

2025, 12(2): 410-435

DOI: <https://doi.org/10.17572/mj2025.2.410-435>

Makaleler (Tema)

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK, REKLAM VE TÜKETİM EKSENİNDE MEDYADA EKOLOJİK BİR DÜNYA TEMSİLİ: İLETİŞİMİN VE FARKINDALIĞIN GÜCÜ¹

Esra Akarsu², Sema Becerikli³

Öz

Antroposen çağ, insan faaliyetlerinin orantısızlığı nedeniyle ortaya çıkan iklim değişikliği olgusundan kaynaklı olarak tüm insanlığı doğrudan ve dolaylı biçimde etkilemektedir. Bugün geri dönülemez etkilerin yaklaşmasından ötürü bir geri sayımın yapıldığı ve adaletsizlik çemberinde yer alan bir mesele olarak çok katmanlı yapısı dolayısıyla muhtelif çözümler gerektirmektedir. Bu çalışma iletişim, sosyoloji ve çevre biliminden oluşan disiplinlerarası bir tasarıma sahiptir. Çalışmanın amacı, sürdürülebilir yaşamın ekosistem

¹ Bu makale, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 2024 yılında tamamlanan "Ekolojik Dünya Tasarımı: Medya ve Reklamcılık Endüstrisinde Sürdürülebilirliğin Temsili ve Alınlanması Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

² Esra Akarsu, Dr. Bağımsız Araştırmacı, ORCID ID: 0000-0003-4014-6971, e-posta: akarsuesra1@gmail.com

³ Sema Becerikli, Prof. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID ID: 0000-0002-3253-2365, e-posta: becerikli@ankara.edu.tr

Makalenin Geliş Tarihi: 17 Mart 2025 | Makalenin Kabul Tarihi: 12 Ekim 2025

© Yazar(lar) (veya ilgili kurum(lar)) 2025. Atıf lisansı (CC BY-NC 4.0) çerçevesinde yeniden kullanılabilir. Ticari kullanımlara izin verilmez. Ayrıntılı bilgi için açık erişim politikasına bakınız. Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanmıştır.

dengesi için gerekliliğine, ekolojik okuryazarlık bağlamında kültürel sermayeye, sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarının göstergebilimsel açıdan analizi ile alımlanmasına ve iklim krizinin medyadaki temsiline dikkat çekmektir. Yöntem olarak sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan göstergebilimsel çözümleme ve alımlama analizini içeren çalışma iletişim kuramları ile sosyoloji biliminden toplumsal değişme kuramlarına yaslanmaktadır. Bulgular arasında sürecin en önemli aktörü, iletişim araçlarının rolü, bilgi düzeyi, reklamların alımlanması ve daha iyi bir dünya için ödün verilebilecek hususlar bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: sürdürülebilirlik, reklam ve tüketim, temsil, alımlama, ekolojik bilinç

THE REPRESENTATION OF AN ECOLOGICAL WORLD IN THE MEDIA ON THE AXIS OF SUSTAINABILITY, ADVERTISING AND CONSUMPTION: THE POWER OF COMMUNICATION AND AWARENESS

Abstract

The Anthropocene era affects all of humanity directly and indirectly due to the phenomenon of climate change caused by the disproportionate impact of human activities. This study has an interdisciplinary design that integrates communication, sociology, and environmental science. The aim of the study is to draw attention to the necessity of sustainable life for ecosystem balance, the importance of cultural capital in the context of ecological literacy and the representation of the climate crisis in the media through the semiotic analysis and the reception of sustainability-themed magazine advertisements. The study, which includes semiotic analysis and reception analysis as qualitative research methods, relies on communication theories and theories of social change from sociology. The findings include the most important actor in the

process, the role of the means of communication, the level of knowledge, the reception of advertisements and the issues that can be compromised for a better world.

Keywords: sustainability, advertisement and consumption, representation, reception, ecological consciousness

Giriş

İnsan-doğa etkileşiminde insan çağı olarak adlandırılan yeni çağı ve süregelen pratiklerini anlamak için toplumların değerlerini, bireylerin düşünce biçimlerini ve yaşam koşullarını incelemek gerekmektedir. İklim krizinin derinleşen etkileri ile birlikte tüketim odaklı yaşam biçimlerine hapsolmuş medeniyetleri, yeni düşünme biçimlerine ve dönüşüme çağırmak olanaklı iken, eylemliliği kabul ettirmek güçtür. Bir kriz çağında yaşamak, hızla değişen dünyada amaç ve mekân algısının sarsılmasına, duygusal ve ruhsal zorluklarla birtakım anlam krizlerine yol açmaktadır. Bu nedenle Henry David Thoreau, çözüm için yeterlilik açısından var olmanın ve yaşamının alternatif yollarını keşfetmeye daha fazla odaklanılması gerektiğini savunmaktadır (aktaran Alexander, 2020, s. 10-11). Ancak iklim krizinin tüm ekosistemi etkileyen ve etkileyecek olan olgusallığını kabul ettikten sonra yeni yolların gerekliliğini benimsemek ve keşfine yönelmek mümkündür.

2025 yılı Dünya Ekonomik Forumu (WEF) raporu, 2024 yılı tespitlerine benzer biçimde insanlığı bekleyen en büyük küresel tehditleri etki bakımından kısa (iki yıl) ve uzun vade (10 yıl) şeklinde ikiye ayırmaktadır. Bu süreçte dezenformasyon ve mezenformasyon ile aşırı hava olayları en büyük küresel tehdit kategorisinde ilk sırada gösterilmektedir.⁴ Buna ek olarak eşitsizlikler, toplumsal kutuplaşma, yapay zekâ teknolojilerinin olumsuz sonuçları ve insan haklarının erozyonu gibi hususlara dikkat çekilmektedir.⁵ Bu bağlamda yıkıcı etkilerin çeşitliliği nedeniyle bilim insanlarının sürdürülebilirliğe dikkat çekmesi, insanmerkezci bakış açısının ikamesini tespit etmesi ve önleyici politika üretimini destekleyen araştırmalar yapması gerekmektedir.

İklim krizinin gidişatını çevresel, sosyal ve ekonomik açıdan incelerken kurumsal yönetim ile siyasal boyutu da şüphesiz sürece dahil etmek gereklidir. Bir adaletsizlik meselesinin çıktısı olarak ilerleyen iklim krizi, Küresel Kuzey'in fosil yakıtları ve teknolojiyi kullanarak genişlettiği küresel egemenliklerinden dolayı karbon salımında en az paya sahip olan Küresel Güney ülkelerini tesir altında bırakmaktadır (Tokar, 2014, s. 19-20). Bu nedenle Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları; küresel ölçekte insanlığı eyleme

⁴ Dünya Ekonomik Forumu 2024 Küresel Riskler Raporu için Bkz. https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2024.pdf
Erişim: 03.03.2025

⁵ Dünya Ekonomik Forumu 2025 Küresel Riskler Raporu için Bkz. https://reports.weforum.org/docs/WEF_Global_Risks_Report_2025.pdf
Erişim: 03.03.2025

yönlendirme gayesi taşıyan, 17 ana ve 169 alt hedeften oluşan çok boyutlu bir sesleniştir.⁶ Öneme ve aciliyetine dikkat çekilen olgunun tanımlanmasında değişiklik yerine “kriz” sözcüğünün kullanımı harekete geçmenin ve tedbir almanın küresel büyüklüğüne dikkat çekerken; kamu, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ile akademinin ihtimam göstermesi gereken açmazları alt başlıklarda ayrıntılandırarak bir ihtiyaç haritası olarak göstermektedir. Taraflar arasında var olan uçurumun kapatılması hak ve özgürlüklerin gözetilmesine, doğal kaynakların bilinçli kullanımına, adil üretim ve tüketim pratikleri ile insanca yaşam erdemlerine ulaşılmasına bağlıdır.

Sürdürülebilir Kalkınma İçin KÜRESEL AMAÇLAR



Şekil 1. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Tablosu

İçinde bulunulan ve pek çok tartışmanın konusu olan *Anthropocene* terimi, etimolojik olarak Yunanca “insan” anlamı taşıyan *anthropo* ile “yeni, yeni çağ” anlamına gelen *-cene* sözcüklerinin birleşiminden oluşan ve insanın başat rolü ile ortaya çıkan yeni jeolojik çağı ifade etmektedir (Zeybek, 2016, s. 7). Antroposen Çağ, “insan eliyle doğadaki tahribatın yeryüzünde dönüşü olmayan derin izler bıraktığı ve bilim insanlarınca bir jeolojik çağdan diğerine geçildiğini vurgulayan yeni bir kavramdır” (Ünal’dan aktaran Akdağ vd., 2020, s. 3509). Yaklaşık olarak 20. yüzyılın ortalarında başladığı ileri sürülen çağ için (Leichenko ve O’Brien, 2021, s. 11), esasında üzerinde uzlaşılmış bir başlangıç tarihi belirtmek güç

⁶ BM SKA Tablosu ve ayrıntılı bilgi için Bkz. <https://www.kureselamaclar.org/> Erişim: 20.02.2025

olmakla birlikte, Erken Antroposen'in Buzul Çağı'na kadar uzandığı, ancak bazı bilim insanları tarafından Neolitik Dönem'in müdahalesinin radikal bir değişim yarattığı düşünülmektedir (Çilingiroğlu, 2024, s. 18-19).

1945 ve sonrası ise Sanayi Çağı adıyla hızlı ve küresel olumsuz etkilerin görüldüğü, kapitalist düzen ile emek ve doğa sömürüsünün yaşandığı ve antroposen ile doğrudan ilişkili bir süreci işaret etmektedir (Çilingiroğlu, 2024, s. 22-23). Bu adlandırma, Paul Crutzen ve Eugene Stoermer'e ait olmakla birlikte fikrin içinde bulunulan yüzyıldan önce Stoermer tarafından formüle edildiği bilinmektedir (aktaran Bekaroğlu, 2022, s. 1131). Antroposenin nihai biçimselleştirilmesi ve anlamı ise Valentí Rull'a göre insan ilişkilerinin gelecekteki gelişimi ile yakından ilişkilidir (aktaran Polat ve Kahraman, 2021, s. 29). Antroposentrizm ise, doğayla sömürü ekseninde bir ilişki kuran insanın, onun içsel değerini kabul etmeyip kendisini en önemli ve üstün tür olarak gören bir gerçeklik algısına kapılmasıdır (Watch, 2018, s. 30). İnsanmerkezcilik, ekolojik krizlerin kökenidir ve çevrenin korunmasının ön koşullarından biri eşitsizliklerin giderilmesidir (Kopnina vd., 2018, s. 109). Temiz ve sağlıklı bir çevre anayasal bir hak iken, yaşanan çevre hakkında bilgi sahibi olmak değişim ve karar süreçlerinde daha etkin olma gayesiyle demokrasi kültürüne bir katkı olarak kabul edilmelidir (İncedayı, 2004).

