarenk bir görünüm kazandırılmıştır. El yazısı ile büyük T ve küçük e harfi ile yazılan logoya, sans-serif yazı stili ile pürüzsüz ve daha profesyonel bir görünüm kazandırılarak görsel kimliğin parlak ve canlı bir şekilde temsil edilmesi

⁴⁵ <https://totalenergiesistasyonlari.com.tr/hakkimizda/basin-bultenleri/totalenergies-yeni-reklam-filmiyle-marka-donusumunu-anlatiyor/>

sağlanmıştır. Marka adı yakıtı temsil ettiği için kırmızıdır.⁴⁶ Markanın bu yolla yeni nesil istasyonlarını ve marka dönüşümünü tanıtması, rakiplerinden daha çevreci veya çevreye daha az zararlı olma girişimi ve yatırımları sürdürülebilirlik açısından anlamlıdır. Renk kullanımında ağırlıklı olarak canlı bir yeşil ve beyaz dikkat çekmektedir. Tipografik açıdan metinde de sans-serif yazı stili tercih edilmiştir. Logonun diğer reklamlardan farklı olarak oldukça büyük ve dikkat çekici bir biçimde beyaz zemin üzerine konumlandırılması markanın imaj değişikliğine gitmesi nedeniyle özellikle yapılan bir tercih gibi görünmektedir. Reklamı başka detaylara boğmadan markanın yeni yüzünün sürdürülebilirlik temalı sade bir tasarım ile gösterildiği ve yenilenmesine dikkat çekildiği açıktır. Reklamın televizyon için üretilen versiyonunda da basılı örnekte olduğu gibi bir tür lansman söz konusudur.

Retorik açısından oldukça kısa ve öz bir içeriğe sahip olup; yeni, nesil, enerji, daha, iyi, gelecek sözcüklerinden oluşmaktadır. Aynı sözcükler reklamın sloganını da oluşturmaktadır. “Yeni Nesil Enerji, **Daha İyi Gelecek**” şeklinde yazılan sloganda, koyu biçimdeki kısma daha çok dikkat çekilmek istenmektedir. “Yeni” sözcüğü reklamcılıkta cazibesi olan bir sözcüktür ve ürün veya hizmet için kullanıldığında tüketiciyi bu deneyime yönlendirme gücüne sahiptir. Bu reklamda ise ürüne bir yenilik atfedilerek, ifadenin benzerliği üzerinden aynı zamanda genç kuşak/yeni nesil alegorisi yapılmaktadır. “Daha iyi gelecek” ifadesi de hem geleceğin daha iyi olmasını hem de yeni nesil enerjinin insanlığa daha iyi geleceğini çağrıştırmaktadır. Markanın metin yoluyla yeniliklerin takipçisi olduğu ve sürdürülebilirlik hedefiyle daha iyi bir geleceğe hizmet etme amacında olduğu ortaya

⁴⁶ <https://1000logos.net/total-logo/>

konmaktadır. Ancak bulunulan sektör kömür, petrol ve doğal gaz gibi fosil yakıtların hakim olduğu bir iş sahası olduğundan reklamın inandırıcılığı ve markanın çevre dostu politikalara tam anlamıyla sahip olup olmadığı bir soru işareti yaratmaktadır. Bu minvalde herhangi bir kurum veya kuruluşun zarar sahasından çıkmadan, samimi olmayan sürdürülebilirlik odaklı iletişim çalışmaları yürütmesi yeşil yıkama (*greenwashing*) kapsamına girmektedir. Fakat sürdürülebilir altyapıya geçiş bir dönüşüm sürecidir ve temiz enerjiye yatırım yapmak çok değerlidir. Marka, bu açıdan değerlendirildiğinde iklim krizinin farkındadır ve köklü dönüşümlere adım atmaktadır. Bu istikamette ilerlemeye devam ettiği sürece markanın -mış gibi yapılan politikalara prim vermeyeceği düşünülmektedir. Hedef kitleye sesleniş bakımından reklamın dilinde öne çıkan bir hitap bulunmamaktadır.

Sürdürülebilirliğin kapsayıcı olması için sosyal sorumluluk kapsamında toplumsal fayda yaratan çalışmalara da yönelmek gerekmektedir. Kısa bir araştırma ile *Total Energies*'in faaliyetlerinden ve sloganından anlaşılaacağı üzere “daha iyi gelecek” vurgusu ile sürdürülebilirlik açısından uyum sürecinde olan marka, tüketicide bir dikkat uyandırma bağlamında hem ünlü kullanımı hem de logo, istasyon hizmetleri ve benzeri yeniliklerin reklam yoluyla duyurusunu/lansmanını yapmaktadır. BM SKA çerçevesinde reklam; Erişilebilir ve Temiz Enerji (7. Madde), İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme (8. Madde), Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı (9. Madde), Sorumlu Üretim ve Tüketim (12. Madde) ve Amaçlar için Ortaklıklar (17. Madde) ile ilişkilidir.

Örnek 12: Yemek Sepeti Reklamının Göstergebilimsel Analizi



GÖRSEL 12 : Yemek Sepeti Reklamı

Slogan: “Kullanıcılarımıza hediye ediyoruz!”

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Yiyecek/Gıda	Yaş Pasta	Kutlama
Parti Malzemesi	Balon, Şapka, Mum	Kutlama, Parti
Bitki	Toprak ve Yeşeren Bir Fide	Doğa, Yaşam, Tazelik, Ekolojik Denge
İnsan	Kadın Eli	Doğaya Saygı, Üretkenlik, Verimlilik, Antroposen Çağ’da İnsan Eliyle Ortaya Çıkan Tesirin Çözümünün Yine İnsan Davranışında Olması Vurgusu
Tipografik Öge	Büyük Beyaz Y Harfi	Logo, Bitki Metaforu

REKLAM METNİ: Kullanıcılarımıza hediyeğimiz olsun!

Tüm saha ve ofis operasyonlarımızın karbon ayak izini dengelemek amacıyla Ege Orman Vakfı iş birliği ile Yemeksepeti Ormanları'nı oluşturmaya başladık! Doğum günleri için kullanıcılarımız adına, bu ormanları doğamıza hediye ediyoruz. Heyecanla devam eden projemiz sayesinde, her yıl karbon ayak izi dengemizi de korumaya kararlıyız!

TABLO 20: Yemek Sepeti Reklamı Göstergebilimsel Analiz Tablosu

Sürdürülebilirlik temasına sahip olan onikinci reklam örneği *Marketing Türkiye* dergisinin Ekim 2022 sayısında yer alan ve Yemek Sepeti'ne ait olan bir reklamdır. Reklam, “kurumsal reklam” türünde yer almaktadır. Reklam tasarımına şirketin logosunda yer alan ve markanın kurumsal renkleri olan pembe ve beyaz hakimdir. İlk bakışta bütünüyle markayı çağrıştıran bir tasarıma sahiptir. Buna ek olarak az miktarda turkuaz, yeşil ve kahverengiye yer verilmektedir. Şirketin adı, Ege Orman Vakfı logosu ile yan yana konumlandırılmış olup, hem bir iş birliği ve dayanışma mesajı verilmekte hem de sorumlu ve duyarlı bir marka imajı çizilmektedir.

Retorik açısından; karbon ayak izi, denge, orman, doğa ve korumak sözcükleri öne çıkmaktadır. Reklamda tercih edilen ve birinci çoğul şahsı imleyen “Biz” dili hem reklamın kurumsal reklam oluşuna hem de karbon ayak izinin azaltılması konusunda sorumluluk alan bir marka oluşuna işaret etmektedir. Tüm saha ve ofis operasyonları süreçlerinde karbon ayak izini dengeleme amaçlı Ege Orman Vakfı ile yapılan iş birliğinden bahsedilen reklam metninde kullanıcıları adına doğum günü hediyesi olarak bu ormanların oluşturulduğu ifade edilmektedir.

Ancak reklam görselinde bu uygulamanın detaylı bilgisi veya takibi için herhangi bir yönlendirme bulunmamaktadır. Bunun yanında akıllara şu soru gelmektedir: Kaç doğum günü markanın tüm saha ve ofis operasyonlarının karbon ayak izini dengelemeye yetecektir? Bu nedenle bu iddianın büyüklüğü hedef kitleyi bir tartışmaya ve sorgulamaya götürmektedir. “Hediye” kavramı pazarlama açısından tüketiciyi ürüne veya hizmete çekmede bir tutundurma unsuru olarak tercih edilmektedir. Slogan, **“Kullanıcılarımıza hediyeğimiz olsun!”** şeklinde kalın ve küçük harflerle, sonuna ünlem konularak ve büyük harfle başlanarak cümle tarzında yazılmıştır. Metin ise ince formdadır. Metinde dikkat çekilmek istenen birinci ve üçüncü cümlelerin sonunda yine ünlem kullanılmıştır. Ünlem kullanımı bir sesleniş de içermektedir. Proje kapsamında “ormanları doğaya hediye etmek” ifadesi insanmerkezci bir bakış açısının ürünüdür. İnsanlığın ekolojik denge ve kendi yaşam kalitesi için esasen bunu yapması gerekmekte, hatta verdiği zararlar karşısında doğaya çok daha fazla borçlu olduğu bilinmektedir. Bu nedenle sürdürülebilirlik bağlamında bu içerik negatif bir çağrışım yapmaktadır.

Popüler kültürün göstergelerinin sıkça rastlandığı görsel metinler olarak reklamlar, kültürle olan ilişkiselliği de ortaya koymaktadır. Görselde yer alan bir kadına ait eller doğa ile kadın özdeşleştirmesinin bir temsilidir. Doğurganlık, üretkenlik ve verimlilik anlamı taşıyan bu ikilik kültürel bir arka plana sahiptir. Elde duran fidenin arkasına yerleştirilen Yemek Sepeti’nin Y harfi, büyük beyaz renkte bir fon olarak fideyle eşleştirilmiştir. Bu eşleşme, markanın sürdürülebilirlik stratejilerine verdiği önemle birlikte büyüyeceğini, bu konuda yeni olduğunu ve kurumsal sürdürülebilirliği temsil etmektedir. Tipografik açıdan tüm örneklerde

olduğu gibi sans-serif yazı stili tercih edilmiştir. BM SKA özelinde reklam; İklim Eylemi (7. Madde), İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme (8. Madde), Sorumlu Üretim ve Tüketim (12. Madde), Karasal Yaşam (15. Madde) ve Amaçlar için Ortaklıklar (17. Madde) hedeflerini benimser görünmektedir.

2.14.1 İncelenen Reklamların Benzerlik ve Farklılık Yönünden Değerlendirilmesi

İncelenen reklamların yer aldığı dergilerin çevre ve/veya pazarlama temalı dergiler oldukları görülmektedir. Bu tercih, doğa ile insan ilişkisinin kapitalist bir sistemdeki diyalektik ilişkisini yansıtmaktadır. Bu ikilem, birey bazında da geçerli olduğundan iklim krizi konusunda ikna olmak ve eyleme geçmek görüldüğü kadar kolay olmamaktadır. Toplumsal değişme ve sistem dönüşümü zaman ve emek isteyen olgulardır. Dolayısıyla kurum ve kuruluşların hem kurumsal sürdürülebilirliğini devam ettirmesi hem de çevresel, sosyal ve kurumsal yönetim çizgisinde sürdürülebilir bir yaşama katkı sunması uzun vade gerektirmesinin yanında bir ihtiyaçtır. Özetle toplumsal fayda için sürdürülebilir kamu politikalarıyla, ekonomik faaliyetlerle, tüketici tercihleriyle çevreye duyarlı tutum ve davranış arasında bir dengenin gözetilmesi gerekmektedir.

Reklam türüne bakıldığında reklam verenin ağırlıklı olarak kurumsal reklamı tercih ettiği, ardından ürün ve hizmet reklamı sunmaya yöneldiği görülmektedir. Kurumsal itibar ve imajın önemli bir vitrini olan reklamlar, olumlu itibarın ve güvenin inşasına hizmet ettiğinden kurumların tanıtılmasında etkili bir

role sahiptir. Bunun yanında sürdürülebilirlik stratejilerinin duyurulması bakımından da önemli bir tanıtım ve iletişim aracıdır. Kurumsal iletişim açısından sürdürülebilirlik, kurumsal sosyal sorumluluğun bir parçası olduğundan tüm bu gerekçelerle markaların sürdürülebilirlik politikalarını içeren kurumsal reklam verme tercihi anlam ifade etmektedir. Metinlerarasılık bağlamında yaygın bir biçimde BM SKA, Paris Antlaşması gibi küresel sözleşme ve mutabakat çağrısı içeren metinlere yalnızca görsel açıdan değil, retorik açısından da referans verildiği görülmektedir. Bu bağlantı sürdürülebilirlik teması izleğinde üretilen örneklerde bir benzerlik olarak ortaya çıkarmaktadır.

Renk dağılımına bakıldığında mavi, yeşil, kahverengi ve beyaz ağırlıktadır. Bunun dışında markanın kendisine ait kurumsal rengi hemen hemen reklamların tümünde yer alan temel unsurlardan biridir. Sürdürülebilirlik temalı 12 reklam örneğinde benzer biçimde metin tasarımlarında tipografik açıdan değişen incelik ve kalınlıkta tümüyle sans-serif yazı stili tercih edilmiştir. Bir dergi reklamında sınırlı bir alanda mesajın etkili verilmesi için kısa, öz ve anlaşılır olmasının yanında okunaklı bir tasarıma sahip olmasına burada tekrar değinmek önemlidir. Bu nedenle serif yazı stiline tercih edilmemesi, hedef kitleye reklamın alımlanmasında bir kolaylık sunmakla birlikte ona eklenen diğer bileşenlerin kolay alımlanması için de bir zemin oluşturmaktadır. Diğer öğelerin de benzer sadelikte ve netlikte olması reklam tasarımı açısından önem arz etmektedir.

Retorik açısından sürdürülebilirlik teması ile bağlantılı olarak; doğa, tercih, gelecek nesil, yenilik, yenilenebilir enerji, üretim, tüketim, çevreye duyarlı,

sürdürülebilir, kadın, istihdam, süreç, dünya, yarın, karbon ayak izi, denge, bilim, sertifika, hedef, sorumluluk, süreç, paydaş, geri dönüşüm, güç, toplum, hediye, mutluluk sözcükleri dikkat çekmekte ve reklama bu temada olma özelliği kazandırmaktadır. Dil kullanımında seslenilen hedef kitleye göre “biz”, “siz” ve “sen” dilinin değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Birinci çoğul şahsı imleyen “Biz” dilini kullanan altı reklamın kurumsal reklam türünde olduğu görülmektedir. İki reklamda ise hedef kitleye direkt bir sesleniş olmadığı görülmektedir. Sloganlar incelendiğinde verilen mesajlar sıklıkla yarınlar, çevreci olmak, doğayı korumak, harekete geçmek, yarın için bugünden harekete geçmek, sürdürülebilir tercihler yapmak, daha iyi/güzel bir dünya için değişmek, gelecek nesilleri düşünmek, mücadele etmek ve yenilenebilir enerjiye geçmek etrafında yoğunlaşmaktadır. Reklam metinlerinin çağrılarında distopik, karamsar ve kasvetli herhangi bir ögeye rastlanmamaktadır. İçerik bakımından mesajların olumlu ve yapıcı bir dille sunulduğu görülmektedir. Kimi araştırmacılar iklim krizine dikkat çekmede iyi hikayelerin ve olumlu rol modellerin insanları daha çok etkilediğini söylemektedir. Bu yönden tercih edilen olumlu dilin olumlu bir tesir bırakma olasılığı mevcuttur.

Görsel öğelere bakıldığında doğaya değinilmeyen reklam neredeyse yoktur. Sürdürülebilirlik temasını destekleyen bitki, orman, toprak, şelale, hayvanlar, güneş, gökyüzü, rüzgâr türbini, güneş panelleri, barajlar, piktogramlar, insan ve çocuk gibi hem ekosisteme dair hem de endüstriyel üretim ve tüketime dair görseller kullanılmaktadır. Ortak bir özellik olarak bu reklamlarda piktogramlara rastlanılmaktadır. İş Bankası, AkçanSA ve Leonidas reklamları piktogramlı tasarımlara örnektir. Reklamların çoğunda gelişen ve değişen iletişim teknolojilerine

uyumlu bir biçimde yaygın kullanımı dikkat çeken mobil cihaz uygulamaları, etiket (hashtag) kullanımı, sosyal medya hesapları ve web adresleri hedef kitleye sunulmaktadır. Basılı ve günümüzde artık dijital bir yayın organı da olan dergilerin ve bu dergilere içerik üreten ekiplerin yeni medya diline ve araçlarına biçim ve içerik bakımından entegre olması kayda değer bir beceri ve yetkinliktir.

Saha araştırması kısmında katılımcıların L'Oréal reklamını alımlamakta zorlandığı görülürken, aynı zamanda reklamı çok karmaşık buldukları ve mesajın direkt olarak kendilerine ulaşmadığı ortaya çıkmıştır. Hatta ekolojik okuryazarlık bağlamında bazı katılımcıların kozmetik ürün özelinde markayı sürdürülebilirlik temasıyla ilişkili bulmadığını beyan etmesi dikkate değerdir. Buna ek olarak saha araştırmasında Leonidas çikolata reklamı da hedef kitlede bir soru işareti uyandırmış, sürdürülebilirlikle bağı kurulamamış ve hangi amaçla seçildiği anlaşılamamıştır. İlk bakışta okuyucuda/tüketicide sürdürülebilirlik temasına sahip bir reklam olmadığı kanısı uyandıran bu reklam, görselde yer alan ve sürdürülebilirlikle ilişkili olan sertifikalandırma gibi detayların anlaşılması için ekolojik okuryazarlık bilgisine sahip olunması gerektiğini ortaya koymaktadır.

BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları perspektifinden değerlendirilen 12 reklamın 17 ana hedefle sık sık kesiştiği, ancak tümüyle kapsama alınmadığı; hatta alınmaya çalışılsa dahi eşitlik ve adalet yönünden eksik kaldıkları görülmektedir. Yine de insanlık için önemli bir yol haritası olan bu çerçevenin dikkate alınması ve insana, topluma ve doğaya saygılı işler yapılması çağrısı açısından anlamlıdır. 8. Madde olan “İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme” ile 17. Madde olan “Amaçlar

için Ortaklıklar” tüm reklamların içeriğinde bulunmaktadır. Diğer maddeler ise reklamda verilmek istenen mesajın kapsamı ile ürüne, hizmete ve kurumsal vizyona göre farklı dağılımlar göstermektedir. Ayrıca salt olumlu, güçlü ve duyarlı bir imaj/itibar kaygısı ile bu tarz reklam içerikleri üretmek yeşil yıkama (*greenwashing*) kavramına hizmet etmekten öteye geçememektedir. Değişen tüketici artık daha eleştirel bir bakış açısına sahip olmakla birlikte bu vaatlerin karşılığını görmedikçe reklamları ciddiye almamakta ve kurum ve kuruluşları boykot ve şikayet etme yoluna gitmektedir. Ulusal ve küresel ölçekte ses getiren bu durumlara zaman zaman protestolar da eşlik etmektedir. Bilginin bu denli çok kanaldan, hızlı ve çabuk yayıldığı bir çağda markaların kamuoyuna seslenirken çok boyutlu düşünmesi gerekmektedir. Sonuç olarak hem iklim kriziyle mücadelede sürdürülebilir değerlerle örülmüş bir kültür inşa etmek hem de kurumsal sürdürülebilirlik ilkelerinde ve iletişimde samimi, dürüst ve şeffaf olmak çıkar yol olarak düşünülmelidir.

BM SKA ile REKLAMLARIN EŞLEŞTİRİLMESİ												
	1*	2*	3*	4*	5*	6*	7*	8*	9*	10*	11*	12*
1 YENİLLİĞE SON						☒						
2 AÇIKLA DİN						☒						
3 SAĞLIK VE KALİTELİ YAŞAM												
4 İNTELİKLİ EĞİTİM												
5 TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ		☒						☒				
6 TEMİZ SU VE SANİTASYON								☒				
7 ENERJİ VE TEMİZ ENERJİ	☒	☒	☒	☒					☒		☒	☒
8 İKİNCİ EKONOMİK VE SANAYİ EĞİTİMİ	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
9 SANAYİ VERİMLİLİK VE AKTİVİTE		☒		☒				☒				
10 EŞİTLİK VE KALİTE		☒				☒		☒				
11 SÜRDÜRÜLEBİLİR ŞEHİRCİLİK VE İNFAKİLLER												
12 SÜRDÜRÜLEBİLİR VE TÜKETİM		☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
13 İKLİM EYLEMİ	☒		☒		☒			☒	☒	☒		
14 SÜRDÜRÜLEBİLİR SU VE DENİZ KAYNAKLARI												
15 KARADENİZ VE SUYU								☒				☒
16 BARINAK, İKLİM VE TOPLUMSAL EĞİTİM												
17 İKLİM EYLEMİ	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
*1. Zorlu Holding 2. AkçanSA 3. Assan Alüminyum 4. Hyundai 5. İş Bankası 6. Reis Gıda 7. Leonidas 8. L'Oréal Group 9. Vaillant 10. Yapı Kredi 11. Total Energies 12. Yemek Sepeti												

Tablo 21: BM SKA ile Reklamların Eşleştirilmesi

Yukarıda bulunan *Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları* tablosunda ortaya çıkan eşleştirmeler incelendiğinde, markalardan yalnızca *Reis Gıda*'nın Açlığa Son ve Yoksulluğa Son (1. ve 2. Madde) maddelerini kapsadığı; Sağlıklı Bireyler (3. Madde), Nitelikli Eğitim (4. Madde), Sürdürülebilir Şehir ve Yaşam Alanları (11. Madde), Sudaki Yaşam (14. Madde) ve Barış ve Adalet (16. Madde) maddelerine ise hiçbir markanın değinmediği görülmektedir. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği (5. Madde), Temiz Su ve Sanitasyon (6. Madde), Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı (9. Madde) ile Eşitsizliklerin Azaltılması (10. Madde) maddelerinin sadece birkaç marka tarafından reklama dahil edildiği görülmektedir. Yoğun olarak tercihin Erişilebilir ve Temiz Enerji (7. Madde), İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme (8. Madde), Sorumlu Üretim ve Tüketim (12. Madde), İklim Eylemi (13. Madde) ile Hedefler için Ortaklıklar (17. Madde) maddelerinde olduğu görülmektedir. Bu ağırlığın çeşitli nedenleri olabileceği gibi markaların iş kollarına yönelik olarak bu hususlara değinmeyi tercih ettiği düşünülmektedir. Farklı sektörlerin genel itibariyle reklam tasarımlarında ve verilmek istenen mesaj kapsamında büyüme odaklı oldukları görülmektedir. Kurumsal reklam türünde de benzer şekilde amaca yönelik bir içerik üretimi yapıldığı düşünülmektedir. Bu bağlamda bir reklamda 17 maddenin tümüne değinmek mümkün görünmemektedir. Örneğin; en çok madde (dokuz adet) ile eşleşen *L'oréal Groupe* reklamı dahi görünüşte bir kapsayıcılık vaat etmesine rağmen eksik temsil edilen maddeler bakımından bütüncül bakış açısı noktasında sınırlı bir çizgide kalmaktadır. Ayrıca bir reklamda çok detaya yer vermek reklamın alımlanmasını zorlaştırmaktadır. BM SKA tablosu ile en az eşleşmeye sahip olan reklam ise *Leonidas* çikolata reklamıdır. Bu reklam yalnızca ürün tanıtımına odaklandığından sürdürülebilirlik hususunda birkaç

göstergeye sahiptir. Sonuç olarak, tez izleğinde sürdürülebilirlik temalı bir dergi reklamının biçim ve içerik yönünden BM SKA tablosu ile ilişkilendirilmesi mümkündür. Bu tasarımlar markaların kurumsal itibarına ve faaliyetlerine ilişkin önemli mesajlar da vermektedir.

III. BÖLÜM

TÜKETİCİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK FARKINDALIĞININ VE UYGULAMADAKİ ROLÜNÜN ANALİZİ

Tüketici, içinde bulunulan çağın hem aktörü hem de önemli bir bileşeni olarak sürdürülebilirlik ve iklim krizi konusunda çok katmanlı bir durumun araştırma konusu olmayı hak etmektedir. Çünkü dünyanın bugün ulaştığı gelişmişlik düzeyi ile tahribat seviyesi insan eylemlerinden kaynaklanmaktadır. Buna ek olarak bireyin tüketici olarak sorumlulukları ve yapabilecekleri azımsanmayacak derecededir. Toplum nezdinde ekolojik okuryazarlık becerisinin ve yetkinliğinin kazanılması noktasında farkındalık artırıcı çalışmaların gerekliliği tezde ortaya konmaktadır. Bir başka yönden çözüm yalnızca gündelik yaşamda değil, çeşitli kurum ve kuruluşlar ile pek çok sektördedir. Bu bölümde küresel ve yerel çapta ne yapılabileceği, farkındalık seviyeleri, çözüm yolları, eleştiriler, iletişim araçları ile kurulan ilişkiler, tasarım ve temsil bağlantısı ile kavramlara bakış farklı demografik yapılar üzerinden ortaya konmaktadır. Saha çalışması sonucunda katılımcıların konuya ilişkin muhtelif yaklaşımlara sahip oldukları görülmektedir. Bu anlamda tezin yöntem bölümünde hazırlanan odak grup görüşmesi soruları aracılığıyla elde edilen yanıtlardan bir derleme yapıp iki kesim arasında karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirilmiştir. Tasarlanan kıyaslama çerçevesi aynı zamanda tezin özgün değerini oluşturan önemli bir noktadır. Yapılan kıyaslama neticesinde varılan sonuçlar hem bu tezden üretilecek olan çalışmalara hem de daha sonra yürütülecek araştırmalara bir yol gösterme niteliği taşımaktadır. Tüketicinin sürdürülebilirlik farkındalığını ve

uygulamadaki rolünü analiz etmek bu minvalde sözü geçen tüm gerekçelerden hareketle anlamlı görünmektedir.

3.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırmanın konusu, araştırma evreni olarak belirlenen çevre/sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarının toplumsal değişme üzerinde nasıl bir role ve öneme sahip olduğunun muhtelif yönleriyle tespit edilmesidir. Yeşil reklamların tasarım özellikleri, kitlelerce nasıl algılandığı ve yorumlandığı, sürdürülebilirlik odaklı dernekler ile tüketicinin/potansiyel alımlayıcıların konuya bakışındaki farklarla benzerlikleri incelemek araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

3.2 ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amaçlarından ilki, tüketim çağında sürdürülebilir yaşamın insanlık için önemini vurgulamak ve küresel ölçekte bir sorun olan iklim krizinin bir kitle iletişim aracı olan dergi reklamlarında halkla ilişkiler ve tanıtım disiplini bağlamında nasıl ele alındığını irdelemektir. İklim krizi tartışmalarında tüketim toplumunun yükselişine ilişkin görüşlerden biri insanmerkezcilik adlandırmasıdır. Bu çağın özelliklerini anlamak tezin amaçlarından bir tanesidir. Yeşil reklam tasarımında yer alan özellikleri hem reklam tasarımı açısından hem de göstergebilimin yöntem, kavram ve terimleri aracılığıyla gösteren ve gösterilen arasındaki anlam ilişkisi bakımından “metin” çözümlemesi yoluyla yorumlamak ise üçüncü amaçtır. Artan çevre hassasiyeti ile birlikte üretim ve tüketim alışkanlarının,

Üretim süreçlerinin ve bir trend hâlini almış olan aşırı/ihtiyaç dışı tüketim tutkusunun yol açtığı zararları/israfi en aza indirmek amacıyla çevreci/yeşil tüketici bilincinin yeşil reklamın gücüyle dönüşüp dönüşmediğini bulgular üzerinden ortaya koymak ise dördüncü amaçtır. Bir diğer ve son amaç ise, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanının disiplinlerarası rolünün sürdürülebilirlik teması etrafında toplumsal fayda/değişme açısından nasıl şekillendirileceğine yönelik önerilerde bulunacak olmasıdır. Tüm amaçlar doğrultusunda konu, hem küresel hem de yerel düzeyde bir anlam ve önem taşımakta olup araştırmaya değer görülmektedir.

3.3. ARAşTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H1: Bireyin ekolojik okuryazarlık konusundaki bilgi düzeyi ile bilinçli bir tüketici hâline gelmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Bireyin ekolojik okuryazarlık konusundaki bilgi düzeyi ile reklamlarla ilişkisi/reklamı alımlaması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: İklım kriziyle mücadelede katılımcılara göre medya dolayımı ile toplumsal değişme yaratılması arasında olumlu bir ilişki vardır.

H4: Sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarında hem görsel açıdan hem de retorik açısından ağırlıklı olarak doğa vurgusu yapılmaktadır.

H5: İncelenen 12 adet sürdürülebilirlik temalı dergi reklamında hem göstergebilimsel perspektiften hem de reklam tasarımı açısından benzerlikler ağır basmaktadır.

3.4 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI ve SINIRLILIKLARI

Araştırmanın kapsamını Ankara ilinde ikamet eden sade bireyler ile çevre ve sürdürülebilirlik odaklı çalışan dernek mensuplarının çok boyutlu bir olgu olan sürdürülebilirlik, iklim değişikliği, tüketici davranışı ve sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarına ilişkin düşüncelerinin ve eylemlerinin analizi oluşturmaktadır. Bu kapsamda bir mukayese yapılabilmesi için iki gruptan ilkinin ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük varsayılmış, ikinci grubun ekolojik okuryazarlık düzeyi ise yüksek kabul edilmiştir.

Tezin Ankara ilinde ikamet eden bireyleri ve çevreci dernekleri kapsaması ve bu şekilde belirlenmiş limitli bir hedef kitlenin görüşlerini dikkate alması birinci sınırlılıktır. Sadece bir kitle iletişim aracı özelinde, yani dergilerde yer alan basılı reklamların ele alınması araştırmanın ikinci sınırlılığını teşkil etmektedir.

3.5 ARAŞTIRMA SORULARI

Tezin ana hipotezi, bireyin ekolojik okuryazarlığı konusundaki bilgi düzeyi ile reklamla olan ilişkisi arasında bilinçli bir yurttaş ve tüketici hâline gelmesi çerçevesinde anlamlı bir ilişki olduğu düşüncesidir. İklim kriziyle mücadelede medya ile toplumsal değişme arasında bir korelasyon olduğu düşünülmektedir. Medya, sunduğu içeriklerle izleyiciyi yön vermektedir. Bu korelasyon ana akım medya kuramları bağlamında da ortaya konmaktadır. Tezin araştırma bölümü hem temsile hem de alımlama bağlamına odaklandığı için araştırma soruları bu çerçevede

ikiye ayrılmaktadır. Sürdürülebilirlik temalı 12 adet dergi reklamı üzerinden temsile ve alımlama bağlantısına bakılırken, aynı zamanda diğer odak grup soruları ile tüketici davranışı, sürdürülebilirlik, iklim değişikliği ve ekolojik okuryazarlık ile ilişkilendirilmektedir. Alımlama ile reklamın alımlanmasına ek olarak çeşitli sorularla katılımcıların sürdürülebilirlik bilgisinin de ortaya konması hedeflenmektedir. Ortaya çıkan kapsamlı çerçeve, hem hipotezlerin kontrol edilmesine hem de araştırma sorularının yanıtlanmasına imkân tanımaktadır. Araştırma soruları şu şekildedir:

TEMSİL	ALIMLAMA
T1. Kitle iletişim araçlarının çevre bilinci yaratmadaki rolü ve önemi nedir?	A1. Kitle iletişim araçlarının çevre bilinci yaratmadaki rolü ve önemi nedir?
T2. Dergilerde yer alan yeşil reklamlar nasıl tasarlanmaktadır? Unsurları nelerdir?	A2. Göstergebilimsel perspektiften dergilerde yer alan yeşil reklamlar bir “metin” olarak nasıl okunmaktadır?
T3. Sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarında sürdürülebilirlik ile ilişkilendirilen kavramlar hangileridir?	A3. Tüketici, yeşil reklamı nasıl alımlamaktadır?

T4. Sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarında sürdürülebilirlik ile ilişkilendirilen semboller nelerdir?	A4. İklim kriziyle mücadelede üretilen yeşil reklamlar incelenen grup üzerinde bir amaca ulaşabilmekte midir?
T5. Sürdürülebilirlik temalı dergi reklamları retorik açısından eşitlikçi ve kapsayıcı bir dile sahip midir?	A5. Yeşil reklamların, ekolojik okuryazarlığa sahip olan ve olmayan tüketici üzerinde değişim yaratmadaki rolü ne kadar olumludur?

TABLO 22: Temsil ve Alımlama Araştırma Soruları

3.6 ARAŞTIRMANIN EVRENİ ve ÖRNEKLEM

Tezin araştırma evrenini sürdürülebilirlik, çevre bilinci yaratma ve doğayı koruma temalı reklamlar oluşturmaktadır. Örneklemi ise basılı ve elektronik dergi reklamları teşkil etmektedir. Yaşam tarzı sunan, iş dünyasına hitap eden, pazarlama, otomotiv ve doğa/çevre gibi farklı sektörden seçilen 5 adet dergide (*EKOIQ, Marketing Türkiye, Elle, Sürdürülebilir Üretim ve Auto SHOW*) yer alan sürdürülebilirlik ve çevre temalı çeşitli reklamlar 6 ay süre ile takip edilip derlenmiştir. Alan araştırması kısmında ise amaçlı örneklem yoluyla seçilen, Ankara ilinde faaliyet gösteren 4 adet çevreci derneğin yetkilileri/mensupları ile beşer kişilik

gruplar hâlinde, 4 adet tüketici grubu ile de aynı bağlamda yine beşer kişilik gruplarla odak grup görüşmesi yapılmıştır. Toplamda 40 kişi ile görüşülmüştür. Görüşülen kişiler, ekolojik okuryazarlık hakkında bilgi düzeyi yüksek olduğu kabul edilen çevreci dernek mensupları ile aynı bilgi düzeyinde olmadığı varsayılan sade yurttaşlardır. Dernekler ise Ankara’da faaliyet gösteren Çiğdemim Derneği, Tüketici Hakları Derneği (THD), Doğal Yaşam Derneği (DYD) ve Let’s Do It Türkiye (Haydi Yapalım) Derneği’nden oluşmaktadır. Çiğdemim Derneği, hem yerel bir mahalle derneği olması hem de mahalli idarelerle çalışma yönünden aktif ve çok yönlü bir sivil toplum kuruluşu olduğu için araştırma çerçevesine uymaktadır. Tüketici Hakları Derneği, tüketim olgusunun meselenin merkezinde yer alışından ötürü değerli olmakla birlikte güncel bilgisi ve sosyal sorumlu bir duruşa sahip olması hasebiyle uygundur. Doğal Yaşam Derneği, doğal yaşam savunuculuğu yapan ve sürdürülebilirlik konusunda çok yönlü çalışan aktif bir dernek olduğu için araştırmaya dahil edilmiştir. Let’s Do It Türkiye Derneği ise Estonya merkezli bir sivil toplum kuruluşudur. Global bir ağın ulusal kolu olması açısından Türkiye-Ankara temsilciliğinde gerçekleştirilen faaliyetler araştırma için önem taşımaktadır. Aynı zamanda genç, yenilikçi ve dinamik bir ekibe sahip olmaları ekolojik okuryazarlığın ilgili yaş grubundaki yansımalarının tespiti açısından önem taşımaktadır. Tüketici Hakları Derneği görüşmesi, 2. Odak Grup ile 4. Odak Grup Görüşmeleri yüz yüze gerçekleştirilmiştir. 1. ve 3. Odak Grup Görüşmeleri ile Çiğdemim Derneği, Doğal Yaşam Derneği ve Let’s Do It Türkiye görüşmeleri ise katılımcılara sunulan iki seçenek üzerinden katılımcıların çevrim içi görüşme türünü uygun bulmasından ötürü Zoom platformu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ortalama 45-50 dakika aralığında sürmüştür. Ulaşılan ve görüşmeyi

kabul eden derneklerden odak grup motivasyonu ve verimliliği sağlayacak olan beşerli 4 grup ile sade yurttaşlardan oluşan diğer 4 grup görüşmesi (toplam 8 grup) ile yürütülen çalışmada toplam 40 kişi ile görüşülmesi araştırmanın veri doygunluğuna ulaşması açısından yeterli olmuştur. Veri doygunluğu sağlayan bu sayı nitel araştırmanın örneklem büyüklüğünü oluşturmaktadır.

3.6.1 İncelenen Dergiler

“*EKOIQ*”, “*Marketing Türkiye*”, “*Elle*”, “*Sürdürülebilir Üretim*” ve “*Auto SHOW*” dergileri 6 ay süreyle izlenmiştir. İlk iki dergi dijital versiyonundan, diğer üç dergi matbu türünden takip edilmiştir. *EKOIQ*; ekolojiden yana taraf olan, çevre için harekete geçmiş, ekolojik farkındalığa katkıda bulunma çabası içerisinde olan aktivist, ücretsiz ve açık erişimde olan bir yeşil iş-yeşil yaşam yayınıdır. Derginin genel yayın yönetmeni olan Barış Doğru “Sivil Toplum Kuruluşlarının Kurumlara Yönelik İtibar Algısında Sürdürülebilirlik İletişiminin Rolü” adlı doktora tezinde derginin 12 yıldır Türkiye’de sürdürülebilirlik alanında yayın hayatına aralıksız devam eden tek dergi olduğunu belirtmektedir (2023: 88). Bu anlamda dergi literatür açısından büyük bir değere sahiptir. *Marketing Türkiye*; pazarlama ve pazarlama iletişimi, girişimcilik, inovasyon, verimlilik, sürdürülebilirlik ve markalaşma alanlarında uzun yıllardır yayıncılık yapan bir pazarlama uzmanlık dergisidir. *Sürdürülebilir Üretim*, Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları kapsamında üretim süreçlerini bilinçli yöneten ve yürüten şirketlere duyulan ihtiyacın artmasından ötürü yeşil dönüşüme dair muhtelif sektörler hakkında bilgi sunan yeşil girişim, dönüşüm ve ekonomi odaklı bir dergidir. Yayın hayatında diğer seçilen dergi örneklerine

nazaran yeni bir dergi olan *Sürdürülebilir Üretim*, biçim ve içeriğinin üretilme sürecinde Prof. Dr. Levent Kurnaz gibi alanın önemli bilim insanlarının görüşlerine ve yazılarına yer vermesinden ötürü bilim iletişimi açısından ayrıca bir önem arz etmektedir. *Elle* ise moda, güzellik, sağlık ve eğlence temalı bir Fransız dergisidir ve popüler kültür içeriği sunmaktadır. *Auto SHOW*; otomobil, motor sporları ve motosiklet üzerine içerikler üreten ve bir yaşam tarzı sunan tematik bir dergidir. Pazarlama; yaygın biçimiyle tüketime teşvik edici kuvvetli bir faaliyet olduğundan, otomobil sektörü karbon ayak izinde fosil yakıt kullanımı nedeniyle çevreye olumsuz etkisi en yüksek iş kollarından biri olduğundan, hızlı moda sektörü de benzer şekilde yüksek karbon ayak izi sorumlularından olup iklim adaletsizliğine katkıda bulunduğundan dolayı seçilmiştir. *EKOIQ* ve *Sürdürülebilir Üretim* dergileri ise aksi istikamette çözüme giden yolları önerdiği ve tartıştığı için çalışmada yer almaktadır. Ayrıca bu iki dergi; ekolojik okuryazarlığın bilinirliğine, gerekliliğine ve yaygınlaştırılmasına katkıda bulundukları ve her sayıda sürdürülebilir kalkınma amaçlarının sorunlarını ele aldıkları ve tematik yönden alanın gündemini belirledikleri için seçilmiştir. Bunun yanında medya dolayısıyla bir tür bilim iletişimi yaparak bilimsel bilginin yerelleştirilmesine katkı sundukları için de faaliyetleri ayrıca anlam ve önem taşımaktadır.

Seçilen 5 dergiden örneklem açısından uygun bulunan reklam örnekleri toplamda 12 adettir ve retorik ile görsel öğeler bakımından zengin şekilde tasarlandıkları için tercih edilmiştir. Bu örnekler detaylı göstergebilimsel çözümlemeye tabi tutulmuştur. Göstergebilim, anlamın nasıl oluşturulduğunu ve temsil edildiğini ortaya koymak açısından önemli bir yöntemdir. Sürdürülebilirlik

teması bağlamında oldukça zengin olan bu reklamların benzer özellikleri çoğunlukta olduğu gibi farklılıkları da bulunmaktadır. Göstergebilimsel analizin devamında bu reklamların özelliklerine ilişkin genel bir değerlendirme yer almaktadır.

Toplamda 105 reklam arasından 12 tanesi göstergebilimsel açıdan detaylı bir analize uygun bulunmuştur. Seçilen reklamların hangi tür reklam kategorisinde yer aldıkları ise aşağıdaki tabloda sınıflandırılmıştır:

İNCELENEN REKLAM KATEGORİLERİ		
ÜRÜN	HİZMET	KURUMSAL
3 ADET	3 ADET	6 ADET

TABLO 23: İncelenen Reklam Kategorileri

Leonidas çikolata, Hyundai otomobil ve Vaillant kombi reklamları ürün; İş Bankası, Yapı Kredi Bankası ve Total Enerji hizmet; Reis, L'Oréal, Yemek Sepeti, Assan Alüminyum, AkçanSA ve Zorlu Holding reklamları ise kurumsal reklam kategorisinde yer almaktadır. Toplanan tüm reklamların ay bazında dağılımları ise aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

DERGİLERDE YER ALAN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK TEMALI REKLAMLARIN DAĞILIMI				
EKOIQ	MARKETING TR	SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRETİM	ELLE	AUTO SHOW
Eylül-Ekim (2022) 6	Ekim (2022) 8	Eylül-Ekim (2022) 5	Ekim (2022) 4	Ekim-Kasım (2022) 3
Kasım-Aralık (2022) 7	Kasım (2022) 6	Kasım-Aralık (2022) 7	Kasım (2022) 3	Aralık-Ocak (2022/2023) 8
Ocak-Şubat (2023) 6	Aralık (2022) 5	Ocak-Şubat (2023) 3	Aralık (2022) 2	Şubat-Mart (2023) 5
Mart-Nisan (2023) 9	Ocak (2023) 3	TOPLAM = 15	Ocak (2023) 1	TOPLAM = 16
TOPLAM = 28	Şubat (2023) 7		Şubat (2023) 1	
	Mart (2023) 4		Mart (2023) YOK	
	TOPLAM = 33		Nisan (2023) 2	
			TOPLAM = 13	
GENEL TOPLAM = 105				

TABLO 24: Dergilerde Yer Alan Sürdürülebilirlik Temalı Reklamların Dağılımı

3.7 VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ ve DEĞERLENDİRME YÖNTEMİ

Erişilebilen yerel ve küresel kaynakların yer aldığı literatürün taranmasının ardından ilgili kavram, terim ve kuramlar açıklanmıştır. Reklam metinlerini anlamaya ve anlam üretme sürecine ilişkin ipuçları verdiği, ortak referans çerçevesiyle manâ kazandığı ve alternatif okumalara elverişli olduğu için seçilen göstergebilim metodu, toplanan materyalin metin çözümlemesi için kullanılmıştır. Ardından araştırma evreninde yer alan kişilere yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan açık uçlu sorular odak grup görüşme tekniği aracılığıyla yöneltilmiştir. Görüşme esnasında katılımcıların rızasına istinaden görsel ve/veya sesli kayıt tutulmuştur. Odak grup görüşmesinin seçilme nedenleri arasında doğrudan ve hızlı bir biçimde bilgi toplamaya uygun olması, görüşmenin süresi ve içeriği bakımından esnek olması, karşılıklı etkileşime olanak vererek daha verimli bilgi akışı sağlaması, gözlem yapmaya imkân vermesi, az maliyetli olması, hem ortak deneyime hem de farklı bakış açıları ve fikirlere sahip kişilere ulaşmada zamandan tasarruf sağlaması bulunmaktadır. Ayrıca araştırma tasarımı nitel bir nitelik taşıdığından, seçilen teknik tüm yönleriyle çok boyutlu olan insan davranışını anlamaya aracılık etmektedir.

Hazırlanan görüşme formundaki sorulara yanıt aramak ve varsayımları sınamak amacıyla gerekli veriler, nitel bir veri toplama tekniği olan odak grup görüşmesi vasıtasıyla elde edilmiştir. Odak grup görüşmesi, önceden tayin edilmiş bir konu ve bir grup katılımcının düşüncelerini öğrenmek amacıyla bir yönetici ve bir asistanın sağlıklı bir tartışma ortamı yaratarak farklı bakış açılarına, yaşantılara ve

değerlendirmelere ulaşarak zengin bir içerik elde etmesidir (Baş ve Akturan, 2008: 103). Odak grup görüşmesinde; bir tartışma/problem çözme/karar alma grubu olunmadığını belirtmek ve yanıtlar arasında bir etkileşimin sağlandığı sosyal ortamda esas amacın insanların belirlenmiş konu hakkında ne düşündüklerini gerçek biçimiyle kavramak olduğunu açıklamak gerekir (Büyüköztürk vd., 2012: 152).

Odak Grup Görüşmesi (*Focus Group Research*), yaygın biçimi ile 5 ila 10 kişiden oluşan küçük gruplarla bir konu hakkındaki görüş ve tutumları öğrenme amaçlı yapılan ve nitel veri sağlayan özgür bir tartışma ortamı metodolojisidir. Keşif yapmaya imkân sağlayan, detaylı veri sunan ve çok popüler olmaya başlayan bir araştırma yöntemi olarak insanların değerlerini ve inaçlarını ölçmede tercih edilen birincil yollardan biridir (Deacon, Pickering vd., 2007: 383). Neuman'a göre, 6 ila 12 katılımcıdan oluşan homojen bir grup ile genellikle yaklaşık 90 dakika sürecek şekilde, toplamda 4-6 farklı grupta bir moderatör eşliğinde, tüm katılımcıların serbest ve açık bir tartışma yürütmesine imkân verecek biçimde gerçekleştirilen bir veri toplama tekniğidir. Odak gruplar statüye göre tabakalandırılmalı, bireylerin kendinden yüksek ya da düşük statülü kişilerin varlığından olumsuz etkilenmesi önlenmelidir. Tekniğin avantajları ile dezavantajları ise şöyle sıralanabilir (Neuman, 2020: 731-732): Katılımcılar birbirlerini sorgulayabilir, yanıtlarını birbirlerine açıklayabilir. Marjinalleştirilmiş toplumsal grup üyelerinin, kendilerini açıkça ifade etmeleri teşvik edilmiş olur. Doğal ortam, insanların görüşlerini rahatça ifade etmelerini kolaylaştırır. Özellikle eylem-odaklı projelerde insanlar kendilerini güçlenmiş hissetme eğilimi gösterir. Nicel tarama sonuçlarının yorumlanmasını kolaylaştırır. Dezavantajları olarak bir kutuplaşma etkisi yaratır ve katılımcılar,

bireysel görüşmelerde olduğundan daha az fikir ortaya koyarlar. Bir odak grup oturumunda, sadece bir ya da birkaç konu başlığı tartışılabilir. Birey ve grup bağlamı arasındaki yanıtları uzlaştırmak zordur. Bir moderatör, farkında olmadan tüm grup üyelerinin ifade özgürlüğünü kısıtlayabilir. Çalışma tasarımının detayları nadiren belirtilir.

3.8 VERİ ANALİZİ

Sosyal bilimlerde kullanımı yaygın bir yazılım olan MAXQDA 24 Analytics Pro Nitel Veri Analizi programından elde edilen çıkarımlar incelenmiş olup, aşağıdaki şekilde bulgu olarak tablolar ve metinler eşliğinde açıklanmıştır.

3.8.1 Demografik Analiz

1. Odak Grup Üyeleri

	K1	K2	K3	K4	K5
Yaş	18	18	18	18	18
Cinsiyet	Kadın	Kadın	Kadın	Kadın	Kadın
Eğitim Durumu	Lisans	Lisans	Lisans	Lisans	Lisans
Meslek	Öğrenci	Öğrenci	Öğrenci	Öğrenci	Öğrenci

TABLO 25: 1. Odak Grup Görüşmesi Katılımcıları

2. Odak Grup Üyeleri

	K1	K2	K3	K4	K5
Yaş	38	47	58	65	73
Cinsiyet	Kadın	Erkek	Erkek	Kadın	Erkek
Eğitim Durumu	Lisans	Lisans	Lisans	Lisans	Ortaokul
Meslek	Turizmci	Memur Mühendis	Emekli Mali Müşavir	Eğitimci	Emekli

TABLO 26: 2. Odak Grup Görüşmesi Katılımcıları

3. Odak Grup Üyeleri

	K1	K2	K3	K4	K5
Yaş	18	45	37	43	38
Cinsiyet	Kadın	Kadın	Kadın	Kadın	Kadın
Eğitim Durumu	Lisans	Lisans	Yüksek Lisans	Lisans	Lisans
Meslek	Öğrenci	Filolog	Memur	Memur	Ev Hanımı

TABLO 27: 3. Odak Grup Görüşmesi Katılımcıları

4. Odak Grup Üyeleri

	K1	K2	K3	K4	K5
Yaş	47	51	50	50	30
Cinsiyet	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek
Eğitim Durumu	Lisans	Lisans	Lisans	Lisans	Ön Lisans
Meslek	Gümrük Müşavir Yardımcısı	Gümrük Müşaviri	Gümrük Müşavir Yardımcısı	Serbest Meslek	İthalat İhracat Uzmanı

TABLO 28: 4. Odak Grup Görüşmesi Katılımcıları

5. Odak Grup Üyeleri (Çiğdemim Derneği)

	K1	K2	K3	K4	K5
Yaş	59	63	62	58	37
Cinsiyet	Erkek	Kadın	Kadın	Kadın	Kadın
Eğitim Durumu	Yüksek Lisans	Lisans	Lisans	Lisans	Yüksek Lisans
Meslek	Emekli	Emekli	Emekli Bankacı	Öğretmen	Yüksek Şehir Plancısı

TABLO 29: 5. Odak Grup Görüşmesi Katılımcıları

6. Odak Grup Üyeleri (Doğal Yaşam Derneği)

	K1	K2	K3	K4	K5
Yaş	71	26	23	28	58
Cinsiyet	Erkek	Kadın	Kadın	Kadın	Erkek
Eğitim Durumu	Lisans	Yüksek Lisans	Lisans	Lisans	Lisans

Meslek	Emekli	Veteriner Hekim	Öğretmen	Çalışma Koordinatörü	Memur
---------------	--------	-----------------	----------	----------------------	-------

TABLO 30: 6. Odak Grup Görüşmesi Katılımcıları

7. Odak Grup Üyeleri (Let's Do It Türkiye Derneği)

	K1	K2	K3	K4	K5
Yaş	22	22	22	18	23
Cinsiyet	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın
Eğitim Durumu	Lisans	Yüksek Lisans	Lisans	Lisans	Yüksek Lisans
Meslek	Öğrenci	Proje Uzmanı	Öğrenci	Öğrenci	Ön Muhasebeci

TABLO 31: 7. Odak Grup Görüşmesi Katılımcıları

8. Odak Grup Üyeleri (Tüketici Hakları Derneği)

	K1	K2	K3	K4	K5
Yaş	55	58	63	67	28
Cinsiyet	Kadın	Erkek	Erkek	Kadın	Erkek
Eğitim Durumu	Lisans	Lisans	Lisans	Lisans	Lisans
Meslek	Emekli	Memur	Emekli	Emekli Bankacı	Avukat

TABLO 32: 8. Odak Grup Görüşmesi Katılımcıları

Tezin 3. bölümünde veri toplama tekniği olarak seçilen odak grup görüşmelerine katılım gösteren toplam kişi sayısı 40'tır. Katılımcıların 24'ü kadın, 16'sı erkektir. Yaş aralığı en düşük 18, en yüksek 73 şeklinde tablolara yansımaktadır. Eğitim durumu incelendiğinde ise yoğunluğun 9 kişi ile öğrenci, 9 kişi ile emekli kategorisinde olduğu, diğer katılımcıların ise farklı meslek gruplarından oldukları görülmektedir. Demografik nitelikler arasında yer alan meslek bakımından örneklemin yarısını oluşturan öğrenci ve emekli katılımcılar, sahadaki en genç ve en yaşlı kesim olarak farkındalık açısından gelecek nesilleri düşünen ve

onların yaşam kalitesinden kaygı duyan bireylerdir. Dolayısıyla Z kuşağı olarak adlandırılan ve farklı niteliklere sahip olan yeni nesil ile daha ileri yaşlarda bireylerin toplumsal fayda anlamında duyarlılığının yükseldiği kabul edilebilir. Bu bağlamda eğitim durumu dağılımında; 6 kişinin yüksek lisans düzeyinde olduğu, 32 katılımcının lisans düzeyinde olduğu, 1 katılımcının ön lisans ve 1 katılımcının da ortaokul mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Bu demografik tespitler ışığında kadın katılımcıların erkeklerden daha fazla olduğu, katılımcıların çoğunun eğitim düzeyinin yüksek kabul edilebileceği ve farklı meslek gruplarında faaliyet gösteren kadın ve erkek katılımcıların da sürdürülebilirlik konusuna ilgi duyduğu ortaya çıkmaktadır. Görüşme raporlarına istinaden dernekler özelinde eğitim düzeyi yüksek kişilerin sürdürülebilirlik, bilinçli tüketim, ekolojik farkındalık, yenilenebilir enerji, iklim dostu yaklaşımlar ve atıksız yaşam gibi pek çok konuya duyarlılık göstererek sivil toplum kuruluşlarına üye oldukları ve faaliyetlere aktif katılım gösterdikleri görülmektedir. Benzer ilgi Z kuşağı olarak nitelendirilen, görüşme döneminde 18 yaşında olan ve çeşitli branşlarda üniversite öğrenimi gören genç jenerasyonun da odağında kuvvetli bir biçimde yer almaktadır. Görüşme esnasında Z kuşağının verdikleri yanıtlar üzerinden iklim krizi hakkında bilgi ve bilinç sahibi oldukları ve eleştirel bir bakış açısıyla hareket ettikleri ortaya çıkmaktadır.

