

Su Krizini Çerçevelemek: Halkla İlişkiler Pratiği Olarak Çevre Sponsorluğu

Ebru Akçay¹

Öz

Son yılların popüler bir halkla ilişkiler pratiği olarak, kurumlar iklim değişikliği, sürdürülebilirlik, küresel ısınma ve su krizi gibi çevre sorunlarına yönelik farkındalıkları artırmak için çevre sponsorlukları gerçekleştirmektedir. Çevreyle ilgili gerçekleştirilen etkinliklerin aynı veya nakdi olarak desteklenmesi olarak tanımlanabilecek olan çevre sponsorluğu, kurumlara çevresel sorunları tespit etme, soruna ilişkin çözüm üretme ve kamu kategorilerini harekete geçirme konusunda iletişimsel bir mecra sunmaktadır. Bu potansiyeline rağmen, halkla ilişkiler literatüründe çevre sponsorluğuna yönelik çalışmaların azlığı dikkat çekicidir. Özellikle, çevre sponsorluklarına yönelik eleştirel çalışma henüz bulunmamaktadır. Bu çerçevede, bu çalışma çevre sponsorluğunu eleştirel bir yaklaşımla incelemeyi amaçlamaktadır. Bir bulaşık deterjanı markasının sponsoru olduğu ve su krizi ile ilgili olarak çekilmiş olan 25 Litre belgeselinin çevre sponsorluğu örneği olarak ele alındığı çalışmada çerçeveleme analizi kullanılmıştır. Belgesel; çevresel bir soruna odaklanması, bir belgesel kanalı ile bir deterjan markasının iş birliğiyle hazırlanması ve sektörün önde gelen ödül törenlerinde birden çok ödüle layık görülmesi gerekçeleriyle, çevre sponsorluğu örneği olarak seçilmiştir. Çerçeveleme analizi için Snow ve Benford'un "çerçeveleme süreçleri" ve Gamson & Modigliani'nin ve Zoch vd.'nin "çerçeveleme araçları" takip edilmiştir. Analiz sonucunda, belgeselde su krizinin teşhisi için "Nüfus ve Bireysel Su Ayak İzinin Artışı Çerçevesi"nin, çare olarak "Bireysel Tasarruf Çerçevesi"nin, güdüleyici unsur olarak ise "Distopik Gelecek Çerçevesini" kullanıldığı ortaya konmuştur. Çalışma, su krizinin sorumlusu olarak bireysel tüketimi, su krizinin çözümü olarak bireysel tasarruf girişimlerini öne çıkaran belgeselin sanayinin su krizindeki rolünü ikinci plana ittiğini ve kurumsal öneriler sunmak yerine su krizinin sorumluluğunun büyük bir bölümünü bireylere yükleyerek su krizinin ekonomik ve politik boyutunu göz ardı ettiğini ileri sürmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çerçeveleme Analizi, Çevre Sponsorluğu, Halkla İlişkiler, Su Krizi, 25 Litre Belgeseli

Framing the Water Crisis: Environmental Sponsorship as a Public Relations Practice

Abstract

As a popular public relations practice of recent years, organizations carry out environmental sponsorships to raise awareness about environmental problems such as climate change, sustainability, global warming and water crisis. Environmental sponsorship, which can be defined as the in-kind or financial support of activities about environment, provides a communicative medium for organizations to identify environmental problems, find solutions to the problems and mobilize the publics. Despite its potential, the scarcity of studies on environmental sponsorship in the public relations literature is remarkable. There is no critical study on environmental sponsorships in the literature, either. In this context, this study aims to

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Ankara
e-posta / e-mail: ebruakcay@baskent.edu.tr ORCID NO: 0000-0002-4792-9680

examine environmental sponsorships with a critical approach. Framing analysis was used in the study, in which the documentary titled 25 Litre (25 Liters) sponsored by a dish soap brand about the water crisis, was taken as an example of environmental sponsorship. The documentary was chosen as an example of environmental sponsorship because it focused on an environmental problem, was co-produced with a documentary channel and a detergent brand, and was deemed worthy of multiple awards at the leading award ceremonies. For framing analysis, Snow & Benford's "core framing tasks" and Gamson & Modigliani's and Zoch et al.'s "framing devices" were followed. As a result of the analysis, it was revealed that the "Population and Individual Water Footprint Growth Framework" was used to diagnose the water crisis, the "Individual Austerity Framework" as a solution, and the "Dystopian Future Framework" as a motivational element. The study argues that the documentary ignores the role of industry in the water crisis, and it overlooks the economic and political dimension of the water crisis by placing a large part of the responsibility of the water crisis on individuals instead of presenting institutional suggestions.

Keywords: Framing Analysis, Environmental Sponsorship, Public Relations, Water Crisis, 25 Liters Documentary

1. GİRİŞ

Sürdürülebilir kalkınmanın önkoşulu olduğu belirtilen temiz suya ve sıhhi koşullara erişim, insan hakkı olarak tanımlanmaktadır (Yozgat, 2020). Bu kapsamda, Sürdürülebilir Kalkınma için Küresel Amaçlar'ın altıncısı olan "Temiz Su ve Sanitasyon" 2030'a kadar herkes için temiz suyu ve sanitasyonu sağlamayı hedeflemektedir (UN Water, 2021). Nitekim UN Water'ın raporunda 2020 yılında güvenli bir şekilde yönetilen içme suyu hizmetlerinden yoksun olan kişi sayısının 2 milyar olduğu belirtilmektedir (UN Water, 2021). Söz konusu durum, "su krizi" olarak tanımlanmakta ve su krizi, su kaynaklarının kirlenmesi, yeterli ve temiz içme suyuna erişimin azalması, su kıtlığı ve kuraklığın artmasına işaret etmektedir. Su krizinin boyutu, uluslararası örgütlerin yayınladıkları raporlarda açığa çıkmaktadır. Gerekli önlemler alınmazsa, 2030'a kadar milyarlarca insanın temiz suya erişemeyeceği öngörülmektedir.

Su kriziyle mücadele, temelde su yönetiminin nasıl olacağına ilişkin öneriler ve çağrılarla koşut ilerlemektedir. Birleşmiş Milletler, Küresel Amaçlar için oluşturulmuş olan web sitesinde yer alan bilgilendirici materyalde, bütüncül bir mücadele çağrısı yapmaktadır: "Sivil toplum kuruluşları hükümetleri, temiz su ve sıhhi koşulların oluşturulması alanında yapılan yatırımlar konusunda hesap vermeye zorlanmalı, yatırımlardan özellikle kadınlar, gençler ve çocukların yararlanmalarını sağlamalıdır" (URL 1). Uluslararası örgütlerin mücadele çağrılarının yanı sıra literatürde de su yönetimine ilişkin öneriler paylaşılmaktadır. Örneğin, Altan, Teksoy ve Akal Solmaz (2020) "su konusunda havza bazlı kanuni, sosyal, ekonomik, teknik ve idari tüm faaliyetlerin bütüncül bir yaklaşımla" değerlendirilmesi gerektiğini vurgularken, Öz ve Ceran (2022) su yönetiminin kamu kurumlarının sorumluluğunda olduğunu altını çizerek bu süreçte hükümetlerin, su alanında faaliyet gösteren tüm kurumların, aktivist grupların ve STK'ların temel aktör olduklarına vurgu yapmaktadır. Weder (2021) su krizinin, yerel, ulusal ve uluslararası düzeylerde "suyla ilgili görünmez, var olmayan veya zar zor var olan bir kamusal söylemle birlikte giden görünmez semptomlar" içerdiğini belirtmektedir. Su kriziyle mücadelede, kamusal söylemi etkileyen tüm paydaşlarla iletişim kurulmasının elzem olduğu vurgulanmaktadır. Uluslararası Su Birliği (International Water Association) başarılı bir su yönetiminin su sektöründeki, yerel topluluklardaki ve yetkili mercilerdeki aktörlerle aktif bağlantı kurmayı (engagement) gerektirdiğinin altını çizmektedir (URL 2).

Kamusal söylemi şekillendiren en kritik kurumlardan biri de medyadır. Su krizinin medyada nasıl sunulduğu araştırmalara konu olmaya başlamıştır. Örneğin, kuraklığın Sidney ve Londra medyasında nasıl temsil edildiğini karşılaştırmalı olarak inceleyen Bell (2009) Sidney'de kuraklığın kıtanın doğal bir özelliği ve bireylerin ahlaki sorumluluğu olarak sunulduğunu, Londra'da ise kuraklığın karlılık hedefinin bir sonucu olarak sunulduğunu ileri sürmüştür. Medyada su kıtlığına ilişkin ana temanın suyun özelleştirilmesi ve su yönetimi olduğunu belirten

Weder, Voci ve Vogl (2019) ise suyun doğal bir kaynak olmasına yönelik medya söyleminin ekonomik çerçevelerle domine edildiğini iddia etmektedir.

Sektörel ve akademik metinlerde su krizine ilişkin bütüncül iletişimsel yaklaşımlara yönelik çağrılar, kamularla olan iletişimsel faaliyetlerin önemine yapılan vurgu ve su krizinin nasıl sunulduğuna yönelik çalışmalar, su krizi konusunda halkla ilişkilerin neler yapabileceği sorusunu da gündeme getirmektedir. Nitekim halkla ilişkiler, kamulara çevresel konularla ilgili mesaj iletebilecek güçlü iletişim yaklaşımları sunmaktadır (Jurin, Roush ve Danter, 2010).

