

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI**

**STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ BAĞLAMINDA
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK UYGULAMALARINDAN
“SORUMLU İLETİŞİM” UYGULAMALARINA GEÇİŞ
SÜRECİNİN NEDENSEL DEĞERLENDİRİLMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İrem Altıparmak

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ

ARALIK 2023

ÖNSÖZ

Neredeyse bir lisans eğitimi süresini bünyesinde, Yüksek Lisans eğitimiyle geçirdiğim Galatasaray Üniversitesi'nde tanıştığım arkadaşlarıma yoldaşlıkları ve danışmanlığıyla bana her zaman destek olan Tez Danışmanım Doç. Dr. Elgiz Yılmaz Altuntaş Hocam'a tezle ilgili yönlendirmeleri, destekleri ve her konuda anlayışla beni dinlediği için özel olarak teşekkür ediyorum.

Tüm eğitim hayatım boyunca beni her zaman destekleyen ve cesaretlendiren aileme sabırları minnettarım.

Son olarak hayatıma dokunan bütün kadınlara, sadece bu tez süresince değil, hayatım boyunca dayanıştığım ve hikayeleriyle yaptığım her işte bana ilham olan kız kardeşlerime teşekkür ediyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	2
ŞEKİL LİSTESİ	5
TABLO LİSTESİ	6
KISALTMALAR LİSTESİ	7
ÖZET	8
ABSTRACT	9
RÉSUMÉ	10
GİRİŞ	11
1. BÖLÜM STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ	13
1.1. Strateji Kavramı ve Stratejik Yönetim	13
1.2. Stratejik İletişim Nedir?	15
1.2.1. Stratejik İletişime Dair Tanımlamalar	17
1.2.2. Stratejik İletişimin Katmanları	21
2. BÖLÜM: SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK NEDİR?	25
2.1. Sürdürülebilirliğe Yönelik Tanım ve Yaklaşımlar	27
2.2. Sürdürülebilir Geleceğe Gidilen Yolda Dönüm Noktalarını Oluşturan Resmi Tarihler	29
2.2.1. Birleşmiş Milletler İnsan ve Çevre Konferansı (1972)	29
2.2.2. Ortak Geleceğimiz (Brundtland) Raporu (1987)	30
2.2.3. Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Konferansı / Yeryüzü Zirvesi (1992)	32
2.2.4. Kyoto Protokolü (1997)	33
2.2.5. Birleşmiş Milletler Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı / Yeryüzü Zirvesi: Rio+10 (2002)	34
2.2.6. Birleşmiş Milletler Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı: Rio +20	35
2.2.7. COP21 ve Paris İklim Anlaşması (2015)	36
2.2.8. Avrupa Yeşil Mutakabatı	37
2.3. Sürdürülebilirliğin Boyutları	38
2.4. Sürdürülebilirlik Raporlaması Nedir?	43
2.4.1. Sürdürülebilirlik Raporlamasının Ortaya Çıkışı	44
2.4.2. Sürdürülebilirlik Raporlamasına İlişkin Çerçevesel	46
2.4.2.1. BM Küresel İlkeler Sözleşmesi (UNGC)	48

2.4.2.2.	Küresel Raporlama Girişimi (GRI) -----	49
2.4.2.3.	Uluslararası Standartlar Örgütü 26000 Sosyal Sorumluluk Rehberi Standardı 51	
2.4.2.4.	Social Accountability 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı -----	51
2.4.2.5.	AccountAbility 1000 Hesap Verilebilirlik Standardı -----	52
2.4.2.6.	Uluslararası Finans Kurumu Performans Standartları -----	52
2.4.2.7.	Karbon Saydamlık Projesi -----	53
2.4.3.	Sürdürülebilirlik Endeksleri -----	55
2.4.3.1.	MSCI KLD 400 (KLD Endeksi) -----	56
2.4.3.2.	Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi-----	57
2.4.3.3.	Financial Times Sürdürülebilirlik Endeksi (FTSE4Good) -----	58
2.4.3.4.	Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi-----	59
3.	BÖLÜM: KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE SÜRDÜRÜLEBİLİR İLETİŞİMDEN SONRA “SORUMLU İLETİŞİM” NASIL ORTAYA ÇIKTI? ----	60
3.1.	<i>Kurumsal Sürdürülebilirlikle İlgili Kavram ve Teoriler</i> -----	60
3.1.1.	Paydaş Teorisi -----	63
3.1.2.	Kurumsal Vatandaşlık -----	65
3.1.3.	Kurumsal Hesap Verilebilirlik-----	68
3.1.4.	Kurumsal İtibar -----	69
3.2.	<i>Kurumsal Sürdürülebilirlik İletişimi</i> -----	71
3.2.1.	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı -----	72
3.2.1.1.	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Ortaya Çıkışı -----	73
3.2.1.2.	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramına İlişkin Tanım ve Teoriler--	75
3.2.2.	Yeşil Pazarlama -----	79
3.2.2.1.	Yeşil Aklama Kavramı -----	82
3.3.	<i>Sorumlu İletişim Nedir?</i> -----	87
3.3.1.	Sorumlu İletişimin Doğuşu -----	88
3.3.2.	Sorumlu İletişim’e dair tanım ve yaklaşımlar -----	91
SONUÇ	-----	97

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1: Stratejik İletişimin Disiplinler Arası Yapısı	15
Şekil 1.2: Stratejik İletişimin Seviyeleri	21
Şekil 2.1: Birleşmiş Millet Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri.....	35
Şekil 2.2: Sürdürülebilirliği Üçlü Yapılanması	40
Şekil 2.3: Sürdürülebilirlik Raporlamasının Evrimi.....	45
Şekil 2.4: GRI Standartlarının Haritası.....	50
Şekil 3.1: Kurumsal Sürdürülebilirlik Bileşenleri.....	62
Şekil 3.2: İşletmenin paydaşlarını gösteren şekil	64
Şekil 3.3: Kurumsal itibar bileşenleri	70

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1 Geleneksel İletişim ve Stratejik İletişim Farkı	20
--	----



KISALTMALAR LİSTESİ

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AYM: Avrupa Yeşil Mutabakatı

BM: Birleşmiş Milletler

CDP: Carbon Disclosure Project

CDLI: Carbon Disclosure Leadership Index

COP: Conference of the parties

GRI: Global Reporting Initiative

IISD: International Institute for Sustainable Development

IFC: International Finance Corporation

ISO: International Organization for Standardization

ILO: International Labour Organization

SDGs: Sustainable Development Goals

UNCED: United Nations Conference on Environment and Development

UNCSD: United Nations Conference on Sustainable Development

UNEP: United Nations Environment Programme

MDGs: Millennium Development Goals

UNFCCC: United Nations Framework Convention on Climate Change

UNGC: United Nations Global Compact

NDCs: Nationally determined contributions

TBL: Triple bottom line

WBCSD: World Business Council for Sustainable Development

WCED: World Commission on Environment and Development

WSSD: World Summit on Sustainable Development

ÖZET

Günümüzde kurumlar, çok boyutlu stratejik bir anlayış benimseyerek devamlılıklarını sağlayabilmektedirler bunun anlamı sadece ekonomik karlılığa ve başarıya odaklanmadan, toplum ve çevre ile olan ilişkilerini de göz önünde bulundurarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu bağlamda ele alındığı zaman, kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik kavramları son yıllarda artarak önem kazanmış ve kurumların stratejik iletişim yönetimi süreçlerine entegre edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin toplumun beklentilerine uygun olarak sosyal, çevresel ve ekonomik sorumluluklarını yerine getirmesi anlamına gelmektedir. Sürdürülebilirlik ise, mevcut ihtiyaçları karşılamak için kaynakları etkin bir şekilde kullanırken gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da gözetmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır.

Bu tez çalışması, stratejik iletişim yönetimi bağlamında kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik uygulamalarından "sorumlu iletişim" uygulamalarına geçiş sürecinin nedensel değerlendirmesini amaçlamaktadır. Sorumlu iletişim, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik faaliyetlerini paydaşlarına aktarırken, şeffaf, dürüst ve etkili bir iletişim stratejisi izlemesini ifade etmektedir. Bu çalışma, işletmelerin sorumlu iletişim uygulamalarına geçiş sürecindeki nedenleri ve bu sürecin nasıl gerçekleştiğini anlamak için bir çerçeve sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar kelimeler: Sürdürülebilirlik, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sorumlu İletişim, Sürdürülebilir İletişim

ABSTRACT

In recent years, there has been a growing trend among institutions to adopt a multi-dimensional strategic understanding, which enables them to operate with regard to their relationship with society and the environment, instead of focusing solely on economic profitability and success. This has led to an increasing emphasis on the concepts of corporate social responsibility and sustainability, which have now become integrated into the strategic communication management processes of institutions. Corporate social responsibility refers to the notion that companies should fulfill their social, environmental, and economic responsibilities in line with society's expectations. On the other hand, sustainability is an approach that seeks to use resources efficiently to meet current needs while monitoring the needs of future generations.

The main objective of this thesis is to evaluate the causal relationship between the transition from corporate social responsibility and sustainability practices to "responsible communication" practices in the context of strategic communication management. Responsible communication refers to the practice of pursuing a transparent, honest, and effective communication strategy while communicating corporate social responsibility and sustainability activities to stakeholders. This study aims to provide a framework to understand the reasons for the transition to responsible communication practices and how this process takes place.

Keywords: Sustainability, Corporate Social Responsibility, Responsible Communication, Sustainable Communication.

RÉSUMÉ

Ces dernières années, une tendance croissante parmi les institutions consiste à adopter une compréhension stratégique multidimensionnelle, leur permettant d'opérer en tenant compte de leurs relations avec la société et l'environnement, plutôt que de se concentrer uniquement sur la rentabilité et le succès économiques. Cette évolution a conduit à mettre de plus en plus l'accent sur les concepts de responsabilité sociale des entreprises et de durabilité, désormais intégrés dans les processus de gestion stratégique de la communication des institutions. La responsabilité sociale des entreprises renvoie à l'idée selon laquelle les entreprises doivent assumer leurs responsabilités sociales, environnementales et économiques conformément aux attentes de la société. D'un autre côté, la durabilité est une approche visant à utiliser efficacement les ressources pour répondre aux besoins actuels tout en surveillant les besoins des générations futures.

L'objectif principal de cette thèse est d'évaluer la relation entre la transition des pratiques de responsabilité sociale des entreprises et de durabilité vers les pratiques de « communication responsable » dans le contexte de la gestion stratégique de la communication. La communication responsable se réfère à la pratique consistant à poursuivre une stratégie de communication transparente, honnête et efficace tout en communiquant la responsabilité sociale de l'entreprise et les activités de développement durable aux parties prenantes. Cette étude vise à fournir un cadre pour comprendre les raisons de la transition vers des pratiques de communication responsables et comment ce processus se déroule.

Mots-clés : Durabilité, Responsabilité Sociale des Entreprises, Communication Responsable, Communication Durable.

GİRİŞ

Her ne kadar çevresel uygulamalar ve buna bağılı sürdürülebilirlik girişimleri yeni olmasa da bu uygulamaların giderek yaygınlaşması ve iletişim pratiklerinde geniş yer bulması nispeten yenidir. İçerisinde bulunduğumuz dijital çağda kitlelerin birbirini etkileme gücünün de artmasıyla sorumlu tüketim, sorumlu üretim giderek daha önemli bir hal almaktadır. Bu noktada kurumsal iletişim ve marka iletişiminin, kurumların paydaşlarıyla iletişime geçme şekillerinin de bu sorumluluk bilinci etrafında şekillenmesi beklenmektedir.

Literatürde neredeyse yarım asırdır sürdürülebilirlik çalışmaları yapılsa da iklim kriziyle birlikte konunun aciliyetinin günden güne artmasıyla sürdürülebilirlik çalışmaları çok çeşitli alanda ve çok farklı kavramların eklenmesiyle büyümektedir. Bu minvalde iletişim çalışmaları da geçmişten günümüze gelişmiş ve bazı kavramların yetersiz kaldığı veya daha önce halkla ilişkilerin ve reklamcılığın giderek manipülatif uygulamalarla yan yana anılması gibi çevreye duyarlı eylemlerin de sadece bir imaj çalışması olarak kalarak pratikte iyiye hizmet etmediği algısı yayılmıştır. Bu sebeple iletişim literatüründeki kavramlarda da yenilenmeler ve eklemlerler vardır.

İletişim literatürüne ilk olarak kurumsal sosyal sorumluluk anlayışıyla giren sürdürülebilirlik çalışmaları daha sonra sürdürülebilirlik çalışmaları altında çeşitlenmiştir. Bunun geldiğimiz noktada ise yeni bir kavram olarak “sorumlu iletişim” kavramının son yıllarda kullanıldığını görmekteyiz. Bu sorumlu yönetim, sorumlu liderlik, sorumlu pazarlama gibi pek çok alanda karşımıza çıkmaktadır.

"Sorumlu İletişim" kavramından yola çıkan bu tezin sorunsalı, uluslararası literatürde kendine yer bulan bu konunun kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik iletişiminin yolculuğunun vurgulanmasını, Sorumlu iletişim pratikleri üreterek sürdürülebilirliği ve stratejik iletişim yönetiminin önemine değinilmesini içermektedir.

Türkiye’de sorumlu iletişim bağlamında daha önce yazılan akademik bir metin olmadığı görülmektedir. Bu konuda sadece TSKB tarafından yayınlanan sorumlu iletişim beyanı bulunmaktadır. Bu anlamda da iletişim akademisyenleri tarafından ele alınmamış bir konudur ve iletişim bakış açısıyla değerlendirilmemiştir. Toplumsal tarafı ağır basan

bu konunun sosyal bilimciler özellikle de iletişimciler tarafından ele alınması ve iletişim pratiklerinin geliştirilmesi literatür adına önemli olacaktır.

Literatürdeki bu eksiklikten yola çıkan tez çalışmamız, stratejik iletişim yönetiminin kurumların stratejik karar alma süreçlerine etkisinin bilincinde olarak sürdürülebilirliğin de stratejik bir aksiyon olarak kurumlar tarafından son yıllarda benimsenmesini dikkate almaktadır. Bu varsayım üzerine kurduğumuz çalışmamız bu alandaki yeni kavramlar ile pratiklere düşüncelere katkıda bulunmak amacını taşımaktadır. Tezin amacı bu minvalde bu sorumlu iletişim kavramını anlamak, buraya doğru kayan trendi öngörmek ve sorumluluk kavramındaki bu ilerleyişin nedensel değerlendirmesini sunmaktır.

Tezin amacı doğrultusunda çalışma üç ana bölüm olarak olarak planlanmıştır.

İlk bölümde stratejik iletişim ve stratejik iletişim yönetimi kavramlarına değinilerek açıklanacaktır. Bu kavramları doğru bir şekilde anlamak ve analiz edebilmek için kavramların dair tanım ve yaklaşımlara yer verilmektedir.

İkinci bölümde sürdürülebilirlik kavramının tarihsel gelişimi üzerinden gidilerek kavramın gelişimine dair genel bir bakış sunulmaktadır. Kurumların son dönemlerde sürdürülebilirlik faaliyetlerini somutlaştırdığı sürdürülebilirlik raporlaması ve buna bağlı standartlar ele alınmaktadır.

Son bölümde sürdürülebilirlik kavramının günümüzde kurumsal ve iletişimsel uygulamaları olarak kurumsal sosyal sorumluluk ve yeşil pazarlama kavramlarına değinilerek son kertede sorumlu iletişim literatürüne yer verilerek literatürdeki bu kavramın ortaya çıkışına giden süreç irdelenecektir.

1. BÖLÜM STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ

Stratejik iletişim yönetimi, bir organizasyonun misyonunu yerine getirmek için bilinçli ve amaçlı iletişimi içeren çok yönlü ve stratejik bir süreçtir. (Kaul, August 2017). İç iletişim, paydaş ilişkileri, kurumsal sosyal sorumluluk ve stratejik planlama gibi çeşitli boyutları kapsar.

Stratejik iletişim yönetimi, organizasyonel stratejiyle yakından ilişkilidir ve bir organizasyon içinde önemli değişiklikleri kolaylaştırmayı sağlar ve üst düzey iletişimciler ve yöneticiler tarafından stratejik düşünme sürecinin bir sonucu olarak görülür. (Steyn, 2003) Ayrıca, stratejik iletişim yönetimi, kurumsal marka, imaj ve kimlik geliştirmede önemli bir rol oynar ve organizasyonel itibarı şekillendirmede öneme sahiptir.

1.1. Strateji Kavramı ve Stratejik Yönetim

Strateji kelimesi etimolojik olarak Yunanca “stratēgos” kelimesinden türetildiği ve bunun da ordu manasını taşıyan "Stratos" ve rehberlik etme anlamına gelen "Ago" kelimelerinin birleşmesiyle oluşturulduğu belirtilmektedir. Romalı tarihçiler “strategia” teriminin, Atina’da askeri kumandan ve savaş konseyi üyesi Strategos’a atıfla geliştiğinden bahseder.

İş dünyasında ise "strateji" terimi 1950'lerde kullanılmaya başlanmıştır ve kuruluşların pazarda nasıl pazar payı elde ettiğini ve rekabet avantajını nasıl elde ettiğini ve koruduğunu anlamlandırmak için kullanılmaya başlanmıştır. İş dünyası bu terimi, piyasada kazanmak, galip gelmek veya hayatta kalmak anlamına gelecek şekilde günden güne iş planlarına entegre etmiştir. İşletmelerin İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra strateji kavramını benimsemelerinin kaynağı olarak ise savaş sırasında liderlik eğitimi alan birçok askerin geri döndüğünde iş ve ticarete atılarak, savaş deneyimlerini ve stratejilerini de iş hayatına taşımaları olarak görülmektedir. (The Concept of Strategy, 2021)

Günümüzdeki hızlı değişimler ve yenilikler, yoğun rekabet ortamı, bunun yanında iklim sorunu gibi hepimizi ilgilendiren konulardaki endişeli ve eylem gerektiren durumlar nedeniyle iş dünyası da kendisini en az bir savaş ortamı kadar yıkıcı olabilecek koşul ve durumlara hazırlamak durumundadır. Bu nedenle, sürekli değişim ve artan rekabet

ortamında kurumların stratejik yönetim modelleri ve tekniklerine daha fazla başvurmasıyla karşılaşmaktayız. Strateji kelimesi bu anlamda askeri ve politika temelli bir kelime olsa da bugün yönetim ve iletişim anlamda daha sık duyulmaktadır.

Yönetim biliminde strateji, bir organizasyonun amacına ulaşmak için izlediği yol haritasını ifade eder. Stratejik yönetim kavramı 1960’larda kullanılmaya başlanan bir yaklaşımdır. (T.C İletişim Başkanlığı, 2023) Stratejik yönetim, kuruluşun uzun vadeli performansını belirlemeye yardımcı olan bir dizi yönetsel karar ve eylemdir. Çevresel taramayı (hem dış hem de iç), strateji formülasyonunu (stratejik veya uzun vadeli planlama), strateji uygulamasını ve değerlendirme ve kontrolü içerir.

Bourgeois’e (Bourgeois, 1980) göre stratejik yönetim en genel anlamda, bir kuruluşun hedeflerinin peşinden koşarken çevresiyle ilişkisini nasıl tanımladığını belirlemekte olan prensipler bütünüdür. Strateji, kuruluşun etrafındaki fırsat ve tehlikeleri tanımlayarak zayıf ve güçlü yönlerini tespit etmesine, dayanıklı kurumsal yapılar kurmasına, iş yapış şekilleri etrafında roller tanımlamasına ve bu rollere uygun insanları çalıştırmaya (A.Kerin, Mahajan , & Varadarajan, 1990) yani bir işin sürekliliği için gerekli yönetsel bütün süreçleri ifade etmek için kullanılır.

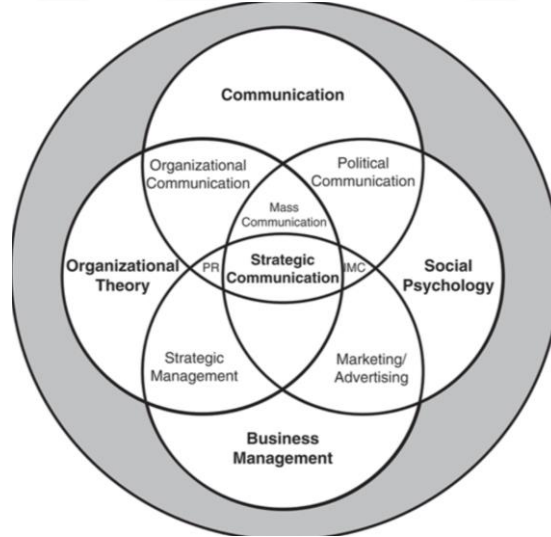
Bütün tanımlardaki ortak vurguları bakıldığında, strateji: (C.Hax & S.Majluf, 1988)

- Kararların tutarlı, birleştirici ve bütünleştirici bir formudur,
- Organizasyonun uzun vadeli hedeflerini, eylem programlarını ve kaynak tahsis önceliklerini belirleyerek ve ortaya koyarak, organizasyonel amacı ortaya çıkarır,
- Organizasyonun bulunduğu veya olmayı hedeflediği işleri seçer,
- Her bir işinde uzun vadeli sürdürülebilir bir avantaj elde etmeyi hedefleyerek, kurumun çevresindeki fırsatlar ve tehditlere, organizasyonun güçlü ve zayıf yönlerine uygun şekilde yanıt verme girişiminde bulunur,
- Şirketin hiyerarşik düzeylerini, kurumsal, işletme, işlevsel, dahil eder,
- Ve paydaşlarına yapmayı amaçladığı ekonomik ve ekonomik olmayan katkıların niteliğini tanımlar.

1.2. Stratejik İletişim Nedir?

20. yüzyılın sonunda medya teknolojisinde meydana gelen değişimler ve bunların toplumsal etkileriyle birlikte kuruluşlar paydaşlarıyla nasıl iletişim kuracaklarına dair yeni yöntemler geliştirme gereği duymuşlardır. Böylesi bir istekle doğan ‘stratejik iletişim’ adı verilen yeni akademik ve profesyonel alan disiplinler arası pek çok iletişimcinin bir araya geldiği bir alan olarak böylelikle ortaya çıkmıştır.

Stratejik yönetim anlayışının bir uzantısı ve tamamlayıcı olarak stratejik iletişim toplumsal etki alanı ve yeteneğiyle çok etkilidir. Stratejik iletişim; örgütsel iletişimi, kurumsal etkileri ve kültürlerarası uygulamaları kapsayan çok yönlü bir kavramdır. Stratejik iletişim; reklam, halkla ilişkiler ve entegre pazarlama iletişimi (IMC) gibi geleneksel iletişim alanlarının yanı sıra yönetim, pazarlama, markalaşma ve politik iletişim gibi diğer disiplinleri de içerir.



Şekil 1.1: Stratejik İletişimin Disiplinler Arası Yapısı

Kaynak: F Nothhaft, H., Werder, K.P., Verčič, D., & Zerfass, A. (Eds.). (2020).

Future Directions of Strategic Communication (1st ed.). Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9780429295638>

2007 yılında Uluslararası Stratejik İletişim Dergisi'nde farklı kıtalardan beş bilim insanının ortak çalışmasıyla bu alanda en çok alıntı yapılan makaleyle, disiplinin gelişimine önemli bir katkı sunulmuştur. Bu makalede yer verilen tanım zamanla gelişmiş ve genişletilmiştir. Bu tanımda stratejik iletişime dair en önemli vurgu ve ayırt edici özellik olarak “kamusal alan” teriminin altı çizilmiştir:

“Stratejik iletişim, bir iletişim aracısının, belirlenen hedeflere ulaşmak için iletişimsel bir varlık adına kamusal alanda gerçekleştirdiği kasıtlı ve amaçlı iletişim uygulamasıdır.”
(The Concept of Strategy, 2021)

Bu tanımla birlikte her iletişimin stratejik olmadığı Holtzhausen ve Zerfass tarafından altı çizilirken diğer ayırt edici özellikler olarak stratejik iletişimin ‘kasıtlı’ ve ‘amaçlı’ yapısı vurgulanmıştır.

Stratejik iletişim kamusal alanda gerçekleşir; bu, temel olarak kamuya açık olduğu ve toplumsal kaygılarla ilgilendiği veya kamu desteği gerektiren bir konuyu ele aldığı anlamına gelir. Alman filozof Jürgen Habermas kamusal alanı ilk kez toplumsal yaşamda insanların bir araya gelerek toplumsal sorunları tespit edip tartışabilecekleri bir alan olarak tanımlamıştır. Bu alan bireylerin *“hemen herkesi ilgilendiren sorunlar hakkında birbirleriyle etkileşimde bulunabildikleri”* (Birikim, 1995) bir çevredir. Stratejik iletişimin çevresi de bu alanla tanımlanır ve giderek çeşitlenen iletişim araçları, iletişim biçimleriyle toplumsal ve örgütsel gelişmelerle sürekli diyalog içindedir.

Stratejik iletişim belirli mesajları içerir ve belirli bir sonuca ulaşmayı amaçlar; belirli paydaşları hedef alan daha geniş bir stratejinin parçası olarak geniş bir yelpazedeki medya ve iletişim yollarını araç olarak kullanır. Günümüzün giderek karmaşılaşan dünyasında, kamuya açık bir profile sahip kuruluşlar, markalar ve bireyler, müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar, hükümetler, lobiler ve kamuoyu dahil olmak üzere çeşitli paydaşların dikkatini, hayranlığını ve sadakatini kazanmak için rekabet etmektedirler. Medya ortamındaki gelişmeler nedeniyle bu ilgiyi kazanmak da daha zor bir hal almaktadır. Stratejik iletişim ve yöntemleri de birden fazla ortamda, parçalanmış hedef kitlelere ulaşmanın en etkili yolu olarak daha fazla tercih edilmektedir.

1.2.1. Stratejik İletişime Dair Tanımlamalar

Stratejik iletişim uzmanları, iletişimin oynadığı rol ve nasıl çalıştığı konusunda çok farklı fikirlere sahiptirler. Bu farklı fikirler ‘stratejik iletişim’ tanımlamalarında kendisini gösterir. Bazıları bunu, hedef kitlenin onayını almaya çalışan bir göndericinin kontrollü tek yönlü süreci olarak görürken diğerleri ise kararların alındığı kurucu bir süreç olarak tanımlamaktadır. Bazıları için stratejik iletişim, kuruluşun stratejik seçimleri için onay almasına yardımcı olmak için vardır; diğerleri için ise odak noktası, stratejiyi oluşturma sürecidir.

Stratejik İletişim literatüründe sıklıkla referans verilen isimler olarak Grunig ve Hunt iletişimin stratejik boyutu üzerine konuşur ancak onlara göre Stratejik iletişim, halkla ilişkiler 2.0 gibi yansıtılır. Bu sebeple tanımlamaları ve teoriler halkla ilişkiler adlandırması üzerinden literatürde yer alır.

Grunig ve Hunt (1984), iletişimin örgütlerde nasıl uygulandığını, yönetildiğini ve halkla ilişkilerin kuruluşların stratejik yönetimine sağlayabileceği katkıyı araştırmak amacıyla, daha sonra halkla ilişkiler modelleri olarak adlandırılacak dört önde gelen uygulama modeli belirlemişlerdir. Bu dört model bugün bizlere iletişim literatürü için yaygın kullanılan ve önemli bir tanımlama sunmaktadır. Bu dört model: basın ajansı/tanıtım, kamuyu bilgilendirme, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik modellerdir. Tek yönlü ve iki yönlü iletişim ile asimetrik ve simetrik iletişimin iki boyutlu kombinasyonlarından oluşurlar. (Valentini, 2018) James Grunig (2006) stratejik iletişimi, kuruluşlar ve paydaşları arasında standart prosedür olması gereken, yani kurumsallaşmış bir “köprü kurma faaliyeti” olarak görmektedir. Bu yaklaşım halkla ilişkiler uygulamasında iki yönlü simetrik iletişim kavramını yansıtmaktadır.

Holtzhausen ve Zerfass 2015 yılında yayınlanan “Rotledge Stratejik İletişim El Kitabı’nın açılış bölümünde şunları belirtmektedir:

“Stratejik iletişim süreci tipik olarak bir organizasyonun stratejik amaç ve hedeflerini gerçekleştirmek için stratejik planını takip eden ve iletişimin rolüne odaklanan bir iletişim sürecidir.” (Routledge, 2015)

İlk tanımlarında yer alan kamusalılık ifadesine ek olarak bu yazarlar için örgütsel hedefler ilk sırada gelir ve stratejik iletişim, özellikle dış dünyada bu hedeflerin gerçekleştirilmesine yardımcı olmak için oradadır. Dolayısıyla stratejik iletişim, kurumsal hedefleri yeniden yaratmak değil, başarılı bir şekilde onlara ulaşmak için kullanılan araçlardan biridir. Başka bir deyişle, stratejik iletişim stratejiyi takip eder ve kamusal alanı bu belirlenmiş hedefleri kabul etmeye yönelik etkilemeye çalışır.

Stratejik iletişim meselesinin merkezinde etkileme fikri vardır. Başkalarının davranışlarını değiştirmek isteyen kuruluşlar 4 araç kullanabilirler: fiziksel güç, himaye, satın alma veya ikna. Buradaki ikna stratejik iletişimin özüdür. (Hallahan, Holtzhausen, Van Ruler, Verčič, & Sriramesh, 2007)

Torp'a göre, *"organizasyon iletişimin bir sonucudur, öncülü değildir."* (aktr. Hallahan, Holtzhausen, Van Ruler, Verčič, & Sriramesh, 2007) O halde organizasyon yalnızca kişinin içinde bulunarak iletişim kurduğu bir kap değildir; organizasyon iletişim yoluyla var olur:

“Örgütsel iletişimin kapsamı, bir örgütün söylediği ve yaptığı hemen hemen her şeyi ve örgütün varlığından ve faaliyetlerinden etkilenen herkesi kapsayacak şekilde genişler. Bu nedenle günümüzde her şey sadece iletişim olarak değil aynı zamanda stratejik iletişim olarak da değerlendirilmektedir.” (Nothhaft, Werder, Verčič, & Ansgar, 2020)

Thorson'a göre küresel dijital toplumun artan karmaşıklığının, kuruluşların uzun vadeli stratejik planlama yapma kapasitesini zorlamaktadır. Organizasyonların strateji formülasyonunun bir parçası olarak stratejik iletişime ve stratejik iletişim uygulayıcılarına bu nedenle ihtiyaç duyulmaktadır. “Bu, stratejik iletişimin” “sadece kurumsal stratejiyi sunma ve teşvik etme meselesi olmadığını, aynı zamanda bunu inşa etme meselesi olduğunu da gösteriyor.

