

NİSAN/APRIL 2022 • SAYI/ISSUE: 39 • HALKLA İLİŞKİLER VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÖZEL SAYISI
ISSN: 2630-6220

TÜRKİYE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

TURKISH REVIEW OF COMMUNICATION STUDIES
(TURCOM)



MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ



Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi • Turkish Review of Communication Studies

6 Aylık Hakemli Dergi • Biannual-Reviewed Academic Journal

Nisan/April 2022 • Özel Sayı, Sayı/ Issue: 39 – Halkla İlişkiler ve Sürdürülebilirlik Özel Sayısı
ISSN: 2630-6220

Marmara Üniversitesi Rektörlüğü Adına İmtiyaz Sahibi • Owner

Prof. Dr. Mustafa Kurt (Rektör • Rector)

**Derginin Sahibi • Owner of the Journal • Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına, On behalf of
Marmara University, Faculty of Communication**

Prof. Dr. Mustafa Kurt (Dekan Vekili • Acting Dean)

Konuk Editör/ Guest Editor Prof. Dr. Ebru Özgen

Baş Editör / Editor-in-Chief Doç. Dr. Alparslan NAS

Editör Yardımcıları / Assistant Editors: Dr. Öğr. Üyesi Merve Çerçi, Arş. Gör. Fatmanur Demir, Arş. Gör. Ufuk Özden, Arş. Gör. Erke Kesova

Yazım ve Dil Editörü / Language Editor: Doç. Dr. Ayşe Müge Yazgan

Yayın Kurulu • Editorial Board

Prof. Dr. John Keane (The University of Sydney)

Prof. Dr. Ebru Özgen (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. K. Nazlım Tüzel Uraltaş (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Cem Sefa Sütçü (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Necmi Emel Dilmen (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet Özçağlayan (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Serpil Kirel (Marmara Üniversitesi)

Doç. Dr. Alparslan Nas (Marmara Üniversitesi)

Danışma Kurulu • Advisory Board

Prof. Dr. Ayda Uzunçarşılı Soydaş (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Erhan Akyazı (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Serhat Ulağlı (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Filiz Aydoğan (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Özhan Tingöy (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Cengiz Anık (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Yusuf Devran (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Nurhan Tosun (Fenerbahçe Üniversitesi)

Prof. Dr. Abdullah Özkan (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Rıdvan Şentürk (İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Prof. Dr. Ahmet Kalender (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Şahin Karasar (Maltepe Üniversitesi)

Prof. Dr. Mutlu Binark (Hacettepe Üniversitesi)

Prof. Dr. Şükrü Sim (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Mete Çamdereli (İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Prof. Dr. Filiz Otay Demir (Maltepe Üniversitesi)

Prof. Dr. Deniz Yengin (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Prof. Dr. Kemal Süher (Bahçeşehir Üniversitesi)

Prof. Dr. Billur Ülger (Yeditepe Üniversitesi)

Prof. Dr. Nazife Güngör (Üsküdar Üniversitesi)

Prof. Dr. Müge Elden (Ege Üniversitesi)

Dizgi • Typesetting: Elif TUFAN KIRKIL

Kapak Tasarımı • Cover Design Araş. Gör. Oğuz Gülleb

Marmara Üniversitesi Yayınevi • Marmara University Press

Adres: Göztepe Yerleşkesi 34722 Kadıköy, İstanbul

Tel/Faks: +90 216 777 14 00 Fax: +90 216 777 14 01

E-posta: yayinevi@marmara.edu.tr

İletişim Bilgileri

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Göztepe Yerleşkesi 34722 Kadıköy, İstanbul

E-mail: iletisimdergi@marmara.edu.tr

Web: <https://dergipark.org.tr/turcom>

<https://marmara.academia.edu/turcom>

<http://twitter.com/turcomdergi>

“TÜRKİYE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ” Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Uluslararası Hakemli Akademik yayımdır. Altı ayda bir yayınlanır. Dergide yayınlanan makalelerdeki görüşler yazarlarına aittir. Yayın Kurulu tarafından benimsendiği anlamına gelmez. Yayın Kurulu, yazının özüne dokunmaksızın gerekli yazım ve cümle değişiklikleri yapma hakkını saklı tutar. Dergiden yapılan alıntılarda kaynak göstermek mecburidir. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi (eski adıyla Marmara İletişim Dergisi) ULRICH Global Serials Directory, EBSCO uluslararası alan indeksi, ASOS Index, DOAJ Directory of Open Access Journals, ULAKBİM Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanı (SBVT) ve Emerging Sources Citation Index (ESCI) ve CiteFactor tarafından taranmaktadır.

“TURKISH REVIEW OF COMMUNICATION STUDIES” is a peer-reviewed academic journal of Marmara University Faculty of Communication. It is published biannually. All the opinions written in the articles are under responsibilities of the authors and it does not mean that they are adopted by the board. The Editorial Board reserves the right to make necessary changes in spelling and sentence, without distorting the essence of the text. The published contents in the articles cannot be used without being cited. Turkish Review of Communication Studies (formerly named as Marmara Journal of Communication) is indexed by ULRICH Global Serials Directory, EBSCO International Index, ASOS Index, DOAJ Directory of Open Access Journals, ULAKBIM Social and Human Sciences Database, and Emerging Sources Citation Index (ÉSCI) and CiteFactor.

Özel Sayının Hakem Kurulu • List of Referees

- Prof. Dr. Ayda UZUNÇARŞILI SOYDAŞ (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Ayla OKAY (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Billur ÜLGER (Yeditepe Üniversitesi)
Prof. Dr. Burcu ÖKSÜZ (İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi)
Prof. Dr. Ebru ÖZGEN (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Pelin HÜRMERİÇ (Yeditepe Üniversitesi)
Doc. Dr. Mevlüt Sedat DÖNMEZ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Doç. Dr. Ayşe Banu BIÇAKÇI (İzmir Ekonomi Üniversitesi)
Doç. Dr. Ceyda DENEÇLİ (Nişantaşı Üniversitesi)
Doç. Dr. Elif Başak SARIOĞLU (Fenerbahçe Üniversitesi)
Doç. Dr. Eyüp AKBULUT (Atatürk Üniversitesi)
Doç. Dr. Feride AKIM (İstanbul Üniversitesi)
Doç. Dr. Fırat TUFAN (İstanbul Üniversitesi)
Doç. Dr. Murat SEYFİ (Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi)
Doç. Dr. Nihal PAŞALI TAŞOĞLU (Kocaeli Üniversitesi)
Doç. Dr. Oğuz GÖKSU (Gaziantep Üniversitesi)
Doç. Dr. Ömer AYDINLIOĞLU (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)
Doç. Dr. Özge UĞURLU AKBAŞ (Üsküdar Üniversitesi)
Doç. Dr. Özlem DUĞAN (Uşak Üniversitesi)
Doç. Dr. Selin TÜRKEK (İzmir Ekonomi Üniversitesi)
Doç. Dr. Zekiye TAMERGENCER (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)
Doç. Dr. Zuhale AKBAYIR (Marmara Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Ahsen YALIN (Giresun Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Beris ARTAN ÖZORAN (Ankara Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Eda TURANCI (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Elif ENGİN (Bahçeşehir Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Esra BAYHANTOPÇU (İstinye Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Sevgi Nur SADEDİL (İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Yelda Özlem KÖLGELİER (Adnan Menderes Üniversitesi)

İçindekiler / Contents

EDİTÖRYAL / EDITORIAL

Sürdürülebilirlik İletişimi ve Halkla İlişkiler

Ebru ÖZGEN e1

ARAŞTIRMA MAKALELERİ / RESEARCH ARTICLES

Sürdürülebilirlik İletişimi ve Sürdürülebilirlik Kavramı: Türkiye Bankacılık Sektörü Web Sitesi ve Sürdürülebilirlik Raporları Örneğinde Bir Analiz

Sustainability Communication and the Concept of Sustainability: An Analysis in the Case of the Turkish Bank Sector Website and Sustainability Reports

Kenan DEMİRCİ e5

Kamusal Halkla İlişkiler Bağlamında Belediyeler ve Sürdürülebilirlik Uygulamaları: Türkiye'deki Büyükşehir Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme

Municipalities and Sustainability Practices in the Context of Governmental Public Relations: A Study on Metropolitan Municipalities in Turkey

Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN e31

Reward Mechanisms in COVID-19 Tracking Apps and Its Impact on the Voluntary Participation of the Public in Sustainable Innovation Processes

Kovid-19 İzleme Uygulamalarında Ödül Mekanizmaları ve Sürdürülebilir Yenilik Süreçlerinde Gönüllü Kamusal Katılım Üzerinde Etkileri

Lutz PESCHKE, Seldağ GÜNEŞ PESCHKE, Yasemin GÜMÜŞ AĞCA, Seydehshahrzad SEYFAJEHİ, Irmak DÜNDAR, Yasin AYDOĞDU e54

Twitter'da Otantik Marka Aktivizmi Faaliyetlerinin Halkla İlişkiler Perspektifinden Analizi: Ben&Jerry's ve Patagonia Örneği

Analysis of Authentic Brand Activism Activities on Twitter from a Public Relations Perspective: The Case of Ben&Jerry's and Patagonia

Aysel ÇETİNKAYA, Zeynep Benan DONDURUCU e73

The Role of Social Media in the Transition from a Sustainable Environment to Decent Work: The Case of Street Collectors in Turkey

Sürdürülebilir Çevreden İnsana Yakışır İşe Doğru Geçişte Sosyal Medyanın Rolü: Türkiye'de Sokak Toplayıcılar Örneği

Safure CANTÜRK e104

Goals and Practices in Corporate Sustainability Communication: Doğuş Otomotiv Case şirket Sürdürülebilirlik İletişiminde Hedef ve Pratikler: Doğuş Otomotiv Örneği Ömer VATANARTIRAN	e120
Pandemi Çağında Sürdürülebilirlik: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının Sosyal Medyada Proaktif Kriz İletişimi Üzerine Bir Araştırma Sustainability in the Age of Pandemic: A Study on Proactive Crisis Communication in Social Media by Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism Başak SOLMAZ, Bahar URHAN, Havva Nur TARAKCI, Doğan Can GAZAZ	e132
Sustainable Leadership Practices in Public Relations: A Study on TED Leadership Talks Halkla İlişkilerde Sürdürülebilir Liderlik Uygulamaları: TED Liderlik Konuşmaları Üzerine Bir İnceleme Simge ÜNLÜ, Lütfiye YAŞAR, Erdal BİLİCİ	e154
Kurumsal Politik Aktivizm ve İtibar Riskleri: Medya Yansımalarıyla Starbucks Örneği Corporate Political Activism and Reputation Risks: The Starbucks Case via Media Exposures Bayram Bilge SAĞLAM, Egemen ERTÜRK	e176
Sürdürülebilirlikte Eğitimin Rolü: Türkiye'deki Halkla İlişkiler Lisans Programları Üzerine Bir Araştırma The Role of Education in Sustainability: A Research on Public Relations Undergraduate Programs in Turkey Emine şARDAĞI	e197
Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Sosyal Medya İletişiminde Kullanımı: Bankacılık Sektörü Özelinde Bir Değerlendirme The Use of Sustainability Practices in Social Media Communication: An Evaluation Specific to the Banking Sector Duygu KOTAN TÜRKDEN, Yeliz KUŞAY	e216
DERLEME MAKALESİ / REVIEW ARTICLE	
Sürdürülebilir Tüketim, Anti Tüketim Akımları ve IKEA Buy Back Friday Hareketi Sustainable Consumption, Anti-Consumerism Trends and Ikea Buy Back Friday Movement Zeynep GENEL	e240

Sürdürülebilirlik İletişimi ve Halkla İlişkiler

Ebru ÖZGEN^{*} 

“Yalnız yaptıklarımızdan değil, yapmadıklarımızdan da sorumluyuz.”

Moliere

Sürdürülebilirlik, son yılların en yaygın kullanılan sözcüklerinden biri olarak karşımıza çıksa da hala öneminin tam olarak anlaşılmadığı bir gerçek. Pek çok kavram “sürdürülebilir” olarak tanımlanabilir ve ilişkilendirilebilir. Sürdürülebilir şehirler, ekonomiler, kaynak yönetimi, ticaret, geçim kaynakları ve sürdürülebilir kalkınma buna örnek olarak verilebilir. Birleşmiş Milletler tarafından 1987 yılında yayımlanan “Our Common Future (Ortak Geleceğimiz)” isimli kitapta “sürdürülebilir kalkınma” şu şekilde ifade edilmiştir: “Sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden, bugünün nesillerinin ihtiyaçlarını karşılayan kalkınmadır”. Bu tanımdan bazı ifadeleri çekerek her alan için sürdürülebilirliği mikro düzeyde anlamlandırmış oluruz; “Gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden....” O halde temel misyon her alanda bu cümleyi esas alan kültürel kodlar oluşturmayı sağlamaktır. Bu kültürel kodların sağlanması sağlam bir farkındalık, gelişkin bir bilinç ve stratejik bir iletişim gerektirir.

