

## PAZARLAMA İLETİŞİMİ EKSENİNDE ÇEVRECİLİK: YEŞİL KURUM, MARKA VE HALKLA İLİŞKİLER

Derya TELLAN\*

### ÖZET

Çağdaş şirketler, salt verimli ve etkin bir üretim ile dağıtımın yeterli olmadığını fark ederek, ürünlerinin tercih edilmesinde hedef kitle ile iletişim kurulmasının gerekliliğine vurgu yapmaya başlamışlardır. Pazarların büyümesi ve çeşitlenmesi ile tüketici tercihlerinin hızla değişmesi nedeniyle pazarlama iletişimi örgütsel yeniliklere açık bir yapıya kavuşmuştur. Bu bağlamda şirketlerin toplumsal beklentilere ve değişen piyasa koşullarına cevap vermek amacıyla geliştirdikleri ‘yeşil pazarlama yaklaşımı’nın, aynı zamanda pazar payını artırmak ve rekabet içinde avantaj sağlamak için de kullanılan stratejilerden birisi olduğu görülmektedir. Yeşil pazarlama yaklaşımı, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasında ekolojik ürünlerin üretilmesini, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurulmasını içeren ve ürünün kullanım sonrası süreçleri de kapsayan bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Ancak kurumların çevreci etkinlikler yoluyla inşa etmeye çalıştıkları kurum kimliklerinin, marka imajlarının ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin artalanında tüketicilerin beklenti ve tercihlerini kâra çevirme çabası yatmaktadır. Bu bağlamda, yeşil kurum kimliğine vurgu yapılması ürünlerin tercih edilirliliğini ve satış hacmini, yeşil marka olarak algılanılması tüketici zihninde ürüne dönük bilinirliği ve olumluluğu, yeşil halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülmesi ise ürüne ve üreticiye ilişkin pozitif sosyal çağrışımların yoğunluğunu artırmaktadır. Bu çalışma ile amaçlanan, çevreciliğin pazarlama profesyonellerine bırakılmayacak kadar önemli bir toplumsal hareket olduğunu vurgulamaktır.

**Anahtar Sözcükler:** Çevrecilik, Yeşil Pazarlama, Kurum Kimliği, Marka İmajı, Halkla İlişkiler.

### ENVIRONMENTALISM IN THE FRAME OF MARKETING COMMUNICATION: GREEN CORPORATION, BRAND AND PUBLIC RELATIONS

#### ABSTRACT

Contemporary corporations, realizing the productive and efficient production and distribution lonely become insufficient, started to emphasize the necessity of performing communication with target group at the preference of products. Expanded and varied market and rapidly changing of consumer preferences provided marketing communication open for organizational innovations. In this scope, ‘green marketing approach’ which is developed by corporations to reply the social expectations and changing market conditions, at the same time can be seen as a strategy to increase the market share and provide advantage in the competition. Green marketing approach is identified as an activity providing costumers’ needs and wants, including the producing, pricing, distributing and promoting of ecological products and the services after they are used. On the other hand, behind the corporate identities, brand images and public relations activities which corporations try to build via environmentalist activities, there is an effort to make profit from the expectations and the preferences of consumers. In this frame, emphasizing green corporate identity increases brand preference and sales volume, perceiving as a green brand increases awareness and positive recall of product in the consumer mind and performing green public relations activities also increases the intensity of positive recalls relating to product and producer. The aim of this study is to emphasize the importance of environmentalism as a social movement not to be left to marketing professionals.

**Key Words:** Environmentalism, Green Marketing, Corporate Identity, Brand Image, Public Relations.

\* Doç. Dr. Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, dtellan@atauni.edu.tr

## GİRİŞ

Gelecek kuşaklar yirmi birinci yüzyılın ilk yıllarını değerlendirmek istediklerinde, insanlık tarihinin bu döneminde dünya üzerinde yaşamını sürdürmeye çalışan milyonlarca insanın açlık, yoksulluk, terörizm, kitlesel göç ve ekolojik yıkım gibi büyük sorunlarla karşı karşıya olmasına rağmen, sorunların çözümü için gerek kişisel gerekse kurumsal düzeyde atılan adımların yetersiz kaldığını ifade edeceklerdir. Bu bağlamda, eğer bu somut gerçeği içinde bulunduğumuz zaman dilimi içerisinde görebiliyorsak, sorunların çözümüne dönük adımları atmada neden geç kaldığımız ise önemli bir tartışma konusu haline gelmektedir. Sorunlar bütünlük bir yapının, bireyciliğe, aşırı kâra, rekabete ve tüketime odaklanmış bir yaşam tarzının egemenliğinin doğal sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Dünya üzerindeki ekolojik yıkım ve klimatolojik bozulma en basit ifadesiyle ‘çevre sorunları’ şeklinde ifade edilmektedir. Doğal yaşam alanlarının tahribatı, biyolojik çeşitliliğin azalması, elverişli tarım alanlarının tükenmesi, tatlı su miktarının artan talebi karşılayamaz hale gelmesi, havaya ve suya karışan zehirli kimyasal miktarındaki artış, sera gazı emisyonunun küresel ısınmayı artırması ve buzulları eriterek denizleri yükseltmesi temel çevre sorunları olarak sıralanmaktadır. ‘Çevre’ kavramının insan zihninde ilk çağrıştırdıkları ‘doğa’, ‘tabiat’, ‘toprak ve yeşillik’, ‘temiz hava ve su’, ‘biyolojik çeşitlilik’ gibi sözcüklerle betimlenebilecektir. Temelde tüm bu sözcükler, insan varlığından uzak, insan elinin değmediği, insan dışındaki canlıların yaşamlarını belli bir denge içerisinde sürdürdüğü ve dışsal müdahalelerin olmadığı ya da asgari düzeyde kaldığı yaşam alanlarını ifade etmektedir. Ancak çevre olgusuna bu tarz bir algılama ile yaklaşmak, konuyu hatalı değerlendirmeye ve isabetsiz bir biçimde çözümlenmeye neden olmaktadır. Çevre konusunun insan ile ilişkilendirilmemesi ve insan varlığından uzak tutulması, açığa çıkan sorunların kaynağında insan ile insan eliyle yapılan teknolojiler, kurulan fabrikalar, sunulan hizmetler ya da yaşanan kişilerarası ilişkiler olduğu gerçeğini gizlemektedir. Bu kapsamda, çevre sorunlarının ve bu sorunların nedenlerinin belirginlik kazanabilmesi için çevre olgusunun, günlük yaşam ile toplumsal ilişkilere egemen olan üretim ve tüketim biçiminin ekolojik-klimatolojik dengeler üzerindeki etkileri gibi geniş bir çerçeve içerisinde yeniden tanımlanması gerekmektedir. Sosyal yaşamda zenginliğe ve tüketime odaklanmış bir kesimin daha rahat ve konformist biçimde yaşayabilmek uğruna kaynaklara yönelik bozma, hor kullanma ve yok etme eğilimi, mevcut sosyal sorunların temel nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır. “Kapitalizm bizleri kendi tarihimizde ve gezegendeki hayatın evriminde bir dönüm noktasına getirmiştir” (Korten, 2005:22). Öyle ki, tüketime ve tüketime bağlı olarak ekosistemde yıkıma yol açan yaşam tarzının neden olduğu bütün bu olumsuzluklar, insan varlığının dünya üzerindeki devamlılığını da tehlikeye atmaktadır (Tellan, 2008).