Argenti, Howel ve Beck (2005) CEO'lar, SFO'lar ve CCO'larla yaptığı bir röportajda katılımcıların gerçekten de stratejik iletişimi bir iş için fark yaratan ve dolayısıyla strateji geliştirmeyi yönlendiren bir unsur olarak gördüklerini göstermiştir. Paul Argenti ve meslektaşları (2005) stratejik iletişimi işletmeler için zorunluluk olarak tanımlamaktadır. Stratejik iletişimin "*bir şirketin stratejik konumunu geliştirmek için genel stratejisiyle uyumlu olması*" gerektiğini savunmaktadırlar.

Stratejik iletişimin, kurumsal amaç ve stratejilerle ilişkili tüm iletişimleri bütünleştirdiğinde stratejik olarak görüldüğü sonucuna varabiliriz. Bazıları için stratejik iletişim, hedef ve stratejilerin sunulmasına ve desteklenmesine odaklanır; diğerleri için de gelişimini yönlendirmeye odaklanmıştır. Başka bir deyişle bazıları için strateji, stratejik iletişimden önce gelir; diğerleri için ise stratejik iletişim aynı zamanda stratejiyi de oluşturur.

Kellermann'a göre (1992) stratejik iletişim, geleneksel iletişimden farklı olarak belirlenmiş bir hedefe yönelik olarak amaçlanan sonuçların elde edilmesi için yapılan planlar, uygulanan taktikler ve inşa edilen söylemlerle ilişkili bir yaklaşımdır. (T.C İletişim Başkanlığı, 2023)

Joep Cornelissen (2005), bir yönetim işlevi olarak stratejik iletişimin kapsamının ve katılımının, bir dizi işlevsel hedef ve taktiğin ötesine kurumsal ve iş birimi düzeylerine uzandığı zaman daha önemli olduğunu savunur. (aktr. Mahoney, 2023)

Swaran Sandhu (2009) stratejik iletişimi, bir organizasyonun rasyonel ve kasıtlı kararlar veren amaçlı bir aktör olduğu çok disiplinli ve kasıtlı iletişim olarak tanımlamaktadır. (aktr. Mahoney, 2023)

Richard Halloran'a göre stratejik iletişim en genel anlamda, bir birey grup ya da kurumun başkalarının düşüncelerini kendi lehine çevirmek adına yürüttüğü eylemlerdir. (Halloran, 2007) Stratejik iletişim kimi zaman dostları yanında tutabilmek, kimi zaman yeni dostluklar elde edebilmek, kimi zamansa düşmana korku vermek demektir.

Coffman “uzun vadeli stratejik hedeflere ulaşmayı kolaylaştırmak amacıyla belirlenmiş mesajların en uygun yer ve zamanda, en uygun araç ile en güçlü etkiyi yaratacak ve en senkronize şekilde sürekli ilgili hedef kitle ile paylaşılması ve ilgili hedef kitlenin etkilenmesi” olarak tanımlanmaktadır. (Coffman, 2004)

Onat, stratejik iletişimi “ileten, ileti ve iletilen arasındaki ilişkinin belirlenen amaçlar doğrultusunda, ince ayrıntıları ile planlandığı, sonuç almak için en uygun yolun önceden belirlendiği bir iletişim biçimi” olarak tanımlamaktadır.

Görüldüğü gibi pek çok farklılaşan tanıma rağmen stratejik iletişimin kurumlar için önemi her tanımda vurgulanmaktadır. Stratejik iletişimin geleneksel iletişimden farklılaştığı kesindir ancak onu tek bir kalıba ve tanıma koymak yine de mümkün olmayacaktır. Bu durum da onu değişen bütün durumları kapsayarak günümüz kurumları ve krizli durumları için vazgeçilmez bir araç yapmaya devam edecektir

Tablo 1.1 Geleneksel İletişim ve Stratejik İletişim Farkı

GELENEKSEL İLETİŞİM MODELİ	STRATEJİK İLETİŞİM MODELİ
İletişim ortamı, aktif kaynak, pasif alıcı ile dış etkilere kapalı bir mesaj kanalından oluşur.	İletişim ortamında kaynak ve alıcıdan sonra “Dış Çevre” 3’ncü bir aktör olarak dikkate alınır. Dış çevre hem ortamdaki alıcıları hem de kanalı etkiler. Kaynak ise dış çevreyi kurumsal itibarı ile etkiler.
Modelde tek alıcı vardır.	Modelde farklı çıkar ve görüşleri olan birden fazla alıcı vardır yani iletişim ortamı çok parçalıdır.
Alıcının geçmiş şartlanmışlıkları ve önyargıları yok farzedilir.	Alıcının geçmiş şartlanmışlıklarını ve önyargılarını dikkate alır. Bu nedenle alıcının algı ve kanaatlerinin doğru analizi başarı için önem taşır.
“Alıcı, kaynaktan gelen her mesajı koşulsuz kabul eder” varsayımına dayanır. Alıcının kaynak üzerinde etkisi yoktur.	Alıcı kaynaktan gelen mesajı kabul, belli oranda kabul veya reddedebilir. Alıcı geri besleme süreci ile kaynağı etkiler.
İletişim süreci sadece mesaj iletileceği zaman kurulur yani kesintilidir.	İletişim süreci süreklidir.
Süreç, mesaj odaklıdır.	Süreç, alıcı odaklıdır.
Kaynak, alıcıdan bağımsızdır.	Kaynak ile alıcı arasında karşılıklı bağımlılık vardır.

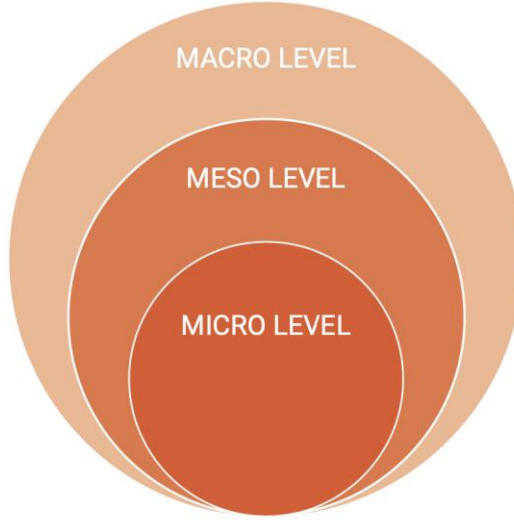
Kaynak: Metin Gürcan, “Stratejik İletişim Modeli ve Güvenlik Alanına

Uygulanabilirliği”, Milli Savunma Üniversitesi Güvenlik Stratejileri Dergisi, Yıl:8, Sayı:15, 2012, s. 110.

1.2.2. Stratejik İletişimin Katmanları

Başarılı bir stratejik iletişim için gerekli olan üç analiz düzeyi bulunmaktadır. Stratejik iletişimin bu üç düzey etrafında şekillenmesi onu diğer iletişim alanlarından daha kapsayıcı ve güçlü yapmaktadır. Günümüz dünyasında birden çok alıcı, mecra, paydaş ve iletişim düzeyinin olduğu karmaşık ama bir o kadar da iç içe geçmiş yapılarla kompakt bir yapısı vardır. Böyle bir ortamda iletişim profesyonellerinin geleneksel iletişim teorileri ve uygulamalarından fazlasına ihtiyaçları vardır.

Bu iletişim düzeylerinin sadece birinde değil üçünü de dikkate almak ve hâkim olmak stratejik iletişim için esastır. Bu düzeyler: Makro (toplumsal), mezo (kurumsal) ve mikro (iletişim).



Şekil 1.2: Stratejik İletişimin Seviyeleri

Kaynak: Holtzhausen, D., Fullerton, J., Lewis, B.K., & Shipka, D. (2021). Principles of Strategic Communication (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003002048>

Bakıldığı zaman iletişim sonuçlarını etkilemeyen hiçbir şey yoktur. Stratejik iletişimi, “iletişimden” ayıranın toplumsal, kamu düzeyi ve etki alanı olduğunu belirtmiş olsak da bireysel iletişim (Mikro) düzeyi de kurumları yoğun bir şekilde etkilemektedir. Kurumlar bireylerden çok daha büyük etki alanlarına sahip olsalar da bazen içerisindeki tek bir bireyden ciddi olarak etkilenebilmektedir. Özellikle bireylerin “etkileme” (influence etmek) gücünün böylesine güçlü olduğu bir dönemde elbette ki mikro iletişim düzeyi de stratejik iletişimin bir parçasıdır.

Bu nedenle, liderlik stillerinin, kararların nasıl alındığının ve kurumların kendilerini nasıl organize ettiklerinin, mikro düzeyde başarılı bir şekilde iletişim kurma yeteneğini etkilemektedir. Paydaş iletişiminin ilk gerçekleştiği yer bireysel alandır ve bu alandaki en önemli paydaş gruplarından birisi de şirketlerin kendi çalışanlarıdır. Çalışanlar, İletişim Kurumuyla olan ilişkileri açısından benzersizdir. Diğer paydaşlardan daha fazla kendi çıkarlarına yatırım yapabilirler. Ancak bu süreçlerinde her zaman şirketi yansıtan bir ayna işlevi görerek kurum kültürüne ve iklimine uygun olmayan her şey için günümüz iş dünyasında kuruma zarar verebilecek etki gücüne sahip birer paydaş olarak yer alırlar.

Benzer şekilde bu ilişki sadece bir tarafında temsil ettiği bir iletişime dayanmaz. Kurumlar da içerisindeki bireyleri temsil ederler. Günümüzde çalışanlar için kurumların sosyal konulardaki duyarlılığı, kamusal imajları o kuruma dahil olma isteğinde büyük bir etkindir. Yetenekli bireyleri bünyesine katmak isteyen kurumların elindeki araçlardan bir tanesi de bu imaj ve iletişim çalışmalarıdır.

İkinci iletişim düzeyi Mezo düzeydir. Mezo kelimesi orta anlamına gelir ve organizasyonel düzeyi ifade eder. Mezo düzey faktörler de kolaylıkla izole edilemez ve birbirlerini, makro düzey faktörlerin organizasyonu etkilediği kadar etkilerler. Mezo düzeyin organizasyona atıfta bulunmasının nedeni, organizasyonun toplum ve paydaşlar arasında ortada olmasıdır. Organizasyon olmadan ne makro düzey analiz ne de mikro düzey iletişim olur. İşlemlerin, stratejilerin ve taktiklerin uygulamaya konulduğu yer örgütsel düzeydedir.

Örgütsel yapı, ayrıca insanların yerine getirdiği roller, çalışanların uyması gereken kurallar, farklı işlevleri yerine getirmekle görevlendirilen farklı bölümler, raporlama hatları ve insanların birbiriyle nasıl etkileşim kurduğu ve iletişim kurduğu anlamına gelir.

Son en kapsayıcı ve stratejik iletişimin en çok üzerinde çalıştığı iletişim düzeyi Makro düzeydir. Makro düzey, iletişim kurumu tarafından, toplumsal bir düzeyde dış çevrede ve paydaşlarla paylaşılan anlamı yaratma yeteneğini etkileyen faktörleri kapsar. Bu yüzden, makro düzey dışsal veya toplumsal çevre olarak adlandırılır, çünkü belirli toplumların genel özelliklerini ve trendlerini temsil eder. Stratejik iletişimcilerin, paydaşlarının yaşadığı ve çalıştığı çevreyi anlamaları önemlidir. Bu grupların bir parçası olmasalar o gruba yönelik bir hizmet ve iletişim kurmasalar bile herkesin birbirine dokunduğu hiper bağlantılı bir dünyada stratejik iletişimcilerin bütün grupları analiz etmeleri ve anlamaları önem taşır.

Geleneksel olarak, makro düzeydeki bir analiz, iletişim kurumuna odaklanır ve kuruluşun geniş çevrede rekabetçiliğini, nerede iyileşmeye ihtiyacı olduğunu, zorlukların nerede olduğunu anlamak için kullanılır. Bu içeriden dışarıya yaklaşım, kurumun rekabetçiliğini ve başarısını artırmasını sağlar. Ancak, stratejik iletişim bağlamında, süreç tersine çevrilir, böylece iletişim kurumu önce paydaşlarına odaklanır, sonra kendi tutumlarını ve uygulamalarını paydaşların beklentileriyle karşılaştırarak düşünceli ve öz gözlemci olur. Analizi paydaşların perspektifinden yapmak, kurumu başkalarının gözünden görmesini sağlar ve kurumun paydaşlarına verdiği önemi gösterir.

Dış çevre her zaman karmaşıktır ve şu sektörleri içerir: sosyal, kültürel, yasal, politik, ekonomik, teknolojik, fiziksel ve medya. Bu sektörler birbiriyle etkileşim içindedir ve ayrı olarak düşünülemezler. Dış çevreyi ne kadar iyi anlar ve sektör bazında analiz edebilirsiniz, stratejik iletişim o kadar amacına ulaşacaktır.

Kültürel, yasal, siyasi ekonomik yapılar makro düzeyde çok önemli ve etken olsalar da son yıllarda özellikle teknoloji ve çalışmamız bağlamında da ayrı bir öneme sahip olan doğal çevre giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Teknoloji sektörü, birçok kişinin ilk düşündüğü gibi sadece bilgisayarlar ve interneti kapsamaz, aynı zamanda toplumun hemen her yönünde teknolojinin benimsenmesini de içerir. Bu, üretim süreçleri, danışmanların ve profesyonellerin işlerine getirmeleri gereken beceriler, tıp ve sağlık hizmetlerindeki ilerlemeler ve elbette iletişim yeteneği gibi alanları da kapsar. Sosyal medya, kültürel, sosyal ve politik hareketleri sürükleyen yaygın ve etkili bir hale geldi. Son dönemde giderek kullanımı artan yapay zeka uygulamaları ve büyük veriye dayalı diğer modeller de aynı şekilde etkenlerdir. Bunlar, teknoloji sektörünün toplumların ve bireylerin yaşamlarının her yönüne nasıl sızdığının sadece birkaç örneğidir. Bu düzeydeki gelişmeler başka çalışmalara da mutlaka ilham verecektir.

Ancak Fleishman Hillard'ın belirttiği gibi dijital devrim "çok mesaj, çok kanal, çok iş ortağı" sorunu yaratırken stratejik iletişimciler, insanların ve mesajların nasıl bağlantılı olduğunu analiz etmek için büyük veri analitiğini hızlıca benimsemiştir. Stratejik iletişimin çevik yapısı ve böylesine gelişmelere çabuk ayak uydurmak, önceden görmek böylece uygulayıcılarına paydaşlarla bağlantı kurmanın yeni, etkili ve anlamlı yollarını yaratma konusunda ilham verebilecek ilişkileri ortaya koyma yeteneği sağlamaktadır.

Toplumsal zamanın ruhundaki diğer bir son eğilim 'uyanıklık' ya da sosyal ve politik farkındalıktır. Giderek daha fazla insan cinsiyetçilik, ırkçılık, eşitsizlik ve iklim adaleti gibi sosyal sorunlardan bahsediyor ve bunları çözmenin yollarını bulmaya çalışıyor." Bu nedenle kuruluşlar artık paydaşlarla etkileşimde bulunmak için tek yönlü ve düzeydeki iletişim yöntemlerine güvenemezler. Tüm mesajlarını tek bir bütünsel parça olarak düşünmelidirler.

Sürdürülebilirlik konusu ise yine bu değişen iklimde bir ihtiyaç ve zorunluluk olarak kurumların ajandalarında en üst sıralarda yer alarak en etkili iletişim düzeylerinden birisi olmuştur. Sürdürülebilirlik hareketinin stratejik iletişimden başladığı yolculuğunu ve bugün bunun nasıl "sorumlu iletişim" ihtiyacı doğurduğunu bu tezde ele almayı amaçlıyoruz.

2. BÖLÜM: SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK NEDİR?

Sürdürülebilirlik son yılların en popüler ve geçerli kavramlarından. Onu bir kavramdan öte dayanıklılık(resilience), rejenerasyon, döngüsellik (circularity) gibi yeni kavramların da eklenmesiyle dallara ve farklı alanlara ayrılan devasa bir konsept olarak ele almak daha doğru olacaktır. Ve yine “sürdürülebilirliğin” aslında pek de yeni olmadığını sadece akademiden, bilimsel ve politik ajandalardan çıkarak popülere yayıldığını bunu da en başta bahsettiğimiz “geçerli” olmasını sağlayan “öncelikli” ve “aciliyetli” küresel ısınma fenomeniyle birlikte; başta ekonomik sistem olmak üzere insanın eklenildiği ve var oluşunu sürdürdüğü tüm sistemlerdeki bozulmaya çözüm bulma arayışı olarak sunulmasına bağlayabiliriz.

Sürdürülebilirlik kelimesi ilk defa 1972 yılında İngiltere’de yayınlanan “Blueprint for Survival” adlı kitapta "insanlığın geleceğini" ifade eden bir bağlamda karşımıza çıkmıştır. (Kidd, 1992) Pek çok ayrı ‘ilk’e¹ referansla 70’li yıllar iklim değişikliğinin küresel ölçekte farkına varılarak inisiyatiflerin alınmaya başlanmasıyla da öne çıkmaktadır. Küresel ısınmanın bilim çevrelerince yadsınamaz bir olgu olarak ele alınışı küresel ölçekte de bir bilinci uyandırmıştır ve bu bilinçle birlikte Birleşmiş Milletler bünyesinde çevre sorunları üzerine bir dizi konferans düzenlenmesine yol açmıştır. Birleşmiş Milletler sistemi tarafından kritik küresel konularda, üst düzey karar alma seviyesinde düzenlenen bu konferanslar, çok çeşitli konuları kapsamıştır. Bu mega konferanslar; Çevre (Stockholm, 1972), Nüfus (Bükreş, 1974), Yiyecek (Roma, 1974), Kadınlar (Mexico City, 1975), İnsan Yerleşimleri (Vancouver, 1976), Su (Mar del Plata, 1977) Çölleşme (Nairobi, 1977), Yeni ve yenilenebilir enerji kaynakları (Nairobi, 1979), vb. konularda organize edilmiştir.

Düzenlenen bu sürdürülebilirlik organizasyonlarıyla birlikte "Sürdürülebilirlik" kavramı ilk kez 1978 yılında Birleşmiş Milletler’e ait bir belgede kullanılmıştır. Daha sonrasında Birleşmiş Milletler belgelerinde "ekolojik-kalkınma" kavramlarıyla ilişkili olarak “sürdürülebilirlik” kavramı öne çıkmıştır. 1978’den sonra "sürdürülebilirlik"

¹ Bu araştırmada, kullanım olarak bu anlam üzerinden sürdürülebilirlik yaklaşımları ele alınacaktır. Ancak ilerleyen bölümlerde diğer anlamları ve çıkış noktalarına da değinilmiştir. Bu sebeple literatürde pek çok “ilk” kullanım ifadesi farklı tarihlere referans verebilmektedir.

kavramı sadece bilimsel makale ve raporlarda değil, aynı zamanda politika belgelerinde de kullanılmaya başlanmasıyla giderek bugünkü popülerliğine ulaşmıştır.

Yetmişli yıllardaki çevresel meselelere olan bu duyarlılık ve sürdürülebilirlik meselesi üzerindeki ilgi tesadüf değildir. 1969'daki Santa Barbra petrol sızıntısıyla birlikte çevreyi yeterince korumadığımız kaygısı, 2 dünya savaşı ardından gelen göreceli refah artışıyla birlikte giderek artan nüfus, nüfusun artışına bağlı olarak kaynakların yetersizliği endişesi, Vietnam savaşının getirdiği sosyal buhran ve stres gibi pek çok resim bir araya gelince yetmişlerde ortaya çıkan bu uyanışın nasıl bir atmosferde yaşandığı daha net anlaşılmaktadır. Ancak bu çevresel hareketi birinin öbürünü tetiklediği bir reaksiyondan ziyade zamanın ruhunun getirdiği kolektif bir uyanış olarak ele almak daha doğru olacaktır. 1970'lerin çevre hareketi, büyük işletmelerin, hükümetlerin ve üniversitelerin işleyişine ilişkin hayal kırıklığını ateşleyici olarak alıyordu ancak karşılık bulması sebebiyle de ayırt ediciydi. ABD içerisinde hava ve su kalitesi, vahşi doğanın korunması, kirlilik azaltma çalışmaları ve güneş enerjisinin kullanımına yönelik gelir vergisi teşvikleriyle ilgili çok sayıda yerel, eyalet ve federal yasa ve düzenlemeyle birlikte uluslararası olarak da pek çok oluşum gelişmekte olan ülkelerdeki benzer sorunlara çözüm bulmak için ortak bir gelecek etrafında toplanmaya gönüllü bir atmosfer yaratmıştı.

Ancak tüm bu girişimlere rağmen iklim değişikliği bugünkü gibi hem yüksek politika hem de popülere aynı anda ulaşarak özel sektörü de ateşleyici olarak kendisine katmayı başaramamıştı. Bunun en büyük sebebi olarak bir parçası olduğumuz tüketim toplumunun getirdikleri ile küresel ısınmaya karşı verilecek mücadelenin çıkarlarının özel şirketler, kurumlar ve hatta devletler nezdinde çatışması ve 21. Yüzyılın başına kadar da uzlaşma masasına oturmaması olarak açıklayabiliriz. “20. Yüzyıl kapitalizminin felsefesi, ekonominin refahı ve büyümesi adına yapılacak şeylerin, çevreyi düşünmeye göre her zaman daha öncelikli olduğu ve ikisinin bir arada olamayacağı mesajını içermektedir” (Yücel & Kurnaz, 2021) Ancak hem ekonominin hem de doğanın sınırlarına gelinmesi, sürdürülebilirlik fikrini güçlendirerek burada liberal kapitalist düzen ve çevre sorunları arasında üçüncü bir yol olarak daha fazla kurum tarafından benimsenmeye başlamıştır.

Bugün sürdürülebilirlik meselesi 90’larda Clinton’ın bahsettiği “zaman ve paranın olmadığı” (Blackburn, 2007), “ağaç sarılcı” bir eylemin ötesinde bütün aktörleri ortak bir ajanda etrafında toplayacak kadar öncelikli; teknoloji ve yatırım gibi pek çok kaynağın da bağlı olduğu bir gerekliliktir. 70’lerde düzenlenen konferansların temalarının hepsi, bugün politik ve ekonomik olan pek çok kurumun taahhütte bulunarak takip ettiği ‘Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri’ olarak 21. Yüzyılın kapitalist felsefesinin takip ettiği gündem maddeleridir. “Doğa üzerinde sonsuz tahakküm arayışının yerini çevresel dengeye ulaşma zorunluluğu aldığından, sürdürülebilirlik önemli bir iş zorunluluğu” (Clarke & Clegg, 2003) olarak karşımıza çıkmaktadır. 21. Yüzyıl kapitalist dünyasında karlılığını devam ettirerek varlığını sürdürmek isteyen her kurum da paydaşlarıyla birlikte sürdürülebilirliği çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarıyla bütünleşik bir şekilde aksiyonlarının parçası haline getirmektedir.

“Sürekli ve saldırgan kalkınma politikaları, yerini daha insani ve hoşgörülü (ılımlı) olarak nitelendirilebilecek sürdürülebilir kalkınma politikalarına bırakmaya başlamıştır” (Dinçer, 1996: 192 akt. BOZLOĞAN, 2005) Politik değişim paydaşlarla kurulan ilişkiden, kurumsal olarak kurulan iletişime kadar her şeyi dönüştürmüştür. Sürdürülebilirlik konsepti, sonunda “hesap verilebilirliği” büyük ölçüde benimseterek bugün son kertede kendisine “sorumlu iletişim” kavramını da katarak işbirlikçi, şeffaf ve yapıcı bir alanda büyük aktörleri ikna etmek için verilen çabalardan öte kamusal iyiliği önceleyerek kamuyu ikna etmek için çalışmaktadır.

2.1. Sürdürülebilirliğe Yönelik Tanım ve Yaklaşımlar

Tarihsel olarak geriye gittiğimizde sürdürülebilirlik kavramının ilk kullanışıyla ormancılık alanında karşılaşmaktayız. Buradaki anlamında; ormanın yeni büyümede verdiğiinden daha fazlasını asla hasat etmemek anlamına gelecek şekilde kullanılmaktadır. Nachhaltigkeit (sürdürülebilirliğin almanca karşılığı) kelimesi ilk kez 1713’te bu kullanımıyla metinlerde yer almıştır. Bugün kullandığımız anlamına yakın olarak, bir kaynağı gereğinden fazla kullanmayarak sonraki dönemlerde oluşabilecek yoksunlukların engellenmesi fikri kavramın temelinde vardır.

Literatürdeki en yaygın tanımı, "Brundtland tanımı" olarak bilinen, "gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilme gereksiniminden yoksun bırakmadan kaynak geliştirmektir". Bu tanım, sürdürülebilirliğin nesiller arası yönünü ve ekonomik, sosyal ve çevresel hususları dengeleme ihtiyacını vurgular.

Sürdürülebilirliğin tanımı, çeşitli bakış açıları ve ilgi alanları nedeniyle pek çoktur. Hem akademi hem de işletmeler, geçmişlerine ve ilgi alanlarına bağlı olarak farklı sürdürülebilirlik tanımları temelinde vizyon ve eylemlerini gerçekleştirirler. Birçok işletmenin bugün sürdürülebilirlik kavramını karlılarını artırmak için alternatif yollar denemesi olarak görmesi veya halkla ilişkiler amaçları için yeşil yıkama olarak sürdürülebilirliğe farklı anlamlar eklendiğini görmekteyiz. (Blackburn, 2007, s. 171)

Bu minvalde literatürdeki diğer sürdürülebilirlik tanımlarına göz atacak olursak:

Uluslararası Sürdürülebilir Kalkınma Enstitüsü (IISD) sürdürülebilirliği: “Gelecekte ihtiyaç duyulacak insan kaynağı ve doğal kaynakları koruyup geliştirirken, işletmenin ve paydaşlarının bugünkü ihtiyaçlarını karşılayan iş stratejilerini ve faaliyetlerini benimsemesi” (Blackburn, 2007) olarak tanımlamaktadır. Sürdürülebilirliğe kurumsal bir çerçeveden ele alan tanım işletme ve paydaşları da kaynakların yoksunluğundan etkilenmemesi gereken grubun içerisine dahil etmektedir.

Sürdürülebilir Kalkınma için Dünya İş Konseyi (WBCSD), sürdürülebilirliği “yaşam kalitelerini iyileştirmek için çalışanlar, aileleri, yerel topluluk ve genel olarak toplumla birlikte çalışarak sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmaya yönelik iş taahhüdü” olarak tanımlamaktadır. (Blackburn, 2007, s. 38)

Shrivastava (Kotob, 2015) sürdürülebilirlik kavramına farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Ona göre sürdürülebilirlik, çeşitli çevresel ve toplumsal sorunlarla ilgili uzun vadeli riskleri azaltmaktır. Bu, doğal kaynakların tükenmesini, enerji fiyatlarındaki öngörülemeyen değişiklikleri, ürün imalatından kaynaklanan potansiyel yükümlülükleri ve uygun kirlilik ve atık yönetimini içerir. Sürdürülebilirlik bu riskleri değerlendirip hafifleterek gelecek nesillerin refahı sağlamak yolunda faydalı bir araçtır.

Bir başka tanımda sürdürülebilirliğin: “Ekonomik kalkınma, çevresel yönetim ve sosyal eşitlik arasında akılcıca bir denge” (Sikdar, 2003, s. 1928 akt. Kotob, 2015) olarak tanımlandığını görmekteyiz. Başka pek çok tanım ve belgede de göreceğimiz gibi sürdürülebilirlik tek bir amaçla sağlanamayacak kadar büyük ve kolektifi hedefler bu sebeple farklılıkları içerir ve farklılar arasında denge oluşturmadan ulaşılamaz. Yine bu sebeple pek çok boyutu olsa da ekolojik anlamından çok uzaklaşamaz. Doğadaki “denge” gerekliliği gibi beşerî sistemlerde de sürdürülmesi gereken bir denge vardır. Bu sebeple denge kavramı sürdürülebilirlik konusunda temeldir.

Sürdürülebilirliğin iyileştirilmesi genellikle bir varlığın çevresi veya destekleyici çevre ile ilgili olarak değişimi, yeniliği veya ayarlanması anlamına gelir. Bu, diğer eylemlerin yanı sıra üretim süreçlerindeki değişiklikleri, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımını veya geri dönüşüm programlarının uygulanmasını içerebilir. Sürdürülebilir iyileştirmenin amacı, bir varlığın çevresel etkisini azaltırken aynı zamanda ekonomik ve sosyal performansını iyileştirmektir. Bu, enerji verimliliği, atık azaltma ve sürdürülebilir malzemelerin kullanımı gibi çeşitli yöntemlerle elde edilebilir. Genel olarak, sürdürülebilirlik iyileştirmesi, varlıkları daha çevre dostu, ekonomik açıdan uygulanabilir ve sosyal açıdan sorumlu hale getirerek daha sürdürülebilir bir gelecek yaratmayı amaçlar.

2.2.Sürdürülebilir Geleceğe Gidilen Yolda Dönüm Noktalarını Oluşturan Resmi Tarihler

Çevresel konular, uluslararası kamu politikalarının odağında uzun yıllardır uluslararası toplum için önemli bir gündem maddesi olmaktadır. Bu uzun yolda bazı anlar sürdürülebilirlik tarihinde mihenk taşı olarak diğerlerinden daha fazla anılarak literatürde sağlam bir yer edinmiştir.

2.2.1. Birleşmiş Milletler İnsan ve Çevre Konferansı (1972)

Konunun uluslararası toplumun gündemine girmesini sağlayan ilk küresel buluşma 1972'de İsveç'in Stockholm kentinde düzenlenen Birleşmiş Milletler İnsan

Çevresi Konferansı'dır. Bu tarih "Çevresel Diplomasinin Doğuşu" (Chasek, 2020) olarak da adlandırılmaktadır. Konferans, Birleşmiş Milletler Çevre Programı'nın (UNEP) oluşturulmasına ve çevre konusundaki ilk küresel belge olarak kabul edilen Stockholm Deklarasyonu'nun diğer adıyla "Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi için Eylem Planı" başlıklı belgenin kabul edilmesiyle sonuçlanmıştır. Çevreyi koruma ihtiyacı vurgulanan konferans, bir dizi dönüştürücü çevre aksiyonuna gidilen yolda "Sürdürülebilir Kalkınma" adına eylem planları açısından bir ilktir.

Konferans sonunda 26 ilkedен oluşаn Stockholm Deklarasyonu duyurulmuştur. Bu ilkeler çevre sorunlarını çözmekte uluslararası toplumu bir bütün olarak ele alırken, sanayileşmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında ekonomik büyüme, hava, su ve okyanusların kirliliği, insanlığın refahı konularında bir diyalogun başlangıcını işaret etmiştir. Konferans metinlerinde, "Sürdürülebilir kalkınmaya yönelik kaygıların merkezinde insan vardır" (Handl, 2012), "çevrenin korunması ve iyileştirilmesine ilişkin uluslararası konular, büyük ve küçük tüm ülkeler tarafından eşit bir temelde iş birliği ruhuyla ele alınması" (Nations, REPORT OF THE UNITED NATIONS CONFERENCE ON THE HUMAN ENVIRONMENT, 1973) hususu kritiktir.