3.9 ARAŞTIRMANIN BULGULARI ve DEĞERLENDİRMESİ

Odak grup görüşmesinde ses kaydı alınarak toplanan veriler deşifre edilmiş olup, veri analizinde tematik içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, elde edilen verilerin detaylı bir biçimde incelenmesi ve verilerde en fazla tekrarlanan

olguların kodlanarak temalara ayrılması şeklinde tanımlanmaktadır (Merriam ve Grenier, 2019: 409-410, Tekindal ve Uğuz Arsu, 2020: 166-167). İçerik analizindeki temel amaç, odak grup görüşmesinde elde edilen verilerin ilişkilere dayanarak açıklanmasıdır (Downe-Wamboldt, 1992: 313-321). Verilerin analizinde ise nitel analiz yazılımı olan MAXQDA 24 versiyonu kullanılmıştır. MAXQDA, elde edilen verilerin sistematik açıdan yorumlandığı, satır okumalarının yapıldığı ve temalar biçiminde kodlandığı bir programdır (Tekindal, 2018: 118-120). Araştırmaya ilişkin ana ve alt temalar aşağıda yer alan Tablo 1’de incelenmektedir:

Ana Temalar	Alt Temalar
Tema I: Sürdürülebilirlik & İklim Değişikliği	1. Süreçteki roller 2. Bilgi düzeyinin yeterliliği 3. Sürdürülebilirlik tanımı 4. İklim değişikliğiyle mücadelede en önemli aktör 5. İletişim araçlarının rolü 6. İklim değişikliği etkileri 7. Ekolojik okuryazarlığın artması 8. Yeşil yıkama (<i>greenwashing</i>) kavramı
Tema II: Tüketici Davranışı & Reklam	9. Daha iyi bir dünya için ödün verilebilecek konular 10. Bilim insanı/uzman görüşünün etkisi 11. Sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarındaki olumlu/olumsuz unsurlar 12. Markaya karşı tutum ve davranışlar 13. Sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarının etkisi 14. Sorumluluk almayan şirketlere karşı tavırlar 15. Şirketleri sorumluluk kapsamında etkilemek 16. Ekler

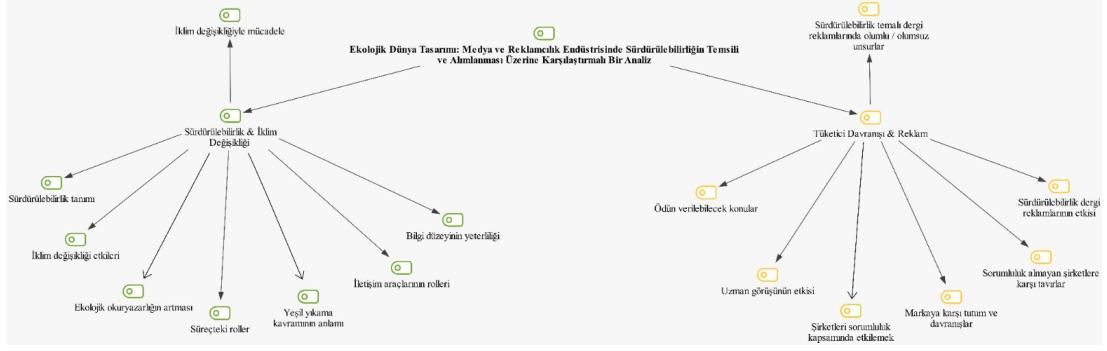
TABLO 33. Analize Ait Ana ve Alt Temalar

BULGULAR



ŞEKİL 1 : MAXQDA 24 - Kod Bulutu

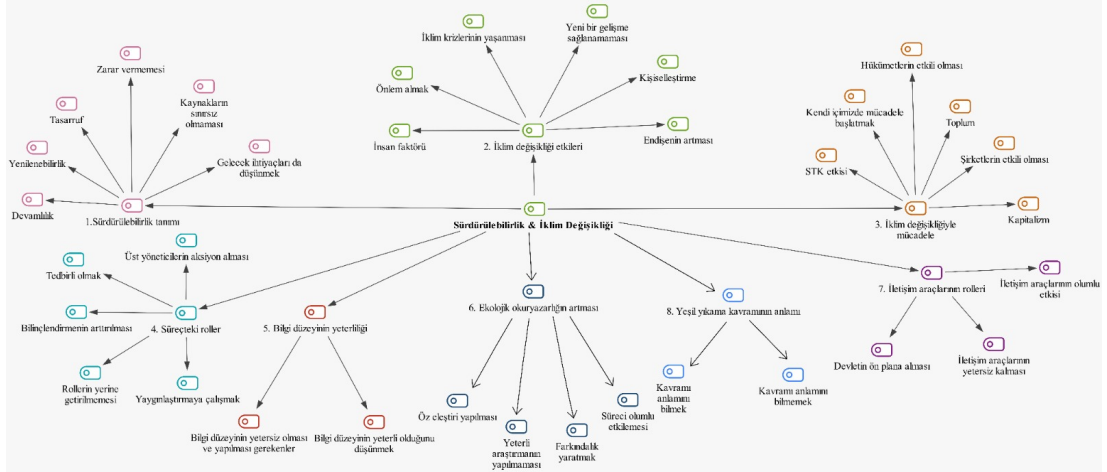
Medya ve reklamcılık endüstrisi üzerinden katılımcıların çevre konusuna yönelik bakış açılarını incelemek adına yapılan odak grup görüşmelerinin sonucu olarak bir kod bulutu oluşturulmuştur. Yukarıda yer alan kod bulutunda sürdürülebilirlik, iklim, bilgi, zaman, farkındalık, olumlu, yeşil, eğitim, iletişim, reklam, sosyal ve olumsuz sözcükleri öne çıkmaktadır. Görüşme verilerinden sorulara verilen yanıtlar bağlamında ortaya çıkan sözcük havuzu katılımcılar tarafından temaya dair en sık kodlama yapılan sözcükleri ifade etmekte ve sonuca dair bir fikir vermektedir. Saha araştırması için iki farklı ana tema oluşturulmuştur. Bu temaları, “sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği” ile “tüketici davranışı ve reklam” oluşturmaktadır. Tüm ana temalar ve alt başlıkları Şekil 2’de gösterilmektedir.



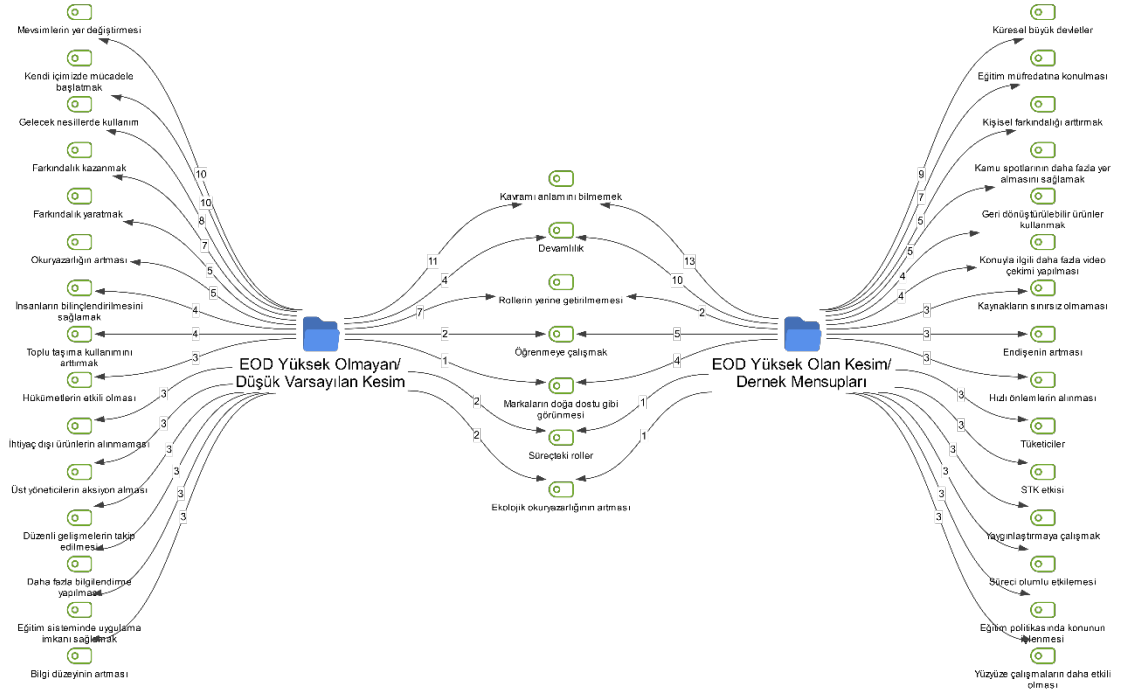
ŞEKİL 2: Medya ve Reklamcılık Endüstrisinde Sürdürülebilirliğin Temsili ve Alınlanması Ana Temaları (MAXQDA 24-Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli)

ANA TEMA 1: SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ve İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ

Odak grup görüşmesi kapsamında incelenen ilk ana tema “sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği” çerçevesidir. Sürdürülebilir yaşamın insanlık için önemini vurgulamak, bireyde farkındalık yaratmak ve iklim krizinin dergi reklamları kapsamında nasıl ele alındığını inceleme amacıyla olan araştırmanın ilk ana temasında sürdürülebilirlik, iklim değişikliği etkileri, iklim değişikliği ile mücadele, süreçteki roller, bilgi düzeyinin yeterliliği, ekolojik okuryazarlığın artması, iletişim araçlarının rolleri ve yeşil yıkama kavramının anlamı şeklinde 8 soru bulunmaktadır. Bu sorular ve yanıtlar Şekil 3’te gösterilmektedir:



ŞEKİL 3: Sürdürülebilirlik & İklim Değişikliği (MAXQDA 24- Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli)



ŞEKİL 4: Ana Tema 1'e İlişkin EOD Düşük Varsayılan ve EOD Yüksek Kabul Edilen Kesimin Görüşlerinin Karşılaştırılması

Sürdürülebilirlik ve iklim değışikliğı kapsamında gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde elde edilen veriler incelendiğinde ekolojik okuryazarlık düzeyine göre benzerlik veya farklılık gösteren birtakım kodlamalar ön plâna çıkmıştır. Farklılık gösteren kodlamalar incelendiğinde, ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük varsayılan katılımcılar sürdürülebilirlik ve iklim değışikliğı kapsamında, farkındalığın ve okuryazarlığın artmasını sağlamanın önemini vurgulamıştır. Ayrıca kaynakların gelecek nesillerde de kullanılabilmesi için kendi içimizde mücadele başlatılması gerektiğini, üst yöneticilerin ve hükûmetlerin sürdürülebilirlik kapsamında aksiyon alması gerektiğini ifade etmiştir.

Ekolojik okuryazarlık düzeyi yüksek olan katılımcılar ise, ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük varsayılan katılımcılardan farklı olarak, sürdürülebilirlik ve iklim değışikliğı kapsamında kaynakların sınırsız olmadığını, küresel büyük devletlerin sorumluluk ve aksiyon alması gerektiğini, sürecin olumlu etkilenmesi adına geri dönüştürülebilir ürünlerin kullanımına dikkat edilmesini, video çekimleri/kamu spotları ile daha fazla bilgilendirme yapılmasının etkili olacağını ve eğitim politikalarında konunun işlenmesi gerektiğini belirtmiştir.

Alt Tema 1. Süreçteki Roller

Gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde, sürdürülebilirlik kapsamında her kişinin süreçte rolü bulunmaktadır. Bu odakta insanların çeşitli tedbirler alması, sürdürülebilirliği yaygınlaştırmak adına bilinçlenmesi, üst yöneticilerin aksiyon alması ve süreçte bazı rollerin yerine getirilmemesi gibi görüşler ön plâna çıkmıştır.

Süreçteki en önemli rollerden biri insanların bilinçlendirilmesini sağlamaktır. Bu kapsamda odak grup görüşmesindeki katılımcılar; bireysel olarak herkesin üzerine düşen sorumlulukların farkında olmasını, sürdürülebilirliğe duyarlı olması gerektiğini ve bu konuda insanların bilinçlendirilmesinin önemli olduğunu vurgulamıştır.

Evet, ben de bireysel olarak üzerime düşen sorumlulukların farkındayım, bilincindeyim, çabalıyorum. Ama bazen konfor alanımı zorladığı için ya da tembellik yaptığım için bazen bundan ödün verebiliyorum. Karbon ayak izimizi ne kadar az oluşturmamız gerektiğinin farkındayım. O konuda arkadaşımın dediği gibi pet şişelerin, karton bardakların kullanılması. Geri dönüşebilir malzemelerin kullanılması konusunda aslında son derece bilinçliyiz. (Çiğdemim Derneği_K4)

Evet, süreçte rolüm olduğunu düşünüyorum. Süreçteki rolüm aslında benim gücüm kadar. Yani kendim kendimden sorumluyum. Belki etrafımdaki insanlardan, insanları bilinçlendirmekten sorumluyum ve elimden geleni yapıyorum şu anda bu şekilde. (Let's Do It Türkiye_K1)

Yani ben de etmeye çalışıyorum kendimce. Bunun yanında insanları bilinçlendirmek de çok önemli bence. Onun dışında yani bunları söyleyebilirim. İnsanları bilinçlendirebildiğim kadar bilinçlendiriyorum aslında. Kardeşimden başlayarak. (Odak Grup Görüşmesi-1_K4)

Birey olarak bu konuda biraz duyarlı olmamız gerekiyor. Herkesin kendi üzerine düşen görevi yapması gerekiyor. Yani yerde bir şey gördüğünüz zaman, ya neyse başkası gelsin alsın değil de en azından herkesin bireysel olarak bir çaba sarf etmesi gerekiyor bana göre. (Odak Grup Görüşmesi-2_K3)

Ayrıca odak grup görüşmesinde ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük varsayılan katılımcılar; bilinçlendirme çalışmaları kapsamında toplu taşıma kullanımını arttırdığını, ihtiyaç dışı ürünleri almaktan kaçındıklarını, sadeleşmeye yöneldiklerini, ışıkların kapatılmasına dikkat ettiklerini, doğal ürünleri kullanmaya özen gösterdiklerini ve bu ufak adımların dahi bir başlangıç hareketi oluşturduğunu belirtmiştir.

Tabii ki elimden geldikçe toplu taşıma kullanımını arttırmak gibi şeylerde bulunuyorum. (Odak Grup Görüşmesi-1_K1)

Aslında arkadaşlarımla söylediği gibi toplu taşımaları kullanma vs. bu tarz şeylere dikkat ediyoruz. (Odak Grup Görüşmesi-1_K4)

Onun yanında hangi şirketlerden ürün aldığımız veya başka alternatifleri göz önünde bulundurup bulunmadığımız, bize gerekmeyen şeyleri almamak gibi hani basit şeyleri yapabiliyoruz. (Odak Grup Görüşmesi-1_K2)

Ben de şöyle hani günlük kullanımda özellikle sadeleşmeye hani daha çok yönelmiş durumdayım. (Odak Grup Görüşmesi-3_K5)

Ben odamdan çıkarken kapattığım ışığın bile buna bir etkisi var. Yani ışığı kapatmamın bile bir etkisi var. Markete gittiğimde tabii ki artık birçok şey... (Odak Grup Görüşmesi-1_K3)

Daha doğal ürünleri benim satın alıyor olmam bile iklim değişikliğine bir katkıdır ve rolümdür bence. Ben de bu şekilde düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-1_K3)

Zaten uzun zamandır böyle geri dönüşüm kullanımına çok dikkat ediyorum. Özellikle hani her gün mutlaka zaten onu ayırıyoruz. Burada da öyle bir yerimiz var. Su tüketimi, enerji tüketimi hani bunları çocuk yetiştiren bir birey olarak da açıkçası onu da yönlendirmeye çalışıyorum. Çok mu, yüzde yüz bunu yapıyor muyum? Hayır. Atladığım birçok nokta var. Daha çok pratiğe, kolaya kaçtığımız noktalar da var tabii ki ama... Bunun için gerçekten çaba sarf ediyorum en azından. (Odak Grup Görüşmesi-3_K5)

Ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük varsayılan katılımcılar, bilinçlendirme çalışmaları kapsamında plastik kullanımının azaltılmasının önemli olduğunu, bu konuda çöp ayrıştırıcı sepetlerin konulması gerektiğini belirtmiştir. Dışarıda yemek yeme alışkanlığını azaltmak adına evde yemek yemenin arttırılması gerektiği vurgulanmıştır. Ekolojik okuryazarlık düzeyi yüksek kabul edilen katılımcılar ise, herkesin bir sorumluluğu olduğunu ve birey olarak karbon ayak izinin azaltılması için çaba harcadıklarını eklemişlerdir.

Ne kadar farkındalık oluşturduğumu bilmiyorum ama eskiye nazaran plastik kullanımını çok azalttım ben. Daha çok şişe cam mesela su içerken şişe cam kullanmaya özen gösteriyorum. Ya da mesela hükümetin yeni bir sistemi vardı. Şu kağıt ya da çöp ayrıştırıcı sepetlerin konulması. Mesela iş yerimde bunu kullanan çok az var. Hani ben özellikle kullanmaya dikkat

ediyorum. Ya da mesela daha çok evraklarımı dijital ortamda yapmaya çalışıyorum ki kağıt israfının önüne geçebileyim. Ondan sonra bu sürdürülebilirliğe giriyor mu bilmiyorum ama alışveriş tercihlerimi bile biraz daha azaltmaya özen gösterdim. Geri dönüşüme yönelik bir şeyler yapmaya çalışıyorum. Dediğim gibi geleceğe yatırım olsun istiyorum. (Odak Grup Görüşmesi-3_K3)

Yine bir örnek vereceğim. Ne kadar örnek olur bilmiyorum ama dışarıda yemek yemektense evde yemek yemeyi daha çok tercih ediyorum. Bu da mesela sürdürülebilirlikle ilgili kısa bir çalışma yaptığımda bunun bile ayrıcalıklı olduğunu keşfettim ben de. (Odak Grup Görüşmesi-3_K3)

Evet, hepimizin bir sorumluluğu var. Ben de bir birey olarak en azından karbon ayak izlerimi azaltmak için elimden gelen gayreti gösteriyorum. (Doğal Yaşam Derneği_K1)

Ekolojik okuryazarlık düzeyi yüksek kabul edilen katılımcılar, tedbirli olmak adına, toplu taşımadan da uzak durduğunu, onun yerine yürüyüş yaptıklarını belirtmiştir. Geri dönüştürülebilir ürünleri tercih ettiklerini, kullan-at mantığına karşı olduklarını ve bu konuda kişisel farkındalığı arttırmanın önemli olduğunu dile getirmiştir. Ayrıca sürdürülebilirlik konusunda bilgi düzeyinin yeterli olmadığını ve konuyla ilgili kişisel gelişimi ve değişimi sağlamaya çalıştıklarını vurgulamıştır.

Tabii ki birey olarak elimizden geldiğince yapmamız gerekenleri yapıyoruz. Gerek evimizde gerek iş ortamımızda bununla ilgili tedbirleri almaya çalışıyoruz. (Çiğdemim Derneği_K1)

Ben günlük yaşamımda olabildiği kadar, yani yapabildiğim kadar yürüyüşler yapıyorum. Toplu taşımadan uzak duruyorum. Yapabildiğim kadar yani. (Doğal Yaşam Derneği_K4)

Ben de atık çıkartmamaya ve geri dönüştürülebilir ürünler daha çok kullanmaya dikkat ediyorum. (Doğal Yaşam Derneği_K3)

Kullan-at mantığına karşıyım. Kullanmanın daha uzun süre olması için tekrar dönüştürülebilen ya da işte su içeceksem orada cam mataralar gibi materyalleri kullanmaya gayret ediyorum. (Doğal Yaşam Derneği_K5)

Birey olarak. Mümkün olduğu kadarıyla dikkat ediyorum. Özellikle dönüşüm olan ürünleri kullanmaya, tek kullanımlık işte plastik veya diğer maddeleri kullanmamaya özen gösteriyorum. Onun dışında birey olarak Tüketici Hakları Derneği olarak da bu konuda çalışmalarımız var. Özellikle plastiklerin kullanılmaması konusunda doğa dostu diye bildiğimiz ürünlerin

öncelikli olarak kullanılması gibi konularda da farkındalık yaratmaya özen gösteriyoruz. (Tüketici Hakları Derneği_K2)

Elimden geldiği kadar dikkat ediyorum. Özellikle bu toplu yerlerde cam, metal, plastik gibi ayrı birçok kutular oluyor. Buna çok dikkat ederim. Plastik plastiğe, camı cama atarım. İnsanları uyarırım bu konuda. Kendi ofisimde, evimde de ayırtırmaya çalışıyorum. (Tüketici Hakları Derneği_K5)

Ben de birçok şeyin bireyde bittiğini düşünüyorum. Farkındalık olmak ve bu konulara ilgi duymak çok önemli. Biz de farkındalığımızı arttırmak için kişisel olarak da. (Çiğdemim Derneği_K5)

Ben de benzer şekilde düşünüyorum. Elimden geldiği noktada, elimden geldiği sürece başta kendimi, sonra çevremi değiştirmeye, geliştirmeye gayret gösteriyorum. Her türlü engele rağmen bu konuda kararlı olduğumu düşünüyorum. Tabii önceliği her zaman kendime veriyorum bu konuda. Kendimin yeterli olduğunu düşünmüyorum bu konuda. Umarım gelişir. (Let's Do It Türkiye_K4)

Bununla birlikte gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde ekolojik okuryazarlığı yüksek kabul edilen katılımcılar; gönüllü çalışmalar gerçekleştirdiklerini, çevreyle ilgili sivil toplum kuruluşlarına destek olduklarını, dernekler adına proje yazımında yer aldıklarını, insanların eğitilmesinde rol oynadıklarını ve konuyla ilgili çeşitli çalışmalar gerçekleştirdiğini ifade etmiştir. Ek olarak katılımcılar su kullanımına dikkat etmenin ve israftan kaçınmanın önemli olduğunu da vurgulamıştır.

Çevreyle ilgili bütün STK'lara destek olduğumu düşünüyorum. Kendim de Tüketici Hakları Derneği'nde gönüllü çalışarak zaten buna bir katkı sunuyorum. Kendim görevimi yaptığımı düşünüyorum. (Tüketici Hakları Derneği_K3)

Sonra yaptığım meslek nedeniyle kadınlar üzerinde etkisi olan bir proje yazıyorum şu anda bir başka dernek adına. Bu tür kendim yani bağımsız olarak çeşitli çalışmalar yapıyorum. Eğitilmesi taraftarıyım bireylerin önce. Çünkü şöyle, toplumda erkeği de kadını da doğuran yine bir kadın, bir annedir. Ben annenin bu konuda eğitilmesi taraftarıyım. Nasıl çevreye ve iklime, iklim değişikliğine katkısı olacağını eğitimden geçeceği düşüncesiyle önce onların eğitilmesi taraftarıyım. (Tüketici Hakları Derneği_K1)

Evet, bireysel olarak çok fazla rol üstlendiğimi düşünüyorum. Kendi açığa mesela ben atık su kullanmayı, yani suyu çok fazla kullanma taraftarı değilim. Bulaşıktan artan suyu ben çiçeklerimi suluyorum eğer durulama suyu varsa. Bu gibi küçük küçük evde kendim mesela yağları dökmüyorum, biriktiriyorum. Makine yağlamada falan kullanıyorum. (Tüketici Hakları Derneği_K1)

Ben de bireysel olarak yaptığımı düşünüyorum ve evde de yapıyorum gerçekten. Suya çok dikkat ederim. Çöpler konusunda da ayrıştırıyorum. Fakat bu konuda insanlar bilinçli değil. Tüketiciler, tüm toplum, çoğunluk apartmanların önüne ayrıştırıcı koymaları lazım. Olması gerekli. Yani işte camlar ayrı konulmalı, normal poşet, kağıtlar ayrı. Mesela ben çalıştığım bir yerde, özel sektörde, bankadan emekliyim de, kağıtları ayrıştırırdık biz. Dört sene aynı ofiste çalıştım. Kağıtları ayrı bir kutunun içine koyardık. Ama bu insanlar artık sokakta da görüyoruz maalesef gözümüzün önünde bir elindeki çöpü ister kâğıt ister bir şey herhangi bir şey ister su kabı çöp kutusunu görünceye kadar götürmek yerine arabadan camından atmayı, daha kolay olan yere atmayı yeğliyor. (Tüketici Hakları Derneği_K4)

Sürdürülebilirlik ve iklim krizine yönelik gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde ekolojik okuryazarlığı yüksek kabul edilen katılımcılar, süreçteki rollerini yaygınlaştırmak için çabaladıklarını, çocuklarının yetişmesinde bilinçli hareket ettiklerini, kişisel olarak yetersizlik duygularının olmasına rağmen yer aldıkları derneklerin kişide farkındalık yarattığını ve insanların duyarlı olmasını sağlamak adına çaba gösterdiklerini belirtmiştir.

Ama çevrimize ne kadar yayıyoruz bu tartışılabilir açıkçası. Ama çocuklarıma mesela ben bu konuda oldukça iyi el vermiş durumdayım. Yani her iki oğlum da bu konuda oldukça bilinçli. En azından iki birey iki bireydir diyorum. Umarım daha fazla bireye de ulaşabiliriz. (Çiğdemim Derneği_K4)

Ben de bu konu hakkında rolüm olduğunu düşünüyorum ve bu sorumluluğu da üstlenmeye çalışıyorum kendimce. Farklı STK'larda gönüllü olarak yer almanın dışında elimden geldiğince iklim ve çevre üzerine bütün etkinliklere katılmaya çalışıyorum. (Let's Do It Türkiye_K5)

Bu konuda derneğimizin de bize kattığı farkındalıklar var. O konulara geleceğizdir eminim. Ama yeterli değil. Yani insanları duyarlı olmasını sağlamakta da, kendi adıma söyleyeyim ben, onları ikna etmekte zorlanıyorum. Yani birini yaparlarsa diye bir başka seferde boş veriyorlar.

Bununla mı uğraşacağız diyorlar. Bu konuda kendimi yetersiz hissediyorum diyebilirim. (Çiğdemim Derneği_K3)

Ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük varsayılan katılımcılar sürdürülebilirlik ve iklim krizi konusunda üst yönetimin aksiyon alması gerektiğini, kişisel çabanın çok yeterli olmadığını, fabrika sahiplerinin bu süreçte önemli bir etkisi olduğunu ve üst yönetimin de bu konu hakkında çaba göstermesi gerektiğini belirtmiştir.

Yine de ben ne yaparsam yapayım, yüksek yerdeki kişiler gerekli önlemleri almadıkça benim yaptıklarımın çok bir önemi olduğunu düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-1_K1)

Ama onun yanında ben de çok daha büyük hatalarda bulunan fabrikaya sahip insanların yanında benim yaptığım iyiliğin o kadar büyük bir payı olduğunu düşünüyorum. Ama yine de bu sırf bu yüzden o iyilikten de vazgeçmemem gerektiğini de düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-1_K2)

Yani ben de hep aynı şeyleri söyleyeceğim ama tabii ki ben de etkim olduğunu düşünüyorum. Yani ama bilmiyorum. Kendim ne kadar yapsam da o kadar büyük bir şey yapabildiğimi de düşünmüyorum açıkçası. (Odak Grup Görüşmesi-1_K5)

Son olarak, ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük varsayılan katılımcılar sürdürülebilirlik ve iklim krizi konusunda herkesin belirli rol ve sorumluluklara sahip olduğunu ancak rollerini yerine getiremediklerini, bireysel çabalarının yetersiz kaldığını belirtmiştir. Buna ek olarak okuryazarlık düzeyi yüksek kabul edilen katılımcılar da, kişisel çabalarının yeterli olmadığını, iklim krizine engel olamadıklarını, kişisel olarak birçok şeye dikkat etmelerine rağmen yetersiz hissettiklerini ifade etmiştir.

Birey olarak yine süreçte rolüm olduğunu tabii ki düşünüyorum ama çok büyük bir rol üstlendiğimi düşünmüyorum bu süreçte. (Odak Grup Görüşmesi-1_K1)

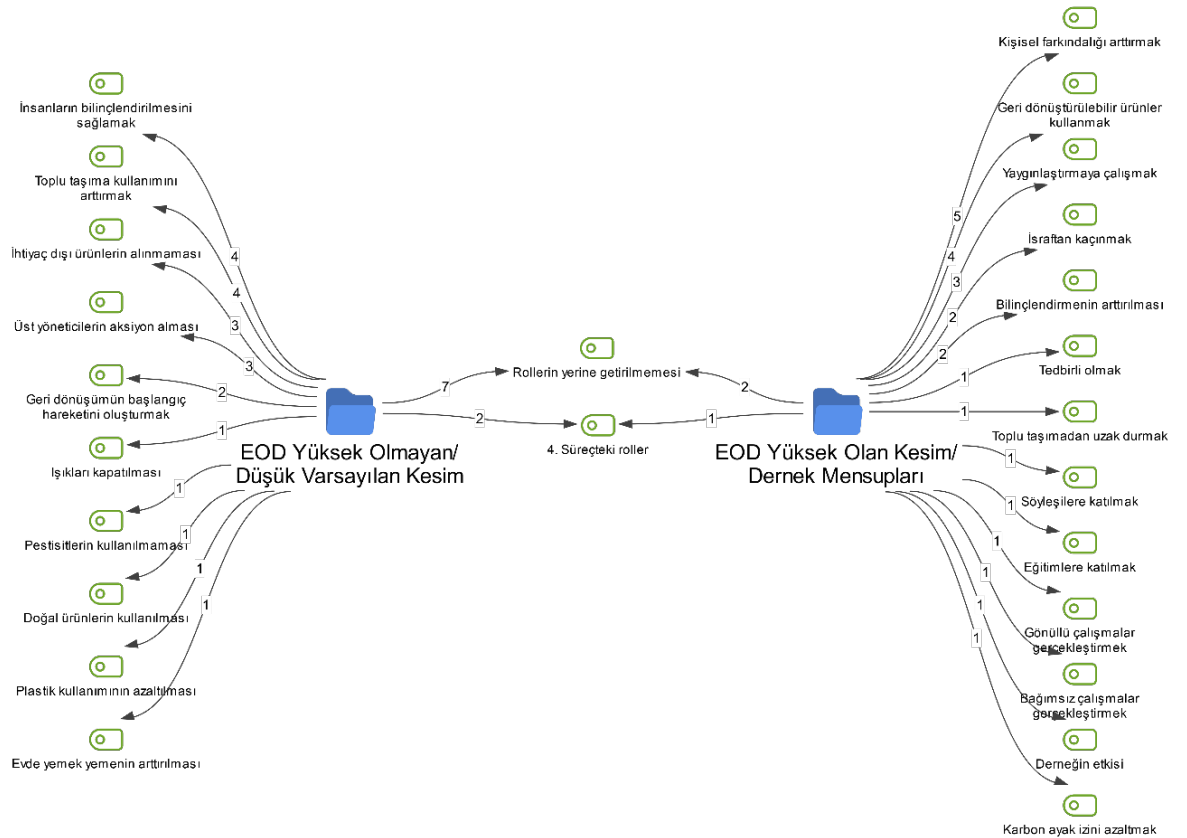
Tabii ki rolümüz var. Yani hepimizin büyük bir rolü var ama yerine getirdiğimi düşünmüyorum açıkçası. (Odak Grup Görüşmesi-2_K1)

Ben kendim olarak yerine getirdiğimi düşünmüyorum. Hele toplum olarak çevreye baktığımız zaman, çevre kirliliğini gördüğümüz zaman ne olduğunu görüyoruz. (Odak Grup Görüşmesi-2_K2)

Süreçte tabii ki rolümüz var. Hem de büyük bir rolümüz var ama yani bireysel olarak şu anda açıkçası yerine getirdiğimi düşünmüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-4_K1)

Bireysel olarak sorumluluğu kimse yerine getirmiyor. (Odak Grup Görüşmesi-4_K3)

Kişisel olarak yaptıklarımızın çok yeterli olduğunu düşünmüyorum. Bu konuda pet şişeye karşıyız ama gidip pet şişeye su alıp içiyoruz. Karton bardağa karşıyız ama hayatımızda maalesef o kadar çok elimizde ve kullanıyoruz. Poşet deseniz öylesine, evet 25 kuruşa poşet almamaya çalışıyoruz ama ne kadar faydalı ki? Neye engel olabiliyoruz bununla? Kişisel olarak çok şeye dikkat ettiğimi düşünüyorum ama yeterli olmadığını da düşünüyorum tabii ki. (Çiğdemim Derneği_K3)



ŞEKİL 5: Süreçteki Rollere Dair Görüşlerin Karşılaştırılması

Sürdürülebilirlik kapsamında iklim krizi ile mücadele sürecinde her bireyin önemli bir rolü bulunmaktadır. Elde edilen veriler incelendiğinde ekolojik okuryazarlık düzeyine göre benzerlik veya farklılık gösteren kodlamalar kapsamında ekolojik okuryazarlık düzeyi yüksek kabul edilen ve düşük varsayılan katılımcılar benzer olarak sürdürülebilirlik kapsamında her bireyin süreçteki rolünü yeterince yerine getiremediğini vurgulamıştır. Farklılık gösteren kodlamalar incelendiğinde ise, ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük varsayılan katılımcılar insanların süreçteki rolleriyle ilgili bilinçlendirilmesi gerektiği üzerine durmuştur. Bu kapsamda toplu taşıma araçlarının kullanılmasını, ihtiyaç dışı ürünlerin alınmamasını, ışıkların kapatılmasını, plastik tüketiminin azaltılmasını, yemeklerin evde yenilmesini ve doğal ürünlerin tercih edilmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Ekolojik okuryazarlık düzeyi yüksek kabul edilen katılımcılar ise, ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük varsayılan katılımcıların ifadelerinden farklı olarak, israftan kaçınılmasını ve geri dönüştürülebilir ürünlerin kullanılması gerektiğini ifade etmiştir. Sürdürülebilirliğin yaygınlaşması ve insanların farkındalığının artması kapsamında ise eğitim ve seminerlere katılmanın, gönüllü çalışmalarda yer almanın, derneklerin ve bağımsız çalışmaların da etkisinin önemli olduğu vurgulanmıştır.

Alt Tema 2. Bilgi Düzeyinin Yeterliliği

Gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği ana teması altında bilgi düzeyinin yeterliliği ön plâna çıkmıştır. Bu kapsamda katılımcıların çoğunluğu insanların bilgi düzeyinin yetersiz olduğunu vurgulamıştır. Bilgi düzeyinin yetersiz olması ve yapılması gerekenler kapsamında gerçekleştirilen

odak grup görüşmesinde ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük varsayılan katılımcılar, farkındalıklarının yeterli olmadığını, sürdürülebilirlik ve iklim krizinden haberi olmayan insanların olduğunu, daha çok okuma yapılması gerektiğini ve bilgi düzeyinin yanı sıra harekete geçmenin çok daha önemli olduğunu ifade etmiştir.

Tabii ki yeterli değil. Bence kimsenin yeterli değil. Bu konudan hiç haberi olmayan insanlar dahi var. K4'ün dediği gibi aslında bu sorunun cevabını verdi. Bizi kesinlikle bilgilendirmeliler, daha çok okumalıyız, daha çok dinlemeliyiz. Biraz gözümüzü, kulağımızı bu konuda açmamız gerekiyor. (Odak Grup Görüşmesi-2_K1)

Ben bence hiçbir farkındalığımız yok. Hem kültür olarak yani. Küçüklerden büyüğe kadar farkındalığımız çok alt seviyede. Bunu en küçük yaştan kendi fikrimize enjekte etmemiz lazım ki biz bunu uygulayabiliriz. (Odak Grup Görüşmesi-2_K2)

Ben de bilgi düzeyimin mutlaka artırılabilir olacağına inanıyorum. Çünkü her gün yeni bir farkındalık, hayatımıza kattığımız yeni bir alışkanlık, yeni araştırmalarla, okuduğumuz kitaplarla, yayınlarla belki bir reklamla hiç ummadığımız bir şekilde ya da farkında olmadığımız bir konuda yaşamımızda belki bir hata bile yapıyor olabiliriz. O yüzden bu düzeyin sürekli geliştirilebilir olduğuna inanıyorum. Mutlaka ihtiyacım vardır diye düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-3_K2)

Şöyle, ben de bilgi düzeninin yeterli olduğunu düşünmüyorum ama burada açıkçası bence bilmek değil de uygulamaya geçmek, harekete geçmek açıkçası daha çok önemli olan. O yüzden kulağa gelen kalıplaşmış hareketlerimizden daha çok bir adım atıp o anlamda bir değişim yaratmak, açıkçası harekete geçmek daha kıymetli. Ve daha çok farkındalık yaratıyor. (Odak Grup Görüşmesi-3_K5)

Bilgi düzeyinin yetersiz olması ve yapılması gerekenler kapsamında gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde katılımcılar tasarruf yapılmasının önemini vurgularken tasarruf etme kapsamında poşet kullanmamak için file kullanmak, ışıkların gereksiz yanmaması için çevresine uyarıda bulunmak, su tüketiminin sınırlandırılmasını sağlamak, geri dönüşümün önemli olduğunu vurgulamak şeklinde yapılması gerekenleri sıralamıştır. İnsanların yeterince bilgiye sahip olmadığı, daha

fazla bilgilendirmeye ihtiyaç duyulduğu, bilinçlenmek adına daha fazla seminerlere ve eğitimlere katılmak gerektiği ifade edilmiştir.

Ben yeterli olduğunu düşünüyorum ama yine de çalışmalara devam ediyoruz. Mesela bir tane örnek vereyim. Arabamda benim file dolaştırırım. Böyle poşet kullanmamak için, atmamak için. Böyle bir şeyim de var, onu da söyleyeyim. (Tüketici Hakları Derneği_K3)

Fakat hani etrafımdaki insanlara veya arkadaşlarıma baktığımda işte şu ampul çok gereksiz yanıyor, lütfen söndür. Şu musluk mutlaka kapatılmalı işte bunu geri dönüşüme atalım gibi insanları baskı altında hissettiren biri gibi hissediyorum. Bu sorumluluğun cevabının dışında insanlarımızın bunun doğal bir şey olduğunu öğretilmesi gerekiyor. Benim çabam tabii ki yeterli değil, farkındalığım da yeterli değil. Ama yani zaman ilerledikçe artık bütün insanlarımızın buna çok daha değer verdiğini görebiliyorum. (Odak Grup Görüşmesi-3_K4)

Yeterince bilgiye sahip değiliz. Değilim yani. Bunun yeterli olması için ne yapmak gerekiyor? Bize gerek görsel gerek yazılı basında daha çok bilgilendirme yaparak toplum ve insanlarımızın bilinçlendirilmesi gerekiyor. Buna ihtiyacımız var yani. (Odak Grup Görüşmesi-4_K2)

Yeterli değil. Daha çok bilinçlenmek, eğitim almak, gerekli seminerlere katılmak, gerekli aktivist gruplara da katılmak, Greenpeace gibi mesela. (Odak Grup Görüşmesi-4_K5)

Ek olarak katılımcılar, öğretim sürecinde öğrencilere ilk eğitim süreçlerinden itibaren sürdürülebilirlik konusunda uygulama imkânı sağlanması gerektiğini, sürdürülebilirlik ve iklim krizi kapsamında öğrenilecek çok şey olduğunu, daha fazla araştırma yapılması gerektiğini belirtmiştir. Böylelikle bilgi düzeylerinin de yeni şeyler öğrenerek ve uygulama imkânı bularak artacağına dair düşüncelerini paylaşmıştır.

Bir de ben şunu da eklemek istiyorum. Ben lisede çok iklim değişikliği, sürdürülebilirlikle ilgili çok fazla çalışıp sunum yaptığım için bu konuda bilgi sahibiyim ama bunun bize eğitim sisteminde çok da fazla uygulamaya geçirilmediğini düşünüyorum. Yani daha fazla eğitim verilebilirdi belki hayatımıza sürdürülebilirliği katma açısından. Ben kişisel olarak kendi araştırmalarımla öğrensem de böyle bir şey de eklemek istedim açıkçası. (Odak Grup Görüşmesi-1_K3)

Bireysel olarak bana göre yeterli değiliz. Niye değiliz? Çünkü yeterli eğitim alamamışız. Yani ilkokul, hadi bir çok erken de, iki ve üçüncü sınıflarda mutlaka çevre düzeniyle alâkalı bir farkındalıkla alâkalı bir dersin konması ve çocuklara yani o yaşta bir eğitim vermesi gerekiyor. Yoksa gidişat iyi değil. (Odak Grup Görüşmesi-2_K3)

Yani ben de birden ona kadar eğer maddelendirmek istersem 6-7 puan veririm herhalde kendime ama daha öğreneceğimiz çok şey var, çok yolumuz var. Ama araştırıyoruz, meraklıyız, bu konuya ilgi duyuyoruz. Derneğin katkıları çok fazla zaten, sürekli eğitiliyoruz. Sanırım daha çok öğrenmemiz gereken şey var. Teşekkürler. (Çiğdemim Derneği_K4)

Yok, bence de yeterli değil. Bu konuda da bilinçlenmemiz lazım, araştırmamız lazım, öğrenmemiz lazım. Yani yeterli değil. (Tüketici Hakları Derneği_K5)

Bildiğimiz kadarıyla yeterli değil. Yeterli olduğunu düşünmüyorum açıkçası. Görsel yayınlardan olsun, internetten olsun, okuduklarımız kadarıyla hani oradan duyduklarımız kadarıyla elimizden geldiği kadar bir şeyler yapmaya çalışıyoruz ama yeterli olduğunu düşünmüyorum. Yani bunu da geliştirmek için araştırmalar yapmak lazım. (Odak Grup Görüşmesi-4_K1)

Kitle iletişim araçlarından duyabildiğimiz kadarıyla sorumluluklarımızı biliyoruz. Ancak iklim değişikliği konusunu daha ayrıntılı bir şekilde araştırarak bu bilgiyi genişletebiliriz. (Doğal Yaşam Derneği_K4)

Ben bilgi seviyemin ortalama olduğunu düşünüyorum. Yani bir şeyler öğrendikçe artacağını düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-1_K5)

Ben yeterli olduğumu düşünmüyorum. Öğrenmeye çalışıyorum, ilgi duyuyorum, elimden geleni yapmaya çalışıyorum ama bu “öğrenmenin sonu yoktur” gibi klişe bir laf vardır. Bu konuda da yeterliyim diyebilecek düzeyde olduğumu düşünmüyorum. (Çiğdemim Derneği_K3)

Bilgi düzeyimin yeterli olduğunu düşünmüyorum. Çünkü her gün yeni bir şey öğreniyoruz. Bu öğrencilik sürecinin asla bitecek olduğunu düşünmüyorum. Elektrikli araçların aslında çevreye hani faydalı olduğunu düşünürken daha sonrasında lityum madenlerin şey olması ortaya çıktı ve lityum pillerinin zararlı gazlar salması konusu ortaya çıktı. Yani ben bu süreçte öğrenmeye devam etmenin ancak bu nasıl desem öğrenmeye devam etmenin ve güncel gelişmeleri takip etmenin bu şekilde bilincimizi artıracığını düşünüyorum. (Let's Do It Türkiye_K1)

Son olarak katılımcılar insanların gelişime açık olması gerektiğini, iklim değişikliğini etkileyen olumsuz olaylarla ilgili yeni bilgiler edindiklerini, bu konuyla ilgili geliştirici video içeriklerinin izlenebileceğini, iklim değişikliği çalışmalarına

katılmaya çalıştıklarını ve konuyla ilgili sık sık seminerlerin düzenlenmesinin önemli olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük varsayılan katılımcılar da basında yer alan insanların/yönlendirmede önemli rol oynayan isimlerin çıkarlarına göre yorumlama yapmaması gerektiğini vurgulamıştır.

Ben de arkadaşlarıma katılıyorum. Çünkü bir yerde eğer kendi bilgi düzeyimin maksimuma eriştiğini hissettiğim takdirde zaten o yerde daha fazla kendimi geliştirebileceğim bir alan olmamış oluyor. Bu yüzden de bunun için burada olduğunu düşündüğüm için bilgi düzeyimin maksimuma erişmediğini düşünüyorum. (Let's Do It Türkiye_K3)

Yani ben çiçeği yeni öğrendim mesela. Hatta sizin sayenizde öğrendim. Bu kiraz çiçeklerinin açması mesela iklim değişikliğinin kötü aslında, olumsuz bir şeymiş. Daha erken tarihlerde açması daha olumsuz şekilde ilerlediğinin göstergesiymiş mesela. Bunu bile yani her bir bilgi aslında her bir ipucu bize bir şey kattığı için tabii ki bilgi düzeyim arttırılabilir diye düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-3_K1)

Geliştirici videolar izlemek olabilir. (Odak Grup Görüşmesi-3_K1)

Yeterli değil. İnsanoğlu her zaman öğrenmeye açıktır. Kendimi çok yeterli bulmuyorum tabii. Ama iklim değişikliğiyle ilgili olan bütün çalışmalara da katılmaya özen gösteriyorum. Şu anda elimden gelen o. Özellikle Yuva Derneği'nin ve Greenpeace'in çalışmalarına katılıyorum bu konuda. (Tüketici Hakları Derneği_K1)

Ben de hayır diyorum. Bu konuyla ilgili öncelikle mücadele veren demokratik kitle örgütlerinde bizlerin yer alması, yer almakla birlikte o dernekler tarafından aydınlatıcı bilgileri bize sunmaları ve bizim o farkındalığı topluma yaymamız gibi birtakım kriterleri almamız gerekir diye düşünüyorum. (Tüketici Hakları Derneği_K2)

Bence bol bol seminer düzenlenmesi, insanları bu şekilde yönlendirmek gerekli. (Odak Grup Görüşmesi-4_K3)

Az önceki soruda da belirttiğim gibi aslında kendimi yetersiz hissettiğim birçok nokta var. Bunu geliştirmek için yaptığım ve yapmayı düşündüğüm şeyler aslında belli bir okuma listesine sadık kalarak, çünkü her kaynaktan okumak doğru değil, belli başlı okumalar yapmak, belli başlı eğitimlere katılmak olabilir. Bunlar, planlarım bu yönde. (Let's Do It Türkiye_K4)

Yeterli değil. Hayır yani. Açıklamaya gelirsek de şöyle bir şey söyleyebilirim. Yani basında dezenformasyon veya şeydeki dezenformasyonlar bitmediği sürece bunların hiçbirisi düzelmez. Kişiler çıkarlarına göre iklim değişikliğini yorumluyorlar. Bir profesörün A dediğine diğeri B diyebiliyor. Yani bunlar düzelmediği sürece hiçbir şey düzelmez. (Odak Grup Görüşmesi-4_K4)

Gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği ana teması altında bazı katılımcılar da bilgi düzeyinin yeterli olduğunu belirtmiştir. Bu kapsamda bazı katılımcılar bilgi düzeylerinin yeterli olduğunu, konunun küresel bir konu olduğunu ve özellikle Türkiye dışındaki ülkelerin de bakış açılarını okumak gerektiğini ifade etmiştir.

Ben şahsen yeterli olduğunu düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-1_K1)

Benim için yeterli diyebilirim. Bu konularda hem okuyan hem sorgulayan hem araştıran birisi olarak yeterli bilgi düzeyinde olduğumu düşünüyorum en azından. (Çiğdemim Derneği_K1)

Ben orta seviyede diyem diye düşünüyorum. Zaten bununla ilgili de çalışıyoruz yani, ilerlemek için. (Çiğdemim Derneği_K2)

Özellikle Türkiye dışındaki ülkelerin de perspektiflerini ve farklı politik açıdan bakan insanların perspektiflerini okumanın bilgi seviyesini artırabileceğini düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-1_K2)

Onu ilerletmemiz gerekiyor. Ve işte bu küresel bir konu olduğu için aslında oradaki gelişmeleri de takip etmemiz gerekiyor. Sadece ülke bazında bakmadan yani. (Odak Grup Görüşmesi-1_K4)

Katılımcılar, bilgi düzeyinin yeterliliği kapsamında ise medya ve internetteki haberlerin takip edilmesi gerektiğini, sosyal medya ile bilgi kanallarının çoğaldığını, bilgi seviyeleri yüksek olmasına rağmen her zaman öğrenmeye açık olduklarını ve gelişmelerin düzenli takibinin önemini vurgulamıştır. Bu konuda katılımcılar; makale okumanın da bilgi düzeylerini arttırdığını, bilinçlendirme çalışmalarının organize edilmesi ve farkındalık çalışmalarının yürütülmesi gerektiğini belirtmiştir.