Bir yaklaşım olarak bakıldığında sürdürülebilirlik, kaynakları başkaları için de var olmaya devam etmelerini sağlayacak şekilde kullanan bir kalkınma yaklaşımıdır (Mohieldin, 2017). Evers (2018), kavramı ayrıca, doğal sistemlerin, ekonominin ve toplumun bağlı olduğu doğal kaynakları ve ekosistem hizmetlerini sağlama yeteneğini sürdürürken, insani gelişme hedeflerini karşılamaya yönelik düzenleme ilkesiyle ilişkilendirir. Bu açıdan bakıldığında sürdürülebilirlik, sosyal ilerlemeyi, çevresel dengeyi ve ekonomik büyümeyi sağlamaya amaçlar. Bu noktada, insanın dünya üzerinde yaptığı veya yapmayı planladığı hemen hemen her şeyin çevre, ekonomi veya toplum ve dolayısıyla insanlığın devam eden varlığı ve refahı üzerinde etkileri olduğu söylenebilir. Bu sürecin başarılı ve

* Konuk Editör, Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye.
E-Posta: eozgen@marmara.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4103-2386>

sürdürülebilir olması için katılımıcılığı sağlaması gerektiği de tartışılmaktadır (Guo, 2017). Sistem teorisini çağrıştıran argüman, sürdürülebilirliğin yalnızca bir kişi veya kuruluşun çabalarıyla gerçekleşmeyeceği fikrine dayanmaktadır. Sürdürülebilirlik anlayışı, tüm kişilerin ve ilgili kuruluşların katılımını gerektiren toplu bir sorumluluktur. Bu anlayışa göre, anlamlı ilerlemenin sağlanabilmesi için sürdürülebilirlik süreçleri istikrar, sorumluluk, hesap verebilirlik ile insanların olumlu tutumlarını gerektiren katılım ilkesi üzerine inşa edilmiştir.

Kurumların, toplumlarda önemli bir aktör olduğu düşünüldüğünde ve günümüz dünyasında birlikte hareket etme, toplumla bütünleşme ve katkı sağlama misyonları dahilinde sürdürülebilirlik uygulamalarına ihtiyacı olduğu çok açıktır. Kurumun içinde bulunduğu eko-sistemi nasıl daha yukarı çekebileceği, çalışanların arasında homojen dağılımın olduğu, eğitime ve bilime önem veren kurumsal vatandaşların arttığı ve bu noktada çevresel, ekonomik ve sosyal anlamda daha eşitlikçi bir dünya düzeninin ortaya çıktığı bir geleceği inşa etmek sürdürülebilirlik anlayışı ile mümkün olacaktır. Bununla birlikte Dow Jones'un 1999 yılında yayımladığı Sürdürülebilirlik Endeksinde "kurumsal sürdürülebilirlik"; "fırsatları besleyen uzun vadeli hissedar değeri yaratan ve ekonomik, çevresel ve sosyal gelişmelerden doğacak riskleri yöneten bir iş yaklaşımı" olarak tanımlanmıştır.

Bu uygulamaları yerine getirirken, paydaşları ile bilgi paylaşımı, medya ilişkileri, stratejik karar süreçlerine katkı sağlaması, raporlama ve raporların kamuoyu ile paylaşılması gibi nedenlerle sürdürülebilirlik iletişiminden yararlanılmalıdır. Stratejik iletişim, toplumla bütünleşen, toplumu bilgilendiren, bilinçlendiren, temelinde sosyal sorumluluk anlayışı ile hareket eden planlı süreçler olduğuna göre sürdürülebilirlik süreçlerinin iletişimi de aynı stratejiyle yönetilmeli ve bu açıdan bakıldığında da halkla ilişkiler alanı ile derinleştirilmiş bir çerçevede düşünülmelidir.

Sürdürülebilir kalkınmanın temel üç boyutu olan ekonomik, çevresel ve sosyal konularını, geniş bir kitleye açıkça iletme ihtiyacı vardır, bu nedenle kurulacak olan iletişimsel eylemin önemi artmaktadır. Sürdürülebilirlik iletişimi, kurumsal hedeflere ve sürdürülebilir kalkınmanın uzun vadeli hedeflerine ulaşmak için bütünleştirici ve bütünsel bir yaklaşımı benimseyen bir kavram olarak karşımıza çıkar. Sürdürülebilir kalkınmanın katmanlı yapısının insanlara doğru bir şekilde yansıtılabilmesi, toplumsal ve çevresel konular ile ilgili farkındalığın artırılabilmesi, davranış ve hayat biçimlerinde değişikliklere sebep olabilmek, toplumun farklı kesimleri arasındaki sorunların çözülebilmesi için doğru iletişim stratejileri ve yöntemlerinin kullanılması gerekmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilirlik iletişimi ile iletişimin sürdürülebilirliğini de ayrı ayrı sınıflamak gerekir. Sürdürülebilirliğin çok boyutlu olması, küresel ve geleceğe yönelik planlar içermesi nedeniyle katılımcı yaklaşımlara ve bu yaklaşımlardan çıkacak sonuçlara ihtiyaç vardır. Diyalojik temelli bir sürdürülebilirlik iletişimi, hem tüm paydaşları kapsayıcı olacak hem de sürdürülebilirliğin temelinde olan sosyal yakınlaşma ve bütünleşme için bir köprü görevi görecektir (Franz-Balsen & Heinrichs, 2007, 435). Bu açılardan bakıldığında sürdürülebilirlik iletişiminin, çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlikle ilgili bilinç yaratması, bir niyet oluşturması için paydaşlar arası ilişkilerin yönetilmesi amacıyla yararlanılan bir iletişim yaklaşımı olduğu görülmektedir. Sürdürülebilirliğin iletişim alanından bakıldığında bir boyutu olan iletişimin sürdürülebilirliği ise; iletişimin uzun vadeli olması, sonuç odaklı yaklaşım taşıması, toplumsal duyarlılık içermesi, paydaş ilişkilerini yönetmesi,

zamana göre değişim göstermesi, ölçümlenmesi ve uzmanlık gerektirmesi gibi özelliklerinin bulunması ile özünde sürdürülebilir olmasını ifade eder.

Görülüyor ki, sürdürülebilirlik iletişimi; çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlikle ilgili bilinç yaratılması ve davranış değişikliği oluşturulması amacıyla paydaşlar arası ilişkilerin yönetilmesi için yararlanılan bir iletişim yaklaşımıdır. Bu bağlamda sürdürülebilirlik iletişiminin, insanın doğaya hâkim olması yerine, refah içinde bir dünya için çalışılması olarak algılanması çok önemlidir. Kavram, toplumsal refah seviyesini iyileştirmek için hedef kitlenin davranışlarını bu yönde etkileyebilmek niyetine sahiptir.

Bu noktada sürdürülebilirlik iletişimi, sürdürülebilirlik konularında paydaşlarla şeffaf iletişim kurmayı merkezine alarak, hedef kitlelerin sürdürülebilirlik süreçlerinin faydalarına ilişkin ikna edilmesi, sürece katılımlarının sağlanması veya sürdürülebilirlik bilincinin yaratılması için bir dizi iletişim çabasını içermektedir. Halkla ilişkiler, kurumun amaç ve hedeflerine ulaşması ve işleyişini sağlıklı bir şekilde devam ettirebilmesi için kurumu oluşturan bölüm ve ögeler arasında eşgüdümü, bilgi akışını, motivasyonu, bütünleşmeyi, değerlendirmeyi, eğitimi, karar almayı ve denetimi sağlamak amacıyla belirlenen kurallar doğrultusunda gerçekleştirilen iletişim sürecini yöneten bir alandır.

Bu çerçevede halkla ilişkiler, kurumun sürekli değişen sosyal ve teknolojik çevresiyle ilişki kurmasına, bilgi alışverişi süreçlerinde gerekli değişiklikleri zamanında yapabilmesine ve böylece varlığını güçlü bir şekilde sürdürebilmesine imkân sağlayarak hem kurumun amaçlarının gerçekleşmesine hem de kurum üyelerinin motivasyonunun sağlanmasına önemli katkıda bulunmaktadır. Halkla ilişkiler, kurumun görünümünden, stratejik iletişim yönetimine; tutum ve davranışlarından kişiliğine kadar pek çok unsuru yönetirken; sürdürülebilirlik kavramı da kurumun felsefesi ile tüm tutum ve davranışında kendini göstermelidir.

Son derece önemli gördüğümüz sürdürülebilirlik süreçlerinin Halkla İlişkiler alanında daha geniş bir farkındalık ile yer almasını sağlamak amacıyla Türkiye İletişim Araştırmaları Dergimizin özel sayısını bu konuya ayırdık. Kıymetli hocamız Prof. Dr. Alaeddin Asna anısına tasarladığımız özel sayımız “Sürdürülebilirlik ve Halkla İlişkiler” başlığı altında bağlantılı çalışmaların yer aldığı bir sayı oldu. Prof. Dr. Alaeddin Asna, Halkla İlişkiler alanı için duayen bir akademisyen ve aynı zamanda profesyonel olmasının yanında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin dekanlık görevini yürütmüş çok kıymetli bir isimdir. Halkla İlişkiler alanının temelinde etik ve sorumluluk anlayışının bulunması gerektiğine her dersinde dikkat çektiğini bizzat bildiğim değerli hocamızı bu vesile ile saygıyla anıyor, dergimize değerli çalışmalarıyla ve hakem değerlendirmeleriyle katkıda bulunmuş olan tüm akademisyenlere teşekkürlerimi iletiyorum. Alan için katkı olmasını umuyor keyifli okumalar diliyorum.

Prof. Dr. Ebru Özgen

Konuk Editör

Kaynakça

- Evers, B. A. (2018). *Why adopt the sustainable development goals? The case of multinationals in the Colombian coffee and extractive sector* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Erasmus University Rotterdam.
- Franz-Balsen, A., & Heinrichs, H. (2007). Managing sustainability communication on campus: experiences from Lüneburg. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 8(4), 431-445. <https://doi.org/10.1108/146.763.70710823591>
- Guo, F. (2017). The spirit and characteristic of the general provisions of civil law. *Law and Economics*, 3(54), 5-16.
- Mohieldin, M. (2017, 4 Ağustos). *The sustainable development goals and private sector opportunities*. World Bank Group. <https://pubdocs.worldbank.org/en/394.231.501877501769/The-Sustainable-Development-Goals-and-Private-Sector-Opportunities.pdf>

Sürdürülebilirlik İletişimi ve Sürdürülebilirlik Kavramı: Türkiye Bankacılık Sektörü Web Sitesi ve Sürdürülebilirlik Raporları Örneğinde Bir Analiz

Sustainability Communication and the Concept of Sustainability: An Analysis in the Case of the Turkish Bank Sector Website and Sustainability Reports

Kenan DEMİRCİ* 

Öz

Sürdürülebilirlik kavramı, kurumsal sosyal sorumluluğa (KSS) benzer biçimde, çevresel, toplumsal ve ekonomik problemlere ilişkin belirli çözüm yollarına odaklanmaktadır. Ne var ki sürdürülebilirlik kavramı, KSS'nin pek çok bakımdan genişletilmiş bir hali olarak nitelendirilebilir. Sürdürülebilirlik anlayışı içerisinde firmalar tüm faaliyet ve toplumla ilişkilerini, sürdürülebilir bir gelişme için yeniden tanımlamak zorundadır. Sürdürülebilirliğin bu geniş anlamı, toplumsal yaşam içerisindeki iletişim olanaklarını da etkin kullanmasını gerektirmektedir. Çünkü farklı unsurlarla iletişim kurma konusunda gösterilecek başarı, aslında sürdürülebilirliğin pek çok ögeyi kapsamasını da mümkün kılacaktır. Bu sebeple sürdürülebilirlik iletişimi önemli bir kavram olarak değerlendirilmelidir. İşte bu çalışma sürdürülebilirlik iletişiminin önemli iki aracı olan web siteleri ve sürdürülebilirlik raporlarında, sürdürülebilirlik kavramının yer alma biçimlerine ilişkin bir analiz yapmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren özel ve kamu sermayeli toplam 5 bankanın web siteleri ve sürdürülebilirlik raporları örnek olay tekniği kapsamında, nitel bir analiz yoluyla çözümlenmiştir. Sonuçta bankaların sürdürülebilirlik kavramını tanımlama ve ona ilişkin çaba göstermekte önemli adımlar attıkları ancak sürece toplumsal dinamikleri dâhil edecek araçları geliştirmekte kısmen yetersiz kaldıkları ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, sürdürülebilirlik iletişimi, web siteleri, sürdürülebilirlik raporları, bankalar ve sürdürülebilirlik

Abstract

The concept of sustainability focuses on specific solutions to environmental, social, and economic problems, similar to corporate social responsibility (CSR). However, the concept of sustainability can be

* Doç. Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Elazığ, Türkiye, kdemirci06@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2164-7973

described as an expanded version of CSR in many respects. Basic meanings of sustainability can indicate that companies must redefine their relationships with all activities and society to promote sustainable development. This broad meaning of sustainability requires effective use of communication opportunities in social life. Successfully communicating across many arenas will certainly lay the foundations for more a thoroughly sustainable process. For this reason, sustainability communication should be considered an important concept. This study aimed to analyse the way that the concept of sustainability is included in websites and sustainability reports, which are two important tools of sustainability communication. In this context, the websites and sustainability reports of five private and public banks operating in Turkey were analysed through a qualitative analysis within the scope of the case study technique. As a result, it was revealed that banks have taken important steps in defining the concept of sustainability and making efforts regarding this concept, but the banks are somewhat inadequate in developing tools that will include social dynamics in the process.