Bu çalışmanın amacı, pazarlama iletişimi-marka kimliği-halkla ilişkiler bağlamında önemli bir olgu olarak ele alınan çevreciliğin, küresel iklim değişimine neden olan kapitalist ekonomik işleyiş tarzının bir parçası haline nasıl getirildiğini tartışmaktır. Emtia üretiminin dünya ölçeğinde gerçekleşmesi, teknolojik gelişmelere bağlı olarak kitlesel ölçekte üretilen mal ve hizmetler arasındaki farklılıkların azalması, ikame ürünlerdeki çeşitlenme nedeniyle piyasadaki rekabetin derinleşmesi, dağıtım alanlarının genişlemesi, küresel ölçekte nüfus ve gelir artışı eğilimi nedeniyle pazarların büyümesi ile tüketici tercihlerinin hızla değişmesi gibi sebepler, günümüzde pazarlama hizmetlerinin büyük bir önem kazanmasını sağlamıştır. Kapitalist ekonomide şirketler, kârlılıklarında devamlılık sağlayan temel unsur olarak gördükleri pazarlamanın tüm boyutlarını kontrol altında tutmaya çalışmaktadırlar. Pazarlama iletişimi süreçleri kullanılarak şirketlerin doğası gün geçtikçe örgütsel yeniliklere ve sektörel öncülüklerle açık hale gelmektedir. Şirketler diğer pek çok unsuru olduğu gibi çevreciliği de pazarlama iletişimi süreçlerine eklemekte ve sektörel

öncüllüklerini kârlılıkla bütünleştirmektedirler. Bu çerçevede şirketlerin toplumsal beklentilere ve değişen piyasa koşullarına cevap vermek amacıyla geliştirdikleri ‘yeşil pazarlama yaklaşımı’nın, aynı zamanda pazar payını artırmak ve yoğun rekabet içinde avantajlı pozisyon elde etmek için de kullanılan stratejilerden birisi olduğu açıktır. Çevrecilik, sınai üretim kuruluşlarından bankacılık ve finans gibi hizmetler sektörünün temel organizasyonlarına değin her türden işletmenin kurumsal kimliğinde yer bulmaya başlamıştır. Üretim sürecinin ve sermaye birikim rejiminin günümüzde geldiği durum, kurum kimliği, marka imajı, halkla ilişkiler faaliyetleri gibi farklı iletişim tarzları aracılığıyla şirketlerin kendilerini geniş toplum kesimleri nezdinde çevrecilikle meşrulaştırmaya çalışmalarına neden olmaktadır. Doğanın, tüketim odaklı yapılanmalar aracılığıyla kârlılık ve etkinlik çerçevesinde tahrip edilmesi, üzerinde önemle durulması ve acil çözümler üretilmesi gereken bir konudur. Şüphesiz ki, çevre sorunlarının çözümlenmesi, etik değerlere, sosyal sorumluluklara ve insan yaşamına sahip çıkan kurumların pazara egemen olması ve bu kurumların tüketicilerinin uzun dönemli çıkarlarını kısa dönemli kârlılığa tercih etmeleri halinde mümkün olacaktır.

## 1. İLETİŞİM EYLEMİ OLARAK PAZARLAMA

Egemen üretim süreci, salt nihai ürünün ortaya çıkması ile sınırlı değildir. Ürünün kendisi kadar, görüntüsü, markası, sunum tarzı, ambalajı, fiyatı ve tüketiciye ulaştırılma yolları da bu üretim mekanizmasının bir parçasını oluşturmaktadır. Ürünün, nihai kullanıcıya ulaşması sürecinde tartışılmaz öneme sahip olan pazarlama, ürünün fiziksel ve psikolojik olarak farklı ihtiyaç ve istekleri gidermesi bağlamında –ki ihtiyaçların tamamı zorunluluktan doğmamakta, günümüz koşullarında çoğu zaman yapay olarak oluşturulmaktadır–, tüketici ile üretici arasında sürekli bir etkileşimin açığa çıkmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda pazarlama, en genel anlamı ile “mal ya da hizmetlerin üreticisi ya da yaratıcısından en son nokta olan tüketiciye ulaştırılincaya kadar yürütülen eylemlerin tümüdür” (Tolungüç, 1999:84) ve geniş kapsamlı olarak ürünün niteliği, dağıtım, fiyatlandırma, tanıtım, satış ve reklam gibi eylemlerin tamamını kapsamaktadır. Pazarlama stratejilerinin temeli belirli iletişim süreçlerine dayanmaktadır. Modern pazarlama anlayışına göre, “ör-güt veya işletmenin amacı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarından hareketle pazarlama faaliyetlerine girişmektir ve tüketici tatmininden doğan bir kâr hedeflenir. Tüketici beklentileri ve tatmini pazarlamanın odak noktasıdır” (Kaya, 2003:327). Şirketlerin ürünün tasarımından sunulduğu mekana kadar yaptığı bütün planlamalar, tüketiciyle etkileşime girme ve kurumsal kimlik-tüketici ilişkisini sürdürme stratejilerini oluşturmaktadır. Günümüzde pazarlama etkinlikleri, kişilerarası ya da kitlesel özellikler taşıyan çok farklı iletişim tarzlarına bağlı olarak şekillenmektedir. Bu bağlamda, pazarlama iletişimi kavramı ile “ürünün tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır” (Odabaşı ve Oyman, 2001:35). Pazarlama iletişimi etkinlikleri çoğu zaman ürün ile müşteriyi birleştirici/buluşurucu basit bir mekanizmaymış gibi sunulmakla birlikte; özellikle global kapitalizmin egemen olduğu toplumsal koşullarda, insanların gündelik yaşamlarını ve ilişkilerini sermaye ve şirket tabanından kurgulama çabalarına işaret etmektedir. Şirketler, kâr oranlarını artırmak ve azalan ticaret hacimlerini koruyabilmek için insanın da içerisinde yer aldığı doğayı piyasa ilişkilerinin metası haline getirmeye çalışmakta ve ekosistemin milyonlarca yıldan beri süregelen dengesini tüketim odaklı bir yaşam tarzını sürdürebilmek uğruna bozmaktan çekinmemektedirler. Global kapitalizmin zaman ve mekan kontrolü teknikleriyle yeni bir denge inşa etme çabası içerisinde bulunduğu düşünüldüğünde, pazarlama iletişiminin tüketicilerin değer, tutum ve yargılarında değişiklikler yaratma işlevselliğinin ön plana çıktığı görülecektir. “Tutumlar, nedenler, mantık ve duy-

gular, ikna paketinin unsurlarıdır ve inancı yönlendirirler. Satın aldığımız her ürün hakkında bir şeye inanırız. İnandırma ise güçlü, rasyonel kanıtlardan oluşur. Test sonuçları, kullanım öncesi ve sonrası görünüm, gösterimler gibi teknikleri gerektirir” (Odabaşı ve Oyman, 2001:40). İkna, ister yüksek isterse düşük ilgilenim düzeyinde olsun, tüketicinin satın alma kararı vermesine yönelik bir tutum değiştirme çabasıdır. “O’Keefe iknayı ‘karşı tarafın zihnini belli bir ölçüde özgür olduğu bir ortamda iletişim yoluyla kasıtlı bir şekilde etkileme çabası’ şeklinde tanımlamıştır” (aktaran Aytekin ve Ay, 2014:344). En geniş ifadesiyle ikna, kaynağın her türden mesajı ve kanalı kullanarak hedefi etkilemesi ve istenilen yönde harekete geçirmesidir. Pazarlama iletişiminde ise ikna, ‘inanılabilirlik’ (*credibility*), ‘çekicilik’ (*attractiveness*) ve ‘güç’ (*power*) unsurları ön plana çıkarılarak gerçekleştirilmektedir. Ürüne yüklenen her bir anlam, bu unsurlar çerçevesinde geliştirilmekte ve mesajlar bu bağlamda kurgulanmaktadır. Tüketici ile etkin ve etkili iletişim kurulabilmesi amacıyla, kodlanan ve paketlenen mesajların –zaman zaman gerçekliği temsil etmesine hiçbir gereksinim duyulmaksızın– toplumda neden olduğu ‘içselleştirme’ (*internalization*), ‘özdeşleşme’ (*identification*) ve ‘uyuma’ (*compliance*) yönündeki dönüşüm üzerine yoğunlaşmakta; pazarlama mesajlarına maruz kalan bireylerin kendilerine aktarılan planlı mesajları, sorgulamaksızın benimsemeleri ve yaşamlarının bir parçası haline getirmeleri yönünde, kontrolü mesajı iletenin elinde tuttuğu ve farklı mesaj kaynaklarının bireye erişiminin engellendiği bir ortam oluşturulmaktadır. Bu ortamın oluşturulmasında aynı türden mesajların farklı kitle iletişim araçları aracılığıyla sürekli iletilmesi stratejisi etkili bir şekilde kullanılmaktadır.

