

SÜRDÜRÜLEBİLİR GELECEĞE DİSİPLİNLERARASI BİR YOLCULUK

İletişim, Medya ve Ekonomi Perspektifleri



EDİTÖRLER

Prof. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ

Doç. Dr. Perihan ŞEKER

SERÜVEN
YAYINEVİ

Genel Yayın Yönetmeni / Editor in Chief • Selin Temana
Kapak & İç Tasarım / Cover & Interior Design • Serüven Yayınevi

Birinci Basım / First Edition • © Aralık 2025
ISBN • 978-625-8559-05-7

© copyright

Bu kitabın yayın hakkı Serüven Yayınevi'ne aittir.
Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla
çoğaltılamaz.

The right to publish this book belongs to Serüven Publishing. Citation can
not be shown without the source, reproduced in any way without
permission.

Serüven Yayınevi / Serüven Publishing

Türkiye Adres / Turkey Address: Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak
Ümit Apt No: 22/A Çankaya/ANKARA

Telefon / Phone: 05437675765

web: www.seruvenyayinevi.com

e-mail: seruvenyayinevi@gmail.com

Baskı & Cilt / Printing & Volume

Sertifika / Certificate No: 42488

**SÜRDÜRÜLEBİLİR GELECEĞE
DİSİPLİNLERARASI BİR
YOLCULUK**

İletişim, Medya ve Ekonomi Perspektifleri

EDİTÖRLER

Prof. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ

Doç. Dr. Perihan ŞEKER

İÇİNDEKİLER

1. Bölüm

YEŞİL PAZARLAMANIN EVRİMİ

Sürdürülebilirlik Ekseninde Değişen Dinamikler ve Gelecek Perspektifi

Doç. Dr. Buket ÖZOÇLU 1

2. Bölüm

YEŞİL MESAJLAR, GRİ GERÇEKLER

Reklamcılıkta Sürdürülebilir Söylemlerin İkilemleri

Doç. Dr. Perihan ŞEKER 20

3. Bölüm

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUKTAN KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞE

Halkla İlişkilerde Yeni Açılımlar

Dr. Öğr. Üyesi Serhat MADSAR 42

4. Bölüm

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAPSAMINDA SÜRDÜRÜLEBİLİR MARKALAŞMA

Prof. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ 55

5. Bölüm

GÖÇMEN TOPLULUKLARDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK PRATİKLERİ VE KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM

Dr. Öğr. Üyesi Hülya Anakız ERTÜRK 80

6. Bölüm

EKOLOJİK KRİZ VE DİRENCİN SİNEMATİK TEMSİLİNE KÜRESEL BİR BAKIŞ

Doç. Dr. Selen GÖKÇEM AKYILDIZ 95

7. Bölüm

EKOKRİTİK PERSPEKTİFTEN SİNEMA *Çevre ve Sürdürülebilirlik Bağlamında Sinema Anlatıları Üzerine Bir İnceleme*

Doç. Dr. Yavuz AKYILDIZ..... 113

8. Bölüm

DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN EKOLOJİK YÜZÜ *Yeni Medyanın Sürdürülebilirlik İletişimindeki Rolü*

Doç. Dr. Ahmet KOÇYİÇİT 136

9. Bölüm

SÜRDÜRÜLEBİLİR GAZETECİLİK *Çevresel ve Etik Yaklaşımlar Bağlamında Bir Değerlendirme*

Doç. Dr. Simge Deniz DEMİREL 161

10. Bölüm

KAMU YARARININ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ BAĞLAMINDA MEDYADA İKLİM KRİZİ HABERLERİNİN SUNUMU

Doç. Dr. Petek DURGEÇ..... 124

11. Bölüm

SÜRDÜRÜLEBİLİR FİNANS

Prof. Dr. Kartal DEMİRGÜNEŞ 135

ÖN SÖZ

Küresel ölçekte gelişen ekonomik dalgalanmalar, artan çevresel tehditler ve toplumsal yapıları dönüştüren sosyokültürel kırılmalar, sürdürülebilirliği yalnızca bir tercih olmaktan çıkarmaktadır. Bugün iklim krizinden göç hareketlerine, dijital dönüşümden medya pratiklerine kadar pek çok alan birbirine sıkı sıkıya bağlı hâle gelmiş; çevresel, ekonomik ve toplumsal sürdürülebilirlik konuları küresel gündemin merkezi konumuna yerleşmiştir. Küresel ölçekte yaşanan çevresel, ekonomik ve toplumsal dönüşümler, sürdürülebilirlik kavramını yalnızca bilimsel bir tartışma alanı olmaktan çıkararak politika, yönetim, teknoloji ve kültürün merkezine yerleştirmiştir. Bu kapsamda elinizdeki derleme kitap, sürdürülebilirlik çalışmalarını iletişim, medya, ekonomi ve kültürel çalışmalar eksenlerinde ele alan disiplinler arası bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır.

İklim krizi, doğal kaynakların hızla tükenmesi, biyolojik çeşitlilik kaybı ve toplumsal eşitsizlikler gibi çok boyutlu sorunlar, insanlığın geleceğine ilişkin kaygıları derinleştirirken; sürdürülebilir kalkınma yaklaşımı bu sorunlara bütüncül ve disiplinler arası çözüm arayan temel bir unsur haline gelmiştir. Bu kitap aynı zamanda söz konusu temel unsurun, teorik temellerini ortaya koyarken uygulamaya yönelik bilimsel kanıtlar ve güncel yaklaşımlar sunmayı da amaçlamaktadır.

Kitabın hazırlanış süreci, sürdürülebilirliğin yalnızca çevresel bir mesele olmadığını; ekonomik karar alma süreçlerinden toplumsal adalet tartışmalarına, kentsel planlamadan teknolojik inovasyona, reklamcılıktan medyaya ve dijital dönüşüme kadar geniş bir alanı doğrudan etkilediğini bir kez daha göstermektedir. Bu nedenle çalışma, farklı disiplinlerden araştırmacıların görüşlerini bir araya getirerek sürdürülebilirlik olgusunu hem kavramsal hem de pratik boyutlarıyla ele almaktadır. Okuyucunun sürdürülebilirliğin kapsamlı ve boyutlu yapısı ile uzun vadeli etkilerini bütüncül biçimde değerlendirebilmesine katkı sağlamak, kitabın temel hedeflerden biridir.

Kitabın konusu, sürdürülebilirliğin tek bir alanın sınırlarına sığmadığını hatırlatarak, farklı disiplinlerin ortak bilgi üretiminin ne denli kritik olduğunu vurgulamaktadır. Kitapta sürdürülebilirliğe ilişkin karmaşık sorunların bütüncül bir yaklaşımla çözülebileceğine dikkat çekilirken, interdisipliner iş birliğinin günümüz dünyasında neden zorunluluk hâline geldiği kapsamlı bir çerçeveye ortaya koyulmaktadır.

Kitabın ilk bölümünde yeşil pazarlamanın evrimi ve sürdürülebilirlik konusu birlikte ele almakta ve bu sürdürülebilir dönüşümün geleceğe yönelik etkileri kapsamlı bir bakış açısıyla sunulmaktadır. *“Yeşil Pazarlamanın Evrimi: Sürdürülebilirlik Ekseninde Değişen Dinamikler ve Gelecek Perspektifi”* başlıklı bölüm, hızla değişen pazar koşullarında çevre bilincinin stratejik bir faktöre dönüşmesini ve işletmelerin değer yaratma biçimlerini yeniden tanımlarken; tüketicilerin etik, şeffaf ve çevreye duyarlı uygulamalara yönelik artan talebini vurgulamaktadır.

Ardından *“Yeşil Mesajlar, Gri Gerçekler”* başlıklı bölüm, kamuoyunda giderek daha fazla yer edinen çevresel söylemlerin, gerçekte hangi pazarlama kaygıları ve ekonomik endişelerin gölgesinde şekillendiğini tartışmaktadır. Çevresel duyarlılık iddiasıyla sunulan yeşil mesajların, kimi zaman yüzeysel ve manipülatif biçimlerde ortaya çıkması, sürdürülebilirlik iletişimde eleştirel bir bakış açısının gerekliliğini göstermektedir.

“Kurumsal Sosyal Sorumluluktan Kurumsal Sürdürülebilirliğe” ve *“Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kapsamında Sürdürülebilir Markalaşma”* başlıklı üçüncü ve dördüncü bölümler ise işletmelerin yalnızca ekonomik değil, toplumsal ve çevresel sorumluluklarını da üstlenmeleri gerektiğini hatırlatmaktadır. Bu çerçevede kurumsal sosyal sorumluluğun dönüşümü, sürdürülebilir markalaşmanın ilkeleri ve kurumların yeni nesil beklentilere nasıl yanıt verebileceği ayrıntılarıyla ele alınmaktadır.

Kitabın beşinci bölümü olan *“Göçmen Topluluklarda Sürdürülebilirlik Pratikleri ve Kültürlerarası İletişim”*, günümüzün en

önemli sosyokültürel dönüşüm dinamiklerinden biri olan göç olgusunu sürdürülebilirlik bağlamında incelemektedir. Göçmen topluluklarda kaynak kullanımından kent içi uyuma, kültürel aktarım süreçlerinden yeni yaşam stratejilerine kadar geniş bir perspektifle yapılan tartışmalar, sürdürülebilirliğin toplumsal boyutunun ne derece önemli olduğunu göstermektedir.

İklim krizinin kültürel ve sanatsal alanlardaki yansımaları ise altıncı ve yedinci bölümlerde analiz edilmektedir. *“Ekolojik Kriz ve Direncin Sinematik Temsiline Küresel Bir Bakış”* ile *“Ekokritik Perspektiften Sinema”*, sinemanın yalnızca bir eğlence aracı değil, aynı zamanda çevresel felaketlere dair toplumsal farkındalık ve direniş faaliyetlerini görünür kılan güçlü bir anlatı alanı olduğunu göstermektedir. Bu bölümler, sinemanın ekolojik duyarlılık üzerindeki rolünü kapsamlı bir şekilde tartışmaktadır.

Sekizinci bölüm olan *“Dijital Dönüşümün Ekolojik Yüzü: Yeni Medyanın Sürdürülebilirlik İletişimindeki Rolü”*, dijitalleşmenin çevresel etkileri ile sürdürülebilirlik iletişimde yeni medyanın olanaklarını birlikte değerlendirmektedir. Dijital teknolojilerin karbon ayak izi, veri merkezlerinin enerji tüketimi ve dijital sürdürülebilirlik kavramı, yeni medya ekosisteminin toplumsal sorumluluklarıyla birlikte ele alınmaktadır.

Dokuzuncu ve onuncu bölümlerde, sürdürülebilirlik ve medya ilişkisi, kapsamlı bir biçimde incelenmektedir. *“Sürdürülebilir Gazetecilik: Çevresel ve Etik Yaklaşımlar Bağlamında Bir Değerlendirme”* gazeteciliğin etik sorumluluklarını, haberciliğin sürdürülebilir bir toplumsal bilinç oluşturmadaki önemini tartışırken; *“Kamu Yararının Sürdürülebilirliği Bağlamında Medyada İklim Krizi Haberlerinin Sunumu”* medyanın iklim krizini nasıl çerçevelediğini, hangi söylemleri öne çıkardığını ve kamu yararını nasıl etkilediğini ele almaktadır.

Kitabın kapanış bölümü olan *“Sürdürülebilir Finans”* ise sürdürülebilirliğin ekonomik boyutuna dikkat çekmektedir. Finansal karar alma süreçlerinin çevresel ve toplumsal etkileri, yeşil finansman araçları, ESG kriterleri ve sürdürülebilir

yatırımlar; geleceğin ekonomik modellerine ışık tutan temel unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

Özetle, yukarıda değinilen konuları kapsayan bu kitabın, sürdürülebilirliğe ilişkin teorik ve pratik tartışmalara yeni kapılar aralayacağına ve okuyuculara disiplinler arası bir düşünme zemini sunacağına inanıyoruz.

Bu kitabın ortaya çıkmasında emeği geçen tüm değerli hocalarımıza en içten teşekkürlerimizi sunarız. Ayrıca sürdürülebilir bir gelecek için bilgi üretme, çözüm geliştirme ve farkındalık yaratma çabalarına katkı sağlayan tüm kurum ve bireylerin, bu kolektif sürecin önemli bir parçası olduğunu belirtmek isteriz.

Gelecek kuşaklara yaşanabilir bir dünya bırakmanın yolu, yalnızca çevresel kaynakları korumaktan değil; adil, bilinçli, kapsayıcı ve etik temelli bir toplumsal düzen inşa etmekten geçmektedir. Çalışmanın, sürdürülebilirlik alanındaki akademik tartışmalara nitelikli bir katkı sunmasını ve yeni araştırmalara ilham vermesini temenni ederiz.

Saygılarımızla...

Prof. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ

Doç. Dr. Perihan ŞEKER

1. BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMANIN EVRİMİ

Sürdürülebilirlik Ekseninde Değişen Dinamikler ve Gelecek Perspektifi

Buket ÖZOĞLU¹

GİRİŞ

Sürdürülebilirliğin temeli, 1980'lerin sonlarında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından Brundtland Raporu ile atılmıştır. Bu komisyon tarafından sürdürülebilirlik, bugünün ihtiyaçlarını gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini tehlikeye atmadan karşılanması olarak tanımlanmıştır (Bell ve Morse, 2003). Zaman içerisinde sürdürülebilirlik çevre ve iklim, kısıtlı kaynakların kullanımı, mevcut kaynakların dağıtımı ve daha pek çok açıdan değerlendirilmiş, farklı disiplinler tarafından incelenmiştir. Ancak, kavramın karmaşıklığı ve dinamizmi, bağlamın belirli özelliklerine ve zaman içinde meydana gelebilecek değişikliklere bağlı olarak değişebileceğinden, sürdürülebilirliğin kavramsallaştırılması konusunda genel bir fikir birliği olmamasına (Purvis vd., 2019) rağmen sürdürülebilirliğin çevresel, ekonomik ve sosyal açılardan çok boyutlu olarak değerlendirilmesi yönünde genel bir kanaat oluştuğu söylenebilir.

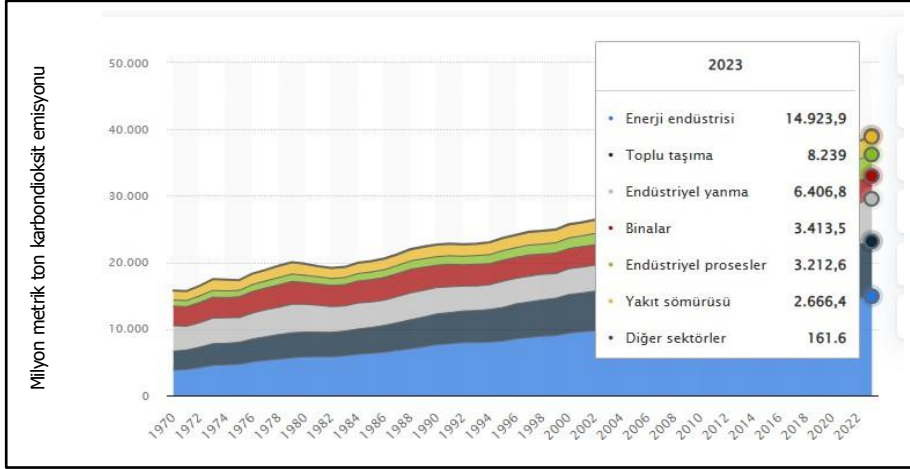
Diğer taraftan Brundtland Komisyonu tarafından gündeme getirilen problemler gün geçtikçe daha da derinleşmiş ve sürdürülebilirlik konusu gelecek nesillerin ihtiyacından daha yakın geleceğe yani mevcut insanların gelecekteki ihtiyaçlarının karşılanabilmesi ile ilgili tehlikeli seviyelere kadar ulaşmıştır. Bu koşullar altında toplumun her kesiminin konuya ilgisi artmış ve konu çok yönlü olarak değerlendirilmeye başlanmıştır.

Şekil 1'de görüldüğü gibi küresel emisyonlara en büyük katkıyı sağlayan sektör ısı ve enerji üretiminin gerçekleştirildiği enerji endüstrisidir. 2023 yılında enerji sektörü emisyonları 14,9 milyar metrik tona ulaşarak küresel sera gazı emisyonlarının yaklaşık %38'ini oluşturmuştur. Bunu ulaşım, endüstriyel yanma ve binalar takip etmektedir (Statista, 2025). 2019

¹ Doç. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, buketozoglu@ohu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-1868-4554.

yılında, küresel sera gazı emisyonlarının %34'ü enerji sektöründen, %24'ü sanayiden, %22'si tarım, ormancılık ve diğer arazi kullanımından, %15'i ulaşımdan ve %5,6'sı binalardan kaynaklanmıştır (Dhakal vd., 2022). Bir diğer veri kuruluşu Our World in Data'nın bilgilerine göre de dünyadaki sera gazı emisyonuna en büyük katkıyı sağlayan sektörler elektrik ve ısı üretimidir. Bunu ulaşım, imalat, inşaat (çoğunlukla çimento ve benzeri malzemeler) ve tarım takip etmektedir (Ritchie vd., 2020). Grafik ve raporlardan da anlaşıldığı üzere emisyonlar dünya genelinde bir artış trendindedir. Artışın devam etmesinin altında yatan sebep ise küresel sera gazı emisyonlarının temel tetikleyicilerinden nüfus artışı ve kişi başına düşen gayri safi yurtiçi hasıla (GSYİH) artışıdır.

Şekil 1.: Dünya Sera Gazı Emisyonunun Sektörlere Göre Dağılımı



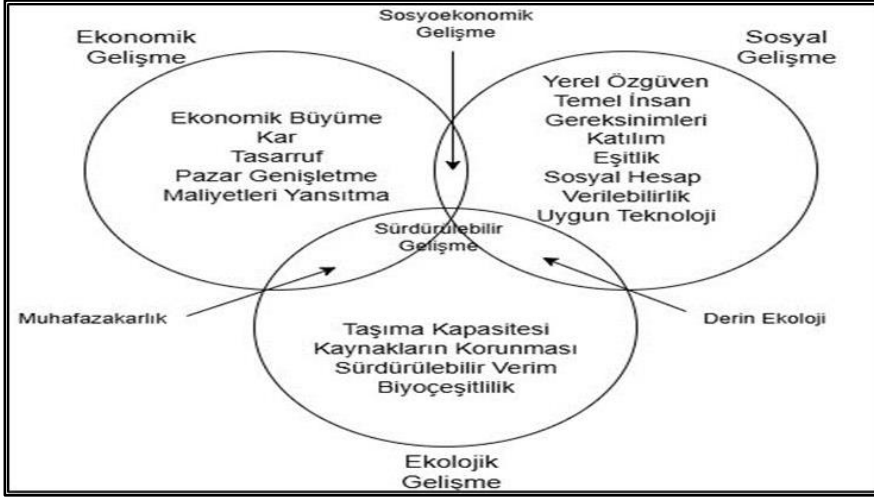
Kaynak: Statista Global Data Platform, https://www.statista.com/statistics/276480/world-carbon-dioxide-emissions-by-sector/?utm_source

Sektörel yaklaşımdan farklı bir bakış olarak IPCC Altıncı Değerlendirme Raporu'nda tüketime dayalı sera gazı emisyonları bölgesel bazda değerlendirildiğinde gelişmiş ülkelerde tüketime dayalı sera gazı emisyonlarının 2007'de 15 GtCO₂ ile zirveye ulaştığı, 2016'da 12,7 GtCO₂'ye kadar düştüğü ancak 2018'de biraz yükselerek 12,9 GtCO₂'ye ulaştığı belirtilmiştir. Raporda 2000 yılından beri tüketime dayalı emisyonlardaki artışta en büyük etkiyi Asya ve Pasifik bölgesinin yaptığı, 1990'dan 2018'e kadar Asya ve Pasifik'in ortalama büyüme oranı yılda % 4,8 iken, diğer bölgelerde emisyonların yılda ortalama %1,1-%4,3 oranında düştüğü bildirilmiştir (Dhakal vd., 2022). Özetle, son on yıldaki küresel sera gazı (GHG) emisyonları tarihteki en yüksek seviyesindedir. Diğer taraftan sera gazı emisyonlarındaki yıllık ortalama artış hızı %2,3'ten (2000-2009) %1,0'a (2010-2019) düşmüştür (Dhakal vd., 2022). Bu da insanlık tarafından uygulanan önlemlerin işe yaradığını göstermektedir.

Kurum ve kuruluşların konu ile ilgili aldığı önlemler ve tüketici davranışlarındaki değişim trendi ile emisyonlarındaki artış hızı azalmış olsa da bu emisyonların artmaya devam ettiği ve alınan önlemlerin henüz yetersiz olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Dolayısıyla son yıllarda sürdürülebilirlik ile ilgili işletme, kurum ve kuruluşların çalışmaları hızla artmıştır. Sürdürülebilirlik üzerine yapılan yayınların çoğalması, sürdürülebilirlik biliminin ayrı bir alan olarak kabul edilebileceği bir düzeye ulaşmıştır (Kajikawa vd., 2014).

Tosun (2001) sürdürülebilir kalkınmayı, uzun vadeli refah ve zenginliği artırmak için, doğal kaynaklar, insan kaynakları, finansal ve fiziksel varlıklar gibi tüm varlıkları yöneten bir kalkınma stratejisi olarak ifade etmiştir. Bu tanımda da vurgulandığı gibi literatürde genel olarak sürdürülebilirliğin ekonomik, sosyal ve ekolojik olmak üzere üç boyutundan bahsedebilmektedir (Goodland, 1996). Sürdürülebilirliğin çevresel boyutu, hava, su ve toprak kaynaklarının korunmasını ve uygun şekilde kullanılmasını; yenilenebilir kaynakların yenilenmesini, yenilenemeyen kaynakların ikame edilebilirliğini ve tehlikeli veya kirlетici maddelerin özümseme kapasitesine uyumu destekler. Ekonomik boyut, tarım ve sanayi sektörlerinde ortaya çıkabilecek yapısal dengesizlikleri en aza indirmeyi amaçlayan; kaynakların etkin kullanımını sağlayarak üretim sürekliliğini güvence altına alan bir sistemdir. Bu boyut aynı zamanda, istikrarlı bir ekonomik yapı inşa etmeye odaklanır. Temel hedef, mal ve hizmet üretiminin sürekliliğini sağlayarak ekonomik istikrarı ve kalkınmayı desteklemektir. Sosyal boyut ise, toplumun refah düzeyini artırmayı hedefleyen; özellikle eğitim, sağlık, barınma gibi temel hizmetlere erişimde eşitliği gözetten bir yapıyı ifade eder. Bu boyut, bireylerin yaşam kalitesini yükseltmenin yanı sıra toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik eden, kapsayıcı ve adil bir sosyal düzenin tesis edilmesini amaçlar.

Şekil 2.: Sürdürülebilirliğin Ekonomik, Sosyal ve Ekolojik Boyutları



Kaynak: Bell, S., & Morse, S. (2003). Measuring Sustainability: Learning From Doing (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781849771962>

1. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA

Sürdürülebilirlik, günümüz iş dünyasında yalnızca çevresel bir hassasiyet değil, tüm işletme fonksiyonlarının merkezine yerleşen stratejik bir zorunluluk hâline gelmiştir. Bu bağlamda pazarlama, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada kritik bir rol üstlenmekte ve bu alandaki dönüşüm, geleneksel pazarlama anlayışının ötesine geçerek daha geniş kapsamlı bir yapıya bürünmektedir. Sürdürülebilir pazarlama, tüketici istek ve ihtiyaçlarının analiz edilip, değer sunan sürdürülebilir ürünler geliştirilerek hedef pazarlarda etkin bir şekilde dağıtılması, fiyatlandırılması ve tutundurulmasıdır. Ancak bu süreçte yalnızca müşteriler için değil; aynı zamanda sosyal ve doğal çevre için de değer yaratmayı temel alan bir yaklaşımı ifade eder (Belz, 2006; Belz ve Peattie, 2010).

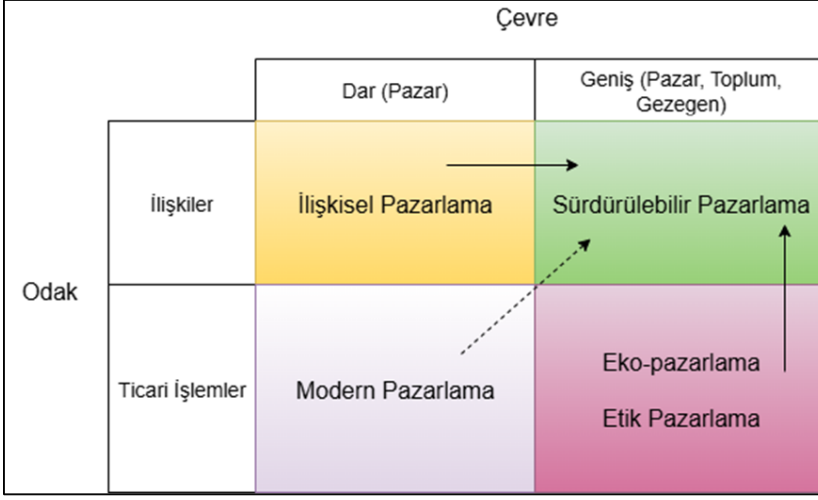
Makro pazarlama perspektifiyle değerlendirildiğinde, sürdürülebilir pazarlama tüm boyutlarıyla işletmelerin faaliyetlerini doğaya uyumlu hâle getirmeyi hedeflemektedir (Özbakır ve Velioğlu, 2020). Sürdürülebilir pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin ederken yalnızca kısa vadeli satış odaklı değil, uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmayı; bununla birlikte sosyal çevre ve doğal çevreyle sürdürülebilir ilişkiler geliştirmeyi amaçlayan bütüncül bir yönetim süreci olarak tanımlanmaktadır (Belz ve Peattie, 2010). Bu bağlamda, sürdürülebilir pazarlama yalnızca üretim ya da ambalajlama gibi sınırlı çerçeve yerine tüm yönetim ve pazarlama süreçlerinin sürdürülebilirlik perspektifinden yeniden yapılandırılmasını gerektirir. Bu sayede rekabet avantajı da sağlayabilecek verimlilik

yaklaşımıyla hem ekonomik hem de çevresel sürdürülebilirlik dengelenerek uzun vadeli ve sistematik bir bakış açısı yakalanmış olur.

Sürdürülebilir pazarlama, müşteri merkezli, çevrenin korunmasına odaklanmış, toplum değerlerini önceleyen, uygun maliyetli, çözüm odaklı ve değer temelli ürünler sunma olarak tanımlanmıştır (Kayıkçı vd., 2019). Sürdürülebilir pazarlama, insanların ihtiyaçları, küresel çevre ve ekonominin gelişimi arasında uzun vadeli dengeyi koruyarak, işletmelere daha az kaynak kullanarak daha fazla üretme güvenliğini ve güvenliğini verirken, bugünün ve yarının müşterilerinin ve küresel toplumun ihtiyaçlarını da dikkate alır (Seretny ve Gaur, 2020).

Literatürde sürdürülebilir pazarlama ile ilgili kavramsal bir çerçeve oluşturmaya yönelik ve uygulamalı pek çok çalışma bulunmaktadır (Belz, 2006; Belz ve Peattie, 2010; Gordon vd., 2011; Pomering, 2017; Seretny ve Gaur, 2020; Kumar vd., 2022; Keke, 2025). Bu çalışmalardan sürdürülebilir pazarlamayı kuramsal çerçevede şekillendirmeye yönelik olanlar genellikle sürdürülebilir pazarlamanın gelişim evreleri ve etkilendiği kavramlar üzerinden ele alınmıştır. Belz ve Peattie (2010)'ye göre sürdürülebilir pazarlama anlayışı iki temel düşünceye dayanmaktadır. İlk olarak, makro, etik, yeşil ve çevresel pazarlama gibi yaklaşımlar, pazarlamanın toplumsal ve çevresel etkilerini inceleyerek bu etkileri mevcut uygulamalara entegre etmeye çalışmıştır. Bu çabalar, bazı stratejik kazanımlar sağlasa da, pazarlama düşüncesinde köklü bir dönüşüm yaratamamıştır. İkinci olarak, ürün odaklılıktan müşteri ilişkilerine geçişi savunan ilişki pazarlaması yaklaşımı, pazarlamayı ortak değer yaratma süreci olarak yeniden tanımlamıştır. Belz ve Peattie (2010) bu iki yaklaşımı birleştirerek, Şekil 3'te görüldüğü gibi sürdürülebilir pazarlamayı hem çevresel/toplumsal duyarlılığı hem de müşteri ilişkilerini merkeze alan bütüncül bir anlayış olarak tanımlanmaktadır.

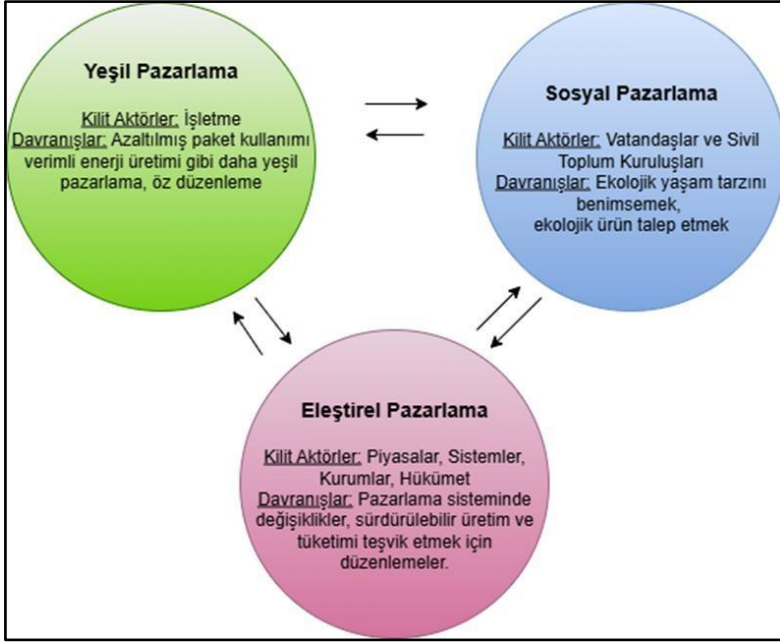
Şekil 3.: Sürdürülebilir Pazarlamanın Gelişimi



Kaynak: Belz F. M. & Peattie, K. (2010). Sustainability Marketing-An Innovative Conception of Marketing. Marketing Review St. Gallen, 27(5), 8-15.

Sürdürülebilir pazarlamanın gelişimini temel aktörleri ve davranışları dikkate alarak açıklayan Gordon vd. (2011) konuyu yeşil pazarlama, sosyal pazarlama ve eleştirel pazarlama kavramları üzerinden ele almıştır (Şekil 4). Yeşil pazarlama, çevre dostu ürünler sunarak ve üretim-tüketim süreçlerini daha sürdürülebilir hale getirerek, pazarlamanın çevresel etkilerini azaltmaya çalışır. Bu sayede, ürün tasarımından dağıtıma kadar tüm aşamalarda çevreye duyarlı uygulamalar teşvik edilir ve atık ile aşırı tüketim sınırlandırılabilir. Sosyal pazarlama, bireylerin ve toplumun yararına olacak davranış değişikliklerini teşvik etmeye yöneliktir. Örneğin, toplu taşımanın kullanımını artırmak, sera gazı salınımını azaltmak, yerel üreticilere destek vermek ya da bireysel borçlanmayı azaltmak gibi toplumsal fayda odaklı konular bu kapsamda ele alınır. Eleştirel pazarlama ise geleneksel pazarlama anlayışını sorgular. Tüketimi sürekli artırmaya yönelik çabalardan ziyade, yaşam kalitesini yükseltmeye ve toplumsal refahı sağlamaya odaklanır. Aynı zamanda, savunuculuk, düzenleyici müdahaleler ve politika değişiklikleri gibi yollarla daha adil ve sürdürülebilir bir pazarlama ortamı oluşturulmasını destekler. Sonuç olarak, sürdürülebilir pazarlamayı çevreye duyarlı, toplumsal faydayı gözetken ve eleştirel bir bakış açısıyla mevcut pazarlama pratiklerini sorgulayan bütüncül bir yaklaşım olarak değerlendirmiştir.

Şekil 4.: Sürdürülebilir Pazarlamanın Çerçevesi



Kaynak: Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A Framework for Sustainable Marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163.

Sürdürülebilir pazarlama karması, klasik pazarlama karmasını yeniden yorumlayarak müşteri değeri, maliyeti, uygunluğu ve iletişimi (4C) olmak üzere müşteriyi merkeze alan tüketici odaklı bir yapı benimsenmektedir (Belz ve Peattie, 2010; Özbakır ve Velioglu, 2020). Söz konusu yaklaşım; pazarlamanın ürün tasarımından fiyatlandırmaya dağıtımdan tutundurmaya kadar tüm faaliyetlerinin çevre odaklı bir bakış açısıyla yeniden planlanmasına odaklanmaktadır. Müşteri değeri, işletmenin tasarladığı ürünün müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklı olarak ve sürdürülebilir bir biçimde karşılanmasıdır. Müşteri maliyeti, ürünlerin çevreye verdiği zarar ve müşteriler için oluşturduğu maliyetleri ifade ederken, müşteri uygunluğu, müşterilerin çevreye duyarlı ürünleri bulabilmesi, kullanması ve kullanım sonrası süreçleri ile ilgili çözümlerdir. Müşteri iletişimi ise, müşterilere ürünlerle ilgili tüm bilgilerin şeffaf ve sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde iletilmesini ifade eder.

Ayrıca, sürdürülebilir pazarlama uygulamalarında ürün geliştirme sürecinden tüketim sonrası atık yönetimine kadar tüm aşamaların doğa dostu yöntemlerle gerçekleştirilmesi; çevreye zarar vermeyen hammaddelerin kullanılması, üretim ve dağıtım süreçlerinde atık ve kirliliğin azaltılması, fiyatlandırma kararlarında toplumsal fayda ve tüketici beklentileriyle uyumlu değerlerin gözetilmesi ve tutundurma

stratejilerinde yeşil imajı destekleyecek mesajların öne çıkarılması sürdürülebilir pazarlamanın temel ilkeleri arasında yer almaktadır (Kayıkçı vd., 2019). Ayrıca geri dönüşüm süreçlerinin etkin şekilde yönetilmesi, sosyo-kültürel ya da ekolojik dış etkilerle başa çıkabilmek adına hem iç hem dış paydaşlarla iş birliğinin sağlanması kritik önemdedir (Baltacıoğlu vd., 2008). İşletmelerin çevreye duyarlı bakış açısını benimsemelerinin rekabet avantajı yaratma açısından da önemli olduğu söylenebilir.

Sürdürülebilir pazarlama süreci yalnızca işletmelerin sorumluluğunda değildir. Nihai tüketiciler de bu sürecin etkin bir paydaşıdır. Bireysel düzeyde gerçekleştirilecek bazı uygulamalar –örneğin, enerji tasarruflu ürünlerin kullanılması, toplu taşıma araçlarının tercih edilmesi, atık kâğıtların geri dönüşüme gönderilmesi– kaynak kullanımının etkinliğine ve sürdürülebilirliğin yaygınlaştırılmasına doğrudan katkı sağlamaktadır. Bu nedenle sürdürülebilirlik; tedarikçilerden perakendecilere, işletmelerden tüketicilere kadar tüm tedarik zinciri bileşenlerinin ortak sorumluluğudur (Baltacıoğlu vd., 2008).

Sonuç olarak, sürdürülebilir pazarlama; ekonomik verimlilik ile ekolojik ve sosyal sürdürülebilirlik arasında denge kuran, doğanın sınırlı kaynaklarını gözetken, etik ve bilinçli bir pazarlama anlayışını temsil etmektedir. Bu dönüşüm, sadece işletmelerin değil, tüm toplumun katılımını gerektiren çok boyutlu bir sürecin parçasıdır (Çelik ve Aydın, 2022; Özbakır ve Velioğlu, 2020).

2. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA KARMASI

Pazarlama karması, stratejik pazarlama planlamasının uygulamaya konulduğu yerdir (Pomering, 2017). Pazarlamanın temel anlatılarından olan pazarlama karması üzerinden sürdürülebilir pazarlama incelendiğinde literatürde farklı bakış açıları ve pazarlama karması elemanları belirtilmiştir. Çelik ve Aydın (2022) sürdürülebilir pazarlama bileşenlerini ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım ve ortaklık olarak ele almıştır. Belz ve Peattie (2010) ve Özbakır ve Velioğlu (2010) pazarlama bileşenlerinin işletme bakış açısından (4P) müşteri odaklı bir tarafa kaydırıldığı 4C bakış açısını benimseyerek sürdürülebilir pazarlama karmasını müşteri değeri, müşteri maliyeti, müşteri uygunluğu ve müşteri iletişimi olarak değerlendirmiştir. Pomering (2017) ise bu bileşenlere katılımcılar (insan), süreçler ve fiziksel kanıtlar ile vaat, ilkeler ve ortaklık eklemektedir. Bu çalışmada tüm bu yaklaşımlar göz önüne alınarak 4C üzerinden 7’li pazarlama bileşenleri temelinde sürdürülebilir pazarlama karması aşağıdaki gibi değerlendirilecektir.

- Sürdürülebilir ürün; tasarım aşamasından itibaren minimum kaynak kullanımına odaklanılmış, doğal çevre ve diğer canlılara zarar vermeyen, uzun ömürlü, geri dönüşüme ya da yeniden kullanıma

uygun, yeşil enerji kaynakları kullanılarak üretilen üründür. Ürün kavramı hem tasarım ve üretim sürecinde kullanılan girdilerin ve sürecin çevre etkileri yönüyle, hem de tüketim aşamasında ortaya çıkan çevre etkileri yönüyle değerlendirilmelidir. Sürdürülebilir üründen bahsederken örneğin sadece yenilenebilir ve minimum kaynakla üretilen bir otomobilden değil bu otomobilin kullanımı sırasında da çevreci enerji kaynaklarının tüketmesinin de göz önünde bulundurulduğu daha kapsamlı bir anlayışın süreçlere entegrasyonu söz konusu olmalıdır. Günümüz piyasaları tüm yönleriyle sosyal, ekolojik ve sürdürülebilir değeri artıran ürünler sunmayı hedeflemektedir (Verma ve Diwan, 2025).

- Sürdürülebilir fiyat, müşterilere değer ve işletmeye adil bir kar sağlarken, bir ürünün üretim ve pazarlamasının ekonomik, çevresel ve sosyal maliyetlerini tamamen hesaba katmalıdır (Pomeroy, 2017). Ürünlerin üretimi sırasında az kaynak kullanmak üretim maliyetlerine olumlu yansırken, ürünlerin çevreye en az zarar vereceği şekilde üretim yapmak ve tedarik süreçlerini yönetmek maliyetleri artırmakta bu da tüketicilere olumsuz yansımaktadır. İşletmelerin sürdürülebilirlikle ilgili yönetmesi gereken dilemmalardan biri de budur. Diğer taraftan artan sürdürülebilirliğin daha az finansal ve diğer maliyetlere neden olduğu böylece rekabet avantajı sağlandığı söylenebilir (Pomeroy, 2017).
- Sürdürülebilir dağıtım, ürünlerin tüketiciye ulaştırılması ve dahi kullanılmış ürünlerin iade, yeniden kullanım ve geri dönüşüm aşamalarında söz konusu taşıma, depolama, ambalajlama vb. tüm faaliyetlerin çevreye duyarlı şekilde gerçekleştirilmesine yönelik tüm önlemlerin alınmasıdır. Dağıtım fonksiyonunun temel faaliyetlerinden olan ulaştırmanın (taşımacılık) sera gazı emisyonlarına katkısı diğerlerine kıyasla oldukça yüksektir. Küresel ulaşım sera gazı emisyonları içinde tüm doğrudan ve dolaylı emisyonların %15'ini oluşturmaktadır. 2019'da tüm ulaşım emisyonlarının %69'u karayolu taşımacılığından kaynaklanmaktadır. Küresel ulaşım 2019'da havacılık emisyonları birlikte tüm sera gazı emisyonlarının %22'sini oluşturmuştur (Dhakal vd., 2022). Bu nedenle dağıtım sürdürülebilirlik noktasında odağa alınması gereken en kritik pazarlama bileşeni olarak yorumlanabilir. Ürünlerin ulaştırılma sürecinde yapılacak taşıma işlemlerinin çevre dostu taşıt ve ekipman ile etkin ve verimli yapılarak minimum düzeyde atık oluşumu ve enerji kullanımı son derece önemlidir. Toplam enerjinin %28'i ulaşımda kullanılmakta ve ulaşım enerjisinin %92'si petrol bazlı yakıtlardan sağlanmaktadır (Dhakal vd., 2022). Bu da çevreye ciddi bir yük oluşturmaktadır. Bununla birlikte tüm enerji emisyonlarındaki artışa rağmen ulaştırma sektöründe enerji kaynaklı verimlilik çalışmaları sayesinde sera gazı emisyonu seviyeleri sabit kalmıştır. Ulaştırma

sırasındaki karbon emisyonlarının yanı sıra gürültü emisyonlarının ve ambalaj atıklarının azaltılması, ambalaj geri dönüşümünün sağlanması, depolama süreleri ve elleçleme işlemleri azaltılarak enerji verimliliğinin sağlanması gibi konuların dikkate alınması ile sürdürülebilir bir dağıtımdan bahsedilebilir.

- Sürdürülebilir pazarlama iletişimi; işletmenin örneğin sürdürülebilir ürün ve üretim teknikleri gibi tüm faaliyetlerini birbirini destekler ve uyumlu biçimde gerçekleştirdiğine dair tüketicinin haberdar olmasına yönelik tüm faaliyetlerden oluşmaktadır. Belz ve Peattie'nin sürdürülebilir pazarlama iletişimi için “işletme ürünleri aracılığıyla tüketiciyle sağladığı sürdürülebilirlik çözümleri hakkında iletişim kurmak” ve “tüketici ve diğer paydaşlarla şirketin bütünü hakkında iletişim kurmak” şeklindeki ikili yaklaşımına üçüncü bir odak noktası olarak pazarlama iletişimi faaliyetlerinin biçimini eklemek gerekir (Pomeroy, 2017). Örneğin sürdürülebilirlik faaliyetlerinin hedef kitlelere uzun ve tam renkli broşürler aracılığıyla iletilmesi sürdürülebilir pazarlama iletişimi ile zıtlık oluşturmaktadır. Dijital platformlar, markaların kağıt atıklarını ve sera gazı emisyonlarını azaltmalarına olanak tanıyarak, kaynak yoğun yöntemlere sürdürülebilir bir alternatif sunmaktadır (Keke, 2023). Günümüzde pazarlama iletişimi, markalaşma ve konumlandırma çalışmalarını, paydaşların sürdürülebilirliğe yönelik beklentilerine cevap verecek şekilde değiştirmektedir. İşletmeler belirli bölgeleri hedefleyerek kapsamlı bir organizasyon gerektiren genel promosyonlar yerine özel içeriklerle bölgesel iklim girişimlerini destekleyen, topluluklarda yankı uyandıran ve ulaşım kaynaklı emisyonları azaltan yerleştirilmiş dijital reklamlara yönelerek sürdürülebilir pazarlama iletişimi faaliyetleri gerçekleştirmektedirler (Keke, 2023). İşletmeler çevre duyarlı faaliyetlerinin yanı sıra bu faaliyetlerini çeşitli pazarlama iletişimi unsurları ile tüketiciye ileterek hatta çift yönlü bir iletişim ile güncelleyerek ilerlemelidirler.
- Sürdürülebilir pazarlama insan faktörünü (katılımcılar) diğer değişle ortakları; çalışanlar, müşteriler, diğer müşteriler ve hatta müşteri olmayanları da bu kategoride değerlendirmektedir. Bütün bunlara ek olarak pazarlamada insan faktörünü iç müşteri bakış açısıyla onların da faydasına sosyal ve toplumsal refaha katkı sağlayacak şekilde adil ve işbirlikçi çalışma koşulları sunarak ek olarak sosyal sürdürülebilirliğe de katkı sağlanabilir. İşletme çalışanlarının işletmenin sürdürülebilir ürünleri ve sürdürülebilirlik uygulamaları ile ilgili bilgi sahibi olmaları önemlidir (Özbakır ve Velioğlu, 2010). Böylece kurum genelinde sürdürülebilirlikle ilgili ortak bir farkındalık ve katılım sağlanabilir. Bütün bunların gerçekleştirilmesi aşamasında çalışanların motive edilmesi ve müşterilerin de dahil edilerek sürecin

bir parçası olarak hissedebilmesi için yöneticilerin bakış açısı da son derece kritiktir.

- Fiziksel kanıtlar, hizmetin sunulduğu diğer bir değişle işletme ile müşterinin etkileşimde bulunduğu ortam gibi hizmetin performansını etkileyen veya işletmenin müşteri ile iletişimini kolaylaştıran somut bileşenlerdir (Pomering, 2017). Fiziksel kanıt işletmelerin diğer pazarlama karması bileşenleri ile ortaya çıkan ve tüketiciye bu bileşenlerle yani ürünle, süreçle vb. ile ilgili somut bilgi veren unsurlardır. Örneğin perakendecilikte fiziksel kanıtlar mağaza atmosferi, raf yerleşimi, aydınlatma, mağaza içi ve dışı ortam, vitrin, teşhir unsurları ve görsel mağaza düzenidir (Açıkalın, 2020). Sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri yürüten bir işletmenin çevreye duyarlı bir mağaza düzeni ya da tüketim ambalajı gibi buna uygun fiziksel kanıtları olmalıdır.
- Süreçler; ürünlerin müşterilere iletilmesi aşamasına kadar olan tüm faaliyetlerle ilgili akış ve gerçekleşen işlemlerdir (Açıkalın, 2020). İşletmelerin üretim, kullanılacak kaynakların temin edilmesi ve oluşturulması vb. işlemlerinde çevreye duyarlı, kaynak ya da atık azaltmaya yönelik aldıkları önlemler tüm süreçlerinde de sürdürülebilirliği uyguladıkları anlamına gelir.

Bu bileşenlere Pomering (2017)'in eklediği vaat, ilkeler ve ortaklık kısaca açıklanacak olursa;

- İlkeler, bir işletmenin temel değerlerini ve kimliğini temsil eder. Sürdürülebilirlik odaklı ilkeler, kurumun toplum ve paydaşlar nezdindeki algılanışını belirler ve bu ilişkilerinde önemli bir bileşendir.
- Vaatler, işletmenin sürdürülebilirlik alanındaki taahhütlerini ifade eder ve kurumun amaçlarını, yönünü ve performans kriterlerini belirlemede kritik rol oynar.
- Ortaklıklar sürdürülebilirlik için diğer önemli konudur. Sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak, etkili iç ve dış ortaklıkların kurulmasını gerekli kılar. İç ortaklıklar; içsel pazarlama, insan kaynakları yönetimi, çalışan katılımı ile şekillenirken, dış ortaklıklar müşteriler ve tedarik zinciri aktörleriyle kurulur.

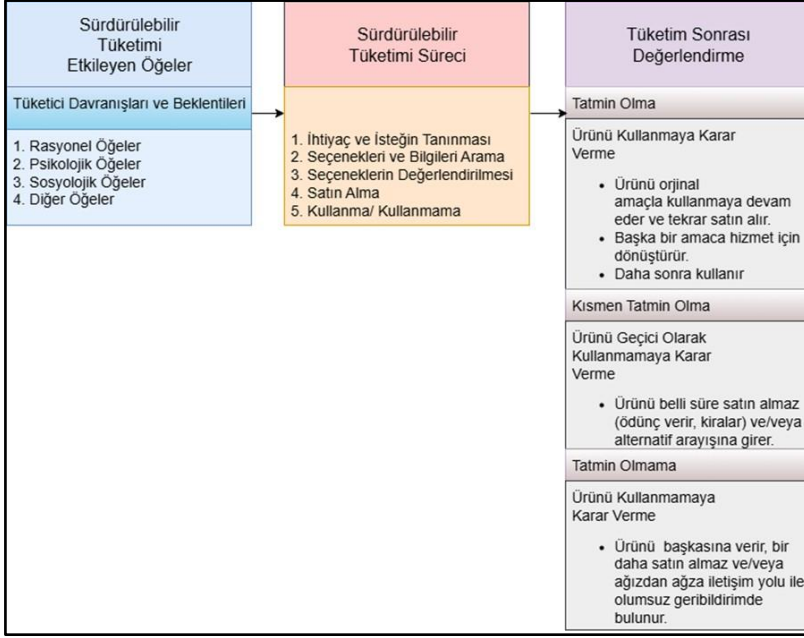
Bu ek bileşenlerin yukarıdaki pazarlama karması elemanları ile iç içe geçmiş olması nedeniyle bu çalışmada sürdürülebilir pazarlama karması 7 bileşen üzerinden açıklanmıştır.

3. YEŞİL TÜKETİM/TÜKETİCİ

Pazarlamanın başarısı, tüketici davranışlarının anlaşılıp, pazarlama stratejilerinin tüketici ihtiyaç ve beklentilerine göre şekillendirilmesine bağlıdır. Ancak, moda, teknolojik gelişmeler, yaşam tarzları, gelir düzeyi, sosyal ve kültürel yapı ve durumsal faktörlerdeki değişimler tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyerek tüketici davranışlarında değişime neden olmaktadır. Tüketicilerin çevreye olan etkileri bireysel ve hane halkı geliri, harcama biçimleri, satın alma alışkanlıkları gibi pek çok faktörden dolayı sürekli artmaktadır. Tüketicileri sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarına yönlendirerek kaynakların etkin kullanımını sağlamak için tüketici davranışlarını belirleyen etkenleri anlamak önemlidir (Özbakır ve Velioğlu, 2010).

Günümüzde ortaya çıkan yeni trendler ve teknolojilere bağlı olarak tüketicilerin dijitalleşme ve çevre konularını öncelediği söylenebilir. Son yıllarda işletmelerin tüketici satın alma davranışlarını anlayıp geliştirdikleri en etkili yaklaşımlardan biri olarak değerlendirilen Pazarlama 5.0 modeli, çevresel duyarlılığa sahip pazarlama iletişimi, bulut tabanlı dijital hizmetler aracılığıyla ürün tanıtımı ve büyük veri tabanlı bilişim teknolojilerinin kullanımıyla daha güçlü halkla ilişkiler stratejilerinin bileşimi olarak ifade edilebilir. Dijital teknolojilerin kullanımı ve çevre duyarlılığı konularının bir arada değerlendiren çalışma sonuçları bunu destekler biçimde sosyal medya pazarlamasından etkilenen tüketicilerin daha yeşil pazarlama stratejilerini tercih etme eğiliminde olduklarını ve yeşil pazarlamanın sürdürülebilirliği sağlamada etkili olduğuna inandıkları yönündedir (Kumar vd., 2022). İşletmelerin çevreye duyarlı tüketicilere yönelik faaliyetlerinde başarılı olabilmeleri için pazarlama iletişimi, markalaşma ve ürün konumlandırması alanlarında kritik müdahaleler gereklidir (Kar ve Harichandan, 2022; Jia vd., 2022). Daha bilinçli olan modern tüketiciler somut olarak sürdürülebilir uygulamalar gerçekleştiren markaları takip etmektedirler. Shah ve Aggarwal (2024) sağlık ve çevre bilinçli tüketicilerin QR kod vb. dijital uygulamalar sayesinde ürünlerin çevre kirliliğine neden olanlar dahil tüm süreçlerine ulaşabildiği şeffaf markaların rekabette fark yarattığını belirtmiştir. Dolayısıyla çevreye duyarlı tüketiciler için çevreci uygulamalarını somut olarak bilip güvendikleri markalar bir tercih nedeni olabilmektedir (Keke, 2025).

Şekil 5.: Sürdürülebilir Tüketim Öncesi, Süreci ve Sonrası



Kaynak: Özbakır, M., & Velioğlu, M. N. (2010). Pazarlamaya Sürdürülebilirlik Çerçevesinden Bakış ve Bir Örnek Olay Analizi. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 2(2), 71-101.

Şekil 5’te sürdürülebilir tüketimin öncesi, süreci ve sonrasını gösteren şema yer almaktadır. Sürdürülebilir tüketimi etkileyen faktörler çok boyutlu olup; tüketici davranışları ve beklentilerinin yanı sıra rasyonel, psikolojik, sosyolojik ve benzeri çeşitli unsurları içermektedir. Özellikle rasyonel karar alma süreçlerine sahip bireyler açısından eğitim düzeyi, sürdürülebilir tüketim davranışlarının şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelimi, büyük ölçüde sosyal sorumluluk bilinci ile ilişkilidir. Kendini çevresel ve toplumsal sorumluluk sahibi olarak gören bireyler; ulaşım, ısınma, gıda gibi temel ihtiyaçlarını karşılamada sürdürülebilir alternatifleri tercih etme eğilimindedir. Bu durum, sürdürülebilir tüketim davranışlarının yalnızca bireysel tercihlerle değil, aynı zamanda toplumsal değerlere bağlı olarak da şekillendiğini göstermektedir. Tüketim sürecinin her aşamasında çevreye duyarlı tercihler yapılması, sürdürülebilirlik açısından büyük önem taşımaktadır. Ancak özellikle tüketim sonrası değerlendirme sürecinde tüketici, üründen memnun kalırsa yeniden kullanmakta; kısmen memnunsan geçici olarak kullanımını bırakmakta, memnun değilse ürünü tamamen bırakmaktadır. Bu noktada, ürünlerin doğrudan atık hâline gelmesinden, başka bireylerle paylaşılması, satılması, farklı amaçlarla yeniden kullanılması ya da kiralanması gibi yöntemlerle değerlendirilmesi önerilmektedir (Özbakır ve Velioğlu, 2010).

4. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE İNOVASYON

Sürdürülebilirlik, günümüzde işletmeler için ayırt edici bir faktör haline gelmiştir. Bu durum, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada pazarlama inovasyonlarının nasıl bir rol oynadığı konusunda çeşitli tartışmalara neden olmaktadır (Verma ve Diwan, 2025). İnovasyonların pazarlama stratejilerine entegrasyonunun sürdürülebilirliğe katkısı her ne kadar pazarlama iletişimi alanıyla sınırlı görünse de ürün tasarımı (ekolojik ürün) dağıtımına etkin hedef pazar seçimine kadar pek çok yönüyle önemlidir. Sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında yenilikçilik temel bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Güneş panelleri, organik gıda ürünleri, adil ticaret uygulamaları, hibrit araçlar ve araç paylaşım programları gibi çevresel etkisi düşük ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi; stratejik hedef pazarın belirlenmesi, sosyal ve çevresel hassasiyetlerin konumlandırma sürecine entegre edilmesi bu stratejilerin temelini oluşturmaktadır (Belz ve Peattie, 2010). Ayrıca yapay zekâ (AI) ve makine öğrenimi gibi teknolojik yenilikler israf edilen gösterimlerin ve kaynak kullanımının azaltılmasını ve reklam kampanyalarının verimli hale gelmesini sağlayarak sürdürülebilir pazarlama iletişiminin etkisini artırmaktadır. Blockchain teknolojisi, tüketicilerin sürdürülebilirlik iddialarını doğrulamalarına olanak tanıyarak şeffaflığı artırmakta ve işletmelerin çevre taahhütlerinden sorumlu olmasını sağlamaktadır (Keke, 2025). Gerçekleştirilen bibliyometrik analiz sonuçlarına göre, sürdürülebilir pazarlama literatüründe dijital dönüşüm ve sürdürülebilir pazarlama arasındaki ilişki henüz yeterince derinlemesine incelenmemiş bir alan olarak gelecekteki potansiyel araştırma konuları arasındadır (Ersoy vd., 2025).

SONUÇ

Günümüz iş dünyası sürekli olarak yenilikçi pazarlama yöntemleri, teknolojik gelişmeler ve süreçlerde iyileştirmeler talep etmektedir. Farklı sektörlerden işletmeler müşterilerine ve tüm paydaşlarına karşı daha şeffaf ve sorumlu olabilmek için iş yapma biçimlerini sürdürülebilirlik ilkesine uygun hale getirmek durumundadırlar (Verma ve Diwan, 2025). Karbon fiyatlandırması gibi araçlar da dahil olmak üzere çok çeşitli iklim politikaları, sera gazı emisyonlarının azaltılmasında giderek artan bir rol oynamaktadır. Literatür genel olarak bu konuda hemfikirdir, ancak azaltma oranının büyüklüğü kullanılan verilere ve metodolojiye, ülkeye ve sektöre göre değişiklik göstermektedir. İklimle ilgili politikalar da sera gazı emisyonlarının azaltılmasına katkıda bulunmuştur. Temiz ve toplu taşımacılığa yönelik vergiler ve sübvansiyonlar ile yenilenebilir politikalar gibi politikalar, bazı durumlarda sera gazı emisyonlarını azaltmıştır. Tarım, ormancılık ve diğer arazi kullanımı politikaları ve ağaçlandırma gibi sektörle ilgili politikalar da sera gazı emisyonları üzerinde önemli etkilere sahip olabilir (Dhakal vd., 2022).

Birleşmiş Milletler Çevre Meclisi'nin 2021'deki toplantısında dijital dönüşümün sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşma konusunda önemli bir unsur olduğu bildirilmiştir (Wu vd, 2022). Sürdürülebilir dijital pazarlama, işletme kârını hedeflerken çevresel zararları minimum düzeyde tutan, tüketici katılımını ve uzun vadeli toplumsal faydaları önceleyen bir pazarlama stratejisidir. Dijital araçlardan yapay zekânın ya da blockchain gibi teknolojilerin işletme süreçlerine entegrasyonu ile sürdürülebilir pazarlamaya katkı sağlanabilir. Örneğin, yapay zekânın hedef pazar seçimi süreçlerine entegrasyonu ile pazarlama iletişimde daha verimli dijital reklam yerleştirme sayesinde optimum kaynak kullanımı söz konusu olabilmektedir. Bunun yanı sıra işletmeler hedef pazarlarıyla bağlantı kurmak için son dönemlerin en güçlü ve hızlı iletişim kanallarından olan sosyal medyadan yararlanmaktadır. Bir diğer teknoloji olan blockchain tüketicilerin sürdürülebilirlik iddialarını doğrulamalarına olanak tanıyarak şeffaflığı artırıp çevre bilincine sahip alıcılar arasında güven sağlar (Keke, 2025).

Sürdürülebilir pazarlama perspektifiyle gerçekleştirilen faaliyetler neticesinde ortaya çıkan pazarlama performansı, müşteri memnuniyeti, marka sadakati gibi unsurlar uzun vadede işletmelere rekabet avantajı sağlayacaktır. Bunun yanı sıra işletmeler; sürdürülebilir pazarlama, etik ve kurumsal sosyal sorumluluk bilincini stratejilerine entegre ederek, tüketici beklentilerini karşılayıp marka imajını güçlendirebilirler (Ersoy vd., 2025).

Sürdürülebilir dijital pazarlamayı benimseyen şirketler yalnızca rekabet avantajı elde etmekle kalmayıp, aynı zamanda geleceğin şekillenmesinde de önemli bir rol oynayacaklardır. Sürdürülebilirliğin öncelik haline

gelmesiyle birlikte dijital pazarlama başarısını değerlendirmek için kullanılan tıklama ve gösterim sayısı gibi metrikler ancak karbon ayak izi, atık azaltma ve etik kaynak kullanımı gibi göstergelerle desteklendiğinde başarı unsuru olarak kabul edilir hale gelmiştir (Keke, 2025).

Sürdürülebilir dijital pazarlamanın şeffaflık, inovasyon ve sorumluluk olmak üzere üç temel ilkesi vardır (Keke, 2025). İşletmeler, sürdürülebilirlik çalışmaları ve sürdürülebilir faaliyetlerinin etkisi konusunda açık olmalı; tedarik, üretim ve çevresel taahhütler hakkında bilgi paylaşılarak tüketicilerde güven ve sadakat oluşturmalıdır. İşletmeler bir yandan dünyayı korurken bir yandan da çeşitlenen tüketici beklentilerini karşılayabilen inovasyonlar gerçekleştirmeli, yenilikçi çözümleri süreçlerine entegre etmelidir. İşletmeler, çevresel etkilerinin sorumluluğunu almalı ve bunu azaltmak için dijital kampanyalarla atıkları en aza indirmek, yenilenebilir enerjiyi desteklemek veya reklamcılıkta çevre dostu platformlar seçmek gibi stratejilerle çeşitli önlemler almalıdır.

Pazarlamanın geleceği dijital medya, yerel etkileşim, tüketici eğitimi ve teknolojik gelişmelerden yararlanarak sürdürülebilir pazarlama iletişimi stratejilerine odaklanılmasındadır. Sürdürülebilir pazarlamanın gelecek öngörülerine yönelik yapılan literatür taraması çalışmaları tüketici davranışı, marka yönetimi gibi pazarlamanın geleneksel alanları ile sürdürülebilirlik kavramlarının (çevre, etik ve sosyal sorumluluk) başarılı bir şekilde bütünleştirildiğini göstermektedir (Ersoy vd., 2025). Bu durum, pazarlamanın sürdürülebilirliğin üç boyutundan her birini kapsayan çok yönlü bir alan olduğunu ortaya koymaktadır. Sürdürülebilir pazarlamayı teşvik eden yeni alanlar ise döngüsel ekonomi ve sosyal ağlar olarak öne çıkmaktadır.

Sürdürülebilir pazarlama ile dijitalleşme arasındaki bağlantı hem uygulayıcılar hem de teorisyenler açısından gelecekte en önemli alanlar olarak ortaya çıkmaktadır. Sadece dijitalleşme değil tüm teknolojik yeniliklerin süreçlere entegrasyonu ve sürdürülebilirliğe katkısı, farklı sektörlerde sürdürülebilirliğin entegrasyonu ilerleyen süreçte tartışılacak ve uygulamalarla desteklenecek kritik konular arasındadır.

KAYNAKÇA

- Açıklan, N. (2020). Sürdürülebilir pazarlama bakış açısı ile döngüsel ekonomi incelemesi. *Sakarya Üniversitesi İktisat Dergisi*, 9(3), 238-257.
- Baltacıoğlu, T., Yurt, Ö. ve Yumurtacı, I. Ö. (2008). *Yeşil pazarlama ve yeşil tedarik zinciri yoluyla sürdürülebilirliğin sağlanması*. Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sürdürülebilirlik ve Pazarlama Bildiri Kitabı, (ss. 108-115).
- Bell, S., & Morse, S. (2003). *Measuring sustainability: Learning from doing* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781849771962>
- Belz, F. M. (2006), *Marketing in the 21st Century. Business Strategy and the Environment*, 15, 139-144. <https://doi.org/10.1002/bse.529>
- Belz F. M. & Peattie, K. (2010). Sustainability marketing-an innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8-15.
- Çelik, Z., & Aydın, İ., (2022). *Ulusal sürdürülebilir pazarlama literatürünün bibliyometrik analizi*. İşletmecilik alanındaki çalışmaların bibliyometrik analizi (Muhasebe ve Finansman, Yönetim ve Organizasyon, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Boyutlarıyla) (pp.311-335), Ankara: Gazi Kitabevi.
- Dhakal, S., J.C. Minx, F.L. Toth, A. Abdel-Aziz, M.J. Figueroa Meza, K. Hubacek, I.G.C. Jonckheere, Yong-Gun Kim, G.F. Nemet, S. Pachauri, X.C. Tan, T. Wiedmann (2022). Emissions Trends and Drivers. In IPCC, 2022: Climate Change 2022: Mitigation of Climate Change. Contribution of Working Group III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change[P.R. Shukla, J. Skea, R. Slade, A. Al Khourdajie, R. van Diemen, D. McCollum, M. Pathak, S. Some, P. Vyas, R. Fradera, M. Belkacemi, A. Hasija, G. Lisboa, S. Luz, J. Malley, (eds.)]. Cambridge University Press, Cambridge, UK and New York, NY, USA. doi: 10.1017/9781009157926.004
- Ersoy, A. Y., Saygılı, M., & Yalçıntekin, T. (2025). Sürdürülebilir pazarlama alanında gelecek araştırma perspektiflerine yönelik bibliyometrik bir analiz. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları*

- Goodland, R., & Daly, H. (1996). Environmental sustainability: Universal and non-negotiable. *Ecological Applications*, 6(4), 1002–1017. <https://doi.org/10.2307/2269583>
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163.
- Jia, H. M., Wang, Y., Tian, Q., & Fan, D. (2022). Marketing innovations and sustainable development for the future ecosystem. *Journal of Cleaner Production*, 372, 133295.
- Kajikawa, Y.; Tacoa, F. & Yamaguchi, K. (2014). Sustainability science: The changing landscape of sustainability research. *Sustain. Sci.*, 9, 431–438.
- Kar, S. K., & Harichandan, S. (2022). Green marketing innovation and sustainable consumption: A bibliometric analysis. *Journal of Cleaner Production*, 361, 132290.
- Kayıkçı, P., Armağan, K., & Dal, N. E. (2019). Sürdürülebilir pazarlama: Kavramsal bir çalışma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1), 77-93.
- Keke, M. E. (2025). The evolution of digital marketing: Sustainable strategies in the sge of AI and Blockchain. *Journal of Sustainable Economics and Management Studies*, 4(1), 25-48.
- Kumar, S., Chawla, C., Yadav, A. K., Udaipure, P. A., & Chatley, P. (2022). Altered consumer behavior paradigms and novel trends of sustainable marketing in the next normal. *Korea Review of International Studies*, 15(3), 90-99.
- Özbakır, M., & Velioğlu, M. N. (2010). Pazarlamaya sürdürülebilirlik çerçevesinden bakış ve bir örnek olay analizi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 71-101.
- Pomering, A. (2017). Marketing for Sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal*, 25(2), 157-165.

- Purvis, B., Mao, Y. & Robinson, D. (2019). Three pillars of sustainability: In search of Conceptual Origins. *Sustain. Sci.*, 14, 681–695.
- Ritchie, H., Rosado, P. & Roser, M. (2020). *Breakdown of carbon dioxide, methane and nitrous oxide emissions by sector*. Published online at OurWorldinData.org. <https://ourworldindata.org/emissions-by-sector> [Online Resource]
- Seretny, M., & Gaur, D. (2020, February). *The model of sustainable marketing as a responsible approach to marketing in the era of industry 4.0*. In Sustainable Development and Social Responsibility- Volume 1 (eds.: M. Mateev and J. Nightingale): Proceedings of the 2nd American University in the Emirates International Research Conference, AUEIRC'18–Dubai, UAE 2018 (pp. 283-289). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-32922-8_28
- Shah, M. A., & Aggarwal, M. (2024). *Leveraging blockchain technology in Indian agri-food supply chains: examining the challenges*. In: Ed. Manal Benatiya Andaloussi *Revolutionizing Supply Chains Through Digital Transformation*, IGI Global, 229-250.
- Statista Global Data Platform
https://www.statista.com/statistics/276480/world-carbon-dioxide-emissions-by-sector/?utm_source
- Tosun, C. (2001). Challenges of sustainable tourism development in the developing world: the case of Turkey. *Tourism Management*, 22(3), 289-303.
- Verma, Sanjeev & Diwan, Hema (2025). Marketing innovation for sustainability: Review, trends, and way forward. *Business Ethics, the Environment and Responsibility*, 34 (3):912-935.
- Wu, S. R., Shirkey, G., Celik, I., Shao, C., & Chen, J. (2022). A Review on the Adoption of AI, BC, and Iot in sustainability research. *Sustainability*, 14(13), 7851. <https://doi.org/10.3390/su14137851>

2. BÖLÜM

YEŞİL MESAJLAR, GRİ GERÇEKLER

Reklamcılıkta Sürdürülebilir Söylemlerin İkilemleri

Perihan ŞEKER¹

GİRİŞ

Küresel ısınma ve iklim değişikliğinin tetiklediği çevresel ve toplumsal sorunlar, günümüz dünyasında sürdürülebilirlik odaklı iletişim stratejilerinin önemini artırmıştır. Sürdürülebilirlik tartışmalarının tarihsel temeli ise Brundtland Raporu'na dayanmaktadır. *Ortak Geleceğimiz* olarak da bilinen Brundtland Raporu (1987), Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu ile Birleşmiş Milletler iş birliğinde yayımlanarak sürdürülebilirlik kavramını ilk kez bütüncül ve sistematik bir biçimde ele almıştır. Brundtland (1987), sürdürülebilirliği, bugünün ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini etkilemeden karşılamak olarak tanımlar. Bu bağlamda, temel asgari yaşam standartlarının ötesine geçen bir yaşam düzeyi, ancak tüketim alışkanlıkları uzun vadeli sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda belirlendiğinde sürdürülebilir olabilir.

Son yıllarda sürdürülebilirlik olgusu, yalnızca belirli bir tüketici kitlesine hitap eden bir pazar eğilimi olmaktan çıkarak, işletmeler açısından stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir. İklim değişikliği ve çevresel tahribatın etkilerinin giderek daha görünür hale gelmesi, tüketicilerin çevresel konulara ilişkin farkındalığını artırmış ve bu doğrultuda işletmelerden

¹ Doç. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, perihanskr@ohu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0787-8516

sürdürülebilir uygulamaları benimsemeleri yönünde daha güçlü taleplerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüketicilerin, doğrudan tüketim alışkanlıklarıyla ya da dolaylı olarak çevreye zarar veren ürünleri tercih etmeleri yoluyla çevresel ve sosyal sorunlara neden olmaları, sürdürülebilirliğin pazarlama araştırmalarında giderek daha fazla önem kazanmasına zemin hazırlamaktadır (Rastogi vd., 2024). Sürdürülebilir değerlere sahip ya da olumlu bir kurumsal imaj sergileyen şirketler, tüketicilerin tercihlerinde ve marka sadakatinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Hosaini ve Rojhe, 2020). Günümüzde markaların sürdürülebilir bir imaj inşa etmelerinde yeşil reklamlar önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir.

Yeşil reklamcılık, ürün veya hizmetin çevreyle olan ilişkisini ele alan, çevre dostu yaşam tarzlarını teşvik eden veya çevresel sorumluluğu benimseyen bir kurumsal imajı tanıtan reklamcılık türü olarak tanımlanmaktadır (Banerjee vd., 1995; Kilbourne, 1995). Buna karşılık, yeşil yıkama ise çevresel fayda iddialarının belirsiz, kanıtsız veya seçici biçimde sunulması yoluyla tüketicilerin yanıltılması olarak ifade edilmektedir (TerraChoice, 2010; Oxford, 2022). Bu noktada, çevresel iddiaların şeffaflık ve ölçülebilirlik ilkeleri çerçevesinde somut verilerle desteklenmesi gerekmektedir. Karbon emisyonlarının azaltımı veya su tüketiminde sağlanan tasarruf gibi doğrulanabilir göstergelerin kamuya açık raporlarla düzenli biçimde paylaşılması hem güven inşa etmekte hem de yeşil yıkama riskini azaltmaktadır.

Bu bölüm, yeşil reklamcılığın tarihsel gelişimi ve kavramsal temellerini ele almakta, yeşil yıkama uygulamalarının tüketici algısı ve marka güvenilirliği üzerindeki etkilerini tartışmaktadır. Çalışma, literatüre yeşil reklamcılık ve yeşil yıkama olgularını birlikte değerlendirerek katkı sunmaktadır. Ayrıca farklı sektörlerden vaka örnekleri üzerinden yeşil reklam stratejilerinin nasıl uygulandığını incelemekte ve bu yolla markalara daha şeffaf politikalar geliştirme ile tüketicilerin çevresel beyanlara yönelik farkındalıklarını artırma konusunda yol göstermektedir.