Ama onun dışında medya ve internetteki haberleri takip etmek. Çünkü sosyal medyada çok vakit geçirdiğim için bilgi aldığım kanalların arttığını düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-1_K2)

Bilgi seviyemin şu anda iyi olduğunu düşünüyorum ama her zaman daha fazlasını öğrenebilirim. Çünkü bu konuda ikide bir gelişen ve daha ileriye

gidebilen bir şey olduğundan düzenli olarak yeni gelişmeleri takip etmenin bir katkısı var. (Odak Grup Görüşmesi-1_K2)

Ben de yeterli olduğunu düşünüyorum ama ben de tabii ki her gün yeni bir olayla birlikte bir şeyler güncelleniyor, kendimizi güncellememiz gerektiğine inanıyorum. (Odak Grup Görüşmesi-1_K3)

Bu konuda okuduğum, arada sırada karşıma çıktıkça okuduğum makaleler de bana yeterli bilgi sağladığını düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-1_K1)

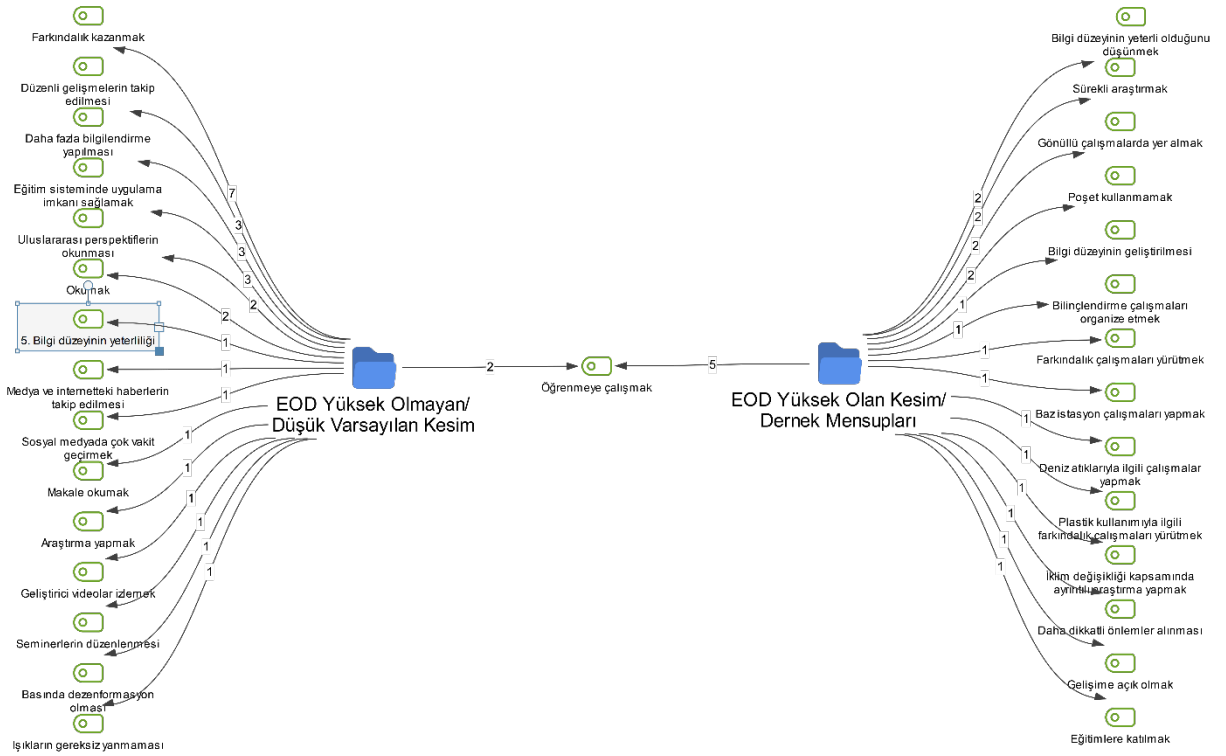
Üzerime düşeni yapıyor muyum? Çok fazla değil. Elimden geleni yapıyorum ama %50. Daha fazla yapabilirim, daha çok bilinçlenebilirim diye düşünüyorum. (Doğal Yaşam Derneği_K2)

Valla ben, bizim derneğimiz (Doğal Yaşam Derneği) bu konuda çok iyi çalıştığı ve platformlarda da yer aldığı için üzerimize düşen görevi tam anlamıyla yapmasak bile %80 civarlarında yerine getirdiğimizi tahmin ediyorum. Farkındalık çalışmaları, etkinliklere katılım veya işte derneğimizi ziyaret edenleri de bu konuda bilgilendirmeler yapıyoruz. Yani üzerimize düşeni yapıyoruz. (Doğal Yaşam Derneği_K1)

Bilgi düzeyinin yeterliliği kapsamında ekolojik okuryazarlığı yüksek kabul edilen katılımcılar dernek bünyesinde baz istasyonlarıyla ilgili çalışmalar yaptıklarını, çevreye zarar verecek birçok etkenle ilgili farkındalık çalışmaları yürüttüklerini, deniz atıklarıyla ve plastik kullanımıyla ilgili çalışmalar da gerçekleştirdiklerini belirtmiştir.

Baz istasyonlarıyla ilgili çalışmalar yaptık. Yani çevreye zarar verecek birçok etken şeylerde olduk. Hatta bir proje de yürüttük bununla ilgili Edremit Belediyesi'yle. Rüzgâr enerjisi, güneş enerjisi konusunda da farkındalık yaratma işi içerisinde olduk. Onun dışında evimizde kullanılan elektriklerin ne kadar verimli ve etkin kullanılması konusunda da farkındalık çalışması yaptık. Buna benzer çalışmalar yapmaya devam ediyoruz. Yeterli mi? Tabii ki çok yeterli olduğunu düşünmüyorum. Deniz atıklarıyla ilgili çalışmalarımız var. (Doğal Yaşam Derneği_K5)

Bireysel olarak sorumluluklarımı yerine getirme çabası içerisinde olduğunu düşünüyorum. Yeterlilik konusu tartışılabilir. Ancak Tüketici Hakları Derneği olarak plastik kullanımıyla ilgili farkındalık çalışmalarımız var. (Doğal Yaşam Derneği_K5)



ŞEKİL 6: Bilgi Düzeyi Yeterliliğine Dair Görüşlerin Karşılaştırılması

Bilgi düzeyinin yeterliliğine ilişkin elde edilen veriler incelendiğinde ekolojik okuryazarlık düzeyine göre benzerlik veya farklılık gösteren kodlamalarda ekolojik okuryazarlık düzeyi yüksek ve düşük olan katılımcılar, bilgi düzeyinin yeterliliği kapsamında benzer olarak insanların sürdürülebilirlik ile ilgili bilgiyi öğrenmeye çalıştığını vurgulamıştır. Farklılık gösteren kodlamalar incelendiğinde ise, ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük varsayılan katılımcılar, insanların bilgi düzeylerinin yeterli olması için eğitici seminerlerin ve farkındalık çalışmalarının ulusal ve uluslararası düzeyde ele alınmasını, düzenli güncel bilginin takip edilmesini ve konuyla ilişkili geliştirici videolar izlenmesi gerektiğini belirtmiştir.

Ekolojik okuryazarlık düzeyi yüksek kabul edilen katılımcılar ise, ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük olan katılımcıların ifadelerinden farklı olarak, bilgi düzeylerinin yeterli olduğunu ancak gelişime açık olarak gönüllü çalışmalarda yer almanın ve sürekli araştırma yapmanın önemini vurgulamıştır.

Alt Tema 3. Sürdürülebilirlik Tanımı

Gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği kapsamında ön plana çıkan alt temalardan biri de sürdürülebilirliğin tanımlanmasıdır. Bu kapsamda katılımcılar sürdürülebilirliği; devamlılık, yenilenebilirlik, sürdürülebilir olma durumu, kaynakların sınırsız olmaması, tüketim, tasarruf ve ihtiyaçların karşılanmasını sağlamak olarak tanımlamaktadır. Devamlılık odağında ekolojik okuryazarlığı düşük varsayılan katılımcılar, sürdürülebilirliği; iyi şeylerin devam etmesi, kullanılır hâle getirilebilmesi, bir şeyin devamlı ve başarılı bir şekilde yürütülmesi olarak tanımlamaktadır. Ekolojik okuryazarlığı yüksek kabul edilen katılımcılar sürdürülebilirliği benzer şekilde bir şeyin devam etmesi, kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanması, yarınlarda devam eden bir yaşam tarzı oluşturulması ve belirli uygulamaların devamlı kullanılabilmesi olarak tanımlamıştır.

Bana göre sürdürülebilirlik bir olayın, bir emtianın veya bir şeyin devamı yani söz konusu olmak şartıyla iyi şeylerin iyi anlamda devam ettirilmesi diye düşünüyorum yani. (Odak Grup Görüşmesi-2_K3)

Evet, genellikle açıklamalara katılıyorum ben de. Sürdürülebilirlik, devamlılık kelime olarak sanırım. Devamlılık anlamı taşımakla birlikte iyi olan şeylerin devamını sağlayabilmek ve kullanılır hâle getirebilmek. (Odak Grup Görüşmesi-2_K4)

Ben de aynen düşünüyorum. Devamlı veya başarılı bir şekilde yürütülmesini ifade ediyor. (Odak Grup Görüşmesi-2_K5)

Yani sürdürülebilirlik yani adından da anlaşılacağı üzere devamlılık anlamında. Ben o şekilde algılıyorum. (Odak Grup Görüşmesi-4_K1)

Sürdürülebilirlik, devamlılıktır diyebilirim aslında. (Çiğdemim Derneği_K1)

Ben de devamlılık diyeceğim. Başka katacağım bir şey yok. (Çiğdemim Derneği_K2)

Devamlılığı olan uzun soluklu bir çalışma diyebilirim ben de. (Çiğdemim Derneği_K3)

Ben de yine kaynaklar açısından bakarsam kaynakların sürdürülebilirliği, devamlılığının sağlanması diyebilirim. (Çiğdemim Derneği_K5)

Bugünden yarına devam eden bir yaşam tarzı. (Doğal Yaşam Derneği_K1)

Sürdürülebilirlik benim için aslında tek kullanımlık olmayan. Yani devam edilebilir. Herhangi bir zaman değişimi veya mekân değişimi olsa bile bu belli bir politikanın ya da uygulamanın devamlı kullanılabilmesi, aynı zamanda kullanıldığı zamanda bu bir eşya da olabilir. (Let's Do It Türkiye_K1)

Sürdürülebilirlik öncelikle mevcut bir konunun, bir olgunun devamını sağlayabilecek ve o devamında da katkıları parçalanmayarak devam eden bir olgu olarak değerlendiriyorum. (Tüketici Hakları Derneği_K2)

Sürdürülebilirliği “devamlılık” olarak tanımlayan ekolojik okuryazarlığı düşük varsayılan katılımcılar; canlı haklarının devam etmesini, kaynakların israf edilmeden ve ekolojik dengenin korunarak kaynakların gelecek nesillerde kullanımının sağlanması anlamına geldiğini vurgulamıştır.

Bu evren üzerinde yaşayan bütün canlıların haklarının devam etmesi için, daha güzel yaşanması için bunları, sadece bunları söyleyebilirim. (Odak Grup Görüşmesi-4_K3)

Sürdürülebilirlik bence... Yani şu ana kadar okuduklarım, gördüklerim göze alındığında, ele alındığında... Şu an biraz cümleler kurmakta zorlanıyorum. Bir şeyin gelecek nesillerde de kullanılabilirliği, günümüz şartlarına bağlı olmadan... (Odak Grup Görüşmesi-1_K1)

Bizden sonraki gelecek insanlara sahip olduğumuz maddeleri ve diğer değerleri geçirebilme ve tüketme düşüncesini ifade ediyor. (Odak Grup Görüşmesi-1_K2)

Sürdürülebilirlik bence sahip olduğumuz bütün kaynakları gelecek nesiller de kullanabilsin diye onlara da aktarabilme. (Odak Grup Görüşmesi-2_K1)

Sürdürülebilirlik nedir? Bence elimizdeki bir kaynağın ya da eşya da olabilir bu, herhangi bir nesne de olabilir. Bunun olabildiğince farklı jenerasyonlar tarafından kullanılabilmesi. Yani jenerasyon diyorum çünkü büyük düşünüyorum ya da biz daha küçük bir şey hakkında bahsediyorsak işte benim bir şeyi 3 sene değil de 15 sene kullanmam gibi olabilir yani bir şeyin aslında ömrünü uzatmak ya da işte daha sağlıklı ve az kullanarak farklı kişilere de ulaşabilmesini sağlamak bence. (Odak Grup Görüşmesi-3_K1)

Ben açıkçası sürdürülebilirliğe gerçekten çok önem veriyorum. Tebrik ediyorum sizi bu çalışmanızdan dolayı. Bütün yaşam ve formları, enerjileri geleceğe bırakmamız gerektiğini bilmemiz gerekiyor. Bencil davranmadan ne gelecek nesli ne de dünyayı tehlikeye sokmadan onların da hayatını idame ettirebileceği şekilde bütün enerjileri, bütün canlı formlarını her türlü kaynağı israf etmemek diye düşünüyorum ben. (Odak Grup Görüşmesi-3_K4)

Ekolojik dengenin de bu çerçevede yani çok tüketilmeden geleceğe de aktarılabilmesi anlamına gelmekte. (Odak Grup Görüşmesi-3_K3)

Ek olarak sürdürülebilirliğin devamlılık olarak tanımlanmasında bazı katılımcılar, sürdürülebilirliğin geleceğe yatırım olarak algılandığını, bu konuda toplumların bilinçlendirilmesi gerektiğini, kaynakların idareli ve etkili kullanılmasının önemini belirtirken, bazı katılımcılar ise sürdürülebilirliğin bugünün yaşanmışlıklarını yarına devredebilmek olduğunu vurgulamıştır.

Sürdürülebilirlik deyince benim aklıma geleceğe yatırım gibi geliyor. Çünkü sürdürülebilirlik hem ekonomik, çevre, sosyal açıdan, boyuttan baktığımız zaman benim geleceğe yatırım yaptığımı gösteriyor. Mesela bu konuda toplumların bilinçlendirilmesi. (Odak Grup Görüşmesi-3_K3)

Sürdürülebilirlik bence sahip olduğumuz bütün kaynakları gelecek nesiller de kullanabilsin diye onlara da aktarabilmek adına idareli ve etkili kullanmak. Benim anladığım bu. (Odak Grup Görüşmesi-2_K1)

Ben de nasıl başlayayım? Yani şöyle kaynaklarımızın sınırlı olduğunu düşünürsek gelecek nesilleri açıkçası adil ve gerektiği kadar tüketilmesi yani bu şekilde ifade edebilirim. (Odak Grup Görüşmesi-3_K5)

Bu soruya daha öncesinde de aslında benzer bir cevap vermiştim. Ben sürdürülebilirliğe biraz felsefi açıdan bakıyorum. Varoluşsal bir çaba olarak görüyorum sürdürülebilirliği. Geleceğe, yaşanılır bir gelecek bırakmak tüm insanlığa ve bunun için bazı uygulamaları temsil etmek, benimsemek diyebilirim. (Let's Do It Türkiye_K4)

Bugünün yaşanmışlıklarını yarına devredebilmek, yarın da onların yaşamımızda kalıcı olmasını sağlayabilmek. (Doğal Yaşam Derneği_K5)

Gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde her iki taraftaki katılımcılar sürdürülebilirliği “yenilenebilirlik” olarak da tanımlamıştır. Bu kapsamda mevcut kaynaklara zarar verilmemesi gerektiğini, sürdürülebilir olmasının önemini, kaynakların sınırsız olmadığını ve neslin devamını sağlamak adına enerji ile su tüketiminin sınırlandırılması gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca katılımcılar; gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerinden ödün vermeden ihtiyaçlarını karşılamanın sürdürülebilirlik adına önemli olduğunu, sürdürülebilirliğin tüketim ve tasarrufu ifade ettiğini, üretilen atıkların yeniden kullanılabilir hâle getirilmesi ve gereksiz şeylerden kaçınılması gerektiğini belirtmiştir.

Yenilenebilirlik. (Doğal Yaşam Derneği_K4)

Herhangi bir zarar vermemesi. (Let's Do It Türkiye_K1)

Sürdürülebilir olması demek benim için. (Let's Do It Türkiye_K1)

Ben de fikirlere katılıyorum arkadaşlarımın söylediği. Benim için de hani aslında biraz farkındalığı ifade ediyor. Yani şu an içinde bulunduğumuz dünyadaki kaynakların sınırsız olmadığını ve bunların sınırı olduğunu ve bizim bu sınıra yaklaştıkça aslında kaynaklarımızı tükettikten sonra elimizde başka hiçbir şeyin kalmayacağını, elbette sadece kaynaklar için de değil. Başka sürdürülebilirlik politikaları ve hedefleri de var ama genel olarak hiçbir şeyin sınırsız olmadığını ve artık bunun için bir önlem almamız gerektiğini ifade ediyor. (Let's Do It Türkiye_K3)

Dünyada her şeyin bir sonu bir başlangıcı vardır. Mesela örneğin su veya başka bir enerji. Hiç bitmeyecekmiş gibi hunharca harcıyoruz. Yani sürdürülebilir olması ilerideki yıllarda neslimizin daha sonraki yıllarında suyun da onlara da yetecek şekilde olmasını istiyoruz. (Tüketici Hakları Derneği_K3)

Gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılaması diye düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-4_K5)

Tüketimi ifade ediyor. (Odak Grup Görüşmesi-1_K2)

Sürdürülebilirlik benim için bir tür tasarrufu. (Odak Grup Görüşmesi-1_K2)

Benim için yeni bir atık üretmeden mevcuttaki üretilen atıkların yeniden kullanılarak sürdürülebilir bir hâle getirilmesi. (Let's Do It Türkiye_K2)

Sürdürülebilirlik bence hayatımızı devam ettirmek için gereksiz şeylerden kaçınmamız gerektiğini düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-2_K2)



ŞEKİL 7: Sürdürülebilirlik Tanımına Dair Görüşlerin Karşılaştırılması

Yapılan sürdürülebilirlik tanımlarına bakıldığında ekolojik okuryazarlık düzeyine göre benzerlik veya farklılık gösteren kodlamalar olduğu görülmektedir. Bu kapsamda ekolojik okuryazarlık düzeyi yüksek kabul edilen ve düşük varsayılan katılımcılar, sürdürülebilirliğin tanımı kapsamında benzer olarak “devamlılık”

anlamı taşıdığını belirtmiştir. Farklılık gösteren kodlamalar incelendiğinde ise, ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük varsayılan katılımcılar, gelecek nesillere aktarımın sağlanması için ürünlerin idareli ve etkili kullanılmasını, ülkelerin iş birliği yapmasının gerekliliğini, toplumun bu konuda bilgilendirilmesi ve israftan kaçınarak tasarruf edilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Ekolojik okuryazarlık düzeyi yüksek kabul edilen katılımcılar ise, ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük varsayılan katılımcıların ifadelerinden farklı olarak, gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakmak için gelecekteki ihtiyaçları da düşünerek yaşamak gerektiğini belirtmiştir. Ek olarak, sürdürülebilir yarınlar için atıkların yeniden kullanımına (geri/ileri dönüşüm) önem verilmesini ve doğal kaynaklara zarar verilmemesi gerektiği de vurgulanmıştır.

Alt Tema 4. İklim Değişikliğiyle Mücadelede En Önemli Aktör

Sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği kapsamında ön plâna çıkan alt temalardan biri de iklim değişikliğiyle mücadeledir. Bu kapsamda katılımcılar iklim değişikliğinde en önemli aktör olarak hükûmetlerin etkili olduğunu, kendi içimizde mücadele başlatmamız gerektiğini, toplumda geri dönüşüm farkındalığı oluşturmak adına aktivistler, tüketiciler ve ünlülerin etkili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca iklim değişikliğiyle mücadelede STK'ların, şirketlerin ve kapitalizmin etkisi vurgulanmıştır.

İklim değışikliği ile mücadele odağında bazı katılımcılar, insanlar üzerinde iklim değışikliğiyle mücadele kapsamında hükümetlerin sorumlu ve etkili olduğunu, devlet politikalarının gözden geçirilmesi gerektiğini, ABD, Kanada gibi küresel büyük devletlerin iklim değışikliği ile mücadeleyle yeteri kadar ilgilenmediğini, iklim değışikliğiyle mücadelede en önemli aktörün devlet kurumları olduğunu ve devletlerin yaptırım getirmediği sürece istenilen değışime ulaşamayacağını ifade etmiştir.

Şöyle düşünüyorum, tabii ki insan öncelikle ama insanın da bu konuda bir farkındalık uyandırması için ve bu konuya ayması için diyeyim tabiri caizse hükümetlerin etkili olduğunu düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-2_K1)

Arkasından bunu sorumlu hükümetler olarak görüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-3_K4)

En önemli aktör, iklim değışikliği konusunda devlet. Kanun koyucu. (Odak Grup Görüşmesi-4_K2)

Ben de devlet politikalarının bu konuda gözden geçirilmesi gerektiğini ama aynı şekilde arkadaşımın dediği gibi bu rant olayı, ekonomik sebepler, ticari bütün bunlar aslında bazı çalışmalarını yapmalarını engelliyor. (Çiğdemim Derneği_K4)

Eğitim, Millî Eğitim Bakanlığı sadece çevre ve tüketim şey İklim Değışikliği Bakanlığı pardon İklim Bakanlığı olarak düşünmüyorum. Sivil toplum kuruluşları, Millî Eğitim Bakanlığı, Tarım Bakanlığı yani bütün Türkiye’de görev yapan bakanlıkların hepsinin iklim üzerinde bir etkisi olduğunu düşünüyorum çalışmalarında. (Tüketici Hakları Derneği_K1)

Küresel büyük devletler. Aslında hepimizin önlem alması lazım ama asıl önlemi alması gerekenler Amerika, Kanada gibi büyük ülkeler. Onlar da buna çok yanaşmıyorlar. Bu yüzden de hızla son geliyor. Onlarla başlamalı diye düşünüyorum ben. Bu arada diğerleri de hiçbir şey yapmayacak değil. Biz de tabii ki elimizden geleni yapmalıyız, yapmaya çalışmalıyız ama en büyük güç büyük devlet. (Çiğdemim Derneği_K1)

Öncelikle her ülke kendi önlemini almalı bana göre. Sonra tabii bireysel olarak bireylere çok iş düşüyor. Ülkelerden sonra kişilerin kendisine düşüyor iş. (Çiğdemim Derneği_K2)

Dünyada her konuda, tüm dünyaya hükmeden ülkeler, dünyayı ellerinde oynuncağa çeviren ülkelerin bu konuda atacakları büyük adımlar vardır ama kapitalizmin getirdiği rantlar sanırım buna birazcık engel mi oluyor? Çok

da duyarlı olduklarını düşünmüyorum. Bizim kişisel aldığımız önlemlerin de ne kadar etkili olacağını yani çok etkili olacağını düşünmüyorum diyeyim. Evet kendimizce çok algı yaratmaya, farkındalık yaratmaya çalışıyoruz, duyarlı davranmaya çalışıyoruz. Ama ne kadar etkili tartışılır tabii. (Çiğdemim Derneği_K3)

Herhalde büyük ülkelerin, Rusya'nın, Amerika'nın. Belki çevre kuruluşları da olabilir. Zaten onlar var aslında aktif rol oynuyor. Onların daha etkin olmasını isterim ben de. (Çiğdemim Derneği_K4)

Ben de bunun çok boyutlu olduğunu düşünüyorum. Küresel ölçekten ulusala, uluslararası ve yine ülke bazında ve tabii ki en bireysel olarak. En etkili olan galiba küresel ölçek. Çünkü kararları ve yaptırımları düşünüldüğünde daha etkili. Ama dediğim gibi bireye kadar iniyor. (Çiğdemim Derneği_K5)

Ben de burada katkı yapması gerekenin ve bazı şeyleri değiştirmesi gereken kişilerin devletler olduğunu düşünüyorum. Çünkü hâlâ günümüzde fosil yakıtların kullanımı çok fazla. Bunu değiştirme gücü... Bir birey elinden geldiğince tabii ki iklim krizine karşı önlem alabilir ve almalı. Ama devletler buna bir yaptırım getirmediği sürece, diğer insanlar bunu yapmadığı ve bu bilinçlendirmeye sahip olmadığı sürece, istediğimiz değişimi yakalayamıyoruz. (Let's Do It Türkiye_K3)

Vallahi iklim değişikliğindeki en önemli aktörler aslında toplum içinde yaşayan her insan etkilidir ama devlet kurumları. (Tüketici Hakları Derneği_K1)

Bu aslında çok zor bir soru. Çünkü iklim değişikliğiyle ilgili ben bir tek bir önemli aktör söyleyemeyeceğim. Çünkü bu aslında hepimizin dünyası ve hepimizin problemi. Bu yüzden tek bir aktörün eksikliği bile aslında hani o sorunun çözümünün eksik kalmasına sebep oluyor. Benim bakış açımdan bu şekilde. (Let's Do It Türkiye_K1)

Toplumsal tamamı demek geçiyor içimden. Çünkü ben de K1 gibi tek bir aktör olduğunu düşünmüyorum. Ama çözüm yolu üretmek için adım atması gerekenin devlet ya da devletler olduğunu düşünüyorum. Böyle. (Let's Do It Türkiye_K2)

İklim değişikliği ile mücadele bağlamında bazı katılımcılar ise, insanların mücadele etmesinde yerel yönetimlerin etkili olduğunu, kamu otoritesi tarafından yeterince denetleme yapılmadığını, dünya liderlerinin ve büyük şirket yöneticilerinin en önemli aktörler arasında yer aldığını, iklim değişikliği mücadelesinin yasalarla

desteklenmesi gerektiğini belirterek bu konuda bilinçlendirme çalışmalarının yapılmasının önemini vurgulamıştır.

Yerel yönetimler. (Doğal Yaşam Derneği_K3)

Ben de hükûmetler diye düşünüyorum. (Doğal Yaşam Derneği_K4)

Bunun üç boyut olduğunu düşünüyorum. Üretim sektörü, tarım da dahil olmak üzere vahşice yapılması. Bunu denetleyemeyen kamu otoritesi. (Doğal Yaşam Derneği_K5)

Önceki cevabımda da söylediğim gibi ben dünya liderlerinin ve bu Nestle gibi büyük kuruluşların liderlerinin en önemli aktörler olduğunu düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-1_K1)

En üst tepeye ben yasaları koyuyorum. (Odak Grup Görüşmesi-3_K4)

Bana göre en büyük faktör yine insan faktörü. Çünkü ne yaparsak iyi de kötü de biz kendimiz yapıyoruz. Mesela Almanya'da cam şişeleri veya pet şişeleri geri alıyorlar. Alırken de 0.25 cente alıyorlar. Niye? Çünkü bunlar ne yapıyor? Alman insanları en azından çevre duyarlılığı, çevre kirliliğini de önüyor en azından. Ama Türkiye'de ne yapıyor? Herkes içiyor, atıyor. Ondan dolayı devletin de bir yaptırımı olması lazım. Devletin de bir ön ayak olması lazım bence. (Odak Grup Görüşmesi-2_K3)

Tabii ki iklim değişimi evet önemli insan faktörü ama bu arada kullandığımız taşıtlar iklimi ne kadar değiştirdiğini, bununla mücadelede tabii ki bireysel olarak tek başına değil hükûmet olarak yaptırımlar konulmalı diye düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-2_K4)

Onların daha çok bu konuyu yayması, bu konuda bizi bilgilendirmesi, uyarması gerekiyor ki insan da bu konuda bir şeyler yapsın. (Odak Grup Görüşmesi-2_K1)

İklim değişikliği ile mücadele odağında bazı katılımcılar ise, iklim değişikliğiyle mücadele kapsamında kendi içimizde mücadele başlatılması gerektiğini ve bu hareketin büyüyeceğini ifade ederken; bazı katılımcılar, kolektif bir çalışma olmaması durumunda kişisel çabanın yeterli olmayacağını, kitlesel mücadelenin etkili olması için bu mücadelede aktivistlerle birlikte çaba gösterilmesinin önemini dile getirmiştir.

Benim önceki cevabımda da olduğu gibi aslında bence kendimiz. Çünkü ne kadar yani sanayi devrimiyle birlikte çok büyük bir böyle kültürler arası etkileşim başladı, ticaret yani sanayileşme. Bunların getirdiği sonuçlardan dolayı işte uçakların salgıladıkları, gemilerin salgıladıkları şeyler tabii ki çok önemi var ve bazı şeyleri de engelleyemeyeceğimiz şekilde var. O yüzden de bence kendimizden başlaması gerekiyor diye düşünüyorum. Daha sonra gittikçe bu hareket büyüyecektir diye düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-1_K3)

Az önceki sorudaki cevapta verdiğim gibi aslında yine ben de kendimizin olduğunu düşünüyorum en önemli faktör, yani en önemli kişinin. Kendimiz olduğunu düşünüyorum. Çünkü o şirketlerin, bahsettiğimiz şeylerin, o yapıların en başında da bir insan var. Ve bu insanların kendi içinde eğer hani bu soruna böyle istekli bir şekilde olduklarında, çözmek istediklerinde, önlem aldıklarında daha etkili olacağını düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-1_K4)

Ben de K2'ye katılıyorum. Çekirdek nokta insandır bence. Önce benim kendimi eğitmem lazım. Ben bir farkındalık oluşturmalyım ki ardım sıra birilerinin de gelmesi gerekiyor. K1'e de aslında katılıyorum. Tamam, şirketler yapmalı amenna, onlar da kanaat önderi olmalılar kesinlikle katılıyorum ama temelde insan eğer bir adım atarsa gerisi gelecekmiş gibi geliyor bana. (Odak Grup Görüşmesi-3_K3)

Ve en son olarak bireysel çabalarımızdan sıralama yapıyorum. Çünkü evet ama bir kolektif bir davranış olmazsa bireylerin ayrı ayrı olmasının bir anlamı olacağını zannetmiyorum. (Odak Grup Görüşmesi-3_K4)

Bizim de bu konuda bir yerimiz olduğunu düşünüyorum ama şimdilik çok fazla kendi başına etkisi olmayan bir insanın büyük korporasyonlar ve politikacılar ve yüzde bir dediğimiz insanların etkisine sahip olamayacağı için onların yaptığı kötü şeylerin sonuçlarını kapatma ihtimalimiz yok o kadar fazla ve onun yanında o insanların kendilerince aldığı aktivistlerle çabaları iyiye çevirme güçleri de var. Onun dışında ne diyebilirim? Şimdilik aklıma gelenler bunlar. (Odak Grup Görüşmesi-1_K2)

İklim değişikliği ile mücadele odağında katılımcıların bir kısmı, iklim değişikliğiyle mücadele kapsamında toplumda geri dönüşüm farkındalığının öne çıkarılması gerektiğini, toplumda bilinen ünlü isimlerin veya fenomenlerin bu konuda farkındalık çalışmalarında yer almasının önemli olduğunu ifade ederken, özellikle tüketicilerin kaynakları etkili ve verimli kullanmasının da etkili olduğunu vurgulamıştır. Ek olarak insanların genç yaşlardan itibaren eğitilmesinde öğretmenlerin de önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmek gerekir.

Bence geri dönüşüm farkındalığını ön plâna çıkarmamız gerekiyor. Geri dönüşüm yaptığımıza inanmıyorum. Her şeyi çöpe atıyoruz yani. Plastik de, cam da normal çöpte, onları düzgün bir şekilde ayırıp geri dönüşümde bulunsak daha bence faydası olacak. (Odak Grup Görüşmesi-2_K2)

Evet ben de katılıyorum çünkü doğru yani. Bugün arabaların egzozlarından çıkan şeylere varana var ne Avrupa'da yasak oldu mazot kullanmak, bilmem motorin kullanmak. Benzine dönüştü. İklimlerin gayet iyi bir yerinde devam etmesinin çok rolü var. Bence de öyle yani. Geri dönüşüm çok güzel bir şeydir. Aslında bizim insanlarımız biraz eğitimsizdir. Buna katılıyorum çoklukla. Birçok yerlerde görüyorsunuz. Ortalıkta bayağı hem kirletici hem şeyde şu poşet paraya dönünce birazcık normalleşti. Tarla bağ bahçe hep poşetle doluydu. (Odak Grup Görüşmesi-2_K2)

Şöyle. Normal şartlarda büyük kısımlar için buna ben de devlet diyebilirim fakat bireylerin farkındalık kazanması ve buna uygun davranması yani bireyden topluma geçişle bir çözüm aranması hususunda toplumun göz önünde fazlaca bulunan insanların aslında çok önemli olduğunu düşünüyorum ben. Bunlar ünlüler olabilir, fenomenler olabilir. Şu an toplum onlara odaklanmış durumda. Bu yüzden onlar bence çok önemli. (Let's Do It Türkiye_K4)

Hükûmetler en önemli aktivist ve yönlendirici. (Doğal Yaşam Derneği_K4)

Vallahi insanların tamamen kendisi. Tüketici insanlar, bilinçsizce tüketenler, öyle diyelim. (Doğal Yaşam Derneği_K1)

Üretenlerin öncelikle çok önemli olduğunu düşünüyorum. Çünkü etkin ve verimli kaynak kullanımı bu iklim değişikliğiyle ilgili önemli olduğunu düşünüyorum. Sonra bu üretilenlerin geri dönüşümünü sağlayabilecek bir organizasyon yapılabilmesi için devletin rolünün önemini de belirtmek isterim. Asıl bilinçli tüketici ve bilinçli tüketim burada ön plâna çıkmalı. Doğa dostu ürünlerin kullanımının artırılması için bilinç yaratılarak işte özellikle kozmetik gibi ürünlerin daha dikkatli ya da mümkünse hiç kullanılmayacak şekle dönüştürülmesi, özellikle plastik ve ona benzer atıkların çevreyi kirletici boyutlarını en aşağıya alabilecek önlemlerin alınması konusunda üreticinin, aracının, tüketicinin ve kamu otoritesinin dörtlü bir organizasyona ihtiyacı var. (Tüketici Hakları Derneği_K2)

İklim değişikliğinde şu anda en büyük problem insan. Üreten insanlar, işverenler, büyük holding sahipleri, onların fabrikaları, onların yaptıkları işler bunların hepsi iklim değişikliğini etkileyen faktörler. (Tüketici Hakları Derneği_K5)

Ondan sonra da öğretmenler. Öğretmen geliyor. (Odak Grup Görüşmesi-4_K2)

İklim değişikliği ile mücadele odağında sivil toplum kuruluşlarının önemli bir yere sahip olduğunu belirtmek gerekir. Bu kapsamda politika yapıcılar

etkileyebilmek adına sivil toplum kuruluşlarının en önemli aktörlerin başında geldiğini söylemek mümkündür. Son olarak, iklim değişikliğiyle mücadelede önemli aktörlerden birisi de şirketlerdir. Gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde kimi katılımcılar en çok üretim yapan ve fosil yakıt kullanımına neden olan markaların öncelikli aksiyon alması gerektiğini ifade etmiştir. Odak gruplardan bir diğeri ise iklim değişikliğinin kapitalizmden kaynaklandığını, tarımsal arazilerin rant aracı olmasında kapitalist sistemin etkili olduğunu vurgulamıştır.

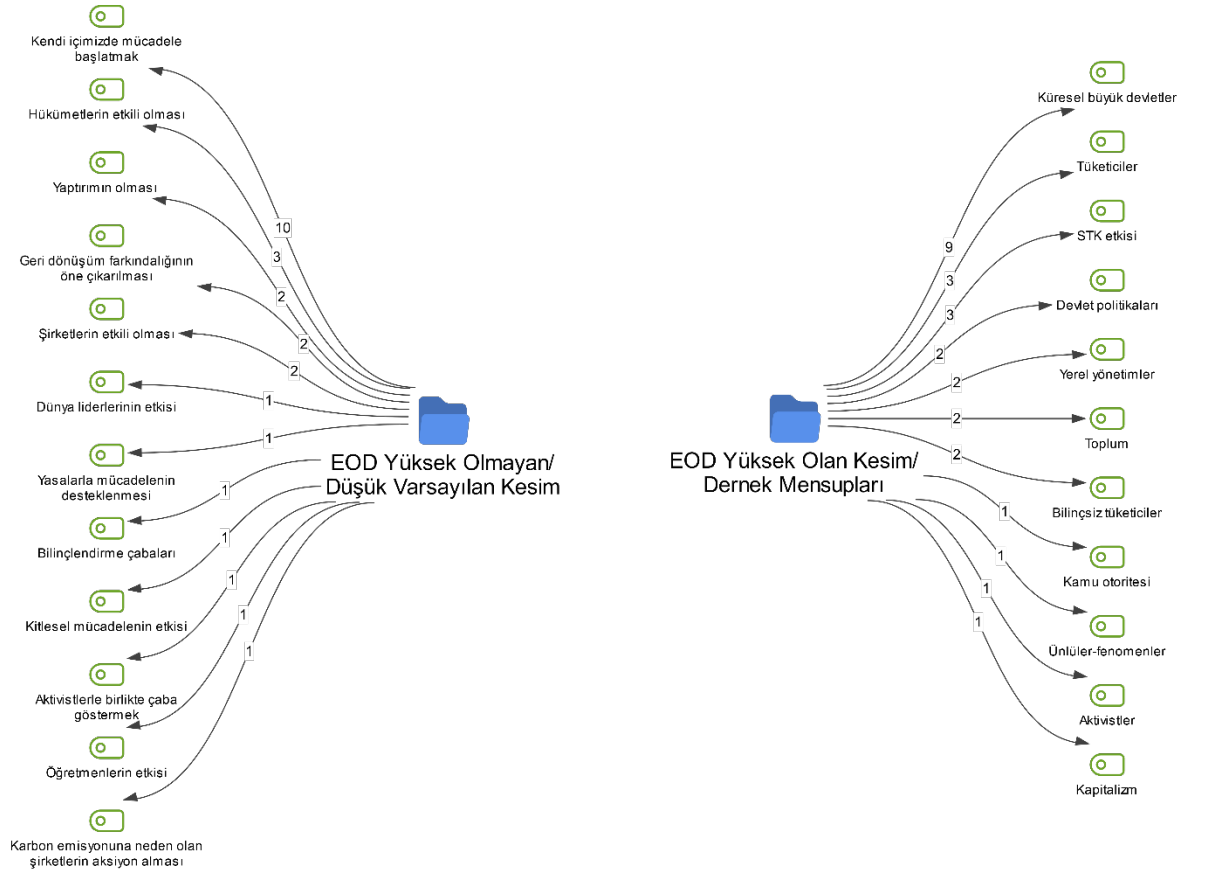
STK'ların etkisini unutmamak lazım. Politika yapıcıları etkileyebilmeleri açısından önemli. En küçük ölçekte de bireyin buna yapabildiği mutlaka bir şeyler var. (Çiğdemim Derneği_K5)

STK'lar en önemli aktörleri oluşturuyor şu anda. (Tüketici Hakları Derneği_K1)

En önemli aktörün büyük şirketler olduğunu düşünüyorum ben. En çok üretimi de onlar yaptığı için ve büyük markaların ve şeylerin. Çünkü biz mesela kullandığımız şeyleri azaltmamız da ya da herhangi kişisel olarak da bir şey yapmaya çalışsak da yine o yüksekteki kişilerden aldığımız şeyleri daha az kullanmaya çalıştığımız için değişimin onlarda başlayacağını düşünüyorum ben. Ama tabii ki kendimiz de hani bireysel olarak da bir şey yapmadan gelişime bir katkımız yani o çemberin içinde bulunmamız açısından hani kendimizin de bir şey yapması gerekiyor ama bizden yüksektekilerin de çok daha büyük bir rolü olduğunu düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-3_K1)

Üçüncü sırada büyük şirketleri görüyorum. Çünkü dünyada en çok karbon emisyonuna, Türkçesini hatırlamaya çalışıyorum. Fosil yakıt kullanımına neden olan kişiler, şirketler bunlar. Bence o yüzden onların ilk önce bir aksiyon alması gerekiyor. (Odak Grup Görüşmesi-1_K1)

Ben ana sorunun kapitalizm olduğunu düşünüyorum. Çünkü tarımsal arazilerin ranta açılarak doğamızı katlettiğini ve bunun sonucunda da betonlaşmanın çoğaldığını. Bu tehlikeyi böyle görüyorum ben. (Tüketici Hakları Derneği_K3)



ŞEKİL 8: İklim Değişikliğiyle Mücadelede En Önemli Aktöre Dair Görüşlerin Karşılaştırılması

Sürdürülebilirlik kapsamında gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde iklim değişikliğiyle mücadele kapsamındaki görüşler incelendiğinde ekolojik okuryazarlık düzeyine göre farklılık ve benzerlik gösteren kodlamalar ön plâna çıkmıştır. Farklılık gösteren kodlamalar incelendiğinde, ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük varsayılan katılımcılar, iklim değişikliği ile mücadele kapsamında kitlesele mücadelenin önemine değinerek, dünya liderlerinin, hükûmetlerin ve şirketlerin bu mücadelede etkili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca yasalarla da iklim değişikliği ile mücadele konusunu desteklemek gerektiği ifade edilmiştir.

Ekolojik okuryazarlık düzeyi yüksek olan katılımcılar ise, ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük olan katılımcıların ifadelerinden farklı olarak, iklim değişikliği ile mücadelede küresel büyük devletlerin, tüketicilerin, sivil toplum kuruluşlarının, ünlüler ile fenomenlerin süreçte önemli bir yeri olduğunu vurgulamıştır.

Alt Tema 5. İletişim Araçlarının Rolü

Gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği kapsamında ön plâna çıkan alt temalardan biri de iletişim araçlarının rolleridir. Bu kapsamda katılımcılar iletişim araçlarının rol bağlamında olumlu etkilerini, yetersiz kaldığı durumları ve devletin iletişim araçlarını ön plâna koyması gerektiğine dair görüşlerini dile getirmiştir.

İletişim araçlarının rolleri odağında bazı katılımcılar büyük çoğunlukla iletişim araçlarını kullanmanın etkili olduğunu belirtirken, özellikle internet ve sosyal medyanın etkili olduğu, iletişim araçlarının küreselleşmeye etki ettiği, bilgi alışverişini sağlamakta önemli rol oynadığı ve farklı ülkelerin, politikacıların ve araştırmaların takip edilmesine aracılık ettiğini ifade etmiştir.

Özellikle sosyal medyanın da çok büyük bir rol oynadığını düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-1_K3)

İnternet ve sosyal medya çok önemli bir etken. O yüzden ben de iletişim araçlarının pozitif rol oynadığını düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-1_K5)

Bence çok önemli bir rol oynuyorlar. Çünkü küreselleşme, başka ülkelerin konu hakkındaki görüşlerini öğrenmek her şekilde kişiyi ve süreci geliştirebilir bence. (Odak Grup Görüşmesi-1_K1)

Şöyle, iletişim araçları aslında çok önemli bir rol oynuyor. Çünkü internete herhangi bir şey yazıldığında onun insanların yorumları vs. bunlar çok önemli. Oradaki kitle çok büyük olduğu için bu bir anda küresel bir boyuta da ulaştığı oluyor. O bilgi alışverişini sağlamak çok önemli yani bu konuda. (Odak Grup Görüşmesi-1_K4)

İletişim araçları bence bu konuda en fazla bize doğru bilgi verebilecek şey. Çünkü kitaplar ne kadar bilimsel kitaplar yararlı olursa olsun devletimizin bir devlet sansür hakkı var bunun üzerinde ve bunlarla beraber belirli bir düşünce bakışına itilebiliriz. Ama iletişim araçlarımızla internet üzerinden farklı ülkelerin de ve farklı politikacıların veya farklı insan gruplarının üzerindeki bu konulardaki araştırmalarını ve fikirlerini okudukça daha objektif kararlar verme ihtimalimiz artıyor. (Odak Grup Görüşmesi-1_K2)

İletişim araçlarının bu konuda kesinlikle çok önemli rolünün olduğunu düşünüyorum. Çünkü artık günümüzde hayat çok hızlı akıyor. Hani kitap okumaya vakit bulamıyorum diye bir bahanesi olan insanın aracına bindiğinde bir radyo kanalına denk gelmesi, orada belki sürdürülebilirlikle ilgili bir cümleye rastlaması. Ya da yine kitap açamıyoruz belki ama hep bahanemiz bu oluyor. O yüzden o örneği veriyorum. Sosyal medyada belki bir anda bir reklamın önümüze çıkması, yine bir araştırmanın önümüze çıkması bize bir farkındalık yaratacaktır diye düşünüyorum. O yüzden televizyon olsun, radyo olsun, telefon olsun, basın olsun, kitaplar olsun bence kesinlikle bu konuda pozitif bir rol oynayacaktır diye düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-3_K2)

İletişim araçlarının olumlu etkileri kapsamında katılımcılar, iletişim araçlarının insanları yönlendirdiğini, sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği ile ilgili farkındalık yarattığını ve daha fazla yaygınlaştırılmasında etkili olduğunu, bugün tüm bilginin internet ortamından edinildiğini belirtmiştir. Bu nedenle dijital okuryazarlığın günümüzde oldukça etkili olduğunu ve küçük yaşlardan itibaren eğitim verilmesi gerektiğini ifade etmek gerekir. Ayrıca katılımcılar, mobil uygulamaların da insanları harekete geçiren etkilere sahip olduğunu, konuyla ilgili bilgi akışı ve örgütlenme sağladığını vurgulamıştır.

İletişim kanallarının kitle iletişim araçları amenna eskiden belki çok farkındalık yaratabiliyordu ama günümüzün iletişim kaynağının sadece sosyal medya olduğunu düşünüyorum. Biz sosyal medya üzerinden kampanyalar düzenleyebiliyoruz, farkındalıklar oluşturabiliyoruz, insanları yönlendirebiliyoruz. (Odak Grup Görüşmesi-3_K3)

Önce yeterli olduğunu düşünmüyorum. Yani daha sık gösterilmesi lazım. Basın yayında olsun, gazete ilanlarında olsun, reklamlarda olsun, radyo reklamlarında olsun, televizyonlarda olsun. Daha sık gündeme getirilmesi lazım. (Odak Grup Görüşmesi-4_K1)

İletişim araçları yani elimizdeki telefondan işte televizyonlar olsun ya da hani her açıdan her bağlamda bence çok önemliler. Zaten artık hani tabii ki okuryazarlık artması deyince hani elimize ya da aklımıza direkt kitaplar geliyor ama artık hani dijital okuryazarlık diye bir şey de olduğu için hani artık edinebileceğimiz bütün bilgilere dijital web ortamından da ulaşabileceğimiz için tabii ki araçların büyük önemi olduğunu düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-3_K1)

Üstelik mesela yapılan mobil uygulamalarla da insanları harekete geçirebiliyoruz. Mesela Aile Bakanlığı'nın bir tane çalışması vardı, aklıma o geldi aslında. Şu kırmızı ışık butonu var ya, o kırmızı ışık butonu da aslında sürdürülebilirliğin yani en güzel örneklerinden biri mesela kadına şiddette insanlar yani kadın o anda kırmızı ışık butonuna bastığı zaman sinyaller direkt 183 kanalına ya da 144'e gidiyor. Oradan mesela insanlar direkt iletişim kurabiliyorlar. Zorda olan bir bayanı direkt kurtarabilirsiniz. Hani aklıma direkt bu geldi başka bir şey gelmedi. (Odak Grup Görüşmesi-3_K3)

Çünkü bir örgütlenme ve bilgi akışı sağlıyor tüm dünyada. İnternet de aynı şekilde. Basılı kitaplarda bu kadar hızlı olamıyor bir şeyler. O yüzden de kesinlikle internetin ve sosyal medyanın etkisinin büyük olduğunu düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-1_K3)

İletişim araçlarının teknolojinin bu konuda önde olduğunu düşünüyorum. Olabilir. Ama ülkemizde maalesef bu konuda hiçbir şey yapılmıyor. Tamam çocukların ellerinde hepsinin akıllı telefonları var ama farklı kullanılıyor. Bu konuda iletişim önde olmalı. Nasıl biz büyükler çok dikkat ediyorsak çocuklara da bunun eğitimi verilmeli ki iletişimde telefonlarda öyle bir videolar falan olmalı görsünler. (Tüketici Hakları Derneği_K4)

Son olarak, iletişim araçlarının olumlu etkileri kapsamında ekolojik okuryazarlığı yüksek kabul edilen bazı katılımcılar ise, geleneksel medyanın etkisini yitirdiğini, bağımsız gazeteciliğin önemli hâle geldiğini, bağımsız gazetecilerin özellikle sosyal medya programlarında çok fazla izlenme aldıklarını ve bu konuyla ilgili farkındalık çalışmalarının yapılması gerektiğini ifade etmiştir. Ek olarak üreticilere daha fazla sorumluluk yüklenmesi gerektiğini vurgulayarak, iklim

değişikliği, küresel ısınma ve sürdürülebilirlik kavramlarının içselleştirilmesinde iletişim araçlarının etkili olduğunu dile getirmiştir.

Şöyle, geleneksel medyanın pek bir olayı kaldığını düşünmüyorum ben. Onun dışında aslında şu an çok revaçta olan bağımsız gazetecilik olayı var. Bu özellikle YouTube'da çok popüler ve çok fazla izleniyor. Yine aynı şekilde onlar toplumun önde gelen isimleri, o bağımsız gazeteciler, çokça tanınan isimler, onların aslında bu alanda fazlaca şeyler yapması çok önemli. (Let's Do It Türkiye_K4)

İletişim araçları şu anda her şeyin başında geliyor. Google elimizin altında, internet elimizin altında ama odağın bu yöne çekilmesi gerekiyor. İnsanlara bu iklim değişikliğinin, bu ekolojik dengenin benimsenmesi gerekiyor ki insanlar da iletişim araçlarını kullanıp araştırmalar yapsın. Ama ne yazık ki şu an ülkemizde ve dünyada çok farklı yönlerde bir odak var. O yüzden bu devirde ise iletişim araçları en büyük etken. (Tüketici Hakları Derneği_K5)

Üretilen ürünlerin bir üreticisi var. Fabrikaların sahipleri var. Onlara biraz daha sorumluluk yüklemek diye düşünüyorum. Yani bütçelerine mi koyarlar? Başka ne yaparlarsa yapsınlar. Adam üretiyor, sokağa atıyor. Biz tüketiyoruz, çöpe atıyoruz. Adamın hiçbir sorumluluğu yok. Öyle bir şey var mı? Yani onlara da bir sorumluluk yüklenmeli diye düşünüyorum. (Tüketici Hakları Derneği_K3)

İletişim araçları bu kadar gelişmiş olmasaydı, insanların pek çoğu küresel ısınma, iklim değişikliği, sürdürülebilirlik gibi kavramları bence bu kadar duyup içselleştiremeyecekti bile. Bu noktada iletişim araçlarının rolü çok büyük. Çünkü yapılan kampanyalarla veya bu tarz toplantılar olsun, bilgilendirici toplantılar olsun, ulaşmak çok daha kolay bir hâl alıyor. Bu açıdan olumlu görüyorum. (Doğal Yaşam Derneği_K3)

İletişim araçlarının rolü odağında ekolojik okuryazarlığı düşük varsayılan bazı katılımcılar iletişim araçlarının kullanımının etkili olmadığını belirtmiştir. Birçok markanın iklim değişikliği ve sürdürülebilirliğe eğildiğini ancak kapsamın kısıtlı olduğuna yönelik düşüncelerini dile getirirken, kimi katılımcı iletişim araçlarının yeterli bir seviyede kullanılmadığını, kullanıldığında da çıkarlar doğrultusunda hareket edildiğini belirtmiştir.

Bence şu anda çok etkili değiller. Bu konuya eğilen çok markalar var televizyonda da, radyoda da ben denk geliyorum ama çok kısıtlı olduğunu düşünüyorum. Bence çok faydalı olabilirler. (Odak Grup Görüşmesi-2_K1)

Tabii ki iletişim araçları konuya ilişkin olarak çok önemli ve olumlu olacaktır. Ama maalesef bu da yeterli değil. (Odak Grup Görüşmesi-2_K4)

Ben de yetersiz buluyorum iletişim araçlarını gerçekten yetersiz buluyorum. Bunlar evet devlet katkısı da kişilerin de çok önem göstermesi gerekiyor. (Odak Grup Görüşmesi-2_K5)

İletişim araçlarının yeterli bir seviyede kullanılmadığını düşünüyorum. Aynı zamanda iletişim araçlarının sürece zararının olduğunu da düşünüyorum. Teknolojinin sürece çok büyük zararı olduğunu düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-4_K2)

Yeterli değil bence. Çünkü herkes gene çıkara dayanıyor yani insanlar. Çıkarları için kullanıyorlar. Her şeyin en iyisini istersek. Bu işin içinden çıkamıyoruz. (Odak Grup Görüşmesi-4_K4)

İletişim araçlarının nasıl ve ne için kullanıldığı çok önemli, sadece bu. (Odak Grup Görüşmesi-4_K3)

Ekolojik okuryazarlığı yüksek kabul edilen katılımcılar, iletişim araçlarının kullanılmasında ticari kaygıların reklamlarda olumsuz etki yarattığını ifade etmiş olup, önlemlerin yeteri kadar alınamaması durumunda iklim krizinde ciddi sıkıntı yaratacağını düşünmektedir. Ayrıca TV kanallarında daha fazla bilgilendirme yapılması gerektiğini belirterek, çocuklar için animasyon ve video çekimlerinin yapılması önerisinde bulunmuştur. Ek olarak katılımcılar, kamu spotlarında konuya daha fazla yer verilmesinin önemini vurgulamıştır.

