

Öz

Son zamanlarda birçok şirket çevre dostu ürünleri için pazarlama kampanyaları düzenlemekte ve gezegenimizi kurtarmayı amaçlayan sponsorluk programlarına girmektedirler. Ancak, bu şirketlerden bazıları gerçekte çevre dostu davranmayı başaramamakta ve bu gerçek medya ya da çevreci gruplar gibi diğer otoriteler tarafından gün ışığına çıkarıldığında, şirketlerin bu kararlarının arkasındaki etik yapı ve asıl amaçları sorgulanmaya başlanmaktadır. Bu süreç, genellikle şirketlerin 'yeşil' pazarlama ve halkla ilişkiler uygulamalarının ikna gücünü düşürmektedir.

Böyle bir bakış açısıyla, bu çalışma çevresel duyarlılığın nasıl ve ne zaman gelişmeye başladığının kısa bir tarihçesi ile başlar ve 'yeşil pazarlama', 'yeşil kurumsal sosyal sorumluluk' ve 'kurumsal çevrecilik' kavramlarının tanımları ve örnekler üzerinden tartışılması ile devam eder. Bu bölümleri, çevreci gruplar ve özel sektör arasındaki ilişkileri tartışmaya ayrılmış olan bir bölüm izler. Bu tartışma McDonald's ve Environmental Defense Fund işbirliğini temel alır. Son bölüm ise sahte bir yeşil imaj yansıtarak yapılan beyin yıkama anlamında kullanılan ve çalışma konusu ile yakından ilişkili olan 'yeşil beyin yıkama' kavramı ile ilgilidir.

Anahtar kelimeler: Çevre, yeşil halkla ilişkiler, etik.

Abstract: Green Public Relations and Persuasiveness

It has become very common for many firms to launch marketing campaigns for their environmentally friendly products and get involved in sponsorship programs designed to help save the planet. However, some of these firms fail to act environmentally friendly in reality, and when this truth is revealed by the media or other authorities such as environmentalist groups, the ethical structure behind their decisions and their motivation is questioned by everyone. This process usually leads to a sudden decrease in the persuasiveness of the firms' 'green' marketing and public relations applications.

Within this framework, the present study starts with a brief introduction about how and when environmental sensitiveness grew, then defines and discusses the constructs of 'green marketing', 'green corporate responsibility' and 'corporate environmentalism' by giving examples. These parts are followed by a part dedicated to the discussion of the relationships between environmentalist groups and the industry. This discussion takes the case of the cooperation of McDonald's and Environmental Defend Fund as its bases. The final part in the article deals with another related construct 'greenwashing' which means brainwashing by projecting a fake green image.

Key words: Environment, green public relations, ethics.

* İngilizce Öğretmenliği Hazırlık Programı Ölçme-Değerlendirme ve Materyal Birimi Sorumlusu, Maltepe Üniversitesi, Yabancı Diller Bölümü. senayavuz@hotmail.com

GİRİŞ

1960'lı yıllarla birlikte endüstrinin; sülfür oksit, nitrojen oksit, hidrokarbon, karbon monoksit gibi hava kirliliğine sebep olan kimyasalların toplam üretiminin üçte birinden sorumlu olduğu, suları kirlettiği, üretilen toplam atığın neredeyse yarısının endüstriyel olduğu gibi gerçeklerin su yüzüne çıkması (Report of the Committee on Environmental Effects of Organizational Behavior, 1973); 1984 yılında meydana gelen ve en büyük kimyasal felaketler arasında değerlendirilen Bhopal felaketi, ozon tabakasında delik oluştuğunun fark edilmesi, 1986 yılında meydana gelen Çernobil faciası (Özata, 2008), Alaska'da 1989'da meydana gelen Exxon-Valdez kazası (Sanyal ve Neves, 1991) gibi etkenler, toplumun çevreye karşı duyarlılığını artırmış ve çevreci grupların bir araya gelmesiyle 'yeşil' hareketin endüstri üzerindeki etkisi güçlenmiştir.

'Valdez İlkeleri' yeşil hareketin endüstri üzerindeki etkilerinin net bir örneğidir. Valdez İlkeleri kurumların çevresel sorumlulukları ile ilgili olarak imzaladıkları bir yönetmektir ve gönüllülük ilkesine dayanır. Ancak, hangi kurumların bu yönetmeliği imzaladığının, dolayısıyla hangilerinin imzalamadığının bir denetim kurulu tarafından kamuya ilan edileceğinin belirtilmesi, kurumlar üzerinde bu yönetmeliği imzalama konusunda bir baskı oluşturmuştur. Bu baskı, kurumların kamuya bu yönetmeliği imzaladığı ilan edilen şirketlerin halkla ilişkiler fırsatları yakalamalarının ve imzalamayan rakiplerine karşı öne çıkarak rekabet avantajı sağlamalarının kolaylaşacağına bilincinde olmalarından kaynaklanmıştır. Bu sebeple, Valdez İlkeleri kısa bir sürede 21 şirket tarafından imzalanmıştır (Sanyal ve Neves, 1991).

Toplumun endüstriye dönük eleştirileri, çevrecilerin koalisyonlar oluşturarak daha etkili çalışmaları ve yasal güçlerin de harekete geçmesi ile çevreye ilgili kanunlar hızla yasanmaya başlamıştır. Bu kanunlar; kirlilik kontrolü sağlayan ekipmanların kullanılmasına başlanması, var olan ekipmanların ve üretim şekillerinin modifiye edilmesi, yeni teknolojiler geliştirilmesi ve yönetim politikalarında önemli değişiklikler yapılmasını gerekli kılmıştır ve bu kanunlara uymayanlar para (Report of the Committee on Environmental Effects of Organizational Behavior, 1973) ve hapis cezaları (Sanyal ve Neves, 1991) gibi yöntemlerle cezalandırılmışlardır.

Bu baskı halkla ilişkiler dünyasındaki yansımaları; birçok halkla ilişkiler şirketinin bünyelerinde çevreye ilgili birimler oluşturması, birçok kurumda çevreye ilgili birimler oluşturulması ve birçok kurumun çevreye verdikleri önemi ve çevreye ilgili aldıkları önlemleri yöneticilerin konuşmalarında, röportajlarında, yıllık raporlarda ve kurumun tanıtımı için hazırlanan broşür ve filmlerde belirtmesi ile bulmuştur (Wood, 1972). Çevreci akımın bir başka yan etkisi ise 'yeşil pazarlama' ve buna bağlı olarak çıkan 'yeşil reklâmcılık' kavramlarının literatürde yerini almasıdır.

YEŞİL PAZARLAMA

Çevreye duyarlı 'yeşil' tüketicilerin kullandıkları ürünlerin nasıl üretildiği, azalan kaynakların bu üretim sürecinde nasıl kullanıldığı ve ürünlere kullanıldıktan sonra ne olduğu, başka bir deyişle, geri dönüşümün sağlanıp sağlanmadığı ile ilgili kaygıları, pazarlamacıların bu grubu bir hedef kitle olarak görmesine ve yeşil tüketiciye yönelik çalışmalarda bulunmanın

karlı olabileceğini keşfetmesine yol açmıştır (Zinkhan ve Carlson, 1995).