İkna etmeye yönelik iletişimin başarısında nelerin etkili olduğu, bireylerin ikna amaçlı içeriklerle karşılaştıklarında bunu nasıl analiz ettikleri ve analiz sürecinde hangi faktörlerin devreye girdiği farklı modellerle açıklanmaya çalışılmışsa da; 1990’lar boyunca M. Friestad ve P. Wright’ın farklı çalışmalarının sonucunda geliştirdikleri ‘İkna Bilgi Modeli’ (*Persuasion Knowledge Model*) bireyin aktif rolünü tanımlamaya ve hangi bilgiyi işleyeceğine nasıl karar verdiğini ve seçimini neye göre yaptığını açıklamaya dönük bir modelleme olarak karşımıza çıkmaktadır. Modelde, ikna bilgisinin doğası ve gelişimi, tüketicilerin bu bilgiyi reklamcılarının ve satış elemanlarının etkileme girişimlerini yorumlamada, değerlendirmede ve onlara tepki vermede nasıl kullandıkları açıklanmaya çalışılmaktadır (Aytekin ve Ay, 2014:345-346). Modelin özünde, tüketicinin ikna edilmeye çalışıldığının farkında olduğu ve ikna edici mesajın içeriğini kendi istekleri doğrultusunda yeniden kurgulamaya-yöneltmeye çalıştığı varsayımı yatmaktadır. Hedef kaynağın ikna girişimleriyle bilişsel bir mücadele sürecine girmekte ve gerekli bilişsel donanıma sahip olduğu ölçüde mesajla baş edebilmektedir. “Model özellikle, kişilerin ikna bilgilerini sürekli olarak ikna girişimine direnmek için kullandıklarını varsaymamaktadır. Kişilerin öncelikli amacı daha çok, basit bir şekilde sonuçlar üzerindeki kontrolü korumak ve böylece kendileri için önemli olan amaçlara ulaşmaktır. İkna girişimiyle baş etme davranışı, hedefin sadece ikna olayı esnasındaki fiziksel veya bilişsel hareketlerini değil aynı zamanda onun ajansın ikna davranışı hakkındaki düşüncelerini de içermektedir” (Friestad ve Wright, 1994’den aktaran Aytekin ve Ay, 2014:347-348). Hedef kitle tutum geliştirirken, malın, hizmetin, sosyal faydanın içeriğine ilişkin ‘konu bilgisi’ne; ikna girişiminde bulunan kaynağın özellikleri, amaçları ve yetkinliğine dair ‘ajans bilgisi’ne ve bir reklam kampanyası ya da satış sürecini değerlendirmede kılavuzluk etme, ajansın geçmişteki girişimlerinden sonuç çıkarmasını, bu girişimlerin insanların üzerindeki olası etkileri hakkında öngörü oluşturmasını ve ortaya çıkabilecek muhtemel sonuçları değerlendirmesini sağlama gibi bir dizi fonksiyondan oluşan ‘ikna bilgisi’ne başvurmaktadır. Bu kapsamda işletmeler, çevreci kimliklerini inşa eder ve ürünlerinin çevre dostu olarak tanımlanmasını

amaçlarken her üç bilginin farklı düzeylerdeki kombinasyonunu kullanarak pazarda kabul görmeye çalışmaktadırlar.

### 1. 1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Parçası Olarak Yeşil Pazarlama

Sanayileşme sonrası doğanın tahribatındaki çok yönlü artış –gezegen üzerindeki ormanların yok edilmesi, kimyasal ve radyoaktif atıklar, fosil enerji kaynaklarının yol açtığı hava ve su kirliliği, ozon tabakasının delinmesi, erozyon ve mekansal rekreasyon sonucunda verimli toprakların tarımsal kullanım dışı kalması, küresel ısınma vd.– üretim mekanizmasının toplumlar nezdinde meşrulaştırılmasında yeni strateji arayışlarını beraberinde getirmiştir. Yasal düzenlemeler ve çerçeve anlaşmalar ile çevrenin korunması konusunda çeşitli önlemler alınmaya çalışılmış; bu alandaki önemli bir gelişme olarak, kloroflorokarbon (CFC) gazı kullanımının azaltılması kararlaştırılmış ve kamuoyu baskısı ile tüketiminde önemli miktarda düşüş sağlanmıştır. Ekolojik dengede bozulmaya yol açan üretim tarzı aynı zamanda yaşam pratiklerini ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş; bireyler, kapitalizmin üretime yabancılaştırıcı ve üretilenleri fetişleştirici süreçlerinin etkisiyle, ‘gösterişçi’, ‘ahmakça’ ya da ‘hedonistçe’ satın alma-kullanma aracılığıyla, içerisinde yer aldıkları ekosistemin tahribatına ortak olmuşlardır. Tüketimin yaşamı anlamlandırma ölçütü olarak algılanması, küresel iklim değişiminin yönetiminde şirketlerin, sadece kendilerine yüklenerek maliyetleri sınırlayacak tartışmalara katılmakla yetinmelerine yol açmaktadır.

Egemen üretim tarzının nüfuz ettiği düşünce kalıpları çerçevesinde bireyler, tüketim ilişkilerinin devamlılığını sağlayacak yeni ‘sürdürülebilirlik’ arayışlarına girmektedirler. Bu sürdürülebilirlik anlayışı, hakim teknoloji düzeninin yeniden gözden geçirilmesi çerçevesinde doğanın, kalkınma prensipleri bağlamında değerlendirildiği, post-fordist etkililiği ön plana çıkaran bir çevre ideolojisidir (Tellan, 2008:61-62). Bu bağlamda, son çeyrek yüzyılda ‘yeni’ çevre ideolojisinin biçimlendirildiği kurumsal pazarlamayla ilişkili ekoloji literatürünün arttığı ve şirket etkinliklerinin de çoğaldığı görülmektedir. Konuyla ilgili olarak gerçekleştirilen ilk çalışmalar arasında Fisk (1974)’in *Marketing and the Ecological Crises* (Pazarlama ve Ekolojik Krizler) başlıklı kitabı; 1975 yılında başlayan ve 1979’da tekrarlanan ekolojik pazarlama workshopları; 1988’de yayımlanmasını takip eden kısa bir sürede 1 milyondan fazla satan J. Elkington ve J. Hailes’in *The Green Consumer Guide: From Shampoo to Champagne* (Yeşil Tüketici Rehberi: Şampundan Şampanyaya) başlıklı kitap; 1991’de *Journal of Public Policy and Marketing*, 1994’de ise *Journal of Business Research* dergilerinin ekoloji, çevre ve yeşil pazarlama konularına odaklanan özel sayıları sıralanabilecektir (Kilbourne, 1995; Grant, 2008). Yapılan çalışmaların önemli bir kısmı, şirketlerin pazarlama sürecinde geliştirdikleri çevre etkinliklerine odaklanmakta; strateji olarak yeşil pazarlama etkinlikleri ‘yeşil yıkama’ya (*greenwashing*)<sup>1</sup> öncülük etmektedir. Yeşil teknolojilerin, çevreye en büyük zararı veren çokuluslu şirketlerce üretilmesi, çevre kirliliğinin önüne geçilmesi amacıyla geliştirilen kirlilik kontrolü sistemleri ile bu sistemlerin pazarlanması amacıyla ortaya çıkan yeşil sanayinin de çokuluslu şirketlerin elinde olması sonucunu doğurmaktadır. Öyle ki, yeşil teknoloji üretimi ve satışı, çokuluslu şirketlerin azalan kâr eğilimlerinin tekrar yükselmesini sağlayan bir çözüm yolu, yeşil teknoloji kullanımı ise sosyal sorumluluk ve global etik anlayışının temel göstergesi haline gelmiştir.