Bireyin çevresini anlaması ve çevresinin ona sunduğu seçenekleri öğrenerek karar alması onun yaşam tarzını iyileştirip geliştirmektedir (Ariely, 2019, s. 24-25). Rasyonel seçimler yapmak ise ilgili alanda belirli bir bilgi birikimine sahip olmakla doğru orantılıdır. Bu bağlamda *iklim/çevre okuryazarı* veya *ekolojik okuryazar* şeklinde ifade edilen yetkinlik, Amerikan Ulusal Okyanus ve Atmosfer Dairesi (*National Oceanic and Atmospheric Administration/NOAA*) tanımında yeryüzünün iklim sisteminin temel prensiplerini anlayan, iklim hakkındaki bilgiyi bilimsel bir biçimde nasıl kullanması gerektiğini bilen, iklim ve iklim değişikliği üzerine anlamlı bir yoldan iletişim kurabilen, sorumluluk alan ve değişimi etkileyecek eylemlerde bulunan kişi şeklinde açıklanmaktadır.⁷

Sürdürülebilirlik için eko-merkezci bir bakış yalnızca zihinsel değil, fiziksel bir dönüşüm sürecini de gerektirmektedir. Ekolojik okuryazarlık, gerekli zihinsel tazelenme için hem teorik hem de pratik bir bilgi çerçevesinin kaynağıdır. Bu noktada kültürel sermaye sahibi olmak ve sürdürülebilirliğin temel terminolojisine hakimiyet değer kazanmaktadır. Ayrıca bu çalışma ekolojik okuryazarlığın gerekliliğine ilişkin bir çerçeve çizerken, iklim kriziyle mücadelede medyanın dolaşıma soktuğu iletilerin analizini ve görünen anlam kadar görünmeyen anlamın keşfini de oldukça önemsemektedir. Örneğin, sürdürülebilir tüketimi ve bu eylemin doğaya, topluma ve insana getireceği faydanın benimsenmesi için tehditlerin ve fırsatların bilinmesi gereklidir. İletişim bilimi penceresi bu minvalde disiplinlerarası niteliği ile insan ve doğa ilişkisi araştırmalarına farklı bir bakış açısı katmaktadır. İnsan çağında insan davranışının çok

⁷ Ayrıntı için Bkz. <https://naaee.org/programs/coalition/resources/what-climate-literacy> Erişim: 08.03.2025

katmanlı doğasını anlamak için bir pazarlama iletişimi etkinliği olan reklam, ekolojik bir dünya tasarımının tahayyül edilmesinde rol oynayabilmektedir. Çalışmanın göstergebilim açısından örneklemini oluşturan sürdürülebilirlik temalı dergi reklamları biçim ve içeriği ile alternatif ekolojik dünya tasarımı fikirleri barındırmaktadır. İklim krizinin medyada temsil edilmesinin sürdürülebilirlik iletişimi yoluyla tüketicide bilinç yaratma potansiyeli bulunmaktadır.

Araştırmanın temel varsayımı, tüketicinin sürdürülebilirlik konusundaki bilinç düzeyi ile sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarının alımlaması ve sürdürülebilir tercihler yapması arasında anlamlı bir ilişki bulunduğuudur. Ayrıca metodoloji başlığı altında yer alan iki grup soru seti iklim okuryazarı olmanın ve sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarının tüketicuyu toplumsal değişme yönünde bir noktaya taşıyıp taşımadığının yanıtlarını aramaktadır. Bu amaçla Ankara'da çevre ve sürdürülebilirlik alanında faaliyet gösteren derneklerin mensuplarından oluşan dört grup ile sade yurttaşlardan oluşan dört grupta görüşmeler yürütülmüştür. Dolayısıyla tüketim, ekolojik farkındalık, sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarının alımlanması ve reklamda temsilin yeri üzerine hem alanyazın bilgisi hem de saha araştırmasının bulguları odağında sürdürülebilirliği yeniden düşünmek önem arz etmektedir.

Türkiye'de konu çerçevesinde son 20 yılda iletişim alanında yürütülen yüksek lisans ve doktora tezleri incelendiğinde odağın sıklıkla yeşil reklam, tüketici davranışı, kurumsal sürdürülebilirlik, itibar, marka kimliği, marka aktivizmi, pazarlama ve reklam çözümlemesine yönelik olduğu görülmektedir. Bu çalışma ise, hem göstergebilimsel çözümlemeyi hem de alımlama analizini birlikte kullanarak, tüketicinin sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği ile reklam ve tüketici davranışı bağlamlarına yaklaşımını karşılaştırmalı bir biçimde araştırdığı için yürütülmüş çalışmalardan farklılaşmaktadır. Ayrıca sivil toplum kuruluşları mensuplarının görüşlerine dair bilgi sunarken, BM SKA ile reklam arasında bir metin ve görsellik ilişkisi kurup sürdürülebilirlik iletişimine dikkat çekerek medya ortamlarının gücünü vurgulamaktadır. Araştırma, bu yönleri ve disiplinlerarası perspektiften bakan katmanlılığı ile özgün bir değer taşımaktadır.

Uluslararası alanyazında ise son beş yılda yeşil reklamcılık, medyanın ve reklamın sürdürülebilirlikteki aracı rolü, yeşil yıkama, iklim değişikliği, markaların sürdürülebilirlik mesajları, tüketici algısı ve davranışı gibi temalar öne çıkmaktadır. Örneğin, reklamcılığın iklim değişikliğine bir katkı sunup sunmadığı veya onu azaltmaya yardımcı olup olmadığı konusundaki bir araştırmada karbon ayak izinin, endüstrinin ve yeşil yıkamanın doğrudan ve dolaylı olarak tercihler ve süreçler üzerindeki etkisi tartışılırken; yeşil satın almaya teşvik eden yeşil reklamcılığı iklimi koruyan türden bir reklamcılık olarak adlandırmanın mümkün olmadığı söylenmektedir (Hartmann vd., 2022). Bir diğer araştırma ise kurumsal sosyal sorumluluk olarak sürdürülebilirliğin değerinin arttığını, toplumsal bilince sahip tüketicileri etkileme yolunun tüketicinin çevresel içgörülerini ve bağlantılarını incelemekten geçtiğini ve yeni bir değer olarak ekolojik okuryazarlığın benimsetilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Mkik ve Mkik, 2020, s. 1414-1415).

Bu minvalde Türkiye’den sunduğu örneklem çerçevesi ile çalışma alanyazına bir katkı olarak ekoloji felsefesi, iletişim kuramları ve sosyoloji bilimi istikametinde ilerlerken, araştırmacıları ve okurları medya, reklam, tüketici, toplumsal değişme, iklim krizi olgusu ve sürdürülebilirlik üzerine düşünmeye davet etmektedir.

Ekoloji Perspektifi ve Sürdürülebilirlik

Ekoloji/Çevrebilim, belirli bir çevrede yaşamını sürdüren organizmaların hem fiziksel çevreleriyle hem de diğer canlı türleriyle ilişkilerini inceleyen, sanayileşmenin kaçınılmaz bir neticesi olan çevre kirliliğinin doğal dengeyi tehdit eder hâle gelmesiyle sahası büyüyen ve ehemmiyeti artan bir disiplindir (Demir ve Acar, 1997, s. 73). Ekolojizm ise sürdürülebilir ve doyurucu bir varoluşun insanın doğal dünya ile ilişkisiyle hem toplumsal hem de politik yaşam tarzının bir ön şart olarak radikal değişiklikler gerektirdiğini savunmaktadır (Dobson, 2016, s. 21-22). Gerekli olan radikal değişiklikler arasında toplumun iklim krizi hakkında farkındalığının yükseltilmesi ve bir toplumun normlarını belirleyen tüm yapıların sürdürülebilir kalkınma ve kalıcı refaha odaklanması bulunmaktadır. Birey, ekoloji türlerinden ve felsefesinden haberdar olduğunda, hiyerarşiden ve saf araçsal yaklaşımdan uzak, doğanın içsel/öz değerine odaklı, tahakküm karşıtı, çoğulcu, özgürlükçü muhtevaya sahip, antikapitalist, demokratik ve eko-merkezci bir düşünce yapısı hakkında bilgi sahibi olacaktır. Zengini daha zengin yapmaya gerek olmadığını vurgulayan, tüketimi ve sahipliği yüceltmeden anlamda zenginleşmeyi savunan, felsefi meydan okuma biçimleri olarak derin, politik ve toplumsal ekoloji bakışına kulak vermek gerekmektedir.

“Verdiği ‘yemekler ve mezeler’ için doğaya ödeme yapmamız gerektiği yönündeki ‘kafeterya’ imgesinden kendimizi kurtarana dek biyosferle ilişkimiz temel olarak sözleşmeye dayalı ve burjuva kalacaktır” (Bookchin, 2015, s. 430) sözleri ile kuramcı, doğaya bir paha biçerek onu metalaştırmaya karşı durmaktadır. İnsan, hayatta kalmak için doğal dünyaya bütünüyle bağlı olduğunu unutmamalı, onun finansal terimlerle sınırlandırılmayacak ölçüde bir öz değeri olduğunu kabul etmelidir (Watch, 2018, s. 18). Bu noktada ekolojik toplum tasavvuru, doğa ile toplum, akıl ile sezgi, insan ile insan olmayan arasındaki dengeyi gözettiği müddetçe ve çeşitlilik ilkesini benimsedikçe özgürlükçü muhtevasını koruyacaktır (Önder, 2003, s. 220).

Sürdürülebilirlik, tüm ekosistem içerisinde onun bileşenleriyle denge ve uyumu gözeterek insanca yaşamak, sınırlara saygı duymak ve kuşaklararası adaleti dikkate alarak yaşamın devamlılığını sağlamak olarak tanımlanabilir. Sürdürülebilirliğin gerçek manâda uygulanabilmesi için bireyin tüketim farkındalığı kazanması, medyadaki söylemler ile eylem birlikteliğini önemsemesi, yeşil dönüşümün bileşenlerini tanıması ve insanmerkezci bakış açısını bırakması gerekmektedir. Çünkü hiyerarşinin işlediği bir düzende türücü ve ayrımcı bakışın hakimiyeti ve yeniden üretimi söz konusudur. Bununla birlikte gündelik yaşamda

yapılabilecekler ve yapılması gerekenler hususunda ikna olmak için meselenin özünün anlaşılması çok önemlidir.