Konferans tarihine referansla bugün hala her yıl 5 Haziran günü, bütün dünyada Çevre Günü olarak kutlanmaktadır. Tek başına bu bile çevre meseleleri adına bu tarihin mihenk taşı olduğunun göstergesidir.

2.2.2. Ortak Geleceğimiz (Brundtland) Raporu (1987)

Stockholm'den sonra pek çok çevre adımı atılsa da en somut ve önemli adım, on beş yıl sonra gelmiştir. 1987'de, resmi olarak Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED) olarak bilinen Brundtland Komisyonu, "Ortak Geleceğimiz" raporunu yayınlayarak sürdürülebilirlik konusunda uzun bir yolun en önemli adımını atmıştır. Brundtland Raporu olarak da bilinen rapor yirmi ayrı ülkeden gelen katılımcılardan oluşаn Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'na Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'na sunulmuştur.

Raporda, “Sürdürülebilir Kalkınma” tanımı getirilmiş bugün kullandığımız anlamıyla sürdürülebilir kalkınma: “bugünün ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılayan ekonomik kalkınma” modeli olarak tanımlanmıştır. Bu rapor, çevre ve kalkınmayı beraber ele alınarak sürdürülebilir kalkınma kavramı için dünya çapında bir eylem planı oluşturulmasına da ön ayak olmuştur. (Tokgöz & Önce, 2009)

Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'na yapılan çağrıda:

- 2000 yılı ve sonrasında sürdürülebilir kalkınmaya ulaşmak için uzun vadeli çevresel stratejiler önermek,
- Çevreyle ilgili endişelerin ülkeler arasında daha büyük iş birliğine dönüştürülebileceği,
- Uluslararası toplumun çevresel kaygılarla daha etkili bir şekilde başa çıkabileceği yolları ve araçları değerlendirmek,
- Uzun vadeli çevre sorunlarına ilişkin ortak algıları ve çevreyi koruma ve geliştirme sorunlarıyla başarılı bir şekilde başa çıkmak için gereken uygun çabaları belirleyerek önümüzdeki on yıllar boyunca uzun vadeli bir eylem gündemini ve dünya topluluğu için ilham verici hedefleri tanımlamaya yardımcı olmak yer alıyordu. (Development, 1987)

Komisyon dikkatini nüfus, gıda güvenliği, türlerin kaybı, enerji, sanayi ve kent alanlarına odaklarken; raporun açılış metninde de belirtildiği gibi bunların hepsinin birbiriyle bağlantılı olduğunu ve birbirinden ayrı olarak ele alınamayacağını ve tabii yine "Ortak Geleceğimizi" giderek azalan kaynaklar ve kirlenen bir dünya öngörüsüyle oluşturmadıklarını bunun yerine çevresel kaynak tabanını sürdüren ve genişleten politikalara dayanması gereken yeni bir ekonomik büyüme olasılığının inşasıyla yapıcı bir noktadan alıyordu.

2.2.3. Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Konferansı / Yeryüzü Zirvesi (1992)

Dünya Zirvesi olarak da bilinen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı (UNCED), 1992'de Brezilya'nın Rio de Janeiro kentinde düzenlenmiştir. 1972 konferansının 20. Yılına ithafen gerçekleştirilen konferansta kaynakların sürdürülebilirliği ve sosyal, ekonomik kaynakların da sürdürülebilirliğinin geliştirilmesine değinilmiştir.

Konferans sonunda; Rio Çevre ve Kalkınma Deklarasyonu, Orman İlkeleri Bildirgesi, BM İklim Değişikliği Çerçeve Anlaşması, Biyoçeşitlilik Anlaşması ve sürdürülebilir kalkınma için kapsamlı bir eylem planı olan Gündem 21 Belgesi kabul edildi.

Rio de Janeiro konferansı, farklı sosyal, ekonomik ve çevresel faktörlerin nasıl birbirine bağımlı olduğunu ve birlikte geliştiğini, ihtiyaçlarımızın karşılanmasında ekonomik, sosyal ve çevresel kaygıların bütünleştirilmesinin ve dengelenmesinin, gezegendeki insan yaşamının sürdürülmesi için hayati önem taşıdığını ve böyle bütünleşik bir yaklaşıma insanlığın ihtiyacı olduğunu vurgulanmıştır.

Konferansın en vurucu çıktısı ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları bütünleştirmenin ve dengelemenin, üretme ve tüketme, yaşama, çalışma ve karar alma şeklimiz hakkında yeni algılar gerektirdiğini de kabul etmesidir. (Nations, United Nations Conferences | Environment and sustainable development, 1992) Bu kavram, zamanına göre devrim niteliğinde olarak, hükümetler içinde ve hükümetler ile vatandaşlar arasında sürdürülebilir kalkınmanın nasıl sağlanacağı konusunda bir tartışmanın fitilini de ateşlemiştir. Öncekilerin aksine bireysel yaşamlara ve oradaki sürdürülebilir pratiklerin üretilmesine inmesi açısından önceki Zirvelerden ayrılan bir bakış açısı ortaya koymaktadır. Konferansın düzenlendiği yeri de bir belirleyen olarak kuzey-güney, gelişmiş-gelişmekte olan çatışmasının bir çıktılarını bu konferansta gördüğümüzü söyleyebiliriz. Nitekim bu çatışmanın çıktılarını en net 5 yıl sonra düzenlenecek İklim Konferansında daha net göreceğiz.

2.2.4. Kyoto Protokolü (1997)

Kyoto Protokolü, 1997 yılının Aralık ayında Japonya'nın Kyoto kentinde BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi'nin 3. Taraflar Konferans'ında görüşülmüştür. 1998 yılının Mart ayında imzaya açılan protokol, 1999 yılı Mart ayına kadar BM New York Genel Merkezi'nde imzaya açık halde bekletilerek nihayet 28 madde halinde son halini almıştır. (Tokgöz & Önce, 2009)

Protokol'ün temeli BM İklim Değişikliği Çerçevesi Sözleşmesi'ne dayanmaktadır ve sanayileşmiş ülkelerin ve geçiş sürecindeki ekonomilerin hedeflere uygun olarak sera gazı (GHG) emisyonlarını sınırlama ve azaltma taahhüdünde bulunarak BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesine uyumunu amaçlamaktadır.

Sözleşmenin "ortak ancak farklılaştırılmış sorumluluk ve ilgili yetenekler" ilkesi kapsamında belli ülkelere daha ağır bir yük yükleyerek, karbon salınımları azaltım konusunda politika ve önlemler benimsemelerini ve periyodik olarak rapor vermelerini talep etmektedir. Buradaki eşitsizlik gelişmiş ülkelere daha fazla yük bindirmektedir çünkü atmosferdeki mevcut yüksek seviyedeki sera gazı emisyonlarından büyük ölçüde onların sorumlu olduğunu kabul etmektedir. Bu sebeple de sözleşme çok fazla tartışmaya neden olmakta ve uygulanmasında sorunlarla karşılaşmaktadır.

Bu eşit olmayan uygulamalar sebebiyle ABD ekonomisinin bu durumdan ciddi anlamda etkileneceğini iddia ederek 2001 yılının mart ayında protokolden çekildiğini belirtmiştir. ABD'nin yanında Avustralya da protokole imza atmamayı tercih etmiştir. Bu 2 büyük ülkenin tutumu protokolün hayata geçirilmesini ciddi olarak geciktirmiştir. Protokolün yürürlüğe girebilmesi için madde 25'e göre: Ek1'de yer alan 55 ülkenin imzalaması ve bu ülke salınımlarının %55'ine denk gelmesi şartı aranmaktaydı. Ülkelerin en az 55 tanesinin katılım sağlaması şartı 2002 yılının mayıs ayında İzlanda'nın da protokolü kabul etmesiyle gerçekleştirilmiştir. 2004 yılının Kasım ayında Rusya da nihayet protokole imza atmasıyla da salınım oranının en az %55'lik kısmı şartı sağlanmıştır. Bu olaylar neticesinde Rusya'nın protokole imza atmasını takiben 90 gün sonra protokol ancak 2005 yılının şubat ayında yürürlüğe girebilmiştir.

Kyoto Protokolü 11 Aralık 1997'de kabul edilmesinin ardından karmaşık bir onay süreci ve tartışmalar nedeniyle 16 Şubat 2005'te yürürlüğe girdi. Halihazırda Kyoto Protokolüne 192 Taraf ülke bulunmaktadır. Ve üzerine en çok konuşulan ve en çok bilinen çevre sözleşmelerinden biridir.

2.2.5. Birleşmiş Milletler Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı / Yeryüzü Zirvesi: Rio+10 (2002)

Rio Dünya ve Çevre Kalkınma Zirvesi'nden on yıl sonra, Johannesburg Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi 2002'de Güney Afrika'nın Johannesburg kentinde yapıldı. Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi (WSSD) olarak da bilinen zirve, Dünya Zirvesi'nden bu yana sürdürülebilir kalkınma konusundaki ilerlemeyi gözden geçirdi ve kaynak kullanımıyla çevre ve kalkınma arasındaki ilişkiler ve bu ilişkilerin geliştirilmesi için bir plan kabul etti. Johannesburg Uygulama Planı adı verilen eylem planı:

- Yoksulluğun ortadan kaldırılması
- Sürdürülebilir olmayan tüketim ve üretim kalıplarını değiştirmek.
- Ekonomik ve sosyal kalkınmanın doğal kaynak tabanının korunması ve yönetilmesi
- Küreselleşen dünyada sürdürülebilir kalkınma
- Sağlık ve sürdürülebilir kalkınma
- Gelişmekte olan küçük ada devletlerinin sürdürülebilir kalkınması
- Afrika için sürdürülebilir kalkınma konularına eğilmiştir. (Nations, Report of the World Summit on Sustainable Development, 2002)

Temel taahhütler arasında yer alan, “Kurumsal Hesap Verebilirlik” önemlidir. Hem ulusal düzenlemeler hem de hükümetler arası anlaşmalar yoluyla kurumsal hesap verebilirliği "aktif olarak teşvik etme" ve gönüllü girişimler yoluyla endüstriyi sosyal ve çevresel performansı iyileştirmeye teşvik etmek üzerinde anlaşılmıştır

2.2.6. Birleşmiş Milletler Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı: Rio +20

Rio+20 olarak da bilinen Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı (UNCSD), 2012 yılında Brezilya'nın Rio de Janeiro kentinde düzenlendi. Konferans, Dünya Zirvesi'nin 20. yıldönümünü kutladı. Sürdürülebilir kalkınma için bir vizyon ortaya koyulan buluşmadan ve 2015 yılına kadar üzerinde anlaşmaya varılacak bir dizi sürdürülebilir kalkınma hedefi (Sustainable Development Goals - SDGs) geliştirme çağrısında bulunan ve Binyıl Kalkınma Hedefleri'ni (MDG'ler) temel alan "İstedığımız Gelecek" adlı bir belgeyi kabul edildi.

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, Birleşmiş Milletler tarafından 2015 yılında kabul edilen ve 2030 yılına kadar sürdürülebilir kalkınma için belirlenen 17 hedefi içeren bir çerçevedir. Bu hedefler, yoksulluğun sona erdirilmesi, açlığın sona erdirilmesi, eşitsizliklerin azaltılması, temiz su ve sanitasyonun sağlanması, iklim eylemi, sürdürülebilir enerji, eşitlik, barış ve adalet gibi birçok konuyu kapsar.

SDGs, uluslararası toplumun ve paydaşların çabalarını yönlendirmek ve ilerlemeyi izlemek için bir çerçeve sağlar. Bu hedefler, sürdürülebilir kalkınma için politika yapıcıları, iş dünyası, sivil toplum kuruluşları ve bireyler arasında iş birliğini teşvik eder.



Şekil 2.1: Birleşmiş Millet Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri

Kaynak: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2015/12/sustainable-development-goals-kick-off-with-start-of-new-year/>

Ayrıca konferansın bildirge metninde daha önceki konferanslardan farklı olarak “yeşil ekonomi” ve “sürdürülebilir kalkınma için kurumsal çerçeve” kavramlarına yer verildiği ve bu konularda ülkeler için bazı hedeflerin belirlendiği de görülmektedir.

2.2.7. COP21 ve Paris İklim Anlaşması (2015)

Yaygın olarak COP (conference of the parties) olarak kısaltılan Taraflar Konferansı, "Sözleşmeye taraf olan ülkelerin iklim değişikliğine karşı harekete geçme çabalarına rehberlik etmeyi" amaçlayan Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesinin (UNFCCC) organıdır. En bilinen COP, Paris İklim Anlaşmasıyla sonuçlanan 12 Aralık 2015'te Paris'te düzenlenen COP buluşmasıdır.

Paris İklim Anlaşması, COP21'de kabul edilen bir uluslararası anlaşmadır. Bu anlaşma, iklim değişikliği ile mücadele etmek ve küresel ısınmayı sınırlamak amacıyla dünya liderlerinin bir araya gelerek aldığı önemli bir adımdır.

Anlaşmanın temel hedefi, küresel sıcaklık artışını 2°C'nin altında tutmak ve mümkünse 1.5°C'ye kadar sınırlamaktır. Bu hedefe ulaşmak için, ülkelerin sera gazı emisyonlarını azaltmaları ve iklim değişikliğiyle uyumlu politikalar geliştirmeleri gerekmektedir.

Paris İklim Anlaşması, tüm ülkelerin katılımını teşvik etmek için esnek bir yapıya sahiptir. Anlaşma, ülkelerin kendi iklim hedeflerini belirlemelerine ve bu hedeflere ulaşmak için gerekli politikaları uygulamalarına olanak tanır. Her ülke, beş yıllık periyotlarla güncellenen Ulusal Katkı Beyanı (Nationally Determined Contribution - NDC) adı verilen kendi iklim hedeflerini sunmak zorundadır.

Anlaşma ayrıca, gelişmiş ülkelerin finansal ve teknik destek sağlaması ve gelişmekte olan ülkelerin iklim değişikliğiyle mücadele etmelerine yardımcı olması için bir mekanizma oluşturmuştur. Bu destek, gelişmekte olan ülkelerin temiz enerjiye geçiş yapmaları, iklim uyumunu sağlamaları ve iklim değişikliği etkileriyle başa çıkmaları için önemli bir kaynak sağlamaktadır.

Paris İklim Anlaşması, 2016 yılında küresel sera gazı emisyonlarının en az %55'ini temsil eden en az 55 ülke tarafından onaylandıktan sonra yürürlüğe girmiştir ve bugüne kadar 197 ülke tarafından imzalanmıştır. Bu anlaşma, küresel iklim değişikliğiyle mücadelede önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Ancak, anlaşmanın hedeflerine ulaşmak için daha fazla çaba gerekmektedir. Ülkelerin iklim politikalarını güçlendirmesi ve sera gazı emisyonlarını azaltma noktasında daha fazla aksiyon almaları gerekmektedir.

2.2.8. Avrupa Yeşil Mutakabası

Avrupa Yeşil Mutakabası (AYM), Avrupa Birliği'nin (AB) iklim değişikliği ve sürdürülebilirlik konularında 2019 yılında başlattığı bir stratejidir. Bu mutakabat, AB'nin iklim değişikliğiyle mücadele etmek, çevreyi korumak ve sürdürülebilir bir ekonomi oluşturmak için başlattığı bir dizi yol haritasını içerir ve bu haritadaki aksiyonlar kamudan özel sektöre pek çok kurumun aksiyonlarını da köklü olarak değiştirmesini gerektirir.

Avrupa birliğinin bu doğrultuda hedefleri, 2050 yılında karbon-nötr ilk kıta olma amacı etrafında şekillenir. Bu hedefe ulaşmak için, enerji, ulaşım, tarım, sanayi gibi öncelikli bazı sektörler olduğu gibi diğer sektörlerde de önemli değişiklikler yapılması gerekmektedir. Bu strateji, sürdürülebilir enerji kaynaklarına geçişi teşvik etmekte ve enerji verimliliğini artırmayı hedeflemektedir. Bu minvalde temiz enerji yatırımları ve teknoloji teşvikleri de desteklenmektedir.

Mutakabat, sürdürülebilir tarım ve gıda sistemlerinin teşvik edilmesini ve atık yönetimi politikalarının güçlendirilmesini de içermektedir. Bu sayede, tarımın çevresel etkileri azaltılacak ve gıda güvenliği sağlanacaktır.

Avrupa Yeşil Mutabakatı (AYM), sadece çevresel ve ekonomik düzlemde amaçlar içermez. Sürdürülebilirliğin üç boyutunu da kapsar. Burada sosyal adalet de önemli bir konu başlığıdır. Adil Dönüşüm Mekanizması (Just Transition Mechanism) ile yeşil ekonomiye geçişin iş yaratma potansiyelini ve sosyal refahı artırabileceğini vurgulamaktadır. Ayrıca, düşük gelirli grupların ve dezavantajlı bölgelerin dönüşüm sürecinde desteklenmesi ve korunması da hedeflenmektedir.

AYM'nin 8 ana başlıkta belirlediği eylem planı aşağıdaki alanları kapsamaktadır: (Kakışım, 2022)

- İklim
- Enerji
- Tarım
- Sanayi
- Çevre ve Okyanuslar
- Ulaşım
- Finans ve Bölgesel Kalkınma
- Araştırma ve İnovasyon

Avrupa Yeşil Mutabakatıyla gelen, Sınırdaki Karbon Düzenlemesi gibi pek çok yeni regülasyon ve uygulama da bu amaçları güçlendirmek için atılan güçlü adımlardır.

2.3.Sürdürülebilirliğin Boyutları

Sürdürülebilirlik yolunda atılan adımlarla birlikte “sürdürülebilirlik” kavramının için yıllardan yıllara doldurulmuş ve farklılaşmıştır. Ancak tanımlardaki ve kavramlardaki çokluğa rağmen sürdürülebilirlik konseptinde literatürde hem fikir olunan tek konsept “sürdürülebilirliğin üç boyutunu” içeren çevre, sosyal ve yönetişimsel üç sütundan oluşan yapıdır.

Sürdürülebilirlik çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları üç temel boyut olarak ele alan bütünlleştirici bir kavramdır. Bu üç boyut sürdürülebilirliğin temel direkleri olarak

adlandırılmıştır ve sorumlu kalkınmanın doğal, insani ve ekonomik sermayenin veya halk dilinde gezegenin, insanların ve kârın dikkate alınmasını gerektirdiğini yansıtmaktadır. (Hansmann, A. Mieg , & Frischknecht, 2012)).

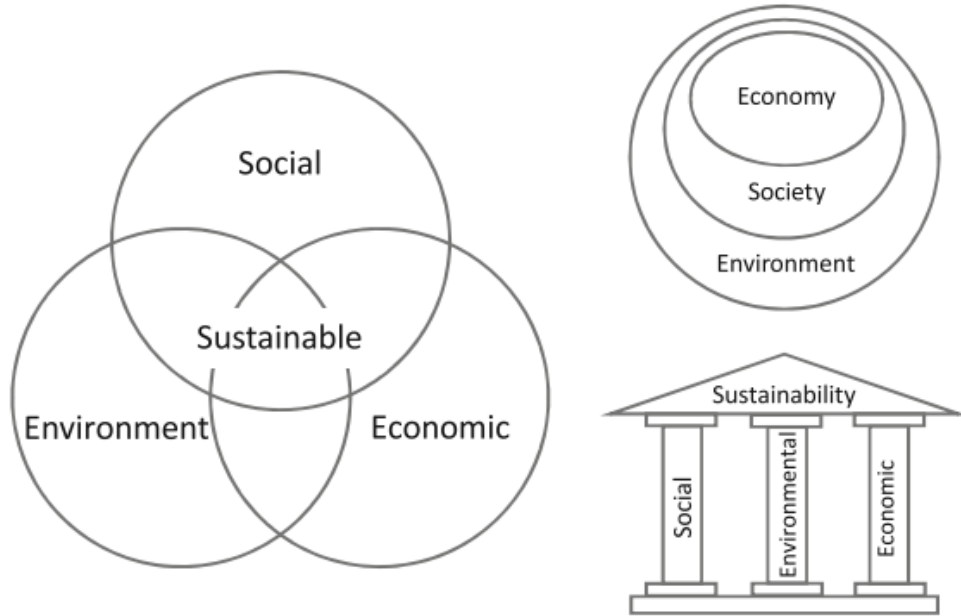
Dünya Ekonomik Kalkınma Komisyonu'nun ilk tanımından itibaren, sürdürülebilir kalkınmanın birbiriyle iç içe geçmiş üç yönünün genel olarak tanınması söz konusudur (Harris, 2000: 5; McKeown vd., 2002: 8)

Ekonomik açıdan sürdürülebilir bir sistem, sürekli olarak mal ve hizmet üretebilmeli, dış borcu koruyabilmeli ve tarımsal veya endüstriyel üretime zarar veren aşırı sektörel dengesizliklerden kaçınabilmelidir. Aynı zamanda ekonomik faaliyetlerin doğal kaynakları tüketmeyecek şekilde yürütülmesini ve ekonomik büyümenin farklı insan grupları arasında adil bir şekilde dağıtılmasını içerir. Ekonomik sürdürülebilirliği sağlamak için politika yapıcılar ve işletmeler, kaynakların tükenmesi, iş yaratma ve gelir eşitsizliği gibi faktörleri göz önünde bulundurmalıdır. Örneğin, atık ve kirliliğin azaltılması gibi sürdürülebilir üretim ve tüketim kalıplarının teşvik edilmesi istihdam yaratabilir ve ekonomik büyümeyi artırabilir. Başka bir örnek, gelir eşitsizliğini azaltmaya ve toplum gelişimini desteklemeye yardımcı olabilecek küçük ve yerel işletmeleri desteklemektir.

Çevresel olarak sürdürülebilir bir sistem, fosil kaynakların aşırı sömürülmesinden kaçınarak ve bu kaynakları kısıtlı alanda kullanarak istikrarlı bir kaynak tabanını korumalıdır. Bu, biyolojik çeşitliliğin, atmosferik istikrarın ve normalde ekonomik kaynaklar olarak sınıflandırılmayan diğer ekosistem işlevlerinin korunmasına da katkı sağlar. Çevresel sürdürülebilirlik, doğal çevrenin insan hayatını ve refahını destekleme yeteneğini ifade eder. Bu, dünyanın doğal kaynaklarının ve ekosistemlerinin korunmasını ve korunmasını ve kirliliğin ve atığın azaltılmasını içerir. Çevresel bozulma ekonomik ve sosyal sorunları şiddetlendirebileceğinden, çevresel sürdürülebilirlik ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlikle yakından bağlantılıdır. Çevresel sürdürülebilirliği ele almak, kirliliği ve atıkları azaltan, doğal kaynakları koruyan ve sürdürülebilir tüketim ve üretim kalıplarını destekleyen politika ve uygulamaların geliştirilmesini gerektirir. Örneğin,

yenilenebilir enerji, yeşil binalar ve organik tarım uygulamaları çevresel sürdürülebilirlik için çok önemlidir.

Sosyal açıdan sürdürülebilir bir sistem, sosyal yapılar içerisinde; sağlık, eğitim eşitliği, toplumsal cinsiyet eşitliğini ve siyasi hesap verebilirlik ve katılım dahil olmak üzere yeterli sosyal hizmetlerin sağlanmasını kapsar. Sosyal sürdürülebilirlik, bir toplumun tüm üyelerinin temel ihtiyaçlarını karşılama ve herkesin ekonomik ve sosyal faaliyetlere katılma ve bunlardan yararlanma konusunda eşit fırsatlara sahip olmasını sağlama yeteneğini ifade eder. Buna yoksulluk, eşitsizlik ve sosyal dışlanma gibi konuların ele alınması dahildir. Ekonomik eşitsizlik yoksulluk gibi sosyal sorunları şiddetlendirebileceğinden, sosyal sürdürülebilirlik ekonomik sürdürülebilirlikle yakından bağlantılıdır. Sosyal sürdürülebilirliği ele almak, sosyal içermeyi ve eğitim ve sağlık gibi kaynakların adil dağıtımını destekleyen politikaların geliştirilmesini gerektirir. Örneğin, uygun fiyatlı konut, sağlık ve eğitim, sosyal sürdürülebilirlik için çok önemlidir ve sosyal hareketlilik ve sosyal içermeye için gerekli bir koşuldur.



Şekil 2.2: Sürdürülebilirliği Üçlü Yapılanması

Kaynak: (Purvis, Mao, & Robinson, 2018)

Görüldüğü gibi bu üçlü sistem birbiriyle sürekli olarak iletişim halinde ve birbirini besleyen bir yapıda kurulur. Sadece bir sistemdeki sürdürülebilirlik çabası sonuç üretmeyecektir.

Bakıldığında Bruthland Raporunun ardından, 'Sürdürülebilir kalkınmanın' farklı sosyal, ekonomik ve çevresel yönlerinin ifade edilmesine Gündem 21'de rastlamaktayız. 1992 Rio Zirvesi'nin ardından BM, Gündem 21 ve Rio Deklarasyonu'nun uygulanmasında rehberlik sağlamak ve ilerlemeyi izlemek için Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu kurarak bu üç boyutun derinleşmesine katkı sunmuştur.

Komisyon 1995 yılında, “sürdürülebilirliğin üç temel yönüne” (çevresel, sosyal ve ekonomik) ilişkin göstergelerin gözden geçirilmesi amacıyla politika yapıcılarının, uluslararası kuruluşların üyelerinin ve bilim adamlarının katıldığı bir çalıştay düzenleyerek (UN 1995, s3) “sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik, sosyal, çevresel ve kurumsal yönlerini” eşit derecede vurgulayan bir dizi temel göstergeye yönelik çalışması gerektiği ve kurumsal yönün ekstra dahil edilmesinin ayrıntılandırılmadan bırakılması gerektiği belirtiliyordu.

Rio'dan bu yana kaydedilen ilerlemeye ilişkin 1997 tarihli bir rapor, *"sürdürülebilir ekonomik kalkınmanın dengeli bir şekilde başarılması, iyileştirilmiş sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması"* amacıyla sürdürülebilir kalkınmanın birbirini destekleyen üç bileşeni" olan 'ekonomik büyüme, sosyal kalkınma ve çevresel sürdürülebilirlik' temelinde yapılandırılmıştır. (UN 1997, s.4–5) Komisyonun altıncı oturum raporunda (UN 1998, s3) “üç bileşenin – ekonomik ve sosyal kalkınma ve çevrenin korunması”nın varlığı bir kez daha vurgulanmıştır. 2001 yılında Komisyon, sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik, sosyal, kurumsal ve çevresel 'boyutlarının' kategorizasyonunu koruyan gösterge çerçevesinin ikinci baskısını yayınlarak “sosyal ve kurumsal kalkınmanın ilerletilmesi, ekolojik bütünlüğün korunması ve ekonomik refahın sağlanması” hedeflerinden de bahsedilmekteydi.

2002 Dünya Zirvesi raporu da, “sürdürülebilir kalkınmanın üç bileşeninin birbirine bağımlı ve karşılıklı olarak güçlenen sütunlar olarak entegrasyonunu teşvik etme”

ihtiyacını ortaya koymaktadır (UN 2002, s8). Ve bu sütunların “entegrasyonuna” ve “dengeli ve bütünsel bir yaklaşıma” duyulan ihtiyaç vurgulanmaktaydı.

Sürdürülebilir kalkınmanın “ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarının bütünleştirilmesi”, 10 yıl sonraki Dünya Zirvesi raporunda da yer almaktaydı. (UN 2012b). 2012 zirvesinin ardından, BM'nin 2015 sonrası süreç için Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ni geliştirmek üzere bir 'Açık Çalışma Grubu' kuruldu; özetle, 'sürdürülebilir kalkınmanın üç boyutunun ve bunların bağlantılarının dengeli bir şekilde dahil edilmesi yer alıyordu. Nitekim Genel Kurul 2015 yılında nihai hale getirilmiş Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerini kabul ettiğinde, hedeflerin “bütünleşik ve bölünmez olduğu ve sürdürülebilir kalkınmanın üç boyutunu (ekonomik, sosyal ve çevresel) dengelediği” ifade edilmekteydi.

Eşzamanlı olarak benzer bir bütünleştirme literatürde de görülmektedir. Pek çok ayrı yazar bu üç sütunu birlikte ele alarak sürdürülebilirliği çatı kavram olarak seçiyorlardı. Ve sürdürülebilirlik uygulamaları bu üç sütunun eş zamanlı ele alınmasıyla değerlendiriliyordu. “Sağlıklı bir sürdürülebilirlik uygulaması için sürdürülebilirliğin üç ana başlığı olan ekonomik, sosyal ve çevresel boyutların işletmelerin tüm temel stratejik faaliyet ve süreçleri ile karar alma mekanizmalarına dahil edilmesi gerekmektedir.” (DEMREN, 2017)

Bu bağlamda da bugünkü sürdürülebilirlik muhasebesi ve raporlamasına gidilen yolda önemli bir gelişim olan Elkington'ın Üç Boyutlu Muhasebe çerçevesidir. Bu çerçeve; çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları dikkate alarak bir organizasyonun sürdürülebilirlik performansını değerlendirmeyi amaçlar. Klasik finansal performans ölçümlerinin ötesine geçerek çevresel ve sosyal boyutları da kapsayan bir yaklaşım sunması sebebiyle de önemlidir.

1990'ların sonlarından itibaren, Elkington'ın 'üç boyutlu muhasebe' (TBL – Triple Bottom Line) yöntemi, popüler kitabı 'Cannibals With Forks'un (Elkington 1997) yayınlanmasıyla ilgi kazanmıştır. TBL'nin oluşturduğu boyutlar, Elkington tarafından 3P olarak adlandırılmıştır: İnsan (People), Gezegen (Planet) ve Kâr (Profit). 3P

sürdürülebilirliğin üç boyutunu temsil eder ve karşılar. İngiliz-Hollandalı petrol şirketi Shell'in 1997 yılında yayınladığı sürdürülebilirlik raporunun başlığı olarak da "İnsan, Gezegen ve Kâr" kavramları kullanılmıştır.

'Kurumsal sürdürülebilirliğin' köklerine indiğimizde 1950'lerde ortaya çıkan 'kurumsal sosyal sorumluluğa' dayanmaktadır, daha büyük şirketlerin çevre sorunlarını sorunlarını vurgulayan raporlar yayınlaması ise 1990'lı yılları bulmaktadır. Bu şekilde ele aldığımızda pek çok 'sürdürülebilirlik muhasebesi' yöntemi TBL'den öncesine dayanmaktadır, ancak Elkington'un çalışması üç sütunlu çerçevenin kaynağı gibi olmasa dahi, pek çok durumda sürdürülebilirlikle eşanlamlı olarak sunulan TBL çerçevesinin ana akımlaşmasında etkili olduğu için önemlidir. (Purvis, Mao, & Robinson, 2018)

Özetle, sürdürülebilirliğin üç boyutu birbirine bağlıdır ve karşılıklı olarak birbirini güçlendirir ve bir boyutu diğerlerini dikkate almadan ele almak gerçek anlamıyla sürdürülebilir bir geleceğe götürmez. Gerçek sürdürülebilirliğe ulaşmak için politika yapıcılar, işletmeler ve bireyler ekonomik, sosyal ve çevresel kaygıları birlikte değerlendirmeli ve bu üçü arasında bir denge kurulması elzemdir.

