

İklim İletişimi ve Sürdürülebilirlik Bağlamında Türk Ekonomi Bankası “Ya Sonra? Sürdürülebilir Bir Dünya İçin” Farkındalık Projesi Üzerine Bir İnceleme

Erdem Varol¹

Merve Çelik Varol²

Özet

Günümüzde güncel ve önemli bir konu olarak karşımıza çıkan “iklim krizi”, konuya yönelik farkındalık yaratmak, kişileri çözüme yönelik harekete geçirmek, sürdürülebilir politikalar imza üretebilmek amacıyla şeffaf ve samimi bir iletişim dili kullanmanın gereği olarak “iklim iletişimi” kavramını beraberinde getirmiştir. İçerisinde bulunduğumuz dönemde özellikle kurumların konuya yönelik gösterdiği çabalar ve ürettiği projeler önem arz etmektedir. 2023 yılında Nisan- Haziran ayları arasında YouTube üzerinden 5 farklı alanda sürdürülebilir projelerin somut örneklerinin sergilendiği, iklim krizine farkındalık sağlamak amacıyla gerçekleştirilen, Türk Ekonomi Bankası'nın başlattığı, Ya Sonra ?- Sürdürülebilir Bir Dünya İçin isimli projeyi analiz etmek bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Vaka Analizi/ Örnek Olay Çalışması yöntemiyle analiz eden söz konusu farkındalık projesinin geniş kitleler tarafından izlenmesi, samimi ve içten bir dil kullanılması, farklı alanlara dair önemli kişiler ile röportajlar gerçekleştirilmesi, konuya yönelik farklı kavramların tanımlanması ve bilgiler aktarılması gibi nitelikler projenin güçlü yönleri olarak yorumlanabilmektedir.

1. Giriş

Üzerinde yaşadığımız 4,5 Milyar yaşındaki Dünya üzerinde milyonlarca yıldır doğal kaynaklı birçok fiziksel dönüşümler yaşanmış, kimi zaman

1 Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi, erdemvarol355@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3940-2122

2 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi, mervecelik20@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0698-929X

fazlasıyla ısınmış kimi zaman buzul çağına girmiş, bu dönüşümler sonucu birçok canlı yok olmuş birçok canlı ise ortaya çıkmıştır. Günümüze geldiğimizde ise Dünya, küresel ısınma adı verilen ancak bu kez insan kaynaklı bir değişim içinde bulunmaktadır. İnsanlık ortaya çıktığından beri Dünya’da bulunan doğal kaynakları kendi yaşamını sürdürmek, üretmek ve gelişmek adına kullanmış, kaynaklar tükendikçe farklı kaynaklar keşfederek onlara yönelmiştir. Sanayi Devrimi ile birlikte doğal kaynakların kullanımı daha da artmış, özellikle kömür, petrol gibi fosil atıklar, fabrikalarda, makinalarda, evlerde yakıt olarak kullanılmaya başlanmış ve insan kaynaklı bir atmosferik değişimin ilk adımları atılmıştır. Söz konusu dönemlerde kullanılan fosil yakıtların Dünya’nın atmosferine yapacağı etki bilinmemektedir. 1979 yılında gerçekleştirilen Dünya İklim Konferansı ile birlikte dünyanın çevresel dengesinin insan kaynaklı bozulduğuna dair ilk küresel farkındalık oluşmaktadır. 1990’lı yıllarda dünyayı güneşin zararlı ışınlarından koruyan ozon tabakasının delindiği bilgisi toplumsal açıdan iklim değişikliği adına önemli bir kırılma noktası haline gelmiş, özellikle kozmetik ürünü olarak kullanılan deodorantların ozon tabakasına zarar verdiğinin ortaya çıkması sonrası deodorant kullanımı azalmıştır. Buna karşın söz konusu ürünü üreten markalar ozon tabakasının delinmesine neden olan zararlı maddelerin içerikten çıkarıldığını açıklamışlardır. 2000’li yıllara gelindiğinde ise “Sera Gazı”, “Karbon Salınımı”, “Küresel Isınma” kavramları gündeme gelmiş ve geniş kesimlerin dikkatini çekmiştir. Çevreye duyarlı tüketicilerin artması sonrası markalar ürünlerini dünya ekolojisine, çevreye olabildiğince zarar vermeyen şekilde ürettiklerini açıklamışlardır. 2010’lu yıllardan itibaren kurumlar, markalar, işletmeler başta iklim değişikliği olmak üzere, çevre kirliliği, küresel ısınma gibi konulara farkındalık yaratmak açısından çeşitli kurumsal sosyal sorumluluk projeleri oluşturmuş, ürünlerinin çevreyle dost olduğu mesajını veren yeşil pazarlama stratejileri kullanmışlardır. Bu çalışmada Türk Ekonomi Bankası’nın (TEB) sürdürülebilirlik, çevre duyarlılığı gibi konularda toplumsal farkındalığı artırmayı amaçlayan “Ya Sonra? Sürdürülebilir Bir Dünya” adlı farkındalık kampanyasına yönelik vaka çalışması/ örnek olay incelemesi yöntemiyle bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

2. Yaşlanan Dünya ve Değişen Küresel İklim

Dünya olduğu andan günümüze birçok canlıya ev sahipliği yapmış, birçok değişimler geçirmiş, geçirdiği bu değişimler sonrası yeraltı ve yer üstü kaynakları bünyesinde barındırmaktadır. İnsanlığın dünyaya hâkim olmaya başlamasıyla önce hazır kaynakları kullanmış, avcı ve toplayıcı olarak ihtiyaçlarını karşılamıştır. İnsanlık bilim ve teknik açısından geliştikçe dünyadaki doğal kaynakları şekillendirmiş, dönüştürmüştür. Sanayi

devrimine kadar doğal kaynak kullanımını görece düşük seyretmekteyken, fosil yakıtların keşfiyle doğal kaynaklar yağmalanırçasına, hiç tükenmeyecek gibi kullanılmıştır. Fosil yakıtların yakılarak hem sanayide, hem araçlarda hem de artan kentleşmeyle konutlarda kullanılması, azalan yeşil doğa örtüsü sonucu salınan sera gazlarının atmosferdeki birikimleri, 1900'li yıllardan bugüne hızla artmaktadır. Bu durumun sonucu olarak atmosferdeki sera gazları dünyaya gelen güneş ışınlarının atmosferde kalmasına, dünyanın adeta bir fanus ile çevrilmesine neden olmaktadır. Böylece yeryüzündeki ısı hızla artmaktadır (Türkeş vd., 2000: 1).