Somut örnek vermek gerekirse 1990'da yapılan bir araştırma; Amerikan tüketicisinin %82'sinin daha çevreci ürünler için %5 daha fazla fiyat ödemeye hazır olduğunu göstermiştir (Özata, 2008). Benzer şekilde, yeşil tüketici oranının sadece 1990 ve 1992 yılları arasında %11'den %20'ye çıktığı saptanmıştır. Bu gelişmeler ile birlikte piyasaya sürülen yeşil ürünlerin sayısı 1986 ile 1991 yılları arasında ani bir artış göstermiş ve 60'dan 810'a çıkmıştır. (Aktaran: Banerjee, Gulas ve Iyer, 1995). 2000'li yıllarda da yeşil tüketici grubunun önemsenemeyecek kadar çok sayıda olduğu şüphesiz doğrudur. Örneğin; D. J. Power ve ortakları tarafından yapılan bir çalışma, Amerika'da yeni araba satın alan tüketicilerin %60'ının gaz ve elektrikle çalışan melez bir arabayı, benzinli arabaya tercih edebileceklerini göstermiştir (Stafford, 2003). Todd (2004) ise yeşil tüketiciliğin Amerika'da gitgide daha da yükselen bir akım olduğunu, Amerika'da geri dönüşüm sağlayan insanların oy kullanan insan sayısından daha fazla olduğunu iddia etmektedir.

Yeşil pazarlamanın iyi örneklerinden biri AVEDA adlı şirkettir. Kurucusu Horst Rechelbacher 1978'de Hindistan'a yaptığı yolculukta, ayurvedik tıbbi keşfetmiş ve bu yolculuğun etkisiyle AVEDA'yı kurmuştur. AVEDA, kendisini hem bir şirket hem de bir felsefe olarak yansıtmış, piyasadaki kimyasal güzellik ürünlerine karşı doğal güzellik ürünlerini pazarlamasıyla öne çıkmış ve kısa zamanda çok popüler bir firma haline gelmiştir. AVEDA'nın başarısının sadece felsefesi ve doğal ürünlerinden değil, pazarlamaya ayırdığı bütçe ve dağıtımından da kaynaklandığını AVEDA da kabul

etmiştir. AVEDA daha sonra Estee Lauder firmasına satılmış ve bu firmanın hisse değerinde sürekli artışa neden olmuştur. Kurucusu Horst Rechelbacher ise doğa, sağlık ve güzellik ile ilgili kitaplar yazarak hayatına devam etmiştir (Meister, Chamberlain ve Brown, 2006).

AVEDA'nın yeşil pazarlama konusunda başarılı olmasının nedenleri düşünüldüğünde, şirketin kuruluşundan itibaren doğanın ve doğallığın bir felsefe olarak benimsenmesi ve aktarılması, kurucusunun firmayı devrettikten sonra bile doğa ile ilgili kitaplar yazmaya devam etmesi gibi faktörlerin etkisiyle, tüketicilerin şirketin pazarlama çalışmalarına daha az şüpheyle yaklaşması ve pazarlama çalışmalarının inanılabilirliğinin artması muhtemel bir senaryo gibi görünmektedir.

Ne yazık ki 'yeşil' girişimlerin hepsi AVEDA gibi bir başarı hikayesine dönüşmemiştir. Çevreye duyarlı insanların, bu duyarlılıklarını 'yeşil' ürünler olarak gösterebilecekleri fikrinin pazarlamacılar tarafından empoze edildiği, başka bir deyişle, 'çevrenin' kapitalist dünyanın pazarladığı bir ürün haline geldiği fikrinin ortaya çıkışı (Meister, Chamberlain ve Brown, 2006) ve yeşil pazarlama çabalarının çevreci ideolojiden ziyade, pazar rekabetini yansıttığı iddiası, yeşil pazarlamanın karşılaştığı zorluklar olmuştur (Mostafa, 2007).

Yeşil pazarlamayla doğru orantılı bir şekilde yeşil reklâmcılıkta gelişmiş ve 1989 ile 1990 yılları arasında basılı yeşil reklâm sayısında %430, yeşil televizyon reklâmlarının sayısında ise %367 artış olmuştur (aktaran: Banerjee, Gulas ve Iyer, 1995).

Fakat, yeşil reklâmların çoğunda vurgulanan doğal olma iddiasının gerçek olmadığını fark edilmesi, yeşil reklâmların eleştirilmesine sebep olmuştur (Meister, Chamberlain ve Brown, 2006). Bu eleştiriye, yeşil tüketici grubunun yeşil reklâm çalışmalarına şüpheyle baktığı ve kurumların gerçek amaçları konusunda şüpheli olduğu düşüncesinin de (Zinkhan ve Carlson, 1995) eklenilmesi ile birlikte, yeşil pazarlama ve yeşil reklâmcılık kavramlarının geliştirilmesi ve yüzeysel duruşlarının iyileştirilmesi gerekliliği ön plana çıkmıştır.

Stafford (2003) ve Ottman, Stafford ve Hartman (2006), yeşil pazarlama ve reklâmcılık çalışmalarının başarılı olması için yeşil ürünlerin de en az yeşil olmayan ürünler kadar iyi işlev görmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Araştırmacılar, aynı zamanda, yeşil özelliklerin ürünün en önemli faydaları olarak ön plana çıkarılması yerine, ürünün tüketicinin ihtiyacını nasıl iyi karşılayacağını ön plana çıkarılması ve yeşil özelliklerin ek özellikler olarak sunulmasının gerektiğini eklemiştir. Bunun sebebi ise; tüketicilerin öncelikle ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri satın almalarıdır. Son olarak, ürün özellikleri tüketicilere kendilerinin kişisel olarak üründen faydalanacaklarını hissettirecek şekilde değiştirilmelidir. Örneğin; 'Ozon Dostu' sloganı yerine 'Güvenli' sloganı kullanılmalıdır. Ottman, Stafford ve Hartman (2006) çalışması göstermektedir ki; bir ürünün kullanım ve maliyet etkinliği, sunduğu sağlık ve güvenlik koşulları, performansı, o ürünü kullanmanın sembolize ettiği şeyler ve ürünle eşleşen statü ve son olarak, ürünün kullanım kolaylıkları, o ürünün pazarlanmasının etkinliğini artıran faktörler olarak ön plana çıkmaktadır.

Şüphesiz bu ürünleri üretecek kurumların da ürettikleri yeşil ürünler kadar çevre dostu, maliyet bilinçli, sağlık ve güvenlik koşulları konusunda duyarlı olması gerekir. Bunun olabilmesi için kurumlarda nasıl bir yapılanma olması gerekmektedir? Menon ve Menon (1997) bu konuda geniş çaplı bir öneride bulunmuştur. Bu öneri sayfa 150'deki tablo1'de özetlenmektedir.

