

Sürdürülebilirlik İletişimi

H. Buluthan Çetintaş¹

Özet

Sürdürülebilirlik anlayışı, ilgili tüm kişilerin ve kurumların katılımını gerektiren bir sorumluluktur. 1980'lerin sonunda ortaya çıkan sürdürülebilir kalkınma ise günümüz toplumlarının kendi ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillere yaşamsal ihtiyaçlarını karşılayabileceği bir ortam bırakma düşüncesine dayanmaktadır. Uzun vadeli düşünülmesi gereken sürdürülebilir kalkınma, ekonomik büyüme ile çevrenin korunmasını bir arada tutulmasına dayanmaktadır. Bu bakımdan çevrenin ve doğal kaynakların korunmasının yanı sıra küresel anlamda sosyal ve ekonomik eşitlik sağlama gibi mevcut ve gelecekte karşılaşılabilecek zorunlulukların belirlenmesi, hesaba katmak ve gereken tedbirleri almak anlamına gelmektedir. Sürdürülebilir kalkınmayla kurumsal hedefler, sürdürülebilirlik anlayışı, sosyal ve ekonomik sorumluluklar birbirine bağlanmıştır. Kurumsal başarı, bu bütünleşmeyi sağlamaktan geçmekte, kurumsal düzeyde çevreye yönelik sorumlulukları, sosyal ve etik sorumlulukları uyumlaştırmaya dayanmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetlerinin istenen ve hedeflenen vasıfta olmasında, kurumların paydaşlarıyla gerçekleştirdikleri iletişimin biçimi ve niteliği önem taşımaktadır. Bu durum, kurumsal iletişim kapsamında düşünülebilecek bir kavram olan sürdürülebilirlik iletişimini gündeme getirmiştir. En genel anlamıyla sürdürülebilirlik iletişimi, bir kurumun kendisiyle ilgili ekonomik, sosyal ve çevreye yönelik konuları paydaşlarına iletilmesidir. Sürdürülebilirlik iletişiminin hemfikir olunan bir tanımı olmasa da kabul edilen tanımları sürdürülebilirlik konusundaki bilginin aktarımı, tüketicinin bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi; kritik, müzakereci ve dönüştürücü bir iletişim; bilginin açıklanması; ikna edici/ticari iletişim ve yanıltıcı iletişim şeklinde beş boyutta değerlendirmek mümkündür. Kurumlara sürdürülebilirlik çalışmalarını topluma duyurma konusunda yarar sağlayan sürdürülebilirlik iletişimi, kurum içinde ve dışında çevresel konularda bilgilendirici ve farkındalığı artırıcı yönüyle gerekli bir uygulamadır. Çalışmada sırasıyla sürdürülebilirlik

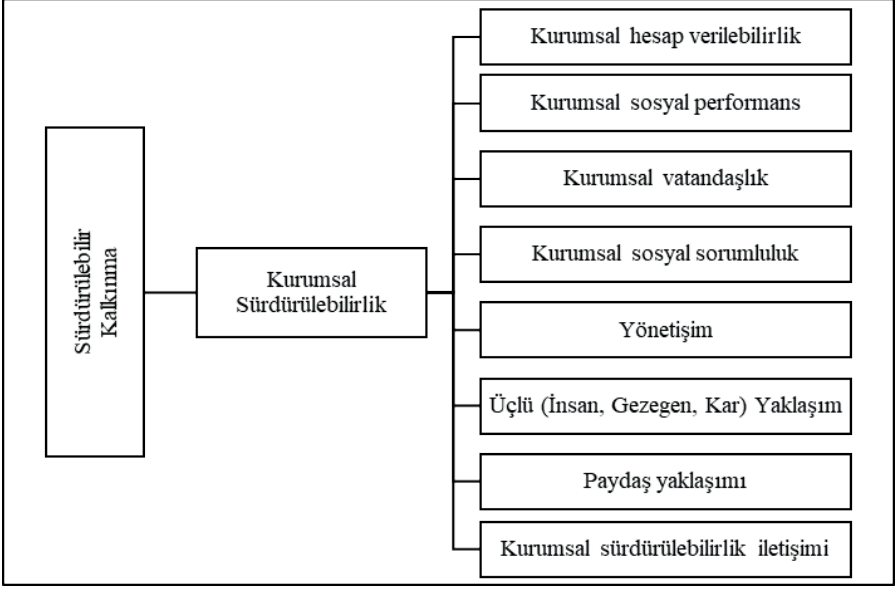
1 Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, bcetintas@gmail.com,
ORCID ID: 0000-0002-1734-5174

ve sürdürülebilir kalkınma kavramları, kurumsal sürdürülebilirlik kavramı ve sürdürülebilirlik iletişimi kavramı açıklanmış, değerlendirmeler yapılmış ve gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur. Çalışmanın, ilgili konuda oldukça az olan Türkçe literatüre katkı sağlayacağı umulmaktadır.

1. Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma

Yol gösterici bir ilke olarak siyasi tartışmalarda yer alan sürdürülebilirlik kavramı, farklı pek çok endüstride faaliyet gösteren kurumlar tarafından ekonomik, sosyal, çevresel ve kültürel boyutlarda topluma karşı üstlenmek istedikleri sorumluluğun bir parçası olarak ele alınmaktadır (Weder, Rademacher ve Schmidpeter, 2023: 2). Sürdürülebilirlik kavramı, farklı çıkar gruplarında rol oynamakta ve hükümetlerde, işletmelerde, sivil toplum kuruluşlarında ve akademik platformlarda önemli bir hedef olarak öne sürülmektedir. Her ne kadar kavram belirsizlik, muğlaklık ve bazı çelişkiler taşısa da sürdürülebilir kalkınmanın ne anlama geldiğine dair genel kabul görmüş bir tanım vardır (Godemann ve Michelsen, 2011: 5). Bu tanım, Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından 1987 yılında hazırlanan Brundtland Raporu'nda "Sürdürülebilir kalkınma, bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılayan kalkınmadır." şeklinde yapılmıştır.

Sürdürülebilir kalkınma fikri, ekonomik büyüme ve çevrenin korunması gibi rekabet halindeki hedefleri uzlaştırma vaadini yerine getirmektedir (Waters, 2008). Sürdürülebilir kalkınma, ekonomik büyüme ihtiyacını çevrenin korunması ve sosyal eşitlikle dengeleyen geniş ve diyalektik bir kavramdır (Wilson, 2003). Sürdürülebilir kalkınma ile kurumsal hedefler, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk arzu edilen sonuca ulaşmanın bir yolu ve süreci olarak birbirlerine bağlanmıştır. Sürdürülebilir kalkınma, kurumların gelecekte sürdürülebilir kalkınmayı başarmak için bugünden sosyal, etik ve çevreyi koruma ihtiyacının farkında olmalarını sağlamaktadır (Siddique ve Quaddus, 2011). Zira sürdürülebilir kalkınma, ekonomik büyümenin çevresel ve sosyal kaygılar dikkate alınmadan gerçekleştirilmemesini önermektedir (Waters, 2008). Şekil 1. de sürdürülebilir kalkınma kavramıyla ilişkili diğer kavramlar görülmektedir.



Şekil 1. Sürdürülebilirlik ve ilişkili kavramlar (Signitzer ve Prexel, 2007: 4)

Sürdürülebilirlik anlayışı, tüm kişilerin ve ilgili kurumların katılımını gerektiren bir sorumluluktur. Bu anlayışa göre ilerlemenin sağlanabilmesi için sürdürülebilirlik süreçlerinin istikrar, sorumluluk, hesap verebilirlik ve katılım ilkesi üzerine inşa edilmesi gereklidir (Özgen, 2022: e2). Kompleks bir yapısı olan sürdürülebilirlik düşüncesi, tarih, toplumsal hareketler, bilimsel araştırmalar ve siyaset bilimi gibi farklı ve iç içe geçmiş konuları kapsamakta ve bu konulardan oluşmaktadır (Ott, Muraca ve Baatz, 2011: 13).

2. Kurumsal Sürdürülebilirlik

Kurumsal sürdürülebilirlik kavramı, bir kurumun sosyal ve çevresel kaygalarının ticari faaliyetlerine ve paydaşlarıyla etkileşimlerine dahil edildiğini gösteren gönüllü faaliyetlerini ifade etmektedir (van Marrewijk, 2003). Kurumsal sürdürülebilirlik, ekonomik, sosyal ve çevresel konular başta olmak üzere çeşitli boyutları kapsamaktadır. Çevresel boyut, ekosistem refahını içermekte; sosyal boyut, insan refahıyla ilgilenmekte; ekonomik boyut ise zenginlik oluşturmaya odaklanmaktadır (Delai ve Takahashi, 2013). Kurumsal sürdürülebilirlik, başarılı sürdürülebilir kurumların deneyimlerinden elde edilen, ilham verici içgörülerle tamamlanan, her kuruma özgü olarak kişiselleştirilmiş bir bakış açısıyla geliştirilen, güçlü ve eleştirel stratejik düşünme gerektiren ve bunların etkili biçimde uygulanmasıdır

(Viardort, 2017: 114). Bundan dolayı bir kurumun sürdürülebilir olması, sürdürülebilirliği kurumsal stratejisine dahil etmesi ve sürdürülebilirlik misyonunu, kurum içine ve dışına iletmesine bağlıdır (Amini ve Bienstock, 2014: 17).