Başta karbondioksit olmak üzere, metan, azot-oksit, ozon gibi gazlar, atmosfere salındıkça, atmosferin yer küreye bakan kısmında adeta bir sera etkisi yaratarak ısıyı tuttuğundan bu gazların etkisine sera etkisi denilmektedir ve söz konusu gazlar onlarca yıldan binlerce yıla kadar atmosferde kalmaktadır (Tuckett, 2019: 363). Artan atmosfer ısı, yeryüzünde yaşanan sıcaklıkların artmasına, olağan dışı hava durumlarının yaşanmasına, buzulların erimesine dolayısıyla denizlerin, okyanusların sıcaklığının artmasına ve suların yükselerek kıyı bölgelerin, adaların sular altında kalmasına neden olmaktadır. Tüm bu değişimler bitkilerin, hayvanların ve insanların yaşam alanlarını ve kalitelerini de olumsuz yönde etkilemektedir (Türkeş vd., 2000: 10).

İklim değişikliği bazı ülkeleri doğrudan bazı ülkeleri ise dolaylı yönden etkilese bile makro açıdan bakıldığında, gıda ihtiyacı, göçler vb. konular göz önüne alındığında adından hareketle küresel bir sorun olarak görülmelidir. 20. Yüzyılın başlarında sanayileşen ve gelişen ülkeler söz konusu dönemlerde kullandıkları fosil yakıtlarla, yok ettikleri doğal kaynaklarla küresel ısınmanın başlamasında nasıl etkili olduysa sonradan gelişen veya gelişmiş ülkeleri yakalamaya çalışan ülkeler de kullandıkları fosil yakıtlar, karbon salınımları ile iklim değişikliğinde etkili olmaktadır (Flor, 2004: 5). Gelişmiş ülkeler yenilenebilir enerjilere (Güneş, Rüzgar vb.) yönelerek geçmişin hatalarını azaltmaya çalışırken, gelişmekte olan ülkeler ise sanayilerini geliştirmek adına karbon salınımına getirilmek istenen sınırlamalara yanaşmamaktadır. Bu tartışmaları gidermek adına Birleşmiş Milletler harekete geçerek iklim değişikliğine karşı atılacak adımları bir araya getirecek Kyoto Protokolünü hazırlamıştır. Emisyon azaltma hedefi belirlenen ilk uluslararası anlaşma olarak tanımlanan protokol 1997 yılında kabul edilmiş, 2005 yılında ise yürürlüğe girmiştir (İklim.gov.tr: 2022). Kyoto protokolündeki hedeflere ulaşamaması, protokolü en fazla karbon salınımı yapan ülkelerin uygulamaması ve protokolün 2020 yılına kadar geçerli olması nedeniyle Birleşmiş Milletler Paris İklim Anlaşmasını hazırlamış, 2015 yılında kabul edilen anlaşma 2016 yılında ise yürürlüğe girmiştir. Söz konusu anlaşmayı Kyoto Protokolünden ayıran en önemli fark toplu bir karbon salınımını

azaltmak değil, ülkelerin gelişmişlik düzeyleri, sanayi yapıları ve atmosfere saldıkları karbon gazlarının miktarına göre kategorilere ayrılması ve her ülke için farklı hedefler belirlenmesi olmuştur (İklim.gov.tr: 2022). İklim değişikliğine karşı geliştirilen ülke odaklı çözümler tam anlamıyla uygulanmamaktadır. Ancak ülkelerin yöneticilerinin imzaları, meclislerinde onaylanmaları bir yana küresel ısınmaya karşı toplumsal duyarlılığın gelişmesi, tüm insanlık açısından bir farkındalık yaratılması son derece önemlidir. Söz konusu duyarlılıkların ve farkındalıkların hayata geçmesinde en önemli araçların başında iletişim gelmektedir. Kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları ve sosyal sorumluluk olarak işletmeler iklim krizine dikkat çekmek, toplumu bu konuda eğitmek amacıyla etkinlikler planlayarak iklim iletişimi ile toplumun tüm kesimlerine ulaşmalıdır.

3. Değişen Küresel İklim ve Tüketici Davranışlarına Etkileri

İklim değişimi 2000’li yıllardan itibaren toplumsal bir konu olarak dikkat çekmeye başlamıştır. Bilim insanlarının 1990’lı yıllardan itibaren iklim değişikliği konusunda teorik uyarıları, akademik makaleleri iklim iletişimi açısından geniş kesimlerin dikkatini çekmemiş olmasına rağmen olağan dışı iklim olayları yaşandıkça toplumsal bir bilinç oluşmaya başlamıştır (Nerlich vd., 2010: 97). Buna rağmen iklim değişikliği konusunda önemli şüpheleri olan geniş bir kesim de bulunmaktadır. Özellikle sosyal medya üzerinden yayılan komplo teorilerine inanan birçok insan ya küresel ısınmanın olmadığına ya da abartıldığına inanmaktadır (Chan vd.,2023: 1). Söz gelimi Youtube üzerinden yayınlanan küresel ısınma konulu videoların yarısı bilimsel açıklamalar içermekteyken diğer yarısı iklim değişikliği üzerine komplo teorilerinden oluşmaktadır (Allgaier, 2019). Bununla birlikte, küresel ısınma, iklim değişikliği gibi konulara dikkat çekmek için, ekolojik aktivistleri tarafından yapılan marjinal eylemler de, söz konusu ekolojik tehlikelere farkındalık yaratmanın yanı sıra toplumsal tepkilere de neden olmaktadır. Söz gelimi sanat eserlerine boya atmak, kendini belirli yerlere zincirlemek veya çevreyi kirlettiği iddia edilen bir şirketin ürünlerine zarar vermek gibi eylemler literatüre “ekoterörizm” adıyla geçmiştir (Merriam-Webster, 2023).

Artan çevre duyarlılığı sonrası tüketiciler de müşterisi oldukları şirketlerin ürünlerinin, üretim şekillerinin çevreye zarar verip vermediğine dikkat etmeye başlamış, böylece “yeşil tüketici” kavramı ortaya çıkmıştır (Zinkhan ve Carlson 1995:2). Şirketler de tüketicilerin çevre duyarlılıklarına göre reklam ve halkla ilişkiler stratejileri uygulamaktadır. Söz konusu uygulamalar yeşil reklam ve yeşil pazarlama olarak tanımlanmaktayken işletmeler adı

geçen reklam ve pazarlama faaliyetlerine, ekolojik sosyal sorumluluk faaliyetlerinden daha çok bütçe ayırmaktadır (Nakajima, 2001:335).