Keywords: Sustainability, sustainability communication, websites, sustainability reports, banks and sustainability

Giriş

Bu çalışma sürdürülebilirlik kavramının Türkiye’de ne ölçüde yerleşikleştiğinin araştırılmasına dayanmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik iki temel tanımlama biçimine sahiptir. İlk tanımlamada kavramın daha çok ekolojik çabaları kapsayan bir perspektifte ele alındığı görülmektedir. İlerleyen süreçte ise, sürdürülebilirlik daha geniş bir çerçevede çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları ele alacak şekilde kavranmaya başlamış ve tanım genişlemiştir (Montiel, 2008, s. 254). Sürdürülebilirliğe ilişkin farklılaşan ve genişleyen bu yaklaşım; kavramı çevresel, ekonomik ve toplumsal kaynakların geleceğe aktarılmasında sistemli bir paradigma değişimini öngören bir yöne doğru kanalize etmiştir. Bu sebeple sürdürülebilirlik, bir ölçüde kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramının başka bir paradigma içerisinden ele alınmasına dayanmaktadır. Daha açık bir anlatımla sürdürülebilirlik, KSS’nin aksine ekonomik faaliyetlere ek olarak gerçekleştirilen çeşitli faaliyetlere değil, sürdürülebilir bir geleceğe ulaşabilmek adına farklı unsurların bir arada mücadele ettiği farklı bir yaklaşıma karşılık gelmektedir (Paul, 2008, s. 64). Dolayısıyla çoğu zaman KSS ile birlikte ele alınan sürdürülebilirliğin farklı boyutlarda analiz edilebilmesi önemlidir.

Sürdürülebilirlik, örgütlerin faaliyet alanı olsun olmasın, tüm kaynakların korunduğu bir alana karşılık geldiği için, toplumla her düzeyde kurulan iletişimin niteliği önem arz etmektedir. Bu nedenle sürdürülebilirlik iletişimi kavramının ortaya çıktığı ve sürdürülebilirliğin tanımlanmasında özel bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Bu çalışmada bu bakış açısı içerisinde sürdürülebilirlik iletişiminin, Türkiye’de ne ölçüde karşılık bulduğu analiz edilmektedir. Çalışmada inceleme alanı olarak ise, ekonomik sistem içerisinde çok önemli konumu nedeniyle bankacılık sektörü seçilmiştir. KSS gibi, sürdürülebilirlik iletişimi de pek çok farklı unsur ve tekniğe dayanabilmektedir, ne var ki web siteleri ve sürdürülebilirlik raporları bu alanda öne çıkan önemli iletişim unsurlarıdır. Bu kapsamda çalışmada Türkiye bankacılık sektörü içerisinde faaliyet gösteren önemli kurumlar olan, T.C. Ziraat Bankası, Türkiye Halk Bankası, Türk Ekonomi Bankası (TEB), Şekerbank ve Yapı Kredi bankalarının web siteleri ve web sitelerinde kamusal olarak yayınlamış oldukları son tarihli sürdürülebilirlik raporları örnek olay yöntemiyle nitel bir çerçevede analiz edilmektedir. Çalışma kapsamında

örneklerin belirlenmesinde Türkiye Bankalar Birliği (TBB) verilerinden yararlanılmıştır. TBB verilerine göre Türkiye'deki en büyük 2 kamusal sermayeli banka olan T.C. Ziraat Bankası ve Türkiye Halk Bankası ile sürdürülebilirlik raporları bulunan en büyük 3 özel sermayeli banka olan Şekerbank, Türk Ekonomi Bankası (TEB) ve Yapı Kredi Bankası örneklem olarak seçilmiştir.

Çalışmada sürdürülebilirlik iletişiminin analizi aracılığıyla, Türkiye'de sürdürülebilirliğin ne ölçüde KSS'den farklı olarak algılandığı; Birleşmiş Milletler (BM) ve GRI gibi uluslararası kuruluşların belirlediği standartların, kurumların sürdürülebilirlik iletişimi araçları içerisinde ne ölçüde yer bulabildiği ve kavramın pazarlama amaçlarının ötesinde bir anlama yerleştirilip yerleştirilmediği sorularına cevap aranmaktadır.

Çalışmanın gerçekleştirilme gerekçesi, Türkiye'de KSS'yi farklı yönleriyle ele alan çalışmaların fazlalığına karşın, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilirlik iletişiminin görece daha az ele alınmış olmasıdır. Türkiye'deki akademik yazında KSS'nin önemli bir karşılık bulunduğu görülmektedir. Var olan çalışmalar KSS'yi geniş bir perspektif içerisinde, çeşitli yönleriyle ele almaktadır. Bu kapsamda daha ekonomik temelli bir yaklaşımı takip eden ve KSS yaklaşımını itibar yönetimi olarak değerlendiren çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar kurumsal uygulamalara yoğunlaştığı gibi (Karatepe & Ozan, 2017; Battal & Karacabey, 2020), tüketicinin sosyal sorumluluk faaliyetlerini algılama biçimlerine de odaklanmaktadır (Eker, 2012; Bayraktaroğlu et al., 2014). KSS'ye yönelen akademik çalışmalar, konuyu ekonomik fayda alanından uzaklaştırarak daha geniş ve toplumsal yararı öne çıkaran bir perspektife doğru da genişlemiştir. Bu doğrultuda KSS ve etik arası ilişkilere odaklanan çalışmalar da (Vural & Coşkun, 2011; Güven, 2016; Karacabey & Battal, 2018) bulunmaktadır. Yine KSS kavramını, kurumsal vatandaşlık kavramı çerçevesinde ele alan çalışmalar da bulunmaktadır (Kerse & Seçkin, 2017; Akgöz & Engin, 2018). Görüldüğü gibi Türkiye'de KSS pek çok yönden ele alınmış önemli bir çalışma alanıdır. Sürdürülebilirlik ise, çalışmalarda daha çok sürdürülebilir kalkınma perspektifinden ele alınmakla birlikte, sürdürülebilirlik iletişimine odaklanan çalışmalar görece sınırlıdır. Hatta kimi çalışmalarda KSS ve sürdürülebilirliğin aynı çerçevede kullanılması yaygın bir eğilimdir (Engin & Akgöz, 2013; Aytar, 2019). Konuya daha eleştirel bir perspektiften yaklaşan çalışmaların çok daha sınırlı olduğu söylenebilir. Bu çalışmada Türkiye'de sürdürülebilirlik iletişimi konusunun daha eleştirel bir perspektiften ele alınması amaçlanmaktadır. Böylece alan yazına katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Çalışmada bu amaçla öncelikle KSS, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilirlik iletişimi kavramları tanımlanacaktır. Sonrasında sürdürülebilirlik iletişimine odaklanan akademik yazına ilişkin bir tartışma gerçekleştirilecektir. Sonrasında ise çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren 5 bankanın web sitesi ve kurumsal sosyal sorumluluk raporları analiz edilecektir.

Kaynakları Koruyan Firma: Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Her kurum varlığını sürdürülebilme için ekonomik, doğal ve sosyal sermayeden oluşan geniş bir kaynaklar bütününe muhtaçtır. Bu durum kendini sürdürmek isteyen kurumların, bir gereklilik olarak KSS ile karşılaşmasını gerekli kılmıştır (Dyllick & Hockerts, 2002, s. 132). Sosyal sorumluluk kavramı, herhangi bir örgütün kendi çıkarlarıyla birlikte, daha geniş toplumsal yararı da

desteklemesi anlamına gelmektedir ve kökenleri 1950'li yıllara uzanmaktadır (Somerville, 2004, s. 131). Bu tarihten itibaren konuya dair farklı görüşler dile getirilmiştir.

KSS'ye dair en geniş kabul gören görüşler, liberal düşünür Milton Friedman'a aittir. Friedman için sosyal sorumluluğun tanımlanmasında ilk gereklilik, birey ve kurum arasındaki farkın ortaya konulmasıdır. Friedman'a göre sorumluluk bireysel bir kavramdır, kurumların ise sorumlulukları değil amaçları vardır ve bu amacın başında kâr etmek gelmektedir (Friedman 1982; 1970). Elbette Friedman burada kurumları toplumsal süreçten bağımsız birer makine gibi tanımlamamıştır, ancak firmanın ekonomik kârının topluma zaten doğrudan doğruya hizmet etmesi anlamına geleceği görüşünü savunmaktadır. Firmalar ise bu anlamda paydaşlarına karşı sorumluluklara sahiptirler. Friedman'ın teorik yaklaşımı bugün KSS literatüründeki en önemli görüşlerden biri olarak kabul edilmektedir (Salazar & Husted, 2009, s. 152).

Friedman'ın ekonomik yaklaşımı, 1980'lerden sonra sosyal sorumluluğa dair akademik çabada da önemli bir karşılık bulmuştur. Özellikle 1990'lı yıllara kadar akademik araştırmalar genellikle KSS ve firmanın ekonomik karlılığı arasındaki ilişkinin altını çizmeye odaklanmışlardır (Hans & Heugens, 2009, s. 201-202). Ancak Archie B. Carroll'un 1970'lerde ortaya attığı alana ilişkin farklı yaklaşımı, 1990'larla birlikte bir dönüşüm yaratmış ve akademik yazında da konu çok yönlü bir şekilde ele alınmaya başlamıştır. Carroll (1999, s. 289) piramit tanımı olarak adlandırılan modelde, kurumsal sosyal sorumluluğun çok yönlü doğasını vurgulamıştır. Yazara göre firmaların sorumlulukları sadece ekonomik değildir, onun yanında yasal, etik ve iyilikçi görevleri de bulunmaktadır. Çünkü firmalar birey yurttaş değildir ama kurumsal yurttaşlardır. Kurumsal yurttaşlık kavramı, aslında Friedman'ın firmaları bireysel sorumluluklardan dışlayan yorumunun bir ölçüde silikleşmesi anlamı da taşımaktadır. Yurttaşların hakları olduğu gibi, görev ve sorumlulukları da vardır, öyleyse kurumlar için de aynı şey geçerli olmalıdır.

Kurumsal sosyal sorumluluğa dair bir diğer önemli gelişme ise, Wartick & Cochran'ın (1985) ortaya attıkları kurumsal sosyal performans kavramı ile olmuştur. Kurumsal sosyal performans kavramı ile sosyal sorumluluk, ekonomik gerekliliklerin yanında kamu siyasalarına ilişkin sorumlulukları kapsayacak şekilde genişlemiştir (Montiel, 2008, s. 252). KSS kavramı 1990'lı yıllara geldiğinde, artık kimsenin görmezden gelemeyeceği ve sadece dar bir ekonomik karlılık/faydalılık perspektifinden değerlendirilemeyecek bir kavram halini almıştır. Ancak KSS kavramının artık duyarsız kalınamayacak kadar genişlemesi, zorunlu olarak normatif içeriğin, uygulama alanına yansıdığı anlamına da gelmemektedir.

Akademik yazında da KSS'nin normatif içeriği ile uygulama arasındaki farklılıklar ele alınmaktadır. Örneğin Jones & Ralph (2009, s. 212) tarafından KSS'nin zıttı olarak kurumsal sosyal sorumsuzluk kavramı önerilmektedir. Bu yaklaşıma göre kurumlar gerçekten KSS anlayışı içerisinde hareket edebilecekleri gibi, amacı sadece kar etmek olan firmalar, KSS faaliyetlerini adeta ekonomik çıkarlarının dış çerçevesini oluşturan bir araç olarak da kullanabileceklerdir (Jones & Ralph, 2009, s. 304). Yine Hans & Heugens (2009, s. 203), kurumsal sosyal sorumluluğa dair akademik çözümlerlerin pek çoğunun, ekonomik karlılığı odağa aldığını belirtmektedir. Salazar & Husted (2009, s. 141) ise firmaların sadece üretim zincirlerini korumak gibi dışsal baskılar, ya da bilinç

seviyesi artan tüketicinin giderek artan sosyal sorumluluk taleplerini karşılamak için firmaların, adeta kozmetik bir araç olarak sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirilebildiklerini belirtmektedirler.

KSS'nin bu iki yönlü doğası, aslında kavramın genişletilmesini ya da başka bir kavramla yer değiştirmesini de gerekli kılmaktadır. Çünkü ekonomik çıkarlarını korumayı temel amaç edinen bir firma, her ne kadar iyi niyetli hareket etse de, zaman zaman kurumsal sosyal sorumluluğun normatif anlamlarından bağımsız hareket edebilecektir. Aynı hareket tarzının birden çok anlama gelebilmesi, aslında KSS kavramının içerisinde yer aldığı halkla ilişkiler paradigmasına yönelik dönüşüm taleplerinin de merkezini oluşturmaktadır. Buradaki odak nokta, stratejik yönetim ve firmaların kar etme gereksinimlerinin, toplumsal çıkarlarla uyumsuz olmak zorunda olmamasıdır (Steyn & Niemann, 2014, s.171).

Halkla ilişkilere yönelen yaklaşımlar içerisinde, uygulamaların toplumsal kapsayıcılığı bakımından bir dönüşüm gerekliliği uzun yıllardır savunulmaktadır. Örneğin Grunig ve Hunt (1984) halkla ilişkilere dair geliştirdikleri modelleme içerisinde iki yönlü simetrik model tanımlamasını yapmaktadırlar. Bu yaklaşım halkla ilişkileri manipülasyon ve ikna etme döngüsünden çıkararak, alana çatışma çözümü, müzakere ve diyalog gibi kavramları da dahil etmektedir (Grunig et. al, 1995, ss. 169-170).