<sup>1</sup> ‘Yeşil yıkama’ (*greenwashing*), çevreciliğin ön plana çıkarıldığı yeni pazarlama yaklaşımında, pazarlama tekniklerinin gerçekleri çarpıtma-yanıltma amaçlı kullanımıdır. Tüketici sunulan içerikte ‘eko’ olana yöneltilmekte ve ürünün ‘yeşilliğine’ odaklanılması amaçlanmaktadır. Günümüzde tüketici hakları hareketi yeşil yıkama tarzı enfomasyona güvenilemeyeceğini sıklıkla ifade etmektedir.

Sosyal meselelerin çözüm önerilerinin toplumsal kabul görmesinde aracı rol üstlenen kitle iletişim araçları, sermaye açısından enformasyona erişim zamanını hızlandıran ve erişilebilirlik mesafesini kısaltan modern birer teknoloji olarak da işlevselleşmektedir. Kitle iletişim teknolojileri, ekosistem tahribatı ve çevre sorunları konulu tartışmalarda da ‘farkındalık’ ve ‘bakış açılarında dönüşüm’ yaratmada temel başvuru kaynağı haline gelmişlerdir (Cox, 2008:33). Çevre hareketinin doğasının, egemen üretim tarzına hizmet eder biçimde değişmesinde kitle iletişim teknolojilerinin işlevselliği küçümsenemeyecektir. Çokuluslu şirketlerin mülkiyetinde ya da çıkar ilişkileri bağlamında işbirliği içerisinde olan medya, toplumsal yapıda çevre sorunlarının nasıl şekilleneceği konusunda belirleyici rol oynamaktadır. Uluslararası düzeyde yerleştirilmeye çalışılan sürdürülebilirlik anlayışının bir uzantısı olarak gelişen çevrecilik hareketleri ve çevre duyarlılığının toplumsal olarak yaygınlık kazanması ile birlikte, kapitalist pazarlama süreçlerinde çeşitli dönüşümler yaşanmış; öncelikli olarak ABD’de ve sonrasında da dünyanın geri kalan kısmında ‘yeşil tüketimcilik’ (*green consumerism*) eğilimi ağırlık kazanmaya başlamıştır. Yeni oluşmaya başlayan yeşil tüketimcilik geleneği içerisinde tüketiciler, vicdanlarını rahatlatmak ve psikolojik çatışmadan kaçınmak için çok daha yüksek bedeller ödemek pahasına ‘çevre dostu’ ya da ‘çevreye zarar vermeyen’, ‘organik’ ürünleri satın alma eğilimi göstermeye başlamışlardır. Uluslararası şirketler, bu eğilimin bir uzantısı olarak, ürünlerinin çevreyi koruyan hammaddelerden üretildiklerini ve sağlıklı koşullarda, çevre dostu ambalajlarla muhafaza edildiklerini zihinlerde yerleştirmeye çalışan ‘yeşil pazarlama’ (*green marketing*) ve ‘eko-etiketleme’ (*ecolabeling*) sürecine destek olmuşlardır. Bu koşullar altında, ürünlerin ambalajlarında ‘çevre için güvenli’ (*safe for the environment*), ‘çevre dostu’ (*environmentally friendly*), ‘geri dönüşümlü’ (*recyclable*), ‘Ozon tabakasının dostu’ (*Ozone layer friendly*) ve ‘eko-güvenli’ (*eco-safe*) gibi ibarelerin yer alması adeta zorunlu hale gelmiştir. Yeşil pazarlamada, ‘yeşili nasıl tanımlarız?’, ‘tüketicilerin sevecekleri yeşil ürünleri nasıl üretiriz ve sunarız?’ ve ‘tüketicimiz ile vaatlerimiz ve önceliklerimiz konusunda güvenli ve etki yaratıcı iletişimi nasıl kurarız?’ gibi kilit soruların etkili bir şekilde cevaplanması ve hayata geçirilmesine dönük yeni işletme stratejileri geliştirilmiştir.

Globalleşme ile birlikte değişen ekonomik koşullar, geleneksel rekabet üstünlüklerini – ucuz emek, hammadde bolluğu vd.– geri plana itmiş; “iyi yetişmiş insan gücü, iyi işleyen bir piyasa mekanizması, nihai pazarlara ulaşmayı sağlayan gelişmiş enformasyon yapısı, kolaylıkla mal sevk edilebilmesini sağlayan ulaştırma ve haberleşme ağı ön plana çıkmıştır. Çokuluslu işletmelerin bir kısmı tam anlamıyla uluslararası hale gelmiş ve kendine özgü bir dünya şirketi olmuştur” (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005:34). Globalleşen piyasa koşullarında dünya ‘tek bir pazar’ olarak değerlendirilmeye başlanmış ve pazarlama stratejileri bu anlayışa hizmet edecek tarzda yeniden geliştirilmiştir. Bu kapsamda bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışının 1980’lerde ortaya çıkışının ardında yatan en önemli nedenler, kapitalizmin globalleşme eğilimi ile birlikte uluslararası ve çokuluslu şirketlerin dışı açılma politikalarını sağlamlaştırma çabaları, artan rekabet koşulları içerisinde çıkarları benzeşen yapılanmaların ‘ortak’ hareket etmelerini sağlayıcı mekanizmalar geliştirme arzuları, operasyonel verimliliği maksimize etme isteği ve hangi alanda olduğu fark etmeksizin ‘bütünleşik’, ‘birbiriyle çelişmeyen’ mesajlar iletme kaygılarıdır. “1987’de ABD borsasında yaşananlar sonrası kuruluşlar, karşılaştıkları maliyet ağırlıklı sorunları çözebilmek için büyük ölçüde işten çıkarmalara ve küçülmelere gitmişlerdir. 1990’ların başında kuruluşlar yeniden yapılandırma çalışmalarını ile kârlılık sorununa çözüm getirmek için çaba göstermişler, müşteri odaklı toplam kalite çalışmalarına ağırlık vermişlerdir. Yeniden yapılandırma ve maliyet azaltma teşviklerine yanıt olarak pek çok örgüt, pazarlama iletişimi çabalarında değişikliğe giderek geleneksel kitle reklamcılığı yerine daha uzmanlaş-