Gün geçtikçe kurumsal sürdürülebilirlik anlayışı, kurumlarda hem kurumsal bir değer hem de iş stratejisinin bütünleyici bir parçası haline gelmektedir. Bu durum, klasik anlayışla oluşturulan kurumsal yönetimin rolü, yapısı ve işleyişi ile ilgili ilkeleri değişime zorlamaktadır. Dolayısıyla özellikle büyük ölçekli kurumlardaki iş süreçlerini daha sürdürülebilir hale getirmek amacıyla üçlü kar-zarar muhasebesi, sürdürülebilirlik dengeli karnesi, yaşam döngüsü değerlendirmesi, eko-verimlilik, çevresel bilgi ve yönetim sistemleri gibi çeşitli araçlar kullanıma geçirilmektedir. Zira ekonomik açıdan sürdürülebilir, sosyal açıdan sorumlu ve çevreye duyarlı bir kurumsal yapının uzun vadede kar maksimizasyonunu artıracığı düşünülmektedir (Signitzer ve Prexl, 2007: 3). Diğer bir ifadeyle kurumsal boyutta sürdürülebilirlik, ekonomik, sosyal ve çevresel olarak kaynakları ve imkânları doğru yönetmek ve kurumsal sistemleri, bu anlayışa uygun çalıştırmak anlamına gelmektedir. Ekonomik olarak kârlı olmak, bir kurum olmak için yeterli değildir. Kurumların, ekonomik sürdürülebilirliğin yanı sıra sürdürülebilirliğin diğer iki boyutu olan çevresel ve sosyal sürdürülebilirliği bireysel, kurumsal ve gezegen için düşünmeleri gerekmektedir (Saydam, 2014: 240-241).

Kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetlerinin gerçek niteliğine kavuşması için kurumların toplumla kurdukları iletişimin biçimi ve niteliği önem taşımaktadır (Demirci, 2022, e11). Zira kurumsallaşmış ve kurumsal sürdürülebilirliğe önem veren kurumların iletişimlerini iyi yönetmeleri beklenmektedir. Kurumsal iletişim, kurumsal itibar, algılama yönetimi, marka oluşturma, kriz yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk, finansal iletişim, pazarlama iletişimi, dijital iletişim, medya ilişkileri, içerik yönetimi gibi birçok alanı kapsamaktadır. Günümüzde paydaşlarını önemseyen ve onlara bütünsel bir yaklaşım sunan bir kurumsal iletişim yönetimi anlayışı benimsenmektedir (Saydam, 2014: 241-242). 2020 yılından beri tüm dünyanın gündemini meşgul eden çevresel, ekonomik ve sosyal olaylar ışığında ve küresel boyutta sürdürülebilirlik farkındalığının önemi arttıkça, sürdürülebilirlik iletişiminin önemi anlaşılmaktadır. Sürdürülebilirlik iletişimi kapsamında kurum içi ve kurum dışı tüm paydaşlarla yapılan iki yönlü simetrik iletişim, sürdürülebilirlik hedeflerinin etkinliği artış göstermektedir (Vatanartıran, 2022: e129).

3. Sürdürülebilirlik İletişimi

Hutton (1999) halkla ilişkileri, bir kurumla paydaşları arasında iletişim, anlayış, kabul ve iş birliği hatlarının kurulmasına ve sürdürülmesine yardımcı olan ayırt edici bir yönetim işlevi olarak tanımlamaktadır. Bu işlev, sorunların yönetimini içermekte, yönetimi kamuoyu hakkında bilgilendirmekte ve kamuoyuna karşı duyarlı tutmakta, yönetimin kamu çıkarına hizmet etme sorumluluğunu tanımlamakta, trendleri önceden tahmin etmeye yardımcı olacak bir erken uyarı sistemi olarak hizmet ederek yönetimin değişime ayak uydurmasına ve değişimi etkili bir şekilde kullanmasına yardımcı olmaktadır. Newig, vd., (2013)'ne göre sürdürülebilir kalkınma, karmaşık, dinamik bir süreçtir ve bu süreçte yer alan iletişim, daha fazla anlayış ve net olma durumunun geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Sürdürülebilir iletişim, yönetimin katılım ve kararlılığını gerektiren, stratejik yaklaşıma sahip, pazarın/sektörün koşullarına göre kültürel değişimi yakalayabilen, çift yönlü simetrik paydaş yaklaşımı sergileyen, şeffaflık ve tutarlılığı ilke edinmiş, toplumsal duyarlılığa göre hareket eden, kurumun tüm fonksiyonlarıyla bütünsellik sağlayan, ölçümleme ve değerlendirmeyi temel alan, uzmanlık ve profesyonellik gerektiren bir yönetim fonksiyonudur (Saydam, 2014: 99).