Su sektöründe olsun ya da olmasın birçok marka ve kurum da su krizi hakkında farkındalığı artırmak ve kurumsal imajlarını olumlu yönde etkilemek için kurumsal reklam, halkla ilişkiler projeleri, sosyal sorumluluk kampanyaları gibi iletişimsel faaliyetler gerçekleştirmektedir. Özellikle son dönemde markaların çevre konusundaki belgesellere yaptıkları çevre sponsorluklar dikkat çekmektedir. Bir halkla ilişkiler pratiği olarak çevre sponsorluklarındaki artışa rağmen, literatürde çevre sponsorluğu ile ilgili çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Bu durum da halkla ilişkiler literatüründe çevre sponsorluğuna ilişkin eleştirel çalışmaların yokluğuyla sonuçlanmaktadır. Zira eleştirel halkla ilişkiler çalışmaları çoğunlukla kurumsal sosyal sorumluluk alanında yoğunlaşmaktayken, sponsorluk ile ilgili araştırmalar daha çok spor sponsorluğu ve tüketici davranışlarıyla ilgili anaakım çalışmalardan oluşmaktadır.

Literatürde sözü edilen teorik boşluk, çevre sponsorluklarını halkla ilişkilerin uygulama alanı olarak ele alan ve aynı zamanda çevre sponsorluklarının eleştirel incelemesini yapan araştırmaların gerekliliğine işaret etmektedir. Böyle bir sorunsal çerçevesinde, çalışmanın çıkış noktasını halkla ilişkilerin uygulama alanı olarak değerlendirilebilecek olan çevre sponsorluğu faaliyetlerinin eleştirel bir yaklaşımla incelenmesi oluşturmaktadır. Bu kapsamda, çalışma, çevre sponsorlukları aracılığıyla kurumların sürdürülebilirliğe ya da çalışma özelinde su krizine ilişkin ürettikleri çerçeveleri incelemeyi ve söz konusu çerçevelerin eleştirel bir değerlendirmesini sunmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, çalışma Reckitt Benckiser-Finish'in sponsorluğunu yaptığı National Geographic'in 25 Litre Belgeselini bir çevre sponsorluğu örneği olarak ele almaktadır. Bunun için, çalışmada çerçeveleme analizi kullanılmış, Snow ve Benford'un (1988) "çerçeveleme süreçleri" ve Gamson ve Modigliani (1989) ve Zoch vd.'nin (2008) "çerçeveleme araçları" takip edilmiştir.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLETİŞİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER

İletişimin çevresel sorunların kamusal ve politik bir sorun olarak tanınması için gerekli olması, çevresel konulara yönelik iletişimsel çalışma yapmanın önemini göstermektedir (Hansen, 2015). Bu yaklaşım, özellikle son dönemin en önemli teması olan sürdürülebilirlik hakkında farkındalık söylemlerinin medyada nasıl aktarıldığına dair çalışmaları artırmıştır. Örneğin, Britanya'nın ulusal gazetelerini inceleyen Diprose vd. (2018) gazetelerdeki hâkim çerçevenin sürdürülebilir tüketim ve kurumsal sosyal sorumluluk olduğunu ve konuya ilişkin uluslararası politikaların geri planda kaldığını ortaya koyarken, Atanasova (2019) medyanın muhtelif kaynakları kullanarak sürdürülebilirlik hakkında detaylandırılmış çözüm önerilerini olumlu bir şekilde sunduğunu, tüketim çılgınlığına ve gelişme zihniyetine karşı çerçeveler ürettiğini ortaya koymuştur.

Sürdürülebilirliğin kurumlar ve onların kamu kategorileri arasındaki diyalog için önemli olmasından dolayı, sürdürülebilirliğin halkla ilişkiler ile de ilgili olduğu belirtilmektedir (Weder, 2021). Nitekim sürdürülebilirlik ulusal ve uluslararası birçok kurumun ajandasına girmiş durumdadır. Kurumların ajandasına girmiş olan sürdürülebilirlik konusu, halkla ilişkiler disiplindeki sürdürülebilirlikle ilgili akademik üretimi de beraberinde getirmiştir. Konuya ilişkin yayınlar çoğunlukla halkla ilişkiler ve sürdürülebilirlik arasındaki teorik ve pratik ilişkiyi kurumsal sosyal sorumluluk üzerinden kurmaktadır. Steyn ve Niemann (2014) halkla ilişkilerin

sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğe ve kurumsal sorumluluğa stratejik olarak katkı sağladığını ileri sürmektedir. Literatürde, moda sektöründeki markaların çevresel sürdürülebilirlikle ilgili iletişimsel çalışmalarını artırdıklarını ve bu çalışmalarını kurumsal sosyal sorumluluk girişimleriyle bütünleşik olarak gerçekleştirdiklerini ortaya koyan çalışmalar (Turancı, 2021) da bulunmaktadır. Örneğin, du Plessis ve Grobler (2014) perakende sektöründe stratejik olarak gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluğun sosyal ve çevresel sürdürülebilirliği nasıl daha iyi hale getireceğini incelemiştir. Halkla ilişkiler, kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişkiyi sorunsallaştıran Pompper (2015) ise Corporate Social Responsibility, Sustainability and Public Relations: Negotiating Multiple Complex Challenges başlıklı kitabında halkla ilişkilerin kurumların sürdürülebilirliği öncesini mümkün kılacak aktivist rolünü savunmaktadır. Pompper'ın (2018) editörlüğünü yaptığı Corporate Social Responsibility, Sustainability, and Ethical Public Relations: Strengthening Synergies with Human Resources başlıklı kitabında ise kurumlara sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik konusundaki etik ve iki yönlü simetrik iletişim konularında tavsiyeler verilmektedir. Sürdürülebilirlik konusunda gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyalarının yanı sıra, kurumlar çevre sponsorlukları da gerçekleştirmektedirler.

3. BİR HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK BELGESELLER VE ÇEVRE SPONSORLUKLARI

Belgeseller, güncel meselelere odaklandığı ve gözlemlenebilir bir dünyaya referansta bulunduğu için kurgusal filmlerden, yaratıcılık ve gerçeklik yorumu sebebiyle gerçekçi filmlerden farklılaşmaktadır (Xifra ve Girona, 2012). Belgesellerin özellikle İkinci Dünya Savaşı döneminde propaganda aracı olarak kullanıldığı bilinmektedir. Belgesellerin kamular üzerindeki gücü, belgeselleri etkili birer halkla ilişkiler aracı olarak konumlandırmayı mümkün kılmaktadır. Belgeseller markalar ya da kurumlar hakkında olabileceği gibi, kurumların ele aldığı konular hakkında da çekilebilir. Bu açıdan, belgeseller kurum kimliğine ilişkin gerçekleştirilen kurumsal halkla ilişkiler faaliyeti olarak tanımlanabilir. Ancak kurumların ele aldıkları konular hakkında çekilmiş olan belgesellere yapılan sponsorluk faaliyetleri de kurumların halkla ilişkiler faaliyetleri arasında sayılabilir.

Kilborn'a göre (2006) belgeseller kamuların bir kurumun nasıl işlediğine dair içgörü sunan türlerdir ve eğer belgesellerin işlevi bu çerçeveden ele alınırsa, belgeselin halkla ilişkiler potansiyeli açığa çıkabilir. Belgeselleri halkla ilişkiler tekniği olarak ele alan L'Etang (1999) ise belgeselcilerin ve halkla ilişkiler uzmanlarının açıklama, yorumlama, bilgi ve ikna arasında aynı gerilimi; şeffaflık ve özgünlük konularında da aynı zorlukları yaşadıklarını belirtir. Belgesellerin aktivist kamular tarafından kullanılan aktivist bir araç olduğunu belirten Stokes ve Holloway (2009) ise belgesellerin kurumsal güçler karşısında mobilize olma ve katılımı sağlama konusunda potansiyeli olduğunu ileri sürerler. Clair, Fox ve Bezek (2009) ise filmlerin, eğlencenin ötesinde kamularla ilişki geliştirmeye ve kimi topluluklar adına söz söylemeye olan katkısına vurgu yaparak filmlerin bir kurum ve toplum için imaj yarattığını, konuları belirli biçimde sunduğunu, politika yapma süreçlerini etkilediğini ve kimi pratikleri teşvik ettiğinin altını çizmektedir. Bu açıdan belgeseller de kamularla ilişki kurma, kurum için imaj yaratma, spesifik konuları belirli biçimde sunma ve pratikleri teşvik etme konusundaki özellikleri bakımından birer halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaktadır (Clair, Fox ve Bezek, 2009). Halkla ilişkiler literatüründe, belgeselin bir halkla ilişkiler aracı olarak tanımlandığı örnekler farklı adlandırmalarla da karşılanmaktadır. Örneğin, Birleşmiş Milletler'in 1956'da çekmiş olduğu "The Blue Vanguard" başlıklı belgeseli halkla ilişkiler aracı olarak ele alan Thompson (2019) bu uygulama alanını "filmsel halkla ilişkiler" olarak tanımlamaktadır.