Yeşil pazarlama kavramı diğer birçok pazarlama kavramı gibi Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya atılmıştır. Amerikan Pazarlama Derneği (AMA), 1960'lı yılların sonunda artmaya başlayan çevre bilincinin ve hassasiyetlerinin tüketiciler üzerinde de etkili olması sonrası 1975 yılında yeni yaklaşımlar üzerine düzenlediği konferansta yeni bir pazarlama türü olarak yeşil pazarlama kavramı öne çıkmıştır (Boran, 2023: 94). Söz konusu dönemlerde tamamen ekolojik tabanlı bir pazarlama çeşidi olarak görülen yeşil pazarlama 20. Yüzyılın sonlarına doğru işletmeler tarafından kamuoyunun çevre duyarlılıklarına karşı daha çok halkla ilişkiler bağlamında kullanılmıştır (Smith, 2005: 6-9). Özellikle 1990'lı yıllarda tüketiciler arasında doğa dostu ürünleri tercih edenler artmaya başlamış, geri dönüşümle üretilmiş çantalar, uzun ömürlü ampüller hatta Ozon Tabakası'na zarar vermeyen deodorantlar sıklıkla kullanılmaya başlamıştır (Becker-Olsen, Potucek, 2013: 1318). 21. Yüzyıla gelindiğinde ise yeşil pazarlama kavramı ekoloji ve sürdürülebilirlik kavramlarıyla daha çok anılmaya başlamış, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde anahtar kavramlarından birisi haline almıştır (Garg, 2015: 302). Kurumların sosyal sorumluluk faaliyeti olarak çevre konularına eğilmeleri, ekolojik duyarlılık sahibi tüketicileri memnun etmiştir ancak yapılan çalışmaların ne kadar samimi olduğu konusu şüphe uyandırmaktadır. Böylece işletmelerin sadece görünürde çevreye duyarlı oldukları veya çevreyi kirleten uygulamalarını maskeleyerek adına çevreci gördükleri anlamına gelen *yeşil aklama* (greenwashing) kavramı ortaya çıkmıştır (Özel, 2015: 77).

Yeşil aklama veya *yeşil yıkama* bir işletmenin, kurumun veya kuruluşun müşterilerinin gözünde çevreye duyarlı, çevre kirletmeyen aksine doğayı koruyan, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yapıyor görünerek veya şekilsel olarak yaparak aynı zamanda tam aksi eylemlerde bulunması ve toplumu kandırmasıdır. Söz gelimi 2000'li yılların başında petrol şirketi British Petroleum (BP) fosil yakıtların zararlarının geniş kitleler tarafından kabul edilmesi sonrası pazarlama stratejisinde değişikliğe giderek en yeşil ve doğa dostu olan petrol şirketi imajını kullanmış, bir kısım tüketicileri bu konuda ikna etmeyi başarmıştır. Ancak 2010 yılında BP'nin Meksika Körfezi'ndeki petrol tesisindeki çevre felaketi şirketin tüm çevreci imajını yıkmış ve bir yeşil yıkama örneği olarak tarihe geçmiştir (Becker-Olsen, Potucek, 2013: 1318). Ekoloji konularında önde gelen sivil toplum örgütü Greenpeace'e göre çokuluslu şirketler kendilerini çevreyi korumada mücadele veren bir kurum olarak gösterip, sahip oldukları pazarı daha da genişletmeyi amaçlamış bu da yeşil aklama olarak görülmektedir (Karlner, 1997: 169

Akt. Özel, 2015: 78). İklim değişikliğinin toplumsal olarak bilinirliğinin artması ve hatta kabul görmesi için hem kamu kurumları, hem özel sektör hem de sivil toplum örgütleri tarafından iletişim kampanyaları düzenlenmeli, yeşil aklama gibi olumsuz örneklerin azalması için kurumlara toplumsal bir baskı kurulması hedeflenmelidir.

4. İklim Değişikliği İçin Nasıl Bir İletişim?

Bilimsel tüm veriler, yapılan tüm araştırmalar dünya ikliminin önemli değişimler yaşadığı ve eğer önlem alınmazsa dünyanın ve dolayısıyla dünyadaki tüm canlıların geri dönülemez bir felakete doğru gittiğini belirtmektedir. İklim değişikliği ve olumsuz etkileri aktarılırken verilen bilgilerin fazla akademik ve karmaşık olması toplum düzeyinde kafa karışıklığı yaratabilir. Ayrıca yaşanan değişikliklerin her coğrafyada farklı sonuçlar yaratması nedeniyle söz konusu yerde yaşayanlara o bölgede yaşanan iklim değişiklikleri öncelikle anlatılmalıdır. Bununla birlikte iletişim mesajlarında iklim değişikliğini önlemek için yapılacaklar eylemlerin sadece kamu kurumları, şirketler veya sivil toplum örgütleri eliyle yapılabileceği mesajı vermek bireylerin kendini daha az sorumlu veya sorumsuz hissetmesine neden olabilir (Günay, Güçdemir, 2022: 1029). Bu nedenle dünya üzerindeki tüm toplumlarda iklim değişikliği ve yarattığı sonuçları kabul etmeyen, çekimser kalan veya bilgi sahibi olmayan kişileri ikna etmek, bilgi sahibi olanları ise iklim değişikliğini önlemek adına doğru yönlendirmek doğru bir iletişimden geçmektedir. Söz konusu iletişim kanallarının kurulması konusunda hem kamu kurumlarına hem şirketlere hem de sivil toplum örgütlerine önemli görevler düşmektedir. Örneğin İngiltere merkezli *“The Climate Communication Project”* Leeds Üniversitesi başta olmak üzere iklim ile ilgili çalışmalar yapan akademisyenlerin bir araya gelerek iklim değişikliği hakkında farkındalık yaratmak amacıyla kurulmuş bir proje olarak dikkat çekmektedir (theclimatocommsproject.org, 2023). Bu proje ile başta İngiltere olmak üzere dünya çapında düzenlenen etkinliklerle akademisyenleri halkla buluşturarak iklim değişikliği hakkında bilgi paylaşımı yaparak iklim iletişimine katkı sağlamaktadır.