Mennon ve Mennon'a göre yeşil ya da çevreci pazarlamanın kararının kurum içinde nerede alındığı, geliştirilen stratejinin kapsamı, başka bir deyişle, tüm kurumda mı yoksa sadece pazarlama biriminde mi uygulandığı ve kararın odağı önemlidir. Şüphesiz ki karar, bir ürün müdürü yerine, üst yönetim tarafından alınıp tüm kuruma yayıldığında ve kararın temelinde gerçekten çevresel kaygılar olduğunda, en başarılı sonuçları almak mümkün olacaktır.

Üst yönetimde çevresel değerlerin benimsenmesi kurumda kalıpları kıran değişikliklerin olmasına, çevreye duyarlı ekonominin yaratılması gerçekten önemsenildiği için sadece sosyal mecburiyet ya da sosyal baskılara cevap verme zorunluluğundan doğmayan, ki Varadarajan ve Menon (aktaran: Menon ve Menon, 1997) buna 'zorunlu sosyal sorumluluk' adını vermiştir, kurum felsefesi ve kimliğiyle gerçekten örtüşen ve etik olan sosyal sorumluluk uygulamalarına neden olacaktır. Böylece kurumun çevre kaynaklarını korumaya ve devamlılığına verdiği değer samimi bir şekilde aktarılacak ve hedef kitleler açısından kabul görecektir.

Mennon ve Mennon'ın ideal yeşil pazarlamayı tarif ederken, kurumsal sosyal sorumluluğu önerilerinin merkezine oturttuklarını iddia etmek mümkündür.

Bunun sebebi; bir halkla ilişkiler aracı olan sosyal sorumluluğun, şüphesiz ki pazarlamaya da aynı anda hizmet ediyor olmasıdır.

YEŞİL KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Peltekoğlu (2007: 188) sosyal sorumluluğu, "işletmelerin kendi çıkarları yanında, varlığını borçlu olduğu toplumun genel çıkarlarını da gözetmesi, toplumsal sorunlara duyarlılığını kanıtlamak amacıyla gerçekleştirdiği hayırseverlik, sponsorluk gibi faaliyetlerle, işletmelerin toplumsal sorumluluklarını görünür kılma biçimi" olarak tanımlar. Robin (1987) ise kurumsal sosyal sorumluluk kavramını tartışırken, kurumun misyonunun ve benimsediği etik değerlerin sosyal sorumluluk kampanyalarında önemli bir rol oynadığını vurgular. Robin'e göre temel ailevi değerler ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında benzerlikler vardır. Robin bu benzerlikleri sayfa 150'deki tablo2 ile özetler.

Diğer yandan Gökbunar (1995: 4), kurumsal sosyal sorumluluğu "işletmelerin içinde yer aldıkları toplumda, kendilerinden kaynaklanan ya da kendileri dışında oluşan çeşitli sosyal sorunların çözümünde etkin bir rol üstlenmeleri" olarak tanımlamaktadır. Gökbunar, çevre kirliliğinin önemli bir sorun haline geldiği günümüzde, kurumların kamuoyu gözünde imajlarını ve itibarlarını iyileştirmeleri için en önemli faktörün, çevreye gösterdikleri saygı olduğunu belirtmekte ve bu nedenle kurumların sadece finansal kaygularla hareket etmemelerinin, bunun yerine ellerindeki kaynakların bir bölümünü bu amaca yönelik kullanmalarının gerekliliğine işaret etmektedir.

Özdemir, Yılmaz, ve Akyol (2003) ise "işletmeler topluma karşı duyarlılıklarına, yardımseverliklerine ilişkin imajları ile yani, sosyal sorumluluk ve etik sermayeleri ile değerlendirilir hale gelmişlerdir" sözleriyle sorumluluk ve etiğin önemini altını çizmektedirler.

Bu imaj ve itibar kaygısının Banerjee, Gulas ve Iyer tarafından 1995 yılında yapılan çalışmanın sonuçlarını açıklamakta faydalı olabileceği düşünülmektedir. Araştırmacılar 95 yeşil televizyon reklamı ve 173 basılı yeşil reklamı inceledikleri çalışmalarını sonucunda, televizyon reklamlarının %40'ının ve basılı reklamların %31.2'sinin kurumsal imajı geliştirmeyi hedeflediğini, özellikle kar amacı güden kurumların reklamlarında kendilerini tüketiciye anlatmayı hedeflediklerini ve çevre konulu fakat derinliği olmayan sloganlar kullandıklarını saptamışlardır.

Ne yazık ki her kurumda sosyal sorumluluğun tam olarak anlaşıldığı ve uygulandığı tartışılması gereken bir konudur. Ben & Jerry's Ice Cream firmasının ortaklarından Ben Cohen, örneğin, Harvard Üniversitesi'nde yaptığı konuşmasında gelirlerinin %7.5'lük kısmını hayır işlerine ayırdıklarını, fakat bunun yaptıkları sosyal etkinin yanında hiç bir şey olmadığını vurgulayarak, bu olaya 'sevencen kapitalizm' dediklerini belirtmiştir (aktaran: Zinkhan ve Carlson, 1995).

1989 yılında 20 büyük firmanın yöneticileriyle görüşen ve kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili sorularına Ben Cohen'in söylemine yakın cevaplar alan L'Etang (1994), kurumların sosyal sorumluluğunun etik açıdan sorgulanması gerektiğini önermiştir. L'Etang'ın eleştirileri aşağıdaki gibidir:

- Kurumların sosyal sorumluluk kampanyalarına başlamadaki itici güçlerinin ticari temellerinin olması,
- Kampanyanın alıcıya ne kadar fayda sağlayacağından ziyade istenilen hedef kitlelerde ne kadar iyi niyet sağlayabileceğinin karar aşamasındaki önemi (istenilen hedef kitlede beklenen etki sağlanamazsa ne olacaktır?),
- Sosyal sorumluluk kampanyasına ne kadar bütçe ayrılacağına ve neler yapılacağına kurumun karar vermesi, diğer bir deyişle çift yönlü simetrik iletişimin sağlanamaması,
- Sosyal sorumluluk kampanyalarının çoğu zaman sosyal baskılardan kaynaklanması,
- Sosyal sorumluluk kampanyalarının rakipler arasında avantaj sağlama, rakiplerden ayrılma amaçlarıyla uygulanması,
- Sosyal sorumluluk kampanyalarının imaj ve itibar kaygılarıyla hazırlanması,
- Sosyal sorumluluk kampanyalarının kriz günleri için bir sigorta gibi görülmesi,
- Sosyal sorumluluk kampanyasının başarısının genelde medyada görünürlük gibi kriterlerle değerlendirilmesi.