1. YEŞİL REKLAMCILIK VE TÜKETİCİ ALGISI

Küresel ekolojik sorunlar, günümüzde insanlığın karşı karşıya olduğu en önemli tehditlerden biridir. İklim değişikliği, doğal afetler ve su kıtlığı gibi sorunlar, yaşam biçimlerini doğrudan etkilemekte ve gelecek nesillerin beklentilerini tehdit etmektedir. Bu bağlamda, markaların sürdürülebilirlik temelli iletişim stratejileri hem çevresel farkındalık yaratmak hem de

tüketicisiyle güvene dayalı bir ilişki kurmak açısından önemli bir araç haline gelmiştir. Sürdürülebilirlik olgusunun toplumsal gündemde daha görünür hâle gelmesiyle birlikte, tüketiciler yalnızca ürünlerin işlevselliği ve ekonomik değeri ile ilgilenmekle kalmamakta aynı zamanda söz konusu ürünlerin çevre üzerinde oluşturabileceği olumsuz etkileri de dikkate almaktadır. Satın alma kararları giderek daha fazla çevresel değerlendirmelerle şekillenmekte, tüketiciler doğrudan veya dolaylı olarak çevrelerindeki zararları en aza indiren ürünleri tercih etme eğilimi göstermektedir. Bu eğilim, işletmeleri rekabet avantajı elde etmek, kurumsal itibarlarını güçlendirmek ve çevreye duyarlı pazar segmentlerinde konumlanmak amacıyla “yeşil markalama” stratejilerine yöneltmektedir. Yeşil renk, doğa ve yenilenme ile ilişkilendirilerek huzur, denge ve uyum çağrışımları yaratır. Pazarlama bağlamında bu özellikler, yeşili çevresel farkındalık ve sürdürülebilirlik odaklı markalar için stratejik bir sembol haline getirir. Yeşil markalama, bilinçli yaşam tarzını teşvik eden ve etik değerlere duyarlı tüketicilerle etkileşim kurmayı amaçlayan yenilikçi bir yaklaşımdır. Yeşil markalama, “ürünün çevreye olumsuz etkide bulunmayacak şekilde benzersiz bir imajının yaratılması süreci” olarak tanımlanmaktadır (Sharma, 2013). Günümüzde, şirketler yeşil olmanın ve yeşil olarak algılanmanın stratejik bir rekabet avantajı sunduğunu hızla kavramıştır. Bu nedenle, yeşil ürünlere değer katmak amacıyla giderek artan biçimde sertifikasyon işaretleri, etiketler ve logolar kullanarak çevreye duyarlı kurumsal kimliklerini ön plana çıkarmakta ve böylelikle pazar paylarını artırmayı hedeflemektedir (Sarkar, 2012). Özellikle reklam faaliyetlerinde bu unsurları vurgulayarak tüketicilerin dikkatini çekmeye ve marka imajını güçlendirmeye çalışmaktadırlar.

1960’ların sonlarında, bilim insanları, kamuoyu ve tüketiciler çevresel sorunlara dair endişelerini dile getirmeye başlamış ve bu dönemde ilk çevre temalı reklamlara rastlanmaya başlanmıştır (Easterling vd., 1996). Yeşil reklamcılık, 1970’lerde çevresel sorunlara yönelik bir niş strateji olarak ortaya çıkmış ve 1980’lerin sonları ile 1990’larda, Çernobil nükleer felaketi ve Exxon Valdez petrol sızıntısı gibi çevresel felaketlere yönelik artan toplumsal ve medyatik duyarlılıkla birlikte önemli bir gelişim göstermiştir. Bu dönemdeki çevresel felaketlerin yarattığı toplumsal baskı, yeşil reklamcılığın güçlenmesinde önemli bir itici güç olmuştur (Sarkar, 2012). Çevre dostu ürünlere yönelik artan tüketici talebine yanıt olarak, yeşil reklam iddiaları birçok ürünün reklamlarında önemli bir unsur haline gelmiştir (Segev vd., 2016). Kilbourne (1995), yeşil reklamcılığı,

“ekoloji” ve “insan sağılığı” gibi temaları içeren, tüketicilere yeşil ürünlerin olumlu özelliklerini sunarak onların satın alma eğilimlerini yönlendiren ve biçimlendiren reklam türü olarak tanımlanmaktadır. Nyilasy vd. (2013) ise yeşil reklamcılığı, belirli ürünlerin satın alınmasının sağladığı genel çevresel faydaları ön plana çıkaran bir yaklaşım olarak ifade etmektedir. Bu faydalar arasında küresel ısınmanın önlenmesi, su, toprak ve gürültü kirliliğinin azaltılması ile sera gazı emisyonlarının düşürülmesi gibi unsurlar yer almaktadır. Yeşil reklamcılık, Banerjee vd. (1995) tarafından, bir ürün veya hizmetin çevreyle olan ilişkisini ele alan, çevre dostu yaşam tarzlarını teşvik eden veya çevresel sorumluluğu benimseyen bir kurumsal imajı tanıtan reklamcılık olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, yeşil reklamcılığın temel amacını, çevresel değerleri ve sorumluluğu reklam mesajlarına entegre ederek hem tüketicileri bilinçlendirmeyi hem de şirketlerin çevresel duyarlılıklarını vurgulamayı hedefleyen bir strateji olarak ortaya koymaktadır.

Sürdürülebilirlik, reklamcılığa uyarlandığında reklamlar yalnızca ürün ve hizmet tanıtımı yapmakla kalmaz, aynı zamanda çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarıyla toplumun uzun vadeli sürdürülebilirliğine katkı sunacak fikirleri de ön plana çıkarır. Bu reklamlar, çoğunlukla iklim değişikliğiyle mücadele, yoksulluğun azaltılması, eşitsizlikle savaş, ürün kalitesinin artırılması ve sürdürülebilir bir geleceğin teşviki gibi sürdürülebilirlikle ilgili konulara odaklanır (Dinana vd., 2025). Yeşil reklamcılığın temel hedefi, tüketicilerin çevreye zarar vermeyen ya da çevresel etkileri en aza indirilen ürünleri tercih etmelerini teşvik etmek ve aynı zamanda bu satın alma davranışlarının çevre üzerindeki olumlu katkılarına ilişkin farkındalıklarını güçlendirmektir (Rahbar ve Abdul Wahid, 2011). Singh ve Pandey (2012), yeşil pazarlama karmasının “promosyon” unsuru kapsamında yeşil reklamları üç temel kategoride sınıflandırmaktadır. İlk olarak, bir ürün ya da hizmet ile biyofiziksel çevre arasındaki ilişkiyi doğrudan ele alan ve çevresel etkileri vurgulayan reklamlar ele alınmaktadır. İkinci olarak, belirli bir ürün veya hizmeti öne çıkararak, hedef kitleye yeşil bir yaşam tarzını benimsemeyi teşvik eden reklamlar bulunmaktadır. Üçüncü olarak ise, işletmelerin çevresel sorumluluklarını kurumsal imaj stratejileri çerçevesinde yansıtan, yani çevreci bir marka kimliği oluşturmayı amaçlayan reklamlar yer almaktadır. Bu üç yaklaşım hem çevre bilincini artırmaya hem de markaların çevresel duyarlılık üzerinden rekabet avantajı sağlamasına hizmet etmektedir.

Yeşil reklamlarda çevre dostu, doğa dostu, geri dönüştürülebilir, enerji tasarruflu gibi çeşitli çevreci terimler sıklıkla kullanılmaktadır. Bu ifadeler bazen net ve doğrulanabilir biçimde sunulurken, bazen de daha genel ve muğlak bir şekilde kullanılabilmektedir. Örneğin, Coca-Cola Avustralya'nın Ogilvy tarafından hazırlanan 30 saniyelik animasyon reklamında, uğur böceği ve karıncaların iş birliğiyle boş şişenin geri dönüşüm kutusuna atılması sahnesi üzerinden şişelerin %100 geri dönüştürülebilir plastikten üretildiği bilgisi net bir çevreci iddia olarak sunulmaktadır.

Görsel 1.: Coca-Cola “Thanks for Recycling” Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=AeF8dp0rz2Q&t=28s>

Yeşil reklamcılık faaliyetleri, marka kârlılığının artırılmasına ve uzun vadeli sürdürülebilirliğin sağlanmasına olumlu katkılar sunabilmektedir (Sander vd., 2021). Bu katkıların sürdürülebilir olması, markaların sürdürülebilirlik yolculuklarını dürüst bir biçimde aktarmaları ve kusursuz görünme çabasından ziyade süreçlerini şeffaflıkla ortaya koymalarıyla yakından ilişkilidir (Torelli vd., 2019). Şeffaflıkla desteklenen iletişim, tüketicilerin markayla kurduğu güveni artırmakta, tüketicileri sürdürülebilirlik uygulamalarını paylaşmaya ya da çevresel girişimlere katılmaya teşvik eden kampanyalar ise bu güveni pekiştirerek etkileşimi güçlendirmektedir. Dolayısıyla, bu tür katılımcı stratejiler markanın yalnızca sürdürülebilirlik hakkında iletişim kurmakla kalmadığını, aynı zamanda bu değerleri eyleme dönüştürerek sorumluluk üstlendiğini gösterdiği için tüketici nezdindeki güvenilirliğini de artırmaktadır (Janani vd., 2022). Bu noktada, söz konusu güven ve etkileşimin inşasında yalnızca iletilen mesajın içeriği değil, aynı zamanda reklamda kullanılan görsel unsurlar da kritik bir rol oynamaktadır. Çevresel iletişim özelinde,

reklam uygulama unsurları; doğal manzaraları (dağlar, ormanlar vb.) veya nesli tükenmekte olan hayvanları (panda, yunus vb.) ya da yenilenebilir enerji kaynaklarını (rüzgar, şelale vb.) temsil eden görseller aracılığıyla ürün veya markanın ekolojik karakterini iletmek amacıyla seçilebilir (Parguel vd., 2015). Hartmann vd. (2013) tarafından gerçekleştirilen araştırma, doğayı temsil eden görsellerin, bireylerde gerçek doğa deneyimi kadar güçlü duygusal tepkiler ortaya çıkarabildiğini göstermektedir. Söz konusu çalışmada, doğa görselleriyle desteklenen reklamlar hem kendiliğinden hatırlama hem de tanıma düzeyinde daha yüksek skorlar elde etmiş ve bu durum, tüketicilerin yalnızca reklamı izlerken değil, sonrasında da markayı ve mesajı hatırlama eğiliminde olduklarını göstermiştir.

Görsel 2.: Lacoste “Save Our Species” Kampanyası



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=qsbcCoaUxnhI>

Lacoste'un “Save Our Species” kampanyası, sembolik bir sürdürülebilirlik stratejisinin güçlü bir örneğini oluşturmaktadır. İkonik timsah logosunun nesli tükenme tehlikesi altındaki hayvanlarla değiştirilmesi, tüketici nezdinde duygusal farkındalık yaratırken, markanın çevresel sorumluluğu üstlendiğini sembolik düzlemde görünür kılmaktadır. Bu durum, Hartmann vd. (2013)'nin doğa imgelerinin tüketicide güçlü duygusal tepkiler uyandırdığı ve hatırlanabilirliği artırdığı yönündeki bulgularını desteklemektedir. Ayrıca sınırlı sayıda üretilen tişörtler, kıtlık algısı üzerinden tüketici ilgisini pekiştirmekte ve markanın sürdürülebilirlik odaklı imajına prestij katmaktadır.

Görsel 3.: LC Waikiki “LCW Green” Reklam Afişi



LC Waikiki'nin “LCW Green” etiketi altında yayımladığı reklam afişi (Görsel 3), yerel üretim ve organik materyal kullanımını öne çıkararak yeşil reklamcılık uygulamalarının tipik bir örneğini sunmaktadır. Çukurova pamuğu gibi yöresel ve organik bir kaynağa yapılan vurgu, markanın sürdürülebilirlik vizyonunu hem çevresel hem de toplumsal boyutta konumlandırmaktadır. Parguel vd. (2015)'nin belirttiği üzere, reklam uygulamalarında kullanılan doğal manzaralar ya da tarımsal üretim unsurları, markanın ekolojik karakterini iletmekte önemli bir sembolik araçtır.

Görsel 4.: Arçelik “İklim Dostu Hareket ile Geleceği Birlikte İyileştirelim” Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=kQG0eS9HTTk>

Arçelik'in “İklim Dostu Hareket ile Geleceği Birlikte İyileştirelim” kampanyası yeşil reklamcılığın katılımcı ve toplumsal sorumluluğu öne çıkaran yönünü temsil eden bir örnektir. Reklamda kullanılan “dünyayı kurtaracak kahramanı beklemek yerine küçük katkılarla değişime ortak

olma” mesajı, bireysel eylemin gücünü vurgulayarak tüketiciyi sürece aktif biçimde dâhil etmektedir. Ayrıca markanın Türkiye’de açtığı LEED Platin sertifikalı “iklim dostu mağaza” gibi somut girişimlerin reklam filmine yansıtılması, yalnızca sembolik bir çevrecilik söyleminin ötesine geçerek güvenilirliği artırmaktadır. Bu yaklaşım, Janani vd. (2022)’nin belirttiği gibi markanın değerleri eyleme dönüştürme iradesini ortaya koymakta ve tüketici nezdindeki güveni pekiştirmektedir.

Görsel 5.: Finish “Yarının Suyu İçin Söz Ver” Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=o7E2d6glOdo>

Benzer şekilde, Finish’in “Yarının Suyu İçin Söz Ver” kampanyası da yeşil reklamcılığın davranış değişikliğine odaklanan güçlü bir örneğidir. Reklam filminde bulaşık yıkama alışkanlıklarının su israfına yol açtığı vurgulanarak, bireyler toplumsal sorumluluk almaya davet edilmiştir. Özellikle “her yıkamada 57 litre su israfı” mesajı, tüketiciye somut bir çevresel sorun sunmakta ve bireysel eylemin önemini görünür kılmaktadır. Burdur Gölü’nün kuruyan zemini ve sonrasında suya kavuşan göl metaforu, Parguel vd. (2015)’nin belirttiği gibi doğal unsurlar aracılığıyla çevresel çağrışımlar yaratmanın tipik bir örneğini teşkil etmektedir. Ayrıca bu görsel anlatım, Hartmann vd. (2013)’nin bulgularını destekler niteliktedir. Doğayı temsil eden imgeler, izleyicide güçlü duygusal tepkiler uyandırmakta ve reklamın hatırlanabilirliğini artırmaktadır. Bununla birlikte, reklamın tüketiciye doğrudan “söz verme” eylemi önermesi, Janani vd. (2022)’nin vurguladığı katılımcı stratejilerin bir uygulaması olarak değerlendirilebilir. Çünkü marka yalnızca sürdürülebilirlik hakkında iletişim kurmakla kalmamakta, aynı zamanda tüketiciyi sürece aktif biçimde dâhil etmektedir. Bu açıdan Finish kampanyası, çevresel

duyarlılığı duygusal bir anlatımla desteklerken, tüketiciyle ortak sorumluluk bilinci üzerinden güçlü bir bağ kurmaktadır.

Yeşil reklamların tüketici algısı üzerindeki etkileri, kullanılan görsel unsurlar, renkler ve çevresel iddiaların güvenilirliği doğrultusunda farklılık göstermektedir. Lim vd. (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, yeşil rengin kullanıldığı otomobil reklamlarına maruz kalan katılımcıların satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Araştırma bulguları, tüketicilerin yeşil rengi çevre dostu olma niteliği ile ilişkilendirdiğini ve bu rengin, ürünlere yönelik tutumlarını olumlu yönde etkileyebildiğini ortaya koymaktadır. McKinsey (2020)'in araştırma sonuçları ise tüketicilerin %60 ila %70'inin sürdürülebilir ambalaja sahip ürünler için daha yüksek fiyat ödemeye istekli olduğunu ortaya koymuştur. Parguel vd. (2015), yalnızca doğa temalı bir görselin varlığının dahi tüketicilerin zihninde markanın ekolojik imajını anlamlı biçimde güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Çabuk ve Südaş (2013)'in kozmetik ürünlerine yönelik yaptığı araştırmanın bulgularına göre, reklamlarda insan sağlığına ve çevreye duyarlılık iddialarına yer verilmesi, markaya yönelik tutumları olumlu yönde etkileyerek satın alma niyetini artırmaktadır. Ayrıca, etik tüketim motivasyonlarının kozmetik ürünlerden beklenen fayda boyutlarını etkilediği ve bu motivasyonlara uygun pazarlama stratejilerinin işletmelere rekabet avantajı sağlayabileceği belirtilmektedir. Shahid vd. (2024) tarafından Pakistan örnekleminde yürütülen bir çalışmada, yeşil reklamlara yönelik kabul edebilirliğin, sistem ve kişisel güven aracılığıyla eko-etiketli ürün satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği ortaya koyulmuştur. Bulgular, tüketici güveninin yeşil reklamların etkinliğinde kritik bir rol oynadığını ve önceki araştırmaların sonuçlarını desteklediğini göstermektedir. Dolayısıyla, yeşil reklamların tüketici davranışları üzerindeki etkisi hem sembolik göstergeler hem de güven unsuru üzerinden şekillenmektedir.

2. YEŞİL YIKAMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Markalar yeşil faydaları vurgularken dürüst olmalı ve bu iddiaları abartmaktan kaçınmalıdır, aksi takdirde yeşil yıkama suçlamalarıyla karşı karşıya kalabilmektedirler (Danciu, 2015). Yeşil yıkama (greenwashing) ilk kez 1986 yılında aktivist Jay Westerveld tarafından eleştirilmiştir. Westerveld, otellerin misafirlerinden havluları yeniden kullanmalarını istemesini, bunu su tasarrufu amacıyla yapılan çevreci bir uygulama olarak sunmalarını ancak gerçekte daha önemli çevresel etkileri olan konularda

hiçbir somut çevresel eylemde bulunmamalarını eleştirerek bu durumu yeşil yıkama olarak nitelendirmiştir (Pearson, 2010). Oxford İngilizce Sözlüğü (2022), yeşil yıkamayı “bir kuruluşun çevreye duyarlı bir imaj oluşturmak amacıyla yürüttüğü dezenformasyon; kuruluş tarafından beyan edilen ancak gerçekte asılsız ya da kasıtlı olarak yanıltıcı şekilde algılanabilecek çevresel sorumluluk imajı” olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanıma göre yeşil yıkama, “bir şirketin çevresel uygulamaları veya bir ürün ya da hizmetin çevresel faydaları hakkında tüketicileri yanıltma eylemi” olarak ifade edilmektedir (TerraChoice, 2010). TerraChoice (2010), şirketlerin yeşil yıkama uygulamalarını daha iyi tanımlamak ve tüketicilerin bu tür yanıltıcı çevresel iddiaları ayırt etmelerine yardımcı olmak amacıyla "yeşil yıkamanın yedi günahı" adı altında bir sınıflandırma geliştirmiştir. 2008-2009 yıllarında gerçekleştirdiği bir araştırmada, incelenen ürünlerin %95’inden fazlasının bu yedi kategoriden en az birini ihlal ettiğini ortaya koymuştur. TerraChoice (2010)’a göre bu yedi temel yeşil yıkama biçimi şunlardır:

- *Gizli değiş tokuş günahı:* Ürünün yalnızca tek bir olumlu çevresel yönü öne çıkarılırken, diğer zararlı etkileri göz ardı edilir ya da gizlenir. Örneğin, bir tekstil ürününün “organik pamuk” içerdiği vurgulanarak çevre dostu olduğu iddia edilir, ancak üretim aşamasında yoğun su tüketimi yapılması ve adil çalışma koşullarının sağlanmaması gibi çevresel ve etik sorunlar göz ardı edilir.
- *Kanatsızlık günahı:* Ürünün çevre dostu olduğu yönündeki iddialar, herhangi bir güvenilir belge ya da doğrulanabilir kaynak olmaksızın dile getirilir. Bir temizlik ürününün “biyolojik olarak çözünebilir” olduğu iddia edilir ancak bu iddiayı destekleyecek bilimsel veri ya da sertifikaya yer verilmez.
- *Belirsizlik günahı:* "Doğal", "ekolojik", "çevre dostu" gibi tanımlı belirsiz, net olmayan ve tüketiciyi yanıltabilecek ifadeler kullanılır. Örneğin, bir kozmetik üründe "doğal içerikli" ifadesine yer verilirken, bu ifadenin hangi bileşenleri kapsadığı ve hangi ölçütlere göre kullanıldığı açıkça belirtilmemektedir.
- *Alakasızlık günahı:* Gerçek olsa da tüketici açısından önemsiz ya da yanıltıcı çevre bilgileri vurgulanır. Örneğin zaten yasak olan bir maddenin üründe bulunmadığı belirtilir.
- *İki kötünün iyisi günahı:* Temel olarak çevreye zararlı bir ürün, daha zararlı alternatifleriyle kıyaslanarak çevreciymiş gibi gösterilir. Fosil

yakıtla çalışan bir aracın, diğerlerine göre daha az emisyon salınımı yaptığı için “çevre dostu” olarak lanse edilmesi gibi.

- *Yalan söyleme günahı*: Ürün hakkında tamamen yanlış veya gerçek dışı çevresel bilgiler sunulur.
- *Sahte onay günahı*: Ürün, aslında var olmayan veya resmi olmayan çevresel sertifikalarla etiketlenerek tüketiciye güven verilmeye çalışılır.

TerraChoice (2010)’un ortaya koyduğu bu sınıflandırma, yeşil yıkamanın ürün bazında nasıl gerçekleştirilebileceğini gözler önüne sermektedir. Delmas ve Burbano (2011) ise yeşil yıkamanın yalnızca ürün düzeyiyle sınırlı olmadığını, aynı zamanda firma düzeyinde stratejik bir iletişim aracı olarak da değerlendirilebileceğini göstermektedir. Dolayısıyla yeşil yıkama hem belirli ürünlerin çevresel niteliklerine dair yanıltıcı iddialarla (TerraChoice, 2010), hem de şirketlerin genel çevresel performanslarını iletişim yoluyla olduğundan farklı göstermeleriyle (Delmas & Burbano, 2011) ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda, Delmas ve Burbano (2011), firmaların çevresel performansları ve bu performans hakkında yürüttükleri iletişime göre sınıflandırılabilirliğini ortaya koymaktadır. Yazarlar, iyi çevresel performansa sahip olup olumlu iletişim yapan firmaları “sesini duyuran yeşil firmalar”, iletişimde bulunmayanları “sessiz yeşil firmalar” olarak tanımlarken; kötü çevresel performansa sahip firmalar arasında iletişim yapmayanları “sessiz kahverengi firmalar”, olumlu iletişim yapanları ise “yeşil yıkama yapan firmalar” olarak adlandırmaktadır. Bu yaklaşım, çevresel performans ile iletişim stratejilerini birlikte değerlendirerek yeşil yıkamanın tanımlanmasına olanak sağlamaktadır.

Yeşil reklamcılıkta, geniş kapsamlı ve nitelendirilmemiş çevresel fayda iddialarının, tüketiciler nezdinde yanıltıcı algılar oluşturma potansiyeli oldukça yüksektir (Parguel vd., 2015). Bu nedenle, yanıltıcı reklamcılık konularını ele alan kurumsal paydaşlar arasında yer alan Federal Ticaret Komisyonu (2012)’nin vurguladığı üzere, pazarlamacıların, ancak doğruluğu kanıtlanabilir belirli çevresel faydalara odaklanmak amacıyla genel çevresel fayda iddialarını nitelendirmeleri gerekmektedir. Bu süreçte, söz konusu iddianın yalnızca belirli ve sınırlı bir çevresel faydaya atıfta bulunduğunun açık, net ve dikkat çekici nitelendirici bir dil ile ifade edilmesi zorunludur. Bununla birlikte, belirli bir çevresel özelliğe ilişkin açıklamalar doğru ve kanıtlanmış olsa dahi, reklamın bağlamı farklı veya örtük biçimde yanıltıcı anlamlar ima ediyorsa, bu açıklamalar genel

çevresel pazarlama iddiasını yeterli düzeyde nitelendirmiş olarak kabul edilmemektedir (FTC, 2012). Testa vd. (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, 2007-2008 yılları arasında İtalya’da yayımlanan çeşitli gazetelerdeki yeşil reklamlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analiz bulguları, incelenen reklamların yalnızca %17’sinin ürünlerin çevresel etkilerine ilişkin açık ve şeffaf bilgi sağladığını ortaya koymuştur.

Yeşil yıkama, şirketler açısından önemli stratejik ve finansal riskler barındırmaktadır. Bu tür uygulamalar, tüketici boykotları, artan şüphecilik, kurumsal itibarın zedelenmesi ve piyasa getirilerinde düşüş gibi çeşitli olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Söz konusu sonuçların şiddeti ise, büyük ölçüde toplumun yeşil yıkamayı algılama ve değerlendirme biçimine bağlı olarak değişmektedir (Delmas ve Burbano, 2011). Nitekim 2015 yılında ABD Çevre Koruma Ajansı (EPA), Alman motorlu taşıt üreticisi Volkswagen’in, araçlarını gerçekte olduklarından daha az çevreye zararlı göstermek amacıyla federal emisyon testlerinde hile yaptığını ortaya çıkarmıştır. Şirketin dizel araçlarına yüklediği yazılım, test senaryolarını algılayarak motor emisyonlarını düşürmekte ancak normal sürüş koşullarında emisyon değerleri yasal sınırın 40 katına kadar çıkmaktaydı. Skandalın ortaya çıkmasının ardından Volkswagen, yaklaşık 30 milyar dolar tutarında para cezası ve tazminat ödemek zorunda kalmış, CEO’su istifa etmiş ve marka itibarı ciddi şekilde zarar görmüştür (Hotten, 2015).

3. REKLAMCILIKTA YEŞİL YIKAMA UYGULAMALARI

Yeşil yıkama, reklamcılıkta farklı uygulamalar aracılığıyla tüketicilere sunulmaktadır. Bunlar arasında doğa temsilli görsellerin kullanımı (yeşil tonlar, orman ve su manzaraları), belirsiz ve doğrulanamayan söylemler (“çevre dostu”, “gezegen için daha iyi” gibi genel ifadeler), seçici veri sunma (yalnızca olumlu çevresel göstergelerin öne çıkarılması), sivil toplum kuruluşlarıyla iş birlikleri üzerinden meşruiyet sağlama gibi uygulamalar öne çıkmaktadır. Parguel vd. (2015)’nin deneysel çalışması, yeşil yıkamanın yalnızca metinsel söylemler aracılığıyla değil, aynı zamanda görsel öğeler yoluyla da gerçekleştirilebildiğini ortaya koymaktadır. Araştırma, orman fotoğrafları, kuş sesleri veya yeşil tonların tüketicilerde markanın çevreci olduğu yönünde yanıltıcı bir algı oluşturduğunu göstermiştir. Ayrıca bulgular, çevre konusunda uzmanlığı bulunmayan tüketicilerin bu görsel etkilerden daha yoğun biçimde etkilendiğini ancak çevre bilgisi yüksek bireylerin dahi sunulan çevresel

veriler yeterince açık olmadığında bu yanıltıcı etkilere maruz kalabildiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, söz konusu uygulamalar tüketicilerde çevresel fayda algısı yaratsa da çoğu durumda gerçek anlamda sürdürülebilirlik etkisi yaratmaktan uzak kalmaktadır. Aşağıda farklı sektörlerden seçilmiş reklam kampanyaları üzerinden bu stratejilerin uygulama örnekleri incelenmektedir.

Görsel 6.: Coca Cola Life Reklam Kampanyası



Kaynak: <https://vimeo.com/132676092>

Markaların, ürünlerini çevre dostu veya sağlıklı göstermek amacıyla ambalajlarında yeşil renk kullanmaları, sıklıkla yeşil yıkama stratejisi kapsamında değerlendirilmektedir. Bu duruma örnek olarak Coca-Cola'nın "Coca-Cola Life" ürünü verilebilir. Coca-Cola Life Avustralya kampanyasına yönelik reklam filminde sıkça yeşil tonlar, doğa manzaraları, açık hava sahneleri ve temiz çevre temaları kullanılmıştır. Coca-Cola, bu kampanya kapsamında "PlantBottle" (bitkisel bazlı şişe) adı verilen ambalajlar kullanmış ve "daha az şeker" gibi iddialarla ürününü "sağlıklı ve çevre bilinçli" olarak konumlandırmıştır. Reklamda kullanılan söylem ve görseller, ürünün hem "daha sağlıklı" hem de "çevreye duyarlı" bir seçenek olduğu mesajını vermektedir.

Bu amaçla, ambalajın kısmen bitkisel bazlı olduğu ve ürünün daha az şeker içerdiği vurgulanmaktadır. Ancak bu iddialar, yüksek şeker oranı ve tek kullanımlık plastik ambalajların çevresel etkileri göz ardı edildiğinde, gerçek anlamda sürdürülebilirlik veya sağlık faydaları sunmamaktadır. Dolayısıyla reklam, marka imajını "yeşil" bir söylemle güçlendirme stratejisi olarak değerlendirilebilecek, tipik bir yeşil yıkama örneği niteliği taşımaktadır. Huismann (2014) çalışmasında, Coca-Cola, Shell, BP, Monsanto ve HSBC gibi şirketlerin dünyanın önde gelen doğa koruma markası olarak tanınan WWF International ile ortaklık kurarak yeşil

imajdan faydalandıkları, ancak zararlı faaliyetlerine devam ettikleri ortaya konmuştur (Huismann, 2014).

Görsel 7.: Nestlé Reklam Afışı



Nestlé, sürdürülebilirlik iddialarına rağmen sıklıkla yeşil yıkama eleştirilerine konu olmaktadır. Şirket 2018’de 2025 yılına kadar tüm ambalajlarını geri dönüştürülebilir veya yeniden kullanılabilir hâle getireceğini açıklasa da Greenpeace gibi çevre örgütleri bu hedeflerin somut kanıt, zaman çizelgesi ve ek önlemlerden yoksun olduğunu belirtmiştir. Break Free From Plastic’in yıllık raporları, Nestlé’nin Coca-Cola ve PepsiCo ile birlikte her yıl dünyanın en büyük plastik kirleticileri arasında yer aldığını göstermektedir. Ayrıca “eko şekilli” şişe veya “Pure Life Natural Spring” gibi kampanyaların, çevresel fayda sağlamak yerine tüketicilerde yanıltıcı bir çevre dostu algısı yarattığı ortaya konmuştur.

Görsel 8.: Ryanair Reklam Kampanyası



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=rJ3FQwV17HE>

Havacılık sektörü, karbon emisyonlarına önemli ölçüde katkı sağlamasına rağmen, yeşil yıkama stratejileriyle çevre dostu bir imaj yaratma

çabasındadır. Bu duruma çarpıcı bir örnek olarak Ryanair’in 2020 yılında başlattığı reklam kampanyası (Görsel 8) gösterilebilir. Şirket, kendisini Avrupa’nın “en düşük emisyonlu havayolu” olarak tanıtmış, ancak bu iddiası Birleşik Krallık Reklam Standartları Kurumu (The Advertising Standards Authority-ASA) tarafından yanıltıcı bulunarak yasaklanmıştır. ASA, Ryanair’in sunduğu verilerin seçici olduğunu ve iddiaların sektörel karşılaştırmalar açısından yeterli temele dayanmadığını belirtmiştir (The Guardian, 2020). Bu örnek, yeşil yıkamanın tüketicilerin çevresel duyarlılıklarının ticari çıkarlar doğrultusunda manipüle edilebildiğini göstermektedir.

Görsel 9.: Luton Havalimanı'nın Bilboardlarında ve New Statesman Dergisi'nde Yayımlanan Reklamları

Kaynak: <https://adfreecities.org.uk/2024/07/luton-airport-expansion-ads-banned-for-greenwashing/>

sürdürülebilirlik iletişiminde etik sınırların önemini ortaya koymaktadır (ASA, 2022).

Görsel 10.: PersilUK “Dirt is good” Reklam Kampanyası



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=FR7t-1BXj-I>

HSBC, 2021 yılında yeni petrol ve doğalgaz projelerine yaklaşık 8,7 milyar dolar yatırım yapmasına rağmen, COP26 öncesinde yayınladığı reklam kampanyasında yalnızca ‘net sıfıra geçiş desteği’ ve ‘2 milyon ağaç dikme’ taahhüdü gibi çevreci imaj öğelerine yer vermiştir (ASA, 2022). ASA, bu kampanyayı “bankanın fosil yakıt finansmanına devam ettiği” gerçeğini gizlemesi nedeniyle yanıltıcı bulmuş ve çıkan 45 şikâyetin ardından reklamlara yasak getirmiştir. Bu örnek, yeşil yıkamanın yalnızca çevreci semboller veya söylemlerle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda kurumların çevresel etkilerini stratejik biçimde gizleyerek kamuoyunu yanıltabileceğini göstermektedir. HSBC, reklamlarında olumlu çevresel katkılarını ön plana çıkarırken, yüksek ölçekli fosil yakıt yatırımlarını görmezden gelmiştir.

Changing Markets Foundation tarafından 2021 yılında yayımlanan yıllık rapor, hızlı moda markalarının fosil yakıt bazlı sentetik elyaf kullanımına yönelik yapısal bağımlılıklarını gizlemek amacıyla yeşil yıkama stratejilerine sıklıkla başvurduklarını ortaya koymuştur. Raporda incelenen çevresel iddiaların %59’unun yanıltıcı veya asılsız olduğunun tespit edilmesi, sektördeki sürdürülebilirlik söylemlerinin büyük ölçüde denetimden yoksun olduğunu göstermesi açısından dikkat çekicidir. Bu durum, birçok hızlı moda markasının çevresel sorumluluk iddialarını stratejik bir pazarlama aracı olarak kullandığını ortaya koymaktadır.

İncelenen örnekler yeşil yıkamanın reklamcılıkta farklı biçimlerde uygulandığını ve çoğu zaman tüketicilerin çevresel duyarlılıklarının ticari

çıkarlar doğrultusunda manipüle edildiğini göstermektedir. Bu durum, reklamcılıkta kullanılan sürdürülebilirlik söylemlerinin daha sıkı biçimde denetlenmesi ve şeffaflıkla desteklenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Bu bölüm, reklamcılık alanında sürdürülebilirlik söylemlerinin yükselişini, yeşil reklamların iletişim stratejilerindeki rolünü ve bunların tüketici algısı ile marka güvenilirliği üzerindeki etkilerini ele almıştır. Sürdürülebilirlik temalı reklamlar, marka farkındalığını artırma ve tüketiciyle duygusal bağ kurma potansiyeline sahiptir ancak bu mesajların somut kurumsal uygulamalarla desteklenmediği durumlarda güven aşınmasına ve yeşil yıkama algısına yol açabilmektedir. Yeşil reklamcılığın tarihsel gelişimi, 1960’lardan itibaren çevre sorunlarına duyarlılıkla birlikte güçlenmiştir. 1980’ler ve 1990’lardaki çevresel felaketlerle toplumsal baskının artması, markaları çevreci söylemlerini öne çıkarmaya yöneltmiştir. Günümüzde ise yeşil reklamcılık yalnızca bir pazarlama trendi değil, işletmeler açısından stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir. Bununla birlikte, TerraChoice’ın ortaya koyduğu “yeşil yıkamanın yedi günahı” ve ASA gibi regülasyon kurumlarının müdahaleleri, sürdürülebilirlik iletişiminin etik sınırlarını ve denetim mekanizmalarının önemini açıkça ortaya koymaktadır.

İncelenen örnekler, yeşil yıkamanın çoğu kez görsel/sembolik unsurlar (doğa temsilleri, yeşil tonlar), belirsiz söylemler, seçici veri sunumu ve üçüncü tarafların desteğini arkasına alarak kendini haklı ve kabul edilebilir kılma gibi uygulamalarla gerçekleştiğini göstermiştir. Tüketicilerin çevresel iddialara yönelik artan şüpheciliği, markaların sürdürülebilirlik iletişiminde doğruluk, şeffaflık ve ölçülebilirlik ilkesine bağlı kalmalarını zorunlu kılmaktadır. Belirsiz söylemler yerine somut verilerle desteklenen, açık ve doğrulanabilir çevresel iddialar hem tüketici güvenini pekiştirmekte hem de yeşil yıkama riskini azaltarak uzun vadeli kurumsal itibarın korunmasına katkı sağlamaktadır. Reklam içeriklerinde çevresel iddiaları desteklemek için “karbon emisyonlarını %25 oranında azaltır” ya da “%70 geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilmiştir” gibi somut verilerin kullanılması önemlidir. Bu tür kesin rakamların verilmesi, markaların sürdürülebilirlik çabalarının gerçek etkisini hedef kitleye daha net aktarmasına olanak tanır ve tüketicilerin reklamlara duyduğu güveni artırır. Çevresel veriler, bağımsız üçüncü taraflarca doğrulanmalı ve elde

edilen gelişmeler düzenli olarak kamuya açık sürdürülebilirlik raporlarında paylaşılmalıdır. Düzenleyici kurumların, çevresel iddialara ilişkin asgari kanıt standartlarını net biçimde belirlemesi ve yanıltıcı beyanlara yönelik yaptırımları güçlendirmesi gerekmektedir. Ayrıca tüketicilerin çevresel beyanları değerlendirme kapasitesini artıracak eğitim ve bilgilendirici göstergelerin yaygınlaştırılması, yeşil yıkama riskinin azaltılmasına katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak, bu bölümde tartışılan örnekler ve literatür, reklamcılıkta sürdürülebilirlik söylemlerinin ikilemlerini açıkça ortaya koymaktadır. “Yeşil mesajların” tüketiciyle güvene dayalı bir bağ kurabilmesi, “gri gerçeklerle” yüzleşme cesaretine bağlıdır. Bu yaklaşım benimsendiğinde, yeşil reklamcılık yalnızca kısa vadeli bir iletişim aracı olmaktan çıkarak, sürdürülebilir bir geleceğin oluşmasında daha etkili ve dönüştürücü bir işlev üstlenebilir.

KAYNAKÇA

- Adfree Cities. (2024, Temmuz). *Luton Airport expansion ads banned for greenwashing*. Adfree Cities. Erişim tarihi: 21.07.2025, <https://adfreecities.org.uk/2024/07/luton-airport-expansion-ads-banned-for-greenwashing/>
- Advertising Standards Authority. (2022, August 31). *Ruling on Unilever UK Ltd – Persil “kinder to our planet” TV ad*, Erişim tarihi: 21.07.2025, <https://www.asa.org.uk/rulings/unilever-uk-ltd-a22-1150985-unilever-uk-ltd.html>
- Advertising Standards Authority. (2022, Ekim 19). *ASA ruling on HSBC UK Bank plc – misleading environmental claims in climate ads*. Erişim tarihi: 22.07.2025, <https://www.asa.org.uk/rulings/hsbc-uk-bank-plc-g21-1127656-hsbc-uk-bank-plc.html>
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21–31. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673473>
- Brundtland, G.H. (1987). *Our common future: Report of the 1987 World Commission on Environment and Development*. United Nations.
- Changing Markets Foundation. (2021). *Annual report*. https://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2024/01/AnnualReport2021_compressed.pdf
- Çabuk, S., & Doğan Südaş, H. (2013). Çevreci bir bakış açısıyla kadın tüketicilerin kozmetik ürün tüketim davranışlarının incelenmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 115–131.
- Danciu, V. (2015). Successful green branding, a new shift in brand strategy: Why and how it works. *Romanian Economic Journal*, 56, 47–64.
- Delmas, M., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Dinana, H., Fakhreddin, F., Marvi, R., & Massi, D. (2025). Sustainable advertising and brand engagement: The role of consumer

- minimalism and scepticism. *International Journal of Advertising*, 44(1), 1–37. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2253614>
- Easterling, D., Kenworthy, A., & Nemzoff, R. (1996). The greening of advertising: A twenty-five year look at environmental advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1(4), 20–34.
- Federal Trade Commission. (2012). *Guides for the use of environmental marketing claims: Final rule*. *Federal Register*, 77(197), 62122–62132.
- Hartmann, P., Apaolaza-Ibañez, V., & Alija, P. (2013). Nature imagery in advertising: Attention restoration and memory effects. *International Journal of Advertising*, 32(2), 183–210. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-2-183-210>
- Hosaini, A., & Rojhe, K. C. (2020). Review paper on factors influencing consumer behavior. *Test Engineering and Management*, 83, 1380–1385.
- Hotten, R. (2015, Aralık 10). Volkswagen: The scandal explained. *BBC News*, Erişim tarihi: 31.07.2025, <https://www.bbc.com/news/business-34324772>
- Huisman, W. (2014). *Pandaleaks: The dark side of the WWF*. Nordbook.
- Janani, S., Christopher, R. M., Nikolov, A. N., & Wiles, M. A. (2022). Marketing experience of CEOs and corporate social performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(3), 460–481. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00792-7>
- Kilbourne, W. E. (1995). Green advertising: Salvation or oxymoron? *Journal of Advertising*, 24(2), 7–20. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673472>
- Lim, D., Baek, T. H., Yoon, S., & Kim, Y. (2020). Colour effects in green advertising. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 552–562. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12589>
- McKinsey & Company. (2020). *Sustainability in packaging: Inside the minds of US consumers*, Erişim tarihi: 31.07.2025, <https://www.mckinsey.com/industries/packaging-and-paper/our-insights/sustainability-in-packaging-inside-the-minds-of-us-consumers>

- Natural Resources Defense Council. (2022). *The issue with tissue 2022: A toilet paper scorecard*, Erişim tarihi: 02.08.2025, <https://www.nrdc.org/bio/ashley-jordan/2022-tissue-scorecard-tps-future-lies-sustainability>
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, Á. (2013). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693–707. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>
- Oxford English Dictionary. (2022). *Greenwashing*, Erişim tarihi:10.07.2025, <https://www.oed.com>
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of ‘executional greenwashing’. *International Journal of Advertising*, 34(1), 107–134. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996116>
- Pearson, J. (2010). Turning point: Are we doing the right thing? Leadership and prioritisation for public benefit. *Journal of Corporate Citizenship*, 37, 37–40. <https://doi.org/10.9774/GLEAF.4700.2010.au.00006>
- Rahbar, E., & Abdul Wahid, N. (2011). Investigation of green marketing tools’ effect on consumers’ purchase behaviour. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83. <https://doi.org/10.1108/17515631111114877>
- Rastogi, T., Agarwal, B., & Gopal, G. (2024). Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. *Journal of Cleaner Production*, 440, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141234>
- Sander, F., Föhl, U., Walter, N., & Demmer, V. (2021). Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality, credibility and attitude. *Journal of Brand Management*, 28(4), 429–445. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00227-y>
- Sarkar, A. (2012). Green branding and eco-innovations for evolving a sustainable green marketing strategy. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(1), 39–58. <https://doi.org/10.1177/2319510X1200800106>

- Segev, S., Fernandes, J., & Hong, C. (2016). Is your product really green? A content analysis to reassess green advertising. *Journal of Advertising*, 45(1), 85–93.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1083918>
- Shahid, S., Nauman, Z., Jawad, L., & Ayyaz, I. (2024). Relationship between green advertising receptivity and consumer intention to purchase eco-labeled product: Role of trust as a mediator. *The Business and Management Review*, 15(2), 112–130.
- Sharma, N. (2013). Green branding: New cliché magnetism. *Global Journal of Enterprise Information System*, 5(1), 44–48.
- Singh, P. B., & Pandey, K. K. (2012). Green marketing: Policies and practices for sustainable development. *Integral Review – A Journal of Management*, 5(1), 22–30.
<https://www.researchgate.net/publication/338690653>
- TerraChoice. (2010). *The sins of greenwashing: Home and family edition*.
<http://sinsofgreenwashing.org/findings/the-seven-sins/>
- The Guardian. (2020, Şubat 5). Ryanair accused of greenwash over carbon emissions claim, Erişim tarihi: 21.07.2025,
<https://www.theguardian.com/business/2020/feb/05/ryanair-accused-of-greenwash-over-carbon-emissions-claim>
- Torelli, R., Balluchi, F., & Furlotti, K. (2019). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholder perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 407–421.
<https://doi.org/10.1002/bse.2373>
- Testa, F., Iraldo, F., Tessitore, S., & Frey, M. (2011). Strategies and approaches to green advertising: An empirical analysis of the Italian context. *International Journal of Environment and Sustainable Development*, 10(4), 375–395.
<https://doi.org/10.1504/IJESD.2011.047772>

3. BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUKTAN KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞE

Halkla İlişkilerde Yeni Açılımlar

Serhat MAD SAR¹

GİRİŞ

Sürdürülebilirlik kavramı, son yıllarda sıklıkla farklı boyutlarda ele alınan bir alan olarak karşımıza çıkmakta ve farklı alanlarla ilişkilendirilerek uygulama alanı sürekli olarak genişlemektedir. Birçok kavram sürdürülebilir olarak ele alınabilir ve çalışma alanları ya da disiplinler ile ilişkilendirilebilir. Sürdürülebilir iletişim, sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir yönetim sistemleri, sürdürülebilir akıllı şehirler ve çevre örnek olarak gösterilebilir. Bununla birlikte sürdürülebilirlik kavramının politik, felsefi, ekonomik ya da ekolojik gibi birçok farklı yaklaşımı, boyutu ve yorumu bulunmaktadır. Nitekim sürdürülebilirlik çalışmaları yaşamın ve bilimin farklı alanlarıyla olan ilişkisi nedeniyle çok yönlü ve çok boyutlu bir inceleme gerektirmektedir (Tworzydło vd., 2024: 2). Genellikle ekonomi ve çevre ile ilişkilendirilen sürdürülebilirlik kavramı, son zamanlarda Kurumsal Sosyal Sorumluluk, sürdürülebilirlik iletişimi, kurumsal sürdürülebilirlik ve iletişimin sürdürülebilirliği gibi alanlarla iletişim perspektifinden de ele alınmaktadır.

Nitekim ulusal ve uluslararası alanda yaşanan çevresel, etik ve kurumsal problemler iş dünyası üzerinde önemli bir toplumsal baskı oluşturmuş ve bu baskılara karşı çözüm arayışına giren iş dünyası çevresi, çözüm üretmek

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, serhatmadsar01@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-1152-1728.

ve gelen tepkilere karşı koyabilmek adına Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelmiştir. Bu doğrultuda söz konusu kavramlar iletişim ve yönetim literatüründe önemli bir konuma ve çalışma alanına sahip olmuştur (Himmetoğlu, 2023: 892).

Sürdürülebilirlik iletişimde kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ve kurumsal sürdürülebilirlik raporları gibi halkla ilişkiler faaliyetleri önemli bir yere sahiptir. Dahası kamu ya da özel sektör kurumlarının ekonomik, sosyal ya da çevre ile ilgili faaliyetlerinde yurttaşlara karşı taşıdığı sorumlulukları duyurabilmenin en temel aracı halkla ilişkiler uygulamaları ve iletişim faaliyetleri ile mümkün olmaktadır (Akarsu, 2024: 65). Dolayısıyla halkla ilişkiler disiplini bir yandan sürdürülebilirlik alanına yeni uygulamalar kazandırırken diğer yandan kurumsal olarak yeni ilişkilenebilecek biçimleri ve teorik çerçeve sağlamaktadır.

Bu kavrayıştan hareketle bu bölümde halkla ilişkiler perspektifinden hareketle kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının önemi ve sürdürülebilirliğe doğru dönüşümü incelenecek ve özellikle kurumsal sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir iletişimde halkla ilişkilerin rolü tartışılacaktır. Bu doğrultuda ilk önce farklı yaklaşımlarla kurumsal sosyal sorumluluk kavramı irdelenecek; daha sonra sürdürülebilir iletişime dönüşümün dinamikleri sorgulanacaktır.

1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE HALKLA İLİŞKİLER

Dinamik bir kavram olan Kurumsal Sosyal Sorumluluk sürekli olarak gelişmekte ve farklı perspektiflerden kurumsal tartışmalar yürütülmektedir. Bu nedenle Kurumsal Sosyal Sorumluluğa yönelik genellikle kavramın işlevinden hareketle eleştirel ve liberal açılımlar gerçekleştirilmektedir. Eleştirel bir bakış açısıyla itibar kazanma ya da pazarlama stratejisi olarak ele alınan Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramının tarihi kapitalizmin yarattığı yıkıcı etkilerle ilişkilidir. Özellikle çevre felaketlerinin arttığı, krizler ve doğal felaketler ile kapitalizmin yıkıcı etkisinin oldukça fazla hissedildiği 1970’li yıllarda, iktisadi aktörler bu etkileri en aza indirerek daha az hissedilir olması ve toplumsal tepkiyi bertaraf edebilmek amacıyla sorumluluk üstlenmek durumunda kalmışlardır. Bununla birlikte Batı’da orta sınıfın ekonomik olarak güçlenmeye başlaması, tüketim kültürünün ve endüstrisinin gelişmesi ile rekabet ortamının hızlanması nedeniyle ticari işletmeler ürünlerini rakiplerinden ayıracak konumlandırma çalışmaları yapma zorunluluğu

hissetmişlerdir. Bu doğrultuda genellikle orta sınıftan oluşan tüketicilerin toplumsal ve çevre duyarlılığına hitap eden kampanyalar devreye girmiş, ticari işletmeler sivil toplum kuruluşları ve hükümetlerin de ortaklaşa katıldığı sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeye başlamışlardır (Durna, 2011: 76-77). Dolayısıyla eleştirel perspektifte Kurumsal Sosyal Sorumluluğun tarihi kapitalizmin yarattığı krizler ve yeni pazar arayışı üzerinden okunmaktadır.

O halde eleştirel perspektifte Kurumsal Sosyal Sorumluluk pazarlama stratejisi ya da halkla ilişkiler uygulaması olarak değerlendirilerek etik açıdan sorgulanmaktadır. Nitekim Kurumsal Sosyal Sorumluluk çevreye ciddi ölçüde olumsuz etkide bulunan şirketlerin, söz konusu etkilerin sonucunu gizleme ve yeniden itibar kazanma projesi olarak değerlendirilmektedir. Dahası KSS uygulamaları, bir taraftan şirketlerin neden olduğu problemlerden kaynaklanan toplumsal tepkiyi bertaraf ederken diğer taraftan kapitalist üretim ilişkilerinin ortaya çıkan sorunları kendi içinde çözebilme kapasitesini ortaya koymaktadır (Durna, 2011: 83).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk liberal perspektiften değerlendirildiğinde kâr amacı bir yana bırakılarak kavramın işlevlerine odaklanılmaktadır. Örnek teşkil edecek şekilde KSS son derece değerli bir sosyal faaliyet olarak değerlendirilerek; kavram, hesap verebilirlik, dürüstlük, etkili iletişim, şeffaflık ve karşılıklı yarar sağlayan uygulamalar bütünü (Koçyiğit, 2018: 87) olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte KSS uygulamaları, rekabette avantaj sağlayan, ekonomik açıdan sürdürülebilirliği destekleyen, kurumsal itibara katkı sunan bir iletişim stratejisi olarak ele alınmaktadır (Sancar Demren, 2017: 113).

Halkla ilişkilerin bir uygulama alanı olan ve sürdürülebilir iletişimin bir unsuru olarak değerlendirilen KSS, planlı ve programlı bir şekilde yürütülerek çevreye duyarlılık ve ekonomik politikalardan kaynaklı sorunlara getirilen çözüm önerileri etkinliği olarak da tanımlanmaktadır (Akarsu, 2024: 66). Dolayısıyla KSS, ticari işletmelerin daha sorumlu davranmalarını sağlayarak kurumların sorumluluklarını gündeme getirmiştir. Bununla birlikte geliştirilen etik çerçeveler kurumları daha sorumlu davranmaya yönlendirmiştir (Cornelius vd., 2007: 117). Bu bakış açısından hareketle KSS, toplumsal rıza ve meşruiyet sağlayarak kurum ve kuruluşların uzun ömürlü bir şekilde faaliyet gösterebilmelerini sağlamaktadır.

Nitekim kurumlar varlığını devam ettirebilmek için ekonomik, sosyal ve doğal sermayeden oluşan kaynaklara muhtaçtır. Kendi sermayesini korumak ve geliştirmek isteyen kuruluşlar KSS ve sürdürülebilirlik çalışmalarını yürütmek durumunda kalmışlardır (Dyllick ve Hockerts, 2002: 132). Benzer şekilde Carroll, KSS'nin yalnızca ekonomik ya da çevresel olmadığını ileri sürerek kavramın çok yönlü doğasını vurgulamıştır. Piramit olarak adlandırılan modelde yasal, ekonomik, etik ve hayırseverlik kategorileri KSS'nin içeriğini oluşturmaktadır (Carroll, 1999).

Kurumsal Sosyal Sorumluluğa ilişkin geliştirilen kuramsal yaklaşımlar ve yapılan tanımlar incelendiğinde halkla ilişkilerin işlevleri ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir. KSS bir aklanma projesi ve pazarlama stratejisi olarak değerlendirildiğinde kamular nezdinde kuruluşların toplumsal meşruiyet sağlamalarında halkla ilişkiler faaliyetleri oldukça işlevsel olarak değerlendirilebilir. Benzer şekilde KSS'nin hesap verebilme, etkili iletişim, şeffaflık gibi özellikleri düşünüldüğünde halkla ilişkiler kampanyalarının yürüttüğü kamulara yönelik stratejik iletişim, sosyal sorumluluk projesinin etkin bir şekilde yürütülmesini sağlama potansiyeline sahiptir. Dolayısıyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk kampanyaları aynı zamanda bir halkla ilişkiler uygulamaları olarak ele alınmalıdır.

Günümüzde küreselleşme ve önemli ölçüde gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte ortaya çıkan hız, kuruluşları daha görünür kılarak topluma karşı daha sorumlu olmaları yönünde baskı yaratmaktadır. Bu doğrultuda KSS'nin yanı sıra ortaya çıkan Kurumsal Sürdürülebilirlik kavramı son zamanlarda iş dünyası tarafından daha fazla tercih edilen bir kavram olmuştur (Linnenluecke ve Griffiths, 2010: 337). Aynı zamanda Kurumsal Sosyal Sorumluluğa yönelik araştırmaların yalnızca ekonomik kârlılığa ya da toplumsal tepkiyi azaltmak için sorumluluk projelerine yöneldiği ve bu doğrultuda yapılan projeleri incelediği görülmektedir. KSS'nin iki yönlü doğası beraberinde kavramın içeriğinin genişletilmesi ya da başka kavramla yer değiştirmesine neden olmaktadır (Demirci, 2022).

Dahası küresel dünyada şirketlerin uyguladıkları KSS kampanyalarının paydaşların rızalarının üretilmesinde yeterli olmadığı, şirketlerin hegemonyalarını sürdürmek ve tüketiciler nezdinde meşruiyetlerini korumak amacıyla yeni stratejilere ihtiyaç duyulmaktadır (Sancar, 2013:

72). Oluşturulan yeni stratejiler Kurumsal Sürdürülebilirlik kavramının gelişimini beraberinde getirmiştir.

2. KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLETİŞİMİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ

Sürdürülebilirlik kavramı, KSS'ye paralel bir şekilde toplumsal, ekonomik ve çevresel problemlere yönelik çözüm yollarına odaklanmaktadır. Bununla birlikte sürdürülebilirlik, birçok bakımdan KSS'nin geliştirilmiş bir hali olarak değerlendirilebilir (Demirci, 2022). Yol gösterici bir ilke olarak politik tartışmaların önemli bir parçası olan sürdürülebilirlik, genellikle şirketlerin ekonomik, sosyal, çevresel ve kültürel boyutlarda topluma karşı üstlenmeleri gereken sorumluluğun bir parçası olarak nitelendirilmektedir (Weder vd., 2023: 2).

Bir çalışma alanının ya da kavramın sürdürülebilir olarak nitelendirilmesi, sürdürülebilir olarak değerlendirilen alanın belirli bir yaşam döngüsü içerisinde süregelmiş olmasını da beraberinde getirmektedir. O halde bu durum yıllarca devam eden bir sürekliliğin yanı sıra hedeflere ve amaçlara ulaşmada doğru ve etkin kaynak kullanımını anlamına gelmektedir (Işık, 2021: 5). Dolayısıyla sürdürülebilirlik çalışmaları önemli ölçüde verimliliğe katkı sunmaktadır.

Bununla birlikte sürdürülebilirlik kavramı, yalnızca kaynakların verimli bir şekilde dağıtımını değil, aynı zamanda kaynakların hem mevcut nesil arasında dengeli dağıtımını ve şimdiki nesil ile gelecek nesil arasındaki adil dağıtımını ile orantılı bir ekonomik faaliyetler bütünü olduğunu vurgulamaktadır (Yanık ve Türker, 2012: 295). Bu bakış açısından hareketle 1987 yılında Birleşmiş Milletler tarafından yayınlanan “Our Common Future” isimli kitapta sürdürülebilir kalkınma “gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden, bugünün nesillerinin ihtiyaçlarını karşılayan kalkınmadır” şeklinde tanımlanmıştır (Özgen, 2022). Sürdürülebilirlik de sürdürülebilir kalkınmaya benzer bir şekilde çevresel, ekonomik ve toplumsal olmak üzere üç unsur ile ele alınır ve günümüz ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama imkânlarını tehlikeye atmadan, giderebilmeyi vurgulamaktadır (Watch, 2018: 61). Bu doğrultuda sürdürülebilirlik kavramının ekonomik, çevresel ve toplumsal unsurları ve bu boyutların sürdürülebilirliğe olan katkısı önem arz etmektedir.

Ekonomik açıdan sürdürülebilirlik, işletmelerin faaliyetleri ve başarısı için gerekli olan kâr ve finansal büyümeyi açıklamaktadır. Bu doğrultuda ekonomik olarak sürdürülebilirlik, finansal hedeflerin etkili bir biçimde, şirketin faaliyet gösterdiği topluma ve çevreye saygılı bir şekilde gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. Sürdürülebilirliğin sosyal hedefleri arasında çalışanların refahını önemsemek, kurumda çeşitlilik, adalet ve eşitliği sağlamak ve yerel topluluklarla etkileşim kurmak yer almaktadır. Bununla birlikte işletmeler, faaliyetlerinin toplum ve tüm paydaşlar üzerindeki etkisini ölçümleyebilmeli ve onların ihtiyaçlarını karşılayan hizmetler sunmalıdır. Çevresel hedefler ise, işletmelerin çevre üzerindeki olumsuz etkisini en aza indirmeye yöneliktir. Dolayısıyla işletmeler, kaynakları verimli kullanmayı, biyolojik çeşitliliği korumayı ve sürdürülebilir enerji yönetimini teşvik etmelidirler (Tworzydło vd., 2024: 2). Sürdürülebilirlik kavramı her ne kadar çevre ve sosyal alanla ilişkili olarak ele alınsa da ekonomik büyümeye olan katkısının işletmeler açısından vazgeçilmez olduğu ileri sürülebilir.

Nitekim kurumsal sürdürülebilirlik, doğru hedef ve stratejiler ile yürütüldüğünde, işletmelerin büyümesi, sermayeyi çekmesi, paydaşlar tarafından daha tercih edilebilir bir marka olması ve bu doğrultuda marka konumlandırması için önemli bir araç olmaktadır (Işık, 2021: 20). Dahası özellikle büyük işletmelerin çevresel ve sosyal olarak iş süreçlerini sürdürülebilir hale getirmeleri uzun vadede kâr maksimizasyonu sağlayacağı düşünülmektedir (Signitzer ve Prexl 2007: 3).

Bununla birlikte sürdürülebilirlik anlayışı, tüm paydaşların katılımını gerektiren toplumsal bir sorumluluktur. Dolayısıyla önemli ilerlemelerin sağlanabilmesi için sürdürülebilirlik süreçleri şeffaflık, hesap verebilirlik, istikrar, ortak katılım gibi ilkeler üzerine kurulmuştur (Özgen, 2022). O halde sürdürülebilirlik süreçlerini etkin bir şekilde yürütmek için sürdürülebilirlik iletişimi ve halkla ilişkiler uygulamaları oldukça önem arz etmektedir.

Halkla ilişkiler üzerine yapılan tanımlar ve farklı disiplinler ile ilişkilendirilerek geliştirilen kuramsal yaklaşımlar, sürdürülebilirlik ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiyi açıklar niteliktedir. Halkla ilişkileri yönetim fonksiyonu olarak tanımlamak, ekonomik, sosyal ve çevre gibi tüm sürdürülebilirlik unsurlarında halkla ilişkilerin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Halkla ilişkiler disipliniyi yönetim fonksiyonu olarak ele alan önemli çalışmalardan biri Rex Harlow'a aittir. Harlow 1976 yılında halkla ilişkiler uzmanları ile görüşmüş ve kitap, dergi ve gazetelerdeki halkla ilişkiler tanımlarını inceleyerek farklı 472 halkla ilişkiler tanımına ulaşmıştır. 472 tanımdan yola çıkarak ortak bir tanım geliştirmiştir:

“Halkla ilişkiler, bir kuruluş ile kamuoyu arasında karşılıklı iletişim, anlayış, kabul ve işbirliği kanallarının kurulmasına ve sürdürülmesine yardımcı olan, sorunların veya konuların yönetimini içeren, yönetimin kamuoyunu takip etmesine ve kamuoyuna duyarlı olmasına yardımcı olan, yönetimin kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, yönetimin değişimi takip etmesine ve etkili bir şekilde kullanmasına yardımcı olan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olan bir erken uyarı sistemi görevi gören ve araştırma ile sağlam ve etik iletişim tekniklerini temel araçları olarak kullanan, ayırt edici bir yönetim fonksiyonudur.” (Harlow, 1976: 36).

Yapılan tanımların önemli bir bölümü ise halkla ilişkileri kuruluşların çevre desteğini sağlamak amacıyla gerçekleştirdikleri planlı bir girişim olarak ele almaktadır (Kazancı, 2019: 78). Bununla birlikte halkla ilişkiler, kurumun paydaşları arasında dengeli iletişim ve iyi niyet tesisi sağlamaktadır. Bu doğrultuda halkla ilişkiler, “bir kuruluş ile kamuoyu arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayış oluşturmak ve sürdürmek için planlı ve sürekli bir çabadır.” (Jefkins, 1988: 6). Dolayısıyla halkla ilişkiler bir yandan reaktif ve proaktif uygulamalarla sorun çözümü diğer yandan tüm paydaşlar arasında etkili ve dengeli sürdürülebilir iletişim/ilişki yönetimi sağlamaktadır. Halkla ilişkilerin bu özelliklerle yönetim sistemlerine olan katkısı ise sürdürülebilir iletişim konusunda da oldukça işlevseldir.

Sürdürülebilirlik yaklaşımı birçok kavram ve ilişkili alanı içeren şemsiye kavram olarak değerlendirilebilir. Nitekim bir yandan Kurumsal Sosyal Sorumluluk çalışmalarının paydaşlarla olan etkili iletişimini içerirken diğer yandan ekonomik kazanım, çevre ve sosyal konular hakkındaki çalışmaları da içermektedir (Siano vd. 2016: 2). O halde sürdürülebilirlik kavramı bütüncül bir şekilde etkili iletişim yönetimini ve bütüncül stratejileri benimsemektedir.

2020 yılının başlarında küresel boyutta çevre, ekonomi ve sosyal konular hakkındaki sürdürülebilirliğin öneminin artmasına paralel olarak sürdürülebilir iletişim de önem kazanmıştır. Özellikle tüm paydaşlar ile iki

yönlü simetrik iletişim, sürdürülebilirlik hedeflerinin verimliliğini artırmaktadır (Vatanartiran, 2022). Kuruluşların, küresel düzeyde ortaya çıkan risk ve fırsatları değerlendirerek sürdürülebilirlik çalışmalarını yürütebilmeleri ancak tüm paydaşlar ile etkili iletişim kurmaları ve ekonomik, sosyal ve çevresel konuların paydaşlar üzerine oluşacak etkisini etkili bir şekilde değerlendirebilmeleriyle mümkün olacağı söylenebilir.

Bu doğrultuda diyalojik bir temelde yürütülecek sürdürülebilirlik iletişimi, tüm paydaşları kapsayarak kurumlar ve paydaşlar arasındaki boşluğu gideren köprü görevi görecektir (Franz-Balsen ve Heinrichs, 2007: 435). Nitekim sürdürülebilir kalkınmanın üç boyutu olan ekonomik, çevresel, sosyal boyutları tüm toplumsal kesimlere aktarma gereksinimi bulunmaktadır. Bu nedenle kurulacak iletişim pratiklerinin önemi artmaktadır. O halde sürdürülebilirlik iletişimi kurumsal hedeflere ve uzun vadeli kalkınma hedeflerine ulaşmak için bütünlükçü bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla sürdürülebilirlik iletişimi, sürdürülebilirlik kalkınmanın boyutlarıyla ilgili farkındalık yaratılması ve iyi niyet tesisi oluşturmak amacıyla yürütülen iletişim yaklaşımı olduğu söylenebilir (Özgen, 2022). Bir başka ifade ile sürdürülebilirlik iletişimi, kamuoyunda olumlu algı oluşturmaya katkı sunmaktadır.

Bu doğrultuda sürdürülebilir iletişimin temel amaçları, halkla ilişkileri yönetsel olarak değerlendiren yaklaşımların önermeleri ile denk düşmektedir. Nitekim sürdürülebilir iletişim, tüm paydaşlarla şeffaf, karşılıklı ve eşit bir iletişim kuran, karar alma süreçlerine katılımı destekleyen, ölçümleme ve değerlendirme mekanizmalarına sahip, sorumluluk bağlamında hedef kitlelerin beklentilerini karşılayan ve ikna edilmelerini sağlayan bir dizi iletişim faaliyetini barındıran yönetim fonksiyonu olarak değerlendirilebilir. Bu duruma paralel olarak çevresel iletişim ve sosyal raporlamadan gelişen sürdürülebilirlik iletişimi, halkla ilişkiler profesyonelleri için giderek büyüyen bir faaliyet alanı haline gelmektedir (Signitzer ve Prexl 2007: 15).

Bununla birlikte halkla ilişkiler profesyonelleri, sürdürülebilir bir geleceği desteklemek amacıyla, sürdürülebilir kalkınma hedefleri hakkındaki bilgi boşluğunu gidermek ve yönetmek için iletişim uzmanlıklarından yararlanabilirler (World Economic Forum, 2021 akt. Geysi, 2024: 338). Dahası halkla ilişkiler alanı ve iletişim uzmanlığı, toplumsal yaşamın önemli bir parçası olan yeni teknolojilerin felsefesini kavrayarak etkin ve spesifik bir kullanım ile sürdürülebilirliğe önemli katkılar sağlayabilirler

(Akarsu, 2024: 64). Halkla ilişkiler uzmanlarının çalışmalarında sürdürülebilirliğin var olması, kurumların günümüzde yerel topluluklar, küresel eğilim ve beklentiler ya da tüketici talepleri doğrultusunda oynadığı rolün daha anlaşılır olabilmesi için bir başlangıç noktası sağlayabilir. Nitekim modern toplumlar, kuruluşların eylemlerine yalnızca ekonomik olarak değil, sosyal ve çevresel bağlamlarda da giderek daha fazla dikkat etmektedir (Tworzydło vd. 2024: 6). Dolayısıyla sürdürülebilir iletişim bağlamında halkla ilişkiler bütünlükçü ve yönetim sistemlerine entegre bir şekilde yürütülmelidir.

SONUÇ

Çalışmada sürdürülebilirlik kavramı ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki sorgulanmış, halkla ilişkiler disiplininin bir yönetim görevine sahip olduğu vurgulanarak sürdürülebilirlik uygulamalarına olan katkısı incelenmeye çalışılmıştır. Sürdürülebilirlik kavramı iletişim perspektifinden ele alındığında Kurumsal Sosyal Sorumluluğun bir devamı olarak değerlendirilebileceği görülmektedir. Nitekim Kurumsal Sosyal Sorumluluk kampanyalarının genellikle kamuoyu nezdinde iyi niyet tesisi sağlayarak etik sorgulamaların önüne geçecek uygulamalar olduğu söylenebilir. Buna ek olarak KSS uygulamalarının paydaşlara yönelik rıza üretiminde etkili olduğu görülmektedir.

Bununla birlikte kümülatif bir şekilde gelişen yeni iletişim teknolojileri ve küreselleşme dinamikleri, şirketleri daha hızlı, etkili, sorumlu ve görünür kampanyalar geliştirme yönünde baskılamaktadır. Dinamik bir alan olan KSS'nin, mevcut gelişmeler karşısında Sürdürülebilirliğe doğru evrildiği görülmektedir. Benzer bir şekilde halkla ilişkiler disiplini de teknolojik sistemlerin gelişimine bağımlı olarak birçok değişikliğe uğramaktadır (Ertürk, 2016: 44). Dolayısıyla halkla ilişkiler ve KSS ilişkisi yeni bir düzlemde sürdürülebilirlik ve halkla ilişkiler olarak ortaya çıkmaktadır.

Güncel ve dinamik bir alan olarak sürdürülebilirlik iletişimi, kurumsal hedeflere paralel olarak çevre, sosyal ve ekonomik konularda kurum ve kuruluşlara yönetim desteği olarak kullanılmaktadır. Sürdürülebilirliğin salt ekonomik olarak değil, çevre ve sosyal konulardaki faaliyetleri de kapsaması halkla ilişkilerin bu alana eklenmesini beraberinde getirmektedir. Özellikle sürdürülebilirliğin sosyal boyutu kurum içi örgüt iletişimini, çalışanların kurumlara duyduğu güveni (Allen, 2016: 210), kültürel çeşitlilik ve eşitliği, tüm paydaşlarla etkili iletişimi ve katılımı

desteklemeyi içermesi nedeniyle halkla ilişkiler disiplininin yararlanması kaçınılmazdır.

Nitekim halkla ilişkiler, sürdürülebilirliğin önemine dair kamusal farkındalık yaratabilir ve sürdürülebilirlik konusunda tüketicilerin taleplerini ölçümleyebilir. Dahası yeni teknolojiler aracılığıyla bireyleri sürdürülebilirliğe yönelik motive eden kampanyalar düzenlenebilir, stratejik ve diyalogik iletişimle tüm paydaşlarla etkili bir iletişim yürütülebilir ve raporlama çalışmalarıyla stratejik kamuları bilgilendirerek halkla ilişkiler sürdürülebilirlik çalışmalarında etkin bir şekilde kullanılabilir.

Bu bölüm, sürdürülebilirlik iletişimi ve halkla ilişkiler bağlamında kuramsal bir inceleme sunmaktadır. Yapılacak ampirik çalışmalar ile halkla ilişkilerin sürdürülebilirliğe olan katkısı uygulamalı olarak incelenebilir ve halkla ilişkilerin rolü daha derin ve işlevsel bir şekilde ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- Akarsu, E. (2024). *Ekolojik dünya tasarımı: Medya ve reklamcılık endüstrisinde sürdürülebilirliğin temsili ve alımlanması üzerine karşılaştırmalı bir analiz* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- Allen, M. (2016). *Strategic communication for sustainable organizations: Theory and practice*. CSR, Sustainability, Ethics & Governance. Springer International Publishing.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268–295.
- Cornelius, N., Wallace, J., & Tassabehji, R. (2007). An analysis of corporate social responsibility, corporate identity and ethics teaching in business schools. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 117–135. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9271-6>
- Demirci, K. (2022). Sürdürülebilirlik iletişimi ve sürdürülebilirlik kavramı: Türkiye bankacılık sektörü web sitesi ve sürdürülebilirlik raporları örneğinde bir analiz. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi* (Özel Sayı), e5–e22. <https://doi.org/10.17829/turcom.1017774>
- Durna, T. (2011). Neoliberalizmin bir hegemonya aracı olarak kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ve çokuluslu şirketlerin “Hayat”tan eksilttikleri. S. Yıldırım Becerikli (Ed.), *Halkla ilişkiler ve reklamın anatomisi: Eleştirel bir kavrayış* (ss. 76–102). Ütopya Yayınevi.
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130–141. <https://doi.org/10.1002/bse.323>
- Ertürk, H. A. (2016). Siyasal arenada bir halkla ilişkiler uygulaması olarak medya ile ilişkiler. *Siyasette Halkla İlişkiler* içinde (ss. 43–76). Atlas Akademi.
- Franz-Balsen, A., & Heinrichs, H. (2007). Managing sustainability communication on campus: Experiences from Lüneburg. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 8(4), 431–445.