İklim iletişimi açısından bir başka konu ise bankaların fosil yakıt kullanan, çevreyi kirleten şirketlere kredi vermeyi reddetmesi veya karbon ayak izini azaltan, çevreci şirketlere daha kolay kredi sağlamasıdır (Karbon Finans İzi Raporu, 2022: 3). Yine bankaların iklim değişikliği konusunda farkındalık yaratması amacıyla örneğin müşterilerini kağıt kullanımını azaltıcı önerilerde bulunması, dijital bankacılığa yönlendirmesi, bankaların da karbon ayak izi azaltma ve gelecekte sıfırlama hedefine katkı sağlamaktadır. Yine finans sektörü üyeleri halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında çevre, ekoloji,

sürdürülebilirlik konularında kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyerek toplumsal farkındalığa katkı sağlayabilir. Söz gelimi Türk Ekonomi Bankası'nın çevre bilincini yükseltmek amacıyla yaptığı “Ya Sonra-Sürdürülebilir Dünya İçin” isimli farkındalık kampanyası, iklim iletişimi açısından olumlu bir örnek olarak gösterilebilir (Media Cat, 2023).

Kamu kurumları ise, ilköğretimden başlayarak okullarda iklim eğitimi vererek küçük yaşlardan itibaren vatandaşlarına çevre bilincini aşılayabilir, farkındalık yaratabilir. Bununla birlikte, kamu kurumları öncülüğünde, sivil toplum örgütleri, şirketler ile ortaklaşa iklim iletişimi konusunda çalışmalar yapabilir. Kitle iletişim araçları üzerinden tüm topluma ulaşacak kamu spotları yayınlarak çevre bilinç düzeyini yükseltebilir (Leal Filho, Lackner ve McGhie, 2019: 3).

5. Amaç

İçerisinde bulunduğumuz çağda oldukça dikkat çeken ve önemli bir konu haline gelen “iklim iletişimi” hem kurumlar ve markalar hem tüketiciler açısından tüm yönleriyle bilinmesi gereken bir süreç haline gelmiştir. Özellikle son yıllarda yaşanan çevre kirliliği, iklim krizi, doğal afetler ve salgın hastalıklar kurumları ya da markaları farkındalık çalışmaları yapmaya yönlendirmiştir. Günümüzde kurumlar ya da markalar farklı reklam çalışmaları, halkla ilişkiler ve sürdürülebilirlik kampanyaları düzenleyerek kişilerin bilgilendirilmesi yönünde çaba sarf etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı Türk Ekonomi Bankası'nın söz konusu farkındalık çalışmasını “iklim iletişimi” ve “sürdürülebilirlik” izleğinde analiz etmek amaçlanmıştır.

6. Önem

İklim iletişimi, sürdürülebilirlik, gıda israfı, doğal kaynakları verimli bir biçimde kullanabilmek, saygılı tüketim gibi konular günümüzde farkındalık kazandırılması gereken ve tedbir alınması gereken konular olarak önem arz etmektedir. Markalar ya da kurumlar bu önemli konuya dikkat çekmek ve farkındalık yaratabilmek adına halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları gerçekleştirmektedir. Söz konusu konuda verilen samimi mesajlar ekolojik bilinci yüksek olan tüketiciler ile buluşmakta ve bireyleri harekete geçirmektedir. Bu bağlamda, iklim krizinin ve çevre kirliliğinin artış gösterdiği günümüz koşullarında iletişim çalışmalarının samimi ve gerçek olması kadar kurum kültürü haline gelmesi de önem arz etmektedir. Bu bağlamda kurumların ya da markaların farkındalık kampanyalarını analiz etme gereğinden doğan bu çalışma halkla ilişkiler ve reklam izleğinde ele alınması ve Türk Ekonomi Bankası “Ya Sonra” isimli kampanya ile sınırlı kalması nedeniyle literatürde yer alan diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır.

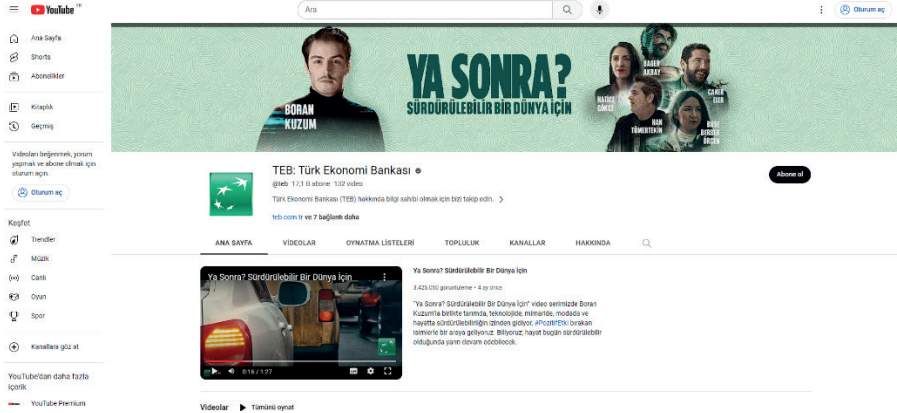
7. Yöntem

Bu çalışmanın yöntemini nitel araştırma yöntemlerinden biri olarak karşımıza çıkan vaka/örnek olay incelemesi/ çalışması oluşturmaktadır. Son yıllarda akademik çalışmalarda sıklıkla kullanılan bir yöntem olarak betimleyici vaka çalışması, araştırmacıların belirli bir konuya odaklanmaları ve tüm değişkenleriyle söz konusu süreci gözlemlemeleri, anlamlandırmaları ile ilgili bir yöntemdir (Dooley, 2002'den aktaran Süleymanoğlu Kürüm, 2021, s. 152). Bu bağlamda söz konusu çalışmanın evrenini iklim iletişimi ve sürdürülebilirlik konusunda çalışmalar yapan tüm kurumlar oluştururken örnekleme ise Türk Ekonomi Bankası- Ya Sonra? isimli farkındalık çalışması oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtı söz konusu olduğundan çalışma Türk Ekonomi Bankası- Ya Sonra? isimli kampanya ile sınırlı tutulmuş ve 25 Nisan 2023 tarihi ile 9 Haziran 2023 tarihi arasında Türk Ekonomi Bankası'nın video paylaşım sitesi YouTube resmi hesabından yayınlanan moda, mimari, teknoloji, tarım, hayat temalarında farklı isimler ile yayınlanan videolar izleğinde bir inceleme gerçekleştirilmiştir.