Pratikte iki tane olgu üzerinden var. Ticari olarak kaygılar var. O ticari kaygılar üzerinden reklamlarda maalesef çevreyi kirletici rol çok üstlenilmiş durumda. Eğer o firmanın kendi satış tekniklerine uygun olarak bir organizasyon yapıyor ise ve orada kâr varsa o zaman farkındalık yaratma şeyi var. Burada bir iki yüzlülük var. Bu iki yüzlülüğün giderilmesi lazım diye düşünüyorum. (Tüketici Hakları Derneği_K2)

Ama alınmayan önlemler açısından mesela baz istasyonlarını düşündüğümüz zaman onun zararlarının da yine iklimde ciddi bir sıkıntı

yaratacağını düşünüyorum. Bu noktada mutlaka ikisinin dengeleyici bir yapı oluşturması gerekiyor. (Doğal Yaşam Derneği_K5)

Kesinlikle çok daha sık televizyonda bununla ilgili bilgiye sahip olması gerekiyor insanların. (Çiğdemim Derneği_K4)

Medya kesinlikle çok etkili her şeyde. Kamu spotları oluşturulabilir. Çocuklar için küçük animasyonlar yapılabilir. Okullarda izletilebilir, mutlaka derslerde. Her şeyin temeli yani medya. (Çiğdemim Derneği_K4)

İşte RTÜK cezalar veriyor o cezalar yerine belgesel yayınlatıyorlar ama işte o belgesellerde de bu konuyla ilgili daha dikkat çekici şeylerin yayınlanması sağlanabilir. Kesinlikle üzerinde durulması gerekiyor. (Çiğdemim Derneği_K1)

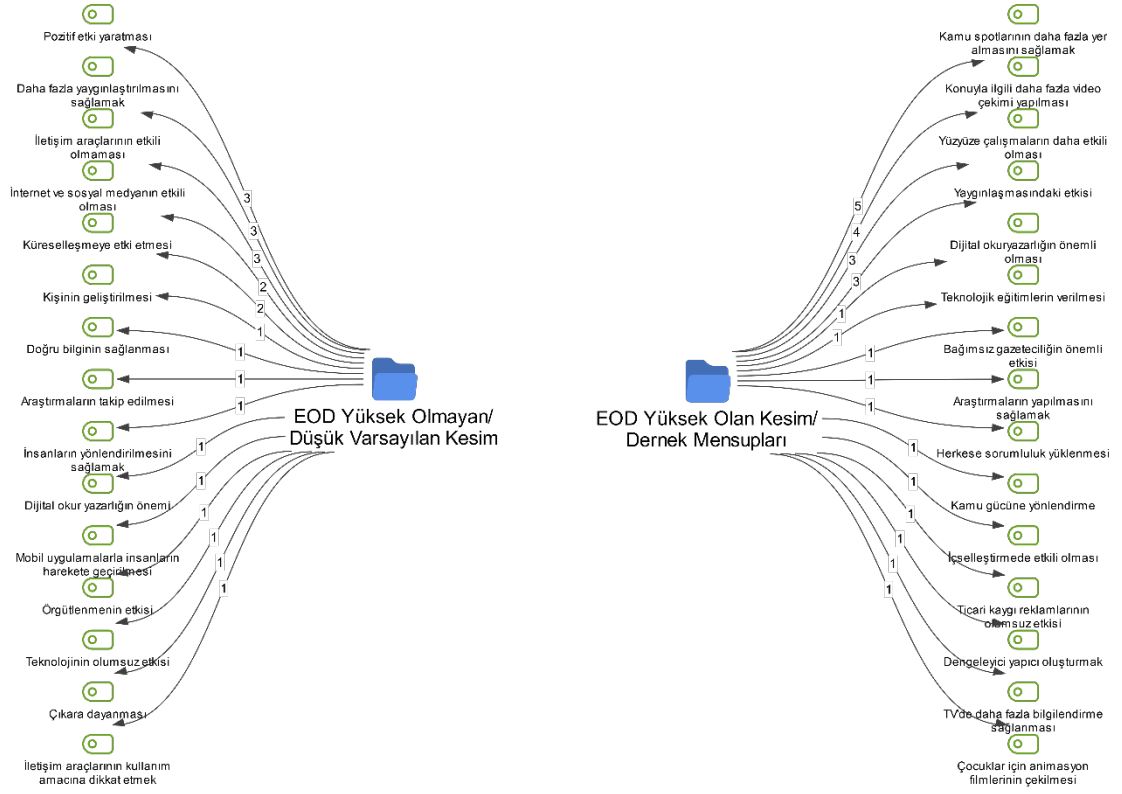
Bence de böyle belgeseller hazırlanıp gösterilmesi lazım. Televizyon en çok bugün izlenen yerelde, taşrada her yerde televizyon daha çok izleniyor. Oralarda belgeseller, kuraklıkla ilgili, iklimle ilgili vesaire belgeseller hazırlanması gerekir çok daha fazla. Bilgilenme açısından, dikkat çekme açısından. (Çiğdemim Derneği_K2)

Evet, iletişim araçları hayatımızın artık içinde. O yüzden farkındalık yaratmak istiyorsak karşımıza o oralar da tutmalı. Televizyon bunların en başında yer alıyor. Elimizde telefonlar var zaten. Onun dışında yani bu podcastler olabilir. Yine YouTube'da vesaire ilgi alanına göre çekilmiş videolar falan karşımıza çıkabiliyor. Reklamlar, tanıtımlar, K1'in dediği gibi yoğun izleme öncesinde kamu spotu gibi bilgilendirmeler yapılabilir bu konuya dikkat çekilmek isteniyorsa. Etkili olur diye düşünüyorum ben de. (Çiğdemim Derneği_K5)

Son olarak ekolojik okuryazarlığı düşük varsayılan katılımcılar, iletişim araçlarında bireysellikten ziyade devletin ön plânda olması gerektiğini, iletişim konusunda devletin pozitif etki sağlayabileceğini belirtmiştir.

Bence iletişim araçlarını bireysellikten ziyade devletin bunun bir ön plâna alıp insanlara daha uygun bir şekilde iletmesini düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-2_K2)

İletişim konusunda bana göre devletin pozitif yönde katkı sağlaması gerekiyor. Mesela örnek veriyorum, reklam ajanslarına bu konuda yaptırım uygulaması lazım. Bir günde reklam saati ne kadar atıyorum? 10 saat diyelim televizyonda. Bir saatini bu konuya ayıracaksınız. Devlet yaptırımı uygulayacak ve herkesin de bu konu hakkında bilinçlenmesi gerekiyor. Bilinçlenmezse, eğitim düzeyimiz artarsa her zaman için iyi olur diye düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-2_K3)



ŞEKİL 9: İletişim Araçlarının Rolüne Dair Görüşlerin Karşılaştırılması

Sürdürülebilirlik kapsamında gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde iletişim araçlarının rolleri kapsamında görüşler alınmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde ekolojik okuryazarlık düzeyine göre farklılık gösteren kodlamalar ön plâna çıkmıştır. Farklılık gösteren kodlamalar incelendiğinde, ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük varsayılan katılımcılar, sürdürülebilirlik sürecinde iletişim araçlarının rolüne ilişkin ikiye bölünerek hem etkili hem de etkisiz olduğunu, kişiyi geliştirdiğini ve yönlendirdiğini belirtmiştir. Bununla birlikte iletişim araçlarının kullanım amaçlarına dikkat edilmesi gerektiğini, teknolojinin olumsuz etkilerinin de olduğu ve kullanımın kimi zaman çıkarlara dayandığı ifade edilmiştir.

Ekolojik okuryazarlık düzeyi yüksek kabul edilen katılımcılar ise, iletişim araçlarının sürdürülebilirliğin yaygınlaşmasında etkili olduğunu, bu kapsamda herkese sorumluluk yüklendiğini, dijital okuryazarlığın günümüzde önemli olduğunu, kamu spotlarına ve video çekimlerine daha fazla yer verilmesi gerektiğini ve dengeleyici bir yapı oluşturmak gerektiğini belirtmiştir. Son olarak TV kanallarında daha fazla bilgilendirme yapılmasının önemi öne çıkarken, çocuklar için animasyon benzeri çekimlerin artırılması gerektiği de vurgulanmıştır.

Alt Tema 6. İklim Değişikliği Etkileri

Gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği kapsamında ön plâna çıkan alt temalardan bir diğeri de artmakta olan iklim değişikliği etkileridir. Bu kapsamda katılımcılar, iklim krizinin yaşandığını, bu konuda toplu hareket edilmesi gerektiğini, iklim değişikliğine ilişkin endişenin arttığını ve mevsimlerin değişmesinde insan faktörünün etkili olduğunu, konuyla ilgili yeni bir gelişme sağlanamadığını, önlem alınması gerektiğini ve en önemlisi de kendi içimizde farkındalık oluşturmamız gerektiğini vurgulamıştır. İklim krizinin yaşanması konusunda ekolojik okuryazarlığı yüksek kabul edilen katılımcılar bu durumu geleceğin felaketi olarak tanımlamıştır. Ek olarak katılımcılar, iklim değişikliği etkilerinin ciddi boyutlara ulaştığını, hastalıkların artmasına neden olacağını, ekonomik problemlerin artacağını, önümüzdeki 20 yıl boyunca savaşların yaşanacağına dair öngörülerini olduğunu ve küresel ısınmanın da artmasıyla birlikte mevsimlerin anormal değişimler yaşayacağını belirtmiştir.

İklim değişikliğinin birçok yansıması var. İklim krizi de diyebiliriz buna. (Çiğdemim Derneği_K5)

Her gün daha da artan iklim krizi insanlardaki bilinci maalesef arttırmıyor. Her gün daha fazla atık çıkarttığımız, hatta atıklarımızı bertaraf hâle getirdiğimiz yeni bir güne uyanıyoruz. Bu da beni üzüyor açıkçası. (Let's Do It Türkiye_K2)

Geleceğin felaketi. (Doğal Yaşam Derneği_K1)

Arkadaşlarıma katılıyorum ben de. İklim değişikliğini zaten şu an çok ciddi boyutta yaşamaktayız. Bu bütün aslında canlı döngüsünü, madde döngüsünü, ekonomik döngüyü, virüslerin daha farklı mutasyonlara uğraması, belki daha farklı şekillerde bize saldıracaklar COVID-19 gibi. Yani bütün hastalıkların artacağını. Ekonomik problemlerin ortaya çıkacağını. Savaşları öngörüyorum bir önümüzdeki 20 yıl boyunca. Bütün bunların sebebi de herhalde iklim değişikliği olacak. (Çiğdemim Derneği_K1)

Sonumuz kötü. Yani önlem alınmadığı sürece 2035 eksi bir buçuk derece daha ısınma getiriyor. Yani bir önlem almamız gerekiyor. (Çiğdemim Derneği_K1)

Küresel ısınmanın ortalamanın üzerinde artışı ve iklimdeki değişiklikleri ittiriyor. Sadece ülke bazında değil, ulusal ölçekte, küresel ölçekte bir sorun bu. Birçok biliyorsunuz kongreler, toplantılar yapılıyor. Bunun için kararlar alınıyor. Herkesin söylediği gibi hem küresel açıdan kaynak açısından hem de etkiliyor hem de ekonomik boyutları da var. Yani denildiği gibi suya, tarıma, ekonomiye her yönden etkiliyor ve bununla ilgili mutlaka yaptırımı olan bazı çözümler üretilmesi gerekiyor, politikalar üretilmesi gerekiyor. (Çiğdemim Derneği_K5)

İklim değişikliği. İklim değişikliğini zaten şu anda çok ciddi bir şekilde yaşıyoruz. Yani evvelsi gün hava 18 derece, 20 derecedi. Bugün bir 4-5 derece düştü. Yarın kar yağabilir. Ciddi bir problem. Susuzluk zaten başlı başına bence en büyük problem de o olacak bana göre. Şimdilik böyle düşünüyorum. Tabii birçok şey var ama uzatmayayım. (Çiğdemim Derneği_K2)

Artmakta olan iklim değişikliği doğa ve insan yaşamı üzerinde oldukça etkili bir süreç. Yaşadıklarımız iklimde çok anormal bir yaz sıcaklığı yaşadık. Şimdi hiç neredeyse yaşamadığımız bir kış dönemini geçirdik. Bunun işte doğada, tarımda, susuzlukta ve bizim yaşam kalitemizde önemli etkileri olacaktır eminim. Yani ne kadar bir süre ile ne kadar kaç cümle ile cevap vereceğimizi bilmediğim için söyleyebileceğim bu. Son eğitimde de birlikteydik, orada da bunu enine boyuna epeyce konuştuk bir gün boyunca. Ciddi sonuçları olduğunu da görüyoruz. (Çiğdemim Derneği_K3)

İklim krizinin yaşanması konusunda her iki gruptan da katılımcılar, sorumsuz davranışların iklim krizine neden olacağını, bu nedenle aktivistlerin ve bireylerin

sorumluluk alma noktasında birlikte hareket etmesinin önemli olduğunu, iklim değişikliğinin artmasını endişe verici bulduklarını, sonraki nesillere sürdürülebilir bir gelecek bırakılmaması konusunda endişe yaşadıklarını, iklim değişikliğinin aynı zamanda insan vücudunda solunumsal sıkıntılara yol açtığını, yakın zamanda küresel ısınmaya bağlı kıtlıkların yaşanabileceğini ve mevsim normallerinin üzerinde seyreden hava koşullarında insan kaynaklı yanlış kullanımların etkili olduğunu belirtmiştir.

Sorumsuz davranışların iklim krizine neden olacağını, bunun için de aktivist olarak sorumluluk alma noktasında birlik olmaya ihtiyaç olduğunu düşünüyorum. (Doğal Yaşam Derneği_K5)

Ben bunu endişe verici buluyorum. Özellikle aslında iklim değişikliğinin artmasıyla beraber buna karşı tepkinin veya endişenin artmamasını daha da endişe verici buluyorum. Özellikle bu şekilde diyebilirim kısaca. (Let's Do It Türkiye_K1)

Bizden sonraki nesillere bir şey bırakamamak beni çok büyük bir sorumluluğun altında hissettiriyor. O yüzden ben de bu konu altında büyük bir endişe içerisindeyim. (Let's Do It Türkiye_K5)

Su hayattır. Çok endişeliyim. Su ve kuraklık açısından. Bu da insan yaşamında her zaman en öndedir. Her şeyi etkiler. Evet, endişeliyiz gelecek için. (Tüketici Hakları Derneği_K4)

Biraz böyle distopik bir gelecek canlanıyor benim kafamda. Özellikle de ben tıp fakültesinde okuyorum. O yüzden iklim değişikliğinin aynı zamanda vücudumuzdaki kardiyovasküler sisteme de birçok etkisi ve solunumsal sıkıntılara da neden oluyor. Bu yüzden de sadece çevresel değil aslında bize bireysel olarak da çok fazla etki ediyor. (Let's Do It Türkiye_K3)

Elbette çevredeki bütün olaylar bir yerde insana tabii ki direkt olarak etki ediyor ama direkt bize de birçok etkisi var ama bunun farkındalığı ne yazık ki çok çok az olduğunu düşünüyorum. Ya da farkındalık olsa bile insanlar bu çabadan yoksun yaşamayı tercih ediyorlar. (Let's Do It Türkiye_K3)

Onun dışında bunun tabii ürünleri, meyveleri, sebzeleri, yiyecekleri etkileme durumu da var. Bir kıtlık durumu yaşanabilir. Yani benim gözlemlediğim en derin etkisi bu. Mevsimlerin kayması, zamanında yaşanmaması. (Odak Grup Görüşmesi-2_K1)

Ve mevsimlerin, mesela yazın ve kışın... Mesela eskiden nisan yağmurları derdik. Yani bu 30 yıl önce. Müthiş yağmur yağardı. Şimdi ne oldu? O

hazirana kaydı. Haziranda mesela yağmur yağıyor. Bu niye? Yani bu değişikliklerin en büyük etkisini bana göre insanların yanlış kullanımı diye düşünüyorum yani. (Odak Grup Görüşmesi-2_K3)

İklim krizinin yaşanması konusunda kimi katılımcılar, iklim değişikliğinde yeni bir gelişme sağlanamadığını, politikacıların ve özellikle varlıklı olan kesimin iklim değişikliği ile ilgili mücadele çalışmalarına daha fazla odaklanması gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca teknoloji ve sanayileşmenin sonucu olarak kaynakların yanlış kullanılması sebebiyle iklim değişikliğinin tetiklendiğini, gelecek nesillere yönelik tedbirlerin alınmasında geç kalındığını, yeni politikaların ve katı yasal düzenlemelerin yapılması gerektiğini ancak hükûmetlerin yeni politika üretme konusunda kayıtsız kaldığını vurgulamıştır.

Politikacılarımızın ve özellikle zenginliklere sahip olan insanların bu tür çalışmalara daha fazla odaklanması gerektiğini düşünüyorum. Ama aynı zamanda uzun bir süre boyunca yeni bir gelişmenin gerçekleştiğini düşünmüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-1_K2)

Süregelen teknoloji ve sanayinin bir sonucu olduğunu düşünmekle beraber bütün canlıların hastalıklarına sebep olan, hava kirliliğine sebep olan işte sera gazlarının doğru kullanılmamasından dolayı ilerideki doğacak nesillerin yeni hastalıklarla dünyaya gelmesine sebep olan bir yönde gittiğini düşünüyorum. Evet sanayi ve teknoloji çok güzel fakat çevreye etkisine mutlaka bakmak gerektiğini düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-3_K4)

Yani gelecek nesiller açısından aslında çok sıkıntılı durumlar ortaya çıkacak gibi görünüyor. Yani şimdiden tedbirimizi almazsak belki geç bile kalındı ama yani “zararın neresinden dönersek kârdır” mantığıyla. Şimdi şimdiden daha çok tedbir, önlem almak zorundayız. (Odak Grup Görüşmesi-4_K1)

Yeni politikalar düzenlenmesi gerektiğini düşünüyorum. (Doğal Yaşam Derneği_K3)

Şöyle aslında her türlü fikrimi açıkça konuşabileceğim için bu konuda rahat olacağım. Bu konuda çok öfkeli ve endişeliyim aslında. Ben izlediğim birkaç belgeselde de gördüm. “Burning” diye bir belgesel vardı belki duymuşsunuzdur. Avustralya’daki orman yangınlarından bahsediyor ve hükûmetin kayıtsız kalmasından. Hükûmet bunun iklim değişikliğiyle ilgili

olmadığını ifade ediyor. Önceki hükümet tabii ki. Bu sadece bir örnek. Benim bir belgeselden verdiğim örnek. Büyük bir kayıtsızlık var ortada. Bu sadece hükümetlerde de yok. Yani toplumun büyük bir çoğunluğunda var. Konudan dolayı büyük endişe duyuyorum aslında. Düşüncelerim bu çerçevede dolanıyor diyebilirim. (Let's Do It Türkiye_K4)

Farkındalık çalışmaları yapmak gerekiyor ve iklimle ilgili değişikliğin önlenebileceğini düşünüyoruz. Özellikle sektörlerde iklim dostu uygulamaların ön plâna çıkartılması gerekiyor. Bununla ilgili eğer çıkarmıyorsa yasal düzenlemelerin bu konuda daha katı olması gerekiyor. Özellikle sera gazı dediğimiz yapılanmaları mutlaka daha dikkatli bir şekilde inceleyen bilim kurumlarının söylemlerini içselleştirerek onu yaşanılabilir ve denetlenebilir ve sonuç alınabilir hâle dönüştürmek gerekir diye düşünüyorum. (Tüketici Hakları Derneği_K2)

Şöyle düşünüyorum, insan olarak önce korkutuyor beni. İklim değişikliği çok fazla etkilerini göstermeye başladı. Yakında kuraklık başlayacak. Mesela susuzluk, gıda üzerindeki etkileri, beslenme üzerindeki etkileri, yeni doğan çocuklar üzerindeki etkileri çok zararlı olacağını düşünüyorum. Bir an önce bilinçlenme üzerine çalışmaların arttırılması gerekiyor. (Tüketici Hakları Derneği_K1)

Bazı katılımcılar ise, üst kademedeki kişilerin iklim değişikliği konusunda farklılık yaratabileceğini, dünya çapında tüm liderlerin ve kanaat önderlerinin önlem alması gerektiğini, iklim değişikliğinin küresel bir sorun olarak değerlendirilmesini ve iklim krizinin azaltılması için konuyu daha fazla kişiselleştirmek gerektiğini ifade etmiştir. Buradaki önemli ve dikkate değer nokta değişimin önce kendi içimizde başlamasının önemli bir adım olacağıdır.

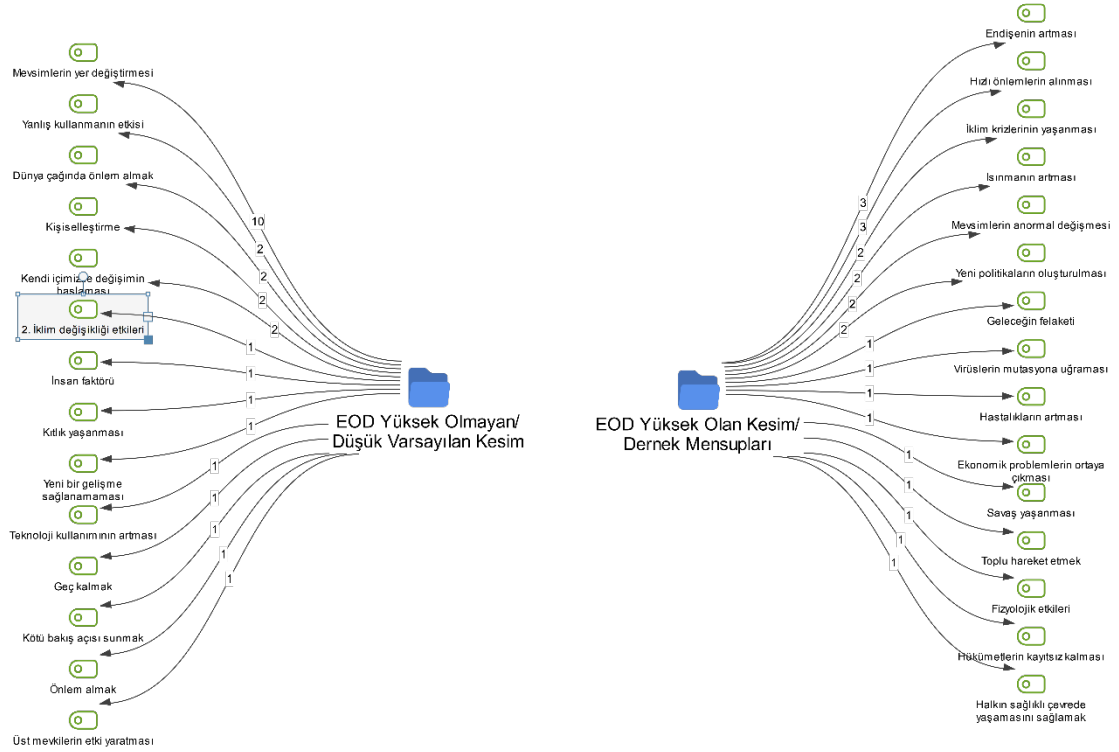
Aslında yani bir önceki konuşmacıya bu konuda katılıyorum. Yani bunu şöyle söyleyebilirim. Herkesin ciddiye alması gereken bir konu. Üst mevkilerini tabii ki de yapabileceği, etkileyebileceği kitle daha fazla. (Odak Görüşmesi-1_K4)

Ben şahsen dünya çapında tüm liderlerin nasıl ozon tabakası delindiğinde bir önlem alındıysa topluca dünya çapında bir önlem alınması gerektiğini düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-1_K1)

Yani iklim değişikliğini çok küresel olarak algılamalıyız kesinlikle ama bence kendi yaşamlarımızda da aslında iklim değişikliğini azaltmak için bazı eylemler yapabiliriz kendi içimizde. Ben de daha kişiselleştirmemiz gerektiğini de düşünüyorum açıkçası. (Odak Grup Görüşmesi-1_K3)

Sadece işte politikacılar, ondan sonra büyük topluluklardan değil de kendi içimizde başlayıp daha da büyümesi gerektiğini düşünüyorum. Bu şekilde yani. (Odak Grup Görüşmesi-1_K3)

Ama bu ilk önce bizim kendi şeyimizden başlamalı. İşte günlük hayatımıza değiştirebileceğimiz birkaç şeyden doğarak aslında bu soruna, iklim değişikliğine belki bir çözüm bulabiliriz. (Odak Grup Görüşmesi-1_K4)



ŞEKİL 10: İklim Değişikliği Etkilerine Dair Görüşlerin Karşılaştırılması

Sürdürülebilirlik kapsamında gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde iklim değişikliği etkileri kapsamında elde edilen veriler incelendiğinde ekolojik okuryazarlık düzeyine göre farklılık gösteren kodlamalar ön plâna çıkmıştır. Farklılık gösteren kodlamalar incelendiğinde ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük varsayılan katılımcılar, iklim değişikliğinin etkileri kapsamında mevsimlerin değiştiğini,

kaynakların yanlış kullanıldığını ve insan faktörünün süreçteki önemli etkisini belirtmiştir. Ayrıca teknoloji kullanımının artmasının da iklimi olumsuz etkilediğini, dünya çapında önlem alınması gerektiğini ancak yeni bir gelişme sağlanamadığını ifade etmiştir. Ekolojik okuryazarlık düzeyi yüksek kabul edilen katılımcılar ise, ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük varsayılan katılımcılardan farklı olarak, iklim değişikliğinin etkisi ile ısınmanın, hastalıkların, savaşların arttığını, ekonomik problemlerin ortaya çıktığını, bu kapsamda insanlardaki endişenin giderek arttığını ve hükûmetlerin sürece kayıtsız kaldığını belirtmiştir.

Alt Tema 7. Ekolojik Okuryazarlığın Artması

Gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği kapsamında ön plâna çıkan alt temalardan bir diğeri de ekolojik okuryazarlığın artmasının sürece etkisidir. Bu kapsamda katılımcılar, farkındalık yaratmak adına yaptığı çalışmaları, süreci olumlu etkilemek adına atılan adımları, öz eleştirilerini ve yeterli araştırmaların yapılmadığına yönelik görüşlerini dile getirmiştir. Ekolojik okuryazarlığın artmasına ve farkındalık yaratmaya yönelik görüşler incelendiğinde, ekolojik okuryazarlığın artmasının süreci olumlu etkileyeceğine yönelik ifadeler ön plâna çıkmıştır.

Benzer şekilde. Ben de arkadaşlarım gibi süreci pozitif etkileyeceğimi düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-1_K5)

Kesinlikle, ekolojik okuryazarlığın artması olumlu etkileyecektir. (Odak Grup Görüşmesi-2_K4)

Okuryazarlık her alanda olduğu gibi bu alanda da olması gerekenlerden bir tanesi. Bununla ilgili mutlaka ve mutlaka önlem alınarak, öneriler getirilerek toplumun geneline yayılacak bir çalışma olmasında fayda var. (Tüketici Hakları Derneği_K2)

Ben de benzer şekilde düşünüyorum. Olumlu yönde arttıracaklarını, farkındalığı da arttıracaklarını düşünüyorum. K1'e kesinlikle katılıyorum. Bizim farkındalığımız arttığında aslında karşımızdaki şirketler de ona göre belli politikalarda ilerleyecektir. Ben de katılıyorum diyebilirim. (Odak Grup Görüşmesi-1_K3)

İnsanların az çok bir şeyler bildiği zaman, onun üstüne bir şeyler eklediği zaman aslında çok daha konuşulabilir bir düzeye geliyor aslında. Yani farkındalığı arttırdığı için tabii ki de olumlu etkiliyor bu durum. (Odak Grup Görüşmesi-1_K4)

Ben doğayla uyumlu olduğumuzda bunu daha ileriye taşıyabileceğimizi düşünüyorum. Hatta ekolojik okuryazarlığımızın bizi daha çok doğaya döndüreceğini düşünüyorum. Çünkü rol ve sorumluluklarımızın bize, doğaya ne yaptığımızı fark etmemizi sağlayacağını düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-3_K4)

Farkındalık yaratmak adına gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde ekolojik okuryazarlığı düşük varsayılan katılımcılar, ekolojik okuryazarlık düzeyi arttıkça dünya görüşüne sahip olunacağını, üst yönetime baskı yapılabileceğini ve bu durumun sürece olumlu yansıyacağını ifade etmiştir. Ek olarak katılımcılar, davranışların değiştirilmesi gerektiğini, toplu hareket etmenin önemli olduğunu, okuryazarlığın artmasının bilgi ve bilinç düzeyini arttıracaklarını ve yaygınlaşacak olan bilgiyle kitlesel bir tavır alınabileceğini dile getirmiştir.

Bence bireylerin ekolojik okuryazarlığının artması daha önceki cevaplarımda da bahsettiğim gibi büyük şirketlerin yüksek yerlerdeki kişilere yapılabilecek baskıyı arttıracakları için süreci olumlu bir yönde etkileyeceğini düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-1_K1)

O şekilde eğitirim ya da plastiğimi ayrıştırmadan atıyorumdur ama o bilgiyi edindikten sonra bu davranışımı değiştirirsem eğer, kendi yapacağım katkı da çok daha büyük değişeceği için eğitim öğrenim açısından bilgi düzeyimiz arttıkça çok daha fazla yardımımız dokunacağını düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-3_K1)

Bu konuda ne kadar çok bilgi sahibi olursam, ne kadar çok hareketlerimi günlük hayatıma yansıtırsam o kadar çok yararlı olacağımı düşünüyorum. Belki de bu bir adım önde olursam insanlardan bu konuda insanları bu şekilde yönlendirebilirim. (Odak Grup Görüşmesi-3_K3)

Bence toplum olarak okuryazarlığımız arttıkça olumlu yönde etkileyeceğini düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-2_K2)

Ekolojik okuryazarlık, yani muhakkak bir olumlu etkisi olacaktır. Olumlu etkisi olacağını düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-4_K1)

Daha ortak bir dünya görüşüne sahip olacağına neden olacağından büyük şirketlerin yapacağı kandırmaları veya propagandaları daha kolay kırmamıza yardımcı olabilir. Ve daha ortak bir anlayış noktamız varsa genel toplumla beraber daha birlikte kararlar verebiliriz ve kendi içerisinde atışmalarımızı kesebiliriz. (Odak Grup Görüşmesi-1_K2)

Bu ekolojik okuryazarlığın artması aslında bu durumu çok pozitif etkiliyor, olumlu etkiliyor. Ve işte bilgi düzeyi artıyor aslında. (Odak Grup Görüşmesi-1_K4)

Süreci bence oldukça olumlu etkiler. Yani okuryazarlık olsun, dediğim gibi eğitici videolar olsun ya da okulda bunun hakkında verilen seminerler, eğitimler olsun. Yapacağımız bir şeyi değiştirmek bile... Ben mesela o haftanın öncesinde her zaman odamdan çıkarken ışığı açık bırakıyordum ama giderim bir yerde okurum ya da bir şekilde biri bana söyler bunu. (Odak Grup Görüşmesi-3_K1)

Ben de K1'e katılıyorum. Kesinlikle bu konudaki okuryazarlığın artması, bilgi ediniminin artmasının olumlu sonuçlar getireceğine inanıyorum. Ama şunu da belirtmek istiyorum. K5'e de çok katıldım orada. Bilmek değil de bir noktada uygulayabilmek çok önemli. İşte okuyoruz, bir bakıyoruz, geçiyoruz. O an evet böyleymiş diyoruz ama döndüğümüzde hayatımızda bunu uygulamak çok kolay olmayabiliyor. Öğrenip ve aynı anda da uygulayabilirsek harika olur diye düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-3_K2)

O yüzden bu anlamda bu bilgilerin yaygınlaştırılması, farkındalık yaratması ile daha çok kitlesel bir tavır alınacağını düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-3_K5)

Ekolojik okuryazarlığı yüksek kabul edilen kişiler, gerçekleştirilen odak grup görüşmesi kapsamında ekolojik okuryazarlığın artmasının ulaşılmak istenen sonuca büyük etki ettiğini ve süreci olumlu etkilediğini, bilgi düzeyi arttıkça da gündelik yaşamın değiştirilmesinde bilginin önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Ayrıca ekolojik okuryazarlığı yüksek kabul edilen katılımcılar, ekolojik bilincin sağlanması için eğitimin gerekliliğini ve bir eğitim politikasına ihtiyaç olduğunu vurgulamıştır. Ek olarak ekolojik bilincin sağlanması için sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği

konularının eğitim müfredatına konulması ve sürdürülebilirlik kapsamında ilkökul çağından itibaren zorunlu ders hâline getirilmesinin önemini ifade etmiştir.

Ben de aynı şekilde düşünüyorum. Bir de felsefede şöyle bir ifade hatırlıyorum. “Kimse bilerek kötülük yapmaz” diye. O yüzden birinin bunu yapıyorsa aslında yaptığı şeyin sonuçlarını tam olarak bilmediğinden kaynaklandığını düşünüyorum. O yüzden de bu bilgi seviyesinin artmasının bizim ulaşmaya çalıştığımız sonuca çok büyük etki edeceğini düşünüyorum. (Let’s Do It Türkiye_K3)

Kesinlikle olumlu etkiler ve pozitif anlamda bir ivme kazanır. Çünkü ne kadar çok bilgi düzeyimizi arttırsak bu anlamda günlük hayatımızı da değiştirmiş oluyoruz. Günlük hayatımızı değiştirmemiz de aslında iklim değişikliğinin etkilerini, sonuçlarını da azaltmış oluyor. Biz de aslında bu anlamda ekolojik okuryazarlık eğitimleri vererek bireylerin temel düzeyde de olsa bilgi düzeylerini artırmayı hedefliyoruz. (Let’s Do It Türkiye_K2)

Ekolojik bilinç için tabii ki eğitim gereklidir. Bu eğitimin alınması da bence en önemli aktör hükümetlerle, hükümetlerin eğitim politikasıyla insanlara yayılabilir ve bu ekolojik bilincin kazanılması da iklim değişikliği farkındalığını ve iklim değişikliği için atılan adımları büyük ölçüde yükseltir. Önemli doğrusu. (Doğal Yaşam Derneği_K4)

Eğer yapılan eğitimlerle gerçek anlamda iklim değişikliğinin okurluğunu ve yazılma kısmını anlatabilme becerisi kazanabilirsek, kullandığımız ekipmanların da ona göre biçimlenmesine neden olur. Tabii ki önemsiyorum. (Doğal Yaşam Derneği_K5)

Güzel bir soru. Güzel etkiler. Keşke ekolojik okuryazarlık şeyi de başlasa yani ilköğretimde başlasa Milli Eğitim’in müfredatına girse de çocukluk çağından bu türlü eğitimler alınarak bilinçli bireyler yetiştirebilsek. (Tüketici Hakları Derneği_K1)

Süreci olumlu etkiler. Bunu her yerde yapmalıyız. Yani biz Çiğdem’de, bizim dernekte yapmaya çalışıyoruz. Bunu her tarafta yaygınlaştırsak, hatta bunu eğitim müfredatına koymak gerekiyor. Onu başarabilirsek çok daha etkili olur. En azından işte ortaokul 1 ya da lise 1 gibi sınıflara bir ekolojik okuryazarlık dersi konulsa farkındalık çok hızlı bir şekilde artacaktır. (Çiğdemim Derneği_K1)

Ben de aynı görüşteyim. Bununla ilgili bir en az 10 maddelik ya da 20 maddelik bir şey oluşturulup belli yerlere asılması lazım. (Çiğdemim Derneği_K2)

Aynı şeyleri söylüyoruz aslında. Bence eğitim ilkökoldan, hatta ana sınıfından başlatılmalı. (Çiğdemim Derneği_K4)

Bu konularla ilgili zorunlu dersler konulabilir. Yani sürdürülebilirlik artık hayat biçimimiz olmalı. Yani hayat biçimimiz olmadığı sürece iklim değişikliğine dur demek imkânsız olacaktır. (Doğal Yaşam Derneği_K3)

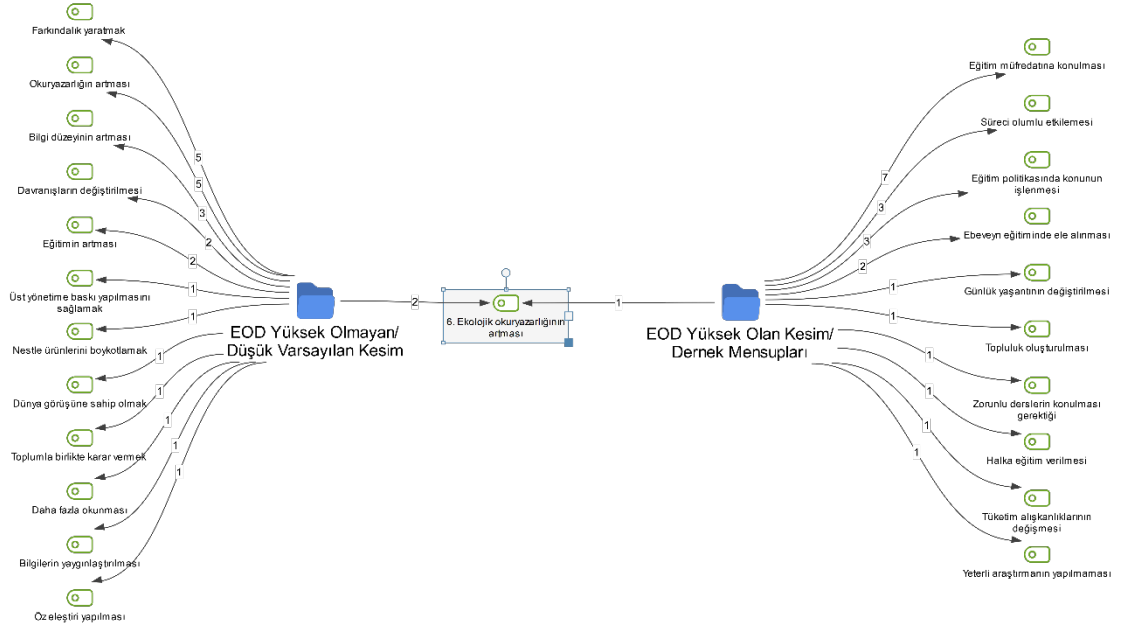
Ekolojik okuryazarlığı yüksek kabul edilen katılımcılardan bazıları, gerçekleştirilen odak grup görüşmesi kapsamında ekolojik okuryazarlığın artmasını sağlamak adına halka eğitim verilmesi gerektiğini ve hazırlanacak olan kamu spotları ile televizyon kanallarından yapılacak/yapılması gereken bilinçlendirme çalışmalarının önemli olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca katılımcılar, kişilerin tüketim alışkanlıklarının değişmesini sağlamak adına ebeveyn eğitimlerinin kapsama alınması gerektiğini belirtmiştir. Böylelikle ekolojik okuryazarlık düzeyinin artmasıyla birlikte kişiler birbirlerini olumlu anlamda etkileyecek olup öz eleştiri yaparak, bundan sonraki süreçte daha dikkatli davranacaktır. Ekolojik okuryazarlığı düşük varsayılan bir katılımcı da ancak kişi bilgi sahibi olursa öz eleştirisinin mümkün olabileceğini belirtmiştir.

Yönetim erkinin hazırlayacakları spotlarla devlet televizyonundan veya özel televizyonlardan bu konuda halka eğitim verilmesini düşünüyorum. Olsa iyi olur diye düşünüyorum. (Tüketici Hakları Derneği_K3)

Ama bir yandan ebeveynler de ele alınmalı. Sadece öğretmenlerin ve öğretmenlerin okuttuğu sınıflardaki çocukların değil de ebeveynlerin de bu şekilde... (Çiğdemim Derneği_K4)

Ben de K4'e katılıyorum. Yani hem aile hem eğitim hem de kişinin kendi ilgi alanında olması lazım. Sadece ekolojik okuryazarlık kursuna gidip ya da bir şeyler okuyup, yani sadece bunun bilgiyle yeterli olmadığı çok belli. Kendimiz bile birçok şeyi bildiğimiz hâlde uygulamaya geçiremiyoruz. O yüzden sadece yeterli değil ama farkındalık oluşturmak için de bir ilk adım olabilir. (Çiğdemim Derneği_K5)

Kişinin kendine bir öz eleştiri yapmasını, bence buna yol açar. Yani bunu sağlar. Bu sayede de herkes bir yaptığına dikkat eder. Belki başkasından görüp hani herkesin bilinci arttıkça yapmaktan utanır hâle gelir. İyi bir şeye yol açabilir yani. (Odak Grup Görüşmesi-2_K1)



ŞEKİL 11: Ekolojik Okuryazarlığın Artmasına Dair Görüşlerin Karşılaştırılması

Sürdürülebilirlik kapsamında gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde ekolojik okuryazarlığın artması kapsamında elde edilen veriler incelendiğinde benzerlik gösteren kodlamalarda, ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük ve yüksek olan katılımcılar günümüzde ekolojik okuryazarlık düzeylerinin arttığını belirtmiştir. Farklılık gösteren kodlamalar incelendiğinde ise, ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük varsayılan katılımcılar, bilgi düzeylerinin artması ile dünya görüşüne sahip olduklarını, davranışlarının değiştiğini, insanların öz eleştiri yaparak bilgileri yaygınlaştırmaya çalıştığını ve toplum olarak hareket etmenin önemini dile getirmiştir.

Ekolojik okuryazarlık düzeyi yüksek kabul edilen katılımcılar ise, ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük varsayılan katılımcılardan farklı olarak, ekolojik okuryazarlık düzeyinin artmasının sürece olumlu etkisinin olduğunu, eğitim politikalarında, müfredatta bu konunun işlenmesi ve halka eğitim verilerek gündelik yaşam pratiklerinin değiştirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Alt Tema 8. Yeşil Yıkama (*Greenwashing*) Kavramının Anlamı

Gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği kapsamında ön plâna çıkan alt temalardan bir diğeri “yeşil yıkama” kavramıdır. Bu kapsamda katılımcıların büyük çoğunluğu yeşil yıkama kavramının anlamını bilmediğini belirtirken bazı katılımcılar yeşil yıkama kavramının anlamı ile ilgili görüşlerini ifade etmiştir.

Yeşil yıkama kavramının anlamı ile ilgili bilgisi olmadığını, ilk kez duyduğunu ifade eden katılımcılardan bazıları kavramla ilgili görüşlerini paylaşırken, yeşil denildiğinde kavramın çevreye duyarlılık anlamı çağrıştırdığını, kulağa olumlu geldiğini ve geri dönüşüm ile ilgili bir tanımlama olabileceğini ifade etmiştir.

Yeşil deyince sanki çevreye duyarlılık kavramı gibi geliyor bana. Çevreye duyarlılığı anlatan, oraya dikkat çeken bir kavram diye düşündüm. (Çiğdemim Derneği_K3)

Greenwashing değil de green building alanında daha önce çalıştığım için, yani yeşil alanlarda daha çok geri dönüşümün ne kadar önemli olduğundan bahsediyor bence burada. (Odak Grup Görüşmesi-2_K2)

Yeşil yıkama kavramının anlamına dair görüş belirten diğer katılımcılar ise, kavramdan haberdar olduklarını, markaların göz boyama stratejilerinin bir ifadesi olduğunu, markaların reklamlarında sürdürülebilirliği kullandığını ve sürdürülebilirliği bir satış taktiği olarak kullanan şirketlerin protesto edilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu kapsamda katılımcıların büyük çoğunluğu, yeşil yıkama kavramında markaların doğa dostu gibi görünmeye çalıştığını, çevreciymiş gibi bir imaj çizdiğini ve aslında pratikte ilgili uygulamalarda bulunmadıklarını belirtmiştir.

Kavramdan haberdarım. (Odak Grup Görüşmesi-1_K1)

Markaların sürdürülebilir olduğunu iddia eden göz boyama stratejisi. (Doğal Yaşam Derneği_K3)

Yanlış hatırlamıyorsam greenwashing özellikle bazı şirketlerin yaptığı çevreci olarak gözüken ama tam olarak çevreci olmayan işler yapmaları. Yani mesela atıyorum bir kampanya yapıyorlar çevreyle ilgili, fakat üretim sağlarken aslında çevreye zarar veren üretimler yapıyorlar gibi bir kavramdı diye hatırlıyorum yanlış hatırlamıyorsam. (Let's Do It Türkiye_K1)

Greenwashing benim anladığım kadarıyla insanlara gerçekte iklimle veya dünyayla ilgili genel olarak yardım etmeyen bir ürünün aslında öyle bir şey yapıyormuş veya bir katkıda bulunuyormuş gibi marketlenmesi, reklamcılığının yapılması. (Odak Grup Görüşmesi-1_K2)

Bir tür satış taktiği olarak kullanan şirketlerden direkt hiçbir ürünün alınmaması gerektiğini düşünüyorum ve insanların bu tür ürünleri başkalarının da almaması için itmesi gerektiğini düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-1_K2)

Ben de arkadaşlarımın dedikleri tanımlara katılıyorum ve evet ben de biliyorum. Yani çevreciymiş gibi bir imaj çizip insanlara bazı ürünleri pazarlayan şirketler. İyi bir imaj çizip, çevreci bir imaj çizip aslında arkasında çok daha tam tersi olan şeyler yıkıyor. (Odak Grup Görüşmesi-1_K3)

Aslında firmaların kendilerini doğa dostuymuş gibi göstererek bazı amblemleri kullandığını üzerlerinde ama aslında bunları hayata geçirmemesi. Yani algı yarattığı konusudur. Değil mi? Herhalde buydu. Ben de bu konuda bilgim yoktu. Öğrenmiş oldum. (Çiğdemim Derneği_K5)

Bana da biraz ikiyüzlülük gibi geliyor. Çünkü aslında hani insanların gözünü işte biz böyle çevreciyiz diye boyayıp ama arka planda yani insanların dikkat etmediği, sadece çok az bir insanın dikkat ettiği yerde aslında bize karşı gösterdikleri fikirlerin tam aksini savunduklarını görüyoruz. Böyle. K1 çok iyi açıkladı. (Let's Do It Türkiye_K3)

Ben de yine benzer düşüncelerdeyim. Sadece bir örnek verebilirim. Birkaç gün önce şimdi hazırlık olduğum için her bölümden arkadaşım var sınıfta. Bir moleküler biyoloji okuyan arkadaşım vardı. O bir belgesel ismi verdi, ismini gene hatırlamıyorum. Çok yeşilci, çok çevreci olduğunu iddia eden. Bir ton balık firması da olabilir, bir balık firması da olabilir, emin değilim. Aslında hiç de çevreci ve sağlıklı bir şey yapmadığını bu belgeselde kanıtlıyorlar, gösteriyorlar. Ve bunu hep yasaklara rağmen rüşvet vererek yapıyorlar. Belgeselde bundan bahsetmişti aslında. Buna daha sonra değinilebilir, benim tam aklıma gelmedi ama örnek vermek istedim. (Let's Do It Türkiye_K4)

Yani bence insanların algılarıyla oynamak çok kolay. Bir petrol firmasının sadece logosunu yeşile çevirip de daha yeşil, daha çevreci bir izlenim yaratması aslında çok kolay. Ama yeni nesil bunları fark ediyor. O yüzden bu kavramların daha adı konulabilir hâle geldi. Greenwashing bundan belki elli sene önce yoktu. O yüzden insanların algılarıyla oynamak daha kolay olduğu için böyle bir kavram olduğunu düşünüyorum. Ama yeni nesil yutmuyor maalesef. (Let's Do It Türkiye_K5)

Yeşil yıkama kavramının anlamına dair görüş belirten bazı katılımcılar ise, yeşil yıkama eyleminde tüketicinin iyi niyetinin avantaj olarak kullanıldığı, tüketicinin yanlış yönlendirildiği, aslında markaların sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği kapsamında herhangi bir olumlu etkilerinin olmadığını ifade etmiştir. Ayrıca bazı katılımcılar konu hakkında yeşil yıkama kavramının dolandırıcılığı ifade ettiğini ve markaların yapmadıkları uygulamaları yapıyormuş gibi gösterme çabasına girdiklerini vurgulamıştır.

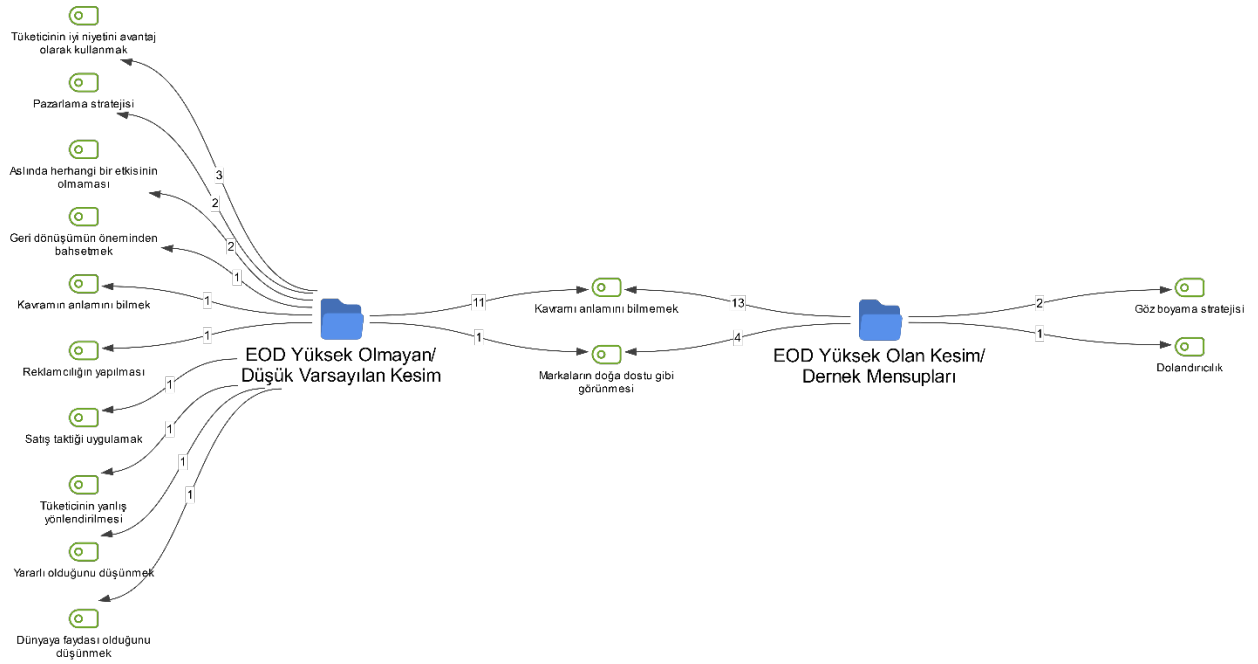
Tüketicinin iyi niyetliliğini kendine avantaj kullanarak. (Odak Grup Görüşmesi-1_K2)

Ben genel olarak tüketicinin yanlış yönlendirilmesinin çok yanlış bir şey olduğunu düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-1_K1)

Aslında böyle bir etkisinin olmaması bence çok yanlış, olmaması gerektiğini düşünüyorum. Diyebileceğim başka bir şey yok. (Odak Grup Görüşmesi-1_K1)

Bana dolandırıcılığı çağrıştırıyor net bir şekilde. Yapmadıkları şeyleri yapmış gibi göstermeleri ve doğayı kurtarıyormuş gibi gösterip aslında tam olarak doğaya zarar vermeleri benim için tam bir dolandırıcılık. (Let's Do It Türkiye_K2)

Konudan ben de haberdarım. Aslında yeni de yeni duyduğum bir kavram. Arkadaşlarıma katılıyorum. Bu hani yani insanın olduğu her yerde olduğu için bu bir strateji, bir pazarlama şeyi olduğu için tabii ki de bu durum gözümüze batıyor yani. Bunları söyleyebilirim. (Odak Grup Görüşmesi-1_K4)



ŞEKİL 12: Yeşil Yıkama Kavramına Dair Görüşlerin Karşılaştırılması

Sürdürülebilirlik kapsamında gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde yeşil yıkama kavramının anlamı kapsamında elde edilen veriler ışığında ekolojik okuryazarlık düzeyine göre benzerlik veya farklılık gösteren kodlamalar ön plâna çıkmıştır. Benzerlik gösteren kodlamalar incelendiğinde, ekolojik okuryazarlık

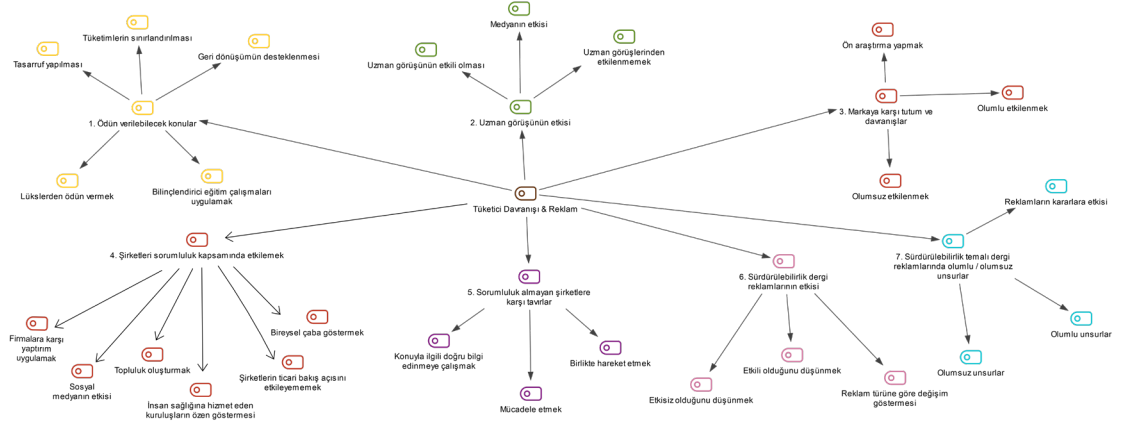
düzeyi düşük ve yüksek olan katılımcılar, kavramın anlamını bilmediğini ancak markaların doğa dostu gibi görünmeye çalışması anlamını çağrıştırdığını belirtmiştir. Farklılık gösteren kodlamalar incelendiğinde ise, ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük varsayılan katılımcılar yeşil yıkama kavramının pazarlama stratejisi olduğunu, tüketicinin iyi niyetinin kullanıldığını, tüketicilerin yanlış yönlendirildiğini ve bu bağlamda geri dönüşümün öneminden bahsedildiğini ancak sürece herhangi bir olumlu etkisinin olmadığını belirtmiştir.