James E. Grunig'in başını çektiği halkla ilişkiler alanında geliştirilmeye çalışılan dönüşüm, eleştirel çalışmalar tarafından bir ölçüde yetersiz bulunmaktadır. Eleştirel perspektife göre asıl yapılması gereken mesleki profesyonellik çerçevesinden bakarak sorunları çözmek yerine (Spicer, 2000, s. 117), halkla ilişkilerin bütün olarak sosyal sermayeyi koruyucu (Sommerfeldt, 2013, s. 280) ve sivil toplum yapılarını destekleyici (Taylor, 2000; Dutta – Bergman, 2005) yönünün öne çıkarılmasıdır.

Halkla ilişkilere yönelik yaklaşımlardaki çeşitli farklılıklara karşın, bir değişim ihtiyacının gerekliliğinin genel kabul gördüğü söylenebilir. Bu nedenle simetrik iletişim ve kurumsal sosyal sorumluluğun da içinde bulunduğu pek çok kavram, halkla ilişkilerin topluma katkılarını geliştirmek açısından son derece önemlidir (Boztepe Taşkiran, 2018, s.44). Ne var ki değişen koşullar içerisinde halkla ilişkilerin topluma olan katkılarını geliştirmek bakımından, başka bir kavrama daha ihtiyaç duyulmuştur. Bu kavram sürdürülebilirliktir.

Tüm Unsurlarla Birlikte Var Olmak: Sürdürülebilirlik Paradigmasına Geçiş

Örgütün çıkarları ve daha geniş toplumsal istekler arasında adeta bir köprü işlevi görmeye çalışan halkla ilişkiler açısından ortaya çıkan belirsizlik (Lipschultz, 2018, s. 38), KSS'de de belli paradigmasal değişimleri gerektirmiştir. KSS yoluyla doğal, ekonomik ve sosyal sermayeyi koruyarak kurumsal sürdürülebilirliği sağlamayı amaçlayan (Dyllick ve Hockerts, 2002, s. 133-134) halkla ilişkiler, bir süre sonra odak ve kapsam bakımından daha geniş bir kavrama ihtiyaç duymuştur. Dolayısıyla KSS, bir süre sonra sürdürülebilirlik kavramına doğru genişlemiştir (Paul, 2008, s. 64). Bu ihtiyaç uluslararası alanda da karşılık bulmuş ve 1987 yılında BM, yayınladığı Brundlant Raporu'nda, ortak geleceğimizin şekillenmesi açısından sürdürülebilirlik kavramının önemine değinmiş ve kavramla ilgili temel ilkeleri belirlemiştir. Raporda ortak geleceğimizin fakirlik ya da

çevresel problemlere dikkat çekerek değil, ekonomik gelişmenin çevrenin korunup geliştirildiği bir siyasa olarak benimsenmesiyle mümkün olacağı belirtilmektedir. Dolayısıyla sürdürülebilirlik kavramı; ekonomik kaynakların eşit dağılımını, her yönüyle çevresel kaynakların korunmasını ve aynı zamanda dezavantajlı grupların, eşitsizliklerinin ortadan kaldırıldığı bir dünya yaratmayı hedefleyen geniş bir kavramdır (World Commission Raporu, 1987). Bu bağlamda sürdürülebilirlik aslında oldukça geniş bir kavram olarak tanımlanmaktadır, çünkü Montiel'in (2008, s. 259) belirttiği gibi sosyal sorumluluğun aksine sürdürülebilirlik kavramı ekonomik gerekliliklere ek olarak değil, aslında bizzat yeni bir ekonomik sistem tasavvuru geliştirmek suretiyle uygulanacaktır.

Dolayısıyla sürdürülebilirlik, kurumsal sosyal sorumluluğun aksine adeta topyekûn bir değişime dayalı yeni bir yaşam biçimini önermektedir. Yine Montiel'in belirttiği gibi, bugün aralarındaki farklara rağmen, KSS ve sürdürülebilirlik kavramları adeta yöndeşe de, iki kavram arasında paradigmatik bir farklılık olduğu unutulmamalıdır. Buna göre KSS, ekonomik sorumlulukların yanında KSS faaliyetlerini adeta tamamlayıcı olarak görürken, kurumsal sürdürülebilirlik kavramında ise sosyal, çevresel ve ekonomik sorumluluklar adeta eklemlenmiş durumdadır (Montiel, 2008, ss. 259-260).

Yine BM 2015 yılında, sürdürülebilir gelişme açısından 2030 hedeflerini ortaya koyan bir rapor yayınlamış ve burada 17 maddelik bir amaçlar seti oluşturmuştur. Bu 17 madde kısaca şu şekilde özetlenebilir: 1 – Fakirliğin önlenmesi amaçlı politikaların geliştirilmesi, 2-Açlığın önlenmesi amaçlı politikaların geliştirilmesi, 3-Sağlıklı yaşamın herkesi içine kapsaması amaçlı politikaların geliştirilmesi, 4 – Kaliteli eğitime ulaşım hakkının sağlanması, 5 – Cinsiyet eşitliği ve kadının desteklenmesi, 6 – Suyun sürdürülebilir ve kapsamlı yönetimi, 7 – Herkesin sürdürülebilir modern enerjiye ulaşım hakkının gözetilmesi, 8 – Kapsayıcı ve sürdürülebilir ekonomik gelişmenin sağlanması, 9 – Kapsayıcı ve sürdürülebilir endüstrileşme, 10 – Ülke içi ve ülkeler arası eşitsizliğin azaltılması, 11 – Şehir ve diğer yerleşim yerlerinin dahil edici ve sürdürülebilir olması, 12 – Sürdürülebilir tüketim ve üretim, 13 – İklim değişimine karşı acilen harekete geçilmesi, 14 – Sürdürülebilir gelişme için okyanus ve denizlerin korunması ve sürdürülebilir kullanımı, 15 – Ekosistemin korunması ve sürdürülebilir kullanımı, 16 – Kapsayıcı ve barışçıl toplum anlayışının geliştirilmesi, 17 – Sürdürülebilir gelişim için küresel işbirliği sağlanması (Birleşmiş Milletler, 2015, s. 14). Görüldüğü gibi BM tarafından hazırlanan bu raporda da sürdürülebilirlik kavramının benzer ve kapsamlı bir izleği takip etmesi gerektiğinin altı çizilmiştir.

Sürdürülebilirlik yaklaşımında ekonomik kurumlar; toplumsal yaşam ve çevre üzerinde etkileri olan, aynı zamanda da bunlara bağımlı olan yapılar olarak görülmektedir. Dolayısıyla firmalar sadece ekonomik değil, toplumsal ve çevresel kaynakları kullanırken de sürdürülebilirliğe dair hesap verme mekanizmalarına sahip olmak zorundadırlar. Firmalar da bu nedenle, örgütsel sürdürülebilirlik hesap verebilirliğini sağlamak açısından biyolojik çeşitlilikten, insan haklarına pek çok konuda faaliyetler göstermektedirler (Laine & Unerman, 2021, ss. 3-5). Böyle bir perspektif içerisinde, kurumsal sürdürülebilirlik aslında KSS, sosyal hesap verilebilirlik gibi pek çok kavramı içerisinde barındıran bir şemsiye kavram olarak değerlendirilmektedir (Signitzer & Prexl, 2007, s.3).

Sürdürülebilirlik kapsamında firmalar yaptıkları faaliyetleri kamuoyuyla paylaşmak durumundadırlar. Bu sürdürülebilirlik paradigması içerisinde bir zorunluluk olarak da görülmelidir.

Kurumlar sürdürülebilirliğe ilişkin faaliyetlerini kamuoyuyla paylaşarak onları bilgilendirdikleri gibi, yapılan eylemlerin yalıtılmış faaliyetlerden ziyade, kamuyu karar alma mekanizmalarına dahil eden (Kuhn & Deetz, 2009, s. 174) bir yaklaşım içerisinde olduklarını da göstermek zorundadırlar. Çünkü pek çok kurum açısından kurumsal sürdürülebilirlik giderek bir kurum değeri olduğu gibi, aynı zamanda iş stratejisi halini almış durumdadır (Signitzer et al., 2007, s. 3). Dolayısıyla kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetlerinin gerçek niteliğine kavuşması için, toplumla kurdukları iletişimin biçimi ve niteliği de oldukça önemlidir.

Kurumların ekonomik, toplumsal ve çevresel kaynakların sürdürülebilirliğini sağlama konusunda ürettikleri enformasyona ise “sürdürülebilirlik enformasyonu” (Rowbottom & Lymer, 2009, s. 176) ya da sürdürülebilirlik iletişimi adı verilmektedir. Kurumlar bu anlamda yazılı raporlar kullandıkları gibi, reklam ve web-siteleri gibi çeşitli araçları da kullanmaktadırlar. Dolayısıyla bahsedilen bu iletişim türünün ne olduğunun anlaşılması, aslında sürdürülebilirliğe ilişkin yaklaşımların da daha net anlaşılmasını sağlayabilecektir.

Sürdürülebilirlik İletişimi

Firmaların kendilerini var eden toplumsal yapı ve kaynakları korumak için gerçekleştirdikleri eylemleri toplumla paylaşma gereksinimleri vardır. Çünkü toplumla yeterli enformasyon paylaşılmadığında, özellikle halkla ilişkiler açısından monolog biçiminde gelişen bir ikna etme döngüsüne gidileceği söylenebilir. Ana akım çalışmalar bu sorunu çözmek için simetrik ve diyalojik halkla ilişkiler gibi yaklaşımların altını çizmişlerdir (Boztepe Taşkiran, 2018, s. 40). James Grunig (2008, s.61) örgüt ve kamular arasında diyalog ve karşılıklı dönüşüme dayanan bu süreci “yeniden uyum” kavramıyla açıklamaktadır. Böylece halkla ilişkiler de bir anlamda iletişim yönetimine doğru evrilmekte, iletişim yönetimi ise adım adım planlanması gereken stratejik bir yönetim biçimi niteliği kazanmaktadır (Theunissen & Noordin, 2012, s.7). Halkla ilişkilerin propaganda – tanıtım – diyalojik iletişim şeklinde ilerleyeceği fikrine dayalı bu halkla ilişkiler anlayışı James E. Grunig tarafından mükemmellik teorisi olarak da adlandırılmaktadır (L’Etang, 2009, s. 613). Bu kapsamda tarihsel olarak sürdürülebilirlik iletişimini tanımlamak açısından, KSS, sosyal sorumluluk iletişimi gibi çeşitli kavramlar da kullanılmıştır (Ott, Wang & Bortree, 2016, s. 673).

Halkla ilişkilerin diyalojik bir iletişim alanına doğru ilerleyeceği öngörüsü, diyalogun kendine özgü doğasından kaynaklanan örgüt ve kamular arasındaki güç dengesizlikleri nedeniyle eleştirilmektedir (Theunissen & Noordin, 2012, s.8). Ne var ki Yang ve Taylor’un (2013, s. 258) belirttikleri gibi halkla ilişkilerin enformasyon ve ilişki geliştirici kapasitesi, iletişim olanaklarının her zaman geliştirilmesinin mümkün olduğunu göstermektedir. Bu bakımdan pek çok kanal yoluyla iletişimin geliştirilmesi mümkün ve gereklidir. Monologa dayalı bir yaklaşımdan diyaloga doğru geçilmesi bu sürecin temel amacıdır ve farklı yollarla süreç gerçekleştirilebilmektedir. Bu çalışmada sürdürülebilirlik iletişimi kavramı, bu farklı içerikleri işaret eden bir anahtar kavram olarak kullanılmaktadır. Bu farklı kavramların niteledikleri ortak nokta ise, firmaların toplumla iletişimi kurma ihtiyacını karşılama gereksinimidir.

Signitzer et al. (2007) sürdürülebilirlik iletişimi ihtiyacını tarihsel bir perspektifte ele almaktadır. Sınai modernleşmenin çevre üzerindeki negatif sonuçlarının özellikle 20. Yüzyılın son çeyreğinde giderek görünür olmaya başlaması, firmaların eyleme geçme ve toplumla iletişime geçme ihtiyaçlarını arttırmıştır. Yaşanan dönüşümler, 1970 ve 1980'lerde yaşanan yoğun çevresel problemlerle birleşince, kurumları çevresel iletişim programları hazırlamaya itmiştir. Ancak bu çabaların, toplumsal yarardan ziyade, kurumların kendi itibarlarını koruma amacına hizmet ettiği görülmektedir. Signitzer et al. (2007, s. 5) ortaya çıkan bu çabaların büyük kısmının kurumların çevre için gerçekleştirdikleri pozitif çabalar algısı yaratmaya çalışan, reklam çalışmaları olarak değerlendirilebileceğimizi belirtmektedir. Elbette kimi zaman bu çalışmalar sürdürülebilir bir gelecek yaratma amacına da hizmet etmiştir.