Sürdürülebilirlik, disiplinler arası ya da disiplinler ötesi bir olgu olması nedeniyle sürdürülebilirlik iletişimi de farklı alan ve disiplinlerin kesişiminde yer almaktadır (Godemann, 2011). Sürdürülebilir iletişiminin mevcut gelişimi, pazarlama, iletişim, reklamcılık ve sürdürülebilirlik gibi alanlardan çok çeşitli teorileri, araştırma yaklaşımlarını ve yöntemlerini gündeme getirmektedir. Bu durum, sürdürülebilirlik iletişiminin tanımlarına da yansımaktadır. Birbirinden farklı gözükten tanımlar, aslında aynı kavramın değişik açılardan değerlendirilmesidir. Golob, Podnar ve Zabkar (2023: 49) literatürde kavrama yönelik yapılan tanımları beş başlığa ayırmıştır:

a. Sürdürülebilirlik iletişimi, sürdürülebilirlik konusunda bilginin aktarımı, tüketicinin bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesidir. Sürdürülebilir iletişimden anlaşılan sürdürülebilirliğin iletişimidir. Yani çevresel, ekonomik ve toplumsal konularla ilgili bilinç yaratmaya yönelik iletişimden söz edilmektedir (Saydam, 2014: 101). Sürdürülebilirlik iletişimi, çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik ile ilgili bir bilinç ve olumlu bir niyet oluşturmak üzere paydaşlar arası ilişkilerin yönetilmesi amacıyla yararlanılan bir iletişim yaklaşımıdır. Kavram, toplumsal refah seviyesini iyileştirmek üzere hedef kitlenin davranışlarını bu yönde etkileyebilme niyeti içermektedir (Özgen, 2022: e3). Örgütsel sürdürülebilirlik iletişimi, bir kuruluşun ve paydaşlarının uzun vadeli hedeflerine ulaşmak amacıyla

ekonomik, sosyal ve çevresel değerler arasında denge kurmaya yönelik gönüllü, planlı ve stratejik iletişim çabalarıdır (Ki ve Shin, 2015: 37).

b. Sürdürülebilirlik iletişimi, kritik, müzakereci ve dönüştürücü iletişimidir. Sürdürülebilirlik iletişimi, sürdürülebilirlik konularında paydaşlarla şeffaf iletişim kurmayı merkezine alarak, hedef kitlelerin sürdürülebilirlik süreçlerinin faydalarına ilişkin ikna edilmesi, sürece katılımlarının sağlanması veya sürdürülebilirlik bilincinin yaratılması için bir dizi iletişim çabasını içermektedir (Özgen, 2022: e3). Sürdürülebilirlik iletişimi, ekonomik, sosyal ve çevresel hedef ve değerleri dengede tutma çalışmalarına yönelik planlı ve stratejik yönetim süreçleridir (Signitzer ve Prexl, 2008: 3).

c. Sürdürülebilirlik iletişimi, bilginin açıklanmasıdır. En genel anlamıyla sürdürülebilirlik iletişimi, bir kuruluşun kendisini ilgilendiren ekonomik, sosyal ve çevresel konuları paydaşlarına iletilmesi, açıklamasıdır.

d. Sürdürülebilirlik iletişimi, ikna edici/ticari iletişimidir. Sürdürülebilirlik iletişimi, temelinde sürdürülebilirlik vizyonu bulunan, toplumun gelecekteki gelişimini ele alan bir karşılıklı anlayış sürecidir. Bu karşılıklı anlayış süreci, bireyler arasında, bireyler ve kurumlar arasında, kurumlar arasında, kurumların içinde, okullarda ve üniversitelerde, medyada, siyasette, iş dünyasında, toplumlarda hatta bölgesel, ulusal ve uluslararası gibi farklı düzeylerde ve değişik bağlamlarda gerçekleşebilir (Godemann ve Michelsen, 2011: 6).

e. Sürdürülebilirlik iletişimi, yanıltıcı iletişimidir. Sürdürülebilirlik şu anda çeşitli kamusal iletişim çabalarında kullanılan ve suiistimal edilen en zorlu terimlerden ve etiketlerden biridir. Geçen birkaç yılda, esas olarak kurumsal iletişim, bir sistemin veya yapının belirli bir oranda/seviyede sürdürülebilme yeteneğinin basit anlamını, artık yeşil veya gelecek odaklılıkla ilişkilendirilen ve belirli bir derecede ahlak katan bir etikete/moda kelimeye dönüştürdü (Weder, Rademacher ve Schmidpeter, 2023: 1). Sürdürülebilirlik iletişimi, kısa vadeli imaj kozmetikleri elde etmek için yanlış kullanılmasına karşın kurumsal sürdürülebilirlik ve sürdürülebilirlik iletişimi kavramlarının ekonomik başarı ve bazı durumlarda daha sürdürülebilir bir gelecek sağlamak için büyük faydalar taşıyabileceği düşünülmektedir (Signitzer ve Prexl, 2007: 5).