- Geysi, N. (2024). Empowering public relations for sustainability: Examining the landscape in Turkey. *Corporate Communications: An International Journal*, 30(2), 335–354.
- Harlow, R. F. (1976). Building a public relations definition. *Public Relations Review*, 2(4), 34–42. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(76\)80022-7](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(76)80022-7)
- Himmetoğlu, A. (2023). Kurumsal sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk: Bir bibliyometrik analiz çalışması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 891–911. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1268583>
- Işık, H. (2021). *Sürdürülebilirlik ve halkla ilişkiler*. https://www.academia.edu/46601834/S%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilirlik_ve_Halkla_%C4%B0li%C5%9Fkiler_Nisan_2021
-
- Jefkins, F. (1988). *Public relations techniques*. Heinemann Professional Publishing.
- Kazancı, M. (2019). *Kamuda ve özel kuruluşlarda halkla ilişkiler* (12. baskı). Turhan Kitabevi.
- Koçyiğit, M. (2018). *Halkla ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluk*. Eğitim Yayınevi.
- Linnenluecke, M. K., & Griffiths, A. (2010). Corporate sustainability and organizational culture. *Journal of World Business*, 45(4), 357–366. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2009.08.006>
- Özgen, E. (2022). Sürdürülebilirlik iletişimi ve halkla ilişkiler. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi* (Özel Sayı), e1–e4. <https://doi.org/10.17829/turcom.1106292>
- Sancar, D., & Gaye, A. (2017). *Kurumsal iletişim bağlamında kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi*. Beta Yayıncılık.
- Sancar, D. İ., & Gaye, A. (2013). Kurumsal sürdürülebilirlik bağlamında kurumsal yönetim: Kavramın doğuşu, gelişimi ve değerlendirilmesi. *Selçuk İletişim*, 8(1), 71–84.
- Siano, A., Conte, F., Amabile, S., Vollero, A., & Picicocchi, P. (2016). Communicating sustainability: An operational model for evaluating

corporate websites. *Sustainability*, 8(9), 950.
<https://doi.org/10.3390/su8090950>

Signitzer, B., & Prexl, A. (2007). Corporate sustainability communications: Aspects of theory and professionalization. *Journal of Public Relations Research*, 20(1), 1–19.
<https://doi.org/10.1080/10627260701726996>

Tworzydło, D., Gawroński, S., Opolska-Bieleńska, A., & Szuba, P. (2024). Sustainability in public relations campaigns: Diagnosis of the phenomenon using the example of PR industry research in Poland. *Sustainability*, 16(10), Article 4252.
<https://doi.org/10.3390/su16104252>

Vatanartıran, Ö. (2022). Goals and practices in corporate sustainability communication: Doğu Otomotiv case. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi* (Özel Sayı), e120–e131.
<https://doi.org/10.17829/turcom.1019680>

Watch, Corporate. (2018). *A'dan Z'ye yeşil kapitalizm*. Yeni İnsan Yayınevi.

Weder, F., Rademacher, L., & Schmidpeter, R. (2023). Sustainable communication? Media and communication responsibility in global transformation processes. In F. Weder, L. Rademacher, & R. Schmidpeter (Eds.), *CSR communication in the media* (pp. 1–11). Springer.

Yanık, S., & Türker, İ. (2012). Sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk raporlamasındaki gelişmeler (Tümleşik raporlama). *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 47, 291–308.

4. BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAPSAMINDA SÜRDÜRÜLEBİLİR MARKALAŞMA

Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ¹

GİRİŞ

Küreselleşmenin hızlanması, teknolojik gelişmelerin toplumsal hayatı değiştirmesi ve çevresel sorunların giderek artması, işletmelerin rekabet faktörlerini yeniden değerlendirmelerini gerektirmiştir. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren özellikle çevre kirliliği, gelir adaletsizliği, işçi hakları, sürdürülebilirlik gibi konulardaki toplumsal beklentiler yükselmeye başlamıştır. Bununla birlikte işletmeler faaliyetlerini yalnızca ekonomik başarıyla değil; etik, sosyal ve çevresel performanslarıyla da değerlendirmeye başlamışlardır (Carroll, 1991). Bu kapsamda Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramı, işletmelerin topluma, çevreye ve paydaşlarına karşı olan sorumluluklarını tanımlayan temel bir yönetim yaklaşımı olarak ortaya çıkmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin ekonomik amaçlarının yanı sıra toplumsal fayda sağlama, çevreye duyarlılık gösterme, çalışanların haklarını koruma ve etik değerlere uygun hareket etme gibi sorumluluklarını kapsamaktadır. İşletmelerin üstlendiği bu sorumluluk, toplumsal ve çevresel konuların, gönüllü olarak iş faaliyetleri ve paydaşlarla olan ilişkiler ile bütünleştirilmesini gerektirmektedir (European Commission, 2011). Söz konusu yaklaşım, işletmelerin, toplumun ve çevrenin ihtiyaçlarına duyarlı, etik ilkelere bağlı, şeffaf ve hesap verebilir bir iş modeli geliştirmelerini öngörmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, yalnızca işletmelerin gönüllü toplumsal katkıları ile sınırlı olmayıp; yönetim teorileri, paydaş ilişkileri, etik ve sürdürülebilirlik bakış açılarıyla akademik literatürde oldukça geniş bir yer kaplamaktadır. Kavram literatürde çoğunlukla paydaş teorisi, Carroll (1991)'ın sosyal sorumluluk piramidi, meşruiyet teorisi,

¹ Prof. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, banu.kulterdemirgunes@ohu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9511-2069.

sürdürülebilirlik yaklaşımı ve paylaşılan değer yaklaşımı gibi çeşitli modeller üzerinden tartışılmaktadır.

Günümüz iş dünyasında sürdürülebilirlik, işletmelerin uzun vadeli stratejik planlamaları, marka yönetimi ve tüketici ilişkileri açısından merkezi bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır (Porter ve Kramer, 2006). Sürdürülebilirlik kavramı, işletmelerin ekonomik, çevresel ve sosyal sorumluluklarını bütüncül bir biçimde ele almasını gerektirmektedir. Bu kapsamda sürdürülebilir marka oluşturmak, beklentilerin üzerinde ürün veya hizmet sunmanın yanı sıra; markanın toplum ve çevre üzerindeki etkilerini yönetmek anlamına da gelmektedir (Kotler ve Keller, 2016). Esasen sürdürülebilir markalaşma, kurumların uzun vadeli başarı elde etmesini sağlarken, tüketici güveni, paydaş bağlılığı ve marka imajı gibi unsurları da güçlendiren stratejik bir araçtır.

Tüketiciler, çevreye ve topluma duyarlı markaları tercih etme eğilimindedirler. Sürdürülebilir markalar, toplumsal ve çevresel sorumluluklarını yerine getirerek tüketici güvenini ve marka itibarını güçlendirmektedir (Luo ve Bhattacharya, 2006). Bu kapsamda sürdürülebilir bir markanın, işletmenin sosyal sorumluluğunun bir parçası olduğu söylenebilir.

Bu bölümde işletmelerin sürdürülebilir markalaşma uygulamaları, genel olarak kurumsal sosyal sorumluluk konusundaki duyarlılıkları ve faaliyetleri kapsamında değerlendirilmektedir. İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çabaları, sürdürülebilirlik yaklaşımı üzerinden tartışılmaktadır. Bu kapsamda kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir marka kavramları ile birlikte incelenmekte; teorik çerçeve, literatür bulguları ve uygulama örnekleri sunulmaktadır. Çalışma yönetsel anlamda işletmeler, pratik anlamda ise tüketiciler açısından önemlidir. Her ne kadar işletmenin sürdürülebilirlik konusuna yaklaşımı oldukça önemli olsa da tüketicilerin çevresel, sosyal ve ekonomik sorunların farkında olmaları da bir o kadar önemlidir. Tüketici tercihleri, üretim yöntemleri ve ürünlerin yapısı üzerinde güçlü bir şekilde etkili olmaktadır. Tüketicilerin bilinçli olmaları ve sürdürülebilirlik konusundaki duyarlılıkları, işletmelerin faaliyetlerini doğrudan etkilemektedir. Bu kapsamda tüketicinin sürdürülebilir marka beklentisi, işletmelerin konuyu yönetsel açıdan ayrıca değerlendirmelerini gerektirmektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Küreselleşme, işletmelerin faaliyet alanlarını genişletmelerine ve üretim faaliyetlerini işgücü maliyetlerinin daha düşük olduğu, nüfusu yoğun ülkelere yönlendirerek büyümelerine olanak sağlamıştır. Kurumsal sosyal

sorumluluk özellikle son yirmi yılda değişen ekonomik eğilimler, çevresel dönüşüm, hızlı dijital devrim, gelişen tüketici tercih ve zevkleri, yasal düzenlemeler ve benzeri faktörler karşısında kritik bir yönetim unsuru haline gelmiştir (Porter ve Kramer, 2006).

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, yalnızca gönüllü bir etik yaklaşım olmaktan çıkarak, kurumların stratejik yönetim süreçlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İşletmeler, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek, marka değerini artırmak, müşteri sadakatini güçlendirmek ve yatırımcı güvenini sağlamak amacıyla kurumsal sosyal sorumluluk politikalarını sistematik biçimde uygulamaktadırlar (Porter ve Kramer, 2006). Özellikle çok uluslu işletmelerin, küresel tedarik zincirlerinde işçi haklarına, çevre standartlarına ve şeffaf raporlamaya verdikleri önem, kurumsal sosyal sorumluluğun küresel ekonomideki stratejik önemini ortaya çıkarmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı son yıllarda dikkate değer bir önem ve güncellik kazanmış, özellikle son 50 yılda yoğun biçimde akademik yazınların konusu olmuştur. Dolayısıyla kavram yeni bir olgu olarak nitelendirilmemektedir. Literatürde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının farklı tanımlarına rastlanmaktadır. Dahlsrud (2008), tanımların genellikle çevresel, sosyal, ekonomik, paydaş odaklılık ve gönüllülük olmak üzere beş boyut altına toplandığını belirtmektedir. Bu çeşitlilik, kavramın çok boyutlu yapısını yansıtmaktadır. Avrupa Komisyonu (2011), kurumsal sosyal sorumluluk kavramını işletmelerin gönüllü olarak sosyal ve çevresel kaygıları iş süreçlerine ve paydaşlarla etkileşimlerine entegre etmeleri olarak tanımlamaktadır. Bir kısım araştırmacılar, kurumsal sosyal sorumluluğu normatif bir sorumluluk olarak görürken (Carroll, 1991), bir kısım araştırmacılar konuyu stratejik bir araç olarak değerlendirmektedir (Porter ve Kramer, 2011). Bu durum, kurumsal sosyal sorumluluğun hem etik hem de ekonomik temelli farklı yaklaşımlarla ele alınmasına neden olmaktadır. Bu kapsamda Triple Bottom Line (Üçlü Sorumluluk Modeli) olarak adlandırılan yaklaşım öne çıkmaktadır (Elkington, 1997). Bu yaklaşıma göre işletmelerin performansı yalnızca ekonomik değer (kârlılık) üzerinden değil; aynı zamanda çevresel ve sosyal etkiler üzerinden de değerlendirilmelidir. Bu kapsamda kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik perspektifinde ekonomik, çevresel ve sosyal boyutların bütünlük bir yönetimini ifade etmektedir.

Bununla birlikte, kurumsal sosyal sorumluluğun teorideki tanımı ile uygulamadaki yansımaları arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bazı işletmelerin, yalnızca imaj ve itibar kazanmak amacıyla sınırlı ve yüzeysel projelere yöneldiği; bu yaklaşımın da “greenwashing” (yeşil yıkama) eleştirilerine yol açtığı görülmektedir (Lyon ve Montgomery, 2015). Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluğun, işletme stratejilerinde

gerçek anlamda yer edinebilmesi için gönüllülük esasına dayalı bir yaklaşımdan öte, uzun vadeli, şeffaf, paydaş odaklı ve hesap verebilir bir çerçevenin geliştirilmesi gerekmektedir.

McGuire (1963) da konuyu ele almış, işletmelerin yalnızca ekonomik ve yasal yükümlülükleri olmadığını, aynı zamanda topluma karşı bu yükümlülüklerin ötesine geçen bazı sorumlulukları bulunduğunu savunmaktadır. Bu öngörüye göre işletmeler siyasetle, toplum refahıyla, eğitimle, çalışanların mutluluğuyla ve genel olarak sosyal dünya ile ilgilenmeli; iyi bir vatandaş gibi davranmalıdırlar. 1967’de Davis, “Understanding the Social Responsibility Puzzle: What Does the Businessman Owe to Society?” adlı çalışmasında sosyal sorumluluğun temelini, bireylerin eylemlerinin başkalarının çıkarlarını nasıl etkileyebileceği konusunda etik sonuçlara duyulan kaygı olarak tanımlamaktadır. Clarence C. Walton, sorumluluğun farklı modellerini ortaya koymuş, kurumsal sosyal sorumluluğun, işletme ile toplum arasındaki ilişkinin gücünü gösterdiğini vurgulamaktadır. Ayrıca bu ilişkinin üst düzey yöneticiler tarafından işletmenin ve ilgili grupların hedefleri takip edilirken dikkate alınması gerektiğini belirtmektedir (Balderjahn vd., 2013).

Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk literatürü 2000’li yıllardan itibaren hız kazanmıştır. Çalışmalar, özellikle büyük ölçekli işletmelerin eğitim, sağlık, kültür ve çevre alanlarındaki kurumsal sosyal sorumluluk projelerine odaklanmaktadır. Öztürk ve Şahin (2018), Borsa İstanbul’da işlem gören işletmelerde kurumsal sosyal sorumluluk raporlaması ile finansal performans arasındaki ilişkiyi incelemiş ve pozitif bir korelasyon bulmuşlardır. Ararat (2008), Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının genellikle gönüllülük esasına dayalı olduğunu, ancak AB uyum süreci ve küresel normların etkisiyle giderek kurumsallaştığını ileri sürmektedir. Ayrıca Türkiye’de yapılan çalışmalar, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında aile şirketi yapısının, toplumsal kültürün ve devlet politikalarının belirleyici faktörler olduğunu göstermektedir (Çalışkan, 2010).

2000’li yıllardan itibaren işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluğu iş süreçlerine entegre etme eğilimini güçlendirmiş, kavramın yalnızca gönüllülük değil, aynı zamanda ekonomik değer yaratma aracı olduğu anlayışı hâkim olmaya başlamıştır. Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk, “kurumsal faaliyetlerin, sürekli evrilen paydaş değer ve beklentileriyle uyumlaştırılması” olarak görülmektedir (Chandler, 2019). Maon vd. (2010), işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerini benimseme süreçlerinin kültürel direnç, kültürel kavrayış ve içselleştirme olmak üzere üç aşamadan oluştuğunu belirtmektedirler. İlk aşamada kurumsal sosyal sorumluluk, bir kısıt olarak görülürken; ikinci aşamada

işletme itibar ve kısa vadeli etkiler üzerine yoğunlaşmaktadır. Son aşamada ise işletme, uzun vadeli taahhüt anlayışıyla kurumsal sosyal sorumluluğu bütünsel biçimde benimsemektedir (Park vd., 2016).

Kurumsal sosyal sorumluluğun işletme performansı üzerindeki etkisi, literatürde en çok tartışılan konulardan biridir. Orlitzky vd., (2003)'nin yaptığı meta-analiz, kurumsal sosyal sorumluluk ile finansal performans arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde Margolis ve Walsh (2003), 127 çalışmayı inceledikleri araştırmalarında, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin genel olarak kurumsal finansal performansı desteklediğini belirtmişlerdir. Ancak bu ilişkinin her zaman güçlü ve doğrudan olmadığı, sektörel, kültürel ve bölgesel farklılıkların da etkili olduğu görülmektedir (Margolis ve Walsh, 2003). Bazı çalışmalar kurumsal sosyal sorumluluğun kısa vadede maliyet yaratabileceğini, uzun vadede daha çok marka değeri, müşteri sadakati ve yatırımcı güveni gibi faydalar sağladığını ileri sürmektedir.

Bugün geline nokta, birçok işletme kurumsal sosyal sorumluluk kavramını tedarik zincirlerine ve iş stratejilerine entegre ederek içselleştirme aşamasına geçmiştir. Ancak günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk, mevcut paydaşların ihtiyaçlarını karşılarken gelecektekilerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini tehlikeye atmamak yönünde bir yaklaşım üzerine kurulmuştur. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluğun çevresel, toplumsal ve ekonomik sonuçları kapsayan çok boyutlu bir paradigma olarak uzun vadeli kurumsal stratejilere dâhil edilmesi zorunludur (Dyllick ve Hockerts, 2002).

Molthan-Hill (2014) sürdürülebilirliğin üç temel unsurunu (3Es: ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlar) Üçlü Sorumluluk Modeli (Triple Bottom Line - TBL) kapsamında değerlendirmektedir. Bu boyutlar birbirleriyle temel düzeyde bağlantılıdır. Dolayısıyla sürdürülebilirliğe bu üç boyuttan yaklaşmak, kavramın bütüncül olarak anlaşılması açısından kritik bir öneme sahiptir (Molthan-Hill, 2014). Rekabetin artmasıyla birlikte strateji geliştirmede birtakım değişiklikler yaşanmış, işletmeler sosyal konulara daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Artık işletmeler ekonomik yapı olmalarının yanı sıra, sosyal birer varlık olarak da yaşamlarını sürdürmektedirler. Diğer bir ifadeyle dünyanın ve üyesi olduğumuz toplumun gelişimi ve kalkınması için çabalayan kuruluşlar haline gelmişlerdir. İşletmelerin ekonomik amaçlarının yanında üstlendikleri bu yeni misyon, kurumsal sosyal sorumluluk kavramını daha net ortaya çıkarmaktadır (Külter Demirgüneş ve Dağıstan, 2022).

Tüketiciler sosyal sorumluluk konularında daha çok bilinçlenmeye başladıkça, işletmelerden talep ettikleri sosyal sorumluluk desteklerinin sayısı ve niteliği de artmaya başlamıştır. Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk artık bir işletmenin içinde bulunduğu toplumun ihtiyaçlarına

duyarlılık gösterme, şeffaf bir şekilde hesap verebilir olma ve etik davranışlar gösterme yükümlülüğü olarak görülmekte, işletmelerin toplumun refahı için olumlu etkileri olan faaliyetlerde bulunmaları anlamına gelmektedir (Clow ve Baack, 2016: 370). Söz konusu kavram, geçmişte bireysel bir şekilde gerçekleştirilen hayırseverlik faaliyetleri olarak görülürken, günümüzde etik, ekonomik ve yasal sorumlulukları içinde barındıran faaliyetleri kapsamaktadır (Külter Demirgüneş ve Dağıstan, 2022). Modern kurumsal sosyal sorumluluk anlayışında, işletmeler yasalara uygun işleyiş ve düzenlemelerin yanı sıra, faaliyet gösterdikleri doğal ve sosyal çevreye duyarlı davranmalı aynı zamanda çevre sorunlarına çözüm bulmaya çalışmalıdırlar. Bu anlayışta hem bireylerin tek olarak hem de toplumun genelinin yaşam kalitesini ve refahını artırmaya katkı sağlanması öngörülmektedir (Özeren ve Develi, 2022).

Günümüzde toplumsal kalkınmaya verilen destek, bu konudaki gelişmelerin itici gücü haline gelmiştir. İşletmeler, sadece maksimum kârı hesaplayan ekonomik yapılar olmanın ötesinde, sosyal birer kurum olarak yaşamlarını sürdürmek zorundadırlar. Bu kapsamda işletmelerin, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine destek vererek rakiplerinden farklılaşmaları, önemli bir strateji haline gelmiştir. İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk projelerine önem vermeleri, tüketicilerin olumlu tutumsal ve davranışsal tepkileri ile sonuçlanabilmektedir (Külter Demirgüneş ve Dağıstan, 2022: 54). Tüketicilerin bilinçlenmeye başlamaları ile birlikte işletmelerden talepleri de artmaya başlamıştır. Bu taleplerden birisi de işletmelerin sosyal sorumluluk projelerine daha fazla destek vermeleridir.

İşletme ve markalarının, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını benimsemeleri ile birlikte tüketicilerin zihninde markaya ait imajın pozitif yönde geliştiği belirtilmektedir. Nitekim günümüzde markalar, tüketiciler ile arasında duygusal bağlar oluşturarak farklılaşmaya çalışmaktadırlar. Taraflar arasındaki bağın oluşmasında ve gelişmesinde, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı önemli bir faktör olmaktadır. Markalar, kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında sponsorluk, etkinlik pazarlaması gibi çeşitli faaliyetlere destek olmaktadır. Bu sayede, hem hedefledikleri kitle açısından pozitif bir imaj oluşturabilmekte hem de kendilerini ve markalarını hedef kitlelerine tanıtmaya imkân bulabilmektedirler (Ertürk, 2010: 115).

Literatürde kurumsal sosyal sorumluluk konusunun, marka imajı ve pazarlama performansı üzerindeki etkisine odaklanan çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Nduka (2018) kurumsal sosyal sorumluluğun, pazarlama performansı üzerindeki etkisini konu aldığı çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk algısının, pazarlama performansı üzerinde

pozitif yönlü ve güçlü bir etkisinin olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde Rahman vd. (2017)'de çalışmalarında, kurumsal sosyal sorumluluk ile pazarlama performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadırlar. Prasertsang ve Ussahawanitchakit (2011) ise kurumsal sosyal sorumluluk, marka imajı ve pazarlama performansı arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Salehzadeh vd. (2018)'nin bankacılık sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk, marka imajı ve marka değeri arasındaki ilişkiyi konu aldıkları çalışmalarının sonucu, kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajı üzerinde önemli düzeyde doğrudan etkisinin olduğunu göstermektedir (Külter Demirgüneş ve Dağıstan, 2022).

Özetle, kurumsal sosyal sorumluluk daha iyi bir marka imajı oluşturmak ve tüketicilerin olumlu tutumlarını artırmak yönünde önemli ölçüde fayda sağlayabilmektedir (Porter ve Kramer, 2006). Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk sahibi işletmelerin, uzun vadede daha çok gelişme gösterecekleri bir gerçektir. Toplum için olumlu faaliyetlerde bulunan işletmelerin, ürettikleri ürün ya da hizmetlerin daha kaliteli olarak algılanması ve bu işletmelerde müşteri bağlılığının daha fazla olması gibi nedenler gelişmeye katkı sağlamaktadır. Belirtilen durumun aksine haksız rekabet uygulamaları, etik dışı davranışlar, çevreye zarar veren uygulamalar ve çalışanlara fazla mesai uygulanması gibi olumsuz faaliyetleri içinde barındıran işletmeler, hukuki süreçlerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu durum, işletmelere karşı olumsuz söylemlerin artmasına sebep olabilmektedir (Khan, 2010: 82). İşletmeler, üstlendikleri sosyal sorumluluk ile belirtilen uygulamaları bertaraf edebilmektedirler. Diğer taraftan, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, içinde finansal riskleri de barındırmaktadır. İşletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk projelerini yanlış yönetirlerse, kurum ve marka imajları önemli derecede zarar görebilmekte, bu durum işletmelerin satışlarını ve elde ettikleri kazanımları olumsuz etkileyebilmektedir (Ogrizek, 2002: 215). Kâr amacı baskın hedef olarak görülse de, işletmeler giderek artan bir biçimde iç ve dış paydaşların yanı sıra sivil toplum kuruluşlarının da hedefi haline gelmekte, daha bütüncül bir başarı anlayışına ve güncel mevzuata uyum sağlamaya yönelmektedirler. Paranjape vd. (2006)'nin belirttikleri gibi küreselleşme, sürekli yenilikler ve bilinçli tüketiciler, modern iş dünyasını dinamik ve karmaşık hale getirmiştir. Bu doğrultuda birçok işletme, iş modellerine kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik ilkelerini entegre etmeyi taahhüt etmiştir.

1.2. Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Marka Kavramı

Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, gelecekteki ekonomik ve toplumsal gelişmenin temel belirleyicilerinden biri olup, birçok sektörde yeniliğin itici gücü ve işletmeler için kritik bir başarı faktörü haline gelmiştir. Sürdürülebilir

tüketim stratejilerinin hayata geçirilmesi, son yirmi yılda birçok işletme için öncelik haline gelmiştir (Lang vd., 2016). Gelecekte işletmelerin rekabet gücü ürün, marka ve iletişim faaliyetlerini, sürdürülebilirlik doğrultusunda yönlendirme kapasitelerine bağlı olacaktır. İşletmeler çevre, çalışanlar, müşteriler ve toplumun tamamını ilgilendiren sürdürülebilirlik konularına daha fazla önem vermektedirler. Benzer bir artış eğilimi, tüketicilerin ve genel kamuoyunun da dijital ve sosyal medya platformlarında sürdürülebilirlik konularına daha fazla maruz kalmasıyla gözlemlenmektedir (Donato vd., 2019). Tüketiciler, işletmelerin ticari kazançlarını hangi ölçüde toplulukların ve çevrenin refahını geliştirmeye yönlendirdiği konusunda oldukça hassas hale gelmişlerdir. Bu artan farkındalığın bilincinde olan işletmeler, yalnızca sürdürülebilirlik eylemleri tasarlamakla kalmamakta, aynı zamanda çevre, çalışanlar ve diğer paydaşlara katkı sağlama becerilerini yansıtacak iletişim stratejileri ve mesajları da geliştirmektedirler (Donato vd., 2019). Bu süreçte ürünün ömrünü uzatmaya ve atıkları azaltmaya yönelik tüketim alışkanlıkları ve geri dönüşüm davranışları üzerine yapılan araştırmaların önemi de artmaktadır (Birtwistle ve Moore, 2007; Bianchi ve Birtwistle, 2010; Lang vd., 2016).

Sürdürülebilirlik kavramının temelinde çevresel, sosyal ve ekonomik gereksinimlerin sonraki kuşakların yaşam şartlarına zarar vermeden karşılanması yer almaktadır (Balderjahn vd., 2013: 181). Bu kapsamda sürdürülebilir üretim, yeniliğin ve çeşitliliğin kuşaklar boyunca devamını gözetirken, yaşam kalitesinden de ödün vermemeyi amaçlamaktadır. Daily ve Erlich (1996)'ın tanımına göre sürdürülebilirlik, bir toplumun ya da ekosistemin düzeninin bozulmadan ve doğal kaynakların aşırı tüketilmeden devam ettirilmesidir (Külter Demirgüneş ve Köysüren, 2021).

Nidumolu vd. (2009) sürdürülebilirliğe yönelen işletmelerin birtakım belirgin aşamalardan geçtiklerini belirtmektedir. Bu aşamalardan birincisi normlara uyumun, bir fırsat olarak değerlendirilmesidir. Bu aşama işletmelere küresel standartlara uyum sağlama, maliyet tasarrufu sağlama ve ilk hareket eden bir avantaj kazandırmaktadır. İkinci aşama, tedarik zincirlerinin daha sürdürülebilir hale getirilmesidir. Bu aşamada petrol, kömür, gaz ve su tüketiminin azaltılması hedeflenir. Üçüncü olarak sürdürülebilir ürünlerin geliştirilmesi aşamasında, çevre dostu ürünler aracılığıyla yenilikçi çözümler sunulmaktadır. Son aşama olarak sürdürülebilir iş modellerinin geliştirilmesi önerilmektedir. Bu kapsamda müşteri değer önermeleri, yeni ihtiyaçlara uygun stratejilerle yeniden şekillendirilmektedir. Ayrıca işletmeler ekonomik, toplumsal ve çevresel performanslarını kamuya açık raporlarda paylaşmakta ve küresel raporlama sistemlerinden bu aşamada yararlanmaktadırlar (Arrigo, 2015).

Sürdürülebilir Markalaşma

Günümüzde marka yönetimi, yalnızca ürün veya hizmetin tanıtımından ibaret olmaktan çıkmış, toplumsal ve çevresel sorumluluk boyutlarını da kapsayan bir disiplin haline gelmiştir (Kotler ve Keller, 2016). Bu kapsamda sürdürülebilir marka kavramı, markanın ekonomik değer yaratmasının yanı sıra, çevresel ve toplumsal sorumluluklarını bütüncül bir şekilde yönetebilmesi olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle sürdürülebilir markalaşma, kurumların ekonomik performansını artırırken, çevresel ve toplumsal sorumluluklarını merkeze alan bir marka yönetimi yaklaşımıdır (Dyllick ve Hockerts, 2002). Bu kavram, marka yönetimi ve sürdürülebilirlik literatürünün birleşimi ile stratejik bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sürdürülebilir marka hem tüketiciler hem de paydaşlar açısından uzun vadeli güven ve bağlılık oluşturan bir stratejidir. İşletmelerin sürdürülebilirlik stratejilerini marka kimliği ve iletişimine entegre etmeleri, stratejik bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Sürdürülebilir markalar, kurumsal sürdürülebilirlik stratejilerinin, tüketici algısına yansımaları olarak da tanımlanabilmektedir. Bu kapsamda sürdürülebilirlik sadece faaliyet alanına özgü, fonksiyonel bir yaklaşım değil, aynı zamanda marka kimliğinin temel bir bileşeni olmaktadır (Timiyo, 2023).

Sürdürülebilir markalaşma, bir işletmenin ürün veya hizmetinin kimliğini çevresel, sosyal ve kültürel konular doğrultusunda katma değer yaratacak şekilde korumayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda iki strateji gereklidir (Ottman, 2017). İlk strateji tüketicilerin kalite, performans, uygun fiyat ve kolaylık beklentilerini karşılarken, çevreyi olumsuz etkilememeyi ve sosyal sorumlulukları (örneğin, iş gücü ve toplum) göz önünde bulundurmaya ifade etmektedir. İkinci strateji, markalara yönelik talep oluşturmak için pratik faydalar sunmanın yanı sıra; tüketicileri önemli çevresel ve sosyal konular hakkında bilgilendiren, güvenilir ve değer odaklı iletişim stratejileri geliştirmeyi amaçlamaktadır. Nitekim sürdürülebilir bir marka, markanın daha geniş bir dünya ile olan ilişkisini anlayan ve buna göre hareket eden bir markadır (Köse, 2025).

Sürdürülebilir marka, literatürde genellikle uzun vadeli değer yaratma, çevresel sorumluluk, toplumsal sorumluluk ve tüketici algısına etki özellikleri ile tanımlanmaktadır. Uzun vadeli değer yaratma; markanın kısa dönemli kârlılık yerine, sürdürülebilir iş modelleriyle uzun vadeli değer üretmesini ifade ederken; çevresel sorumluluk, üretim ve tedarik süreçlerinde çevresel etkileri minimize etmeyi hedeflemektedir. Toplumsal sorumluluk, toplumun ve paydaşların çıkarlarını gözetip, etik ilkelere bağlılığı yansıtmaktadır. Tüketici algısına etki özelliği ise sürdürülebilir markanın, tüketici sadakatini ve marka bağlılığını artırdığını vurgulamaktadır (Dyllick ve Hockerts, 2002). Tüm bu özellikler,

sürdürülebilir markayı sadece bir pazarlama aracı olarak değil, stratejik bir yönetim yaklaşımı olarak konumlandırmaktadır.

Literatürde sürdürülebilir marka yönetimi üzerine birçok çalışma mevcuttur. Dyllick ve Hockerts (2002), sürdürülebilir işletmelerin ekonomik, sosyal ve çevresel performanslarının bütüncül yönetimi ile oldukça güçlü bir rekabet avantajı elde ettiklerini belirtmektedirler. Peattie ve Crane (2005) yeşil pazarlama uygulamalarının, sürdürülebilir marka imajı oluşturmadaki etkisini vurgulamaktadırlar. Ancak bir kısım çalışmalar, tüketicilerin bazı markaların sürdürülebilirlik mesajlarının yalnızca pazarlama amaçlı olarak algılanabileceğini de belirtmektedir (Cronin vd., 2010). Bu durumun tüketiciye olumsuz yansımaları muhtemeldir. Luo ve Bhattacharya (2006), kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile tüketici memnuniyeti ve marka değeri arasında bir ilişki kurmakta, çevresel ve sosyal sorumluluk odaklı markaların, tüketici bağlılığı ve işletmenin değerinde artış sağladığını belirtmektedirler. Özdemir ve Kılıç (2018), Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik raporlamasının, marka imajı ve tüketici algısı üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmada, sürdürülebilir marka yönetiminin, tüketici güveni ve marka itibarını güçlendirdiğini ortaya koymaktadırlar. Baum ve Bitek (2017) ise Türkiye’de enerji verimliliği, üretim ve çevre dostu projelerin, marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemekte ve tüketicilerin çevresel bilince sahip markaları tercih ettiklerini belirtmektedirler.

Çalışmaların birçoğu sürdürülebilir bir markanın, kurum içi ve kurum dışı sürdürülebilirlik faaliyetlerini, çevresel konuların ve insan duyarlılığının odak noktası olarak kabul ettiğini göstermektedir (Foroudi ve Palazzo, 2021). Sürdürülebilirlik ile ilgili araştırmalar çoğunlukla sürdürülebilirliğin çevresel ve sosyal boyutuna yönelik gerçekleştirilen, yeşil pazarlama, sosyal pazarlama ve amaca yönelik pazarlama olarak adlandırılan konularla ilgili olmaktadır. Bu konulardaki çalışmalar, genel olarak sürdürülebilir uygulamalarla birlikte çevre dostu ya da yeşil ürünler ile etik ürünleri içeren sürdürülebilir ürünlere odaklanmaktadır. Bununla birlikte çok yönlü ele alınan sürdürülebilir markalaşma; iş etiği, yeşil pazarlama, amaca yönelik pazarlama, kurumsal hayırseverlik, kamu politikası, paydaş yönetimi ve kurumsal hesap verebilirlik gibi birbiriyle bağlantılı alanlarla birlikte gelişen bir kavram haline gelmiştir (Foroudi ve Palazzo, 2021).

1.3. Sürdürülebilir Markalaşmanın Kurumlar Açısından Önemi

Markanın sürdürülebilir olması için sosyal bir amacı olması gerekmektedir. Markayı sürdürülebilir yapan unsurlardan biri, ticari başarıyla bağlantılı toplumsal bir amaca uygun hareket edebilmektir. Sürdürülebilir marka, kurumsal paydaşların sürdürülebilirlik sonuçlarını sunarak aldıklarına

inandıkları çeşitli psikolojik ve işlevsel faydaların toplamıdır. İşletmeler, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarını benimseyerek sürdürülebilirlik sonuçlarını ortaya koymaktadırlar. Sürdürülebilir marka yönetimi anlayışını benimsemenin en önemli avantajlarından biri, özellikle sürdürülebilir ürünler satın almak isteyen tüketiciler için marka farkındalığını artırmasıdır (Foroudi ve Palazzo, 2021).

Markalar, işletme kültürünü yansıtarak çevresel, toplumsal ve ekonomik meselelerde toplumda değişimin sağlanmasında önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Sürdürülebilir markalaşma, kurumlar açısından stratejik bir zorunluluktur. Kurumlar, ekonomik başarıyı çevresel ve toplumsal sorumluluk ile bütünleştirerek, rekabet avantajı sağlamakta, marka itibarını güçlendirmekte, tüketici ve paydaş bağlılığını artırmakta ve risk yönetimini etkinleştirmektedirler. Bununla birlikte marka sürdürülebilirliği konusunda farkındalık yaratmak, tüketicileri sorumlu ürün ve uygulamalarla ilgili eğitmeyi gerektirmektedir. Bu konuda sosyal medya, mesajların iletilmesi ve duyurulması anlamında önemli bir araçtır. Sosyal medya kampanyaları ile markalar, sürdürülebilirlikle ilgili faaliyetleri tanıtabilmekte ve tüketicilere bilgi sağlama konusunda yardımcı olabilmektedir. Sürdürülebilirlik konusunda bilinçlenen tüketiciler, yalnızca sürdürülebilir ürünleri tercih etmekte kalmayıp, aynı zamanda işletmeleri sorumlu olmaya yönlendiren tüketiciler haline gelmektedir (Aripin vd., 2023). Bu kapsamda sürdürülebilir marka yönetimi bakış açısı hem tüketicilere hem de işletmelere sağlayabileceği faydalar ile etkili bir yönetim yaklaşımı olarak görülmektedir (Köse, 2025).

Sürdürülebilir markalaşma, kurumların uzun vadeli başarı elde etmesini sağlarken, aynı zamanda tüketici güveni, paydaş bağlılığı ve marka itibarı gibi unsurları güçlendiren stratejik bir araçtır. Bilinçli tüketiciler, çevreye ve topluma duyarlı markaları tercih etme eğiliminde olduklarından sürdürülebilir markalar, toplumsal ve çevresel sorumluluklarını yerine getirerek tüketici güvenini ve marka itibarını güçlendirmektedir (Luo ve Bhattacharya, 2006). Bu durum, kurumların pazarda sadık müşteri kitlesi oluşturmalarına olanak sağlamaktadır. Farklı boyutlar itibarıyla sürdürülebilir markalaşmanın, kurumlar açısından önemi ile tüketici/paydaş üzerindeki etkisi aşağıda sunulmaktadır.

Sürdürülebilir Markalaşmanın Kurumlar Açısından Önemi

<i>Boyut</i>	<i>Kurumsal Katkı</i>	<i>Tüketici / Paydaş Etkisi</i>
Rekabet Avantajı	Sürdürülebilir ürün ve hizmetlerle farklılaşma	Tüketici sadakati ve tercih edilme
Uzun Vadeli Kârlılık	Ekonomik sürdürülebilirlik ve inovasyon	Güvenilir marka imajı
Marka İtibarı	Sosyal ve çevresel sorumluluk ile marka değeri	Algılanan kalite ve güven
Paydaş Bağlılığı	Çalışan, yatırımcı ve tedarikçi ilişkileri	Bağlılık ve sadakat artışı
Risk Yönetimi	Yasal uyum ve çevresel risklerin azaltılması	Krizlerden korunma ve güven

1.4. Sürdürülebilir Marka Uygulamaları

Dünya nüfusu ile birlikte bireyselleşmenin artması, sosyal dayanışma ve yardımlaşmanın azalması, toplumları metalaştırmaktadır. Metalaşan toplum bireyleri, ihtiyaçlarının ötesinde sembolik, hedonik veya kişisel amaçları uğruna lüks tüketim davranışlarında bulunmaktadır. Üretimin artması için özendirilen ve yönlendirilen toplum bireyleri, daha fazla tüketerek doğal kaynakları yok etmekte ve ekolojik düzene daha fazla zarar vermektedirler. Ekonomik kaygılar ve amaçlar uğruna ekolojik ve sosyal unsurlar göz ardı edilmekte, bu durum gelecek nesillerin devamını tehlikeye atmaktadır (Külter Demirgüneş ve Dağıstan, 2022). Tam da bu noktada sürdürülebilirlik, zorunlu olarak yirmi birinci yüzyılın temel meselelerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sürdürülebilirlik hem küresel hem de yerel ölçekte ekolojik, ekonomik ve sosyo-politik boyutların kesiştiği, insan geçim kaynaklarını ve refahını etkileyen karmaşık ve sürekli değişen çevresel dinamikleri kapsamaktadır. Langenwater (2009), bir işletme için sürdürülebilir politikanın bazı temel ilkelerini; “kuruluşun tüm düzeylerindeki insanlara, topluma ve tedarik zincirine saygı; kaynakların sınırlı olduğunu kabul ederek yaşadığımız dünyaya saygı ve bu ilkelere bağlı kalarak elde edilen kârların üretilmesi” şeklinde tanımlamaktadır (Joy vd., 2012). Sürdürülebilirlik birçok farklı biçimde tanımlansa da en yaygın üç tanım; herhangi bir faaliyetin zarara

yol açmaksızın süresiz olarak devam ettirilebilmesi, başkalarına kendine davranılmasını istediğini gibi davranma ilkesi ve mevcut kuşağın ihtiyaçlarını gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılama kapasitesini tehlikeye atmadan karşılamak şeklindedir. Seidman (2007), bu durumu sürdürülebilirliğin yalnızca çevre ile olan ilişkimizle değil, aynı zamanda kendimizle, topluluklarımızla ve kurumlarımızla olan ilişkilerimizle ilgili olduğu yönünde açıklamaktadır (Seidman, 2007; Joy vd., 2012).

Sürdürülebilirlik, genellikle kurumsal sosyal sorumluluk, bilinçli satın alma kararları ve bazı işletmelerde ortaya çıkan çevreci bir yönelimle birlikte ele alınmaktadır. Bu kapsamda işletmeler ekonomik, toplumsal ve çevresel performanslarını kamuya açık raporlarda paylaşmakta ve küresel raporlama sistemlerinden yararlanmaktadırlar (Arrigo, 2015).

Sürdürülebilir Marka Örnekleri

Patagonia, çevre dostu malzemeler kullanımı, geri dönüşüm programları ve etik tedarik zinciri ile sürdürülebilir markanın klasik bir örneğidir. “Don’t Buy This Jacket” kampanyası ile tüketicileri daha az tüketmeye davet ederek çevreyi korumayı öncelik haline getirmektedir. Bu durum, işletmenin etik sorumluluğu, kârlılığın önüne koyduğunu göstermektedir. *Unilever*, Sürdürülebilir Yaşam Planı (Sustainable Living Plan) ile hem ekonomik büyümeyi hem de çevresel ve toplumsal faydayı sağlayan bir değer sunmaktadır. İşletme, Sürdürülebilir Yaşam Planı ile çevresel ayak izini küçültmüş hem ekonomik hem de çevresel sorumluluklarını aynı anda yerine getirmiştir (GRI Standards, 2020). Benzer şekilde *Arçelik*, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliği aynı anda destekleyen işletmeler arasındadır. Döngüsel ekonomi ve enerji verimli ürünler ile hem çevresel hem de ekonomik sürdürülebilirliği desteklemektedir. Çevre mevzuatına uyum kapsamında enerji verimli ürünler geliştirerek yasal yükümlülüklerini yerine getirmekte, çevreye duyarlı bir marka kimliği oluşturmaktadır. Arçelik, “Dünya bizim evimiz” mottosu ile enerji verimli ürünler üretmekte, döngüsel ekonomi projeleri geliştirmekte ve atık yönetimi alanında yenilikçi çözümler sunmaktadır. Bu yaklaşım, işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini doğrudan iş modeline entegre ettiğini göstermektedir. *Beko*, tüketiciye yönelik enerji tasarruflu ürünler ve geri dönüşüm kampanyaları ile sürdürülebilir marka imajını güçlendirmektedir (Özdemir ve Kılıç, 2018).

Koç Holding, ekonomik performansını güçlendirmek ve toplumsal fayda yaratmak için stratejik yatırımlarını sürdürülebilirlik ve dijital dönüşüm üzerine kurgulamaktadır. Ayrıca eğitim, çevre ve kadın istihdamı projeleri ile sosyal sürdürülebilirliği marka değerine entegre etmektedir. Koç Holding, Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının öncülerinden biridir. “Ülkem için” projesi ile eğitim, çevre ve kadın istihdamı konularında uzun vadeli projeler geliştirmiştir. Ayrıca enerji ve

otomotiv sektörlerinde karbon emisyonlarını azaltmaya yönelik yatırımlar yapmaktadır. *Sabancı Holding*, eğitim, kültür-sanat ve spor alanlarında geniş çaplı sosyal sorumluluk ve sosyal sürdürülebilirlik projeleri yürütmektedir. Eğitim, kültür-sanat ve spora verdiği destekle Türkiye'nin sosyal ve kültürel gelişimine katkı sağlamaktadır. “Fark Yaratanlar” programı, toplumsal fayda sağlayan sivil girişimleri görünür kılarak örnek bir kurumsal sosyal sorumluluk uygulaması olarak öne çıkmaktadır. *Anadolu Efes*, tarımsal sürdürülebilirlik ve su kaynaklarının korunmasına yönelik projeleri ile tanınmaktadır. Ayrıca, gençlerin sosyal gelişimine katkı sağlayan kültür-sanat etkinliklerine sponsorluk yapmaktadır. *İş Bankası*, çevre dostu finansman projeleri ve kültür-sanat faaliyetlerine verdiği destekle öne çıkmaktadır. *Garanti BBVA*, sürdürülebilir finansman konusunda Türkiye'nin öncü bankalarındandır. Yenilenebilir enerji yatırımlarını desteklemekte ve kadın girişimciliğini teşvik eden projeler yürütmektedir. *Migros*, “iyi tarım uygulamaları” ve gıda güvenliği projeleri ile tüketicilere sağlıklı ve güvenilir ürünler sunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca plastik poşet kullanımını azaltmaya yönelik uygulamalar ile çevresel sorumluluk üstlenmektedir (Özdemir ve Kılıç, 2018).

Hazır giyim sektörünün doğaya verdiği zararları en aza indirmeyi hedefleyen *Benetton*'un sürdürülebilirlik çalışmalarının, üretim aşamasından çalışanların sürdürülebilirlik duyarlılığına, ekolojik mağazaların hayata geçirilmesinden, lojistik ve satış aşamalarına kadar uzandığı gözlemlenmektedir. İşletmenin ekolojik dengeyi göz önünde bulundurarak, ürünlerinde %80 doğal içerikli ve geri dönüştürülebilir malzemeler kullandığı ve buna istinaden sürdürülebilirlik politikalarının ekoloji temelinde belirlenerek geleceğe yönelik daha iyi bir dünya bırakma hedefiyle çalıştığı belirtilmektedir (Özeren ve Develi 2022).

Türkiye’de Koç Holding, Sabancı Holding, Anadolu Efes ve Arçelik gibi işletmeler, çevresel, sosyal, ekonomik ve toplumsal olmak üzere dört boyutu farklı şekillerde entegre ederek topluma katkı sağlamaktadırlar. Dünyada ise Unilever, Patagonia ve Microsoft gibi firmaların, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını stratejik düzeyde iş modellerine entegre ettikleri söylenebilir (GRI Standards, 2020).

Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının gelişimi, Batı ülkelerine kıyasla daha geç başlamış olsa da son 20 yılda önemli bir hız kazanmış durumdadır. 1990’lı yıllara kadar sosyal sorumluluk daha çok filantropi ve bağış faaliyetleri şeklinde görülürken, 2000’li yıllardan itibaren sürdürülebilirlik, paydaş yönetimi ve kurumsal itibar ile bütünleşik bir anlayışa dönüşmüştür. Diğer bir ifadeyle Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, filantropik bağış odaklı yaklaşımdan stratejik sürdürülebilirlik anlayışına doğru değişim göstermektedir (Özdemir ve

Kılıç, 2018). Koç Holding, Sabancı, Arçelik, İş Bankası ve Garanti BBVA gibi kurumlar, bu dönüşümün öncüleridir. Bununla birlikte, kurumsal sosyal sorumluluğun daha etkin ve kurumsal bir düzeye taşınabilmesi için şeffaf raporlama, uzun vadeli planlama ve paydaş katılımı kritik bir öneme sahiptir (Özeren ve Develi 2022). Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını şekillendiren faktörler arasında küreselleşme ve uluslararası rekabet, Avrupa Birliği uyum süreci, sivil toplum kuruluşlarının artan etkisi, tüketici bilincinin gelişmesi gibi faktörler önemli rol oynamaktadır (Özdemir ve Kılıç, 2018).

Bununla birlikte Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, her ne kadar gelişim göstermiş olsa da çeşitli sorunlarla da karşı karşıyadır. Bu sorunlardan bir tanesi “İmaj Yönetimi Eleştirisi” başlığı altında tartışılmaktadır. Bir kısım işletmelerin, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yalnızca halkla ilişkiler ve marka imajı oluşturma amacıyla kullanmaları bu kapsamda değerlendirilmektedir. Bir diğer sorun, “Sürdürülebilirlik Eksikliği”dir. Bu sorun, projelerin çoğunun kısa vadeli etkinlikler şeklinde kalmasını, uzun vadeli stratejik planlamalara yeterince entegre edilememesini ifade etmektedir. Son olarak şeffaflık ve hesap verebilirlik düzeyi, uluslararası standartlara kıyasla daha sınırlı kaldığında “Raporlama Sorunu” ortaya çıkmaktadır (Özeren ve Develi 2022). Şeffaflık, düşük maliyetli ülkelerdeki fabrika işçilerinin gerek insan hakları gerekse çevresel ihlaller konusunda raporlama yapabilmesine imkân tanımaktadır. Bu durum son derece etkili bir caydırıcı unsur olmuş ve sektörde sürdürülebilirlik standartlarını yükseltmekte ancak beraberinde finansal maliyetler de getirmektedir. Günümüzde tedarik zincirleri daha iyi altyapıya, daha yüksek ücretlere, iş sağlığı ve güvenliğine, kirlilik kontrolüne vb. konulara yatırım yapmakta, bu maliyetler markalar da dâhil olmak üzere tüm tedarik zinciri aktörleri tarafından karşılanmaktadır. Bununla birlikte bazı markalar, maliyetleri düşürmek, ucuz satış yapmak ve satış büyümesi elde etmek amacıyla bu sürdürülebilirlik girişimlerinin tümünden taviz verebilmektedirler (Choraria vd., 2020).

Öte yandan, bazı markaların mağazalarını kapatmalarına ve satışlarının düşmesine rağmen yüksek sürdürülebilirlik puanları aldığı da görülmektedir. Bu bulgu, sürdürülebilirlik politikalarının esasen etik bir mesele olduğunu ve satışlar ile kârlar üzerinde doğrudan bir neden-sonuç ilişkisiyle ölçülemeyeceğini düşündürmektedir. Satış ve net kâr rakamları, sürdürülebilir markalar için daha yüksek olsa da sürdürülebilirlik ile finansal performans arasındaki korelasyon yalnızca orta düzeydedir. Bu durum, markaların etik yaklaşımlarının farklı amaçlarla açıklanabileceğini göstermektedir (Choraria vd., 2020).

Sonuç olarak, işletmeler açısından başarılı bir kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı ile sürdürülebilirlik çabaları, yalnızca gönüllülük ya da imaj

yönetimi değil; aynı zamanda stratejik yönetim, sürdürülebilirlik ve paydaş ilişkileri açısından vazgeçilmez bir unsur olarak değerlendirilmektedir (GRI Standards, 2020).

1.5. Sürdürülebilir Marka ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi

Tüketicilerin sürdürülebilirlik konuları üzerinde şüphesiz etkileri olsa da işletmelerin ve kurumsal sorumluluk kaygılarının da konu üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Özellikle büyük perakendeciler, üreticiler ile müşteriler arasında aracılık yaparak sürdürülebilirliği teşvik etme konusunda kritik bir rol oynamaktadır. Perakendecilerin sürdürülebilirlik konularına yönelik yaklaşımları, kurumsal sosyal sorumluluk politikalarının uygulanmasıyla oldukça yakından ilişkilidir (Gowerek vd., 2012). Jones vd. (2010), dünyanın en büyük on perakendecisinin, sürdürülebilirlik raporları ürettiğini belirtmektedirler. Örneğin giysi perakendecileriyle ilgili sürdürülebilirlik araştırmaları, büyük ölçüde etik tedarik ve etik tüketim konularına odaklanmaktadır. Etik tüketim trendine yanıt olarak, perakendecilerin kurumsal sosyal sorumluluk politikalarını veya davranış kurallarını yayınlamaları, yaygın bir uygulama haline gelmiştir. Bu durum perakendecilerin, tedarikçilerle olan ortaklıklarını da etkilemektedir (Jones vd., 2010).

Bu tür sürdürülebilirlik odaklı girişimler, genel olarak kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk, etik davranmayı ve genel yaşam kalitesinin iyileştirilmesine katkıda bulunmayı amaçladığından, işletmenin sürekli çaba ve taahhüdü, sürdürülebilirlik konusu ile oldukça yakından ilişkilidir (Jones, 1991). Kurumsal sosyal sorumluluk genellikle sosyal ve çevresel unsurları kurumsal faaliyetler ile bütünleştirmeyi hedeflediğinden Baumgartner (2014), kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirliğin, birbirine sıkı sıkıya bağlı kavramlar olduğunu belirtmektedir. İki kavram çoğu zaman birbirinin yerine kullanılsalar da sürdürülebilirlik, işletmenin faaliyetlerinin gelecek kuşaklar ve çevre üzerindeki uzun vadeli etkilerine yönelik kaygılarını yansıtmakta; kurumsal sosyal sorumluluk ise işletmelerin sürdürülebilir kalkınmaya olan bağlılıklarını kurumsallaştırmalarının bir aracı olarak değerlendirilmektedir (Jones, 1991).

SONUÇ

Günümüzde sürdürülebilir tüketim bilincinin artmasına rağmen daha fazla kazanç elde edebilmek için işletmeler, tüketicilerden ihtiyaçlarını karşılamalarının da ötesinde daha çok tüketmelerini istemektedir. Çeşitli satış ve pazarlama stratejileri ile sunulan teklifler hedonik, sembolik veya modern tüketim amaçları ile işletmelere ve üretime hizmet etmektedir. Bu kapsamda sınırlı kaynaklara olan talebin arttığı günümüzde tüketicilerin

sürdürülebilirlik çalışmalarına dahil edilmesi yönündeki çabaların önemi artmaktadır. Gelecekte işletmeler, sosyal ve bireysel refahın artması için kullanılacak kaynakların korunmasına ve sürekliliğine odaklanmak durumundadırlar. Bu çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında sürdürülebilir markalaşmanın önemi tartışılmaktadır. Çalışmanın temel amacı, kurumsal sosyal sorumlulukları çerçevesinde sürdürülebilirlik anlayışı içinde faaliyet gösteren işletmelerin, sürdürülebilir markalaşma faaliyetleri kapsamındaki stratejilerini ve uygulamadaki yansımalarını anlayabilmektir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilir marka yönetiminin ayrılmaz bir parçasıdır (Carroll, 1991). Sürdürülebilir marka yönetiminde kurumsal sosyal sorumluluk, marka kimliği ile bütünleştirilerek tüketici algısı ve marka değeri üzerinde doğrudan bir etki yaratılmaktadır (Porter ve Kramer, 2006). Özellikle Türkiye’de sürdürülebilir marka, genellikle kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerinin, marka kimliği ile uyumlu hale getirilmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır (Carroll, 1991). Toplumsal projeler ve çevresel girişimler, marka değerine dönüştürülerek olumlu tüketici algısı güçlendirilmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, kârlılığı ve paydaş değerini artıracak şekilde sürdürülebilir stratejiler geliştirerek markanın ekonomik sorumluluklarını karşılamaktadır. Bunun yanında kurumsal sosyal sorumluluk yasal düzenlemelere uygun, şeffaf raporlama sunarak markanın yasal yükümlülüklerini de karşılamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, etik boyut çerçevesinde iş etiği ve adil uygulamalar ile toplumsal güven oluşturarak ve topluma doğrudan katkı sağlayacak sosyal projeler yürüterek, markanın etik ve hayırseverlik boyutuyla algılanmasını sağlamaktadır. Tüketici açısından bu konularda olumlu algı ve tutumlar, işletmelerin sürdürülebilirlik uygulamalarını motive etme yönünde oldukça etkili olmaktadır.

Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir marka kavramları, günümüz iş dünyasında stratejik öneme sahiptir. Sürdürülebilir markalar, ekonomik, çevresel ve toplumsal değerleri birleştirerek uzun vadeli rekabet avantajı sağlamaktadır. Türkiye’de ve dünyada birçok marka, sürdürülebilirlik stratejilerini marka kimliği ve pazarlama iletişimi ile uyumlu hale getirerek hem toplumsal fayda hem de ekonomik değer yaratmaktadır. Ancak maliyet, tüketici bilinci ve şeffaf raporlama gibi konularda yaşanan zorluklar, sürdürülebilir markalaşmanın etkinliğini azaltabilmektedir.

İşletmelerin sürdürülebilirlik çabalarının odak noktasını kıt kaynakların bilinçli kullanımı, çevre dostu üretim tekniklerinin benimsenmesi ve sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılınması gibi uygulamalar oluşturmaktadır. İşletmeler faaliyetlerinde, kendisini lider ve yenilikçi olarak konumlandırmalarının yanı sıra sosyal ve çevresel açıdan duyarlı

olduklarının da altını çizmelidirler. Tüketicilerin de sürdürülebilirlik çabalarını kanıtlamış işletmeler ile iş yapmak istemesi sonucunda işletmeler, büyük çaplı reklam ve kampanyalar başlatmakta, kapsamlı sürdürülebilirlik raporları sunabilmektedirler (Köse, 2025).

Sürdürülebilirlik kapsamında markaların alandaki yeniliklere ve değişimlere uyum sağlamaları, sürdürülebilirliğe olan katkılarını artırmak adına harekete geçmeleri gerekmektedir. Önümüzdeki yıllarda bu duyarlılığın daha da artması ve sürdürülebilirliğin daha fazla markanın odağında yer alması bir gerekliliktir (Özeren ve Develi, 2022). İşletmelerin markalaşma stratejileri kapsamında sürdürülebilir marka bakış açısı ve anlayışını kazanmaları önem taşımakla beraber, bu alanlarda yapacakları araştırmalar da gelişimlerine önemli katkı sağlayacaktır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun, marka sürdürülebilirliğinin uygulanmasında büyük bir öneminin olmasına rağmen işletmeler, bazı zorlukların da üstesinden gelmek durumundadırlar. Bu zorluklardan biri, sürdürülebilirliğe yönelik değişimlere karşı işletmelerde yaşanabilecek karşı koyma çabasıdır. Bu kapsamda işletmenin kurumsal çabası, güçlü bir iletişim gerçekleştirmek, tüm çalışanları sürece dahil etmek yönünde olmalıdır. Ayrıca, işletme yönetiminin dış çevrede meydana gelen değişimlere karşı hızlı uyum sağlama yeteneği, marka sürdürülebilirliğinin etkinliğini açısından oldukça önemlidir (Aripin vd., 2023). Etkili bir marka yönetimi, ürün ve hizmetlerin gelişimine yön vermektedir. İşletmelerin sürdürülebilir bir marka yönetimi gerçekleştirebilmelerinin yolu, kendi çevresel kaygılarına dair tüketici farkındalığı oluşturmaktan geçmektedir (Köse, 2025). Ayrıca Türkiye’de ve dünyada sürdürülebilir marka uygulamaları, sürdürülebilir marka yaratmanın yalnızca ürün veya hizmet kalitesine bağlı olmadığını, tüm işletme süreçlerine adapte edilmesi gereken bir strateji olduğunu göstermektedir.

Markaların sürdürülebilirlik politikalarının sonuçları, sürdürülebilir markalaşmanın kurumsal başarı ve uzun vadeli değer yaratma açısından önemli bir rekabet aracı olduğunu göstermektedir. Ayrıca dijitalleşme, döngüsel ekonomi, genç tüketici bilinci gibi faktörler, gelecekte konunun önemini artıracak potansiyeldedir. Dijitalleşme sayesinde sürdürülebilir üretim sürecinin ve tedarik zincirinin izlenebilir olması, ürün yaşam döngüsünde geri dönüşüm odaklı modellerin esas alınması, yeni nesil tüketicilerin çevresel ve sosyal duyarlılıkları, konunun gelecekteki önemini artırmaktadır. Belirtilen unsurlar, sürdürülebilir markaların gelişiminde belirleyici olabilecek ve markaların toplumsal değer yaratma kapasitelerini artıracaktır.

Bu çalışma işletmelerin genel olarak kurumsal sosyal sorumluluk konusundaki duyarlılıkları, faaliyetleri ve sonuçların sürdürülebilirliğe yansımaları ile sınırlı tutulmuştur. Gelecekteki çalışmalar, belirli bir

sektörde faaliyet gösteren işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını konu alıp, uygulamaların sürdürülebilirlik yönünde yansımalarını değerlendirebilirler.

KAYNAKÇA

- Ararat, M. (2008). A development perspective for corporate social responsibility: Case of Turkey, *The International Journal of Business in Society*, 8(4), 271-285.
- Aripin, Z., Ichwanudin, W., & Faisal, I. (2023). Brand sustainability strategy development: The role of social media marketing and marketing management, *Journal Of Development And Community Service*, 1(1), 39-49.
- Arrigo, E. (2015). Corporate sustainability in fashion and luxury companies, *Emerging Issues in Management* (4), 9-23.
- Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B & Wiedmann, K.P. (2013). Sürdürülebilir tüketim bilinci: Ölçek geliştirme ve tüketicilerin sürdürülebilirliğinin ekonomik boyutunda yeni bakış açıları, *AMS Review, Pazarlama Bilimi Akademisi*, 3(4), 181-192.
- Baum, P., & Bitek, C. (2017). Sürdürülebilir marka ve çevresel farkındalık: Türkiye’de bir uygulama analizi, *Turkish Journal of Management Studies*, 14(1), 45–63.
- Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2010). Sell, give away, or donate: An exploratory study of fashion clothing disposal behavior in two countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(3), 353–368.
- Birtwistle, G., & Moore, C. M. (2007). Fashion clothing-where does it all end up? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(3), 210–216.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of stakeholders, *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Chandler, D. (2019). Strategic corporate social responsibility: Sustainable value creation, Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Choraria, R., Medha, J. & Praguni, G. (2020). Global fashion brands: Does sustainability make business sense? *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 9(1).

- Clow, K. E. & Baack, D. (2016). Bütünleşik reklam, tutundurma ve pazarlama iletişimi. Çeviri Editörü Gülay Öztürk. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Cronin, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E. & Martinez, J. D. (2010). Green marketing strategies: An examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 158-174.
- Çalışkan, Ö. (2010). Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının Türkiye’deki gelişimi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 27–42.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13.
- Daily, G. & Erlich, P. (1996). Socioeconomic equity, sustainability and earth's carrying capacity. *Ecological Applications*, 6(4), 991-1001.
- Davis, K., (1967). Understanding the social responsibility puzzle. *Business Horizons*, 10(4), pp. 45-50.
- Dyllick, T. & Hockerts, K., (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11, 140-141.
- Donato, C., Amatulli, C. & De Angelis, M. (2019). Responsible luxury development: A study on luxury companies. *Circular Economy, and Entrepreneurship*. In: M. A. Gardetti & S. S. Muthu, eds. Sustainable Luxury. Cases on Circular Economy and Entrepreneurship. Singapore: Springer, 21-38.
- Elkington, J. (1997). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st Century Business, Oxford: Capstone.
- European Commission. (2011). A renewed EU strategy 2011-14 for corporate social responsibility. Brussels: European Commission.
- Foroudi, P. & Palazzo, M. (2020). Introduction To Contemporary Issues In Sustainable Branding: Ethical, Social, And Environmental Perspectives, P. Foroudi & M. Palazzo (Ed.). Sustainable Branding: Ethical, Social, And Environmental Cases And Perspectives.
- Goworek, H., Fisher, T., Cooper, T., Woodward S. & Hiller, A. (2012). The sustainable clothing market: An evaluation of potential

strategies for UK retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(12), 935-955.

GRI Standards. (2020). *Global Reporting Initiative*. Amsterdam: GRI.

Jones, P., Comfort, D. and Hillier, D. (2010). Sustainability in the global shop window. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(12), 882-92.

Jones, T. M. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: An issue contingent model. *Academy of Management Review*, 6(2), 366-395.

Joy, A., Joh, F., Venkatesh, A., Wang, J. & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability and the ethical appeal of luxury brands, fashion theory. *The Journal of Dress Body & Culture*, September, 273-291.

Khan, H. U. Z. (2010). The effect of corporate governance elements on corporate social responsibility (CSR) reporting: Empirical evidence from private commercial banks of Bangladesh. *International Journal of Law and Management*, 52(2), 82-109.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.

Köse, G.Ş. (2025). Sürdürülebilir ürün ve marka yönetimi, sürdürülebilir pazarlama yeni çağın dinamikleri. K. Deligöz, (Ed.), Özgür Yayınları, 93-106.

Külter Demirgüneş, B. & Dağıstan, M. T. (2022). Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarının marka imajı ve pazarlama performansı üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. A. Yıldız (Ed.), Sosyal ve İdari Bilimlerde Akademik Araştırmalar, Hiper Yayınevi, İstanbul, 54-89.

Külter Demirgüneş, B. & Köysüren, T. (2021). Tüketicilerin sürdürülebilir moda ya yönelik tutum ve davranışlarının değerlendirilmesi. Ş. Karabulut, (Ed.), İşletme Biliminde Kuramsal ve Pratik Pazarlama Konuları, Gazi Kitabevi, Ankara, 337-374.

Lang, C., Armstrong, C.M. & Liu, C. (2016). Creativity and sustainable apparel retail models: Does consumers' tendency for creative choice

- counter-conformity matter in sustainability? *Fashion and Textiles*, 3(1), 1-15.
- Langenwater, G. (2009). Planet first. *Industrial Management*, 51(4): 10–13.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1–18.
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249.
- Maon, F., Lindgreen, A. & Swaen, V., (2010). Organizational stages and cultural phases: A critical review and a consolidative model of corporate social responsibility Development. *International Journal of Management Reviews*, 12(3), pp. 20-38.
- Margolis, J. D., & Walsh, J. P. (2003). Misery loves companies: Rethinking Social initiatives by business. *Administrative Science Quarterly*, 48(2), 268–305.
- McGuire, J. W. (1963). *Business and Society*. New York: McGraw-Hill.
- Molthan-Hill, P. (2014). *The business student's guide to sustainable management: Principles and Practice*. UK: Greenleaf Publishing.
- Nduka, N. A. (2018). Effect of corporate social responsibility on marketing performance of a Nigerian manufacturing company. *Journal of Economics and Management Sciences*, 1(3), 40-44.
- Nidumolu, R. (2009). Why sustainability is now the key driver of innovation. *Harvard Business Review*, (September), 57-64.
- Ogrizek, M. (2002). The effect of corporate social responsibility on the branding of financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 6(3), 215-228.
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and sinancial Pserformance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403–441.
- Ottman, J. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.

- Özdemir, A. & Kılıç, M. (2018). Kurumsal sosyal Sorumluluk ve sürdürülebilirlik raporlaması: Türkiye üzerine bir değerlendirme. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 20(2), 250–270.
- Özeren, V. D. & Develi, E.İ. (2022). Sürdürülebilir pazarlama kapsamında yürütülen faaliyetler: United Colors of Benetton- küresel bir marka örneği. *Working Paper Series*, 3(5), 130-139.
- Öztürk, A., & Şahin, M. (2018). Borsa İstanbul’da kurumsal sosyal sorumluluk raporlaması ve finansal performans ilişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(3), 145–166.
- Paranjape, B., Margaret, R. & Pantano, V., (2006). Performance measurment systems: successes, failures and future - a review. *Measuring Business Excellence*, 10(3), 4-14.
- Park, H. (2016). A confirmatory model for sustainability of apparel brands and its impact on brand outcomes. *International Journal of Costume and Fashion*, 16(1), 55-70.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.
- Prasertsang, S. & Ussahawanitchakit, P. (2011). Corporate social responsibility strategy, marketing performance and marketing sustainability: An empirical investigation of ISO 14000 Businesses in Thailand. *International Journal of Business Strategy*, 11(3), 58-77.
- Salehzadeh, R., Pool, J. K., & Najafabadi, A. H. J. (2018). Exploring the relationship between corporate social responsibility, brand image and brand equity in Iranian Banking Industry. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 9(2), 106-118.
- Seidman, D. (2007). How we do anything means everything. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Timiyo, A. J. (2023). Achieving the goal of sustainable brand management: The mediating and complementary roles of brand awareness, brand image, and brand identity. *Science*, 14(3), 682.

5. BÖLÜM

GÖÇMEN TOPLULUKLARDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK PRATİKLERİ VE KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM

Hülya Anakız ERTÜRK¹

GİRİŞ

Göç ve sürdürülebilirlik, öncelikli araştırma alanları arasında yer almakta olup, bu çalışmada söz konusu iki alanın kesişim noktaları kavramsal bir perspektiften ele alınarak tartışılmıştır. Göç sürdürülebilirlik açısından tehdit mi, avantaj mı ikilem sorusuna yanıt aranarak kültürlerarası iletişim bağlamında bir tartışma yürütülmüştür. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramı birbirinden ayırt edilerek, sürdürülebilirliğin kapsayıcı yönü vurgulanmıştır. Göç konusu nedenleri bakımından açıklanırken, kuramsal bağlamda da tanımlara yer verilmiştir. Göç sadece demografik bir devinim değildir, içerisinde ekonomik, sosyal ve çevresel dönüşümler de vardır. Aynı zamanda, itici ve çekici faktörlere bağlı olarak temellendirilen göç olgusu, nedenleri ve sonuçları çerçevesinde farklı kimlik ayrışmalarına yol açmaktadır. Savaş, iltica gibi nedenler ile göç edenler sığınmacı veya mülteci olarak adlandırılırken, daha müreffeh bir toplumda yaşama arzusu ile ekonomik ve sosyal nedenler ile göç edenler göçmen olarak adlandırılmaktadır.

Kültürlerarası iletişim konusu ise birçok açıdan değerlendirilmiştir; kültürlerarası iletişimin ne olduğu, kültürlerin birbirlerinden neden farklılaştığı, kuramcıların yaklaşımları ile açıklanırken, kültürel farklılık konusuna önem atfedilmiştir. Nitekim kültürel farklılık sosyal sürdürülebilirlik açısından önem taşıırken, kültürel farklılıkların kültürel değer ve normlar üzerindeki etkisi belirtilmiştir. Adaptasyon için ayrı bir paragrafta, bireysel ve sosyo kültürel bağlamda çerçevelendirilmiştir;

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, hulyaerturk@ohu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5447-7603.

psikolojik adaptasyon bireyin ruh halinin iyi olma durumu ile açıklanırken, sosyo kültürel adaptasyon grup düzeyinde sosyal entegrasyon şeklinde tanımlanmaktadır.

Sürdürülebilirlik ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlara sahip olmakla birlikte, bu çalışmada özellikle sosyal boyutlar ön plana çıkarılarak önem kazanmaktadır. Nitekim çalışmada sosyal sürdürülebilirlik bağlamında, kültürlerarası iletişimin rolüne anlam atfedilmiş ve göçmen politikalarında sosyal sürdürülebilirlik olmadan ekonomik sürdürülebilirliğin gerçekleşmeyeceğine vurgu yapılmıştır. Göç ve sürdürülebilirlik literatürüne göre göç, sürdürülebilirliği olumsuz etkilemektedir. Nitekim demografik hareketlilik çevre üzerinde bir baskı oluşturmaktadır; bu çalışmada ise sosyal sürdürülebilirliğe önem verildiği takdirde çevre üzerinde olumsuz etki, olumlu ile değiştirilebilir vurgusu yapılmıştır. Bu bağlamda ana akım toplum ile azınlık toplumlar arasında iş birliği için kültürler arası iletişim bir model önerisi olarak gösterilmiştir.

Ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlarda incelenen sürdürülebilirlik birbiri ile kesişim içerisindedir ve her bir boyutu diğer boyutlar tarafından tamamlanmaktadır. Sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik çevrenin iyi olmasına bağlı iken, ekonomik ve sosyal boyut birbirinden bağımsız değildir. Göç etme nedenleri ortadan kalkmadıkça göç devam edecektir ve bu demografik hareketlilik sınırlı kaynaklar üzerinde baskı oluşturabilmektedir. Baskının en aza indirgenmesi için entegrasyon çabaları önem taşımaktadır, bu bağlamda devletlerin politikalarına göç politikaları eklenmesi öneri niteliğindedir.

1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK, GÖÇ VE KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM KAVRAMI ÜZERİNE KURUMSAL BİR OKUMA

Sürdürülebilirlik genellikle, ekolojik koşullarla dengeli bir biçimde ekonomik ve sosyal politika yapısına rehberlik eden bir kavram olarak görülür. Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun (WCED) '*sürdürülebilir kalkınma*'yı tanımlayıp sürdürülebilirlik kavramını küresel gündeme taşımasının üzerinden yirmi yıldan fazla zaman geçmesine rağmen, bu terimlerin somut anlamı ve belirli durumlara uygunluğu halen tartışılmaktadır (Seghezzo, 2009).