Sürdürülebilir bir gelecek amacına hizmet ya da firmanın itibar çalışmasını yapmak arasında gidip gelen sürdürülebilirlik iletişimi, diğer halkla ilişkiler teknikleriyle birlikte, yaygın olarak üç temel araçtan yararlanmaktadır. Bunlar kurumsal raporlar hazırlanması, web siteleri ve reklamlardır. Sürdürülebilirlik iletişimini oluşturan bu unsurların, zaman zaman marka yönetiminin bir parçası olarak kullanılabilirdiği bilinmektedir. Daha açık bir ifadeyle, örgütlerin sürdürülebilirlik adına yaptıkları eylemlerine dair kurdukları iletişim, aslında kurumsal çıkarları ya da kurumsal itibarı geliştirmek için kullanılabilir. Bu konuda hem kurumsal sürdürülebilirlik raporlarının kullanılabilirliği (Dwyer & L. Owen, 2005) hem de web sitelerinin (Rowbottom & Lymer, 2009) kullanılabilirliği belirtilmektedir. Yine reklamlar da bu amaçla kullanılmaktadır (Calveras & Ganuza, 2016) . Öyleyse sürdürülebilirlik iletişimi, kurulan iletişimin hesap verilebilir niteliği açısından değerlendirilmek durumundadır.

Sonuç olarak sürdürülebilirlik kavramı da, pek çok kavramda olduğu gibi, farklı amaç ve bağlamlarda kullanılabilir. Burada özellikle kavramın kullanılış amaçlarını belirlemek ve yorumlara gidebilmek bakımından, firmaların sürdürülebilirlik iletişiminin analiz edilmesi önemlidir.

Sürdürülebilirlik İletişimine Odaklanan Çeşitli Çalışmaları

Sürdürülebilirlik iletişimi çeşitli unsurlardan oluşmaktadır. Özellikle alan yazına bakıldığında kurumsal sürdürülebilirlik raporları ve web sitelerin bu konuda öne çıkan çalışma alanları olduğu görülmektedir. Bu çalışmaların içeriklerine bakıldığında çeşitli yöntem ve tekniklerden yararlanmakla birlikte, konuya ilişkin farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Bir diğer ifadeyle sürdürülebilirlik iletişimi araçları, sadece toplumsal yarar için kullanılmadığı gibi, sadece örgütsel ve pazarlama temelli amaçlarla da kullanılmamaktadır (Signitzer et al., 2007, s. 6). Dolayısıyla her ülke ve sektör açısından bu analizlerin sürekli olarak yapılması konunun anlaşılabilirliği açısından önemlidir.

Sürdürülebilirlik İletişiminin Parçası Olarak Web Sitelerine Odaklanan Çalışmalar:

Sürdürülebilirlik iletişimi, kavramın amaçlarına uygun olarak yerleşikleşebilmesi ve pek çok farklı unsurun benzer amaçlarla ortak bir paydada hareket edebilmesi açısından elzemdir. 1990'lardan itibaren, sürdürülebilirlik iletişiminde internetin tedrici olarak temel kaynaklardan

biri olmaya başladığı görülmektedir. Zaman içerisinde pek çok kurumun web siteleri aracılığıyla sürdürülebilirlik iletişimi kurmaya başladığı görülmektedir (Rowbottom & Lymer, 2009, s. 177). Dolayısıyla web siteleri ve sürdürülebilirlik arası ilişkilere odaklanan akademik çalışmalar da bir hayli fazladır. Bu çalışmalar çeşitli farklı unsurları ortaya koyarak, sürdürülebilirlik iletişimine dair önemli fikirler vermektedirler.

Rehman, Kashif & Mingione (2019) ise, Asya ve Avrupa'daki, dünyanın en çok tercih edilen 200 okuluna dair web sitelerini betimsel olarak analiz ettikleri çalışmada, sosyal sorumluluğun yönetsel liderliği geliştirmede önemli bir pazarlama aracı olarak sunulduğunu belirtmektedirler. Aynı zamanda sorumluluk ve sürdürülebilirlik anlayışının Avrupa okullarında daha yaygın, Asya kökenli okullarda ise daha sınırlı olduğunun altını çizmektedirler. Araştırmacıların ortaya koymuş olduğu sürdürülebilirlik yaklaşımında Asya ve Avrupa arasındaki farklılıklar, KSS ve sürdürülebilirlik uygulamalarında kültürel farkları da serimlemektedir.

Paul (2008) ise, küresel 100 sürdürülebilirlik şirket sıralamasında bulunan firmaların web sitelerini analiz ettiği çalışmada, sürdürülebilirliğe dair içeriğin ne ölçüde erişebilir olduğuna ve içeriğin nasıl üretildiğine odaklanmıştır. Analiz sonucunda firmaların sürdürülebilirlik adına gerçekten yaptıkları ile web sitelerinde iddia ettikleri arasında doğrudan bağlantı kurulamadığını ifade etmiştir. Hatta firmaların iddialarını desteklemek için dışsal çeşitli verilerden yararlandıklarını ortaya koymuştur. Araştırmacının ortaya koyduğu veriler de, sürdürülebilirlik iletişimi kapsamında sunulan enformasyonun niteliğinin analiz edilmesinin önemini ortaya koymaktadır.

Ott et al. (2016, s. 683) ise kar amacı gütmeyen kamu üniversiteleri ve özel üniversitelerden oluşan 300 web sayfasında yaptıkları içerik analizinde, sürdürülebilirliğe dair içeriğin özel sektör tarafından yoğun olarak kullanılmasına karşın, özellikle kar amacı gütmeyen eğitim kuruluşlarında daha ikincil olarak kullanıldığını ifade etmişlerdir. Özel sektörün ise sürdürülebilirliği eylemlerini meşrulaştırmak açısından önemli bir kavram olarak kullandığını belirtmektedirler. Bu durum bize sürdürülebilirliğin daha çok bir yönetim aracı olarak kullanılabileceğini de göstermektedir.

Sürdürülebilirlik iletişimi ve web siteleri arasındaki ilişkilere odaklanan uluslararası çalışmalar, kavramın farklı kullanım biçimlerinin olabileceğinin altını çizmişlerdir. Türkiye'deki akademik yazından da KSS, sürdürülebilirlik iletişimi ve web siteleri arasındaki ilişkinin belli bir karşılık bulduğu görülmektedir. Türkiye'de KSS ve sürdürülebilirlik kavramlarına ilişkin konuların, firmalar tarafından web siteleri aracılığıyla nasıl yaygınlaştırıldığının önemli bir analiz alanı olarak öne çıktığı görülmektedir (Güçdemir, 2007; Vural & Öksüz, 2009; Suher, 2010; Becan, 2011; Atay & Tüzüner, 2018; Canöz, 2015). Ne var ki sürdürülebilirlik iletişimi ve web sitelerine odaklanan çalışmaların, sürdürülebilirlik iletişiminin farklı anlamlarla web sitelerinde yansıtılabileceği konusuna yeterli ilgiyi göstermedikleri söylenebilir.

Sürdürülebilirlik İletişiminin Parçası Olarak Kurumsal Raporlara Odaklanan Çalışmalar:

Sürdürülebilirlik raporları, sürdürülebilirlik iletişimin önemli araçlarıdır. Burada iki farklı motivasyonla konunun ele alındığı söylenebilir. Rikhardsson et.al (2002, s.59) bu motivasyonların ilkinin meşruluk teorisine dayandığını, buna göre firmaların çevreye duyarlı eylemler yoluyla paydaşları gözünde meşruiyet kazanma çabalarına dayandığını ifade etmektedirler. Bir diğer unsur

ise yararlı kararlar teorisi (decision-usefulness theory), buna göre firmalar özellikle karar alma sürecinde ek enformasyona ihtiyaç duyan yatırımcılarına raporlar yoluyla pozitif enformasyon sağlayabilmektedir. Firmaların sahip olduğu bu iki motivasyon, uluslararası kuruluşlarca işaret edilen çeşitli ilkelerce de desteklenmektedir. Kumar & Prakash (2019, s.3), sürdürülebilirlik raporlarının hazırlanmasında, Global Reporting Initiatives (GRI), United Nation Global Compact Principles ve National Voluntary Guidelines (NVGs) başta olmak üzere çeşitli uluslararası kuruluşların önemine dikkat çekmektedirler.

Bu kapsamda özellikle BM'nin geliştirdiği, firmaların bir değer sistemine sahip olması ve ilkesel temelli iş yaklaşımları sürdürmesine yönelik dört kategori önemlidir. Bu kategoriler insan hakları, iş gücü, çevre ve yolsuzluğun önlenmesidir (United Nations, t.y.). Görüldüğü gibi sürdürülebilirlik son derece geniş bir konu olarak ele alınmaktadır ve ekonomik sisteme getirilecek yardımcı çözümlerden ziyade bir değerler sistemi olarak sunulmaktadır. Çeşitli akademik çalışmalarda da uluslararası kuruluşların geliştirdiği kriterler önemli çözümleme araçları olarak kullanılmıştır.

Safari & Areeb (2020), GRI tarafından belirlenen ilkelerin, raporlama pratiği gerçekleştiren uygulamacılar üzerinde nasıl etkiler yaptığına dair nitel bir analiz gerçekleştirmişlerdir. Özellikle uygulayıcılarla görüşmeye dayalı verilerin kullanıldığı çalışmada, GRI tarafından dayatılan ilkelerin yansıtılmasının önemli bir zaman ve maddi baskı yarattığı, bu durumun ise anılan ilkelerin gerçekten uygulanmasını zorlaştırdığı belirtilmektedir. Kumar et al. (2019) ise, BM başta olmak üzere uluslararası kuruluşların sürdürülebilirliğe dair ortaya koyduğu kriterlerin, Hindistan bankacılık sistemi içerisindeki kamu ve özel bankaların sürdürülebilirlik raporlarında ne ölçüde yer aldığını içerik analizi tekniği ile analiz etmişlerdir. Çalışmanın sonucunda uluslararası kuruluşlarca belirlenen kriterlerin uygulama alanının oldukça dar olduğunu ortaya koymuşlardır.

Sürdürülebilirlik iletişiminin önemli bir parçası olarak sürdürülebilirlik raporlarının analiz edilmesi, Türkiye'deki akademik yazında da karşılık bulmuştur. Bu kapsamda kurumsal sürdürülebilirlik belli kriterlere uyum etrafından analiz edilmektedir. Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi (BİST) ve Küresel Raporlama Girişimi'nin (GRI) verilerinin burada öne çıktığı görülmektedir (Yangil, 2015; Karadeniz & Uzpak, 2020). Ancak Türkiye'de sürdürülebilirlik raporlarına odaklanan yazının, konunun eleştirel perspektife oturtulması konusunda sınırlı olduğu söylenebilir. Bu konuda Hoştut'un (2015), kurumsal sürdürülebilirlik raporlarında Habermas'ın iletişimsel eylem kavramında bulunan anlaşılabilirlik, doğruluk, gerçeklik ve samimiyet kavramlarının mutlaka dikkate alınması ve bu kavramların uluslararası standartlarla birleştirilmesinin önemli olduğunu belirttiği örnek çalışması önemli bir istisnadır.

Özetle, uluslararası akademik çalışmalar sürdürülebilirliğe dair çeşitli ilkelerin raporlarda yer bulmasının her zaman bu ilkelere uyulduğunu göstermeyeceğini ortaya koymuştur. KSS örneğinde konuşan Kuhn et al. 'un (2009, s.174) görüşlerinden hareketle, sürdürülebilirlik iletişimi araçlarında, sürdürülebilirlik faaliyetlerinin de adeta yalıtılmış eylemler gibi sunulmasının mümkün olabileceği belirtilmelidir. Bundan kaçınılması için ise kamuyu iletişimi geliştirecek ve özellikle kamuyu karar alım süreçlerine dahil edecek çözümlerin ortaya konulması önemlidir.

Bu çalışmada böyle bir perspektiften hareket ederek, Türkiye’de sürdürülebilirlik iletişiminin önemli parçası olan web siteleri ve sürdürülebilirlik raporlarında, konunun ele alınış biçimleri nitel bir perspektiften analiz edilmektedir.

Çalışmanın Yöntemi ve Kapsamı

Bu çalışmada Türkiye’de sürdürülebilirlik iletişiminin önemli araçları olan web siteleri ve sürdürülebilirlik raporlarında, sürdürülebilirlik kavramının ele alınış biçimlerini kavrayabilmek bakımından nitel bir analiz gerçekleştirilmektedir. Kumar et al.’ın (2019, s. 2) belirttikleri gibi ekonomik sistem içerisindeki aracı rolleri nedeniyle, bankacılık sektörü sürdürülebilir kalkınma konusunda öncü bir role sahiptir. Bu kapsamda bu çalışmada, sürdürülebilirlik iletişiminin önemli unsurları olarak değerlendirilebilecek olan sürdürülebilirlik raporları ve kurumsal web siteleri Türkiye’de faaliyet gösteren bankalar üzerinden analiz edilecektir. Çalışmada örneklem olarak ise Türkiye’de faaliyet gösteren iki kamu, üç özel sermayeli banka seçilmiştir. Örneklem seçiminde Türkiye Bankalar Birliği (TBB) verilerine göre Türkiye’nin en büyük 2 kamusal sermayeli mevduat bankası ve üç özel sermayeli mevduat bankası belirlenmiştir. Ne var ki Türkiye’de özel sermayeli mevduat bankaları arasında şube sayısı açısından ilk iki sırada yer alan Türkiye İş Bankası ve Akbank’ın sürdürülebilirlik adı taşıyan raporuna ulaşamadığından, diğer üç büyük banka olan Şekerbank, Türk Ekonomi Bankası (TEB) ve Yapı Kredi bankaları özel sermayeli mevduat bankaları içerisinde örneklem olarak seçilmiştir. Kamu sermayeli mevduat bankaları olarak ise Türkiye’de faaliyet gösteren en büyük iki kamu bankası olan T.C. Ziraat Bankası ve Halkbank seçilmiştir.