Ekoloji perspektifi, türleri ile derinlemesine bir tartışma yürütürken insan çağının ekonomi politik ilişkilerden, çıkardan, bir tahakküm tutkusundan ve sığ bakış açılarından bağımsız olmadığının altını özellikle çizmektedir. Sürdürülebilirliğin yaşam biçimlerine uygulanması köklü altyapısal değişimler gerektirmenin yanında bireysel benimseme olgusunu da lüzumlu kılmaktadır. Bu benimseyiş için dönüştürücü sürdürülebilir öğrenme yaklaşımı öneriler arasında yer almaktadır. Basit bir deyişle yaklaşım, bilişsel, duygusal ve psikomotor becerilerin öğrenme alanına dahil edilmesi anlamına gelirken; ekolojik, sosyal ve ekonomik adaletle ilgili olarak bilgi, beceri ve tutumları zenginleştirip kişisel deneyimi kolaylaştırmaktadır. Kombinasyon, *“head&heart&hands model”* şeklinde ifade edilen aklın (bilişsel/*cognitive*), kalbin (duygusal/*affective*) ve ellerin (psikomotor/*psychomotor*) öğrenme sürecine dahil edilmesi stratejisini içermektedir (Sipos vd., 2008, s. 74-75). Kökenleri ise 1992 yılında David W. Orr tarafından yürütülen ekolojik okuryazarlık çalışmasına dayanmaktadır (Renowden vd., 2022, s. 3). Sürdürülebilirlik çerçevesinde bir durum, kişiye bir anlam ifade ettiğinde ve/veya ona rasyonel geldiğinde bir motivasyona, tutkuya dönüşme ve sonucunda harekete geçme etkisi yaratabilmektedir.

Dünyada ekolojik çevrenin taşıma kapasitesine fazla yüklenen bir kesim mevcutken; barışçıl bir biçimde başkasının hakkını gözeterek sorumlu tüketen ve uyum içinde yaşayabilen bir kesim de mevcuttur. Bu sebeple sürdürülebilirliğin işlerlik kazanması için sınırları ekosistemle sosyal sistemin belirlediğini hatırd tutmak ve koşulları gözden geçirmek gerekmektedir. Çünkü değiştirilebilecek koşullar olduğu gibi, değiştirilemeyecek olanlar hususunda da gerçekçi olmak önemlidir. Ayrıca sistemler içerisinde insanın ve ekolojinin birlikteliği ile temsilinin tartışılması stratejik bir değer taşımaktadır (Tekeli ve Ataöv, 2017, s. 49-50). Bu noktada hem ekoloji perspektifinden haberdar olunması hem de büyüme yerine küçülmenin hayata geçirilme yolları üzerine düşünerek ilerlemeye ihtiyaç vardır.

Medyada Çevre Tasavvuru ve Tüketicinin Sürdürülebilirlik Farkındalığı

Yeşil reklam, çevre dostu davranışları teşvik ederek tüketicinin farkındalığını arttırmayı amaçlayan, çevreye karşı sorumlu ürün/hizmet tanıtımları ve markalaşma girişimleri olarak ifade edilmektedir (Karadeniz, 2023, s. 169). Hedef kitlenin gerçek yeşil reklam ile -mış gibi yapılan reklam söylemini ayırt etmesi için reklamı okuma becerisine, temel bir arka plan bilgisine ve sürdürülebilirliğin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarından haberdar olmaya ihtiyacı vardır. Görsel iletişim, sürdürülebilir yaşama başarılı bir şekilde uyum sağlamak amacıyla bilginin dağıtılması, değerlendirilmesi ve geliştirilmesi için gereken güçlü bir araçtır. Toplumda sürdürülebilir yaşam tarzı farkındalığına sahip bir kamuoyunun oluşması,

ancak uygun iletişim araçlarının kullanımı ile mümkün olacaktır (Bakar vd., 2023, s. 48-49).

Sürdürülebilirlik mesajına ilişkin seçim yapılırken meselenin çok katmanlılığından dolayı karmaşık bir dünyayı özetleyebilmek için sosyo-ekolojik dinamiklerin ve dönüşümlerin karmaşıklığının anlatımında imajların iletişimsel işlevine değer vermek gereklidir (Barton ve Gutiérrez-Antinopai, 2020, s. 15-16). Bu hususta medyada etkin bir çevre tasavvuru için metin, slogan, görseller, renk ve diğer tasarım öğeleri dikkatli kullanılmalıdır. Yeşil sözcüğü ile nitelenen kavramlara karşı temkinli olmak gerekmektedir. Örneğin, yeşil kapitalizm bir sistem rehabilitasyonu veya alternatifi gibi sunulan bir uygulamadır. Yeşil yıkama (*greenwashing*) ise alanyazında aklama/boyama/badana sözcükleri ile de tarif edilen yanıltıcı bir eylem olarak regülasyonlardan kaçış yolu olarak tercih edilmektedir.

Reklamda çevreye ilişkin beyanda bulunma Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü tarafından 2022 yılında yayımlanan bir kılavuz ile ayrıntılı biçimde düzenlenmiştir. Kılavuza göre çevreye ilişkin gerçek dışı beyanda bulunanlara reklam kurulu tarafından çeşitli yaptırımlar uygulanmaktadır.⁸ Şirketler, mevcut tartışmalar ışığında sürdürülebilir olmak için bütünüyle doğa ile ilişkisini gözden geçirmeli ve ancak bu yolla gelecek nesillere anlamlı bir yaşam biçimi bırakabileceğini bilmelidir (Tellan, 2015, s. 88). Değişen tüketici sürdürülebilirliğe duyarlı şirketleri tercih yoluyla desteklemektedir (Aydınlioğlu ve Susur, 2021, s. 1755). Bu hususta hem şirketler hem de medya yanlış ve yanıltıcı beyanlarda bulunmaktan ziyade sorumlu bir anlayışla toplumsal değişmeye katkı sunma yolunda ilerlemelidir.

Günümüz tüketicisi sürdürülebilirlik konusunda bilgi sahibi olmakla birlikte söylem ve eylem birlikteliği noktasında güçlük çekmektedir. Tüketme eylemi ile karbon ayak izi yakından ilişkili olmakla birlikte, tüketicinin sürdürülebilirlik konusundaki farkındalık düzeyi onu iklim krizi ile mücadelede alternatif yaşam biçimlerine götürmelidir. Örneğin; gönüllü sadelik, Thoreau'nun alternatif iktisadı, küçülme felsefesi veya Güney Afrika halklarının ubuntu'su benzeri daha minimalist yaşam biçimlerini tanımak bir seçenektir. Thoreau ise "yeteri kadarsa çoktur" görüşü ile fazlanın her zaman daha iyi olduğunu salık veren kültürleri eleştirmektedir (aktaran Alexander, 2020, s. 96). İnsanın bırakabildiği şeylerin sayısı miktarınca zengin olduğunu söyleyen ve iyi bir yaşamın lükslerden değerli olduğunu savunan düşünürün felsefesi (2020, s. 72), insanmerkezci çağın geçici değerlerinin ve iyeliklerinin aksine bir iyileşme ve anlam vadetmektedir.

Sürdürülebilirlik temalı bir reklamın hem satış amacına hem de iletişim amacına hitap etmesi beklenebilmektedir. Örneğin, bir reklam bilgi verip ikna etmek gibi işlevleri yerine getirirken, hedef kitlede farkındalık oluşturup davranışı hızlandırabilme ve grup normları yaratma potansiyeline de sahiptir (Elden, 2013, s. 181-182). Bu çerçevede reklam tüketicide bir sürdürülebilirlik farkındalığı fikri oluşturmaktadır.

⁸ T.C. Ticaret Bakanlığı Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kılavuz için Bkz. <https://tuketici.ticaret.gov.tr/data/63ada5bc13b876a1c8715f73/%C3%87EVREYE%20%C4%B0L%C4%B0%C5%9EK%C4%B0N%20BEYANLAR%20%C4%B0%C3%87EREN%20REKLAMLAR%20HAKKINDA%20KILAVUZ.pdf> Erişim: 06.03.2025

Maddi ihtiyaçlar yaşamsal öneme sahip olsa da esasında çok basit gereksinimler olup, “araçlar anlamında basitlik, amaçlar anlamında zenginlik” ilkesi ile düşünölmeli ve sadeleştirilmelidir (Devall ve Sessions, 2019, s. 140).

Bu çalışmada farklı perspektifler sunan iletişim kuramlarından ve sosyoloji kuramlarından yararlanılmıştır. Çalışma sorunsalının disiplinlerarası bir nitelik taşıması bu kuramsal seti zorunlu kılmıştır. “Ekme Kuramı” ile “Bağımlılık Kuramı”, “Araçsal Yaklaşım ve Bilinç Endüstrisi” gibi kuram ve yaklaşımlar çalışmanın hareket noktasını oluşturmuştur. Bu kuramlara yönelme nedeni, kitle iletişim araçlarının bireylerin yaşamında belirleyici bir rol oynamasından kaynaklanmaktadır. İletişim kuramları açısından zihinleri istenilen yöne çevirme, toplum-medya ve izlerkitle arasındaki karşılıklı etkileşimlilik ve bağlantılılık, bir ideolojik ve ekonomi politik aygıt olarak medyanın araçsal kullanımı ile çeşitli yollarla inşa edilen bir kültürün yarattığı bilinç endüstrisi bu yaklaşım biçimlerinin temellerini oluşturmaktadır. “Alımlama Analizi” ile de bu konudaki reklamların nasıl algılandığının birey perspektifinden anlaşılmasını sağlamak ve tüketicinin sürdürülebilirlik farkındalığını anlamak hedeflenmiştir.

İklim krizinin bireyler tarafından kabul edilmesi, edilmemesi, inkâr edilmesi veya önemsenmesi, pratiğe ne kadar dökölüp dökölmediği gibi noktalar, toplumsal ve bireysel açıdan bir analiz gerektirmektedir. Bu nedenle disiplinlerarası bir katkı sunması ve tamamlayıcılığı bakımından sosyoloji biliminden Toplumsal Değişme Kuramları başlığı altında yer alan Orta Boy Kuramlar’ın Yapısal-Fonksiyonel Modeller’inden biri olan “Toplumsal Farklılaşma Kuramı” çalışmaya dahil edilmiştir. Toplumsal değişme ve kalkınma; yalnızca ekonomik yapıda, kurumlarda ve insan ilişkilerindeki tüm değişimleri kapsayan bir süreç değil; aynı zamanda o toplumun bireylerinin davranış, düşünce ve değerler dizgesindeki değişimlerle şekillenmesi demektir (Geray, 2002, s. 97).

Toplumsal değişme, “insan-doğa” ve “insan-insan” çelişkilerinin ürünüdür. Teknoloji, ideoloji ve kültür bu süreçte ilişkilerin değişmesine etki ederek ona yön vermektedir (Kongar, 2019, s. 23). Yeryüzünün kaynakları sınırlı olduğundan daha sade bir yaşam biçimine yönelme gereksinimi küresel çevreyi kurtarmak adına bir toplumsal değişme gerektirmektedir. Bu noktada mevcut eşitsizlikler giderilmeden bir ekolojik modernleşme ve kalkınma düşünölemez (Giddens, 2005, s. 621). Tüm parametreleri ve özneleri ile birlikte iklim krizi; medya yapılanmasının, sosyolojik açmazların, üretilen-üretilmeyen ve üretilmesi gereken politikaların izleğinde çözümlenmeyi beklemektedir. Kuramlar, bu açıdan bilimsel araştırmaları besleyen ufuk açıcı yaklaşımlar olarak işlevsel bir görev üstlenmektedir.