Belgesellerin halkla ilişkiler amacıyla kullanılması da İkinci Dünya Savaşı sonrası denk gelmektedir (Kilborn, 2006). Bu dönemde kurumlar olumlu imaj yaratmak için belgesellerden yararlanmışlar, Shell gibi kurumlar çağın teknolojik yeniliklerini kutlamak için bir dizi belgele

sponsor olmaya başlamışlardır (Kilborn, 2006). Günümüzde özellikle çevresel sorunları iklim değişikliği, su krizi, küresel ısınma gibi konularda kurumlar son yıllarda çevre sponsorluklarına yönelmektedir. Çevre sponsorlukları içerisinde “çevre koruma derneklerinin desteklenmesi, vatandaşları bilgilendirme çalışmaları (temizlik, kirlilik, ağaç dikme, erozyon vb.), çevre konusunda toplantıların düzenlenmesi, çevreyi korumaya yönelik olarak yerel tedbirlerin alınması” yer almaktadır (Okay, 2012).

Çevre sponsorluğu, markaların çevre ile ilgili konuları ele alan projelere sponsor olmaları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Çevre sponsorlukları arasında günümüzde en popüler olan sponsorluk türü ise belgesel sponsorluklarıdır. Kurumlar belgesellere yaptıkları sponsorluklar aracılığıyla kamularına ulaşmaktadır. Çevre sponsorlukları olarak değerlendirebilecek bu belgesel sponsorluklarına Bosch’un National Geographic’in “İklim Değişikliği ve Biz” (2014) belgesel sponsorluğu, National Geographic’in “İklim Meselesi” (2017) belgesel sponsorluğu örnek verilebilir. 2019’da Finish’in National Geographic’in “25 Litre” başlıklı belgesel sponsorluğu; yine Finish’in Migros, Vodafone ve Ziraat Bankası ile iş birliği halinde sponsor olduğu “Tarım Bizim Geleceğimiz” (2020) belgeseli ve Finish’in 2021 yılında çekilen National Geographic’in “Bir Su Hikayesi” (2021) belgeselleri de çevre sponsorluklarına örnek olarak verilebilir.

Söz konusu belgesel sponsorlukları arasında en dikkat çekici olan, sektörün önde gelen ödül törenlerindeki birçok ödülü alan Reckitt Benckiser-Finish ve National Geographic iş birliğiyle hazırlanmış olan ve İstanbul’daki olası su krizine, Türkiye’nin su fakiri olma riskine ve su tasarrufu önlemlerine odaklanan 25 Litre Belgeselidir. Belgeselin web sitesindeki tanıtım yazısında belgeselin ele aldığı çevresel sorun açıkça ifade edilmektedir: “Her gün sadece 25 litre su ile yaşamak zorunda olduğunuzu düşünün. Su krizi, dünyanın en büyük metropollerini tehdit ediyor. 25 Litre belgeseli; geleceğin İstanbul’unda olası bir susuzluğu ele alırken, günümüzde bu karanlık tabloyu değiştirmenin yollarını Gökhan Özoğuz rehberliğinde arıyor” (URL 3). Belgeselde, Gökhan Özoğuz’un anlatımına, Elif adlı kurgusal bir karakterin gelecekte İstanbul’da su kıtlığı yaşanan bir dönemdeki hayat hikâyesinin anlatılması eşlik etmektedir. Bu nedenle belgesel, İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB) tarafından Türkiye’nin “ilk yarı kurgu belgeseli” olarak tanımlanmaktadır (URL 4).

İnteraktif Reklamcılık Derneği’nin aktardığına göre, 18.300.000 kişi tarafından izlenen belgesel “8.000.000 TL PR değeri” kazanmış, Finish’in “yarının suyu” kampanyası kapsamında da 250.000 kişi su tasarrufu sözü vermiştir (URL 5). Yanı sıra belgesel Felis, Cannes Lions, International Design Awards, LIA, Golden Drum, New York Festivals gibi etkinliklerden birçok dalda ödüller almıştır. Belgesel sektörel “başarısına” rağmen, çalışmanın temel iddiası, belgeselin su krizinin sorumluluğunu bireylere yükleyerek su krizinin yapısal ve ekonomi politik boyutunu göz ardı ettiği.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Sosyal bilimlerde 1960’larda ve 1970’lerin başlarında ortaya çıkan inşacı yaklaşımın temel argümanı, toplumsal sorunların, onlar hakkında söylenenlerden bağımsız olarak tanımlanıp incelenebilecek nesnel olgular olmadığıdır (Hansen, 2015). İnşacı yaklaşımın toplumsal sorunlara ilişkin en önemli başarısı, problemlerin ancak biri onlar hakkında kamuoyunda iddialarda bulunduğu kabul edildiği fikrinde yatmaktadır, bu durumda bir sorunun toplumsal bir sorun olarak inşa edilmesi, büyük ölçüde retorik veya söylemsel bir başarıdır (Hansen, 2015). İnşacı yaklaşım başlığı altında değerlendirilebilecek olan çerçeveleme paradigması da olguların belirli çerçevelerde sunulmasıyla gerçekliğin toplumsal olarak inşa edildiğini ileri sürmektedir. Bu çalışmada; 25 Litre Belgeselinin, su krizine ilişkin ürettiği mesajları nasıl çerçevelediğini ortaya koymak için çerçeveleme analizi kullanılmıştır.

Çerçeveleme analizindeki çerçeve metaforu, “konuyu sınırlandıran ve böylece dikkati içindeki temel öğelere odaklayan bilgilerin etrafına çizilen bir pencere ya da bir resim çerçevesi” olarak düşünülebilir (Hallahan, 1999). Dolayısıyla, herhangi bir konunun çerçevesi de o konuya ilişkin dikkati belirli noktalara çekmek, belirli anlamları ise dışarda bırakmak anlamına gelmektedir. Çerçeve kavramı iki farklı şekilde kullanılmaktadır (Druckman, 2001). İletişim süreçlerinde kullanılan çerçeve kavramı, gerçekliğin belirli yönlerini seçerek ön plana çıkarma anlamında kullanılmaktadır (Entman, 1993). Çerçeve kavramı aynı zamanda kişilerin gerçekleri algılayarak kullandıkları zihinsel kategoriler anlamına da gelmektedir (Goffman, 1974; Druckman, 2001). Bu nedenle, çerçevelerden söz ederken, “bireysel çerçeve” ve “medya çerçeveleri” şeklinde bir ayırım yapmak mümkündür (Scheufele, 1999). Bu çalışma ise, bir medya metni olan belgesellere çerçeveleme analizi yapmakta ve “medya çerçeveleri”ne odaklanarak “bireysel çerçeveleri” çalışmanın kapsamı dışında bırakmaktadır.

Halkla ilişkiler literatüründe çerçeveleme analizi sıklıkla kullanılmaktadır (Darmon, Fitzpatrick ve Bronstein, 2008; Park ve Reber, 2010; Mitra, 2011; Hon, 2016). Hallahan’a göre (1999) halkla ilişkilerde “durumlar, özellikler, seçimler, eylemler, konular, sorumluluk ve haberler” çerçevesindedir. Bu çalışma da bir halkla ilişkiler pratiği olan belgesellerde su krizine ilişkin durumların, seçimlerin, eylemlerin, konuların ve sorumlulukların ne şekilde çerçevesi inceleneceğini incelemektedir. Bu kapsamda, çevre sponsorluklarına yönelik eleştirel analizlerin bulunmadığını ileri süren çalışma, çevre sponsorluğu olarak ele aldığı 25 Litre belgeselinin su krizini ne şekilde çerçevesi eleştirel bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, 25 Litre Belgeseline uygulanan çerçeveleme analizi için Snow ve Benford’un (1988) çerçeveleme süreçleri adını verdiği “teşhis çerçevesi” (diagnostic framing), “çare çerçevesi” (prognostic framing) ve “güdüleyici çerçeve” (motivational framing) kategorileri takip edilmiştir. Snow ve Benford’un (1988) üç kategoriye ayırdığı çerçeveleme süreci, bir konuya ait problemin tanımlanması anlamına gelen “teşhis çerçevesi”, probleme ilişkin çözümleri ifade eden “çare çerçevesi” ve önerilen çözüme ilişkin harekete geçmeyi teşvik etme anlamına gelen “güdüleyici çerçeve”den oluşmaktadır.

“Teşhis çerçevesi”, ele alınan konuya ilişkin sorunun tanımlanması ve bu vesileyle kimi anlamların çerçeve dışında bırakılması anlamına gelmektedir. Bir petrol şirketinin petrol çıkarırken sebep olduğu bir çevre felaketi, söz konusu şirketin “ihmali” olarak da çerçevesi olabilirken, bu felaket öngörülmeleyen bir “kaza” olarak da çerçevesi olabilir. Bu noktada, felakete ilişkin “teşhis çerçevesi” söz konusu felaketin doğal yollardan mı yoksa şirketin ihmali yüzünden mi gerçekleştiğine yönelik bir değerlendirme sunar. Böyle bir örnekte, “çare çerçevesi” soruna ilişkin önerilerin yapıldığı ve felaketin etkilerinin nasıl çözüleceğine ilişkin önerilerde bulunur. Şirket “kaza” olarak çerçevesi bu felaketin çözümüne ilişkin kendisini de konunun mağduru olarak gösterebilir. Veya şirket bu felaketin “ihmal” sonucu gerçekleştiğini kabul ederek ve tüm sorumluluğu üstlenerek çevreye verdiği tüm zararı karşılama ve felaketten etkilenen kamuların zararlarını tazmin etme yoluna gidebilir. Böylesi bir konumdaki şirket, “güdüleyici çerçeve” olarak, konunun tüm paydaşlarını içine alacak şekilde olası felaketleri önleyici çalışmalar ve iş birlikleri yapmayı tercih edebilir.