Bu durumda çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının, yönetimin çevreye yönelik samimi bir ilgisi olduğunda, çevreye karşı saygı ve doğal kaynakların muhafaza edilmesi ve korunmasıyla ilgili samimi bir kaygının kurum yönetimi ve çalışanları tarafından benimsenmesiyle ve bu kaygının kurumun genel işleyişine yansıtılmasıyla, tek amaç medyada görünürlük elde etmek ve çevre üzerinden hedef kitlenin gözünde prim

kazanmak olmadığında etik olabileceğini ve başarıya ulaşabileceğini önermek mümkündür.

Çevreci akım ve iş dünyasının etkileşimi ile ortaya çıkan başka bir kavram ise 'kurumsal çevreciliktir' ve aşağıda incelenecektir.

KURUMSAL ÇEVRECİLİK

'Kurumsal çevrecilik' Banerjee, Iyer ve Kashyap (2003) tarafından önerilen bir kavramdır ve bir kurumun yöneticilerinin çevresel olayların kurumları üzerinde ne kadar büyük etkileri olduğunu anlaması ve bu yönde kurumun stratejik planlarında değişiklik yapılmasını anlatmaktadır. Kurumsal çevreciliğin sebep ve sonuçlarını Banerjee, Iyer ve Kashyap sayfa 150'deki şekil1 ile özetler.

Şekilde de görüldüğü gibi kurumun içinde faaliyet gösterdiği endüstrinin çeşidi, kurumsal çevreciliğin en önemli belirleyicilerinden biridir. Bunun sebebi bazı endüstri çeşitlerinin, örneğin kimyasal endüstri, daha fazla eleştiri ve baskıya maruz kalmasıdır. Diğer belirleyicilerden biri kamunun çevreye karşı gösterdiği hassasiyettir. Bu hassasiyet kurumların üzerindeki etkisini çevreci grupların çalışmaları ile politik, tüketicilerin yeşil ürünlere ve çevreye duyarlı kurumlara verdiği prim ile de ekonomik bağlamlarda hissettirmektedir. Buna yasal güçlerin çıkardığı kanunlar ve yeşil olmanın getirdiği rekabet avantajı da eklendiğinde, üst yönetim grubunda ciddi bir etkinin gerçekleştiğini görmek mümkündür.

Bu etki, birçok kurumda üst yönetim grubuna çevreden sorumlu bir müdürün atanmasına neden olmaktadır. Diğer bazı durumlarda ise üst yönetimin üyeleri kurumu etkileyen çevresel olayların

birebir içinde olmuş ve bu durum kurumun çevresel faaliyetlerinde ve çalışanların davranışlarında bir gelişme sağlanmasına, dolayısıyla da kurumun çevresel performansının artmasına neden olmuştur. Başka kurumlar ise çevre konusunda faaliyet gösteren ve kar amaçlı olmayan kuruluşlarla işbirliği yapmışlardır. Başka bir deyişle, bir süre önce kendileri üzerinde baskı oluşturan ve bu baskı ile özel sektörü zora sokan çevreci gruplardan artık danışmanlık almaya ve kurumsal çevreci stratejiler geliştirmeye çalışmışlardır. Çevreci gruplar ve özel sektör arasındaki ilişki incelemeye değer bulunduğundan aşağıda bu konuya yer verilecektir.

ÇEVRECI GRUPLAR-ÖZEL SEKTÖR İLİŞKİSİ

1970 ve 1980'li yıllarda çevreye duyarlı davranmayan işletmeleri kamuya ifşa ederek ve kamunun desteğini arkasına alarak faaliyet gösteren çevreci gruplar, 1990'lı yıllarla birlikte özel sektörün politik süreçler üzerindeki etkilerinin artması, çevreyle ilgili çok sayıda yasa çıkmaması gibi sebeplerle, faaliyetlerini çözüm odaklı bir tutumla düzenlemeye karar vermiş ve kaçınılmaz olarak özel sektörle iletişime geçmişlerdir. Pollyghazi (1996) 'Bulanık bir Yeşil Tonu' adlı makalesinde, Greenpeace'in düzenlediği ve BP, Shell, Nestle gibi bir zamanlar Greenpeace'in baş düşmanlarının katıldığı konferansa dikkat çekerek çevreci gruplar ile özel sektör arasındaki ilişkilere dikkat çekmiştir.

Böyle bir anlayışla, çevreci kuruluşlar ve kurumlar arasında işbirlikleri ve ortak çalışmalar başlamış, fakat bu iki grup arasındaki kültür kutuplaşmaları, klişeler, inançların katılaşması, her iki grubun yanlış algılamaları, uzlaşmayı ve işbirliğinin

başarısını negatif yönde etkilemiştir (Murphy ve Dee, 1996).

Bu işbirliklerinden en çok dikkat çekeni McDonald's ve Environmental Defense Fund arasında 1990 ve 1991 yılları arasında gerçekleşen işbirliğidir. Bu işbirliği, Environmental Defense Fund'ın 6 ay boyunca danışmanlık yapması, McDonald's'ın Environmental Defense Fund'ın önerilerine mümkün olduğunca uyması ve sonuçların kamuya duyurulmasını temel almıştır. Livesey (1999: 16), 500.000'den fazla çalışanı olan ve 11.000'in üzerinde restoranıyla faaliyet gösteren, hızlı yemek sektörünün önde gelen firmalarından McDonald's'ın çevresel tarihçesini aşağıdaki gibi özetler.

Sadece 1987 ve 1990 yılları arasındaki olaylar, McDonald's'ın çevrecilerden paketleme ve atık konusunda ne kadar baskı gördüğünü ve nasıl harekete geçmek zorunda kaldığını açıklamaktadır. İşte bu nedenlerle, McDonald's Environmental Defense Fund ile 1 Ağustos 1990'da 6 aylık ortak bir çalışmaya başlamıştır. Bu çalışma sürecinde, 2 Ekim 1990'da polistiren paket geri dönüşüm projesini Los Angeles ve Güney Kaliforniya'da da uygulamaya başlamış ve 1 Kasım 1990'da bu paketlemeden tamamen vazgeçmiştir. Bu olay, 1990 ve 1991 yılları arasında plastik endüstrisinin reklâma başlamasına neden olmuştur. 16 Nisan 1991'de McDonald's ve Environmental Defense Fund ortak çalışmalarını ve şirketin çevresel uygulamalarını geliştirmeyi amaçlayan 42 maddelik eylem planını açıklamışlardır.

Bu süreçte Environmental Defense Fund'ın McDonald's üzerindeki en büyük etkisi, 1 Kasım 1990'da, 11 saat içinde aldıkları plastik paketlemenin geri dönüşümünü

sağlama çabasını bırakma ve plastik paketlemeden tamamen vazgeçme kararıdır. Bu kararlar McDonald's medyada daha çok yer almış ve rakipleri arasında daha çevreye duyarlı bir kurum olarak algılanmaya başlanmıştır. Fakat bu, kâğıdı da plastik kadar zararlı gören çevreci kuruluşlar tarafından, plastik ve geri dönüşüm taraftarları tarafından ve McDonald's'ın Environmental Defense Fund'a teslim olduğunu iddia eden iş çevreleri tarafından eleştirilmesini engellememiştir.