Metodoloji

Araştırma tasarımında sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan göstergebilimsel çözümleme ve alımlama yöntemleri kullanılmış olup bir tematik içerik analizi yapılmıştır.

Göstergebilimsel çözümleme, dünyayı göstergeler ve dizgeler aracılığıyla algılayan insanın toplumsal yaşamını ve iletişimini kolaylaştıran birtakım ilkelere sahip olan bir inceleme yöntemidir (Akerson, 2019, s. 17-18). Kolaylaştırmanın yanında örtük anlamlar oluşturmayı ve yaymayı sağlayan bir metot olduğu da hatırd tutulmalıdır. Bir gösteren ve gösterilenden oluşan göstergenin içerdiği anlamları keşfetmek ve görmek için özellikle medya metinleri açısından terminolojiye hakimiyette temel düzeyde bir medya okuryazarlığı gerekmektedir. Alımlama ise, izleyicinin/okuyucunun/izlerkitlenin medya metinlerini anlama ve yorumlama sürecindeki aktifliğine vurgu yapan bir kuramdır (Chandler ve Munday, 2018, s. 17). Bu süreçte bir ileti, basit ve edilgen bir biçimde tüketilmemekle birlikte etkin biçimde yeniden üretilmektedir (Mutlu, 1998, s. 32). Tematik analiz, bir nitel veri analizi yöntemi olarak, verinin tanımlanmasını, anlamlandırılmasını ve yorumlanmasını içeren, kalıplar ve temalarla bağlantılı, Alholjailan'ın ifadesiyle karşılaştırmaya imkân veren bir metottur (Çarıkcı vd., 2024, s. 129-130). İçerik analizi ise metinlerin biçim ve içeriğinde yinelenen öğelerin sayılmasını ve sistematik bir kategorizasyonunu mümkün kıldığı için, metinde olan ve olmayan anlam ve önemin tespitinde önemli bir yer tutmaktadır (2018, s. 192).

Çalışmanın örnekleminde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, araştırmanın amacına uygun, bilgi açısından zengin, belli ölçütleri karşılayan ve nitelik bakımından bağlamı destekleyen bir yaklaşımdır. Olguları anlama, aralarındaki ilişkiyi keşfetme ve açıklama açısından araştırmacıya imkân tanımaktadır (Büyüköztürk vd., 2012, s. 90). Demografik yapı bakımından katılımcıların yaş aralığı 18 ile 73 arasında değişmektedir. 24 kadın ve 16 erkek katılımcı ile gerçekleştirilen görüşmelerde, katılımcıların meslekleri öğrenci, avukat, emekli, öğretmen ve mühendis gibi muhtelif bir dağılım göstermektedir. Ancak yoğunluk öğrenci ve emekli kesiminde olmuştur. Eğitim durumları ortaokul ile yüksek lisans arasında değişmektedir. Elde edilen veri, deşifre edildikten sonra bir nitel veri analizi programı olan MAXQDA ile analiz edilerek sınıflandırılmıştır.

Karşılaştırma için Ankara ilinde çevre ve sürdürülebilirlik alanında faaliyet gösteren dernek mensuplarıyla, sade yurttaşlardan oluşan iki ayrı katılımcı grubu oluşturulmuştur. Toplamda 40 kişinin görüşlerini içeren sekiz görüşme yapılmıştır. Sade yurttaşların oluşturduğu beşer kişilik ilk grup "ekolojik okuryazarlığı düşük varsayılan kesim" olarak adlandırılırken, dernek mensuplarından oluşan beşer kişilik ikinci grup "ekolojik okuryazarlığı yüksek kabul edilen kesim" şeklinde ifade edilmiştir. Ekolojik okuryazarlık düzeyi ifadesi ise metin içerisinde "EOD" kısaltması ile kullanılmaktadır. Veri toplama tekniği olarak seçilen odak grup görüşmesi uygulamasıyla yüz yüze ve çevrim içi yöntemlerle Çiğdem Eğitim, Çevre ve Dayanışma Derneği (Çiğdemim), Doğal Yaşam Derneği (DYD), Tüketici Hakları Derneği (THD) ve *Let's Do It* Türkiye (Haydi Yapalım Türkiye) Derneği ile görüşülmüştür. Görüşmeye katılan her katılımcı görüşme öncesi araştırma hakkında bilgilendirilmiş olup kendilerine sunulan aydınlatılmış onam formunu imzalamıştır. Ayrıca araştırma tasarımının etik uygunluğu Ankara Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı tarafından onaylanmıştır.

Karbon ayak izi en yüksek olan sektörler arasında bulunan hızlı moda, fosil yakıt tüketimiyle otomobil ve tüketime teşvik eden pazarlama alanlarını besleyen Marketing Türkiye, Auto SHOW ve ELLE dergileri ile iklim krizi için çözüm yolları öneren, hem BM SKA kapsamına giren hem de güncel tartışmalar yürüten tematik dergilerden EKOIQ ve Sürdürülebilir Üretim seçilmiştir. Bu dergiler, altı ay süreyle izlenmiş ve toplam 105 adet reklam derlenmiştir. Biçim ve içerik açısından görünen ve görünmeyen anlamları ile göstergebilimsel çözümlemeye en elverişli ve zengin olan sürdürülebilirlik temalı 12 adet reklam tasniflenmiş ve incelenmiştir. Dergiler, dünya genelinde özel ilgi alanına sahip insanlara yaşam tarzı, ilgi alanı bilgisi ile iş temelli bilgi sunan ve hedef kitleye özel tasarlanan bir iletişim ortamıdır (Fill vd., 2013, s. 219). Seçilen dergi reklamları, ürün-hizmet-kurumsal reklam türündedir. Ürün veya hizmet reklamı, doğrudan bir ürünü veya hizmeti tanıtır ve onunla ilgili bilgi veren bir reklam türü iken; kurumsal reklam ilgili şirketin benimsediği değerlere, iş pratiklerinde izlediği yola ve kurum kültürüne ilişkin bilgi veren bir tasarımla ortaya konmaktadır. Bu açıdan sürdürülebilirliğin daha çok kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumlulukla bağlantılandırıldığında reklam, yapılan faaliyetlerin vitrini ve pazarlama iletişimi etkinliği olarak işlevselleşmektedir. Sürdürülebilirlik özelinde de benzer bir tablo mevcuttur. İncelenen reklamlarda gelecek nesil ve daha iyi bir dünya için gayret gösterme ön plandadır. Seçilen üç reklam ürün, üç reklam hizmet, altı reklam ise kurumsal reklam türüne aittir. Leonidas çikolata, Hyundai otomobil ve Vaillant kombi reklamları ürün reklamı kategorisindedir. İş Bankası, Yapı Kredi Bankası ve Total Enerji reklamlarının ise hizmet reklamı niteliği taşıdığı görülmektedir. Reis Gıda, L'Oréal, Yemek Sepeti, Assan Alüminyum, AkçanSA ve Zorlu Enerji reklamları ise kurumsal reklam kategorisinde yer almakta olup ilgili şirketlerin sürdürülebilirlik izleğinde durdukları yere ve niyetlerine dair bilgi vermektedir. Ancak kimi zaman farklı niyetlerle reklamın araçsallaştığı da görülmektedir.

Araştırma soruları “temsil” ve “alımlama” şeklinde iki gruba ayrılmış olup aşağıdaki tabloda görülmektedir:

TEMSİL	ALIMLAMA
T1. Kitle iletişim araçlarının çevre bilinci yaratmadaki rolü ve önemi nedir?	A1. Kitle iletişim araçlarının çevre bilinci yaratmadaki rolü ve önemi nedir?
T2. Dergilerde yer alan yeşil reklamlar nasıl tasarlanmaktadır? Unsurları nelerdir?	A2. Göstergebilimsel perspektiften dergilerde yer alan yeşil reklamlar bir “metin” olarak nasıl okunmaktadır?
T3. Sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarında sürdürülebilirlik ile ilişkilendirilen kavramlar hangileridir?	A3. Tüketici, yeşil reklamı nasıl alımlamaktadır?

T4. Sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarında sürdürülebilirlik ile ilişkilendirilen semboller nelerdir?	A4. İklim kriziyle mücadelede üretilen yeşil reklamlar incelenen grup üzerinde bir amaca ulaşabilmekte midir?
T5. Sürdürülebilirlik temalı dergi reklamları retorik açısından eşitlikçi ve kapsayıcı bir dile sahip midir?	A5. Yeşil reklamların, ekolojik okuryazarlığa sahip olan ve olmayan tüketici üzerinde değişim yaratmadaki rolü ne kadar olumludur?

Tablo 1. Temsil ve Alımlama Kapsamındaki Araştırma Soruları

Araştırma sorularının bu şekilde iki ayrı kapsama alınması hem kitle iletişim araçlarında hem de reklamda yazılı ve görsel kodlarla sürdürülebilirliğin temsili anlamak, buna ek olarak katılımcılarda yarattığı anlama odaklanarak ortaya çıkan iletiler bütünü ayrıntılı biçimde incelemek içindir. Kodlayıcının gönderdiği iletinin açılma sürecinde alıcıya ne tür değişkenlerin eşlik ettiği önemlidir. Bu nedenle yalnızca temsil açısından değil; alımlama perspektifinden de konunun incelenmesi alanyazına katkı açısından önem arz etmektedir.

Bulgular ve Değerlendirme

Sürdürülebilirlik Temalı Dergi Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi

Bu bölümde yer alan reklam görsellerinin sürdürülebilirliği tümüyle iyimser bir çerçevede işlediği, distopik olarak tasarlanmadığı görülmektedir. Distopya, ilk kez 1868 yılında John Stuart Mill tarafından kullanılan, Yunanca'da bir ön ek olan "dys"/kötü ve "topos"/yer birleşiminden oluşan ve "kötü yer" anlamına gelen bir sözcüktür (Ülger, 2018 s. 12). Reklamda sürdürülebilirliği, tüketirken dünyayı tükettiğinin farkında olmayan insanlar için iyimser bir tablodan anlatmanın yararı ve/veya negatifliğiyle hangi tasarım tarzının istenilen yönde etkili ve caydırıcı olabileceği üzerine düşünmek gerekmektedir. İncelenen reklam örneklerinde sürdürülebilirlik temasının ele alınışında ve işlenişinde çeşitli benzerlikler ve farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Benzerlik noktasında kullanılan ve doğayı temsil eden mavi, yeşil, kahverengi, beyaz ve kurumsal renklerle reklam tasarımının destekleniş öne çıkmaktadır. Sürdürülebilirlik örneğinde daha çok kurumsal reklam türüne rastlanmaktadır. Bunun nedeninin sürdürülebilirliğin kurumsal sosyal sorumluluk olarak görülmesi ve itibara katkı sağlama gayesi olduğu düşünülmektedir.