Bu çalışmada, 25 Litre Belgeseli’nin su krizinin sebebi olarak neyi gösterdiği, krize yönelik çözümü nerede aradığı ve sorunun çözümüne ilişkin kamuları harekete geçirmek için hangi iletişimsel araçlardan yararlandığı incelenmiştir. Bunun için, analize konu olan belgesel bir metin olarak ele alınmış, belgeselin su krizine ilişkin teşhis, çare ve güdüleyici çerçevelerinin neler olabileceğine dair notlar alınmıştır. Ardından alınan notlar eşliğinde tekrar tekrar izlenen belgeselin, su krizine ilişkin sorunun tespiti, çözümü ve bireyleri bu konuda harekete geçirmek için kullanılan unsurlarının eleştirel değerlendirilmesi yapılmıştır.

Çerçeveleme analizinde, söz konusu çerçevelerin oluşabilmesi için bir takım iletişimsel araçların bulunması gerekmektedir. Dolayısıyla, bir metnin çerçevelerini hangi iletişimsel araçlarla

kurduğunun incelenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, söz konusu temel çerçevelerin ne şekilde kullanıldığı Gamson ve Modigliani (1989) ve Zoch vd.'nin (2008) metaforlar (metafor ve analogi), örnekler (gerçek örnekler ve varsayımsal örnekler), sloganlar, tasvirler (genel tanım, istatistikler ve tanıklık) ve görsel imgelerden (video, çizim/animasyon, hareketli metin) oluşan “çerçeveleme araçları”ndan yararlanılarak incelenebilir. Zoch vd. (2008) analizde kodlama kategorileri olarak kullanılabilir olan çerçeveleme araçlarını şu şekilde açıklamaktadır: metaforlar, metafor ve analogi olarak ayrılır. Metafor, bir konunun başka bir konuyla üstü kapalı bir biçimde karşılaştırılması anlamına gelirken, analogi söz konusu karşılaştırmanın açık ve net bir şekilde yapılmasıdır. Örnekler, gerçek ve varsayımsal örnekler olarak ikiye ayrılır. Gerçek örnek, gerçek bir hikâyenin kullanılması, varsayımsal örnek ise konuya ilişkin olası bir senaryonun yaratılması anlamına gelir. Sloganlar, bir fikri iletmek ve konuya dikkat çekmek için kullanılan “kelime oyunu” olarak tanımlanabilir. Tasvirler, genel tanım, istatistikler ve tanıklık olmak üzere üçe ayrılır. Genel tanım, bir fikir hakkında izlenim yaratmak dilin kullanılması; istatistik bir konuyu daha iyi anlatmak ve görselleştirmek için sayıların ve istatistiklerin kullanılması, tanıklık ise açıklama yaparken üçüncü bir tarafın görüşlerinin kullanılması anlamına gelir. Görsel imgeler ise video, çizim/animasyon ve hareketli metinden oluşmaktadır. Video, video formatında hareketli gerçek görüntülerin kullanılması; çizim/animasyon, çizilmiş veya animasyonlu bilgisayar grafik görüntülerinin kullanılması; hareketli metin ise normal yazı tipi yerine çizilen karakterlerin kullanılması anlamına gelmektedir (Zoch vd., 2008).

Bu çalışmada da bahsi geçen çerçeveleme araçları, “teşhis çerçevesi”, “çare çerçevesi” ve “güdüleyici çerçeve”lerin oluşturulmasında ne şekilde işe koşulduğunu göstermek açısından kullanılmıştır. Analiz sonucunda, 25 Litre Belgeselinin su krizini çerçevelerken, teşhis çerçevesi olarak “Nüfus ve Bireysel Su Ayak İzinin Artışı” çerçevesini, çare çerçevesi olarak “Bireysel Tasarruf” çerçevesini ve güdüleyici çerçeve olarak ise “Distopik Gelecek” çerçevesini kullandığı ortaya çıkmıştır.

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

5.1. Teşhis Çerçevesi: “Nüfusun ve Bireysel Su Ayak İzinin Artışı”

Su krizine sebep olan etmenler arasında “artan nüfusa bağlı olarak içme suyu ihtiyacındaki artış, sanayide kullanım suyu olarak tatlı su kaynaklarının kullanılması, tarımda aşırı ve bilinçsiz sulama, atmosfere zararlı gazların salımı sonucu gittikçe tehlikeli bir boyuta gelen küresel iklim değişikliği” (Börü ve Toprak, 2022) sayılmaktadır. Doğan ve Sever ise (2023) global kurumları işaret ederek “maddi çıkarların ön planda tutulduğu bu kurum ve kuruluşlar[ın], seri üretim, sınırsız kazanç ve aşırı kar hırsı sebebi ile sınırlı olan su kaynağımızı kontrolsüz bir şekilde” kullandığının altını çizmektedir.

25 Litre Belgeseli, bu sorunlardan yalnızca birini- artan nüfusu- ön plana çıkarmakta, diğer etmenleri geri planda tutmaktadır. Belgeselde su krizine neden olan unsurların ortaya konması için çoğunlukla çerçeveleme araçlarından tasvirler kullanılmaktadır. Bu kapsamda, belgeselde uzman görüşleri (tanıklık), genel tanımlar ve istatistikler kullanılarak su krizine nüfus artışının neden olduğu ileri sürülmektedir. Öyle ki, Boğaziçi Üniversitesi İklim Merkezi Müdürü’nün belgeselde yer alan “Türkiye’nin nüfusu bu hızda artmaya devam edecek olursa, çok yakın bir gelecekte, biz istediğimiz kadar suyu depolayalım, aşağıdaki nüfus artmaya başladığı anda, o su bize yetersiz kalmaya başlayacak, önümüzdeki yirmi-otuz sene içerisinde” (URL 6) şeklindeki ifadesi teşhis olarak nüfus artışını göstermektedir. Nüfusun artması, bireysel su tüketiminin artması anlamına geldiğinden, belgesel aynı zamanda su krizine neden olan ikinci etmenin bireysel su tüketimindeki artış olduğunu ileri sürmektedir. Bireysel su tüketiminin arttığına yönelik bu vurgu, su krizinin temel sebebinin bireylerin kullandığı su olduğunu ima etmektedir. Diğer bir ifadeyle, su krizi suyun hızla artan nüfusa yetmemesi anlamına gelmektedir.

Su krizinin nüfusun artışının yanı sıra bireysel su tüketiminin yani bireylerin su ayak izinin artmasından kaynaklandığı da belgeselde sıklıkla vurgulanmaktadır. Bu kapsamda, İSKİ Su Arıtma Dairesi Başkanı'nın İstanbul'da günlük kişi başı su tüketiminin 190 litre olduğuna dair ifadelerine de belgeselde yer verilmektedir. Belgeselde, bireysel su tüketimine yapılan vurgu, su kullanım alanlarının aktarılmasıyla da desteklenmektedir (URL 6):

Rakamlara göre, Türkiye'de suyumuzun %75'ini tarımda, % 10'unu sanayide ve yaklaşık %15'ini de evlerimizde harcıyoruz. Fakat burada yediğimiz her şeyi tarımın, kullandığımız her şeyi sanayinin bir ürünü olarak değerlendirmek gerekmiyor mu? Yani aldığın, sattığın, giydiğin, yediğin her şey aslında dolaylı yoldan su tüketiyor. (Gökhan Özoğuz)

Burada ima edilen, bireylerin “aldığı, sattığı, giydiği, yediği her şeyin su tükettiği” dolayısıyla, bireylerin bunun farkında olması gerektiği ve su krizine neden olan temel etmenin gündelik hayatta farkında olmadan kullanılan su miktarı olduğudur. Ancak burada, “alınan, satılan, giyilen, yenen her şeyin” üretim aşamasında ne kadar su kullanıldığına değinilmemektedir. Her ne kadar, “fakat burada yediğimiz her şeyi tarımın, kullandığımız her şeyi sanayinin bir ürünü olarak değerlendirmek gerekmiyor mu?” şeklindeki soru tarım ve sanayide harcanan suya işaret etse de, ardından gelen “yani aldığın, sattığın, giydiğin, yediğin her şey aslında dolaylı yoldan su tüketiyor” cümlesi, su krizinin sorumluluğunu kitlesel üretime karar veren aktörlere değil, halihazırda üretilmiş ürünleri tüketen kitlelere yüklemektedir.

Su krizine ilişkin problem tanımlanırken, görsel imgelerden de yararlanılmaktadır. Örneğin, Şekil 1'de su tüketim oranları, suyun kullanım alanlarına göre gösterilmektedir. Burada dikkat çeken nokta, belgeselde %85'lik orana sahip olan tarım ve sanayinin su tüketiminden bahsedilmezken, %15'lik oranda su tüketen bireylerin su krizinde sorumlu olarak tanımlanıyor olmasıdır. Özellikle belgeselde geçen “Yani aldığın, sattığın, giydiğin, yediğin her şey aslında dolaylı yoldan su tüketiyor” (URL 6) cümlesinde, su krizinin bireylerin tüketim alışkanlıklarıyla ilişkilendirildiği, tarım ve sanayide harcanan suya değinilmediği görülmektedir.