McDonald's'ın eleştirilere maruz kalmasının bir başka nedeni ise yıllık raporudur. Bu yıllık rapor; doğa resimleri, şiir, çevreci akımın ulusal ve uluslararası liderlerinden alıntılar ile hazırlanmış ve yıllık rapordan ziyade bir broşür izlenimi vermiştir. Raporun gelecekte karşılaşmamız muhtemel sorunlara adandığı belirtilmiş ve on sayfalık bir ek bu problemlerin tartışılmasına ayrılmıştır. Bu tartışma öncelikle yatırımcılara yönelik mektuplarda vurgulanmış ve yatırımcılardan yorumlarının beklenildiği söylenmiştir. Fakat yorumları kime yazacakları, bu tartışmanın nasıl yönetileceği, yorumların nasıl kullanılacağı belirtilmemiştir. Benzer şekilde bu ekte yer verilen ve McDonald's'ı çevreye karşı duyarlı davranmaya davet eden 11 yaşında bir çocuktan gelen mektuba cevaben yazılan bir mektupta, McDonald's'ın çevreyle ilgili sorular sorduğu ve bu soruların cevaplarının çok karmaşık olduğu gibi söylemlerin olması, McDonald's'ın kendini 11 yaşında bir çocuk gibi göstermeye çalıştığı, bu yolla da sorumluluklarından kurtulmaya çalıştığı şeklinde eleştirilere neden olmuştur (Livesey, 1999).

McDonald's'ın bu hataları çevre konusundaki hassasiyetleri ile bilgilerinin eş

değer olmaması, uygulama aşamasının iyi planlanmamış olması ve dolayısıyla yanlış anlaşılmalara sebep olan söylemlerin yıllık raporlarda ve diğer halkla ilişkiler araçlarında yerini almasından mı kaynaklanmıştır? Yoksa temelinde hızlı servis yapabilmek adına sürekli sıcak yiyecek üretme, tüketilmeyen ürünlerin ise atılması üzerine kurulmuş bir yapının sadece yeşil imajı vermek adına çabalaması ama felsefesi, vizyonu ve misyonu ile örtüşmeyen olaylar olduğunda açık vermesinden mi kaynaklanmıştır? Bu değerlendirmeyi yapmak zordur, fakat, birçok kurumun yeşil beyin yıkama adı verilen ve faaliyetleri ile örtüşmediği halde kendini sunmada yeşil bir imaj yaratmaya çalıştığı sürece özellikle pazarlama faaliyetlerinde yer verdiği bir gerçektir.

YEŞİL BEYİN YIKAMA

Lyon ve Maxwell (2006:60) yeşil beyin yıkamayı, "bir şirketin çevresel ve sosyal performansı ile ilgili pozitif bilginin seçilerek duyurulması, fakat bu yapılırken bu boyutlarla ilgili negatif bilginin duyurulmaması" olarak tanımlar. Yeşil beyin yıkama (Greenwashing) terimini ilk kullanan ise Greenpeace isimli kuruluştur (Muldoon, 2006). Brennan ve Binney (2008) ise yeşil beyin yıkama teriminin genellikle promosyon ve sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilişkilendirildiğinin altını çizer. Bu muhtemelen promosyon ve sosyal sorumluluk kampanyalarının her zaman gerçeği yansıtmamasından kaynaklanmaktadır.

Örneğin Discovery Communications kanalı 2008 yılında 100 milyon dolar harcayarak Planet Green kanalını kurma girişiminde bulunduğunda, ki bu kanal sadece çevre konulu yayın yapan ilk kanal olacaktı, General Motors'un sponsor olarak yerini

alması yeşil beyin yıkama suçlamalarına neden olmuştur. Çünkü, General Motors 'Hummer' gibi çevreyi kirleten araçları üreten bir firmadır (CNBC Media Money, 2008).

FIJI Water firmasının "Her damla yeşil" sloganıyla yaptığı pazarlama kampanyası yeşil beyin yıkamanın başka bir örneği olarak eleştirilerden payını almıştır. Eleştirilerin sebebi; suların kaynağından plastik şişelere doldurulup, 100.000 millik mesafe kat edildikten sonra tüketiciye ulaştırılmasıdır. Kullanılan plastik şişeler, bu şişelerin kaynaktan tüketim bölgesine transferi sürecinde kullanılan benzin ve araçların egzozlarından havaya dağılan zararlı gazlar düşünüldüğünde, FIJI suyunun her damlasının yeşil olduğu iddiasının gerçekten ironik olduğunu görmek hiçte zor değildir (Wisconsin Network for Peace and Justice Blog, 2008).

Benzer şekilde, Toyota'nun bir taraftan çevreye duyarlı arabalar ürettiği iddiası ile yeşil bir imaj yaratırken, yakıt etkinliğini galon başına 35 mile çıkarmayı amaçlayan teklife karşı lobicilik yapması, çevreye zararlı gazların atımını azaltmayı amaçlayan yasalara karşı otomobil üreticileri birlikleri ile mücadele vermesi gibi etkenler yeşil beyin yıkamanın örneği olarak algılanmıştır. Hatta bu durum, Corporate Accountability International'ın Toyota'yı 2008 Kurumsal Utanç Kaynakları seçimlerine aday göstermesine sebep olmuştur (Corporate Accountability International, 2008)

Bu gelişmeler bazı iletişim firmalarının yeşil beyin yıkama rehberleri çıkarmasına, Advertising Standards Agency gibi kurumların bu tip uygulamaların tespit edilip cezalandırılması için girişimde bulunmasına sebep olmuştur. Hükümetler

de bu konuda yasalar çıkarmaktadırlar. Amerika'da yeşil beyin yıkama ile ilgili isteğe bağlı yasalar çıkmış, Almanya 1970'lerde başlattığı 'Mavi Melek' programı ile yeşil reklâmcılığı yönetmeye başlamış ve tüketicilerin ürün seçerken güvenilir bilgiye ulaşmalarını sağlayan eko-etiketleme programını başlatmış ve son olarak Norveç arabaların çevre dostu olamayacaklarına karar vermiş, reklâmlarında aksi mesaj veren üreticilere cezalar vermeye başlamıştır (Lupo, 2008).