Bridges ve Wilhelm (2008)'a göre sürdürülebilirlik iletişimi, bir kurumun sürdürülebilirlik faaliyetlerine ilişkin şeffaflığı artırmakta ve kurumla paydaşları arasında kurumsal faaliyetler hakkında etkileşimli bir diyalogu teşvik etmektir. Bu kapsamda sürdürülebilirlik iletişiminin amacı, bireylere ve gruplara, genellikle çelişkili ve kafa karıştırıcı olan bilimsel, teknolojik ve

ekonomik bilgileri uygun bir şekilde yorumlamak için gereken yeterlilikleri geliştirmelerini ve sonrasında ortaya çıkan uzun vadeli, karmaşık toplumsal zorluklara tepki verebilmelerini ve bunlarla baş edebilmelerini sağlamaktır (Adomşent ve Godemann, 2011: 27). Bu kapsamda sürdürülebilirlik iletişiminin görevinin insan ile çevre arasındaki ilişkinin sosyal söylemlere kavuşmasını sağlamak, bu ilişki hakkındaki sorunlara eleştirel bir farkındalık geliştirmek, ardından bunları toplumsal değerler ve normlarla ilişkilendirmek olduğu söylenebilir (Godemann ve Michelsen, 2011: 6).

Paydaşların sürdürülebilir bir çevreye olan ilgisi arttıkça kurumlar, sürdürülebilir sistemlere daha fazla ilgi göstermektedir. Ayrıca kurumlar, kamuoyunun sürdürülebilirlik konusundaki endişelerine yanıt vermek ve kurumlarına sürdürülebilirlik üzerinden değer oluşturmak için sürdürülebilirlik girişimlerini benimsemektedir (Robertson, 2014). Kolk (2004), kurumların sürdürülebilirlik iletişimini gerçekleştirme nedenleri şöyle ifade etmektedir:

- Kurumsal hedeflere yönelik ilerlemeyi takip etme kabiliyetinin geliştirilmesi,
- Kurumsal çevre stratejisini uygulamanın kolaylaşması,
- Kurum genelinde çevre sorunlarına ilişkin farkındalığın artması,
- Kurumsal mesajın kurum içi ve dışına net bir şekilde aktarılabilmesi,
- Kurumsal şeffaflığın ve güvenilirliğin artması,
- Kurumsal iletişim çabaları ve standartları konusunda kuralların oluşması,
- Kurumsal faaliyetler ve kampanyalar konusunda yetkinlik sağlanması,
- Kurumsal itibarın ve kurumsal verimliliğin artması, çalışanların moral ve motivasyonlarının artış göstermesi.

Sürdürülebilirlik iletişimi, 1970'li ve 1980'li yılların kurumsal sosyal raporlarının ve çevresel iletişim programlarının bir sonucu ve ilerlemesidir (Signitzer ve Prexl, 2007: 5). Sürdürülebilir kalkınmanın katmanlı yapısının insanlara doğru bir şekilde yansıtılabilmesi, toplumsal ve çevresel konularla ilgili farkındalığın artırılabilmesi, davranış ve hayat biçimlerinde değişikliklere sebep olabilmesi, toplumun farklı kesimleri arasındaki sorunların çözülebilmesi için doğru iletişim stratejileri ve yöntemlerinin kullanılması gerekmektedir. Bu kapsamda sürdürülebilirlik iletişimi, kurumsal hedeflere ve sürdürülebilir kalkınmanın uzun vadeli hedeflerine ulaşmak için bütünleştirici ve bütünsel bir yaklaşımı benimseyen bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Özgen, 2022: e2).

Tarihsel olarak sürdürülebilirlik iletişiminin çeşitli yönlerini ifade etmek için farklı terimler kullanılmıştır (Ki ve Shin, 2014). “Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi, yeşil iletişim, çevresel sürdürülebilirlik, küresel sorumluluk iletişimi, sosyal sorumluluk iletişimi ve kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi” bu kavramlardan bazılarıdır (Signitzer ve Prexl, 2007). Sürdürülebilir iletişimden anlaşılan, sürdürülebilirliğin iletişimi ve bunun için de öncelik sırasına göre çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlikle ilgili bilinç yaratılması ve davranış değişikliği oluşturulması, paydaşlar arası ilişkilerin yönetilmesi ve bütünsel bir iletişim yaklaşımı kullanılmasıdır (Saydam, 2014: 88).