mış medya ve planlanmış tutundurma araçlarına yönelmişlerdir. En önemli değişimler 1980'lerin sonunda ve 1990'ların başında sayısallaşma ve lojistiğin kullanılmasıyla gerçekleşmiştir. Çoğu iş uygulamalarında büyük ölçüde bilgisayar kullanılmaya başlanmış ve bu durum örgütlere zaman ve maliyet açısından büyük kazançlar sağlamıştır” (Kaya, 2003:365). Yeni enformasyon teknolojileri, piyasanın işleyişinde esas tabanı oluştururken; pazarlama iletişimi uygulamalarını da tamamen piyasanın gereklerine göre dönüştürmüştür. İşletmelerin paydaşlarının uluslararası ölçekte artması ve dağıtım ağlarının genişlemesi ile birlikte, belirli amaç ve hedeflerin koordineli bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için bütünleşik pazarlama iletişimine başvurulmuş; zamanla bütünleşik pazarlama iletişimi teknikleri satışta egemen işleyiş tarzı haline gelmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin temel özelliklerini, “(i) bütün iletişim araçlarının pazarlama karmasıyla bütünleşmesi, (ii) teknolojinin pazarlama alanında tam anlamıyla kullanılması, (iii) tüketici ve müşterilere odaklanma, (iv) ölçülebilir olma, (v) interaktif bir iletişim süreci olması (çift yönlü ve karşılıklı etkileşim), (vi) veri tabanı bazında planlama ve uygulama (tüm pazar segmentleri, satın alma alışkanlıkları vb.’ne göre verilerden yararlanma), (vii) içeriden dışarıya değil, dışarıdan içeriye doğru planlama (stratejik kararlarda pazar ve tüketici ağırlığı), (viii) sıfır bazlı planlama (geçmiş yıllara ait verilerden çok, planlama dönemine ait kurumsal hedef ve araçlara göre bütçe ve plan yapma)” (Odabaşı ve Oyman, 2001:65) şeklinde sıralamak mümkündür. Bütün bu özelliklerin ortak paydası ise şirketlerin amaçlı ve planlı biçimde ilettiği enformasyonun, pazar yapısı ile tüketici davranışı arasında çelişkiye yol açmayacak biçimde tüketimi organize etmesidir. Bu çerçevede yeşil pazarlamanın bütünleşik pazarlama iletişimine eklenmesi mental çelişki ve kararsızlıkları giderici önemli bir unsur olarak anlam kazanmaktadır. Ancak yeşil pazarlamanın geniş kitleler üzerindeki tüm olumlu rolüne rağmen, karar verici konumundaki yöneticilerin çevre sorunlarını algılayış biçimlerinin değişmemesi, sürecin yapaylığını açıkça ortaya koymaktadır: “Küresel ısınma insanlarda ortak bir kaygı, dolayısıyla bir hareketlenme yaratmaya başladı; ne var ki özellikle ABD’deki büyük şirketlerin üst düzey yöneticileri bu konuda hiçbir zaman ‘bir ölçüde’ ya da ‘son derece’ kaygı duymadı. Küresel ısınmayla ilgili kaygı en fazla Japonya’daydı; burada üst düzey yöneticilerin yüzde 70’i bu kaygıyı paylaşıyordu. Avrupa’da ise bu konuyla en fazla ilgilenenler Alman üst düzey yöneticilerdi; ABD’de ise üst düzey yöneticilerin sadece yüzde 18’i bu konuda kaygısını dile getirmişti. Bu oran ise, bütün ülkelerde ortalama yüzde 40 civarında olan rakamın epey altındaydı” (Ritzer, 2011:372).

## 2. MARKA KİMLİĞİ OLARAK ÇEVRECİLİK

Günümüzde sektörlerinde başarılı ve öncü olan şirketlere/markalara bakıldığında, bütünleşik pazarlama iletişimi sürecini profesyonelce ve tüm boyutlarıyla yürüttükleri gözlenmektedir. Sektörlerinde öncü şirketler gerek kurumsal kimliklerinin inşasında gerekse kurum-ürün-marka ilişkiseliliği sağlamada tüketici odaklı pazarlama faaliyetlerine yönelmiş bulunmaktadırlar. Şirketler, pazarlama iletişimi süreçlerinde açıkça ifade edilen mesajlarının, belirli bir hedef kitleye etkili bir yolla iletilmesi uğraşısına girmekte; bu amaca ulaşılabilmek için de sırasıyla, bireylerin ‘ne’ hissetmeleri gerektiğini belirlemek üzere ‘konumlandırma’ (*positioning*), marka hakkında ‘ne’ hissetmeleri gerektiğini ortaya koymak üzere ‘kişilik’ (*personality*) ve bu iki beklentinin gerçekleşmesinin ‘nasıl’ sağlanacağını kararlaştırmak üzere de ‘önerme’ (*proposition*) süreçlerini planlamaktadırlar (Brannan, 1998:1-2). Günümüzde mal ya da hizmetlerin, ‘marka’ olarak kuruluş kişiliği ile tüketicilere sunulduğu, ‘ürünün toplam önerisi’nin başarılı ve ikna edici bir tarzda tasarlanması ile mümkündür. Rekabetin yoğunluk kazandığı pazar ortamında, üretici lehine sonuçlar elde edilebilmesi için içeriğin ‘farkındalık’ yaratmasına, mesajın ‘inandırı-

cılığına ve ‘görselliği’nin içeriği desteklemesine odaklanılmaktadır. “Bir kurumun itibarı, markası, o markaya ait marka değeri, kurumun ya da markanın tüketicinin aklındaki konumu ve tüketicilerin o kurum ve markalara karşı olan tutum ve davranışlarıyla ilgili bütün bu süreç, tüketiciler tarafından, doğrudan kendilerince oluşturulmaktadır” (Bozkurt, 2004:46). Bütün bu süreçte tanımlanan tüketici-marka ve tüketici-kurum ilişkisinde, tüketici kendi özgür iradesinden koparılmakta; kurum ya da markanın, çeşitli planlanmış iletişim süreçleri aracılığıyla toplumsal izlenimlere dönüşen ‘değer setleri’ tüketicinin kolaylıkla benimseyeceği biçime sokulmaktadır. Bahse konu ilişkilere ilişkin görüngülerin tamamı, marka kimliği üzerinden inşa edilmektedir. “Marka kimliği, herhangi bir ürün üzerine bir giysi giydirmektir. İnsani özelliklerin yaşamsal içerikle evcilleştirildiği bir oluşumdur. İnsani özellik vermek, markanın bir insan karakterine sahip olması ve tüketicisi ile konuşan, duygularına ortak olan, vb. özellikler sergilemesidir” (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005:78). Kimlik, markanın değeri, duruşu ve algılanma biçimini belirleyen önemli bir unsurdur. Tüm iletişim ve pazarlama stratejileri, oluşturulan kimlik üzerinden inşa edilmektedir.

Uluslararası ölçekte faaliyet alanını genişleten şirketler, artan rekabet koşullarına bağlı olarak çeşitli marka stratejileri geliştirme yoluna gitmektedirler. Marka, hizmet ya da mal üreticisini veya satıcısını tanımlaması bağlamında önemli bir faktördür. Marka, üretici-tüketici ilişkisi içerisinde ‘kalite’, ‘güven’ ve ‘sempati’nin somutluk kazanmasında işlevseldir. Bu işlevsellik içerisinde marka sadece “bir isim, logo, sembol ya da slogan değildir. Marka, tüketicilerin ürünler veya hizmetlerle ilgili olarak duydukları, gördükleri, okudukları, izledikleri veya kendilerinin birebir deneyimlerinden elde ettikleri verilere göre yaptıkları tanımlamayı ifade eder. Bu da firmaların, markalarına yaptıkları yatırım ve uzun bir zaman dilimini ifade eder” (Bozkurt, 2004:48). Tüketici sağlığına hiçbir faydası bulunmayan hatta neden olduğu gıda bağımlılığı yüzünden pek çok araştırmada zararlı içecekler sınıflandırmasına dahil edilen ‘gazlı meşrubatlar’ sektörü içerisinde ilk aklı gelen markanın, Coca Cola olması şaşırtıcı değildir. Dünya nüfusunun % 90-95’inin bilinirliğini sağlamış marka olarak Coca Cola, tüm kültürlerde ‘susuzluğun giderilmesinde’ – ki aslında susuzluğu daha da artıran niteliğiyle bir ironiyi kendi içerisinde barındırmaktadır– olmazsa olmaz bir içeceğe dönüşmüştür. “Bugün Coca Cola, dünyanın en pahalı markasıdır. Coca Cola’nın marka değeri tam 72.5 milyar ABD Dolarını bulmaktadır. Birkaç yıl öncesine kadar en yakın rakibine bile açık ara fark atan Coca Cola, bugün, ensesinde Microsoft, IBM, Intel ve Nokia gibi yeni ekonomi şirketlerinin solğunu hissetse de, hala ilk sıradaki yerini korumaktadır. Coca Cola’nın pazar değeri ise 170 milyar ABD Dolarıdır. Coca Cola’yı ilk üreten Pemberton’un ölümünden sonra, bu içeceğin haklarını 2.300 dolara satın alan Asa Candler’in, 1892’de 100.000 dolar sermaye ile kurduğu Coca Cola’nın şu andaki konumuna ulaşması, sanıyoruz ki her şeyden önce marka yaratma becerisiyle açıklanabilir” (Bozkurt, 2004:110).