Çalışmada araştırma yöntemi olarak örnek olaydan yararlanılmaktadır. Bilindiği gibi örnek olay tekniğinin amacı, herhangi bir konuya ilişkin bütüncül bakış açısı geliştirebilmektir. Örnek olay tekniğinde birden çok örneğin bir arada seçilerek analiz edilmesi ve karşılaştırılması da mümkün olabilmektedir (Daymon & Holloway, 2011, ss. 115-119). Örnek olay tekniğinde farklı yöntemlerin bir arada kullanımı da mümkün olabilmektedir (Punch, 2011, s. 144). Bu kapsamda çalışmada öncelikle web sitelerinde sürdürülebilirlik kavramının ne ölçüde yer bulduğunun anlaşılabilmesi açısından temel bir içerik analizi analiz yapılmaktadır. İçerik analizi belli bir metinde, üreticinin görüşleri hakkında bilgi sağlamayı amaçlamaktadır (Berg, 2004, s. 269). İçerik analizi karmaşık sayısal verilere dayanabileceği gibi, basit rakamsal sunumlara da dayanabilir (Domas & Marsh, 2006, s. 36). Bu çalışmada basit sayısal bilgiler yoluyla web sitelerinde sürdürülebilirlik kavramının yer alma biçimleri nitel içerik analizi kullanılarak analiz edilmektedir. Sonrasında ise, kurumsal sürdürülebilirlik raporlarına dair nitel metin analizi yapılmaktadır.

Nitel analizde, tematik analiz tekniğinden yararlanılması oldukça yaygındır. Çünkü tematik analiz yoluyla, geniş kategoriler çerçevesinde bir olayın analiz edilmesi mümkün olabilmektedir (Doan & Toledano, 2018, s.40). Bu çalışmada Safari et al.’ın (2020, ss. 353-355) sürdürülebilirlik raporlarına dair kavramlaştırmasından hareketle üç analiz kategorisi olarak: sürdürülebilirlik ve paydaşlarla iletişim, raporların rutin faaliyetlerin sunumunda araç olarak kullanılması, raporlarda kullanılan meşrulaştırma araçları belirlenmiştir.

Bankaların Web Sitelerinde Sürdürülebilirlik Kavramının Yer Alma Biçimleri

Sürdürülebilirlik iletişiminin önemli bir parçasını web siteleri oluşturmaktadır. Çünkü firmalar paydaşlarına ve topluma doğrudan ve en hızlı şekilde web siteler aracılığıyla ulaşabilmektedir. Bu sebeple sürdürülebilirlik kavramının, web sitelerinde yer alıp almadığı ve ne ölçüde yer aldığı saptanması önemlidir.

Tablo 1. Web Sitelerinde Sürdürülebilirliğe İlişkin Genel Bilgiler

Banka Adı	Web Sitesinde Ana Sayfada Sürdürülebilirlik/KSS Linki Var mı?	Ana Sayfada Sürdürülebilirlik Linkine Yönlendiren Bir Link Var mı?	Sürdürülebilirlik Başlığı Altında Sürdürülebilirlik Raporları Bulunuyor mu?	Raporlar Hangi Yıllar Arasında?
T.C. Ziraat Bankası	Yok	Var	Evet	2013-2018
Türkiye Halk Bankası	Var	Yok	Evet	2013-2019
Şekerbank	Var	Yok	Evet	2013-2019
TEB	Var	Yok	Evet	2013-2017
Yapı Kredi	Hayır	Var	Evet	2010-2018

Tablo 1'e bakıldığında firmaların sürdürülebilirlik kavramına yönelik önemli bir farkındalık içerisinde oldukları ve paydaşlarıyla bu yönde enformasyon paylaşmaya istekli oldukları görülmektedir. Türkiye Halk Bankası, Şekerbank ve TEB internet sitelerinde ana sayfada sürdürülebilirlik/KSS sosyal sorumluluk linkine ulaşılabilir. Diğer iki banka olan Ziraat Bankası ve Yapı Kredi ise ana sayfada, sürdürülebilirlik sayfasına yönlendirici link bulundurmamışlardır. Sürdürülebilirlik sadece firmaların belli konularda topluma yardımcı olmaları anlamı taşımaz, aynı zamanda toplumla birlikte hareket ederek ortak bir geleceği hazırlama vizyonunu içermektedir. Bu bakımdan kurumların sürdürülebilirlik sayfalarında konuyla ilgili ne tür içerik paylaştıklarına yakından bakılması konuya dair yorumların güçlenmesinde önemlidir.

Tablo 2. Web sitelerinde sürdürülebilirliğe ilişkin temalar

Web Sitesinde Yer Alan Temalar	Şekerbank	TEB	Yapı Kredi	Halkbank	Ziraat
Toplumsal Konular	Var	Var	Var	Var	Var
Çevresel Konular	Var	Var	Var	Var	Var
Ekonomik Konular	Var	Var	Var	Var	Var
Cinsiyet Eşitliğine Dair Konular	Var	Yok	Yok	Yok	Yok
Paydaşlara, Sürdürülebilirliğe Dair Konularda Görüş Paylaşabilecekleri İletişim Yolları Tanıtılmış mı?	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Sürdürülebilirlik politikalarının üretimine dair enformasyon var mı?	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok

Tablo 2'de görülebileceği gibi, bankalar internet sitelerinde sürdürülebilirlik konusunun farklı alanlarına odaklanabilmektedir. Tüm bankaların toplumsal, ekonomik ve çevresel konulara web sitelerinde yer verdiği görülmektedir. Dolayısıyla en azından tüm bankaların özellikle sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamına da giren konuları vurgulama eğiliminde olduğu görülmektedir. Burada önemli bir istisna cinsiyet eşitliği konusudur. Şekerbank bu konuyu web sitesinde dile getiren

tek bankadır. Yine Şekerbank kadın bankacılığı şeklinde bir başlık açarak, konuya ciddi olarak eğildiğinin altını net biçimde çizen tek banka olmuştur. BM raporlarında da özellikle vurgulanan böyle önemli bir konunun, analiz edilen bankalar içerisinde sadece bir banka tarafından ele alınması önemli bir eksiklik olarak görülmelidir.

Dolayısıyla çalışma kapsamında analiz edilen bankaların, sürdürülebilirlik kavramına belli bir duyarlılıkla yaklaştıkları söylenebilir. Ne var ki, daha önce belirttiğimiz gibi, sürdürülebilirlik kavramı, KSS'nin pek çok yaklaşımını benimsemekle birlikte, bir anlamda onu genişleten bir kavramdır. Bu anlamda web sitelerinde paydaşlara sürdürülebilirlikle ilgili iletişim yollarının sunulması ve siyasa üretiminde onları da konuya dâhil edecek mekanizmaların geliştirilmesi de önemlidir. Bu kapsamda bankaların web siteleri analiz edildiğinde, KSS kapsamına girecek konulara verilen özenin burada gösterilmediği belirtilmelidir.

Bankaların web sitelerinde sürdürülebilirlik konusuna eğilen sayfalara yakından bakıldığında, bankaların genellikle kullanıcıları kurumsal sürdürülebilirlik raporlarına yönettikleri görülmektedir. Bu anlamda Tablo 1'de de görülebileceği gibi bankalar, yıllar içerisinde yaptıkları sürdürülebilirlik faaliyetlerini paydaşlarının dikkatine raporlar yoluyla sunmakta isteklidirler. Ne var ki web sitesi ziyaret eden insanların tümünün, uzun raporları okuyacaklarını ve enformasyon kaynağı olarak kullanacaklarını düşünmek yanlış olabilir. Bu anlamda tüm paydaşların web sitelerinde iletişim kanalları ve siyasalara dahil olma konusunda yönlendirici bilgiye kolayca erişmeleri önemlidir. Ancak bankaların çağrı merkezi, kurumsal e-posta gibi geleneksel yolların yanında, alternatif ve etkin iletişim yolları önerme ve toplumu siyasa yapım süreçlerine dahil etme konusunda etkin olduklarını söylemek zordur.

Bankaların web sitelerine tek tek bakıldığında T.C. Ziraat Bankası'nın, sürdürülebilirlik sayfasında paydaşlarını net olarak belirtmesine karşın, etkin bir iletişim yolu tanımlama ve de siyasalara katılım açısından somut öneriler sunmadığı görülmektedir. Türkiye Halk Bankası sürdürülebilirliğe dair iletişim politikasını web sitesinde sunmaktadır. Ne var ki bahsedilen iletişim politikası da geleneksel halkla ilişkilerin bilgilendirici araçlarıyla sınırlı kalmaktadır. Halkbank'ın bu çabası önemli olmakla birlikte geliştirilmelidir, çünkü paydaşların siyasalara katılımıyla ilgili bir yol sunulmamaktadır. TEB ve Şekerbank ise bu anlamda web sitesinde paydaşlara yer vermemiş, onlara iletişim yolu ya da siyasalara katılım olanakları önermemiştir. Yapı Kredi ise, sayfasında "karşılıklı değer yaratan paydaş ilişkileri" tabirini kullanmakla birlikte, katkı bu cümleyle sınırlı kalmış, paydaşlara karşılıklılığı üretecek somut katılım yolları sunmamıştır.

Görüldüğü gibi analiz edilen bankaların, sürdürülebilirliğe ilişkin önemli bir duyarlılıkları olmakla birlikte, konunun KSS ekseninden çıkararak daha geniş ve katılımcı bir perspektife yerleşmesi için yeterli adımları attıkları söylenemez. Bu bakımdan bankaların ek kanallar yaratması ve bunların web sitelerinde açık bir biçimde vurgulanması gerekmektedir.

Bankaların Kurumsal Raporlarında Sürdürülebilirlik Kavramı

Sürdürülebilirlik iletişiminin önemli araçlarından biri kurumsal sürdürülebilirlik raporlarıdır. Bu kapsamda bu raporlar üç tema etrafından analiz edilmektedir.

Sürdürülebilirlik ve Paydaşlarla İletişim

Sürdürülebilirlik kavramının sadece firmanın yaptığı toplum/çevre/ekonomi yararına faaliyetler olarak tanımlanması sınırlı bir kavrayış geliştirilmesine neden olacaktır. Firma sürdürülebilirlik anlayışı içerisinde bu bakımdan paydaşlarına sadece yaptıkları hizmeti anlatan bir varlık değil, aynı zamanda onlarla birlikte geleceği şekillendirmeye çalışan adeta bir aktör olarak görülmektedir. Bu ortam içerisinde sürdürülebilir eylemlerle birlikte, sürdürülebilir siyasaların gelişmesi önemli ölçüde iletişim kanallarının kurulmasına bağlıdır. Bankaların raporlarına baktığımızda, bu konuda farklı yaklaşımlar görülebilmektedir.

Şekerbank, sürdürülebilirlik raporunda kilit paydaşlar olarak müşteriler, çalışanlar, hissedar ve yatırımcılar ile toplum kategorilerini belirlemiş ve raporda bu gruplara ilişkin faaliyetlerini ortaya koymuştur. Kurum bu paydaşlarla iletişim kanalları olarak ise, genellikle tek yönlü iletişime dayalı bankanın sosyal medya hesabı, bilgilendirme broşürleri, e-posta haberleşmesi gibi yollar önermektedir. Firma iki yönlü iletişime dayalı platformlar olarak ise müşteriler için özel müşteri görüşmeleri, çalışanlar için bir önerim var platformu; toplum kategorisi için ise birebir görüşmeler ile çalışma gruplarını belirtmektedir. Bu iletişim kanalları banka tarafından ayrı bir tablo olarak raporda yer almakla birlikte, bu kanalların etkinliği, kullanım sıklığı, alınan kararların siyasalara dönüştürülüp dönüştürülmediği gibi konularda herhangi bir bilgi bulunmamaktadır.

TEB ise paydaşlar olarak çalışanlar, hissedarlar, iştirakler, tedarikçiler, müşteriler, rakipler ve iş ortaklarını belirlemiştir. Banka, çalışanlar ile iletişimde özel gün kutlamaları, çeşitli kulüp faaliyetleri gibi geleneksel halkla ilişkiler tekniklerinden yararlandığını belirtmektedir. İki yönlü iletişim olarak ise banka yönetimi ve diğer çalışanlar arasında birebir görüşmeler gerçekleştirildiği belirtilmektedir. Ancak bu görüşmelerin kimlerle, ne kapsamda yapıldığı ve siyasa oluşumunda etkileri gibi bilgilere raporda yer verilmemektedir. Hissedarlar ve iştiraklerle ise bilgilendirme toplantıları, genel kurul gibi etkinliklerle iletişim kurulmaktadır. Ne var ki burada ne ölçüde katılımcı bir ortamın oluştuğu gibi bilgilere yine yer verilmemektedir. Tedarikçilerle iletişimde ise e-posta, telefon gibi standart iletişim yöntemlerinin yanında yerinde ziyaret uygulamasına girilmektedir. Bu uygulamanın da içeriği ve ölçeğine dair bilgi bulunmamaktadır. Müşteriler bankanın en geniş iletişim kurduğu paydaşı oluşturmaktadır. İnternet sitesi, e posta, telefon gibi haberleşmelerin yanında müşteri memnuniyeti sorgulamaları vb. uygulamalara yer verildiği raporda belirtilmektedir. Ne var ki bu etkinliklerin, firmanın finansal başarısı ve genel tüketici memnuniyeti kapsamı dışında, sürdürülebilirlik bakımından rolünün ne olduğuna dair herhangi bir enformasyon bulunmamaktadır. Rakipler ve iş ortakları ise internet sitesi, e posta, sektörel dernekler ve faaliyet raporları ile iletişim kurulmaktadır. Burada herhangi bir çift yönlü iletişim girişimi bulunmamaktadır.