Sürdürülebilirlik iletişimi, çevresel iletişim ve sosyal raporlama alanındaki gelişiminden itibaren halkla ilişkiler uygulayıcıları için hızla büyüyen bir eylem alanı haline gelmiştir (Signitzer ve Prexl, 2007: 15). Sürdürülebilirlik iletişimi, daha iyi bir ekolojik, ekonomik ve sosyal yaşam için yinelenen bir dizi katkı ve tartışmadan oluşan küresel bir sosyal süreçtir (Ziemann, 2011: 92). Bu süreç, iklim değişikliği, biyoçeşitlilik, tüketim, üretim ve hareketlilik gibi pek çok konuyu kapsamakta, kamusal alanın farklı düzeylerinde ve farklı sosyal sistemler arasında uygulanmaktadır. Burada iki tür iletişim bulunmaktadır. İlk iletişim, belirli bir konuyla ilgili iletişim olarak toplumsal söylemdir. Belirli bir sürdürülebilirlik konusuyla ilgili iletişim, bir sorunun hem genişliğini hem de derinliğini ve olası çözümlerini anlamak için disiplinler arası veya disiplinler üstü bir yaklaşım gerektirir. İkinci iletişim ise anlamlı etkiler elde etmek üzere belirli bir konunun iletişimidir. Belirli bir sürdürülebilirlik konusunun iletişiminde iletişim yöntemleri ve bunların etkileri konusu daha fazla ilgi çekmektedir (Godemann ve Michelsen, 2011: 10). Sürdürülebilir bir gelecek amacına hizmet etmek ya da kurumun itibar çalışmasını yapmak arasında gidip gelen sürdürülebilirlik iletişimi, zaman zaman marka yönetiminin bir parçası olarak da kullanılabilir. Daha açık bir ifadeyle, kurumların sürdürülebilirlik adına yaptıkları çeşitli eylemleri yönelik kurdukları iletişim, aslında kurumsal çıkarları ya da kurumsal itibarı geliştirmek için kullanıldığı bilinmektedir (Demirci, 2022, e12).

Bir kurumun sürdürülebilirlik çabalarının stratejik doğası, kurum içinde ve dışında kurumsal iletişim çalışmalarıyla ayrılmaz bir şekilde iç içe geçmiş durumdadır. Luring ve Thomsen (2009)’ne göre sürdürülebilirlik, iç ve dış iletişim çabaları vasıtasıyla ve devam eden bir diyalog yoluyla bir kurumun günlük uygulamalarına dahil edilmediği takdirde stratejik girişimlerin başarısız olması kuvvetle muhtemeldir. Sürdürülebilirlik, kurumların faaliyet alanına dahil olan ya da olmayan tüm kaynakların korunduğu bir alana karşılık geldiği için toplumla her düzeyde kurulan iletişimin niteliği önem arz etmektedir. Bu önemden ötürü sürdürülebilirlik iletişimi kavramının

meydana çıktığı ve sürdürülebilirlik kavramının tanımlanmasında özel bir öneme sahip olduğu söylenebilir (Demirci, 2022, e6).

Sürdürülebilirlik iletişiminin oluşturulan sosyal meşruiyetin artmasıyla kurumsal itibar ve sadakat üzerinde olumlu etkileri olması beklenebilir (Eberle, Berens, ve Li, 2013). Diğer bir ifadeyle sürdürülebilirlik iletişimi, kamuoyunun olumlu algısını artırmaya yardımcı olabilmektedir. Örneğin Wei, vd. (2021) yaptıkları çalışma, sosyal medya aracılığıyla yapılan kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin tüketici sadakatiyle doğrudan ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada, bankaların gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin yüksek düzeyde sadakat oluşturmada etkili olduğu doğrulanmıştır.

Diğer taraftan sürdürülebilirlik iletişiminden paydaşlarla bilgi paylaşımı, olumlu medya ilişkileri, stratejik karar süreçlerine katkı sağlama, raporlama ve bu raporların kamuoyuyla paylaşılması gibi konularda yararlanmakta fayda bulunmaktadır (Özgen, 2022: e2). Kurumsal değerler ile sürdürülebilirlik hedefleri arasındaki tutarlılık, kurumsal iletişimcilerin iç ve dış kitlelerle daha etkili bir biçimde bağlantı kurmasına yardımcı olabileceken kurumun yeşil yıkama yaptığı yönündeki olumsuz düşünceyle mücadele eder (Vatanartıran, 2022: e130).

Kuokkanen ve Sun (2020)'a göre sürdürülebilirlik iletişimi ancak kurumun sürdürülebilirlik uygulamaları ile hedef kitlenin değerleri ve endişeleri uyumlu olduğu taktirde hedef kitle tarafından desteklenebilir. Zira kurumsal sürdürülebilirlik sadece kurumun yaptığı toplum, çevre ve ekonomi yararına faaliyetler olarak tanımlanması sınırlı bir anlayış oluşmasına neden olacaktır. Bu bakımdan kurum, sürdürülebilirlik altında paydaşlarına sadece yaptığı hizmetleri anlatan bir varlık değil, aynı zamanda onlarla geleceği şekillendirmeye çalışan bir aktör olarak görülmelidir. Sürdürülebilir eylemlerin yanı sıra sürdürülebilirlik alanında politikaların geliştirilmesi, büyük ölçüde iletişim kanallarının kurulmasına bağlı durumdadır (Demirci, 2022, e18). Öte yandan bu iletişimin etkili olabilmesi için zamanında yapılması, erişilebilir olması, iyi sunulması, doğru örgütlenmesi ve paydaşlarla etkili etkileşime olanak sağlaması önem taşımaktadır (Lodhia, 2014, 142).