Dünyada, üretim sistemlerinde yaşanan teknolojik tabanlı değişimler, sürekli gelişen bu teknolojilere entegrasyonun maliyetli oluşu ve nitelikli işgücüne yönelik ihtiyacın artışı, pazarın sürekli genişletilmesi gerekliliği ile satış artırma çabalarının keskinleşmesini de beraberinde getirmektedir. “Bu yeni rekabet koşullarının ortaya çıkardığı bir durum da müşterinin satın alma davranışının sadece kişi ve gelir ile ilgili olmadığı, mevcut seçenekler içinde kişinin tatmin/tatminsizlik durumu ve seçenekler arasındaki fark ile de ilgili olduğudur” (Pira, 2005:14). Bu bağlamda, yenilikçi ve sürekli gelişen bir şirket izlenimi uyandırmanın en önemli yolu, enformasyonun düzenli akışının sağlanması, gündemde sürekli olumlu haberlerle yer almak ve sosyal sorumluluk projeleri ile birlikte anılmaktır. Şirketlerin ürün farklılaştırma ve ürünü yeşil bir bağlama oturtma yöntemlerinin başında,



ürünün niteliğinden çok kimliğine (marka, logo) dikkat çekme, ürünün belirli kişiselleştirmeler (ürünün tüketiciye sunumu sırasında çeşitli kahramanlar, hayali canlılar, tanınmış insanlar ya da çeşitli sloganların tercih edilmesi) aracılığıyla bireylerin gözünde somutlaştırılması, ürünün geçmişle bağının koparılması ve ‘yeni’ olduğu izlenimi verilebilmesi için adının değiştirilmesi gelmektedir. “Birçok marka, kendisinin genç kuşakları temsil ettiği algısını yaratarak inşa edilmiştir. Örnekleri arasında; BMW, MiniCooper, Pepsi-Cola, Mountain Dew, Red Bull, Tommy Hilfiger, The Gap ve Abercrombie & Fitch ilk akla gelenler” (Ries ve Ries, 2004:250). Kurumsal itibarın toplum gözünde yükselmesini sağlayan en önemli faktör ise ‘toplumun genel iyiliğinin göz önünde tutulduğu’ izlenimi oluşturan kurumsal eylemlerdir. “Kurumsal hayırseverlik, kurumsal bağışlar, kurumların toplumsal etkinlikleri, toplumsal ilişkileri, toplumsal iletişimi, toplumsal gelişim, yerel-küresel kurumsal kimlik uygulamaları ve kurumların toplumsal düzeyde pazarlanması” (Pira, 2005:155), kurum ve marka imajının güçlenmesini sağlayıcı, toplumla ‘iç içe’ olunduğu ve toplumun sorunlarıyla yakından ilgilenildiği yönünde ikna edici stratejilerdir. Yeşil markalamanın kurum stratejisi olarak kullanılması, ürün bilinirliğinde, tercihinde ve sürdürülebilirliğinde (yeniden satın alma için arayışa girilmesinde) şirketlere önemli üstünlükler kazandırmaktadır. Yeşil markalama yoluyla işletmelere sunulan ekolojik alternatifler, hukuk, hesap verilebilirlik ve etik bakımından esnek yollar açmaktadır. Yeşil markalama, kurum açısından gerekli ve güvenilir bir kimlik oluşturma ötesinde politik bakımdan da işlevseldir; çünkü hükümetlerce dayatılan tepeden inme ve kabul göreceği belirsiz sürdürülebilirlik stratejilerinin aksine sektörde uygulanabilir, yeni pazarlar için kârlı ve hedef kitlenin katılımı esaslı ilkeler geliştirmektedir.

### 3. ŞİRKET-ÇEVRE İLİŞKİSİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN KONUMU

Halkla ilişkiler faaliyetleri, egemen piyasa yapısı içerisinde kazandığı işlerlik tarzına bağlı olarak son yıllarda çevrecilik ile olan ilişkisini de yeniden kurgulamıştır. Başlangıçta çeşitli olay ve olgular çerçevesinde işleyen halkla ilişkiler faaliyetleri, II. Dünya Savaşı sonrasında kapitalist dünya ekonomisinin uluslararası ticaret kapsamındaki gelişimine paralel olarak, etkinliklerini ‘duyurma’, ‘tanıtma’ ve ‘ikna etme’ olarak kategorize edilen unsurların ötesine taşınmış ve ticari ilişkiler ile uluslararası siyaset düzlemine genişletmiştir. Şirketlerin halkla ilişkiler etkinliklerini dünya genelinde yürütme zorunluluğu, hızla medya ve pazarlama hizmetleriyle bütünleşmesine ve iş yaptığı sektördeki şirketlerle benzeşerek endüstrileşme sürecine girmesine neden olmuştur. Halkla ilişkiler endüstrisi, çokuluslu şirketlerin global ölçekte işleyişlerini garantilemek açısından pazarlama, reklamcılık, lobicilik, sponsorluk, imaj yönetimi gibi iletişim tekniklerine başvurmuş; yaşanan gelişmelere tepki verme yerine yaşanabilecekleri öngörme stratejisi geliştirmiş ve hizmet verdiği şirketlerin kârlılığının, verimlilikten çok doğa-emek sömürüsüne dayanmasını meşrulaştıran çok daha geniş bir bağlama sahip çıkmıştır. “Halkla ilişkiler, dinamik, sürekli gelişen, evrim geçiren ve çözülen paydaş gruplarla (ki tüm bunlar kendilerini şirket üzerinde meşru hakka sahip olarak görmektedirler) ve paydaş gruplar arasındaki ilişkileri dikkatli bir şekilde bütünleştirmesi nedeniyle karmaşık ve beceri gerektiren bir etkinlik olarak görülebilecektir” (Gregory, 2004:53). Son çeyrek yüzyılda yaşanan neoliberalizm ve küreselleşme dalgası karşısında endüstriyel işleyişinin getirdiği amaçlarının da ötesine geçen halkla ilişkiler, uluslararası ticaretin ‘bilinç yönlendirme’, ‘onay üretme’ ve ‘talep düzenleme’ (*demand regulation*) mekanizmasına dönüşmüş; stratejik yönetim ve kurumsal koordinasyon ilkeleri geliştirerek, şirketlere adeta canlı birer kimlik kazandırmıştır. Günümüzde halkla ilişkiler ajansları, özellikle çevre sorunlarının artması karşısında şirketlerin kurumsal kimliklerini ve marka imajlarını zedeleyecek riskleri öngörerek, olası krizlere karşı acil durum planları hazırlamaya başlamışlardır. Çevrecilik konusunda

çok yönlü stratejiler geliştiren halkla ilişkiler şirketleri, “çalışma şartlarının işçi ve çevre sağlığına zarar vermesi, etik standartlardan sapma, ürünün beklenmedik olumsuz etkileri, sosyal paydaşlara yönelik olumsuz tutum ve davranışlar, kurumsal yönetim sorunları, sosyal sorumluluktan kaçma, kuruma ve ürüne yönelik güven sorunları, satış sonrası hizmet sorunları” (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005:150) gibi toplum nezdinde üreticilerin rekabet ve pazar pozisyonunu zayıflatan durumlara karşı sürekli güncellenen plan ve projeler hazırlamaktadırlar. Burada dikkat edilmesi gereken, halkla ilişkiler şirketlerinin yaşanan sıkıntıları ortadan kaldırmaya yönelik çözüm arayışında değil, bu sıkıntıların topluma yansımaları önleyici ‘itibar’ ve ‘imaj’ yönetimi çabası içinde olmalarıdır. “Halkla ilişkiler şirketlerinin doğa lehine değil, şirketler lehine çalışması, onların yürüttüğü çalışmalarına karşı toplumun ‘inançsızlık’ duymasına neden olmuştur” (Özmen, 2014:237).