8. Türk Ekonomi Bankası- Ya Sonra ? isimli Farkındalık Çalışması Üzerine Bir İnceleme

Türk Ekonomi Bankası kaynakları doğru kullanma ve gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakma amacıyla hayata geçirdiği “Ya Sonra?-Sürdürülebilir Bir Dünya İçin” isimli proje kapsamında sürdürülebilir moda, mimari, teknoloji, hayat, tarım gibi konularda 2023 yılı Nisan- Haziran ayları arasında 5 adet farklı videoyu YouTube kanalı üzerinden paylaşarak önemli bir farkındalık çalışması gerçekleştirmiştir. 17, 2 bin aboneye sahip Türk Ekonomi Bankası YouTube sayfasında yayınlanan 5 farklı video toplam 3,4 milyon izleyiciye ulaşmıştır.

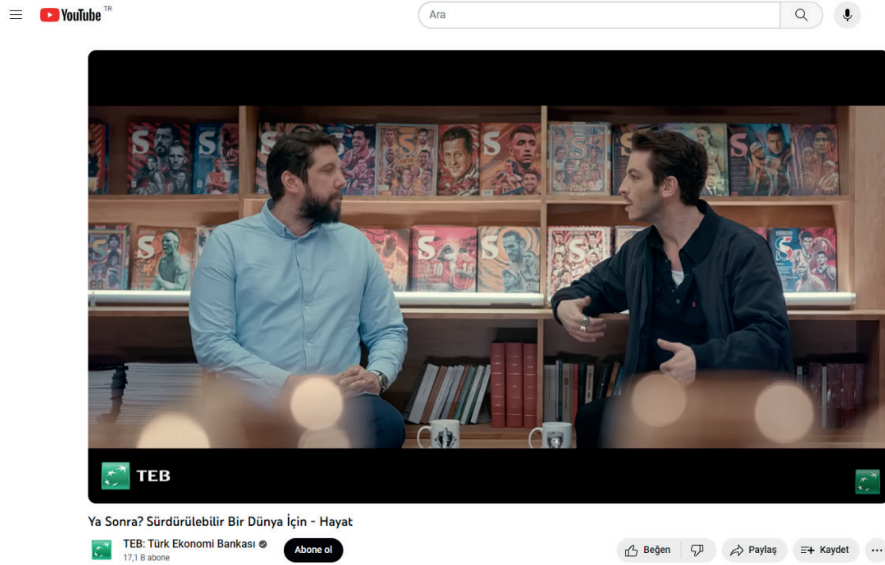
Resim 1. Ya Sonra? isimli projenin YouTube sayfasından bir kare



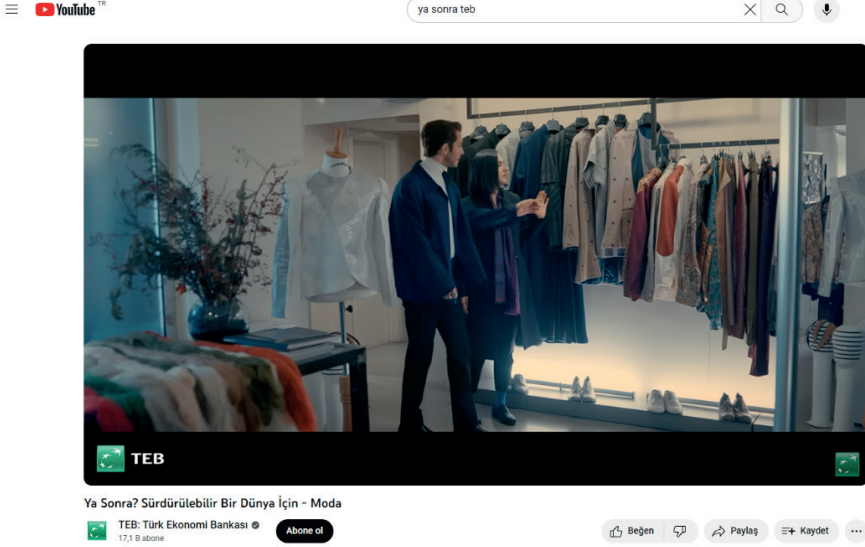
Kaynak: Türk Ekonomi Bankası YouTube Sayfası

(Söz konusu videolara <https://www.youtube.com/watch?v=60hPgpQPkiI&list=PLrRjVV9AibKMixyKIIYpkZCJaDoGBoMKL> adresinden ulaşılabilir.)

Türk Ekonomi Bankası- Ya Sonra? isimli farkındalık çalışmasının ilk videosu YouTube üzerinden 25 Nisan 2023 tarihinde Boran Kuzum'un sunumu eşliğinde teknolojiye, sanatta, mimaride, hayatta, tarımda sürdürülebilirliğin peşinden giden ve “pozitif etki” bırakan isimler ile bir araya gelmesiyle başlamıştır. 3. 424. 911 kez izlenen video, söz konusu farkındalık projesini tanıtıcı nitelikte bir video olarak karşımıza çıkmaktadır. *“Doğadaki her şeyi amaçlarımıza göre değiştirip dönüştürüyoruz ama bir yandan da Dünya’ya zarar verip eksiltiyoruz”* cümlesiyle başlayan videoda Han Tümertekin, Hatice Gökçe, Buse Berber Örcen, Bager Akbay, Caner Eler gibi meslek yaşamalarında fark yaratan isimler ile sürdürülebilirlik konusuna dair röportajlar gerçekleştirileceği duyurulmuştur. Ya Sonra? isimli farkındalık çalışmasının ilk videosu “Hayat” 4 Mayıs 2023 tarihinde YouTube üzerinden yayınlanmıştır. 3.518. 337 kez görüntülenen ve 2 dakika 47 saniye süren söz konusu video Socrates Genel Yayın Yönetmeni Caner Eler ile gerçekleştirilen röportajı kapsamaktadır. Caner Eler ile “hayatta sürdürülebilirlik” konusunun irdelendiği ve tanımlandığı bir konuşma ile başlayan çalışma “sürdürülebilir bir yaşam için neler yapılması gerektiği” konusunun tartışılmasıyla devam etmekte ve gelecek nesillere iyi bir gelecek bırakabilmek adına “ya sonra?” sorusunun cevabı “bugün” olarak verilmektedir.