Basit veya klasik denilecek sürdürülebilirlik iletişimi, kurumsal sorumlu davranışlar hakkındaki bilgilerin sosyal raporlar ve reklamlar şeklinde kurumların kontrollü medyası aracılığıyla yayılmasına odaklanırken günümüzün sürdürülebilirlik iletişiminin birden fazla hedefe ulaşmak için daha stratejik olması gerekiyor (Cho, Park ve Kim, 2021: 2). Zira uygulamada sürdürülebilirlik iletişimi, toplumsal konulardaki değişimin hızı, küresel iklim değişikliği, paydaşların iş birliğini gerektiren ve krize neden

olabilen acil durumlar, salgın hastalıkların çalışan bağlılığı üzerindeki etkileri gibi çeşitli zorluklarla karşılaşabilmektedir (Vatanartıran, 2022: e128). Bu sebeple istenen/arzulanan sürdürülebilirlik iletişiminin gerçekleşebilmesi için bu iletişimin çeşitli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Saydam (2014: 100), bu özellikleri şöyle sıralamaktadır:

- Kurumsal yönetimin iletişime inanması, katılım sağlaması ve kararlı davranması,
- Sürdürülebilirlik iletişiminin çift yönlü ve simetrik paydaş yaklaşımına uygun olması,
- Sürdürülebilirlik iletişiminin pazarın/sektörün koşullarına ve zamanın ruhuna göre kültürel değişimi sağlaması,
- Sürdürülebilirlik iletişiminin sürdürülebilirliği tehdit edebilecek sorunları ortadan kaldırmaya yönelik ekonomik, sosyal ve çevresel sorumlulukları yerine getirebilecek bir toplumsal duyarlılığa sahip olması,
- Sürdürülebilirlik iletişiminin bilgi paylaşımında mesleki etik kodlara bağlı olması, açık ve şeffaflığı temel alan bir davranış sergilemesi,
- Sürdürülebilirlik iletişiminin varoluş nedeni, değerleri, ilkeleri ve hedefleri doğrultusunda tüm paydaşlara karşı tutarlı olması,
- Sürdürülebilirlik iletişiminin kurumun paydaşlarına karşı sorumluluk içeren, uzun vadeli stratejik bir yaklaşımı temel alması,
- Sürdürülebilirlik iletişimi kapsamında sürdürülebilirlik adına gerekli ölçümleme ve değerlendirmelerin yapılması,
- Sürdürülebilirlik iletişimi, kurumsal fonksiyonları bütünsel biçimde kapsmalıdır.

Sonuç

Sürdürülebilir kalkınma soruları, genellikle farklı disiplinler tarafından ele alınan bir dizi alt problemi içermektedir. Sürdürülebilirlik iletişimi, sürdürülebilirlik alanının parçası olarak görülebilir, insan ve çevre ilişkisine odaklanır, problem çözmeye yönelik bütünlük bir yaklaşım olarak nitelendirilebilir. Sürdürülebilirlik iletişiminin önemli bir görevi, genellikle disiplinler arası ve disiplinler üstü araştırma süreçlerinde oluşturulan bilgiyi tartışmaya açık hale getirmektir (Godemann, 2011: 40).

Gelecek için öneriler: Farklı birçok söylemden doğan sürdürülebilirlik yaklaşımı içinde en önem olanlarının “çevre iletişimi, risk iletişimi ve bilim

iletişimi” olduğu söylenebilir. Ayrıca bu farklı yaklaşımlar, teorik ve içerik düzeyde değişik konulara odaklanmaktadırlar (Adomßent ve Godemann, 2011: 28). Sürdürülebilirlik iletişimi alanında gelecekte yapılacak çalışmalar, ilgili kavramı bu üç söylem açısından değerlendirebilir. Ayrıca Godemann ve Michelsen (2011: 6)’e göre sürdürülebilirlik iletişimi, henüz kendi teorik çerçevesine sahip değildir. Bu nedenle sürdürülebilirlik iletişiminin teorik çerçevesini oluşturacak çalışmaların yapılması, bu alandaki literatüre önemli katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Adom̄sent, M. ve Godemann, J. (2011). Sustainability communication: An integrative approach. In Sustainability communication (Eds. L. T. Godemann and G. Michelsen), 27-37. Dordrecht: Springer.
- Amini, M. ve Bienstock, C. C. (2014). Corporate sustainability: An integrative definition and framework to evaluate corporate practice and guide academic research. *Journal of Cleaner Production*, 76, 12-19. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.02.016>.
- Bridges, C. M. ve Wilhelm, W. B. (2008). Going beyond green: The “why and how” of integrating sustainability into the marketing curriculum. *Journal of Marketing Education*, 30(1), 33-46. <https://doi.org/10.1177/0273475307312196>
- Cho, M., Park, S-Y. ve Kim, S. (2021). When an organization violates public expectations: A comparative analysis of sustainability communication for corporate and nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 47(1), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101928>
- Delai, I. ve Takahashi, S. (2013). Corporate sustainability in emerging markets: Insights from the practices reported by the Brazilian retailers. *Journal of Cleaner Production*, 47, 211-221. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.12.029>
- 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.
- Eberle, D., Berens, G. ve Li, T. (2013). The impact of interactive corporate social responsibility communication on corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 118, 731-746.
- Godemann, J. (2011). Sustainable Communication as an inter- and transdisciplinary discipline. In sustainability communication (Eds. L. T. Godemann and G. Michelsen), 39-51. Dordrecht: Springer.
- Godemann, L.T. ve Michelsen, G. (2011). Sustainability communication: An introduction. In sustainability communication (Eds. L. T. Godemann and G. Michelsen), 3-11. Dordrecht: Springer.
- Golob, U., Podnar, K. ve Zabkar, V. (2023). Sustainability communication. *International Journal of Advertising*, 42(1), 42-51. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2144035>
- Hutton, J. G. (1999). The definition, dimensions, and domain of public relations. *Public Relations Review*, 25(2), 199-214.
- Ki, E. J. ve Shin, S. (2015). Organization sustainability communication (OSC): Similarities and differences of OSC messages in the United States and South Korea. *Computers in Human Behavior*, 48, 36-43.