Ziraat Bankası paydaşlarla iletişim kısmını raporda ayrı bir başlık olarak belirtmektedir. Paydaşlar ise çalışanlar, müşteriler ve tedarikçiler olarak tanımlanmaktadır. Çalışanlarla daha çok eğitim üzerinden iletişim kurulduğu belirtilmektedir. Müşteriler ise bankanın mevcut hizmet kanalları üzerinden iletişim kurmaktadır. Tedarikçilerle iletişim geliştirme önceliği belirtilse de, iletişim yollarına ilişkin bilgi bulunmamaktadır. Dolayısıyla bankanın iletişim kurma daha çok tek

yönlü uygulamalara dayanmakta ve bu uygulamaların imaj geliştirme dışında ne ölçüde anlamlı olduğu gibi bilgilere yer verilmemektedir.

Halkbank'ın sürdürülebilirlik raporunda paydaş kategorisini diğer bankalara göre daha geniş tuttuğu görülmektedir. Çalışan, müşteri, tedarikçi, uluslararası finans kuruluşları, medya, kamu kurumları, sivil toplum ve pay sahibi/yatırımcıları temel paydaşları olarak belirlemiştir. Bu kategori içerisinde sürekli iletişim kurduğu paydaşlar olarak çalışanlar, tedarikçiler, uluslararası finans kuruluşları ve pay sahibi/yatırımcıları belirlemiştir. Bankanın çalışanlarla kurduğu iletişim e posta ve çeşitli duyurular, memnuniyet ölçme araçları ve iç toplantılardır. Bu iç toplantıların niteliği hakkında bilgi verilmemektedir. Tedarikçilerle hizmet alım süreçlerinde, uluslararası finans kuruluşları ile çeşitli toplantı ve yazışmalarla iletişim kurulmaktadır. Pay sahibi yatırımcılarla çeşitli duyuru sistemleri ile toplantılarda iletişim kurulmaktadır. Ancak bunların içeriği ile ilgili de herhangi bir bilgilendirme sunulmamaktadır.

Yapı Kredi Bankası, sürdürülebilirlik raporunda paydaşlarla çift yönlü iletişim imkânlarının öne çıkarılmak istendiğini belirtmektedir. Banka paydaş kategorisini de geniş tutmuştur. Bu kapsamda paydaşlar; çalışanlar, hissedarlar-yatırımcı-analistler, müşteriler, sivil toplum, üniversiteler, tedarikçiler, toplum, bankacılık sektörü, kamu kuruluşları ve düzenleyiciler ile medya olarak tanımlamıştır. Ne var ki paydaşları son derece geniş bir perspektifte ele alan banka, iletişim olanaklarını tanımlarken diğer bankalardan farklı bir mecra sunmamıştır. Paydaşlarla olan çift yönlü diyalog imkânlarının nasıl yaratıldığı, sonuçlarının neler olduğu gibi sorulara raporda cevap bulunmamaktadır.

Çalışma kapsamında analiz edilen beş farklı bankanın sürdürülebilirlik raporlarına bakıldığında, paydaşlarla iletişimin önemli bir unsur olarak işaretlendiği görülmektedir. Ne var ki bu iletişimin tüketici memnuniyeti gibi faydaları dışında, sürdürülebilirlik açısından yararları ve de geliştirilmesi gereken alternatif yolların tanımlanması şeklinde bir yaklaşım yeterince gösterilmemiştir. Bu durum konunun daha çok KSS benzeri bir yaklaşımla ele alındığını düşündürmektedir.

Raporların Rutin Faaliyetlerin Sunumunda Araç Olarak Kullanılması

Sürdürülebilirlik raporlarının, kamuoyunu bilgilendirme dışında önemli itibar geliştirici araçlar olarak kullanılması da mümkündür. Bunun yolu ise firmanın sürdürülebilirlik yönetimi adı altında yönetsel başarılarının öne çıkarılmasıdır. Ancak sürdürülebilirliğin pek çok aktörün bir arada faaliyet göstermesini gerektiren bir paradigma olması, firmanın başarı eksenli bir anlatı kurmasını problemli kılar. Çünkü firma, sürdürülebilirlik söz konusu olduğunda, başardıkları kadar, başaramadıklarını ya da başarması gereken noktaları da öne çıkarmalı ve bu konuda diğer paydaşların rollerine de vurgu yapmalıdır.

Bankaların raporlarına genel olarak bakıldığında, sürdürülebilirlik konusunda paydaşlar üzerinden yaptıkları katkıları özetledikleri görülmektedir. Şekerbank'ın sürdürülebilirlik faaliyetlerine yakından bakıldığında temel paydaş olarak görülen çalışanlara ilişkin faaliyetlerde verilen eğitimler öne çıkmaktadır. Bunun yanında kadın çalışanlara verilen doğum izni gibi sosyal haklar ve istihdamdaki çeşitlilik ve fırsat eşitliği garantisinden bahsedilmektedir. Toplumumuz

kategorisi altında ise özellikle bankanın karbon ayak izini azaltma çabaları dikkate ve ayrıntılı verilerle desteklenmektedir. Bunun dışında daha çok sosyal sorumluluk olarak değerlendirilebilecek engelsiz bankacılık, eğitim/kültür sanat gibi faaliyetler raporda yer bulmaktadır. Şekerbank'ın raporunda sürdürülebilirlik faaliyetlerinin oldukça ayrıntılı ele alındığı belirtilmelidir.

TEB ise raporunu daha çok KSS perspektifinden kurmaktadır. Sosyal sorumluluk kategorisinde banka, çalışanlarda çeşitlilik imkânı ve eşit haklar sunduğunu belirtmektedir. Bunun yanında firmanın spor akademisi, atölyeler ve staj imkânları da bu kapsamda değerlendirilmektedir. Toplumsal sorumluluk kategorisinde müşteri memnuniyeti ve dijital bankacılık uygulamaları; insan hakları konusunda, bu tür ihlalleri yapan kişilerle çalışmama ilkesi öne çıkmaktadır. Yine sponsorluk faaliyetleri de bu kategoridedir. Banka çevresel sorumlulukta ise enerji verimliliği ve müşterilere yeşil ürünler sunmayı öne çıkarmaktadır. Çevresel farkındalığın geliştirilmesinde çeşitli günlerde faaliyetler gerçekleştirildiği de belirtilmektedir.

Yapı Kredi sürdürülebilirlik raporunda, çeşitli başlıklar altında konuyu ele almaktadır. Entelektüel sermayemiz başlığı altında, bankanın sürdürülebilirlik bakımından önemli gördüğü alanlardan biri olan dijital bankacılık uygulamaları yer almaktadır. İnsan sermayemiz başlığı altında özellikle kadın çalışanlara tanınan doğum izni gibi haklar ve yüksek kadın istihdam oranlarından bahsedilmektedir. Yine çalışanlara verilen eğitim de bu kapsamda önemlidir. Sosyal sermayemiz başlığı altında olumlu müşteri deneyiminin varlığından, ardından ise kültürel ve sanatsal hizmetlerden bahsedilmektedir. Doğal sermayemiz kısmında ise banka çevresel ayak izini azaltma konusunda gösterdiği olumlu sonuçları paylaşmaktadır.

Ziraat Bankası'nın sürdürülebilirlik raporunda da paydaşlar ve çevreye ilişkin faaliyetler yer almaktadır. Çalışanlar performans eğitimi, iş sağlığı ve güvenliği gibi politikalardan yararlanmaktadır. Çevre konusunda kâğıt kullanımı ve atığı azaltma gibi çevresel ayak izini azaltıcı tedbirlerden bahsedilmektedir. Tedarik sürecinde mevzuata uygunluk gibi ilkelerin takibiyle sürdürülebilir tedarik sağlanmaktadır. Toplum ise spora verilen destekler, müze gibi kültür sanat uygulamaları ile desteklenmektedir.

Halkbank ise sürdürülebilirlik vizyonunu; lider kobi olma şeklinde belirlemiş ve bu amaç kapsamında çevresel, toplumsal ve etik konuları ele alacağını belirtmiştir. Müşteriler, müşteri iletişim merkezi gibi uygulamalarla karşılaşmaktadır. Çalışanlar ise eğitim olanakları, kariyer günleri, eğitim olanakları, iş sağlığı ve güvenliği gibi uygulamalarla karşılaşmaktadır. Banka çevre konusunda önemli duyarlılık gösterdiğini vurgulamaktadır. Tüm şubeler entegre çevre yönetimi sistemine dahil edilmiştir. Emisyonlarda azalma sağlanmıştır. Yine çeşitli kredi başvurularında sürdürülebilirlik değerlendirmesi dikkate alınmaktadır.

Bankaların raporlarına bakıldığında, sürdürülebilirlikle ilgili konuların yanında, sürdürülebilirlik finansmanı konusundaki başarılarının da öne çıkarıldığı görülmektedir. Bu kapsamda özellikle kredi faaliyetlerinin rakamsal ve oransal olarak vurgulanması tüm bankalar bakımından ortaktır. Raporlara tek tek bakıldığında da bu vurgu görülebilmektedir. Şekerbank sürdürülebilirlik raporunda, özellikle tarımsal faaliyetlerin altını çizmektedir. Bu kapsamda verilen krediler ve özel amaçlı kredi kartları, modern sulama ekipmanları kredisi gibi alt başlıkları kapsayan eko kredi uygulamaları

vurgulanmaktadır. Sayısal bilgiler dışında, konunun paydaşlarının görüş ve uygulamalara ilişkin geniş değerlendirmeleri ya da yeni siyasalara ilişkin ihtiyaçları raporda yer almamaktadır. Bunun yerine başlık altında eko krediden yararlanan tek bir bireyin, kısa açıklamasına yer verilmiştir. Şekerbank tarafından finansal konuların aktarılmasında önemli bir istisna, kapsayıcı finansman başlığıdır. Burada banka özellikle kadın girişimcilere doğrudan destek vermektedir. Şekerbank'ın kurumsal sürdürülebilirlik raporu, diğer dört rapor içerisinde sürdürülebilirlik anlamında belki de en geniş kapsamlı düzenlemelerin getirildiği rapordur.

TEB'in kurumsal raporuna bakıldığında yine ekonomik faaliyetlerin önemli bir başlık olduğu görülmektedir. Ekonomik alanda, iyi bankacılık çözümleri öne çıkmaktadır. Bu çözümler bankacılık işlemlerini kolaylaştıran ve verimli hale getiren uygulamalardır. Bunun yanında kadın patronlara yönelik eğitimler, kadın girişimcilere kredi gibi uygulamalar da vardır. Ancak raporda bunların sonuçlarına ilişkin bilgi paylaşılmadığı için daha ikincil kalmaktadır. Yine bu anlamda yolsuzlukla mücadele konusu da banka içi denetimlerle sınırlı kalmaktadır.

Yapı Kredi Bankası'nın sürdürülebilirlik raporuna bakıldığında da, benzer şekilde ekonomik başarıların altının çizildiği görülmektedir. Banka sürdürülebilirlik raporunda finansal sermayemiz başlığı altında, özellikle çevresel enerji konusunda yaptığı yatırımların altını çizmektedir. Bu kapsamda rüzgar santrali, güneş enerji santrali vb. uygulamalara yaptığı kredi desteklerinden bahsetmektedir.

Ziraat Bankası ve Halk Bankası'nın ülke ekonomisine katkı yönünde önemli bir vurguyu raporlarının merkezine aldıkları görülmektedir. Bu durumun iki bankanın kamusal sermayeli mevduat bankaları olarak faaliyet göstermelerinden kaynaklandığı düşünülebilir. Raporlara yakından bakıldığında Ziraat Bankası çiftçilere verdiği kredi destekleri ve istihdam konusunda yarattığı başarıları özel olarak vurgulamakta ve raporun merkezine yerleştirmektedir. Yine Halkbank'ın sürdürülebilirlik raporunda da ülke ekonomisinde verilen kredilerle birlikte, Kobilere dijital eğitim gibi hizmetlerle destek konusunun altı çizilmektedir.

Özel sermayeli bankaların ticari faaliyet ve başarılarının, raporlarındaki en önemli unsurlardan biri olduğu görülmektedir. Şekerbank bu konuda önemli bir istisna olmakla birlikte, bankanın genellikle faaliyet alanı içerisinde bulunan konularda sürdürülebilirlik konularına duyarlı olduğu görülmektedir. Kamu bankaları ise daha çok ülke ekonomisine katkı perspektifinde kalmaktadır. Bankaların sürdürülebilirlik açısından en temel faaliyetleri ise, kendi çevresel ayak izini azaltmak yolunda gösterdikleri çabalardır. Bu konuda da bankaların oldukça önemli başarılar gösterdiği görülmektedir.