Resim 2: Ya Sonra? Sürdürülebilir Bir Dünya İçin Video Serisi Hayat'tan Bir Bölüm**Kaynak: Türk Ekonomi Bankası YouTube Sayfası**

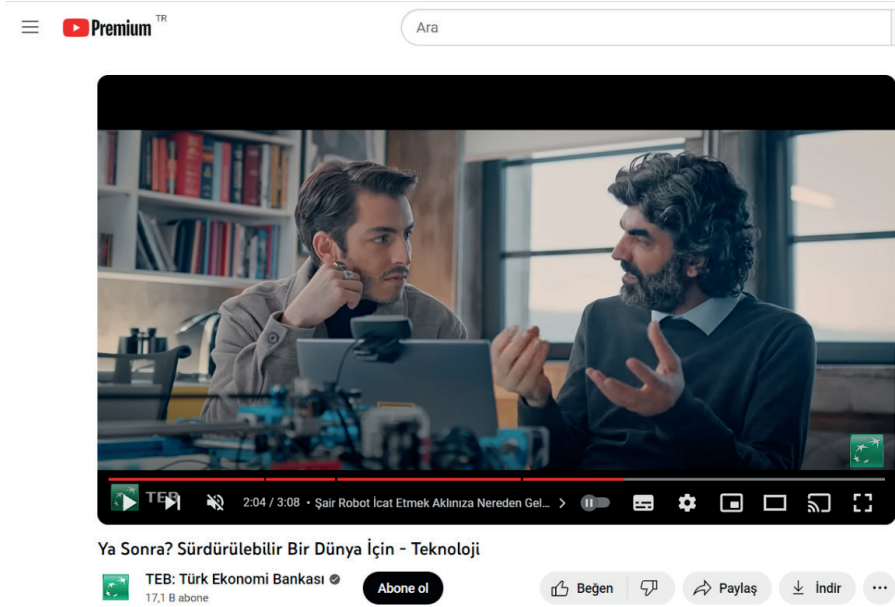
Türk Ekonomi Bankası'nın farkındalık çalışmasının ikinci videosu olan Ya Sonra?- Moda'da 10 Mayıs 2023 tarihinde tasarımlarını sürdürülebilirlik temelinde inşa eden Hatice Gökçe ile bir söyleşi gerçekleştirilmiştir. 3 dakika 7 saniye süren söz konusu söyleşide “sürdürülebilir moda anlayışı” tanımlanmış, “Anadolu bölgesindeki kadınlar ile çalışma fırsatı” konusu işlenerek sürdürülebilir moda ve tüketime dair tavsiyelerde bulunulmuştur. Bu bağlamda, gereksiz üretim ve tüketimin yaratmış olduğu çevresel sorunlar ve etkilerinin gelecek nesiller açısından olumsuz bir durum oluşturacağı konusu söz konusu projede yeniden gündeme getirilmiştir. Kampanyanın üçüncü videosunu ise Ya Sonra?- Tarım isimli video oluşturmaktadır. 18 Mayıs 2023 tarihinde yayınlanan ve 2,7 milyon görüntülemeye sahip olan videoda biyoteknoloji girişimcisi Buse Berber Örçen ile bir söyleşi gerçekleştirilmiştir. 3 dakika 20 saniye süren bu söyleşi içerisinde sürdürülebilir tarımın doğanın kendisini yenilemesine fırsat veren bir kavram olduğu açıklanarak, tarım ilacının azaltılarak tarım yapmanın yollarına dair bilgiler aktarılmıştır. Doğaya ve insana zarar veren uygulamalar yerine doğal kaynaklardan üretilen tarım ilaçlarının kullanılmasının hem çevreye hem de insan sağlığına olan olumlu katkıları açıklanmıştır.

Resim 3. Ya Sonra? Sürdürülebilir Bir Dünya İçin Video Serisi Moda'dan Bir Bölüm

Kaynak: Türk Ekonomi Bankası YouTube Sayfası

Tüketiciler açısından organik olan ürünlere yönelmeleri ve israfın önüne geçilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Kampanyanın dördüncü videosu ise 31 Mayıs 2023 tarihinde yayınlanmış ve “yenilenebilir teknoloji” konusu irdelenmiştir. Akademisyen, sanatçı ve teknoloji danışmanı Bager Akbay ile yapılan söyleşinin ana izleğini “sürdürülebilir teknoloji” konusu oluşturmuş ve sürdürülebilir teknolojinin bir kültür olduğu belirtilmiştir. Ayrıca söz konusu videoda şair robot icat eden Bager Akbay, teknolojik atık ve çöp arasındaki ayrıma dikkat çekerek enerjinin ve teknolojinin yenilenebilir olduğunun altını çizmiştir. 3 dakika 8 saniye süren söyleşi, YouTube üzerinden 3.105.469 kez izlenmiştir.

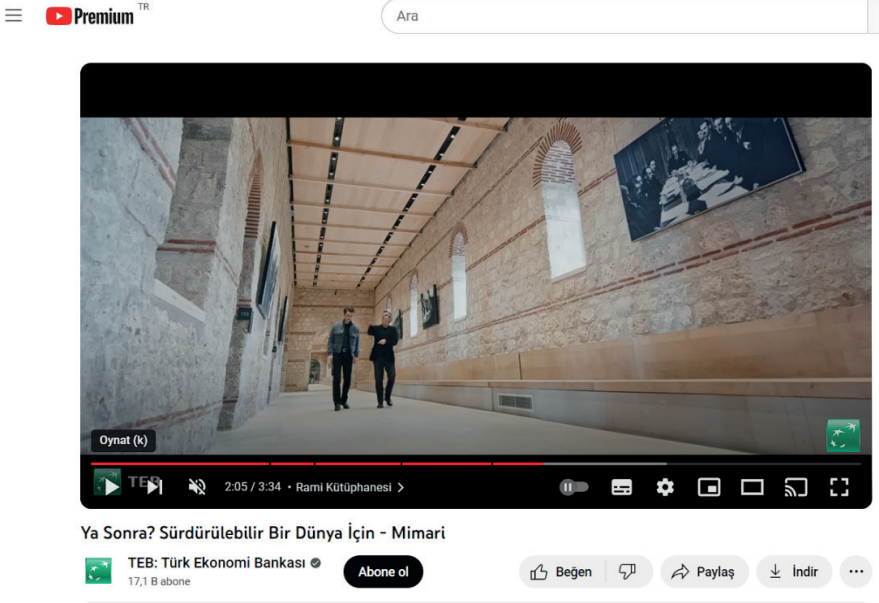
Resim 4. Ya Sonra? Sürdürülebilir Bir Dünya İçin Video Serisi Teknoloji'den Bir Bölüm



Kaynak: Türk Ekonomi Bankası YouTube Sayfası

Sürdürülebilir bir dünya için- Ya Sonra? isimli farkındalık projesinin son videosunu, 9 Haziran 2023 tarihinde yayınlanan, mimari temalı bir söyleşi oluşturmaktadır. 2,8 milyon izlenen söz konusu videoda ulusal ve uluslararası ödüllü bir mimar olan Han Tümertekin ile “sürdürülebilir mimari” kavramı üzerine bir röportaj gerçekleştirilmiştir. 3 dakika 34 saniye süren videoda doğayı ve insanları daha iyi koşullarda yaşatmayı amaçlayan nitelikli ve ekonomik mimari üzerine bilgiler aktarılmaktadır. Ayrıca bu videoda doğaya uygun tasarlanan mimarinin daha sürdürülebilir olduğunun da altı çizilmiştir. Rami Kışlası'nın yeniden işlevlendirme yöntemi ile Rami Kütüphanesi'ne dönüştürülmesi sürecini de açıklayan Han Tümertekin, mekan eklemek yerine hareket eden bölümü tasarlamının daha doğru ve sağlıklı olduğunu da belirtmiştir.