Ekolojik okuryazarlık düzeyi yüksek kabul edilen katılımcılar ise, ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük varsayılan katılımcılardan farklı olarak, yeşil yıkama kavramının göz boyama stratejisi olduğunu ve insanların sürdürülebilirlik kapsamında dolandırıldığını belirtmiştir.

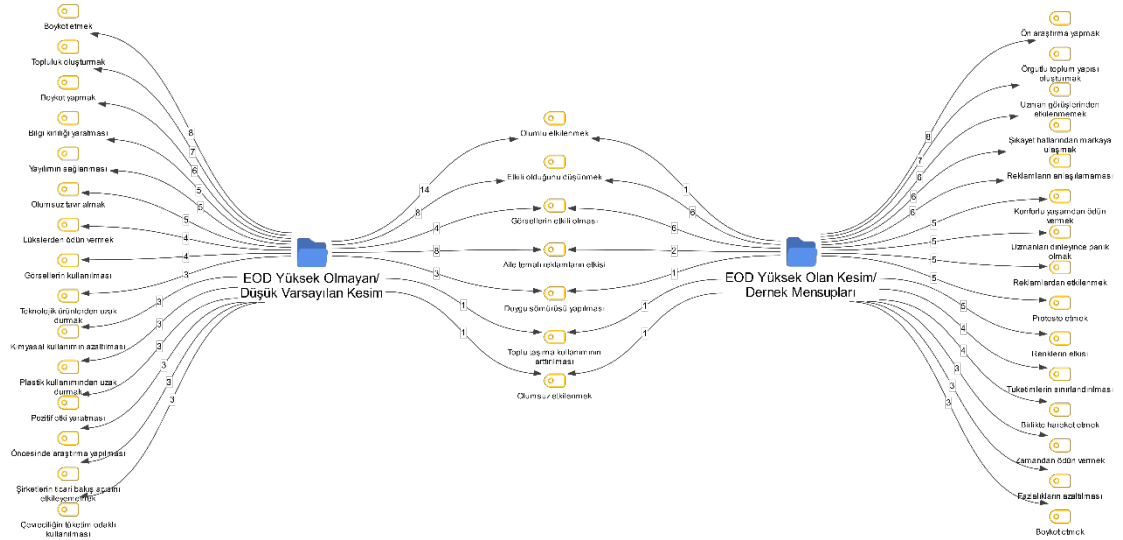
ANA TEMA 2: TÜKETİCİ DAVRANIŞI ve REKLAM

Sürdürülebilir yaşamın insanlık için önemini vurgulamak adına gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde incelenen ana temalardan ikincisi “tüketici davranışı ve reklam”dır. Bu kapsamda tüketici davranışı ve reklam ana teması incelendiğinde; daha iyi bir dünya için ödün verilebilecek konular, bilim insanı/uzman görüşlerinin etkisi, sürdürülebilir markalara karşı tutum ve davranışlar, tüketici olarak şirketlerin sorumluluk alma kapsamında etkilenmesi, sorumluluk almayan şirketlere karşı tutum ve davranışlar, sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarının etkisi ile bu reklamlarda olumlu ve olumsuz bulunan unsurlar ele

alınmıştır. Görüşmede katılımcılar bu bağlamda eklemek istedikleri görüşleri de paylaşmıştır. Belirtilen tüm alt temalar Şekil 13'te gösterilmektedir:



ŞEKİL 13. Tüketici Davranışı & Reklam (MAXQDA 24- Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli)



ŞEKİL 14: Ana Tema 2'ye İlişkin EOD Düşük Varsayılan ve EOD Yüksek Kabul Edilen Kesimin Görüşlerinin Karşılaştırılması

Tüketici davranışı ve reklamı kapsamında elde edilen veriler incelendiğinde ekolojik okuryazarlık düzeyine göre benzerlik veya farklılık gösteren kodlamalar ön plâna çıkmıştır. Benzerlik gösteren kodlamalar incelendiğinde, ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük varsayılan ve yüksek kabul edilen katılımcılar, reklamların tüketici davranışında etkili olduğunu, tasarımda daha fazla görsellerin kullanılması gerektiğini ve aile temalı reklamların ön plâna çıktığını belirtmiştir. Bu kapsamda bazı katılımcılar reklamda duygu sömürüsü yapıldığını ve reklamların tüketici davranışını olumsuz etkilediğini de ifade etmiştir. Farklılık gösteren kodlamalar incelendiğinde, ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük varsayılan katılımcılar tüketim davranışlarını değiştirmek adına, plastik kullanımını azalttıklarını, kimyasal kullanımından, teknolojiden ve lükslerinden ödün verdiklerini ifade ederken, reklamların pozitif etki yarattığını ancak şirketin ticari bakış açısını sürdürülebilirlik yönünden etkileyemediğini vurgulamıştır.

Ekolojik okuryazarlık düzeyi yüksek kabul edilen katılımcılar ise, ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük varsayılan katılımcılardan farklı olarak, tüketici davranışı kapsamında tüketimlerini sınırlandırırdığını, fazlalıkları azaltarak tasarruf ettiklerini ve şikayet hatlarından markalara ulaştıklarını belirtmiştir. Ayrıca katılımcılar, reklamların ve reklamlarda kullanılan renklerin dahi insan üzerinde etkili olduğunu belirtse de bazı reklamların anlaşılamadığını vurgulamıştır.

Alt Tema 9. Daha İyi Bir Dünya İçin Ödün Verilebilecek Konular

Odak grup görüşmesinde tüketici davranışı ve reklam kapsamında ön plâna çıkan alt temaların başında insanların daha iyi bir dünya için verebileceği ödümler

ortaya konmuştur. Bu kapsamda ekolojik okuryazarlığı yüksek kabul edilen katılımcılardan bazıları ile ekolojik okuryazarlığı düşük varsayılan bir katılımcı insanın hayat standartlarından vazgeçmesinin kolay bir şey olmadığını, çok fazla önlem almaya çalıştıklarını, daha iyi bir dünya için her insanın lükslerinden, konforundan, keyfinden, emeğinden, boş zamanından ödün vermesi ve tüm ekstralardan vazgeçmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Zor bir soru. Ödün vermek, hayat standartlarımızdan vazgeçmek pek kolay bir şey değil, yaparım demek. Kendimizce pek çok önlemler almaya çalışıyoruz. Arkadaşımın dediği gibi suyu, elektriği, aracı, alışverişi kısıtlamaya çalışıyoruz. Bilmiyorum, biraz da kendimizi kandırmaca gibi geliyor bana. Çok ödün verdiğimi düşünemiyorum. Yani ödün vermek istersem de biraz tartmam, düşünmem lazım. Şimdi pat diye söyleyemeyeceğim. (Çiğdemim Derneği_K3)

Daha iyi bir dünya için her insan bence lükslerden ödün verebilmeli. Ben yine lükslerden ödün verebilirim her şekilde. (Odak Grup Görüşmesi-1_K1)

Daha iyi bir dünya için nelerden ödün verebiliriz? Güzel bir soru. Keyfimden. Yani keyfimden ödün verebilirim. (Çiğdemim Derneği_K1)

En azından bugünkü konfor yaşamımdan az biraz şey yapabilirim. Bu demek değil ki çadırdaki yaşamayacağız, bu demek değil ki aşırı derecede tüketeceğiz. Yani yeteri kadar tüketmemiz, ihtiyacımız kadar tüketmemiz gerekiyor. Ne diyeyim? Gerekirse bir artı bir ortalarda yaşamamız gerekiyor. Hani şimdi herkes diyor ki elektrikli otobüsler işte iklim krizinin önüne geçecek. Öyle bir şey yok. Onların pilleri bile fosil yakıttan yapılıyor ama toplum bunun bilincinde değil. Onları şarj etmek bile iklim krizine olumsuz etkide bulunuyor. Bu nedenle doğruyu bilmek ve doğru hareketler yapmak çok önemli. (Doğal Yaşam Derneği_K1)

Ya ben biraz daha farklı bir yerden bakacaktım aslında konuya. Ben hani bunun için en çok zamanımdan ödün verebilirim diye düşünüyorum. Çünkü baktığımda yani 4 yıldır bir dernekle beraber ben de bir şeyler yapmaya çalışıyorum. Gerçekten zamanın çok fazlasını ve hayatımın çok çok fazla bir kısmını burada insanlara bir şeyler anlatabilmek, onları bilinçlendirmek için harcadığımı fark ediyorum. O yüzden bence zaman bir insan için en değerli şey. Çünkü gerçekten bizim hayatımızın anlamı bir yerde. O yüzden en çok ödün verebileceğim şey zamanım diyebilirim bu konuda. (Let's Do It Türkiye_K3)

İkinci olarak da emeğim diyebilirim. Yani zaman ve emek de bir arada kullanılabilir. Emeğimden ve zamanımdan ödün verebilirim. (Let's Do It Türkiye_K5)

Kesinlikle konfor ve boş vakit. Aslında öyle çok spesifik bir cevabım yok ama ekstra başlığı adı altında yani o ekstra başlığı altında yaptığımız her şeyden bence ödün verilebilir. Bu her insanın yapabileceği bir şey bence. (Tüketici Hakları Derneği_K5)

Odak grup görüşmesinde katılımcılar, sürdürülebilir dünya tasarımı, insanların kişisel zevklerinden ve maddi değerlerden vazgeçmesi gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca katılımcılar verdikleri yanıtlarda; tasarrufun ön plâna çıkarılmasını, bu kapsamda daha az enerji harcanması gerektiğini, kağıt ve ışık kullanımına dikkat edilmesini, su tüketiminin oldukça sınırlandırılmasını, araç kullanımının azaltılarak toplu taşıma kullanılmasını, insanların dışarıda yemek yemek yerine kendi sebzelerini üretmesinin ve daha minimalist bir yaşam tarzı oluşturmalarının önemini dile getirmiştir.

Daha iyi bir dünya için, kişisel zevklerimizden vazgeçebiliriz. Yani öyle çok ekstra harcama olur, ne bileyim yani yapılan doğaya, çevreye verilecek zararlara yani o tarz şeylerden yani ödün verilebilir. (Odak Grup Görüşmesi-4_K1)

Maddi değerlerimizden vazgeçebileceğimizi düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-1_K2)

Tasarrufu ön plâna çıkarırım. Her alanda tasarrufu yapmayı düşünüyorum. (Tüketici Hakları Derneği_K3)

Elektriği daha az kullanabilirim. Fişleri çekebilirim lüzumsuz zamanlarda. Öyle. Yani aklıma gelenler bunlar. (Çiğdemim Derneği_K2)

Bisiklete binebilirim. Arabayı az kullanabilirim. En çok kullanmayı sevdiğim şey araba. Onu daha az kullanabilirim. Sanırım bu yapabileceğim. (Çiğdemim Derneği_K4)

Aynı şekilde su, elektrik, ulaşım ben de bunlara katılıyorum. Ama belki ben şunu ilave edebilirim. Kendi sebzemi üretmeye başlayabilirim. Çok bitki yetiştirici, yani çiçek yetiştiriciyim ama çiçek yerine artık sebzeye dönebilirim. Daha az çöp çıkar. (Çiğdemim Derneği_K4)

Bir de minimalizme gitmenin doğru olduğunu düşünüyorum yani dünya için. Hepimiz için. Minimalizme gitmek zaten birçok şeyden ödün vermek anlamına geliyor. (Odak Grup Görüşmesi-1_K3)

Ben de bu anlamda bütün arkadaşlarıma katılıyorum açıkçası ama ek olarak da hani ben de ne yapabilirim bireysel olarak? Hani gereksiz tüketimimi azaltabilirim. Mevsiminde sebzeleri tüketebilirim.Yani çok çok hani detaya giriyoruz belki ama. (Odak Grup Görüşmesi-3_K5)

Nelerden ödün verebilirim? Aslında birçok şeyden ödün verebilirim ve nelerden ödün vermem gerektiğini de tam bilmiyorum aslında. Yani ışığı mı daha az kullanabilirim, yatacağım saatleri daha güzel ayarlayarak herhangi salgıladığım karbon ayak izim olsun bunları biraz azaltabilirim. (Odak Grup Görüşmesi-3_K1)

Kağıt kullanımını azaltmak olabilir. (Odak Grup Görüşmesi -3_K2)

Vallahi yaşamın sürdürülebilirliği için ödün verilmesi gereken her şeyden insanoğlu ödün verir. Bu süreçte ben de yaşamak için bazı isteklerimden vazgeçebilirim. Daha az su tüketebilirim daha sonraki nesle kalsın veya kullanım süremiz artsın diye. (Odak Grup Görüşmesi-4_K2)

Daha az enerji kullanabilirim. Hem çevreye zarar vermemek adına hem kendime zarar vermemek adına hem geleceğime ve memleketime zarar vermemek adına. (Odak Grup Görüşmesi-4_K2)

Ek olarak tüketici davranışı ve reklam etkilerinin değerlendirildiği bu odak grup görüşmesinde katılımcılar bilinçlendirici eğitim çalışmalarının uygulanması gerektiğini vurgulamıştır. Bu kapsamda eğitimler sayesinde insanların ihtiyaçlarını değiştirmesi, daha az tüketerek ihtiyaçlarını öncelmesi sağlanacaktır. Teknoloji kullanımının büyük ölçüde azaltılarak doğaya yönelmenin etkili olacağını ve bu konuda yönetici mekanizmaların insanların bilgi sahibi olmasında çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Ben kıyafet ve yeme stilimi değiştirebilirim bunun için. Yani ihtiyaçlarımı değiştirebilirim. (Doğal Yaşam Derneği_K3)

Daha az tüketerek ihtiyaçları önceleyen, gerekirse ikinci el malzemeleri kullanmak ve dayanıklı olanları tercih ederek katkımız olabilir diye düşünüyorum. (Doğal Yaşam Derneği_K5)

Ben de hayatımızdaki teknolojik ürünlerden daha uzak bir yaşamda daha iyi olacağını düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-2_K2)

Dijital anlamda yine bir sürü şey yapabileceğimi düşünüyorum. Çünkü aynı anda üniversite öğrencisiyim ben de ve hani o kadar çok bilgisayar, ekran

ve yani okul gidiş geliş işimiz oluyor ki düşününce aslında bunlardan çoğundan yani taviz verebilmek lazım. Yine alışveriş açısından da yani aldığım şeyleri aza indirmek ya da elimdeki kullanılabilir bir şey varken başka bir şey almamak olabilir. (Odak Grup Görüşmesi-3_K1)

Arkadaşlarıma katılıyorum. Gerçekten hepsi çok önemli noktalara temas ettiler. Ben de yaklaşık olarak aynı maddeleri sayacağım. İşte ne yapalım, doğaya katkı gerektiği için ağ çekmemiz lazım, suyu israf etmememiz lazım, geri dönüşüm vs. Ne bileyim, radyasyondan uzak durabilmek için doğal şeylere yönelmek açısından daha çok doğaya dönmek gerektiğini düşünüyorum. Ama bu konuda bunu yönetici mekanizmanın çok güçlü olması gerektiğini ve herkesi çok iyi aydınlatması gerektiğini düşünüyorum. Bunlara ben de dahilim. (Odak Grup görüşmesi-3_K4)

Gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde katılımcılar tüketici davranışı ve reklam etkileri odağında tüketimin sınırlandırılmasına dikkat çekmiştir. Bu kapsamda katılımcılar, insanların kimyasal ürün tüketiminin azaltılmasının ekolojik denge için hayati öneme sahip olduğunu, doğa dostu markalardan alışveriş yapılması gerektiğini, bu kapsamda geri dönüşümün desteklenmesini ve çevreyi korumak adına plastik kullanımının azaltılarak atıkların ayrıştırılma sisteminin kurulmasına dikkat çekmiştir.

Bana göre de insan hayatı önemli. Ve bu insanın hayatının önemli olduğu gibi de kullandığımız emtiaların, malzemelerin veya elektronik olsun veya gıda olsun, kimyasal şey olsun. Kimyasal maddelerin ve plastiğin biraz daha böyle az üretilir, yani insan sağlığına daha faydalı şeylerin üretilmesini istiyorum. Mesela bir adam bir şey yapıyor, bir şey üretiyor. Kendi kârını düşünüyor ama insan sağlığına bayağı bir zararlı ürünler de olabiliyor. Dediğim gibi plastik kullanımını azaltmak, kimyasal ve petrol türü kullanımını azaltılması ve insanlığa faydalı olabilecek şeylerin üretilmesini bence daha uygun buluyorum yani. (Odak Grup Görüşmesi-2_K3)

Doğaya, çevreye gaz salınımı oluyor mesela. Egzozdan çıkan gazlar vs. onları daha az kullanmak. Yani böyle olabilir. (Odak Grup Görüşmesi-4_K5)

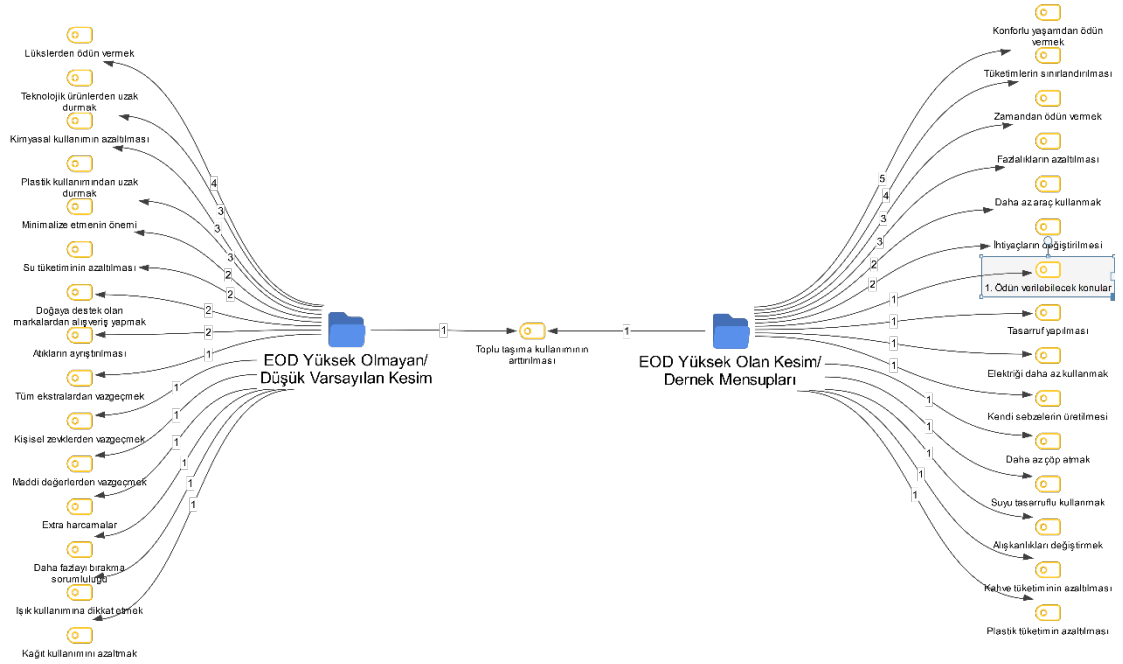
Evet ben de katılıyorum bu konuda. Şimdi eskisi gibi fileye örme fileye veya karton kağıt şeylere dönüşmeyi istiyorum. Örnek verecek olursam, 80 yılında Pimapen diye bir kapı ve pencere sistemleri çıktı. Bütün hastaneler ilk kez Pimapen yapıldı. Ve sonradan onun kanserojen olduğu ispatlanınca

hemen alüminyum doğramaya dönüştü. Bütün hastaneleri o Pimapen'den söktüler ve alüminyum doğrama yaptılar. Niçin bu? İşte çevrenin ve ne kadar zararlı olduğunu o maddelerin görmüş olduğunu ispatladılar. (Odak Grup Görüşmesi-2_K5)

Daha çok bu konuda destek veren girişimleri olan ve faal olan markalardan daha çok alışveriş yapabilirim. Şimdilik aklıma bunlar geldi. (Odak Grup Görüşmesi-2_K1)

Onun dışında doğa dostu daha da çok hani çevre dostu anlamında daha çok bu anlamda harekete geçebilirim. (Odak Grup Görüşmesi-3_K5)

Atıkları ayrıştırmak olabilir. Şimdilik aklıma bunlar geliyor. Bu gibi bunlar tabii en temelde şeyleri hayatımıza dahil ederek çevreyi koruma konusunda da kendimize düşeni yerine getiririz gibi düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-3_K2)



ŞEKİL 15: Daha İyi Bir Dünya İçin Ödün Verilebilecek Konulara Dair Görüşlerin Karşılaştırılması

Tüketici davranışı ve reklam kapsamında elde edilen veriler incelendiğinde daha iyi bir dünya için ödün verilebilecek konular çerçevesinde benzerlik gösteren

kodlamalar incelendiğinde, ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük varsayılan ve yüksek kabul edilen katılımcıların toplu taşıma kullanımının arttırılması konusundaki görüşleri öne çıkmıştır. Farklılık gösteren kodlamalar incelendiğinde ise, ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük varsayılan katılımcılar, su tüketimine dikkat ettiklerini, doğaya destek olan markalardan alışveriş yaptıklarını, yaşamlarındaki tüm ekstralardan vazgeçerek minimalist bir yaşam sürdüklerini belirtmiştir. Ekolojik okuryazarlık düzeyi yüksek kabul edilen katılımcılar ise, ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük varsayılan katılımcılardan farklı olarak, tüketimlerini sınırlandırdıklarını, günümüzde ihtiyaçların ve alışkanlıklarının değiştiğini belirterek insanların kendi sebzelerini bile üretebileceklerini vurgulamıştır.

Alt Tema 10. Bilim İnsanı/Uzman Görüşünün Etkisi

Odak grup görüşmesinde tüketici davranışı ve reklam kapsamında ön plâna çıkan alt temaların bir diğeri de medyada yer alan bilim insanı/uzman görüşünün izleyici üzerinde bıraktığı izlenim/etkidir. Bu kapsamda katılımcıların çoğunluğu uzman görüşlerinin izleyici/dinleyici/okuyucu üzerinde olumlu ve olumsuz yönde etkili olduğunu belirtmiştir. Örneğin, odak grup görüşmesinde yer alan bazı katılımcılar uzmanları dinlediklerinde panik olduklarını, gelecekleriyle ilgili karamsar hissettiklerini, sosyal medyada çok fazla bilgi kirliliği olduğunu, bu nedenle düzenli takip ettikleri uzmanları dinlediklerini ve çalışmalarını okuduklarını ifade etmiştir.

Ben de takip ettiğim değerli bilim insanları var. Bazen olumlu, bazen olumsuz etkileniyorum. Daha çok da olumsuz bir bilgi yaydıkları için herhalde birazcık karamsarlığa itiyor dünyanın geleceğiyle, geleceğimizle ilgili. Zaman zaman bunları izlememe kararı alsam da kopamıyorum tabii.

Ben oldukça etkileniyorum onları takip etmekten, olumlu ve olumsuz diyeyim. (Çiğdemim Derneği_K3)

Ben uzmanların sadece korku yarattıklarını düşünüyorum. Yani korku psikolojisiyle insanları tedirgin ediyorlar, bilinçlendirmiyorlar. Mesela televizyona çıkmak yerine hükümetlerle görüşebilirler. En azından hükümet bir şey yapabilir. İnsanı korkutmak yerine hükümette yöneticilerle muhatap olup bize daha bilgili ya da atıyorum okullarda, derslerde zorunlu ders yapabilirler. (Doğal Yaşam Derneği_K2)

Ben de bu konuda yani iletişim araçlarında biraz seçici davranıyorum. Mesela televizyondaki uzmanlar değil de kendi tercih ettiğim kişileri, uzmanlığına, görüşüne önem verdiğim kişileri takip etmeyi tercih ediyorum. (Çiğdemim Derneği_K5)

Benim düzenli olarak takip ettiğim herhangi biri yok aslında. Daha çok eski kaynaklara bakıyorum. Yazılmış, okunmuş, yazılmış kitaplara bakıyorum. Onları okumaya çalışıyorum. Belgesellere bakıyorum. Ama bunun dışında açıp bir bilim insanı çıktı, böyle böyle söyledi gibi şeyleri çok güvenmiyorsam takip etmiyorum. Öyle söyleyebilirim. (Let's Do It Türkiye_K4)

Ben açıkçası hani daha önceden de takip ettiğim, bildiğim biri ise eğer onu takip edip hani onun görüşlerini dikkate almayı ya da onun görüşlerini uygulamayı seviyorum ama hani sosyal medyada bilgi çok hızlı ve çok yanlış bir şekilde yayılabilir. O yüzden eğer bir bilim adamı da olsa, bir çalışma da yapmış olsa bu konu hakkında, yanlış söylediği herhangi bir şey anında çok yanlış yerlere ve çok yanlış sonuçlara gidebiliyor. Bu yüzden biraz dikkatli olmak gerekiyor bence. Çünkü söylediğimiz her şey, yani çarpıtılarak başka şekilde algılanabiliyor. Bu kadar. (Let's Do It Türkiye_K3)

Ayrıca katılımcıların bir diğer kısmı ise bir profesör veya bilim insanının yazılarına/fikrine kolay kolay ulaşamadığını ve bu kapsamda medyada daha çok yer almaları gerektiğini, medyada yer alan akademik ve yazılı kaynaklara güvendiklerini, bilim insanlarının pozitif etki yarattığını ve uzman görüşlerinin önemli olduğunu vurgulamıştır.

Onun dışında yani medyada galiba daha akademik ve yazılı kaynaklara daha çok güveniyorum diyebilirim. Diğerleri biraz daha sansasyonel gelebiliyor. Kaynak belirtilmediği için güvenilir gelmiyor. Bu şekilde söyleyebilirim. (Çiğdemim Derneği_K5)

Çünkü herhangi bir profesörün ya da bilim adamının herhangi bir yazısına o kadar kolay ya da fikrine ulaşamadığımızı düşünüyorum. Sadece onların kendi makaleleri ya da öğrencileri, bu konuda ekstra ilgisi olanların daha rahat ulaşabildiğini düşünüyorum. Yani bu konuda da işte iletişim araçlarının, medya araçları falan hani biraz daha etkin olursa eğer yani profesörlerin ya da bilirkişilerin fikirlerine daha kolay ulaşabiliriz diye düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-3_K1)

Beni pozitif anlamda etkiliyor. Bir de açıkçası çok bilgi sahibi olmadığımız için şaşırtıcı olabiliyor. Bazı şeyleri yani şaşkınlıkla dinliyorum. Bu kadar etkili olabileceğimizi ve bu kadar tehlikede olduğumuzu düşünmüyorum hani onları izleyene kadar. Bu kadar. (Odak Grup Görüşmesi-2_K1)

Tabii ki uzmanların görüşleri bizim için önemli. Bilmediğimiz konularda onların değerlendirmelerini okumak, onları televizyonlarda olsun, radyolarda olsun dinlemek, bilmediğimiz konularda onların bizi aydınlatmaları tabii bizim için faydalı olur. (Odak Grup Görüşmesi-4_K1)

Tüketici davranışı ve reklamlarla ilgili bilim insanı/uzman görüşlerinin etkisi incelendiğinde, odak grup görüşmesinde yer alan bazı katılımcıların ise uzman görüşlerinden etkilenmediği ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda katılımcılar, uzmanların çok donanımlı olmadığına dair görüşleri olduğunu, yalnızca çalıştay ve eğitimlerden etkilendiklerini, ülkemizdeki eğitim seviyesinin düşük olması sebebiyle insanların uzmanları anlayamadıklarını, bu nedenle de bilim insanlarını üst seviyede görerek kendilerine hitap etmediğine dair görüşleri olduğunu belirtmiştir.

Vallahi çok fazla etkilemiyor. Ben çok donanım hissedemiyorum. Yani bir yani televizyonlardaki programlar bu kanalların farklı yönlere kaymasından dolayı verilen bilgileri ben yeterli almıyorum. Sadece bu çalıştaylara veya işte projeler kapsamında katıldığım eğitimlerden biraz bilgilendim. Biraz kendim araştırıyorum. Ben çok etkilenmiyorum açıkçası. (Tüketici Hakları Derneği_K1)

Ülkemizdeki eğitim seviyesi az olduğu için uzmanların söylediği, uyardığı bildirileri anlayacak kapasitede olduğunu düşünmüyorum insanların. O yüzden eğitim bilgisi daha fazla verilirse daha faydalı olur diye düşünüyorum. Ya uzmanlar ne kadar eğitim verirse versin, insanların anlayacak kapasitede olduğunu düşünmüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-4_K5)

Çünkü bilim insanlarının şeyleri bir noktada insanlar şey olarak görebiliyor, bana hitap etmiyor. Daha üst şeyden kişilere, daha bilgi

birikimi olan kişilere hitap edebiliyor diye düşünebiliyorlar. O yüzden ben aktivistlerin daha önemli bir iş yaptığını düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-1_K1)

Tüketici davranışı ve reklamla ilgili bilim insanı/uzman görüşlerinden etkilemediğini dile getiren katılımcılar, bilim insanlarından ziyade aktivistlerin sürdürülebilir dünya tasarımı için daha fazla çaba gösterdiğini, bu alanda bilinen aktivistlerin sosyal medya etkisi ile daha fazla takip edildiğini, bilim insanları tarafından yapılan araştırmalar ile uygulamaların birbirleriyle örtüşmediğini ve bilim insanlarının toplumla aralarına duvar ördüğünü vurgulamıştır.

Bilim insanları ve uzmanlardan ziyade aktivistlerin daha çok şey yaptığını düşünüyorum. Sosyal medyada ya da büyük platformlarda görülmeleri açısından. Çünkü kesinlikle çok fazla şey bilmeden sosyal medya kullanarak direkt aklına geleni ortaya atanlar da sıklıkla ortaya çıkıyor. O yüzden belirli daha, ne desem, bilgisini nereden aldığını bildiğimiz aktivistleri takip etmek, rastgele sadece sosyal medyada konuşan insanları takip etmekten veya bilim adamlarını takip etmekten daha yararlı olabilir genel bir birey için. (Odak Grup Görüşmesi-1_K2)

Bilim adamları kesinlikle toplumla aralarına bir duvar örüyorlar. (Odak Grup Görüşmesi-1_K2)

Yaptıklarıyla söylediklerinin çoğunun birbirine uymadığını görüyoruz. Çünkü birçok çevre etki değerlendirmelerinin altına attıkları imzalarda söyledikleriyle iki yüzlü davrandıklarını görüyorum. Etik kuralların dışında davranıyorlar. (Tüketici Hakları Derneği_K2)

Son olarak odak grup görüşmesinde katılımcılar, tüketici davranışı ve reklamla ilgili bilim insanı/uzman görüşlerinde medya etkisine dair görüşlerini paylaşmıştır. Bu kapsamda ekolojik okuryazarlığı yüksek kabul edilen katılımcılar, izledikleri programların ve takip ettikleri iletişim araçlarının daha etkili olduğunu, ana akım medyada sürdürülebilirlik, tüketim davranışı ve ekolojik dünya tasarımı

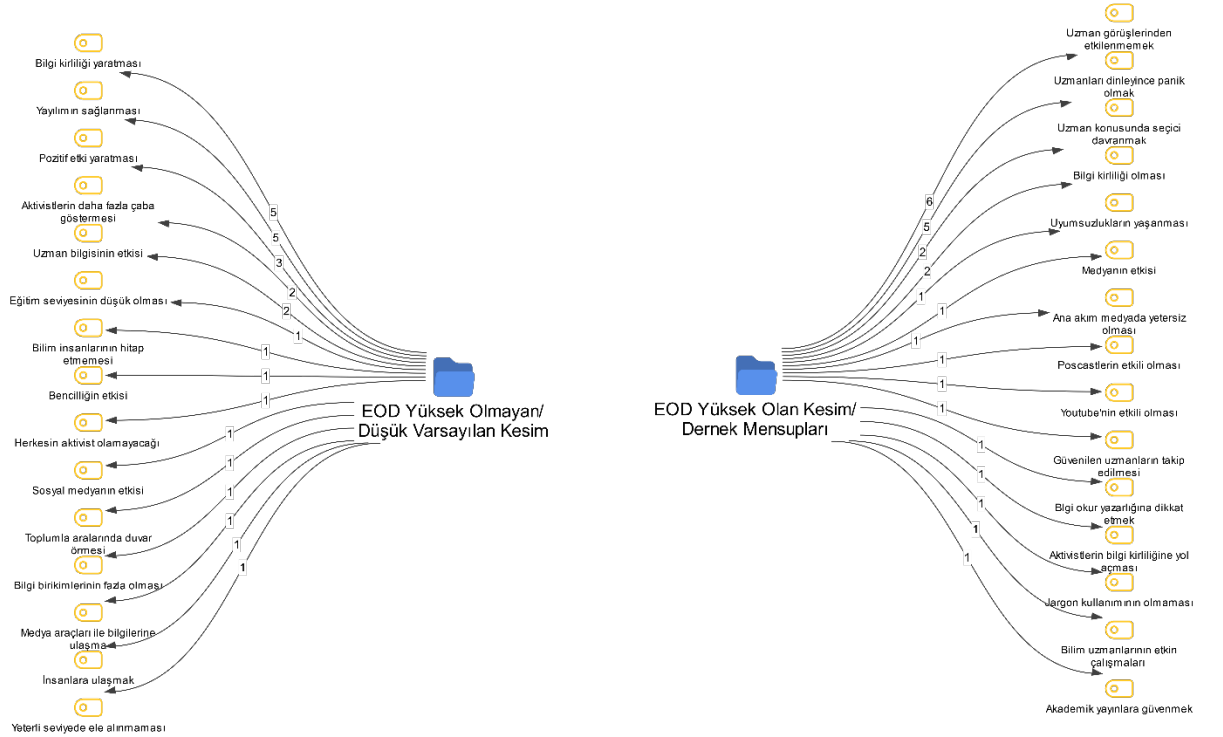
yönelik konuların yetersiz kaldığını, özellikle podcastlerin ve YouTube'da yayınlanan videoların son zamanlarda daha sık takip edildiğini ifade etmiştir.

Ben de medyanın etkisini yani etkili olduğunu düşünüyorum. İzlediğim programlarda bilmediğim birçok şeyi öğreniyorum. Bunu da yanlış yapıyorum dediğim şeyler oluyor tabii ki. (Çiğdemim Derneği_K2)

Yani medyadan kasıt ana akım medyaysa hiç olmuyor neredeyse. Onun haricinde alternatif medyada daha gündemde oluyor bu konular. (Çiğdemim Derneği_K1)

Demin K5'in de dediği gibi şu podcastler falan bu ara oldukça revaçta. Onlar etkili oluyor. Onları izliyorum, izlemeye çalışıyorum. (Çiğdemim Derneği_K1)

YouTube da oldukça etkili. YouTube'da bu konuyla ilgili çok şey var. Videolar, yayınlar var. Bilim adamlarıyla, bilim insanlarıyla yapılan söyleşiler, etkinlikler. Onların etkili ve faydalı olduğunu düşünüyorum ben. (Çiğdemim Derneği_K1)



ŞEKİL 16: Bilim İnsanı/Uzman Görüşünün Etkisine Dair Görüşlerin Karşılaştırılması

Tüketici davranışı ve reklamı kapsamında elde edilen veriler incelendiğinde medyada yer alan bilim insanı/uzman görüşlerinin etkisi kapsamında farklılık gösteren kodlamalar incelendiğinde, ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük varsayılan katılımcıların bazıları bilim insanlarının etkili olduğunu, tüketici davranışı ile ilgili bilgilerin yayılmasını sağladığını ifade ederken, bazı katılımcılar ise bilim insanlarının toplumla arasına duvar ördüğünü, bilgi kirliliğine sebep olduğunu ve aktivistler kadar etkili olamayacağını belirtmiştir.

Ekolojik okuryazarlık düzeyi yüksek kabul edilen katılımcılar ise, ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük varsayılan katılımcılardan farklı olarak, uzmanları dinlediğinde panik olduklarını, uzman konusunda seçici davrandıklarını, uzman görüşlerinden etkilenmediklerini ve takip ettikleri iletişim ortamlarının daha etkili olduğunu belirtmiştir. Bu kapsamda katılımcılar, yeni medya platformları arasında bulunan YouTube ile podcast kanallarının içeriklerinin daha etkili olduğunu vurgulamıştır.

Alt Tema 11. Sürdürülebilirlik Temalı Dergi Reklamlarındaki Olumlu/Olumsuz Unsurlar

Odak grup görüşmesinde tüketici davranışı ve reklam kapsamında ön plâna çıkan alt temaların bir diğerini de sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarında yer alan ve olumlu/olumsuz algılanan unsurlar oluşturmaktadır. Bu kapsamda katılımcıların çoğunluğu olumlu unsurlar açısından, sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarında bilgilendirme yapılması gerektiğini, görsellerin ve renklerin etkili kullanımını, özellikle mavi ve yeşil temalı görsellerin insan psikolojisini etkilediğini,

arka plan tasarımlarında yeşilin kullanılmasının reklama/markaya çevreci bir kimlik kazandırdığını belirtmiştir.

Bilgilendirme yapılması gerektiğini düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-1_K1)

Olumlu etkileyen unsur bence de görsellerin güzel kullanımı, işte anne baba figürü ya da günlük hayatta görebileceğimiz mesela tabakta kalan yemekler, hani böyle alışık olduğumuz görüntülerin kullanılması bence kişiyi hem reklama da daha yakın hissettiriyor hem de böyle biraz daha ilgimizi çekiyor gibi düşünüyorum. Hani böyle biraz daha işte aa bu neymiş acaba falan diye hani insanın okuyası geliyor. (Odak Grup Görüşmesi-3_K1)

Yani bende de çok bir etkisi olmadı. Beğendiğim tek bir şey var. Mavi ve yeşil renklerinin kullanılması ve bir tanesinde arı kullanılması. Gerisi benim için çok bir şey ifade etmiyor. Çocuğun kullanılması da bence yanlış. Evet, umut ama yani o çocuk o umut için değil. Ve pazarlama yani kendi ürünlerini pazarlama. Biz böyle pazarlama yapıyoruz diyor ama bence yanlış. Yani bana geçmiyor bunlar. (Doğal Yaşam Derneği_K2)

Az önce söylediğim gibi renklerin kullanılması bu noktada evet etkileyici. Onun dışında Zorlu Enerji'nin, yenilenebilir enerji kullanması, buna dikkat çekmesi ve insanların bunlardan oluşması da dikkat çekici. Bazıları dediğim gibi etkilese de diğer hepsi için aynısını söyleyemiyorum. (Doğal Yaşam Derneği_K3)

Şöyle bir durum, özellikle insan psikolojisine dönük olarak çok net bir şekilde renklerin kullanılması, ihtiyacı ön plânda tutan, kendi üretim alanlarıyla ilgili görsellerin ön plâna çıkması ve insanın gelecekle ilgili reklamda çocuğun kullanılması bunlar tabii ki etkiliyor. Etkileyici unsurlar. Bunun dışında böyle karşı duracağım bir görünüm zaten reklamın içeriğinde pek görülmeyecek unsur diye düşünüyorum. (Tüketici Hakları Derneği_K2)

Yani genel olarak arkadaşlarımla olumlu ve olumsuz yansıttıkları şeylerle benimkiler aynı. Yemek Sepeti bence kendi arka planını kullanmamalıydı. Her zaman daha yeşil, daha çevreci gibi gözüküyor. Yani yeşil arka planlar daha beni cezbedi. Yani o çikolata olması yok yani. Bence çevreci değil. Ya da işte L'Oréal Paris'in daha böyle kimyasal, kimyevi görsellerin kullanılması daha çevreci olduğu anlamına gelmedi benim zihnimde. Ama İş Bankası'nın arka planında en ufak bir doğa görseli bile, evet dedim yani sanırım çalışıyorlar gibi, daha yeşil ekranların kullanılması beni cezbediyor ve kandırıyor. Yani kanıyorum. (Let's Do It Türkiye_K2)

Ayrıca bazı katılımcılar ise sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarına yönelik olarak, reklam içeriğinde nicel verilere yer verilmesinin insanları olumlu etkilediğini

ve akılda kalıcı olduğunu, markaların hangi prensiplerin üzerine kurulduklarını dergi reklamlarında açıklamalarının önemli olduğunu, reklamlarda uzun temalı metinlerden ziyade daha basit, kısa ve büyük puntolu yazı formatının kullanılmasının etkili olacağını ve sürdürülebilirlik reklamlarında ana fikre yönelik hap bilgilerin mutlaka verilmesi gerektiğini dile getirmiştir.

Olumlu etkileyen unsurlar şöyle. Bazı yerlerde, özellikle sayılara, rakamlara yer veriliyor. L'Oréal reklamıydı sanırım, o olumlu etkiledi. Onun dışında bez çanta, İş Bankası'nın reklamı, özellikle çevreci olmakla ilgili görsellerin kullanımı beni olumlu etkiledi. Aynı şekilde Vaillant'ın reklamındaki çocuk. Daha çevreyle ilgili olduğu zaman o reklamı daha kabul edilebilir buluyorum en azından çevre açısından. Ama mesela direkt ürünün kullanıldığı reklamlar, mesela Leonidas, Hyundai, işte o reklamlar biraz daha açıkçası çevreyle ilgili olduğunu anlamadım bile. Bu şekilde. (Let's Do It Türkiye_K1)

Genelde bunların arasında benim için en önemli husus hangi anlaşmada veya hangi prensip üzerine kurduklarını açıklıyorlarsa. Çünkü en azından öyle bir şey okuyunca en azından neye dayandırdıklarını biliyorlar sunumlarını diyebiliyorum. (Odak Grup Görüşmesi-1_K2)

Aslında ben bir şey söyleyebilirim. Bunu bir önceki şeyde de söylemiştim. Aslında hani şöyle kullanılan renklerde, işte tipografiler vesaire bunlar bir yana çok uzun metinler kullanılması insanları olumsuz etkileyen bir şey bence. Ona ayıracak bir vakti olmadığını düşünüyorum şu anki hani insanların yaşam şeyinden dolayı. O yüzden daha açıklayıcı, daha basit yani gözümüze böyle büyük gözüken yazılar kullanılması bence çok daha efektif ve olumlu olacaktır diye düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-1_K4)

Afişlerin hepsi güzel. Çoğunda da hap bilgi var ana fikre yönelik. Total Enerji'nin reklamı çok basit geldi. (Tüketici Hakları Derneği_K5)

Sürdürülebilirlik temalı dergi reklamları için bazı katılımcılar ise, dergi reklamlarının etkili olabilmesi için temada geleceğe yönelik olumsuz şeylerin de gösterilmesi gerektiğini belirtirken, diğer katılımcılar aile temalı reklamların etkili olduğunu ve pozitif etki yarattığını belirtmiştir. Son olarak katılımcılar, dergi reklamlarında hedef kitlenin belirleyici olduğunu, içeriğin hitap edilen kitlede merak

uyandırması gerektiğini ve sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarında yenilenebilir enerji kaynaklarının da görünür olmasının etkili olacağını dile getirmiştir. Konuyla ilgili çeşitli markaların yaptığı reklam çalışmalarından sunulan örnekleri inceleyen katılımcılar reklamlarda olumlu buldukları/beğendikleri unsurları ve markaları şöyle açıklamıştır:

Var. Mesela insanları işte böyle yaşlı eli, ondan sonra küçük çocuklar, hani bu tarz görseller sıkça karşılaşıyoruz. Yani iklimle, sürdürülebilirlikle, enerji şirketlerinin özellikle bu öğeleri kullandığını görüyoruz. Yani ben bunlara açıkçası birazcık daha özgün bir bakış getirmeleri gerektiğini düşünüyorum. Yani bir küçük çocuktan kasıtları geleceğe atfı altında. Ama bunu başka, yani gelecekle ilgili belki de olumsuz şeyler göstererek daha bizi etkileyebilirler diye düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-1_K3)

Evet, bence de etkili. Çoğunda aile temalı olanlarını beğendim. (Odak Grup Görüşmesi-2_K2)

Ben bu gözlemlediğimiz reklamlarda öncelikle reklama baktığımız zaman kişinin biraz yaşam tarzı, değerleri bunun da etkili olacağını düşünüyorum. Belki çok geride kalıyor ama benim de çünkü ilk ilgimi çeken ve hoşuma giden aile temalı reklam oldu. Anne babanın olması, çocuğun yeşil rengin ona verilip böyle pozitif bir his uyandırıyor. Belki aileye önem verdiğimiz için toplum olarak o yüzden öyle girdim cümleye, ilk ilgimi çeken o oldu. Yapı Kredi'nin yine ilgimi çeken bez çantayla doğayı korumak mı, aynen plastik poşet reklamı bence ilgi çekiciydi. Çünkü net bir şekilde ayırım yapılmış, olumlu olumsuz ve size mesajı çok doğru şekilde veriyor. Üçüncü olarak beğendiğim de kesinlikle Reis markasının tabakta çok az gıda kalmış olan reklamı oldu. Bence çok ilgi çekiciydi. Neden diye hemen altında bir okuma ihtiyacı hissettim ben kendi adıma söyleyeyim. (Odak Grup Görüşmesi-3_K2)

Mesela Hyundai'nin elektrikli araç, fosil yakıtlardan dünyanın kurtulması. Hepsi güzel ama en çok etkileyenler bununla ikisiydi. Çocuk öğeleri, aile temalı olanlar ondan dolayı. (Odak Grup Görüşmesi-4_K2)

Bu afişlerde, posterlerde hedef kitlesi çok çok önemli. Çoğunda da şöyle olabilir diye düşünüyorum. Bu broşürü açtığınızda içinde bir tanesi ya var ya da yoktur. Orada içerisinde tabii ki kişi alır eline sürdürülebilirlik diye. Ben alırım mesela. Ama neymiş bu? Bunu öğrenmem lazım. Evet, bir bitme sinyali değil. Siz firmanızda sürdürülebilirlik için neler yapıyorsunuz? Benim ben bunları öğrenmek isterim. Ama bizim hedef kitlemiz okumayı sevmeyen toplum olduğu için bu topluma hitap edilen pazarlama broşürlerinde de içerik pek önemli değildir. Orada birkaç cümleyle geçiştirmiş olabilirler diye düşünüyorum ben. Kimse sürdürülebilirliği okumak için vaktini harcamaz çünkü. Alır, bakar. Albenili ya da çekici ise ve uygun bir malzeme ya da ürünse onu kendine alır. Bütün

sürdürülebilirlik kavramlarının kişilerde merak uyandırması ve bilinç uyandırması için önce eğitim, eğitim diye düşünüyorum ben. (Doğal Yaşam Derneği_K4)

O bez çantayla doğayı koruma zaten hepimizin sevdiği bir slogan. Vaillant reklamı da etkiliydi. Orada çocuğun bitkiyi suluyor olması. Yemek Sepeti'nde de galiba bir minik hediye veriyorlar. Yemek sepeti reklamında. Ben onu da çok beğendim. Aynı şekilde düşünüyorum. Yani o şey de iyiydi. Total, o da güzel. Güneş enerjisini sanırım gördüm, sürdürülebilir enerji kaynaklarını ifade ediyor. (Çiğdemim Derneği_K4)

Sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarındaki olumsuz unsurlar kapsamında katılımcılar, bazı reklam çalışmalarından etkilenmediklerini, reklamların temasını ve verilmek istenen mesajı anlamadıklarını, bazı markaların reklam çalışmalarında duygu sömürüsü yapıldığını, reklamlarda çocukların kullanılmasını doğru bulmadıklarını, reklam çalışmalarının insanları etkilemek için yapıldığını ve doğrudan tüketiciyi/tüketimi hedeflediklerini belirtmiştir. Ayrıca bazı katılımcılar ise, ülkemizde okuryazarlık oranının düşük olmasına rağmen reklam çalışmalarında yoğun bir şekilde metin kullanıldığını ve uzun/yoğun içeriklerin hedef kitleye ulaşmadığını dile getirmiştir. Sonuç olarak sürdürülebilirlik kapsamında yapılan reklam çalışmalarının incelenen kesimi kimi yönden olumlu kimi yönden olumsuz etkilediği, kararlarında ve marka algılarında çeşitli açılardan değişim yarattığını söylemek mümkündür.