Sürdürülebilirlik, bir topluluğun, sosyal kurumlar bütünüünün veya toplumsal bir uygulamanın uzun vadeli yaşayabilirliğidir. Genel olarak sürdürülebilirlik, mevcut kişilerin gerçekleştirdiği çevresel ve ekonomik eylemlerin, gelecek kuşakların benzer düzeyde servet, fayda ya da refahı yaşama fırsatlarını azaltmaması gerektiğini savunan kuşaklar arası bir etik biçimi olarak anlaşılmaktadır (Meadowcroft, J.2025). “Sürdürülebilir kalkınma ise *“gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerini tehlikeye atmadan, mevcut kuşakların ihtiyaçlarını karşılayan kalkınmadır.”* Bu tanımda ihtiyaçlar kavramı öne çıkarken;

ihtiyaçlar kavramı ise yoksullar ve onların ihtiyaçları ile ilişkilendirilerek öncelikli hale getirilmiştir. Ayrıca çevrenin kapasitesinin sınırlı olduğu belirtilirken, mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlar için çevrenin kapasitesi dahilinde tasarruflu kullanılması yönünde uyarıda bulunulmuştur (WCED, 1987). Nitekim global dünyanın en önemli ve güncel meselelerinden biri çevredir, gelecek nesil için yaşanabilir bir evre bırakılması ve üzerinde düşünülmesi gereken önemli bir sorunsalı oluşturmaktadır (Demirel, 2022: 299). İnsan yaşadığı doğayı kirletirken, kaynakları da sınırsızca kullanmakta ve tüketmektedir, bu durum doğal dengenin bozulmasına neden olurken, bunun sonucunda iklim değişikliği kuraklık gibi evre sorunları ortaya çıkmaktadır ve bu sorunlar toplumsal açıdan yıkıcı etkilere neden olmaktadır (Demirel ve Durgeç, 2022). Oysa evre bireyin dünya ile olan ilişkisini ve değer yargılarını yansıtabildiği bir ortam olmanın yanı sıra; bireylerin biyolojik, sosyo-kültürel açıdan buluşma yerleridir (Durgeç ve Demirel, 2023).

Sürdürülebilirlik ekonomik, çevresel ve sosyal olarak farklı boyutlara ayrılmaktadır; ekonomik boyut işletmelerin kar elde etmesi, verimlilik sağlaması ve sermayelerini koruması anlamına gelirken, ekonomik boyutla salt kar odaklılık yerine uzun vadeli değer yaratmaya da odaklanılmaktadır. Bununla birlikte insan sermayesi de ekonomik boyutun içerisinde önemli bir yere sahiptir. Çevresel boyut ise doğal kaynakların korunması, çevresel atık, ekolojik maliyetler gibi konuları içermektedir. evre ‘*nihai alt çizgi*’ olarak adlandırılırken, çevreye tüm boyutların üzerinde önemli bir rol yüklenmektedir. Nitekim, ekonominin ve toplumun sürdürülebilirliği çevrenin sürdürülebilirliğine bağlıdır. Sosyal boyut ise adalet, eşitlik, insan hakları, toplumsal refah, paydaş katılımı gibi süreçleri ifade etmektedir. Sermaye sahipleri ise sadece hissedarlarına değil geniş paydaş gruplarına sorumludur. Sosyal boyut en çok ihmal edilen, ancak uzun vadede kurumsal sürdürülebilirliğin en önemli unsuru olarak görölmektedir (Elkington, 1997). Sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilirliğin boyutları bu şekilde açıklanırken, çalışmada öne çıkan bir diğer önemli kavram ise göçtür, aşığıdaki metinde göçle ilgili kuramsal betimleme yapılmıştır.

Göç sayılarına bakılmaksızın bireylerin ve grupların sınırların ötesine yaptığı (Marshall, 1999: 685), kalıcı veya yarı kalıcı (Lee, 1966: 49) mekânsal değişikliktir (Güvenç, 1996: 21). Göç, “*ekonomik, toplumsal, siyasi sebeplerle bireylerin veya toplulukların bir ülkeden başka bir ülkeye, bir yerleşim yerinden, başka bir yerleşim yerine gitme işi, taşınma, hicret, muhacerettir*” (TDK, 2025). Bu tanımında göç olgusu betimlenirken, göçün nedenleri hakkında bilgi aktarımı yapılmaktadır, nitekim göçün nedenleri ekonomik, toplumsal ve siyasi olarak kategorize edilmiştir.

Göç tarihi insanlık tarihi kadar eski bir süreçtir, homo sapiens ve homo migrans türlerinin ortaya çıkması ile ilk göçler gerçekleşmeye başlamıştır (Cavalli-Sforza, 1996: 316) ve göç nedenleri ortadan kalkmadıkça devam edecek bir süreçtir. İlk göç hareketleri verimli topraklarda yaşama arzusu ile gerçekleştirilen göçler iken, günümüzde ise daha çok ekonomik, sosyal fırsatlar, siyasi ve ekolojik nedenler ile yapılmaktadır. Bu bağlamda göçler kişinin rızasıyla ve zorunlu olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilmektedir (Ertürk, 2023: 124). Gordon Marshall (1999: 685) göçü itici ve çekici faktörler bağlamında ele alırken, itici faktörler deprem, sel, kuraklık gibi ekolojik nedenleri içermektedir, savaş ve iltica gibi durumlar ise siyasi nedenler ile açıklanmaktadır. Çekici faktörler ise daha müreffeh bir toplumda yaşama arzusu ile gerçekleştirilmektedir ve bu göçler eğitim, sağlık gibi sosyal nedenlerin yanı sıra iş istihdamı ve doğal kaynaklara erişim amacıyla yapılmaktadır (Argics, 2019).

Göçün nedenleri aynı zamanda göç edenlerin kimliklerini de belirlemektedir ve bu bağlamda göçmen, mülteci ve sığınmacı olmak üzere göç edenler sınıflandırılmaktadır. Göç İstatistik Raporuna göre göçmen içerisinde bulunduğu ekonomik ve sosyal şartları iyileştirmek amacıyla göç eden kişi olarak tanımlanırken, mülteci *“kendi menşe ülkesi ya da vatandaşı olduğu ülkenin bir bölümünde ya da tümünde dış saldırı, işgal, yabancı egemenliği ya da kamu düzenini ciddi biçimde bozan olaylar nedeniyle ülkesini terk etmeye zorlanan kişiler”* olarak ifade edilmektedir (IOM, 2013: 65). Sığınmacı ise mülteci ile aynı nedenlerden dolayı kendi ülkesinden ayrılan mültecilik başvurusunda bulunan ve sürecin tamamlanmasını bekleyen kişidir (IOM, 2013: 74). Görüldüğü üzere savaş, iltica gibi nedenler doğrultusunda göç edenler *mülteci* ve *sığınmacı* olarak adlandırılırken, kendi rızaları ile göç edenler ise *göçmen* olarak ifade edilmektedir.

Göçün nedenleri göç kimliklerini belirlerken, göç topluluklarını da inşa etmektedir, diaspora toplulukları bu bağlamda sayıca öne çıkan ve dünya göç konjonktürü içerisinde önemli bir yere sahip olan topluluklardır. Diaspora her türlü göçmen grupları için kullanılan bir anlama sahiptir, diaspora, bireylerin ya da atalarının anavatanları dışında dağılmış biçimde yaşamalarını ifade eden; aynı zamanda anavatana geri dönüş idealiyle tanımlanan topluluklar olarak kavramsallaştırılmaktadır. Göç ettikleri toplumda uzun süre yaşayan bu topluluklar, o toplumda kabul görmediklerini düşünmektedirler (Safran, 1991: 1). Bu bağlamda her göç eden kimlik için diaspora tanımlaması yapılması mümkün değildir. Diaspora topluluklarının oluşumundan bahsedilmesi için göç edilen ülke dışında geçen zaman önem taşıırken, ana yurda duyulan özlem ve ana yurtla bağlantının olması da gerekmektedir.

Göç farklı toplumları buluşturan bir süreç olarak da ifade edilebilir, toplumsal buluşmayı sağlayan ise iletişimdir. İletişim kültürel buluşmaların sağlayıcısıdır ve Edward T. Hall, “kültür iletişim, iletişim de kültürdür” diyerek iki kavramının birbiri içerisindeki kesişiminden bahseder. Göç ve kültürlerarası iletişim ise birbirini tamamlayan süreçlerdir, bu doğrultuda kültürlerarası iletişim konusu önemli bir kavramdır.

Kültürlerarası iletişim, bir kültürün üyesi tarafından üretilen mesajın başka bir kültürün üyesi tarafından alınılması sürecinde ortaya çıkmakta; bir diğer ifadeyle, kültürel algıları ve sembol sistemleri iletişim olayını etkileyecek ölçüde farklı olan bireyler arasındaki etkileşimi kapsamaktadır (Samovar vd., 2010: 12). Gudykuns ve Kim (1997) de kültürlerarası iletişimi, yabancılarla iletişim olarak tanımlar ve yabancı kavramı göçmenler, yeni gelenler, farklı etnik kimliklere mensup gruplar ve kişiler olarak ifade ederler.

Bununla birlikte, kültürlerarası iletişim farklılıkların varlığına ve bu farklılıkların iletişim sürecine yansımalarına dayanmaktadır. Bu bağlamda kültürlerarası iletişimde farklılık konusu önem taşımaktadır; nitekim benzerlikler farklı kültürleri aynı ortak zeminde buluştururken, farklılıklar kültürleri birbirlerinden ayırıştırılabilir. Asker Kartarı, kültür bilimi üzerinde çalışanların kültürel farklılıklara yerine kültürel benzerliklere odaklandığını ifade etmektedir, bu durum kültürel farklılıkların önemini ikincilleştirirken çatışma süreçlerini de gölgelemektedir.

Kültürlerin birbirlerinden ayrılan yönlerine kültürel kuramcılar farklı boyutlar ile açıklamışlardır; Edward T. Hall kültürlerarası iletişim kuramında toplumların iletişimi, zamanı ve mekânı kullanımları açısından farklılaştığını ifade etmektedir. Bu doğrultuda kültürler sözlü ve sözsüz iletişime yükledikleri bağlam açısından farklılaşabilmektedir. Yüksek bağlamlı kültürlerde sözsüz iletişim ön planda iken, düşük bağlamlı kültürlerde ise sözlü iletişim önemlidir ve mesajlar sözsüz ifadeler yerine doğrudan ifade edilmektedir. Bununla birlikte toplumlar zamana yükledikleri anlam açısından da monokronik ve polikronik olarak farklılaşmaktadır. Monokronik toplumlar zamanı çizgisel bir süreç olarak görürler ve bu toplumlara göre zamanın tasarruf edilmesi gerekir, dakiklik önemlidir. Polikronik kültürlerde ise zaman esnek bir biçimde kullanılabilir, ilişkiler dakiklik ile yönetilmez ve ilişkiler işlerin önündedir. Bu durum kültürlerarasında organizasyon süreçlerinde çatışmalara neden olmaktadır. Ayrıca kültürler mekânı kullanım açısından da farklılıklara sahiptir, örneğin ABD, Kuzey Avrupa gibi ülkelerde bireylerarası mesafe geniştir ve mesafe sınırlarının ihlal edilmesi tehdit olarak algılanabilir. Akdeniz ve Latin Amerika gibi ülkelerde ise fiziksel mesafenin yakınlığı

olağan iletişimin göstergesi kabul edilir ve fiziksel temas önemlidir (Hall, 1976).

Toplumların birbirinden hangi dinamiklerle ayrıştığı sorusuna açıklık getirmeye çalışan bir diğer kuramcı ise Geert Hofstede'dir. Hofstede (2001) toplumların otoriteye verdikleri anlam açısından ve hiyerarşiyi kabul etme düzeyleri bakımından farklılaştığını savunmaktadır ve toplumları yüksek ve düşük güç aralığı toplumlar olarak kategorize etmektedir. Yüksek güç mesafesi olan toplumlarda, hiyerarşi olması gereken bir yapı olarak görülürken roller üzerinden ilişki süreçleri yönetilir, düşük güç mesafesi olan toplumlarda ise daha eşitlikçi bir iletişim anlayışı vardır. Kişinin toplumsal statüsü düşük güç mesafesi olan kültürler için bir anlam ifade etmezken, yüksek güç aralığı olan toplumlarda bireyin toplumsal konumu ve rolüne saygı duyulmaktadır. Hofstede toplumların bireysel veya kolektivist davranış sergilemelerini de incelemiştir, buna göre bireyci toplumlarda, menfi değerler grubun çıkarlarından daha öncelikli iken, kolektivist toplumlarda grubun çıkarları bireysellikten daha önemlidir. Ayrıca bir kültürde rekabet ve kazanç odaklılık ön planda ise o toplum erildir, iş birliği ve yaşam kalitesi birincil değer ise dişil toplumdur. Hofstede son olarak kültürlerin belirsizliklerle ve risklerle başa çıkma dereceleri bakımından da ayrıştığını ifade etmektedir. Belirsizliğe karşı bazı toplumlar daha tolerans gösterirken ve bazı toplumlarda ise netlik birincildir. Bu bağlamda farklı kültürel yaşantılar ortaya çıkmaktadır, önem sırası öncelik sırasını belirlerken, kültürlerin algılarını da şekillendirmektedir.

Kültürel farklılıklar değer ve normları da tayin etmektedir; değer ise normların oluşmasını sağlayan toplumsal öznellik içeren bir kavramdır. Her toplumun değer yargısı kendi öznelliğini içermektedir; örneğin iktisadi kaynakların birincil değer olduğu bir toplumda ahlaki değerler ikincilleştirilebilir ve bunun sonucunda toplumsal normlar da kültürlerarası farklılıklara sahip olur. Bir diğer ifade ile toplumların kültürel kodları kültürel değerlerini ve normlarını belirlemektedir.

Kültürel farklılıkların büyüklüğü ve çözümsüz bırakılması kültürel adaptasyon sürecini de doğrudan etkilemektedir. Adaptasyon dil öğrenme, kültür hakkında bilgi edinimi ve sosyal ilişkiler gibi süreçleri kapsamaktadır (Berry vd., 2015: 324). Adaptasyon süreci psikolojik ve sosyo kültürel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır; psikolojik adaptasyon ruhsal açıdan iyi olma hali olarak açıklanırken, birey göç ettiği toplumda yaşam doyum düzeyi yüksekse, tatmin olmuş hissediyorsa ve günlük yaşamını idame edebiliyorsa psikolojik adaptasyon gerçekleşmiştir. Sosyo kültürel adaptasyon ise grup temelli bir uyum olarak ifade edilebilir ve bu sosyo kültürel adaptasyon iş ve okul hayatına entegre olma ve problemler ile mücadele olarak açıklanmaktadır (Berry, 2005: 709).

Adaptasyon ile karıştırılan ancak, adaptasyondan farklı bir anlama sahip olan kültürleşme de sosyal uyum açısından önemlidir, kültürleşme göç eden ve göç edilen toplumların birbirlerinden etkilenme düzeylerini ve değişimlerini ifade etmektedir. Göç edilen toplumdan göç eden bireyler azınlık konumunda olduğu için etkilenme dereceleri de daha yüksektir. Bu değişim süreci ise belirli bir zamana ihtiyaç duyarken, kültürleşme sonucunda adaptasyon gerçekleşmektedir (Ertürk, 2023).

Tüm bu kuramsal bilgiler ışığında göç ulusal sınırlar içerisinde ve ulusal sınırların ötesinde, kalıcı ve geçici olmak üzere gerçekleştirilen, göçün nedenlerine bağlı olarak kimlikleri ayrıştıran ve bunun sonucunda diaspora topluluklarını oluşumuna neden olan süreç olarak özetlenebilir. Göç sürdürülebilirlik bağlamında önem taşımaktadır, göç süreçleri ekonomik kaynakların kullanımından, çevresel faktörlere, sosyal uyum ve kültürel çeşitlilik gibi faktörlere kadar birçok kavramı içermektedir. “*Göçün Sürdürülebilirlik Politikaları Üzerindeki Etkileri: Kültürlerarası İletişim Açısından Bir Değerlendirme*” adlı başlıkta sürdürülebilirlik açısından kültürlerarası iletişimin önemi açıklanmıştır.

2. GÖÇÜN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK POLİTİKALARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME

Kültürlerarası iletişime verilen önem sürdürülebilirlik üzerinde göçün etkilerini olumlu veya olumsuz dönüştürebilmektedir. Adaptasyon ve kültürleşme faaliyetlerinin yoğun olduğu, kültürel farklılıklarının en aza indirildiği toplumlarda sürdürülebilirlik gelişme kaydetmektedir. Yerel ve uluslararası düzeyde uyum ve entegrasyon politikalarına önem veren devletlerin sürdürülebilirlik politikaları model niteliğindedir.

Yapılan bir araştırma sonucuna göre yerel düzeydeki göçmen politika iş birliği önem veren belediyelerin göçmenlere yönelik uyum politikaları sürdürme odaklı kalkınma faaliyetleri sürdürülebilirliği desteklemektedir. Bu çalışmada adı geçen Sultanbeyli Belediyesi Mülteciler Derneği sosyal sürdürülebilirlik bağlamında faaliyetler yürütmüştür. Mülteci ve sığınmacılara barınma gıda, mesleki kurslar ve dil eğitimi gibi hizmetler sunan dernek, entegrasyon çalışmaları sonucunda daha fazla mülteci ve sığınmacıyı kamusal alana dahil etmişlerdir, bu durum sürdürülebilir kalkınma açısından önemli rol model olarak gösterilmektedir (Açıkel ve Memişoğlu, 2023).

İnsan popülasyonu ile çevre kirliliği artarak doğal tahribatlar gerçekleşmektedir; çevre kirliliği (Durgeç, 2022: 327-328) bütün canlıları olumsuz yönde etkileyen, canlı veya cansız varlıklar üzerinde maddi zararlara neden olan ve onların niteliklerini bozan yabancı maddelerin hava, su ve toprağa karışımı olarak ortaya çıkan ekolojik tahribat ve yıkımlardır.

Göçmenler çevresel baskı oluşturdıkları için sürdürülebilirlik politikalarından genellikle yük olarak görülmektedir; nitekim İsveç'teki ulusal söylemlerde göçmenler sosyal sürdürülebilirlik sorularıyla ilişkilendirilmektedir ve uyum sağlaması gereken gruplar olarak görülmektedir, ayrıca göçmenler çevresel sürdürülebilirlik politikalarına dahil edilmemektedir. Nitekim, göçmenlerin politik düzeyde tanınırlıkları yoktur, İsveç'in Malmö şehrinde yapılan bir araştırmaya göre yerel aktörler göçmenlerin deneyimlerini ve kültürel öğretilerini sürdürülebilirlik açısından değerli bulsa da politik düzlemde karşılık bulunmadığını söylemektedir. Buna karşın göçmenler sosyal dışlanma içerisinde olduklarını ifade ederken, toplumsal dışlanma sürdürülebilirlik katılımı olumsuz yönde etkilemiştir (Fry vd., 2024).

Göç sürdürülebilirlik açısından çevresel yükleri ve ekonomik ve demografik dağılım açısından eşitsizliklere neden olabildiği gibi, toplumsal dönüşüm, kültürel çeşitlilik, adaptasyon ve ekonomik ve kültürel dayanıklılık gibi etmenleri de güçlendirmektedir. Bir diğer ifade ile göç demografik hareketlilikten kaynaklı istihdam sağladığı için, ekonomik büyümeyi sağlayabilir, bunun sonucunda toplumsal refah gelişim gösterir. Nüfus hareketliliği sosyal eşitsizlikleri azaltabilir. Ancak karbon ayak izi, kaynak tüketimi, çevre ve doğa tahribatı gibi çevresel baskılara neden olabilmektedir. Göçün olumsuz etkilerinin fırsata dönüştürülmesi ise ancak entegrasyon gibi kapsayıcı göçmen politikaları ile giderilebilir (Franco vd., 2021). Görünen tehditlerin fırsatlara dönüşümü ise büyük ölçüde kültürel adaptasyon sürecine verilen önemle ilişkilendirilmektedir. Her toplum kendi kültürel kodlarına ve kültürel becerilere sahiptir, göç eden ve göç edilen toplum arasındaki enformasyon akışı sürdürülebilirlik üzerinde olumlu etki bırakabilmektedir. Bir diğer ifade ile kültürleşmenin gerçekleşmesi ile yeni bilgi ve becerilerin aktarımı sağlanmaktadır, tüm bunların paralelinde psikolojik ve sosyo kültürel adaptasyon süreçleri gerçekleşirken, sürdürülebilir kalkınma önü açılmaktadır.

Malezya'daki göçmenler üzerinde yapılan bir araştırmaya göre göçmenler yaşadığı topluma ekonomik katkı sağlasa da kültürel farklılıklar adaptasyon problemlerine ve kültürel çatışmalara neden olmaktadır. Bu çalışmada Malezya gibi çok kültürlü toplumlar için, model önerilmektedir; göçmenlerin kültürlerarası iletişim becerileri geliştirilerek ve bunların sürdürülebilirliği sağlanarak toplumsal bir uyum inşa edilecektir (Dalib vd., 2023). Nitekim bu çalışmada da görüldüğü üzere sosyal ilişkilerin sürdürülebilirliği, ekonomik sürdürülebilirlikten daha önemlidir.

Kültürlerarası iletişim bağlamında göç eden birey ve grupların asimile olmadan kendi kültürlerini muhafaza etmeleri de sosyal sürdürülebilirliğin bir diğer boyutu olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda dayanışma

dernekleri ve vakıflar, sendikalar, sivil toplum örgütleri, kültürel buluşmaların gerçekleştiği mekanlar, sosyal medya gibi platformlar aynı ülkeden kişileri buluşturabilmektedir ve buradaki etkileşim dil, din, kültürel yaşantı gibi unsurların korunması açısından önem taşımaktadır. Sosyal ağların yayılım göstermesi göçmenleri toplulukları bir araya getirirken, kültürel bilincin korunmasını da sağlamaktadır. Nitekim (Madsar, 2021: 49), teknolojinin getirdiği yenilik ve imkanlar bireylerin gündelik yaşamlarının temelini oluşturmaktadır.

Filipinler'in Cordillera bölgesine göç eden Igorot halkı üzerinde bir araştırma sonucuna göre sosyal medya göçmenlerin kendi kültürlerini yaşattıkları ve gelecek kuşaklara aktardıkları mecralardır. Bu mecralarda geleneksel yardımlaşma pratikleri yürütülürken, törenler ve festivaller aracılığıyla geleneksel ritüeller sürdürülmektedir. Bu bağlamda diaspora kimlikleri güçlendirilmektedir (Botangen vd., 2017). Görüldüğü üzere kültürlerarası iletişimin etkinliği ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirliği doğrudan etkilemektedir. Göçmen entegrasyon politikalarına yer verilmesi ev sahibi toplum için avantaj oluştururken, aynı kültürlerin iş birliği ve iletişim içerisinde olması kültürel asimilasyonun da önüne geçmektedir. Aşağıda "*Sürdürülebilirlik Bağlamında Göçün İkilemleri: Fırsatlar ve Tehditler*" adlı başlığa yer verilmiştir, bu başlıkta göç sürdürülebilirlik açısından bir dezavantaj olarak sunulsa da avantajlı bölümlerinden bahsedilmiştir.

3. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BAĞLAMINDA GÖÇÜN İKİLEMLERİ: FIRSATLAR VE TEHDİTLER

Gönüllü veya zorunlu olarak gerçekleştirilen göç, doğal kaynak kullanımı, çevresel faktörler, demografik değişim, ekonomik sermaye düzeni ve sosyal adaptasyon üzerinde etkin bir role sahiptir. 2020 verilerine göre gerçekleştirilen göç hareketlerinin çoğunluğunu iç göçler oluştururken, dünya nüfusunun yüzde on beşini de göç edenlerden oluşturmaktadır. Çevresel nedenler doğrultusunda göç edenlerin sayısı az olsa da ilerleyen dönemlerde iklim değişikliği gibi çevresel faktörler nedeniyle göçler gerçekleştirilecektir. Göç sürdürülebilirlik açısından tehdit ve avantajı içerisinde taşımaktadır, nitekim iklim değişikliği, afetler gibi faktörler zorunlu göçlere neden olurken, sosyal kırılganlıklar, adalet ve güvenlik tehditleri gibi problemleri gündeme taşımaktadır. Avantaj açısından bakıldığında ise, adaptasyon süreçleri ve dayanıklılık sürdürülebilirliğe teşvik etmektedir, göçmenlerin ana yurtları ile sürdürdükleri bağlantı sürdürülebilir kalkınma süreçlerine katkı sağlamaktadır. Göç mekânsal bir değişimin adı değildir, aynı zamanda kültürel bilgi ve becerilerin orijin toplum ve ana akım toplum arasındaki değişimdir. Bu bağlamda yeni sürdürülebilir kalkınma yolları inşa edilmektedir (Adger vd., 2024).

Göç, ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlar bağlamında sürdürülebilir kalkınma politikalarını şekillendirmektedir. Ekonomik boyut bağlamında göç, istihdam anlamında fırsatlar ve riskler yaratmaktadır. Nitelikli işgücü ekonomik kalkınma açısından bir fırsattır, ancak düzensiz ve kayıt dışı göç ise işsizlik sorunlarını artırırken, ekonomik gerilemeye neden olmaktadır. Sosyal boyut anlamında kültürel farklılıklar çatışmaya ve ayrımcılığa neden oluyorsa bu durum sosyal yaşamda bir risk oluşturmaktadır. Ancak kültürel farklılık bir çeşitlilik görülüyorsa, adaptasyon ve entegrasyon olumlu anlamda gelişim kaydediyorsa sosyal sürdürülebilirlik açısından göç önemlidir. Çevresel bağlamda ise şehirleşme ve hızlı nüfus artışına bağlı olarak, doğal kaynaklar üzerinde bir baskı oluşturabilmektedir, ancak göçmenlerin getirdikleri bilgi ve deneyimler bu çevresel baskıyı azaltarak çevre üzerinde olumlu bir yöne doğru değişim gerçekleştirebilir (Kılıçarslan, 2023). Mülteci kamplarının doğa üzerinde tahribat yaratabileceği ve çevresel baskı oluşturabileceği endişesi ile ev sahibi toplum ile mülteciler arasında çatışmalar yaşanmaktadır. Yapılan bir araştırma sonucuna göre de mülteciler kaynakları tüketen ve doğal çevreyi aktörler olarak nitelendirilmektedir. Ancak bu durumun temel sorumlusu mülteci kamplarının yanlış organize edilmesi ve düzenlenmesi ile ilişkilidir. Tarımsal ormancılık, yeniden ağaçlandırma, ortak tarım projeleri gibi girişimlerde mültecilerle iş birliği içerisine girilmesi ev sahibi toplumla güven ve iş birliğini artırmaktadır (Cavanagh, 2024). Bununla birlikte yenilenebilir enerji sistemleri kullanılarak çevresel baskı en aza indirgenebilir. Bu bağlamda yenilebilir enerjilerin mülteci kamplarında kullanımı üzerine yapılan bir araştırma sonucuna göre, yenilenebilir enerjiler hava kirliliğini düşürmekte, daha küçük maliyetler ile gerçekleştirildiği için ekonomik sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır. Güvenli bir yaşam alanı oluşturduğu için, sosyal sürdürülebilirlik açısından da önem taşımaktadır (Baranda vd., 2020).

Gelişen internet teknolojisi anlık bilgi akışı sunarken, bilginin yaygınlaşması ve demokratikleşme için önemlidir (Madsar, 2023: 338). Göç eden bireyler göç ettikleri toplumdan elde ettikleri bilgi ve birikimleri kendi ülkelerine transfer edebilmektedir. Dijital gelişim anlık veri akışını sağladığı için, gelişim kültürlerarası paralellik göstermektedir ve demokratik bir dünya inşa etmektedir. Bu bağlamda diaspora, göç edenler geri dönmeler bile dijital ağlar üzerinden finansal ve teknolojik açıdan katkı sağlayabilmektedir. Göçmenlerin bilgi paylaşımı hem ev sahibi ülkelere hem de kaynak ülkelere karşılıklı fayda sağlarken, sürdürülebilir katkılar sunmaktadır ve bu sayede sürdürülebilir bir dünya düzeni inşa edilmektedir (Grosman, 2010).

Bilgi aktarım süreçleri sağlık sistemlerini de içermektedir, diaspora toplulukları sağlık sistemlerini güçlendirmede aktif bir transfer kaynağı olarak görülmektedir. Ancak sürdürülebilirlik finansal destek ve

mekanizmalarına ve kurumsal desteklere ihtiyaç duyulmaktadır (Taslakian vd., 2022).

Ayrıca gıda güvencesizliği nedeniyle göç eden bireyler, ana yurtlarına ekonomik havaleler yaparak gıda paylaşımı anlamında bir eşitlik sağlamaktadır. Bu havaleler doğrudan hane gelirlerini artırırken, dolaylı olarak bireysel sağlık açısından önem taşımaktadır. Göç gıda güvencesizliği üzerinde azaltıcı veya artırıcı bir mekanizmadır, havaleler aracılığıyla göç düşük gelirli ülkelerde sürdürülebilir kalkınma için kritik kaynak işlevi görmektedir (Cassells vd., 2024). Görüldüğü üzere göç sürdürülebilirlik üzerinde devlet politikalarına yer verilmediği müddetçe bir tehdittir, göç kaçınılmaz devam eden bir süreçtir, devletlerin sürdürülebilir bir dünya için göçmen politikalarında öncelikli alan haline getirmesi elzemdir.

4. SONUÇ

Modern dünyanın gündemi arasında yer alan göç meselesi, ilkel çağlardan günümüze kadar süregelen bir olgudur. Sürdürülebilirlik ise kısıtlı kaynakların ve bu kaynakların ihtiyatlı kullanılması ile şekillenen çevresel olduğu kadar ekonomik ve sosyal boyutlarda da arzu edilen bir süreçtir. Metin içerisinde göçün sürdürülebilirlik üzerindeki olumsuz etkilerine değinilmekle birlikte, aynı zamanda göçü sürdürülebilirlik açısından bir tehditten ziyade fırsat olarak değerlendiren çalışmalara ve bulgulara da atıfta bulunulmuştur.

Göç eden kişi birincil ihtiyaçlarını karşılamak için ekonomik sistemin içerisine dahil olur, bu durum eğer kayıt dışı istihdama ve işsizliğe neden oluyorsa ekonomik sürdürülebilirlik sekteye uğrayabilir. Dünya göç halindedir, kaçak göçmenler ve kayıt dışı istihdam ülkelerde ekonomik istikrarsızlığa neden olmaktadır. Öncelikle kayıt dışı, kaçak göçmen kontrolü sağlanmalı ve adaptasyon sürecine geçiş yapılmalıdır.

Göç edenlerin kamusal alana dahil edilmesi, toplumsal yaşama kazandırılması için hazırlık sürecine ihtiyaç vardır. Farklı bir kültüre mensup bireyin, bir anda toplumsal dolaşım içerisine girmesi beraberinde sorunları ve sakıncaları getirmektedir. Kültürel farklılık sınırlarının belirlenmesi bu anlamda entegrasyon çabalarına yoğunlaşması gerekmektedir. Bu durum toplumsal birlikteliğin ve huzurun inşasında önemli bir adımdır. Göç eden kişilerin dil öğrenme süreçleri desteklenmeli ve mesleki kurslar ile farklı kültürel iletişim becerileri kazandırılmalıdır.

Kültürel becerilerin aktarımı sosyal sürdürülebilirliği başlangıcı ve gelişimi için kritik bir öneme sahiptir. Göç, dünya genelinde nüfus hareketliliği yarattığından, göç edilen bölgelerde kimi zaman demografik baskılar ve çevresel tahribatlara yol açabilmektedir. Ancak bu tahribat yenilenebilir enerjiler ve entegrasyon çabaları ile en aza indirgenebilir.

Azınlık toplum (göç eden) ve ana akım toplum (ev sahibi) arasında iş birliğinin kurulması ve sürdürülebilirliğin artırılmaktadır.

Özetle göçmenler insan hakları bağlamında kırılgan gruplardır, sürdürülebilirlik politikalarına önem veren devletlerin göçmen gruplar üzerinde daha kapsamlı politikalara yer vermesi önem taşımaktadır. Bu politikalar ise istihdam, sağlık, eğitim, toplumsal cinsiyet gibi birçok süreci içerisinde barındırmaktadır (Baysar vd., 2023).

KAYNAKÇA

- Adger, W. N., Fransen, S., Safra de Campos, R., & Clark, W. C. (2024). Scientific frontiers on migration and sustainability. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 121(3), e2321325121. <https://doi.org/10.1073/pnas.2321325121>
- Argics. (2019). ArcGIS [Web sitesi]. <https://www.arcgis.com>
- Baranda Alonso, J., Sandwell, P., & Nelson, J. (2020). The potential for solar-diesel hybrid mini-grids in refugee camps: A case study of Nyabiheke camp, Rwanda. *arXiv preprint*, arXiv:1802.09685. <https://arxiv.org/abs/1802.09685>
- Baysar, G., Çavuşoğlu, H., & Günaydın, E. (2023). Sürdürülebilir kalkınma amaçları ve göç. *Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu Akademik Dergisi*, 4(2), 85–112. <https://doi.org/10.59162/tihek.1217860>
- Berry, J. (2005). Acculturation: Living successfully in two cultures. *International Journal of Intercultural Relations*, 29, 697–712.
- Berry, J., Poortinga, Y., Breugelmans, S., Chasiotis, A., & Sam, D. (2015). *Kültürlerarası psikoloji*. Nobel Yayınevi.
- Botangen, K. A., Vodanovich, S., & Yu, J. (2017). Preservation of indigenous culture among indigenous migrants through social media: The Igorot peoples. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-50)* (pp. 2303–2312). University of Hawai'i at Mānoa. <https://hdl.handle.net/10125/41433>
- Cassells, T., Abboubakar, H., Akkaya, K. D., Alsaafin, A., Arampatzi, E., Awel, A. M., ... Zeng, D. (2024). A 72h exploration of the co-evolution of food insecurity and international migration. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2407.03117>
- Cavalli-Sforza, L. L., Menozzi, P., & Piazza, A. (1996). *The history and geography of human genes*. Princeton University Press.
- Cavanagh, T. (2024). Environmental peacebuilding in protracted refugee situations: The camp, refugee–host conflict and pathways to peaceful co-existence. *Environment and Security*, 3(2), 156–174. <https://doi.org/10.1177/27538796241256738>
- Dalib, S., Mohamad, B., Nadeem, M. U., Halim, H., & Ramlan, S. N. (2023). Intercultural communication competence among migrant workers in Malaysia: A critical review and an agenda for future research. *Frontiers in Communication*, 8, 1147707. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1147707>

- Demirel, S. D., & Durgeç, P. (2022). Dijital medyada deprem haberlerini infografikler üzerinden okumak: Anadolu Ajansı ve TRT Haber örneği. *Journal of Communication, Sociology and History Studies*, 2(2), 27–44. <http://dx.doi.org/10.53723/cosohis.23>
- Durgeç, P. (2022). Çevre etiği kavramı bağlamında medyanın sorumluluğu üzerine düşünmek: İnsan merkezli etik mi? Çevre merkezli etik mi? In F. Örs & P. Durgeç (Ed.), *Ekoloji, çevre ve medya* (pp. 327–354). Doruk Yayıncılık.
- Durgeç, P., & Demirel, S. D. (2023). Çevresel farkındalık yaratma bağlamında çevre sorunlarının dijital gazetelerde sunumu üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(1), 500–529.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- Ertürk, H. A. (2023). *Kültürleşme, kişilerarası iletişim ve Almanya'daki Türkler*. Literaturk Academia.
- Franco Gavonel, M., Adger, W. N., Safrade Campos, R., Boyd, E., Carr, E. R., Fábos, A., Fransen, S., Jolivet, D., Zickgraf, C., Codjoe, S. N. A., Abu, M., & Siddiqui, T. (2021). The migration-sustainability paradox: Transformations in mobile worlds. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 49, 98–109. <https://doi.org/10.1016/j.cosust.2021.03.013>
- Fry, C., Boyd, E., Connaughton, M., Adger, W. N., Franco Gavonel, M., Zickgraf, C., Fransen, S., Jolivet, D., Fábos, A. H., & Carr, E. (2024). Migrants as sustainability actors: Contrasting nation, city and migrant discourses and actions. *Global Environmental Change*, 87, 102860. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2024.102860>
- Grossman, M. (2010). Diaspora knowledge flows in the global economy. *E-Leader Budapest Conference Proceedings*. Bridgewater State University. https://vc.bridgew.edu/management_fac/18
- Gudykunst, W. B., & Kim, Y. Y. (1997). *Communicating with strangers: An approach to intercultural communication* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Güvenç, B. (1999). *İnsan ve kültür*. Remzi Kitabevi.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. Anchor Press.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2nd ed.). Sage Publications.

- International Organization for Migration. (2013). *Göç terimleri sözlüğü*. IOM.
- Kartarı, A. (2014). *Kültür, farklılık ve iletişim: Kültürlerarası iletişimin kavramsal dayanakları*. İletişim Yayınları.
- Kılıçarslan, E. (2023). Göç ve sürdürülebilir kalkınma ilişkisi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(148), 81–98. <https://doi.org/10.31455/asya.1378070>
- Lee, E. (1966). *A theory of migration*. America: Population Association of America.
- Madsar, S. (2021). Sosyal medya ve post-truth ilişkisi: Covid-19 aşı haberleri üzerine bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 7, 48–63.
- Madsar, S. (2023). Yeni bir salgın türü olarak infodemi. In İ. Tok & H. Ulusoy (Ed.), *Haber okuryazarlığı: Temel kavramlar ve güncel tartışmalar* (pp. 337–358). Nüve Kültür Merkezi.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Meadowcroft, J. (2025, 21 Ağustos). Sustainability. In *Encyclopaedia Britannica*. Erişim adresi: <https://www.britannica.com/science/sustainability>
- Safran, W. (1991). Diasporas in modern societies: Myths of homeland and return. *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 1(1), 83–99.
- Samovar, L. A., Porter, R. E., & McDaniel, E. R. (2010). *Communication between cultures* (7th ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Seghezzo, L. (2009). The five dimensions of sustainability. *Environmental Politics*, 18(4), 539–556. <https://doi.org/10.1080/0964401090306366>
- Taslakian, E. N., Garber, K., & Shekherdimian, S. (2022). Diaspora engagement: A scoping review of diaspora involvement with strengthening health systems of their origin country. *Global Health Action*, 15(1), 2009165. <https://doi.org/10.1080/16549716.2021.2009165>
- Türk Dil Kurumu. (2025). *Güncel Türkçe sözlük* (“göç” maddesi). Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr>
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future: Report of the World Commission on Environment and Development* (Annex to document A/42/427). Oxford University Press.

6. BÖLÜM

EKOLOJİK KRİZ VE DİRENCİN SİNEMATİK TEMSİLİNE KÜRESEL BİR BAKIŞ

Selen GÖKÇEM AKYILDIZ¹

GİRİŞ

Son yıllarda, küresel film endüstrisi, hâkim kültürel ve entelektüel eğilimleri yansıtarak, ekolojik krizleri sinematik tema olarak daha fazla ele almaktadır. Sinemada ekolojik temaların ön plana çıkması, yalnızca mevcut çevresel sorunlara ve bu sorunların karmaşıklığına bir ayna tutmakla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda sanatsal üretimi küresel sürdürülebilirlik ve çevre koruma söylemleriyle derinden iç içe geçirerek değişimi teşvik eden bir araç haline dönüştürmektedir (Rust vd., 2012; Brereton, 2015). Farklı sosyo-kültürel geçmişlere sahip sinemacılar, iklim değişikliği, ormansızlaşma, kirlilik ve biyolojik çeşitlilik kaybı gibi çevresel sorunlar üzerindeki tartışmaları genişleterek, bu meselelerin yıkıcı ve uzun vadeli etkilerini görselleştirmekte ve entelektüel bir çerçeve içerisinde yeniden yorumlamaktadırlar. Bu bağlamda ortaya çıkan eserler, sanat ve çevresel aktivizm arasındaki sınırları giderek bulanıklaştırmakta; izleyicilere hem estetik açıdan etkileyici bir deneyim sunmakta hem de insanlığın doğal dünya ile etkileşimini eleştirel bir şekilde sorgulamaya davet etmektedir (Ivakhiv, 2013).

Sinemada sanat ve aktivizm arasındaki bu etkileşim, çevresel krizlerin küresel ölçekte daha derin bir anlayışla kavranmasını teşvik etmekte ve kolektif bir dönüşüm için izleyiciyi harekete geçirme potansiyelini elinde tutmaktadır. Film endüstrisi, görsel hikâyeler aracılığıyla ekolojik meselelerin aciliyetini vurgularken, aynı zamanda sürdürülebilir bir geleceğe dair alternatif olasılıkları öngörmek için bir motivasyon kaynağı oluşturmaktadır (Goodbody ve Knox, 2011). Ekofilm türünde ortaya konulan eserler, yalnızca sanatsal bir ifade biçimi olarak

¹ Doç. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, gselen@ohu.edu.tr, ORCID ID:0000-0002-7948-8330.

değerlendirilmemekte, aynı zamanda insan ve çevre ilişkisini etik bir bağlamda yeniden düşündürmeyi amaçlamaktadır. Böylelikle ekolojik sinema hem çevresel farkındalık yaratma hem de aktivist bir dönüşüm başlatma açısından güçlü bir araç olarak kabul görmektedir.

Bu bölüm, küresel sinemada ekolojik krizlerin temsiline eleştirel bir perspektif sunmayı ve farklı kültürel bağlamlardan gelen sinemacıların çevresel sorunları nasıl ele aldığını incelemeyi hedeflemektedir. İklim değişikliği, ormansızlaşma, kirlilik ve türlerin yok oluşu gibi ekolojik çöküşlerin sinematik betimlemelerinin çözümlendiği bu çalışma, söz konusu temsillerin yalnızca bu krizlerin aciliyetini değil, aynı zamanda insanlığın bu sorunlara yönelik tepkilerini nasıl yansıttığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Analiz, film metinlerinde ekolojik bozulma karşısında iyileşme, adaptasyon ve sürdürülebilirlik kavramlarını merkeze alarak, dayanıklılık ve çözüm odaklı anlatıların kritiğini yapmayı hedeflemektedir. Ayrıca, ekolojik krize ilişkin sinematik temsillerdeki kültürel, siyasi ve coğrafi çeşitlilikleri sorgulayarak, farklı bölge ve toplumların çevresel kaygılarını sinema aracılığıyla nasıl ifade ettiklerine dair yeni içgörüler sunmayı hedeflemektedir. Yerel çevresel gerçeklikler ile küresel sinematik anlatılar arasındaki etkileşimi analiz eden bölüm, farklı kültürel bağlamlardan türeyen çeşitli perspektifleri dikkate almakta ve bu bağlamların ekolojik bilinç şekillenmesindeki rollerine ışık tutmaktadır. Son olarak, bu bölüm, sinemanın salt bir eğlence aracı olmanın ötesine geçerek çevre bilinci, savunuculuk pratikleri ve alternatif geleceğin tahayyülü için ne denli önemli bir platform haline geldiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

1. ÇEVRESEL BEŞERÎ BİLİMLER VE SİNEMADA EKOELEŞTİRİ

Çevresel beşerî bilimler ve ekoeleştiri, sinemanın ekolojik temalar ve çevre bilinciyle etkileşimini incelemek üzere bir teorik çerçeve olarak öne çıkmıştır. Ekoeleştiri, akademisyenlere, bir analitik araç olarak, filmlerin insanlar ve doğal dünya arasındaki ilişkileri hangi yollarla tasvir ettiğini sorgulama olanağı sunar. Bununla birlikte, bu temsillerin altında yatan ideolojik, etik ve kültürel temelleri açıklığa kavuşturmayı da hedefler (Heise, 2008). Geleneksel literatür analizi yöntemlerine dayanan ve çevre çalışmaları ile medya analizinin kesişim noktasında yer alan bu disiplin, sinematik anlatıların iklim değişikliği, habitat tahribatı ve kaynak sömürüsü gibi kritik ekolojik sorunlarla nasıl yüzleştiğini incelemek için etkili bir ortam sağlar (Garrard, 2012). Çevresel beşerî bilimler, insanlığın gezegen üzerindeki etkisini daha derinlemesine ele alabilmek için, ekolojik sorgulamayı görsel-işitsel hikâye anlatımıyla disiplinler arası bir yaklaşımla birleştirir (Ivakhiv, 2013). Örneğin, *Wall-E* (2008) ve *Okja* (2017) gibi filmler, izleyicileri yalnızca eğlendirmekle kalmaz, aynı

zamanda ekoeleştirel söylemler aracılığıyla ekolojik tahribatı ve küresel tüketim ideolojisini eleştirel bir açıdan değerlendirir. Bu bağlamda bu tür yapımlar, çevre etiği ve eleştirel farkındalık bağlamında sinemanın dönüştürücü potansiyelini gözler önüne serer. Garrard'ın (2012) belirttiği gibi, çevreci eleştiri, medya ürünlerini ahlaki bir pusula olarak incelemeyi amaçlar ve bu süreçte, izleyicileri çökmekte olan dünyaya yönelik alternatif gelecekler hayal etmeye teşvik eder.

Ursula K. Heise'in *Sense of Place and Sense of Planet* (2008) adlı çalışmasında da tartıştığı üzere, ekoeleştiri odağı, küresel ekolojik anlatıların yerel kültürel bağlamlar tarafından nasıl şekillendiğini ortaya koyar. Bu da çevresel sorunlara dair karmaşık ve çoğul bir anlayış geliştirmenin önünü açar. Böyle bir bağlamda sinema hem sosyal pratikleri hem de ekolojik krizlere yönelik etik yaklaşımları temsil eden bir araç hâline gelir. Ekoeleştiriyle uyumlu bir biçimde, sinemanın çevresel krizlerle eleştirel bir katılımı mümkün kıldığı, bu süreçte izleyicileri daha sürdürülebilir bir dünya tahayyül etmeye davet ettiği ileri sürülebilir (Cubitt, 2005).

Sinemada ekolojik kaygıların ortaya çıkışı, toplumun teknolojik ilerleme ve sanayileşmenin çevresel etkileri konusunda artan endişesini yansıtan Sanayi Devrimi ve Dünya Savaşları sonrası dönemlere kadar gidebilir. Erken dönem sinema tasvirleri genellikle insanlığın doğayla olan karmaşık ilişkisini vurgulamış, sömürü ve koruma arasında gidip gelmiştir. 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarında, Sanayi Devrimi eşi benzeri görülmemiş bir kentleşme ve teknolojik ilerleme başlatmış, ancak aynı zamanda yaygın çevresel bozulmayı da hızlandırmıştır. Film yapımcıları, ekolojik temaları modernite ve hoşnutsuzlukları hakkındaki daha geniş anlatıların içine yerleştirerek bu gerilimleri yakalamaya başlamıştır. Örneğin, Douglas Trumbull'un *Sessiz Koşu* (Silent Running, 1972) filmi, dönemin çevresel kaygılarını özetleyen, eko-sinema alanında ufuk açıcı bir çalışma olarak ortaya çıkar. Dünya'nın kalan son ormanlarının uzayda korunduğu bir gelecekte geçen film, insanlığın hem yıkım hem de koruma kapasitesini sorgulayarak 1960'lar ve 1970'lerdeki çevre hareketleri için dokunaklı bir alegori işlevi görür. II. Dünya Savaşı'nın ardından, bilimsel ve teknolojik iyimserlik dalgası, atom çağının potansiyel olarak yıkıcı çevresel etkilerinin farkına varılmasıyla yumuşatılmıştır. Bu dönemin filmleri genellikle nükleer serpinti, kirlilik ve insanlığın doğaya kibirli müdahalesi temalarıyla ilgilenmiştir. *The Day the Earth Stood Still* (1951) ve *Godzilla* (1954) gibi erken dönem çevre filmleri, kontrolsüz endüstriyel ve bilimsel ilerlemelerin yansımalarını keşfetmek için bilimkurgudan yararlanmış ve insanlığın ekolojik sorumsuzluğunu dolaylı olarak eleştirmiştir. Bu tür anlatılar yalnızca savaş zamanı teknolojilerinin anlık etkilerine tepki değil, aynı zamanda gelecekteki çevresel felaketlere dair öngörülü uyarılardır. Ayrıca savaş sonrası dönem, ekolojik savunuculuk

için güçlü bir araç olarak belgesel film yapımcılığının yükselişine de tanık olmuştur. Robert J. Flaherty tarafından çekilen *Nanook of the North* (1922) gibi belgeseller, sanayileşmiş dünyanın ekolojik ayak iziyle keskin bir tezat oluşturan yerli halkların yaşamlarına ve çevreleriyle olan uyumlu ilişkilerine ilk bakışları sunmuştur. Gregg Mitman'ın *Reel Nature: America's Romance With Wildlife on Film* (1999) adlı eserinde belirttiği gibi, bu erken dönem çalışmalar, ekolojik bilince uygun bir görsel kültürü teşvik ederek, sonraki nesillerin çevre filmlerine ilham vermiştir. Sinemacılar, dönemin toplumsal kaygılarını bu ilk dönem tasvirler aracılığıyla yansıtmakla kalmamış, aynı zamanda 20. yüzyılın sonları ve 21. yüzyılın başlarında ortaya çıkacak olan güçlü eko-sinema hareketinin temellerini atmışlardır. Bu filmler, çevre duyarlılığına işaret eden bir farkındalığın ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur.

2. KÜRESEL KRİZLERE TEPKİ OLARAK ÇEVRESEL HİKÂYE ANLATICILIĞININ EVRİMLEŞMESİ: YEREL KAYGILARDAN KÜRESELLEŞMİŞ ANLATILARA

Eko-sinemanın evrimi, çevre hikayelerinin hem yerel sorunlara hem de küresel krizlere nasıl uyum sağladığını yansıtmış ve bu süreç, Dünya Günü ve Greenpeace gibi çevre hareketlerinin ortaya çıkmasından büyük ölçüde etkilenmiştir. Erken dönem eko-sinema çalışmaları genellikle yerel sorunlara odaklanarak, doğal dünyanın güzelliğini ve sanayileşme karşısında korunması gerektiğini vurgulamıştır. Ukraynalı yönetmen Alexander Dovzhenko'nun *Earth* (1930) isimli filmi ve 20. yüzyıl ortalarında çekilen *Bambi* (1942) gibi Disney doğa belgeselleri belirli coğrafi bağlamlarda çevreyi korumanın önemini vurgulamak amacıyla doğal manzaraları ve vahşi yaşamı romantik bir şekilde tasvir etmiştir (Mitman, 1999). Ancak 1960'lar ve 1970'lerde kirlilik, kaynakların tükenmesi ve nükleer tehditler gibi çevre krizleri, küresel bağlantılılık konusunda daha geniş bir katılımın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kirlilik, çevresel bozulma ve koruma ihtiyacına ilişkin artan endişelere yanıt olarak çevre bilinci ve aktivizmini teşvik etmek üzere 22 Nisan 1970 günü ilk kez Amerika Birleşik Devletleri'nde Dünya Günü kutlanmış (Rome, 2013) Çevre Koruma Ajansı'nın (EPA) kurulması ve sonraki yıllarda Temiz Hava Yasası, Temiz Su Yasası ve Nesli Tükenmekte Olan Türler Yasası gibi önemli çevre yasalarının kabul edilmesi dahil olmak üzere önemli yasal gelişmelere yol açmış (Kline, 2010) ve milyonları çevre sorunları etrafında harekete geçirerek *Silent Running* (1972) ve *Soylent Green* (1973) gibi filmlerin ortaya çıkmasına etki etmiştir. Bu filmler, çevresel çöküşün yol açtığı distopik gelecekleri ele alarak, ekolojik yıkımda insanlığın rolünü konu alan toplumsal endişeleri yansıtmıştır (Lerner, 2010; Elliott, 2014).

1960'lar ve 1970'lerde, petrol sızıntıları, kirlilik, ormansızlaşma ve türlerin yok olması gibi çevre sorunlarına ilişkin farkındalığın dünya çapında artmaya başlaması sebebiyle ekolojik sorunlara yönelik hem acil eylem hem de kamuoyunun dikkatini çekmeyi amaçlayan daha geniş çevre hareketinin bir parçası olarak 15 Eylül 1971'de Greenpeace adı verilen bir hareket ortaya çıkmıştır. Greenpeace'in *Rainbow Warrior* isimli gemisinin Pasifik'teki Fransız nükleer testlerini protesto etme çabalarının bir parçası olarak, Yeni Zelanda'nın Auckland limanında demirlemişken Fransız istihbarat ajanları tarafından bombalanmasının ardından daha sonra çekilecek belgesellerde kullanılmak üzere dramatik görüntülerin yayınlanması sinemanın hem eğitsel hem de duygusal bir araç olarak rolünü genişletmiştir (Holland ve Robinson, 2001).



20. yüzyılın sonlarına doğru ve 21. yüzyılda, eko-sinema küreselleşmiş anlatılara geçiş yaparak iklim değişikliği, biyolojik çeşitlilik kaybı ve çevresel adalet gibi sistemik sorunları öne çıkarmıştır. *An Inconvenient Truth* (2006) ve *The Age of Stupid* (2009) gibi belgeseller, küresel izleyicileri iklim değişikliğinin aciliyeti ile yüzleştirmiş çevre krizlerini insan faaliyetleriyle ilişkilendirmiş ve kolektif sorumluluğu savunmuştur (Boehnert, 2018). Bu filmler, çevre hareketlerinin mesajlarını güçlendirmekle kalmamış aynı zamanda eko-sinemanın salt belgelemeden aktivizme doğru bir dönüşümünü de teşvik etmiştir. Böylece, eko-sinemanın gelişimi, küresel çevre bilincinin yükselişini yansıtarak, yerel hikâye anlatımından, gezegen ölçeğinde ekolojik zorlukları ele alan karmaşık bir ortama dönüşmüştür.

3. FİLM VE ÇEVRE İLİŞKİSİNE DERİNLEMESİNE BİR BAKIŞ

Film, insanlık tarihinin en güçlü görsel ve işitsel ifade biçimlerinden biri olarak, yalnızca bir eğlence aracı olmanın ötesine geçerek toplumsal, politik ve çevresel dönüşümleri yansıtma ve şekillendirme kapasitesine sahiptir. Küresel sinemada ekolojik krizlerin temsili, çevresel sorunlara dair farkındalık yaratma, eleştiri geliştirme ve alternatif gelecekler üzerine düşünme süreçlerinde önemli bir rol oynar. Küresel ısınma, iklim

değişikliği, ormansızlaşma, deniz ekosistemlerinin yok edilmesi ve biyoçeşitlilik kaybı gibi dünya çapındaki sorunlar, sinemanın ele aldığı ve izleyiciyle güçlü bağlar kurma potansiyeli taşıdığı başlıca temalardır. Ekolojik krizleri ele alan filmler, temelde iki ana işlevi yerine getirir. Birincisi, bu yapımlar, bilimsel veri ve kuramların geniş bir kitle tarafından anlaşılabilir hale gelmesine aracılık eder. Örneğin, *An Inconvenient Truth* (2006), küresel iklim değişikliğine dair bilimsel bilgileri, etkileyici görseller ve basit bir anlatımla derleyerek kitlelerin çevresel bilgi düzeyine doğrudan katkıda bulunur. İkincisi ise bu filmler, yalnızca sorunların mevcut durumunu betimlemekle kalmayıp, bunların etik, psikolojik ve toplumsal sonuçlarına dair izleyiciyi düşündüren anlatılar sunar. *The Age of Stupid* (2009) gibi yapımlar ise geçmişteki ihmallerin gelecekte yaratacağı distopik senaryoları merkeze alarak daha duygusal bir etki yaratır ve izleyiciyi aktif bir özne olmaya davet eder. Kültürel bağlamlar, ekolojik çöküşlerin temsillerinde belirleyici bir yere sahiptir. Asya, Latin Amerika, Avrupa ve Afrika sinemalarındaki çevresel kriz betimlemeleri, o toplumların kültürel değerleri, politik yapıları ve coğrafi gerçeklikleriyle iç içe geçmiş durumdadır. Örneğin, Avrupa sineması, ekolojik sürdürülebilirlik ve karbon ayak izi tartışmalarında bilimsel ve siyasi bir vurgu yaparken; Latin Amerika sineması, genellikle doğal kaynaklar üzerindeki küresel sömürü ve yerel toplulukların mücadelelerini ön planda tutar. Öte yandan Asya sineması, özellikle hızlı sanayileşme ve kentleşmenin yarattığı ekolojik dengesizliklere ışık tutarak, bireysel ve toplumsal adaptasyon süreçlerini işleyen hikâyeler sunar. Bu bölgesel farklılıklar, çevresel krizlere yönelik evrensel bir perspektif geliştirilirken yerel seslerin ve deneyimlerin göz ardı edilmemesi gerektiğini ortaya koyar. Sinemanın bu bağlamdaki önemli bir diğer rolü, yalnızca krizlerin boyutlarını vurgulamakla kalmayıp, aynı zamanda çözüm ve adaptasyon odaklı anlatılarla umudu yeniden inşa etmesidir. Özellikle günümüz sinemasında, dayanıklılık (resilience) ve sürdürülebilirlik kavramlarının giderek daha merkezi bir yer kapladığı görülmektedir. Örneğin, yerel çiftçilik uygulamalarını destekleyen çözümler (*The Biggest Little Farm*), bireysel çevreci girişimler (*Before the Flood*) veya uluslararası iş birliğinin önemi (*This Changes Everything*) gibi hikâyeler, sadece sorunların büyüklüğünü hissettirmekle kalmaz, aynı zamanda kişinin kendi çevresel etik anlayışını dönüştürebileceği bir alan açar. Bununla bağıntılı olarak, farklı kültürlerden ve bağlamlardan gelen sinemacıların hikâye anlatma biçimleri, ekolojik bilinçlenme süreçlerinin şekillenmesinde kritik bir öneme sahiptir. Geleneksel medyanın sınırlamalarını aşarak kolektif bir farkındalık yaratabilen bu filmler, çevresel sorunlara dair alternatif senaryolar yaratarak insanlığın geleceğine dair yeni tartışmalar başlatma potansiyeli taşımaktadır.

4. SİNEMADA EKOLOJİK KRİZLERE ODAKLANAN BELGESELLER

An Inconvenient Truth (Uygunsuz Gerçek)



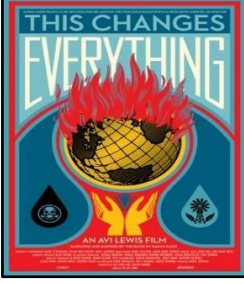
2006 yılında vizyona giren *An Inconvenient Truth* (Uygunsuz Gerçek), Davis Guggenheim'in yönettiği, eski ABD Başkan Yardımcısı Al Gore'un başrolünde olduğu bir belgeseldir. Film, iklim değişikliği konusu ele alarak küresel ısınmanın felaketle sonuçlanabilecek etkilerine dair küresel farkındalığı artırmayı hedeflemektedir. Gore, bilimsel veriler, kişisel anekdotlar ve çarpıcı görsellerin güçlü bir karışımıyla, insan faaliyetlerinin, özellikle de karbondioksit (CO₂) gibi sera gazlarının aşırı salınımının çevreye verdiği zarar üzerinde durur. Buzulların erimesi, deniz seviyesinin yükselmesi, aşırı hava olayları, kitlesel göçler ve endüstriyel faaliyetler ile çevre bozulmasının birbiriyle bağlantılı olması gibi konular filmin ana temasını oluşturur. Sürdürülebilir enerji çözümleri ve çevre dostu uygulamalar için harekete geçme çağrısı yapan belgesel, ekolojik istikrarsızlık karşısında toplu eylemin aciliyetini vurgulamaktadır. Film, insanlık için bir “uyarı” olarak övgüyle karşılanmış, iklim değişikliği konusunda küresel tartışmalar başlatmış ve bireyleri, kuruluşları ve politika yapıcılarını çevre sorunlarını daha ciddiye almaya yöneltmiştir. Belgeselin başarısı, iklim bilimini ana akım söylem haline getirmekle kalmamış aynı zamanda sürekli aktivizme ilham vermiş ve 2017'de bir devam filmi olan *An Inconvenient Sequel: Truth to Power*'ın (Uygunsuz Gerçek 2) çekilmesine ön ayak olmuştur.

Before the Flood (Tufandan Önce)



Fisher Stevens'in yönettiği ve Leonardo DiCaprio'nun rol aldığı *Before the Flood* (2016), iklim değişikliğinin küresel etkilerini inceleyen ve etkilerini hafifletmek için toplu eylemin aciliyetini vurgulayan bir belgeseldir. National Geographic ile iş birliği içinde üretilen film, DiCaprio'nun Birleşmiş Milletler Barış Elçisi olarak üç yıllık yolculuğunu ve çevresel bozulmanın tehdidi altındaki dünya çapındaki bölgeleri keşfetmesini anlatır. Görsel hikâye anlatımı ile bilim insanları, çevreciler ve politikacılar ile yapılan uzman röportajlarını bir araya getiren belgesel, ormansızlaşma, fosil yakıt bağımlılığı, deniz seviyesinin yükselmesi ve mercan resiflerinin tahribatı gibi önemli konuları ele alır (Bradshaw, 2016). Özellikle, iklim değişikliğinin yoksul toplumlar üzerinde orantısız etkisini vurgulayarak, çevresel sorumluluğun etik boyutlarını öne çıkarır. Film ayrıca, iklim şüpheciliğinin yayılması ve sürdürülemez uygulamaların teşvik edilmesi yoluyla krizin şiddetlendirilmesinde kurumsal çıkarların ve siyasi ataletin rolünü eleştirir. Barack Obama, Elon Musk ve Papa Francis gibi isimlerin de yer aldığı *Before the Flood*, anlatısını sistemik zorlukları ve olası çözümleri ele alacak şekilde genişleterek yenilenebilir enerjinin benimsenmesini, sürdürülebilir tüketimi ve küresel iş birliğini savunur.

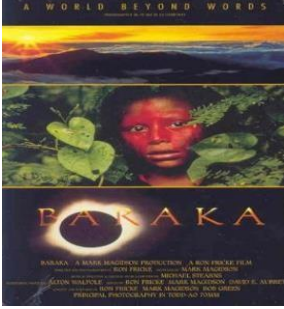
This Changes Everything (İşte Bu Her Şeyi Değiştirir)



Avi Lewis'in yönettiği ve Naomi Klein'in aynı adlı kitabından esinlenen *This Changes Everything* (2015), izleyicileri kapitalizm ve iklim değişikliğinin kesişimini yeniden düşünmeye davet eden, düşündürücü bir belgeseldir. Film, devam eden iklim krizinin yalnızca teknik veya politik başarısızlıkların bir sonucu olmadığını, kontrolsüz ekonomik büyüme ve neoliberal kapitalizm mantığının derinlerinde kök saldiğını savunur (Lewis, 2015). Kömür madenciliği, petrol sondajı ve hidrolik kırma gibi madencilik endüstrilerine karşı toplumun direnişini vurgulayan belgesel, Kanada'daki katran kumları protestolarından Hindistan ve Yunanistan'daki yerel girişimlere kadar dünya çapındaki taban hareketlerine ışık tutar. Klein'in anlatısı, sistemik bir değişimin gerekliliğini vurgulayarak, karbon yoğun ekonomilerden uzaklaşıp insan ve çevre refahını önceliklendiren kapsayıcı, sürdürülebilir modellere geçilmesini savunur. Filmin benzersiz yaklaşımı, çevresel bozulmayı daha geniş sosyal adalet sorunlarıyla ilişkilendirerek, iklim aktivizmini küresel ekonomik yapılar tarafından sürdürülen eşitsizlikleri ele almak için bir araç olarak konumlandırmasıdır (Klein, 2015).

Global ölçekte ekolojik krizlere odaklanan filmlerin yanında yerel ve farklı kültürlerle ait filmler de çevre sorunlarına eğilmiştir. Bu filmler özellikle kültürel çeşitlilik açısından önem taşır.

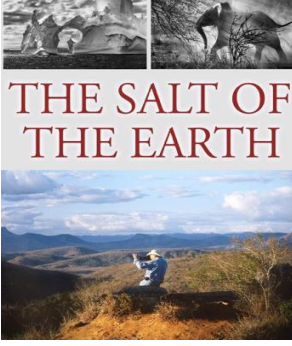
Baraka



Ron Fricke'nin yönettiği *Baraka* (1992), insanlık, doğa ve maneviyatın birbiriyle olan bağlantısı üzerine derin bir meditasyon niteliğinde olan, anlatı içermeyen bir belgesel film. Altı kıtada 24'ten fazla ülkede çekilen film, yüksek çözünürlüklü 70 mm sinematografi kullanarak, kutsal dini ritüellerden sanayileşmenin ve çevresel bozulmanın yıkıcı etkilerine kadar, görsel olarak çarpıcı ve sembolik olarak güçlü bir dizi sahneyi yakalamaktadır (Fricke, 1992). Geleneksel belgesellerin aksine *Baraka*, diyalog ve doğrusal bir hikâye akışından yoksundur; bunun yerine, izleyicilerde duygusal ve entelektüel bir yansıma uyandırmak için etkileyici görüntülere ve Michael Stearns'ın çağrışımlarla dolu müziklerine dayanır. Film, patlayan volkanlar, el değmemiş ormanlar ve sakin dini törenler gibi doğal güzelliklerin sahnelerini, insan ıstırapı, kirlilik ve aşırı nüfus gibi rahatsız edici tasvirlerle yan yana getirerek, ilerleme ve yıkım arasındaki gerilimi vurgulamaktadır. Fricke, bu görselleri sözlü yorumlar olmadan sunarak, izleyicileri insanlığın Dünya ile olan ilişkisi ve modernliğin sonuçları gibi birbiriyle bağlantılı temaları kendi bakış açılarıyla yorumlamaya davet eder (Campbell ve Pitt, 1997). Merkezinde yer alan fikirlerden biri, küreselleşme ve sanayileşmenin, insanlığın ilerlemesinin işaretleri olarak sık sık övülmesine rağmen, insanlık ve doğa arasındaki hassas dengeyi bozarak yabancılaşma, tüketimcilik ve ekolojik çöküşe yol açtığıdır. Örneğin, meditasyon yapan sakin Budist rahiplerin görüntüleri, baskıcı, mekanik koşullarda çalışan fabrika işçilerinin görüntüleri ile keskin bir tezat oluşturarak, insanlığın ilerlemesinin manevi ve çevresel bedellerini vurgulamaktadır. Ayrıca *Baraka*, Mekke, Kamboçya'daki Angkor Wat ve Hindistan'daki Ganj Nehri gibi kutsal yerlerdeki hayranlık uyandıran anları yakalayıp, kültürel farklılıklara rağmen insanlığı birleştiren ortak bir manevi özün var olduğunu öne sürerek, insan deneyiminin evrenselliğini vurgulamaktadır (Tomaselli, 2003). *Baraka*'nın mirası, Ron Fricke'nin *Baraka*'nın stilistik ve tematik temellerini temel alan sonraki filmi *Samsara* (2011) dahil olmak üzere, anlatısal olmayan film yapımının daha ileri keşiflerine ilham vermiştir. *Baraka*, sinemanın dil ve kültürü nasıl aşabileceğinin ve izleyicileri dünya

ve dünyadaki rolleri hakkında derin düşüncelere sevk edebileceğinin güçlü bir örneği olarak öne çıkmaktadır.

The Salt of Earth (Toprağın Tuzu)



Wim Wenders ve Juliano Ribeiro Salgado'nun yönetmenlik iş birliğiyle ortaya çıkan *The Salt of the Earth* (2014), 20. ve 21. yüzyılın en önemli sosyal, çevresel ve insani krizlerini çarpıcı görsel anlatımlarıyla belgeleyen ünlü Brezilyalı fotoğrafçı Sebastião Salgado'nun yaşamını ve sanatsal pratiğini derinlemesine inceleyen bir belgeseldir. Film, Salgado'nun kişisel ve mesleki serüvenini, yalnızca Afrika'daki kıtlık ve açlık gibi insani trajedilerin değil, Ruanda ile Balkanlar'daki savaş ve soykırımın yıkıcı sonuçlarının yanı sıra dünyanın farklı bölgelerinde yerinden edilmiş mültecilerin deneyimlerinin kayıt altına alındığı ikonik fotoğraf projeleri ekseninde yapılandırmaktadır (Wenders ve Salgado, 2014). Salgado'nun fotoğraf sanatı aracılığıyla izleyici, insanlık tarihindeki derin acılar, toplumsal eşitsizlik ve çevresel yıkım gibi sorunların somut gerçeklikleriyle yüzleşmeye davet edilmekte, böylelikle söz konusu krizlerin arkasında yatan sistemsal nedenler üzerinde eleştirel bir bakış geliştirmesi teşvik edilmektedir (Chaudhuri, 2015). Aynı zamanda, belgesel Salgado'nun sanatsal derinliğini ve görsel pratiğini, yalnızca estetik bir ifade biçimi olarak değil, aynı zamanda hem etik bir tanıklık eylemi hem de toplumsal sorumluluk çağrısı olarak sunmaktadır. Wim Wenders'in anlatımı, Salgado'nun kişisel ses kayıtları ve filme özgü sürükleyici görsellik, izleyiciyi görüntülerin saf ve dönüştürücü duygusal etkisini deneyimlemeye yönlendiren meditatif bir atmosfer oluşturmaktadır (Roddick, 2015).

Belgesel, Sebastião Salgado'nun kişisel dönüşümüne de derinlemesine odaklanmakta ve özellikle soykırımların ve çevresel yıkımın dehşetiyle doğrudan yüzleşmesinin ardından yaşadığı derin hayal kırıklığı ve odak noktasındaki dönüşüm sürecini merkeze almaktadır. Bu değişim, Salgado'nun *Genesis* adlı projesinde zirveye ulaşmıştır. *Genesis*, dünyanın

insan eli değmemiş doğal manzaralarını, vahşi yaşamını ve yerli topluluklarını görsel bir şölen ile belgeleyerek yalnızca bu doğal hazinelerin estetik değerini kutlamakla kalmamakta, aynı zamanda gezegenin doğal mirasının korunması gerektiğine ilişkin güçlü bir etik çağrıda bulunmaktadır (Smith, 2016). Bunun yanı sıra, Salgado ve ailesinin Brezilya’da yürüttüğü ağaçlandırma çalışmaları kapsamında başlattıkları *Instituto Terra* projesi, on binlerce hektarlık tahrip olmuş araziye yeniden canlı ve sürdürülebilir bir yağmur ormanına dönüştürmeyi başarmış, böylelikle sürdürülebilir uygulamalar benimsendiğinde çevresel iyileşmenin ve insan direncinin mümkün olduğu fikrini somut bir şekilde ortaya koymuştur (Wenders ve Salgado, 2014).

5. SİNEMADA EKOLOJİK KRİZLERE ODAKLANAN KURMACA FİLMLER

Okja



Bong Joon-ho'nun yönettiği *Okja* (2017), kapitalist gıda üretimi, hayvan sömürüsü ve çevresel bozulmayı irdeleyen, türleri harmanlayan eleştirel bir yapımdır. Film, genetik olarak değiştirilmiş “süper domuzu” Okja’yı, etik kaygılardan çok kârı önceliklendiren çokuluslu bir holding olan Mirando Corporation'ın elinden kurtarmak için cesur bir göreve atılan genç kız Mija'nın hikâyesini anlatır (Bong, 2017). *Okja*, anlatımıyla Mija ve Okja arasındaki bağı kullanarak fabrika çiftçiliğinin ve kurumsal uygulamaların ahlaki sonuçlarını araştırır ve nihayetinde izleyicileri tüketici alışkanlıkları, endüstriyel tarım ve hayvan hakları arasındaki kesişim noktaları üzerinde düşünmeye davet eder. Filmin hem arkadaş hem de bir meta olan genetik olarak tasarlanmış Okja’yı tasviri, metalaştırma ve duyumsama arasındaki gerilimi vurgular ve gıda üretim endüstrisinde sıkışıp kalan sayısız hayvan için bir metafor görevi görür. Bong, pastoral masumiyetin görsel unsurlarını mezbahaların distopik dehşetiyle etkili bir şekilde yan yana getirerek, küresel kapitalizmin doğasında var olan insanlık dışı güçlere yönelik güçlü bir eleştiri oluşturur (McHugh, 2019). Bong’un anlatısı özellikle hayvan özgürlüğü aktivizmi (Animal Liberation

Front) gibi kolektif hareketlerin başarısızlıklarını ve etik ikilemlerini göstermek suretiyle sürdürülebilirliğin yalnızca bireysel farkındalıkla sağlanamayacağını, köklü sosyal, ekonomik ve politik değişimlerin gerekliliğine işaret eder. Film, gezegen kaynaklarının ve sentient (duygulu) varlıkların yalnızca insan çıkarlarına hizmet eden birer araç olarak görülmesini eleştirerek, insan-merkezci tüketim pratiklerinin gezegenle sürdürülebilir bir ilişki tesis etme önündeki en büyük engel olduğunu vurgular. Bu noktada, *Okja*, çevresel kriz karşısında adaptasyonun sadece teknoloji ya da bireysel çaba ile sınırlı olmayıp, aynı zamanda mevcut kapitalist paradigmaların derinlemesine eleştirisini gerektirdiğini güçlü bir biçimde dile getirir.