- Kolk, A. (2004). A decade of sustainability reporting: Developments and significance. *International Journal of Environment and Sustainable Development*, 3(1), 51-64.
- Kuokkanen, H. ve Sun, W. (2020). Companies, meet ethical consumers: Strategic CSR management to Impact Consumer Choice. *Journal of Business Ethics*, 166, 403-423. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04145-4>
- Lauring, J. ve Thomsen, C. (2009). Collective ideals and practices in sustainable development: Managing corporate identity. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16, 38-47.
- Lodhia, S. (2014). Factors influencing the use of the World Wide Web for sustainability communication: An Australian mining perspective, *Journal of Cleaner Production*, 84, 142-154, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.08.085>
- van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44, 95-105. <https://doi.org/10.1023/A:1023331212247>
- Newig, J., Schulz, D., Fischer, D., Hetze, K., Laws, N., Lüdecke, G. ve Rieckmann, M. (2013). Communication regarding sustainability: Conceptual perspectives and exploration of societal subsystems. *Sustainability*, 5(7), 2976-2990. <https://doi.org/10.3390/su5072976>
- Ott, K., Muraca, B. ve Baatz, C. (2011). Strong sustainability as a frame for sustainability communication. In *sustainability communication* (Eds. L. T. Godemann and G. Michelsen), 13-25. Dordrecht: Springer.
- Özgen, E. (2022). Sürdürülebilirlik iletişimi ve halkla ilişkiler. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, Özel Sayı, e1-e4.
- Robertson, M. (2014). *Sustainability principles and practice*. Routledge.
- Saydam, Z. A. (2014). Sürdürülebilir iletişimin kurumsal sürdürülebilirliğe etkisi: İşletmeler örneğinde karşılaştırmalı uygulama. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Siddique, M. A. B. ve Quaddus, M. A. (2011). Sustainable development and corporate sustainability: Basic issues. In *handbook of corporate sustainability: Frameworks, strategies and tools* (Ed. M.A. Quaddus and M.A.B. Siddique). Cheltenham: Edward Elgar Pub.
- Signitzer, B. ve Prexl, A. (2007). Corporate sustainability communications: Aspects of theory and professionalization. *Journal of Public Relations Research*, 20(1), 1-19.
- Vatanartıran, Ö. (2022). Goals and practices in corporate sustainability communication: Doğu Otomotiv case. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, Özel Sayı, e120-e131.
- Viardort, E. (2017). *The timeless principles of successful business strategy: Corporate sustainability as the new driving force*. Berlin: Springer.

- Waters, J. (2008). Sustainable development. In the international encyclopedia of communication (Ed. Wolfgang Donsbach). Singapore: Blackwell.
- Weder, F., Rademacher, L. ve Schmidpeter, R. (2023). Sustainable communication? Media and communication responsibility in global transformation processes. In CSR communication in the media. CSR, sustainability, ethics & governance (Ed.: Weder, F., Rademacher, L., Schmidpeter, R.). Springer.
- Wei, G., Lin, W., Yanxiong, W., Jingdong, Y. ve Musse, S.Y. (2021). The relationship of sustainability communication on social media with banking consumers' loyalty through e-WOM. *Sustainability*, 13(7), 3832-3846. <https://doi.org/10.3390/su13073832>
- Wilson, M. (2003). Corporate sustainability: What is it and where does it come from?. *Ivey Business*, March/April. Retrieved from <https://iveybusinessjournal.com/publication/corporate-sustainability-what-is-it-and-where-does-it-come-from/>
- Ziemann, A. (2011). Communication theory and sustainability discourse. In sustainability communication (Eds. L. T. Godemann and G. Michelsen), 89-96. Dordrecht: Springer.