2.4.Sürdürülebilirlik Raporlaması Nedir?

Sürdürülebilirlik raporlaması sürdürülebilirliğin üç boyutunu da kapsayarak karar vericilere, paydaşlara kurumların finans dışı performanslarının bir resmini sunması açısından kullanılan bir araç sunar. Sürdürülebilirlik raporlaması bir kuruluşun faaliyetlerinin olumlu ve olumsuz etkilerine ilişkin yapacakları açıklamaları tanımlamakta ve uzun vadeli sürdürülebilirliğini iyileştirme çabalarına ilişkin şeffaf ve kapsamlı bir genel bakış sağlamaktır. Çevresel, Sosyal ve Yönetişim (ESG) hedeflerini içerir ve bu hedeflere yönelik ilerlemeyi açıklar ve iletir. İyileştirme alanlarını belirlemesine ve gelecek için sürdürülebilirlik hedefleri belirlemesine yardımcı olabilir.

Sürdürülebilirlik raporlaması evrensel bir uygulama haline gelerek büyümesi ve çeşitlenmesi devam etmektedir. KPMG'ye göre, N100'ün %80'i ve G250'nin %96'sı sürdürülebilirlik konusunda raporlar yayınlamaktadır (He, 2022) ve GRI, TCFD ve

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri gibi en yaygın kullanılan çerçeveleri kullanmaktadırlar. Tüketiciler, yatırımcılar gibi bir kuruluşun paydaşları ve hatta hükümet seviyesinde de şirketlerin çevresel ve sosyal etkilerinin daha önemli hale gelmesi sürdürülebilirlik raporlamasının yaygınlaşarak popülerleşmesine ve bunun ötesinde bazı koşullarda zorunlu kılınmasına yol açmıştır.

Stratejik bir gereksinim olarak da sürdürülebilirlik raporlaması olumlu bir imaj için esastır. Sürdürülebilirlik raporlaması, kuruluşların kendi ömürlerini uzun kılmaları ve iyi bir yönetim geliştirmelerini sağlar. Genel olarak, sürdürülebilirlik raporlaması, kuruluşların paydaş katılımını artırmaya ve güven oluşturmaya, farkındalık yaratmak, kurumsal itibara olumlu katkı sunmak, ölçülebilir bir ilerleme sunmak ve daha sürdürülebilir bir geleceğe katkıda bulunması için kritik bir araçtır.

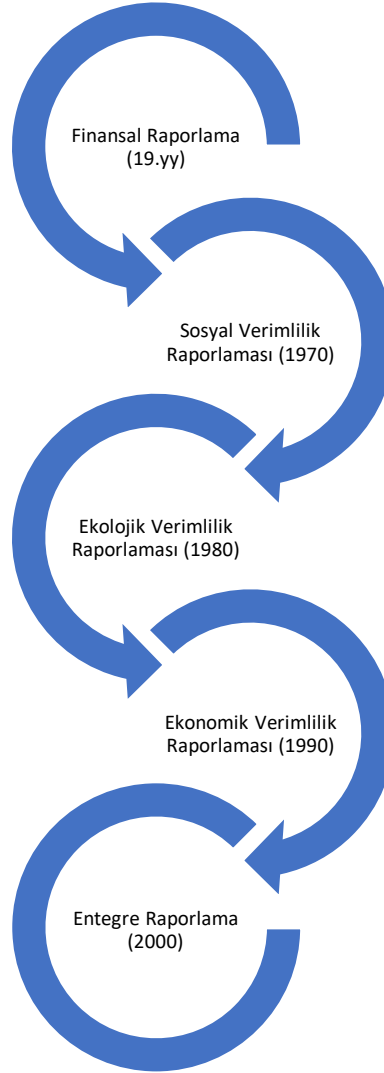
2.4.1. Sürdürülebilirlik Raporlamasının Ortaya Çıkışı

Toplumsal konuların kurumların raporlama gereksinimlerine girmesi çevre hareketiyle eş zamanlıdır. 1970'lerde Batı ülkelerindeki geleneksel finansal raporlama bazen ek sosyal raporlarla tamamlanıyordu. 1980'lerde odak noktası, genellikle önceki sosyal raporlamanın yerini, emisyonlar ve atık üretimi gibi çevresel konulara kaydırıldı. Sadece finansal paydaşlara sorumlu olan kar-zarar odaklı finansal raporlama yapan şirketler, gelişen çevre hareketiyle birlikte faaliyetlerinin toplumsal sorumluluğunu da raporlarına eklemeye başlamışlardır. Ekledikleri başlıklar genel olarak; istihdam, sosyal ilişkiler, etik tedarik politikaları, ürün ve hizmetlerin sosyal etkilerini kapsamaktaydı.

1990'ların sonuna gelindiğinde, raporlama uygulamaları, genellikle geleneksel mali raporlarla birlikte yayınlanan ortak bir raporda sosyal ve çevresel boyutuna da giderek eşit yer ayırmaya başlamıştı. Diyebiliriz ki 1990'lar itibarıyla sürdürülebilirlik raporlaması, çevresel ve sosyal kaygıların artması ve şirketlerin daha sürdürülebilir bir geleceği şekillendirmede oynadıkları rolün giderek daha fazla tanınmasıyla popülerlik kazanmıştır.

1990 yılında KLD, ilk sosyal sorumluluk yatırımı endeksi olan Domini 400 SocialSM Endeksi'ni duyurdu. İlk Küresel Raporlama Girişimi (GRI) Sürdürülebilirlik İfşa

Yönergeleri 2000 yılında yayınlandı ve kuruluşların ESG performanslarını raporlamaları için ortak bir çerçeve sağladı. O zamandan beri sürdürülebilirlik raporlaması, kuruluşların sürdürülebilirlik etkilerini yönetmesi ve iletmesi için en iyi uygulama olarak gelişmeye ve yaygın bir şekilde tanınmaya ediyor. Sürdürülebilirlik raporlaması, bileşenleri yıllar içinde hem ihtiyaçlar hem de zorunlu regülasyonların da sisteme entegre olmasıyla gelişmeye devam etmektedir.



Şekil 2.3: Sürdürülebilirlik Raporlamasının Evrimi

Kaynak: İrem Altıparmak tarafından oluşturulmuştur.

Bugün pek çok farklı raporlama anlayışı olsa da temelde bu hepsi belirli amaçlara hizmet eder ve kurumlara belirli faydalar sağlarlar. Bunlar:

- Sürdürülebilirlik performansını standartlaştırarak ve karşılaştırılabilir hale getirerek şirketlerin sürdürülebilirlik performansını değerlendirmeyi kolaylaştırmak,
- Yatırımcılar, tedarikçiler, müşteriler ve diğer paydaşlar için şirketlerin sürdürülebilirlik performansını objektif bir şekilde değerlendirmeyi sağlamak
- İkinci olarak, sürdürülebilirlik raporlaması çerçeveleri şirketlerin sürdürülebilirlikle ilgili bilgileri şeffaf bir şekilde paylaşmasını sağlamak,
- Şirketlerin sürdürülebilirlikle ilgili riskleri ve fırsatları daha iyi anlamalarına ve bu konularda daha etkili kararlar almalarına yardımcı olmaktır.

Son yıllarda, sürdürülebilirlik raporlaması giderek daha yaygın hale gelmesi ve iyi yönetişimin bir gereği olarak uygulanmasına rastlıyoruz. Bu durum sürdürülebilirlik raporları yayınlayan şirketlerin günden güne artmasına, yatırımcılar ve paydaşların bir kuruluşun sürdürülebilirlik performansını değerlendirmek için bu raporları talep etmelerine sebep oluyor. Londra Menkul Kıymetler Borsası ve New York Menkul Kıymetler Borsası gibi büyük borsalar artık borsaya kote şirketlerin ESG performanslarını raporlamasını şart koşuyor. Kuruluşların sürdürülebilirlik etkilerini raporlamaya teşvik etmek ve hatta zorunlu kılmak için yönetmelikler ve yönergeler benimsemesiyle birlikte, sürdürülebilirlik raporlaması birçok ülkede zorunlu hale geliyor. GRI veya CDP gibi sürdürülebilirlik raporlama standartlarını kullanarak sürdürülebilirlik raporlamasını kurumsal sosyal sorumluluk programlarını yönetiyor. Ayrıca Avrupa Komisyonu, 500'ün üzerinde çalışanı olan şirketlerden GRI, CDP gibi finansal olmayan raporlar da talep etmektedir.

2.4.2. Sürdürülebilirlik Raporlamasına İlişkin Çerçeveler

Sürdürülebilirlik raporlamasına ilişkin kullanılan çerçeveler de kurumların hedef ve beklentilerine göre değişiklik gösterebilir. Global olarak yaygın kullanılan birçok çerçeve olsa da bazı durumlarda kurumlar kendi çerçevelerini veya bu çerçevelerden birkaçını aynı anda kullanarak raporlama gereksinimlerini karşılar. Bu şirketin belirlediği

kendi ‘önemlilik’ ile ilgili olabildiği gibi finansal veya daha büyük çerçevede regülasyonların getirdiği bir önemlilik olabilir. İlk ayrım olarak, raporlama faaliyetlerinin gönüllü bazılarının zorunlu olmasından bahsedebiliriz.

İkinci olarak, farklı sektörlerde faaliyet gösteren şirketler, farklı sürdürülebilirlik konularıyla karşı karşıya kalabilir. Bir enerji şirketi için iklim değişikliği ve enerji verimliliği önemli olabilirken, bir perakende şirketi için tedarik zinciri yönetimi ve ürün yaşam döngüsüyle ilgili süreçler önemli olabilir. Bu nedenle, sektörel farklılıklar, şirketlerin farklı sürdürülebilirlik çerçevelerini kullanma ihtiyacını doğurabilir.

Yine bir başka unsur, şirketlerin farklı paydaş gruplarından gelen talepleri karşılamak için farklı sürdürülebilirlik çerçevelerine başvurması olabilir. Örneğin, bir şirket, yatırımcıların taleplerini karşılamak için Global Reporting Initiative (GRI) çerçevesini kullanabilirken, tedarikçilerin taleplerini karşılamak için başka bir çerçeve kullanabilir. Bu şekilde, şirketler paydaşların beklentilerini karşılamak ve iletişim kurmak için uygun çerçeveleri seçebilirler.

Ulusal ve bölgesel düzenlemeler de en önemli gerekçelerden birisidir. Farklı ülkeler ve bölgeler, sürdürülebilirlik raporlaması için farklı düzenlemelere sahip olabilir. Şirketler, faaliyet gösterdikleri ülkelerin veya bölgelerin düzenlemelerine uyum sağlamak için ilgili sürdürülebilirlik çerçevelerini kullanabilirler. Örneğin, Avrupa Birliği’nde faaliyet gösteren bir şirket, Avrupa Birliği Sürdürülebilirlik Raporlama Direktifi’ne (EU Sustainable Finance Disclosure Regulation – SFDR) uyum sağlamak için European Federation of Financial Analysts Societies (EFFAS) çerçevesini kullanabilir.

Şirketin kendi politikası, öncelikleri ve stratejileri de bir belirleyen olmalıdır. Şirketler, kendi sürdürülebilirlik önceliklerine ve stratejilerine göre farklı çerçeveleri tercih edebilirler. Örneğin, bir şirket, su kaynaklarının korunmasını öncelikli hale getirmişse, ona uygun bir çerçeve seçmesi daha olası olacaktır. Bu şekilde, şirketler kendi önceliklerine ve stratejilerine uygun çerçeveleri seçerek sürdürülebilirlik performanslarını daha etkili bir şekilde yönetebilirler.

Sonuç olarak, şirketler farklı sürdürülebilirlik çerçeveleri kullanma ihtiyacı duyabilirler çünkü sektörel farklılıklar, paydaş talepleri, ulusal ve bölgesel düzenlemeler,

içsel öncelikler ve stratejiler gibi faktörler şirketlerin sürdürülebilirlik performansını yönetme ve raporlama ihtiyaçlarını etkileyebilir. Bir sonraki bölümde bu çerçevelerden en bilinen birkaçının detaylı açıklaması yer almaktadır.

2.4.2.1.BM Küresel İlkeler Sözleşmesi (UNGC)

BM Küresel İlkeler Sözleşmesi (United Nations Global Compact - UNGC), Birleşmiş Milletler tarafından 2000 yılında başlatılan ve iş dünyasını sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk konularında harekete geçirmeyi hedefleyen bir girişimdir. UNGC, iş dünyasının sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkıda bulunmasını teşvik etmek ve iş dünyasının etik değerlere uygun hareket etmesini sağlamak amacıyla oluşturulmuştur.

UNGC'nin temel amacı, iş dünyasını sürdürülebilirlik konusunda liderlik yapmaya teşvik etmek ve iş dünyasının sosyal, çevresel ve ekonomik sorunlara çözüm bulmasına yardımcı olmaktır. Sözleşme, iş dünyasının insan hakları, çalışma standartları, çevre koruması ve yolsuzlukla mücadele gibi temel değerlere bağlı kalmasını ve bu değerleri iş stratejilerine entegre etmesini teşvik eder.

UNGC, iş dünyasının sürdürülebilirlik konusunda ilerleme kaydetmesi için bir çerçeve sunar. Sözleşmeye katılan şirketler, 10 temel ilkeyi benimser ve bu ilkelere uygun hareket etmeyi taahhüt eder. Bunlar: insan haklarına saygı göstermek, işkence, kölelik ve çocuk işçiliği gibi ihlalleri önlemek, çalışanların iş güvenliği ve sağlığını korumak, çevreye zarar vermemek, yolsuzlukla mücadele etmek ve şeffaf bir politika izlemek konularıyla ilgilidir.

UNGC'ye katılan şirketler, yıllık ilerleme raporları sunarak taahhütlerini yerine getirme süreçlerini paylaşırlar. Bu raporlar, şirketlerin sürdürülebilirlik performansını değerlendirmek ve paydaşlarıyla iletişim kurmak için önemli bir araçtır.

UNGC, dünya genelinde binlerce şirketin katılımıyla büyük bir küresel ağ oluşturmuştur. Bu ağ, iş dünyasının sürdürülebilirlik konusunda liderlik yapmasını teşvik ederken, iş birliği ve ortaklık fırsatları da sunar.

2.4.2.2. Küresel Raporlama Girişimi (GRI)

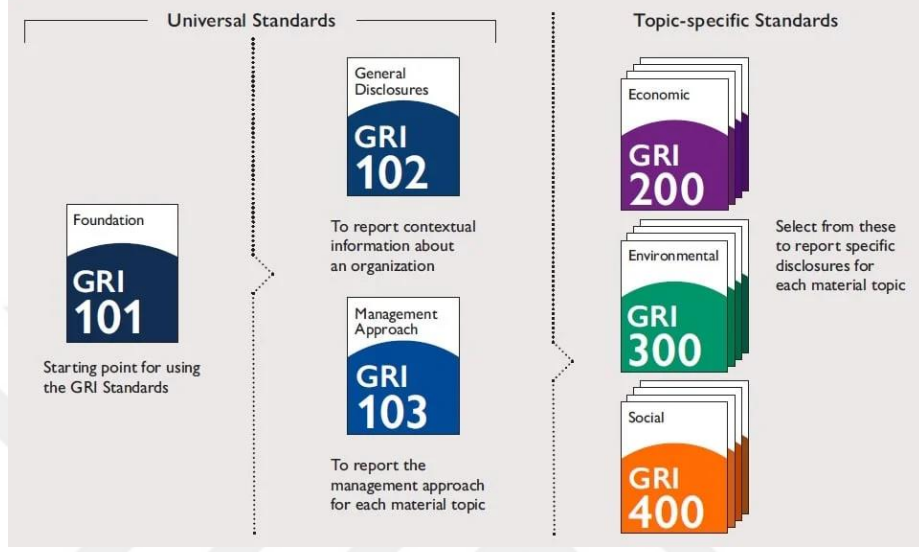
Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative - GRI) 1997'de kurulmuş, kar amacı gütmeyen bir kuruluş olarak, sürdürülebilirlik raporlaması için dünya çapında kabul gören ve en çok kullanılan çerçeveyi sunar. GRI, şirketlerin sürdürülebilirlik performansını ölçmek, yönetmek ve raporlamak için kullanılan bir rehberlik ve standartlar seti sunar. Bu amaçları gerçekleştirmek için UNGC, IFC gibi kuruluşlarla yaptığı iş birlikleri de bulunmaktadır.

GRI'nin ana hedefi, şirketlerin sürdürülebilirlik konularında daha şeffaf ve kapsamlı bir şekilde raporlama yapmalarını teşvik etmektir. GRI çerçevesi, şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarını hazırlarken kullanabilecekleri bir dizi kılavuz ve standart sunar. Bu kılavuzlar, şirketlerin sürdürülebilirlik performansını ölçmek ve raporlamak için kullanabilecekleri göstergeleri ve metrikleri içerir. Ayrıca, GRI çerçevesi, şirketlerin sürdürülebilirlik hedeflerini belirlemelerine, politikalarını geliştirmelerine ve ilerlemelerini izlemelerine yardımcı olacak bir yol haritası sunar.

Farklı soru setleriyle farklı alanlarda standartlar içermektedir. Bütün tek bir standart değildir. Çok kapsamlıdır. Örneğin GRI 101 ve GRI 300, GRI standartlarının farklı bölümlerini temsil eder. GRI 101, "Temel İlkeler" bölümünü içerir ve sürdürülebilirlik raporlamasının temel prensiplerini ve yönergelerini belirler. Bu bölüm, şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarını hazırlarken izlemeleri gereken genel kuralları ve ilkeleri açıklar.

GRI 300 ise "Performans Ölçümü" bölümünü içerir ve şirketlerin sürdürülebilirlik performanslarını ölçmek için kullanabilecekleri göstergeleri ve metrikleri belirler. Bu bölüm, şirketlerin sürdürülebilirlikle ilgili konuları nasıl ölçeceklerini ve

raporlayacaklarını açıklar. Örneğin, enerji tüketimi, su kullanımı, emisyonlar, iş sağlığı ve güvenliği gibi konular bu bölümde yer alır.



Şekil 2.4: GRI Standartlarının Haritası

Kaynak: <https://blog.worldfavor.com/what-are-the-gri-standards>

KPMG 2022’de yayınladığı, gelir bazında dünyanın en büyük 250 şirketi (G250) ve 58 ülkenin her birindeki ilk 100 işletmenin yer aldığı (N100) bir gruba gerçekleştirdiği, Sürdürülebilirlik Raporlaması Araştırmasının sonuçlarına göre:

- G250'nin %78'i artık raporlama için GRI Standartlarını benimsiyor, N100 şirketinin %68'i GRI kullanıyor;
- Genel olarak, G250'nin %96'sı (2020'ye göre değişmedi) ve N100'ün %79'u sürdürülebilirlik veya ESG hakkında rapor veriyor;
- Karbon azaltımı geniş çapta açıklanıyor (G250'nin %80'i ve N100'ün %71'i) - ancak yarısından azı (G250'nin %46'sı, N100'ün %40'ı) biyolojik çeşitlilik hakkında rapor veriyor;
- Ankete katılanların neredeyse dörtte üçü (G250'nin %74'ü, N100'ün %71'i) Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri hakkında rapor veriyor;

- GRI, tüm bölgelerde ankete katılan şirketlerin çoğunluğu tarafından kullanılan tek raporlama standartlarını sunmaktadır (%75 Amerika kıtasında, %68 Asya-Pasifik ve Avrupa'da, %62 Orta Doğu ve Afrika'da).

2.4.2.3.Uluslararası Standartlar Örgütü 26000 Sosyal Sorumluluk Rehberi Standardı

ISO 26000, 2010 yılında ISO (Uluslararası Standartlar Örgütü) tarafından yayınlanan bir rehberlik belgesidir ve "Sosyal Sorumluluk - Kuruluşlar için Rehberlik" başlığını taşır.

ISO 26000, kuruluşların sosyal sorumluluk konularında nasıl hareket etmeleri gerektiği konusunda bir çerçeve sunar. Birçok farklı konuyu kapsar ve kuruluşların sosyal sorumluluk alanında faaliyet gösterirken dikkate almaları gereken bir dizi ilkeyi tanımlar. Bu ilkelere örnek olarak insan hakları, çalışma koşulları, çevre koruması, tüketici hakları, toplum katılımı ve yolsuzlukla mücadele gibi konular verilebilir.

ISO 26000, bir standardın zorunlu bir gerekliliği değildir, ancak kuruluşlar tarafından sosyal sorumluluk konularında en iyi uygulamaları takip etmek için kullanılabilir. Bu belge, kuruluşlara sosyal sorumluluk konularında rehberlik etmek ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmak amacıyla oluşturulmuştur.

2.4.2.4. Social Accountability 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı

Social Accountability 8000 (SA8000), Sosyal Sorumluluk Standardı, ILO (Uluslararası Çalışma Örgütü) ve BM insan hakları standartlarının belirlediği kriterlere uygun olarak, çalışanların insan haklarını ve çalışma koşullarını iyileştirmek amacıyla bu standartları gönüllü olarak oluşturmuştur. SA8000, işçi hakları, çalışma koşulları ve insan hakları gibi konuları kapsayan bir sosyal sorumluluk standardıdır. Bu standardın amacı, işyerlerinde insan haklarının korunmasını ve işçi haklarının iyileştirilmesini teşvik etmektir.

SA8000, işyerlerinde aşağıdaki konuları ele alır:

- Çocuk işçilik
- Zorla çalıştırma
- İş sağlığı ve güvenliği
- İşçi hakları
- Ayrımcılık
- Ücret ve çalışma saatleri

SA8000 sertifikası, bir işyerinin SA8000 standardına uygun olduğunu ve işçi haklarına saygı gösterdiğini gösterir. SA8000, işverenlerin sosyal sorumluluk konularında daha iyi uygulamaları benimsemelerini ve işçi haklarını korumalarını teşvik eder.

2.4.2.5.AccountAbility 1000 Hesap Verilebilirlik Standardı

Sosyal ve Etik Sorumluluk Enstitüsü tarafından 1999 yılında geliştirilen AA1000 Sorumluluk Standardı, işletmelere yönelik sürdürülebilirlik raporlamasının çeşitli alanlarını kapsamaktadır. Bu standart farklı alt kategorilere ayrılarak farklı standartlar oluşturulmuştur. Bu alt kategoriler: paydaş katılımı, güvence standardı ve hesap verilebilirlik ilkeleri üzerinedir.

2.4.2.6.Uluslararası Finans Kurumu Performans Standartları

IFC Performans Standartları, 2006 yılında işletmelerin sosyal ve çevresel çerçevede bulunan değerlendirme sürecinde bulunan risklerin yönetimine ilişkin oluşturulmuştur. Uluslararası Finans Kurumu Performans Standartları (International Finance Corporation Performance Standards), Uluslararası Finans Kurumu (International Finance Corporation - IFC) tarafından geliştirilen ve finansman sağlanan projelerin çevresel ve sosyal etkilerini yönetmek için kullanılan bir çerçevedir.

IFC, Dünya Bankası Grubu'nun bir parçasıdır ve özel sektör projelerine finansman sağlamaktadır. IFC Performans Standartları, bu projelerin çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik ilkelerine uygun olarak geliştirilmesini ve uygulanmasını teşvik etmektedir.

IFC Performans Standartları, projelerin çevresel ve sosyal risklerini yönetmek, olumsuz etkileri en aza indirmek ve pozitif katkılar sağlamak için bir dizi gereklilik ve yönergeler sunar. Bu standartlar, projelerin planlama, tasarım, uygulama ve izleme aşamalarında uygulanır. Bu standartlar, projelerin finansman sağlamak için IFC'ye başvurduğunda uygulanması gereken bir gereklilik olarak kabul edilir.

2012 yılında güncellenen rehberde IFC Performans Standartları, aşağıdaki konuları kapsar (IFC, 2021):

- Performans Standardı 1: Çevresel ve Sosyal Risk ve Etkilerin Değerlendirilmesi ve Yönetimi
- Performans Standardı 2: İş ve Çalışma Koşulları
- Performans Standardı 3: Kaynak Verimliliği ve Kirliliğin Önlenmesi
- Performans Standardı 4: Toplum Sağlığı, Güvenliği ve Emniyeti
- Performans Standardı 5: Arazi Alımları ve Zorunlu Yeniden Yerleştirme
- Performans Standardı 6: Biyolojik Çeşitliliğin Korunması ve Canlı Doğal Kaynakların Sürdürülebilir Yönetimi
- Performans Standardı 7: Yerli Halklar
- Performans Standardı 8: Kültürel Miras

2.4.2.7. Karbon Saydamlık Projesi

Karbon Saydamlık Projesi (Carbon Disclosure Project - CDP), şirketlerin iklim değişikliği ile ilgili riskleri ve fırsatları yönetmelerine yardımcı olan bir uluslararası kar amacı gütmeyen inisiyatiftir. CDP, şirketlerin sera gazı emisyonlarını ve iklim değişikliği ile ilgili verileri raporlamalarını teşvik eder.

CDP, 2000 yılında kurulmuş ve bugün dünyanın önde gelen yatırımcıları tarafından desteklenmektedir. Amacı, şirketlerin iklim değişikliği ile ilgili verileri toplamak, analiz etmek ve paylaşmak suretiyle şeffaflığı artırmaktır. CDP, şirketlerin iklim değişikliği ile ilgili riskleri ve fırsatları anlamalarına ve bu konuda eylem planları geliştirmelerine yardımcı olur.

Bu değerlendirme için şirketlere gönderdiği anket üzerinden bir değerlendirme sunar. Bu değerlendirme şirketlerin itibarı ve yatırımcı ilişkileri de dahil bugün çok önem verilen bir kriterdir. Sürecin işleyişi üç aşamadan oluşur:

1. Veri toplama: CDP, şirketlere her yıl iklim değişikliği ile ilgili verileri raporlamaları için anketler gönderir. Bu anketler, şirketlerin sera gazı emisyonları, enerji kullanımı, su yönetimi, iklim değişikliği stratejileri ve hedefleri gibi konuları kapsar.
2. Veri analizi: CDP, toplanan verileri analiz eder ve şirketlerin iklim değişikliği performansını değerlendirir. Bu analizler, şirketlerin karbon ayak izlerini, iklim risklerini ve fırsatlarını anlamalarına yardımcı olur.
3. Raporlama: CDP, toplanan verileri yatırımcılar, hükümetler ve diğer paydaşlarla paylaşır. Bu, şirketlerin iklim değişikliği ile ilgili performanslarını şeffaf bir şekilde raporlamalarını sağlar.

3 aşama, CDLI (Carbon Disclosure Leadership Index) yöntemi olarak işletmelerin iklim değişikliği konusunda liderlik düzeylerini değerlendirmek için kullanılan bir derecelendirme yöntemi olarak kullanılır. Bu yöntemde, işletmelerin CDP (Carbon Disclosure Project) anketlerine verdikleri cevaplar ve belirli kriterleri karşılamaları veya karşılamamaları üzerinden puanlama yapılır. Puanlama, 100 üzerinden gerçekleştirilir ve işletmelerin iklim değişikliğiyle ilgili performanslarını değerlendirmek için kullanılır.

ACS (A to D scoring) yöntemi ise CDP'nin yeni bir derecelendirme yöntemidir. Bu yöntemde, işletmelerin CDP anketlerine verdikleri cevaplar, "A" ile "D" arasında derecelendirilir. "A" derecesi, işletmenin iklim değişikliğiyle ilgili konularda liderlik düzeyinde olduğunu gösterirken, "D" derecesi ise işletmenin bu konularda zayıf olduğunu gösterir.

CDP Türkiye'de 2010 yılından beri faaliyet göstermekte, BIST 100 şirketlerini de bu anketi doldurmak için teşvik etmektedir. CDP, şirketlerin iklim değişikliği ile ilgili verileri raporlamalarını teşvik ederek, yatırımcıların ve diğer paydaşların iklim değişikliği risklerini ve fırsatlarını değerlendirmelerine yardımcı olur. Ayrıca, şirketlerin iklim değişikliği stratejilerini geliştirmelerine ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına

destek olur. CDP, şirketlerin iklim değişikliği ile mücadelede daha şeffaf ve hesap verebilir olmalarını hedefler.

2.4.3. Sürdürülebilirlik Endeksleri

Sürdürülebilirlik endeksleri, şirketlerin kurumsal sürdürülebilirlik performanslarını değerlendiren borsa araçlarıdır. Artık şirketlerin sadece finansal performanslarına odaklanmadığı bir dönemde, sürdürülebilirlik endeksleri, şirketlerin faaliyetlerinde elde edecekleri kârı değil, aynı zamanda çevre, iklim değişikliği, insan hakları, sorumlu tedarik zinciri, sağlık ve güvenlik, etik ilkeler gibi faktörleri de göz önünde bulundurarak borsada değerlendirilmesini sağlamaktadır.

Kurumsal sorumluluk ve sürdürülebilirlik faaliyetleri son yıllarda sermaye piyasaları ile ilgili tüm kurum ve kuruluşların gündeminde büyük önem kazanmasıyla sürdürülebilirlik borsası da bilinçli yatırımcıların beklentileri, şirketler ve düzenleyiciler arasında rağbet görmeye başladı. Bugün giderek daha fazla borsanın sürdürülebilirlik konusuna dahil olduğu, sosyal ve çevreye duyarlı projeler geliştirdiği gözlemlenmektedir. (Borsa İstanbul, 2023)

Günümüz iş dünyasında, şirketlerin marka değeri ve kurumsal itibarı sadece finansal parametrelerle değil, sürdürülebilirlik kriterleriyle de belirlenir. Şirketler, sürdürülebilirlik endekslerine dahil olmak için çeşitli sürdürülebilirlik hedeflerini ve politikalarını benimserler. Bu endeksler, şirketlerin sürdürülebilirlik performansını objektif bir şekilde değerlendirirken, aynı zamanda şirketlerin sürdürülebilirlikle ilgili taahhütlerini yerine getirip getirmediğini de gösterir.

Çok sayıda sürdürülebilirlik endeksi mevcuttur. Birçok ülkenin kendi ulusal borsalarında da bu endekslerin oluşturulmaktadır. Endekste değerlendirmeye tutulan şirketlerin profiline, sayısına ve endeksin değerine göre yatırımcı sayısı ve portföyü de değişir. Endeks büyüklüğü, yatırımcıların ilgisini çeken en önemli etkidir.