Ancak, İngiltere'de 2007 yılında internet üzerinden 1525 tüketiciden veri toplanarak yapılan çalışma göstermektedir ki; BP gibi uygulamada pekte yeşil olmayan firmalar logolarıyla ve kullandıkları renklerle yeşil imajı yaratabilmekte ve tüketicilerin gözünde en çevreci ilk on şirket arasına girebilmektedir. Şirketlerin verdikleri yanıltıcı yeşil imajlara ek olarak, yeşil faaliyetlerde bulunan şirketlerin birçoğunun çevreyle ilgili bir boyuttaki faaliyetlerinden dolayı ödül alırken, bir başka boyutta ki hatalı davranışının ortaya çıkması gibi durumlar tüketicinin zihninin iyice bulanmasına sebep olmaktadır. Örneğin, çevresel duyarlılığı dolayısıyla ödül alan bir şirketin işçilerine sağladığı çalışma koşulları yüzünden eleştirildiği görülebilmektedir (Muldoon, 2006). Her şeye rağmen tüketicilere büyük rol düşmektedir. Tüketicilerin yeşil olan ve olmayan kurumları birbirinden ayırt edebilmesi ve satın alma davranışlarıyla yeşil olan şirketleri ödüllendirmesi gerekmektedir. Muldoon (2006) satın alma davranışımızın ve paramızın iş dünyasının anlayabileceği tek diyalektik olduğunu öne sürer. Odendahl (2008:27) tüketicilerin çevresel performansına göre şirketleri ayırt edebilmesi için şu noktalara dikkat etmesi gerektiğini belirtmektedir:

- Yeşil şirketler sürekli daha yeşil olmaya çalışırlar. Çevre dostu ürün ve hizmetler sunmanın yanı sıra, tedarik zincirlerinin ve kendi faaliyetlerinin çevreyi nasıl etkilediğinin farkındadırlar ve bu etkilerini asgari düzeye çekmek için çabalamaktadırlar.
- Yeşil şirketler çevresel performanslarını geliştirmek için kaynak ayırmaktadırlar.
- Yeşil şirketlerin çevresel performanslarını artırmak üzere hedef ve amaçları vardır. Bu hedef ve amaçlar pazarlama ile sınırlı değildir.
- Yeşil şirketler çevresel performansları ile ilgili rapor vermekten kaçınmazlar.

SONUÇ

Bir kurumun çevreci olabilmesi için kuruluş felsefesinde, misyonunda ve vizyonunda çevreye karşı saygı, duyarlılık ve çevreyi korumak konusunda duyulan bir sorumluluk olması gerekmektedir. Aksi takdirde halkla ilişkiler ve pazarlama araçları kullanılarak yaratılmaya çalışılan yeşil kurum imajları yukarıda bahsedilen yeşil beyin yıkama suçlamaları tehdidi altında kalacaktır.

Çevresel değerlerin ise tüm kurum felsefesine, kimliğine, misyonuna ve vizyonuna yansıtılabilmesi için öncelikli olarak yöneticiler tarafından samimi bir şekilde benimsenmiş olması gerekmektedir. Ancak bu şekilde, yöneticiler tarafından belirlenen iş hedefleri faaliyete döküldüğünde çevreye zarar vermeyecek, aksine çevreyi koruyacak ve doğal kaynakların daha uzun yıllar kullanılabilmesini sağlayacaktır. Yöneticilerin çevresel değerleri benimsemiş olması, aynı zamanda, kurumsal kültüre

yayılabilecek ve çalışanlar tarafından çevresel değerlerin benimsenmesine sebep olacaktır.

Kurumun iş faaliyetleri kadar çalışanlarının işle ilgili faaliyetleri ve davranışlarında da çevresel değerlerin yansımalarının görülebilmesi önemlidir, çünkü kurumların faaliyetleri çalışanların faaliyetlerinden ayrı tutulamaz. Başarılı iç iletişim çalışmaları ve üst düzey yöneticilerin desteği ile çalışanların çevreye karşı duyarlılıklarını artırmak ve çevreci davranışlarda bulunmalarını sağlamak mümkündür. Elbette bu iç iletişim çalışmalarının hazırlık aşamasında, değişik çalışanlar için nasıl mesajlar geliştirmek gerektiği, çalışanları bu konuda nelerin motive edebileceği ve iletişim sürecinde kullanılacak kanaat liderlerinin kimler olabileceği (yöneticiler, etkili çalışanlar, kurum dışı kanaat liderleri) sorularının cevaplanması gerekir. Son adım ise net mesajlar gönderilmesi ve çalışanların çevreci tutum ve davranışları ile ulaşılan olumlu sonuçların kurumda açıklanması ve bu başarının altının çizilmesi olabilir.

Toparlamak gerekirse bir kurum; felsefesi, misyonu, vizyonu, yöneticileri, çalışanları, kurum kültüründe yansıtılan değerleri ve faaliyetleri ile çevreci olmadığı sürece o kurumda çevre ile ilgili yapılan halkla ilişkiler çalışmaları etik olmayacak ve yeşil beyin yıkama eleştirilerine maruz kalacaktır. Ancak yeşil olan bir kurumun halkla ilişkiler çalışmaları tereddütle karşılanmayacak ve ikna edici güce sahip olacaktır. Çevreci bir kurum çevreyle ilgili bir faaliyete sponsorluk yaptığında tek motivasyon kaynağının belirli bir kitleyi etkilemek, medyada yer almak, ya da satışlarını yükseltmek olduğu düşünülmeyecek, gerçek çevresel kaygılar ve samimi bir sorumluluk duygusuyla harekete geçmiş olabileceği düşünülebilecektir. Bu da kurumun

imajına ve itibarına olumlu bir etkide bulunacaktır.

Benzer şekilde çevreci kurumların yeşil olma iddiasıyla pazarladıkları ürünler daha fazla kabul görecektir. Çünkü, ürünler gerçekten yeşil bir kurum tarafından, çevreye zarar vermeyen teknolojilerle üretilmiş, paketlenmiş ve dağıtılmış olacaktır. Belki de kurum, ürünlerin geri dönüşümü konusunda bile tüketicileri bilgilendiriyor olacaktır.

Başka bir deyişle, yönetim iletişimi, örgütsel iletişim ve pazarlama iletişiminin birleşiminden oluşan bütünleşik kurumsal iletişim ile yakalanan tutarlılık ve tek mesaj halkla ilişkilerin ikna gücünü artıracak, kurumun faaliyetleri de bu mesajı desteklediği için halkla ilişkiler çalışmaları etik olacaktır.

Bu önerilerin her sektörle uzlaşmayacağı, birçok kurumda çevreye zararlı bazı uygulamaların yapılabileceği, hatta bazı sektörlerin doğası gereği çevreye zarar vermeden yapamayacağı inkâr edilemeyecek bir gerçektir. Böyle kurumlarda çalışan halkla ilişkiler uzmanlarının çevreci sosyal sorumluluk kampanyaları, yeşil pazarlama ve yeşil reklâmcılık ile çevreye zararlı faaliyetleri olan kurumları için bir yeşil beyin yıkama kampanyasına başlamak yerine, çevre olgusunu kurumsal iletişim kampanyalarının tamamen dışında bırakmaları en azından halkla ilişkiler etiği açısından daha uygun olacaktır. Aksi takdirde, DeSmogBlog.com sitesinde afişe edilmeleri ya da Edelman Halkla İlişkiler firmasına olduğu gibi çevreci gruplar tarafından protestolarla eleştirilmeleri kaçınılmaz görülmektedir.