Reklam metinlerinde sans-serif (tırnaksız) yazı tipinin kullanımı bir başka benzerliktir. Bu yazı tipi okunaklı olduğundan hedef kitleye alımlama açısından bir kolaylık sağlamaktadır. Retorik açısından ise doğa, gelecek nesil, yenilenebilir enerji, üretim, tüketim, bilim, denge, kadın, sürdürülebilir, hedef, sorumluluk, paydaş, güç, toplum ve benzeri sözcükler yinelenmektedir. Reklamların tümünde distopiklikten uzak, olumlu ve yapıcı bir

dille inşa edilen metinler ve görseller görülmektedir. Sloganlar bugünden harekete geçmek, doğayı korumak, sürdürülebilir tercihler yapmak, daha iyi bir dünya için değişmek, mücadele etmek ve yenilenebilir enerjiyi tercih etmek etrafında şekillenmektedir. Görsel öğelerin tümünün doğayı çağrıştıran güneş, bitki, orman, rüzgâr türbini, güneş panelleri ve benzerlerinden oluştuğu, çocuklar ile yetişkinlere yer verildiği gözlemlenmektedir.

Reklam tasarımlarında görülen piktogram, her alıcıya aynı anlamı veren bilgilendirici evrensel sembollerdir. Bu nedenle sınırlı bir alanda etkili bir mesaj anlatımı gerektiren reklamda kestirme bir yol olarak tercih edilmektedir. Piktogram kullanımında AkçanSA, Leonidas ve İş Bankası reklamları öne çıkmaktadır. Markaların ve kurumların dijital çağa entegre oldukları reklamda kullanılan hashtag (etiket) sembolü, karekod, internet sayfaları, sosyal medya hesapları ve mobil uygulama yönlendirmelerinden anlaşılmaktadır. Kullanılan dil “sen-biz-siz” şeklinde farklılık göstermektedir. Burada sorumluluğu paylaştıran markalar ve kurumlar olduğu görülmektedir. Retorik açısından reklamların bazılarının eşitlikçi ve kapsayıcı bir dil kullandığı görülmektedir.

BM SKA tablosunda yer alan 17 maddenin reklam örneklerinde savunulduğu görülmektedir. Bu maddeler kapsamlı bir yol haritası niteliği taşıırken, işletmelerle kurum ve kuruluşların sürdürülebilirlik vizyonlarına ve kurum kültürlerine dair bilgi sunmaktadır. Reklam, bu anlamda bir vitrin görevi görerek toplumsal faydayı önemseyen, sorumlu şirket/kurum olduğunu kamuoyuna duyurmak isteyen reklamverenlerin iletişimini yürütmektedir. Bir metinlerarasılık örneği olarak BM SKA'ya ve küresel antlaşmalara reklamlarda sıklıkla referans verildiği görülmektedir. Örneklem içerisindeki reklamlarda küresel amaçların tümüne değinilmediği, ancak amaca yönelik olarak ürün ve hizmetle ilişkilendirilen maddelerle ilgili mesajlara yer verildiği görülmektedir. Sürdürülebilirlik temalı bir dergi reklamı, 13. madde olan “İklim Eylemi” ve 17. madde olan “Amaçlar için Ortaklıklar” bağlamında ise evrensel bir mesaj vererek bu çağrıya uyum sağlama niyetinde olduğunu göstermektedir. Ancak salt vaat olarak kalan, kapsayıcı ve bütüncül bir bakış açısı ile hayata geçirilemeyen bir beyan hem sorumluluk ve adalet açısından hem de itibar bakımından toplumsal değişmeye fayda sunmayacaktır. Sonuç olarak kapitalist sistemin diyalektik bir biçimi olan doğa-insan ilişkisi söylem ve eylem birlikteliğini zorlaştırmaktadır. Her ne kadar sürdürülebilirlik, reklamda temsili kolay bir olgu olarak algılansa da pratikte o kadar kolay uygulanamamaktadır. Reklam düzeyinde yalnızca duyarlı görünmek ve itibar kaygısı ile yapılan reklamlar -mış gibiliğin ötesine geçememekte ve yeşil aklama olarak kalmaktadır. Bu eylemsizliğe katkıda bulunan bir uygulama ise emeğin, zamanın ve paranın boşa harcanmış bir biçimi olarak sürdürülebilirlik iletişimini de değersizleştirmekte ve tartışmaya açmaktadır.

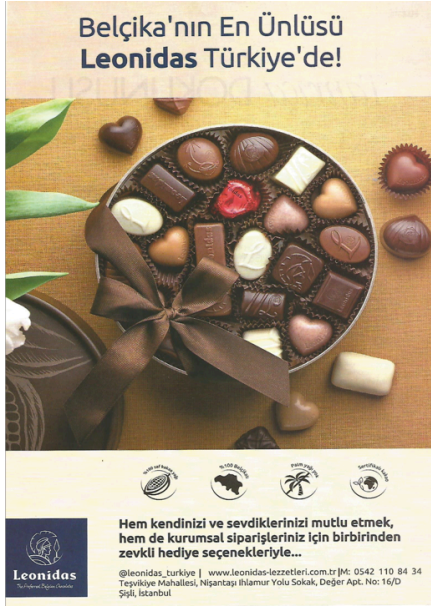
Şekil 2. EKOIQ⁹Şekil 3. EKOIQ¹⁰Şekil 4. EKOIQ¹¹Şekil 5. Auto SHOW¹²

⁹ Zorlu Enerji Reklamı için Bkz. EKOIQ Dergisi, 2022 Eylül-Ekim, Sayı: 102
<https://bunny-wp-pullzone-pklhqrpho3.b-cdn.net/wp-content/uploads/2022/10/ekoik-sayi-102.pdf> Erişim: 17.10.2022

¹⁰ Akçansa Reklamı için Bkz. EKOIQ Dergisi, 2023 Ocak-Şubat, Sayı: 104
<https://bunny-wp-pullzone-pklhqrpho3.b-cdn.net/wp-content/uploads/2023/03/ekoik-sayi-104.pdf> Erişim: 17.05.2023

¹¹ Assan Alüminyum Reklamı için Bkz. EKOIQ Dergisi, 2023 Ocak-Şubat, Sayı: 104
<https://bunny-wp-pullzone-pklhqrpho3.b-cdn.net/wp-content/uploads/2023/03/ekoik-sayi-104.pdf> Erişim: 20.03.2023

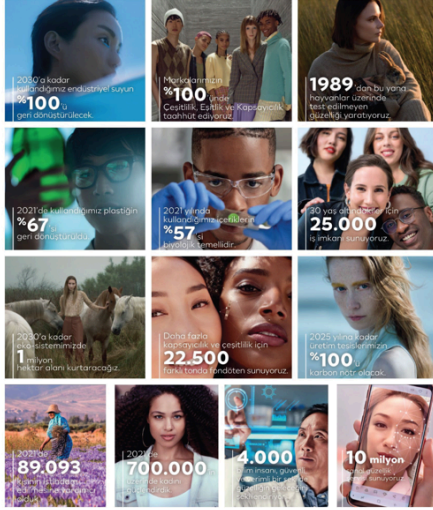
¹² Hyundai IONIQ 5 Reklamı için Bkz. Auto SHOW Dergisi, 2022 Ekim-Kasım, Sayı: 05



Şekil 6. ELLE¹³



Şekil 7. Marketing Türkiye¹⁴



Şekil 8. Marketing Türkiye¹⁵



Şekil 9. Marketing Türkiye¹⁶

¹³ Leonidas Reklamı için Bkz. ELLE Dergisi 2022 Kasım, Sayı: 276

¹⁴ Yapı Kredi Bankası Reklamı için Bkz. Marketing Türkiye, 2023 Şubat, Sayı: 392 <https://www.marketingturkiye.com.tr/> Erişim: 22.02.2023

¹⁵ L'Oréal Reklamı için Bkz. Marketing Türkiye, 2022 Kasım, Sayı: 389 <https://www.marketingturkiye.com.tr/> Erişim: 17.11.2022

¹⁶ Vaillant Reklamı için Bkz. Marketing Türkiye, 2022 Aralık, Sayı: 390 <https://www.marketingturkiye.com.tr/> Erişim: 10.12.2022



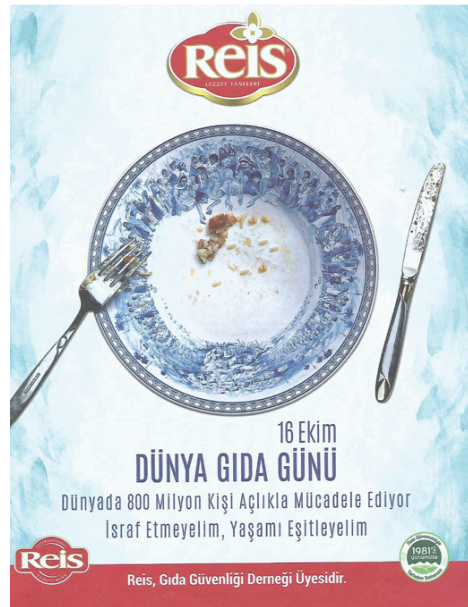
Şekil 10. Marketing Türkiye¹⁷



Şekil 11. Marketing Türkiye¹⁸



Şekil 12. Sürdürülebilir Üretim¹⁹



Şekil 13. Sürdürülebilir Üretim²⁰

¹⁷ Yemek Sepeti Reklamı için Bkz. Marketing Türkiye, 2022 Ekim, Sayı: 388 <https://www.marketingturkiye.com.tr/> Erişim: 10.10.2022

¹⁸ Total Energies Reklamı için Bkz. Marketing Türkiye, 2022 Ekim, Sayı: 388 <https://www.marketingturkiye.com.tr/> Erişim: 10.10.2022

¹⁹ İş Bankası Reklamı için Bkz. Sürdürülebilir Üretim Dergisi, 2023 Ocak-Şubat, Sayı: 8

²⁰ Reis Gıda Reklamı için Bkz. Sürdürülebilir Üretim Dergisi, 2022 Eylül-Ekim, Sayı: 6

Odak Grup Görüşmesi Bulguları ve Değerlendirme

“Sürdürülebilirlik ve İklim Değişikliği” başlığı altında yer alan ve odak grup üyelerine yöneltilen ilk sekiz soruya ilişkin değerlendirmeler bu bölümde sunulmaktadır. “Sürdürülebilirlik nedir? Size ne ifade ediyor?” sorusuna gelen cevapların yoğunlukla “devamlılık” ifadesinde birleştiği görülmektedir. EOD düşük varsayılan kesim, süreklilik, iyi şeylerin devam etmesi, israftan kaçınma ve tasarrufa değinirken, EOD yüksek kabul edilen kesim; yenilenebilirlik vurgusunu içeren teknik bir tanımlama yapmaktadır. Görüşülen her iki grup da kavramın çerçevesinden haberdar olmakla birlikte EOD yüksek kabul edilen kesimin kavramın ayrıntılarına hakimiyeti dikkat çekmektedir. Bu fark ilk sorudan başlayarak zihinlerin iklim krizine dair nasıl işlediğinin ayrımının göstergesi niteliğindedir.