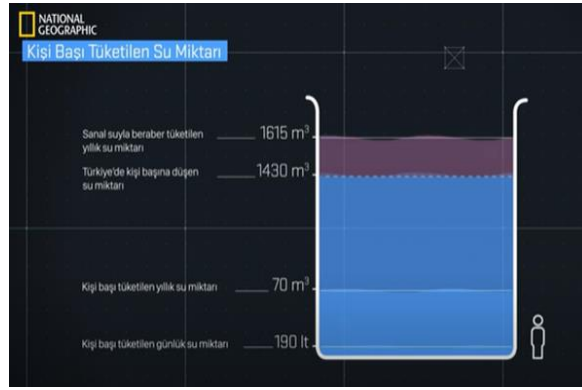
Şekil 1. Su Tüketim Oranları

Buna ek olarak, belgeselde “sanal su” kavramı tanıtılmaktadır. “Sanal su” kavramı, belgeselde Gökhan Özoğuz tarafından “bir ürünün yetiştirme, üretme, paketlenme ve hatta nakliye aşamasında kullanılan yani dolaylı yoldan tükettiğimiz su miktarı” (URL 6) olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle, sanal su “bir tarımsal, endüstriyel ürünün veya servisin üretim sürecinde gereksinime duyulan su”dur (Anaç, Özçakal ve Pamuk Mengü, 2011). Tanımlamalardan da anlaşıldığı üzere, “sanal su” kavramı aslında suyun üretim sürecindeki kullanımına vurgu yapan bir kavramdır. Ancak belgeselde, sanal su kavramının üretimle olan ilişkisinin koparıldığı söylenebilir. Öyle ki, belgeselde sanal sudan bahsedildiği halde, su kullanımı bireysel su tüketimi olarak ele alınmaktadır. Örneğin, *WWF Türkiye Tatlı Su Program Müdürü'nün* belgeselde geçen “bir bardak kahve içtiğinde aslında 140 litre su tüketmiş oluyorsun” (URL 6) şeklindeki ifadesiyle, su krizinin nedeni bireysel tüketime indirgenmektedir. Burada dikkat çekici olan nokta, bir bardak kahvenin üretim aşamasında kullanılan suyun değil, üretilmiş kahvenin tüketilmesine vurgu yapılması ve

üretim anının çerçevesinin dışında bırakılmasıdır. Bireysel tüketime yapılan vurgu, bireylerin bir günde ne kadar su tükettiklerini hesaplayacakları bir uygulama olan “su ayak izi hesaplama” ile de perçinlenmektedir (URL 6):

Diş fırçalamak 6 litre, el yüz yıkamak 4 litre de öyle gitti, sifon yaklaşık 15 litre de öyle gidiyor, bir makine dolusu bulaşığı elde yıkayınca 103 litre su gidiyor, makinede ne kadar? 9 litre, e bu arada sudan geçirin de 57 litre musluktan akıyor gidiyor. (Gökhan Özoğuz)

Bu bilgilendirme, her ne kadar bireylerin gündelik yaşamlarında ne kadar su tükettiklerinin hesaplanması konusunda farkındalık yaratması açısından faydalı olsa da, belgeselde su ayak izi kavramının yine yalnızca bireysel su tüketimi olarak ele alındığı görülmektedir. Zira su ayak izi, “bir kişi, sektör veya ülkenin, üretim süreçlerinde kullandığı toplam su hacmi” olarak tanımlanmaktadır (Anaç, Özçakal ve Pamuk Mengü, 2011: 160). Bu bağlamda, belgeselin tarım veya sanayinin kısacası kurumların su ayak izini çerçeve dışında bıraktığı söylenebilir. Kişi başına tüketilen su miktarına yapılan vurgu, görsel imgelerden de yararlanılarak desteklenmektedir (bkz. Şekil 2).



Şekil 2. Kişi Başı Tüketilen Su Miktarı

Şekil 2'deki görselde, “sanal suyla beraber tüketim yıllık su miktarı” ibaresinin bulunduğu ancak yine tarım ya da sanayideki üretim sürecinde kullanılan su miktarına gönderme yapılmadığı görülmektedir. Bireylerin gündelik hayatlarında harcadıkları suya yapılan bu vurgu, su krizine sebep olan temel etmenin bireylerin su tüketim alışkanlıkları olduğunu ima etmekte ve su krizini su tüketimiyle ilişkilendirerek kapitalist üretim esnasında harcanan su miktarını su krizinin teşhis çerçevesinin dışında bırakmaktadır. Bu durum, su krizinin nedenini kapitalist üretimden ziyade bireylerin tüketiminde aramak anlamına gelmekte ve bireyler günah keçisi ilan edilmektedir. Oysa su krizinin bireysel su tüketim alışkanlıkları da dâhil olmak üzere başka nedenleri de bulunmaktadır. Zira su krizine yalnızca nüfus artışı değil aynı zamanda, su kirliliği, iklim değişikliği, zirai ilaç kullanımı ve fabrika atıkları gibi uygulamalar da sebep olmaktadır (Yozgat, 2020). Bu açıdan, belgeselin tarımın ve endüstriyel üretimin su kaynaklarına verdiği zararı bu çerçevesinin dışında tuttuğu söylenebilir. Su krizinin nedeni olarak yalnızca bireysel su kullanımını işaretlemek, sanayinin ve endüstriyel üretimin su krizine olan etkilerini yadsımak ve bu konudaki sorumluluğunu görmezden gelmek anlamına gelmektedir.

5. 2. Çare Çerçevesi: “Bireysel Tasarruf”

Su krizini, özellikle nüfus artışıyla ve bireysel su kullanımının artmasıyla ilişkilendiren belgesel, su krizinin çözümünün de yine bireysel tasarruf olduğunun altını çizmektedir. Belgeselin, su krizinin çaresi olarak bireysel tasarrufu işaret etmesi, belgeselin adıyla görünür hale gelmektedir. Nitekim “Dünya Sağlık Örgütü”ne göre günlük temel ihtiyaçların karşılanabilmesi için alt limit” 25 litredir (URL 4). Belgeselin bu bilgiye dayanarak 25 Litre’yi başlık olarak seçmesi, su krizine yönelik temel çözümü yine insanların günlük su tüketim alışkanlıklarında ve su tasarrufunda görmesiyle ilişkilendirilebilir. Diğer bir ifadeyle, belgesel kullandığı slogan aracılığıyla, su krizine

ilişkin çözümün bireylerin su tasarrufundan geçtiğini ima etmektedir. Nitekim Gökhan Özoğuz'un "Tasarruftan başka çözüm olmadığı ortada" ve "Hepimizin alışkın olduğu, normal gündelik hayatındaki tüketim şeklini değiştirmemiz gerekiyor" şeklindeki ifadeleri (URL 6) belgeselin, su krizinin çözümünde bireylere sorumluluk yüklediğini göstermektedir. Tasarruftan başka çözüm olmadığının belirtilmesi, konuya ilişkin alternatif çözüm üretmenin önüne kapatmaktadır. Yanı sıra, "normal gündelik hayatındaki tüketim şeklini değiştirmemiz" gerektiğine yönelik yargı, kitlesel üretimin su krizine olan etkisini görmezden gelmektedir.

Belgeselde aynı zamanda gerçek örneklerden de yararlanılarak su krizinin önüne yine bireysel tasarrufla geçilebileceği belirtilmektedir. Belgeselde kullanılan gerçek örneklerden ilki Cape Town'dur. 18 Ocak 2018'de Cape Town'un belediye başkanı basın konferansında şehrin suyunun 21 Nisan 2018'de tükeneceği öngörüsüyle "Sıfır Günü"nü ilan edilmiştir (Voci vd., 2020). "Sıfır Günü" metaforu ve kavramın arkasındaki su kıtlığı kavramı, barajlarda depolanan su miktarına ve günlük su kullanım oranına göre hesaplanmaktadır (Voci vd., 2020). "Susuzluğu ilan eden ilk büyük şehir" olan Cape Town'un belgeselde su tasarruflarıyla nasıl "sıfır günü"nü geciktirdiği belirtilmekte ve Cape Town örneğinden nasıl çıkarım yapılabileceği vurgulanmaktadır. Bu açıdan, Cape Town örneği belgeseldeki su krizine ilişkin olumsuz örnek olarak kullanılmaktadır. Cape Town'un belgeselde bir gerçek örnek olarak kullanılması, su tasarrufu yapmanın su krizini önlemedeki temel çözüm olduğu imasını güçlendirmektedir. İzleyicilere, Cape Town'un başına gelen durum gösterilerek su tasarrufu yönteminin gerçekleştirilebilir olduğu iletilmektedir.