KAYNAKLAR

- Banerjee, S., Gulas, S. C., & Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 24 (2), 21-31.
- Banerjee, S. B., Iyer, S. E., & Rajiv, K. K. (2003). Corporate Environmentalism: Antecedents and Influence of Industry Type. *Journal of Marketing*, 67,106-122.
- Brennan, L. & Binney, W. (2008). Is it Green Marketing, Greenwash or Howash? We Need to Know if We Want to Change This. Partnership, Proof and Practice-International Nonprofit and Social Marketing adlı Konferansta Sunulan Bildiri.
- Freimond, C. (2007 Kasım-Aralık). Global Warming Reaches the Boardroom. *Communication Word*.
- Gökbunar, A. R. (1995). İşletmelerin Çevrenin Korunmasında Sosyal Sorumluluğu. *Ekoloji*, 14, 4-6.
- Hall, E. (2007). Want U.K. Consumers to Label Your Company Green? Just Use PR. *Advertising Age*, 28 (22).
- L'Etang, J. (1994). Public Relations and Corporate Social Responsibility: Some Issues Arising. *Journal of Business Ethics*, 13, 111-123.
- Livesey, M. S. (1999). McDonald's and Environmental Defense Fund: A Case Study of a Green Alliance. *The Journal of Business Communication*, 36, 5-39.
- Lupo, J. A. (2008). The Green Marketing Machine: Tackling Green Advertising in the Automobile Industry. *Temple Journal of Science, Technology & Environment*, (27) 2, 359-380.
- Lyon, P. T. & Maxwell, W. J. (2006). Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. Ross School of Business Paper, No:1055.
- McDonald, G. (2007 Kasım-Aralık). In-house Climate Change. *Communication Word*, 25-27.
- Meister, M., Chamberlain, K., & Brown, A. (2006). Rejuvenating Nature in Commercial Culture and the Implications of the Green Commodity Form. *Environmental Communication Yearbook Volume 3*, (97-114) Routledge.
- Menon, A. & Menon, A. (1997). Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy. *Journal of Marketing*, 61, 51-67.
- Mostafa, M. M. (2007). A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer. *Psychology and Marketing*, 24 (5), 445-473.
- Muldoon, A. (2006). Where the Green is: Examining the Paradox of Environmentally Conscious Consumption. *Electronic Green Journal*, 1 (23), Article 3.
- Murphy, P. & Dee, J. (1996). Reconciling the Preferences of Environmental Activists and Corporate Policymakers, *Journal of Public Relations Research*, 8 (1), 1-33.

- Odendahl, S. (2008). Buyer Be Good. *Alternatives Journal*, 34 (4), 27.
- Ottman, J. A. , Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding Green Marketing Mytopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment*, 48 (5), 22-36.
- Özata, Z. (2008). Yeşil Pazarlama. Ekim 25, 2008, <http://zeynepozata.wordpress.com>
- Özdemir, H., Yılmaz, E. G., & Akyol, Ş. (2003). Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluğun ve Etiğin Uygulanabilirliği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 4, 137-148.
- Peltekoğlu, F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Pollyghazi (1996). A Grubby Shade of Green. *New Statesman*, 125 (8), 28-29.
- Report of the Committee on Environmental Effects of Organizational Behavior (1973) *Accounting Review*, 48, Supplement, 72-119.
- Robin, P. D. & Reidenbach, R. E. (1987). Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application. *Journal of Marketing*, 51 (1), 44-58.
- Sanyal, N. R. & Neves, S. J. (1991). The Valdez Principles: Implications for Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 10, 883-890.
- Stafford, E. R. (2003). Energy Efficiency and the New Green Marketing. *Environment*, 45 (3), 8-10.
- Todd, A. M. (2004). The Aesthetic Turn in Green Marketing. *Ethics & The Environment*, 9 (2), 86-102.
- Wood, J. R. (1972, Fall). The Challenges of Consumerism and Environmental Concern. *Public Relations Quarterly*, 16-28.
- Zinkhan, M. G. & Carlson, L. (1995). Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1-6.
- Dışarıdan Yeşil Gözüken ama İçine Bakılınca Hummer'ının Olduğu Anlaşılan Nedir? (2008, Haziran 3). *CNBC Media Money*.
- Edelman'ın Yeşil Beyin Yıkama Faaliyetlerine Son Vermesi için Protesto PR. (2008, Temmuz 17). *Week (UK)*.
- İngilizler Yeşil Beyin Yıkamaya Karşı Apartta. (2008, Mayıs 1). *The Guardian (UK)*.
- O Kadar da Yeşil Değil mi Acaba? (2008, Mayıs 25). *Corporate Accountability International*.
- Şişe Suyu Yeşile Boyamak. (2008, Mayıs 23). *Wisconsin Network for Peace and Justice Blog*.