Sürdürülebilirlik endeksleri konusunda gelişmiş borsalar olarak; Londra, Nasdaq OMX ve NYSE Euronext, Johannesburg, BM&F BOVESPA, Deutsche Börse borsalarından bahsedebiliriz.

2.4.3.1.MSCI KLD 400 (KLD Endeksi)

Domini 400 Sosyal Endeksi yeni adıyla MSCI KLD 400, sorumlu yatırım alanında önde gelen bir endekstir. Bu endeks, KLD Research & Analytics tarafından 1990 yılında oluşturulmuştur ve ABD'deki büyük şirketlerin sosyal ve çevresel performansını değerlendirir. Domini 400 Sosyal Endeksi, şirketlerin ESG faktörlerine göre sıralanmasını sağlar ve yatırımcılara sorumlu yatırım yapma imkanı sunar.

Sorumlu yatırım, finansal getirilerin yanı sıra çevresel, sosyal ve yönetim (ESG) faktörlerini de dikkate alan bir yatırım yaklaşımıdır. Sorumlu yatırımcılar, sadece finansal performansı değil, aynı zamanda şirketlerin sürdürülebilirlik, çevresel etkiler, işçi hakları, insan hakları gibi faktörlere olan etkilerini de değerlendirirler. Bu yaklaşım, yatırımcıların finansal getirilerini maksimize etmekle birlikte, toplum ve çevre üzerinde olumlu etkiler yaratmayı hedefler.

Bugün, MSCI KLD 400 Sosyal Endeksi, pozitif Çevresel, Sosyal ve Yönetişim (ESG) özelliklerine sahip ABD şirketlerini ortaya çıkarmak için tasarlanmış halka açık bir piyasa değeri endeksi işlevi görür. MSCI KLD 400 Sosyal Endeksi, MSCI ABD Yatırım Yapılabilir Piyasa Endeksi'nden (IMI - Investable Market Index) seçilen 400 şirketten oluşur. (MSCI, 2011)

31 Mart 2023 itibarıyla MSCI KLD 400 Sosyal Endeksi öncelikli olarak Microsoft, NVIDIA, Alphabet, Tesla ve Visa gibi büyük Amerikan teknoloji şirketlerine yatırım yapmıştır. Endkste yer alan en büyük bireysel holding, %10,60'luk bir ağırlığa sahip olan Microsoft'tur. (Investopedia, Investopedia Domini 400, 2023)

Domini 400 Sosyal Endeksi, yatırımcıların sorumlu yatırım yaparken şirketlerin sosyal ve çevresel performansını değerlendirmelerine yardımcı olur. Bu endeks, yatırımcıların finansal getirilerini maksimize etmekle birlikte, toplum ve çevre üzerinde

olumlu etkiler yaratmalarını hedefler. Ayrıca, KLD Endeksi, şirketlerin sürdürülebilirlik performansını artırmaları ve daha sorumlu iş uygulamaları benimsemeleri için bir teşvik sağlar.

MSCI'nın araştırma çerçevesi, derecelendirme kriterleri, bir şirketin ESG performansını temel kurumsal paydaşları kapsayan beş kategoride ele alır: (MSCI, 2011)

- Çevre : bir şirketin, ürün ve operasyonlarının etkilerini azaltma veya telafi etme çabaları da dahil olmak üzere, çevresel süreçlere ilişkin yönetimi derecelendirir.
- Toplum ve topluluklar: bir şirketin, yerel nüfusa yönelik muamelesi, insan hakları sorunlarını ele alması ve hayırseverlik faaliyetlerine olan bağlılığı da dahil olmak üzere, faaliyet gösterdiği topluluklar üzerindeki etkisini ne kadar iyi yönettiğini ölçer.
- Çalışanlar ve Tedarik Zinciri: bir şirketin çalışanları, yüklenicileri ve tedarikçileri yönetme kaydını değerlendirir. Özellikle ilgi duyulan konular arasında işçi-yönetim ilişkileri, ayrımcılık karşıtı politikalar ve uygulamalar, çalışan güvenliği ve şirketin tedarik zinciri boyunca işçilerin çalışma hakları yer almaktadır.
- Müşteriler: bir şirketin ürünlerinin kalite ve güvenlik kayıtlarını, pazarlama uygulamalarını ve düzenleyici veya rekabeti önleyici tartışmalara katılımını ölçün.
- Yönetişim ve Etik: şirketin sürdürülebilirlik raporlaması, yönetim kurulunun hesap verebilirliği ve iş etiği politikaları ve uygulamaları dahil olmak üzere bir şirketin yatırımcı ilişkilerini ve yönetim uygulamalarını ele alır.

2.4.3.2.Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi

Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi (Dow Jones Sustainability Index - DJSI), dünyanın önde gelen sürdürülebilirlik endekslerinden biridir. S&P Dow Jones Indices ve RobecoSAM tarafından ortaklaşa oluşturulan bu endeks, şirketlerin çevresel, sosyal ve yönetişim (ESG) performansını değerlendirir.

Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi, dünya genelinde çeşitli sektörlerden şirketleri kapsar. Endeks, şirketlerin çevresel etkileri, iklim değişikliği stratejileri, işçi hakları, insan hakları, tedarik zinciri yönetimi, yönetişim gibi faktörleri değerlendirir. Endekse dahil olan şirketler, sürdürülebilirlik performanslarına göre seçilir ve endekste

yer alır. Küresel endeks, sürdürülebilirlik ve çevre uygulamalarına göre S&P Küresel Geniş Piyasa Endeksi'ndeki en kapsamlı 2.500 hisse senedinin ilk %10'unu oluşturur. (Investopedia, Dow Jones Sustainability World Index: What it is, Methodology, 2022)

DJSI, yatırımcılara sürdürülebilirlik performansı yüksek olan şirketlere yatırım yapma imkânı sunar. Endeks, yatırımcıların finansal getirilerini maksimize etmekle birlikte, çevresel ve sosyal etkileri de dikkate almalarını hedefler. Ayrıca, DJSI, şirketlerin sürdürülebilirlik performansını artırmaları ve daha iyi iş uygulamaları benimsemeleri için bir teşvik sağlar.

2.4.3.3. Financial Times Sürdürülebilirlik Endeksi (FTSE4Good)

FTSE4Good Endeks Serisi, Financial Times Stock Exchange-Russell Group (FTSE) tarafından oluşturulan ve sürdürülen çevresel, sosyal ve yönetim (ESG) hisse senedi endekslerinin bir listesidir. Londra Borsası'nda 2001 yılından itibaren işlem görmektedir. (Investopedia, FTSE4Good Index Series: What it is, How it Works, Examples, 2023)

FTSE4Good Endeksi Serisi, belirli Çevresel, Sosyal ve Yönetişim (ESG) uygulamaları sergileyen şirketlerin performansını ölçmek için tasarlanmıştır. Şeffaf yönetim ve açıkça tanımlanmış ESG kriterleri, FTSE4Good endekslerini çok çeşitli piyasa katılımcıları tarafından sürdürülebilir yatırım ürünleri oluştururken veya değerlendirirken kullanılabilecek uygun araçlar haline getirir.

FTSE4Good endeksleri dört ana şekilde kullanılabilir: (Russell, 2023)

- Finansal ürünler: endeks izleme yatırımlarının, finansal araçların veya sürdürülebilir yatırıma odaklanan fon ürünlerinin oluşturulmasında araçlar olarak.
- Araştırma: belirli çevresel ve sosyal uygulamalara sahip şirketlerin belirlenmesi.
- Referans: şirketlerin ilerlemelerini ve başarılarını değerlendirebilecekleri şeffaf ve gelişen bir küresel ESG standardı olarak.
- Kıyaslama: sürdürülebilir yatırım portföylerinin performansını izlemek için bir kıyaslama endeksi olarak.

2.4.3.4. Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi

Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi (BIST Sürdürülebilirlik Endeksi), Türkiye'deki şirketlerin sürdürülebilirlik performansını değerlendiren bir endekstir. Borsa İstanbul tarafından oluşturulan bu endeks, şirketlerin çevresel, sosyal ve yönetim (ESG) faktörlerine göre sıralanmasını sağlar.

BIST Sürdürülebilirlik Endeksi, Borsaların ESG alanındaki risklerine ilişkin politika oluşturmaları sürecinde şirketlere yol gösteren ve şirketlerin sürdürülebilirlik politikalarına ilişkin bilgiyi de sorumlu yatırımcılara ileten bir platform oluşturmak misyonuyla 4 Kasım 2014 tarihinden itibaren işlem görmektedir. (Borsa İstanbul, 2023)

Endekse dahil olan şirketler, sürdürülebilirlik performanslarına göre seçilir ve endekste yer alır. BIST Sürdürülebilirlik Endeksi, yatırımcılara sürdürülebilirlik performansı yüksek olan Türk şirketlerine yatırım yapma imkanı sunar. Endeks, yatırımcıların finansal getirilerini maksimize etmekle birlikte, çevresel ve sosyal etkileri de dikkate almalarını hedefler. Ayrıca, endeks, şirketlerin sürdürülebilirlik performansını artırmaları ve daha iyi iş uygulamaları benimsemeleri için bir teşvik sağlar.

Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi, Türkiye'de sürdürülebilirlik alanında lider olan şirketleri tanımak ve yatırımcıların bu şirketlere yatırım yapmalarını teşvik etmek için önemli bir araçtır. Endeks, şirketlerin sürdürülebilirlik performansını değerlendirmek ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için bir rehberlik sağlar.

2022 yılından itibaren BIST 25 Endeksi ile sürdürülebilirlik performansı yüksek, aynı zamanda büyük ve likit şirketlerden oluşan bir endeks oluşturulması hedeflenmiştir. (Borsa İstanbul, 2023) BIST Sürdürülebilirlik 25 Endeksi'nin tanıtılmasıyla birlikte, yatırımcılar artık sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerini benimseyen şirketleri ayırt etmek ve bu şirketlere yatırım yapmak için yeni bir araca sahiptir. Bu durum, varlık yöneticilerinin sürdürülebilirlik ilkelerine dayalı fonlar, borsa yatırım fonları ve yapılandırılmış ürünler gibi çeşitli finansal ürünler oluşturma fırsatlarını da beraberinde getirmektedir.

3. BÖLÜM: KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE SÜRDÜRÜLEBİLİR İLETİŞİMDEN SONRA “SORUMLU İLETİŞİM” NASIL ORTAYA ÇIKTI?

Sürdürülebilirlik, günümüzde birçok kurumun stratejilerinin ve eylemlerinin merkezinde yer alan stratejik bir kavramdır. Kurumlar, zorunlu veya gönüllü sürdürülebilirlik raporlamalarının ötesinde, tarihsel olarak da sadece kendi çıkarlarını önceleyen politikalarla ayakta kalamamışlardır. Kurumsal sürdürülebilirlik anlayışı uzun yıllardır iş dünyasında egemen olmuş ve günümüz iş dünyası için uzun vadeli kurumsal başarı, stratejik planlama ve toplumsal değer sunma açısından hayati bir öneme sahiptir.

Kurumsal sürdürülebilirlik, işletmelerin itibarını artırır, rekabet avantajı sağlar ve gelecekte karşılaşılabileceği olası risklere proaktif yaklaşımlarını sağlar. Tüketiciler, çalışanlar ve yatırımcılar artık sadece ürün veya hizmet kalitesine değil, aynı zamanda işletmelerin sürdürülebilirlik performansına da önem vermektedir. Sürdürülebilirlik, işletmelerin toplumun beklentilerine uyum sağlamasını ve toplumun genel refahına katkıda bulunmasını sağlar. Bu yeni refah yaklaşımının, yaygın adıyla toplumsal refahın; çevresel, ekonomik ve toplumsal gelişimin temellerini içerdiği savunulmaktadır (UNDP HDR, 2000). Şirketler bugün sadece ekonomi piyasalarında değil; devlet ve sivil toplumun faaliyet alanlarında da boy göstermektedir. (Davis, Whitman ve Zald, 2010: 2). Bu doğrultuda, geçmişte salt ekonomik maksimizasyon sağlamakla yükümlü olan şirketler bugün farklı sorumluluk alanlarına da sahiptir.

Bu nedenle, işletmelerin sürdürülebilirlik anlayışını benimsemeleri ve stratejilerini buna göre şekillendirmeleri önemlidir. Sürdürülebilirlik, iş dünyasında uzun vadeli başarı ve toplum genelinde değer sunma için vazgeçilmez bir unsurdur. İşletmeler, sürdürülebilirlik ilkelerini iş yapış şekillerine entegre ederek, gelecek nesillere daha iyi bir dünya bırakma sorumluluğunu da yerine getirmiş olurlar.

3.1.Kurumsal Sürdürülebilirlikle İlgili Kavram ve Teoriler

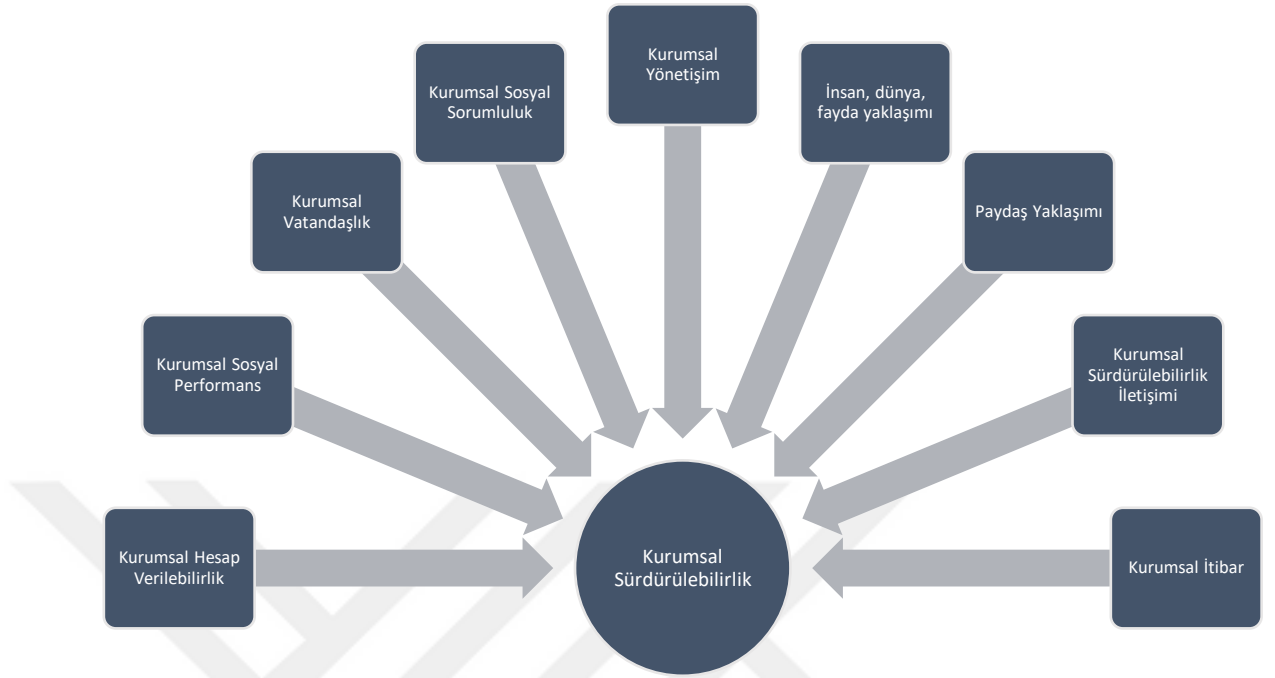
Kurumsal sürdürülebilirlik, bir şirketin finansal, çevresel, sosyal ve etik konularda uzun vadeli değer sağlamasıdır. ESG faktörlerini şirketin karar alma süreçlerine ve mekanizmalarına entegre edilmesini ve bu konularda kurumsal yönetim ve risk yönetimi

ilkelerinin uygulanmasını ifade eder. Bu yaklaşım, şirketin değerini artırırken riskleri en aza indirir ve sürdürülebilir kalkınmayı hedefler. Kurumsal sürdürülebilirlik, günümüz işletmelerinin uzun vadeli kurumsal başarı elde etmeleri ve toplum genelinde değer sağlamalarının yoludur.

Kurumsal sürdürülebilirlik, stratejik boyutunu etkileyen örgütsel kapasiteler ile operasyonel boyutuna katkıda bulunan sosyo-çevresel uygulamalar arasındaki tamamlayıcı ve bağlantılı ilişkiden kaynaklanır. Bu yaklaşım, iş planı çerçevesinde insanları, gezegeni ve kârı bir araya getiren TBL düşüncesine dayanmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirliğin amacı, bir şirketin risk yönetimi ve rekabet avantajı açısından fayda sağlayarak ekonomik büyümeyi, sosyal eşitliği ve insani gelişmeyi olumlu ve eş zamanlı olarak etkileyebilmesidir.

Kurumsal sürdürülebilirliğin uygulanması, kuruluşların yönetim planlarında değişiklikler yapmalarıyla başlar ve hem kısa vadeli hem de uzun vadeli ekonomik ve çevresel boyutlarla ilgili, sürdürülebilirlik stratejilerini iş modellerine dahil etmeleri gerektirir. Bu yaklaşım, finansal ve finansal olmayan göstergelerin entegrasyonu yoluyla uzun vadeli değer yaratma sürecine de uzanır, sadece kısa vadeli ve göstermelik bir yaklaşım olmamalıdır.

Kurumsal sürdürülebilirlik, iç meselelere ek olarak, şirketlerin hükümet düzenlemelerine uymak ve şirketin imajını iyileştirerek tedarikçilerden, müşterilerden, yatırımcılardan ve sivil toplum kuruluşlarından gelen dış baskıları sınırlamak amacıyla ekonomik fayda elde etme çabalarını da içerir. Ayrıca, sürdürülebilir kalkınmayı destekleyen politika ve düzenlemelerin benimsenmesi yoluyla ekonomik kalkınma politikaları ve hibe, teşvik gibi düzenlemelere dahil olunarak hükümet yaklaşımlarından da destek alır. Bu anlamıyla da kurumsal düzenlemelerden çok daha fazlasıdır, topyekûn sistemsel bir uyum ve sorumluluk içerir.



Şekil 3.1: Kurumsal Sürdürülebilirlik Bileşenleri

Kaynak: Signitzer ve Prexl'in (2008) Kurumsal sürdürülebilirlik ile ilgili kavramları açıklamasından etkilenecek eklemelerle tarafımızdan yeniden düzenlenmiştir.

Literatüre baktığımız zaman kurumsal sürdürülebilirlik kavramının farklı kavramlarla ilişkilendiği ve köklendiğini görmekteyiz. Bunlar: Kurumsal Hesap Verilebilirlik, Kurumsal Sosyal Performans, Kurumsal Vatandaşlık, Kurumsal Yönetişim, 3P Yaklaşımı (İnsan, Dünya, Fayda), Paydaş Teorisi, Kurumsal Vatandaşlık, Kurumsal Sosyal Performans, Kurumsal İtibar. Bu çalışmamızda yukarıdaki kavramlardan paydaş teorisi, kurumsal vatandaşlık, kurumsal hesap verilebilirlik ve kurumsal itibar bu bölümde açıklanacaktır. Bu kavramların seçilmesinin nedeni çalışma bağlamında ilgili olmaları ve içerisindeki diğer öğelerle derinleşmeleri sebebiyle kurumsal sürdürülebilirlik alanında pek çok anlamı açıklamaktadırlar. Sonraki bölümlerde, kurumsal sürdürülebilirlik çatısı altında olan ancak diğer kavramlardan daha derine inen kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ayrı olarak ele alınacaktır.

3.1.1. Paydaş Teorisi

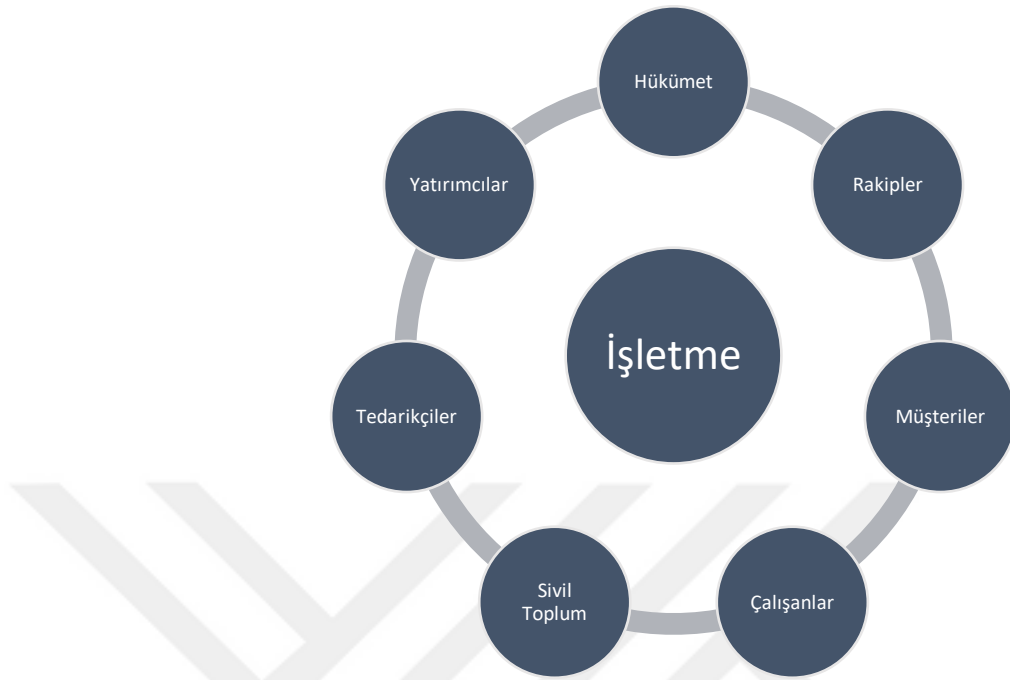
Başlangıçta paydaş terimi, sadece şirketin hissedarlarını belirten bir anlamda kullanılsa da bugün şirketin sorumluluk sahibi olduğu ve etki alanına giren tüm gruplara kadar genişletilmiştir. Paydaş teorisi de bu minvalde şirketlerin sadece hissedarlarını değil, aynı zamanda diğer paydaşların da şirketin eylem ve stratejileri nezdinde dikkate alması gerektiğini savunan bir teoridir. Bu teoriye göre, şirketlerin faaliyetleri ve kararları, hissedarların yanı sıra çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, toplum ve çevre gibi geniş bir grubu da etkiler.

Paydaş teorisindeki paydaş tanımı; şirketin hedeflerine ulaşmasını etkileyecek veya bu hedeflere ulaşılmasından etkilenecek her türlü grup veya kişidir; daha dar anlamda, şirketin faaliyetlerini sürdürmek için bağlı olduğu her grup veya kişi paydaş olarak kabul edilir" (Yamak, 2007: 57 aktm. DEMREN, 2017)

Freeman, paydaş kavramını tüketim ilişkisi açısından ele alan ilk kişidir. Freeman'ın paydaş kavramı ile ilgili en klasik ve geniş tabanlı tanımlaması şudur; paydaş bir işletmenin hedeflerine ulaşmasını etkileyen ya da bu hedeflerden etkilenen herhangi bir grup ya da kişidir. (Freeman 1994 aktr. Becan 2011 aktm Becan, 2011)

"Bir organizasyonun başarısı, kurumunu yönetmesine bağlıdır. Müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, topluluklar, finansörler ve diğer gruplar bu amacın etkileyeceği ilişkilerdir." (Freeman & Phillips, 2002)

Grunig ve Repper'a göre paydaşlar "örgütle birbirleri üzerinde sonuçlar doğurdukları - birbirlerine sorun yarattıkları - için o örgütle bir bağı olan insan grubudur. Bu nedenle, "örgütün eylemlerinden, kararlarından, politikalarından, uygulamalarından ve amaçlarından etkilenen her birey ve her gruptur." (Becan, 2011)



Şekil 3.2: İşletmenin paydaşlarını gösteren şekil

Kaynak: Freeman, R. E. (1984). Strategic Management: A stakeholder Approach

Paydaş teorisi, organizasyonla ilgili meşru çıkarları olan tüm kişi veya grupları kapsar. Bu sebeple organizasyon ve paydaşlar arasındaki iletişim çift taraflıdır. *“Kurumla alakalı olarak meşru sosyal paydaşları bulunan tüm bu gruplar, ister sadece finansal ister başka türlü olsun paydaş kabul edilmekte ve kurumun bu gruplarla ilişkisi doğrusal değil, birbirine bağlı türdendir.”* (Cornelissen, 2011: 41 aktın DEMREN, 2017) Baron da Freeman’a benzer şekilde paydaş kavramına geniş bir pencereden bakarak, *“toplumda işletmenin ilişkide olduğu, işletmenin faaliyetlerinden etkilenen ve faaliyetleri ile işletmeyi etkileyen tüm toplumsal taraflar”* olarak tanımlamaktadır. (Becan, 2011)

Paydaş teorisindeki çift yönlü iletişimin eşit bir iletişim getirmesi beklense de etki alanındaki her paydaşla iletişimin aynı hacimde olmasını gerektirmez. Her paydaşın organizasyondan beklentileri farklıdır ve her birinin organizasyonun iş süreçlerinden etkilene şekli ve organizasyona yakınlığı da farklıdır. Bütün paydaşlar gözetilse de bazı paydaşlar süreçlerden çok etkilenirken bazıları daha az etkilenebilmektedir. Bazılarının çıkarları karşılanırken bazılarının çıkarları tam olarak karşılanmıyor olabilir.

"Ortaklar ve yatırımcılar öncelikle yatırımlarının karşılığını tatmin edici bir getiri elde etmeli; çalışanlar güvenli bir iş yeri, iyi ücretler almalı ve iş güvenliği; müşterilerin makul bir fiyatla kaliteli hizmet alması, yerel toplum ve bir takım sosyal yatırımlar; düzenleyici otoriteler ise düzenlemelerle tam bir uyum beklenmektedir." (DEMREN, 2017)

Paydaşların çıkarları farklılaştığı gibi çatışması da mümkündür. Pek çok organizasyon için öncelikli kar odaklı olan paydaşların çıkar ve beklentileri sosyal paydaşların çevresel beklentileriyle çatışabilir. Bu noktada paydaş teorisinde her bir paydaşın çıkarlarının eşit şekilde nasıl korunacağı sorusuna cevap vermek zordur. Ancak yine de paydaş teorisi klasik işletme karını önceliklendiren ve hissedarları önceleyen teorilerden ayrılarak her türlü paydaşı ve çıkarı kapsayıcı bütünsel bir yaklaşım sunarak kurumsal sürdürülebilirlik için önemli bir temel sunmaktadır.

Freeman'a göre, ortak hedeflerin gerçekleştirilmesi, toplumsal taraflarla kurulan güçlü ilişkilere bağlıdır. İlişkiler zayıfladıkça, hedeflerin gerçekleştirilmesi zorlaşır. (Becan, 2011) Bu sürdürülebilir kurumlar ve iş modelleri için tüm paydaşların ortak bir payda da buluşmasının önemini vurgular. Aynı zamanda paydaş diyalogunun önemini de vurgulamaktadır. İletişim boyutunda paydaşlar arasındaki mesaj iletimi, paydaşların sürece katkısı değerlendirilir. Sürdürülebilirlik yönetimi de tüm organizasyonun dahil olması gereken bir süreç olduğu için paydaş diyalogunun inşası ve yönetimi çok önemlidir.

Paydaş teorisi, işletmelerin paydaşlarının beklenti ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde anlamaları ve yönetmeleri gerekliliğine dayanır. Yöneticilerin ilgili paydaşları tanımlayabilmesi ve etkili paydaş yönetimini sağlayabilmesi ilk aşamadır. Böylelikle yukarıda bahsedilen çıkar çatışmalarının müzakeresi ve sürdürülebilirliği getirdiği uzlaşmacı kolektif yarar paydaş teorisini iyi anlamış organizasyonlar için mümkündür. Burada çok taraflı yararlar içeren ve bu faydaları dengelemeye çalışan yöneticiler için faydalı bir kılavuz sunmaktadır.

3.1.2. Kurumsal Vatandaşlık

21. yüzyılın çevresel sorunları karşısında devletlerin toplumsal sorunları çözmede liberal kapitalist sistem koşullarında bütün donanımına sahip olmaması sebebiyle gözler bu sorunları kendisine yeni meşrulaştırma yolları arayan şirketlere çevrilmiştir. (Gara-Bach Ouerdian, 2009) Kurumsal vatandaşlık kavramı, bu meşruiyet arayışında ve kâr arayışının hala başat olduğu ekonomik evren ile sosyal yaşamı düzenleyen siyasi düzen arasındaki ilişkilerin yeniden şekillenmesinden doğmuştur. Özetle dünyayı kurtarmak için kurumlara ihtiyaç vardır.

Kurumsal vatandaşlık, şirketleri de toplum ve çevreyle olan ilişkilerinde sorumlu görev ve ödevlere tabi birer vatandaş olarak tanımlar. Bu tanımlamaya göre, şirketlerden sadece kâr odaklı aksiyonlar ve buna bağlı iş hukukuna tabi yasalara uymakla kalmayıp, aynı zamanda etik değerlere uygun davranarak toplumun ve çevrenin çıkarlarını gözetmelerini böylelikle de toplumsal fayda sağlamaları beklenir.

"Kurumsal vatandaşlık, bir kurumun ticari ve hayır işleri de dahil olmak üzere tüm eylemlerini kapsar. Vatandaşlık: kurumun eylemlerine dahil edilen etik, hayırseverlik, sosyal paydaş yönetimi, sosyal ve çevresel sorumluluklar gibi kavramları içerir." (Bettignies'in aktardığı Mirvis ve Googins, 2006: 104). Birch ve Littlewood'a göre kurumsal vatandaşlık, kuruma bağlı kültürel değerlere ve etik değerlere dayanmaktadır. (DEMREN, 2017)

"İyi bir kurumsal vatandaştan karlı olması, yasalara uyması, etik sorumluluklarını yerine getirmesi ve hayırseverlik aracılığıyla toplumdaki aldığını topluma geri vermesi beklenmektedir" (DEMREN, 2017)

Boston College Kurumsal Vatandaşlık Merkezi'nin yapmış olduğu "The State of Corporate Citizenship 2022" isimli araştırmaya göre: (Boston Collage Center for Corporate Citizenship, 2022)

- Yöneticilerin yaklaşık %70'i, kurumsal vatandaşlığın genel iş stratejisiyle bütünleştirilmesi durumunda iş hedeflerine ulaşmada başarılı olduklarını,

- İki yıl önceki araştırmadan bu yana, kurumsal liderlerin sosyal veya çevresel konuları savunan yöneticilerin sayısında neredeyse %50'lik bir artış olduğu ve neredeyse yöneticilerinin tamamının bunu yapmaları gerektiği konusunda hemfikir olduğunu,
- Kurumsal vatandaşlık uygulamalarına harcanan zaman ile iş sonuçlarına ulaşma başarısı arasında pozitif bir ilişki olduğu
- Çalışanlar ve yatırımcılar, şirketleri sürdürülebilirlik, kapsayıcılık ve açıklamaya ilişkin uygulamaları iyileştirmeye teşvik eden en önemli paydaş grupları arasında yer aldığını belirtmektedir.