“Artmakta olan iklim değişikliği etkileri hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusu için her iki taraf da durum ve artan etkiler için iklim inkârcısı bir tutum sergilemeyerek kabul beyanında bulunmaktadır. Antroposen çağın insan faaliyetlerinden kaynaklandığı konusunda bilgi sahibi olan yurttaşlar, sorunun küreselliğine ve çözüm noktasında kolektif eylemin gerekliliğine vurgu yapmaktadır. EOD düşük varsayılan kesim, teknolojinin yoğun kullanımının negatif etkilerine, mevsim kaymalarına ve insan faktörüne dikkat çekerken, EOD yüksek kabul edilen kesim, ciddi toplumsal ve iktisadi sorunlar açısından taşıdıkları endişeyi dile getirmenin yanında hükümetlerin kayıtsızlığının altını çizmektedir. Her anlamda önlem alınması gerektiğini de vurgulamaktadır. Bu soru neticesinde iklim krizinin olgusal niteliği daha fazla gün yüzüne çıkmaktadır.

“İklim değişikliğiyle mücadelede en önemli aktörün kim olduğunu düşünüyorsunuz?” sorusu kapsamında, insan çağının olumsuz etkilerinin farkında olan katılımcılar iklim değişikliği ile mücadelede en önemli aktörün bireyin kendisi ile küresel büyük devletler olduğunu belirtmiştir. EOD düşük varsayılan kesim, bireyin içsel mücadelesini öne çıkarırken kolektif eylemi çok gerekli bulmaktadır. Özel sektör ile regülasyonların etkisi/katkısı önemlidir. Aktivizm de dikkat çeken bir mücadele bileşeni olarak ifade edilmektedir. EOD yüksek kabul edilen kesim ise küresel büyük devletlerin politikalarını, tüketicinin kendisini, yerel yönetimleri, STKları, ünlüleri ve sosyal medya fenomenlerini sorumlu görmektedir. Son tahlilde sürecin en önemli aktörü konusunda görüşler ortaktır ve yıkımda esas rol insana düşmektedir. Katılımcıların tümü mücadelenin aktörleri konusunda oldukça bilgi sahibidir. Bu nedenle insanın sorunun kaynağını teşkil etmesi gibi çözümün de bir parçası olması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

“Birey olarak süreçte rolünüz olduğunu ve o rolü yerine getirdiğinizi düşünüyor musunuz?” sorusu çerçevesinde katılımcılar bir önceki soruya benzer biçimde bireyin süreçteki rolüne sıklıkla dikkat çekmektedir. Ayrıca bilinçlenmenin ve bilgilendirmenin önemine değinirken hükümetlerin ve üst düzey yöneticilerin sorumluluk alması gerektiğini dile getirmektedir. EOD düşük varsayılan kesim, gündelik yaşamda sadeleşme, elektrik tasarrufu, ihtiyaç odaklı satın alma ve toplu taşımayı tercih etmeyi önemli bulmaktadır. EOD yüksek kabul edilen kesim ise birey olarak karbon ayak izinin azaltılmasının gerekliliğine,

tek kullanımlık ürünlerden ve israftan kaçınılması gerektiğine vurgu yapmaktadır. İkinci grupta yer alan sivil toplum kuruluşları mensupları, farkındalık açısından derneklerin kendilerine önemli bir katkı sağladığını ifade etmektedir. Her iki kesim de bireyin sorumlulukları konusunda bilgi sahibidir. Ancak süreçteki rollerini tam olarak yerine getirememekten ve kişisel çabaların yeterli olmayacağından bahsetmektedir. İlk gruba nazaran ikinci grup terminolojiye ve ayrıntılara daha hakim görünmektedir.

“İklim değişikliği ve sürdürülebilirlik konusundaki bilgi düzeyiniz sizce yeterli mi? Cevabınız “hayır” ise ne yapmanız gerekir?” sorusuna katılımcılar genel itibarıyla eğitim ve uygulamalarla daha fazla bilgilendirilme ihtiyacı hissettiklerini dile getirmektedir. Bunun yanında medya takibinin ve gelişmelerin düzenli izlenmesinin önemine değinirken birtakım tasarruf uyarıları yapılmasını gerekli görmektedir. EOD düşük varsayılan kesim bilgi düzeyinin yetersiz olduğunu söylemektedir. Ek olarak bilgilendirilmenin, bilgi edinmenin ve harekete geçmenin önemi ifade edilmektedir. EOD yüksek kabul edilen kesim ise bilgi düzeyini yeterli bulmakla birlikte gelişime her daim açık olduklarını dile getirmektedir. Bilgi düzeyinin bir göstergesi olarak ikinci kesim biyoçeşitlilik, su, yenilenebilir enerji ve farkındalık bağlamında projeler ürettiklerini beyan etmektedir. Bu soru neticesinde toplumlar için iklim değişikliği ile mücadelede atılması gereken adımların çokluğu, teori ve pratik aracılığıyla farkındalığı yükseltmenin önemi öne çıkmaktadır.

“Sizce bu konuda bireylerin ekolojik okuryazarlığının artması süreci nasıl etkiler?” sorusunda taraflar ekolojik okuryazarlığın artmasının süreci olumlu etkileyeceği yönünde hemfikirlerdir. EOD düşük varsayılan kesim bu artışın bireye bir dünya görüşü kazandıracağı, mücadele konusunda onu güçlendireceği ve farkındalık yaratacağı kanaatindedir. EOD yüksek kabul edilen kesim ise bilginin bilince ve davranış değişikliğine önemli ölçüde katkı sunacağını ifade etmektedir. Müfredata eklenmesi ve gündelik yaşam pratiğine eklemlenmesi de çözüme giden yolda olumlu bir adım olarak görülmektedir. Bu nedenle ikinci grup ekolojik okuryazarlığın artması hususunu çok önemli bulmaktadır. Ekolojik okuryazarlık bir beceri ve yetkinlik seti olarak mücadele sürecinde bireylere kazandırılmalıdır. Bulgular, bu gerekliliği her yönüyle desteklemektedir.

“Sizce iletişim araçları konuya ilişkin olarak nasıl bir rol oynamaktadır?” sorusuna verilen yanıtlar çerçevesinde iletişim araçlarının merkezi konumu ve hayatın ayrılmaz bir parçası olduğu oldukça açıktır. Ancak taraflar, iletişim araçlarının etkinliği konusunda fikir ayrılığına sahiptir. EOD düşük varsayılan kesim, pozitif etki yarattığını ve yaygınlaşması gerektiğini ifade ederken; EOD yüksek kabul edilen kesim, ticari kaygının birincilliğine vurgu yaparak iletişim araçlarının konumunu eleştirmektedir. Birinci grup; bir kriz söz konusu olduğu için yönetiminde devletin söz sahibi olması gerektiğini vurgularken, ikinci grup dijital okuryazarlığın bugünün ihtiyacı olduğunu ve bilgilendirici içeriklerin çeşitlendirilerek artırılması gerektiğini savunmaktadır. Mevcut içeriklerin yetersizliğine dikkat çekilmektedir. Bu minvalde kitle iletişimi açısından medyanın tecimsel niteliği verilmek istenen mesajın önüne geçme potansiyeli taşımaktadır. Farkındalığı

daha yüksek tespit edilen dernek mensuplarından oluşan ikinci grubun yanıtlarına dayanarak iletişim araçlarının iklim değişikliğinin krize dönüşen aşamasındaki rolünün incelenmesi değerlidir.

“Yeşil yıkama kavramından haberdar mısınız? Cevabınız “evet” ise kavramın size ne ifade ettiğini açıklar mısınız?” sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde beklenmedik nitelikte bir sonuçla ilk gruptan 11 kişinin, ikinci gruptan ise 13 kişinin yeşil yıkama kavramından haberdar olmadığı ortaya çıkmaktadır. Beş katılımcı ise markaların “doğa dostu gibi görünmesi” şeklinde bir tanımlama yaparak kavramın anlamını gerçeğe uygun biçimde dile getirmektedir. EOD düşük varsayılan kesimde kavramı doğru açıklayanlar markaların bu eylemi bir pazarlama stratejisi olarak kullanarak tüketicinin iyi niyetinden faydalandığını dile getirmektedir. Ayrıca bu yolu izlemenin sürece hiçbir fayda sunmayacağı söylenmektedir. EOD yüksek kabul edilen kesimden kavramı bilenler ise bir “göz boyama ve dolandırıcılık metodu” şeklinde açıklamaktadır. Nihayetinde kavramı bilenlerin açıklamalarının yerindeliği bir ekolojik okuryazarlık ve kültürel sermaye göstergesidir. Bilmeyenlerin yorumları ise “yeşil” sıfatı ile nitelenen sözcüklerin anlamına karşı peşinen olumlu bir yaklaşım sergilendiğini göstermektedir. Bu yanıltıcılık nedeniyle iklim kriziyle ilgili terminolojinin tanınması ve olumlu/olumsuz gelişmelerin sağlıklı biçimde kavranması için sürdürülebilirlikle ilişkili temel bir arka plan bilgisinin inşası gerekmektedir.

“Tüketici Davranışı ve Reklam” başlıklı soru setinde ise katılımcıların tüketim ve reklam ilişkisi üzerine görüş ve değerlendirmeleri derlenmiştir. “Daha iyi bir dünya için siz nelerden ödün verebilirsiniz?” şeklinde yöneltilen ikinci bölümün ilk sorusuna ilişkin katılımcılar esasında daha iyi bir dünya için yapılması gerekenlerin farkındadır. Her iki kesimin ortak görüşü tüketim davranışının gözden geçirilmesi ve daha sade bir yaşama yönelmenin gerekliliği yönündedir. EOD düşük varsayılan kesim bu bağlamda lüksten ödün vermeyi, teknolojik ürün ve hizmetlerle araya mesafe koymayı ve doğa dostu seçimler yapmayı düşünmektedir. EOD yüksek kabul edilen kesim ise kendi sebzesini yetiştirerek, konforundan ve zamandan ödün vermek gerektiğini söylerken tüketme eylemini sınırlandırarak sürece anlamlı bir katkı sunacağını düşünmektedir. Bu çerçevede insanmerkezciliğin bir sonucu olarak gelineen noktada şüphesiz rasyonel tüketici davranışı büyük önem taşımaktadır. Daha iyi bir dünyanın inşasında bireyin birtakım görev ve sorumlulukları olduğu aşikârken katılımcıların bilgisi ve vizyonu toplumsal değişme adına umut vermektedir. Ancak mücadelenin niyet boyutunda kalmaması ve hayata geçirilmesi elzemdir.

“Sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği açısından medyada yer alan bilim insanı/uzman görüşleri sizi nasıl etkiliyor?” sorusuna verilen yanıtlarda iki kesim arasında bir fikir ayrılığı bulunmaktadır. EOD düşük varsayılan kesim pozitif etkilendiğini, dezenformasyon açısından önlem alınmasını ve bu kişilerin erişilebilir olmaları gerektiğini dile getirmektedir. EOD yüksek kabul edilen kesim ise daha eleştirel bir perspektiften bakarak her görüşten etkilenmediklerini, ana akım medyadan ziyade YouTube ve podcast yayınları gibi alternatif içeriklere yöneldiklerini ve güven duydukları isimleri takip ettiklerini ifade etmektedir. Burada her iki kesimin de çağın bir problemi olan dezenformasyon konusunda şikayetleri bulunmaktadır. Ayrıca bilim

insanlarının ve uzmanların kullandıkları terminolojinin anlaşılabilirliği, toplumla aralarına duvar örmemeleri gerektiği, medya dolayısıyla erişilen bilginin panik ve karamsarlığa yol açabildiğinin altı çizilmektedir. Bu minvalde medyanın konumunun gözden geçirilmesi ve bilimsel bilginin yerelleştirilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilirlik iletişiminin daha etkin yapılmasının yolları üzerine düşünerek medyanın panik etkisinin bertaraf edilmesi gerekmektedir. Ayrıca medyada yer alan bilim insanlarının her izleyicide farklı bir izlenim uyandırmasının alıcının bilgi düzeyi ile ilişkili olduğu düşünülmektedir.

“Sürdürülebilirlik temalı bir ürün/hizmet/kurum reklamı gördüğünüzde markaya karşı tutum ve davranışınız nasıl etkilenir?” sorusunun yanıtlarına göre sürdürülebilirlik teması içeren reklamlar hedef kitlede iyi bir izlenim bırakırken, aynı zamanda bir tercih ve sempati kaynağı olmaktadır. Örneğin, bir markanın doğaya verdiği önemin ve duyarlı çalışmalarının bir işaretidir. EOD düşük varsayılan ve EOD yüksek kabul edilen kesimde bu yönde bir mesaj iz bırakmaktadır. Her iki kesim de reklamdaki etkilense dahi ilgili ürünü veya hizmeti araştırma yoluna giderek bilimsel beyanlarını ve güvenilirliğini teyit etmek istemektedir. Kâr odaklılığın şüphe uyandırması sürdürülebilirlik bağlamında çok anlamlıdır. Bu açıdan kanıta dayalı beyanın ve reklam tasarımı ile anlatım dilinin etkin olması gerektiği bulgusu öne çıkmaktadır. Burada tüketicinin sorgulayıcı tutumu anlamlıdır ve ekolojik okuryazarlık bakımından uygulanması gereken bir yaklaşımdır. İlgili beyanda samimi olup olunmadığı etik bir tartışma yaratacağı ve tercihe yön vereceği için önemlidir.

“Tüketici olarak şirketleri sorumluluk alma yönünde etkileyebileceğinizi düşünüyor musunuz?” sorusu için kolektif hareket, aktivistlerin etkinliği ve yeni medya ile sağlanabilecek yüksek etkileşim görüşleri oldukça değerli görülmektedir. EOD düşük varsayılan kesim, bireyin tek başına yaratacağı etkiden çok daha fazlasını kolektif hareketle (dernek, aktivistler gibi) sağlayabileceğini ifade ederken denetimlerin arttırılması gerektiğini vurgulamaktadır. EOD yüksek kabul edilen kesim ise, benzer biçimde örgütlü toplum yapısının gerekliliğine değinmektedir. Bir yaptırım için seslerin çoğalması gerektiği, örneğin boykot için örgütlenmenin ve bu noktada sosyal medyanın gücünü kullanmanın önemine dikkat çekilmektedir. Bulgular ışığında katılımcıların ekolojik okuryazarlık bilincinin hak arama noktasında birleşmesi umut vericidir. Ayrıca medyanın gücünün farkında olmaları kayda değer bir bulgu iken, örgütlenmenin mücadeleye ve savunuculuğa güç katacağı inancı toplumsal değişimin mümkün olduğunu göz önüne sermektedir.

“Sorumluluk almayan şirketlere karşı nasıl bir tavır alıyorsunuz?” sorusuna ilişkin olarak katılımcılar sorumluluk almayan şirketlerle mücadele etme yolunu seçmektedir. Bu mücadelede boykot, satın almama ve olumsuz görüşleri paylaşma bulunmaktadır. EOD düşük varsayılan kesim; kolektif tepkiyi savunurken, rakiplere yöneldiğini ve boykotu seçtiğini söylemektedir. EOD yüksek kabul edilen kesim ise benzer ifadeleri kullanırken; şikayet hatları, sosyal medyanın gücü ve derneklerin müdahillliği ile çözüm aramaktadır. Bu çerçevede her iki grubun böyle bir durumda seçtiği yol aynıdır. Tarafların konunun üzerine gitmesi bir farkındalık ve duyarlılık göstergesidir. Tavrı alma noktasında başvuru eylemleri yerindedir ve bir denetim mekanizmasını harekete geçirmede etkilidir. İklim krizi ile mücadelede önemli bir yeri olan sorumlu üretim

ve tüketim her iki taraf açısından titiz, şeffaf, doğa-toplum-insan ekseninde yararlı bir yeni faaliyet biçimini gerekli kılmaktadır.

“Sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarının etkili olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusunda genel kanı olumlu bir etki bıraktığı yönündedir. Bu temada bir reklam içeriğinin zihinsel yönden bir çekicilik oluşturduğu, renklerle görsellerin ilgi uyandırdığı ve uzun metinlerin Türk toplumu tarafından pek okunmadığı beyan edilmektedir. Her iki kesim de görsellerin etkililiğine vurgu yapmaktadır. EOD düşük varsayılan kesim, gösterim sıklığının artmasını gerekli bulurken tüketime yönlendirici etkisi bakımından reklamın çelişkili olduğunu ifade etmektedir. EOD yüksek kabul edilen kesim ise reklamın tecimselliğini vurgularken, kimi reklamı olumlu ve etkili kimisini olumsuz bulduğunu söylemektedir. Bu noktada taraflar arasında reklamın alımlanmasında bir farklılık olduğu ve bu farkın bilgi düzeyinden kaynaklandığı bulgusuna erişilmektedir. İkinci grubun sorgulayıcı bir bakış açısı ile reklama titizlikle yaklaşması ve araçsal kullanımı dikkate alması önem taşımaktadır. Buna ek olarak tüm sorular kapsamında ekolojik okuryazarlık düzeyi bakımından ikinci grubun konuya hakimiyeti, ekonomi politik ilişkilere eleştirel yaklaşımı ve terminoloji bilgisi kültürel sermayenin değerini gösterirken, yapılan karşılaştırmalı analizin toplumsal dönüşüme potansiyel katkısını ortaya koymaktadır.

“Sürdürülebilirlik temalı dergi reklamlarında sizi olumlu ya da olumsuz etkileyen unsurlar neler oldu?” sorusu hakkında katılımcılar hem olumlu hem de olumsuz görüşlere sahiptir. Çevre dostu bir kimlik temsili sunduğunu düşündükleri reklamı renk kullanımı (mavi-yeşil) ve tasarım bakımından ilgi çekici bulurken bilgi alma beklentisiyle takip etmektedir. EOD düşük varsayılan reklamda aile temasının kullanımının etkili olduğunu, karar verme sürecinde rol oynadığını belirtirken, EOD yüksek kabul edilen kesim her mesajda bir netlik olmadığını, nicel veri sunulması gerekliliğinin yanında etkin ve yeni tasarım fikirlerine ihtiyaç olduğunu ifade etmektedir. İkinci grubun beyanları değerlendirildiğinde reklamı daha iyi alımladıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Ancak her iki kesim de sürdürülebilirlik temalı bir dergi reklamını analiz etmede başarılıdır. Bu noktada katılımcıların bu tür reklam için bir yaratıcılık beklentisi bulunmaktadır. Kimi öğelerle duygu sömürüsü yapıldığı dile getirilirken bir satış taktiği olarak duygulara başvurma esasında reklamcılık için yaygın bir stratejidir. İlgili hedef kitlenin ürüne/hizmete çağırılması için reklamın birtakım hayallere seslenmesi, bir tamamlanma ve/veya gereksinimleri giderme vaadinde bulunması gerekmektedir. Reklamda sürdürülebilirliğin temsili noktasında fikrin kimi zaman satış işlevini, kimi zaman ise iletişim işlevini daha güçlü yerine getirdiği gözlemlenmektedir.

“Son olarak eklemek istediğiniz bir şey var mı?” sorusunda katılımcılar araştırmanın bir farkındalık, bilinç ve yenilenme kazanımı olduğunu ifade etmiştir. Hem aktif vatandaşlık hem de kolektif hareket anlayışı yönünden iklim krizi ile mücadeleye bir katkı sunulmuştur. Sürdürülebilirlik iletişiminin insanlar üzerinde bir etki bırakabileceği ve çözüm sürecini destekleyeceği açıkça görülmektedir. Yeni kavramlar, ekolojik okuryazarlığa dair ilgiyi ve motivasyonu artırırken katılımcıları araştırmaya teşvik etmektedir. Sonuç olarak

yaratılan etki ile bir toplumsal fayda yaratma amacına ulaşılmış olup bilimsel bilginin yeni dünya görüşleri kazandırdığı düşünülmektedir.

Sonuç

Bulgular, çalışmanın varsayımı olarak ifade edilen çerçevede bireyin sahip olduğu bilgi düzeyinin bilinci etkilediğini, böylece reklamı daha iyi alımladığını ve sürdürülebilir tercihlere yöneldiğini desteklemektedir. Katılımcıların medyanın gücüne inanması iklim krizi ile mücadele sürecinde sürdürülebilirlik iletişiminin rolüne dikkat çekerken toplumsal değişme yönünde umut vadetmektedir. Hem sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği hem de reklam ve tüketici davranışı soru setleri karşılaştırmalı bir biçimde incelendiğinde EOD düşük varsayılan grubun bilgi düzeyinin iyi olduğu ancak ikinci gruba göre düşük olduğu, EOD yüksek kabul edilen grubun ise ekolojik okuryazar niteliği taşıdığı görülmektedir. Bu nedenle ikinci grubun iklim krizi terminolojisiyle ayrıntılara hakimiyeti dikkat çekmekte ve bu durum tüketici davranışını biçimlendirmektedir. Kültürel sermayenin bu noktada önemi ve gerekliliği güçlenmektedir.