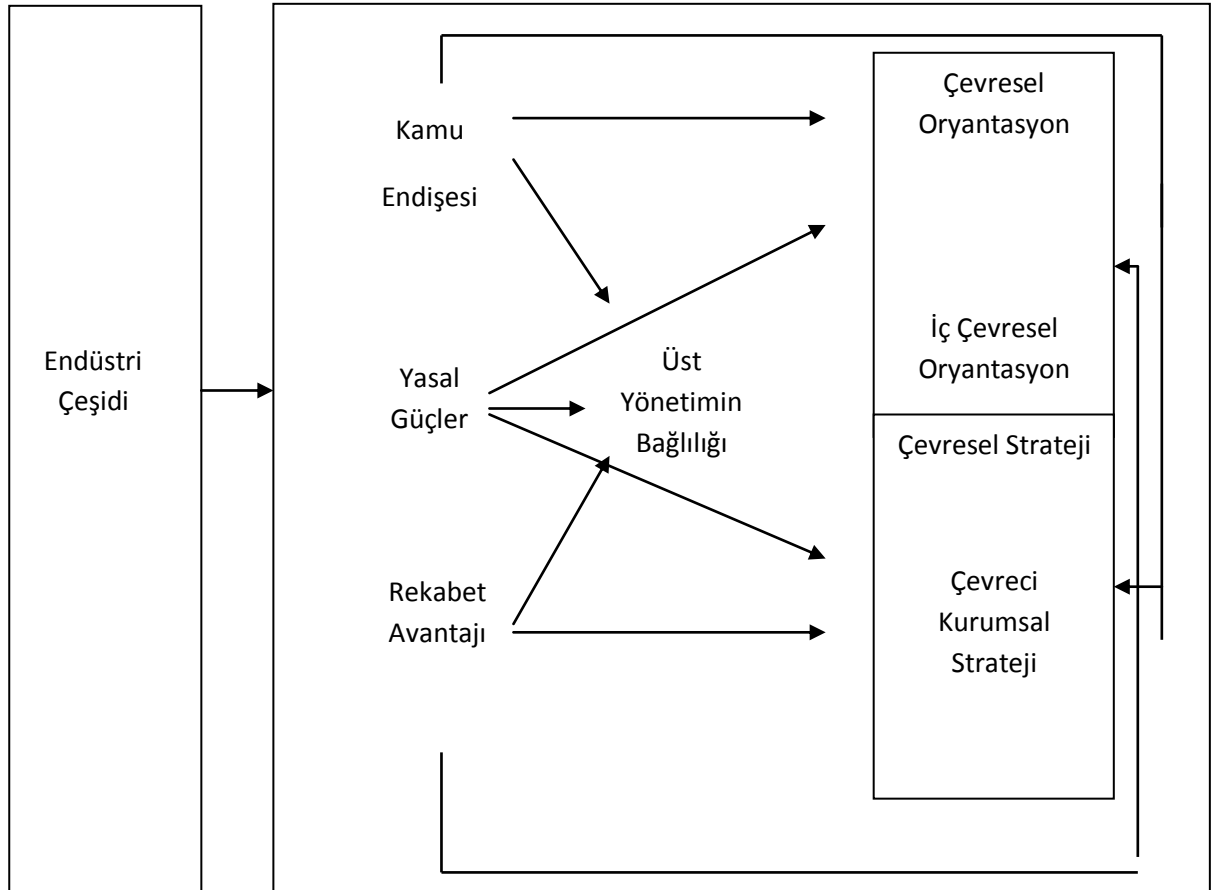
Boyutlar	Stratejik	Yarı Stratejik	Taktiksel
Çevregirişimci Pazarlama Kararının Doğası			
Stratejinin Kapsamı	Kurumsal	İşletme	Birimsel
Kararın merkezi	Üst Yönetim (kurumsal)	Stratejik işletme müdürleri	Ürün, pazarlama müdürleri
Kararın odağı	Makro (sistem) odağı	Mikro (firma) odağı	İş odaklı
Çevregirişimci Pazarlama Stratejisi Temel Değerleri			
Kurumsal girişimcilik	Kalıpları kırma	Kurumsal yenilenme	Bireysel girişimcilik
Sosyal sorumluluk prensibi	Sosyal sorumluluk	Sosyal duyarlılık	Sosyal zorunluluk
Yeşil pazarlama oryantasyonu	Kaynakların korunması ve sürdürülebilirliğe önem verilmesi	Çevrecilik	Görülmez
Kurum ve Uygulama İçyapısı			
Koordinasyon mekanizmaları	Kurumlar arası	Kurum içi	Birim içi
Yatırım	Yüksek ve gözle görülür	Düşük ve gözle görünmeyecek şekilde	Düşük fakat gözle görülür
Bağlılık	Geri dönüşü olmayan	Geri dönüşü olmayan	Geri dönüşü olan
Değer zinciri	Tedarikçiler ve müşteriler	Tedarikçiler	Hiç kimse

Tablo 1: Çevre girişimci Pazarlama Stratejileri

Temel Ailevi Değerler	Temel Kurumsal Değerler
Çekirdek aile üyelerine ilgi göstermek/aile üyelerini korumak	Kurumsal aile üyelerine (çalışanlar, yönetim, hissedar) ilgi göstermek/aile üyelerini korumak
Yakın akrabalara (büyükanne, büyükbaba, hala, amca) ilgi göstermek/ yakın akrabaları korumak	Yakın kamuya (müşteriler, yatırımcılar) ilgi göstermek/ yakın kamuyu korumak
Yardımsaver ve dost canlısı bir komşu olmak	Yardımsaver ve dost canlısı bir kurumsal komşu olmak
Yasalara uymak	Yasalara uymak
Toplumda iyi bir vatandaş olmak	Toplumda, ulusta ve dünyada iyi bir vatandaş olmak
Aile bütçesinin bir bölümü yardım amaçları için ayrılır	Kurum bütçesinin bir bölümü yardım amaçları için ayrılır
Ailenin evi ve ülkesini korumak ve ilgilenmek	Kurumun etkisinin olduğu fiziksel çevreyi korumak ve bu çevre ile ilgilenmek

Tablo 2: Temel Aile Değerleri ile Temel Kurumsal Değerler Arasındaki Paralellikler

Şekil 1. Kurumsal Çevrecilik: Sebepleri ve Endüstri Çeşidinin Etkisi (s.108)



Ağustos 1987	McDonald's CFC temelli plastik polistiren paketlemeden köpük temelli hidrokarbon paketlemeye geçer
1987-1990 1988	Plastik paketlemeyi yasaklayan yerel kanun çıkar Citizens Clearinghouse for Hazardous Waste adlı çevreci grup halk destekli McToksik kampanyasına başlar, McDonald's şubelerinde grev yapar ve çocukları kullanılmış paketleri McDonald's'ın merkezlerine postalamaları konusunda harekete geçirir.
Nisan 1989	McDonald's yıllık raporunu çevreye adar, çevreyle ilgili 10 sayfalık bir ek kullanır.
Haziran 1989	Polistirene Karşı Çocuklar adlı, okul çocuklarından oluşan bir grup, halkı McDonald's'ı boykot etmeye davet eder ve Birleşmiş Milletler'e karşı Ronald McToksik adlı bir palyaço ile grev yapar.
Ekim 1989	McDonald's İngiltere'deki 450 restoranda polistiren paketlerin geri dönüşümünün amaçlandığı pilot çalışmayı açıklar.
1989-1990	McDonald's özellikle ozondaki zarar ve paketleme konularını içeren ve çevreye yönelik hazırlanmış halkla ilişkiler materyalleri üretir. Şubelerde tüketicileri paketleme, ozon, yağmur ormanları gibi çevresel konularda ve çevreyle ilgili olmayan ve kolesterol, menü değişiklikleri, iş imkânları gibi konularla ilgili bilgi veren el ilanları dağıtılır.
1990	McDonald's 1990-91 Eğitim Kaynakları Kataloğu, World Wildlife Fund ve diğer çevreci kuruluşların işbirliğiyle hazırlanmış ilkökul materyallerini içerir.
Nisan 1990	Dünya Günününün 20. yıldönümünde McDonald's McGeridönüşüm projesini açıklar ve restoran inşası ve diğer uygulamalar için 100 milyon dolarlık geri dönüşüm materyali almaya söz verir.
Haziran 1990	Plastik endüstrisinin çevreci lobilerinden biri olan Solid Waste Solutions kurulu 'Mezara Beşik' adlı bir rapor sunar ve plastik paketlemenin kağıt paketlemeden daha iyi olduğunu iddia eder. Rapor metodolojisinin yanlış olduğu gerekçesiyle eleştirilir.

Tablo 3. McDonald's'ın Çevre ile İlgili Tarihçe