Ondan çok etkilenmedim. Onun dışında diğerleri gayet etkileyici ve olumluydu. (Tüketici Hakları Derneği_K5)

Bazılarını anlayamadım ben. Mesela şu çikolata reklamında ne alaka dedim. Bir de L'Oreal. Onu da pek anlamadım. Ama diğerleri gayet etkili. (Çiğdemim Derneği_K1)

Ben de şu ilkte anne baba çocuk mu o? Onu tam şey yapamadım. Yani orada ne anlatılmaya çalışılıyor? Mesela orada altta bir şey var, benzinlik mi? Araba, araç duruyordu orada. Elektrikli aracın mı reklamı ya da enerjinin mi reklamı yapılıyor orada? Zorlu Enerji'de de şey yapıyor, enerji

reklamı yapılıyor? Değil mi? Yani orada böyle bir anlayamadım yani ne demek istediklerini açıkçası. Beğendiğim şey, şu çocuk Vaillant olanı beğendim. Orada şey yapıyor ya, bitkileri şey yapıyor. Onu beğendim. L'Oreal'inki güzel. İkisini de beğendim. (Çiğdemim Derneği_K2)

Ben de şimdi olumsuz olarak gördüğümü söyleyeyim. Bir L'Oreal'inkini ben de. Aslında orada birçok şey anlatıyor ama karışık sunulmuş. Yani tam verilememiş sanki anlatılmak istenen. Çok detay girilmiş. Bazılarında da mesela şu diğer slayta geçebilir miyiz? Dünya Gıda Günü, mesela o da bana çok klasik geldi. Yani açlık daha yaratıcı olmalı sanki. Bunlardan artık çok fazla etkilenmiyoruz gibi geliyor. Çok gördüğümüz için belki. (Çiğdemim Derneği_K5)

Daha önceki devamında da belirttiğim gibi bence insanları... bir şekilde duygu sömürüsü yapmak bu tür reklamlarda yanlış. Çünkü ben bu tür reklamlarda kısa ve öz basit şekillerle şey yapılması gerektiğini düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-1_K1)

Ben de duygu sömürüsüne kesinlikle çok karşıyım. Yani duygusal bir insan olarak. Ama şimdi şöyle bir şey de var. Bir marka reklam yapmak zorunda. Yani Hyundai reklam yapmak zorunda ürününü satabilmek için. Ben de o reklam afişini gördüğümde ben açıkçası başarılı buldum. Çünkü net bir açıklama ile tek bir cümle ile aslında misyonunu açıklamış geleceğe dair. Bu da bence yine araba alacak bir tüketici için bir tercih sebebi olabilir. Yani ona doğru etkileyebilir. (Odak Grup Görüşmesi-1_K3)

Bu reklamlarda çocukların kullanılmasına tamamen karşıyım. Böyle bir şey yok. Bunun sürdürülebilirlikle de alakası yok. Tamamen duygu sömürüsü. Belki K3'ün dediği gibi renkler falan zaten böyle bir poster yaptığı zaman normalde kendisini düşünen, geleceğini düşünen kişilerin bunları düşünüp yapması lazım. Zaten bunları yapmak o kadar zor da değil. Yapay zekâya sen fikirlerini anlatsan bunun gibi bir sürü poster yapılabilir. Ama buradaki gerçekten hedef doğru mu yani? Bunlar gerçekten bir şeyi değiştirmek yani kendimizin değişmediği bir ortamda farklı bir değişimler beklemek bence çok yanlış olur. Bunların hepsinin birer aldatmaca olduğunu düşünüyorum. Bende de hiçbir etkisi olmuyor yani. (Doğal Yaşam Derneği_K1)

Ama bazen direkt markanın adını gördüğüm anda bütün o olay kafama atılıyor. Çünkü benim L'Oreal'i, Yemek Sepeti'ni veya bir araba markasını görüp de tamam ne güzel şey yapıyorlar deme ihtimalim yok. Tamamen hani sallıyorlar ve insanları etkilemeye çalışıyorlar çok performatif bir şekilde. (Odak Grup Görüşmesi-1_K2)

Ama işte yok el ele tutuşmuş anne baba, çocuk resmi ya da... Bir de aslında çok çevreci olmayan şeylerin çevreciymiş gibi tüketiciye sunulması. Bence bu reklamlar çok rahatsız edici bir noktaydı. Mesela elektrikli araba reklamı. Sonuçta elimdeki araba çalışıyorsa yeni araba alıp o arabanın üreticilerine daha fazla kaynak kullandırmanın bir anlamı olduğunu da düşünmüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-1_K1)

Olumsuz olan da mesela bence Hyundai reklamındaki gibi çok fazla yazıyla boğulması olabilir belki. Çünkü insanlar bu konuda zaten okuryazarlık oranı, yani okuma oranı düşük olduğu için böyle daha hap bilgilerle

önümüze koyulsa, böyle biraz daha insanların hemen örnek alıp uygulayabileceği şeyler olduğunu ya da kendi niyetlerini ya da yapmak istedikleri şeyleri de böyle birkaç cümlede özet hâlinde koyarlarsa daha faydalı olacağını düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-3_K1)



ŞEKİL 17: Sürdürülebilirlik Temalı Dergi Reklamlarındaki Olumlu/Olumsuz Unsurlara Dair Görüşlerin Karşılaştırılması

Tüketici davranışı ve reklamı kapsamında elde edilen veriler incelendiğinde sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarında olumlu veya olumsuz unsurlar kapsamında benzerlik veya farklılık gösteren kodlamalar ön plâna çıkmıştır. Benzerlik gösteren kodlamalar incelendiğinde, ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük varsayılan ve yüksek kabul edilen bazı katılımcılar, sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarında duygu sömürüsü yapıldığını belirtirken, bazı katılımcılar ise aile temalı reklamların çok daha etkili olduğunu belirtmiştir. Farklılık gösteren kodlamalar incelendiğinde ise, ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük varsayılan

katılımcılar, dergi reklamlarının bilgilendirme sağlayarak insanların kararlarında etkili olduğunu ve reklamlarda kullanılan görsellerin, büyük boyutlu yazıların öne çıktığını, fark edilir olduğunu ve insanları etkilediğini ifade etmiştir. Ekolojik okuryazarlık düzeyi yüksek kabul edilen katılımcılar ise, ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük varsayılan katılımcılardan farklı olarak, reklamlarda kullanılan görsellerin renk seçimine ve arka plan tasarımının önemine dikkat çekmiştir. Ayrıca reklamlarda yenilenebilir enerji kaynaklarına yer verilmesi, sürdürülebilir hedeflerin ortaya konması ve rakamsal verilere yer verilmesi de önemli bulunmuştur.

Alt Tema 12. Markaya Karşı Tutum ve Davranışlar

Odak grup görüşmesinde tüketici davranışı ve reklam kapsamında ön plâna çıkan alt temalardan biri markaya karşı tutum ve davranışları içermektedir. Tüketici davranışı odağında gerçekleştirilen reklam çalışmalarının katılımcıları olumlu etkilediğini söylemek mümkündür. Bu doğrultuda odak grup görüşmesinde yer alan katılımcılar, reklam çalışmalarının sürdürülebilirlik odağında gerçekleştirildiğinde insanların pozitif yönde etkilendiklerini, markanın insanlık için yaptığı çalışmaların takip edildiğini, çevreye ve doğaya verdikleri önemi bu yolla görünür kıldıklarını ve insanlar üzerinde çok etkili olduğunu vurgulamıştır.

Şöyle, bu markaya karşı olan tutumum aslında başta benim de K3'ün dediği gibi bu olumlu etkileniyor. İşte buna dikkat çekiyor olması aslında insanlara çok böyle hoşuna gidiyor. (Odak Grup Görüşmesi-1_K4)

Böyle bir reklam gördüğümde ben pozitif etkileniyorum. (Odak Grup Görüşmesi-1_K5)

Tabii ki olumlu düşünürüm. Derim ne kadar güzel, kendi kazançlarını ya da aldığı verimliliği de bir kenara koyup bazen o konuda şey yapabilmeleri. Nasıl diyeyim? böyle hani iç ısıtıcı bir kampanya ya da bir şey gibi geliyor

bana ya da hani herhangi bir şeyi mesela bir fidan bağışlaması ya da işte ekoloji takvimi hediye etmeleri ya da hani bu tür herhangi bir şey yaptıkları zaman hani hem böyle insanlık için ve yani bizim için hani bir şey yaptıklarını bilmek hem de sadece kendi çıkarlarını düşünmediklerini bilmek tabii ki olumlu yönde etkiler. (Odak Grup Görüşmesi-3_K1)

Bir deterjan markasının yeniden dolum üniteleri olduğunu görmüştüm ben. Mesela benim o markaya olan bir antipatim vardı. Bunu öğrendikten sonra onu kullanmak için teşvik etti beni. (Odak Grup Görüşmesi-3_K3)

Kendi açımdan olumlu etkilenir. Çünkü çevreye ve doğaya önem verdiğini, sahip çıktığını düşündüğüm için daha olumlu bir şey, tavrım olur. (Odak Grup Görüşmesi-4_K1)

Tabii ki reklamlar bizi cezbediyor ve yönlendiriyor, toplumu yönlendiriyor. Ama o markanın, durup düşündüğümüzde markanın iyi niyetli mi yoksa kötü niyetli mi olduğunu anlayamıyoruz. Çünkü reklamlar bizim gözlerimizi kapatıyorlar, bizi inandırıyorlar. Ama arka planına baktığımızda eğer bilinçli ya da okuyan bir tüketicirse arka planına baktığımızda düşündüklerimizde kendimizi yönlendirmiş oluyoruz. O markanın o ürününü kullanmıyoruz mesela. Ama markalar bunu çok güzel yapıyorlar. Kendilerini çok güzel boyuyorlar ve lanse ediyorlar. Açıkçası ben markaların sürdürülebilirlik için kendilerini feda edeceklerini düşünmüyorum. (Doğal Yaşam Derneği_K4)

Yani reklamın gerçekten insanın üzerinde etkisi çok fazla. Eğer ilgi alanıma, odağıma düşen bir ürün veya bir reklamsa etkileniyorum. En azından etkileniyorum derken bir kere deneme, alma, kullanma, yönlenme yapıyorum. (Tüketici Hakları Derneği_K1)

Ek olarak katılımcılar, sürdürülebilirlik temalı reklam çalışmaları yapan markaları takip ederken seçici davrandıklarını, güvendikleri markanın ürünlerine yoğunlaştıklarını, sürdürülebilirlik temasını işleyen markaya karşı sempati duyduklarını ve ona bir yakınlık hissettiklerini ifade etmiştir.

Bu konuda biraz seçici davranıyorum. Hem gıda bakımından hem işte kılık kıyafetler, ev eşyası bakımından biraz seçici davranıyorum. Güvendiğim markalar üzerine yoğunlaşıyorum. Eğer aradığım bir şey o markada da bulamıyorsa ve çok zorunlu değilse de vazgeçebilirim kolaylıkla. (Çiğdemim Derneği_K3)

Yapılan şeylerin birçok greenwash olduğunun farkındayım. Fakat ister istemez o markaya daha çok sempati duyuyorum. (Doğal Yaşam Derneği_K3)

Güvendiğim bir marka ise tereddüt etmem diye düşünüyorum. (Çiğdemim Derneği_K2)

Olumlu yönde etkileniyor açıkçası. Bu konuda bu konuya eğilmeleri, bu konuyla ilgili doğada, çevrede ya da herhangi bir alanda bir faaliyet sürdürmelerini çok iyi karşılıyorum. Onlara karşı daha yakın hissediyorum kendimi. (Odak Grup Görüşmesi-2_K1)

Tüketici davranışı odağında gerçekleştirilen reklam çalışmalarının katılımcılar üzerinde olumsuz etkilerinin olduğunu da belirtmek gerekir. Odak grup görüşmesinde elde edilen veriler incelendiğinde bazı katılımcılar, tüketim toplumunda yaşadığımızı, ticari işletmelerin sürdürülebilirlik olgusunu ön plâna çıkarmasının kişileri şüpheyne düşürdüğünü, pazarlama stratejilerinin günümüzde artması ile markalara güvenemediklerini ve arka planda çok yoğun israfların söz konusu olduğunu belirtmiştir. Bazı katılımcılar ise doğa dostu markalarla ilgili detaylı bilgi edinmek istediklerini, ama bu alana ilişkin çok fazla reklam yapılmasına karşı olduklarını vurgulamıştır.

Aslında şöyle bir durum var, bir ticari işletme bir olguyu ön plâna çıkarıyorsa aslında orada tükendiğini de gösteriyor, samimiyeti sorgulanır. Tüketim toplumlarında maalesef bu böyle. Bir şey konuşulmaya başlamış ise aslında onun bittiği anlamına geliyor. Markalar da bunu kendilerine bilgi değil, bir reklam ve satış tekniği olarak kullanıyor mu? En çok ben bunu düşünüyorum. Ve markaların bu noktadaki etkinliği değil, benim ihtiyaçlarımın ne olduğu üzerinde yoğunlaşıyorum. Onun için markaların beni çok etkileyebileceğini düşünmüyorum. (Doğal Yaşam Derneği_K5)

Ben de bu konuda kendimi biraz yetersiz buluyorum. Çünkü greenwashing kavramından ben de haberdarım. Ve işte birçok etkisini biliyorum kendimce. Ama her markanın, her firmanın yazdığı, çizdiği reklamları izlediğim zaman ben de ufak bir yanılgıya düşmüyorum değilim. Ne kadar güzel Akbank sürdürülebilirlikle uğraşıyormuş, mükemmel falan diyorum. Ama aslında arka planında çok fazla büyük israfları var. O yüzden ben de düşünüyorum bunu ara ara ve her zaman da açıp da bakamıyorum, araştıramıyorum. İşte şey de diyemiyorum yani rakamlar yanıltmaz, rakamlara bakayım. İşte bunların yeterince kaynakları sürülebilir kullanabiliyorlar mı, işte yıllık planları nasıl ya da yıl sonu açıkladığı rakamlar nasıl diye yıl yani rakamların da yanılttığını da düşündüğüm için rakamlara da güvenemiyorum. O yüzden bu konuda ben de büyük bir şey

içerisindeyim. Yani yanlış içerisindeyim. Ben de düşünüyorum greenwashinge. (Let's Do It Türkiye_K5)

Tabii bu reklamda sorumluluk ön plânda olduğundan dolayı önemserim. Ama bununla ilgili tabii ki ekonomik olarak da değerlendiririm. Yani bunun da alınabilir, kullanılabilir olması önemli. Sadece doğa dostu diye ifade edilenlerin ne kadar doğa dostu olduğu konusunda da bilgi edinmek isterim çok net. Onun sonuçlarını da bizim görmemizin önemli olduğunu değerlendiririm. (Tüketici Hakları Derneği_K2)

Tabii ki çok reklamlar var da ben şahsi olarak marka düşkünlü değilim. İşime geldiği gibi ben eğer bir şeyden memnunsam ekonomik olarak da bana uyuyorsa onu kullanmayı tercih ederim. Marka, reklam çok yapıyor. Bunlara karşıyım ben. (Tüketici Hakları Derneği_K4)

Özellikle son yıllarda greenwashingin çok fazla öne çıkmasından dolayı ne zaman reklamlarda daha çevreselliğe odaklanan bir ürün görünce daha fazla şüphem artıyor. (Odak Grup Görüşmesi_1)

O yüzden genelde ürüne bir derece ilgim olabilir normalde hiçbir çevresel olmayan bir ürüne kıyasla ama ilk önce araştırma yapmam lazım daha nasıl üretiliyor diye. (Odak Grup Görüşmesi-1_K2)

Ben şahsen son zamanlarda insanlardan daha çok para almak için yapılan bir şey olarak görüyorum. Mesela Arçelik'in kırmızı şeyini yeşile döndürmesi gibi. Çok bir değişiklik olmasa da mesela ürünlerinde bu konuda hassas olan insanların bu yönlerinden faydalanıp daha fazla para kazanmaya çalıştıklarını düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-1_K1)

Son olarak ekolojik okuryazarlığı yüksek kabul edilen katılımcılar, sürdürülebilirlik odağında gerçekleştirilen reklam çalışmaları ile ilgili markalara yönelik ön araştırma yaptıklarını, reklam çalışmalarından hemen etkilenmediklerini, doğru çalışmalar gerçekleştiren markaların ürünlerini kullanmaya yöneldiklerini ifade ederken, katılımcılardan bir diğeri daha çok bilimsel araştırmaları takip ettiğini vurgulamıştır.

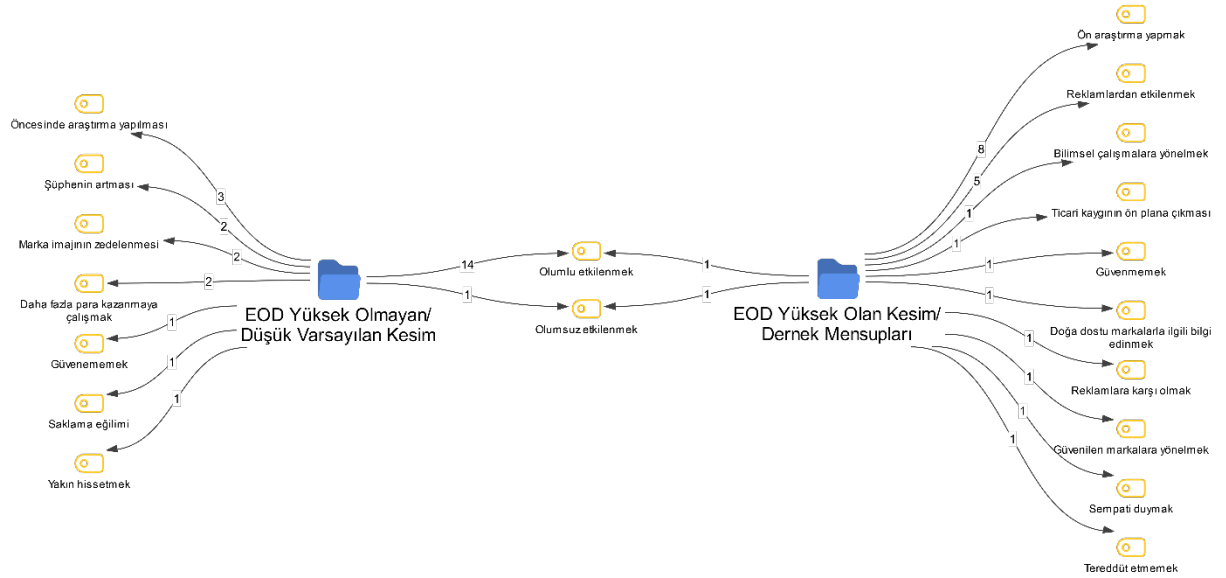
Ama şunu da ihmal etmem, gerçekten bunu yapıyorlar mı diye bir kendimce bir ön araştırmada yapmaya çalışırım. (Çiğdemim Derneği_K1)

Ben de hemen etkilenmiyorum sanki. Tam güvenmiyorum aslında. Araştırıyorum. (Çiğdemim Derneği_K4)

Onların gerçek olup olmadığını bir kere sorguluyorum. Ama hemen üzerinde atlamıyorum. Biliyorum onların bu ticaret amacıyla, gelir amacıyla yaptıklarını. Doğru yapılan yok mu? Var. Olanları da takdir ediyorum veya onların ürünlerini tercih etmeye çalışıyorum. Zaten az tüketen biri olduğum için bunlar beni fazla yormuyor. (Doğal Yaşam Derneği_K1)

Aslında greenwashing kavramını bilmesem önceden ne kadar güzelmiş diyebilirdim. Fakat böyle bir kavramın da var olduğunu bildiğim için hemen bir tutumum değişmiyor. Önce bir şüpheyi yaklaşıyorum. Fakat araştırdığım zaman ve gerçekten bu projenin doğru olduğunu, yerinde olduğunu gördüğüm zaman bu markaya karşı, bu markadan daha fazla alışveriş yapmak istiyorum. Bu markayı kullanmak istiyorum. (Let's Do It Türkiye_K1)

Araştırmalar sonucunda aslında daha çok bilimsel çalışmalarına bakıyorum. (Çiğdemim Derneği_K4)



ŞEKİL 18: Markaya Karşı Tutum ve Davranışlara Dair Görüşlerin

Karşılaştırılması

Tüketici davranışı ve reklam kapsamında elde edilen veriler incelendiğinde sürdürülebilirlik temalı markalara karşı tutum ve davranışlar kapsamında benzerlik

veya farklılık gösteren kodlamalar ön plâna çıkmıştır. Benzerlik gösteren kodlamalar incelendiğinde, ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük varsayılan ve yüksek kabul edilen bazı katılımcılar, markalara karşı tutum ve davranışlarda hem olumlu etkilenme hem de olumsuz etkilenmeye yönelik görüşlerini paylaşmıştır. Farklılık gösteren kodlamalar incelendiğinde ise, ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük varsayılan katılımcılar, markaların imajlarının zedelendiğini, markalara yönelik şüphelerinin arttığını ve güvenemediklerini, markaların bu yolla daha fazla para kazanmaya çalıştıklarını belirtmiştir. Ekolojik okuryazarlık düzeyi yüksek kabul edilen katılımcılar ise, ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük varsayılan katılımcılardan farklı olarak, reklam yoluyla doğa dostu markalarla ilgili bilgi edindiklerini, güvendikleri markalara ve onların bilimsel çalışmalarına yöneldiklerini ifade etmiştir.

Alt Tema 13. Sürdürülebilirlik Temalı Dergi Reklamlarının Etkisi

Odak grup görüşmesinde tüketici davranışı ve reklam kapsamında ön plâna çıkan alt temaların birini de sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarının etkisi oluşturmaktadır. Bu kapsamda katılımcıların çoğunluğunun reklam çalışmalarının insanları olumlu etkilediğini belirttikleri görülmüştür.

Sürdürülebilirlik temalı reklam çalışmalarının olumlu etkileri incelendiğinde, reklamlarda sürdürülebilirliğin sürekli işlenmesinin insanların dikkatini çekeceği ve onları düşünmeye sevk edeceği ifade edilmiştir. Ayrıca katılımcılar, reklamlarda kullanılan renklerin, tasarımın ve görsellerin insanların ilgisini çeken unsurlar

arasında yer aldığını ancak yazıların çok okunmadığını, geri dönüşümü vurgulayan reklamların hafızada daha çok kaldığını ve markalardan kişiye özel bağış gerçekleştirdiklerine dair gelen mesaj çalışmalarının da insanlar üzerinde markaya dair pozitif bir etki bıraktığını belirtmiştir.

Ben aslında çoğunun olduğunu düşünüyorum. Çünkü sürekli bunların önümüze çıkması insanları düşünmeye iter. Hatta zorlaması da bence iyi bir şey. Yani bunu düşünmeye itmesi bir kere şey. (Odak Grup Görüşmesi-1_K3)

Ben de dergilerdeki reklamların insanlar üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum. Hem aldığımız dergi ne dergisi ise reklam sizin birden başka konuya kaymanızı görsel olarak sağlıyor. Aaa bu nedir gibi ilginizi çekebilir. Daha sonra reklam ya da görsel ilginizi çekiyorsa onu atlamak değil de okumak, farkındalık yaratmak üzerine bu reklamların bizi etkileyeceğini düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-3_K2)

Vallahi etkili olur. Çünkü insanlar okumayı sevmediği için, genellikle görsel basında görsel olarak baktıkları için her şeye. Reklam akılda kalıcı olduğu için hep hafızada. Etkili bence. (Odak Grup Görüşmesi-4_K4)

Reklamda kullanılan resimler etkili. Fakat yazıları çok okuduklarını düşünmüyorum insanların. Resimlerde hep doğa, gelecek nesillere aktarım gibi temalar işlenmiş. Yeşil, mavi renkler işlenmiş. O yüzden etkili olduğunu düşünüyorum. Ama yazı bakımından etkili olduğunu düşünmüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-4_K5)

Kesinlikle. Görsellerdeki resimler, o dizaynlar, çocuğun ya da bitkinin, arının kullanılması falan oldukça etkili. Etkileniyorum tabii ki ben de. (Çiğdemim Derneği_K4)

Ben bu görsellerin tabii ki görsel hafıza çok önemli. Bizim toplumumuzda da görsel bir şekilde insanlara hitap etmek daha çok alıcıyı toplar. Tabii ki insanlar alttakileri okumuyor. Okumadıkları için bilinç kazanmıyor. Yalnızca bu görsellerin hedefi pazarlama olduğunu düşünüyorum ben. Yalnızca pazarlama için sürdürülebilirliğin kullanılması bu görsellerin hepsi diye düşünüyorum ben. (Doğal Yaşam Derneği_K4)

Ben de hani bakarken birçoğunda açıkçası gülesim geldi. Çünkü arkada hani arka planda yaptıklarını biliyorum çoğunun ama mesela beni şey etkiliyor şimdi yalan değil. İşte bir markadan ya da bir herhangi bir şeyden bir şey aldığımızda işte “sizin adınıza bağış yaptık” falan diye bana mail attığında ben hani şey oluyorum, “ne kadar tatlısınız” oluyorum ama bağış yaptıklarını bilmiyorum. Mesela yaptılar mı yapmadılar mı, fikrim yok, yapmayıp böyle sallaya da bilirler. Ama ben bundan etkileniyorum, yani yalan değil. (Let’s Do It Türkiye_K3)

Bir de geri dönüşümlü olan Yapı Kredi reklamı vardı. Kağıt şeyi kullanan. O da var. Poşet yerine, poşetlere bakan reklamı gösteriyordu. O çok bence etkiliydi. (Odak Grup Görüşmesi-2_K2)

Sürdürülebilirlik temalı reklam çalışmalarının olumsuz etkileri incelendiğinde ise bazı katılımcılar; sürdürülebilirlik reklamlarının yeterli etkiyi yaratmadığını, reklamların samimiyetinin tartışmalı olduğunu ve markalara güvenemedikleri için ilgilerini çekmediğini ve bazı reklamların ürün tanıtımına çok odaklı olduğuna dair fikirlerini beyan etmiştir.

Ben de yeteri kadar etkili olduğunu düşünmüyorum. Ne dergi kapaklarının ne de reklamların yeteri kadar etkili olduğunu düşünmüyorum. (Doğal Yaşam Derneği_K2)

Açıkçası bundan birkaç ay önce belki aynı soru bana yöneltirse daha farklı cevap verirdim ama şu an hiçbir ilgimi, hiçbir şekilde ilgimi çekmedi. Hepsi gözümde klişeleşmiş durumda. Çünkü bunlara çok fazla maruz kaldık ve samimiyetlerini sıklıkla tartışıyoruz. Ne kadar samimi olduklarını bilmiyoruz, güvenemiyoruz. O yüzden beni çok etkilemiyor artık. (Let's Do It Türkiye_K4)

Bazılarının gerçekten dikkat çekici hazırlıklar yaptığını ve gerçekten karşı tarafı da etkileyebileceğini düşünüyorum ki ben arka planını biliyorum. Oradaki kurumların neredeyse yarısıyla ya ortak çalışma içerisinde yer aldım ya da sürdürülebilirlik departmanlarıyla birebir görüştüm. O yüzden bu reklamların aslında sadece reklam olduğunun farkındayım maalesef. (Let's Do It Türkiye_K2)

Aslında bu yine ilgisini çeken kesime yönelik yapılmış bir reklam çalışmaları ya da dergi çalışmaları. Şimdi burada sürdürülebilirlik amaçlarını görüyoruz ama onu, yani sürdürülebilirlik amaçlarını bilmeyen herhangi bir insan yine bu şekilde dikkatini çekemeyiz. Sadece burada bence reklamcılık okusaydım kesinlikle çocuk ve anne babadan giderdim. Sağ alttaki görsel mesela beni etkiledi. Ya da az önce bir tane çocuk bir yeri suluyordu mesela. Yani çocuktan gidilirse bence okey yani bu iş yapılır. Yani çok büyük bir greenwashing algısı yaratılır. Ama diğerleri de hiçbir şekilde benim de ilgimi çekmedi. Yani dediğim gibi bu sürdürülebilirlik kalkınma amaçlarını bilmeyen yine bilmez ve yine onu talep etmez, ona yönelmez. Daha başka bir reklamcılığa gidilebilir. Daha başka bir greenwashing, yeşil boyamaya yönelinebilir belki. (Let's Do It Türkiye_K5)

Bazı dergi reklamlarının güzel olduğunu düşünüyorum ve etkili olduğunu da düşünüyorum. Ama bazılarının daha çok ürün yerleştirme şeklinde

*olduğunu düşünüyorum. Bunlar beni çok etkilemedi açıkçası. Bu şekilde.
(Let's Do It Türkiye_K1)*

Sürdürülebilirlik temalı reklam çalışmalarının etkileri incelendiğinde katılımcılar, reklamların etkili olduğunu ancak reklamın türüne göre etkilerin değiştiğini vurgulamıştır. Bu kapsamda reklam temalarında elektriğin dönüştürülmesi, plastik kullanımının azaltılması ve aile temalı reklam içeriklerinin ilgi çektiği ifade edilmiştir.

Bir noktada etkili olduğunu düşünüyorum tabii ki ama reklamın türüne de bağlı. Mesela gösterdiğiniz reklamlardan birkaçı insanları daha duygulu, duygularından vurmaya hedeflediği için ben şahsen rahatsız edici buluyorum. O nedenle reklamın türüne de bağlı olduğunu düşünüyorum ve bir noktada insanların şöyle de düşündüğünü düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-1_K1)

Ben de. Evet büyük bir kısmından olumlu etkileniyorum bundan az önce arkadaşımızın belirttiği gibi gerçekten ben de çok beğendim Zorlu Enerji'nin reklamını. Hem aileyi doğaya yakınlaştıran hem de teknolojiyi elektrikli bir şekilde kullanan bir istasyonlar kuran bir firmadan bahsediyor. Aynı şekilde bez çanta kullanımı, elektriği mümkün olduğunca dönüştürme reklamları kesinlikle etkili olduğunu düşünüyorum. Çoğunlukla da olumlu etkileniyorum. (Odak Grup Görüşmesi-3_K4)

O da plastik kullanımının azaltılmasıyla ilgili gerçekten onu da mesela çok beğendim. Plastik kullanımını mesela azaltmak yönünde. Ya da mesela Total reklamı vardı. Şu yeni nesil enerjiyle ilgili. Onun da mesela insanlar üzerinde büyük etki bırakacağını düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-3_K3)

Reklamlar bizi kesinlikle etkiliyor. Özellikle mesela birinci reklam metninde aile kavramı vardı. Şu Zorlu Enerji'nin olduğu. Orada mesela anne babanın çocuğun elinden tutması ve geleceğe yürümesi gibi şey çağrıştırdı bana. Onu çok sevdim. Daha sonra bez çanta reklamı vardı Yapı Kredi'nin. (Odak Grup Görüşmesi-3_K3)



ŞEKİL 19: Sürdürülebilirlik Temalı Dergi Reklamlarının Etkisine Dair Görüşlerin Karşılaştırılması

Tüketici davranışı ve reklam kapsamında elde edilen veriler incelendiğinde sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarının etkisi kapsamında benzerlik veya farklılık gösteren kodlamalar ön plâna çıkmıştır. Benzerlik gösteren kodlamalar incelendiğinde, ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük varsayılan ve yüksek kabul edilen bazı katılımcılar, sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarının insanlar üzerinde etkili olduğunu ve görsellerin kullanılması gerektiğini ifade etmiştir. Farklılık gösteren kodlamalar incelendiğinde ise, ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük varsayılan katılımcılar, etkilerin reklam türüne göre değiştiğini, aile temalı ve geri dönüşüm odaklı reklamların daha etkili olduğunu ve daha sık gösterilmesi gerektiğini belirtmiştir. Ekolojik okuryazarlık düzeyi yüksek kabul edilen katılımcılar ise, ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük varsayılan katılımcılardan farklı olarak, reklamlarda ürün yerleştirme olduğunu, sadece reklam olarak kaldığını ve

sürdürülebilirlik noktasında samimiyetlerini sorguladıklarını ve kimi zaman etkilenmediklerini dile getirmiştir.

Alt Tema 14. Sorumluluk Almayan Şirketlere Karşı Tavrılar

Odak grup görüşmesinde tüketici davranışı ve reklam kapsamında ön plâna çıkan alt temalardan bir diğeri sorumluluk almayan şirketlere karşı alınan tavırlar hakkındadır. Bu doğrultuda katılımcıların çoğunluğu sürdürülebilirlik kapsamında sorumluluk almayan şirketlerle mücadele ettiğini, markalara karşı olumsuz tavır aldıklarını, markanın ürünlerini tercih etmediklerini ve çevreleriyle de konu hakkında görüş paylaşımı yaptıklarını belirtmiştir.

Zaten Tüketici Hakları Derneği mensubu olarak da bu olayın içinde olduğumuzu kabul etmeniz lazım. Mücadeleye her alanda devam ediyoruz. Onlarla mücadeleye devam. (Tüketici Hakları Derneği_K3)

Olumsuz yönde tavır alıyorum. Kendim aldığım gibi aileme de olumsuz tavır aldırıyorum. (Odak Grup Görüşmesi-2_K2)

Alışveriş yaparken çünkü ne kadar markalara ya da artık o konuda bilinçlendiğimiz için diyorum, bu cruelty-free hayvan testi yapılmadığına mesela dikkat ediyoruz ama genel olarak ben hangisinin doğaya nasıl bir etkisi olduğunu açıkçası çok bilmiyorum. Ama bu kadar fazla etki edebilecekken ya da ellerinde bu kadar çok kaynak ve değiştirebilecekleri çok şey varken de yapmamaları iyice beni sinir ediyor, çünkü hani ellerinde bu kadar yani hem paraları var hem yani bunları değiştirmek kendi ellerinde ama sırf çıkarları için bunu değiştirmiyorlarsa tabii ki de olumsuz düşünüyorum marka hakkında. (Odak Grup Görüşmesi-3_K1)

Çevreye de arkadaşlarıma herkese olabildiğince sözlü ifade diliyle anlatmaya çalışırım. Yorum yazarız, Google yorumları. Bir şekilde mücadele ederim ama vazgeçmem, pes etmem. (Çiğdemim Derneği_K4)

Ekolojik okuryazarlığı yüksek kabul edilen katılımcılar, sürdürülebilirlik konusunda sorumluluk almayan markalar için şikayet hatlarından markaya ulaşarak firmaya müracaatta bulunduklarını, dernek olarak toplu şikayette bulunulmasını

desteklediklerini ve insanlara tüketici hakları konusunda gönüllü hizmet verdiklerini ifade etmiştir. Ayrıca katılımcılar, firmaların sosyal medya hesaplarından da eleştiride bulunabileceklerini, sorumluluk almayan şirketlere yönelik toplu bir harekete katılmayı doğru bulduklarını, ürünlerini boykot ettiklerini, tüketim tercihlerini değiştirebileceklerini ve rakip firmaların ürünlerine öncelik tanıyabileceklerini dile getirmiştir.

Ben öyle birkaç sorun yaşadım. Bu şeyde şikayet hatları var. Onlara müracaat ettiğimde firmayla kendileri direkt iletişime geçtiler ve bana dönüş, olumlu dönüş sağladılar. (Çiğdemim Derneği_K2)

Yani şirketler derken bunu üretici firmalar falan hepsini içine alabilir miyim? Mesela bazı bundan önceki yaşadığım şehirde mesela atıklarını nehre atan bir şeyle mücadele etmiştim işletmeyle. Böyle önüme gelirse tabii vatandaş olarak mücadele ediyorum. Şimdi Tüketici Hakları Derneği'nin içinde bu gönüllü hizmeti veriyoruz. Böyle bir şey olumsuzlukla karşılaştığımız zaman zaten topluca arzu ediyoruz, gönül ediyoruz ki bunlara karşı çıkalım. Hatta evimin karşısında şu anda şey var bir kebabçı var, onun hava misyonunu kirlettiğini düşündüğüm için şikayette bulundum açıkçası. Yani böyle kendi üzerime düşen şahıs olarak şeyleri yapabiliyorum, yani şikayetleri veya bazen de tebrik ettiğim şeyler de oluyor yani. Herkes elini taşın altına koyacak. (Tüketici Hakları Derneği_K1)

Dediğim gibi, şu ana kadar öyle bir şey yaşamadım ama olduğunda kendi sayfalarında, sosyal medyalarında yorum yazarak onları bu konuda eleştirip doğruyu yapmalarını sağlamaya çalışırım. Ama somut bir örnek henüz yaşamadım o konuda. (Çiğdemim Derneği_K1)

Sorumluluk almayan şirketlere karşı toplu bir hareket varsa bu toplu harekete katılmayı doğru buluyorum. Zaten devam eden bir hareket varsa. Ama şu anda çok bir şey yapamıyorum çünkü sorumluluk almayan çok fazla şirket var. (Odak Grup Görüşmesi-1_K1)

Yani onlara karşı, onlardan almış olduğum bir ürün varsa, ürünlerini almayı bırakabilirim, belli bir süre askıya alabilirim, tutumunda bir değişim olursa tekrar yine geri dönüş yapabilirim. (Odak Grup Görüşmesi-4_K1)

Tabii ki olumsuz düşünüyorum haklarında. Kötü bir tavır alıyorum ya da bir şey alacaksam eğer ondan değil de rakip ya da daha duyarlı bir yerden almaya özen gösteririm. Ama bu konuda da çok bilgili olduğumu düşünmüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-3_K1)

Son olarak sorumluluk almayan şirketlere yönelik tutum ve davranışlar kapsamında katılımcılar, markaların sürdürülebilirlik bağlamında sorumluluk almasında örgütsel mücadele gerçekleştirilmesi gerektiğini, bu noktada vatandaşın bireysel hak ve sorumluluklarının da farkında olmasının önemini vurgulamıştır. Katılımcılardan biri ise, sürdürülebilirlik konusunda sorumluluk alan markalarla ilgili yeterli bilgi düzeyine sahip olmadığını ve bu nedenle şirketlerin çalışmalarının yakından takip edilmesi ve pratikte incelenmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Valla dediğim gibi yine örgütsel olarak mücadele etmediğimiz sürece bireysel olarak yapacağınız işte Tüketici Hakları Derneği de orada başkanımız. Yani bireysel başvurular yapılarak kaliteli malı, doğru malı iyi, ucuza almanın şeyinde oluyoruz veya örgütlü toplumsal bir yapıya sahipseniz de yapacağınız herhangi bir toplantıda o kuruluşu da dahil ederek yaptığı işin çok yanlış olduğunu, düzeltmesi gerektiğini bir de bunun takibinin yapılması gerekiyor. Yani evet söz verebilir ama yapıyor mu, yapmıyor mu bunu da takip etmek gerekiyor. (Doğal Yaşam Derneği_K1)

Tabii ki bireysel başvurular küçük gibi görünse de bize, derneklere, hükûmetlere, karar alıcılara örnek teşkil edecektir diye düşünüyorum ben. Biz birey olarak hakkımızı ve sorumluluklarımızı birer birer öğrendiğimizde ve bu adımları gerçekleştirdiğimizde bir tüketici hakkını aradığımızda bu kayıtlara geçecektir. Bunun kayıtlara geçmesi de önemli bir kavram olur. Ve bu şekilde toplumlar yönlenebilir. Tabii ki örgütlü hareket çok çok önemli. Bireysel olarak da vatandaşın hakkını ve sorumluluklarını takip etmesi çok çok önemli. (Doğal Yaşam Derneği_K4)

Aslında bu konuda çok bilgiye sahip değilim. Hangi şirketin bu yönde çalışmalar yapıp yapmadığını da bilmiyorum. Bir de hani tamam internet sayfasını açtık, inceledim diyelim. Ne kadar doğru bilgiye ulaşabilmem, yani ulaşabileceğimi de bilmiyorum. O yüzden sanırım ben bu konuda zayıfım biraz. (Odak Grup Görüşmesi-3_K3)



ŞEKİL 20: Sorumluluk Almayan Şirketlere Karşı Alınan Tavrılara Dair Görüşlerin Karşılaştırılması

Tüketici davranışı ve reklam kapsamında elde edilen veriler incelendiğinde sorumluluk almayan şirketlere karşı alınan tavırlar kapsamında farklılık gösteren kodlamalar ön plâna çıkmıştır. Farklılık gösteren kodlamalar incelendiğinde ise, ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük varsayılan katılımcılar, sürdürülebilirlik kapsamında sorumluluk almayan şirketleri boykot ettiklerini, olumsuz tavır alarak rakip firmalardan alışveriş yaptıklarını ve tüketim tercihlerini değiştirerek doğru bilgiye ulaşmaya çalıştıklarını belirtmiştir. Ekolojik okuryazarlık düzeyi yüksek kabul edilen katılımcılar ise, ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük varsayılan katılımcılardan farklı olarak, şikayet hatlarından markalara ulaşarak sorumluluk bilincini yaymaya çalıştıklarını belirterek, birlikte hareket etmenin önemine vurgu yapmıştır.

Alt Tema 15. Şirketleri Sorumluluk Kapsamında Etkilemek

Odak grup görüşmesinde tüketici davranışı ve reklam kapsamında ön plâna çıkan alt temaların sonuncusu tüketicinin şirketleri sorumluluk kapsamında etkileyip etkileyemeyeceği üzerinedir. Bu doğrultuda katılımcıların çoğunluğu şirketleri bireysel çabadan ziyade toplu hareket ederek etkileyebileceğimizi ifade etmiştir. Toplu çalışmalarda sivil toplum kuruluşlarıyla, sendika ve derneklerle iletişime geçilmesinin önemini, sosyal medyada yüksek etkileşim oluşturmaya çalışarak şirketleri sürdürülebilirlik odağında etkileyebileceklerini ve aynı zamanda bu süreçte aktivistlerin desteğini alabileceklerini belirtmiştir.

Ben kesinlikle düşünüyorum. Bir sürü şey yapamayacak olsam da insanların bir araya gelerek, topluluk oluşturarak. Kişisel ya da bireysel bir şekilde bunu belli bir yere kadar etkileyebiliriz. Fakat bunu toplu bir şekilde yaptığımızda aslında yine kişiselden topluluğa geçmiş oluyoruz ama toplu bir şekilde yaptığımızda çok daha etkili olacağını düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-1_K4)

Bireyselden de etkileyebildiğimizi düşünüyorum. Ama topluluk olarak yaparsak daha büyük etkileri olacağını düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-1_K5)

Bence de dediğim gibi bireysel olarak da toplumsal olarak da gerçekten büyük etkilere neden olacak şeyler mesela ne bileyim kolaydı, Starbucks'tı veya kimisi iyi yönde etkiliyor, kimisi kötü yönde. Mesela ne bileyim K5'in söylediği gibi Bosch'tu mesela Bosch ne yapıyor? İnsan alırken Bosch marka almaya çalışıyor ki. Niye? Çünkü sağlam olsun, kaliteli olsun, uzun vadeli olsun. Ama öbür türlü bir kola alıyorsun, rahatlayıp içiyorsun ama onun kazancı nereye gidiyor? Yani farklı yerlere gidip de insanoğlunu olumsuz yönde etkiliyorsa o zaman sıkıntılı. (Odak Grup Görüşmesi_K5)

Ben de tüketici olarak şirketleri etkileyebileceğimizi düşünüyorum ama bunu dediğiniz gibi biraz daha büyük büyük hareketlerle sanki sağlanması lazım. Bir kişinin o firmanın greenwashing yaptığını fark edip ben artık senden ürün almıyorum demesi bu şirketin kulağına bile gitmeyecek hiçbir şekilde etkilemeyecek bir tavır olabilirken daha kitlesel olarak hareket edip bir sonuca varmaya çalışmak sanki daha etkili olur diye düşünüyorum ama mutlaka etkileriz. (Odak Grup Görüşmesi-3_K2)

Ben de şöyle düşünüyorum. Tek başımıza etkileyebileceğimizi düşünmüyorum. Bunun için sivil toplum kuruluşları, sivil toplum örgütleri var. Veya işte farklı sendikalar vesaire var. Bunlar da bir araya gelerek aslında o kurumları, kuruluşları ya da şirketleri, firmaları etkileyebileceğimizi düşünüyorum kesinlikle. (Let's Do It Türkiye_K2)

Ben de sosyal medyada çok bir etkileşim olmadıkça açıkçası çok yankı oluşturacağını, etki oluşturacağını düşünmüyorum açıkçası. Çünkü çoğunlukla her şey sosyal medya üzerinden ilerliyor. (Odak Grup Görüşmesi-3_K5)

Düşünüyorum tabii ki bizim almamız ya da bizim verdiğimiz onlara değer olmasa onlar zaten o marka değerine ulaşamayacağı için tabii ki alan kişilerin belli bir bizim de yetkimiz ya da sözümüz olduğunu düşünüyorum. Ama tek kişi tek kişi olmaktansa bu konuda aktivistlerin ya da belli bir grubun yaptığı bir şeyin bir tık daha fazla olsun ses çıkarabileceğini düşünüyorum. Çünkü tek kişi biz ne kadar uğraşsak da o büyük kocaman binalara ya da onların ana merkezine gidebilecek bir ses çıkarabilir miyiz? Ondan emin değilim ama hani biraz daha büyük bir grup ya da işte bir topluluk olduğu zaman daha etkili olabileceğini düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-3_K1)

Ayrıca dernekleşme ve insanların bir de farklı gruplara katılması da büyük bir etki ediyor bence. (Odak Grup Görüşmesi-1_K2)

Son olarak gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde katılımcılar, şirketleri sorumluluk kapsamında etkileme konusunda, insan sağlığı açısından hizmet veren kuruluşların sürdürülebilirlik konusuna özen göstermesi ve ekolojistlerle farkındalık çalışmaları yürütülmesi gerektiğini ifade ederken; bazı katılımcılar sürdürülebilirlik konusunda devlet denetimlerinin az olduğunu ve şirketlerin sürdürülebilirlik reklamlarına ticari bakış açısıyla yaklaşması sebebiyle sorumluluk almadıklarını vurgulamıştır.

Düşünüyorum. Tabii ki çok önemli bir konu bu. İnsan sağlığı açısından hizmet veren şirketlerin özen göstermesi gerektiğini düşünüyorum. Toplum sağlığı öyle başlayacak. (Tüketici Hakları Derneği_K1)

Bu konuda eylemlerimiz de var. Özellikle zeytinliklerin yok edilmesiyle ilgili. Doğayla ilgili yapılan birçok katliama karşı ekolojistlerle birlikte hareket ediyoruz. Oralarda temsilcilerimiz var. O temsilciler aracılığıyla da bir farkındalık yaratma çalışmalarımız devam ediyor. Evet, şirketlere geri adım attırılabilir mi? Attırılabilir. Ancak buradaki sıkıntı şu, örgütlü toplum

olma konusunda bireylerin rol almadan çekinmeleri ve ihaleci yaklaşımları bunu özellikle öteliyor. Ne demek ihaleci? Bizim adımıza birileri çalışıyor. İşte Tüketici Hakları Derneği çalışıyor, TEMA çalışıyor, diğerleri çalışıyor veya ona benzer kendini rahatlatıcı bir şey. Bunu aştığımız andan itibaren de gerçek anlamda da firmalara karşı yaptırım uygulayabileceğimizi düşünüyorum. (Tüketici Hakları Derneği_K2)

Şirketleri etkileyebileceğimizi düşünmüyorum. Çünkü şirketler bütün konuya ticari bakıyor. Ticari baktıkları için etkileyebileceğimizi düşünmüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-4_K2)

Şirketler olaya ticari açıdan baktığı için maden ocakları, nükleer santraller, orman katledilmesi, yerine otel yapılması, insanlar ne kadar eylem yaparsa yapsın, ticari yönden baktıkları için insanların çok müdahale edebileceğini düşünmüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-4_K5)

Bence denetimimiz az. Devlet tarafından, denetim veya belediye tarafından hangi şeye bağlı olduklarından çok denetim şart. Bugün pazarda mesela bir şeye bakıyoruz. Pazar iyi denetlenmiş, pazarlar besbelli kendilerini gösteriyor. İyi denetlenmiş olan firmalar da gayet kendilerine güveniyorlar ve onlar da temiz. (Odak Grup Görüşmesi-2_K5)



ŞEKİL 21: Şirketleri Sorumluluk Kapsamında Etkilemeye Dair

Görüşlerin Karşılaştırılması

Tüketici davranışı ve reklam kapsamında elde edilen veriler incelendiğinde şirketleri sorumluluk kapsamında etkilemeye yönelik görüşlerde farklılık gösteren kodlamalar ön plâna çıkmıştır. Farklılık gösteren kodlamalar incelendiğinde, ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük varsayılan katılımcılar, şirketleri sorumluluk kapsamında etkilemek için topluluk oluşturma'nın önemini ve bireysel çaba göstererek tüketici haklarına/mahkemesine başvurulması gerektiğini belirtmiştir. Ancak bazı katılımcılar ise tüm çabalara rağmen şirketlerin ticari bakış açısını etkileyemediklerini, denetimlerin az olduğunu ve dernekler ile aktivistlerin birlikte hareket etmesi gerektiğini belirtmiştir.

Ekolojik okuryazarlık düzeyi yüksek kabul edilen katılımcılar ise, ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük varsayılan katılımcılardan farklı olarak, örgütlü toplum yapısı oluşturma'nın önemine dikkat çekerek, sorumluluk almayan şirketlerin boykot edildiğini, yorumlarda bulunarak şirketleri sorumluluk alma noktasında etkilediklerini belirtmiştir. Ayrıca bilinçli tüketici sayısını arttırmak için sivil toplum kuruluşları ile bir araya gelerek şikayette bulunulması gerektiğini de sözlerine eklemiştir.

Alt Tema 16. Ekler

Odak grup görüşmesinde bazı katılımcılar, sürdürülebilirlik, iklim değişikliği, tüketici davranışı ve reklama ilişkin iki ana başlık odağında bireysel görüşlerini ifade ederken özellikle insanların bilinçlendirilmesinin çok önemli olduğunu, yapılan araştırmaların farkındalıklarını desteklediğini ve öz eleştiri yaptıklarını,

sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği konularının eğitim sistemine entegre edilmesinin önemini, bireysel farkındalığımızın artırılmasının yanı sıra örgütlü bir toplum yapısı oluşturarak firmaların sorumluluk almasının sağlanabileceğini dile getirmiştir.

Ben bir şey ekleyebilirim. Bu bahsettiğimiz sorularda da zaten hep şeyi konuşuyorduk. İnsanları bilinçlendirmek vs. bundan bahsetmiştik. Bu yaptığınız etkinlik de bence öyle oldu. (Odak Grup Görüşmesi-1_K4)

Aslında yabancı olmadığımız, bu konularla ilgili 29 yıldır fiili olarak Tüketici Hakları Derneği'nde çalışmam nedeniyle birçok alanda bilgimin olduğunu kendimi sorularla test etmiş oldum. Bu kendime dönük bir öz çıkarımdı. Ancak tabii bunun daha sürdürülebilir olması konusunda yenilenmeye ihtiyacımızın olduğunu, yeni-alternatif çalışmaları daha fazla yapmamız gerektiği konusunda da kendime bir soru işareti oluşturdu. Onun için teşekkür ediyorum. (Tüketici Hakları Derneği_K2)

Şimdi benim de nacizane fikrim de olaya temelden başlamak gerekiyor. Nasıl mesela? Bir ilkokul hadi, bir erken belki de iki ve üçlerde mutlaka bir çevreyle alakalı, sürdürülebilir enerjiyle alakalı veya ne bileyim. İşte. İleride hem ülkemiz için hem insanlık için hem toplum için faydalı olabilecek şeyleri ilkokul 2-3'ten itibaren çocuklara empoze etmeleri ve ders hâlinde işlemleri gerektirdiğini düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-2_K3)

Yani eklenecek çok şey vardır ama bireysel olarak ne kadar yapabiliriz? Bu bireyseli topluma yaymak daha mantıklı olduğu için toplu hareket etmek daha mantıklı olur. Daha çok ses getirebilir. Yani geleceğimiz için iyi kullanmamız lazım. Her şeyimizi, çevremizi, suyumuzu, ağaçlarımızı. (Odak Grup Görüşmesi-4_K1)

Valla ben öncelikle teşekkür ediyorum. Böyle bir toplantıda bizi de dahil ettiniz. Umarım katkımız olmuştur. Ama dediğim gibi önce kendimizin değişmesini istememiz ve bu istediğimiz değişikliği de yapabilmek için toplum üzerinde yine diyorum bireysel değil, örgütsel ve bilinçli bir yani toplumun “aktif vatandaşlık” dediğimiz bir kavram çıktı son zamanlarda. Öyle bir vatandaş toplumuna sahip olmamız gerekir. Zaten öyle bir topluluk olduğu zaman firmaların yanlış yapması veya yanlış sürdürmesi de pek mümkün olmayacaktır. Olsa bile az olacaktır. (Doğal Yaşam Derneği_K1)

Son olarak odak grup görüşmesinde yer alan bazı katılımcılar, sürdürülebilirlik, iklim değişikliği ve tüketici davranışı ile ilgili reklamlarda sunulan değerlerle aslında geleceğe yatırım yapıldığını, reklamları daha derin bir biçimde

incelemek gerektiğini ve bundan sonra bu tür reklamlara daha çok dikkat ederek daha bilinçli davranmaya ve gelecek nesillere örnek olmaya çalışacağını vurgulamıştır.

Bence bunlar geleceğe yatırım olduğunu düşünüyorum yani bu reklamların. Yani anında çözüm olacağını değil de yani yavaş yavaş, yavaş yavaş kültürümüze girerek yani olumlu yönde etkileyeceğini düşünüyorum. (Odak Grup Görüşmesi-2_K2)

Toplantı iyi oldu. Sadece reklamlar konusunda, reklamlara dikkat etmem gerektiğini biraz daha ön plâna çıkarttı en azından. Biraz önceki, bir önceki sorunuzdaki işte olumlu ve olumsuz derken hepsine normal bakıyorduk ama şimdi soru sorunca biraz daha reklamlara farklı bakmayı düşünüyorum şu an. (Odak Grup Görüşmesi-4_K4)

Reklamlara daha dikkat edeceğiz. Daha bilinçli olmaya çalışacağız. Gelecek nesillere örnek olmaya çalışacağız. Teşekkür ediyorum. (Odak Grup Görüşmesi-4_K5)

Yapılan tüm görüşmeler neticesinde sonuç olarak elde edilen bulguların tümü pek çok ortak noktaya işaret etmektedir. Saha araştırması tasarlanırken iki ana tema belirlenmiş olup bu temalar çeşitli alt temalara ayrılmıştır. İki ana temadan ilki olan “sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği” başlığı altında yer alan sorular bağlamında katılımcılar **“Sürdürülebilirlik nedir? Size ne ifade ediyor?”** şeklindeki ilk soru için çoğunlukla devamlılık yanıtı vermiştir. EOD düşük varsayılan kesim süreklilik, iyi şeylerin devam etmesi ve başarılı yürütme açıklaması yaparken, EOD yüksek kabul edilen kesim daha teknik bir tanıma yönelmiş, yenilenebilirlik vurgusu yapmış ve terminolojiden bahsetmiştir. İlk grup gelecek nesillerde kullanım vurgusunu sıklıkla dile getirirken iş birliği, bilgilendirme, israftan kaçınma, tasarruf, ürünlerin idareli ve etkili kullanımı gibi hususları eklemiştir. İkinci grup ise gelecek nesillerin düşünülmesi gerektiğini, geri ve ileri dönüşüm ile atık yönetimine önem verilmesini

ve kavramın doğal kaynakların korunmasını içerdığını beyan etmiştir. Bu minvalde her iki taraf da esasında sürdürülebilirlik kavramının bağlamından haberdardır. Ancak ikinci grup meselenin derinliğine daha hakimdir.