Resim 5. Ya Sonra? Sürdürülebilir Bir Dünya İçin Video Serisi Mimari'den Bir Bölüm



Kaynak: Türk Ekonomi Bankası YouTube Sayfası

25 Nisan- 9 Haziran 2023 tarihleri arasında yayınlanan Türk Ekonomi Bankası-Sürdürülebilir Bir Dünya İçin- Ya Sonra? isimli farkındalık kampanyası kapsamında yayınlanan 5 video değerlendirildiğinde; farklı alanlarda doğaya ve insana daha faydalı olacak eylemler ve öneriler dile getirilmiş, yenilenebilir ve sürdürülebilir olmanın getireceği imkanlar açıklanmış ve gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakabilmek için yapılan çalışmalar ve yapılabilecek olan eylemler sıralanmıştır. Kaynakların sonsuz olmadığı, gelecek nesillerin de aynı kaynaklardan eşit oranda yararlanılabildiği bir dünya için yapılması gerekenler konusunda bir farkındalık sağlamayı amaç edinen söz konusu projenin videoları, YouTube üzerinden yaklaşık 3 milyon kişi tarafından izlenerek büyük bir kitleye ulaşmayı başarmıştır.

9. Sonuç ve Öneriler

İklim değişikliği ve çevreye olan etkileri hakkındaki bilgileri çeşitli kitlelere etkin ve etkili bir biçimde aktarma sürecini ifade eden iklim iletişimi; nedenler ve sonuçlar ya da potansiyel çözümler konusunda kişileri bilgilendirmek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Etkili bir iklim iletişimi; konuya yönelik farkındalığın artırılmasında, kamu desteği sağlanmasında ve çözüme yönelik eylemlerde bulunulmasında önemli iletişim çalışmaları olarak karşımıza

çıkılmaktadır. İklim iletişimi; kimi zaman kamuya yönelik gerçekleştirilen basın toplantıları, röportajlar, sosyal medya çalışmaları, belgeseller, eğitim programları aracılığıyla ele alınabilen bir kavram olabilirken kimi zaman da çeşitli kurumlar ya da markaların kısa ya da uzun vadeli olarak gerçekleştirdikleri farkındalık çalışmaları ile değerlendirilebilmektedir. Geniş kitlelere ulaşabilmek, farklı bireylerin ya da grupların inançları, değerleri ve endişelerine yönelik mesajlar üretebilmek amacıyla gerçekleştirilen söz konusu kampanyalar şeffaf ve dürüst bir iletişim dili kullanarak kitlelerin dikkatini çekebilmektedir. İklim iletişimi ile ilgili teknik bilgileri daha somut hale getirerek çeşitli grafikler, fotoğraflar, haritalar kullanarak anlatabilmek; kişisel hikayeleri ve duyguları aktarabilmek, farklı endişeleri anlayabilmek ve konuya yönelik çabaları eyleme geçilebilir hale getirebilmek amacıyla gerçekleştirilen söz konusu farkındalık çalışmaları kitlelere ulaşmada ve yönlendirmede oldukça etkili hale gelmiştir. Günümüzde iklim iletişimi konusunda yapılan farkındalık çalışmalarının artış göstermesi dikkat çekmektedir. Kurumlar için önemli bir halkla ilişkiler uygulaması olan söz konusu çalışmalar bilimsel bilgiler aktarma ve farkındalık sağlamaya odaklanmaktadır. Dolayısıyla iklim iletişimi, halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında kişilerin ya da kurumların itibarını ve iletişimlerini yönetmek konusunda bir araç olabilmektedir. Bu bağlamda, iklim iletişimi konusunda halkla ilişkiler uzmanları; kamuoyunu yönlendirmekte, krizleri yönetmede yardımcı olmakta ve çözüme yönelik eylemleri teşvik etmede önemli bir rol oynamaktadır. Gerçekten de iklim krizi ile ilgili endişeleri gidermek, iklim eyleminin önemini ve sürdürülebilir uygulamaların faydalarını anlatabilmek, iklim ile krizlere etkili bir şekilde yanıt verebilmek, konuya yönelik stratejiler geliştirmek, iklim değişikliği konusu ile ilgili sorunların doğru ve dengeli bir biçimde ele alınmasını sağlamak için medyayı kullanmak, kurumların iklim değişikliği konusunu iş uygulamalarına dahil edilmesini sağlamak, sürdürülebilirlik girişimlerini ve çabalarını paydaşlara iletebilmelerini sağlamak, politika kararlarını etkilemek, iklim dostu girişimleri teşvik etmek ve savunmak, iletişim çabalarının etkilerin artırmak amacıyla kurumlar, hükümetler, paydaşlar arasındaki iletişimi kolaylaştırmak amacıyla halkla ilişkiler çalışmaları araç olarak kullanılabilir. Bu çalışmanın konusunu oluşturan Türk Ekonomi Bankası'nın Ya Sonra? adlı farkındalık çalışması; YouTube üzerinden farklı tarihlerde ve alanlarda yayınlamış olduğu 5 video ile 3 milyonun üzerinde kişiye ulaşmış, samimi ve etkili bir dil kullanarak farklı alanlarda sürdürülebilirlik kavramını ilke edinen kişiler aracılığıyla geniş kitleler ile iletişim kurmuş ve konuya yönelik bir etkili bir kampanya gerçekleştirmeyi amaçlamıştır. Bununla birlikte video serisinin ünlü bir ekran yüzü olan Boran Kuzum'un sunumu ile başlaması, en çok izlenen