Costa Brava



Günümüzde çevresel krizlerin giderek derinleşmesi, bireyler, topluluklar ve devletler üzerinde hem ekolojik hem de sosyal düzeyde geri dönüşümez etkiler yaratmaktadır. İklim değişikliği, hava kirliliği, biyolojik çeşitlilik kaybı ve kaynak tüketiminin hızlanması gibi pek çok sorun, yalnızca çevreyi değil aynı zamanda bireylerin yaşam biçimlerini, toplumsal örgütlenmeleri ve etik değerleri de sorgulayan bir bağlam sunar. İnsanın doğayla olan etkileşimlerindeki sınırları ve sorumlulukları ele alan kurmaca filmler, bu bağlamı dramatik hikâyelerle birleştirerek seyirciye çevresel krizlerle ilgili derin bir farkındalık kazandırır. Bu doğrultuda, Lübnanlı yönetmen Mounia Akl'ın 2021 yapımı filmi *Costa Brava*, çevresel krizin insani boyutlarını ele alan bir anlatıdır ve özellikle iyileşme, adaptasyon ve sürdürülebilirlik kavramlarını sorgularken çözüm odaklı yaklaşımın sınırlarını tartışmaya açar. Film, bireylerin çevre sorunlarına verdiği tepkilerin yeterliliğini ve toplumsal sistemlerle olan ilişkilerini masaya yatırarak yalnızca bir çevresel felaket anlatısı sunmakla kalmaz, aynı zamanda bireysel ve kolektif çözüm arayışlarının karmaşık yapısını da gözler önüne serer.

Costa Brava, çöp krizinin hâkim olduğu bir Beyrut ortamında, kendilerini ekolojik felaketlerin ortasından kurtarıp daha temiz ve bağımsız bir hayat kurmayı hedefleyen Badri ailesinin kırsala taşınma hikâyesini konu alır. Aile, kentten uzakta, doğayla daha uyumlu bir yaşam kurmaya çalışırken, gerek doğa ile olan etkileşimlerindeki sınırların gerekse çevresel sorunlara bireysel tepki verme girişimlerinin yetersizliklerinin farkına varır. İlk bakışta kırsala kaçış, bir "özgürleşme" ve "ileriye dönük sürdürülebilir bir yaşam kurma" çabası gibi görülse de filmin başından itibaren bu girişimin hem ekolojik hem de toplumsal açıdan pek çok sınırlamayla karşılaşacağını anlamak mümkündür. Burada öne çıkan temel kavramlardan biri, çevresel dayanıklılık (resilience) fikridir. Badri ailesi, şehirlerin yarattığı çevresel yıkıma karşı dayanıklılık geliştirme arzusuyla hareket ederken, bu dayanıklılığın başarılı olup olmayacağı insanın bireysel sınırları ile kolektif sistem arasındaki gerilimle öne çıkar. Yönetmen, çevresel sorunlara karşı bireysel çabaların etkisinin sınırlı olduğunu ustalıkla işlerken, küresel sorunlara karşı yalnızca bireyler üzerinden çözüm arayışlarının politikası üzerine eleştirel bir bakış geliştirir (Romney, 2021).

Filmin merkezinde yer alan "adaptasyon" teması da dikkate değerdir. *Costa Brava*'da adaptasyon yalnızca ailenin kırsalda fiziksel bir yaşam kurma çabasıyla sınırlı kalmaz, aynı zamanda çevresel bozulmanın psikolojik ve toplumsal etkileri karşısında bireylerin ve toplulukların duruşunu da içerir. Lübnan'daki çöp krizi, sadece fiziksel bir atık probleminden ibaret değildir; aynı zamanda kötü yönetim, politik yozlaşma ve toplumun doğa ile olan ilişkisini tanımlama biçiminin bir sonucu olarak karşımıza çıkar. Bu bağlamda, adaptasyon ve çözüm süreci, yalnızca doğaya daha uyumlu bir yaşam arayışı anlamına gelmez; aynı zamanda politik düzen ve toplumsal sistemlerle doğrudan ilişkilidir. Badri ailesi, doğadan uzaklaşmış bir sistemden kaçış ararken, geride bıraktıkları sistemin kendilerini kırsalda da takip ettiği gerçeğiyle yüzleşir. Kırsala kaçış, kısa vadeli bir çözüm sunmasına rağmen, çevresel adaptasyonun yalnızca mekânsal bir değişimle mümkün olamayacağını vurgulayan bir metafor olarak işlev görür. Filmin bu bağlamdaki kapsamında, bireysel sürdürülebilirlik çabalarının, çevresel ve toplumsal krizlerin altında yatan daha geniş ölçekli sistemsel sorunlarla baş edemediği fikri ön plandadır.

Sürdürülebilirlik kavramı ise filmin beslendiği ana ideolojik çatışmalardan biri olarak incelenebilir. Film, bireysel çözümlerle çevresel sorunlar karşısında sürdürülebilir bir hayatın mümkün olup olmadığına dair derin bir sorgulama sunar. Badri ailesinin seçtiği münzevi kırsal yaşam, bir çözüm sunma yerine, insanın doğada ayrışmamış bir parça olduğunu ve bireyci kaçış anlatılarının çevresel dönüşümde hiçbir zaman yapısal çözüm sunamayacağını ima eder. Burada filmin verdiği temel mesaj, çevresel krizlerin sadece bireysel düzeyde iyileşme veya adaptasyon çabalarıyla

çözümlemeyeceği, sistemin kendisini dönüştürebilecek kolektif eylemlerin gerektiği yönündedir. Çevresel sürdürülebilirlik, yalnızca bir grup bireyin veya topluluğun çabasıyla sağlanabilecek bir çözüm olmaktan uzaktır.

Costa Brava, çevresel kriz karşısında bireysel iyileşme ve adaptasyon çabalarının yetersizliklerini ele alan ve daha kolektif çözümler aramamız gerektiği fikrini destekleyen bir sinema örneğidir. Filmin iyileşme, adaptasyon ve sürdürülebilirlik temaları, bireysel ve toplumsal girişimlerin çatışmasına dikkat çekerken, bireysellik ve topluluk arasındaki gerilimden doğan etik ve ekolojik sorumlulukları dile getirir. Yönetmen Mounia Akl, filmi aracılığıyla sürdürülebilirlik meselesinin bireyciliğin ötesinde yapısal ve küresel bir çözüm gerektirdiğini ortaya koyar. Bu bağlamda, *Costa Brava*, çevresel ve toplumsal krizlere dair bir eleştiri sunmanın ötesine geçerek seyirciyi, çözüm yollarına dair etik ve politik sorularla baş başa bırakır.

6. SONUÇ

Son yıllarda, çevresel krizlerin derinleşmesiyle birlikte, birey ve toplum arasındaki ilişkinin doğayla nasıl bir gerilim içinde şekillendiği, edebiyat ve sinemanın en önemli temalarından biri haline gelmiştir. Özellikle çevresel bozulma, iklim değişikliği, türlerin yok oluşu ve sürdürülebilirlik krizini merkeze alan filmler, bu meselelere dair bir farkındalık yaratma ve çözüm yolları arama çabasını ortaya koymaktadır. *Before the Flood*, *This Changes Everything* ve *Baraka* gibi belgeseller toplumsal ve küresel bakış açılarına odaklanırken; *The Salt of the Earth*, *Okja* ve *Costa Brava* bireylerin bu krizle olan kişisel mücadelelerini ve etik arayışlarını hikâyeleştirir. Birbirinden farklı türlerde ve söylemlerde olsa da bu filmlerin ortak noktası, çevresel krizin vahametini gösterirken çözüm yollarını sorgulamaları ve seyirciyi, bireysel ve toplumsal eylemlerin sınırları üzerine düşünmeye sevk etmeleridir.

Leonardo DiCaprio'nun anlatıcılığını üstlendiği *Before the Flood*, bireyler, hükümetler ve kuruluşlar arasında nasıl daha kolektif ve sürdürülebilir bir eylem planı oluşturulması gerektiğine dair önemli mesajlar taşır. Film, çevresel krizlerin devasa boyutlarına vurgu yaparken sorumlulukların sistemsel değişimle yerine getirilebileceğini öne sürer. Benzer biçimde, Naomi Klein'in kitabından uyarlanan *This Changes Everything*, ekonomik sistemlerin ve kapitalizmin doğa üzerindeki tahribatını sorgular ve iklim krizinin yalnızca bireysel değişimle değil, aynı zamanda politikalar düzeyinde devrimsel bir dönüşümle çözülebileceğinin altını çizerek. Bunun yanında, *Baraka* ve *The Salt of the Earth* gibi görsel ve estetik açıdan etkileyici belgeseller, insanın dünya üzerindeki izlerini, çoğu zaman tahrip edici etkilerini ama aynı zamanda iyileşmeye yönelik potansiyelini gözler önüne serer. Bu iki film, çevrenin incinebilirliğiyle insanın öznel konumu arasındaki ilişkiyi görsel bir şiirsellikle işler ve doğanın dramatik

güzelliğini kutlayarak izleyiciyi hem bir sorumluluk hem de hayranlık hissiyle baş başa bırakır.

Kurmaca filmler *Okja* ve *Costa Brava*, çevresel krizle olan bireysel ve ailevi çatışmaları merkezlerine alır. *Okja*, tüketim kültürünün ve endüstriyel sistemlerin etik sınırlarını sorgularken, bireyin sisteme karşı mücadelesini ele alır. İnsan-doğa ilişkisini büyük ölçekli bir distopya üzerinden tartışır ve çevresel krizlerin yalnızca ekonomik ve ekolojik değil, aynı zamanda ahlaki bir sorun olduğunu vurgular. Öte yandan, *Costa Brava*, Lübnan'ın çöp krizini konu edinen mikro ölçekte bir anlatıya odaklansa da bireylerin doğa ile uyumlu bir yaşam çabasındaki yetersizliklerini ve çevresel dayanıklılık arayışlarını küresel bir sistem eleştirisine taşır. Bu filmler, çevresel kriz karşısında iyileşme, adaptasyon ve sürdürülebilirlik kavramlarının hem bireysel hem de yapısal düzeyde ele alınması gerekliliğini vurgular. Bu hikâyeler ve anlatılar, bireyin rolünü ve sorumluluğunu görünür kılarken, çözümün yalnızca bireysel eylemle değil, toplumsal örgütlenmeyle ve özellikle ekonomik-politik sistemlerin dönüştürülmesiyle mümkün olabileceğini çeşitli bağlamlarda ortaya koyar. Tüm bu filmler, ekolojik krizin bir sonucu olan "şimdi" ve alınacak geleceğe dair "karar anı" arasındaki kritik eşikte izleyiciyi düşündürür. Doğa, bu hikâyelerde yalnızca bir arka plan değil; insanın içine işlemiş olduğu bir "ortak kader" olarak işlenir.

Sonuç olarak, bu yapıtlar bizlere, çevre krizinin yalnızca bir doğa sorunu değil, aynı zamanda sosyal, ekonomik, politik ve kültürel bir sorun olduğunu öğretir. Sürdürülebilir bir geleceğe yönelik çözüm yolları, bireyin davranışlarından sistemsel dönüşümlere kadar geniş bir yelpazede ele alınmalıdır. Bu filmler, seyirciyi yalnızca doğayı korumaya değil, aynı zamanda doğayla uyumlu ve kolektif bir yaşam pratiğinin önemini kabul etmeye davet eder.

KAYNAKÇA

- Boehnert, J. (2018). *Design, ecology, politics: Towards the Ecocene*. Routledge.
- Bradshaw, P. (2016). Before the flood review – DiCaprio's heartfelt climate change doc. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com>
- Brereton, P. (2015). *Environmental ethics and film*. Routledge.
- Campbell, D., & Pitt, J. (1997). Sacred space and modernity in *Baraka*. *Journal of Visual Culture*, 12(4), 219–233.
- Chaudhuri, S. (2015). The aesthetics of human suffering in *The Salt of the Earth*. *Film Quarterly*, 68(3), 10–16.
- Cubitt, S. (2005). *EcoMedia*. Rodopi.
- Elliot, C. (2014). *Earth Day: Past, present, and future environmentalism*. Temple University Press.
- Fricke, R. (Director). (1992). *Baraka* [Film]. Magidson Films.
- Garrard, G. (2012). *Ecocriticism*. Routledge.
- Goodbody, A. R., & Rigby, K. (2011). *Ecocritical theory: New European approaches*. University of Virginia Press.
- Heise, U. K. (2008). *Sense of place and sense of planet: The environmental imagination of the global*. Oxford University Press.
- Holland, M., & Robinson, J. (2001). *Activist voices in environmental media*. Media Studies Press.
- Ivakhiv, J. A. (2013). Ecologies of the moving image: Cinema, affect, nature. *Film-Philosophy*, 19(1).
- Klein, N. (2015). *This changes everything: Capitalism vs. the climate*. Simon & Schuster.
- Lerner, S. (2010). *Silent Spring and other environmental consciousness-raising movements*. Beacon Press.
- Lewis, A. (Director). (2015). *This changes everything* [Film]. FilmBuff.
- McHugh, S. (2019). *Love in a time of slaughters: Human–animal stories against genocide and extinction*. The Pennsylvania State University Press.
- Mitman, G. (1999). *Reel nature: America's romance with wildlife on film*. Harvard University Press.

- Roddick, N. (2015). Documenting humanity: Wim Wenders and Sebastião Salgado's *The Salt of the Earth*. *Sight & Sound*. <https://www.bfi.org.uk>
- Rome, A. (2013). *The genius of Earth Day: How a 1970 teach-in unexpectedly made the first green generation*. Hill and Wang.
- Romney, J. (2021). Costa Brava, Lebanon: A poetic yet urgent take on environmental collapse. *Sight & Sound*.
- Rust, S., Salma, M., & Sean, C. (Eds.). (2012). *Ecocinema theory and practice*. Routledge.
- Smith, J. (2016). Photography, ethics, and the environment in Sebastião Salgado's *Genesis*. *Environmental Humanities Journal*, 7(2), 397–411.
- Stacey, J., & Suchman, L. (Eds.). (2013). *Science fiction across media: Adaptation/novelization*. Peter Lang.
- Starosielski, N. (2015). *The undersea network*. Duke University Press.
- Tomaselli, K. G. (2003). Global imagery and human experience in *Baraka*. *Cultural Critique*, 18(1), 202–216.
- Wenders, S. W., & Salgado, J. R. (Directors). (2014). *The Salt of the Earth* [Film]. Decia Films.

7. BÖLÜM

EKOKRİTİK PERSPEKTİFTEN SİNEMA

Çevre ve Sürdürülebilirlik Bağlamında Sinema Anlatıları Üzerine Bir İnceleme

Yavuz AKYILDIZ¹

GİRİŞ

Doğa, insanlığın tarihsel, kültürel ve sanatsal anlatılarında her zaman önemli bir yer edinmiştir. İnsan ve doğa arasındaki ilişki, bazen uyumlu bir iş birliği, bazen de yıkıcı bir tahakküm mücadelesi olarak sahnelenmiştir. Sinema ise bu etkileşimi görselleştirebilecek en güçlü sanatsal araçlardan biridir. Küresel ölçekte çevresel krizlerin görünürlüğünün artması, sinemayı yalnızca bir eğlence ve estetik alanı olmaktan çıkararak çevresel farkındalık yaratan bir platforma dönüştürmüştür. Bu doğrultuda sinemanın en önemli etkinliği olan ulusal ve uluslararası festivallerde ekolojik konuları ele alan filmler için özel olarak ayrı kategoriler belirlenebildiği gibi bazı festivaller ise doğrudan sadece ekolojik problemleri ele alan filmler üzerine kurulmuştur. Tam da bu bağlamda, ekokritik perspektiften sinemaya yaklaşmak, sinema anlatılarının ekolojik ve çevresel anlamlarını analiz etmek açısından oldukça önemli görünmektedir (Orta, 2023: 30).

Ekokritizm, özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren edebiyat ve sanat teorisi alanında kendine önemli bir yer edinmiş, çevresel sorunlara kültürel ürünler üzerinden yaklaşım geliştiren disiplinlerarası bir yöntemdir (Barry, 2009: 227). Köken olarak edebiyat incelemelerinden doğmuş olsa da, ekokritik teori günümüzde görsel medya, televizyon ve sinema gibi alanlarda da geniş bir uygulama alanı bulmuştur (Glottfelty ve Fromm, 1996: 137-138). Ekokritik perspektif, sinema anlatılarını ele alırken, doğanın yalnızca anlatının bir arka planı olarak kullanılan görsel

¹ Doç. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, yavuzakyildiz@ohu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6976-2300.

bir unsur mu, yoksa hikayeyi şekillendiren aktif bir unsur mu olduğunu sorgulamaktadır. Sinemada doğanın işlevi, çevrenin hem bir tasvir hem de bir aktör olarak ele alındığı bağlamlarda ekonomik, politik ve etik bir analizle de desteklenebilir. Ekokritik açıdan analiz edilebilecek belli başlı temalar, sinema aracılığıyla çevresel krizlerin farklı boyutlarının anlaşılmasına hizmet edebilmektedir. Bu temalar arasında, doğanın karakterleştirilmesi, teknoloji ve doğa arasındaki çatışmalar, insan merkezli (antroposentrik) yaklaşımlara eleştirel bir bakış açısı ve ekolojik felaketlerin görselleştirilmesi öne çıkmaktadır (Clark, 2011: 3). Sinemada ekolojik anlatılar, bireylerin ve toplumların etik değerlerini ve sorumluluklarını yeniden gözden geçirmesi için bir zemin hazırlar. Ayrıca, sürdürülebilir bir yaşam ideali için çözümler önermekle kalmaz, aynı zamanda insanın doğayla kurduğu ilişkinin sorunlu noktalarını da gözler önüne serebilmektedir.

Dolayısıyla, sinema ve ekokritizm arasındaki ilişki hem bireylerde hem de geniş toplumlar düzeyinde güçlü etkiler bırakabilecek derin ve çok katmanlı bir tartışma alanı sunma potansiyeline sahiptir. Ekokritik yaklaşım, sinemanın çevre sorunlarını işleyiş biçimini yalnızca bu sorunları betimleyen bir temsil aracı olarak değil, aynı zamanda bu sorunlara dair farkındalık kazandıran, eleştirel düşüncüyü teşvik eden ve sürdürülebilir bir geleceğe yönelik umut vadeden aktif bir bilinç oluşturma aracı olarak değerlendirir. Bu bağlamda sinema, çevre krizlerinin sadece “bir mesaj” olarak iletildiği ya da estetik bir tema olarak kullanıldığı bir alan olmanın ötesine geçmekte; izleyicilere doğa ve insan arasındaki ilişkiyi sorunsallaştıran, bu ilişkiyi antropojenik baskılar ve neo-liberal sistemin etkileri bağlamında yeniden düşünmeye sevk eden bir iletişim platformu haline dönüşmektedir (Oğuzcan, 2020: 164). Ekokritik perspektifin sinema anlatıları bağlamında sunduğu olanaklar ise oldukça geniştir ve yalnızca bireylerin çevresel farkındalığını artırmakla sınırlı kalmaz. Aynı zamanda bu kuram, sinema eserlerini analitik bir çerçevede değerlendirme fırsatı yaratırken, insan-doğa ilişkisini farklı açılardan tartışmayı, çevresel etikleri görünür kılmayı ve bu etkileşimleri politik, sosyolojik ve kültürel bir boyutta ele almayı mümkün kılar. Sinema, teknik ve sanatsal yönleriyle geniş kitlelere hitap ettiği için, çevreyle ilgili karmaşık sorunları sadeleştirerek daha anlaşılabilir kılmayı başarabilen bir sanat dalıdır. Ayrıca görsel hikaye anlatımı ve güçlü dramatik yapısıyla, seyircilerin sadece rasyonel değil, duygusal düzeyde de çevresel krizlere tepki vermesini sağlayabilme potansiyelini barındırmaktadır. Örneğin, distopik bilim kurgu filmler, kıyamet sonrası senaryolar aracılığıyla insanların doğayı nasıl kötüye kullandığını sorgularken, belgesel sinema ise gerçek vakalara dayanarak çözüm önerileri sunar ve bireyleri aktif bir değişime davet eder. Böylece ekokritik teorinin sinemayla ilişkisi, yalnızca

tematik analizle değil, aynı zamanda harekete geçirici bir çevre etiği oluşturma misyonu ile bir arada işlev görür.

Bu kitap bölümü, tam da bu bağlamdaki düşünce ve teorik çerçevelerden yola çıkarak, ekokritik perspektifle ele alınan film örnekleri üzerinden insan ve doğa etkileşimini gözler önüne sermeyi hedeflemektedir. Çalışma filmlerde kullanılan çevresel temaların ve sinemacıların ekolojik geleceği nasıl gördüğünü kısaca ortaya koyma çabasıdır. Ayrıca ekokritik kuramın sinemanın çevre sorunları karşısındaki dönüştürücü gücünü anlamlandırmak için gerekli olan entelektüel altyapıyı geliştirmek ve okuyucuları bu alandaki tartışmalara katılmaya teşvik etmek, kitabın genel amacı olarak öne çıkmaktadır.

1. EKOKRİTİK PERSPEKTİF VE TEORİK ÇERÇEVE

Ekokritizm, doğa ve çevre temalarının edebi eserler, kültürel yapıtlar ve popüler kültür üzerindeki etkisini inceleyen disiplinler arası bir alan olarak 20. yüzyılın ortalarından itibaren gelişim göstermiştir. Ekokritizm perspektifinin genel amacı insan ve doğa arasındaki ilişkinin nasıl şekillendiğine, bu ilişkinin sosyal, kültürel ve politik yapı üzerindeki etkilerine dair derin bir kavrayış geliştirmektir (Garrard, 2012: 4). Bu alanın temel aldığı kritik sorular, ekolojik krizlerin insanlığın antroposentrik düşünce yapısıyla olan bağlantısını ve bu krizlerin estetik, etik ve kültürel yansımalarını kapsamaktadır. Ekokritizm, edebiyat ve sanat gibi anlatılar aracılığıyla hem çevresel farkındalık yaratmayı hem de bireyleri ve toplulukları bu krizler üzerinde yeniden düşünmeye yönelten bir perspektif üzerinden yapılandırılmıştır (Glottfelty, 1996, s. 18). Bu bağlamda, ekokritizmin temel ilkelerini üç ana başlık altında toplamak mümkündür: *İnsan ve doğa arasındaki ilişkiyi anlamak, doğanın metalaştırılması, antropomorfizmi eleştirmek ve çevresel anlatıların toplumsal ve politik yönlerini tartışmak*. Bu ilkeler, güncel ekolojik krizlerin sanat ve kültür üzerindeki yankılarını çözümlemek ve çevre dostu bir bakış açısıyla alternatif sürdürülebilir senaryolar önermek adına zengin bir yapıyı temsil etmektedir (Glottfelty ve Fromm, 1996: 45-46).

Teorik çerçevede ekokritizmin belki de en temel yapısı, insan ile doğa arasındaki karmaşık ve çok yönlü ilişkiyi tarihsel, kültürel ve felsefi bağlamlarda çözümlemektir. Modern çağda, insanlık doğayı genellikle "araçsal bir değer" üzerinden algılamış ve doğanın faydacı yönleri üzerinde durmuştur. Bu perspektif, 18. ve 19. yüzyılda sanayileşme ve bilimsel ilerleme bağlamında kök salmış; doğa, yalnızca insan ihtiyaçlarını karşılayan sınırsız bir kaynak olarak görülmüştür. Ancak 20. yüzyıla gelindiğinde, çevresel felaketler insanın doğa üzerindeki etkisinin yıkıcılığına dair farkındalık yaratmış ve ekokritik düşüncenin yükselmesine zemin hazırlamıştır. Ekokritik teori, bu bağlamda, insan ve doğanın birbirine bağımlı bir şekilde var olduğunu vurgulamaktadır.

Ekokritik eleştirmenler, doğayı insanın üzerinde kontrol sağladığı bir nesne olarak değil, bağımsız bir "özne" olarak ele almaktadırlar (Glottfelty ve Fromm, 1996: 3-5). Özellikle sanat ve edebiyat eserlerinde, bu bağın tematik ve sembolik yeniden değerlendirilmesi üzerinde durulur. Örneğin, Hayao Miyazaki'nin "*Prens Mononoke*" (1997) adlı animasyonu, insan ve doğa arasındaki çatışmayı epik ölçekte ele alan bir eserdir. Filmde, doğanın bir bütün olarak tehdit altında olduğu ve insanın bu tehdide katkıda bulunan bir aktör olduğu görülmektedir. Bu çatışma, modern toplumlarda doğanın insan ihtiyaçlarına göre şekillendirilmesinin ve sömürülmesinin bir sonucu olarak betimlenmektedir. Bu doğrultuda ekokritizm, insan ve doğa arasındaki uyumun nasıl yeniden kurulabileceği sorusunu da gündeme getirir. Özellikle sürdürülebilirlik odaklı bir bakış, insan beyninin çevresel krizlerin çözümüne katkıda bulunması için geliştirdiği yaratıcı hikayelere odaklanmaktadır. Örneğin, Andrew Stanton'ın yönetmenliğini yaptığı "*Wall-e*" (2008) filmi, insan ve doğanın bağlarının koparılmasının dramatik sonuçlarını tasvir etmektedir ve aynı zamanda insan ve doğa arasında yeniden bir bağ kurma umudunu da göstermektedir. Film, özellikle teknolojik ilerlemenin doğayı sömürmek yerine bütünleştirmek için nasıl kullanılabileceği sorusunu sorar (Turhan, 2017: 307-308).

Ekokritizm, doğayı insan düşünce yapılarının ve özellikle neo-liberal ekonomi politikalarının; sistemin bir yansıması olarak antropomorfik bir şekilde temsil etmesini eleştirir. Antropomorfizm, doğayı insan özellikleri ve değerlerine göre değerlendirme ve tanımlama eğilimini ifade eder. Bu eğilim, insan ile doğa arasında bir merkez-çevre ikiliği kurar ve doğayı "insan için var olan bir kaynak" olarak metalaştırır. Böylece doğa, ekonomik, kültürel ve politik sistemlerde bir "meta" olarak alınıp satılmaya, ölçülmeye ve üzerinde tahakküm kurmaya uygun bir alan haline gelir. Ekokritizmin bu ilkesi, doğanın nesneleştirilmesi ve metalaştırılmasının etik ve sürdürülebilirlik açısından olumsuz sonuçlarına işaret etmektedir. Doğa, yalnızca insanın tüketim ihtiyaçlarını karşıladığı sürece değer kazanır; bu da doğal varlıkları geri dönüşü olmayan tahribatlara açık hale getirir (Clark, 2011: 3). Bu durum, sinematik anlatılar aracılığıyla etkili bir şekilde ele alınmıştır. James Cameron'ın "*Avatar*" (2009) filmi, doğanın metalaştırılmasına dair dramatik bir alegori sunan önemli bir filmidir. Pandora gezegenindeki Na'vi kabilesi, doğayı kutsal ve ruhani bir varlık olarak görürken, insanlar gezegendeki kaynakları sömürerek ekolojik bir yıkıma sebep olurlar. Film, doğanın sömürü odaklı sistemler aracılığıyla nasıl metalaştırıldığını ve bu durumun ekolojik yıkımı ne şekilde hızlandırdığını çarpıcı bir sinematografiyle yansıtır (Kalay, 2012: 33-49). "*Okja*" (2017) ise genetik olarak modifiye edilmiş hayvanlar üzerinden doğanın ve doğal yaşamın küresel kapitalizm bağlamında nasıl bir üretim aracı haline getirildiğini gösteren bir başka

örnektir. Film, canlıların hissiz birer “ürün” olarak görülmesine yönelik eleştirel bir duruş sergiler ve izleyicilere etik sorular yöneltir (Putri ve Harahap, 2025: 58-66).

2. SİNEMA VE EKOKRİTİK YAKLAŞIM ARASINDAKİ İLİŞKİ

Sinema, modern toplumların sosyal, politik ve ekolojik meselelerini hem temsil etme hem de dönüştürme kapasitesine sahip güçlü bir ifade aracıdır. Özellikle çevresel krizlerin giderek daha görünür hale geldiği bir dünyada, sinema, çevresel mesajların kitlelere aktarılması, sürdürülebilirlik çağrılarının yapılması ve ekolojik bilinç oluşturulması açısından önemli bir rol oynamaktadır. Çevresel problemleri dramatize eden, absürt yönlerini gösteren veya eleştirel bir perspektifle sorgulayan filmler, izleyiciye doğayla ilişkilerini yeniden gözden geçirme fırsatı sunarken, çevreye yönelik toplumsal farkındalığın oluşmasında da etkili bir platform görevi görmektedir. Ancak sinema, aynı zamanda çevresel sorunların yüzeysel bir şekilde ele alınarak, bu meselelere indirgemeci bir yaklaşım geliştirdiği eleştirilerine de maruz kalmaktadır.

Sinema, doğayı farklı şekillerde temsil eder; kimi zaman romantik bir pastoral sahne, kimi zaman bir felaketin arka planı, kimi zaman ise insanların yapay bir şekilde kendi oluşturduğu çatışmaların zemini olarak. Çevresel temsiller, sinemanın türüne, diline ve niyetine bağlı olarak değişkenlik gösterir. Örneğin, *Vahşi Doğaya* (Penn, 2007) gibi filmler, doğayı medeniyetten kaçışın romantikleştirilmiş bir yansıması olarak ele alırken, *Yarından Sonra* (Emmerich, 2004) gibi felaket filmleri, doğanın öngörülemez gücünü betimler ve çevresel ihmalkârlığın sonuçlarına dikkat çeker. Çevrenin sinemada temsilleri, aynı zamanda belirli politik süreçler veya ekonomik paradigmlar tarafından da biçimlenmektedir. Çevresel mesaj taşıyan birçok film, ekonomik sömürü, sömürgecilik ve endüstriyel büyüme gibi insanların doğal kaynaklara zarar veren sistemlerini eleştirel bir bakışla işlemektedirler. *Avatar* (Cameron, 2009) bu eleştiriye örnek teşkil eden bir yapımdır; film, doğal kaynakların sömürülmesi ve yerlilerin yaşam alanlarının yok edilmesi üzerinden çevresel adaletsizliğe vurgu yapmaktadır.

Çevresel mesaj taşıyan filmler, izleyiciye direkt veya dolaylı olarak sürdürülebilirlik çağrısı yapabilir. Bu mesajlar genellikle bireysel sorumluluk, politik değişim veya sistemsel dönüşüm gibi farklı düzlemlerde ele alınır. Özellikle belgesel filmler, çevresel farkındalığı artırma açısından ciddi bir etkiye bulunabilir. *Uygunsuz Gerçek* (Guggenheim, 2006) gibi belgeseller, küresel iklim değişikliği krizini bilimsel verilerle ortaya koyarak geniş kitlelerin çevresel bilincini artırmayı hedeflemiştir. Benzer bir şekilde, *"Cowspiracy"* (Andersen ve Kuhn, 2014), hayvancılığın çevresel etkilerini sorgulayan bir perspektifle izleyiciye sistemsel sorunları düşünmeye itmiştir. Sinemanın çevresel

mesajları yayma gücüne rağmen, bu mesajların etkinliğinin çeşitli eleştirilerle karşılaşabileceği söylenebilir. Birçok filmde, çevresel temaların dramatize edilmesi veya estetik bir biçimde sunulması, kimi zaman çevresel sorunların yapısal veya toplumsal boyutlarından uzaklaşmasına yol açabilir. Örneğin, *felaket filmleri* sıklıkla gerilim ve aksiyon öğelerine odaklanırken çevre sorunlarını yalnızca birer görsel efekt unsuru haline getirme riski taşımaktadırlar. Bu tür filmler, gerçek çevre krizini görünür kılmak yerine onu seyirciye "tüketilebilir" bir olgu olarak sunabilme tehlikesini de barındırmaktadır.

Sinema veya genel olarak drama çatışma üzerine kuruludur. Bu nedenle de filmlerde insan ve doğa arasındaki ilişki çoğunlukla çatışma üzerinden inşa edilmektedir. Doğa, kimi zaman insanın düşmanı, aşılması gereken bir güç olarak sinematografik bir öğe olarak sunulmaktadır. *Diriliş (Inarritu, 2015)* gibi filmler, doğayı hem güzelliği hem de vahşeti ile bir arada işler; doğa, bir yandan sığınma alanı sunarken diğer yandan da hayatta kalma mücadelesinin zorluğunu göstermektedir. Bu tür anlatılar, doğanın kendine özgü bağımsız bir varlık olduğunu ve insanın onu kontrol edemeyeceğini vurgulamaktadırlar. Bununla birlikte, insanın doğa üzerindeki etkileri de sinemanın sıkça ele aldığı temalar arasında yer alır. Özellikle post-apokaliptik ve distopik yapımlar, çevresel yıkımı dramatize ederler. *Çılgın Max: Öfkeli Yollar (Miller, 2015)* gibi filmler, su kıtlığı, çölleşme ve çevresel çöküşün hakim olduğu bir dünya tasviri sunarken, insanlığın ekolojik sınırlarını ihlal etmesinin sonuçlarını somut bir şekilde göstermektedir. Bu tür yapımlar, insan ve doğa arasındaki çatışmayı radikal biçimde ele alarak ekosistem dengesizliğini görselleştirirler.

3. EKOKRİTİK FİLMLER

Doğanın yıkımı, ekolojik krizler, çevresel adaletsizlikler ve insanın doğaya karşı sorumluluğu gibi temalar sinemada çeşitli türlerinde işlenerek, izleyiciye derinlemesine mesajlar sunmaya çalışmaktadır. Ekokritik bir analizle incelenebilecek birçok film bulunmaktadır. Bu bölümde türsel ayrımlarla bazı ekokritik analiz yapılabilecek filmlerin küçük bir bölümü tanıtıldıktan sonra örnek bir inceleme olarak Wall-e filmi çalışmanın sınırlılıkları doğrultusunda incelenecektir. Tutarlı bir ekokritik analiz için seçilen örnekler, çevre felaketleri, tüketim toplumunun etkileri, çevresel adalet ve doğa-insan ilişkisine dair farklı söylemleri temsil etmekte; aynı zamanda bu anlatıların sinemada nasıl bir görsel ve ideolojik çerçeveye oturtulduğunu göstermektedir. Bu filmlerin analizi, sadece çevresel sorunların görünür kılınma biçimlerini değil, aynı zamanda bu sorunlara odaklanma biçimindeki estetik ve etik tercihleri de tartışma imkânı sağlayacaktır.

Distopik ve Post-Apokaliptik Filmler

Görsel 1.: Kar Küreyici Filminin Afışı



Kar Küreyici (2013)

Yönetmen: Bong Joon-ho

Senaryo: Bong Joon-ho, Kelly Masterson (Jacques Lob'un grafik romanından uyarlanmıştır)

Tür: Bilim Kurgu, Aksiyon, Dram

Yapım Yılı: 2013

Süre: 126 dakika

Kar Küreyici (2013); ekokritik bir perspektiften incelendiğinde, insanlığın çevre krizine karşı yetersiz müdahalelerinin ve bu müdahalelerin yol açtığı felaketlerin etkileyici bir alegorisini sunmaktadır. Film, başarısız bir küresel ısınma karşıtı deneyin Dünya'yı donmuş bir cehenneme çevirmesi sonucu, hayatta kalanların sürekli hareket eden bir tren içinde yaşadığı distopik bir gelecekte geçer. Bu tren, sınıf farklarını ve sosyal adaletsizliği vurgulayan bir mikrokozmos olarak kullanılır. Tren, üst sınıfların konfor içinde yaşadığı ön kısımdan, alt sınıfların sefil koşullarda hayatta kalmaya çalıştığı arka bölmelere kadar katı hiyerarşilere sahiptir. Film, ekolojik felaketin sonuçlarından kaçışın imkansızlığını vurgulayarak, insanlığın doğayı kontrol etme çabasının ironik ve trajik bir şekilde geri teptiğini göstermektedir. Bu anlatı, insanlığın çevreyle olan ilişkisini ve modern toplumların sürdürülemez tüketim alışkanlıklarını derinlemesine sorgulamaktadır. Doğa, *Kar Küreyici* filminde intikamını alan ve insanın kibri karşısında bağımsızlığını ilan eden bir güç olarak temsil edilmektedir. Film boyunca, trenin kapalı ekosisteminde hayatta kalma mücadelesi veren karakterler aracılığıyla, ekolojik farkındalık ve sınıf adaleti temaları birlikte ele alınır ve insanlığın doğa karşısındaki kırılganlığı gözler önüne serilir.

Çılgın Max: Öfkeli Yollar (2015); çevresel çöküşün insanlık üzerindeki etkilerini görselleştiren, kıyamet varî bir gelecek sonrası distopya sunmaktadır. Film, su ve petrol gibi temel kaynakların tükenmesiyle, bu unsurları kontrol edenlerin tiranlık ve baskı kurduğu bir dünyada geçmektedir. Ölümsüz Joe'nun suyu halk üzerinde bir güç aracı olarak kullanması, doğal kaynakların istismara açık hale getirilmesinin bir metaforu olarak betimlenmektedir. Kurak çöller ve doğal dengenin yok oluşu, çevre tahribatının sonuçlarını çarpıcı bir şekilde ortaya koyar.

Görsel 2.: Çılgın Max: Öfkeli Yollar Filminin Afışı



Çılgın Max: Öfkeli Yollar (2015)

Yönetmen: George Miller

Senaryo: George Miller, Brendan McCarthy, Nico Lathouris

Tür: Aksiyon, Bilim Kurgu

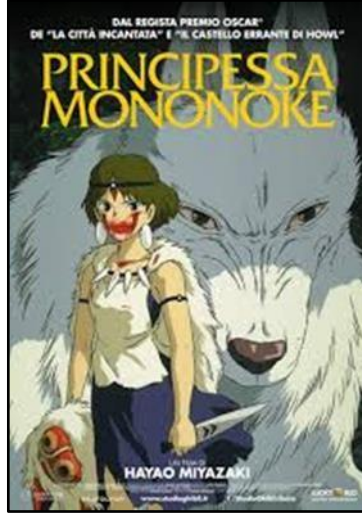
Yapım Yılı: 2015

Süre: 120 dakika

Film, özellikle Furiosa'nın "Yeşil Vadi" idealine olan inancıyla, sürdürülebilir bir geleceğin arayışını ve insanın doğa ile uyum sağlayarak yeniden kurulabilecek bir düzen özlemini öne çıkarmaktadır. Bu bağlamda *Çılgın Max: Öfkeli Yollar*, çevre krizlerinin sadece fiziksel yıkımı değil, aynı zamanda ahlaki ve toplumsal çöküşü nasıl tetiklediğini güçlü bir şekilde ele almaktadır.

Animasyon ve Hibrit-Animasyonlar

Görsel 3.: Prenses Mononoke Filminin Afişi



Prenses Mononoke (1997)

Yönetmen: Hayao Miyazaki

Senaryo: Hayao Miyazaki

Tür: Fantastik, Macera, Animasyon

Yapım Yılı: 1997

Süre: 134 dakika

Prenses Mononoke (1997); insan ile doğa arasındaki çatışmayı epik bir anlatıyla betimleyen bir baş yapıt olarak görülmektedir. Filmde, demir üretimi üzerinden doğal kaynakların acımasızca sömürüldüğü bir dünyada, Lady Eboshi'nin endüstrileşme hırsı ve doğanın ruhlarını temsil eden varlıklar arasındaki çatışma, çevrenin araçsallaştırılması ve insanın doğa üzerindeki tahakkümü temalarını ele almaktadır. Ashitaka ve San karakterleri, insan ve doğanın uyum içinde var olabileceğini temsil ederken, ormanın yok oluşu ve üretim alanlarının genişletilmesi, doğanın modernleşme uğruna feda edilmesinin sonuçlarını düşündürmektedir. Film, hem çevresel sorumluluk hem de sanayileşmenin etik bedelleri üzerinde bir denge kurmayı önerir ve doğanın yalnızca bir kaynak değil, kendi başına bir özne olduğunu vurgular. Bu yönüyle, *Prenses Mononoke filmi* insanın doğaya karşı tutumuna dair güçlü bir eleştiri ve uyum çağrısı sunmaktadır.

Görsel 4.: Okja Filminin Afişi



Okja (2017)

Yönetmen: Bong Joon-ho

Senaryo: Bong Joon-ho, Jon Ronson

Tür: Dram, Bilim Kurgu

Yapım Yılı: 2017

Süre: 120 dakika

Okja (2017); neo-liberal ekonominin çevresel ve etik sorunlarla nasıl örtüştüğünü ele alan bir eserdir. Film, doğanın ve hayvanların metalaştırılması üzerinden yalnızca insan-merkezli geliştirilen perspektife sert eleştiriler sunmaktadır. Süper domuz “Okja”, genetik mühendislik ürünlerinin doğaya yapılan müdahalelerin simgesi olarak, şirketlerin kâr odaklı politikalarının sonucunda sömürülmek üzere yetiştirilmiştir. Mija’nın Okja’yı kurtarma mücadelesi, insanlar ve doğa arasındaki bağın yeniden kurulması için bir çağrı niteliğinde betimlenmektedir. Neo-liberal sistemin tüketim odaklı yapısı, ekolojik duyarsızlık ve hayvan hakları ihlalleri ile birlikte ele alınırken, film, izleyicisini tüketici toplumunun nelere göz yumduğunu sorgulamaya zorlamaktadır. Okja, doğanın öznel değerini yeniden hatırlatarak sürdürülebilir yaşam ve etik tüketim üzerine tartışılacak önemli bir alan açma uğraşında gerçek insanlar ve animasyonun bir arada kullanıldığı deneysel bir yapım olarak öne çıkmaktadır.

Belgesel Filmler

Uygunsuz Gerçek (2006); küresel iklim krizini ve bu krizin doğa ve insanlık üzerindeki yıkıcı etkilerini ele alan bir belgesel olarak ekokritik açıdan oldukça önemli bir yapıttır. Film, sanayi devriminden itibaren artan karbon salınımı ve çevre tahribatının dünya için yarattığı tehlikelere odaklanarak, çevre sorunlarının politik, ekonomik ve kültürel boyutlarını iç içe ve çok boyutlu olarak ele alır. Al Gore’un sunumuyla, bireysel ve

toplumsal sorumluluk teması ön plana çıkarılır ve doğanın maruz kaldığı yıkım, su baskınları, artan sıcaklıklar ve türlerin yok oluşu gibi örneklerle somutlaştırılır.

Görsel 5.: Uygunsuz Gerçek Filminin Afişi



Uygunsuz Gerçek (2006)

Yönetmen: Davis Guggenheim

Senaryo: Al Gore (hikâye ve sunum), Davis Guggenheim

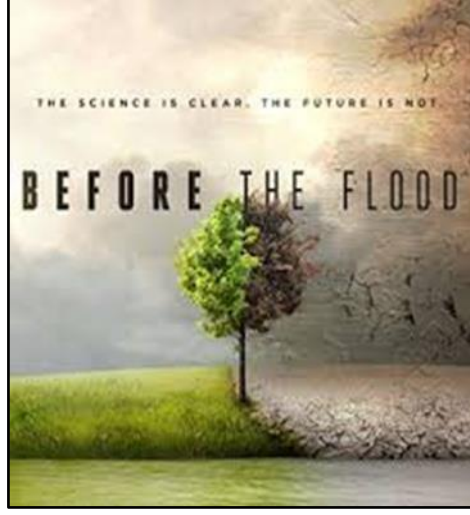
Tür: Belgesel

Yapım Yılı: 2006

Süre: 96 dakika

Film, modern insan toplumunun doğayı nasıl araçsallaştırdığını ve bu yaklaşımın kaçınılmaz olarak bir çöküşü hazırladığını gösterirken, ekolojik farkındalık yaratmayı ve sürdürülebilir yaşam için harekete geçmeyi teşvik eder. Ekokritik perspektiften bakıldığında, film, doğanın kendi içindeki dengesiyle insanlar arasındaki ilişkiye dair sert ve gerçekçi bir uyarı niteliğindedir.

Görsel 6.: Tufandan Önce Filminin Afişi



Tufandan Önce (2016)
Yönetmen: Fisher Stevens
Senaryo: Mark Monroe
Tür: Belgesel
Yapım Yılı: 2016
Süre: 96 dakika

Tufandan Önce (2016); iklim değişikliği ve çevresel yıkımla ilgili acil bir farkındalık yaratmayı amaçlayan güçlü bir belgeseldir. Leonardo DiCaprio'nun anlatımı ile ilerleyen film, fosil yakıt tüketiminin ve endüstriyel faaliyetlerin gezegen üzerindeki yıkıcı etkilerini detaylandırmaktadır. Küresel ısınma, eriyen buzullar, yükselen deniz seviyeleri ve yok olan doğal yaşam alanları gibi sorunlar, doğanın insandan bağımsız bir yaşam sürme hakkı olduğuna düzenli olarak vurgu yapmaktadır. Filmde altı çizilen, toplumsal ve politik direnç noktaları, doğaya dair nasıl yanlış ve zarar verici politikalar içinde olduğuna dair kritik ipuçları sunmaktadır. Çevre bilinci açısından film, doğaya yapılan müdahalelerin insanlığın geleceği için taşıdığı riskleri ön plana çıkarırken, sürdürülebilir enerjiler ve çevresel politikalar aracılığıyla değişim ve dönüşüm sağlama çağrısında bulunmaktadır.

Drama ve Gerçek Hayata Dayalı Hikayeler

Görsel 7: Vahşi Doğaya Filminin Afifi



Vahşi Doğaya (2007)

Yönetmen: Sean Penn

Senaryo: Sean Penn (Jon Krakauer'in aynı adlı kitabından uyarlanmıştır)

Tür: Dram, Biyografi, Macera

Yapım Yılı: 2007

Süre: 148 dakika

Vahşi Doğaya (2007); batı medeniyetin yarattığı tüketim dünyasına bir başkaldırı ve doğaya dönüş temasıyla derin bir ekolojik okuma sunar. Filmin ana karakteri olan Christopher McCandless'in modern toplumun materyalist yapısından kaçarak Alaska'nın ıssız doğasına sığınma yolculuğu, insanın doğayla kurduğu bağlantının samimiyetini ve kırılabilirliğini sorgulamaktadır. Film, doğayı bir kaçış alanı ya da romantize edilen bir ütopya olarak görmek yerine, onun hem güzelliklerini hem de zorluklarını etkileyici bir sinematografiyle betimlemektedir. McCandless'in tüketim ve güvenlik odaklı toplumu reddetmesi, insanın doğayla uyumlu yaşama isteğini temsil ederken; doğanın beklenmedik sertliği karşısında yaşadığı trajedi, insanın doğaya olan özerklik arzusunun sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır. Ekokritik açıdan bakıldığında, film, doğanın araçsallaştırılmaz ve bağımsız bir güç olduğunu vurgularken, insanın bu güçle nasıl uyum sağlaması gerektiğini ve uyum sağlamaya çalışırken de çok dikkatli olmasının gerekliliğinin altını çizmektedir. Ayrıca *Karanlık Sular* (Haynes, 2019) ve *Tatlı Bela* (Soderberg, 2000) filmleri de yine gerçek hayata dayalı dramalar içerisinde değerlendirilen filmlerdir.

Görüldüğü gibi ekokritik perspektifinden bakılacak neredeyse her türde film bulunmaktadır. Bu çalışmada kuramsal bölümde tanımlanan kavramların birçoğunu barındıran Wall-e filmi diğer filmlere göre biraz daha detaylı incelenecektir.

Görsel 8.: Wall-e Filminin Afişi



Wall-e (2008)

Yönetmeni: Andrew Stanton

Tür: Animasyon, Bilim Kurgu, Komedi, Macera

Yapım Yılı: 2008

Filmin Süresi: 98 Dakika

Wall-e Filminin Konusu

Pixar yapımı Wall-e, uzak bir gelecekte geçen çevre sorunları ve insanlık temalı bir animasyon filmidir. Film, Dünya'nın kirlilik ve kontrolsüz tüketim yüzünden yaşanamaz hale gelmesinin ardından, insanlar tarafından terk edilmiş bir gezegende görev yapan Wall-e (Atık Tahsis Yük Kaldırıcı: Dünya Sınıfı) adındaki sevimli bir çöp toplama robotunun hikâyesini anlatmaktadır. Wall-e, insanların terk ettiği atıkları düzenlemek ve Dünya'yı temizlemek için üretilmiş robotların son hayatta kalanıdır. Yalnız ve rutin bir yaşam sürdüren Wall-e, kimsesiz bir gezegenin ortasında doğadan geriye kalan eşyaları toplar ve çeşitli araştırmalar, incelemeler yapar. Film boyunca Wall-e'nin, Dünya'da yaşamın yeniden mümkün olup olmadığını araştıran ve daha ileri teknolojiye sahip olan Eve (Dünya Dışı Bitki Örtüsü Değerlendiricisi) isimli bir keşif robotuyla karşılaşması ve aralarındaki ilişki üzerinden gelişen etkileyici bir macera işlenir. Eve, Dünya'da bir yaşam belirtisi ararken Wall-e'nin bir bitki bulmasıyla olaylar gelişir. Bu küçük bitki, insanlara Dünya'nın tekrar yaşanabilir bir hale geldiğini gösterebilecek bir umut ve kanıttır. Ancak, insanlık yüzyıllardır Dünya'yı tamamen terk etmiş, bir uzay gemisinde

(Axiom) hiç çalışmadan ve hareket etmeden sadece tüketerek yaşamaya başlamıştır. İnsanlar yatar pozisyonda neredeyse hareketsiz halde yalnızca tüketim yapmaktadırlar. Film, Wall-e ve Eve'nin Axiom'a yaptığı yolculuk aracılığıyla, insanların tüketim alışkanlıklarına, doğal kaynakların tükenmesine ve çevresel duyarsızlığa dair etkileyici bir eleştiriyi sinematografik olarak betimlemektedir. Bu süreçte Wall-e'nin ve Eve'nin çabaları, hem insanlığın Dünya ile yeniden bağlantı kurmasına hem de çevresel sorumluluğun önemini anlamasına aracılık eder. Wall-e, yalnızca bir animasyon filmi değil, aynı zamanda çevre, teknolojik bağımlılık ve sürdürülebilirlik üzerine düşündürücü bir hikâye anlatır.

Wall-e Filminin Ekokritik Analizi

Animasyon filmleri genellikle çocuklara hitap eden bir tür olarak görülse de birçok animasyon filmi yetişkinlere yönelik derin metaforlar ve mesajlarla yüklüdür. Pixar'ın 2008 yapımı animasyonu Wall-e, bu bağlamda yalnızca bir aile filmi olmanın ötesine geçer ve çevresel krizlere dair çarpıcı bir eleştiri sunar. Film, insanlığın tüketim odaklı yaşam tarzının doğurduğu ekolojik sonuçları ve bu sonuçların insanlık ile gezegen üzerindeki uzun vadeli etkilerini derin bir eleştirel perspektifle işler. İnsan-doğa ilişkisinin merkezinde şekillenen anlatı, film boyunca teknolojinin ilerlemesi ile çevrenin tahribatı arasındaki dengesizliği ve insanlığın doğadan kopuşunu gözler önüne serer.

Çalışmanın teorik bölümü hatırlanacak olursa Wall-e, ekokritik analiz için ideal bir materyaldir, çünkü film; aşırı tüketim, çevresel duyarsızlık, teknolojik bağımlılık ve doğanın araçsallaştırılmasını açıkça eleştiren bir yapıya sahiptir.

Görsel 9.: Wall-e çöp dağlarının içerisinde görevini yapmaktadır.



Wall-e'nin açılış sekansı, insanların terk ettiği bir Dünya'yı gözler önüne serer. Bu Dünya, modern toplumların çevresel tahribat sonrası geriye

bıraktığı bir çöp yığını olarak temsil edilmektedir. Kalabalık şehirlerin yerini dağlar kadar birikmiş atıklar almıştır ve bitki örtüsü neredeyse tamamen yok olmuştur. Dünya'nın yaşanmaz hale gelmesinin nedeni, insanların sorumsuzca tüketim alışkanlıklarıyla doğal kaynakları tüketip ardından gezegeni terk etmesidir. Wall-e'nin bu sahnelerle başlayan anlatısı, çevre kirliliği ve ekolojik tükenmenin doğrudan sonucu olarak bir distopya sunmaktadır. Üstelik insanlar bu distopyanın yarattığı tahribatın sonuçlarından dahi teknolojiyle uzaklaşmışlardır. Bu bağlamda, Wall-e ekokritik açıdan çevre tahribatının görselleştirilmesiyle dikkat çekmektedir. Doğanın yok oluşu, yalnızca fiziksel bir yıkım değil, aynı zamanda insanlığın kendi köklerinden kopuşunu simgelemektedir. İnsanlar, doğal dünyadan tamamen uzaklaşmış ve bu bağlarını unutarak steril bir yaşam sürecine geçiş yapmıştır. Film, bu olguyu ve durumu görselleştirirken, doğayla ilişkimizi yeniden gözden geçirmemiz gerektiği mesajını güçlü bir şekilde vurgulamaktadır.

Görsel 10.: Dünya çöpten bir çöle dönüşmüştür.



Wall-e filminin dünyaya dair tasvirinde, ticarileşmenin ve tüketimin yarattığı yıkıcı etkiler güçlü bir şekilde hissedilmektedir. Filmdeki ana antagonist, belirli bir karakter yerine bir şirket, Buy-N-Large (BnL) olarak temsil edilmiştir. Buy-N-Large şirketi, gezegenin tüm yüzeyini kontrol eden ve insanların gereksinimlerini hiper-kapitalist bir modelle karşılayan bir yapı olarak tanımlanır. Bu yapı, insanlara sınırsız tüketim vaat ederken, çevresel değerleri ve sürdürülebilirlik kaygılarını tamamen yok saymıştır. Sonuç olarak gezegen, insanların geri dönüşü olmayan bir şekilde yok ettiği bir çöp alanına dönüşmüş ve terk edilmiştir.

Görsel 11.: N-Large Şirketi dünyayı çöp haline getirmiştir.



Ayrıca, Buy-N-Large'ın filmdeki sembolik işlevi, neo-liberalist sistemin çevresel yıkımdaki payını eleştiren ekokritik bir analiz sunmaya imkân tanımaktadır. Film, yalnızca tüketim için tüketim yapılmasının altında yatan ideolojiyi eleştirirken, doğal kaynakların araçsallaştırılmasını ve gezegenin sıradan bir üretim-tüketim mekanına indirgenişini sorgulamaktadır. Buy-N-Large şirketinin *"her şeyi tüket, her şeyi at"* sloganına dayalı politikası, modern tüketim toplumunun doğaya karşı duyarsızlığına karşı kaba ancak gerçekçi bir eleştiridir.

İnsan ve doğanın kopuşu da Wall-e filminin önemli temalarından bir diğeridir. İnsanlık, çevresel tahribattan sonra Dünya'yı terk ederek Buy-N-Large'ın tasarladığı Aksiyom (Axiom) isimli uzay gemisine yerleşmiştir. Aksiyom, yüksek teknolojiye dayalı, oldukça steril ve yapay bir yaşam alanıdır. Ancak bu ortam, insanların doğal çevrelerinden tamamen kopmasına ve fiziksel, yapısal, fizyolojik, işlevsel ve psikolojik olarak değişmelerine neden olmuştur. Aksiyom'da yaşayan insanlar, artık doğrudan doğal çevreyle temas etmeyen / edemeyen, yavaşça kendi bedenleriyle dahi ilişki kurmayı bırakan bireyler haline gelmişlerdir. Film boyunca, insanların aşırı teknoloji bağımlılığı yüzünden hareketsiz kaldığı ve fiziksel olarak pasifleştiği görülmektedir. Bu temsiller, çalışmanın teorik bölümünde de belirtilen ekokritik aşamaların filmde doğrudan betimlenmesi olarak okunabilir.

Görsel 12.: Wall-e Filmindeki Sadece Tüketen ve Ekranla Bağlı İnsan Tasvirleri



Wall-e filminde sinematografik olarak betimlenen bu ortam, insanların yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda duygusal olarak da doğadan ve birbirlerinden giderek koptuğunu simgelemektedir. Film, bu bağlamda insan ve doğa arasındaki kopuştan kaynaklanan varoluşsal krize dikkat çeker. Ekokritik bir perspektiften, bu durum çevresel duyarsızlık ve modern toplumlarda doğadan uzaklaşma ile bireyin yabancılaşması arasındaki bağları tartışmak için güçlü bir argüman sunmaktadır. İnsanların doğaya dönmeyi reddedişi ve kendilerini bir simülasyon içinde hapsedmiş olmaları, ekolojik krizin psikolojik ve toplumsal boyutunu da öne çıkarmaktadır. Dolayısıyla Wall-e filmi ekokritik perspektif ile varoluşçu felsefeyi birleştirerek entelektüel olarak güçlü bir tartışma ortaya koymuş olur. Film bu derin perspektifi çok güçlü bir şekilde de simgeleştirmektedir. Filmde Wall-e'nin bulduğu yeşil bitki, doğanın hayatta kalma mücadelesinin ve adaptasyon kapasitesinin güçlü bir sembolüdür. İnsanlarca terk edilmiş bir gezegen olmasına rağmen, Dünya'nın bir yerinde hayat bulmayı başaran bir bitki, doğanın kendisini yenileme potansiyelini, sevgiyi ve aşkı temsil etmektedir. Aynı zamanda Wall-e'nin bulduğu bu bitki, hikâyedeki olayları harekete geçiren bir unsur haline gelir. Eve robotu tarafından Aksiyom'a getirilen bitki, insanların Dünya'ya geri dönmesi için bir umut ışığı olur.

Görsel 13.: Wall-e filminde doğanın bir bitki özelinde simgeleştirilmesi, hayat ışığı, sevgi ve aşk olarak betimlenmesi



Bu bağlamda, ekokritik teoriye göre filmde kullanıldığı şekliyle bitki, doğanın bağımsız bir aktör olduğu fikrini desteklemektedir ve insan-merkezcilik paradigmasını da sorgulamaktadır. Bu doğrultuda Wall-e filmi doğayı hikâyenin merkezinde bağımsız bir varlık olarak sunarak, insanın doğa üzerindeki yok edici hegemonyasını kırmaya yönelik bir anlatı inşa eder. Ekolojik farkındalık, Wall-e ve Eve'nin bitki üzerinden gelişen eylemleri ve aşkları aracılığıyla izleyiciye aktarılır. Sevginin ve aşkın yaşamdaki en önemli şeyler olduğu vurgulanır. Tam da bu noktada tüketimin ise sevginin ve aşkın tam karşıtı olarak konumlandığı görülmektedir. Film genel olarak aşk ve sevgiyi doğa ile iç içe bir yaşam kurarak büyütme gerektiğini ve bunun için de tüketim çılgınlığının durdurulması zorunluluğunu güçlü bir şekilde işaret etmektedir.

Wall-e filminin sonunda, insanlar Dünya'ya yeniden yerleşmeye karar vererek doğayla bağlantılarını yeniden kurma yolunda bir adım atarlar. Bu sinematografik betimleme, çevresel kurtuluşun olasılığına ve insanlığın çevresel sorunlarla başa çıkabilecek kapasitesine dair umut veren bir mesajdır.

Görsel 14.: Wall-e filminin sonunda insanlar Dünya'ya doğayla barışık bir şekilde yaşamak için geri dönerler.



Ancak bu geri dönüş, insanların geçmiş hatalarından ders çıkararak sürdürülebilirlik ilkesine dayalı bir yaşam benimsemeleri gerektiği düşüncesini zihinlerde bırakır. Ekokritik bir perspektiften bu durum, insanın doğa üzerindeki mevcut hakimiyetini yeniden sorgulaması ve onunla uyum içinde yaşamayı öğrenmesi gerektiği çağrısını açık bir şekilde taşımaktadır.

Görsel 15.: Wall-e filminin bir umut metaforu olarak doğanın yeniden Dünya’da canlanmasıyla betimlenen son karesi



Son olarak, Wall-e filminin, çevresel sorunları ve insan-doğa ilişkisini sinema dili ile ele alan çarpıcı bir yapımdır söylenebilir. Film, tüketim toplumunun yıkıcı ekolojik etkilerini ve teknolojik bağımlılığın insanlık üzerindeki olumsuz sonuçlarını sorgularken, doğayı yalnızca bir arka plan unsuru değil, başlı başına bir aktör olarak konumlandırır. Ekokritik bir analizle değerlendirildiğinde, filmin sermaye odaklı tüketim, ekolojik sorumsuzluk ve insan doğasının metalaştırılması gibi meseleleri dramatize ederek, çevresel farkındalık yaratmayı ve insanlığın bu çöküşten ders almasını sağlamayı amaçladığı görülmektedir. Wall-e’nin temelde kurduğu anlatı, yalnızca çevreyi koruma çağrısı yapmakla kalmaz, aynı zamanda doğa ile insan arasındaki ilişkinin yeniden tanımlanması gerektiğine dair derin bir düşünme alanı yaratır. Sinema yoluyla bu tür kritik meselelere dikkat çekmek, Wall-e’nin yalnızca bir animasyon olmaktan çıkarak çevresel duyarlılık için önemli bir kültürel eser haline gelmesini sağlamaktadır.

SONUÇ

Yapılan çalışmanın birçok noktasında değinildiği gibi ekokritik analizin özellikle modern çağın çevresel krizlerini anlamak ve bunlara dair farkındalık oluşturmak için sanatı önemli bir araç olarak gördüğü söylenebilir. Ekokritik, edebiyat ve sanat üzerinden çevre sorunlarını analiz etmek ve insan doğası ile çevre arasındaki ilişkiyi sorgulamak için geliştirilmiş akademik bir yaklaşım olarak, çevresel farkındalığın artmasına katkıda bulunurken bu farkındalığın hangi araçlarla geliştirilebileceği konusunda da geniş bir perspektifler sunmaktadır. Sinema ise bir sanat dalı olmasının yanı sıra, modern çağın en güçlü iletişim araçlarından biri olarak hem geniş hem de homojen olmayan kitlelere ulaşmak için benzersiz bir imkan yaratma potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda ekokritik ile sinema arasındaki ilişki, çevre krizlerinin ele alınması, farkındalık yaratılması ve bireylerin bu sorunlara yönelik harekete geçmeye teşvik edilmesi sürecinde kritik bir öneme sahiptir. Akademik ve teorik söylemleri, halkın günlük yaşamıyla buluşturabilen sinema, ekolojik eleştirinin kapsayıcılığı ve yayılabilirliği açısından çok değerli bir alan oluşturmaktadır.

Sinema filmleri hem bireylerin çevreye yönelik duyarlılıklarını artırabilir hem de sistemsel sorunların eleştirisini sunarak toplumsal dönüşümü teşvik edebilirler. Yapılan analizde ve örneklenen filmlerde görülmüştür ki doğanın yıkımı, iklim krizi, türlerin yok olması, sürdürülebilirlik, tüketim kültürü ve ekolojik etik gibi birçok çevresel tema sinematografik eserler aracılığıyla etkili bir şekilde işlenebilmektedir. Üstelik bu tür eserler soyut toplumsal tartışmaları somut görseller ve dramatik yapılarla hikayeleştirerek, geniş kitleler tarafından daha özümsebilir ve empati kurulabilir hale getirmektedir. Çalışmada yapılan *Wall-e* filmi analizi, özellikle doğanın filmlerde bir arka plan olmaktan çıkıp hikayenin aktif bir unsuru haline geldiği durumları tartışarak, insan-doğa ilişkisini yeniden düşünmeye dair akademik bir çerçeve sunmaktadır.

Bu bağlamda, çevre temalı sinema yapıtları, insanlığın doğa ile olan tarihsel bağına sorgularken, bu ilişkinin bozulmasının sonuçlarını ve potansiyel çözümlerini de ortaya koymaktadır. *Wall-e*, *Avatar*, *Çılgın Max: Öfkeli Yollar*, *Tatlı Bela*, *Karanlık Sular* ve *Prences Mononoke* gibi filmler, hem çevrenin tahribatına dikkat çeken görsel hikayeler sunar hem de ekosistemi korumanın gerekliliğini vurgularlar. Bu tür filmler, ekokritik bakış açısının temel savlarını geniş kitlelerle paylaşmanın bir aracı haline getirmiştir. Bir yandan izleyiciyi çevresel sorunları fark etmeye davet ederken, diğer yandan estetik betimlemelerle insan merkezîyetçi düşüncüyü ve tüketim toplumunu eleştirmektedirler. Çalışmada adı geçen filmler, doğanın bağımsız bir varlık olduğunu, insanın onun üzerinde mutlak tahakküm kurmaya çalışmasının yalnızca yıkıcı sonuçlar doğurduğunu ve

insanın çevresiyle uyum içinde yaşaması gerektiğini güçlü bir şekilde ortaya koyan filmlerdir.

Çalışma kapsamında daha ayrıntılı analiz edilen *Wall-e* filmindeki distopik dünya, insanlığın sınırsız tüketim alışkanlıklarının doğayı tamamen tahrip ederek, yaşanamaz bir gezegen yaratacağı öngörüsü temelinde kurgulanmıştır. Film, bu kapsamda hem doğanın korunmasının gerekliliğine dikkat çeker hem de mevcut durumun kaynak krizine ve çevre çöküşüne yol açabileceğine dair etkin bir şekilde çevreci mesajlar verir. *Wall-e* filmi, teknolojik ilerlemenin ve çevresel duyarsızlığın birleşmesiyle oluşan bir geleceği tasvir ederken, bu iki temel dinamik üzerinden sorumlulukların yalnızca bireyler arasında değil, kolektif olarak tüm insanlık üzerinde olduğunu vurgular. Film, doğayı yalnızca arka planda bir estetik unsur olarak değil, hikâyenin temel unsuru ve yaşamın sürdürülebilirliği için bir zorunluluk olarak konumlandırır. Sinema, görsellik, kurgu ve hikâye anlatımı üzerinden geniş bir kitlenin algısını şekillendirmede büyük bir etkiye sahip olduğu ve özellikle animasyon türünün küçük çocukların dahi ilgisini kolaylıkla çekebildiği düşünüldüğünde *Wall-e*'nin ekokritik etki ve mesaj açısından amaç ile hedef arasındaki bağı iyi kurabildiği söylenebilir. Ayrıca, bir robot olan *Wall-e* karakterinin doğaya duyduğu sevgi ve koruma içgüdüğü, insanın kaybetme noktasına geldiği doğayla olan bağını yeniden kurması gerektiğini temsil etmektedir. *Wall-e*'nin dünyada doğayı yeniden canlandırma çabası, iyileştirici bir umudu sinematografik olarak betimlemektedir.

Sonuç olarak, ekokritik ve sinema arasındaki ilişki, yalnızca akademik bir analiz alanı sunmakla kalmaz, aynı zamanda çevresel farkındalık yaratma ve bu farkındalığı dönüştürücü etkisi konusunda güçlü bir platform ortaya koyabilir. Sinema, doğanın ve çevresel krizlerin insan yaşamındaki yerini yeniden değerlendirmeye ve bu değerlendirme doğrultusunda bireyleri ve toplumu harekete geçirmeye muktedir bir sanat formudur. Ekokritik bir çerçeveden bakıldığında, sinematografik anlatılar, çevreye yönelik ahlaki ve etik sorumluluklara ilişkin çağrılarını en etkili şekilde iletebilen modern araçlardan biridir. Bu nedenle, sinema ile ekokritik arasındaki bu ilişki hem sanat hem de çevre bilinci açısından yorumlandığında, insanlığın geleceğini ve çevresel sürdürülebilirliği sağlayabilmesi, insanların başarması gereken en önemli olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Barry, P. (2009). *Beginning theory* (3rd ed.). Manchester University Press.
- Buell, L. (1995). *The environmental imagination: Thoreau, nature writing, and the formation of American culture*. Harvard University Press.
- Clark, T. (2011). *The Cambridge introduction to literature and the environment*. Cambridge University Press.
- Garrard, G. (2012). *Ecocriticism*. Routledge.
- Glotfelty, C., & Fromm, H. (Eds.). (1996). *The ecocriticism reader: Landmarks in literary ecology*. University of Georgia Press.
- Kalay, A. M. (2012). The appearance of the concept of environment in the movie Avatar. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 20(1), 33–49.
- Orta, N. (2024). Sinemada ekoeleştiri: Ekolojik bağlamda halk bilimsel unsurların Buğday filmi üzerinden incelenmesi. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 17(45), 30–46.
- Oğuzcan, D. (2020). Bağımsız Türk sinemasında derin ekoloji felsefesi: Koca Dünya (2016) filmi üzerine bir inceleme. *SineFilozofi*, 164–182. <https://doi.org/10.31122/sinefilozofi.673208>
- Putri, K. K., & Harahap, H. R. (2025). Ecological crisis in popular culture construction: Natural representation in Bong Joon-Ho's film "Okja." *Journal of Sumatera Sociological Indicators*, 4(1), 358–366.
- Turhan, G. (2017). WALL-E filminin çevre etiği açısından değerlendirilmesi. *Researcher*, 5(4), 298–309.

8. BÖLÜM

DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN EKOLOJİK YÜZÜ

Yeni Medyanın Sürdürülebilirlik İletişimindeki Rolü

Ahmet KOÇYİĞİT¹

GİRİŞ

İklim değişikliği, çevre kirliliği, enerji tüketimi ve sürdürülebilir kalkınma tartışmaları küresel ölçekte toplumsal, ekonomik ve politik gündemin merkezinde yer almaktadır. (Archer ve Rahmstorf, 2010; Sanson vd., 2019; Kunelius ve Roosvall, 2021; Aron, 2022). Yirmi birinci yüzyılın başında, dünyanın alışılmadık derecede zararlı hava olaylarıyla ısınma eğilimi yaşadığına dair artan kanıtların önemini çok az bilim insanı fark etmiştir. Fakat son yıllarda iklim değişikliğinin insan kaynaklı nedenleri ve olası etkileri konusunda artan bilimsel çalışmalar ve fikir birliği, bu alana olan ilgiyi artırmıştır. Bilim insanları; vatandaşların, devletlerin ve sivil toplum kuruluşlarının emisyonları nasıl azaltabilecekleri ve küresel bir dönüm noktasına ulaşmadan önce fosil yakıt şirketlerini bunu yapmaya nasıl zorlayabilecekleri konusunda önemli ancak zor sorular ortaya atmışlardır. Ayrıca bilim insanları iklim hareketleri ile daha geleneksel toplumsal hareketler arasındaki kesişim noktasını, küresel ısınmanın bilişselliği ve kültürel anlamlarını ortaya koymaya çalışmışlardır. Dahası, iklim inkârı ve iklim aktivizmi; insanların nesli tükenmekte olan türlere karşı kolektif sorumluluğu; büyük ölçekli iklim mühendisliği projeleriyle ilgili toplumsal kaygılar ve şiddet dolu, bölünmüş ve eşitsiz bir dünyada çevresel adaletin değişen anlamı üzerine yeni araştırmalar ortaya konulmuştur (Klinenberg vd., 2020).