“Artmakta olan iklim değişikliği etkileri hakkında ne düşünüyorsunuz?”

sorusu bağlamında iklim değişikliğinin taraflarca kabul edildiği, her iki kesimin de artan etkilere ilişkin bilgi sahibi olduğu ve bir iklim inkârcılığının söz konusu olmadığı görülmüştür. Sorun küreseldir ve insan faktörü önemli olduğundan önlem alma konusunda kolektif hareket etmek gerekli görülmüştür. EOD düşük varsayılan kesim mevsimlerin değişmesini, artan teknoloji kullanımının olumsuz etkisini ve insan faktörünü dile getirmiştir. EOD yüksek kabul edilen kesim ise endişeli olduğunu ve meselenin savaş, hastalık, ekonomik sıkıntılar gibi ciddi sorunlar doğuracağını ifade etmiştir. Aynı zamanda hükûmetlerin duruma kayıtsız kaldığını ve her manâda önlem alınması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu minvalde iklim değişikliğinin artan etkileri artık bir olgu hâlini almıştır. İnsanmerkezcilik konusunda yurttaşlar bilgi sahibidir. Harekete geçilmesinin önem ve aciliyeti her iki tarafın da gündemindedir.

“İklim değişikliğiyle mücadelede en önemli aktörün kim olduğunu düşünüyorsunuz?” sorusu bağlamında bireyin kendisi/kendi içimizde mücadele başlatmak vurgusu öne çıkarkan diğer yandan küresel büyük devletler en önemli aktör olarak nitelendirilmiştir. EOD düşük varsayılan kesim kendi içimizde mücadele başlatmayı en ön sıraya koyarken, kitlesel/kolektif mücadeleyi de önemsemektedir. Dünya liderleri, hükûmetler, şirketler ve yasalar en önemli aktörler olarak

belirtilmiştir. EOD yüksek kabul edilen kesimde ise küresel büyük devletler, devlet politikaları, yerel yönetimler, tüketicinin kendisi, STKlar, ünlüler ve fenomenler etki yaratacak kişiler olarak tarif edilmiştir. Bu minvalde her iki görüşe göre iklim değişikliği ile mücadelenin en önemli aktörleri ortaktır ve herkesi kapsamaktadır. Katılımcıların sorumluluk alması gerekenleri ve tahribatta rolü olanları tahlil etmede başarılı oldukları görülmüştür. Sorunun kaynağı insan olduğu gibi çözümün kaynağı da yine insan(da)dır.

“Birey olarak süreçte rolünüz olduğunu ve o rolü yerine getirdiğinizi düşünüyor musunuz?” sorusuna çoğunlukla her bireyin süreçte rolü olduğu yanıtı gelmiştir. Bilinçlendirmenin önemli olduğu, küresel büyük devletlerin, hükûmetlerin ve üst yöneticilerin sorumluluk alması gerektiği belirtilmiştir. EOD düşük varsayılan katılımcılar sadeleşmenin önemine değinirken, toplu taşıma tercihinin, ihtiyaç dışı satın almamanın ve ışıkları kapatmak gibi gündelik alışkanlıkların gerekli ufak başlangıç adımları olduğunu ama rollerin tam olarak yerine getirilemediğini ifade etmiştir. EOD yüksek kabul edilen katılımcılar ise bu soru özelinde herkesin süreçten sorumlu olduğunu, birey olarak karbon ayak izinin azaltılması gerektiğini, israftan ve kullan-at malzemelerden kaçındıklarını söylemiştir. Ayrıca STKların farkındalık anlamında kendileri açısından etkili olduğunu, bilgi düzeylerini yetersiz bulduklarını ve kişisel çabanın önemli olduğunu fakat tek başına yeterli olmadığını vurgulamışlardır. Bu minvalde görüşlerin neredeyse aynı noktada birleştiği görülmektedir. Düşük ve yüksek düzey kıyaslamasına göre EOD yüksek kabul edilen katılımcıların konunun detaylarına ve terminolojisine hakim olduğu görülürken rollerin tam anlamıyla yerine getirilemediğine yaptığı vurgu ortaya çıkmıştır. EOD

düşük varsayılan kesimin de süreçte yapılması gerekenlerin farkında olduğu ve gündelik yaşama dair çıkarımlarda bulunduğu ve aynı şekilde rollerin tam olarak yerine getirilemediği görüşü tespit edilmiştir.

“İklim değişikliği ve sürdürülebilirlik konusundaki bilgi düzeyiniz sizce yeterli mi? Cevabınız “hayır” ise ne yapmanız gerekir?” sorusuna eğitim ve uygulamanın gerekliliği, tasarruf uyarıları, daha fazla bilgilendirilme ihtiyacı, araştırmaların artması, medya takibinin önemi ve gelişmelerin düzenli izlenmesi cevapları verilmiştir. EOD düşük varsayılan kesim farkındalık kazanmanın önemini sık sık vurgularken insanların iklim krizi konusunda az bilgi sahibi olduğunu, hem bilgi edinmenin/bilgilendirilmenin hem de harekete geçmenin önemli olduğunu belirtmiştir. EOD yüksek kabul edilen kesim ise farkındalık ve yenilenebilir enerji, su ve biyoçeşitlilik alanlarında projeler yürüttüklerini, bilgi düzeylerini yeterli bulduklarını ancak her zaman gelişmeye açık olduklarını beyan etmiştir. Bu minvalde bir eğitim ihtiyacı olduğu her iki tarafın da ortak görüşüdür. EOD düşük varsayılan kesim bilgi düzeyini yeterli bulmazken EOD yüksek kabul edilen kesim kendini yeterli bulmuştur. Ancak bilgi düzeyi bağlamında yapılması gereken çok şey ve atılması gereken pek çok adım olduğu ortaya çıkmıştır.

“Sizce bu konuda bireylerin ekolojik okuryazarlığının artması süreci nasıl etkiler?” sorusunda bu beceri ve yetkinliğin süreci olumlu etkileyeceği yönünde hemfikir olunmuştur. EOD düşük varsayılan kesim, ekolojik okuryazarlığın artmasının bir farkındalık yaratacağını ve bireyin dünya görüşünü etkileyeceğini savunmakla birlikte bilgi ve bilinç düzeyini artıracaklarını, bunun sonucunda da

meseleye karşı tavır alınabileceğini dile getirmiştir. EOD yüksek kabul edilen kesim ise ekolojik okuryazarlığın rolünün çok önemli olduğunu, bilincin ve davranışın değişimine etki edeceğini savunmaktadır. Müfredata eklenmesinin ve halkın eğitilmesinin gündelik yaşama olumlu yansıyacağını dile getirmişlerdir. Bu minvalde ekolojik okuryazarlığın artmasının süreci olumlu etkileyeceği ve gerekli olduğu hususları ile bilginin insana güç kazandıracağına dair bir sonuç ortaya çıkmaktadır.

“Sizce iletişim araçları konuya ilişkin olarak nasıl bir rol oynamaktadır?” sorusuna verilen yanıtlarda iletişim araçlarının artık hayatımızın içinde ve merkezinde olduğu ve etkili olduğu belirtilmiştir. Diğer bir kesim ise iletişim araçlarını etkili bulmamaktadır. Rolüne dair öneriler katılımcılar tarafından örneklendirilmiştir. EOD düşük varsayılan kesim, iletişim araçlarının pozitif etki yarattığını, yaygınlaşması gerektiğini, kimi zaman çıkarlar doğrultusunda kullanıldığını ve devletin söz sahibi olarak kriz yönetimine etki edebileceğini belirtmiştir. EOD yüksek kabul edilen kesim, ticari kaygının ön planda olduğunu, dijital okuryazarlığın günümüzün ihtiyacı olduğunu, hem çocuklar için iklim değişikliği temasını içeren animasyon, çizgi film vb. hem de yetişkinler için daha fazla kamu spotu ve video benzeri bilgilendirici yayınların yapılması gerektiğini vurgulamıştır. Bu minvalde iklim değişikliği ile mücadelede iletişim araçlarının önemli bir rolü olduğu ve bireyler tarafından kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Ticari kaygı her iki grubun da farkında olduğu bir gerçektir. Mevcut içeriklerin yeterli bulunmadığı ancak takviye yapılırsa iletişim araçlarının daha etkili olacağı sonucu beyan edilmektedir.

“Yeşil yıkama kavramından haberdar mısınız? Cevabınız “evet” ise kavramın size ne ifade ettiğini açıkla mısınız?” sorusu çerçevesinde beklenmeyen bir bulgu elde edilmiştir. Bu bulgu EOD düşük kesimden 11 kişinin, EOD yüksek kabul edilen kesimden 13 kişinin *greenwashing* kavramından haberdar olmadığını beyan etmesidir. 5 kişi ise markaların doğa dostu gibi görünmesi beyanı ile kavramın anlamını doğru açıklamaktadır. EOD düşük varsayılan kesimin diğer açıklamalarında tüketicinin iyi niyetinden istifade edildiği, bir pazarlama stratejisi olarak kullanıldığı ve böyle yapmanın iklim değişikliğiyle mücadele sürecine herhangi bir olumlu etki yapmayacağı dile getirilmiştir. EOD yüksek kabul edilen kesim ise kavramın bir göz boyama ve dolandırıcılık stratejisi olduğunu ifade etmiştir. Bu minvalde esasında kavramın bilinirliği üzerine çalışmak gerekmektedir. Tarafların kavramdan haberdar olmaması bir anlam ifade ederken bilenlerin detaylı bir şekilde açıklaması da dikkate değerdir.

İki ana temadan ikincisi olan “tüketici davranışı ve reklam” başlığına ilişkin sorulardan ilki **“Daha iyi bir dünya için siz nelerden ödün verebilirsiniz?”** sorusudur. Katılımcılar tasarruftan, lüksten, konfordan, kişisel zevklerden ödün verme ve tüketimi sınırlandırma gibi hususlara değinmişlerdir. EOD düşük varsayılan kesim lükslerden ödün vererek, teknolojik ürünlerden uzak durarak, doğa dostu seçimler yaparak, suyu dikkatli tüketerek ve minimalist yaşam tarzını benimseyerek sürece katkı sunacağını beyan etmiştir. EOD yüksek kabul edilen kesim ise zamandan ve konforlu yaşamdan ödün vererek, tüketimi sınırlandırarak ve hatta kendi sebzesini yetiştirerek bir katkı sunabileceğini belirtmiştir. Bu minvalde ödün verilmesi gerekenin temelde tüketim davranışı olduğu ortaya çıkmıştır. Her iki

kesim de daha iyi bir dünya için yapılması gerekenin farkındadır. Bugünden farklı olarak sade yaşam tarzına yönelmenin fayda sağlayacağı inancı kuvvetlidir.

“Sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği açısından medyada yer alan bilim insanı/uzman görüşleri sizi nasıl etkiliyor?” sorusuna ilişkin veriler incelendiğinde medyada yer alan bilim insanı/uzman görüşleri etkisinin hem olumlu hem olumsuz bulunduğu görülmüştür. Bilim insanların görüşlerinin şüphesiz önemli olduğu, dilin sade olması, bilgisine ulaşılabilir olması ve toplumla aralarına duvar örmemeleri gerektiği beyan edilirken; bu hususta bir bilgi kirliliği yaşandığı da ifadeler arasındadır. Duyulanların panik ve karamsarlığa sevk ettiği de söylenmiştir. EOD düşük varsayılan kesim medyada yer alan bilim insanı/uzman görüşlerinden pozitif etkilendiğini, erişilebilir olmalarını ve medyadaki bilgi kirliliğini öne çıkarmıştır. EOD yüksek kabul edilen kesim ise yine bilgi kirliliğinden şikayet etmenin yanında her görüşten etkilenmediklerini, güvendikleri isimleri takip ettiklerini, bilgi edinmek için artık ana akım medya dışında alternatif yollar olduğunu, YouTube ve podcast gibi seçeneklere yöneldiklerini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda EOD yüksek kabul edilen kesimin eleştirel bakış açısı ile hareket ettiği görülmektedir. Bu soru çerçevesinde bilimsel bilginin yerleştirilmesinin ve sürdürülebilirlik ile iklim krizinin iletişimini daha etkin yapmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Medya aracılığıyla duyulan endişe, panik ve karamsarlık medyanın panik etkisinin hâlen geçerli olduğunu hatırlatmaktadır.

“Sürdürülebilirlik temalı bir ürün/hizmet/kurum reklamı gördüğünüzde markaya karşı tutum ve davranışınız nasıl etkilenir?” sorusu çerçevesinde

katılımcılara göre sürdürülebilirlik temalı reklamlar, markaların insanlık için yaptığı çalışmaları ve doğaya verdiği önemi görünür kılmaktadır. Bu eylemin görülmesi tüketici için bir tercih ve sempati sebebi olmaktadır. Ancak kimisi için de reklam daha fazla bilgi vermeli ve salt bir pazarlama stratejisi olmadığı konusunda ikna oluşturulmalıdır. EOD düşük varsayılan kesim sürdürülebilirlik temalı bir ürün/hizmet/kurum reklamı gördüğünde markaya karşı tutum ve davranışının çoğunlukla olumlu etkilendiğini beyan etmiştir. Satın almadan önce yine de biraz şüphe duyduklarını, kâr odaklı olabileceklerini ve mutlaka araştırma yaptıklarını sözlerine eklerken, EOD yüksek kabul edilen kesim de reklamlardan etkilendiğini, reklamın sürdürülebilirliğe dair bilgi verdiğini ve böylece markaya bir sempati duyduğunu ifade etmiştir. Ancak bu bağlamda bilgi veren, bilimsel çalışmalar yürüten ve güvenilir buldukları markaları tercih ettikleri noktası önem taşımaktadır. Bu minvalde bu içerikteki söylemlerin hedef kitlede bir etki yarattığı ve ilgi uyandırdığı görülmüştür. Buna ek olarak reklam tasarımının kanıta dayalı, güven yaratan ve markanın sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği faaliyetlerini etkin bir biçimde anlatan tarzda olması gerektiği çıkarımı yapılmıştır.

“Tüketici olarak şirketleri sorumluluk alma yönünde etkileyebileceğinizi düşünüyor musunuz?” sorusu çerçevesinde katılımcılar toplu/kolektif hareket etmeyi ön plâna çıkarırken medya yoluyla yüksek etkileşim yaratılmasını ve aktivistlerden destek alınmasını önemsemiştir. EOD düşük varsayılan kesim özellikle boykot ve diğer eylemler bağlamında kolektif harekete değinerek tek başına yeterli olunamayacağını söylemiştir. Denetimlerin az/yetersiz olduğunu ve derneklerle aktivistlerin sürece önemli katkı yaptıklarını eklemiştir. EOD yüksek

kabul edilen kesim ise örgütlenmenin ve örgütlü toplum yapısı oluşturma, boykotun ve sosyal medyadaki yorumlarla etki yaratılmasının önemini vurgulamıştır. Ayrıca STKlara gelinerek birlikte hareket edilebileceği de dile getirilmiştir. Bu minvalde katılımcılar birey olarak şirketlere seslerini duyurabileceklerini ancak yaptırım noktasında seslerin çoğalması gerektiğini ifade etmektedir.

“Sorumluluk almayan şirketlere karşı nasıl bir tavır alıyorsunuz?”

sorusu kapsamında katılımcılar sorumluluk almayan şirketlerle mücadele ettiklerini dile getirmiştir. Olumsuz tavır alma, boykot etme/tercih etmeme ve görüş paylaşımı alınan tavırlar arasındadır. EOD düşük varsayılan kesim sorumluluk almayan şirketlere karşı boykot gerçekleştirdiğini, olumsuz tavır aldığını, rakiplere yöneldiğini ve mücadele konusunda kolektif hareket etmek gerektiğini beyan etmiştir. EOD yüksek kabul edilen kesim ise benzer şekilde kolektif hareketi ve boykotu vurgularken, rakiplere yöneldiğini, şikayet hatları, sosyal medya ve dernekçe müdahil olma yoluna gittiklerini ifade etmiştir. Bu minvalde sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği konusunda sorumluluk almayan şirketlerle baş etme stratejileri ortaktır. Katılımcıların bilinçli davranarak bir yaptırım güzergahı izlemesi ve süreci takip etmesi kayda değer bir bulgudur.

“Sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarının etkili olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna bakıldığında genel kanının olumlu bir izlenim ekseninde olduğu görülmektedir. İnsanları düşünmeye sevk ettiği, yazı kısmının Türk toplumu tarafından pek okunmadığı kanısı, renk ve görsellerin etkisi öne çıkmıştır. EOD düşük varsayılan kesim sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarını olumlu

bulmaktadır. Daha sık gösterilmesi gerektiği ancak bir yandan da tüketimi artırıcı bir etki yapabileceği dile getirilmiştir. Çevreciliğin tüketim odaklı kullanılması da bir soru işareti yaratmaktadır. Görseller etkili bulunmuştur. EOD yüksek kabul edilen kesim nihayetinde içeriğin bir reklam olduğunu, samimiyetini sorguladıklarını yine de kimi reklamın kendileri tarafından etkili ve olumlu bulunduğunu dile getirmiştir. Bu noktada tarafların sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarını alımılmasında bir fark olduğu ortaya çıkmakta ve bu bakış tez bağlamında bilgi düzeyi ile ilişkilendirilmektedir. Bu kesim de görsellerin etkisini vurgulamıştır. Bu minvalde her iki grubun da sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarını olumlu bulduğu sonucu ortaya çıkmakta ve reklamda görsellerden etkilendiği ortak görüşünden bahsedilmektedir.

“Sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarında sizi olumlu ya da olumsuz etkileyen unsurlar neler oldu?” şeklindeki soru bağlamında katılımcıların sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarından hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilendikleri hususlar olmuştur. Genel anlamda reklamdan bilgi alma beklentisi, aile temasının etkili bulunması, mavi-yeşil gibi renklerin ağırlıklı olarak göze çarptığı ve çevreci bir kimliği temsil ettiği ve görsellerle arka plânın tasarımının önemli olduğu dile getirilmiştir. EOD düşük varsayılan kesim reklamın kararını etkileyeceğini, aile temasının çok etkili olduğunu, görselleri beğendiklerini ve bilgi vermesi gerektiğini ifade etmiştir. EOD yüksek kabul edilen kesim ise renklerden etkilendiklerini, her mesajın net anlaşılamadığını, reklamdan nicel verilere ve sürdürülebilir enerjiye değinilmesi gerektiğini söylemiştir. Uzun yazıların okunmayacağı kanaati, bu tarz reklam tasarımlarının artık klişeleşmeye başladığı ve daha yaratıcı olunması

gerektiği de dile getirilmiştir. Her iki kesimden de reklamlarda duygu sömürüsü yapıldığı görüşü ifade edilmiştir. Bu minvalde sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarının temsil açısından yenilenmesi beklentisi ortaya çıkmaktadır. Ayrıca EOD yüksek kabul edilen kesimin kayda değer önerilerde bulunduğu, her iki kesimin de reklamı iyi analiz ettikleri/alımladıkları fakat EOD yüksek olan kesimin daha detaylı açıklamalar yaptığı tespit edilmiştir.

“Son olarak eklemek istediğiniz bir şey var mı?” şeklindeki soruda ise katılımcılar araştırma çerçevesinin önemine değinerek tebriklerini ve teşekkürlerini iletmiştir. Sürdürülebilirlik temalı reklamların bu iletişim yoluyla geleceğe bir tür yatırım yaptığı, araştırmanın kendilerinde bir farkındalık uyandırdığı ve bundan sonra daha dikkatli olunacağı beyan edilmiştir. Kısa sürede de olsa bir bilinç yaratıldığı ve yenilenmeye gereksinim olduğu ortaya çıkmıştır. Ekolojik okuryazarlığın toplum geneline yayılması ve aktif vatandaşlık kavramının uygulamaya geçirilmesi gerektiği hususları önemle vurgulanmıştır. Bu minvalde araştırma, ilk etapta katılımcılar üzerinde bir toplumsal fayda yaratma amacına ulaşmıştır. Sürdürülebilirlik iletişiminin bireylerde bir etki yaratabileceği ve mücadele/çözüm sürecine değer katacağı açıkça görülmektedir. Yeni kavramlarla karşılaşılması insanları daha fazla araştırmaya yönlendirmektedir. Saha görüşmelerinde bilimsel araştırmaya duyulan saygı ve ilgi, araştırmacı ve moderatör kimliğine sahip bir bilim insanı olarak gerçekleştirdiğim faaliyete inancımı ve devam etme motivasyonumu kuvvetlendirmiştir.

SONUÇ

Medya ve reklamcılık endüstrisinde sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarının temsili ve alımlanması üzerine ekolojik bir dünyanın nasıl tasarlandığını, anlaşıldığını ve tüketici davranışını inceleyen bu tez, bugün dünyanın iklim krizi hususunda geldiği noktanın izahına katkı sunmayı amaçlamaktadır. Toplumsal değişme için dünyanın ve insanın bugünkü ihtiyaçları üzerine düşünmek ve tartışmak çok önemlidir. Artık küçülmenin, döngüsel ekonominin, onarımın ve iklim adaletinin tüm dünya halkları tarafından benimsenmesi gerekmektedir. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları çerçevesinde bugüne kadar gelinen yol çok değerli olmakla birlikte mücadelenin ne kadar uzun ve kapsamlı olduğuna dair bir fikir de vermektedir. Bu tez, hedef kitleyi anlamak adına seçilen iki grubu karşılaştırmalı biçimde analiz ederken pek çok bulgunun elde edilmesini sağlamıştır. Bu bulgular aracılığıyla hipotezlerin, odak grup görüşmesi sorularının ve araştırma sorularının birbirleri ile bağlantısı kurularak nihai bir çerçeve çizilmiştir.

Tezin ilk ve ana hipotezi **“H1: Bireyin ekolojik okuryazarlık konusundaki bilgi düzeyi ile bilinçli bir tüketici hâline gelmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.”** şeklindedir. Odak grup görüşmesinde yer alan soruların tümü (A1-A8, B1-B8) bireyin ekolojik okuryazarlık konusundaki bilgi düzeyi ile bilinçli bir tüketici hâline gelmesi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlarda bu hususa ilişkin olumlu beyanları bulunmaktadır. Ekolojik okuryazarlık bağlamında bilgi düzeyinin artması bireye bir dünya görüşü ve sorgulama becerisi kazandıracaktır. Buna ek olarak iklim krizi ile mücadelede

ekolojik okuryazar olmak harekete geçme cesaretiyle daha duyarlı, sorumlu ve anlamlı bir yaşam sürme fırsatı verecektir.

İkinci hipotez **“H2: Bireyin ekolojik okuryazarlık konusundaki bilgi düzeyi ile reklamlarla ilişkisi/reklamı alımlaması arasında anlamlı bir ilişki vardır.”** şeklinde olup, odak grup görüşmesi sorularından A1, A3, A6, A7, A8, B6 ve B7 ile bağlantılılık göstermektedir. Bu sorulara verilen yanıtların anlam çerçevesine bakıldığında bireyin ekolojik okuryazarlık konusundaki bilgi düzeyi ile reklamlarla ilişkisi/reklamı alımlaması arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır. Örneğın; sürdürülebilirlik ve yeşil yıkama kavramından haberdar olmak, iletişim araçlarıyla kurulan ilişki, sürecin en önemli aktörlerine dair bilgi ve görüş sahibi olmak ile reklamın hedef kitlede yaratacağı değişim arasında bir korelasyon olduğu ortaya çıkmıştır.

Üçüncü hipotez **“H3: İklim kriziyle mücadelede katılımcılara göre medya dolayımı ile toplumsal değişme yaratılması arasında olumlu bir ilişki vardır.”** şeklindedir. Bu bağlamda A4, A6, A7, B1, B2, B3, B4, B5, B6, B7 soruları iklim kriziyle mücadelede katılımcılara göre medya dolayımı ile toplumsal değişme yaratılması arasında olumlu bir ilişki olduğunu desteklemektedir. Örneğın; katılımcılara göre boykot konusunda etkileşim yaratılması, kolektif hareket edilmesi, farkındalığın artırılması, birey olarak süreçteki rolünü öğrenme, ekolojik okuryazar olma, daha iyi bir dünya için yapılacaklar, medyada bilim insanlarını/uzman görüşlerini dinlemek ve sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarını alımlamak iletişim araçlarının topluma sundukları ile doğrudan bağlantılıdır. Ayrıca devlet

politikalarının yapıcı yönde olması, şirketlerin ve karar vericilerin kâr merkezli bir bakıştan ziyade toplumsal fayda gayesiyle hareket etmesi ve tüm bu faaliyetleri kamu yararına yayıncılık yürüterek duyurması gerekliliği öne çıkarken iyi örnekler toplumsal değişme adına umut vaat etmektedir.

Dördüncü hipotez **“H4: Sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarında hem görsel açıdan hem de retorik açısından ağırlıklı olarak doğa vurgusu yapılmaktadır.”** şeklindedir. 12 adet reklam çerçevesinde ağırlıklı olarak doğa vurgusu yapıldığı tespit edilmiştir. Bu vurgu 1, 3, 5, 7, 8, 9 ve 10 numaralı reklamların hem retoriğinde hem de görselinde doğrudan görülmektedir. Kalan beş reklamda ise sürdürülebilirliğe bağlı bir anlatım mevcutken dolaylı olarak temaya temas edilmektedir. Bu bağlamda çalışma dördüncü hipotezi desteklemektedir.

Beşinci ve son hipotez **“H5: İncelenen 12 adet sürdürülebilirlik temalı dergi reklamında hem göstergebilimsel perspektiften hem de reklam tasarımı açısından benzerlikler ağır basmaktadır.”** şeklindedir. Göstergebilimsel analiz sonucuna dayanarak 12 reklamın tümünün hem göstergebilimsel perspektiften hem de reklam tasarımı açısından ortak noktalar taşıması hasebiyle oldukça benzer olduğu ortaya çıkmıştır. Bu benzerliği açıklayan bir değerlendirme yazısı tezin ilgili bölümünde mevcuttur. İncelenen 12 adet sürdürülebilirlik temalı dergi reklamında örneğin doğa vurgusu, sans-serif yazı tipi, sürdürülebilirlik temalı sözcükler, mavi ve yeşil kullanımı, metinlerarasılık, olumlu/distopik olmayan temsiller, BM SKA’ya verilen referanslar, gelecek nesilleri düşünme ve bilinçli tüketici olma hususlarının bulunması benzerliğin kanıtları olarak belirtilmektedir.

Temsil ve alımlama başlıkları altında yer alan araştırma soruları incelendiğinde kitle iletişim araçlarının çevre bilinci yaratmadaki rolü ve önemi, dergilerde yer alan yeşil reklamların amaca yönelik olarak nasıl tasarlandığı ve sürdürülebilirlik ile ilişkilendirilen kavramları, unsurları ve sembolleri detaylı bir şekilde cevaplanmıştır. Sürdürülebilirlik temalı dergi reklamları retorik açısından eşitlikçi ve kapsayıcı bir dile sahip midir? sorusu ise tartışmaya açıklığını sürdürmektedir. Çünkü kimi reklamda kadınlara istihdam sağlamanın önemine dikkat çekilirken ve bu noktayı önemseyen markalar olduğu görülürken, kimi reklamda kadının yanlış ve/veya eksik temsil edilebildiği görülmektedir. Bu nedenle sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarının retorik açısından eşitlikçi ve kapsayıcı bir dile sahip oldukları sonucuna varmak güçtür. Ayrıca dilde eşitlikçi olmak pratikte eşitlikçi olmak anlamına gelmemektedir. Reklamın bir metin olarak nasıl okunduğu/tüketicinin alımlaması, ana hipotezde ve üçüncü hipotezde belirtilen amaca ulaşıp ulaşılmadığı hem teorik çerçevede hem de saha araştırmasında ortaya konmaktadır. Tezin medya dolayımıyla toplumsal değişmeye katkı sunacağı fikrine ve ekolojik okuryazarlık konusundaki bilgi düzeyi ile bilinçli bir tüketici hâline gelmesi arasındaki bağlantılılığa önem vermesi sık sık dile getirilmektedir. Bu bağlamda bulgulara dayanarak sürdürülebilirlik temalı/yeşil reklamların, ekolojik okuryazarlığa sahip olan ve olmadığı varsayılan tüketici üzerinde değişim yaratmada olumlu bir rolü olduğu ortaya çıkmaktadır.

Kuramsal çerçeveden ise medyanın bağımlılık ve ekme kuramının güncelliğini koruduğu ve kimi çevrelerce politik iktisadi bir sistem olan kapitalizmin düsturlarıyla konuya araçsalci yaklaşılarak bilinç endüstrisine hizmet edilebildiği

yeniden ortaya konmuştur. Bu minvalde kitle iletişim araçlarının bir yönüyle ideolojinin yeniden üretim merkezi olma niteliği bir kez daha kanıtlanmış olmaktadır. Daha iyi bir dünya için ise bu araçların kamu yararı gözetilerek bir toplumsal fayda yaratmak amacıyla kullanılabilmesi de mümkündür. Bağımlılık noktasında toplum-medya-izlerkitle üçlüsünün birbirlerini etkileme durumu günümüzde teknolojinin geldiği gelişmişlik ve yaygınlık düzeyi düşünüldüğünde oldukça yüksek seyretmektedir. Bugünün modern yaşam tarzına entegre olmuş bir unsur olarak kitle iletişim araçlarının zihinleri ekerek biçimlendirme işlevi de devam etmektedir. Ayrıca katılımcıların beyanına dayanarak eko-fobi ve eko-anksiyete bağlamında medyanın panik yaratma etkisinin devam ettiği görülmektedir. Sosyoloji perspektifinden ise toplumsal değişme konusunda “insan-doğa” ve “insan-insan” çelişkisinin iklim krizi bağlamında teknoloji ve ideoloji ilişkisiyle ele alınışı önemlidir. Kongar’ın deyiimiyle toplumları değişim düzeyine getirmek/noktasına taşımak mümkündür. Maddi kültüre sadece gerektiği kadar önem verilmelidir. İnsanın özne konumunu insanmerkezcilik perspektifinden değil, denge ve uyum için kendini bilme noktasından tarif etmek gereklidir. Kuram ışığında toplumun işleyen bir bütün olarak görülmesi ve etkileşim ile farklılaşmayı tecrübe edebileceği görüşü önem taşımaktadır. Toplumsal değişme ile alımlama kuramı arasında Yunan filozof Herakleitos’un nehir eğretilmesi ile Jauss’un dönem/zaman+koşullar tarifi bağlamında anlamlı bir benzerlik olduğu ortaya çıkmaktadır. Suyun akışına mecazen yüklenen anlam ile zamanın da değişen/akan bir olgu olması alımlama açısından değişimin her zaman mümkün olduğunu dile getirilmektedir. Yani ne yazar, ne okur, ne de metin aynı kalmaktadır. Sonuç olarak tez için seçilen tüm kuramların birbirini tamamladığı, tezin temasına ve amacına uyum sağladığı ortaya çıkmaktadır.

Tezin araştırma kısmının yer aldığı 3. Bölüm sahayı analiz etme adına kapsamlı bir veriye sahiptir. “Sürdürülebilirlik ve İklim Değişikliği” ana teması altında yer alan sekiz alt tema bağlamında katılımcılar; sürdürülebilirliği devamlılık olarak tanımlamaktadır. Kıyaslama için iki gruba ayrılan ve EOD düşük varsayılan ile EOD yüksek kabul edilen kesim sürdürülebilirliğe ilişkin bilgi sahibidir. Ancak ikinci grup daha derinlemesine bilgi sahibidir. Artan iklim değişikliği etkileri hakkında bilgi sahibi olan her iki kesim durumdan endişe duymakta ve insanmerkezciliğin bir kenara bırakılması kanaatindedir. Çözüm sürecinde en önemli aktör olarak bireyin kendisi, küresel büyük devletler, hükûmetler, şirketler ve yasalar olduğu belirtilmiştir. Birey olarak süreçte rollerinin olduğunu, gündelik yaşamlarında önlem adına pek çok adım attıklarını ancak tek başına süreçten sorumlu olmadıkları gibi çözüm için de çoğunluğa ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedirler. İklim değişikliği ve sürdürülebilirlik konusundaki bilgi düzeyinin yeterliliği hususunda EOD yüksek olan kesim kendini diğer gruba göre daha yeterli görmektedir. Yine de toplumsal bir eğitim ve bilgilenme ihtiyacı vurgulanmıştır. Bireylerin ekolojik okuryazarlığının artması süreci her iki kesimin beyanına göre olumlu etkileyecektir. Bireylere bir vizyon, bilinç ve farkındalık katarak değişimin önemli bir bileşeni olacaktır. İletişim araçları konuya ilişkin olarak katılımcılar tarafından çok etkili görülürken, mevcut içeriklerin genişletilmesi ve çeşitlenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca ticari kaygının bir kenara bırakılması ve devletin kriz yönetimi sürecine müdahil olması ihtiyacı dile getirilmiştir. Son olarak yeşil yıkama kavramından haberdar olmayan büyük bir kesim ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği literatürünün temel kavramlarını tanıtmaya bir çalışma yürütülmesi gerektiği görülmektedir.

“Tüketici Davranışı ve Reklam” ana başlığının alt temalarında ise her iki kesim de daha iyi bir dünya için konforundan, kişisel zevklerinden, lükslerinden ödün verebileceğini ortaya koymuştur. Esasında katılımcılar tüketici davranışının dönüşmesi gerektiğinin farkında olan bir kesimdir. Öneriler sunan iki grup katılımcıları daha sade bir yaşam tarzına geçmenin fayda sağlayacağı görüşündedir. Sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği açısından medyada yer alan bilim insanı/uzman görüşlerinden etkilenme konusunda EOD yüksek olan kesim olumsuz etkilendiğini belirtirken, diğer grup pozitif etkilendiğini söylemektedir. Dezenformasyon ve mezenformasyon gibi türleri bulunan yanlış ve/veya kasıtsız bilgilendirme gibi bilgi kirliliği ile sade olmayan bilimsel dilden şikayet edilmiştir. Ayrıca bilim insanlarının çıkarları doğrultusunda hareket etmemesini, erişilebilir ve anlaşılır olmasını beklemektedirler. Katılımcılar sürdürülebilirlik temalı bir ürün/hizmet/kurum reklamı gördüklerinde markaya karşı olumlu bir tutum ve davranış sergilediklerini, sempati duyduklarını ve reklamların ilgi çekici olduğunu söylemiştir. Her iki kesim de olumlu görüş beyan ederken, markalara dair bir imaj/itibar fikri oluştuğunu ve o markayı tercih ettiklerini dile getirmiştir. Ancak rakiplerde reklamını daha bilimsel ve güvenilir şekilde sunan bir marka/alternatif var ise ona yönelmektedirler. Tüketici olarak bir araştırmaya girmekte ve şüphe yaratmayan ürün/hizmet/marka tercih edilmektedir. Tüketici olarak şirketleri sorumluluk alma yönünde etkileme konusunda her iki taraf da olumlu düşünürken, boykot yoluna gittiklerini, seslerini duyurmada tek başlarına yeterli olamayacaklarını, örgütlü hareket etmenin gerektiğini ve sosyal medyada etkileşimi öne çıkarmıştır. Sorumluluk almayan şirketlere karşı bir tavır almada katılımcıların tümü farkındalık sahibidir ve görüş birliği içerisindedir. Tümünü satın almama, şikayet etme, mücadele etme ve kolektif

hareket vurgusu yapmıştır. Sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarının etkili olup olmadığı hususunda her iki kesimin görüşü ortaktır. Sürdürülebilirlik temalı reklamlar ve reklamda kullanılan görseller etkili bulunmuştur. Olumlu ve olumsuz bulunan unsurlara dair ise aile temasının ver renk seçimlerinin beğenildiği, ancak uzun metinlerin okunmayacağı ve anlamı karmaşıktığı belirtilmiştir. EOD yüksek kabul edilen kesim reklamı daha iyi anlamaktadır. Mevcut reklamların artık yenilenmesi gerektiği de dile getirilmiştir. Katılımcılar reklamlarda olumlu örneklerle anlatımın yanında olumsuzlukları içeren ve insanın iklim kriziyle mücadele etmediğinde başına gelebilecekleri de görmek istemektedir. Ancak derlenen reklam örnekleri içerik olarak iyimser bir dile ve bakışa sahiptir. Örneklem içerisinde distopik bir bakışa ve tasarıma sahip herhangi bir reklam örneği bulunmamaktadır. Ekolojik okuryazarlığı düşük varsayılan kesim ile yüksek kabul edilen kesim kıyaslaması çerçevesinde 18 yaş ve emekli olan kesimin iklim krizine ve yapılacaklara karşı daha duyarlı olduğu görülmektedir. Z kuşağı olarak adlandırılan yeni neslin karakteristik bir özelliği olan politik aktif aktivist duruşları bu tutumu açıklarken; yaş almış kesimin yaşam bilgisi, yüksek farkındalıkları ve STK'lara katılımın etkisiyle iklim krizine daha duyarlı oldukları düşünülmektedir. Sonuç olarak bu kıyaslamaya dayanarak EOD düşük varsayılan kesimin esasında iyi derecede bilgi sahibi olduğu, ancak EOD yüksek kabul edilen dernek mensuplarının ekolojik okuryazar olarak nitelendirilebilecekleri ve terminoloji ile meselenin kapsamına daha hakim oldukları ortaya çıkmıştır. İnsanlığın iklim krizinden ve etkilerinden haberdar oldukları, yapılması ve yapılmaması gerekenleri bilmeleri, sürdürülebilirlik iletişimine dair fikir beyan etmeleri ve çözüm için istekli olmaları ekolojik okuryazarlık anlamında yürütülecek çalışmalar için bir zemin bulunduğunu

göstermektedir. Bilgi sahibi olmanın ve STKlar gibi konuyla ilgili faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlarla bağlantılı olmanın sürdürülebilirlik temalı medya metinlerini alımlamada ve mevcut ilişkilere dair fikir yürütmede eleştirel bir bakış sağladığı ortaya çıkmaktadır. Buna bağlı olarak tüketici davranışının dönüşmesi ve toplumsal değişimin sağlanması mümkündür. Medya, bu süreçte etkin bir role sahiptir. Eğitim açısından iklim temalı derslerin tüm kademelerde müfredata eklenmesine ve çerçevesinin çizilmesine ihtiyaç vardır. Bu ihtiyaç benzer şekilde iklim iletişimi için de geçerlidir. Proaktif bir iletişim stratejisi yolu izlemek önem arz etmektedir. Ancak sürdürülebilirlik iletişimi gelişmekte olan yeni bir alan ve bir halkla ilişkiler süreci olarak ihtiyaç temelli araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirmeye yönelmeyi ve strateji üretmeyi gerektirmektedir.

Sonuç olarak hayatın her alanında nicelikten çok niteliği ön plâna koymayı öğrenmek değerlidir. Tasarruf ve birikim yapmanın erdem olarak kabul edildiği zamanlardan kullan-at kültürünün benimsendiği zamanın/bugünün anlayışının dönüşmesi gerekmektedir. Maddesel açıdan azalmak/sadeleşmek, manâda zenginleşme/çoğalma getirme potansiyeline sahiptir. Sürdürülebilirliği ana akımlaştırmak, içinde bulunulan yeni jeolojik çağda (Antroposen Çağ/İnsan Çağı) büyük bir önem taşımaktadır. Çözüm yolunun inşası ise sorunun nasıl çerçevelendiğine yakından bağlıdır. Çağın karmaşıklığı kimi meselelere gölge düşürmektedir ve buna izin verilmemelidir. Sürdürülebilirlik kavramının popülerleşmesinin meselenin çok boyutluluğuna gölge düşürmesi, -mış gibi tutumların yaygınlaşması ve mevcut kapitalist sisteme entegre edilmesi sorgulanması gereken bir noktadır. Yaşamsal gerekliliğin öncelenmesi ve büyümesi gerekli

olmayan sektörlerin kontrol altına alınması, küçülme ve sistem dönüşümü çok önemlidir. Sermayenin doğayı sömürmesine karşı mücadele etmek, buna izin vermemek, müştereklerin yeniden adil bir biçimde dağıtımı/dağılımı ve toplumların her katmanında görülen adaletsizlikleri çözmek için adımlar atmak bir ihtiyaçtır. Artık vaat yağmurundan (*pledgewashing*) öteye geçilmesi gerekmektedir.

Reklamcılık, milyon dolarlık küresel bir sektör olmakla birlikte özellikle medya için önemli bir gelir kaynağıdır. Aynı zamanda reklam, kurum ve kuruluşlar için sürdürülebilirlik vizyonunun tüketiciyle buluştuğu mecralardan ve kurumsal itibarın vitrinlerinden biridir. Reklamın temel işlevi bilgi vererek, ikna ederek ürün/hizmetin satın alınmasını ve bu eylemin devamlılığını sağlamak iken, sürdürülebilirlik teması söz konusu olduğunda farkındalık yaratma ve davranışı hızlandırma gibi fonksiyonları da hayata geçirebileceği unutulmamalıdır. Hitap edilen hedef kitlenin homojen olmadığı dikkate alınmalıdır. Çağın meselelerinden biri olan iklim krizi ise sürdürülebilirliğin iletişimini ve halkla ilişkilerini yapmayı, onu artık bir PR faaliyeti ve/veya görünürlük fırsatı olarak görmemek gerektiğini hissettirmektedir. Kültürel ortaklık ve kodlar üzerinde bir uzlaşma isteyen iletişim olgusu gezegen, toplum ve insan lehine kullanılabilir. İklim krizi çerçevesinde de topluma ulaşmak için iletişim biliminden istifade etmek gerekmektedir. Mecraların çeşitliliği insanlığa bilgiye kolay erişme yolu sunarken; toplumun, insanın ve doğanın faydasını dert edinmeyen işlerin sürdürülebilir olmadığını hem söylemekte hem de göstermektedir.

Enformasyona erişim, karşılıklı etkileşim ve yeni teknolojilerin aracılık ettiği deneyimlerle çevrelenen çağda görünür olmanın, görselliğin ve görüntünün yükselişine şahitlik edilmektedir. Bu karşılıklı etkileşim ve yeni medya olanakları iletişim bağlamında konvansiyonel medyadan farklı olarak yeni bir paradigmaya geçiştir. Sürdürülebilirliğin temsili ve görünürlüğü açısından görsel iletişim tasarımının da bu hususta mühim bir konumda olduğu görülmektedir. Medya metinlerinin salt birer yazılı materyal/text olarak görülmemesi gerektiği açıktır. Çünkü her biri bir metinden çok daha fazlası ve eleştirel bir analizin konusudur. Yöndeşme ile hayatımıza başka bir boyut kazandıran konvansiyonel medya ile yeni medya birlikteliği, gittikçe genişleyen bir iç içelik ve çok katmanlılık yeni medya okuryazarlığının önemini ve gereğini bir kez daha düşündürmektedir.

Literatür taraması ve saha araştırmasının ardından yeni araştırmalar için iklim krizi, sürdürülebilirlik ve iletişim bağlamında yalnızca ekonomi politik merkezli bir inceleme yapılması önerilmektedir. Çünkü iklim adaletinin tesisi çok önemli bir husustur ve ekonomi politik açıdan yeni dengeler gerektirmektedir. Sürdürülebilirlik literatürüne eklenen *greenhushing*, *greenrinsing*, *pledgewashing*, *ClimateGPT* uygulaması ve karbon vergisi gibi yeni kavramlar ve yeni bağlamlar hem teorik hem de pratik çerçeveden küresel ve yerel karşılaştırmalarla analiz edilmeye açıktır. Hakikat sonrası çağda insanlığı bekleyen ütöpik ve distöpik senaryoların kurulması, medyada temsil ediliş ve alımlanış biçimleri de yeni bir araştırma konusu olarak önerilmektedir. Teknolojinin ulaştığı gelişmişlik noktasında yeşil dönüşümde dijital imkânların gücünü kullanarak yeşil ve dijital dönüşümün bir aradalığını ifade eden “ikiz dönüşümün (*twin transition*)” mümkün görüldüğü ve yeni bir gündem/tartışma

konusu olarak akademik araştırmalar için bir başka çalışma önerisi olabileceği düşünölmektedir. Kristeva'nın Metinlerarasılık Kuramı ile farklı disiplinlerden eklenecek yeni kuramlarla kapsamlı bir başka okuma yapmak mümkünken, sürdürölebilirliğin ve iklim krizinin bilim iletişimini yapmak ve bilimsel bilgiyi yerelleştirmek üzerine çalışmak en önemli ve lüzumlu nokta olarak ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- ◆ **100 Maddede Sürdürülebilirlik Rehberi**, (2016). İş Dünyası ve Sürdürülebilir Kalkınma Derneği Yayını, Ed. Doğru, B., İstanbul: Uniprint.
- ◆ Akdağ, M. ve Özdemir, M. (2020). “Çevreye Duyarlılık ve Sorumluluk Bağlamında Yeşil Halkla İlişkiler ve Antroposen Kavramı: Billboardlar Üzerinden Göstergebilimsel Bir Analiz”, **OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, Yıl: 10, Cilt: 16, Özel Sayı, s. 3505-3532.
- ◆ Alexander, S. (2020). **Yeteri Kadarsa Çoktur-Thoreau’nun Alternatif İktisadı**, (Işıl Şeremet, Çev.), Ankara: Heretik.
- ◆ Ariely, D. (2019). **Akıl Dışı Ama Öngürülebilir-Kararlarımızı Biçimlendiren Gizli Kuvvetler**, (Asiye Hekimoğlu Gül, Filiz Bolat, Çev.), İstanbul: Optimist.
- ◆ Arslan, S. (2011). “İstikamet PR! İlişkiden İletişime İlişmek”, **Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi-Eleştirel Bir Kavrayış** içinde, (s. 17-31), Der. Sema Yıldırım Becerikli, Ankara: Ütopya.
- ◆ AŞICI, A.A., Şahin, Ü. (2017). **Yeşil Ekonomi**, İstanbul: Yeni İnsan.
- ◆ Atabek, G.Ş., Atabek, Ü. (2007). **Medya Metinlerini Çözümlemek-İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri**, Ankara: Siyasal.
- ◆ Bak, G., Altıntop, M., Bak, A. (2020). “George Gerbner’in Genel İletişim Modeli, Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı”, **Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences**, 6 (25), s. 484-492.
- ◆ Bakar, M.F.A, Pahroraji, M.E.H.M, Tan, E.M.M, Ramli, I., Talukder, M. (2023). “The Effect of Visual Communication in Creating Public Awareness

of Sustainable Living: A Case Study in Malaysia”, **International Journal of Asian Social Science**, Vol. 13, No. 2, p. 48-60.^[1]_{SEP}

- ◆ Balta Peltekoğlu, F. (2019). **Kavram ve Kuramlarıyla Reklam**, İstanbul: Beta.
- ◆ Barthes, R. (2021). **Göstergebilimsel Serüven**, (Rifat, M. ve Rifat, S. Çev.), İstanbul: Yapı Kredi.
- ◆ Barton, J. R., Gutiérrez-Antinopai, F., “Towards a Visual Typology of Sustainability and Sustainable Development”, **Sustainability** 2020, 12 (19), 7935, p. 1-19. <https://doi.org/10.3390/su12197935>
- ◆ Baş, T., Akturan, U. (2008). **Nitel Araştırma Yöntemleri-Nvivo 7.0 ile Nitel Veri Analizi**, Ankara: Seçkin.
- ◆ Baştan, S. (2009). **Kuramdan Uygulamaya Etkileşimli İletişim Tasarımı**, Ankara: Nobel.
- ◆ Batı, U. (2019). **Dilbilim-Strateji-Mesaj-Retorik-Göstergebilim/Reklamın Dili**, İstanbul: Alfa.
- ◆ Baudrillard, J. (2012). **Tüketim Toplumu Söylenceleri/Yapıları**, (Hazel Deliceçaylı ve Ferda Keskin, Çev.), İstanbul: Ayrıntı.
- ◆ Berger, A.A. (2014), **Kültür Eleştirisi-Kültürel Kavramlara Giriş**, (Özgür Emir, Çev.), İstanbul: Pinhan.
- ◆ Binark, M., Arun, Ö., Özsoy, D., Kandemir, B., Şahinkaya, G. (2020). **“Covid-19 Sürecinde Yaşlıların Enformasyon Arayışı ve Enformasyon Değerlendirmesi: TÜBİTAK SOBAG 120k613 no’lu Araştırma Projesi”**. Yaşlanma Çalışmaları Derneği Yayınları.^[1]_{SEP}
- ◆ Bocock, R. (1997). **Tüketim**, (İrem Kutluk, Çev.), Ankara: Dost.

- ◆ Bookchin, M. (2015). **Özgürlüğün Ekolojisi: Hiyerarşinin Ortaya Çıkışı ve Çözülüşü**, (Mustafa Kemâl Coşkun, Çev.), İstanbul: Sümer.
- ◆ Bovea, M. D., Perez-Belis, V., Torca-Adell, L., Ibáñez-Forés, V., “How Do Organisations Graphically Communicate their Sustainability? An Exploratory Analysis Based on Corporate Reports”, **Sustainable Production and Consumption**, (2021), 28: p. 300-314.
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.04.011>
- ◆ Buck, Morss, S., İnce, O.U. (2013). “Neoliberalizm, Ekoloji ve Küresel Ayaklanmalar Üzerine”, “**Nörobilim ve Felsefe-Cogito**” içinde, Kış-Sayı: 75, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- ◆ Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E. vd. (2012). **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Pegem Akademi.
- ◆ Can, Y.İ., “Türkiye’de Sivil Toplumu Yeniden Düşünmek: Neo-liberal Dönüşümler ve Gönüllülük”, (2007), Neoliberal İktidara Bakışlar, **Toplum ve Bilim Dergisi** içinde, Sayı: 108, İstanbul: Birikim, s. 88-127.
- ◆ Castells, M. (2017). **İletişim Gücü**, İstanbul: Bilgi.
- ◆ Chandler, D., Munday, R. (2018). **Medya ve İletişim Sözlüğü**, (Babacan Taşdemir, Çev.), İstanbul: İletişim.
- ◆ Closing Gender Divides in Digital Skills Through Education: “I’d blush if I could” Report, 2019, **UNESCO and EQUALS Publication**,
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000367416> ET: 08.05.2024
- ◆ Coşkun, İ. L., “**Sürdürülebilirlik Sorumluluğu Size Ne Getirir?**”,
<https://hbrturkiye.com/blog/surdurulebilirlik-sorumlulugu-size-ne-getirir> ET: 26.09.2022

- ◆ Çavdar, E. (2022). “Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi”, **Küresel Sistemde Yeşil Yönetim** içinde, Ed. Dayı, F. ve Esmer, Y., (s. 173-205), Ankara: Gazi.
- ◆ Çepel, N. (1996). **Çevre Koruma ve Ekoloji Terimleri Sözlüğü**, İstanbul: TEMA.
- ◆ D’Alisa, G., Demaria, F., Kallis, G. (2020). **Küçülme: Yeni Bir Çağ İçin Kavram Dağarcığı**, (Bengi Akbulut ve Ethemcan Turhan, Çev.) İstanbul: Metis.
- ◆ Deacon, D., Pickering, M., Golding, P., Murdock, G., (2007). **Researching Communications, A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis**, New York: Hodder Headline Group.
- ◆ Demir, Ö. ve Acar, M. (1997). **Sosyal Bilimler Sözlüğü**, Ankara: Vadi.
- ◆ Devall, B. ve Sessions, G. “Derin Ekoloji”, **Yerküre Krizi-Dönüşen İnsan Cogito** içinde s. 136- 146. 2019 İstanbul: YKY.
- ◆ Dobson, A. (2016). **Ekolojizm**, (Cengiz Yücel, Çev.), İstanbul: Yeni İnsan.
- ◆ Doğru, B. (2023). “Sivil Toplum Kuruluşlarının Kurumlara Yönelik İtibar Algısında Sürdürülebilirlik İletişiminin Rolü”, Yayımlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD.
- ◆ Downe-Wambolt, B. (1992). “Content Analysis: Method, Applications and Issues”, **Health Care for Women International**, 13, p. 313-321.
<https://doi.org/10.1080/07399339209516006>
- ◆ Elden, M. (2013). **Reklam ve Reklamcılık**, İstanbul: Say.
- ◆ Elden, M. (2014). **Reklam Yazarlığı**, İstanbul: İletişim.