video paylaşım sitelerinden biri olan YouTube üzerinden yayınlanması, şeffaf ve etkili bir iletişim dili kullanılması, farklı kategorilerde sürdürülebilir uygulamalara yönelik somut örnekler sunulması, alanında uzman kişiler ile röportajlar gerçekleştirilmesi, konuya yönelik teşvik edici tavsiyeler sunulması, iklim iletişimi ile ilgili kavramlara yönelik tanımlamalar ve açıklamalar yapılması söz konusu farkındalık çalışmasının güçlü yönleri arasında değerlendirilebilmektedir. Türk Ekonomi Bankası'nın Ya Sonra? adlı farkındalık çalışmasının vaka analizi yöntemiyle incelendiği bu çalışmanın çıkış noktasını güncel bir konu olarak karşımıza çıkan "iklim iletişimi" konusunu tüm yönleriyle açıklamak ve analiz etmektir. Bundan sonraki çalışmalar için öneriler; daha fazla farkındalık projesinin analiz edildiği çalışmalar gerçekleştirilmesi, konuya yönelik nicel araştırmalar yapılması, iklim iletişimi ile ilgili farklı kurumlar ve yöneticiler ile mülakatlar gerçekleştirilmesi, farklı meslek gruplarından ve farklı yaşlardan kişiler ile odak grup çalışmaları yapılması şeklindedir.

Kaynakça

- Allgaier, J. (2019). Science and environmental communication on YouTube: Strategically distorted communications in online videos on climate change and climate engineering. *Frontiers in communication*, 4, 36. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2019.00036>
- Becker-Olsen, K., Potucek, S. (2013). Greenwashing. In: Idowu, S.O., Capaldi, N., Zu, L., Gupta, A.D. (eds) *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_104
- Boran, T. (2023). İklim Değişikliği Krizinin Gölgesinde Yeşil Pazarlama, Yeşil Ürün Ve Eko-Etiket Kavramlarına Yönelik Bir Literatür Taraması. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 91-102, <https://dergipark.org.tr/pub/akmyosb/issue/78215/1288934>
- Chan, H-W., Tam, K-P., Hong, Y. (2023). Does belief in climate change conspiracy theories predict everyday life pro-environmental behaviors? Testing the longitudinal relationship in China and the U.S., *Journal of Environmental Psychology*, Vol 87, May 23, <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2023.101980> Volume 87, May 2023, 101980
- Flor, A. G. (2004). *Environmental Communication: Principles, Approaches and Strategies of Communication Applied to Environmental Management*. Universtiy Of Philippines Open University.
- Garg, A. (2015). “Green marketing for sustainable development: an industry perspective”, *Sustainable Development*, 23, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/sd.1592>, 301-316.
- Gülcan, C. (2021). Nitel bir veri toplama aracı: odak (focus) grup tekniğinin uygulanışı ve geçerliliği üzerine bir çalışma. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü e-Dergisi*, Cilt: 4 Sayı: 2, 94-109.
- Günay, K. & Güçdemir, Y. (2022). İklim Değişikliği İletişimi Bağlamında Türkiye’de 2020- 2021Yılları Arasında Sivil Toplum Kuruluşlarının Twitter Paylaşımlarının Konu Modelleme Analizi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12 (4), 1026-1045.
- İklim Değişikliği Başkanlığı. (2022). <https://iklim.gov.tr/kyoto-protokolu-i-35> Erişim Tarihi: 20.07.2023
- İklim Değişikliği Başkanlığı. (2022). <https://iklim.gov.tr/paris-anlasmasi-i-34> Erişim Tarihi: 20.07.2023
- İslamoğlu, H.A., Alnaıçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Beta Yayınları.
- Karbon Finans İzi Raporu. (2022). Türkiye’deki Bankaların İklim Değişikliğine Yaklaşımı. <https://350turkiye.org/files/2022/10/karbon-finans-izi-rapor-TR.pdf>. Erişim Tarihi: 30.07.2023.

- Leal Filho, W., Lackner, B., & McGhie, H. (2019). Addressing the Challenges in Communicating Climate Change Across Various Audiences (W. Leal Filho, B. Lackner, & H. McGhie, Ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-98294-6>
- Media Cat, (2023). Ya Sonra? <https://mediacat.com/teb-ya-sonra-surdurulebilir-bir-dunya-icin-video-serisi/>. Erişim Tarihi: 02.08.2023
- Merriam-Webster (2023). <https://www.merriam-webster.com/dictionary/ecoterrorism> Erişim Tarihi: 20.07.2023
- Nakajima, N. (2001). Green Advertising and Green Public Relations as Integration Propaganda, *Bulletin of Science, Technology & Society*, 21(5), October, 334-348.
- Nerlich, B., Koteyko, N., Brown, B. (2010), Theory and Language of Climate Change Communication. *WIREs Clim Change*, 1: 97-110. <https://doi.org/10.1002/wcc.2>
- Özel, A. (2015). Çevresel Aktivizm, Halkla İlişkiler ve Yeşil Aklama Üzerine Kuramsal Bir Bakış. *Selçuk İletişim*, 8 (4) , 73-89. <https://dergipark.org.tr/pub/josc/issue/19030/201097>
- Süleymanoğlu-Kürüm, R. (2021). Uluslararası İlişkilerde Nitel Yöntemlerle Makale Yazımı: Vaka Analizi ve İncelikleri, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2021 Sayı 42:Özel sayı 1, Denizli, s. Ö149-Ö168
- Smith, M. F. (2005) Activism, *Encyclopedia of Public Relations*, (Ed.), Robert Lawrence Heath, Thousand Oaks, CA: Sage, Volume I: A-L., 6-9.The Climate Communication (2023). <https://thelimatecommsproject.org/> Erişim Tarihi: 31.07.2023
- Tuckett, R. (2019). Greenhouse Gases. In P. Worsfold, A. Townshend, C. Poole, & M. Miró (Eds.), *Encyclopedia of Analytical Science* (3rd ed., pp. 362-372). (Reference Module in Chemistry, Molecular Sciences and Chemical Engineering; Vol. 4). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-409547-2.14031-4>
- Türkeş, M., Sümer, U. M. ve Çetiner, G. (2000). ‘Küresel iklim değişikliği ve olası etkileri’, Çevre Bakanlığı, Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi Seminer Notları (13 Nisan 2000, İstanbul Sanayi Odası), 7-24, ÇKÖK Gn. Md., Ankara.
- Zinkhan, G. M., Carlson, L. (1995). Green Advertising and the Reluctant Consumer, *Journal of Advertising*, XXIV(2), 1-6