Su geri dönüşümü, yağmur su hasadı, deniz suyu arıtma sistemi gibi yöntemlerle elli yıl için susuzluğun önüne geçtiği belirtilen Singapur ise belgeselde ders alınması gereken diğer bir gerçek örnek olarak gösterilmektedir. Ancak buradaki tezatlık Singapur'un susuzluğunun önüne geçtiği belirtilirken bunun yapısal çözümler aracılığıyla gerçekleştirmiş olduğunun da söylenmesidir. Diğer bir ifadeyle, bir yandan belgesel su krizinin çözümünü bireysel tasarrufa sabitlerken, diğer yandan su krizini elli yıl kadar ertelemiş olduğunu belirttiği bir ülkenin su krizini bireysel tasarruflarla değil yapısal ve konuya ilişkin diğer aktörlerin dâhil olduğu bütüncül çözümlerle önlediğini belirtmektedir. Belgeselin su krizine ilişkin çözümü çerçevelerken, çözümün sadece bireysel tasarrufla ilişkili olmadığına dair gerçekliğin farkındalığıyla birlikte, bu gerçekliği "çare teşhisi" çerçevesinin dışında tutuyor olması kayda değerdir. Zira, Singapur örneği, belgeselde su krizine ilişkin bir örnek olarak verilmekte, belgeselin sonunda Singapur gibi Türkiye'nin de yapısal çözümlere ihtiyacı olduğu vurgusu net bir şekilde yapılmamaktadır.

BBC'nin su krizine ilişkin 2012 tarihli haberinde, su kriziyle mücadelede alınması gereken önemler "rezervuarlara yatırım yapmak", "deniz suyunu arıtmak", "atık suyu arıtmak", "bireylerin daha az su tüketmesini sağlamak", "su saati takmak ve su fiyatını artırmak", "su şirketlerinin sızıntıları durdurmasını sağlamak", "bölgeler arasında su aktarımı yapmak" ve "nüfusu stabilize etmek veya nüfus hareketini sağlamak" şeklinde sıralanmıştır (URL 7). Ancak belgeselin söz konusu önlemlerden sadece bireysel su tasarrufuna vurgu yaptığını söylemek mümkündür. Çünkü belgeselde kullanılan söz konusu gerçek örneklerle rağmen, belgeselin su krizi ile mücadelede su yönetimi gibi yapısal öneriler yerine bireysel önerileri öne çıkardığını söylemek yanlış olmayacaktır. Zira su krizine ilişkin en yaygın mitin su miktarı olduğunu belirten Biswas ve Tortajada (2019) su miktarının, öncelikle su kaynaklarının ne kadar iyi yönetildiğine bağlı olduğunu özellikle belirtmektedir. Su kaynaklarının yönetimi de hükümetleri, özel sektörü ve sivil toplum örgütlerini içeren bir süreç mümkündür.

Belgeselde, su krizinin çözümü için sayılan "evsel atık suların arıtılarak tekrar kullanılması, sulamadan dönen suların tekrar kullanımı, deniz suyunu filtrelenmesi, yağmur suyu hasadı vb. yöntemler" içinde (Börü ve Toprak, 2020: 43) yalnızca evsel kullanıma vurgu yapıldığı söylenebilir. Bu durum, İstanbul'a su getirme projesi olan "Melen barajı" projesinden bahsedilirken de görünür olmaktadır. Su krizine yönelik yapısal bir çözüm yolu olarak Melen Projesi'nden bahsedilirken, belgeselde yine uzman tanıklığından yararlanılarak Hidropolitik

Akademi Başkanı'nın belgeselde geçen "Melen'den gelen suyun dikkatli kullanılması gerekiyor" (URL 6) şeklindeki ifadeleri yine su krizinin çözümü için bireysel tasarrufu işaretlemektedir. Bu noktada, belgeselin suyun dikkatli kullanılması olarak tanımladığı unsurun sadece bireysel tüketim olduğunu söylemek mümkündür.

Belgeselde yapısal çözümlerden bahsedilmediğini söylemek doğru olmayacaktır. Nitekim, belgeselin yapısal çözüm önerisi sunduğu bir bölüm de bulunmaktadır. Belgeselde, Gökhan Özoguz ve Özge Özpirinçci, su geri dönüşüm sistemleri, yağmur suyu hasadı gibi uygulamaları hayata geçiren iki girişimci ile görüşmeye giderler. "Çok su harcayan müşterilerine tasarruf çözümleri sunan bir firma"ya yaptıkları ziyarette firmanın sahibi "Saatte 300 ton, 500 ton su tüketen müşterilerimiz var" ifadesi, endüstriyel su kullanımına vurgu yapsa da Gökhan Özoguz "Bu tarz girişimlerin arttığını görmek gerçekten ilham verici (...) Ama bu uygulamaları genele yaymazsak, üzücü bir gelecekle karşılaşabiliriz" ifadesiyle yetinmektedir (URL 6). Belgesel her ne kadar bu tarz girişimlere yer verse ve su kriziyle mücadelede bu tarz girişimlerin önemine değinse de bu uygulamaların "genele nasıl yayılacağına" dair bir çözüm önermemektedir. Ayrıca, bu kısa vurgu özel girişimler dışında su krizi ile mücadelede kamu kurumlarının rolünü de çerçevenin dışında tutmaktadır. Belgeselin su krizine ilişkin yapısal önerilerden söz ederken özel girişimleri ve bireysel tasarrufu ön plana çıkardığını ve su krizinin sorumluluğunu son kertede yine bireylere yüklediğini söylemek mümkündür.

Su kullanımının %15'ini oluşturan evsel tüketim için 25 litre sınırlamasını teşvik eden belgeselin, su kullanımının %85'lik bölümünü oluşturan tarımsal ve endüstriyel kullanım için bir miktar önermemesi de belgeselin su krizinin sorumlusu olarak bireyleri göstermesiyle uyumlu görünmektedir. Bu bulgu, belgeselin su krizi ile ilgili neden ve çözümü çerçevelerken, sürdürülebilir tüketimi ön plana çıkararak sürdürülebilir üretime dair bir şey söylemediğini göstermektedir. Nitekim, 25 litre bir insanın bir günde tüketmesi gereken maksimum su miktarı anlamına gelmektedir ve bireyleri su tasarrufuna teşvik etmek için kullanılan bir slogandır. Ancak sanayi ve tarımda yapılacak olan düzenlemelere dair bir üst sınır belirtilmemektedir. Bu durum da üretim esnasında suyun rahatça kullanılabilmesine ancak su tasarrufu yükümlülüğünün bireylerin su tüketimi alışkanlıklarında olduğuna yönelik bir ima yaratmaktadır.

5. 3. Güdüleyici Çerçeve: "Distopik Gelecek"

Su krizinin sorumlusunu bireyler olarak işaretleyen belgesel, bireylerin su tasarrufuna yönelik harekete geçmeleri için distopik bir hikâyeye yer vermektedir. "Gelecekte bir gün" şeklindeki ifadeyle başlayan belgesel, suların kesik olduğu bir güne uyanan Elif adlı kurgusal karakterin İstanbul'da "sıfır günü" uygulamasının başlayacağını ve kişi başına düşen su hakkının 25 litre olacağını öğrenmesiyle ilerler. Voci vd. (2020: 3) "Sıfır Günü" metaforuna ilişkin kamusal çerçeveleri "kıyamet retoriği" kavramı ile açıklamaktadır. Yazarlara göre (Voci vd., 2020) Cape Town'daki "Sıfır Günü" hakkında üretilen söylemler, günümüzde çevresel sorunlarla ortaya çıkan, dijital olarak bozulmuş, hakikat sonrası iletişimin de çok verimli bir örneği konumundadır. 25 Litre Belgeseli de Elif adlı kurgusal karakterin hikâyesiyle su krizine ilişkin kıyamet retoriğine eklenmektedir.

Bu varsayımsal örnekte, su vatandaşlara kimlik kontrolüyle verilmekte, su krizi sadece sağlık sorunlarına değil, güvenlik sorunlarına ve toplumsal, ekonomik sorunlara da sebep vermektedir. Belgeselde yaratılan bu distopya, su krizine yönelik bireylerin tasarruf yapması için motivasyonel bir araç olarak kullanılmaktadır. Kurgusal hikâyede yer alan haber kanalındaki spikerin "bu felakete, su tasarrufu ile ilgili kotalara uymayarak yine bizzat bizim sebep olduğumuz da aşikâr" (URL 6) şeklindeki ifadesi su krizinin asıl sorumlusu olarak tasarruf tedbirlerine uymayan bireyleri işaretlemektedir. Bu ifade, su tasarrufu yapmaları konusunda bireyleri teşvik ederken, krizin tüm sorumluluğunu yine tasarruf yapması gerektiği belirtilen bireylere yüklemektedir. Yine kurgusal hikâyede haber spikerinin "yetkililer tarafından yapılan açıklamaya göre, vatandaşların su tasarrufundaki hassas yaklaşımı ile İstanbul'daki su seviyesi maksimum kapasiteye ulaşmıştır" şeklinde ifadesi (URL 6), su krizini aşma yolunun ancak ve ancak bireysel

tasarrufla mümkün olacağına altını çizmektedir. Ancak bu ifade, su krizinin sadece bireysel su tasarrufuyla değil kolektif bir çabayla mümkün olabileceğini gözden kaçırmaktadır.

Belgeselde bireyleri su tasarrufu için harekete geçirmek üzere kullanılan distopik hikâye dışında, gerçek örneklerden de yararlanılmaktadır. Belgeselde Gökhan Özoğuz, Güney Afrikalı şarkıcı Gerald Clark ile görüşmektedir. Su kıtlığı yaşanan ülkede arabaların yıkanmadığı, duşların hızlı alındığı, duş sularının sifon suyu olarak kullanıldığı ve el yıkamak yerine dezenfektan kullanıldığı yönünde verdiği bilgilerle Clark, aslında belgeselde su tasarrufu hakkında izleyicilere önerilerde bulunmaktadır. Ne var ki, Clark'ın verdiği öneriler yine bireysel tasarruf önerilerinden ileri geçmemektedir. Diğer yandan, Clark'ın örnekleri Türkiye'de su tasarrufu yapılmadığında karşılaşılma potansiyeli olan karamsar tabloyu temsil etmektedir. Bu açıdan, aslında Clark'ın sunduğu gerçek örnek *25 Litre* belgeseli izleyicisine sunulan distopik hikâyenin destekleyicisi konumundadır.