- ◆ Elden, M., Okat Özdem, Ö. (2015). **Reklamda Görsel Tasarım-Yaratıcılık ve Sanat**, İstanbul: Say.
- ◆ Erkman Akerson, F. (2019). **Göstergebilime Giriş**, İstanbul: Bilge Kültür Sanat.
- ◆ Eryar Ünlü, D. (2022). **“İyi” Olan Kazansın! Sürdürülebilirliğin 5N 1K’sı**, İstanbul: Sia.
- ◆ Fill, C., Francesco, S., Hughes, G. (2013). **Advertising Strategy, Creativity and Media**, Italy: Pearson Education.
- ◆ Fiske, J. (2003). **İletişim Çalışmalarına Giriş**, (Süleyman İrvan, Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat.
- ◆ Fülberth, G. (2008). **Kapitalizmin Kısa Tarihi**, (Sadık Usta, Çev.), Ankara: Yordam.
- ◆ Geray, C. (2002). **Halk Eğitimi**, Ankara: İmaj.
- ◆ Giddens, A. (2005). **Sosyoloji**, (Cemal Güzel, Haz.), Ankara: Ayraç.
- ◆ Göktaş, B., Erdoğan Tarakçı, İ. (2022). “Yeşil Aklama”, **Küresel Sistemde Yeşil Yönetim** içinde, Ed. Dayı, F. ve Esmer, Y., (s. 19-40), Ankara: Gazi.
- ◆ Gül, A. B., “Sürdürülebilirliğin Tanımı ve İletişimi”, **PR Atölye Halkla İlişkiler Dergisi**, Sürdürülebilirlik Özel Sayısı, Sayı:3, Ocak 2022, s. 7-9.
<https://www.pratolye.com/dergi/sayi3/sayi3.pdf> ET: 27.07.2024
- ◆ Güngör, N. (2020). **İletişim-Kuramlar, Yaklaşımlar**, Ankara: Siyasal.
- ◆ Hall, S. (2017). **Temsil-Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları**, (İdil Dünder, Çev.), İstanbul: Pinhan.
- ◆ Hoşgör, E., Melis, E., Konak, N. (2016). “Yeşil Ekonomi ve Küresel İklim Değişikliği Politikaları: Türkiye ve Tanzanya’da Müştereklerin Gasplarına

Karşılaştırmalı Bir Bakış”, **Ekolojinin Politikası: Piyasa, Mekân, Gıda, Toplum ve Bilim Dergisi** içinde, 138/139, İstanbul: İletişim, s. 26-50

- ◆ Hutton, J. G. (2004). “Halkla İlişkilerin Tanımı, Boyutu ve Sahası”, Güz, H. ve Yıldırım Becerikli, S., **Halkla İlişkilerde Seçme Yazılar-Alana İlişkin Bir Derleme** içinde, (s. 1-23), Ankara: Doğuşum.

- ◆ İncedayı, D. 2004, “Çevresel Duyarlık Bağlamında Davranış Biçimi Olarak Sürdürülebilirlik”, **Mimarlık Dergisi**, Sayı: 30.

[http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=30](http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=30&RecID=732)
&RecID=732 ET: 04.12.2022

- ◆ Jessua, C. (2021). **Kapitalizm**, (Işık Ergüden, Çev.), Ankara: Dost.
- ◆ Jewitt, C., Oyama, R. (2007). “Görsel Anlam: Sosyal Göstergebilimsel Bir Yaklaşım”, Atabek G. Ş. ve Atabek, Ü., **Medya Metinlerini Çözümlemek** içinde, s. 86-114, Ankara: Siyasal.
- ◆ Kara, Y. (2022). “Ekolojik Kriz ve Anksiyete: Yeni Bir Kavram Olarak Eko-Anksiyete”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 24 (2), s. 891-908.
- ◆ Karahanoğulları, Y., “Türkiye’de Neoliberalizmin Kuruluş Süreci: 1980-1994”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Cilt: 74, No. 2, 2019, s. 429-464.
- ◆ Karaosmanoğlu, F., “Reklamın İyisi Değil, Doğrusu Makbul”, **Sürdürülebilir Üretim Dergisi**, Sayı: 10, Mayıs-Haziran 2023, İstanbul: Viya Medya.
- ◆ Kavalcı, T., “Üç Önemli Kuramcı Üzerinden Alımlama Estetiğinin İncelenmesi ve Bir Uygulama”, **Söylem Filoloji Dergisi**, Yıl: 2, Sayı: 3, 2017, s. 52-74.

- ◆ Kaya, Y. (2022). **Toplumsal Değişme-Toplumsal “Oluş”un İzinde**, Ankara: İksad.
- ◆ Kayaalp, T., Toprak, D. (2017). “**Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim Yayınları VII-Sürdürülebilirlik İçin İletişim**”, Bölgesel Çevre Merkezi (REC) ve Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Ankara.
- ◆ Keleş, R., Hamamcı, C., Çoban, A. (2015), **Çevre Politikası**, Ankara: İmge.
- ◆ Keskin, F. (2014). **Politik İletişim Sözlüğü**, Ankara: İmge.
- ◆ Konak, F. (2022). “Sürdürülebilirlik ve Yeşil Finans”, **Küresel Sistemde Yeşil Yönetim** içinde, Ed. Dayı, F. ve Esmer, Y., (s. 111-147), Ankara: Gazi.
- ◆ Kongar, E. (2019). **Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği**, İstanbul: Remzi.
- ◆ Kopnina, H., Washington, H., Taylor, B., Piccolo, J.J., “Anthropocentrism: More than Just a Misunderstood Problem”, **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, (2018), (31), p. 109-127.
- ◆ Kortenkamp, K. V., Moore, C. F., “Ecocentrism and Anthropocentrism: Moral Reasoning about Ecological Commons Dilemmas”, **Journal of Environmental Psychology**, (2001), (21), p. 261-272.
- ◆ Kotler, P., Armstrong, G. (2008). **Principles of Marketing**, London: Pearson.
- ◆ Köse, H. (2022). **Medya Teorisi-Eleştirel Medya Toplumbiliminin Oluşumu**, Ankara: Nika.
- ◆ Kükreç, Ö. 2010, “Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği”, Yüksek

Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.

- ◆ Leichenko, R. ve O'Brien, K. (2021), **İklim ve Toplum-Geleceği Dönüştürmek**, (Onur Orhangazi, Çev.), Ankara: Ütopya.
- ◆ Maslin, M. (2011). **Küresel Isınma**, (Sinem Gül, Çev.), Ankara: Dost.
- ◆ Merriam, S. B., Grenier, R. S. (2019). **Qualitative Research in Practice: Examples for Discussion and Analysis**, Second Edition, San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.
- ◆ Mızıkacı, M. (2021). “Sürdürülebilir Yaşam Nedir?”, Yaman, Ö. ve Aksoydan, E., **Sürdürülebilir Yaşam Rehberi** içinde, (s. 9-10), İstanbul: Yeni İnsan.
- ◆ Milér, T., Sládek, P., “The Climate Literacy Challenge”, **Procedia Social and Behavioral Sciences**, 12 (2011), p. 150-156.
- ◆ Moriarty, S., Shay, S. (2007), “Görsel Göstergebilimi Kullanan Bir Niyetlenen-Alımlanan Çalışması”, Atabek G. Ş. ve Atabek, Ü., **Medya Metinlerini Çözümlemek** içinde, s. 86-114, Ankara: Siyasal.
- ◆ Mutlu, E. (1998). **İletişim Sözlüğü**, Ankara: Bilim ve Sanat/Ark.
- ◆ Neuman, W. L. (2020). **Toplumsal Araştırma Yöntemleri – Nicel ve Nitel Yaklaşımlar**, Cilt II, (Özlem Akkaya, Çev.), Ankara: Siyasal.
- ◆ Odabaşı, Y. (2009). **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, İstanbul: Sistem.
- ◆ Odabaşı, Y. (2019). **Postmodern Pazarlamayı Anlamak-Değişimler, Yönelimler, Esintiler**, İstanbul: The Kitap.

- ◆ Odabaşı, Y. (2022). **Postmodern Pazarlama Yorumları**, İstanbul: The Kitap.
- ◆ Okay, A., Okay, A. (2005). **Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları**, İstanbul: Der.
- ◆ Önder, F. (2023). “Reklamın İyisi Değil, Doğrusu Makbul”, **Sürdürülebilir Üretim Dergisi**, Sayı: 10, Mayıs-Haziran, s. 36-39.
- ◆ Önder, T. (2003). **Ekoloji, Toplum ve Siyaset**, Ankara: Odak.
- ◆ Özcan Tatar, C. (2021). **Atıksız Yaşam-Değerlerini Yaşamının Yolu**, İstanbul: Yeni İnsan.
- ◆ Öztürk, L. (2016). **Sürdürülebilir Kalkınma Ders Notları**, Trabzon: Derya.
- ◆ Rifat, M. (1992). **Göstergebilimin ABC’si**, İstanbul: Simavi.
- ◆ Sancar Demren, G. A., (2017). **Kurumsal İletişim Bağlamında Kurumsal Sürdürülebilirlik İletişimi**, İstanbul: Beta.
- ◆ Saydam, A. (2016). **Sürdürülebilirlik-İletişimin Derin Mavisi**, İstanbul: Boyut.
- ◆ Serttaş Ertike, A. (2010). **Reklam-Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler**, Ankara: Detay.
- ◆ Sipos, Y., Battisti, B., Grimm, K. (2008). “Achieving Transformative Sustainability Learning: Engaging Head, Hands and Heart”, **International Journal of Sustainability in Higher Education**, Sayı: 9 (1), p. 68-86.
- ◆ Sobel, D. (2021). **Ekofobiyi Aşmak-Doğa Eğitiminde Kalbin Yeri**, (İlknur Urkun Kelso, Çev.), İstanbul: Yeni İnsan.
- ◆ Sun, Z., “Exploration of Visual Communication Design Based on Green Design Principles”, B. Majoul et al. (Eds.): **ICLAHD 2022**, ASSEHR 726, p.

1189-1195 https://doi.org/10.2991/978-2-494069-97-8_152

- ◆ Şencan, G. (2023). “İklim Krizi Gençlerin Gelecek Kaygısını Nasıl Etkileyecek?”, **EKOIQ Dergisi**, Ocak-Şubat, Sayı: 104, s. 32-36.
- ◆ Taş, O. (2017). **İletişim, Medya ve Kültür-Anahtar Kavramlar**, Ankara: Ütopya.
- ◆ T.C. Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu, **Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kılavuz**
<https://tuketici.ticaret.gov.tr/data/63ada5bc13b876a1c8715f73/%C3%87EVR EYE%20%C4%B0L%C4%B0%C5%9EK%C4%B0N%20BEYANLAR%20%C4%B0%C3%87EREN%20REKLAMLAR%20HAKKINDA%20KILAVUZ.pdf> ET: 29.07.2024
- ◆ Tekeli, İ. ve Ataöv, A. (2017). **Sürdürülebilir Toplum ve Yapılı Çevre-Stratejiler Yelpazesi**, İstanbul: Bilgi.
- ◆ Tekindal, M., (Çev. Ed.). **Nitel Araştırmalarda Yazılım Kullanımı-Adım Adım (Using Software in Qualitative Research: A Step-by-Step Guide)**, Ankara: Nika, 2018, s. 118-120.
- ◆ Tekindal, M., Uğuz Arsu, Ş. (2020). “Nitel Araştırma Yöntemi Olarak Fenomenolojik Yaklaşımın Kapsamı ve Sürecine Yönelik Bir Derleme”, **Ufkun Ötesi Bilim Dergisi**, 20 (1), s. 166-167.
- ◆ Tellan, D. (2009). **Reklamcılık: Bakmak ve Görmek**, Ankara: Ütopya.
- ◆ Tellan, D. (2015). “Pazarlama İletişimi Ekseninde Çevrecilik: Yeşil Kurum, Marka ve Halkla İlişkiler”, **Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 9, s. 77-90.

- ◆ Thompson, J. B. (2008). **Medya ve Modernite**, (Serdar Öztürk, Çev.), İstanbul: Kırmızı.
- ◆ Tiernan, P., “Gently down the stream(ing): Can Digital Literacy Help Turn the Tide on the Climate Crisis?”, **Nordic Journal of Digital Literacy**, Volume 17, No. 3-2022, p. 182–189. ISSN Online: 1891-943X^[1]_[SEP]DOI: <https://doi.org/10.18261/njdl.17.3.4>
- ◆ Tokar, B. (2014). **İklim Adaletine Doğru**, (Sezgin Ata, Çev.), İstanbul: Öteki.
- ◆ Tuncer, E. S. (2021). **Reklam Göstergebilimi**, İstanbul: Kriter.
- ◆ **Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük**, <https://sozluk.gov.tr> ET: 06.12.2022.
- ◆ Türkoğlu, N. (2004). **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara-Toplumsal İletişim-Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar**, İstanbul: Babil.
- ◆ Uka, G. O., Ogbu Uka, E. O, “Climate Change and Environmental Sustainability: A Visual Communication Design Approach”, 2022, **Contemporary Issues in the Visual Arts in Nigeria**, Chapter 13, p. 163-173.
- ◆ Uz, N. N., ve Güven, S. (2014). Yeşil Ürün ve Ekoetiketleme, Ed. Babaoğlu, M., Şener, A., Buğday, E. B., **Tüketici Yazıları IV** içinde, (s. 235-253), Ankara: TÜPADEM-TÜKÇEV.
- ◆ Watch, C. (2018). **A’dan Z’ye Yeşil Kapitalizm**, (Sezgin Sarı, Çev.), İstanbul: Yeni İnsan.
- ◆ Williamson, J. (2001). **Reklamların Dili-Reklamlarda Anlam ve İdeoloji**, (Ahmet Fethi, Çev.), Ankara: Ütopya.

- ◆ Woods, N. (2006). **Describing Discourse-A Practical Guide to Discourse Analysis**, London: Hodder Headline Group.
- ◆ **World Economic Forum The Global Risks Report 2024**, Insight Report, 19th Edition, Geneva: McLennan and Zurich Insurance Group
<https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2024/digest/> ET: 03.07.2024
- ◆ Yanıklar, C. (2006). **Tüketimin Sosyolojisi**, İstanbul: Birey.
- ◆ Yaraç, N. (2019). “Sömürüye ve Fosil Yakıtlara Değil, Saygın İşlere ve Temiz Enerjiye Dayalı Bir Dünya! Yeşil Yeni Düzen”, **EKOIQ Dergisi** içinde, Sayı: 82, s. 43-49.
- ◆ Yaylagül, L. (2006). **Kitle İletişim Kuramları**, Ankara: Dipnot.
- ◆ Yücel, G., Kurnaz, L. (2021). **Yeni Gerçeğimiz Sürdürülebilirlik**, İstanbul: Yeni İnsan.
- ◆ Yüksel Öztürk, Ş. (2009). “Duyarlılığın Yeniden Şekillenmesi: Yeşil Reklamcılık”, Tellan, D., **Reklamcılık: Bakmak ve Görmek** içinde, s. 259-289, Ankara: Ütopya.
- ◆ Zeybek, S. O. (2016). “Ekolojinin Politikası: Yeni Sınırlar, Yeni Aktörler”, **Ekolojinin Politikası: Piyasa, Mekân, Gıda, Toplum ve Bilim Dergisi** içinde, 138/139, İstanbul: İletişim, s. 7-25.

YARARLANILAN DERGİLER

- ◆ **EKOIQ Dergisi**, Dijital Dergi, Eylül-Ekim ve Kasım-Aralık 2022, Ocak-Şubat 2023 Sayıları, <https://www.ekoiq.com/> ET: 27.07.2024
- ◆ **Marketing Türkiye Dergisi**, Dijital Dergi, Ekim-Kasım-Aralık 2022, Ocak-Şubat-Mart 2023, <https://www.marketingturkiye.com.tr/> ET: 27.07.2024
- ◆ **Auto SHOW Dergisi**, Basılı Versiyon, Eylül-Ekim ve Kasım-Aralık 2022, Ocak-Şubat 2023, <https://www.autoshow.com.tr/>
- ◆ **Sürdürülebilir Üretim Dergisi**, Basılı Versiyon, Eylül-Ekim ve Kasım-Aralık 2022, Ocak-Şubat 2023, <https://www.surdurulebiliruretim.com/>
- ◆ **Elle Dergisi**, Basılı Versiyon, Ekim-Kasım-Aralık 2022, Ocak-Şubat-Mart 2023, <https://www.elle.com.tr/>

GÖRÜŞÜLEN DERNEKLER (ANKARA)

- ◆ **Çiğdemim Derneği**, Çevrim İçi Görüşme Tarihi: 14.03.2024
<https://www.cigdemim.org.tr/>
- ◆ **Tüketici Hakları Derneği**, Yüz Yüze Görüşme Tarihi: 26.03.2024
<https://www.tuketicihaklari.org.tr/>
- ◆ **Doğal Yaşam Derneği**, Çevrim İçi Görüşme Tarihi: 28.03.2024
<https://www.dogalyasamdernegi.org/tr>
- ◆ **Let's Do It Türkiye (Haydi Yapalım) Derneği**,
Çevrim İçi Görüşme Tarihi: 28.03.2024 <https://letsdoitturkey.com/>

EKLER

EK 1: REKLAM GÖRSELLERİ

1) Zorlu Enerji_EKOlQ Dergisi - Eylül-Ekim 2022



GELECEK NESİLLER İÇİN GELECEĞİN ENERJİSİ

Geleceğin yenilenebilir enerji şirketi olmak
gelecek nesilleri düşünerek hareket etmek demektir.

Biz bu amaçla tüm faaliyetlerimizde önceliği çevre ve toplumu
gözetmeye veriyoruz. Zorlu Enerji Sürdürülebilirlik Stratejimiz
doğrultusunda daha yaşanabilir bir dünya için tüm enerjimizle çalışıyor,
Birleşmiş Milletler Sürdürülebilirlik Kalkınma Amaçları'na
hizmet etmeye ve Paris Anlaşması kapsamında ülkemizin
düşük karbonlu gelecek hedeflerine ulaşması için
tüm enerjimizle çalışmaya devam ediyoruz.

Çünkü geleceği değiştirecek nesillere
bambaşka bir dünya bırakmak istiyoruz.

ZORLU | zorluenerji.com.tr | @zorluenerji

ZORLUENERJİ

2) AkçanSA_EKIOIQ Dergisi - Ocak-Şubat 2023



3) Assan Alüminyum_EKOIQ Dergisi - Ocak-Şubat 2023



YARINLARIMIZ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİKLE BAŞLAR

**Gelecek nesillere
güzel bir dünya
bırakmak
sürdürülebilirlikle
başlar**

Bizce sürdürülebilir bir dünyayı tüm paydaşlarımızla birlikte şekillendirebiliriz.

BM Küresel Sürdürülebilirlik Hedefleri iş süreçlerimizde bize yol gösteren kurumsal ilkelerimizdendir. Kendi ürettiğimiz yenilenebilir enerji, kendi tesisimizde geri dönüştürdüğümüz alüminyum ve küresel sürdürülebilirlik prensipleriyle şekillendirdiğimiz iş süreçlerimiz sayesinde geleceği tüketmeden üretiriz.

 Kibar

 **AssanAlüminyum**

4) Hyundai IONIQ 5_AutoShow Dergisi - Ekim 2022

İyi bir dünya için değişim zamanı.

IONIQ 5 Elektrik. Power your world.



Ailen, kariyerin, hedeflerin... Dünya senin için ne anlama geliyorsa, şimdi tüm gücünle onun için yaşama zamanı. 800 V şarj altyapısıyla 5 dakikada 100 km'ye kadar menzil sağlayan ultra hızlı şarj teknolojisi, 430 km'lik sürüş menzili, 12,3" gösterge ve multimedya ekranları ve sürüş keyfini bambaşka bir seviyeye taşıyan donanımlarıyla IONIQ 5 Elektrik, seni hep daha iyiye götürmek için tasarlandı.

Hyundai 2045 yılına kadar karbon nötrlüğe ulaşmak için çalışıyor.



5 100.000 km
Üretici Onarım Güvencesi

8 160.000 km
Batarya Garantisi

IONIQ 5 modelinin WLTP ölçüm standartlarına göre ortalama menzili 430-594 km, ortalama enerji tüketimi 13,8-19 kWh/100 km arasındadır. Hyundai modelleri 2 yıl ya da 60.000 km yasal garanti kapsamındadır. Ayrıca yasal garantinin dolmasından sonra, araçların ilk tüketiciye teslim tarihinden itibaren 5 yıl ya da 100.000 km'ye kadar üretim kaynaklı arızaların onarımları Hyundai Üretici Onarım Güvencesi kapsamındadır. Yüksek voltaj bataryası ise 8 yıl ya da 160.000 km'ye kadar garanti kapsamındadır. Detaylı bilgi garanti kitapçığında ve hyundai.com.tr'de bulunmaktadır. Türkiye'de satışta olan araçların donanımlarından farklılık gösterebilir.

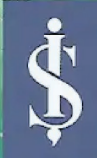
5) İş Bankası_Sürdürülebilir Üretim Dergisi Ocak-Şubat 2023

Çevreci olmak KOBİ'lerin doğasında var.

Çevreye duyarlı üretim ve yatırım yapan tüm işletmelere tam destek
Çevreci İşletme Kredisi ile İş Bankası'nda.



Çevreci İşletme Kredisi başvurusu ve kredi taleplerinin değerlendirilmesi için gerekli sertifikaların sunulması şartı aranacaktır. Talep edilen belgeler hakkında Türkiye İş Bankası şubeleri ile temasa geçebilirsiniz. Türkiye İş Bankası, kredi kullandırım koşullarının tamamında değişiklik yapma ve kredi talebini reddetme hakkına sahiptir.



6) Reis Gıda_Sürdürülebilir Üretim Dergisi Eylül-Ekim 2022



16 Ekim
DÜNYA GIDA GÜNÜ
Dünyada 800 Milyon Kişi Açlıkla Mücadele Ediyor
İsraf Etmeyelim, Yaşamı Eşitleyelim



Reis, Gıda Güvenliği Derneği Üyesidir.



7) Leonidas Çikolata_Elle Dergisi - Kasım 2022

Belçika'nın En Ünlüsü Leonidas Türkiye'de!



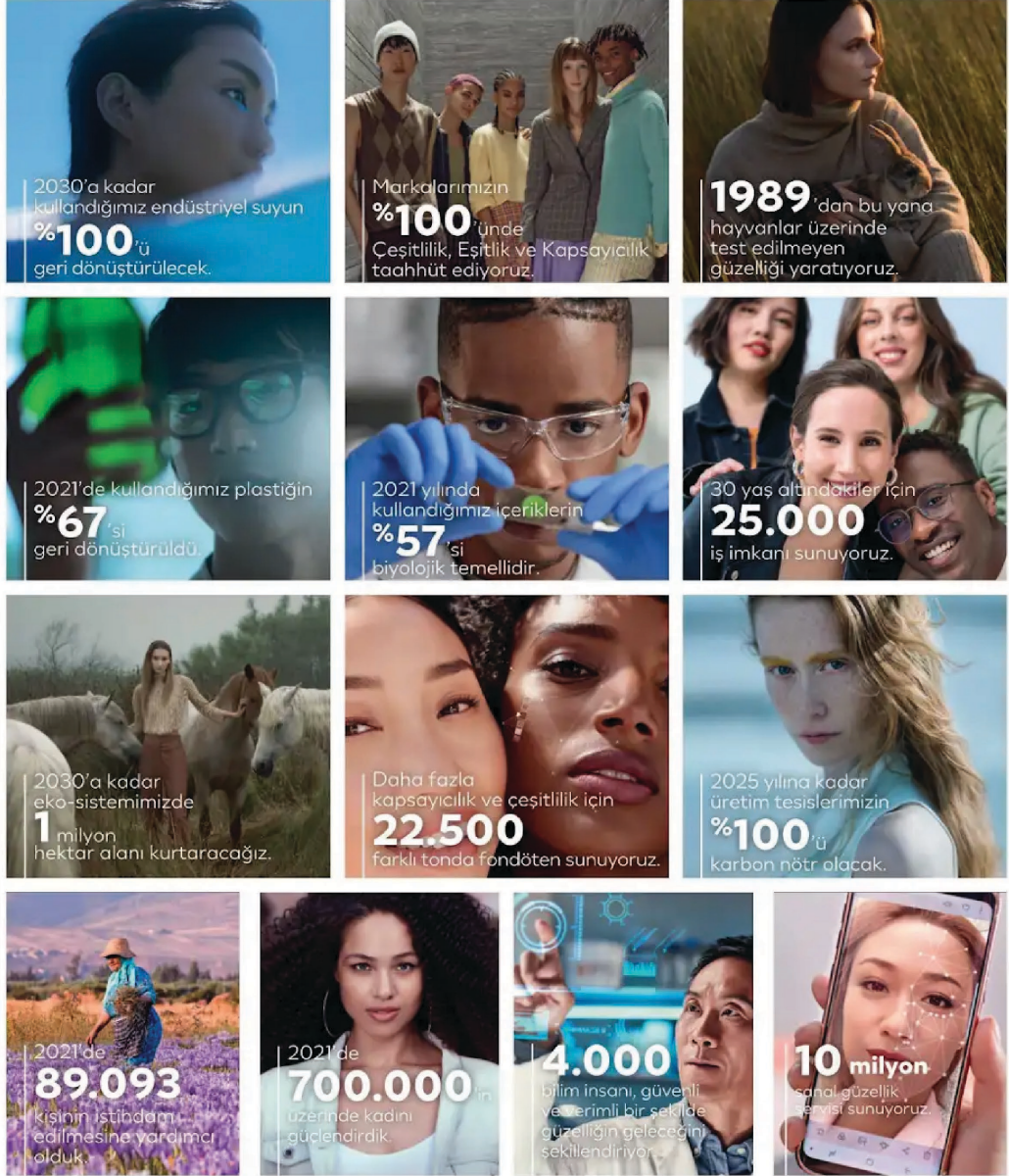
   

**Hem kendinizi ve sevdiklerinizi mutlu etmek,
hem de kurumsal siparişleriniz için birbirinden
zevki hediye seçenekleriyle...**


Leonidas
The Preferred Belgian Chocolates

@leonidas_turkiye | www.leonidas-lezzetleri.com.tr | M: 0542 110 84 34
Teşvikiye Mahallesi, Nişantaşı Ihlamur Yolu Sokak, Değer Apt. No: 16/D
Şişli, İstanbul

8) L'Oréal Group_Marketing Türkiye Dergisi - Kasım 2022



L'ORÉAL
GROUPE

**DÜNYAYI HAREKETE GEÇİREN
GÜZELLİĞİ YARATIYORUZ**

BUGÜN DEN

Multi yoğuşmalı
verimliliğiyle
yarın için bugünden
Vaillant.



Siz de kombinin mucidi Vaillant'a
terfi edin, multi yoğuşma teknolojisi
ve A sınıfı enerji verimliliği ile hem cebinizi
hem de geleceğimizi koruyun.



0 850 222 2 888
www.vaillant.com.tr





**Plastik poşetle
doğaya zarar
vermek mi?**



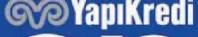
**Bez çantayla
doğayı
korumak mı?**

**Bir tercih
çok şey değiştirir.**

 **Step,
Yapı Kredi
Mobil'de!**

 [surdurulebilirtercihler](https://www.instagram.com/surdurulebilirtercihler)

Step programı hakkında detaylı bilgiye yapikredi.com.tr'den ulaşabilirsiniz.

 **step**
SÜRDÜRÜLEBİLİR
TERCİH
PROGRAMI

11) TotalEnergies_Marketing Türkiye Dergisi - Ekim 2022



Yeni Nesil

Yeni Nesil
Enerji,
Daha İyi
Gelecek



TotalEnergies

Kullanıcılarımıza hediyeğimiz olsun!

Tüm saha ve ofis operasyonlarımızın karbon ayak izini dengelemek amacıyla Ege Orman Vakfı iş birliği ile Yemeksepeti Ormanları'nı oluşturmaya başladık! Doğum günleri için kullanıcılarımız adına, bu ormanları doğamıza hediye ediyoruz. Heyecanla devam eden projemiz sayesinde, her yıl karbon ayak izi dengemizi de korumaya kararlıyız!



Yemeksepeti



EK 2: ODAK GRUP GÖRÜŞMESİ FORMU ÖRNEĞİ

ODAK GRUP GÖRÜŞME FORMU

Sayın Katılımcılar,

Ben Esra Akarsu. Bu çalışmayı Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde yürütmekte olduğum doktora tezim için yapmaktayım. Tezim, sürdürülebilirlik konusundaki okuryazarlık ile sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarının algılanma ilişkisinin düşünce ve davranışa ne kadar/nasıl yansıdığını tespit etmek üzerinedir. Görüşmede iki grup soru bulunmaktadır. Her grupta 8'er soru yer almakta olup, toplamda 16 adet soru yöneltilecektir.

Size bir soru yönelteceğim ve aynı soru için yanıtlarınızı sırayla alacağım. Toplantı, farklı fikirlere açıktır ve hepinizin düşüncelerini duymak isterim. Şimdiden katılımınız için teşekkür ederim.

Cinsiyet:

Yaş:

Eğitim Durumu:

Meslek:

A) Sürdürülebilirlik & İklim Değişikliği

A1) Sürdürülebilirlik nedir? Size ne ifade ediyor?

A2) Artmakta olan iklim değişikliği etkileri hakkında ne düşünüyorsunuz?

A3) İklim değişikliğiyle mücadelede en önemli aktörün kim olduğunu düşünüyorsunuz?

A4) Birey olarak süreçte rolünüz olduğunu ve o rolü yerine getirdiğinizi düşünüyor musunuz?

A5) İklim değişikliği ve sürdürülebilirlik konusundaki bilgi düzeyiniz sizce yeterli mi? Cevabınız “hayır” ise ne yapmanız gerekir?

A6) Sizce bu konuda bireylerin ekolojik okuryazarlığının artması süreci nasıl etkiler?

A7) Sizce iletişim araçları konuya ilişkin olarak nasıl bir rol oynamaktadır?

A8) Yeşil yıkama kavramından haberdar mısınız? Cevabınız “evet” ise kavramın size ne ifade ettiğini açıkla mısınız?

B) Tüketici Davranışı & Reklam

B1) Daha iyi bir dünya için siz nelerden ödün verebilirsiniz?

B2) Sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği açısından medyada yer alan bilim insanı/uzman görüşleri sizi nasıl etkiliyor?

B3) Sürdürülebilirlik temalı bir ürün/hizmet/kurum reklamı gördüğünüzde markaya karşı tutum ve davranışınız nasıl etkilenir?

B4) Tüketici olarak şirketleri sorumluluk alma yönünde etkileyebileceğinizi düşünüyor musunuz?

B5) Sorumluluk almayan şirketlere karşı nasıl bir tavır alıyorsunuz?

B6) Sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarının etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

B7) Sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarında sizi olumlu ya da olumsuz etkileyen unsurlar neler oldu?

B8) Son olarak eklemek istediğiniz bir şey var mı?

EK 3: T.C. Ticaret Bakanlığı “Reklam Kurulu” Tarafından Düzenlenen Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kılavuz

ÇEVREYE İLİŞKİN BEYANLAR İÇEREN REKLAMLAR HAKKINDA KILAVUZ
Amaç
BİRİNCİ BÖLÜM^[1] Amaç, Kapsam, Dayanak ve Tanımlar
MADDE 1 – (1) Bu Kılavuzun amacı, reklamverenler, reklam ajansları, medya kuruluşları tarafından gerçekleştirilen ticari reklam ve ticari uygulamalarda yer verilen çevreye ilişkin beyan ve görsellerin ilgili mevzuata uyumlu olmaları konusunda reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlara yol göstermektir.
Kapsam
MADDE 2 – (1) Bu Kılavuz, tüketiciye yönelik çevreye ilişkin beyan, ibare ve görsellerin yer aldığı her türlü ticari reklam ile haksız ticari uygulamayı kapsar.
Dayanak
MADDE 3 – (1) Bu Kılavuz, 7/11/2013 tarihli ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci, 62 nci, 63 üncü ve 84 üncü maddelerine, 10.01.2015 tarihli ve 29232 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ile 13.12.2022 tarihli ve 328 sayılı Reklam Kurulu toplantısında alınan karara dayanılarak hazırlanmıştır.
Tanımlar
MADDE 4 – (1) Yönetmelikte yer verilen tanımlara ilave olarak bu Kılavuzun uygulanmasında;
a) Çevresel beyan: Ticari reklam veya ticari uygulama kapsamında bir mal veya hizmetin bileşen, üretimi, piyasaya arz süreci, kullanımı veya bertaraf edilme süreci ile ilgili olarak çevresel fayda sağladığına veya çevreye olumsuz bir etkisinin bulunmadığına ilişkin ibare veya görseli ^[2] ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM Genel Esaslar

Temel ilkeler

MADDE 5 – (1) Reklamlar, tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini istismar edecek biçimde yapılamaz.

(2) Reklamlarda; çevresel işaret, sembol ve onaylar tüketicileri aldatıcı şekilde kullanılamaz.

(3) İlgili mevzuatı gereği enerji etiketlemesi zorunlu olan mallara ilişkin reklamlarda, enerji verimliliğine veya fiyata dair bilgilerin yer alması durumunda, ilgili malın enerji verimliliği sınıfının belirtilmesi zorunludur.

(4) Reklamlarda “yeşil”, “sürdürülebilir”, “eko”, “doğa dostu”, “çevre dostu”, “çevreci sloganlar”, “sıfır atık”, “geri dönüştürülebilir”, “çevre açısından güvenli”, “enerji açısından verimli”, “geri dönüştürülebilir”, “karbon nötr”, “yenilenebilir”, “yeşil enerji” gibi genel nitelikteki kavramlar açıklama yapılmadan ya da o mal veya hizmetin veya üretim süreçlerinin çevreye etkilerine ilişkin olarak tüketiciler nezdinde belirsizliğe neden olacak şekilde kullanılamaz. Çevresel beyanların ne ile ilgili olduğu, ne için ve nasıl kullanıldığı, ürünün yaşam döngüsünün tümüne ya da bir bölümüne yönelik olup olmadığına ilişkin bilgiler ve ilgili çevresel etkilerin ölçüm veya değerlendirme yöntemlerine ilişkin açıklayıcı bilgilere yer verilmelidir. Reklamın yayınlandığı mecra söz konusu bilgileri vermek için sınırlı ise tüketiciler, ayrıntılı bilgi alabileceği mecraya yönlendirilmelidir.

(5) Reklamlarda yer verilen çevresel beyanların gerçekleşmesi için özel koşulların varlığı halinde bu koşullar açıkça belirtilmelidir. Reklamın yayınlandığı mecra söz konusu bilgileri vermek için sınırlı ise tüketiciler, ayrıntılı bilgi alabileceği mecraya yönlendirilmelidir.

(6) Reklamlarda bir mal veya hizmetin ya da reklamverenin ilgili mevzuatı gereği uyması gereken yasal süreçler ve sağlaması gereken standartlara veya hâlihazırda kullanılmayan süreçlerin veya bileşenlerin kullanılmamasına ilişkin çevresel beyanlar, o mal veya hizmetin, sürecin veya firmaların rakip ve muadillerinden farklı ya da daha üstün olduğu algısı oluşturacak biçimde kullanılamaz.

Örneğin, bir deterjan markasına ait reklamlarda ve ürün ambalajında “denizlerimizi korumak için fosfat kullanımını azaltıyoruz” şeklinde bir ibare yer verilmesi ilgili

mevzuata aykırı olacaktır. Çünkü hâlihazırda ilgili mevzuatı gereği deterjan üretiminde fosfat kullanımında önemli kısıtlamalar bulunmaktadır. Dolayısıyla piyasada var olan diğer markalar için de uyulması zorunlu olan sınırlamanın sadece o ürün için geçerli olduğu yönünde izlenim oluşturmak tüketiciler için yanıltıcı olacaktır.
(7) Reklamlarda yer verilen çevresel beyanların o mal veya hizmetin hangi bölüm, parça veya sürece ilişkin olduğu açıkça belirtilmelidir. Aksi takdirde, tüketiciler, çevresel beyanın tüm bu unsurları kapsadığı izlenimi ile o malın çevreye gerçekte olduğundan daha olumlu ve sürdürülebilir katkısı olduğu konusunda yanlış yönlendirilebilirler.
Örneğin, “sıfır emisyon” ibaresi veya görseli bir mal veya hizmetin tüketiciye sunulmadan önceki üretim aşamasına mı yoksa tüketicinin kullanımına sunulduktan sonraki sürece mi ilişkin olduğu açıkça belirtilmelidir.
(8) Mal veya hizmetlerin gelecekte hedeflenen çevresel etkilerine ilişkin beyanlar, yalnızca kamuya açık ve doğrulanabilir bir strateji belgesinde yer verilmesi halinde reklamlarda kullanılabilir.
(9) Bir malın “biyolojik olarak bozunabilir”, “çözünebilir” veya “geri dönüştürülebilir” olduğuna ilişkin beyanların, malın ambalajı da dahil olmak üzere ürünün tamamıyla mı yoksa bir kısmıyla mı ilgili olduğu, biyolojik olarak bozunma veya kompostlama sürecinin hangi koşullarda geçerli olduğu ya da bu sürecin yaygın olarak kullanılmayan özel ekipman veya işlemler gerektirip gerektirmediği konusunda tüketiciler açıkça bilgilendirilmelidir.
Örneğin, bir içeceğe ait pet şişenin ambalajında “geri dönüştürülebilir” ifadesine ve “” görseline yer verilmiştir. Şişe tamamen geri dönüştürülebilir malzemelerden yapılmışken şişe kapağı öyle değildir. Malın şişe, etiket ve kapak gibi kısımlarının olduğu dikkate alındığında tümünün mü yoksa belli kısımlarının mı geri dönüştürülebilir olduğu belirtilmediğinden bu ifadenin tüketicileri yanıltıcı nitelikte olma ihtimali bulunmaktadır.
Örneğin, bir malın geri dönüştürülebilir olmadığı veya yalnızca belirli bir bölüm veya parçalarının geri dönüştürülebildiği durumda, reklamlarda o malın tamamının geri dönüştürülebilir olduğu belirtilmemeli veya herhangi bir şekilde bu izlenim verilmemelidir.

(10) Reklamlarda yer verilen karşılaştırma niteliğindeki çevresel beyanlarda yapılan karşılaştırmanın içeriği açıkça belirtilmelidir. Örneğin, bir pet şişenin ambalajında yer verilen “%20 daha fazla geri dönüştürülmüş içerik” ifadesi ile reklamverenin kendisine ait aynı marka ve içerikte önceki ürünüyle mi yoksa rakiplerinin ürünleriyle mi karşılaştırma yaptığı açıkça belirtilmelidir.

(11) Reklamlar, hedef kitleye ve topluma yönelik bir sorumluluk duygusu ile hazırlanmalıdır. Bu kapsamda, reklamlarda çevre kirliliği veya aşırı atık birikmesine yol açacak tüketici davranışlarını önemsiz gibi gösteren, geri dönüştürülebilir olmayan ambalajlara özendiren, tüketicileri, hareketlerinin olumsuz çevresel etkilerini görmezden gelmeye yönlendiren, uygunsuz atık atmayı özendiren veya hoş gören sürdürülebilir tüketim anlayışından uzak iletişimlerden kaçınılmalıdır.

(12) Reklamlarda yer verilen çevre etiketi logosuna ilişkin hususlar ilgili mevzuatına uygun olmalıdır.

Sertifika ve onaylar

Madde 6 – (1) Reklamlarda bir mala veya ambalajına ya da bir hizmete ilişkin olarak belirtilen sertifika ve onayların ulusal yetkili kurum ve kuruluşlardan, üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınan bilgi ve belgeler ile doğrulanmış olması gerekmektedir. Ayrıca, bu sertifika, onay vb. belgelendirmelerin ne tür çevresel etkilere ilişkin olduğu ve nasıl faydalara atıfta bulunduğu dair açıklayıcı bilgilere reklamın yayınlandığı alanda ya da bir bağlantı veya uyarı işareti ile tüketicilerin yönlendirilerek ayrıntılı bilgi alabileceği bir internet sitesinde veya açılır ekranda yer verilmesi gerekmektedir.

Örneğin, bir içecek ürününe ait ambalajda “doğa dostu ambalaj birliği” ibaresini içeren onay görseline yer verilmiştir. Ancak, ambalajda adı geçen birlik tarafından ambalajların çevreye ilişkin etkileri ile ilgili herhangi bir araştırma ve inceleme yapılmamaktadır. Bu durumda ambalaj üzerinde yer verilen ifade ve görselin, tüketicileri yanıltıcı olmaması amacıyla kapsamı ve dayanağı belirtilmelidir.

Bozunabilirliğe ilişkin beyanlar

MADDE 7 – (1) Tüketiciler, reklamlarda yer verilen beyan ve görseller ile bir malın veya ambalajının biyolojik olarak veya herhangi bir yolla bozunabilir olduğu

konusunda doğrudan veya dolaylı olarak yanıtlanmamalıdır.
(2) Bir malın veya ambalajının tamamının bozunabileceğine ya da normal tüketim sürecinden sonra makul bir süre içinde doğaya geri döneceğine ilişkin beyanlar kamu kurum ve kuruluşlardan, üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış kanıtların bulunması halinde kullanılabilir.
(3) Reklamlarda yer verilen bozunabilirliğe ilişkin beyanların, malın veya ambalajının bulunduğu ortama göre bozunma kabiliyeti, bozunma oranı ve kapsamı konularında açık ve anlaşılır bilgileri içermesi gerekmektedir.
Geri dönüştürülebilirliğe ilişkin beyanlar
MADDE 8 – (1) Tüketiciler, reklamlarda yer verilen beyan ve görseller ile bir malın veya ambalajının geri dönüştürülebilir olduğu konusunda doğrudan veya dolaylı olarak yanıtlanmamalıdır.
(2) Bir malın “geri dönüştürülebilir” olduğuna ilişkin beyan ve görsellerin, malın ambalajı da dahil olmak üzere ürünün tamamıyla mı yoksa bir kısmıyla mı ilgili olduğu konusunda tüketiciler açıkça bilgilendirilmelidir.
Geri dönüştürülmüş içeriğe ilişkin beyanlar
MADDE 9 – (1) Tüketiciler, reklamlarda yer verilen beyan ve görseller ile bir malın veya ambalajının geri dönüştürülmüş içerikten üretildiği konusunda doğrudan veya dolaylı olarak yanıtlanmamalıdır.
Örneğin, hem yeni hem de yapılan müdahaleler sonucunda yenilenen ve görünüş olarak yeni bir üründen farkı bulunmayan kullanılmış kıyafetlerin satışa sunulduğu mağaza tarafından kullanılmış malların üzerine “<i>Geri Dönüştürülmüş</i>” etiketi yapıştırılmıştır. Ancak bu malların üretiminde geri dönüştürülmüş ham madde bulunmaması, sadece bir yenileme süreci olması nedeniyle yer verilen “Geri Dönüştürülmüş” etiketi tüketicileri yanıltıcı olacaktır.
(2) Kısmen geri dönüştürülmüş malzemeden üretilen ürünler için nihai malın veya ambalajındaki geri dönüştürülmüş içeriğin miktarı veya oranı hakkında tüketiciler açıkça bilgilendirilmelidir.

Yenilenebilir enerjiye ilişkin beyanlar
MADDE 10 – (1) Tüketiciler, reklamlarda yer verilen beyan ve görseller ile bir malın veya ambalajının üretiminde ya da bir hizmetin sunumunda yenilenebilir enerjinin kullanıldığı konusunda doğrudan veya dolaylı olarak yanıltılmamalıdır. Reklamverenler, reklamlarda yenilenebilir enerjinin kaynağını (örneğin, rüzgar veya güneş enerjisi vb.) belirterek tüketicilerin bilgilendirilmesini sağlamalıdır.
(2) Reklamverenler, malın veya ambalajının üretim süreçlerinde kullanılan yenilenebilir enerji oranını açık ve belirgin bir şekilde belirtmelidir.
Örneğin, bir reklamveren tarafından markaya ait tekstil ürünlerinin reklamında “rüzgar enerjisi ile üretilmiştir” şeklinde ibareye yerilmiştir. Ancak, firma, tekstil ürünlerinin üretim sürecinde kullanılan enerjinin sadece %50’sini rüzgar enerjisinden sağlamaktadır. Dolayısıyla, bahsi geçen reklamlar tüketicileri eksik bilgilendirici niteliktedir.
Geri kazanılmış suya ilişkin beyanlar
MADDE 11 – (1) Tüketiciler, reklamlarda yer verilen beyan ve görseller ile bir malın veya ambalajının üretiminde ya da bir hizmetin sunumunda geri kazanılmış su kullanıldığı konusunda doğrudan veya dolaylı olarak yanıltılmamalıdır. Reklamverenler, reklamlarda ürün üretilmesi esnasında kullanılan geri kazanılmış su miktarını veya oranını belirterek tüketicilerin bilgilendirilmesini sağlamalıdır.
(2) Reklamverenler, malın veya ambalajının üretim süreçlerinde kullanılan geri kazanılmış su yüzdesini açık ve belirgin bir şekilde belirtmelidir.
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM Son Hükümler
Yükümlülük
MADDE 12 – (1) Reklamverenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşları, bu Kılavuz maddelerine uyum konusunda ayrı ayrı sorumludur.
(2) 6502 sayılı Kanunun 61 inci ve 62 nci maddelerine, Yönetmeliğe ve bu Kılavuza uygun olmayan reklamın veya ticari uygulamanın daha sonra düzeltilmesi veya telafi edilmesi reklamverenin veya ticari uygulamada bulunanın tespit edilen aykırılığa ilişkin sorumluluğunu ortadan kaldırmaz.

(3) Bu Kılavuz hükümleri, 6502 sayılı Kanun ve Yönetmelik hükümlerine aykırı şekilde yorumlanamaz ve uygulanamaz.

Yürürlük^[T]_[SEP] **MADDE 13** – (1) Bu Kılavuz, Reklam Kurulu Kararı ile yürürlüğe girer.

Kaynak: <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/cevreye-iliskin-beyanlar-iceren-reklamlar-hakkinda-kilavuz>

ÖZET

Tüm insanlığı etkisi altına alan iklim değışikliği, artık önem ve aciliyetinden ötürü iklim krizi olarak adlandırılmaktadır. Aşırı üretim ve tüketim; beraberinde aşırı hava olayları, doğal kaynakların tükenişı, biyoçeşitlilik kaybı, gıda ve enerji krizi ile zorunlu iklim göçleri gibi pek çok sıkıntıyı getirirken, buna bağılı olarak eşitsizliği ve belirsizliği dünya genelinde pekiştirmektedir. İnsan çağında insan kaynaklı tahribattan ve politik iktisadi sistemin hasarlarından az veya çok tüm ülkeler etkilenecektir. Bu nedenle mücadelenin bir parçası olmak, insanı geri dönüşü olmayan bir yola girmekten ve distopik senaryoların tanığı olmaktan kurtaracaktır. Uyum ve azaltım politikaları, regölasyonlar, toplumların farkındalığını yükseltmek için yapılacak yatırımlar ve her türlü bilimsel katkı ayrı bir değeri taşımaktadır.

Bu tezin ilk amacı, sürdürülebilirlik mücadelesine anlam katmak ve destek olmaktır. İkinci amacı sürdürülebilirlik temalı dergi reklamları özelinde medya metinleri ile temas eden bireylerin medyayla ilişkilmesini ve tüketici olarak deneyimlerini incelemektir. Medyanın ekonomi politik yapılanması gerçeğı ise bu tartışmada tez temasının dışında bırakılamayacak kadar mühimdir. Bu nedenle tez sürdürülebilirlik, iyilik, fayda, büyüme ve kâr bağlamında diyalektik bir izlek sunmaktadır. Kapsam olarak medya ve reklamcılık endüstrisinde hem sürdürülebilirliğin temsilini hem de dergi reklamlarının izleyici/okuyucu/dinleyici tarafında nasıl alınıldığını kültürel sermaye üzerinden incelemektedir. Bu tezde ilk olarak ekoloji felsefesi, iklim değışikliği, sürdürülebilirlik, insanmerkezcilik ve iletişim tartışması yürütölerek kuramsal çerçeve için iletişim ve sosyoloji literatürünün zenginliğinden

yararlanılmaktadır. Hem ana akımdan hem de eleştirel kanattan kuramlara yer verilmektedir. İkinci olarak tezde ekolojik okuryazarlık, yeşil ile nitelenen sürdürülebilirlik terimleri, reklam mecrası olarak dergi, göstergebilimsel çözümlemeye ilişkin kavramlar, çağdaş göstergebilimin öncüleri, alımlama kuramı ve reklamların göstergebilimsel analizi yer almaktadır. Son bölümde ise Ankara ilinde toplam 40 kişi ile yapılan odak grup görüşmeleri verileri MAXQDA yazılımı ile karşılaştırmalı bir biçimde analiz edilmiştir. Tezin bulguları arasında enformasyon çağında olmaktan kaynaklı olarak katılımcıların iklim krizi farkındalıkları ve sorumluluk almayan şirketlere karşı hassasiyetlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bireyin kendisi, bilim insanları, hükûmetler ve sivil toplum kuruluşları meselenin çözümünde katılımcılara göre önemli bir yer tutmaktadır. Katılımcıların daha iyi bir dünya için konfor alanından ve alışkanlıklarından ödün verme motivasyonlarının yüksek olduğu görülmüştür. Kitle iletişim araçlarının sürece katkı sağlayabileceği, ancak yeterince etkin kullanılmadığı, reklam iletilerinde daha inandırıcı ve yaratıcı olunması ve sürdürülebilirlik iletişimde şeffaflık/hesap verebilirlik ihtiyacı öne çıkmıştır. Eğitim alanında iklim değişikliği dersinin müfredata eklenmesinin gerekliliği vurgulanmıştır. Sonuç olarak iklim krizinin dününe, bugününe ve yarınına dair bilgi ve fikir sahibi olmanın önemi ile birlikte sorumlu davranmanın bir erdem olarak önemi ve kıymeti ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, reklam, alımlama, temsil, ekolojik okuryazarlık, bilinçli tüketim

ABSTRACT

Climate change, which affects all of humanity, is now referred to as a climate crisis due to its importance and urgency. Overproduction and overconsumption bring with them many problems such as extreme weather events, depletion of natural resources, loss of biodiversity, food and energy crises, and forced climate migration, thereby reinforcing inequality and uncertainty worldwide. In the human era, all countries will be affected to a greater or lesser extent by man-made destruction and damage to the political economic system. Therefore, being a part of the struggle will save people from taking an irreversible path and becoming witnesses of dystopian scenarios. Adaptation and mitigation policies, regulations, investments to raise the awareness of societies and all kinds of scientific contributions are of particular value.

The first aim of this thesis is to give significance and support to the struggle for sustainability. The second aim is to examine the relationship of individuals who come into contact with media texts and their experiences as consumers in the context of sustainability-themed magazine advertisements. The fact of the political economy structuring of the media is too substantial to be left out of the thesis theme in this discussion. Therefore, the thesis presents a dialectical path in the context of sustainability, goodness, benefit, growth and profit. In terms of scope, it examines both the representation of sustainability in the media and advertising industry and the reception of magazine advertisements by viewers/readers/listeners through cultural capital. This thesis first discusses the philosophy of ecology, climate change, sustainability, anthropocentrism and communication and draws on the prosperity of the communication and sociology literature for the theoretical framework. Both mainstream and critical theories are included. Secondly, the thesis includes ecological literacy, sustainability terms characterized by green, magazine as an advertising medium, concepts related to semiotic analysis, pioneers of contemporary semiotics, reception theory and semiotic analysis of advertisements. In the last

chapter, the data of the focus group interviews conducted with a total of 40 people in Ankara province were analyzed comparatively with MAXQDA software. Among the findings of the thesis, it was determined that due to being in the information age, the participants' awareness of the climate crisis and their sensitivity towards companies that do not take responsibility are high. According to the participants, the individual, scientists, governments and non-governmental organizations have an important place in the solution of the issue. Participants were motivated to compromise their comfort zone and habits for a better world. Mass media can contribute to the process, but they are not used effectively enough, advertising messages should be more convincing and creative, and the need for transparency/accountability in sustainability communication came to the fore. In the field of education, the necessity of adding a climate change course to the curriculum was emphasized. As a result, the importance of having knowledge and ideas about the past, present and future of the climate crisis and the importance and value of acting responsibly as a virtue have emerged.

Key words: Sustainability, Advertisement, Reception, Representation, Climate Literacy, Conscious Consumption