Kültürel sermaye, algıya, tutuma ve davranışa yön veren bir birikim olarak toplumsal değişme üzerinde olumlu etki yaratma potansiyeline sahiptir. Bireyin reklamı alımlamasında bu birikimin rolü ve etkinliği ise bir kez daha görülmektedir. EOD düşük varsayılan kesim örnek bir reklamı genel itibarıyla olumlu ve etkili bulurken, EOD yüksek kabul edilen kesim tümünü olumlu ve etkili bulmadığını ifade edip önemli ayrıntılara değinerek reklamı eleştirel bir açıdan değerlendirmektedir. Göstergebilimsel analiz odağında incelenen sürdürülebilirlik temalı dergi reklamları benzerlik açısından pek çok noktada birleşirken, farklılık yönünden güçlü bir ayrım sunmamaktadır. Reklam tasarımı, kullanılan dil, metinlerarasılık, slogan seçimleri ve dijital çağa entegrasyon benzerlikler olarak öne çıkmaktadır. Farklılık noktasında retorik açısından eşitlikçi ve kapsayıcı bir dil kullanımıyla BM SKA tablosu ilişkisinde ise çeşitli tercihler dikkat çekmektedir. Bu tablo ile reklamda yer alan görüşlerin ilişkiselliği bir zihinsel arka plan ve temsil işareti olarak önem taşımaktadır.

Politik iktisadi sistemin istediği ön kabullerin ve pratiklerinin gösterdiği üzere, iklim krizi sadece çevresel değil; aynı zamanda ekonomik, toplumsal ve kurumsal yönetim boyutları ile de ele alınması gereken bir olgudur. Adaletsizliğin sıradanlaştığına ve iklim krizinin etkilerinin gelecekte yaşanacak bir sorun olduğuna yönelik kuvvetli ve yaygın bir toplumsal inanç bulunmaktadır. Müştereklerden dışsallıklara, yeşil yıkamadan küçülmeye kadar hem ekolojik dengeyi hem de insanlığı etkileyen görüşler ve pratikler üzerine düşünmek ve burada medyanın konumu ile rolünü tartışmak önemlidir. Bir çözüm bileşeni olarak medyayı iyi yönetmek, medyada çevre tasavvurunu ve ekolojik dünya tasarımını sürdürülebilirlik iletişiminin gücünü fark ederek yürütmek ve iklim krizi sürecinde reklama özellikleri ve işlevleri itibarıyla sorgulayıcı yaklaşmak gerekmektedir.

Mevcut yapıların ve bu yapılarla kurulan ilişkilerin dönüştürülmesinde önce doğanın içsel değerinin kabul edilmesi, ardından hiyerarşik modellerden uzaklaşılması bir çözüm olarak düşünülmelidir. Tahakkümde ısrar eden insanlığın bu ilişkiden bir kazanım sağlayamayacağını farkına varması bir uyanış anı olarak tahayyül edilebilir. Ekolojik bir bilincin oluşumu ve söylem-eylem birlikteliği hiyerarşi gözetmeksizin her koşulda ortak bir sorumluluk olarak kabul edilmelidir. Sürdürülebilirliğin bir dönüşüm süreci olması nedeniyle mevcut sistemin alternatifi olacak yeni bir paradigmaya ihtiyaç vardır. Toplumsal fayda için rasyonelleştirilmesi gereken noktalar dünyanın sınırlarının zorlandığı bir dönemde mücadele için bulgulara dikkat çekerken, bilimsel bilginin yerleştirilmesi yönünde bir bilim iletişimi faaliyetinin yürütülmesinin gerekliliğini öne çıkarmaktadır. Üreticilerin ve reklamı tasarlayan yaratıcı ekiplerin sürdürülebilirlik perspektifinden medya metinlerini alımlamalarına yönelik yürütülecek yeni araştırmalar kapsamın derinleştirilmesini sağlayacaktır. Alanyazına disiplinlerarası bir bağlamdan bakan bu çalışma yeşil yıkama gibi örtbas edici nitelikli kavramların bilinirliğinin yaygınlaştırılmasını sağlayacak ve iklim adaletinin inşasında medyanın toplumsal dönüşüme etkisini ve antroposentrizmin ötesini analiz edecek araştırmalara ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Kaynakça

- Akdağ, M. ve Özdemir, M. (2020). Çevreye duyarlılık ve sorumluluk bağlamında yeşil halkla ilişkiler ve Antroposen kavramı: Billboardlar üzerinden göstergebilimsel bir analiz. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10 (16), Özel Sayı, 3505-3532. doi: 10.26466/opus.791359
- Alexander, S. (2020). Yeteri katarsa çoktur-Thoreau'nun alternatif iktisadı (I. Şeremet, Çev.). Ankara: Heretik.
- Ariely, D. (2019). Akıl dışı ama öngürülebilir-Kararlarımızı biçimlendiren gizli kuvvetler (A. Hekimoğlu Gül & F. Bolat, Çev.). İstanbul: Optimist.
- Aydınlioğlu, Ö. & Susur, M. (2021). Sürdürülebilirlik ve kurumsal reklam ilişkisi bağlamında göstergebilimsel bir analiz. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14 (4), 1727-1763. doi: 10.18094/josc.936904
- Bakar, M. F. A., Pahroraji, M. E. H. M., Tan, E. M. M., Ramli, I., Talukder, M. (2023). The effect of visual communication in creating public awareness of sustainable living: A case study in Malaysia. *International Journal of Asian Social Science*, 13 (2), 48-60. doi: 10.55493/5007.v13i2.4724
- Barton, J. R. ve Gutiérrez-Antinopai, F. (2020). Towards a visual typology of sustainability and sustainable development. *Sustainability*, 12 (19): 7935, 1-19. doi: 10.3390/su12197935
- Bekaroğlu, E. (2022). Antroposen: küresel değişimin politikası. *DTCF Dergisi*, 62 (2), 1130-1149. doi: 10.33171/dtcjournal.2022.62.2.12

- Bookchin, M. (2015). Özgürlüğün ekolojisi: Hiyerarşinin ortaya çıkışı ve çözülüşü (M. K. Coşkun, Çev.). İstanbul: Sümer.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2012). Bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.
- Çarıkcı, K., Meral, H., Berkil, S., Çalışır, A. Önala, L., & Arslan, Ö. (2024). Nitel araştırmalarda tematik analiz. *Socrates journal of intedisciplinary social researches*. 10(37). 127-140. doi:10.5281/zenodo.10509707
- Çilingiroğlu, Ç. (2023). Antroposen ve yeni insan. İstanbul: Yeni İnsan.
- Demir, Ö. ve Acar, M. (1997). Sosyal bilimler sözlüğü. Ankara: Vadi.
- Devall, B., & Sessions, G. (2019). Derin ekoloji. Ş. Öztürk (Der.), içinde, Yerküre krizi-Dönüşen insan, *Cogito* 93 (s. 136-146). İstanbul: YKY.
- Dobson, A. (2016). Ekolojizm (C. Yücel, Çev.). İstanbul: Yeni İnsan.
- Elden, M. (2013). Reklam ve reklamcılık. İstanbul: Say.
- Erkman Akerson, F. (2019). Göstergebilime giriş. İstanbul: Bilge.
- Fill, C., Francesco, S., & Hughes, G. (2013). Advertising strategy, creativity and media. Italy: Pearson Education.
- Geray, C. (2002). Halk eğitimi. Ankara: İmaj.
- Giddens, A. (2005). Sosyoloji (C. Güzel, Haz.). Ankara: Ayraç.
- Hartmann, P., Marcos, A., Castro, J. & Apaolaza, V. (2023). Perspectives: Advertising and climate change-Part of the problem or part of the solution? *International Journal of Advertising*, 42 (2), 430-457. doi: 10.1080/02650487.2022.2140963
- İncedayı, D. (2004). Çevresel duyarlık bağlamında davranış biçimi olarak sürdürülebilirlik. *Mimarlık Dergisi*, 1 (318). 39-43.
- Karadeniz, Ö. (2023). Yeşil reklamcılık. Z. T. Gencer (Der.), içinde, İklim iletişimi (s. 169-177). Konya: Eğitim.
- Kongar, E. (2019). Toplumsal değişme kuramları ve Türkiye gerçeği. İstanbul: Remzi.
- Kopnina, H., Washington, H., Taylor, B., & Piccolo, J. J. (2018). Anthropocentrism: More than just a misunderstood problem. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 31(1), 109-127. doi: 10.1007/s10806-018-9711-1
- Leichenko, R. ve O'Brien, K. (2021). İklim ve toplum-Geleceği dönüştürmek (O. Orhangazi, Çev.). Ankara: Ütopya.

- Mkik, S., ve Mkik, M. (2020). Consumer attitude and purchase behavior: The effect of green advertising and links review, *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 9 (7), 1414-1419. doi: 10.21275/SR20719224225
- Mutlu, E. (1998). İletişim sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Önder, T. (2003). Ekoloji, toplum ve siyaset. Ankara: Odak.
- Polat, E., ve Kahraman, S. (2021). Antroposen Çağı'nda pandemi ve kentlerin durumu. *Antropoloji*, (41), 21-31. doi: 10.33613/antropolojidergisi.81084135
- Renowden, C., Beer, T., & Mata, L. (2022). Exploring integrated Artsience experiences to foster nature connectedness through head, heart and hand. *People and Nature*, 4 (1), 1-15. doi:10.1002/pan3.10301
- Sipos, Y., Battisti, B., Grimm, K. (2008). Achieving transformative sustainability learning: Engaging head, hands and heart. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 9 (1), 68-86. doi: 10.1108/14676370810842193
- Tekeli, İ. ve Ataöv, A. (2017). Sürdürülebilir toplum ve yapıları çevre-Stratejiler yelpazesi. İstanbul: Bilgi.
- Tellan, D. (2015). Pazarlama iletişimi ekseninde çevrecilik: Yeşil kurum, marka ve halkla ilişkiler. *Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9, 77-90.
- Tokar, B. (2014). İklim adaletine doğru (S. Ata, Çev.). İstanbul: Öteki.
- Ülger, G. (2018). Ütopyadan Distopyaya. G. Ülger (Ed.) içinde, *Distopya-Hayal ile gerçek arasında-Distopik yaşam temsilleri* (s. 9-27). İstanbul: Aya.
- Watch, C. (2018). A'dan Z'ye yeşil kapitalizm (S. Sarı, Çev.). İstanbul: Yeni İnsan.
- Zeybek, S. O. (2016). Ekolojinin politikası: Yeni sınırlar, yeni aktörler. *Toplum ve Bilim Dergisi*, 138 (139), 7-25.