Boston College Kurumsal Vatandaşlık Merkezi, kurumsal vatandaşlığı yerine getirmesi gereken temel değerlere göre şu şekilde açıklar:

- Şirket zararı en aza indirir,
- Faydayı en üst düzeye çıkarır,
- Kilit paydaşlara karşı sorumlu ve duyarlıdır,
- Güçlü finansal sonuçları destekleyici eylemlerde bulunur.

Argüden de kurumsal vatandaşlıkla ilgili üç unsuru vurgular: (aktr.Ustakara, 2016)

- a) Şirketlerin ticari faaliyetlerini uygularken yasalara, ahlak standartlarına, insan haklarına tam anlamıyla uyumlu davranmaları,*
- b) Şirket çalışmalarının sadece şirketin içini değil, aynı zamanda piyasayı, tedarik piyasalarını, içinde yaşanan yöreyi, sivil toplum örgütlerini ve kamu sektörünü de etkilediğinin ve adı geçen tüm bu sosyal paydaşlar ile iş birliği içinde çalışma gereğinin bilincini taşımaları,*
- c) “Kurumsal Vatandaşlık” yükümlülüğünün, ilk önce şirket yönetim kurulları, yönetim kurulu başkanları ve genel müdürlerinin olduğunun kabul edilmesidir.*

21. Yüzyılda toplumsal beklentilere cevap vererek kurumsal vatandaşlığı şirket kültürünün bir parçası haline getiren pek çok şirketle karşı karşıyayızdır.

3.1.3. Kurumsal Hesap Verilebilirlik

Hesap verebilirlik genellikle belirli standartları karşılama, davranışı haklı gösterme ve uymama durumunda sonuçlarla yüzleşme yükümlülüğünü içeren özel bir ilişki olarak anlaşılr. (Schilling-Vacaflor & Gustafsson, 2023) Burada hesap verilebilirlik kavramıyla sorumluluk kavramı yakından ilişkilidir. İster bireysel ister kurumsal düzeyde olsun hesap verilebilir olmak için öncelikli olarak belli bir alanda sorumluluk erki olmak gerekmektedir.

Kurumsal hesap verilebilirlik de giderek kurumların değışen dünya ve ihtiyaçlarında artan sorumluluk alanlarına işaret ederek kurumlardan beklenen bir iş sorumluluğudur. Şirket yönetiminin yapılan faaliyetlerde tüm paydaşlara sorumluluğu vardır sonrasında da tüm paydaşlara hesap verme zorunluluğu vardır.

Sorumlu bir yöneticinin ilk gerekliliğı hesap verebilirliktir. Bir kurumda hesap verebilirliğin var olabilmesi için en alt kademeden en üst kademeye kadar tüm personelin bir üstüne karşı hesap vermek durumunda olması gerekir. Sorumluluk ise, genellikle hiyerarşı yönüyle aksi bir işleyiş içindedir. Ancak bir bütün olarak kurumun tüm paydaşlarına karşı sorumlulukları bulunmaktadır.

Hesap verebilirlik işletmelerin yönetsel bir ilkesidir. *“Hawkins’e göre; gerçek kurumsal yönetim ve sorumluluk sadece yöneticinin otoritesi, finansal hesap verilebilirlik, yönetim kurulunun hesap verebilirliğı ve sosyal paydaşların uygulamaya geçecek davranış kodlarını içeren şeffaflık isteğinin bütünleşmiş sisteminde yetişebilir.”* (DEMREN, 2017) Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı’na göre de iyi yönetim otoritenin; katılımcı, şeffaf, hesap verebilir ve etkili biçimde olmasıyla oluşur.

Hesap verilebilirlik genel olarak finansal varlıkların yönetimine de referans vermektedir. Bu sebeple ESG’nin daha çok ekonomik kolonunu ilgilendirir. OECD tarafından paylaşılan bilgilere göre etkili bir yeşil bütçenin unsurları aşağıda belirtilmiştir. (BİRCAN, 2023)

- Stratejik ve mali planlama,

- Yeşil bütçe araçları,
- Hesap verilebilirlik,
- Saydamlık ve uygun bütçe ortamı.

Bir diğer ilişkili kavram olarak şeffaflık/saydamlık da kurumsal hesap verilebilirlikle ilişkilidir. Şeffaflık; karar, hizmet ve faaliyetlerine ilişkin bilgilere ulaşabilmelerini, karar ve politikaların uygulamaya aktarılmasında nasıl hareket etmeleri gerektiğine yönelik bilgilendirmelerle hesap verebilirliğe hizmet eder.

“Hesap verebilirlik anlayışında mevcut kaynakların verimli kullanılması, israf, yolsuzluk, hırsızlık gibi davranışların azaltılması ve önlenmesi, yönetime olan güvenin artırılması önemlidir.” (Uslu, 2023)

Bu bağlamda yönetimde hesap verilebilirlik ve şeffaflık anlayışlarının gelişmesi, iyi bir yönetimin temelinde birlikte yer alır ve sürdürülebilir bir organizasyonun da yönetişimin de gereğidir.

3.1.4. Kurumsal İtibar

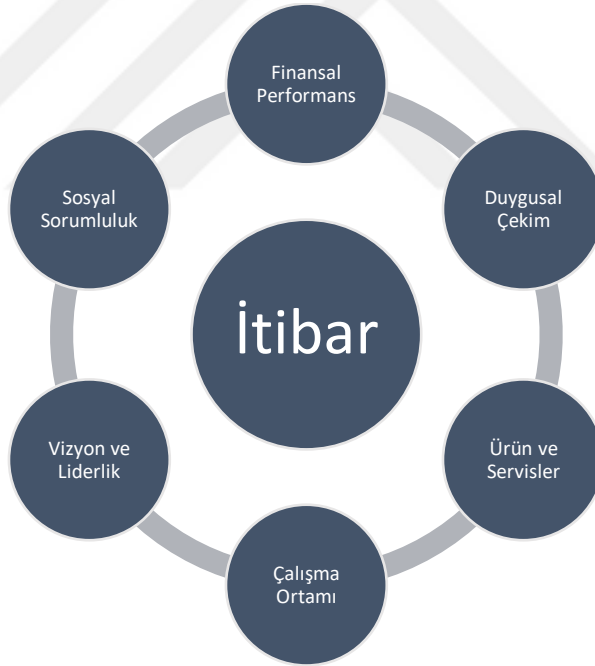
“Günümüzde rekabet anlayışının değişmesi ve rekabet üstü kavramının önem kazanmasıyla birlikte işletmelerin değer tekelleri yaratmaları zorunlu hale gelmiştir.” (Ural, 2006) Bu değer yaratımında kurumsal itibar ve ona bağlı pratikler kurumlar için çok değerlidir.

American Heritage Dictionary itibarı; kamuoyunun bir kişi veya şey hakkındaki genel görüşü veya yargısı olarak tanımlamaktadır. Aynı kaynağa göre kurumsal itibar; hedef kitlelerin kurum hakkındaki toplam fikirlerini ifade etmektedir.

“Kurumsal itibar, kolektif bir temsildir...Bir firmanın hem şirket içinde çalışanları nezdinde, hem de dışarıda paydaşları nezdinde göreceli konumunu ölçer...” (Fombrun ve van Riel, 1997: 10) Dowling’in kurumsal itibarı; *“bir kişinin kurum hakkındaki imajını çağrıştıran gerçeklik, dürüstlük, sorumluluk ve bütünlük gibi atfedilen değerler”* olarak tanımlar. (Barnett, M. Jermier, & A. Lafferty, 2006)

Genel itibariyle baktığımızda kurumsal itibar belki de kurumsal sürdürülebilirliği son yıllarda daha çekici bir kurumsal kimlik, olumlu bir kurumsal imaj için başvurumaktadır. Kurumsal itibar; “kuruma iyi bir isim yaratmak ve bu ismin sürdürülebilirliğini sağlamak, stratejik ve finansal hedeflere ulaşmak için” paydaşlarla kurulan imajın etkili bir yoludur.

“İtibar Katsayısı” modeline göre kurumsal itibarın altı temel bileşeni vardır. Bunlar duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, işyeri koşulları ve sosyal sorumluluk şeklinde sıralanmaktadır. (Alınışık, 2011)



Şekil 3.3: Kurumsal itibar bileşenleri

Kaynak: Fombrun, C.J. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Boston, USA: Harvard Business School Press.

Temelde tüm kuruluşlar varlıklarını devam ettirebilmek için iki temel sorumluluğa sahiptirler: ekonomik sorumluluklar ve yasal sorumluluklar. Kurumsal itibar oluşturmak

isteyen şirketler ise ek sorumluluk alanlarını da sahiplenirler, bunlar: etik Sorumluluk ve sosyal sorumluluklardır.

Smith ve Alcorn (1991) ulusal bir araştırmada, ankete katılanların yüzde 45,6'sının hayır kurumlarına bağış yapan bir üreticiyi desteklemek için marka değiştirme olasılıklarının yüksek olduğunu belirttiklerini buldu. Örneğin, bir pazarlama kampanyası American Express kredi kartı kullanımını Özgürlük Heykeli'nin yüzüncü yıl restorasyonuna bağladığında, kart kullanımı üç aylık bir süre içinde yüzde 25 arttığını ortaya koymaktadır. (Schreiber, 2011) Nasıl ki sorumlu sürdürülebilir faaliyetler şirketin itibarını artırarak hizmetlerine karlılığına katkı sunuyorsa tersi durumlarda da kurumlar günümüzde ciddi itibar kaybı ve sonrasında da devamlılıklarını riske atabilecek kadar büyük ekonomik zararlarla karşılaşabilmektedir. Kurumların omurgasını oluşturan, kurumsal itibar bu yüzden çok önemlidir. Onu yüceltecek veya aşağı çekecek her faaliyet de kurum adına stratejik bir noktada yer almaktadır.

3.2.Kurumsal Sürdürülebilirlik İletişimi

İletişim disiplinin uygulamalarından kurumsal iletişim ve pazarlama iletişimi kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi sürecinde birbirini tamamlayıcı olarak yer almaktadır. Kurumsal iletişim, bir kuruma ait imajı iç ve/veya dış paydaşlar için yükseltmeye odaklanır. Pazarlama iletişimi veya ürün iletişimi olarak da adlandırılan ticari iletişim, ürün ve hizmetlerin tüketicilere tanıtılmasını amaçlar. Her iki alanda birbirinden ayrıştığı noktalar ve yakınlaştığı noktalarla günün sonunda aslında aynı amaca hizmet eder. Bu amaç basitçe kurumun çevresiyle uyum sağlamasıdır.

Kurumların iletişim faaliyetleri paydaşları etkilemeyi, olumlu itibarı yerleştirmeyi, mal ve hizmetlere yönelik başarıyı desteklemeyi ve somut/soyut değer yaratmaya hizmet eder. (Schreiber, 2011) Bu noktada kurumların iletişim faaliyetleri İletişim disiplinin uygulamalarından kurumsal iletişim ve pazarlama iletişimi kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi sürecinde birbirini tamamlayıcı olarak yer almaktadır.

Sürdürülebilirlik ve çevre konularındaki araştırma ve iletişim faaliyetleri hızla büyüyen bir eğilimdir. Bu yaklaşımlar arasında yeşil iletişim, çevresel iletişim, KSS iletişimi, sürdürülebilir iletişim, eko-iletişim ve çevreye duyarlı iletişim gibi alt alanlar bulunmaktadır. Bu iletişim yaklaşımları, sürdürülebilirlik ve çevre konularında bilinçlendirme, eğitim, bilgi paylaşımı ve dönüşüm sağlamak için kullanılabilir. İşletmeler, bu iletişim yaklaşımlarını benimseyerek, sürdürülebilirlik hedeflerini paydaşlarına etkili bir şekilde iletebilir ve toplumda farkındalık yaratabilir. Aynı zamanda, tüketicilere sürdürülebilir ürün ve hizmetlerin değerini aktarabilir ve pazarlama stratejilerini sürdürülebilirlik ilkelerine uygun şekilde şekillendirebilirler.

Kurumsal sürdürülebilirliğin kurum içi yapılara girmesi her ne kadar halkla ilişkiler uygulamaları ve ona bağlı sosyal sorumluluk ile olsa da bugün pazarlama departmanları şirketlerin marka imajını inşa ederken marka kimliğinin bir parçası olarak veya işletmeleri daha karlı bir hale getirerek yatırımların hedefi haline getirmek isteyen bütün iş geliştirme birimleri tarafından etkili bir iç ve dış iletişim aracı olarak sürdürülebilirlik iletişimini kullanmaktadırlar.

Bundan sonraki bölümlerde ise kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi kavramında yola çıkarak çevre konularına odaklanan yeşil pazarlama anlayışı detaylandırılacaktır.

3.2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Paydaşların ihtiyaç ve isteklerindeki değişiklikler, değişen dünya ve piyasa koşulları ile getirilen düzenlemeler kurumlara farklı sorumluluk alanları da yüklemiştir. Bakıldığı zaman bu değişen sorumluluk alanlarına “Paydaş Yaklaşımı”ndaki değişimle birlikte çoklu kitleler ve gruplar tarafından da benimsenmesiyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) giderek güçlenen bir kavram olmuştur. KSS kavramı, doğrudan ve dolaylı olarak kurumların etkileşimde bulunduğu bütün paydaşlarına karşı yüklendiği sorumluluklar şeklinde ifade edilmeye ve ekonomik sorumluluğun yanına sosyal ve çevresel sorumluluğu da kapsayan “kurumsal sürdürülebilirlik” kavramının öne çıkmasını sağlamıştır.

3.2.1.1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Ortaya Çıkışı

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı 1950’li yıllarda iş dünyası tarafından, işletmelerin topluma karşı yerine getirmekle yükümlü oldukları sorumluluklar olarak yorumlanarak hayatımıza girmiştir. KSS kavramına ilk olarak 1953 yılında Howard Bowen’ın “*İş Adamlarının Sosyal Sorumlulukları*” kitabında değinilmiştir. Bowen, iş insanlarının toplumun amaç ve değerleriyle hareket eden sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermeleri gerektiğini vurgulamıştır (Bowen, 1953). Bu tanıma göre KSS:

“Toplumun değer ve hedeflerine yönelik kararlar alma, politikalar izleme ve bu yönde faaliyetlerde bulunma mecburiyetidir” (akt. ACAR, 2020)

Nitekim KSS adlandırılmasıyla olmasa da iş dünyasında KSS uygulamalarının pratiğini çok daha eskiye dayandırabiliriz. Ve bu pratikler belki de yazılı tanım ve akademik teorilerden daha özünü bize verebilmektedir. Robert Wood Johnson, 1943’te, Johnson & Johnson adına şirketin kurucu ailesinin bir üyesi olarak şirket halka açık bir şirket haline gelmeden hemen önce “Our Credo” isimli bir sosyal sorumluluk beyanı hazırlamıştır. Johnson & Johnson sitesinde bugün yer alan açıklamada Credo ile ilgili olarak şunları söylemektedirler: “Bu, kimsenin ‘kurumsal sosyal sorumluluk’ terimini duymasından çok önceydi. Credo’muz ahlaki bir pusuladan daha fazlasıdır. Bunun iş başarısının reçetesi olduğuna inanıyoruz.” Bu örnek gerçekten de hem kurumsal sosyal sorumluluk beyanın ilki olarak hem de metin içeriği olarak çok iyi bir başlangıç noktası oluşturmaktadır.

Metinde önceki bölümlerde bahsettiğimiz kurumsal sürdürülebilirliğe dair pek çok kavramın özümsemesi ve atfı bulunmaktadır. Birkaç örnekle kurumsal sosyal sorumluluk anlayışlarını şöyle açıklamaktadırlar:

- “İlk sorumluluğumuzun; ürünlerimizi ve hizmetlerimizi kullanan doktorlara, hemşirelere, hastalara ve annelere olduğuna inanıyoruz.” Paydaşlarını ve onlara olan sorumluluk alanlarını çizmek adına bu madde çok önemlidir ve paydaş teorisine güzel bir atıftır.

- “Kadınıyla erkeğiyle dünya çapında bizim için çalışan herkesten sorumluyuz.” Yine sorumluluk vurgusu yapılırken çalışanlar da şirketin paydaşları olarak önemli bir yer kaplamakta ve sosyal olarak eşitlik ilkesi benimsenmektedir. Yine pek çok maddede çalışanların itibarı, güvenliği, adil ve eşit haklara sahip olmasıyla ve çalışma koşullarıyla ilgili vurgu vardır.
- “Yetkili bir yönetim oluşturmamız ve bu yöntemin faaliyetleri adalete ve etik kurallara uygun olmalıdır.” Kurumsal yönetim ve hesap verilebilirlik üzerinden bir anlayışa da vurgu yapılmaktadır.
- “İyi vatandaşlar olmalıyız. İyi çalışmaları ve yardımları desteklemeliyiz ve vergilerimizi doğru bir şekilde ödemeliyiz.”
- “Yaşadığımız, çalıştığımız topluma ve aynı zamanda dünya toplumuna karşı sorumluyuz”

1960’lı yıllara kadar gönüllülük esasında yürütülen KSS çalışmaları işçi haklarındaki gelişmelerle birlikte sivil toplum örgütleri ve toplum nezdinde giderek önem kazanmıştır. Yine aynı yıllarda sosyal sorumluluğa işaret eden ve sosyal sorumluluğun başlangıcı kabul edilen bir olay Rachel Carson tarafından yazılan “Silent Spring” isimli kitabın ABD’de bir kamuoyu oluşturarak DDT kullanımının yasaklanmasına ön ayak olmasından bahsedebiliriz. Bu kamuoyunun oluşması ve 1964 yılında çıkan Sivil Haklar kanunu, kurumların sosyal sorumluluklarının başlangıcına işaret eden tarihlerdir. Yaşanan gelişmelerle kurumsal sosyal sorumluluğun bir yandan kamuoyu nezdinde araçsallaşan ve bu hükümet veya bir işletme de olsa belirli zorunluluk alanlarına doğru aksiyonların döndüğünü göstermektedir.

1970 ve 1980’li yıllarda işletmenin toplumla sürdürdüğü ilişkileri bakımından daha görünür hale gelmiştir. Özellikle 1970’li yıllarda işletmelerin ortaklarıyla sağlamış olduğu bilgi akışı, adaletli yaklaşımları, karları eşit bir şekilde paylaşma ve çevreyi koruma eylemlerinde bulunmuşlarıdır.

Yine 1980’li yıllarda işletmeler toplum içerisinde çoğunlukla ekonomik alt gelir kesimindekiler için maddi ve manevi yardımlar, geri dönüşüm faaliyetleri, atık azaltma,

toplumsal sağlığa önem verme gibi konular üzerinde durarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunma çabalarına girmişlerdir. Tabi bu dönemde KSS bünyesi adı altında değerlendirdiğimiz bu faaliyetleri şletmeler o dönemde daha ziyade kendilerinin ekonomik ve kanuni sorumlulukları olarak görüp bunun yanı sıra bazı gönüllülük esasına dayanan faaliyetler olarak yerine getirme eğilimindeydiler zira kurumsal sosyal sorumluluğun şletmeye sağlayacağı faydaların şletmeler tarafından net olarak bilinmesi o dönem için söz konusu değildi.

1990'lı yıllara gelindiğinde ise KSS boyutu daha ziyade yönetimle ilgili alınan kararlar kapsamına yönelmiş oldu, 2000'li yıllarda ise KSS kavramı dünya genelinde hemen hemen bütün şletmeler tarafından şletmeye ve topluma sağlayacağı faydalar net bir şekilde anlam kazanarak kavram hak ettiği ilgiyi görmeye başlamıştır.

3.2.1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramına İlişkin Tanım ve Teoriler

ıkış noktasına ve KSS zerine yapılan tanımlara bakıldığı zaman birbirinden bağımsız olan iki kavram olan “sorumluluk” ve “gönüllülük” esasları üzerinden farklı değerlendirmeler yapıldığını görmekteyiz. Burada KSS'nin sorumlu ve bu sorumluluğunun yüklemiş olduğu belirli alanlardaki zorunluluk ile sorumlu ve buna bağlı olarak etik iş yapmaya dair gönüllü bir taahhüt arasında gri bir bölge kalmaktadır. Nitekim bu sorumluluk gönüllü veya zaruri de olsa KSS'nin bel kemiğini oluşturmaktadır. Bugün dahil sürdürülebilirlik iletişimi farklı tanım ve kavramlarla devam etse de “sorumluluk” esas olarak tanımların özünde bulunmaktadır.

Kavrama ilişkin tanımlara geriye dönük baktığımız zaman kurumsal sosyal sorumluluk Avrupa Komisyonu tarafından; kurumların ve şletmelerin çevresel ve sosyal meselelerini gönüllülük esasına dayalı olarak sosyal paydaşlarıyla ve örgütsel faaliyetleriyle olan etkileşimleriyle bütünleştirdiği bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Commission of the European Communities, 2001). Ayrıca, 2001 yılında Avrupa Birliği Komisyonu tarafından Brüksel'de yayınlanan Yeşil Rapor'da (Green Paper) KSS, kurumların temiz bir evre ve daha iyi bir toplumun oluşumunda gönüllü olarak aktif bir

şekilde rol oynaması olarak tanımlanmıştır (Commission of the European Communities, 2001).

Uluslararası Standardizasyon Organizasyonu (ISO), kurumsal sosyal sorumluluğu topluma ve insanlara yarar sağlayacak şekilde kurumların sosyal, ekonomik ve çevresel sorunlara işaret ettikleri bir yaklaşım olarak değerlendirmektedir. ISO kurumsal ve sosyal sorumluluk kapsamında insan hakları, iş sağlığı ve güvenliği de dahil olmak üzere işçi ve işyeri sorunları, çevresel yaklaşımlar, işyerinde adaletsiz uygulamalar, piyasa ve tüketici sorunları gibi olguların olması gerektiğini vurgulamaktadır (ISO Advisory Group, 2004; Leonard ve McAdam, 2003).

Avrupa Komisyonu tarafından sosyal ve çevresel kaygıları olan şirketlerin iş faaliyetlerine ve paydaşlarla ilişkilerine gönüllü entegrasyonu olarak kabul edilmektedir. Başka bir deyişle KSS, şirketlerin sürdürülebilir kalkınmanın zorluklarına yaptığı katkıdır. Bu nedenle KSS uygulayan bir şirket, ekonomik açıdan varlığını sürdürürken aynı zamanda toplum üzerinde olumlu bir etki yaratmaya çalışacaktır.

Bowen tarafından yapılan ilk tanımlamada da gördüğümüz gibi KSS iş adamlarının sorumlulukları üzerinden tanımlanmıştır. Davis (1973) aksi yönde KSS'nin yasaların, yani sorumluluk alanının bittiği yerde başladığı fikrini savunmuştur (Davis, 1973). Bir benzer yaklaşım Sethi (1975) tarafından yapılmış ve Sethi işletmelerin ekonomik ve yasal zorunluluklarını sosyal yükümlülük olarak değerlendirmiş, sosyal sorumluluğun ise bunların çok daha ötesinde olduğunu hatta toplumsal değerler ve normlarla ilişkili olduğunu beyan etmiştir (Sethi, 1975).

Philip Kotler ve Nancy Lee “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” adlı kitaplarında kurumsal sosyal sorumluluğu, “*kurumsal kaynakların yardımıyla ve isteğe bağlı iş uygulamalarıyla toplumun refahını geliştirmek için verilen taahhüt*” olarak tanımlamaktadırlar. Diğerlerinin aksine gönüllülük esasının altı çizilerek yasa ile zorunlu uyumluluklar ve etik zorunluluklar yine sosyal sorumluluk kapsamına dahil edilmemiştir. (Ural, 2006)

Carroll (1999) çalışmasında KSS'nin işletmeler açısından sürdürdükleri ekonomik faaliyetlerin de ötesinde gönüllü olarak daha sağlam toplum, birey ve daha temiz bir çevreye katkıda bulunma rolünün altını çizmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk denilince akla gelen ilk isim olan Carroll (1979) KSS'yi işletmelerin sahip oldukları yasal, ekonomik, etik ve hayır severlik sorumluluklarının toplamı olarak ele almıştır (Carroll, 1979) Carroll tarafından yapılan bu dörtlü sınıflandırma iletişim literatüründe sıklıkla kullanılmaktadır. Ona göre işletmenin KSS faaliyetleri:

- Ekonomik sorumluluklar: Hissedarlar için kârlı olmak, çalışanlar için iyi istihdam olanakları yaratmak, müşteriler için kaliteli ürünler üretmek
- Yasal sorumluluklar: Kanunlara uymak ve oyunu kurallarına göre oynamak
- Etik sorumluluklar: Zarar vermeden, işi ahlakı göz önünde tutarak yürütmek; doğru, haklı ve adil olanı yapmak
- Hayırseverlik odaklı (philanthropic) sorumluluklar topluma bir karşılık beklemeden katkılarda bulunmak, topluma yararlı işler için zaman ve para ayırmaktır.

Lantos (2001) ise Carroll tarafından ifade edilen 4 temel sosyal sorumluluk boyutlarını yasal, etik ve ekonomik sorumlulukları zorunlu; hayırseverlik sorumluluklarını ise gönüllü sorumluluk olmak üzere ikiye ayırmıştır (Lantos, 2001 akt. Yönet, 2005). Ona göre üç tür KSS türü vardır:

- Hayırseverlik odaklı KSS
- Etik KSS
- Stratejik KSS

Jones (1980) ise kurumsal sosyal sorumluluk kavramını “kurumların, hissedarlarının haricinde işletmelerin toplumdaki gruplar için birleştirici yasal anlaşmalarla öngörülmüş yükümlülüklerle sahip olmasıdır” şeklinde tanımlamıştır. Mohr, Webb ve Haris (2001) KSS'yi “işletmelerin toplum üzerindeki her zararlı etkiyi en aza indireceği veya ortadan kaldıracığı ve uzun vadeli faydaları azami seviyeye çıkaracağına taahhüdü” şeklinde nitelendirmişlerdir. Bu tanımlamada, şirket faaliyetlerinin şirket ile

doğrudan alakası olsun veya olmasın herkes üzerindeki etkisini hesaba kattığını vurgulamaktadır. Daha güncel çalışmalara bakıldığında zaman KSS, toplumun refah düzeyinin artırılması adına bir kurumun paydaşlarıyla kurduğu ilişkilerin kapsamında çevresel ve toplumsal değer ve normlara verdiği önem olarak tanımlandığını görmekteyiz. Kolodinsky vd., (2009) göre ise KSS, “işletmelerin yasal gerekliliklerinin ve hissedarlarına karşı olan sorumluluklarının ötesinde, içsel ve dışsal ilişkileri ve çevre üzerindeki ilişkilerini dikkate alması ve etkin bir şekilde yönetmesidir” şeklinde tanımlanmıştır.

Başlangıçta KSS, kurumların ekonomik hedeflerine faydalı bir araç olarak çıksa da zamanla tanımındaki genişlemeler, paydaş tanımının örneğin giderek genişlemesi ve KSS faaliyetlerinin çok çeşitli çevreleri etkilemesi; kurumların da rollerine dair değişimler, örneğin toplumda farklı rol ve sorumluluklara sahip olmaları ve özellikle post-covid sonrası gördüğümüz hükümetlerin değişen dünya düzeninde yeterli araçlara sahip olmaması ve bunun kurumlar tarafından doldurulması gibi sebepler KSS tanım ve teorilerinde değişime neden olmuştur.

Mevcut KSS teorileri dört ana eksenle gruplanmaktadır:

- Yardımcı teoriler: Bu teoriler özellikle Friedman’ın hissedar teorisi üzerinden kurumu ve KSS’ye yaklaşım sergiler. Friedman’a göre kurumların topluma karşı tek sorumluluğu, hissedarlarının karlarını yasal çerçeve ve ülkenin etik gelenekleri içinde maksimize etmektir. KSS de uzun dönem kar üretecek hedeflere ulaşmak için stratejik bir araçtır.
- Politik Teoriler: Kurum ve toplum arasında sosyal bir anlaşma olduğu varsayımıyla kurumun sosyal görevleri ve hakları kabul etmesine veya iş birliğine katılmasına yol açmaktadır.
- Bütünleştirici teoriler: Sosyal paydaşların ilgi ve taleplerini dengelemek için yasal pratiklerin araştırılmasına odaklanır. İş dünyası ve sosyal taleplerin birbirine entegrasyonu ve sosyal taleplerin tatminine çalışır.
- Etik Teoriler: Toplum ve iş dünyası arasındaki etik ilişkilere odaklanmaktadır. Kurum sosyal paydaşlarına yönelik görevlerini göz önünde bulundurarak insan

hakları, çalışan hakları ve çevreye saygıyı temel alan kamu yararını gözetten pratiklere yönelir.

3.2.2. Yeşil Pazarlama

Sürdürülebilirlik iletişimde paydaşlarla kurulan iletişimde yıllardır bu dinamiği yürüten kurumsal iletişim departmanları dışında genel olarak pazarlama ve özel olarak marka yönetiminin bu hususlarda giderek daha fazla merkezi hale gelmesiyle, sürdürülebilir tüketim ve üretime yönelik dönüşümsel bir değişim yaşanmaktadır. Hızlı teknolojik, pazar ve toplumsal değişim karşısında markaların yalnızca pazarlar üzerinde değil, aynı zamanda günümüz toplumu üzerinde de önemli bir etkisi olduğunu görmekteyiz. Pek çok bilim insanı da pazarlamanın sürdürülebilirlikte daha geniş bir rol oynaması gerektiğini böylece çevreye ve topluma verilen zararı engellemeyi, ya da büyük çoğunluğun 'iyiliğini' daha etkili bir şekilde artırabileceğini belirtmektedir. (Golob, Burghausen, Kernstock, & Davies, 2022)

Yine de yeşil pazarlama, pazarlama ve sürdürülebilirlik karması yeni bir kavram değildir. Sıklıkla karşımıza yeşil pazarlama; çevreci/çevresel pazarlama veya ekolojik pazarlama (eko-pazarlama) kavramlarıyla da eş anlamlı olarak çıkmaktadır.

Yeşil pazarlama terimi, Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından 1975 yılında düzenlenen "ekolojik pazarlama" çalıştayında ilk kez tartışılarak literatüre girmiştir. Bu çalıştayda, akademisyenler, bürokratlar ve diğer katılımcıların katkılarıyla pazarlamanın doğal çevre üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Yeşil pazarlama kavramının kapsamı: Pazarlamanın çevresel kirlilik, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerindeki olumsuz veya olumlu etkileriyle ilgili çalışmalardır. (Golob, Burghausen, Kernstock, & Davies, 2022) Bu çalıştay sonucunda Peattie (2001) tarafından yayınlanan 'Ekolojik Pazarlama' adlı ilk kitap da referans kaynaklardan kabul edilir.