Belgeselde su krizine ilişkin “Distopik Gelecek” çerçevesinde aynı zamanda uzman tanıklıklarından da yararlanılmaktadır. Örneğin, bir radyo programcısı iklim mültecilerinden ve su savaşlarından bahsederek su krizinin olası sonuçlarını belgeselde şu şekilde aktarmaktadır: “Susuzluk, büyük savaşlara ve yıkıma yol açacak” (URL 6). Su krizinin yaratabileceği politik ve kültürel sorunlara yapılan vurgu ile belgeselin bireysel su tasarrufu yapmadıkları sürece nelere sebep olabilecekleri konusunda izleyicilerde suçluluk duygusu oluşturma potansiyelini de gündeme getirmektedir. *Finish*'in “Yarının Suyu” adlı kampanyasına ait reklam filmlerini ve bu reklam filmleri hakkında yapılan Youtube yorumlarını inceleyen Tapan'ın çalışması (2023) reklamlarda kullanılan “vicdan azabı” stratejisinin su krizine ilişkin bir “yeşil aklama stratejisi” olduğunu ileri sürmektedir. Belgeselde de kullanılan bu strateji, bireysel su tasarrufu yapmayan bireylerin savaşa bile sebep olabileceğini ima etmekte, su tasarrufu ve savaş arasında rasyonel olmayan bir nedensellik ilişkisi kurmakta ve savaş gibi politik konular hakkında yine hükümetlerin sorumluluğunu yok saymaktadır. Böylesi politik sorunlara yol açabilme potansiyeli olan bir çevresel soruna dair politik çözümler önermemesi ya da konuyu yalnızca bireysel su tasarrufu ile ilişkilendirmesi, belgeselin su krizinde politik aktörlerin rolünü görmezden gelmesiyle açıklanabilir. Nitekim, su kıtlığının su savaşlarına yol açacağına yönelik varsayımının sağlam bir temele dayanmadığı da vurgulanmaktadır (Biswas ve Tortajada, 2019).

Her ne kadar, bireysel tasarrufunun su krizinin tek önleyicisi olduğu mesajına katkı sağlasa da belgeselde kullanılan distopik hikâyenin, bireyleri su tasarrufu için teşvik etmek için etkili bir yöntem olduğu söylenebilir. Zira distopik ve kurgusal bir hikâyenin belgesel mesajını yaratıcı bir şekilde aktarma gibi bir rolü de üstlendiği söylenebilir. Nitekim, çalışmanın iddiası bireysel tasarrufun su krizinde önemsiz olduğu değildir. Daha ziyade, çalışma hem sorumlularının hem de çözüm konusundaki aktörlerin çeşitli olduğu su krizi gibi bir çevresel sorunda, *sadece* sebebin ve çözümün bireysel tüketim olarak çerçevelenmesinin kimi unsurları çerçeve dışında bıraktığını ileri sürmektedir. Böylesi bir yaklaşım, su tasarrufunun önemsiz olduğunu değil, su tasarrufunun ancak hükümet ve sektör gibi diğer paydaşların da yapısal tasarruflarıyla birlikte olduğunda işe yarayacağını ileri sürmektedir. Belgeselin su tasarrufu konusunda bireylerin farkındalıklarını artırmak amacıyla, belgeselin anlatısına eklenen distopik hikâyenin yaratıcılık bakımından başarılı bulunduğunu da saklı tutmak gerekmektedir.

6. SONUÇ

Su krizini tetikleyen sebeplerden başlıcası nüfus artışı (Yozgat, 2020) olsa da malzeme tüketimi, su kirliliği, su şebekelerinin verimsiz çalışması ve su kullanımına yönelik kayıtsız tutumlar gibi mevcut eğilimler de (Sivakumar, 2011) su krizine neden olan etmenler arasındadır. *25 Litre* belgeseli, su krizine ilişkin tek nedenin nüfus artışı olduğunu ima etmekte ve diğer unsurları görmezden gelmektedir. Su krizinin nedenini yalnızca nüfusun artışına ve bireysel su ayak izinin

artışına bağlayan, bununla bağlantılı olarak su krizinin çözümünün ancak bireysel tasarrufla mümkün olabileceğini ileri süren *25 Litre* belgeseli, su krizine ilişkin bireysel tasarruf önerilerine ağırlık vererek kurumsal tasarruf önerilerini ve su krizinin politik boyutunu görmezden gelmektedir. Belgeselde de belirtildiği üzere tarımsal su kullanımı %75, endüstriyel su kullanımı %10 ve evsel su kullanımı %15 olduğu halde, belgesel su krizine neden olan etmeni, su kullanımının yalnızca %15'ini oluşturan bireysel su tüketimi olarak göstermektedir. Bu haliyle belgesel, su krizinin sorumlusu olarak bireyleri, çözümü olarak da bireysel tasarrufu göstererek su krizinin en önemli tetikleyicilerinden biri olan şehirleşme, kapitalist üretim ve üretim esnasında su kaynaklarının kirletilmesine yönelik bir eleştiri getirmemektedir.

Gökhan Özoğuz'un belgeselde geçen "Tasarruftan başka çözüm olmadığı ortada. (...) Ancak çok geç olmadan, herkes taşın altına elini koymalı. Vatandaşın, çiftçinin, sanayicinin ve hatta hükümetlerin" (URL 6) şeklindeki ifadesinde her ne kadar çiftçilerden, sanayicilerden ve hükümetlerden bahsedilse de bu aktörlerin su tasarrufundaki rolüne belgesel boyunca değinilmemektedir. Bu açıdan belgesel, kapitalist üretimin su krizine olan etkilerini, su krizinin ekonomik ve politik boyutunu yok sayarak bireyleri suçlu olarak işaretlemektedir. Dolayısıyla, belgeselin su kriziyle mücadelede sürdürülebilir tüketim ve sürdürülebilir üretimi bütüncül bir şekilde ele almadığı, su krizinde sorumluluğu bulunan kurumların sorumluluklarını yok saydığı ve su krizine bütüncül bir şekilde yaklaşmadığı söylenebilir.

Bireysel tasarrufun önemi ve gerekliliği saklı tutularak, su krizinin tek çözümünün bireysel su tasarrufu olmadığı belirtilmelidir. Su krizini yaratan tek nedenin nüfus artışı ve evsel su kullanımı olduğunu, bu nedenle su krizinin çözülmesi için bireysel tasarruf önlemlerine ihtiyaç duyulduğunu ileri sürmek, su krizinin çok boyutlu ve çok taraflı doğasını görmezden gelmek anlamına gelmektedir. Su krizine ilişkin böylesi bir yaklaşımın; su krizi ile mücadele için sivil toplum, kamu sektörü ve özel sektör gibi farklı paydaşları da içine alan kolektif mücadelenin önemini görmezden gelmesi bakımından sorunlu olduğu söylenebilir. Sürdürülebilirlik ve özellikle çevresel krizler hakkında söylem üretme, farkındalık oluşturma ve davranış değişikliği yaratma gibi amaçlarla kullanılan belgesellerin, bu konulardaki kolektif mücadeleyi teşvik etmesi, konunun çok boyutlu ve çok taraflı doğasına vurgu yapması ve her bir paydaş için ayrı mesaj içermesi gerekmektedir. Bu kapsamda, markaların ve kurumların genel izleyici kitlesi için yapılan belgeseller dışında, farklı paydaşlarını da içine alacak şekilde halkla ilişkiler çalışmalarını çeşitlendirmesi önerilebilir.

25 Litre Belgeseli'nin su krizini nasıl çerçevelediğini ortaya koyan bu çalışmanın yöntemsel sınırlılığı bulunmaktadır. Bu sınırlılık öncelikle çalışmanın yalnızca bir belgeseli analiz etmesinden kaynaklanmaktadır. Araştırmanın bu sınırlılığı; su krizi gibi çevresel sorunlarla ilgili kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk, kriz yönetimi, kurumsal reklam gibi uygulama alanları aracılığıyla halkla ilişkiler endüstrisinin su krizini nasıl çerçevelediğine dair genel bir değerlendirme yapmayı engellemektedir. Analizin sonuçları yalnızca ele alınan belgeselin söylemine ait bir değerlendirme olarak ele alınmalıdır. Aynı zamanda belgeselin dolaşıma soktuğu çerçeveleri izlerkitlenin ne şekilde açtığı ve alımladığı yani "bireysel çerçevelerin" analizi de araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. *25 Litre* belgeselini izleyen kişilere yapılacak bir alımlama analizi ile bu araştırmanın sonuçları karşılaştırılabilir. Öyle ki, gelecek araştırmalar analize konu olan belgeselin çerçeveleme analizi ile ortaya konan sonuçlarından farklı bir okumanın da mümkün olabileceğini ortaya koyabilir. Kurumların çevresel sorunları ne şekilde çerçevelediği, bu çerçeveler aracılığıyla hangi söylemleri dolaşıma soktuğu ve izlerkitlenin bu çerçeveleri ne şekilde alımladığı ve açtığı araştırılmayı beklemektedir. Böylelikle, izlerkitlenin çevresel krizler konusunda halkla ilişkiler metinlerinin önerilerine katılıp katılmadığı, çevresel krizlerin çözümünün tek adresi olarak bireylerin gösterilmesine yönelik nasıl bir okuma yaptığı ve böylece söz konusu halkla ilişkiler metinlerinin amacına ulaşmış olmadığı ortaya konabilir.