Tüm bu akademik ve toplumsal kaygılar iklim değişikliği konusunda hızlı ve radikal eylem için bilimsel olarak ikna edicidir ve neredeyse tüm ulusal hükümetler tarafından kabul edilmektedir. Bu durum BM müzakerelerine katılım ve Paris İklim Anlaşması'nı imzalayan ülkeler tarafından da

¹ Doç. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ahmetkocyigit@ohu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1276-1128

gösterilmiştir. İklim kriziyle ilgili endişeler dünya çapında yüksek ve her geçen gün daha da artmaktadır (Fang ve Huang, 2020). Çok sayıda modelleme çalışması, kanıtlanmış teknolojilerin ve stratejilerin, eğer uygulanırsa, üzerinde anlaşılan istikrar hedeflerine ulaşılmasını sağlayacağını göstermiştir. Ancak şu anda, demokratik veya başka türlü, hiçbir büyük ülke, Paris taahhütleriyle uyumlu ulusal bir iklim planına sahip değildir. İklim taahhütlerinin güncel takibi, dünyanın 2-3 derece ısınmaya doğru gittiğini, devletlerin ve siyasi liderlerin Paris'te taahhüt ettiği sözleri yerine getirmediğini göstermektedir (Willis vd., 2022).

Günümüz sanayi ve üretim süreçleri ile hız kazanan üretim ve tüketim süreçleri, doğal kaynakların geri dönülemez biçimde tahrip edilmesine imkân sağlamaya devam etmektedir. İklim krizi, biyolojik çeşitlilik kaybı ve ekolojik dengesizlikler çağımızın en kritik sorunları haline çoktan gelmiştir. Özellikle fosil yakıt temelli enerji tüketimi, hem karbon salınımlarını artırarak küresel ısınmayı derinleştirmekte hem de enerji güvenliği ve adil erişim gibi sosyo-politik sorunları beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilir kalkınma, yalnızca çevresel korumayı değil, ekonomik büyüme ile toplumsal refah arasında denge kurmayı hedefleyen bütüncül bir yaklaşım olarak önem kazanmıştır. Ancak kalkınma ile sürdürülebilirlik arasındaki gerilim, özellikle gelişmekte olan ülkelerde kendini daha net göstermekte; hızlı büyüme arzusuyla çevresel duyarlılık arasındaki denge çoğu zaman kırılgan bir yapıya bürünmektedir. Dolayısıyla günümüzde çevre kirliliği ve enerji tüketimine ilişkin tartışmalar, salt ekolojik boyutların ötesine geçerek politik karar alma süreçlerini, uluslararası iş birliklerini ve toplumların yaşam biçimlerini dönüştüren çok katmanlı bir nitelik taşımaktadır.

Bu bilgiler doğrultusunda ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarıyla sürdürülebilirlik kavramı günümüzde çok önemli hale gelmiş durumdadır. Yukarıda da ifade edildiği üzere, iklim değişikliği, biyolojik çeşitlilik kaybı, küresel su krizi ve küresel çevresel değişimin diğer birçok tezahürü giderek daha belirgin hale geldikçe hem karar alıcılar hem de toplum genelinde, sürdürülebilirlik konularının ciddi bir şekilde ele alınması gerektiği yönünde yaygın ve artan bir görüş hakimdir. Sürdürülebilirlik kavramı, insanların doğaya karşı nasıl davranmaları gerektiği ve birbirlerine ve gelecek nesillere karşı nasıl sorumlu olduklarıyla ilgili normatif bir kavramdır. Dahası sürdürülebilirlik etik olarak verimlilik, yani israf etmeme fikrine dayanır. Bu fikir, kıt kaynakların yönetimini iki temel normatif hedef doğrultusunda ele almaktadır: İlki, bireylerin mevcut ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması ile kuşaklar arası adaletin sağlanması; ikincisi ise uzun vadeli ve belirsiz bir gelecekte insan-doğa ilişkilerinin düzenlenmesinde doğaya karşı adil ve sorumlu bir tutum geliştirilmesidir (Huckle ve Sterling, 1996; Baumgärtner ve Quaas, 2010; Heinberg ve Lerch, 2010; Werbach, 2011).

Sürdürülebilirlik süreçlerinin etkin bir şekilde yürütülmesi ve devamlılığın sağlanması ise birçok etkenin bir araya gelmesi ile mümkündür. Sadece toplum ya da tek başına devletin bu süreci yürütebilmesi mümkün değildir. Sürdürülebilirlik politikalarının yalnızca devletler eliyle değil, toplum, medya ve dijital teknolojiler aracılığıyla da şekillenmeli ve devam ettirilmelidir. Bu noktada özellikle medya ve dijital teknolojiler dijital dönüşümün çift yüzünü ortaya çıkarmaktadır. Dijitalleşme ve medya bir taraftan veri toplama, iletişim kolaylığı, küresel farkındalık ve katılım sağlarken diğer taraftan artan enerji tüketimi, veri merkezlerinin karbon ayak izi, e-atık gibi sorunları ortaya çıkarmaktadır. Bu doğrultuda “Ekolojik yüz” ifadesiyle hem olumlu katkılar hem de olası olumsuz etkilerin kastedildiği unutulmamalıdır. Dijital dönüşüm, sürdürülebilirlik politikalarının daha geniş kitlelere ulaştırılması için güçlü fırsatlar barındırsa da beraberinde yeni ekolojik sorunları da getirmektedir. Bu nedenle yeni medyanın sürdürülebilirlik iletişimindeki rolü hem fırsatlar hem riskler perspektifinden değerlendirilmelidir.

Olumsuz etkilerinin yanı sıra sürdürülebilirliğin etkin bir şekilde anlatılması, duyurulması ve devamlılığında yeni medyanın çok büyük önemi ve katkısı bulunmaktadır. Yeni medyanın geleneksel medyadan farklı olarak çift yönlü iletişim, hız, katılım, yaygınlık gibi avantajları gücünü ortaya koymaktadır. Ayrıca sosyal medya kampanyaları, dijital aktivizm, eko-influencerlar ve çevre STK’larının görünürlüğü etkin bir şekilde yeni medya araçları ile gerçekleştirilebilmektedir. Bunun yanında kamu kurumlarının ve özel sektörün sürdürülebilirlik iletişiminde yeni medya kullanımı da bu mecranın önemini ortaya çıkarmaktadır.

Sürdürülebilirlik politikalarının başarılı olabilmesi için toplumun bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi gerekmekte, tam da bu noktada yeni medya hem bilgi aktarma hem de katılım sağlama işlevine olanak sağlaması bakımından eşsiz fırsatlar sunmaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında bu bölümde, dijital dönüşüm sürecinde yeni medyanın sürdürülebilirlik iletişimindeki rolünü ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Çalışma hem kuramsal bir çerçeve sunmak hem de uygulamadaki örnekleri analiz ederek literatüre katkı sağlamak açısından önem taşımaktadır.

1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI VE POLİTİK ÇERÇEVE

BM destekli Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun (WCED) “Ortak Geleceğimiz” raporunun 1987’de yayınlanmasının ardından, “sürdürülebilir kalkınma” ve “sürdürülebilirlik” terimlerinin “slogan haline gelmesinin” üzerinden neredeyse kırk yıl geçmiştir. Tüm muğlaklığına ve belirsizliğine rağmen, WCED’in sürdürülebilir kalkınma tanımı, gezegenimizin geleceğine ilişkin “küresel bir bakış açısı” geliştirmede oldukça etkili olmuştur. 1980’lerde bazıları, sürdürülebilir kalkınmanın, 1970’lerin uygun teknoloji kavramı gibi, zamanla ortadan kalkacak bir

slogandan ibaret olduğunu ileri sürmüş olsa da bu inancın aksine, kavramın ulusal ve uluslararası politika geliştirmedeki etkisi önemli ölçüde artmış ve hükümetlerin, uluslararası kuruluşların ve iş örgütlerinin politika belgelerinin temel unsuru haline gelmiştir. Bu durum, sürdürülebilir kalkınma kavramı üzerine söylemin genişlemesine ve çok çeşitli tanım ve yorumların ortaya çıkmasına yol açmıştır (Mebratu, 1998).

Sürdürülebilirlik tanımlamaları günümüzün en kapsamlı ve disiplinler arası kavramlarından biri olarak çevresel, ekonomik ve toplumsal boyutlarıyla ele alınmaktadır. Kavramın temelinde, doğal kaynakların gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde korunması ve mevcut kuşakların refahı ile gelecek kuşakların yaşam hakkı arasında bir denge kurulması bulunmaktadır. Bu yaklaşım, ilk kez 1987 yılında yayımlanan Brundtland Raporu'nda sistematik bir biçimde tanımlanmış ve "sürdürülebilir kalkınma" kavramı küresel politika literatürüne kazandırılmıştır (Borowy, 2013).

Kiel'e göre sosyal sürdürülebilirlik; bir işletmenin değer yaratmak için faaliyet gösterdiği toplumun insan ve sosyal sermayesini koruyan ve geliştiren şirkete özgü eylemleri ifade etmektedir. Bir diğer tanımda ise, sosyal sürdürülebilirlik, insan varoluşu, eşit fırsatlar veya katılım kavramlarıyla ilişkilidir. Bu boyutun değerlendirilmesinin kolay olmadığı, günümüz iş dünyasındaki yapay zekâ ile ilgili güncel tartışmalarla kanıtlanmıştır. Yapay zekâ "işleri ortadan kaldırır mı yoksa iş yaratır mı", "gelecekte daha az iş olacaksa, bu iyi mi yoksa kötü mü" sorularındaki sosyal sürdürülebilirlik kriterleri, bir şirket bağlamında uygulanması ve ölçülmesi kolay olacak şekilde yazılmış olsa da bunların arkasındaki sistem çok açık değildir. İnsan hakları doğrudan kriter olarak belirtilmemiş, ancak "tedarik zinciri" altında gizlenmiştir. Sağlık gibi insan kriterleri ile eşitlik gibi sosyal kriterler arasında net bir ayrım yoktur. Eğitim saatlerinin (sürdürülebilirlik eğitimi) sosyal sürdürülebilirliğin bir parçası olmadığını; bir hedef değil, her türlü sürdürülebilirliğe katkıda bulunabilecek bir araç olduğunu söylemek mümkündür (Van Gils ve Weigand, 2020).

Bu doğrultuda sürdürülebilirlik, yalnızca çevre koruma perspektifinden ibaret değildir; aynı zamanda ekonomik büyüme ile toplumsal adaletin uyumlu bir şekilde yürütülmesini de zorunlu kılmaktadır. Bu çerçevede çevresel sürdürülebilirlik; iklim değişikliğiyle mücadele, biyolojik çeşitliliğin korunması ve doğal kaynakların verimli kullanımı gibi alanlarda politikaları içerirken, ekonomik sürdürülebilirlik kaynakların adil dağılımını ve uzun vadeli kalkınmayı hedeflemektedir. Toplumsal sürdürülebilirlik ise eşitsizliklerin azaltılması, kapsayıcı kalkınma ve sosyal refah politikalarıyla doğrudan ilişkilidir (Egelston, 2012; Mensah, 2019).

Uluslararası düzeyde sürdürülebilirlik politikaları, Birleşmiş Milletler'in 2015 yılında kabul ettiği ve 2030 yılına kadar tamamlanmasını hedeflediği "Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları" (SKA) ile kurumsal bir zemine oturtulmuştur. Özellikle iklim değişikliğiyle mücadeleyi hedefleyen Paris Anlaşması, küresel sera gazı emisyonlarını sınırlamaya yönelik uluslararası bir çerçeve sunmaktadır. Bu belgeler, sürdürülebilirlik kavramının yalnızca normatif bir söylemden ibaret olmadığını, aynı zamanda uluslararası hukuk ve politika mekanizmaları tarafından yönlendirilen bir zorunluluk haline geldiğini göstermektedir (Du Pisani, 2006).

Günümüzde sürdürülebilirlik, devletler ve uluslararası kuruluşların yanı sıra özel sektörün de sorumluluk alanına girmiştir. Çok uluslu şirketler, çevresel performanslarını raporlama, karbon ayak izlerini azaltma ve sosyal sorumluluk projeleri geliştirme yoluyla küresel sürdürülebilirlik gündemine katkıda bulunmak durumundadır. Bu noktada iletişim ve medya hem sürdürülebilirlik politikalarının kamuoyuna aktarılmasında hem de bu politikaların şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkeleri çerçevesinde değerlendirilmesinde kritik bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla sürdürülebilirlik, salt çevresel bir mesele değil; küresel yönetim, ekonomik stratejiler ve toplumsal adaletle iç içe geçmiş çok boyutlu bir politik çerçevedir (Paul, 2008; Fischer vd., 2017).

2. DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN EKOLOJİK BOYUTU

Yeni medya, yapay zekâ, endüstri 4.0, 5G gibi dijital dönüşüm süreçleri, ürün üretme ve sunma konusunda yenilikçi yöntemlerle küresel ekonominin ve toplumun tüm yönlerinde devrim yaratmış ve yaratmaya da devam etmektedir. Bu devrim ışığında, dijital dönüşüm, kuruluşlar, işletmeler ve endüstriler için ana akım haline gelmiş, değişime uyum sağlama ve rekabetçi kalma gelişim stratejilerinde önemli bir rol oynamıştır. Genel olarak dijital dönüşüm; bilgi, iletişim, bilgi işlem ve bağlantı teknolojisi alanlarında dijital teknolojilerin ortak kullanımıyla bu kuruluşların operasyonel performansını önemli ölçüde iyileştiren bir süreç olarak tanımlanabilir. Özellikle 5G, IoT, AI, ML, BDA, CC, BlockChain ve Dijital Gerçeklik gibi ortaya çıkan teknolojiler; bilgi paylaşımı, gelişmiş veri işleme ve analitiği, karar alma süreçlerinde yenilikler yaratmakta ve bu da sonunda endüstrilerde önemli bir büyümeye yol açmaktadır (Tran-Dang ve Kim 2021).

Günümüzde gelişen teknolojilere paralel olarak özellikle Nesnelerin İnterneti (IoT) uygulamaları insan hayatını kökten değiştirerek hem bireylerin hem de şirketlerin faaliyetlerine muazzam bir değer katmıştır. Günümüz toplumunda milyarlarca nesne gelişmiş sensörler, kablosuz ağlar ve yenilikçi bilgi işlem yetenekleriyle donatılmaktadır. Bu bolluk giyilebilir cihazlara, akıllı ev uygulamalarına, gelişmiş sağlık sistemlerine,

"akıllı şehirlere" ve endüstriyel otomasyonu ortaya çıkarmıştır. Bu teknolojiler, ürünlerini ve hizmetlerini dijital iş fırsatlarına dönüştürerek şirketlerin rekabet gücünü artırmaya yardımcı olmaktadır (Sestino vd., 2020).

Dijital süreçlere yön veren son teknoloji yapay zekâ ise, insanlığı ve teknolojik dönüşümü farklı bir noktaya taşımaktadır. Yapay zekâdaki güncel gelişmeler, genel olarak dijital medya da dahil olmak üzere çeşitli alanlarda derin bir etkiye sahiptir. Yapay zekâ, çoğu yapay zekânın “derin öğrenme” olarak adlandırılan bir alt alanına atfedilen, son yıllarda ortaya konan çeşitli pratik uygulamaları nedeniyle paradigma değiştiren bir teknoloji olarak kabul edilmektedir (Chesney ve Citron, 2019). Yapay zekâ alanındaki en yeni somut uygulamalardan bazıları, disiplinler arası ve yaygın uygulanabilirlik süreçlerini ifade etmektedir. Örneğin sürücüsüz arabalar, oyunlarda insanüstü performans, insan düzeyinde konuşma etkileşimi, akıllı robotlar, hastalıklara çare bulunması ve yeni eserlerin ortaya konulması bunlardan birkaçıdır. Bunun yanında metinler, resimler, filmler vb. derin öğrenmenin gelişmiş yetenekleri uygulandığında görüntüler ve sesler son derece gerçekçi bir şekilde oluşturulabilmekte veya değiştirilebilmektedir (Karnouskos, 2020; Koçyiğit ve Koçyiğit, 2024).

Yapay zekâ ve büyük veri, dijitalleşme yoluyla yönetim ve pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmektedir. Bu, iş rekabetinde yeni bir sınırı temsil etmekte ve genellikle “4.0 Sanayi Devrimi” olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu yeni paradigmlar, yalnızca insan ilişkilerini ve günlük faaliyetleri değil, aynı zamanda şirketlerin yönetim süreçlerini de kökten değiştirmiştir (Sestino vd. 2020).

Bu dijitalleşme süreçlerinin ekolojik yani çevresel etkileri ise günümüzde derinden hissedilmeye başlanmış, özellikle enerji tüketimi, karbon ayak izi, e-atık gibi sorunlar ortaya çıkmış, akademik ve politik düzeyde yoğun olarak tartışılmaya başlanmıştır. Dijitalleşme, günümüz toplumlarının ekonomik, kültürel ve sosyal dönüşümünde itici bir güç olarak konumlanırken, bu sürecin ekolojik maliyetleri de giderek daha görünür hale gelmektedir. Dijital teknolojilerin yaygınlaşması, bilgiye erişim, iletişim ve üretim süreçlerinde verimliliği artırsa da enerji tüketimi, karbon ayak izi ve elektronik atık (e-atık) gibi çevresel sorunların büyümesine de zemin hazırlamaktadır (Roussilhe vd., 2023).

Her şeyden önce dijitalleşmenin altyapısını oluşturan veri merkezleri, bulut bilişim hizmetleri ve ağ sistemleri, yüksek miktarda enerji tüketmektedir. Uluslararası Enerji Ajansı’nın (IEA) verilerine göre, yalnızca veri merkezlerinin küresel elektrik tüketimi, bazı ülkelerin toplam enerji tüketimini aşan bir seviyeye ulaşmıştır. Bu merkezlerin soğutma sistemleri ve 7/24 kesintisiz çalışması, dijital teknolojilerin “görünmeyen” enerji

maliyetini ortaya koymaktadır (Brenner ve Hartl 2021). Buna paralel olarak, dijitalleşme süreçleri küresel karbon ayak izini de önemli ölçüde artırmaktadır. İnternet kullanımı, video akış platformları, kripto para madenciliği ve yapay zekâ uygulamaları gibi dijital faaliyetler, yüksek enerji gereksinimleri nedeniyle fosil yakıtlara dayalı enerji tüketimini tetiklemektedir. Bu durum, dijitalleşmenin çevresel faydalar sağlayabileceği varsayımını gölgelerken, teknolojik gelişmelerin aynı zamanda iklim krizine katkıda bulunduğunu da göstermektedir (Chen vd., 2020).

Bir diğer önemli sorun, dijitalleşmenin hızlanmasıyla birlikte ortaya çıkan elektronik atık (e-atık) problemidir. Bilgisayar, akıllı telefon, tablet ve diğer dijital cihazların hızlı tüketim döngüsü, yılda milyonlarca ton e-atığın oluşmasına yol açmaktadır. Birleşmiş Milletler verilerine göre, dünya genelinde her yıl yaklaşık 50 milyon ton e-atık ortaya çıkmakta, ancak bu atıkların yalnızca küçük bir bölümü geri dönüştürülebilmektedir. İçerdikleri ağır metaller ve toksik maddeler nedeniyle e-atıklar hem çevre sağlığı hem de insan sağlığı açısından ciddi bir tehdit oluşturmaktadır (Zulfiqar vd., 2023).

Bu çerçevede, dijitalleşmenin ekolojik etkileri, yalnızca çevresel sorunların artışı değil aynı zamanda sürdürülebilirlik politikalarının yeniden tasarlanması gerekliliğini de ortaya koymaktadır. Enerji verimliliği yüksek veri merkezlerinin kurulması, yenilenebilir enerji kaynaklarının dijital altyapılarda kullanılması, e-atıkların geri dönüşüm oranlarının artırılması ve dijital cihazların kullanım ömrünü uzatacak stratejilerin geliştirilmesi, dijitalleşmenin ekolojik maliyetlerini azaltmada kritik öneme sahiptir.

Dijital teknolojilerin ve dijitalleşmenin ekolojik ortaya çıkardığı tehditlerin yanı sıra sürdürülebilirlik açısından önemli fırsatlar da sunmaktadır. Özellikle akıllı şehirler, yeşil teknolojiler ve veri tabanlı çevre yönetimi gibi uygulamalar, çevresel, ekonomik ve toplumsal sürdürülebilirlik boyutlarında yeni çözümler üretmektedir (Bibri ve Krogstie, 2020). Bu bağlamda dijital teknolojilerin sunduğu olanaklar, sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle uyumlu bir gelecek inşa edilmesi açısından kritik öneme sahiptir. Akıllı şehir uygulamaları, enerji tüketiminin optimize edilmesi, ulaşımın karbon salınımının azaltılması ve doğal kaynakların daha verimli yönetilmesi bakımından dijitalleşmenin en somut katkılarından biridir (Bibri, 2020). Bunun yanı sıra, yeşil teknolojiler dijitalleşmenin sürdürülebilirlik için sunduğu bir diğer fırsat alanını oluşturmaktadır. Yenilenebilir enerji kaynaklarının dijital ağlarla bütünleşmesi, enerji verimliliğini artıran akıllı şebekeler ve düşük karbon teknolojileri, çevre dostu bir üretim ve tüketim modelinin hayata geçirilmesine olanak tanımaktadır. Dijitalleşmenin bir diğer önemli katkısı ise veri tabanlı çevre

yönetimi aracılığıyla gerçekleşmektedir. Büyük veri ve yapay zekâ destekli modeller, iklim değişikliğinin etkilerinin öngörülmesi, doğal afet risklerinin azaltılması ve çevre politikalarının daha bilimsel temellere dayandırılması açısından önemli imkânlar sağlamaktadır (Stübinger ve Schneider, 2020; Farjana vd., 2023).

Sonuç olarak, dijitalleşme yalnızca ekolojik tehditler üreten bir süreç olarak değil, aynı zamanda sürdürülebilir bir geleceğin inşasında yeni fırsatlar barındıran bir dönüşüm olarak da değerlendirilmektedir. Bu bağlamda dijital teknolojilerin sunduğu yeniliklerin, çevresel sürdürülebilirliği destekleyecek şekilde yönlendirilmesi ve uygulanması, küresel ölçekte sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesi için vazgeçilmez bir koşul haline gelmiştir.

3. YENİ MEDYA VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLETİŞİMİ

Yeni medya, sunduğu etkileşim imkânları, hızlı yayılım kapasitesi ve katılımcı yapısıyla sürdürülebilirlik iletişimi açısından önem arz etmektedir. Dijital ortamlar, çevresel farkındalığın artırılması ve kamuoyunun mobilize edilmesi bakımından geleneksel medyanın ötesine geçen olanaklar sunmaktadır. Yeni medya kavram olarak bireylerin veya kurumların daha rahat içerik üretebildiği, güncellenebilir, hızlı ve maliyetsiz olma özellikleri sayesinde ayırt edici vasıflara sahip olan sosyal medya araçlarını ifade etmektedir (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018). Günümüzde yeni medya insan hayatında önemli bir rol oynamakta, Facebook, Instagram, X, LinkedIn, Foursquare, YouTube veya Flickr gibi sosyal medya hizmetleri insanları birbirine bağlayarak hayatlarını etkilemekte, herhangi bir konu hakkında bilgi paylaşmak ve görüşlerini dile getirmek için çevrimiçi topluluklar oluşturma imkânı sağlamaktadır. Kullanıcıların bireysel olarak kendi içeriklerini üretebilmeleri, bu içerikleri yayınlayabilmeleri ve geniş topluluklarla paylaşabilmeleri sosyal medya araçlarının en büyük avantajlarını oluşturmaktadır. Son yıllardaki sosyal medyanın bu yükselişi, bireylerin ve kurumların etkileşim ve iletişim kurma şeklini derinden değiştirmiş ve onu yeni ortaya çıkan “sosyal algılama” ve Web 2.0 teknolojilerinin önemli bir bileşeni haline getirmiştir (Blossom, 2009; Roberts ve Kraynak, 2008).

Sosyal medya platformları; bireylerin ve kurumların online ortamlarda kendilerini geniş kitlelere ifade etmelerine, duygu, düşünce ve izlenimlerini aktarmalarına ayrıca diğer kullanıcılarla iletişime geçerek gruplara katılma ve bu platformlara fikir, yorum ve ürettikleri içerikler ile katkıda bulunmalarına olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte, sosyal medya platformları, bireylere ve kurumlara kendilerine online ortamlarda ifade etmelerine, tercihlerini ortaya koymalarına ve içeriklerini paylaşma fırsatı sağlaması nedeniyle bu ortamları cezbedici ve daha popüler hale getirmektedir (Evans, 2008). İletişim etkinliği bu derece yukarı taşınması

sebebiyle günümüzde bu platformlar hem bireyler açısından hem de kurumlar açısından vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Bunun yanında paylaşılan içeriklerin bazıları doğrudan bazıları ise dolaylı olarak hedef kitlenin ya da içeriklere maruz kalan bireylerin davranışlarını etkilemektedir. Bu sebeple bu platformlar kullanıcıların birbirini rahatlıkla etkilemesini sağlayan ileri düzeyde erişilebilir iletişim teknolojileri (Blossom, 2009) olarak ifade edilebilir.

Yeni medyanın sürdürülebilirlik iletişimi için iletişim potansiyellerini bünyesinde barındırmaktadır. Bir çevre olayı meydana geldiğinde, bir şirket paydaşlarıyla şeffaf bir şekilde iletişim kurmak için web ve sosyal medyayı kullanmaktadır. Böyle bir durumda, kuruluşun iletişimde anlık hızı ihtiyacı vardır ve birden fazla ilgili paydaşa aynı anda hitap etmesi gerekmektedir. Sosyal medya, bu doğrultuda paydaşları bilgilendirmek için kullanılmaktadır. Şirket, paydaşlarına düzenli ve kapsamlı çevresel bilgiler sunmak için web sitesini kullanabilir ve bu bilgileri sunmak ve düzenlemek için birden fazla ipucu ve dil çeşitliliğine odaklanabilir. Videolar ve sesler metni tamamlayabilirken, web portalları gibi araçlar bu olay ve müdahale hakkında özel bilgiler sağlayabilir. Ayrıca, web'in harici olarak kaydedilebilir ve bilgisayar tarafından işlenebilir bellek özellikleri, çevresel bilgilerin ve bu bilgilerin kullanımındaki eğilimlerin düzenlenmesine ve analiz edilmesine yardımcı olabilir. Örneğin, izleme yazılımları, bu olay sırasında şirketin sürdürülebilirlik iletişim sürecinin etkinliğini anlamak için kullanılabilir (Lodhia, 2018).

Bunun yanında, dijital aktivizm, sosyal medya kampanyaları ve çevreci influencer'lar, sürdürülebilirlik temalı yeni medya çalışmalarının öne çıkan boyutlarını oluşturmaktadır. Dijital aktivizm, çevre sorunlarının görünürlük kazanmasında etkili bir araçtır. Çevre hareketlerinin çevrim dışı mücadele biçimlerinden dijital platformlara taşınması, küresel ölçekte farkındalık ve dayanışma ağlarının kurulmasına imkân tanımaktadır. Benzer şekilde, sosyal medya kampanyaları, sürdürülebilirlik iletişiminin kitlesel boyutta örgütlenmesini kolaylaştırmaktadır. Hashtag kampanyaları, çevrimiçi imza hareketleri ve viral içerikler, çevre sorunlarının gündemde tutulmasını ve kamuoyu baskısının artmasını sağlamaktadır.

Yeni medyada öne çıkan bir diğer unsur ise çevreci influencerlardır. Sosyal medya fenomenleri, geniş takipçi kitleleri aracılığıyla sürdürülebilir yaşam pratiklerini görünür kılmakta, çevre dostu ürünlerin tanıtımını yapmakta ve ekolojik duyarlılıkları gündelik yaşamın bir parçası haline getirmektedir. Geleneksel medya ile yeni medya karşılaştırıldığında ise belirgin farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Geleneksel medya, sürdürülebilirlik iletişimde çoğunlukla devlet kurumlarının ve büyük şirketlerin söylemlerini merkeze alan, tek yönlü bir bilgilendirme işlevi

üstlenirken; yeni medya, çok sesliliğe ve katılımcılığa dayalı bir iletişim ortamı sunmaktadır. Geleneksel medya, sınırlı zaman ve mekân kısıtlamaları içinde sürdürülebilirlik konularını gündeme taşıırken; yeni medya, kullanıcıların sürekli etkileşim kurabileceği, içerik üretebileceği ve kamuoyu baskısı yaratabileceği dinamik bir ekosistem sağlamaktadır (Nwagbara ve Reid, 2013; Anderson, 2021; De Witt, 2011).

Bunun yanında bazı şirket ve kurumlar daha çevreci ve sorumluluk sahibi görünebilmek için yeşil aklama veya greenwashing denilen yollara başvurmaktadır. Bu kavram bir şirketin gerçekte olduğundan daha çevre dostu ve çevresel açıdan sürdürülebilir görünmeye çalışmak için reklam ve kamu mesajlarını kullanmasına ifade etmektedir. Özellikle yeni medya araçları kullanılarak bu süreç birçok şirket tarafından etkin bir şekilde yürütülmeye çalışılmaktadır.

4. YÖNTEM

Bu çalışmada dijital dönüşüm sürecinde yeni medyanın sürdürülebilirlik iletişimindeki rolünü ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Çalışma hem kuramsal bir çerçeve sunmak hem de uygulamadaki örnekleri analiz ederek literatüre katkı sağlamak açısından önem taşımaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, TotalEnergies resmi X hesabından elde edilen veriler ışığında paylaşımların temaları, dil ve mesajların içeriği analiz edilerek, yeni medyanın sürdürülebilirlik iletişimindeki rolü konu edinilmiştir. Bu amaç doğrultusunda hesabın 15 Mart-15 Eylül 2025 tarihleri arasında X hesabından paylaşmış olduğu 100 adet metinsel içerik Maxqda 2022 paket programı kullanılarak nitel içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Ancak retweetler (yeniden paylaşım), beğeni ve yorumlar kapsam dışında tutulmuştur.

Maxqda, niteliksel veri analizini daha hızlı ve kolay hale getirmektedir. Program, görüşmelerden, web sayfasından, görsellerden, ses ve video dosyalarından, e-tablolardan, bibliyografik verilerden ve X gibi sosyal ağlardan veri aktarma ve analiz etmeye olanak sağlayan bir analiz aracıdır. Program, içerik analizi sürecinde iletişim içeriğinin hedeflerini, mesajlarını ve etkilerini keşfetmek için belirli kolaylıklar sunmaktadır (Maxqda, 2025).

Çalışmanın amacı ve araştırma soruları doğrultusunda çalışmanın sonuçlarını daha net ve doğru bir şekilde ortaya koyabilmek amacıyla nitel içerik analizi yöntemi kullanılmış ve bu yöntem araştırmanın doğasına uygunluğu sebebiyle tercih edilmiştir. Ayrıca içerik analizi yöntemi, görsel ve sözlü veriler gibi çeşitli verilerin içeriğini belirli bir amaç doğrultusunda analiz etmeye yönelik bir yöntemdir. Daha iyi analiz etmek ve yorumlamak için fenomen veya olayların tanımlanmış kategorilere indirgenmesini sağlamaktadır (Harwood ve Garry, 2003).

İçerik analizi, iletişimin bağlamını ve çerçevesini, düzeyini, yapısını ve niyetini analiz edebilme imkânı sunması ve iletişimci grubun odak noktasını belirleyebilmesi nedeniyle önemlidir. Dahası, veri setinin tamamına uygun bir sistematik ortaya koyması da bu yöntemi değerli kılmaktadır. Çalışmanın örneklemini oluşturan verilerin araştırmanın amacı doğrultusunda değerlendirilmesi, paylaşımların bağlamı ve düzeyinin tespit edilebilmesi ve sistematik bir değerlendirme yapılabilmesi için içerik analizi tekniği, tüm bu ihtiyaçlara cevap vermektedir (Koçyiğit, 2023).

Çalışılan yöntemin gereklilikleri doğrultusunda çalışmada elde edilen verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması amacıyla tema ve alt kodlar oluşturulmuştur. Elde edilen veri seti doğrultusunda TotalEnergies ana teması altında beş farklı alt kod belirlenmiştir. Bu alt kodlar; “enerji dönüşümü, sürdürülebilirlik iletişimi, sosyal sorumluluk, toplumsal katkı ve çevresel sorumluluk” olarak belirlenmiştir.

Bu bilgiler ışığında çalışmanın amacı ve bağlamı doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

- Yeni medyanın sürdürülebilirlik iletişimine katkısı nedir?
- Total Energies’in X hesabından paylaşılan içeriklerin konu dağılımları nelerdir?
- Total Energies’in X hesabında sürdürülebilirlik teması hangi söylemler ve kavramlar üzerinden inşa edilmektedir?
- Paylaşımlarda kullanılan görsel ve dilsel stratejiler, sürdürülebilirlik söylemini nasıl pekiştirmekte veya sınırlandırmaktadır?

5. BULGULAR VE YORUMLAR

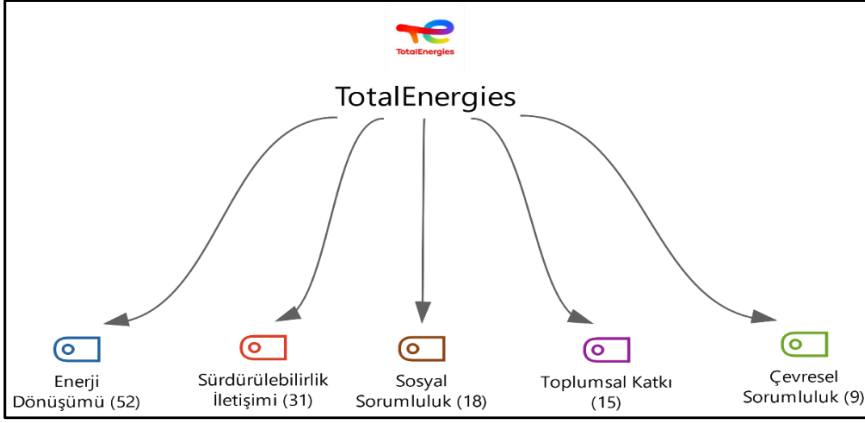
Araştırmanın amacı doğrultusunda TotalEnergies’in resmi X hesabından (@TotalEnergies) elde edilen veriler analiz edilmiş, bulgular ve yorumlara aşağıda detaylı olarak yer verilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda kurumun resmi X hesabından paylaşılan içeriklerin analizleri, tema ve alt kodları, kelime bulutuna ait bulgular tablo ve görsel olarak çalışmaya eklenmiştir. Ayrıca elde edilen veriler ışığında yapılan kodlamalar neticesinde ortaya çıkan sonuçlar çalışmanın amacı doğrultusunda yorumlanmıştır.

Tablo 1.: TotalEnergies Resmi X Hesabı Profil Bilgileri

Hesap Adı	TotalEnergies
X Adresi	@TotalEnergies
Hesap Görseli	
Hesap Açılış Tarihi	Ekim 2009
Takipçi Sayısı	818.899
Takip Sayısı	346
Web Sitesi Bağlantısı	totalenergies.com

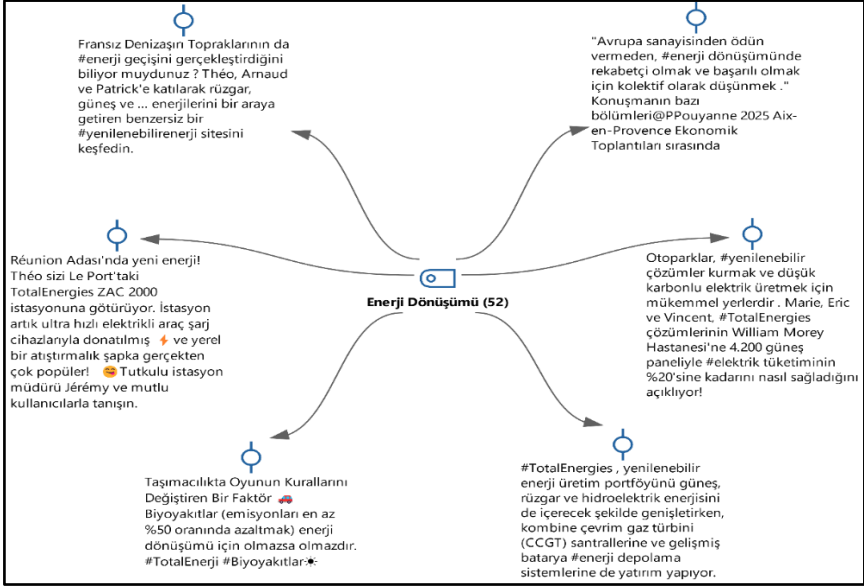
Bu çalışmanın örneklemini, küresel enerji şirketlerinden biri olan TotalEnergies'in resmi X hesabı (@TotalEnergies) oluşturmaktadır. Hesap, Ekim 2009 tarihinde açılmış olup güncel olarak 818.899 takipçiye sahiptir. Toplamda 346 hesabı takip etmektedir. Kurumsal kimlik görselleriyle desteklenen profil, şirketin sürdürülebilirlik vizyonunu ve kurumsal iletişim stratejilerini yansıtan bir dijital vitrin niteliğindedir. Hesap, aynı zamanda şirketin resmî web sitesine (totalenergies.com) yönlendirme sağlayarak bütüncül bir iletişim ağı kurmaktadır. TotalEnergies'in X hesabı, küresel ölçekte enerji politikaları, yenilenebilir enerji yatırımları, çevresel sorumluluk ve sürdürülebilirlik projeleri hakkında içerikler üretmektedir.

Şekil 1.: Çalışmaya Ait Tema ve Alt Kodlar



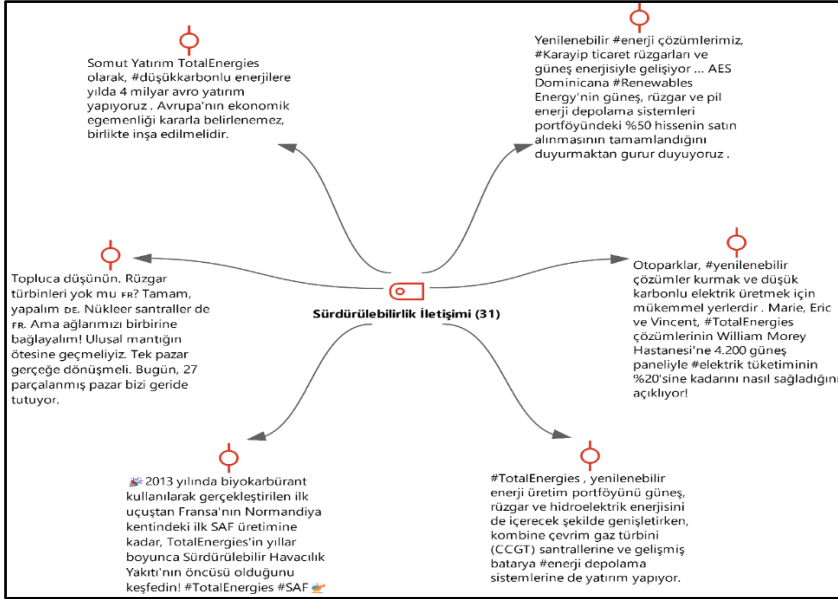
Çalışmanın amacı doğrultusunda örneklemdaki her bir postu değerlendirebilmek ve analiz edebilmek amacıyla veriler üzerinde kodlama gerçekleştirilmiş ve bu kodlama sonrasında ise araştırmanın tema ve alt kodları oluşturulmuştur. Kodlama süreci belirli aşamaları içermesi ve çalışmanın sonuçları doğrultusunda anlamlı ilişkiler ve bağlantılar ortaya çıkarması sebebiyle araştırma açısından önem arz etmektedir. Literatür doğrultusunda oluşturulan kod modeli 100 gönderi çerçevesinde çözümlenmiştir. Elde edilen verilerin analiz edilebilmesi amacıyla tema ve alt kodlar belirlenmiştir. Bu doğrultuda “TotalEnergies” ana teması altında beş farklı alt kod oluşturulmuştur. Bu alt kodlar; “enerji dönüşümü, sürdürülebilirlik iletişimi, sosyal sorumluluk, toplumsal katkı ve çevresel sorumluluk” olarak kategorize edilmiştir.

Şekil 2.: “Enerji Dönüşümü” Kod-Alt Kod Modeli



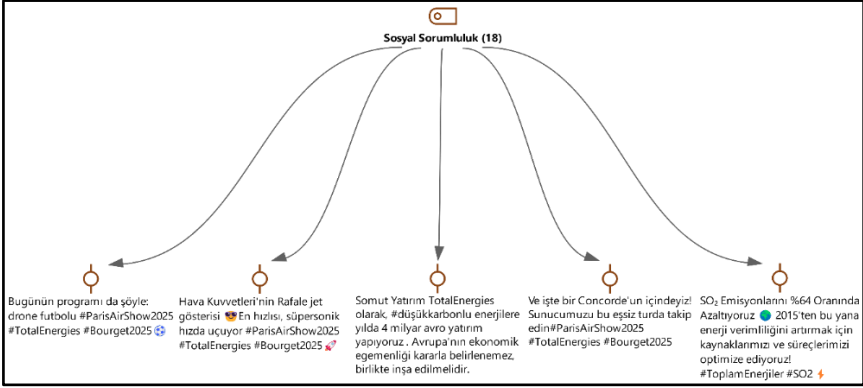
Enerji Dönüşümü Kod-Alt Kod Modelini ifade eden Şekil 2. dikkate alındığında hesabın en çok bu alt kodda paylaşımlar gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. TotalEnergies'in X hesabında en fazla paylaşılan konunun enerji dönüşümü olması, şirketin kurumsal sürdürülebilirlik iletişimde stratejik bir öncelik olarak bu temayı öne çıkardığını göstermektedir. Ayrıca hesabın kurumsal sürdürülebilirlik stratejisinin merkezinde yer almaya çalıştığını görülmektedir. Yenilenebilir enerji yatırımları ve karbon nötr hedefler, hem şirketin küresel enerji piyasasındaki dönüşümünü hem de çevreye duyarlı bir imaj inşasını oluşturmaya çalıştığını göstermektedir. Enerji dönüşümü kavramı, fosil yakıtlardan yenilenebilir enerji kaynaklarına geçişi ifade eden küresel bir paradigma sürecidir, bu nedenle TotalEnergies bu söylemi sıkça vurgulayarak çevresel sorumluluklarını kamuoyu nezdinde görünür kılmayı amaçlamadığı tespit edilmiştir.

Şekil 3.: “Sürdürülebilirlik İletişimi” Kod-Alt Kod Modeli



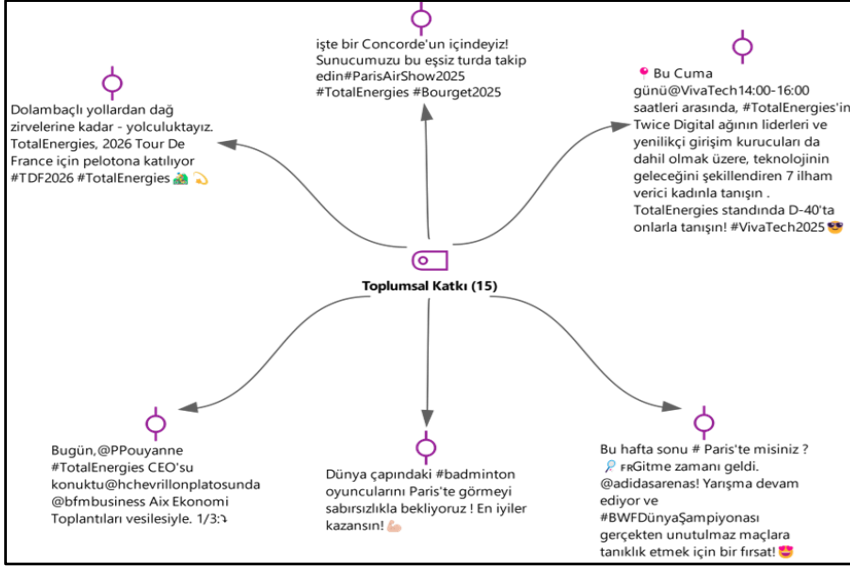
Sürdürülebilirlik iletişimi Kod-Alt Kod Modelini ifade eden Şekil 3. dikkate alındığında hesabın bu konu ile ilgili de çok fazla paylaşım gerçekleştirdiği görülmektedir. En çok işlenen konulardan birinin sürdürülebilirlik iletişimi olması, şirketin dijital medya stratejisinde çevresel, toplumsal ve kurumsal sorumluluk mesajlarını merkezî bir konuma taşıdığını göstermektedir. Bu durum, çalışmanın “yeni medyanın sürdürülebilirlik iletişimindeki rolü” temasına doğrudan katkı sunmaktadır. Kurum, küresel ölçekte iklim krizi ve enerji dönüşümüne dair tartışmaların yoğunlaştığı bir dönemde, sürdürülebilirlik iletişimini öne çıkararak kurumsal kimliğini “çevreye duyarlı bir aktör” olarak yeniden konumlandırmaktadır. Ayrıca kurumun sürdürülebilirlik iletişimine sıkça yer vermesi, dijital dönüşümün ekolojik yüzünü somutlaştıran güçlü bir kanıt olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şekil 4.: “Sosyal Sorumluluk” Kod-Alt Kod Modeli



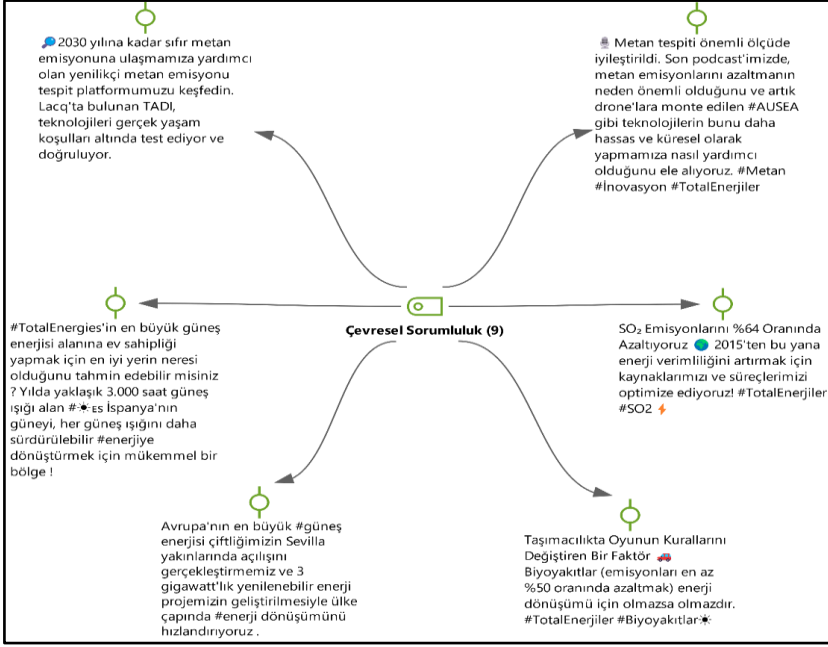
TotalEnergies'in X hesabında sosyal sorumluluk temalı paylaşımların önemli bir yer tuttuğu tespit edilmiştir. Bu durum kurumun sürdürülebilirlik iletişimini yalnızca çevresel değil, aynı zamanda toplumsal boyutlarıyla da kurguladığını göstermektedir. Bu yaklaşım, sürdürülebilirlik kavramının ekonomik, çevresel ve toplumsal boyut perspektifiyle ele alındığını ortaya koymaktadır. Sosyal sorumluluk projeleri, şirketlerin toplumsal sorunlara duyarlılıklarını göstermek ve “kurumsal vatandaşlık” rolünü pekiştirmek için önemli araçlardır. TotalEnergies, sosyal sorumluluk konularında yaptığı paylaşımlarla, enerji sektöründeki çevresel yükümlülüklerini dikkate alarak toplumsal meşruiyetini güçlendirmeye çalışmaktadır. Bu noktada yeni medya araçları sosyal sorumluluk projelerinin geniş kitlelere duyurulması ve görünür kılınması açısından güçlü bir mecraadır. Kurumun X üzerinden yaptığı bu paylaşımlar, toplumsal sorunlara yönelik duyarlılığın yalnızca kurumsal raporlarla sınırlı kalmayıp, etkileşimsel bir boyuta taşındığını da göstermektedir.

Şekil 5.: “Toplumsal Katkı” Kod-Alt Kod Modeli



TotalEnergies'in X hesabından elde edilen veriler doğrultusunda “toplumsal katkı” temalı paylaşımların da önemli bir yer tuttuğu tespit edilmiştir. Bu durum, kurumun “toplumsal katkı” odaklı paylaşımları, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik çerçevesinin ötesine geçen, daha kapsayıcı bir kurumsal iletişim stratejisi yürütmeye çalıştığını göstermektedir. Toplumsal katkı vurgusu, sosyal sorumluluktan farklı olarak tek seferlik projeler yerine uzun vadeli, kalıcı fayda üretme amacını içermektedir. Kurumun paylaşımları, toplumsal katkı değerlerini görünür kılarak, şirketin sadece bir enerji üreticisi değil aynı zamanda toplumun gelişiminde paydaş olduğunu vurgulama çabasını göstermektedir.

Şekil 6.: “Çevresel Sorumluluk” Kod-Alt Kod Modeli



TotalEnergies'in X hesabında az da olsa yer verdiği çevresel sorumluluk paylaşımları, şirketin sürdürülebilirlik iletişiminin tamamlayıcı bir boyutunu yansıttığı söylenebilir. Enerji sektöründe faaliyet gösteren bir kurumun çevre temalı içerikler üretmesi, yalnızca kurumsal imajın güçlendirilmesi açısından değil, aynı zamanda toplumsal beklentilere yanıt verme ve meşruiyet oluşturma çabası bağlamında da değerlendirilebilir. Bu tür paylaşımlar, şirketi çevreye duyarlı, yenilenebilir enerji ve karbon salınımının azaltılması gibi konularda sorumluluk üstlenen bir aktör olarak konumlandırırken, aynı zamanda kamuoyundaki çevresel kaygıları yatıştırmaya yönelik sembolik bir işlev de taşımaktadır. Her ne kadar sosyal sorumluluk ve toplumsal katkı içeriklerine kıyasla daha sınırlı sayıda üretilmiş olsa da çevresel sorumluluk vurgusu şirketin sürdürülebilirlik iletişimde “yeşil dönüşüm” söylemini destekleyen önemli bir unsurdur. Bu bağlamda TotalEnergies, dijital iletişimde çevreyi odağa alan içerikleri stratejik bir araç olarak kullanmakta; böylelikle hem kurumsal itibarı pekiştirmeye çalışmakta hem de toplumsal duyarlılıklarla uyumlu bir söylem geliştirmeye özen göstermektedir.

Şekil 7.: Paylaşımlara Ait Kelime Bulutu



Araştırmanın örnekleminde elde edilen veriler doğrultusunda paylaşımlara ilişkin kelime bulutu analizi gerçekleştirilmiş, kurumun paylaşımlarındaki kelimeler tek tek incelenerek ekler, sayılar, tarihler, yazar isimleri, fiiller, sıfatlar vb. elenerek, en sık kullanılan kelimeler ortaya konulmuştur. Türkçe dilinin sondan eklemeli dil özelliğinden dolayı kelimelere gelen takılar yalın hallerinde birleştirilmiştir. Kelime bulutu analizi doğrultusunda en çok kullanılan kelimeler yukarıda Şekil 7’de daha kalın şekilde gösterilmiştir. Kelime bulutunda en çok öne çıkan “enerji”, “güneş”, “yenilenebilir”, “depolama” ve “entegre” gibi ifadeler, kurumun dijital iletişimde odaklandığı temaları açıkça göstermektedir. Bu kavramlar, şirketin enerji dönüşümü söylemini özellikle yenilenebilir enerji kaynakları ve teknolojik çözümler etrafında kurguladığını ortaya koymaktadır. Güneş enerjisinin sıkça vurgulanması, kurumun düşük karbonlu ve çevre dostu enerji kaynaklarına yönelimini sembolize ederken; “depolama” ve “entegre” gibi kavramların öne çıkması, sürdürülebilir enerji üretiminde süreklilik, verimlilik ve sistematik uyumun önemine işaret etmektedir.

SONUÇ

Günümüz toplumlarında iklim değişikliği, çevre kirliliği, enerji tüketimi ve sürdürülebilirlik gibi kavramlar, küresel ölçekte toplumsal, ekonomik ve politik gündemin odak noktası haline gelmiş durumdadır. Bunun nedeni ise, günümüz sanayi ve üretim süreçleri ile hız kazanan üretim ve tüketimin doğal kaynakları geri dönülemez biçimde tahrip etmesidir. Bu nedenle iklim krizi, biyolojik çeşitlilik kaybı ve ekolojik dengesizlikler çağımızın en kritik sorunları haline gelmiş ve acil önlem alınması gereken konuların başında gelmektedir. Bu doğrultuda özellikle son yıllarda, iklim değişikliğinin nedenleri ve olası etkileri konusunda tartışmalar giderek artmaktadır. Artan bilimsel çalışmalar ve fikir birliği, küresel ısınma, çevre kirliliği, iklim değişikliği üzerine sosyal araştırmalara olan ilgiyi de artırmış durumdadır.

Bu bağlamda ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarıyla sürdürülebilirlik kavramı günümüzde insanlığın geleceği açısından kritik bir konu haline gelmiştir. Sürdürülebilirlik süreçlerinin etkin bir şekilde yürütülmesi ve devamlılığın sağlanması birçok etkenin bir araya gelmesi ile mümkündür. Bu süreci sadece toplumun ya da tek başına devletin yürütebilmesi imkansızdır. Bu nedenle sürdürülebilirlik politikaların yalnızca devletler eliyle değil, toplum, medya ve dijital teknolojiler aracılığıyla da şekillenmeli ve devam ettirilmelidir. Bu noktada özellikle medya ve dijital teknolojiler dijital dönüşümün çift yüzünü ortaya çıkarmaktadır. Dijitalleşme ve medya bir taraftan veri toplama, iletişim kolaylığı, küresel farkındalık ve katılım sağlarken diğer taraftan artan enerji tüketimi, veri merkezlerinin karbon ayak izi, e-atık gibi sorunları ortaya çıkarmaktadır. Bu doğrultuda “Ekolojik yüz” ifadesiyle hem olumlu katkılar hem de olası olumsuz etkileri ifade etmektedir.

Bu çalışma, dijital dönüşümün ekolojik yüzü çerçevesinde yeni medyanın sürdürülebilirlik iletişimindeki rolünü ortaya koymaktadır. Çalışmanın amacı ve temel hedefleri doğrultusunda gerçekleştirilen analiz sonucunda, TotalEnergies’in yeni medyadaki sürdürülebilirlik iletişim stratejisinde enerji dönüşümü, sosyal sorumluluk ve toplumsal katkı temalarının öne çıktığı tespit edilmiştir. Özellikle “enerji, güneş, yenilenebilir, depolama, entegre” gibi kavramların yoğun kullanımı, kurumun kendisini fosil yakıt merkezli bir aktörden yenilenebilir enerji odaklı bir dönüşümün temsilcisi olarak konumlandırma çabasını ortaya koymaktadır. En çok işlenen konulardan birinin sürdürülebilirlik iletişimi olması, şirketin dijital medya stratejisinde çevresel, toplumsal ve kurumsal sorumluluk mesajlarını merkezî bir konuma taşıdığını göstermekte, bu durum, çalışmanın “yeni medyanın sürdürülebilirlik iletişimindeki rolü” temasına doğrudan katkı sunmaktadır.

Yeni medyanın sunduğu etkileşimli ve görsel odaklı yapının avantajlarından faydalanan TotalEnergies'in sürdürülebilirlik iletişimini bu doğrultudaki paylaşımlarla güçlendirmeye çalıştığı görülmektedir. Geleneksel medyadan farklı olarak X platformunda gerçekleştirilen bu iletişim, yalnızca bilgilendirme işleviyle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda marka itibarı inşası, çevresel sorumluluk vurgusu ve toplumsal güven tesis etme işlevlerini de yerine getirmeye çalışmaktadır. Bu açıdan bakıldığında dijital platformların, enerji sektöründe faaliyet gösteren kurumlar için meşruiyet kazanma ve yeşil dönüşüm söylemini görünür kılma noktasında kritik bir araç haline geldiği söylenebilir.

Çalışmanın bulguları, kurumsal iletişim ve yeni medya literatürüne, dijitalleşmenin sürdürülebilirlik bağlamında nasıl konumlandığını göstermesi bakımından katkı sunmaktadır. Bununla birlikte araştırmanın örnekleme yalnızca TotalEnergies'in X hesabı ile sınırlıdır. Gelecek araştırmalarda farklı enerji şirketlerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi, kullanıcı etkileşimlerinin (yorum, beğeni, yeniden paylaşım) analize dahil edilmesi ve yeni medya kampanyalarının etkilerinin değerlendirilmesi önerilmektedir. Sonuç olarak, dijitalleşme yalnızca çevresel tehditler barındıran bir süreç olarak değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik için fırsatlar yaratan bir alan olarak da değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Anderson, A. (2021). Sustainability in environmental communication research: emerging trends and future challenges. *The sustainability communication reader: A reflective compendium*, 31-50.
- Archer, D., & Rahmstorf, S. (2010). The climate crisis: An introductory guide to climate change. Cambridge University Press.
- Aron, A. (2022). The climate crisis. Cambridge University Press.
- Baumgärtner, S., & Quaas, M. (2010). What is sustainability economics? *Ecological Economics*, 69(3), 445-450.
- Bibri, S. E. (2020). The eco-city and its core environmental dimension of sustainability: green energy technologies and their integration with data-driven smart solutions. *Energy Informatics*, 3(1), 4.
- Bibri, S. E., & Krogstie, J. (2020). Environmentally data-driven smart sustainable cities: Applied innovative solutions for energy efficiency, pollution reduction, and urban metabolism. *Energy Informatics*, 3(1), 29.
- Blossom, J. (2009). Content Nation-Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future. Indiana: Wiley Publis-Hing, Inc.
- Borowy, I. (2013). Defining sustainable development for our common future: A history of the World Commission on Environment and Development (Brundtland Commission). Routledge.
- Brenner, B., & Hartl, B. (2021). The perceived relationship between digitalization and ecological, economic, and social sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 315, 128128.
- Chen, X., Despeisse, M., & Johansson, B. (2020). Environmental sustainability of digitalization in manufacturing: A review. *Sustainability*, 12(24), 10298.
- Chesney, R., ve Citron, D. (2019). Deepfakes and the new disinformation war: The coming age of post truth geopolitics. *Foreign Aff.*, 98, 147.
- De Witt, C. (2011). Media theory and sustainability communication. In *Sustainability Communication: Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundation* (pp. 79-88). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Du Pisani, J. A. (2006). Sustainable development–historical roots of the concept. *Environmental Sciences*, 3(2), 83-96.

- Egelston, A. E. (2012). Sustainable development: a history. Springer Science & Business Media.
- Fang, M., & Huang, C. (2020). Many globally are as concerned about climate change as about the spread of infectious diseases. October. Pew Center. Retrieved from. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/10/16/many-globally-are-as-concerned-about-climate-change-as-about-the-spread-of-infectious-diseases/>
- Farjana, M., Fahad, A. B., Alam, S. E., & Islam, M. M. (2023). An IoT- and cloud-based e-waste management system for resource reclamation with a data-driven decision-making process. *IoT*, 4(3), 202-220.
- Fischer, D., Haucke, F., & Sundermann, A. (2017). What does the media mean by 'sustainability' or 'sustainable development'? An empirical analysis of sustainability terminology in German newspapers over two decades. *Sustainable Development*, 25(6), 610-624.
- Harwood, T. G. and Garry, T. (2003). An overview of content analysis. *The Marketing Review*, 3(4), 479-498.
- Heinberg, R., & Lerch, D. (2010). What is sustainability. The post carbon reader, 11, 19. <https://www.maxqda.com/content-analysis>. 15.09.2025.
- Huckle, J., & Sterling, S. R. (Eds.). (1996). Education for sustainability. Earthscan.
- Karnouskos, S. (2020). Artificial intelligence in digital media: The era of deepfakes. *IEEE Transactions on Technology and Society*, 1(3), 138-147.
- Klinenberg, E., Araos, M., & Koslov, L. (2020). Sociology and the climate crisis. *Annual review of sociology*, 46(1), 649-669.
- Koçyiğit, A. (2023). Olağanüstü hallerde sosyal medyada dezenformasyonla mücadele ve kriz iletişimi: Kahramanmaraş depremi üzerine bir analiz. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (10), 68-86.
- Koçyiğit, A., & Koçyiğit, M. (2024). Yapay zekâ ve yeni medya: Fırsatlar, tehditler ve gelecek perspektifi. *Akademik İletişim Araştırmaları Dergisi* (2), 70-83.
- Koçyiğit, M., & Koçyiğit, A. (2018). Değişen ve Gelişen Dijital İletişim: Yazılabilir Web Teknolojisi (WEB 2.0). V. Çakmak ve S. Çavuş

- (Ed.). *Dijital kültür ve iletişim* (s. 19-48) içinde. Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Kunelius, R., & Roosvall, A. (2021). Media and the climate crisis. *Nordic Journal of Media Studies*, 3(1), 1-19.
- Lodhia, S. (2018). Is the medium the message? Advancing the research agenda on the role of communication media in sustainability reporting. *Meditari Accountancy Research*, 26(1), 2-12.
- Maxqda (2025, September, 15), Make the most out of your content analysis. Retrieved from
- Mebratu, D. (1998). Sustainability and sustainable development: historical and conceptual review. *Environmental impact assessment review*, 18(6), 493-520.
- Mensah, J. (2019). Sustainable development: Meaning, history, principles, pillars, and implications for human action: Literature review. *Cogent social sciences*, 5(1), 1653531.
- Nwagbara, U., & Reid, P. (2013). Corporate social responsibility communication in the age of new media: towards the logic of sustainability communication. *Revista de Management Comparat International*, 14(3), 400.
- Paul, B. D. (2008). A history of the concept of sustainable development: Literature review. *The Annals of the University of Oradea, Economic Sciences Series*, 17(2), 576-580.
- Roberts, R. R. and Kraynak, J. (2008). *Walk Like A Giant, Sell Like A Madman*. (2. Edition), New Jersey: John Wiley&Sons Inc.
- Roussilhe, G., Ligozat, A. L., & Quinton, S. (2023). A long road ahead: a review of the state of knowledge of the environmental effects of digitization. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 62, 101296.
- Sanson, A. V., Van Hoorn, J., & Burke, S. E. (2019). Responding to the impacts of the climate crisis on children and youth. *Child Development Perspectives*, 13(4), 201-207.
- Sestino, A., Prete, M. I., Piper, L., & Guido, G. (2020). Internet of things and big data as enablers for business digitalization strategies. *Technovation*, 98, 102173.
- Stübinger, J., & Schneider, L. (2020). Understanding smart city—A data-driven literature review. *Sustainability*, 12(20), 8460.

- Tran-Dang, H., & Kim, D. S. (2021). The physical internet in the era of digital transformation: perspectives and open issues. *Ieee Access*, 9, 164613-164631.
- van Gils, B., & Weigand, H. (2020). Towards sustainable digital transformation. In 2020 IEEE 22nd conference on business informatics (CBI) (Vol. 1, pp. 104-113). IEEE.
- Werbach, A. (2011). Strategy for sustainability. *Strategic Direction*, 27(10).
- Willis, R., Curato, N., & Smith, G. (2022). Deliberative democracy and the climate crisis. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 13(2), e759.
- Zulfiqar, M., Tahir, S. H., Ullah, M. R., & Ghafoor, S. (2023). Digitalized world and carbon footprints: does digitalization really matter for sustainable environment?. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(38), 88789-88802.

9. BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR GAZETECİLİK

Çevresel ve Etik Yaklaşımlar Bağlamında Bir Değerlendirme

Simge Deniz DEMİREL¹

GİRİŞ

İçerisinde bulunduğumuz modern çağda nüfus artışına, kentleşmeye ve üretim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak tüketimin dünyada hızlı bir şekilde gerçekleştiği, çeşitli çevre sorunlarının gün yüzüne çıktığı ve doğal dengenin bozulduğu görülmektedir. Özellikle sanayileşme hareketleri ve teknolojik ilerlemelerle üretim araçlarında yaşanan gelişmeler sonucunda kalkınmanın önem kazanması ve enerji kaynaklarına gereksinim duyulması doğal yapının ve ekosistemin bozulmasını, iklim ve gıda krizini, kuraklığın yaşanmasını ve çeşitli canlı türlerinin ortadan kalkmasını beraberinde getirmektedir. Söz konusu bu yaşananlar, sağlıklı ve sürdürülebilir bir çevre için ciddi riskleri içerisinde barındırmaktadır. Temiz bir çevrede yaşamının tüm canlılar için önemli bir hak olduğu düşünüldüğünde, dengeli ve sağlıklı bir üretim biçimini temel alan sürdürülebilirlik kavramına günümüzde özel bir önem atfedilmektedir.

Sürdürülebilirlik toplumsal, ekonomik ve çevresel yönden değerlendirilerek bütüncül bir perspektiften yaklaşılması gereken bir alanı içerisinde barındırmaktadır. Bu nedenledir ki, kavram literatüre farklı bilim dallarının yaklaşım ve değerlendirmeleriyle girerken her disiplin kendi penceresinden alana katkı sağlamaktadır. Diğer yandan, tüm bu bilimsel yaklaşımların ortak paydasında sürdürülebilir bir dünya ve gelecek kuşakların sağlıklı yaşayabilmeleri için çözüm ve öneri geliştirme gayesi bulunmaktadır. Bu yönüyle multidisipliner bir özellik gösteren sürdürülebilirlik, medya çalışmaları içerisinde de üzerinde önemle durulan ve tartışılan güncel bir araştırma konusu olarak ele alınmaktadır. Çevresel farkındalık oluşturma üzerine temellenen ve çevre yararına şeffaf ve adil bir bilgilendirme sürecini merkeze alan sürdürülebilir iletişim çalışmaları,

¹ Doç. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, simge.demirel@ohu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7682-3781.

toplumda demokratik katılım ve iş birliği süreçlerinin de sağlıklı bir şekilde işlemesi adına önemli görülmektedir. Kuşkusuz bu kapsamda değerlendirilmesi gereken sürdürülebilir gazetecilik pratikleri de konuya yönelik demokratik katılım süreçlerinin dengeli ve adil bir şekilde faaliyete geçirilmesinde hayati bir rol üstlenmektedir.

Bu bölümde, sürdürülebilirlik kavramı, gazetecilik pratikleri doğrultusunda mesleki, çevresel ve toplumsal sorumluluk odaklı bir pencereden tartışmaya açılmaktadır. Sürdürülebilir gazeteciliğin ekonomik, toplumsal ve çevresel unsurlarla bağlantılı olarak ele alınması, gazeteciliğin sürdürülebilir gelir modellerinden çevresel yararın ön planda tutulduğu haber üretim sürecine, çevre iletişimi çalışmalarına ve aynı zamanda çevresel sorumluluk anlayışına ve toplumsal katılımın güçlendirilmesine kadar çok yönlü bir bakışı gerekli kılmaktadır. Bu bakış açısıyla çalışmada öncelikle sürdürülebilirliğe ve sürdürülebilir gazeteciliğe kavramsal bir temel oluşturulurken, sonrasında sürdürülebilir gazetecilik pratiği çevresel ve etik yaklaşımlar bağlamında değerlendirmeye alınarak alanın geleceğine ve gelişimine ilişkin neler yapılabileceği üzerinde durulmaktadır.

1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÜZERİNE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Doğal kaynakların hızlıca tüketildiği ve çevresel bozulmaların gelecek nesiller için ciddi bir tehdit oluşturduğu günümüzde sürdürülebilirlik kavramına çözüm odaklı yapısal özelliği nedeniyle önemle yaklaşılmaktadır. Ekonomik, çevresel, toplumsal ve siyasal bağlamda çeşitli disiplinler tarafından merkeze alınarak tartışmaya açılan bu kavram çözüm odaklı ve iş birlikçi bir bakış açısını da içerisinde barındıran bütüncül bir yaklaşım üzerine temellenmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı genel bir bakış açısıyla tanımlanacak olduğunda bir şeyin kendini muhafaza edebilmesi ve varoluşunu sürdürebilmesi yetisini ifade etmektedir (Şen vd., 2018: 5). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere herhangi bir şeyin sürdürülebilirliği kendini yeniden üreterek devamlılığını sağlamasına bağlıdır.

Günümüzde çevre temalı ulusal ve küresel toplantılarda sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramları üzerinde sıklıkla durulmaktadır. Bu iki kavramın öncelikle net bir tanımlamasının yapılması ve birbirinden ayrılan yönlerinin ortaya konması gerekmektedir. Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramları birbiriyle bağlantılı ve kardeş bir yapıya sahip olsa da aralarında küçük farklılıkların bulunduğu görülmektedir. Sürdürülebilirlik, dünyanın sürdürülebilirliğine odaklanarak daha uzun vadeli ve genel bir amaç taşımakta, sürdürülebilir kalkınma ise sürdürülebilirlik felsefesini pratiğe dökmek için başta kurumsal yapılar olmak üzere dünyada neler yapılması gerektiğine ve hedeflerin ekonomik kalkınma ile ilişkisine odaklanmaktadır (Koçer,

2022: 6). Her iki kavram da bilimsel çalışmalarda sıklıkla başvuru ve tartışmaya açılan temel olgular olarak karşımıza çıkmaktadır.

Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun 1987 yılında hazırladığı "Ortak Geleceğimiz (Brundtland)" adlı raporda sürdürülebilir kalkınma kavramına yer verilmesiyle bu kavram tüm dünyada yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Can, 2023: 108). Böylelikle sürdürülebilirliğin içerisinde barındırdığı genel anlam ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarla çerçevelendirilerek sürdürülebilir kalkınma kavramının teorik ve pratik sınırları çizilmiştir. Sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin sağlıklı bir şekilde kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için günümüzün ihtiyaçlarının çevre sağlığını bozmayacak şekilde gerçekleştirilmesi üzerine temellenmektedir. Sürdürülebilir kalkınma bu boyutlarıyla, ekonomik sürekliliği ve refahı sağlarken toplumun ihtiyaçlarını adilce gözetmeyi ve doğal çevreyi korumaya odaklı bir bütüncül anlayışı içerisinde barındırmayı hedeflemektedir. Sürdürülebilir kalkınma tanımındaki ihtiyaç vurgusu, kaynakların eşit ve adil bir şekilde dağıtılmasıyla ve ihtiyaçları giderme yolunda üretimin çevre sağlığının göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmesiyle ilişkilendirilmektedir. Can (2023: 108), sürdürülebilir kalkınmanın toplumsal boyutunun kuşaklar arası toplumsal adalet, çevresel boyutunun doğal kaynakların korunması, ekonomik boyutunun ise, az gelişmiş ülkeler açısından ekonomik kalkınmanın sağlanabilmesi üzerine temellendiğini belirtmektedir. Brundtland raporu ile, sürdürülebilir bir dünya için tüm bu unsurların bir arada düşünülmesi gerekliliği ortaya çıkmış ve süreçte yaşanabilecek herhangi bir dengesizliğin bu süreci sekteye uğratabileceği üzerinde durulmuştur.