Geleneksel örgüt yapısı içerisinde şirket bünyesinde yer alan halkla ilişkiler birimlerinin yerini bağımsız halkla ilişkiler şirketlerine bıraktığı günümüzde, dönüşen üretim-dağıtım süreçlerine uygun çok yönlü hizmet anlayışı gelişmiş; tüketim süreçleri yeniden yapılandırılırken, satın alma, kullanma, memnun kalıp yeniden alma ya da beğenmeyerek yeni ürün arayışına geçme deneyimleri de standartlaştırılmış ve kontrol edilir hale gelmiştir. Artık “halkla ilişkilerin temel misyonu; bir kurumun bütün ilgili, hedef kitleler ile karşılıklı, eşit paylaşımına dayalı, açık, doğru, çevre ve insan haklarına saygılı ve bütün etik kriterleri sağlayacak şekilde iletişim ve ilişki kurmasını ve bu ilişkiyi sonsuza kadar sürdürmelerini sağlamaktır” (Bozkurt, 2004:146). Halkla ilişkiler, bir yönetim fonksiyonu olarak örgütlerin bütün kademelerinde iletişim ‘planlayıcısı’ ve ‘uygulayıcısı’ rolünü üstlenmektedir. Şirketlerin planları ile uygulamaları arasındaki farklılıklar, çevre sorunları gibi dışsallıklara neden olmakta; bu aşamada devreye giren halkla ilişkiler endüstrisi ise geliştirdiği geçici çözümlerle şirketin ya da sektörün kendini yenileyerek devamlılığını sağlamakta ve dışsallıktan etkilenenlere de onay üretirmeye çalışmaktadır. Sermaye gruplarının bir parçası konumundaki halkla ilişkiler şirketlerinin ‘onay üretme’ çabaları, ‘benimsetme’, ‘kabullendirme’ ve ‘içselleştirme’ aşamalarından geçilerek geçerlilik kazanmaktadır. Kapitalist üretim tarzının günümüzde geldiği noktada, ekosistem üzerindeki yıkımın büyüklüğü karşısında, toplumun sergilediği karşı duruşlar, halkla ilişkilerin alternatif iletişim yollarıyla yumuşatılmaktadır. Bu süreç içerisinde ekosistem içerisindeki bütün unsurlar, kapitalist pazar yapısıyla bağlantılandırılmakta ve bu bağların da insan yaşamının gereksinimlerine ve sosyal çıkarlara değil, şirket kârlarına hizmet etmektedir.

Halkla ilişkiler endüstrisi, şirket imajını olumlama yönünde “parasal yardımlar, burslar, maliyeti karşılanmış reklam kampanyaları, sponsorluklar, teknik uzmanlık, malzeme yardımları, gönüllü çalışmalar” (Pira, 2005:156) gibi sosyal sorumluluk kampanyaları yürütme, organizasyon sponsorluklarını düzenleme, siyasal lobicilik faaliyetlerini organize etme ve tanıtım projelerine destek verme gibi farklı düzlemlerde stratejiler geliştirmektedir. Bu stratejiler kapsamında halkla ilişkiler şirketleri, bir yandan da hükümetleri sorunu çözmeye davet etmektedirler (Tellan, 2008:64). Günümüzde şirketler, rekabet mücadelesinde çevre sorunlarına getirecekleri çözümlerin tüketici tercihlerinde önemli bir üstünlük sağladığının farkına varmış durumdadırlar. “Toyota’nın yeşil odağı tesadüfi değildi. 1990’ların başlarında Toyota yirmi birinci yüzyılın aracını tasarlamak için yola çıktığında, çevrenin korunmasını ana tema olarak benimsemişti. Otomobil üreticilerinin geleneksel olarak sevdiği ve kullandığı büyüklük, hız, performans ve hatta güzel kızları ya da kaslı erkekleri çekme özelliği gibi nitelikler tamamen bir kenara atılmıştı” (Esty ve Winston, 2008:29-30). Çevreci bir bakış açısı, şirketlerin daha inovatif ve girişimci oldukları izlenimi yaratarak, olumlu imaj üretimini sağlamakta; globalleşmeye bağlı olarak değişen oyun sahasında

çevreciliği merkeze alan stratejiler geliştirmek, uzun ömürlü değer ve rekabet avantajı ortaya çıkarmaktadır.

Halkla ilişkiler endüstrisinin çevre sorunları karşısında pazara sunduğu bir öneri mevcut ilişkilerin ve yapının devamı ile sorunların üzerinin örtülmesi iken, diğer önerisi ise çevre kirliliğini önleyici-azaltıcı teknolojilerin pazarda yer bulmasını duyurma ve tüketici beklentilerinin karşılandığı yönünde bir algı oluşturmaktır. 1990'lı yıllarda kapitalist pazarlar, alternatifsizlik tezleri eşliğinde kendilerini yeniden yapılandırmış ve ağır sanayi olarak adlandırılan kitlesel üretim süreçlerini post-fordist üretim/esnek yönetim politikaları eşliğinde parçalayıp çevre ülkelerine dağıtarak kirliliği ihraç etmişlerdir (Tellan, 2008). Sanayi şirketlerinin kapitalist merkez ülkelerde kendilerini yeniden yapılandıran kısımları ise yasal ve toplumsal baskılar karşısında üretim süreçlerini 'yeşilleştirmek' zorunda kalmışlar ve halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla yeni yapılarını kurumsal sosyal sorumluluğun bir parçası olarak sunmuşlardır. "Böyle büyük ölçekli değişimler, büyük fırsatlar da yaratır. Tüketiciler, şirketler ve örgütler, iklim değişikliklerine ve karbon tüketiminin sınırlandırıldığı bir dünyaya uyum sağlarken yeni teknoloji, ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyarlar. Şirketlerin büyük kısmı, bu amaçla harcaacakları parayı kendilerine yeniden kazandıracak ürünlere ve beceriye sahiptir. Evler ve şirketler enerji tüketimlerini azaltmak için harekete geçtiklerinde, örneğin Honeywell gibi çevrecilikle özdeşleşmiş bir şirket onlara sofistike termostatlar ve verimli ısıtma-iklimlendirme cihazları sunmaktadır" (Esty ve Winston, 2008:63). Uluslararası rekabet koşulları altında pazar paylarının daralmasını 'yeşil şirket' imajıyla önlemeye çalışan sermaye grupları için 'geri dönüşümlü ürün üretimi', 'çevreci örgütlerin kabul ettiği teknoloji kullanımı', 'atık azaltıcı üretim politikasının benimsenmesi' ve 'sürdürülebilirlik standartları oluşturarak bunun kurum kimliğinin bir parçası olarak sunulması' vazgeçilmez unsurlar olarak sıralanmaya başlamıştır. "IKEA, yeni geliştirdikleri Ecomagination taahhütlerini ilan ettikleri tanıtım kampanyasına 90 milyon ABD Doları harcamış olan -9. sıradaki- General Electric'in de önünde yer alarak ABD'deki 7. en yeşil şirket olmuştur. Ve kısa bir süre önce yapılan bir araştırmada, IKEA İsveç'teki en güvenilir şirket olarak belirlendi; ankete katılanların yüzde 80'i IKEA şirketine güvendiklerini söylediler" (Grant, 2008:107).