Makale Bilgisi: Bu çalışma, 9 Aralık 2022 tarihinde İzmir Ekonomi Üniversitesi'nde gerçekleştirilen 6. Alâeddin Asna Mesleki Gelişim Sempozyumu'nda sunulan bildirinin geliştirilmiş halidir.

KAYNAKLAR

- Anaç, S., Özçakal, E. ve Pamuk Mengü, G. (2011). Sanal su kavramı ve su yönetiminde önemi. Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 48 (2): 159-164.
- Altan, K., Teksoy, A. ve Akal Solmaz, S. K. (2020). Türkiye'de yağış ve sıcaklığın su kaynakları, tarımsal ürün verimi ve su politikalarına etkisi. Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi, 25(3): 1253-1270. DOI: 10.17482/uumfd.787493
- Atanasova, D. (2019). Moving society to a sustainable future: The framing of sustainability in a constructive media outlet. Environmental Communication, 13(5): 700-711. <https://doi.org/10.1080/17524032.2019.1583262>
- Bell, S. (2009). The driest continent and the greediest water company: Newspaper reporting of drought in Sydney and London. International Journal of Environmental Studies, 66 (5): 581-589. DOI: 10.1080/00207230903239220
- Biswas, A. K. ve Tortajada, C. (2019). Water crisis and water wars: myths and realities. International Journal of Water Resources Development, 35 (5): 727-731. <https://doi.org/10.1080/07900627.2019.1636502>
- Börü, S. ve Toprak, Z. F. (2022). Yağmur suyu hasadı literatürü üzerine bir inceleme. Türk Hidrolik Dergisi, 6 (1): 42-50.
- Clair, R. P., Fox, R. L. ve Bezek, J. L. (2009). Viewing film from a communication perspective: film as public relations, product placement, and rhetorical advocacy in the college classroom. CTAMJ, 36: 69-86.
- Darmon, K., Fitzpatrick, K. ve Bronstein, C. (2008). Krafting the obesity message: a case study in framing and issues management. Public Relations Review, 34: 373-379.
- Diprose, K., Fern, R., Vanderbeck, R. M., Chen, L., Valentine, G., Liu, C. ve McQuaid, K. (2018). Corporations, consumerism and culpability: Sustainability in the British Press. Environmental Communication, 12 (5): 672-685. DOI: 10.1080/17524032.2017.1400455
- Doğan, M. ve Sever, Z. (2023). Sürdürülebilirlik ve suyun önemi. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 10(1): 176-192.
- Druckman, J. N. (2001). The Implications of framing effects for citizen competence. Political Behavior, 23(3): 225-256.
- du Plessis, N. ve Grobler, A. (2014). Achieving sustainability through strategically driven CSR in the South African retail sector. Public Relations Review, 40 (2): 267-277. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.11.009>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication, 43(4): 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Gamson, W. A. ve Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. American Journal of Sociology, 95(1): 1-37.
- Goffman, E. (1974). Frame analysis: An essay on the organization of experience. Boston, Northeastern University Press.

Hallahan, K. (1999). Seven Models of Framing: Implications for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 11(3): 205-242.

Hansen, A. (2015). Communication, media and the social construction of the environment. İçinde: Hansen A ve Cox R (eds.), *The Routledge Handbook of environment and communication*, New York, Routledge, ss 26-38.

Hon, L. (2016). *Social media framing within the Million Hoodies Movement for Justice*. *Public Relations Review*, 42(1): 9-19.

Jurin, R. J., Roush, D. ve Danter, J. (2010). *Environmental communication: Skills and principles for natural resource managers, scientists, and engineers*. New York, Springer

Kilborn, R. (2006). A marriage made in heaven or in hell? Relations between documentary filmmakers and PR practitioners. İçinde: L'Etang, J & Pieczka, M (Eds.), *Public relations: Critical debates and contemporary practice*, New York, Lawrence Erlbaum, ss. 187-204.

L'Etang, J. (1999). John Grierson and the public relations industry in Britain. *Screening the past: An international electronic journal of visual media and history*. <http://www.screeningthepast.com/issue-7-first-release/john-grierson-and-the-public-relations-industry-in-britain/> (Son Erişim: 20.01.2023)

Mitra, R. (2011). Framing the corporate responsibility-reputation Linkage: The case of Tata Motors in India. *Public Relations Review*, 37: 392-398.

Okay, A. (2012). *Sponsorluk*. İstanbul, Der Yayınları.

Öz, M. ve Ceran, Y. (2022). Su muhasebesi ve Türkiye'de güncel durum. *Journal of Yasar University*, 17(68): 913-929.

Park, H. ve Reber, B. H. (2010). Using Public Relations to promote health: A framing analysis of public relations strategies among health associations, *Journal of Health Communication*, 15(1): 39-54.

Pompper, D. (2015). *Corporate social responsibility, sustainability and public relations: Negotiating multiple complex challenges*. London, Routledge.

Pompper, D. (2018). (ed). *Corporate Social Responsibility, Sustainability, and Ethical Public Relations: Strengthening Synergies with Human Resources*. UK, Emerald Publishing.

Scheufele, A. D. (1999). Framing as theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1): 103-122.

Sivakumar, B. (2011). Water crisis: From conflict to cooperation: An overview. *Hydrological Sciences Journal*, 56(4): 531-552. <https://doi.org/10.1080/02626667.2011.580747>

Snow, D. A., ve Benford, R. D. (1988). Ideology, frame resonance and participant mobilization. *International Social Movement Research*, 1: 197-218.

Steyn, B. ve Niemann, L. (2014). Strategic role of public relations in enterprise strategy, governance and sustainability: A normative framework. *Public Relations Review*, 40 (2): 171-183. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.09.001>

Stokes, A. Q. ve Holloway, R. L. (2009). Documentary as an activist medium: *The Wal-Mart Movie*. İçinde: Heath, RL, Toth EL & Waymer, D (eds.), *Rhetorical and critical approaches to public relations II*, New York, Routledge, ss. 343-359.

Tapan, A. (2023). Markaların yeşil reklam stratejilerinin dijital etkileşiminde "vicdan azabı" duygusunun rolü. *Yeni Medya*, 13: 310-336. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1171503>

Thompson, G. (2019). Filmic public relations for a global audience: The United Nations and The Blue Vanguard. *Public Relations Review*, 45 (2): 267-274. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.03.001>

Turancı, E. (2021). Kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında modada geri dönüşüm ve sürdürülebilirlik: Gösterebilimsel bir analiz. Erciyes İletişim Dergisi, 8 (1): 347-371. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.801002>

URL 1, https://www.kureselamaclar.org/wp-content/uploads/6_Temiz_Su_ve_Sihhi_Kosullar.pdf (Son Erişim: 20.01.2023).

URL 2, iwa-network.org/groups/public-and-customer-communications/ (Son Erişim: 20.01.2023)

URL 3, <https://www.natgeotv.com/tr/belgeseller/natgeo/25-litre> (Son Erişim: 11.01.2023).

URL 4, <https://iabtr.org/finish-25-litre> (Son Erişim: 11.01.2023).

URL 5, <https://iabtr.org/ffinish-turkiyenin-suyu> (Son Erişim: 11.01.2023).

URL 6, <https://www.youtube.com/watch?v=w4pPjndoxKc> (Son Erişim: 20.01.2023).

URL 7, https://www.bbc.com/turkce/haberler/2012/04/120406_water_shortage (Son Erişim: 08.09.2023).

UN Water (2021). Summary Progress Update 2021: SDG 6 – water and sanitation for all. Geneva, Switzerland.

Voci, D., Bruns, C. J., Lemke, S. ve Weber, F. (2020). Framing the end: Analyzing media and meaning making during Cape Town's Day Zero. *Frontiers in Communication*, 5: 1-12. DOI: 10.3389/fcomm.2020.576199. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.576199>

Weder, F. (2021). Strategic problematization of sustainability reframing dissent in strategic communication for transformation. *Public Relations Inquiry*, 11(3): 1-24. <https://doi.org/10.1177/2046147X211026857>

Weder, F., Voci, D. ve Vogl, N. C. (2019). (Lack of) Problematization of water supply use and abuse of environmental discourses and natural resource related claims in German, Austrian, Slovenian and Italian Media. *Journal of Sustainable Development*, 12 (1): 39-54.

Xifra, J. ve Girona, R. (2012). Frank Capra's *Why We Fight* and film documentary discourse in public relations. *Public Relations Review*, 38 (1): 40-45. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.003>

Yozgat, C. (2020). Suyun bir insan hakkı olarak değerlendirilmesi. *Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2: 507-545.

Zoch, L. M., Collins, E. L., Sisco, H. F. ve Supa, D. H. (2008). Empowering the activist: using framing devices on activist organizations' web sites. *Public Relations Review*, 34: 351-358.