Birleşmiş Milletler'in öncülüğünde küresel çapta anılmaya başlayan sürdürülebilir kalkınma kavramı, geçmişten günümüze kadar gelinen süreçte uluslararası çeşitli toplantılarda ve konferanslarda önemli bir gündem maddesi olarak ele alınmıştır. 1992 yılında Rio'da gerçekleştirilen BM Çevre ve Kalkınma Konferansı sonucunda ortaya çıkan Rio Bildirisi, 2002 yılında Johannesburg'da gerçekleşen Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi ve 2015 yılında BM tarafından kabul edilen 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi bu toplantıların en somut örneklerini oluşturmaktadır (Can, 2023: 108-109). Özellikle 2015 yılında kabul edilen maddeler, küresel bağlamda önemli boyutlara değinmekte ve faaliyete geçirilmesi beklenen önemli kararları içermektedir. 17 temel madde altında somutlaşan bu kararlar, 2030 yılına kadar küresel bağlamda çevrenin korunması, refahın adil dağılımının sağlanması, iklim krizine karşı önlemlerin alınması, insanların yaşamlarının iyileştirilmesi ve yoksulluğun sona erdirilmesi yönünde atılması gereken adımların altını çizmektedir (Ege ve Özgen, 2024: 128). Küresel bağlamda ele alınan ve hayata geçirilmeye çalışılan bu kararların gerçekleştirilmesinde uluslararası

kurumların, finansal mekanizmaların, politik kararların, sivil toplum kuruluşlarının ve medyanın önemli bir yeri olduğu düşünülmektedir. Tüm paydaşların eşit bir şekilde bu faaliyet alanına katılması ve alınan kararların şeffaf ve adil bir şekilde ortaya konularak kontrollerinin sağlanması, sürdürülebilir iletişimin sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmesine bağlıdır. Söz konusu bu süreç, sadece çevresel faktörleri ve iyileştirmeleri değil aynı zamanda paydaşlar arasında iş birliğinin güçlendirilmesini, doğru bilgilendirme sürecinin gerçekleştirilmesini ve hesap verilebilirliğin artırılmasını da kapsamalıdır.

Son yıllarda sürdürülebilirlik, pek çok sektörün ve mesleğin planlama, üretim ve yönetim süreçlerinde başvurduğu önemli bir stratejik unsur olarak görülmektedir. Artık pek çok sektör üretimde ve iş faaliyetlerinde sadece ekonomik faydayı değil aynı zamanda çevreyi korumaya yönelik kararları ve toplumsal adaleti de göz önünde bulundurmaktadır. Özellikle medya sektöründe sürdürülebilirlik ekonomik, çevresel ve toplumsal bağlamda yeni oluşumları ve bakış açılarını ön plana çıkartmaktadır. Bilginin üretilmesi ve dağıtılması sürecinde ekonomik, çevresel ve toplumsal tüm unsurlara bir arada yaklaşılması, medya sektörünün sürdürülebilirliği, toplumsal yarar ilkesinin gözetilerek çevresel farkındalığın sağlanması ve çevresel kamuoyunun oluşturulması açısından zorunluluk arz etmektedir. Medya sektörünün ve bilgilendirme sürecinin önemli bir aktörü olarak görülmesi gereken gazetecilik alanında da sürdürülebilirliğe teorik ve pratik olarak yer verilmektedir. Türkiye’de ve dünyada sürdürülebilir gazetecilik kapsamında çevresel, ekonomik ve sosyal pek çok unsur göz önünde bulundurularak alanın gelişimine yönelik adımlar atılmaya başlanmıştır. Sürdürülebilir gazetecilik mesleğin ekonomik gelişimi için ayrı bir pencere açarken, bu alandaki uygulamaların toplumsal sorumluluk anlayışıyla çevre yararına nasıl gerçekleştirileceği üzerine yapılan tartışmalar güncelliğini korumaktadır.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİR GAZETECİLİĞE ÇOK BOYUTLU BİR YAKLAŞIM

Küreselleşen dünyada hızlı ve bilinçsizce doğal kaynakların tüketilmesi ekosistemin bozulmasına, iklim değişikliğine, doğal afetlere, canlı türlerinin azalmasına ve kuraklık gibi çeşitli çevresel risk ve problemlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Özellikle dünyada ekonomik faaliyetler sonucu yaşanan kirlenme ve bozulmalar, gelecek nesillerin sağlıklı bir dünyada yaşama hakkı için ciddi bir tehdit niteliği taşımaktadır. Bilim insanları da toplumların sanayileşme ve teknoloji kullanımlarına bağlı olarak, fosil yakıtlara yönelişleri ile doğal kaynakların tüketilmesine bağlı üretim faaliyetlerini gerçekleştirmesi sonucunda dünyanın büyük felaketlerle karşılaşabileceğine yönelik uyarılarda bulunmaktadır (Budak, 2023a: 20). Kuşkusuz bu uyarıların güçlü bir toplumsal etki ve

bilinç yaratması, sürdürülebilir iletişim süreçleri ile mümkün görünmektedir. Medya ve haberleşme sistemleri bu sürecin ayrılmaz bir parçası olup kurumların, yöneticilerin, sivil toplum örgütlerinin ve toplumun arasında bilgi sağlama konusunda köprü kurulmasında, tarafsız bir şekilde bu sürecin gerçekleştirilmesinde ve denetlenmesinde önemli bir rol üstlenmektedir.

Günümüzde pek çok çevre sorunun ciddi boyutlara ulaşması ve gelecek nesilleri tehdit ediyor olması, medya ekosisteminin de teknolojik gelişmelere bağlı olarak yeniden biçimlenmesi medyanın bütüncül bir perspektiften sürdürülebilirlik kavramı ilişkilendirilmesini gerekli kılmaktadır. Sürdürülebilir kalkınmanın önemli bileşenlerinden olan ekonomik, çevresel ve toplumsal faktörlerin medya sektörüne entegre edilmesi, medyayı sadece bilgi aktarma sorumluluğundan çıkartarak aynı zamanda bu araçların çevreyi önemseyen ve toplumsal yararı ön planda tutan bir anlayışa sahip olmasını da kolaylaştırmaktadır. Bu süreçte farklı iletişim ortamlarının sürdürülebilir iletişim çalışmaları içerisine dahil olması alanın gelişimi için önem arz etmektedir.

Küresel çevresel sorunların ve meselelerin gündeme taşınmasında ve toplumsal sorumluluk bilinciyle ele alınmasında sürdürülebilir iletişim çalışmalarına gereksinim duyulmaktadır. Medya ekosisteminde gelenekselden dijitale uzanan ortamlar içerisinde sürdürülebilir iletişimin en önemli ayaklarından birisini gazetecilik pratikleri oluşturmaktadır. Sürdürülebilirliğin çok boyutlu bir yapıya sahip olması, gazetecilik pratiklerinin de bu doğrultuda yeniden biçimlendirilerek dönemin toplumsal, ekonomik ve çevresel koşullarına adapte bir yapıya bürünmesi gerektiği gerçeğini ortaya koymaktadır. Sürdürülebilir gazetecilik, ekonomi, siyaset, toplum ve çevreden bağımsız düşünilemeyeceği için pek çok sosyal konuları ve uygulama alanlarını içerisine alan bir habercilik türüdür. Bu yapıyla da çevre gazeteciliği, sosyal gazetecilik ve ekonomi gazeteciliğinin de kesişim noktasında bulunan bir özellik gösterebilmektedir (Magnér, 2022: 6).

Sürdürülebilir gazetecilikte alternatif gelir modelleri aramanın ve bağımsızlığın yanında haber üretim sürecinin şeffaf ve demokratik ilkelere uygun bir şekilde gerçekleştirilmesi beklenmektedir. Aslında bu yönüyle sürdürülebilir gazeteciliğin ekonomik fayda sağlama yolunda yeni yollar ararken gazeteciliğin toplumsal, kurumsal ve çevresel sorumlulukları nasıl uzlaştırabileceği üzerine odaklandığı söylenebilmektedir (Narin, 2021: 69). Diğer yandan bu süreçte habercilik dinamiklerinin sadece kârı maksimize etmeye dayalı bir amaç gütmesi, gazeteciliğin dijitale entegrasyonu ile reklam sektörünün bu alana kayması kamu yararına ve toplumsal sorumluluğa ne kadar odaklanılabileceği tartışmalarını gündeme taşımaktadır. Bu noktada sürdürülebilir gazeteciliğin, mesleğe ekonomik,

toplumsal ve çevresel sorumluluk bağlamında yeni bir soluk kazandırabileceği düşünülmektedir.

Gazetecilik mesleği açısından sürdürülebilirlik kaliteli bağımsız gazeteciliğe ve kuruluşların büyümesine katkı sağlayacak yatırımların gerçekleştirilmesini sağlayan finansal dayanıklılık ve istikrara ulaşarak uzun vadeli gazetecilik misyonlarını yerine getirme yeteneğidir (MacLeod, 2022: 18). Söz konusu bu tanım, gazetecilik mesleğinin finansal olarak gelişimini ve yeni iş fırsatlarını, gazetecilik faaliyetlerinin ideal olarak gerçekleştirilmesinde, bağımsız bir özellik kazanmasında ve toplum yararına temellendirilmesinde önemli görmektedir. Ancak günümüzde gazeteciliğin ticarileşen yapısı, dijitalleşme ile yaşanan finansal sorunlar ve dezenformasyonun yoğun olarak yaşanması sürdürülebilirliğin önünde engel oluşturan temel problemlerdendir (Budak, 2023b: 248). Tüm bu problemler, haberlerin ticari kaygılarla üretilmesine, editoryal bağımsızlığın ortadan kalkmasına, önemli toplumsal sorunlara yönelik haberlerin geri plana itilerek yüzeysel olarak verilmesine sebep olmaktadır. Özellikle gelişen teknolojiye bağlı olarak gazeteciliğin yeni koşullarını göz önünde bulundurmak ve sağlam iş modelleri, teknolojiler, eğitim süreçleri ve kurumlar geliştirmek modern topluma özgü gazetecilik ideali çerçevesinde gazeteciliğin sürdürülebilirliği açısından bir ön koşul olarak görülmektedir (Booker vd., 2024: 4). Bu çerçevede gazeteciliğin gelişen teknolojiye uyum sağlayarak kendini finanse edebilmesi, çevresel sorumluluğu üstlenebilmesi ve kamu yararını gözetebilmesi mesleğin etik sorumluluğunun bir gerekliliği olarak öne çıkmaktadır.

Sürdürülebilir gazetecilik çevresel, ekonomik ve toplumsal sorumluluklarının bilincinde olan yayıncı kurumların etkin bir şekilde uyması beklenen iletişim stratejilerini içeren demokratik bir yapıdan oluşmaktadır. İdeal gazetecilik pratikleriyle hem mesleğin gelişimine, sürdürülebilirliğine katkı sağlayabileceği hem de çevre dostu iletişim çalışmalarının hayata geçirilebileceği etik perspektifli bir alan yaratabilmektedir. Sürdürülebilir gazeteciliğin öncelikle bu hedeflerine ulaşmasında bağımsız bir duruş sergileyebileceği bir ekonomik sağlamlığının olması gereklidir. Dijital medyanın gelişimi, haberciliği gelenekselde olduğu gibi dijital ortamlarda da reklamcılık sektörüne bağımlı hale getirmekte ve haberlerin tarafsızlığı ve doğruluğu önünde engel oluşabilmektedir. Bu noktada yeni gelir modelleri sayılabilecek ücretli abonelik modelleri, kitlesel fonlama ve içerik üreticiliği uygulamaları okurla bağlantıyı güçlendirse de toplumsal ve çevresel sorumluluğun sürdürülebilirliği konusunda gerçekleştirilen tartışmalar hala güncelliğini korumaktadır. Ancak söz konusu bu yeni gelir modellerinin gelişimi ve sürekliliği aynı zamanda gazeteciliğin ekonomik temelini güçlendiren faaliyet alanlarını oluşturduğu için bağımsız ve toplumsal sorumluluk odaklı pratiklerin de önünü açmış olacağı

düşünülmektedir. Kuşkusuz küresel ve bölgesel çevre sorunlarının ele alınmasında, çevre iletişimi çalışmalarının gerçekleştirilmesinde, iklim krizine farkındalık yaratılmasında ve dünyanın sürdürülebilirliğine ilişkin bilgilendirme sürecinin doğru, tarafsız ve şeffaf bir şekilde gerçekleştirilmesinde gazetelerin bağımsız ve etik sorumlu bir habercilik anlayışıyla hareket etmesi elzemdir.

Sürdürülebilirliğin çok boyutlu olması, bu boyutların arasındaki ilişkiyi değerli kıldığı gibi sadece tek bir boyutun ele alınması sürdürülebilir gazeteciliğin önünde büyük bir engel olarak görülmektedir. Sürdürülebilir gazetecilikte ekonomik boyutun, çevresel ve toplumsal boyuttan uzak görülemeyeceği gibi alternatif gelir modelleri kadar çevresel ve toplumsal meseleler de merkeze konularak konuya bütüncül yaklaşılması beklenmektedir (Narin, 2021: 70). Bu yönüyle sürdürülebilir gazetecilik ekonomik gelişimi, mesleğin sürdürülebilirliğini, çevresel ve toplumsal sorumluluğu etik düzlemde ele alarak faaliyete geçirmeyi hedefleyen bir yapıya sahiptir. Özetle sürdürülebilir gazetecilik, sadece gazetecilik uygulamaları içerisinde bir yeni bir faaliyet alanı olmayıp aynı zamanda demokratik bir toplumun gelişiminde ve toplumsal dönüşümün sağlanmasında stratejik bir iletişim aracı olarak görülmektedir.

3. ÇEVRESEL VE ETİK YAKLAŞIMLARIN IŞIĞINDA SÜRDÜRÜLEBİLİR GAZETECİLİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİR GAZETECİLİĞİN GELECEĞİ

Sürdürülebilir gazetecilik, haber üretiminde doğaya saygılı uygulama alanı geliştirmeyi, etik ilkelere bağlı kalmayı ve kamu yararını gözetmeyi amaç edinmektedir. Gazeteciliğin yeni iş gelirleriyle entegrasyonu mesleğin sürdürülebilirliği açısından önemli görülürken, diğer yandan doğal alanların korunmasına ve çevrenin sürdürülebilirliğine yönelik çevresel ve etik yaklaşımlar perspektifinden faaliyette bulunması beklenmektedir. Çevresel ve etik temelli yaklaşımların temelinde de başarılı ve sistematik gerçekleştirilen sürdürülebilir iletişim pratikleri yer almaktadır. Bu nedenledir ki, konuya hangi yaklaşım çerçevesinde bakılırsa bakılsın toplumun her kesimini içerisine alan şeffaf bir sürdürülebilir iletişimin sağlanması, özellikle çevresel ve toplumsal meselelerin sağlıklı bir şekilde ele alınmasında önem arz etmektedir. Doğru stratejik iletişim, toplumda bireylerin davranışlarının şekillendirilmesi ve çözüm sürecine bireylerin dahil edilmesi, sürdürülebilir bir gelecek için fırsatların yaratılması konusunda ciddi bir rol üstlenebilmektedir. (Dondurucu ve Çetinkaya, 2024: 31).

Çevre sorunlarının çoğunun insan kaynaklı olduğu düşünüldüğünde yine bu sorunların bertaraf edilmesi ve çevrenin sürdürülebilirliğinin sağlanması için insan ve çevre temelli bütüncül bir yaklaşıma odaklanılması gerekmektedir. Bireylerin çevre ile uyumunun nasıl

sağlanacağı, uyumu engelleyen unsurların nasıl ortadan kaldırılacağı modern toplumlarda güncel ve acilen yanıtlanması gereken soruları oluşturmaktadır (Şen vd., 2018: 19). Kuşkusuz bu noktada medyanın sürdürülebilir iletişim çalışmalarını planlı ve sistematik bir şekilde yürütmesi, konuya ilişkin bireysel farkındalığın oluşturulmasında ve toplumsal dönüşümün sağlanmasında oldukça önemlidir. Günümüzde dijital medyanın gelenekselin yanında bir alternatif olarak görülmesi ve bugün internetin herkesin sıklıkla başvurduğu bir araç haline gelmesi sürdürülebilir iletişim çalışmaları için hayati bir öneme sahiptir. İnternet bireyin tüketim alışkanlıklarını, sosyal ilişkilerini, sağlık tutumlarını ve kültürel etkinliklerini şekillendiren bir gündelik yaşam pratiği olarak görüldüğünden her geçen gün bu teknolojiye gereksinim duyulmaktadır (Ertürk, 2022: 138). Bu açıdan bakıldığında, dijital medyanın sürdürülebilir iletişim çalışmalarında, gazetecilik mesleğinin sürdürülebilirliğinde ve toplumsal dönüşümün sağlanmasında işlevsel bir rol üstlenebileceği düşünülmektedir.

Sürdürülebilir gazeteciliğin etik sorumlu, çevre ve kamu yararını merkeze koyan yapısı dijital medyanın alternatif bir alan inşa edebilir olmasıyla doğrudan ilişkilidir. Çünkü içerisinde bulunduğumuz dönemde editoryal bağımlı ve ticari kaygıların daha ön planda olduğu geleneksel medyada bazı etik sorunların yaşanabildiği görülebilirken, yeni medya ortamları ile meslek ahlak ilkelerine duyarlı bir habercilik ortamının işlerlik kazanabileceği üzerinde durulmaktadır (Çambay, 2016: 105-106). Diğer yandan, dijitalleşmenin hızlı bilgi aktarma süreci ve küresel bilgi rekabeti, dezenformasyonun oluşumunu gözler önüne sermekte ve sürdürülebilir gazetecilik açısından etik ve çevresel sorumlulukların önünde önemli bir engel teşkil etmektedir. Özellikle algoritmalarla sansasyonel ve hatalı bilgilerin dolaşıma çıkarılması, tık tuzaklarıyla daha çok tıklanan haberlerin yayılması, filtre balonlarıyla alternatif bakış açılarının sınırlandırılması dijital medyanın belki de sürdürülebilir gazetecilik önündeki en ciddi engelleri olarak görülmektedir. Bu sorunların sürdürülebilir gazeteciliğin mesleki, ekonomik, çevresel ve toplumsal alanlarını sekteye uğratmaması için çevresel ve etik sorumlu bir gelecek stratejisi benimsemesi ve bunu faaliyete geçirmesi zorunluluk arz etmektedir. Nitekim sürdürülebilir gazeteciliğin doğası gereği, çevresel yaklaşımları ve mesleki etiği göz önünde bulunduran bir anlayışla faaliyetlerini gerçekleştirmesi beklenmektedir.

Medya ve çevre etiğinin tam kesişim noktasında yer alan sürdürülebilir gazetecilik, haber üretiminde çevreye, canlılara, doğaya, toplum yararına karşı sorumlu bir anlayış sergilemeyi hedeflemektedir. Medya etiği, doğruluk, düşünce ve ifade özgürlüğü, bilgi edinme hakkı ve insan haklarına saygı gibi konularla doğrudan bağlantılıdır (Örs, 2016: 178). Çevre etiği ise, çevre hakkını merkeze koyan, ekosistemin

sürdürülebilirliğini korumaya çalışan, canlıların sağlıklı bir çevrede yaşama hakkına saygı duyan bir anlayışı ve felsefi temeli içerisinde barındırmaktadır. Çevre etiği, bireyin çevresine yönelik sorumluluklarının ele alındığı, doğal çevrenin unsurlarının incelendiği, insan ve doğal çevresi arasındaki ilişkinin ahlaki bir yorumu olarak görüldüğü bir alan olarak değerlendirilmektedir (Durgeç, 2022: 333). Sürdürülebilir gazetecilik tam da bu noktada medya ve çevre etiğini bir araya getirerek hem gazetecilik mesleğinin hem de doğal ekosistemin korunmasını hedeflemektedir. Gazetecilik mesleğinin etik sorumluluğu olan kamu yararı, çevre etiğinin etik sorumluluğu olan gelecek nesillerin yaşam haklarını koruma düşüncesi sürdürülebilir habercilik faaliyetleri içerisinde hayati öneme sahiptir. Her iki yaklaşımın da temelinde toplum ve çevre sağlığını korumak olduğundan doğru, şeffaf ve tarafsız bir kamuoyu bilgilendirme süreci ve toplumsal yararı gözetme ilkesi esastır.

Sürdürülebilir gazetecilikte çevreyle ilgili sorunların çözüme kavuşturulması, gelecek nesillerin sağlıklı bir çevrede yaşayabilmesi için çalışmalarda bulunulması ve çevreyle ilgili alınan politik kararların denetlenmesi faaliyetleri bu alanın sadece insan ya da sektör merkezli değil aynı zamanda ekosistem merkezli bir anlayışla yapılandırılması gerektiğini gerçeğini ortaya koymaktadır. Böylesi bir yaklaşım, sürdürülebilir gazeteciliğin doğru ve tarafsız bir şekilde haber üretme anlayışıyla çevre yararına bir yayıncılık faaliyeti sergileyen bir yapıya sahip olmasını gerekli kılmaktadır.

Sürdürülebilir gazeteciliğe yönelik kapsamlı bir değerlendirme yapabilmek için çevre etiğine ilişkin farklı yaklaşımlara da yer vermek yerinde olacaktır. Çevre etiği, insan merkezli ve çevre merkezli olmak üzere iki ana yaklaşım üzerinden ele alınabilmektedir (Durgeç, 2022: 336). İnsan merkezli yaklaşımda, insanın sağlığı merkezde yer alarak doğal çevrenin insan sağlığına ve insana sağladığı yarara odaklanılmaktadır. Çevrenin sağlığı ve sürekliliği, insan yaşamının sürdürülebilirliği için önemli görülmektedir. Kuşkusuz bu yaklaşım sadece insan sağlığına odaklandığından çevrede yer alan diğer canlıları odağından çıkartmakta ve çevreyi bütüncül perspektiften değerlendirmekte sınırlı kalmaktadır. Çevre merkezli yaklaşım ise, sadece insanları çevrenin bir parçası olarak gören sınırlı bir yaklaşımdan uzak ve çevrenin kendine has unsurlarının ve çevredeki tüm canlı varlıklarının haklarını ele alan bir anlayışa sahiptir. Dolayısıyla çevrenin sadece insan ve toplum yararına indirgenmeden ekosistem içerisindeki tüm unsurların saygıyla korunması anlayışı ve felsefesi, sürdürülebilir gazetecilik uygulamaları için de önemli bir perspektif sağlayabilmektedir. Bakıldığında sürdürülebilir gazeteciliğin doğası gereği, bu iki yaklaşımdan dengeli bir şekilde yararlanmak gerekmektedir. Sürdürülebilir gazeteciliğin sadece mesleki ve ekonomik olarak sürdürülebilirliği ve geleceği tek başına bu gazetecilik pratiği için

yeterli olmadığından, çevrenin ve toplum yararının sürdürülebilirliği konusunda neler yapılabileceği sorusu ancak insan ve çevre merkezli yaklaşımlarla cevap bulabilmektedir.

İnsan ve çevre merkezli yaklaşımlar, sürdürülebilir gazetecilikte hem yeni iş modelleri geliştirmeyi, kazanç sağlarken toplumsal yararı düşünmeyi, çevreyi korumaya yönelik faaliyetlerde bulunmayı, içerik üretirken enerji tasarrufu sağlamayı, çevre yararına kamuoyu oluşturmayı ve en önemlisi de tüm canlıların ve çevrenin yararına bir duruş sergilemeyi kolaylaştırmaktadır. Örneğin geçmişten günümüze insan merkezli yaklaşım çerçevesinde değerlendirilmesi gereken kalkınma odaklı planlar ve yine çevre merkezli yaklaşım çerçevesinde değerlendirilmesi gereken sivil toplum kuruluşlarının herhangi bir çevre sorununu çözmeye odaklı çalışmaları ve konuyla alakalı yasal pratikler sürdürülebilir gazetecilikte tek boyutlu bir bakış açısı sunmaktadır. Diğer yandan hem ekonomik refahı gözetken hem de çevresel sürdürülebilirliğin bir parçası haline gelen ve gelecek nesillerin yaşam hakkını savunan bir habercilik anlayışı sürdürülebilir gazeteciliğin bütüncül perspektiften nasıl uygulamaya geçirildiğinin önemli bir örneğini oluşturmaktadır. Bu yönüyle sürdürülebilir gazeteciliğin yakından ilişkili olduğu çevre gazeteciliği de alanın gelişimine büyük oranda katkı sağlamaktadır. Her ikisinin de odaklandığı temel nokta, gelecek nesillerin ve diğer canlıların sağlıklı şekilde yaşayabileceği bir çevre inşa etmek ve bunun için neler yapılabileceği üzerine kafa yormaktır. Kuşkusuz günümüzün çevre gazetecilerinin de belki de diğer muhabirler kadar, gelecekte neler olabileceğine dair haberleri yazmakla görevli olduğu önemli bir gerçektir (Neuzil, 2008, s. 18). Dolayısıyla çevre gazetecileri sadece günümüzün çevre sağlığını değil, gelecek nesillerin de sağlığını düşünmekte, çevre sağlığını korumaya yönelik haberleri inşa etmekte ve böylelikle de sürdürülebilir gazeteciliğe katkı sağlamaktadır.

Çevre gazeteciliği ile sürdürülebilir gazetecilik amaç ve pratik bakımından birbirini tamamlayan bir nitelik taşımaktadır. Her ikisi de iklim krizi, canlı türlerinin ortadan kalkması, çevresel bozulmalar ve çevre iletişimi çalışmaları üzerine yoğunlaşsa da sürdürülebilir gazetecilik haber üretim sürecinin her aşamasını sürdürülebilirlik ilkeleriyle bağdaştırmaya çalışan daha kapsamlı bir alana sahiptir. Öyle ki, sürdürülebilir gazetecilik uygulamaları içerisinde bir çevre haberi kaleme alınacak olduğunda haber üretim sürecinin sürdürülebilirliğin toplumsal, ekonomik ve çevresel boyutlarıyla doğrudan bağlantılı olması beklenmektedir. Medyada çevre ile ilgili haber konularına bakıldığında, doğal ve insan kaynaklı çevre sorunları, iklim değişikliği, canlı türlerinin ortadan kalkması, kirlilik ve sağlık üzerindeki etkileri, sanayi ve çevre üzerindeki yansımaları, gıda üretimi ve güvenliği, iş sağlığı, nüfus artışı ve sürdürülebilirlik gibi geniş yelpazede örneklerin ön plana çıktığı görülmektedir (Mocatta, 2015: 12).

Söz konusu bu örnekler, çevre haberciliğinin de sürdürülebilir gazeteciliğin gelişimine ciddi bir fırsat sağlayabileceğini ve temel oluşturabileceğini ortaya koymaktadır.

Sürdürülebilir gazetecilik, çevresel ve etik yaklaşımların merkezinde çevresel, ekonomik ve toplumsal sorumlulukları bir arada ele alan ve değerlendiren uzun vadeli bir pratik olarak ele alınmalıdır. Sürdürülebilir gazetecilikte sadece günümüzün ihtiyaçları değil, gelecek nesillerin sağlıklı bir çevrede yaşama hakkı da ön plana çıkmaktadır. Sağlıklı bir çevrenin sürdürülebilirliğinde toplumsal katılım önemli olmakla birlikte, bu sürecin aktif bir şekilde işleminde doğru, bağımsız ve adil bir bilgilendirme sürecinin rolü göz ardı edilmemelidir. Sürdürülebilir gazeteciliğin gelişiminde ve gelecek perspektifinde, dijital ortamlar vasıtasıyla ortaya çıkan gelir modelleriyle geleneksel medya ortamlarına göre daha elverişli bir ortam yaratılabileceği düşünülmektedir. Sürdürülebilir gazetecilikte bağımsızlık ön planda olduğundan çevre yararına bir yayıncılık anlayışı sürdürmek ve etik sorumlu bir habercilik anlayışı geliştirmek dijital medya ile daha kolay bir hal almaktadır. Dahası, dijitalleşme ile enerji tüketiminin en aza indirilmesine ve karbon ayak izinin azaltılmasına yönelik gerçekleştirilecek uygulamalar, çevre dostu iletişim stratejileri sürdürülebilir gazetecilikte üzerinde önemle durulması gereken faaliyet alanlarını ve sürdürülebilir iletişim çalışmalarını oluşturmaktadır. Dijitale entegre bir haber üretiminde sürdürülebilirliği destekleyen algoritmalar yoluyla çözüm odaklı ve toplumsal katılım destekli bir alternatif alan yaratılmalıdır. Söz konusu bu sürecin sağlıklı bir şekilde yürütülmesinde şeffaf ve denetlenebilir algoritmaların öne çıkarılması gerekmektedir. Toplumsal katılımın sağlanabilmesi ve sağlıklı bilgi akışının sürdürülebilmesi için haberlerin akışının sistematik ve düzenli bir şekilde sağlanması zorunluluk arz etmektedir. Ayrıca bağımsız yeni gelir modelleriyle şeffaf ve adil bir aktarım süreci, alana ilişkin gerçekleştirilmesi beklenen etik denetimler ve dijital düzlemde gerçekleştirilecek yeşil iletişim çalışmaları sürdürülebilir gazeteciliğin gelecekteki perspektifini belirleyecek ve geliştirecek temel unsurlar olarak görülmektedir.

SONUÇ

Sürdürülebilir gazetecilik, sürdürülebilirliğin ekonomik, çevresel ve toplumsal boyutlarına bütüncül bir perspektiften yaklaşan etik merkezli ve toplumsal sorumluluk odaklı bir pratiktir. Gelecek nesillerin sağlıklı bir dünyada yaşama hakkını önemseyen ve bu doğrultuda doğal çevrenin korunmasına katkı sağlamayı amaçlayan bir yapıyı içerisinde barındırmaktadır. Nitekim bu değerli var oluş amacı içerisinde yeni gelir modelleri ve alternatif ortamlar aracılığıyla kendi mesleki sürekliliğini sağlarken, diğer yandan toplum ve çevre yararına bir yayıncılık anlayışı sergilemeyi önceliği haline getirmektedir. Sürdürülebilir gazeteciliğin bu hedefleri bütüncül değerlendirmesi ve uygulamaya dökmesi için insan ve çevre merkezli etik yaklaşımları bir arada ele alması gerekmektedir. Sürdürülebilir gazeteciliğin temelinde çevre ve insan yararı olduğu için, çevre ve insan etkileşiminin göz önünde bulundurularak bir faaliyet alanı oluşturulması ve katılımcı bir demokratik kültürün inşa edilmesi beklenmektedir.

Sürdürülebilir gazeteciliğin çevresel ve etik yaklaşımlar çerçevesinde ele alınması, alanın gelecekteki gelişimi için de ayrı bir değerlendirme penceresi açmaktadır. Çevresel ve etik yaklaşımların, sürdürülebilir bir dünya için gazetecilik pratiklerinin insan ve çevre yararına yapılandırılmasında yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Öyle ki, sürdürülebilir gazetecilik uygulamalarının güçlenerek gelecekte de devamlılığını sağlaması hem mesleğin devamlılığı hem de dünyanın sürdürülebilirliği açısından nasıl bir yol izlenmesi gerektiği üzerine yoğunlaşmasına bağlıdır. Sürdürülebilir gazetecilik uygulamaları kapsamında çevre dostu stratejiler geliştirme, enerji tasarrufu sağlama, yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelme, doğrudan çevre iletişimi çalışmalarına katılma, çevre haberlerini sıklıkla neden-sonuç ilişkisi içerisinde ele alma gibi faaliyetler hem mesleğin gelişimini hem çevre yararını hem de toplumsal dönüşümü beraberinde getirecektir. Sonuç olarak sürdürülebilir gazetecilik ekonomik sağlamlığı, çevresel korumayı ve toplumsal sorumluluğu birleştiren yeni bir uygulama alanı olup, bu alanın gelişimi ve gelecekteki konumu tüm unsurların dengeli bir şekilde sürece dahil edilmesine ve faaliyete geçirilmesine bağlı bir özellik göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Booker, N., Mutsvairo, B., Baliah, D., Adjin-Tetty, T. D., Holt, K., Tallert, L. & Mujati, J. (2024). Putting forward sustainability as a model for journalism education and training. *Journalism Practice*, 1–25. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2344626>.
- Budak, E. (2023a). *İklim krizi çağında çevre haberciliği*. Konya: Literatürk Yayıncılık.
- Budak, E. (2023b). Sürdürülebilir bir gazetecilik mümkün mü? *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (63), 244–266. <https://doi.org/10.47998/ikad.1293163>.
- Can, F. (2023). *Çevre ve iklim değişikliği 101: İklim değişikliği'nden Kyoto Protokolü'ne ekoloji hakkında bilmeniz gereken her şey*. İstanbul: Say Yayınları.
- Çambay, S. (2016). Yeni medyada etik sorumluluk gazetecilik: Hak haberciliği. F. Örs (Ed.), *Medya etik* (s. 105–124). İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Dondurucu, Z. B. & Çetinkaya, A. (2024). İletişim bilimleri alanındaki sürdürülebilirlik konulu akademik çalışmalara yönelik bibliyometrik bir analiz. *Akdeniz İletişim*, (45), 27–56. <https://doi.org/10.31123/akil.1490172>.
- Durgeç, P. (2022). Çevre etiği kavramı bağlamında medyanın sorumluluğu üzerine düşünmek: İnsan merkezli etik mi? Çevre merkezli etik mi? F. Örs ve P. Durgeç (Ed.), *Ekoloji, çevre ve medya* (s. 327–353). İstanbul: Doruk Yayınları.
- Ege, S. C. & Özgen, N. (2024). Çevre, kalkınma ve sürdürülebilirlik. A. E. Gülersoy, G. Kaya ve A. Şeker (Ed.), *Cumhuriyetin 100. yılında çevre ve toplum: Endişe de var, umut da* (s. 111–138). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Ertürk, H. A. (2022). Yeni medya ekseninde ideolojiyi anlamak: Filtre balonları ve yankı odaları. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1(2), 137–159.
- Koçer, M. (2022). Sürdürülebilir kalkınma için halkla ilişkiler. M. Koçer, M. Başarır ve M. Cıngı (Ed.), *Halkla ilişkiler ve iletişim çalışmalarında sürdürülebilirlik* (s. 5–25). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- MacLeod, L. (2022). *Sustainable journalism: A global view*. FT Strategies. Erişim Tarihi: 17.09.2025. <https://24982124.fs1.hubspotusercontenteu1.net/hubfs/>

24982124/FTstrategies_February2024/pdf/FT%20Strategies%20-%20Sustainable%20Journalism%20 A%20global%20view.pdf

- Magnér, L. (2022). *Exploring sustainable journalism through the case of Swedish non-profit “green” newspaper Syre* (Master Thesis in Media and Communication). University of Jönköping.
- Mocatta, G. (2015). *Environmental journalism*. Open School of Journalism. Erişim Tarihi:15.09.2025, https://www.researchgate.net/publication/361052520_Environmental_Journalism.
- Narin, B. (2021). Sürdürülebilir kalkınma bağlamında dijital gazetecilik. *İktisat ve Toplum*, (126), 67-72.
- Neuzil, M. (2008). *The environment and the press: From adventure writing to advocacy*. Northwestern University Press.
- Örs, F. (2016). Medya etiğine küresel bakış: Sorunlar, düzenlemeler ve ilkeler. F. Örs (Ed.), *Medya etik* (s. 171–184). İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Şen, H., Kaya, A. & Alpaslan, B. (2018). Sürdürülebilirlik üzerine tarihsel ve güncel bir perspektif. *Ekonomik Yaklaşım*, 29(107), 1–20.

10. BÖLÜM

KAMU YARARININ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ BAĞLAMINDA MEDYADA İKLİM KRİZİ HABERLERİNİN SUNUMU

Petek DURGEÇ¹

GİRİŞ

Küresel iklim krizi, yalnızca çevresel değil, aynı zamanda ekonomik, politik ve toplumsal boyutlarıyla insanlığın karşı karşıya olduğu en büyük sorunlardan biri haline gelmiştir. Birleşmiş Milletler Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli (IPCC) tarafından yayımlanan raporlar, iklim değişikliğinin etkilerinin her geçen yıl daha da yoğunlaştığını ve bu durumun toplumsal yaşamın sürdürülebilirliği açısından ciddi tehditler oluşturduğunu ortaya koymaktadır (IPCC, 2021). Bu durum yalnızca çevresel dengeleri değil; ekonomik yapıları, toplumsal ilişkileri, siyasal karar alma süreçlerini ve bireylerin gündelik yaşamlarını da doğrudan etkilemektedir. İklim krizi, giderek hızlanan etkileriyle insanlığın geleceğini tehdit eden bir güvenlik meselesi haline gelmiş, dolayısıyla yalnızca bilim insanlarının değil, siyasetçilerin, sivil toplumun ve medyanın da temel gündem konularından biri olmuştur.

Medya ise bu süreçte sadece bilgilendirme işleviyle sınırlı kalmamakta; toplumsal farkındalık yaratma, kamuoyu oluşturma ve kamu yararının korunmasına katkı sağlama yönünde kritik bir önem taşımaktadır. Medya, modern toplumlarda bilgi akışının ana kanallarından biridir ve kamusal meseleleri gündeme taşıyarak toplumsal algının şekillenmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Çevre ve iklim krizine ilişkin haberlerin aktarılış biçimi, yalnızca bireysel farkındalık düzeyini değil, aynı zamanda kamu politikalarının oluşumunu da etkilemektedir. Örneğin, bilimsel verilerin açık ve anlaşılır bir şekilde kamuoyuna sunulması, krizin ciddiyetinin kavranmasına yardımcı olurken; felaket haberciliği veya sansasyonel söylemler, bireylerde kaygı ve duyarsızlık yaratabilmektedir. Dolayısıyla medyanın iklim krizine dair habercilikte sergilediği yaklaşım,

¹ Doç. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, petek.durgec@ege.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5927-145X.

kamu yararının sürdürülebilirliği açısından kritik bir ölçüt haline gelmektedir.

Kamu yararı kavramı, iletişim çalışmalarında uzun süredir tartışılmakta olup, demokratik toplumlarda medyanın temel meşruiyet kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Demokratik toplumlarda medya, yalnızca ticari bir işletme ya da ideolojik bir aygıt olarak değil, aynı zamanda kamusal yararın gözetilmesinden sorumlu bir kurum olarak değerlendirilmektedir. Kamusal alan, bireylerin ortak meseleleri tartışabildiği ve rasyonel karar alma süreçlerine katılabildiği bir alanın varlığını zorunlu kılmaktadır. Medya bu alanın işleyişinde en önemli araçlardan biri olarak değerlendirilse de ticarileşme, sahiplik yapısındaki tekelleşme ve angajman sorunları kamu yararının gözetilmesinin kimi zaman zorlaştığı alanlar yaratmaktadır.

Bu çerçevede iklim krizi haberlerinin nasıl sunulduğu, hangi söylemlerle kurgulandığı ve kamu yararını ne ölçüde gözettiği, iletişim araştırmaları açısından önem arz etmektedir. İklim krizinin medyada sunumunun, yalnızca çevre haberciliği bağlamında değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluk, etik odaklı habercilik ve sürdürülebilirlik bağlamında da ele alınması gerekmektedir. Bu bilgiler ışığında, çalışmanın temel amacı, kamu yararının sürdürülebilirliği perspektifinden medyada iklim krizi haberlerinin nasıl sunulduğunu tartışmaya açmaktır. Çalışmanın ilk bölümünde kamu yararı ve medya ilişkisi tarihsel ve kuramsal açıdan ele alınmış ve bu ilişkinin sürdürülebilirlik bağlamında nasıl yeniden değerlendirilebileceği tartışılmıştır. İkinci bölümde, iklim krizi haberlerinin sunum biçimleri ulusal ve uluslararası çalışmalar ışığında incelenmiş; haberlerde kullanılan çerçeveler ve söylemler ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise kamu yararına uygun habercilik açısından karşılaşılan zorluklar ortaya konmuş ve olası çözüm yolları üzerine değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir.

Çevre haberciliği literatürü ışığında kuramsal bir tartışma sunmayı, aynı zamanda ulusal ve uluslararası medya ortamları üzerinden güncel gözlemler aktarmayı hedefleyen bu bölümde, kamu yararı kavramı yalnızca demokratik işleyişle ilişkilendirmekle kalmayıp, sürdürülebilirlik perspektifiyle birlikte ele alınmaktadır. Zira kamu yararı, yalnızca bugünün yurttaşlarının çıkarlarıyla sınırlı kalmamakta, gelecek kuşakların yaşam hakkını da kapsamaktadır. Bu nedenle medyanın iklim krizi bağlamında üstlendiği sorumluluk, yalnızca bugünkü toplumsal bilinç düzeyini artırmak değil, aynı zamanda gelecek kuşaklara yaşanabilir bir dünya bırakılmasına katkıda bulunmaktır.

1. KAMU YARARININ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ VE MEDYANIN ROLÜ

Kamu yararı, iletişim araştırmaları açısından yalnızca siyasal sistemin demokratik işleyişine değil, aynı zamanda toplumsal düzenin korunmasına ve bireylerin ortak yaşam kalitesinin sürdürülebilirliğine işaret eden temel kavramlardan birini oluşturmaktadır. Medyanın meşruiyetini sağlayan en önemli unsurlardan biri, kamunun bilgi edinme hakkına aracılık etmesidir.

Habermas (2015: 83-90)'ın geliştirdiği kamusal alan kuramı, medyayı yurttaşların ortak meseleleri tartışabildiği ve kamu politikalarını yönlendirebildiği bir alanın taşıyıcısı olarak tanımlamaktadır. Habermas (2015)'a göre kamusal alan, herkesin katılabildiği, eşit haklarla tartışabildiği ve kamuya ilişkin meseleleri özgürce dile getirebildiği bir alandır. Bu bağlamda medyanın görevi, yalnızca haber aktarmak değil, aynı zamanda kamu yararına hizmet eden bir tartışma zemini yaratmaktır. Medya bu çerçevede, yalnızca olayları salt ileten bir araç değil, toplumsal sorunların kamuoyunda tartışılmasını mümkün kılan bir araçtır. Kamusal alan, ekonomik veya devlet çıkarlarının baskısı altında kalmaksızın, akılcı tartışmanın ve eleştirel düşüncenin etkin olduğu bir iletişim mekanizmasıdır.

İklim haberciliği bağlamında bu kuram, medyanın sorumluluğunu daha da görünür kılmaktadır. Bu bağlamda gazetecilerin ve medya kuruluşlarının görevi, iklim krizini yalnızca felaket ve tehdit söylemleri üzerinden sunmak değil, çözüm odaklı, katılımcılığı teşvik eden ve farklı toplumsal aktörlerin sesine yer veren bir tartışma alanı yaratmaktır. Bu yaklaşım, yurttaşların yalnızca bilgi tüketicisi olmaktan çıkarak, politik süreçlerin aktif katılımcıları hâline gelmesini sağlar ve iklim politikalarının şekillenmesinde kamu yararının sürdürülebilirliğini de güçlendirmektedir. Böylelikle medya, ideal kamusal alanın gerekliliklerini yerine getirerek, toplumsal farkındalık, hesap verebilirlik ve katılımcılık ilkelerinin iklim krizine dair habercilikte uygulanmasını mümkün kılabilecektir.

İklim ve çevreye dair problemlerin çözümünde ve çevresel kamuoyunun oluşturulmasında hükümetler, sivil toplum örgütleri, eğitim kurumları ve medya etkin bir rol üstlenmektedir. Özellikle medyanın kamusal sorumluluğu gereği, yaşanan çevre sorunlarına ilişkin dikkat çekme, toplumu eğitime, bilinçlendirme ve harekete geçirme gücü göz önünde tutulduğunda çevre sorunlarının çözümünde ne denli kilit bir işleve sahip olduğu görülmektedir. Medyanın çevre sorunlarına ilişkin bakışı, yer veriş sıklığı, tutumu ve söylemi, çevre sorunlarının çözümü konusunda tarafların bir araya getirilmesinde, eleştirel ve çok boyutlu düşünme yetisinin kazandırılmasında ve toplumun harekete geçirilmesi konusunda önem taşımaktadır (Demirel, 2022: 302).

McQuail (2010: 188-194); kitle iletişim araçlarının toplumsal sorumluluk kuramı çerçevesinde ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu kurama göre medya, demokratik toplumlarda özgürlüklerini kullanırken aynı zamanda kamusal bir sorumluluk da taşımakta, medyanın temel işlevlerinden biri de kamusal çıkarı gözeterek yurttaşları doğru, tarafsız ve kapsamlı bilgiyle donatmak olarak öne çıkmaktadır.

Bu yaklaşım, özellikle çevre ve iklim gibi kolektif sorunlarda daha da kritik hale gelmektedir. Zira iklim krizinin etkileri, yalnızca günümüz toplumlarını değil, gelecek kuşakları da doğrudan ilgilendirmektedir (Dryzek, 2013). Bu nedenle kamu yararı, sürdürülebilirlik perspektifinden değerlendirildiğinde, zamansal boyutu aşan ve gelecek nesillerin yaşam hakkını da içine alan geniş bir kapsama sahip olma özelliğiyle öne çıkmaktadır.

Sürdürülebilirlik, yalnızca çevresel koruma anlamında değil, toplumsal eşitlik, adalet ve yaşam kalitesinin korunması bağlamında da kamu yararının ayrılmaz bir parçasıdır (WCED, 1987). Bu açıdan bakıldığında, medyanın iklim krizine ilişkin haber sunumu, kamu yararının sürdürülebilirliği ile doğrudan bağlantılıdır. Haberde kullanılan dil, seçilen çerçeveler, öne çıkarılan aktörler ve çözüm odaklı yaklaşımlar, toplumun bu meseleye dair farkındalığını ve davranış biçimlerini şekillendirmektedir (Schafer ve Painter, 2021).

Medyanın kamu yararına hizmet eden yönü, yalnızca içerik düzeyinde değil, aynı zamanda kurumsal yapılanma ve sahiplik ilişkileri bağlamında da değerlendirilmektedir. Medya endüstrisinin ticarileşmesi kamu yararı anlayışını zayıflatmakta, haberler giderek tüketim nesnesine dönüşmektedir (McChesney , 2008). Bu koşullar altında kamu yararının gözetilmesi, özellikle çevresel krizler gibi uzun vadeli meselelerde çoğu zaman geri plana itilmektedir. Türkiye özelinde yapılan araştırmalar da çevre ve iklim haberlerinin sıklıkla siyasi gündemle bağlantılı biçimde sunulduğunu, kamu yararına yönelik uzun vadeli perspektifin eksik olduğunu göstermektedir

Çalışmalar, haberlerin çoğunlukla ulusal enerji politikaları, büyük altyapı ve kalkınma projeleri ile ilişkili olarak kurgulandığını ve bu nedenle uzun vadeli kamu yararına yönelik perspektifin sınırlı kaldığını göstermektedir. Örneğin, Türkiye’de iklim değişikliği haberleri genellikle felaket ve acil durum söylemi çerçevesinde yer almakta, çözüm odaklı yaklaşım ve toplumsal katılımı teşvik eden içerikler ise oldukça sınırlı kalmaktadır

Ayrıca, Türkiye’de medya sahipliğinin büyük ölçüde sermaye gruplarına bağlı olması ve reklam gelirlerinin yoğun biçimde ekonomik çıkarlarla ilişkilendirilmesi, iklim haberciliğinde bağımsız ve eleştirel söylemin önünde yapısal bir engel oluşturmaktadır (Hansen, 2010). Yerel medya

araştırmaları da özellikle küçük ölçekli toplulukların ve marjinal grupların iklim krizine ilişkin deneyimlerinin haberlerde yeterince görünür olmadığını göstermektedir; bu durum, kamuoyunun farklı toplumsal aktörlerin perspektiflerini kavrayabilme kapasitesini sınırlamaktadır

Buna ek olarak, iklim haberciliği üzerinde siyasi baskılar ve ekonomik bağımlılıkların etkisi, medya kuruluşlarının önceliklerini şekillendirmekte; çevresel konular, kısa vadeli politik gündemler ve ekonomik çıkarlar karşısında çoğu zaman ikincil bir öncelik olarak kalmaktadır (Yüksel, 2020). Ulusal düzlemde iklim haberciliğinin kamu yararına hizmet edebilmesi için, hem medya profesyonellerinin etik ve bağımsız habercilik bilincinin güçlendirilmesi hem de çözüm odaklı, katılımcılığı destekleyen habercilik pratiklerinin yaygınlaştırılması gerekmektedir.

Felaket odaklı haberlerin sürekli tekrarlanması, izleyicide yalnızca korku ve kaygı yaratmakla kalmayıp, aynı zamanda bireylerin kendi eylemlerinin etkisiz olduğu düşüncesine kapılmasına yol açmaktadır. Bu, kamu yararı açısından sürdürülebilir bir bilinç yaratılmasının önünde bir diğer zorluk olarak ön plana çıkmaktadır. Bu durum ayrıca toplumsal düzeyde aktif katılım ve çözüm arayışlarını zayıflatmakta, iklim krizine karşı kolektif sorumluluk bilincinin oluşmasını engellemektedir. Sürdürülebilir bir kamu yararı perspektifi, yalnızca tehditleri vurgulayan değil, aynı zamanda çözüm yollarını, yenilenebilir enerji uygulamalarını, bireysel ve toplumsal uyum stratejilerini görünür kılan bir habercilik yaklaşımını gerektirmektedir. Böylece izleyici, kriz karşısında pasif bir gözlemci yerine, bilinçli ve katılımcı bir aktör olarak konumlandırılabilir.

İklim haberciliğinin kamu yararına katkı sunabilmesi için en önemli fırsatlardan biri, çözüm odaklı habercilik yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, iklim krizini yalnızca bir tehdit olarak değil, aynı zamanda yenilenebilir enerji, sürdürülebilir tarım ve toplumsal dönüşüm gibi çözüm perspektifleriyle ele almaktadır (Schafer ve Painter, 2021). Böylece yurttaşlar yalnızca tehdit altında olan değil, aynı zamanda çözümün öznesi olarak konumlandırılabilir. Çözüm odaklı habercilik, toplumsal farkındalığı artırmanın ötesinde, bireylerin ve toplulukların iklim krizine karşı somut adımlar atmasını teşvik etmekte, haberlerde yalnızca sorunların büyüklüğünü ve tehlikelerini aktarmak yerine, uygulanabilir politika önerilerini, yenilikçi teknolojileri ve başarılı yerel girişimleri görünür kılmaktadır. Böylece halk, yalnızca bilgi almakla kalmamakta, aynı zamanda kendi yaşam biçimlerinde ve toplumsal pratiklerinde değişim yaratma imkânlarını da kavramaktadır. Bu tür bir habercilik pratiği, kamu yararı açısından sürdürülebilir bir bilinç oluşturmakta ve bireyleri, çözüm süreçlerinin aktif katılımcıları olarak konumlandırmaktadır.

Çözüm odaklı gazetecilik, yapıcı gazetecilik ve iklim haberciliği gibi alanlar, medyanın yalnızca sorunları değil, aynı zamanda çözüm yollarını da gündeme taşımasını öngörmektedir (Schafer, 2015). Bu tür yaklaşımlar, kamu yararını yalnızca mevcut anın ihtiyaçlarıyla sınırlamamakta, gelecek kuşakların yaşam hakkını da dikkate almaktadır. Bununla birlikte, kamu yararı kavramının sürdürülebilirlik boyutunu güçlendiren yeni habercilik yaklaşımlarının gelişmekte olduğu da görülmektedir. İklim krizi haberlerinin sunumunda giderek öne çıkan bir diğer yaklaşım, çözüm odaklı gazetecilik kavramıdır. Çözüm odaklı habercilik, iklim krizinin aktarımında bireylerde çaresizlik duygusunu azaltarak, toplumsal katılımı güçlendirme özelliği taşımakta ve bu yönüyle kamu yararının sürdürülebilirliği açısından önemli bir fırsat sunmaktadır.

Kamu yararı, demokratik toplumların temel ilkelerinden biri olarak medyanın işlevleriyle doğrudan bağlantılı bir kavram olarak öne çıkmaktadır. İklim krizi gibi küresel ve kuşaklararası bir meselede kamu yararının sürdürülebilirliği, medyanın yalnızca bilgi aktarma değil, aynı zamanda farkındalık yaratma, tartışma ortamı sağlama ve toplumsal sorumluluk üstlenme işlevlerini ne ölçüde yerine getirdiğiyle ilişkili olacaktır. Bu bağlamda medya, sürdürülebilir kamu yararının korunmasında kritik bir aktör olarak konumlanmaktadır.

2. TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA İKLİM KRİZİ HABERLERİNİN SUNUM BİÇİMLERİ

Üretimin azalmasına karşılık aşırı tüketimin varlık göstermesi, doğal yaşam alanlarına zarar verilerek hava, su, toprak kirliliklerine neden olunması hayatın sürdürülebilir alanı olan çevre üzerinde büyük yaralar açmaktadır (Onar vd., 2022: 234). Oluşmasında bu dinamiklerin de büyük rol oynadığı yol açtığı iklim krizine ilişkin haberlerin medyada sunumu, yalnızca bir çevre haberciliği pratiği olarak değil, aynı zamanda kamusal bilgilendirme, toplumsal farkındalık ve kamu yararının sürdürülebilirliği açısından belirleyici bir alan olarak değerlendirilmektedir.

Çevre haberciliği, çevre sorunlarına ilişkin toplumsal duyarlılığın ve iş birliğinin sağlanmasında hayati bir görev üstlenmektedir. Kamu, çevre haberleri aracılığıyla çevresel olaylarla ilgili dolaylı olarak görüş sahibi olmakta, tutum geliştirmekte ve eylemler ortaya koymaktadır (Durgeç ve Demirel, 2023). Haberlerin hangi çerçevelerle kurgulandığı, hangi aktörlerin öne çıkarıldığı, hangi çözüm yollarının tartışmaya açıldığı ve kullanılan dilin hangi ideolojik referanslara dayandığı ise toplumsal algıyı ve kamu politikasını doğrudan şekillendirmektedir (Carvalho, 2007). Haberlerde kullanılan çerçeveler ve söylemsel tercihler, yalnızca iklim krizine ilişkin bireysel farkındalık düzeyini belirlemekle kalmamakta, aynı zamanda krizin siyasi gündemdeki konumunu ve alınan kararların niteliğini de etkilemektedir. Bu bağlamda medya, toplumsal gerçekliğin

inşasında yalnızca bir aktarıcı değil, aynı zamanda iktidar ilişkilerinin yeniden üretildiği bir alan olarak işlev görmektedir. Özellikle hangi aktörlerin görüşlerine yer verildiği, hangi bilimsel verilerin görünür kılındığı ve hangi ekonomik ya da politik çıkarların geri planda bırakıldığı, kamuoyunun meseleye yönelik algısında belirleyici olmaktadır.

İklim krizine ilişkin haberler çoğunlukla siyasal elitler, devlet kurumları veya büyük ölçekli sivil toplum örgütleri üzerinden kurgulanmakta, yerel toplulukların, marjinalleştirilmiş grupların ve bireysel yurttaşların deneyimleri çoğu zaman görünmez kılınmaktadır (Hansen, 2010). Bu durum, iklim krizini toplumsal eşitsizliklerle bağlantılı bir adalet meselesi olarak değil, daha çok teknik ve yönetsel bir sorun olarak çerçeveleme eğilimini beraberinde getirmektedir.

Çerçeveleme kuramı medyanın bir olayı seçerek, belirli yönlerini vurgulayarak ve diğerlerini görünmez kılarak sunduğunu ifade etmektedir (Entman, 1993). İklim krizi haberlerinde bu durum, krizin bilimsel gerçekliği ile politik veya ekonomik çıkarların çatıştığı noktalarda daha belirginleşmektedir.

Medyada iklim krizi haberleri genellikle “doğal afetler” üzerinden çerçevelenmekte, yangınlar, seller, kuraklık ve sıcak hava dalgaları gibi olaylar, haberlerde sıklıkla dramatik görseller ve felaket senaryolarıyla sunulmaktadır. Bu tür haberler, kamuoyunda kısa süreli farkındalık yaratırken, aynı zamanda bireylerde çaresizlik ve yorgunluk duygularını pekiştirerek duyarsızlaşma riski taşımaktadır (O’Neill ve Nicholson-Cole, 2009). Bu nedenle, medya temsillerinde iklim krizinin yalnızca yıkıcı etkilerine değil, aynı zamanda çözüm ve uyum stratejilerine de yer verilmesi, kamu yararına uygun bir haberciliğin gerekliliği olarak öne çıkmaktadır (Cox, 2010).

Türk basını üzerine yapılan çalışmalarda da benzer eğilimler gözlenmektedir. Demirtaş (2019), Türkiye’deki gazetelerde iklim değişikliğinin genellikle felaket söylemiyle işlendiğini ve çözüm odaklı haberciliğin oldukça sınırlı kaldığını belirtmektedir. Bu durum, Türkiye’deki iklim haberciliğinin büyük ölçüde “reaktif” bir karaktere sahip olduğunu, yani krizler, afetler veya olağandışı hava olayları gibi ani gelişmeler üzerinden şekillendiğini göstermektedir. Bu yaklaşım, haberciliğin kamusal bilgilendirme ve farkındalık oluşturma işlevini sınırlandırmakta, iklim krizini yalnızca doğa kaynaklı bir tehdit olarak sunarak toplumsal, ekonomik ve politik boyutlarını görünmez kılmaktadır.

Türkiye’deki medya yapısının siyasal ve ekonomik bağımlılıkları, çevre ve iklim meselelerinin haber gündemine taşınmasını büyük ölçüde kısıtlamakta, reklam gelirlerine ve siyasi yönlendirmelere duyarlılığın yüksek olduğu medya ortamında, çevresel konuların haberleştirilmesi çoğu zaman ikincil öncelik düzeyinde kalmaktadır.

Bu bağlamda, kamusal bilgilendirme ve sürdürülebilirlik ekseninde bir dönüşümün sağlanabilmesi için hem medya profesyonellerinin etik sorumluluk bilincinin güçlendirilmesi hem de çevre temalı gazeteciliğin yapısal olarak desteklenmesi gerekmektedir.

Bununla birlikte, dijital medya ortamları iklim krizinin alternatif çerçevelerle sunulmasına da imkân tanımaktadır. Sosyal medya platformları ve bağımsız dijital haber mecraları, iklim krizini bilimsel raporlar, aktivist hareketler ve yerel direnişler üzerinden gündeme taşıyarak geleneksel medyadan farklı bir söylem geliştirmektedir (Anderson, 2017). Özellikle genç kuşakların sosyal medya üzerinden iklim hareketlerine katılımı, medyanın geleneksel sınırlarını aşarak yeni bir kamu yararı perspektifi yaratmaktadır (Melo ve Wodak, 2022).

Türkiye’de iklim krizi haberlerinin medyada sunum biçiminin, çoğunlukla felaket odaklı bir çerçeve ile belirlendiğini, haberlerin büyük ölçüde olağanüstü hava olayları, doğal afetler ve kriz senaryoları üzerinden kurgulandığını, çözüm odaklı içerikler ise oldukça sınırlı olduğunu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, iklim odaklı haberlerin kısa vadeli dikkat çekmeye odaklandığı ve uzun vadeli toplumsal farkındalık veya politika değişikliklerini desteklemede yetersiz kaldığı ifade edilmektedir. Ulusal medyada çevre ve iklim haberlerinin, siyasi gündem ve ekonomik çıkarlarla bağlantılı bir biçimde sunulduğunu ve haberlerin kamu yararına hizmet eden uzun vadeli habercilik perspektifinden eksik olduğunun altı çizilmektedir. Medya kuruluşlarının ekonomik ve politik bağımlılıkları, çevresel konuların haber gündeminde ikincil bir öncelik olarak kalmasına yol açmakta, felaket söyleminin baskın olduğu bir medya ortamı yaratmaktadır.

Türkiye’de iklim haberlerinde aktör seçimi ve çerçeveleme biçimiyle ilgili olarak haberlerde ağırlıklı olarak siyasi yetkililer, devlet kurumları ve büyük ölçekli sivil toplum örgütlerinin görüşlerine yer verilirken, yerel topluluklar ve yurttaşların deneyimlerinin çoğu zaman görmezden gelindiği gözlemlenmektedir. Bu durum, iklim krizine dair haberlerin toplumsal eşitsizlikleri ve farklı perspektifleri yeterince yansıtmadığını göstermektedir. Türkiye’de iklim haberciliğinin çözüm odaklı yaklaşımlardan ziyade felaket söylemi ve kısa vadeli kriz odaklı bir çerçevede yoğunlaştığını vurgulanmaktadır. Bu çerçeve, kamu yararına uygun sürdürülebilir bir iklim haberciliğinin gelişimini sınırlandırmakta ve toplumsal farkındalık ile bilinçli yurttaş katılımı açısından ciddi zorluklar yaratmaktadır.

Türkiye’de iklim haberciliği; felaket odaklı, siyasal ve ekonomik çıkarlarla biçimlenen, çözüm ve katılımcılığı sınırlı bir medya pratiği olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, kamu yararına uygun bir iklim haberciliğinin geliştirilmesi için, medya profesyonellerinin bağımsız ve çözüm odaklı

habercilik bilincinin güçlendirilmesi ve medya yapılarının desteklenmesi büyük önem taşımaktadır.

Avrupa’da iklim krizine ilişkin haberlerin sunum biçimi ise Türkiye’ye kıyasla daha çeşitlenmiş ve çözüm odaklı yaklaşımları da içermekte ancak felaket söylemi de yaygın bir çerçeve olarak kullanılmaktadır. Avrupa mediasındaki iklim krizi ve iklim değişikliği temalı haberler felaket ve acil durum çerçevesinde sunulmakta; bu yaklaşım, kısa vadede dikkat çekici olmakla birlikte, uzun vadede toplumsal farkındalığı ve politika katılımını sınırlamaktadır (Boykoff, 2011). Bu durum, Avrupa mediasının iklim krizini dramatik ve görsel olarak yoğun bir biçimde temsil etme eğilimini ortaya koymaktadır.

Buna karşılık, bazı Avrupa ülkelerinde çözüm odaklı ve katılımcılığı destekleyen habercilik biçimleri de gelişmektedir. Schafer ve Painter (2021), Avrupa’da iklim haberlerinin toplumsal ve politik aktörlerin rollerine, yenilenebilir enerji projelerine ve sürdürülebilir uygulamalara ilişkin bilgi sunan içeriklerle desteklendiği örneklerinin olduğunu da belirtmektedir. Bu yaklaşım, yurttaşların yalnızca kriz karşısında pasif gözlemci olmaktan çıkarak, çözüm süreçlerine aktif katılım göstermesini teşvik etmektedir.

Hansen (2010) ise Avrupa mediasındaki bu olumlu eğilimlere rağmen, ekonomik ve siyasal baskıların hâlâ haber üretimini şekillendirdiğini vurgulamaktadır. Özellikle büyük enerji şirketleri ve devlet politikalarıyla ilişkili haberler, çözüm odaklı içeriklerin ve yerel topluluk deneyimlerinin görünürlüğünü sınırlayabilmektedir. Dolayısıyla Avrupa’da iklim haberciliği, daha geniş bir çözüm perspektifi sunmakla birlikte, hâlâ felaket odaklı ve siyasi-ekonomik çıkarlarla çerçevelenmiş haberlerin etkisi altında kalmaktadır.

Avrupa’da iklim haberciliği, felaket söylemi ile çözüm odaklı içeriklerin bir arada var olduğu, toplumsal farkındalık ve yurttaş katılımını teşvik etmeye yönelik potansiyel taşıyan ancak ekonomik ve siyasal etkilere duyarlı bir medya pratiği olarak değerlendirilebilmektedir.

Güney Asya ülkelerinde iklim krizi haberleri, bölgesel ekonomik ve sosyal kırılganlıkları konu almakta, medyanın büyük bir kısmı, iklim krizini felaket söylemi çerçevesinde sunmakta ve toplumsal farkındalık yerine anlık dikkat çekmeye odaklanmaktadır (Hazarika, 2017). Özellikle Hindistan, Bangladeş ve Pakistan gibi ülkelerde, aşırı hava olayları, seller ve sıcak hava dalgaları gibi olaylar haberlerin merkezi teması olurken, çözüm odaklı içerikler sınırlı kalmakta ve yerel toplulukların kriz deneyimleri çoğunlukla görünmez bırakılmaktadır (Chakraborty ve Dutta, 2020). Bu durum, kamu yararına hizmet eden uzun vadeli haberciliğin gelişmesini engellemekte ve yurttaşların kriz karşısında bilinçli katılımını sınırlamaktadır.

Asya medyasında ise iklim haberciliği, ekonomik kalkınma ve enerji politikaları ile yakından bağlantılı bir görünüm sergilemektedir. Çin ve Japonya gibi ülkelerde, iklim değişikliği haberleri sıklıkla devletin resmi söylemleri ve kalkınma öncelikleri çerçevesinde sunulmakta; kamuoyuna çözüm önerileri aktarılmakla birlikte, eleştirel ve bağımsız perspektiflerin medyada görünürlüğü sınırlı kalmaktadır (Zhang ve Smith, 2019). Bu bağlamda Asya medyası, toplumsal farkındalık yaratma potansiyeline sahip olsa da politik ve ekonomik çıkarlarla şekillenen bir çerçevelerle haber sunumlarını gerçekleştirmektedir.

Amerika kıtasında, özellikle ABD ve Kanada medyasında iklim haberciliği hem felaket söylemi hem de çözüm odaklı içeriklerle temsil edilse de bu ülkelerdeki medya kuruluşları da ideolojik ve politik kutuplaşmalardan etkilenmektedir. Boykoff ve Boykoff (2004), ABD’de iklim haberlerinin çoğunlukla siyasi ideolojiye göre biçimlendiğini, bazı medya organlarının kriz karşısında duyarsız veya şüpheci bir tutum sergilediğini belirtmektedir.

Kanada’da ise iklim haberciliği, çözüm ve sürdürülebilirlik odaklı içeriklerle güçlendirilmiş olmakla birlikte, büyük enerji şirketleri ve ekonomik çıkarların medyanın gündemini etkilemeye devam ettiği gözlemlenmektedir (Hestres, 2014).

Güney Asya ve Asya medyasında iklim haberleri büyük ölçüde felaket ve kalkınma odaklı bir çerçevede sunulurken; Amerika kıtasında medya, ideolojik kutuplaşmalar ve ekonomik çıkarlarla şekillenen bir ortamda, felaket ve çözüm odaklı içeriklerin karma bir biçimde sunumunu gerçekleştirmektedir. Bu durum, küresel düzeyde iklim haberciliğinin farklı bölgesel bağlamlarda hem fırsatlar hem de sınırlılıklar taşıdığını ortaya koymaktadır.

3. KAMU YARARINA UYGUN İKLİM HABERCİLİĞİNDE ZORLUKLAR VE OLANAKLAR

İklim haberciliği, yalnızca çevreyle ilgili bilgilerin aktarılması değil, aynı zamanda bireylerin ve toplumların sürdürülebilir bir gelecek için harekete geçmesine katkı sunması gereken bir alan olarak tanımlanmaktadır. Kamu yararı kavramı bağlamında düşünüldüğünde, iklim haberciliği, toplumsal bilinç yaratma, politika yapıcılarını hesap verebilir kılma ve vatandaşların iklim krizine yönelik hak temelli taleplerini güçlendirme işlevleriyle kritik bir rol üstlenmektedir (Schafer ve Painter, 2021). Ancak bu işlevlerin yerine getirilebilmesi hem yapısal hem de içeriksel pek çok zorlukla karşı karşıya kalmaktadır.

İklim krizine dair haberlerin medyada sunumunda en önemli sorunlardan biri siyasal ve ekonomik baskılardır. Güçlü lobi faaliyetleri, medya sahipliğinin büyük oranda sermaye gruplarının elinde olması ve siyasi

iktidarların ekonomik kalkınma söylemlerini öncelemesi, iklim krizine dair eleştirel haberciliğin alanını daraltmaktadır (Hansen, 2010). Bu durum, kamu yararını gözeten sürdürülebilir iklim haberciliği için ciddi bir engel oluşturmaktadır.

Bu baskılar, habercilerin bağımsız ve eleştirel bir perspektifle hareket etmesini zorlaştırmakta, dolayısıyla iklim krizine ilişkin bilgilerin kamuoyuna eksik veya çarpıtılmış biçimde yansımaya yol açmaktadır. Medya kuruluşları, reklam gelirleri ve politik bağlantılar doğrultusunda hareket ettiğinde, iklim krizinin toplumsal etkileri ve uzun vadeli sonuçları göz ardı edilmekte; haberler daha çok kısa vadeli ekonomik veya siyasal çıkarlar üzerinden şekillenmektedir. Bu durum, yurttaşların bilinçli kararlar alabilmesi için gerekli olan güvenilir bilgiye erişimini kısıtlamakta ve toplumsal farkındalığın oluşmasını engellemektedir.

Neoliberal ekonomi politikaları, çevre konularına yüzeysel ve biçimsel düzeyde ilgi göstermektedir. Çevre sorunları ile politik zemin arasındaki temel gerilimi ise kalkınma ile çevrenin korunması arasındaki ikilem oluşturmaktadır. Sürekli olarak büyümeyi teşvik eden serbest piyasa ekonomisi, günümüzde temel başat ekonomik sistemdir. Bugün bundan geri dönmek pek mümkün görünmemekle birlikte, yarattığı sorunlara ilişkin çareler dahi yine bu sistem içinde aranmaktadır (Deniz ve Anamur Deniz, 2022: 176).

Kamu yararını önceleyen iklim haberciliği, yalnızca gazetecilerin profesyonel tercihleriyle değil, aynı zamanda medya yapısının dönüşümü, bağımsız haberciliğin desteklenmesi ve toplumsal taleplerle paralel bir şekilde güçlendirilmesi ile mümkün olabilecektir.

Bilimsel bilginin karmaşıklığı da iklim krizi odaklı haberlerin sunumunda uzun vadeli ve çoğu zaman görünmez sonuçlar doğuran bir süreç olarak belirginleşmektedir. Medya aktörlerinin bu karmaşık bilgiyi sadeleştirerek aktarması gerekse de bu sadeleştirme sürecinin çoğu zaman indirgemeci bir dile yol açma riski bulunmaktadır. Bu durum da iklim krizinin kapsamlı neden sonuç ilişkileri kamuoyuna tam anlamıyla yansıtılamamasına yol açmaktadır (Nisbet, 2009). Böylece kamu yararı açısından gerekli olan bilgilendirilmiş yurttaşlık koşulu tam olarak sağlanamamaktadır.

Bu durum, medyanın bilgi aktarımındaki sorumluluğunu daha da kritik hâle getirmekte, karmaşık bilimsel verilerin basitleştirilmesi, doğru ve güvenilir bilgiyi sağlama ile dikkat çekici, anlaşılır bir anlatım sunma arasında bir denge kurulmasını zorunlu kılmaktadır. Ancak çoğu zaman medya, izleyici ilgisini artırmak veya haberin dramatik etkisini güçlendirmek amacıyla, iklim krizini tek boyutlu ve felaket odaklı bir çerçevede sunmaktadır. Bu yaklaşım, hem sorunun bütüncül doğasının anlaşılmasını engellemekte hem de toplumsal farkındalık ve katılımın gelişmesini sınırlamaktadır. Dolayısıyla, kamu yararına uygun bir iklim

haberciliği, yalnızca olayları aktarmakla kalmayıp, izleyiciye çözüm yollarını, politika seçeneklerini ve bireysel katkı imkânlarını da görünür kılacak şekilde yapılandırılmalıdır.

Yeni medya ortamları, iklim haberciliği açısından kamu yararını güçlendiren olanaklar sunmaktadır. Sosyal medya, yurttaş gazeteciliği ve bağımsız dijital platformlar, iklim krizini farklı aktörlerin deneyimleri üzerinden görünür kılmakta ve alternatif söylemlerin dolaşıma girmesine imkân tanımaktadır (Melo ve Wodak, 2022). Dijital ortamlar, küresel dünya ölçeğinde büyük kitlelere kolaylıkla ulaşabildiğinden hem etki düzeyi artmakta hem de toplum içinde bireylerin düşünce, algı, tutum ve fikirlerini yönlendirmektedir (Onar Çambay, 2015). Özellikle genç kuşakların sosyal medya üzerinden örgütlenen iklim hareketleri iklim haberciliğinin sınırlarını genişleterek kamu yararı doğrultusunda yeni katılım biçimleri üretmektedir.