Johri ve Sahasakmontri (1998) ise, erken gelişimine rağmen, yeşil pazarlama fikrinin aslında 1980'lerin sonlarında tüketicilerin yeşil ürünlere olan ilgisinin artmasıyla ortaya çıktığını iddia etmektedir. 1980'lerin sonları ve 1990'ların başlarında önem kazanmıştır.

Henion ve Kinnear (1976) tarafından yapılan bir çalışmaya göre, yeşil pazarlamanın gelişimi üç aşamadan oluşmaktadır.

- İlk aşama "Ekolojik" yeşil pazarlama olarak adlandırılmış olup bu dönemde tüm pazarlama faaliyetleri çevre sorunlarına yardımcı olmayı ve çevresel sorunlara çözümler sunmayı amaçlamaktadır.
- İkinci aşama "Çevresel" yeşil pazarlamadır ve odak noktası, kirlilik ve atık sorunlarına dikkat eden yenilikçi yeni ürünlerin tasarımını içeren temiz teknolojiye kaymıştır.
- Üçüncü aşama ise "Sürdürülebilir" yeşil pazarlamadır. Bu aşama, 1990'ların sonlarında ve 2000'lerin başlarında önem kazanmıştır. 1990'larda çevre endişesi artmış ve şirketler için artan zorluklara yol açmıştır (Kangis, 1992).

Yeşil pazarlama tanımı evrim geçirmiş ve yıllar içinde yeşil pazarlamanın daha birçok tanımı ortaya çıkmıştır. Son tanımlardan biri Fuller'in (1999, s. 4) tanımıdır: Aşağıdaki üç kriteri karşılayacak şekilde ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımının planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreci olarak yeşil pazarlamayı ifade eder:

- müşteri ihtiyaçlarının karşılanması,
- organizasyonel hedeflere ulaşılması ve
- sürecin ekosistemlerle uyumlu olması.

Tüketicilerin gerçekten de 80'li yıllarla birlikte yoğun olarak başlayarak yeşil ürünlere olan ilgisi gün geçtikçe artmıştır. Bu ilginin göstergesi olarak Vandermerwe ve Oliff'in (1990) yaptığı çalışmaya göre, Avrupalı çokuluslu şirketlerin %92'sinden fazlasının, yeşil endişelere yanıt olarak ürünlerini değiştirdiklerini ve %85'inin de ürün sistemlerini değiştirdiklerini iddia ettiğini belirtmektedir (Peattie & Crane, 2005). Yapılan bu ilgi ve yeşil pazarlamanın öne çıkartılması boşuna değildir. Neredeyse hepimiz için (%97) bir organizasyonun sürdürülebilirlik referanslarının satın alma kararlarında önemli bir yeri bulunuyor. Aynı oranda katılımcılar, satın aldıkları ürünün sürdürülebilirlik

konumlandırmasının satın alma kararlarını güçlü bir şekilde etkilediğini söylüyor. (AG Software, 2023)

Yeşil pazarlama çoğu zaman sadece ürünleri daha ‘çevreci’ yapmakla eş değer görülse de sadece ürün ve hizmetlerle ilgili değil daha bütünsel bir anlayıştır. Henion ve Kinnear (1976)'a göre de yeşil pazarlama sadece çevresel özellikleri ürün veya hizmetlere dahil etmekle ilgili değildir. Bu değişikliklerin bir kısmı ürünlerin reklamlarında, bir kısmı ise logo değişikliği ile firmanın markasında veya kullanılan ambalaj malzemesinde gerçekleşebilmektedir. Ürünün kendisini ve hatta üretim sürecini değiştirmek, şirketlerin çevreci hale gelirken gerçekleştirdiği diğer faaliyetlerdir. (Fonseca, 2015)

Bu noktada pazarlamanın sürdürülebilirliğe entegrasyonu konusunda farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Sürdürülebilirliğin 'iş senaryosu' olarak ele alan yaklaşımda sürdürülebilirliğin entegre edilmesinin pazarlama varlıklarını hangi ölçüde etkileyebileceğinin üzerinde durulmaktadır. Örneğin araştırmacılar, yeşil pazarlama girişimlerinin veya kurumsal sosyal sorumluluğun (KSS) tüketici tepkisini nasıl etkileyebileceği, rekabet avantajı yaratabileceği ve kurumsal ve marka değerini nasıl artırabileceğiyle ilgilenmektedir. Diğer yaklaşımda ise paydaşların mikro düzeydeki ikili etkileşimleri, faaliyetleri ve kararlarının daha geniş toplumsal düzlemde dönüştürücü sosyal değişime katkıda bulunacak sürdürülebilir pazarlama ve markalaşma konusunda yeni yapılandırılmış perspektifler gerektirdiği düşünülmektedir.

Polonsky ve Ottman (1998) yeşil pazarlamayı “*insanın ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik her türlü değişimi oluşturmak ve kolaylaştırmak için tasarlanan ve bu ihtiyaç ve isteklerin tatmininin doğal çevreye en az zarar verecek şekilde gerçekleşmesini sağlayan tüm faaliyetlerden oluşan pazarlama*” olarak tanımlamaktadır. ” (Amoako, Dzogbenuku, Doe, & Adjaisson , 2020)

Ottman'a (2011) göre yeşil pazarlama, müşterilerin ihtiyaçlarını en iyi fiyatlarla karşılamaya ve ardından ürün veya hizmetin duyurulmasını sağlamaya odaklanan geleneksel pazarlamadan farklıdır. “*Müşterilerin kalite, performans, uygun fiyat ve rahatlık ihtiyaçlarına*” uygun, çevreye etkisi ve sonuçları minimum düzeyde olan ürünler

sunmaktadır. Ve aynı zamanda müşterilerin aktif rol alabileceği, faaliyetlerinde bulunabileceği ve sürdürülebilir faydalar elde edebileceği marka konseptini geliştirmeyi de içerir. (Fonseca, 2015)

Yeşil pazarlamadaki tüketici tanımı da geleneksel pazarlamadan farklı olarak tüketici eğilimlerinin farkında, ürün hikayelerini önemseyen ve marka imajını dikkate alan bilinçli ve pasif olmayan sıklıkla markayla iletişime geçerek ona çevresel sorumluluklar yükleyen bir tüketicidir.

Ottoman (2011) yeşil pazarlamanın başarılı olabilmesi için de yedi strateji tanımlar:

- Müşterilerin ve paydaşların sosyal ve çevresel kaygılarına ilişkin değerlerinin kabul edilmesi.
- Müşterileri kalite, rahatlık ve uygun fiyat açısından memnun eden, aynı zamanda çevreye en az etkiye sahip ürünler geliştirmek.
- Müşterilerin, eylemlerinin mevcut ve gelecek nesiller üzerinde etki yaratacağını bilecek şekilde etkileşime geçmelerini sağlayacak faydalara sahip ürünler sunmak
- Organizasyon uygulamalarının meşru olduğundan emin olmak
- Ürün geliştirmede yeni stratejiler benimserken rekabet avantajı elde etmek
- Kapsamlılığa ve müşterileri memnun etmeye odaklanarak, kurumsal çevre açısından açıklayıcı olmak
- Pes etmeden sürdürülebilir faaliyetlere katılımı teşvik ederek ve çevre dostu satın alma modelleriyle etki yaratmak.

3.2.2.1.Yeşil Aklama Kavramı

Bir kavram kümesi olarak markanın ‘sürdürülebilirlik’ anlamını da kendisine katması kaçınılmaz olsa da bu dahil oluşun amaç ve yöntemleri sürdürülebilirlik pazarlaması bağlamında hem büyük bir belirsizlik hem de ikilem oluşturmaktadır.

Sugandini ve diğerleri (2018), yeşil pazarlama yöneliminin, organizasyonların iş büyümesi ve başarısını elde etmek için sürdürülebilir, çevre dostu bir şekilde yönlendirerek kendilerini sürdürülebilir olarak konumlandırmaları ve tüketicilere çevresel endişeyi tüketerek yansıtmaları için kullanılan bir araç olduğunu öne sürmektedir. Yeşil

pazarlama yönelimi, çevresel endişeyi temel iş süreçlerine ve kurumsal uygulamalara yerleştiren stratejik bir mekanizmadır. (Khalid, 2020) Son dönemlerde bu stratejik konumlama sıklıkla yeşil pazarlamanın ve hatta genel anlamda sürdürülebilirlik iletişimine dair bütün pratiklerin arkası doldurulmadan sadece araçsallaştığı endişesine veya araçsallaşmadığı durumlarda dahi bunun endişesini neden olmaktadır.

Bu noktada ‘yeşil aklama’ kavramı literatürde soru işaretlerine neden olduğunu görmekteyiz. Kavramın daha yakından bakacak olursak, yeşil aklama şöyle tanımlanmaktadır:

Yeşil aklama, bir kuruluşun çevresel çabalarını yanlış bir şekilde teşvik etme veya kuruluşu yeşil olarak tanıtmak için, çevreye duyarlı uygulamalara gerçekte harcanan kaynaktan daha fazla kaynak harcama uygulamasını ifade eder. Dolayısıyla yeşil aklama, bir kuruluşun çevresel stratejileri, hedefleri, motivasyonları ve eylemleriyle ilgili yanlış veya aldatıcı bilgilerin yayılmasıdır. (Becker-Olsen & Potucek, 2013)

"Yeşil yıkama" terimi ilk olarak önde gelen çevreci Jay Westerveld tarafından 1986 yılında otel endüstrisinin daha geniş bir çevre stratejisinin parçası olarak havluların yeniden kullanımını yanlış bir şekilde teşvik ettiğini iddia ettiği bir makalede ortaya atıldı. 1980'lerin ortalarında bir otelde kalırken, konuklardan çevreyi korumaya yardımcı olmak için havluları yeniden kullanmalarını isteyen bir tabela gördü. Westerveld, otelin başka hiçbir operasyonda "çevreyi korumaya" çalışmadığına tanıklık eden tabelanın ironisine dikkat çekti. Otelin havlu yıkamayarak tasarruf etmeyi amaçladığına ve bunu çevre dostu etiketinin arkasına saklanarak aldatıcı bir çabayla yaptığını ortaya koydu. (Mlaba, 2021)

Sürdürülebilirlik pratikleri giderek artarken ve özellikle sürdürülebilirlik raporlaması kurumlar için bir standart haline gelirken, ESG endeks ve standartlarının her geçen gün artışı ve kurumların da bunları takip taahhüdü verdiğini görmemize rağmen sürdürülebilirlik bilgilerinin raporlanması eleştirilere maruz kalmaktadır. Pek çok kurum için bu bilgilerin "yeşil yıkama" adı altında fırsatçı, mantıksız, fazla süslenmiş, paydaş katılımından yoksun, gerçekçi çabaları içermeyen ve kullanıcıların beklentilerini karşılamada yetersiz olduğu eleştirisi gelmektedir.

PricewaterhouseCoopers'ın Yatırımcılara yönelik yaptığı anketinde, çoğu kişinin sürdürülebilirlik raporlamasındaki mevcut "kalite" eksikliği nedeniyle, dış paydaşların karar almasına yardımcı olmak için çok az değer sunduğunu düşündüğünü ortaya koymaktadır. (Khan, Bose, Mollik, & Harun, 2020)

Benzer şekilde kurumların reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde de doğru olmayan yeşil taahhütlerde bulundukları tüketiciler tarafından tespit edilmekte ve araştırmacılar tarafından teyit edilmektedir. Bugün basit bir Google aramasında bile karşımıza yeşil aklamayla sıklıkla anılan markaların listesi kolaylıkla çıkmaktadır. Bakıldığı zaman bu şirketlerin çoğunun fast-fashion ve enerji şirketleri olduğunu görmekteyiz. Gerçekten de enerjinin sürdürülebilirlik üzerinden belirleyici rolü ve en büyük kirleticilerden olmasına karşın taahhüt verme, halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunma ve sürdürülebilirlik üzerinden reklamlarda bulunması sadece kendi marka güvenilirliğini değil bütün bir literatür ve sektör bağımsız verilen çabaların güvenilirliğini zedelemektedir. Sürdürülebilirlikle ilgili çalışmalarda en başından itibaren petrol ve enerji şirketlerinin skandalları ve onlara karşı başlatılan hareketler büyük bir yer edinmektedir. Bugün hala büyük petrol felaketlerini sürdürülebilirlikle ilgili her çalışmada anıyorken bu şirketlerin sürdürülebilirlik üzerinden kendilerine devşirmeye çalıştıkları olumlu imaj iletişim literatürünün sıklıkla manipülasyonla da yan yana anılmasına ve son kertede büyük çabaların da yanlışların yanında yeşil aklamayla anılmasına neden olmaktadır.

Örnek bir çalışmada verilen örneğe bakacak olursak: Shell, 2007 baharında Avrupa'nın çeşitli dergi ve gazetelerinde bir pazarlama kampanyası başlattı. Reklamda bitki yetiştirmek için kendi atıklarını (karbondioksit) kullandıklarını iddia etmekteydiler. Shell'in kendi verileri, 2007 yılında 100 milyon tonun üzerinde sera gazı ürettiklerini gösterirken ve onu dünyadaki en karbon yoğunluklu petrol şirketi yapıyorken böylesine bir reklam çabası etik ve inandırıcı değildi. (Krafft & Saito, 2014)

Yapılan bu yeşil aklamanın sadece bilgi ifşa etmekten daha fazlasını içerdiğini, çoğu zaman kasıtlı olmadığını, mutlaka şirketler tarafından başlatılmadığını ve mutlaka şirketlere fayda sağlarken ve topluma zarar verildiğinin altı pek çok yazar tarafından çizilmektedir. (Jong, Huluba, & Beldad, 2019) Yeşil aklama eylemlerinin günün sonunda topluma zarar verdiğine bir örnek de son dönemde çıkan 'yeşil susma' kavramıyla vücut

bulmaktadır. Bir tarafta ısrarla yanlış iddialarda bulunan ve sektörel büyüklükleri ekonomik sistemin onlara muhtaç olmasından dolayı lekelenmeyi önemsememenin yanı sıra daha küçük şirketler yeşil aklamayla suçlanma ve kamusal baskıdan çekinmektedir.

Greenhushing yani yeşil susma, şirketlerin, iyi niyetli veya makul olsa bile, yeşil yıkayıcı olarak etiketlenme korkusuyla sürdürülebilirlik hedefleri konusunda bilinçli olarak sessiz kalması anlamına gelmektedir. Birleşik Krallık'taki Surrey Üniversitesi'nde sürdürülebilirlik pazarlaması profesörü Xavier Font, kavramı şu şekilde açıklamaktadır:

"Şirketinizin daha az yetkin görünmesine veya sizin için olumsuz sonuçlara yol açacağı korkusuyla sürdürülebilirlik uygulamalarınızın kasıtlı olarak küçümsenmesi."
(Visram, 2023)

Bu noktada pek çok ilham verici aksiyondan ve geleceğe dair yararlı olacak eylemin korkuyla görmezden gelinmesi veya terk edilmesi riskiyle karşı karşıya kalınmaktadır. En ufak çabaların bile çok kritik olduğu böylesine bir dönemde yeşil susma da yeşil aklama kadar korkutucudur.

Bu noktada günden güne regülasyonların artırılarak sistemdeki bilgi kalitesinin iyileştirilmeye çalışıldığını da görmekteyiz. AB konseyi 2023 yılında yeşil yıkamaya engelleyecek bir dizi kararı yayınladı ve karar 28 Kasım'da onaylandı. Direktif yürürlüğe girdiğinde üye devletlerin yeni kuralları kendi kanunlarına dahil etmeleri için 24 ayları olacak. Karar aşağıdaki konularda düzenleme ve kısıtlamaları getirmeyi amaçlıyor:

- İddiaya ilişkin tanınmış mükemmel çevresel performansın kanıtı olmaksızın, örneğin "çevre dostu", "doğal", "biyolojik olarak parçalanabilir", "iklime zarar vermeyen" veya "eko" gibi genel çevresel iddialar;
- Özelliğe ve bunun dayanıklılık üzerindeki etkilerine ilişkin bilgi mevcutsa, dayanıklılığını sınırlayan bir özelliğe sahip bir ürün hakkında ticari iletişimler;
- bir ürünün çevre üzerinde nötr, azaltılmış veya olumlu etkisi olduğuna dair emisyon dengeleme planlarına dayalı iddialar;
- onaylanmış sertifikasyon programlarına dayanmayan veya kamu yetkilileri tarafından oluşturulmayan sürdürülebilirlik etiketleri;

- Kanıtlanmadığı takdirde, normal koşullar altında kullanım süresi veya yoğunluğu açısından dayanıklılık iddiaları;
- tüketicinin, yazıcı mürekkep kartuşları gibi sarf malzemelerini kesinlikle gerekenden daha erken değiştirmesinin teşvik edilmesi;
- yalnızca işlevsellik özelliklerini geliştirse bile yazılım güncellemelerinin gerektiği şekilde sunulması;
- Malların tamir edilebilir olmadığı halde tamir edilebilirmiş gibi sunulması (European Parliament, 2019)

Benzer uygulamaların yerel otoriteler tarafından da giderek önemsendiğini ve yapıldığını görmekteyiz. Eylül 2021'de İngiltere'de Rekabet ve Piyasa Otoritesi (CMA), Yeşil İddialar Yasası'nı (Yasa) ve beraberindeki kılavuzu yayınladı. Bu Kuralların ve kılavuzun amacı, işletmelerin çevreyle ilgili iddialarda bulunurken mevcut tüketiciyi koruma kanunu kapsamındaki sorumluluklarını anlamalarına ve bunlara uymalarına yardımcı olmaktır.

Bu kurallar yasal düzenleme niteliğinde olmayıp yasal düzenlemeleri desteklemektedir. Çevresel iddialarla ilgili altı ilkeyi ortaya koymaktadır:

1. Doğru olmak;
2. Açık ve net olmak;
3. Maddi bilgileri gizlememek ve şeffağça paylaşmak;
4. Yalnızca adil ve anlamlı kıyaslar yapmak;
5. Ürünün veya hizmetinin tüm yaşam döngüsünü göz önünde bulundurmak;
6. Bütün bunları kayıtlara dayandırmak. (Cheng, 2023)

Birleşmiş Milletler de yeşil yıkamanın taktiklerini şu şekilde detaylandırmaktadır:

- Gerçekte güvenilir bir plan olmadığı halde bir şirketin kirletici emisyonlarını net sifıra indirme yolunda ilerlediğini iddia etmek.
- Bir şirketin operasyonları veya kullanılan malzemeleri hakkında kasıtlı olarak belirsiz olmak veya spesifik olmamak.
- Standart tanımları olmayan ve kolayca yanlış yorumlanabilecek “yeşil” veya “çevre dostu” gibi yanıltıcı etiketlerin kasıtlı olarak uygulanması.

- Küçük bir iyileştirmenin büyük bir etkiye sahip olduğunu ima etmek veya minimum düzenleme gerekliliklerini karşılayan bir ürünü sanki standarttan önemli ölçüde daha iyiymiş gibi tanıtmak.
- Tek bir çevresel özelliğin vurgulanması ve diğer etkilerin göz ardı edilmesi.
- Bir ürünle ilgisi olmayan yasa dışı veya standart dışı uygulamalardan kaçınıldığını iddia etmek.
- Bir ürünün sürdürülebilirlik özelliklerinin marka faaliyetlerinden ayrı olarak iletilmesi (veya tam tersi) - örneğin, havayı ve yakındaki su yollarını kirleten yüksek emisyonlu bir fabrikada üretilen, geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış bir giysi.

3.3.Sorumlu İletişim Nedir?

Tüm bu tartışma ve giderek büyüyen kavram kümeleri etrafında bu tezde ortaya koymak istediğimiz düşünce sürdürülebilirliğin stratejik konumlanmasına yeni bir iletişim dinamiği eklemek hem de kavramların yıllar içinde konjonktür değişikçe anlamını yitirmesi ve yeşil yıkama ile yeşil susma arasında kurumları iki taraflı bir seçeneğe mecbur bırakmadan sağlam ve güvenilir bir iletişim pratiği imkânı sunmaktır. Bu bağlamda önerimiz yeni bir kavramın literatürde gelişimine katkı sunmanın yanı sıra aslında bu kavramın tezin bütününde de aktardığımız gibi sürdürülebilirliğin ve kurumsal iletişimin temelinde en başından beri olan unsurların sadeleştirilmiş ve özünün öne çıkarılmış bir hali olduğunu tekrardan vurgulamaktadır.

Sorumlu iletişim kavramı yeni bir kavram olarak literatürde yer almaya başlasa da kavramın özünde olan ‘sorumluluk’ temel bir unsur olarak hep işin içindeydi. Bu sebeple bu tezin genelinde hem bir tanıtmaya hem de geriye dönüş hedeflenmiştir.

Bu bölümde, iletişim literatüründe yeni olan ve sınırlı kaynaktan doğrudan isimlendirilen “sorumlu iletişim” kavramının kullanımına referans verilen az sayıda iletişimcinin çalışmalarına ve kavramın analizine inilecektir.

3.3.1. Sorumlu İletişimin Doğuşu

Britannica sözlüğü sorumluluk kavramını “Bir şeyin olmasına neden olan kişi olma durumu” olarak tanımlar. Kavramın çoğu yerde birincil anlamda kullanıldığı “iş ve görev bilincinin” aksine bu tanımda bir eylemden doğan zorunluluk durumu vardır. Sorumlu iletişimi de böyle bir noktadan içi boşaltılan iletişim kavramının sonuçlarını ve sorumluluğunu alma yönünde bir girişim olarak tanımlayabiliriz.

İletişimde sorumluluk anlayışının başlangıcında yönlendirilen yanlış anlamların ve manipülatif iletişim eylemlerinin sorumluluğunu alma arzusu olsa da daha sonra bu kavramın uzmanlarının konuşmalarında bir zorunluluk anlamıyla da karşılaşmaktayız. Bu zorunluluk pek tabi iklim değişikliği ve doğal kaynakların tükenmesi gibi çevresel sorunlarla ilgili bilimsel ilerlemelerin dikkate alınması ve çevresel krizle mücadele etmek amacıyla ekolojik bir geçiş ve davranış değişikliklerinin aciliyetinin farkına varılması nedeniyle olmuştur. Çevresel krizin aciliyeti ve ekolojik bir geçişin gerekliliği nedeniyle, iletişimde sorumluluk anlayışı bir zorunluluk haline gelmiştir. Böylelikle iletişim alanı insanları ve kuruluşları daha sürdürülebilir uygulamalar benimsemeye teşvik etmek ve gezegenimizin korunmasına katkıda bulunmak için bilinçlendirme, eğitim ve harekete geçirme görevini de edinmiştir. Çevresel koşullardaki değişimle, artık eskisi gibi geleneksel yöntemlerle iletişim kurmanın mümkün olmadığını ve dolayısıyla iletişim şekillerimizi yeniden düşünmemiz gerektiğini düşünen iletişimciler bu alanda düşünce geliştirmeye ve iletişim pratikleri üretmeye başlamışlardır.

Sorumlu iletişim, sürdürülebilir kalkınma konularını iletişim uygulamalarına entegre etme isteğiyle öncelikle iki temel nedenle oluşmuştur. İlk neden, ahlaki ve ideolojik olan, iletişim profesyonellerinin çalışma şekillerini çevresel değerlerle uyumlu hale getirme arzusudur. İkinci neden ise ekonomik olarak ticari ve rekabet stratejilerini üç farklı düzeyde etkilemektedir:

- Diğer sektörlerle göre geride kalmış olan iletişim sektöründe, sürdürülebilir kalkınma prensiplerini uygulamaya başlayan diğer sektörlerle yetişmek için yeni bir yaklaşım geliştirmek

- Çevreye saygılı olarak adlandırılan ürün ve hizmetlerin tasarımında farklılaşmak, çevresel etkileri azaltmak ve çoğunlukla doğal ve/veya organik bileşenler kullanarak sorumlu ürünler sunmak
- Hem ürünlerde hem de iletişim kampanyalarında çevresel etkileri azaltma stratejisi uygulayarak tasarruf sağlamak. Bu strateji, enerji ve kaynak kullanımını optimize etmek, atık miktarını azaltmak ve çevresel olarak sürdürülebilir uygulamaları benimsemek yoluyla maliyetleri düşürmeyi hedefler. (Girardeau, 2022)

"İletişimde sorumluluk" ifadesi, doğruluk, tarafsızlık veya sadakat gibi birçok kriteri yerine getiren iletişimi ifade etmektedir. Bu kriterlere uymanın önemi, yeşil yıkama stratejilerinin negatif etkilerinden iletişim alanını temizleme gayesinden kaynaklanmaktadır. Yeşil yıkamanın ilk sonucu, iletişimin imajının zarar görmesi ve tüketicilerde güvensizlik hissi yaratmasıdır. İletişim ve ekonomik sistemlerin başarılı olması için güven ve katılıma ihtiyaç duyduğu durumlarda, güvensizlik ve şüphe itibar ve imajdaki zedelenmeyle sınırlı kalmayarak büyük sektörel kayıplar da yaratmaktadır. Doğal olarak da bütün sistemi döndüren en büyük çark olan ekonomik çark bu kaybı önlemek, kendisinin ve kendisine bağlı sistemlerin sürdürülebilirliğini sağlamak için girişimler ve yöntemler geliştirmektedir. Öyleyse iletişim alanında da bu girişimlerden kaçınılma durumu yoktur tam aksine bu girişimleri başlatıcı ve ateşleyici olması açısından önemlidir.

Bakıldığı zaman çevre iletişimi, yeşil iletişim, sürdürülebilirlik iletişimi veya toplumsal iletişim gibi kavramlar da çoğu yerde birbirinin eş anlamlısı olarak kullanılıyor ve sorumlu iletişimin de bu grupta birlikte ele alınma durumu söz konusu olsa da sorumlu iletişim uzmanları bu kavrama yönelmelerine neden olan gerekçeler konusunda ortak bir görüşe sahiptirler:

"Sorumlu" kelimesi, diğer iletişim alternatiflerinin tüm kriterlerini içermeye, çeşitli ve geniş iletişim gereksinimlerini sınırlamamaya olanak tanırken, "eko-iletişim" sadece iletişim araçları üzerine odaklanan bir düşünceye indirgenir ve "çevre iletişimi" ise belirli bir konuya sınırlanır. Daha geniş bir odak benimsemek; diğer iletişim alternatiflerinin

tüm kriterlerini içermeyi ve mevcut iletişim konularını, çeşitli ve geniş olanaklarıyla sınırlamamayı sağlar. Bu nedenle, sorumlu iletişime odaklanma seçimini yaptık.”

Béatrice Parguel de toplumsal iletişimi, "bir kuruluşun çevresel veya toplumsal taahhütlerini belirten" iletişim olarak tanımlarken, sorumlu iletişimi, "kullanılan araçların ve oluşturulan mesajların çevresel, sosyal ve toplumsal sonuçlarını değerlendiren ve sorumlu bir şekilde yönlendiren iletişim süreci" olarak tanımlar. (Girardeau, 2022)

Önceki bölümlerde yer vermiş olduğumuz iletişim stratejileriyle paralel ilerlese de sonuç olarak sorumlu iletişim kavramını önermemiz bu seçime katılmamız ve literatürde bu anlamda yeni bir odağa ihtiyaç olduğunu düşünmemiz nedeniyledir.

"Sorumlu İletişim" kavramını, şirketlerin iletişim yoluyla sürdürülebilir kalkınma kavramını somutlaştırma isteğiyle ilişkilendirdiğimizde, mevcut iletişimin farklı vizyonlarını ve sorunlarını kapsadığı sonucuna ulaşmaktayız. (Parguel, 2010). Bu bağlamda, sorumlu iletişim, sürdürülebilir kalkınmayı entegre etme veya destekleme isteğine katkıda bulunan konuşmaları, uygulamaları ve eylemleri belirleyen, spesifik ve kapsayıcı bir terim olabilir.

Özetle, iletişim, ortaklaşma ve etik ile sürdürülebilir kalkınma etrafında bir uzlaşma oluşturma süreci aracılığıyla aktörleri kendi eylemlerinden sorumlu tutar veya bunu talep eder. "Sorumlu iletişim" olarak adlandırmak istediğimiz şey yeni tarz iletişim pratikleri ise, iletişim, etik ve sürdürülebilir kalkınma gibi kavramları da değerlerine katar. Reklam ve tanıtım iletişiminde sürdürülebilirlik kavramının taşıdığı yönlerin ötesinde, paydaşları örgüt stratejilerine dahil etmek suretiyle ortak bir vizyonun ortaklaşa inşasında güveni yeniden sağlamak ve güçlendirmek için iletişimi anlama sürecine katkıda bulunabilir. Bu durumda, sorumlu iletişim kavramı, iletişime duyulan güvensizliği atlatmak, yerel, günlük bir temele sahip olan ve meşruiyet, güvenilirlik ve güven imajını destekleyebilecek bir iletişim algısı oluşturabilir.

3.3.2. Sorumlu İletişim'e dair tanım ve yaklaşımlar

2000'ler itibariyle, iletişim uygulayıcıları arasında 'sorumlu iletişim' kavramının yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu kavram, Alice Audouin, Anne Courtois ve Agnès Rambaud-Paquin tarafından yazılan ve 12 Şubat 2009'da yayımlanan 'La communication responsable. La communication face au développement durable' isimli kitabın çıkışıyla biçimlenmiştir. Sorumlu iletişimin ilk kez bu çalışmada akademik anlamda kullanımı olarak referans verebiliriz. Bu nedenle, bu kavram ve önerilen tanım için bir dönüm noktasıdır ve sonraki öneriler için bir temel oluşturacaktır.

Bu ilk tanım, ertesi yıl çıkan ikinci baskısına 'La communication responsable, intégrer le développement durable dans les métiers de la communication' adı altında yayımlanmış ve içerikte bazı değişiklikler yapılmıştır. Kitabın üç yazarı da iletişim danışmanlarıdır ve sürdürülebilir kalkınma temaları üzerine çalışmaktadırlar. Kitabın yayımlandığı sırada, Eylül 2006'da kurulan ve kitabın amacıyla aynı hedefe sahip olan AdWiser kolektifinin üyeleri ve eş-direktörleriydiler.

Kitabın amacı, ikinci baskının alt başlığında ve girişte kısaca şöyle belirtilmiştir:

"Bu kitabın amacı, harekete geçirecek bir yöntem ve yollar önermektir. İletişim uygulamalarında derin bir değişiklik sağlamak ve mesajların içeriği veya biçimi ne olursa olsun, sürdürülebilir kalkınmayı entegre etmek için bir adım başlatmaktır."