Kitle iletişim araçları, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kapsam ve etkinlik açısından işleyişini desteklemektedir. Halkla ilişkiler endüstrisi, 'yeşil' yeniden yapılanmayı toplumsal düzeyde yaygınlaştırmak ve 'yeşil'i, bir 'karşı duruşun' simgesi olmaktan çıkarıp, egemenin hizmetine sunmak amacıyla kitle iletişim kanalları sayesinde ulaşılmaktadır. Yeşil bir gündem yaratma konusunda uluslararası toplantılar düzenlenmekte, dergi ve gazetelerde konuya ilişkin yayınlar yapılmakta, bilim adamlarına yazdırılan rapor ve kitaplar piyasaya sürülmekte, radyo-televizyon programları ile tek tek evlere ulaşılmakta, internet sayfaları konuyla ilgili çeşitli materyaller –site, blog, tartışma forumları, belgeler, raporlar vd.– barındırmakta ve şirket vakıfları tarafından finanse edilen enstitüler kurulmaktadır. Tüm bu faaliyetler belirli bir bilinç yönlendirme mekanizmasına işaret ederken, küresel iklim değişimi çokuluslu şirketlerin lehine yeniden kurgulanmakta, 'yeşil' mal ve hizmetlerin satın alınması zorunlu tercih haline dönüştürülmekte ve ekolojik yıkım gizlenerek hızla kendini yenileyen kapitalist üretim biçimi meşrulaştırılmaktadır. Halkla ilişkilerin en büyük başarısı ise bu meşrulaştırma sürecinin en önemli parçası olduğunu çoğu zaman gizleyebilmesidir.

## SONUÇ

Çağdaş kapitalist piyasa koşullarının şirketlere kârlarını artırma yönünde aşırı baskı yapması, şirketlerin mal ya da hizmet üretimi sürecinde sermaye birikimi sağlamak için doğa

ve insan kaynaklarını yoğun biçimde tüketmesine neden olmaktadır. “Çoğu çağdaş yönetim sistemleri, hepsinden önce var olan ve hepimizi birbirimize bağlayan doğal düzenin içinde kurulduklarını hesaba katmıyor. Aksine, evrensel prensiplerin hukuki, politik ve ekonomik sistemleri oluşturmak ve işletmekle bir ilgisi olmadığını varsayıyorlar. Neticede, yönetim sistemleri doğanın karşıtı olarak işletiliyor ve sürdürülemiyor. Örneğin, balık rezervinin aşırı sömürülmesi politik sistemle destekleniyor, yasal sistemle ruhsatlandırılıyor ve ekonomik sistemle teşvik ediliyor. Ancak tüm bu sistemler, nihayetinde, doğanın yasalarının belirlediği biçimde balıklar tükenirken, engellemekte yetersiz kalıyorlar” (Cullinan, 2014:98). Tüketimin gündelik yaşama bu denli egemen olması, dünya genelinde doğal hayatın ve sosyal birikimlerin yok olması ile sonuçlanmaktadır. Küresel iklim ve ekosistem, mevcut üretim ve tüketim tarzına bağlı olan bir yıkımı her gün ve sanılanın aksine yavaş yavaş değil, oldukça hızlı bir biçimde deneyimlemektedir. Piyasalara hakim olan görüş ise sanayileşmenin ekosistem üzerindeki baskısının, daha ‘yeşil’ stratejilerle aşılabileceğidir. Ancak, mevcut sosyal ilişkiler ağında yaşanan ve tüketime odaklanmış bireylerin talepleri, yeni-çevreci teknolojilerle üretilen ürünlere yönlendirilirken, sorunlar çözüme ulaşmamakta; ziyadesiyle genişlemekte ve derinlik kazanmaktadır. “Bugün yeşil konular tüketicilerin de ne yaptıklarını düşüncelerini gerektiriyor. Bir meydan okumayla karşılaşmamış olan pek çok alışkanlık ve varsayımın altüst edilmesi gerekiyor. Bu, etik tüketici bakış açısıyla sadece satın aldığınız ürünün verdiği memnuniyeti değil onun geçmişini ve geleceğini de düşünmek anlamına gelir; nereden geliyor, nasıl ve kim tarafından yapılıyor, buraya nasıl gelmiş, içinde ne var, ne tür etkileri var, nerede tüketilecek ve ham içeriğe nasıl geri dönüştürülecek ya da nasıl yeniden kullanılacak?” (Grant, 2008: 104-105). Dünya genelinde insanoğlunun doğa ile olan ilişkisi ‘satın al-kullan-at-yeniden satın al’ döngüsü içerisine hapsedilmiş durumda olup; canlıların kendi varlıklarını yeniden üretme becerisi her geçen gün bir parça daha yok edilmektedir. Bu çerçevede şirketlerin uzun dönemde varlıklarını sürdürebilmelerinin, piyasa koşullarının ekosistemin yıkıcısı değil koruyucusu olarak yeniden organize edilmesiyle mümkün olacağı açıktır. Tartışmalar göstermektedir ki, şirketlerin, şirketlerin ürettiklerini tüketenlerin ve tüketenlerin davranışlarının, geliştirdikleri politikaların ve yaşamı anlamlandırma biçimlerinin gelecek kuşaklara aktarılabilmesi, ancak doğa ile olan ilişkimizin bütünüyle gözden geçirilmesi halinde gerçekliğe dönüşebilecektir.

## KAYNAKÇA

**AYTEKİN, P. ve AY, C.** (2014). “İkna Bilgi Modeli (Persuasion Knowledge Model)”. s. 343-372. içinde *Pazarlama Teorileri*. (ed.) M.İ. Yağcı ve S. Çabuk. İstanbul: MediaCat.

**BOZKURT, İ.** (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: MediaCat.

**BRANNAN, T.** (1998). *A Practical Guide to Integrated Marketing Communications*. London: Kogan Page.

**COX, M. J.** (2008). “Sustainable Communication: A Study of Green Advertising and Audience Reception within the Growing Arena of Corporate Social Responsibility. Case Study: British Petroleum”. *Earth & Environment*. No. 3. p. 32-51.

**CULLINAN, C.** (2014). “İnsanlar Yerküre Topluluğunun Üyeleridir Yaklaşımıyla Yönetmek”. s. 97-109. içinde *Dünyanın Durumu 2014 Sürdürülebilirlik İçin Yönetişim*. (Çev., G. Hotinli). (ed.) L. Mastny. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

**ESTY, D. C. ve WINSTON, A. S.** (2008). *Yeşilden Altına: Akıllı Şirketler Çevreci Stratejiler ile Nasıl Avantaj Yararır?* (Çev., L. Göktem). İstanbul: MediaCat.

- GRANT, J.** (2008). *Yeşil Pazarlama Manifestosu*. (Çev., N. Özata ve Y. Fletcher). İstanbul: MediaCat.
- GREGORY, A.** (2004). “Public Relations and Management”. p. 48-65. in *The Public Relations Handbook*. (ed.) A. Theaker. London: Routledge.
- KAYA, B.** (2003). *Bütünleşik Kurumsal İletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- KILBOURNE, W. E.** (1995). “Green Advertising: Salvation or Oxymoron?”. *Journal of Advertising*. Vol. XXIV No. 2. p. 7-19.
- KORTEN, D. C.** (2005). “Paranın Ekolojisi”. (Çev., A. Mert). *Üç Ekoloji*. Sayı: 4. 15-23.
- ODABAŞI, Y. ve OYMAN, M.** (2001). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Media-Cat.
- ÖZMEN, Ş. Y.** (2014). “Çevre ve İletişim”. s. 222-241. içinde *Disiplinler Arası Bakış Açısı ile Çevre*. (ed.) İ. Günaydın ve T. Özsoy. İstanbul: Hiperlink.
- PİRA, A.** (2005). *Halkla İlişkiler İçin Okumalar*. İstanbul: Dönence.
- PİRA, A., KOCABAŞ, F. ve YENİÇERİ, M.** (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence.
- RIES, A. ve RIES, L.** (2004). *Markaların Evrimi*. (Çev., N. Kars-Tayanç ve D. Tayanç). İstanbul: MediaCat.
- RITZER, G.** (2011). *Küresel Dünya*. (Çev., M. Pekdemir). İstanbul: Ayrıntı.
- TELLAN, D.** (2008). “Küresel İklimin Yeniden Yapılandırılmasında Halkla İlişkiler Endüstrisinin Rolü”. s. 57-67. içinde *TMMOB İklim Değişimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. Ankara: TMMOB Meteoroloji Mühendisleri Odası Yayınları.
- TOLUNGÜÇ, A.** (1999). *Tanıtma ve Reklam*. Ankara: Ankara Üniversitesi İLEF Yayınları.