İklim krizine ilişkin haberler küresel ölçekte olduğu kadar yerel ölçekte de önem taşımaktadır. Yerel medyanın kuraklık, su kıtlığı, hava kirliliği ve bölgesel afetler gibi konuları gündeme taşıması, yurttaşların doğrudan yaşam deneyimleriyle bağlantı kurmasını kolaylaştırmaktadır (Hopke ve Hestres, 2018). Bu durum kamu yararına uygun iklim haberciliği için güçlü bir zemin oluşturmaktadır.

4. SONUÇ

İklim krizinin yalnızca çevresel bir mesele olarak değil, aynı zamanda toplumsal yaşamın tüm boyutlarını etkileyen çok yönlü bir sorun olduğu düşünüldüğünde, bu konuya ilişkin haberlerin medyada sunumunun, kamu yararının sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahip olduğu görülmektedir. Çalışmada vurgulandığı üzere, iklim haberciliğinin yapısı, kullanılan dil ve söylem, seçilen çerçeveler ve öne çıkarılan aktörler, kamuoyunun iklim krizini algılayış biçimini doğrudan şekillendirmektedir.

İklim krizinin medyadaki temsili, toplumsal farkındalık ve politika üretimi süreçleriyle yakından ilişkili bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan literatür taraması, iklim krizine ilişkin haberlerin sıklıkla felaket söylemine indirgendiği, siyasal ve ekonomik öncelikler doğrultusunda biçimlendirildiği ve metinlerde bilimsel bilginin karmaşık doğasının basitleştirilerek kamuoyuna yansıtıldığını ortaya koymaktadır. Bu eğilimler, kamu yararına uygun sürdürülebilir bir iklim haberciliğinin gelişimini kısıtlama potansiyeli taşımaktadır.

Kamusal faydayı önceleyen bir iklim haberciliği anlayışı, zorluklar ve olanaklar arasında sürekli bir gerilim alanında şekillenmekte; siyasal ve ekonomik baskılar ile felaket odaklı söylemler, iklim haberciliğini kamu yararı açısından zayıflatırken; çözüm odaklı habercilik, dijital medya ve

yerel habercilik gibi pratikler bu alanda yeni imkânlar yaratmaktadır. Dolayısıyla iklim haberciliğinin kamu yararına katkı sunabilmesi, yalnızca gazetecilerin bireysel tercihleriyle değil, aynı zamanda medya yapılarının dönüşümü, yurttaşların talep düzeyi ve uluslararası iklim politikalarının medya üzerindeki yansımalarıyla da doğrudan ilişkilidir.

Böylesi bir gazetecilik pratiğinin önünde, siyasal ve ekonomik angajmanlar, bilimsel bilginin karmaşıklığı ve medyanın kriz odaklı eğilimleri gibi yapısal engeller bulunsa da dijital medyanın sunduğu katılımcı olanaklar ve çözüm odaklı haber dili, iklim haberciliğine dönüşüm fırsatı sunmaktadır.

Sürdürülebilir kamu yararına uygun iklim haberciliği pratiği, tek yönlü bir bilgi aktarımı sürecinin ötesinde, yurttaşları güçlendiren, karar vericileri hesap verebilir kılan ve toplumsal dönüşümü teşvik eden bir iletişim pratiği olarak değerlendirilmelidir. Medyanın bu rolü üstlenebilmesi için ise bağımsızlık, etik sorumluluk ve bilimsel bilgiye dayalı habercilik ilkelerinin daha güçlü biçimde benimsenmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, iklim krizinin toplumsal ve siyasal etkileri göz önüne alındığında, medyanın bu konuyu ele alış biçiminin salt bir çevre haberciliği meselesi olarak değerlendirilemeyeceği açıktır. İklim krizi odaklı haberlerin sunum biçimlerinin, kamu yararının sürdürülebilirliği bağlamında, demokrasinin işlerliği, yurttaşların bilinçli katılımı ve gelecek kuşakların haklarının korunmasıyla doğrudan bağlantılı olduğunu ifade etmek gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Anderson, A. (2017). *Media, environment and the network society*. London: Palgrave Macmillan.
- Boykoff, M. T. (2011). *Who speaks for the climate? Making sense of media reporting on climate change*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Boykoff, M. T. & Boykoff, J. M. (2004). Balance as bias: Global warming and the US prestige press. *Global Environmental Change*, 14(2), 125–136.
- Carvalho, A. (2007). Ideological cultures and media discourses on scientific knowledge: Re-reading news on climate change. *Public Understanding of Science*, 16(2), 223–243.
- Chakraborty, S. & Dutta, M. J. (2020). Climate change coverage in South Asian media: A critical perspective. *Environmental Communication*, 14(6), 789–804.
- Cox, R. (2010). *Environmental communication and the public sphere* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Demirel, S. D. (2022). Çevre haberciliğinde alternatif bir uygulama alanı olarak dijital medya. In F. Örs & P. Durgeç (Ed.), *Ekoloji, çevre ve medya* (299–326). İstanbul: Doruk Yayınları.
- Deniz, Ş. & Anamur, D. (2022). Çevre hakkı olgusu ve çevreci düşünce akımları perspektifinden Türkiye’deki siyasi parti programlarının analizi. In F. Örs & P. Durgeç (Eds.), *Ekoloji, çevre ve medya* (151-182). İstanbul: Doruk Yayınları.
- Dryzek, J. (2013). *The politics of the earth: Environmental discourses* (3rd ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Durgeç, P. & Demirel, S. D. (2023). Çevresel farkındalık yaratma bağlamında çevre sorunlarının dijital gazetelerde sunumu üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-GİFDER)*, 11(1), 500–529.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Habermas, J. (2015). *Kamusal alanın yapısal dönüşümü: Burjuva toplumunun bir kategorisi üzerine araştırmalar* (T. Bora & M. Sancar, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Hansen, A. (2010). *Environment, media and communication*. London: Routledge.
- Hazarika, R. (2017). Reporting climate change in South Asia: Challenges and perspectives. *Journal of Environmental Studies*, 23(2), 45–62.
- Hestres, L. E. (2014). Climate change and the media in Canada: Public communication, skepticism, and advocacy. *Canadian Journal of Communication*, 39(3), 347–368.
- Hopke, J. E. & Hestres, L. E. (2018). Visualizing the Paris Climate Talks on Twitter: Media and climate change activism. *Social Media + Society*, 4(3), 1–12.
- IPCC. (2021). *Climate change 2021: The physical science basis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- McChesney, R. (2008). *The political economy of media*. New York: Monthly Review Press.
- McQuail, D. (2010). *Kitle iletişim kuramı: Kitle iletişiminde kuramsal bir giriş* (K. Yumlu, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Melo, A. & Wodak, R. (2022). Climate activism, social media and discourse. *Discourse & Society*, 33(3), 323–343.
- Nisbet, M. C. (2009). Communicating climate change: Why frames matter for public engagement. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 51(2), 12–23.
- O'Neill, S. & Nicholson-Cole, S. (2009). “Fear won’t do it”: Promoting positive engagement with climate change through visual and iconic representations. *Science Communication*, 30(3), 355–379.
- Onar Çambay, S. (2015). Bir toplumsallaşma aracı olarak yeni medya: Kuramsal bir değerlendirme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 237–247.
- Onar, S., Uçurum, B., & Karadağ, Y. (2022). Çevre hareketlerine farkındalık sağlamanın temel aracı olarak medya. In F. Örs & P. Durgeç (Eds.), *Ekoloji, çevre ve medya* (227-252). İstanbul: Doruk Yayınları.
- Schafer, M. S. (2015). Climate change and the media. In J. Wright (Ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2nd ed., pp. 853–859). Oxford: Elsevier.
- Schafer, M. S. & Painter, J. (2021). Climate journalism in a changing media ecosystem: Assessing the production of climate change-related news around the world. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 12(1), e696.

- WCED (World Commission on Environment and Development). (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.
- Zhang, B. & Smith, K. (2019). Climate communication in Asia: Media, politics, and public perception. *Asian Journal of Communication*, 29(4), 401–420.

11. BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR FİNANS

Kartal DEMİRGÜNEŞ¹

GİRİŞ

Keynes (1936)'ın en bilinen yayınına *İstihdam, Faiz ve Paranın Genel Teorisi* (*The General Theory of Employment, Interest and Money*) adını vermesinin temel nedeni -klasik iktisatçılarla kıyaslandığında- makroekonomik döngüleri genel olarak daha az sayıda kısıtlayıcı varsayımlarda bulunarak açıklayabildiğine inanmasıydı. Bu bağlamdaki temel argümanı ise klasik iktisatçılar tarafından geliştirilen ekonomi modelinin yalnızca -bir ekonomide mevcut olan tüm üretim faktörlerinin tam olarak kullanılmasını ifade eden- tam istihdam üzerine kurulu olmasıydı. Keynesyen Model, ekonominin her zaman tam istihdam düzeyinde olduğunu, bununla birlikte ücret ve fiyatların da esnek olduğunu savunan Klasik İktisat Modeli'nden farklı olarak; ekonominin tam istihdam düzeyinin üzerinde veya altında olabileceğini, ücret ve fiyatların ise sabit kalabileceğini iddia etmektedir. Keynes Model'in bu farklı bakış açısı 1929 Büyük Buhranı ile realize olmuştur. Büyük Buhran; serbest piyasa ekonomisi içerisinde esnek ücret ve esnek fiyat mekanizmasının ekonomide dengeyi her zaman sağlayacağını, ekonominin daima tam istihdam düzeyinde olacağını ve bu nedenle de ekonomik kriz ortamının oluşmayacağını (hatta oluşsa bile bunun geçici olacağını ve görünmez el prensibinin ekonomik kriz ortamından kaynaklanan aksaklıkları telafi edeceğini) savunan Klasik (ve hatta Neoklasik) İktisat Modeli'ni çöktürmüştür.

Bu çalışmanın konusu olan *sürdürülebilir finans* (*sustainable finance*) ise -en basit biçimiyle- Keynesyen Model'in Klasik Model üzerinde yarattığı etkinin bir benzeri şeklinde geleneksel finans teorisini değiştirme (ya da

¹ Prof. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, kartaldemirgunes@ohu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6305-0967.

düzeltilme) potansiyeli olan bir yaklaşım olarak ifade etmek mümkündür. İnsanların rasyonel kararlar aldıklarını varsayarak, piyasalardaki davranışları çoğunlukla matematiksel ve istatistiksel modellerle analiz eden geleneksel finans teorisi; yatırımcıların her zaman piyasa koşullarına en uygun şekilde davranarak getiri elde etmeye çalıştıklarını savunmaktadır. Nitekim, söz konusu teori; finansal getirileri ve bunların risklilik düzeylerini sınırlı bir biçimde ele alarak; yaratılan değer ve yatırımlardan elde edilen getiriler konusunda oldukça kısıtlayıcı varsayımlar üzerine kuruludur. Sürdürülebilir finans ise finansal getiriler, riskten kaçınma, mevcut ve gelecek nesiller için fedakarlıkta bulunma, ekolojik değişim kaygısı ve gerek finansal gerekse de finansal olmayan daha birçok konuda günümüzde ve gelecekte karşılaşılabilecek muhtemel getirilerden oluşan daha geniş bir kavramlar seti ile ilgilenmektedir (Fullwiler, 2015).

Klasik iktisat ve geleneksel finans teorileri (modelleri) nispeten az sayıda kısıtlayıcı varsayıma dayalı ve uygulanabilirlikleri nispeten yüksek teoriler (modeller) olduklarından, analizleri bunlar aracılığıyla yapmak ilk etapta rasyonel görülebilir. Ancak, -yukarıda da belirtildiği üzere- gerçek dünyada tekrar tekrar ortaya çıkan finansal krizlerin veya yıkıcı makroekonomik çöküşlerin ortaya çıkma olasılıklarını genellikle göz ardı eden (ya da bunları modellemede yetersiz kalan) geleneksel finans modellerine ve klasik makro iktisat teorilerine başvurulması genellikle tutarlı finansal ve iktisadi analizlerin yapılabilmesini engellemektedir.

Bu çalışmada, öncelikle sürdürülebilir finans kavramının tarihçesi değinilmektedir. Sonrasında, sürdürülebilirlik ile finans fonksiyonu arasındaki teorik bağlantı irdelenmekte ve sürdürülebilir finans kavramı farklı boyutlarıyla detaylı bir biçimde tanımlanmaya çalışılmaktadır. Sonuç bölümünde ise sürdürülebilir finans kavramına ilişkin teorik bilgiler kısaca özetlenmekte ve kavramın geleceğine ilişkin öngörülerde bulunmaktadır.

1. SÜRDÜRÜLEBİLİR FİNANSIN TARİHÇESİ

Geçmişten günümüze uzanan süreçte, küresel ekonomik sistem sürekli olarak ekonomik büyümeyi önceliklendirmiş, buna karşın çevresel ve toplumsal maliyetleri -çoğu zaman- göz ardı etmiştir. Sürdürülebilir finans, -esas yapısı itibarıyla- ekonomik büyüme ile çevresel ve toplumsal maliyetler arasındaki dengenin kurulmasına yönelik bir yaklaşım sunmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik için temel çerçeveyi oluşturan Çevresel, Sosyal ve Yönetişimsel (ESG-Environmental, Social and Governance) kriterlerin yatırım karar-alım süreçlerine dâhil edilmesi, yalnızca etik normlar çerçevesinde değil, aynı zamanda uzun vadeli risk yönetimi ve değer yaratımı açısından da oldukça önemlidir.

Sürdürülebilir finans; özellikle 2015 Paris Anlaşması ve Birleşmiş Milletler 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SDG-Sustainable Development Goals) ile her ne kadar küresel politika düzleminde temel bir gereklilik hâline gelmişse de kavramın esas kökeni günümüzden yaklaşık olarak iki yüzyıl öncesine kadar uzanmaktadır. Finansal karar alma süreçlerinde etik duyarlılığın dikkate alınması, 18. yüzyılın başlarındaki dini ve toplumsal birtakım olaylarla başlamaktadır. Metodist hareketin liderlerinden John Wesley (1703-1791), *kirli kazanç* (*unclean gain*) kavramını ortaya atarak belirli sektörlerle yatırımı etik dışı saymıştır. 17. yüzyılın ortalarında İngiltere’de ortaya çıkan ve inanç, din adamı veya diğer kilise biçimleri olmaksızın kendilerini *İçsel Işık* veya Tanrı’nın doğrudan içsel kavrayışı altında yaşamaya adanmış olan bir Hristiyan grubu olan Quaker’lar ise kölelik, silah ve savaş ekonomisine doğrudan ya da dolaylı yoldan katkı sağlayan yatırımları reddetmişlerdir. Bu yaklaşımlar, aslında günümüzde *negatif tarama* (*negative screening*) adı verilen ve belirli sektörleri yatırım evreninin dışında bırakma stratejilerinin de tarihsel temellerini oluşturmaktadır (negatif tarama hakkında detaylı bilgi için, Bkz.; Lu, 2024).

Sürdürülebilir finans kavramının günümüzde bilinen şekliyle ilk ortaya çıkması ise 1950li yılları takiben gerçekleşmiştir. 1960lı yılların başından itibaren özellikle Birleşik Devletler ve gelişmiş Avrupa ülkelerinde hız kazanan çevre ve kadın hareketleri, sivil hakların kazanımına ilişkin olarak düzenlenen protesto gösterileri finansal davranışlarda yeni bir bilinçlenme dönemine girilmesine neden olmuştur.

1970lerin başlarından itibaren, özellikle Vietnam Savaşı ve ırksal ayrımcılığı savunan apartheid sistemi karşıtı kampanyaların yaratmış olduğu baskılar sonucunda, sosyal sorumluluk temelli yatırım fonları kurulmaya başlamıştır. 1970li yıllar aynı zamanda, -kısa- geleneksel bankacılık ve ilgili hizmetlere erişimi olmayan bireyler ile küçük ve orta büyüklükteki işletmeleri (KOBİ’leri) hedefleyen finansal hizmetlerden oluşan *mikrofinans*ın da ortaya çıktığı dönemdir. Bangladeş Grameen Bankası’nın desteğiyle Muhammed Yunus tarafından kurulan modern mikrofinans endüstrisi; genellikle düşük gelirli nüfus kesimlerine ve muhtemelen sosyal olarak marjinalleştirilmiş veya coğrafi olarak daha izole edilmiş olan dışlanmış müşterilere ulaşmak ve onların kendi kendilerine yeterli hale gelmelerine yardımcı olmak için tasarlanmıştır.

1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından yayımlanan daha çok Brundtland Raporu olarak bilinen *Ortak Geleceğimiz* (*Our Common Future*) adlı raporun yayınlanması, sürdürülebilir kalkınma kavramının küresel düzeyde kabul edilmesini sağlayan temel yapı taşlarından biri olmuştur. Rapor, ekonomik kalkınma ile çevrenin

korunması arasındaki gerilimi uzlaştırmayı amaçlamakta ve kalkınmanın yalnızca bugünün değil, gelecek kuşakların ihtiyaçlarını da gözetmesi gerektiğini vurgulamaktadır (WECD, 1987). Brundtland Raporu; aynı zamanda sürdürülebilirlik kavramını, çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları bir arada değerlendiren bütüncül bir anlayış olarak da tanımlamaktadır.

Sürdürülebilirlik bağlamında raporun en önemli katkılarından biri, çevresel sorunların yalnızca ekolojik değil, aynı zamanda ekonomik ve toplumsal kökenlerinin de olduğuna dikkat çekmesidir. Bu perspektif, çevresel politikaların yalnızca doğayı korumaya değil, yoksulluğun azaltılması, kaynakların adil paylaşılması ve teknolojik yeniliklerin desteklenmesi gibi hedeflere de yönelmesi gerektiğini öne sürmektedir (Hopwood vd., 2005). Çevresel sorunların kalkınma gündeminin merkezine taşınmasında kritik rol oynayan Brundtland Raporu sayesinde sürdürülebilir kalkınma kavramı hem ulusal politikalar hem de uluslararası anlaşmalar açısından temel bir referans noktası haline gelmiştir. Birleşmiş Milletler (BM)'in Milenyum Kalkınma Hedefleri ve 2015 yılında kabul edilen Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri bu yaklaşımın devamı niteliğindedir (Sachs, 2012). Bu süreç, sürdürülebilirliğin yalnızca çevreci bir ideal değil, aynı zamanda küresel ölçekte bir politika ve ekonomi normu haline geldiğini göstermektedir.

1990'lı yılların başından itibaren ilerleyen süreçte ise sürdürülebilir finansla ilişkili olayların ve/veya organizasyonların önemli bir ivmelenme gösterdiği aşikârdır (Bkz., Şekil 1.). BM Çevre Programı (UNEP-United Nations Environment Programme) ile küresel finans sektörünü buluşturan stratejik bir ortaklık olarak 1992 yılında kurulan BM Çevre Programı Finans Girişimi (UNEP FI-UNEP Finance Initiative), sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada finans sektörünün rolünü yeniden tanımlamayı amaçlayan öncü bir oluşum olarak ortaya çıkmıştır. Deutsche Bank , HSBC, Natwest , Royal Bank of Canada ve Westpac dâhil olmak üzere küçük bir banka grubu tarafından başlatılan UNEP FI, finansal kuruluşlarda çevresel risk farkındalığını artırmak ve çevresel sürdürülebilirlik ilkelerini finansal karar alma süreçlerine entegre etmek üzere yapılandırılmıştır. Bu çerçevede UNEP FI, ESG kriterlerini finansal faaliyetlerin merkezine koyarak, finans sektörünün sürdürülebilir bir ekonomik dönüşüme katkı sağlamasını teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

Bu girişimin hemen ardından, 3-14 Haziran 1992 tarihleri arasında Brezilya'nın Rio de Janeiro kentinde, 170'ten fazla devlet ile hükümet başkanının bir araya geldiği BM Çevre ve Kalkınma Zirvesi (Rio Earth Summit) düzenlenmiştir. Zirvenin temel amacı, ekonomik kalkınma ile çevrenin korunması arasındaki dengeyi sağlayacak yeni bir küresel politika çerçevesi oluşturmak ve sürdürülebilir kalkınma kavramını uluslararası

gündemin merkezine yerleştirmektedir. Bunun yanı sıra, Zirve’de çevresel sorunların yalnızca ekolojik değil, aynı zamanda sosyal ve ekonomik boyutları olan küresel meseleler olduğuna da vurgu yapılmaktadır (UN, 1992a; 1992b). Zirve’nin en önemli çıktıları arasında Rio Bildirgesi, Gündem 21 (Agenda 21), BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (UNFCCC-United Nations Framework Convention on Climate Change) ve Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi (CBD-Convention on Biological Diversity) yer almaktadır. Rio Bildirgesi, çevre ve kalkınmaya ilişkin 27 temel ilke belirleyerek, sürdürülebilir kalkınmanın normatif çerçevesini oluşturmaktadır. Gündem 21 ile hükümetler, yerel yönetimler ve sivil toplum için çevre dostu kalkınma stratejilerine yönelik kapsamlı bir eylem planı sunulmaktadır. Bu yönüyle 1992 Rio Çevre ve Kalkınma Zirvesi’nin uluslararası çevre hukukunun ve küresel sürdürülebilirlik yönetişiminin kurumsallaşmasında önemli bir dönüm noktası olduğu değerlendirilmektedir (Dresner, 2008).

1990lı yılların sonuna doğru iklim değişikliğiyle mücadele kapsamında kabul edilen ilk bağlayıcı uluslararası anlaşma Kyoto Protokolü olup, söz konusu protokol sürdürülebilirlik politikalarının gelişiminde önemli bir dönüm noktası kabul edilmektedir. 1997 yılında kabul edilmesi rağmen ancak 2005 yılında yürürlüğe girebilen Protokol, başta sanayileşmiş ülkeler olmak üzere taraf devletlere sera gazı emisyonlarını belirli hedefler doğrultusunda azaltma yükümlülüğü getirmiştir. Bu yaklaşım, sürdürülebilirliğin çevresel boyutunu uluslararası hukuk çerçevesinde somutlaştırarak, ekonomik faaliyetlerin ekosistemler üzerindeki etkilerinin sınırlandırılmasını amaçlamaktadır (UN, 1998). Kyoto Protokolü, ortak fakat farklılaştırılmış sorumluluklar ilkesi doğrultusunda, gelişmiş ülkelerin tarihsel emisyon sorumluluklarını dikkate alarak küresel sürdürülebilirlik anlayışını güçlendirmektedir.

Sürdürülebilirlik bağlamında Kyoto Protokolü’nün en önemli katkısı; piyasa temelli mekanizmalar aracılığıyla çevresel hedeflerin ekonomik araçlarla desteklenmesidir. Protokol kapsamındaki Temiz Kalkınma Mekanizması (CDM-The Clean Development Mechanism), Ortak Yürütme Mekanizması (JI-Joint Implementation Mechanism) ve Emisyon Ticareti gibi araçlar, emisyon azaltımını teşvik ederken aynı zamanda da sürdürülebilir kalkınma projelerinin finansmanını mümkün kılmaktadır. Bu mekanizmalar, çevresel koruma ile ekonomik büyüme arasındaki dengeyi sağlamaya yönelik yenilikçi yaklaşımlar sunarak, sürdürülebilir üretim ve tüketim modellerinin yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır. Kyoto Protokolü, -her ne kadar uygulamada etkinlik ve eşitlik bağlamında önemli eleştirilere maruz kalmış olsa da- sürdürülebilirlik temelli küresel iklim yönetişiminin kurumsallaşmasında temel bir referans noktası olarak kabul edilmektedir (Grubb vd., 1999).

Ekvator Prensipleri, büyük ölçekli proje finansmanlarında çevresel ve sosyal risklerin yönetilmesini amaçlayan, finans kuruluşları tarafından gönüllü olarak benimsenen bir çerçeve olarak ilk kez 2003 yılında geliştirilmiştir. Söz konusu prensipler, özellikle altyapı, enerji, madencilik ve sanayi projelerinin yarattığı çevresel tahribatların ve sosyal olumsuzlukların azaltılmasını hedefleyerek, finans sektörünün sürdürülebilir kalkınmadaki rolünü güçlendirmektedir. Sürdürülebilirlik perspektifinden bakıldığında, Ekvator Prensipleri ekonomik, çevresel ve sosyal boyutları bütüncül bir yaklaşımla ele almaktadır. Bu prensipler, projelerin finansman süreçlerinde çevresel etki değerlendirmeleri yapılmasını, paydaş katılımlarının sağlanmasını, yerel toplulukların ve hassas grupların haklarının korunmasını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, Ekvator Prensipleri ile yalnızca finansal getiriye değil, uzun vadede çevrenin korunmasını ve sosyal refahın artırılmasını önceleyen karar alma mekanizmaları teşvik edilmektedir. Prensipler, bu yönüyle sürdürülebilir finans ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının önemli araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Prensiplerin bağlayıcı olmamaları ve uygulamaların büyük ölçüde finans kuruluşlarının iç denetim mekanizmalarına dayandırılmaları söz konusu prensiplerin uygulanabilirliklerinin etkin olup olmadığına ilişkin tartışmaları da beraberinde getirmektedir (Scholtens ve Dam, 2007). Buna karşın, Prensipler küresel ölçekte yüzlerce finans kuruluşu tarafından benimsenmiş olup, sürdürülebilirlik normlarının yaygınlaşmasına ve çevresel-sosyal risklerin finansal karar süreçlerine entegre edilmesine önemli katkılar sunmaktadır. Dolayısıyla, Ekvator Prensipleri -önemli eksikliklerine rağmen- sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda finans sektöründe normatif bir dönüşümün göstergesi olarak kabul edilmektedir.

BM Sorumlu Yatırım İlkeleri (UN PRI-UN Principles for Responsible Investment), 2006 yılında BM Çevre Programı Finans Girişimi ve BM Küresel İlkeler Sözleşmesi (UN Global Compact) iş birliğiyle geliştirilmiştir. Bu girişim, kurumsal yatırımcıların çevresel, sosyal ve yönetim (ESG) faktörlerini, yatırım karar alma süreçlerine entegre etmelerini teşvik etmeyi amaçlayan gönüllü bir çerçeve sunmaktadır. Altı temel ilke etrafında yapılandırılan UN PRI, yatırımcıların yalnızca finansal getiri odaklı değil, aynı zamanda uzun vadeli değer yaratımını ve sürdürülebilir kalkınmayı önceleyen bir yaklaşım benimsemelerini hedeflemektedir (UN, 2006). UN PRI, akademik çevrelerde sürdürülebilir finansın kurumsallaşmasında önemli bir dönüm noktası olarak değerlendirilmektedir (Eccles ve Viviers, 2011). İlkelerin benimsenmesi, yatırımcı davranışlarında şeffaflık, hesap verebilirlik ve risk yönetimi açısından dönüşümü desteklemekte; ESG kriterleri ile finansal performans arasındaki ilişkisinin farkındalığını artırmaktadır. Bununla birlikte,

ilkelerin bağlayıcı olmamaları ve uygulamaların gönüllülük esasına dayanması, etkinlik ve ölçülebilir etki konusunda eleştirileri de beraberinde getirmektedir. Buna rağmen UN PRI, küresel ölçekte çok sayıda yatırımcı tarafından benimsenerek, sorumlu yatırım anlayışının yaygınlaşması ve finansal piyasalarda sürdürülebilirlik normlarının güçlenmesi bağlamında önemli katkılar sağlamaktadır.

İklim Yatırım Fonu (CIF-Climate Investment Fund) 2008 yılında kurulmuş olup, uluslararası iklim finansmanı alanında geliştirilen çok taraflı bir yatırım mekanizmasıdır. CIF, gelişmekte olan ve düşük-orta gelirli ülkelerde düşük karbonlu ve iklim dirençli kalkınma yollarını finanse etmek amacıyla Dünya Bankası tarafından yönetilmekte olup, altı büyük çok taraflı kalkınma bankasıyla ortaklaşa çalışmaktadır. CIF, özellikle yenilenebilir enerji, temiz teknoloji, iklim adaptasyonu ve sürdürülebilir orman yönetimi gibi alanlarda programlara kaynak aktararak ülkelerin iklim hedeflerine ulaşmasına destek sağlamaktadır.

2000li yıllarda sürdürülebilir finansa ilişkin en önemli dönüm taşlarından biri de İklim Farkındalık Tahvili olarak da bilinen Yeşil Tahvil ihracıdır. Yeşil tahviller, devlet ya da özel sektör tahvilleri ile aynı özelliklere sahip tahviller olmakla birlikte (Ferrer vd., 2021); belirtilen tahvillerden sadece çevre dostu yatırımların finansmanından kullandırılabilmesi bağlamında farklılaşmaktadır. İlk yeşil tahvil 2007 yılında Avrupa Yatırım Bankası tarafından ihraç edilmiş olup, değeri 600 milyon €'dur. Avrupa Yatırım Bankası, söz konusu tahvilden elde ettiği gelirle yenilenebilir enerji projelerine finans desteği sağlamıştır. Bu tahvil ihracını takiben, Dünya Bankası tarafından 2008 yılında 300 milyon \$ değerinde yeni bir yeşil tahvil ihracı daha gerçekleştirilmiştir (OECD, 2015). İklim Tahvilleri Girişimi (CBI-Climate Bonds Initiative)'nin verilerine göre; 2007 yılında yalnızca 0,8 milyar \$ olan global yeşil tahvil ihracı, 2013 yılına kadar ancak 10 milyar \$ seviyelerine gelebilmiştir. Ancak, 2014 yılında Uluslararası Sermaye Piyasaları Kurumu'nun Yeşil Tahvil İlkeleri'ni yayınlanması ve 2016 yılında da Çinli tahvil ihraççılarının yeşil tahvil ihracına başlamasıyla birlikte, söz konusu rakam 2014 yılında 36,7 milyar \$'a; 2016 ve 2017 yıllarında ise -sırasıyla- 85 milyar \$'a ve 158,7 milyar \$'a yükselmiştir (CBI, 2024). 31 Aralık 2024 tarihi itibarıyla global yeşil tahvil ihracı ise 2,6 trilyon \$ seviyelerinde seyretmektedir (S&P, 2025).

2010lu yılların ilk sürdürülebilir finans olayı Yeşil İklim Fonu (GCF-Green Climate Fund)'nin kurulması olmuştur. Fon, iklim değişikliğiyle mücadele kapsamında gelişmekte olan ülkelerin azaltım ve uyum kapasitelerini güçlendirmek amacıyla Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi bünyesinde kurulmuştur (UNFCCC, 2011). Fonun kurulma amacı; gelişmiş ülkelere sağlanan finansal kaynakların iklim dostu projelere yönlendirilmesi ve düşük karbonlu ve iklime dayanıklı

kalkınma yollarının teşvik edilmesidir. Bu çerçevede GCF; yenilenebilir enerji, sürdürülebilir ulaşım, iklim dirençli tarım ve afet risklerinin azaltılması gibi alanlarda kamu ve özel sektör projelerine finansman sağlamaktadır.

Yeşil İklim Fonu, akademik camia tarafından küresel iklim finansmanı mimarisinin temel unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Fonun ülke sahipliği, eşit azaltım-uyum dengesi ve özel sektör katılımını teşvik eden yapısı sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle uyumlu bir yönetim modeli sunmaktadır (Nakhoda vd., 2014). Her ne kadar kaynakların tahsisi, proje onay süreçlerinin yavaşlığı ve finansman taahhütlerinin yeterliliği gibi konular, fonun etkinliği açısından eleştirilse de GCF, özellikle iklim adaletinin sağlanması ve küresel ölçekte iklim eylemlerinin hızlandırılması bakımından önemli bir finansal mekanizma olarak kabul edilmektedir.

2010lu yılların sürdürülebilirlik bağlamında belki de en önemli olaylarından biri BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SDGler)'dir. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri; 2015 yılında kabul edilen ve 2030 Gündemi kapsamında küresel kalkınmayı yönlendirmeyi amaçlayan bütüncül bir politika çerçevesidir (Çelik ve Zengin, 2025). Toplam 17 hedef ve 169 alt hedeften oluşan bu yapı; yoksulluğun ortadan kaldırılması, eşitsizliklerin azaltılması, çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması ve barışçıl, kapsayıcı toplumların inşa edilmesi gibi ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları birlikte ele almaktadır. Belirtilen hedefler, önceki Milenyum Kalkınma Hedefleri'nden farklı olarak yalnızca gelişmekte olan ülkeleri değil, tüm ülkeleri kapsayan evrensel bir yaklaşım benimsemekte ve devletlerin yanı sıra özel sektör, sivil toplum ve bireylerin ortak sorumluluğunu vurgulamaktadır (Sachs, 2015).

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri aynı zamanda kalkınma politikalarında entegrasyon ve ölçülebilirlik ilkelerini de güçlendirmektedir. Hedeflerin birbirlerine bağımlı olmaları kalkınmanın tek boyutlu ele alınamayacağını ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, Hedefler kanıta dayalı politika üretimini teşvik eden küresel göstergeler sistemiyle desteklenmekte ve ülkelerin ilerlemelerini izlemelerine olanak sağlamaktadır.

Sürdürülebilir finans bağlamında 2015 yılında gerçekleşen bir diğer olay da Paris Anlaşması'dır. Anlaşma, BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi kapsamında kabul edilmiş olup, küresel sıcaklık artışını sanayi öncesi döneme kıyasla 2°C'nin oldukça altında tutmayı ve hatta mümkünse 1,5°C ile sınırlandırmayı hedefleyen bağlayıcı bir uluslararası çerçeve sunmaktadır. Anlaşma, taraf ülkelerin ulusal katkı beyanları aracılığıyla sera gazı emisyonlarını azaltmalarını ve iklim değişikliğine uyum kapasitelerini artırmalarını öngörmektedir. Bu yönüyle Paris Anlaşması, yalnızca çevresel bir düzenleme değil; aynı zamanda ekonomik kalkınma,

enerji politikaları ve sosyal refahla doğrudan ilişkili bütüncül bir sürdürülebilirlik yaklaşımını temsil etmektedir (UNFCCC, 2015).

Sürdürülebilirlik kavramı, çevresel koruma, ekonomik büyüme ve sosyal adaletin dengeli bir biçimde gerçekleştirilmesini amaçlarken, Paris Anlaşması bu üç boyutu da destekleyen bir politika çerçevesi sunmaktadır. Düşük karbonlu kalkınma stratejilerinin teşvik edilmesi, yenilenebilir enerji yatırımlarının artırılması ve iklim finansmanı mekanizmalarının güçlendirilmesi sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle doğrudan örtüşmektedir. Bu bağlamda, Paris Antlaşması iklim değişikliğiyle mücadeleyi sürdürülebilir kalkınmanın ayrılmaz bir unsuru haline getirerek, uzun vadeli çevresel istikrarın yanı sıra kuşaklar arası adaletin sağlanmasına da katkıda bulunmaktadır.

2020li yılların başları ise COVID-19 pandemisinin yarattığı genellikle olumsuz etkiler üzerine şekillenmiştir. COVID-19 pandemisi, küresel ekonomide benzeri görülmemiş bir belirsizlik ortamı yaratarak, finansal sistemlerin dayanıklılığını ve sürdürülebilirliğini yeniden gündeme taşımıştır. Pandemi sürecinde yaşanan arz ve talep şokları özellikle şirketlerin finansal performanslarının yanı sıra çevresel, sosyal ve yönetimsel (ESG) riskler karşısındaki duyarlılıklarını (kırılganlıklarını) daha da belirgin hale getirmiştir. Bu dönemde yatırımcılar, kısa vadeli kârlılıktan çok uzun vadeli risk yönetimi ve kurumsal dayanıklılık kriterlerine daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bunun sonucunda, sürdürülebilir finans araçları ve özellikle yeşil tahviller ile sürdürülebilirlik bağlantılı krediler finansal piyasalarda önemli bir gelişim göstermiştir (Baker vd., 2020).

Pandemi, sürdürülebilir finansın gelişimini pozitif yönde etkileyerek, sürdürülebilir finansın ekonomik toparlanma stratejilerinin merkezine konumlandırılmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, çok sayıda ülkenin toparlanma paketlerini yeşil dönüşüm, düşük karbonlu yatırımlar ve sosyal kapsayıcılığı destekleyecek şekilde tasarladıkları görülmektedir. Bu yaklaşım, sürdürülebilir finansın yalnızca çevresel hedeflere hizmet eden bir araç olmadığını, aynı zamanda ekonomik istikrar ve istihdam yaratma açısından da kritik bir rol oynadığını açıkça ortaya koymaktadır. Bu gelişmelerin yanı sıra, merkez bankaları ve düzenleyici kurumlar da iklim risklerini finansal istikrarın bir unsuru olarak değerlendirilmeye başlamışlardır. Bu durum, sürdürülebilir finansın kurumsal ve düzenleyici boyutunu daha da güçlendirmiştir (UN, 2020).

Pandemi sonrası dönemde sürdürülebilir finansın öneminin giderek artması, finansal karar alma süreçlerinde ESG kriterlerinin kalıcı hale gelmesine katkı sağlamıştır. Yatırımcı davranışlarındaki bu dönüşüm, şirketleri daha şeffaf raporlama, sorumlu tedarik zinciri yönetimi ve uzun vadeli değer yaratma stratejileri geliştirmeye yöneltmiştir. Bu bağlamda

sürdürülebilir finans pandemi sonrası dönemde yalnızca bir kriz yanıtı değil, küresel finansal sistemin daha dirençli, daha kapsayıcı ve daha sürdürülebilir bir yapıya kavuşmasını hedefleyen yapısal bir dönüşüm aracı haline gelmiştir.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ve FİNANS FONKSİYONU

Sürdürülebilir finans kavramı, -her ne kadar finansal liberalizasyonun bir sonucu olarak ortaya çıkmış olsa da- basite indirgenemeyecek karmaşık bir yapıya sahiptir, çünkü söz konusu kavram sürdürülebilirlik krizi bağlamında özellikle yatırımcılar ve girişimciler gibi çıkar gruplarının temsil edilmesi ile ilişkilidir. Bu bağlamda, öncelikle sürdürülebilirlik kavramının ve sürdürülebilirlik kavramı ile finans fonksiyonu arasındaki çıkarımların irdelenmesi oldukça önemlidir. 1987 Ekim’inde Birleşmiş Milletler tarafından Oxford University Press aracılığıyla yayınlanan Brundtland Raporu; sürdürülebilir kalkınmayı *gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmelerini tehlikeye sokmaksızın, bugünün kuşaklarının ihtiyaçlarını karşılayabilecek kalkınma* olarak tanımlamaktadır.

İktisadi açıdan bakıldığında ise sürdürülebilirlik kavramı insan refahı ya da sağlanan fayda ile ilişkilendirilmekte olup, *zayıf* ve *güçlü sürdürülebilirlik* olarak ikiye ayrılmaktadır (Neumayer, 2003). Fayda sağlama kapasitesi; (i) üretilen sermaye (K_m), (ii) doğal sermaye (K_n) ve (iii) insan sermayesi (K_h) olmak üzere üç farklı sermaye türü çerçevesinde şekillenmektedir. Basit bir biçimde ifade etmek gerekirse; zayıf sürdürülebilirlik, toplam sermaye stoğunu (K) dengede tutmak için aşağıda belirtilen iktisadi eşitliğe ihtiyaç duymaktadır (Lagoarde-Segot, 2019):

$$K = K_m + K_n + K_h$$

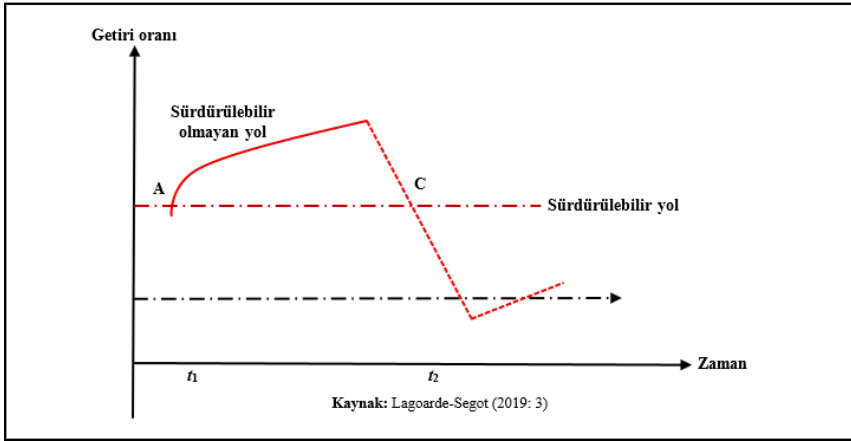
Bu eşitliğe göre; toplam sermaye stoğunun sabit kalabilmesi, doğal sermayede meydana gelecek azalmanın, insan sermayesinin ve üretilen sermayenin karşılıklı olarak artırılması ile dengelenmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda, doğal sermaye ile üretilen sermayeyi aynı faydayı sağlayan üretim ikameleri olarak değerlendirmek mümkündür (Stiglitz, 1979). Sürdürülebilirlik, -bu durumun bir yansıması olarak- toplam talebin belirli bir seviyesinde, doğal kaynaklardaki azalmanın onların fiyatında artışa neden olduğu piyasa mekanizmasından kaynaklanmaktadır. Söz konusu fiyat artışı üreticiler üzerinde yenilikler yapma ve kalitesi yüksek ikame ürünler üretme yönünde bir baskı yaratacaktır. Bu baskı; doğal kaynak fiyatları üzerindeki baskının azalmasına ve nihayetinde toplam sermaye stoğunun dengelenebilmesine yardımcı olacaktır.

Diğer taraftan, güçlü sürdürülebilirlik; sistemin ya da piyasanın, doğal sermayede meydana gelen herhangi bir azalmayı, diğer sermaye

türlerindeki artışla dengeleyememesi durumunu ifade etmektedir (Georgescu-Roegen, 1979). Bu sürdürülebilirlik türünde doğal sermaye hem biyolojik hem de biyolojik olmayan unsurları barındıran karmaşık sistemler kümesi (ekosistemi) olarak tanımlanmakta olup; bu biyolojik ve biyolojik olmayan unsurların etkileşimi söz konusu ekosistemin insan topluluklarına doğrudan ya da dolaylı olarak geniş bir fonksiyon ve hizmet kümesi sağlayabilme kapasitesini belirlemektedir (Pelenc vd., 2015). Güçlü sürdürülebilirlikte doğal sermaye, insan sermayesi ve üretilen sermaye birbirlerinin tamamlayıcıları olarak modellenmektedir.

Sürdürülebilirlik ilkesi, -hangi formda olursa olsun- zamanlar-arası (intertemporal) tercihler için oldukça güçlü çıkarımlar yapılmasına imkân sağlamaktadır. Belirli bir teknoloji seviyesinde, yatırımcı t_1 anında iki farklı sermaye dağılımı arasında tercih yapabilmektedir (Bkz., Şekil 2.). Bu tercihlerden birinde süreç kısa vadede maksimum, ancak uzun vadede azalan bir getiri oranına sahip değişken bir seyir izlenirken; diğerinde nispeten düşük ancak sabit bir getiri oranına sahip stabil bir seyir izlenmektedir.

Şekil 2.: Ekonomik Gidişat ve Sürdürülebilirlik



Geleneksel finansal mantık ile sürdürülebilirlikten kaynaklanan kısıt arasındaki temel etkileşim Şekil 2.'de gösterilmektedir. Sürdürülebilir yolun tercih edilmesi, aslında, günümüz kuşaklarının kendi refah düzeyleri üzerinden, uzak gelecekteki (t_2) kuşakların refah düzeylerine öncelik vermelerini gerektirmektedir. Daha açık ifade etmek gerekirse, *sürdürülebilir yolun tercih edilmesi* dolaylı olarak ABC alanı ile gösterilen kısa vadeli refah kayıplarını ifade etmektedir. Zamanlar-arası tercihler finasta sermaye maliyeti ile değerlendirildiğinden, sürdürülebilirliğin temel koşulu, yatırımcıların yatırımlarının ağırlıklı ortalama sermaye

malyetlerini daha düşük beklenen getiri oranları ile düzeltmeleridir. Yatırım tercihlerini sürdürülebilirlik kriteri ile ilişkilendirmek için - yalnızca bu düzeltme ile bile- uzun vadeli nakit akımlarının, gelecekte yapılması planlanan yatırımların net bugünkü değerleri üzerindeki marjinal etkisini artırmak mümkündür (Baur ve Lagoarde-Segot, 2016).

Sürdürülebilir finansa ana akım finans teorisi perspektifinden bakıldığında, sürdürülebilirlik ilkesinin sürece dahil edilmesiyle birlikte, yatırım yapmanın amacının para birikiminden değer birikimine kaydığı gerçeğinden kaynaklanan bir çelişki ortaya çıkmaktadır. Finansal terminoloji açısından değerlendirildiğinde, para değeri ölçmede kullanılan bir araç olduğundan bu iki amacın birbirleriyle uyumlu oldukları açıktır. Ancak, sürdürülebilirlik açısından bakıldığında, (sürdürülebilir) değer kavramı sosyal ve çevresel boyutları da olan oldukça karmaşık bir yapıya sahip ve özellikle uzun dönemde belirginleşen bir kavramdır. Bu karmaşık yapının finans fonksiyonuna entegre edilmesinin etkisi; sürdürülebilir değer kavramının, sosyal sermaye ve iş birliği gibi kişilerarası bağlantıların artık “konu-dışı” kavramlar olarak görülmediği yeni ve modern bir sosyal bir alanın içine yerleştirilmesidir. Ayrıca, bu sosyal alan organizasyonel yönetim ve sermaye tahsis kararlarının alındığı, paylaşımına açık bir yapıya sahiptir.

3. SÜRDÜRÜLEBİLİR FİNANS

Sürdürülebilir finans kavramının tanımlanmasına ilişkin literatür incelendiğinde, çok sayıda farklı tanımlamanın yapılmış (ve halen yapılmakta) olduğu açıkça görülmektedir. Bunun temel nedenlerinden biri, kavrama ilişkin çalışma alanının sürekli olarak gelişim gösteren ve oldukça dinamik yapıya sahip bir alan olmasıdır. Ryszawska (2016); sürdürülebilir finansı, sürdürülebilir kalkınmayı ekonomik, çevresel ve sosyal olmak üzere birbirleri ile iç içe geçmiş olan üç boyut üzerinden destekleyen finans alanı (alt dalı) olarak tanımlamaktadır.

Sürdürülebilir finans kavramını finansal yönetim ile iş etiği literatürünü ilişkilendirerek tanımlamaya çalışan Soppe (2004)’ye göre, sürdürülebilir finans; finansal, sosyal ve çevresel unsurların entegrasyonundan oluşmaktadır. Gerster (2011)’e göre sürdürülebilir finans çevresel, sosyal ve yönetişimsel (ESG) faktörleri dikkate alan bir finans alanıdır. Bakken (2021) ve Ozili (2021) tarafından yapılan tanımlamalar da Gerster (2011)’in tanımlamasına fazlasıyla benzemektedir. Sürdürülebilir finans; Bakken (2021)’e göre ESG faktörlerini herhangi bir ekonomik faaliyette ya da projede dikkate alan finans alanı iken; Ozili (2021)’ye göre söz konusu faktörleri finansal sektörlerde yatırım kararları alınırken göz önünde bulunduran finans alanıdır. Nicholls (2010), Wilson (2010), Zhixia vd. (2018), Ziolo vd. (2019), Rizzello ve Kabli (2020) ile Vergili ve Çelik (2023) tarafından yapılan çalışmalar sonucunda ortaya koyulan

tanımlamaların da gerek Gerster (2011) gerekse de Bakken (2011) ve Ozili (2021) tarafından yapılan tanımlamalarla önemli ölçüde benzeştikleri görülmektedir. Yukarıda bahsi geçen çalışmaların tamamına yakınında, sürdürülebilir finansın ESG faktörleri çerçevesinde tanımlanmaya çalışıldığı ve çevresel, sosyal, yönetsimsel ve ekonomik olaylarla en yakından ilişkili finans dalı olduğu savunulmaktadır.

Diğer taraftan, Sommer (2020)'in çalışması sürdürülebilir finans kavramını sermayenin daha sürdürülebilir bir ekonomiye geçiş sürecini desteklemek amacıyla mobilize edilmesi ve paylaştırılması olarak tanımlanmaktadır. Uluslararası Sermaye Piyasaları Birliği (ICMA-The International Capital Market Association) ise sürdürülebilir finansı iklim finansı, yeşil finans ve sosyal finans kavramları çerçevesinde tanımlamaktadır. Bu tanımlamada fonlanan organizasyonların nispeten uzun vadeli ekonomik sürdürülebilirliklerine ilişkin olarak daha kapsamlı değerlendirmeler yapılmakta ve söz konusu organizasyonların faaliyet gösterdikleri finansal sistemin rolü ve istikrarı da ayrıca dikkate alınmaktadır (ICMA, 2020). Sürdürülebilir finansa ilişkin benzer bir tanımlama da BM Çevre Programı'nda yer almaktadır. Bu tanımlamaya göre, sürdürülebilir finans; sürdürülebilir ve kapsayıcı bir ekonominin uzun vadeli gereksinimlerini, ekonomik, sosyal ve çevresel konular da dahil olmak üzere bütün boyutlarıyla karşılayan finans alanıdır (UNEP, 2017). Bu tanımlamaların ortak noktasının, ESG faktörlerinden çok ekonominin uzun vadeli gereksinimleri olduğu açıkça görülmektedir.

Sürdürülebilir finans tanımlamalarındaki çeşitliliğin bir diğer nedeni de çevresel, yeşil, sosyal, karbon ve iklim finansı gibi çok sayıda sürdürülebilir finans alt-türünün (kavramının) ortaya çıkmasıdır (Bkz., Şekil 3.). Sürdürülebilir finans literatüründe çevresel, yeşil, sosyal, karbon ve iklim finansı kavramları sıklıkla birbirinin yerine kullanılmalarına karşın, bu kavramlar odaklandıkları alanlar, kullandıkları finansal araçlar ve hedefledikleri politika amaçları bağlamında birtakım önemli farklılıklar içerebilmektedir.

Çevresel finans, doğal kaynakların korunması, ekosistem hizmetlerinin sürdürülebilirliği, kirliliğin önlenmesi ve çevresel restorasyon gibi geniş bir çevresel hedefler bütününe kapsayan finansman faaliyetlerini ifade etmektedir. Literatürde çevresel finans, sürdürülebilir finansın çevre boyutunu temsil eden üst kavram olarak ele alınmakta ve yeşil, iklim ve karbon finansı gibi daha spesifik alanları bünyesinde barındırmaktadır.

Yeşil finans, çevresel finansın bir alt kümesi olup, çevreye ölçülebilir ve pozitif katkı sağlayan faaliyetlerin finansmanına odaklanmaktadır. Yenilenebilir enerji, enerji verimliliği, yeşil altyapı ve sürdürülebilir ulaşım gibi alanlar yeşil finansın temel yatırım konularını oluşturmaktadır. Yeşil finans, çoğunlukla yeşil tahviller, yeşil krediler ve yeşil fonlar gibi

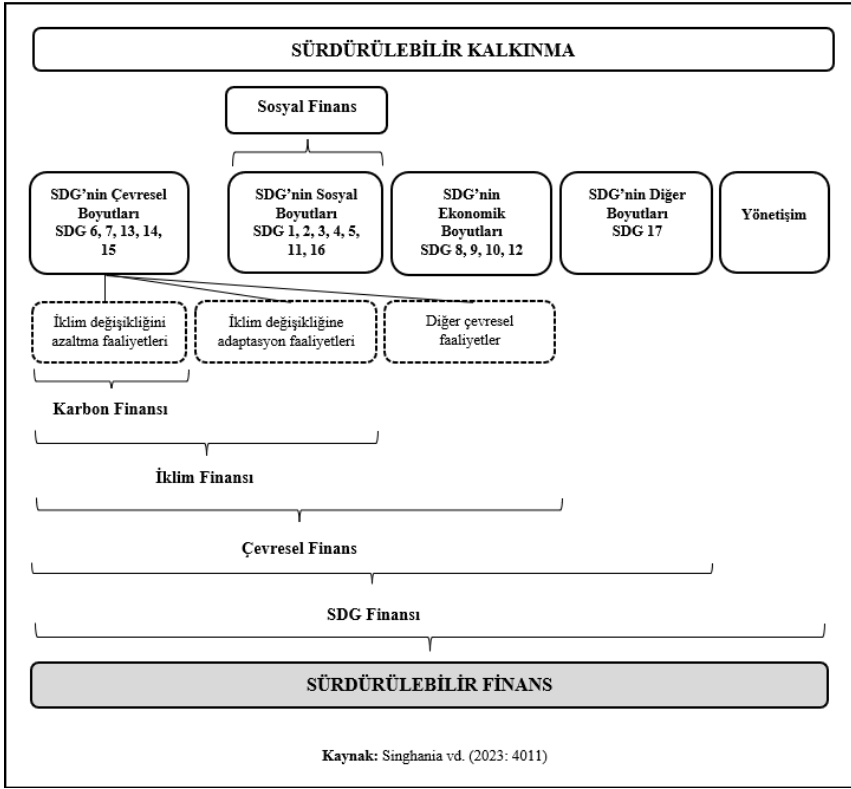
piyasa temelli araçlarla uygulanmakta olup, AB Taksonomisi gibi sınıflandırma sistemleri aracılığıyla standartlaştırılmaktadır.

Sosyal finans, sürdürülebilir finansın çevresel boyutundan ayrılarak, toplumsal refahın artırılması, sosyal kapsayıcılık ve eşitsizliklerin azaltılması hedeflerine yönelmektedir. Eğitim, sağlık, istihdam, yoksullukla mücadele ve kırılgan grupların desteklenmesi sosyal finansın temel alanları olup, ESG çerçevesinde sosyal boyutu temsil eden bu finansman türü, çevresel hedeflerden ziyade sosyal etki yaratma potansiyeline odaklanması bakımından diğer kavramlardan ayrılmaktadır.

Karbon finansı, sera gazı emisyonlarının azaltılması veya dengelenmesi amacıyla geliştirilen finansal mekanizmaları ifade etmektedir. Karbon piyasaları, emisyon ticaret sistemleri ve karbon kredileri bu alanın temel araçlarıdır. Karbon finansı, iklim değişikliğiyle mücadelede piyasa temelli bir yaklaşım sunmakta olup, iklim finansının en dar ve teknik alt alanlarından biri olarak değerlendirilmektedir.

İklim finansı ise iklim değişikliğinin nedenlerinin azaltılmasına ve iklim değişikliğinin etkilerine uyuma yönelik faaliyetlerin finansmanını kapsamaktadır. Bu bağlamda iklim finansı hem yeşil finans yatırımlarını hem de karbon finansı mekanizmalarını içermekte; kamu, özel sektör ve uluslararası fon kaynaklarını bir araya getiren çok aktörlü bir yapı sergilemektedir.

Şekil 3.: Sürdürülebilir Finans ve Alt-Türleri



Görüldüğü üzere, sürdürülebilir finans kavramını kapsamlı, ancak yeknesak bir biçimde tanımlayabilmek, tanımlamayı açık ve anlaşılabilir kılabilmek ve kavramın uygulanabilirliğine ilişkin standartları belirleyebilmek oldukça zordur. Aslına bakmak gerekirse, günümüzde kavrama ilişkin olarak genel kabul görmüş ve tam anlamıyla uygulanabilir bir tanımlama mevcut değildir. Hatta, finansal piyasalarda bile hali hazırda kullanılan sürdürülebilir finans enstrümanlarına, ürünlerine ya da hizmetlerine ilişkin anlaşılabilir ve kapsayıcı tanımlamalar yapılamamaktadır.

Piyasada sürdürülebilir finansla ilişkili olarak yeşil tahviller ve sosyal tahviller gibi bazı finansal enstrümanlara dair çeşitli yönergeler yayınlanmış olmasına rağmen, bu yönergelerin etkin, ancak bağlayıcı olmadıkları görülmektedir (ICMA, 2018; 2020). Ayrıca, finansal kurumlar, hükümetler ve uluslararası organizasyonlar temelini kendi motivasyonlarının oluşturduğu sürdürülebilir finans tanımlamaları yapsalar da söz konusu tanımlamalar ancak heterojen bir terminolojinin oluşması ile neticelenmiştir (Forstater ve Zhang, 2016). Avrupa Yatırım Bankası'nın 2017 tarihli *The Need for a Common Language in Green*

Finance (Yeşil Finansa Ortak Bir Dile Duyulan İhtiyaç) isimli raporuna göre, sürdürülebilir finansın ne olduğuna dair birbirlerinden dağınık ve çeşitlilik gösteren yorumlamaların (çıkarımların) sınırlandırılmasına yönelik çabalar da oldukça sınırlı ve yetersiz kalmaktadır (EIB, 2017).

Migliorelli (2021), finans sektörünün ve finansal piyasaların mevcut durumunu ve politikalarını incelediğinde, *sürdürülebilir finans* kavramı yerine *sürdürülebilirlik için finans* kavramının kullanılmasının daha tutarlı olabileceğini iddia etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, sürdürülebilirlik için finans kavramını, özellikle SDG'lere ve Paris Anlaşması'nın şartlarına uygun olarak, sürdürülebilir toplum hedefine ulaşılmasında önemli bir faktör olarak ele almak gerekmektedir. Mevcut düzende, sürdürülebilir finans kavramının artık sürdürülebilirlik için finans olarak kabul görmesi, kavramın orijinal anlamından oldukça farklı bir boyuta evrilmesine neden olacaktır. Bu evrilme, kavramın daha doğru ve kapsamlı bir biçimde tanımlanabilmesine ve neredeyse bütün ilgili taraflar daha fazla kabul görmesine yol açacaktır.

Bu açıdan bakıldığında, rasyonel bir sürdürülebilir finans tanımlaması yapabilmek için birbirleri ile yakından ilişkili iki konunun açıklığa kavuşturulması gerekmektedir. Bunlardan ilki, sürdürülebilirliğin boyutlarının açık bir biçimde tanımlanmasıdır. Bu boyutlar, -elbette ki sınırlandırılmamış olmakla birlikte- çevrenin ve ekosistemlerin korunması, biyoçeşitliliğin muhafaza edilmesi, iklim değişikliğine karşı savaş ve yoksulluğun ve açlığın ortadan kaldırılmasıdır. İkinci konu ise, her bir ekonomik sektörün ya da faaliyetin söz konusu boyutların -en azından birinin- gerçekleştirilmesine ya da geliştirilmesine yönelik katkısının belirlenmesidir. Sürdürülebilir finanslamayı gerçekten hak eden yatırımların ya da faaliyetlerin tanımlanabilmesi için bu iki konunun açıklığa kavuşturulması şarttır. Bu bağlamda, sürdürülebilir finansı *sürdürülebilirlik boyutlarının -en azından birinin- gerçekleştirilmesini ya da geliştirilmesini destekleyen sektörlerin ya da faaliyetlerin finanse edilmesi* olarak tanımlamak daha doğru olacaktır (Migliorelli, 2021: 2).

Burada önerilen sürdürülebilir finans tanımlaması, aslında, finansın yeniden tanımlanmasını amaçlamamaktadır. Tanımlama, daha çok, finansın sürdürülebilirliğin desteklenmesindeki rolünün bilinirliğinin artırılmasına odaklanmaktadır. Ayrıca, önerilen tanımlama hem “*Sürdürülebilirlik nedir?*” sorusuna yanıt arayan sürdürülebilirlik boyutlarına hem de “*Sürdürülebilirlik nasıl gerçekleştirilebilir?*” sorusuna yanıt arayacak şekilde bu boyutları pozitif yönde etkileyen sektörlerle ve faaliyetlere ilişkin analizlere duyulan ihtiyacı açık bir biçimde ifade ettiğinden, uygulanabilirliği oldukça yüksek bir tanımlamadır.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, önerilen tanımlama ile sürdürülebilirlik boyutlarının ve sürdürülebilirlik boyutlarının -en azından

birinin- gerçekleştirilmesini ya da geliştirilmesini destekleyen sektörlerin ya da faaliyetlerin neler olduklarının tespit edilmesinin sorumluluğunun politika yapıcılarda ve bu konuda araştırmacılarda olduğu aşıkardır. Ayrıca, sürdürülebilir finans enstrümanlarına ilişkin rasyonel ve tutarlı bir çerçevenin oluşturulmasının ve buna ilişkin yönergelerin hazırlanmasının sorumluluğu da politika yapıcıların ve finansal sektörün sorumluluğundadır.

Diğer taraftan, sürdürülebilir finans tanımlamalarına ilişkin bir özgürlük alanının bırakılması da oldukça önemlidir. Bilimsel bilginin sürekli bir gelişim içinde olmasından ve tartışmaya açık olmayan konulara yönelik toplumsal duyarlılığın zamanla değişebilmesinden dolayı, günümüzde *sürdürülebilirlik boyutları* ve *sürdürülebilirlik boyutlarının -en azından birinin- gerçekleştirilmesini ya da geliştirilmesini destekleyen sektörler ya da faaliyetler* olarak kabul edilen unsurların da değişebileceği gerçeği de asla göz ardı edilmemelidir.

SONUÇ

Sürdürülebilir bir toplum oluşturma ve iklim-nötr bir ekonomi inşa edebilmenin yolu farklı disiplinler arasındaki entegrasyonun sağlanmasını gerektirmektedir. Etkin mevzuatların hazırlaması, teknolojik ilerlemeler ve tüketim kalıplarında meydana gelen değişimler uzun yıllar boyunca dönüşüm süreçlerinin temel itici güçleri olmuşlardır. Buna karşın, finansın bu dönüşüm süreçlerindeki etkisi yeni yeni hissedilmeye başlanmıştır. Bu açıdan ele alındığında, özellikle sürdürülebilirliğin sağlanması ve devam ettirilebilmesi noktasında, sürdürülebilir finansın politika yapıcılar, finansal sektör ve sivil toplum arasında önemli bir katalizör görevi üstlendiğini söylemek mümkündür.

Ancak, konuya ilişkin literatür incelendiğinde, sürdürülebilir finansa ilişkin terminolojinin oldukça ciddi kavramsal kararsızlıklar içinde olduğu görülmektedir. Söz konusu kararsızlık, zaman içinde ortaya çıkan ve sürekli güncellenmeye çalışılan sürdürülebilir finans tanımlamalarından ve sürdürülebilir finans alt-türlerine ilişkin farklı gruplandırmalardan kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra, tanımlamaların ve gruplandırmaların heterojen olmaları, spesifik finansal riskleri ve politika risklerini tetikleyerek, sürdürülebilir finans terminolojisini düzenlemeye ve ana akım haline getirmeye çabalayan politikalara ve sektörel çabalara zarar vermektedir.

Sürdürülebilir finans, aslında, değer (firma değeri) bağlamında farklı bakış açılarını dikkate alan; finansal getirilere ek olarak daha farklı getiri türlerine odaklanan; sürdürülebilirliğe katkı sağlayan finansal yenilikleri teşvik eden ve destekleyen; finansal ve finansal-olmayan muhasebeyi daha ön plana çıkarmaya çalışan; sosyal imkanların sağlanması süreçlerinde finansın, iktisadın ve piyasaların sosyal ve çevresel bazda içi içe geçmiş

oluşumlar olduklarını savunan; zamanın, sosyal ve çevresel bağlamdaki finansal analizler üzerindeki etkilerini ayrıca değerlendiren, oldukça kapsamlı ve gelişime açık bir alandır (Fullwiler, 2015). Değerler, getiriler, riskler, piyasa yapılanmaları ve zaman tercihleri bağlamında oldukça dar bir finansal alt kümeyi konu alan geleneksel finansla kıyaslandığında, sürdürülebilir finans terminolojisinin yukarıda belirtilen karmaşık yapısını anlamak daha da kolay olacaktır.

KAYNAKÇA

- Baker, S. R., Bloom, N., Davis, S. J. & Terry, S. J. (2020). COVID-induced economic uncertainty. *National Bureau of Economic Research Working Paper*, No. 26983.
- Bakken, R. (2021). *What Is Sustainable Finance and Why Is It Important?*. Harvard University Blog. Erişim Adresi: <https://extension.harvard.edu/blog/what-is-sustainable-finance-and-why-is-it-important/>
- Baur, D. & Lagoarde-Segot, T. (2016). The contradiction between net present value and the time value of money. *Sustainability: Finance, Economy, and Society*. Emerald Group Publishing, United Kingdom.
- Brundtland, G. H. (1987). *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development*. Geneva, UN-Dokument A/42/427. <http://www.un-documents.net/ocf-ov.htm>
- CBI (Climate Bond Initiative) (2024). *Interactive Data Platform*. Erişim Adresi: <https://www.climatebonds.net/market/data/>
- Çelik, M. S. & Zengin, B. (2025). Financial development and environmental performance: Evidence from BRICS-T. *Tarsus University Faculty of Applied Sciences Journal*, 5(1), 37-49.
- Dresner, S. (2008). *The Principles of Sustainability*. (2nd Edition). London, UK: Earthscan.
- Eccles, R. G. & Viviers, S. (2011). The origins and meanings of names describing investment practices that integrate a consideration of ESG issues in the academic literature. *Journal of Business Ethics*, 104(3), 389-402.
- EIB (European Investment Bank) (2017). *The Need for a Common Language in Green Finance*. European Investment Bank (EIB): Kirchberg, Luxembourg.
- Ferrer, R., Shahzad, S. J. H. & Soriano, P. (2021). Are green bonds a different asset class? evidence from time-frequency connectedness analysis. *Journal of Cleaner Production*, 292, 125988.
- Forstater, M. & Zhang, N. N. (2016). *Definitions and Concepts: Background Note*. UNEP Inquiry: Nairobi, Kenya.

- Fukuda-Parr, S. (2004). *Millennium Development Goals: Why They Matter*. Global Governance, 10(4), 395-402.
- Fullwiler, S. T. (2015). *Sustainable Finance: Building a More General Theory of Finance*. Working Paper, Binzagr Institute for Sustainable Prosperity.
- Georgescu-Roegen, N. (1979). Comments on the papers by Daly and Stiglitz. In: Smith, V. K. (Ed.), *Scarcity and Growth Reconsidered*. Johns Hopkins Press, Baltimore, 95-105.
- Gerster, R. (2011). *Sustainable Finance: Achievements, Challenges, Outlook*. Erişim Adresi: http://www.gersterconsulting.ch/docs/Sustainable_finance_final_11.02.10.pdf
- Grubb, M., Vrolijk, C. & Brack, D. (1999). *The Kyoto Protocol: A Guide and Assessment*. London, UK: Earthscan.
- Hopwood, B., Mellor, M. & O'Brien, G. (2005). Sustainable development: mapping different approaches. *Sustainable Development*, 13(1), 38–52.
- ICMA (International Capital Market Association (2020). Social bond principles. In *Voluntary Process Guidelines for Issuing Social Bonds*. International Capital Market Association: Zurich, Switzerland.
- ICMA (International Capital Market Association) (2018). Green bond principles. In *Voluntary Process Guidelines for Issuing Green Bonds*. International Capital Market Association: Zurich, Switzerland.
- ICMA (International Capital Market Association) (2020). *Sustainable Finance High-Level Definitions*. Zürich: International Capital Market Association.
- Keynes, J. M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*. Macmillan Cambridge University Press, Cambridge.
- Lagoarde-Segot, T. (2019). Sustainable finance, a critical realist perspective. *Research in International Business and Finance*, 47, 1–9.

- Lu, J. (2024). An example of negative screening application in ESG investing. *Highlights in Business, Economics and Management*, 37, 102-106.
- Migliorelli, M. (2021). What do we mean by sustainable finance? Assessing existing frameworks and policy risks. *Sustainability*, 13, 1-17.
- Nakhooda, S., Watson, C., Schalatek, L. & Keenan, P. (2014). *The Green Climate Fund*. Climate Finance Fundamentals Series. London: Overseas Development Institute.
- Neumayer, E. (2013). *Weak Versus Strong Sustainability: Exploring the Limits of Two Opposing Paradigms*. 4th Edition. Edward Elgar, Cheltenham, United Kingdom.
- Nicholls, A. (2010). The institutionalization of social investment: The interplay of investment logics and investor rationalities. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1(1), 70-100.
- OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) (2015). *Policy Perspectives: Green Bonds - Mobilising the Debt Capital Markets for a Low-Carbon Transition*. OECD Publishing.
- Ozili, P. K. (2021). Making sustainable finance sustainable. *Financial Internet Quarterly*, 17(3): 64-70.
- Pelenc, J., Ballet, J. & Dedeurwaerdere, T. (2015). *Weak Sustainability versus Strong Sustainability*. Brief for GSDR 2015. United Nations.
- Rizzello, A. & Kabli, A. (2020b). Sustainable financial partnerships for the SDGs: The case of social impact bonds. *Sustainability*, 12(13), 5362-5384.
- S&P (Standard&Poors) (2025). S&P Global Energy Horizons. Erişim Adresi: <https://www.spglobal.com>
- Sachs, J. D. (2005). *The End of Poverty: Economic Possibilities for Our Time*. New York, NY: Penguin Press.
- Sachs, J. D. (2012). From millennium development goals to sustainable development goals. *The Lancet*, 379(9832), 2206-2211.
- Sachs, J. D. (2015). *The Age of Sustainable Development*. New York, NY: Columbia University Press.

- Scholtens, B. & Dam, L. (2007). Banking on the Equator: are banks that adopted the Equator Principles different from non-adopters?. *World Development*, 35(8), 1307-1328.
- Sommer, S. 2020. *Sustainable Finance: An Overview*. Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (giz) GmbH, Bonn; Eschborn giz Agência Brasília scn, Brasília.
- Soppe, A. (2004). Sustainable corporate finance. *Journal of Business Ethics*, 53(1), 213-224.
- Stiglitz, J. E. (1979). A neoclassical analysis of the economics of natural resources. In: Smith, V. K. (Ed.), *Scarcity and Growth Reconsidered*. Johns Hopkins Press, Baltimore, 36-66.
- UN (United Nations Principles for Responsible Investment) (2006). *The Principles for Responsible Investment*. Erişim Adresi: <https://www.unpri.org>.
- UN (United Nations) (1992). *Report of the United Nations Conference on Environment and Development*. New York, NY: United Nations.
- UN (United Nations) (1992). *Rio Declaration on Environment and Development*. New York, NY: United Nations.
- UN (United Nations) (1998). *Kyoto Protocol to the United Nations Framework Convention on Climate Change*. New York, NY: United Nations.
- UN (United Nations) (2000). *United Nations Millennium Declaration*. New York, NY: United Nations.
- UN (United Nations) (2001). *Road Map Towards the Implementation of the United Nations Millennium Declaration*. New York, NY: United Nations.
- UN (United Nations) (2020). *Financing for sustainable development report 2020*. New York, NY: United Nations.
- UNDP (United Nations Development Programme) (2015). *Millennium Development Goals Report 2015*. New York, NY: UNDP.
- UNEP (United Nations Environment Programme) (2017). *Roadmap to Sustainable Financial System*. Summary. Erişim Adresi: <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/22282>

- UNFCCC (United Nations Framework Convention on Climate Change) (2011). *Report of the Conference of the Parties on its Sixteenth Session*. Bonn: UNFCCC.
- UNFCCC (United Nations Framework Convention on Climate Change) (2015). *Paris Agreement*. Bonn, Germany.
- Vergili, G. & Çelik, M. S. (2023). The relationship between the indices of volatility (VIX) and sustainability (DJSEMUP): an ARDL approach. *Business and Economics Research Journal*, 14(1), 19-29.
- WECD (World Commission on Environment and Development) (1987). *Our Common Future*. Oxford, Oxford University Press.
- Wilson, C. (2010). Why should sustainable finance be given priority? Lessons from pollution and biodiversity degradation. *Accounting Research Journal*, 23(3), 267-280.
- Zhixia, C., Hossen, M. M., Muzafary, S. S. & Begum, M. (2018). Green banking for environmental sustainability-present status and future agenda: Experience from Bangladesh. *Asian Economic and Financial Review*, 8(5), 571-585.
- Ziolo, M., Filipiak, B. Z., Bak, I., Cheba, K., Tîrca, D. M. & Novo-Corti, I. (2019). Finance, sustainability and negative externalities. An overview of the European context. *Sustainability*, 11(15), 4249-4284.