Sorumlu iletişim beyanlarına yazarların, kitabın dördüncü ve son bölümünün ortasında yer alır ve tanımı şu şekilde açıklar ve yaparlar:

"İdeal bir hedef koyalım: A'dan Z'ye sorumlu iletişim uygulamak! Ancak sorumlu iletişim tam olarak nedir? Sidièse'nin başkanı ve AdWiser üyesi Gildas Bonnel, sezgisel ve kişisel görüşünü şöyle ifade eder: "Sorumlu iletişim, imaj konusunda insanı merkeze alan bir iletişimdir, insan ne olursa olsun: mesajın sorumluluğunu taşıyan tasarımcı, uygulanan araçlar açısından gönderici ve tüketici, ebeveyn, seçilmiş kişi, vatandaş olarak duyarlılığına değer verilen alıcıdır." Aslında, herkesin kendi tanımı vardır, çünkü konu subjektiftir. İşte AdWiser Kolektifi'nin tanımı: Sorumlu iletişim, uyguladığı araçların ve

oluşturduğu mesajların çevresel, sosyal ve toplumsal sonuçlarını değerlendirip bunları sorumlu bir şekilde yöneten bir iletişimdir. Ekolojik tasarımı destekleyen araçları tercih eder ve ekolojik argümanları sadece gerektiğinde kullanır. Çevremizin ve sosyal ilişkilerimizin kalitesini olumsuz etkileyecek davranışların tanıtımını reddeder, bunun yerine toplumumuzun düşünce ve yaşam tarzlarının olumlu yönde evrimleşmesine katkıda bulunur.”

Bu cümlelerin, sorumlu bir iletişim uygulamasına olanak tanıyacak bir eylemler dizisi olduğunu belirtebiliriz. İkinci cümle, bu iletişimi nasıl yöneteceğimize dair ek bilgiler sağlar. İki eylem üzerinden açıklanır; bunlar araçlar ve mesajlara atıfta bulunur. İlk eylem bir öneridir: 'Çevre dostu yolları tercih etmek'. İkinci fark edilen eylem ise bir kısıtlamadır: 'Ekolojik argümanları yalnızca gerektiğinde kullanmak'. Bu nedenle, bu iki görevi, sorumlu bir şekilde iletişimi yönlendirmeye izin veren uygulanabilir bir metodoloji olarak algılayabiliriz. Bu son cümlede sunulan ikinci fikir, 'toplumumuzun düşünce ve yaşam biçimlerinin olumlu yönde evrimine katkıda bulunmak', sorumlu iletişimin hedefini önerir. Son dönemlerde sorumlu iletişim kadar sıklıkla kullanılan bir diğer kavramı da bize hatırlatabilir: toplumsallık, bunun uzantısı olarak toplumsal pazarlama.

Bir diğer tanım ise hem akademik çalışmalar veren hem de ‘sorumlu iletişim danışmanı’ olarak çalışan Yonnel Poivre-Le Lohé’ye aittir. Kendisine ait ilk tanım, Nisan 2009’da communicationresponsable.fr adlı blogunda yayımlanan “Sorumlu İletişim: Tanım” adlı makaleden alınmış ve bir ay önce “Sorumlu İletişim: AAA kitabı” başlıklı makalesinde yayımladığı Alice Audouin, Anne Courtois ve Agnès Rambaud-Paquin’in ‘Sorumlu İletişim. Sürdürülebilir Kalkınma ile İletişim’ adlı çalışmasının analizinden beslenmiştir. Yazarları çalışmalarından ötürü takdir eder ancak bu çalışmada gördüğü iki sınırlamayı belirtir:

"İlk sınırlama, üç yazarın mesleklerinden kaynaklanıyor. Böylece, çalışma neredeyse tamamen iletişim ajanslarının sorunlarına odaklanıyor. [...] Ancak sorumlu iletişim, sadece ajanslarla sınırlı değil, bunlar müşterileri olan reklam verenlerin brieflerine bağlıdır. İkinci sınırlama, kavramın kendisine ilişkin. Esas olarak

sürdürülebilir kalkınma hakkında iletişim yapmak ve eko-iletişim yaklaşımını uygulamaktır. Bu kavramı genişletmek mümkün olduğunu düşünüyorum."

Bu ikinci sınırlamada, sorumlu iletişim kavramının sürdürülebilir kalkınma tematik ve eko-iletişim yaklaşımıyla sınırlı kalmasını genişletme arzusunu belirtmektedir.

Yonnel Poivre-Le Lohé tarafından 8 Nisan 2009'da communicationresponsable.fr blogunda sunulan ilk tanımı ele alacak olursak:

Öncelikle bir 'eksiklik üzerinden tanımlama' ile başlayalım. Sorumlu iletişim, sürdürülebilir kalkınma veya KSS üzerine yapılan iletişim değildir. Bu aynı zamanda sürdürülebilir kalkınmanın veya RSE'nin iletişime basit bir uygulanması da değildir. Bu öneriler çok kısıtlayıcıdır.

Sorumlu iletişim, bir şirketin ya da herhangi bir yapının sorumlu bir şekilde iletişim yapmasıdır. Artık çevresel konulara iletişimin sınırlandırılmaması gerektiğini anlamaya başlıyoruz, bu, 'sorumlu iletişim' ifadesini sorumlu olan şeyler üzerine iletişim yapmak (yani mutlaka sorumlu bir şekilde yapmak değil) anlamında kullanmaya eşdeğer olacaktır.

2014 yılında Yonnel Poivre-Le Lohé, sorumlu iletişim tematik üzerine ikinci eserini yayımlar. Bu eserin adı Reklamdan Sorumlu İletişime'dir. Onun sorumlu iletişim üzerine ikinci tanım teklifi, üçüncü ve sondan bir önceki bölümde yer alır:

"Varılan tanım şu şekildedir. Sorumlu iletişim, ele alınan konu ne olursa olsun, şu hedeflere yönelik bir pratiktir: iletişim yapan organizasyona uzun vadede gerçek bir etkinlik kazandırmak; Daha sade, adil ve ekolojik bir topluma geçişin şartlarını yaratmak; Bu hedeflere ulaşmaya çalışırken:

- Ürünün, hizmetin veya yapının gerçekliğine, somut, tutarlı ve erişilebilir gerçeklerle kanıtlanan;
- Organizasyonların iletişim eylemlerine ait manipülatif doğayı azaltan;
- İletişim desteklerinin çevresel etkisini azaltan bir anlayış sergilenmelidir.

Başka bir tanım iletişim hukuku alanında uzmanlaşmış ve ‘daha sorumlu bir iletişim ve tüketim’ anlayışını savunan ‘droitdelacom.org’ blogunun yazarı Henri Rivollier'e aittir. "Sorumlu İletişimde İyi Uygulamalar" ve "360° Taahhüdüyle Sorumlu İletişim" başlıklı sorumlu iletişime odaklanan iki makalesi bulunmaktadır.

"Anlaşıldığı üzere, sorumlu iletişim, sürdürülebilir kalkınmanın 3 direğini dikkate alan iletişimdir. Elbette çevresel faktörleri göz önünde bulunduracak ve mümkün olduğunca az kirletici olmaya çalışacaktır. Ancak ekonomik faktörü de göz önünde bulunduracak, örneğin daha iyi hedefleme yoluyla gereksiz eylemlerden veya az etkili sonuçlardan kaçınacaktır. Reklamın tüketimi teşvik eden bir faktör olduğunu vurgulamayı seviyorum. Dolayısıyla, ekonomik aktiviteyi teşvik eden bir istihdam üzerinde dolaylı olumlu etkileri vardır. 'Made in France'ın teşviki de daha sorumlu bir iletişim ve tüketim anlayışına entegre edilebilir. Son olarak, sosyal faktör de dikkate alınacaktır. Örneğin, anoreksi mesajı verebilecek mankenlerden kaçınılacak veya sosyal dengenin ilerlemesine yardımcı olmayan stereotipleri teşvik etmekten kaçınılacaktır. Sonuç olarak, sürdürülebilir kalkınmanın bu 3 direği, sorumlu iletişim için vazgeçilmezdir ve genellikle birbirini tamamlar. Sonuç olarak, sorumlu iletişim belirli bir etik uygulayan iletişimdir. Her an dikkat gerektirir."

Bu alıntıdan özellikle dört yeni unsurun entegrasyonunu vurgulayabiliriz: sürdürülebilir kalkınma, ekonomi, reklam ve etik.

Şubat 2017'de Henri Rivollier, Sup'deCom tarafından yayımlanan "Sorumlu İletişim İçin Bir Beyaz Kitap" adlı eserde daha açık bir tanım önermiştir. Sunulan tanım şöyledir:

"Sorumlu iletişimi tanımlamak kolay değil. Kısa bir tanım yaparken bir boyutu veya bir meseleyi göz ardı etme riski var: 'Gerçek ürün veya organizasyon üzerine dayanan,

çevresel, sosyal, toplumsal, ekonomik ve kültürel etkileri dikkate alan ve tüm paydaşların saygısını garanti altına almaya çalışırken hedeflerine etkin bir şekilde ulaşmaya çalışan iletişim sorumludur.' Birçok eşanlamli kullanılıyor. Bazıları yeşil, sürdürülebilir, etik veya akılcı iletişimden bahsedebilir. Ancak 'sorumlu' iletişim kavramı, etkilerinin farkında olan, küresel ve gönüllü bir yaklaşımı daha çok ifade ediyor gibi görünüyor."

Bu cümlede, sorumlu bir iletişim geliştirmek için dört eylem belirtilir: "Gerçek ürün veya organizasyon üzerine dayanmak", "çevresel, sosyal, toplumsal, ekonomik ve kültürel etkileri dikkate almak", "tüm paydaşların saygısını garanti altına almaya çalışmak" ve "hedeflerine etkin bir şekilde ulaşmak".

Bilgi ve İletişim Bilimleri alanında Doktora yapan, aynı zamanda siyasi ve sosyal iletişim alanında yüksek lisans diplomasına sahip Thierry Libaert kavram üzerine çalışna bir diğer iletişimcidir. Paris Siyasi Araştırmaları ve kamu hukuku alanında yüksek lisans derecesi. 1992'den 2008'e kadar Paris 4 Celsa Sorbonne Üniversitesi'nde yardımcı öğretim görevlisi olarak Bilgi ve İletişim Bilimleri alanında (kriz iletişimi, kurumsal iletişim, dış iletişim, kamu iletişimi, hassas iletişim, çevresel iletişim vb.) çok sayıda iletişim çalışması üzerine ders vermiştir. 2000'den 2013'e kadar Sciences Po'da Öğretim Görevlisi ve 2004'ten 2014'e kadar Louvain Katolik Üniversitesi'nde Profesörlük görevini yerine getirmiştir. Kendisine verilen çok sayıda görev arasında, 2007'de Grenelle Çevre Forumu'nun müzakerecisi ve Çevre Bakanı'nın kabine üyesi olmak da yer almaktadır. Kendisi bugün Avrupa Ekonomik ve Sosyal Komitesi'nin ve Nicolas Hulot vakfının danışmanı ve aynı zamanda 2014'ten bu yana EDF'de sürdürülebilir kalkınma Direktörü'nde proje yöneticisidir. Fransa'da çevresel iletişimin öncüsü olarak kabul edilmektedir. Kendisi sorumlu iletişime şöyle bir tanım getirir:

"Sorumlu iletişim Sürdürülebilir kalkınma konularını iletişim yaklaşımlarına entegre etmeyi amaçlamaktadır. Etkilerini değerlendirir ve azaltır, sorumlu davranışı teşvik eden mesajlar yayar ve şeffaflık, katılım ve paydaşlarla diyalog ilkelerine saygı duyar. Sorumlu iletişim yalnızca sorumluluk mesajlarını yayan iletişim değildir, aynı zamanda ve her şeyden önce önemli toplumsal sorunlar karşısında kişinin kendi sorumluluğunu

sorgulayabilen iletişimdir. İletişimci için bu, işlevlerine anlam kazandırmak ve araçsal aşırılıklardan kaçınmak temel bir yaklaşımdır.”

Thierry Libaert tarafından önerilen sorumlu iletişimin ikinci bir tanımı da bulunmaktadır. Sorumlu iletişim kılavuzu başlıklı ADEME belgesi için yazdığı önsözde şöyle ifade eder:

Sorumlu iletişim, şirketin sorumluluğunda iletişim değildir; daha temelde, ekolojik geçişin yeni zorlukları karşısında iletişimin sorumluluğunun sürekli sorgulanmasıdır. Bu yaklaşım ancak küresel olabilir, yalnızca iletişim eylemini değil, tüm süreci, çevresel ve sosyal etkisini, gelişim sürecini ve paydaşlarla ilişkileri ilgilendirmektedir.

Yonnel Poivre-Le Lohé, 2009 tarihli "Sorumlu iletişim: tanım" başlıklı makalesinde, çevresel sorunlarla doğrudan veya dolaylı olarak bağlantılı olan iki nedenin yeni iletişim ihtiyaçlarının kökeninde olduğunu açıklıyor:

Neden sorumlu bir şekilde iletişim kurmalısınız? Bizi iletişim uygulamalarımızı değiştirmeye yönlendirmesi gereken iki değişiklik nedeniyle. Birincisi, çevresel risk: Eğer gezegeni korumak istiyorsak, iletişimin asıl çabaya katkıda bulunmamasının anlaşılabilir olacağı bir döneme girdik. İletişim, kendi çevresel etkisini güçlü bir şekilde azaltarak ve reçete yazma yetkisini akılcıca kullanarak katılımcı olmalıdır. İkinci bağlamsal unsur, büyük ölçüde İnternet'teki patlamaya bağlı olarak tüketici davranışındaki değişimdir. TNS-Sofres'in (Haziran 2008'de gerçekleştirilen) “Yeşil Dünyamız” araştırmasında da görüldüğü gibi, tüketiciler şirketlerden daha fazla etik talep etmekte ve bu etiğin gerçek olmasını, yani 'iletişim ile yönetim arasında bir tutarlılık bulunduğunu' ifade etmektedir.

SONUÇ

Günümüzde pazarlamanın yeşil aklama ve halkla ilişkilerin manipölasyonla sıklıkla anılması sebebiyle kurumlar, kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik uygulamalarından sorumlu iletişim uygulamalarına geçmeye başlamışlardır. Özellikle Türkçe literatürde çok fazla kaynak olmamasına rağmen Türkiye'den TSKB'nin yayınlamış olduğu "sorumlu iletişim beyanı" bu anlamda ilk olsa da peşine başka kurumları katacağını da öngörmekteyiz. Sorumlu iletişim uygulamalarıyla daha fazla kurumun sürdürülebilirlik alanında etkin ve ilham verici bir iletişim yaratmasını beklemekteyiz.

Sonuç olarak yürüttüğümüz çalışmamızda, sorumlu iletişim, stratejik iletişim yönetimi ve sürdürülebilirlik alanlarında bir literatür incelemesi yapılarak bu alanlar arasında bağlantı kurulmuştur.

Sorumlu iletişim, ortaklaşma ve etik ile sürdürülebilir kalkınma etrafında bir uzlaşma oluşturma süreci aracılığıyla aktörleri kendi eylemlerinden sorumlu tutar veya bunu talep eder. Sorumlu iletişim; sadece KSS ile ilgili sorularla ilgili olmayan, aynı zamanda iletişim eylemlerinin sorumluluğunu da bütünleştiren iletişim olarak tanımlanmaktadır. Ekolojik konulara daha duyarlı, mesajların hem özünü hem de biçimini sorgulayan, aciliyet kavramını da bütünleştiren bir iletişimdir. Sorumlu iletişim başlı başına bir amaç ya da amaç değil, sistemik bir süreçtir.

Sorumlu bir iletişim yaklaşımı çeşitli parametreleri birleştirir: uygulamaların çevresel ve sosyal etkilerinin dikkate alınması ve entegre edilmesi, iletilen mesajdaki sorumluluk, paydaşları dinleme ve birlikte iletişim oluşturma, hesapverilebilir ve takip edilebilir çalışmalar yürütmek. Bütün bunlar sürdürülebilirlik uygulamalarının artık kaçınılmaz olduğu günümüzde, ilgili yenilikleri ve imkanlara her alanda öncülük edebilmek için takip edilmesi gereken bir yol haritası işlevi de görür.

Bu çalışma, Türkiye'deki akademik alandaki eksikliği doldurarak sorumlu iletişim kavramıyla birlikte ilerde stratejik iletişim yönetimi ve sürdürülebilirlik kavramının nasıl evrileceğini ve gelecek pratiklere entegre edilebileceğini ele almıştır.

Çıktılarımız: sürdürülebilirlik iletişimi kurumlar için stratejik bir unsur olarak daha yoğun şekilde kullanıldığı, sürdürülebilirlik alanının hızlı değişen ve gelişen yapısıyla birlikte iletişim uygulamalarının da zaman içerisinde değişmesi gerektiği, gerek kamuoyundaki artan bilinç ve artan yasal düzenlemelerle birlikte sürdürülebilirliğin ilişkide olduğu bütün alanlar değişip, dönüştüğü yönündedir.

Bununla birlikte literatür incelemesiyle birlikte önerilerimiz:

- Kamuoyunun reklam verenlere karşı mevcut güvensizliği ve bunun sonucunda bir güven ilişkisi yaratma ihtiyacı nedeniyle yeni iletişim pratikleri geliştirmek gerekmektedir.
- Sorumlu iletişim alandaki ihtiyacı karşılayarak olumlu bir etki yaratabilecek etkiye sahip olduğu için daha fazla kurum sorumlu iletişim çalışmaları yürütmelidir.
- Doğru, sorumlu ve etik bir iletişim iklim değişikliğine karşı sürdürülebilirlik fikrini güçlendirmek adına en az geliştirilen teknolojiler kadar önemlidir. İletişim bu konuda stratejik ve öncü olma rolünü üstlenmelidir.

Elde edilen bulgular, stratejik iletişim yönetimi ve sürdürülebilirlik arasındaki etkileşimin daha iyi anlaşılmasına ve iş dünyasıyla toplum arasındaki etkileşimde sorumlu iletişimin rolünün güçlendirilmesine yöneliktir. Bu noktada kurumların doğru beyanlar ve hesap verebilir aksiyonları için sorumluluk alması öncesinden daha fazla gündemdedir. Sürekli değişen ve birbiriyle hem riskler hem de fırsatlar bağlamında daha bağımlı hale gelen dünyamızda katılımcı, şeffaf ve sürdürülebilir iletişim, sorumlu iletişim anlayışına sahip iletişimciler tarafından kurulabilir.

Sorumlu iletişim, günümüzde uygulanan iletişim şeklinin yeniden düşünülmesi ve bu doğrultuda iletişim profesyonellerinin karşılaştığı engellerin aşılması amacıyla oluşturulmuştur. Eğer iletişimi yeniden düşünme hedefine yanıt vermek ve iletişimi bütünsel bir şekilde ele almayı gerektiriyorsa, o zaman bu yeni alternatifin yararını sorgulamalıyız. Sorumlu iletişimin katkısı, bu kavramın formülasyonunda göz ardı edilen "sorumlu" kavramına odaklanarak sorularımızı yönlendirmek olabilir. Sorumlulukla ilgili teorik düşüncelerin iletişim yaklaşımlarına entegre edilmesi, kurumların uygulaması gereken iletişim eylemlerini ve kendi ihtiyaçlarına, değerlerine uygun duruşları belirlemesine yardımcı olabilir. Sürdürülebilirlik günden güne zorunlu hale gelen doğasının yanında sorumlulukla ele alınan gönüllü bir kavramdır. Buradaki gönüllü sorumluluk kurumların eylemlerinde pusula işlevi görerek ilerleyen çalışmalar için de etik tartışmalarına bir kapı arayabilir.

KAYNAKÇA

Acar, A. (2020). Bir Sosyal Performans Göstergesi Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Firmanın Finansal Performansı Üzerindeki Etkisi: Marka Değerinin Aracı Rolü. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

AG Software. (2023). How to invest in sustainability by investing in technology the “Genius of the And”. [AG software sustainability](#) adresinden alındı

Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., & Adjaisson, G. K. (2020). Green marketing and the sdgs: emerging market perspective. Marketing Intelligence & Planning.

Almıaçık, Ü. (2011). Kurumsal İtibarı Oluşturan Farklı Bileşenlerin Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri. Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, s. 65-96.

A.Kerin, R., Mahajan, V., & Varadarajan, P. (1990). Contemporary perspectives on strategic market planning. Boston: Allyn & Bacon.

Barnett, M. L., M. Jermier, J., & A. Lafferty, B. (2006). Corporate reputation: the definitional landscape. Corporate Reputation Review, 26-38.

Becan, C. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi Ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s. 16-35.

Becker-Olsen, K., & Potucek, S. (2013). Greenwashing. Encyclopedia of Corporate Social Responsibility (s. 1318-1323). içinde

Birikim. (1995). *Kamusal Alan: Ansiklopedik Bir Makale*. Birikim Dergisi: <https://birikimdergisi.com/dergiler/birikim/1/sayi-70-subat-1995/2269/kamusal-alan-ansiklopedik-bir-makale/4966> adresinden alındı

BİRCAN, G. (2023). Sürdürülebilir Muhasebe Bilgi Sistemleri Açısından Yeşil Bütçe Yaklaşımı Ve Önemi. Teori ve Uygulamada Muhasebe ve Pazarlama Konuları. Bursa: Ekin Yayınevi.

Blackburn, W. R. (2007). *THE SUSTAINABILITY HANDBOOK*. London: Earthscan.

Boston Collage Center for Corporate Citizenship. (2022). State of Corporate Citizenship. Boston Collage Center for Corporate Citizenship: <https://ccc.bc.edu/content/ccc/research/reports/state-of-corporate-citizenship.html> adresinden alındı.

Borsa İstanbul. (2023, November 4). *Borsa İstanbul'da Sürdürülebilirlik*. Borsa

İstanbul: <https://borsaistanbul.com/tr/sayfa/58/borsa-istanbulda-surdurulebilirlik> adresinden alındı

Borsa İstanbul. (2023, Kasım 3). Sürdürülebilirlik Endeksleri.

Borsa İstanbul: <https://borsaistanbul.com/tr/sayfa/165/bist-surdurulebilirlik-endeksleri> adresinden alındı

Bourgeois, L. J. (1980, January). Strategy and Environment: A Conceptual Integration. . The Academy of Management Review, s. 25-39.

İletişim.gov.tr: <https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/> adresinden alındı.

Bozdoğan, R. (2005). SÜRDÜRÜLEBİLİR GELİŞME DÜŞÜNCESİNİN TARİHSEL ARKA PLANI Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 1011 - 1028.

Cheng, V. W. (2023, September 25). Greenwashing: Exploring The Risks Of Misleading Environmental Marketing In China, Canada, France, Singapore And The Uk. Gowling WLG: <https://gowlingwlg.com/en/insights-resources/articles/2023/the-regulation-of-greenwashing/> adresinden alındı

Coffman, J. (2004). Strategic Communication Audits. Washington DC: Communications Consortium Media Center.

Chasek, P. (2020). STILL ONLY ONE EARTH: Lessons from 50 years of UN sustainable development policy. IISD.

Clarke, T., & Clegg, S. (2003). Management paradigms for the new millennium. IJMR, 45-64.

C.Hax, A., & S.Majluf, N. (1988, May-June). The Concept of Strategy and the Strategy Formation Process. Interfaces, s. 99-109.

DEMREN, A. S. (2017). *Kurumsal İletişim Bağlamında Kurumsal Sürdürülebilirlik İletişimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Development, W. C. (1987). *Brundtland Report*. United Nations. Nations, U. (1992, June 3-14). *United Nations Conferences | Environment and sustainable development*. United Nations: <https://www.un.org/en/conferences/environment/rio1992> adresinden alındı

European Parliament. (2019, Eylül 19). EU to ban greenwashing and improve consumer information on product durability . News European Parliament: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20230918IPR05412/eu-to-ban-greenwashing-and-improve-consumer-information-on-product-durability> adresinden alındı

Freeman, R. E., & Phillips, R. (2002). Stakeholder Theory: A Libertarian Defense. Business Ethics Quarterly, 331–349.

Fonseca, J. C. (2015). The Impact Of Green Marketing Practices On Consumer Buying Decision.

Gara-Bach Ouerdian, E. &. (2009). La citoyenneté d'entreprise : Un déterminant de l'engagement organisationnel ?. La Revue des Sciences de Gestion, s. 55-61.

Girardeau, M. (2022). La communication « responsable » : nouvelles formes d'actions, mutations des pratiques et des objets dans un contexte de territoire « intelligent ».

Golob, U., Burghausen, M., Kernstock, J., & Davies, M. (2022). Brand management and sustainability: exploring potential for the transformative power of brands. Journal of Brand Management, 513-519.

Handl, G. (2012). Declaration Of The United Nations Conference On The Human Environment (Stockholm Declaration), 1972 And The Rio Declaration On Environment And Development, 1992. Tulane University Law School: United Nations Audiovisual Library of International Law.

Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. International Journal Of Strategic Communication, 3-35.

Halloran, R. (2007). "Strategic Communication" : Parameters. The US Army War College Quarterly, s. 5-8.

Hansmann, R., A. Mieg , H., & Frischknecht, P. (2012). Principal sustainability components: empirical analysis of synergies between the three pillars of sustainability. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 451-459.

He, X. (2022). Sustainability Reporting: A Nuanced View of Challenges . *Social and Environmental Accountability Journal* , 240-243.

Holtzhausen, Fullerton, Lewis, & Shipka The Concept of Strategy. (2021). içinde, Principles of Strategic Communication (s. 56). New York: Routledge.

IFC. (2021, Haziran 14). PERFORMANCE STANDARDS. Internation Finance Corporation: <https://www.ifc.org/en/insights-reports/2012/ifc-performance-standards> adresinden alındı.

Investopedia. (2023, Mayıs 3). Investopedia Domini 400. Investopedia: https://www.investopedia.com/terms/d/domini_400.asp adresinden alındı

Investopedia. (2022, Temmuz 6). Dow Jones Sustainability World Index: What it is, Methodology. Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/d/djones-sustainability-world.asp> adresinden alındı

Investopedia. (2023, Mayıs 3). FTSE4Good Index Series: What it is, How it Works, Examples. Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/f/ftse4good-index.asp> adresinden alındı

Jong, M. D., Huluba, G., & Beldad, A. D. (2019). Different Shades of Greenwashing: Consumers' Reactions to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations. *Journal of Business and Technical Communication*, 38-76.

Kaul, V. (August 2017). Strategic Corporate Communications. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (ijtsrd)*, ISSN: 2456-6470, Volume-1 | Issue-5, 803-820.

Kakışım, C. (2022). Avrupa Yeşil Mutabakatı: Yeşil Teori Perspektifinden Bir Analiz. *Ssad*, 1 - 16 .

Kidd, C. V. (1992). The evolution of sustainability . *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* , 1-26.

Khan, H. Z., Bose, S., Mollik, A. T., & Harun, H. (2020). “Green washing” or “authentic effort”? An empirical investigation of the quality of sustainability reporting by banks. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*.

Khalid, S. (2020). Impact of Strategic Green Marketing Orientation and Green Supply Chain Management on Green Consumption Intention: A Mediated-Moderation Analysis.

Krafft, J., & Saito, R. (2014). An experimental study about the effects of misleading and deceptive environmental claims in advertising.

Kotob, F. (2015, Eylül 26). What Is Sustainability? Sydney, Avustralya.

Mahoney, J. (2023). Strategic Communication Campaign Planning. New York: Taylor & Francis.

MSCI. (2011, February). Msci documents. MSCI: https://www.msci.com/documents/10199/1446477/MSCI_KLD_400_Social_Index_Methodology_Feb2011.pdf/6c115b17-8e7d-45e2-85e8-4006f0d06349 adresinden alındı

Mlaba, K. (2021). Greenwashing: What Is It and How to Avoid It. Global Citizen: <https://www.globalcitizen.org/en/content/greenwashing-what-is-it> adresinden alındı

Nations, U. (2002). Report of the World Summit on Sustainable Development. Johannesburg.

Nations, U. (1973). Report Of The United Nations Conference On The Human Environment. Report Of The United Nations Conference On The Human Environment (s. 5). New York: United Nations.

Nothhaft, H., Werder, K., Verčič, D., & Ansgar, Z. (2020). Future Directions of Strategic Communication. New York: Routledge.

Purvis, B., Mao, Y., & Robinson, D. (2018). Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. Sustainability Science - IR3S.

Russell, F. (2023, Kasım 3). FTSE4Good Index Series. FTSE Russell: <https://www.ftserussell.com/en/products/indices/ftse4good> adresinden alındı

Routledge. (2015). *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. New York: Taylor & Francis.

Schilling-Vacaflor, A., & Gustafsson, M.-T. (2023). Towards more sustainable global supply chains? company compliance with new human rights and environmental due diligence laws. Environmental Politics, s. 1-22.

Schreiber, E. S. (2011, January 14). REPUTATION. Institute for Public Relations: <https://instituteforpr.org/reputation/> adresinden alındı

Steyn, B. (2003). From strategy to corporate communication strategy: a conceptualisation. Journal of Communication Management, 168-183.

Tokgöz, N., & Önce, S. (2009). Şirket Sürdürülebilirliği: Geleneksel Yönetim Anlayışına Alternatif. Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, C.X I,S I,2, 259.

Ural, E. G. (2006). Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları. İstanbul: Birsen Yayınevi.

Uslu, M. (2023). Hesap Verebilirlik Ve Örgütsel Adalet İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: Tüvasaş Örneği. Journal of Business and Trade , 11-29.

Ustakara, F. (2016). Bir Halkla İlişkiler Anlayışı Olarak Kurumsal Vatandaşlık. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, s. 7-15.

Yücel, G., & Kurnaz, L. (2021). Yeni Gerçeğimiz Sürdürülebilirlik. İstanbul: Yeniinsan Yayınevi.

Yönet, E. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 239-264.

Valentini, C. (2018). Public relations in the public sector. the role of strategic communication in the italian public administration. Sinergie Italian Journal of Management, 93-113.

Visram, T. (2023, Ekim 03). What is ‘greenhushing’? The new negative sustainability trend, explained. Fast Company: <https://www.fastcompany.com/90858144/what-is-green-hushing-the-new-negative-sustainability-trend-explained> adresinden alındı



TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite: T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü: SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı: İrem Altıparmak
Tez Başlığı: Stratejik İletişim Yönetimi Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik Uygulamalarından “Sorumlu İletişim” Uygulamalarına Geçiş Sürecinin Nedensel Değerlendirilmesi
Savunma Tarihi: 26/01/2024
Danışman: Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ

JÜRİ ÜYELERİ:

Unvan, Ad-Soyadı

İmza

Doç. Dr. ELGİZ YILMAZ ALTUNTAŞ

Prof.Dr. BANU MÜJDE KARSAK

Prof. Dr. PELİN HÜRMERİÇ

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Enstitü Müdür