Raporlarda Kullanılan Meşrulaştırma Araçları

Sürdürülebilirlik raporlarının meşrulaştırma aracı olarak kullanılması, aslında onların bir anlamda firmanın kendi faaliyetlerini paydaşların baştan olumlu kabul etmesi çabası olarak değerlendirilebilir. Özellikle başarı ve ödüllere söz etme, bu anlamda önemli bir araçtır. Çünkü ödüllü uygulamaların başarılı kabul edilerek, görece sorgulamadan uzak kalmaları ve toplumsal meşruiyet kazanmaları daha olasıdır. Ancak ödüllerin ne şartlarda alındığının, rakiplerin/alternatif

konuların neler olduğunun açıklanması ve bu ödüllerin devam eden çalışmalar açısından katkılarının neler olduğunun net olarak belirtilmesi gerekmektedir.

Bankaların raporlarına bakıldığında, genellikle paylaşılan ödüllerin rapor yılına ait olduğu görülebilmektedir. Burada istisnai olarak Ziraat Bankası önceki ödülleri de tarihçesinde vurgulamaktadır. Ancak raporun kapsamına giren dönemde aldığı ödülleri anlatıda öne çıkarmıştır. Yine bankaların özellikle sürdürülebilirlik yaklaşımının parçası olarak gördükleri etik, sosyal sorumluluk, dijital uygulamalar gibi alanlardaki ödülleri raporlarında vurguladıkları görülmektedir. Bu durum bankaların sürdürülebilirlik yaklaşımı açısından olumludur.

Ne var ki ödüllerin sadece veren kuruluş ve ödülün adı şeklinde kullanılması, yaklaşım açısından biraz sıkıntılıdır. Hiçbir banka aldığı ödüllerin niteliğini, bunun sürdürülebilirlik yaklaşımına katkısını ve gelecek sürdürülebilirlik çalışmaları açısından yaratması beklenen motivasyonun altını çizmemiştir. Ki paylaşılan pek çok ödülün de sürdürülebilirlik değil, bankaların genel faaliyet alanıyla ilgili olduğu görülmektedir. Bu durum anılan ödüllerin vurgulanmasının, mevcut politikaları meşrulaştıran birer araç olarak görüldüğünü düşündürmektedir.

Yine bankaların BM'nin 2030 yılı için hedef olarak belirlediği 17 amacı da, bir ölçüde meşrulaştırma stratejisi olarak kullanılabildiği iddia edilebilir. Ziraat Bankası hariç analiz edilen bankaların dördü raporlarında kriterlerin pek çoğunun karşılandığı belirtilmektedir. Ancak raporlarda bu kriterlerin karşılanması için gerekli olan ayrıntılı faaliyetler yerine, kısa tablolar altında bankanın hangi kriterleri karşıladığı görsel olarak vurgulanmaktadır. Oysaki bu amaçların, pek çok alt kategorisi de bulunmaktadır. Bu kategorilere ilişkin bankaların yaptığı faaliyetler ayrıntılandırılmamış, yine sebep ve sonuçları bakımından ayrıntılı değerlendirmelere gidilmemiştir.

Raporlarda yer alan önemli bir uluslararası kuruluş da GRI'dir. Bankalar raporlarının GRI standartlarını karşıladığını belirtmekte ve onay belgelerini raporlarında sunmaktadır. Ne var ki GRI, raporların sadece biçimsel gereklilikleri karşıladığını ifade etmekte, uygulanan politikaların sürdürülebilirlik amacını taşıyıp taşımadığına dair görüş belirtmemektedir. Dolayısıyla GRI onayları da, bankalar tarafından yeterli enformasyonla desteklenmediği için, sürdürülebilirlik amaçlarından ziyade, meşrulaştırma adına kullanıldığı düşünülebilir.

Sonuç

Bu çalışmada sürdürülebilirlik kavramının önemli bir boyutu olan sürdürülebilirlik iletişiminin, Türkiye banka sektöründe ne ölçüde karşılık bulduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda çalışmada Türkiye'de iki kamusal sermayeli, üç özel sermayeli mevduat bankasının web sitesi ve sürdürülebilirlik raporlarında sunulan enformasyon nitel bir analiz dolayısıyla incelenmiştir.

İncelenen örnekleme, Türkiye'de sürdürülebilirlik kavramının özellikle bankacılık sektöründe önemli bir karşılık bulduğu görülmektedir. Sürdürülebilirlik iletişiminin önemli ayağı olarak değerlendirilebilecek olan web siteleri ve sürdürülebilirlik raporları yoluyla, yoğun bir sürdürülebilirlik iletişiminin varlığı mevcuttur. Üstelik bu karşılığın hem özel hem de kamu bankalarında ortak olarak görüldüğü söylenebilir.

Sürdürülebilirlik kavramının ortak bir geleceğe doğru, güven içinde gitmeye yönelik ortak adımlar olarak düşünülmesi, kavramın sadece biçimsel vurgusu ve varlığının yeterli olmadığını göstermektedir. İncelenen örneklem içerisinde sürdürülebilirlik kavramının tanımlanması ve bu yönde gösterilen faaliyetler bakımından önemli adımlar atıldığı belirtilmelidir. Özellikle tüm bankaların ortak olarak çevresel ayak izlerini azaltma çabaları ve kavramın yerli yerine oturması adına gösterdikleri çaba son derece önemlidir.

Ancak analiz ettiğimiz sürdürülebilirlik iletişimi araçlarında, sürdürülebilirlik kavramının adeta dış dünyadan yalıtılmış bir faaliyet alanı olarak resmedilmesi tehlikesi de bulunmaktadır. En azından bu konuda dikkatli olunması gerekmektedir. Çünkü sürdürülebilirlik kavramının, zaman zaman geleneksel KSS motifiyle adeta ekonomik işlerin yanında yapılan faaliyetler olarak gösterilebildiği görülmektedir. Bunun sebebi ise bankaların sürdürülebilirlik faaliyetlerini tek yönlü duyurma çabaları ve toplumun tüm unsurlarıyla gerekli olan iletişim kanallarını açmakta istekli olduklarına dair yeterli nüvenin bulunmamış olmasıdır. Oysaki sürdürülebilir bir gelecek için toplumun tüm unsurları sürece dâhil edildiği gibi, siyasa yapımında da toplumun farklı ögeleri yer alabilmelidir. Bunların sağlanması, sürdürülebilir bir gelecek adına verilen anlamlı çabaları daha da somut hale getirecektir.

Bu kapsamda bankaların sürdürülebilirlik iletişimi açısından geliştirmeleri gereken çeşitli unsurlar bulunduğu görülmektedir. İlk olarak bankalar web sitelerinde sürdürülebilirlik kavramına yer vermiş olmakla birlikte, burada bir sınırlılık söz konusudur. Bankalar ortak olarak toplumsal, ekonomik ve çevresel konulara ilişkin enformasyona web sitelerinde yer verseler de, sürdürülebilirlik iletişiminin önemli birer unsuru olan etkin iletişim ve siyasalara katılım yönünde yeterince etkin değillerdir. Bu hususlarda daha etkin yolların oluşturulması önemlidir.

Bankaların sürdürülebilirlik iletişimde kullandıkları en önemli araç olan sürdürülebilirlik raporlarında da geliştirilmesi gereken çeşitli öğeler bulunduğu iddia edilebilir. İlk olarak raporlarda bankalar geniş bir paydaş tanımlaması kurmakla birlikte, web sitesindeki yaklaşımın bir devamı olarak, iki yönlü iletişimin kurumsallaştırması yönünde görece sınırlı çaba göstermişlerdir. Bu alanda paydaşlarla iki yönlü iletişimin geliştirilmesi büyük oranda bankaların geleneksel müşteri iletişimi araçlarıyla sınırlı kalmıştır. Bu hususun dikkate alınarak geliştirilmesi önemlidir.

Sürdürülebilirlik raporlarında görülen bir diğer önemli husus ise, bankaların sürdürülebilirliği ele alırken, genellikle bankacılık alanı içerisinde kalan somut faaliyetlerini konu etmeleridir. Bu durumun sürdürülebilirlik raporlarını bir ölçüde müşteriye bilgilendirme aracına dönüştürme gibi bir sonuca yol açabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Son olarak sürdürülebilirlik raporlarının, bankaların uluslararası ödül ve başarılarını sundukları önemli meşrulaştırma araçları olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu kısım kimi zaman sürdürülebilirlik alanı dışında kalan başarıları da kapsayabilmektedir. Yine raporlarda GRI gibi uluslararası kuruluşların raporlara verdikleri biçimsel onaylar önemli meşrulaştırma stratejileri olarak düşünülebilir. Bu strateji son derece doğru olmakla birlikte, bu kuruluşların içerikten ziyade biçimsel gereklilikleri öne çıkaran bir ölçme işlevine sahip olabileceği gözden kaçırılmamalıdır.

Dolayısıyla bankaların bu konuyu da dikkate almaları, sürdürülebilirlik çabalarının sonuçlanması açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışmada Türkiye’de bankacılık sektörünün sürdürülebilirlik yaklaşımı, sürdürülebilirlik iletişiminin temel araçlarından olan web siteleri ve sürdürülebilirlik raporları üzerinden analiz edilmiştir. Tek bir çalışma ve tek bir örneklem, tüme varımsal sonuçlar vermek için yeterli değildir. Ancak belli bir duruma yönelik analizlerin gerekliliğini ortaya koyabilir. Bu bakımdan gelecek çalışmalarda hem bankacılık sektörünün, hem de toplumdaki diğer sektör ve unsurların sürdürülebilirlik iletişimi faaliyetleri mutlaka analiz edilmelidir. Çünkü sürdürülebilirlik, belli zamana yayılmış bir çaba değil, devamlılık arz etmesi gereken bir olgudur. Analizlerin çokluğu, sürdürülebilirlik kavramının tam olarak istenen çerçeveye oturtulmasında önemli bir kaynak olacaktır.

Kaynakça

- Akgöz, B. E., & Engin, E. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde çevresel vatandaşlık. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 276-288.
- Atay, S. E., & Tüzüner, V. L. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk ve insan kaynakları uygulamaları birbirlerini destekliyor mu? Bankaların web sitelerinin içerik analizi ile değerlendirilmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 271-285.
- Aytar, O. (2019). BİST sürdürülebilirlik endeksinde yer alan şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri üzerine bir içerik analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 12, 320-340.
- Bayraktaroğlu, S., Yılmaz, S. E., & Murat, C. A. N. (2014). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının örgütsel bağlılığa etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2 (3), 99-122.
- Becan, C. (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının paydaş teorisi ve iletişim yaklaşımı açısından değerlendirilmesi: bankaların basın bültenlerine yönelik bir içerik analizi. *Selçuk İletişim*, 7(1), 16-35.
- Berg, Bruce L. (2004). *Qualitative research methods for the social sciences*. USA: Pearson
- Birleşmiş Milletler (2015). *Transforming our world. The 2030 agenda for sustainable development*.10.09.2021 tarihinde https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E adresinden edinilmiştir.
- Calveras, Al. & Juan J. G. (2016). the role of public information in corporate social responsibility. *Journal of Economics and Management Strategy*, 25(4), 990–1017.
- Canöz, N. (2015). Akaryakıt firmalarının sosyal sorumluluk çalışmalarının web siteleri üzerinden incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 18(2), 1-19.
- Daymon, C. & Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Abindton, Oxon: Routledge.
- Doan, Mai A. & Margalit T. (2018). Beyond organization – centred public relations: collective action through a civic crowdfunding campaign. *Public Relations Review*, 44 (1), 37-46.
- Domas, M. & Emily E. M. (2006). Content analysis: a flexible methodology, *Library Trends*, 55 (1), 22-45.
- Dutta-Bergman, M. J. (2005). Civil society and public relations: Not so civil after all. *Journal of public relations research*, 17(3), 267-289.
- Dyllick, T. & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Corporate Environmental Responsibility*, 11 (2), 130-141.

- Eker, B. U. S. (2012). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka imajı, algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakatine etkisi üzerine bir saha araştırması: x markası örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 451-472.
- Engin, E., & Akgöz, B. (2013). Sürdürülebilir kalkınma ve kurumsal sürdürülebilirlik çerçevesinde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının değerlendirilmesi. *Selçuk İletişim*, 8(1), 85-94.
- Ertan, Y. (2018). Türkiye'de sürdürülebilirlik raporlaması (2005-2017). *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 11(3), 463-478.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase profits (13 Eylül). *New York Times Magazine*, ss.122-126.
- Friedman, M. (1982). *Capitalism and freedom*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Grunig, J. E. (2008), Büyük Yapıyı Biçimlendirmek: Stratejik Bir Yönetim Fonksiyonu Olarak Halkla İlişkiler Üzerine Süreğiden Araştırmalar, In F.Keskin & P. Özdemir (Ed.) K. Demirci (Trns.) *Halkla İlişkiler Üzerine* (ss. 53-88), Ankara: Dipnot,53-88.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., Sriramesh, K., Huang, Y. H., & Lyra, A. (1995). Models of public relations in an international setting. *Journal of public relations research*, 7(3), 163-186.
- Güçdemir, Y. (2007) Bankaların web sitelerinin sosyal sorumluluk açısından incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 26, 66-73
- Güven, S. (2016). Kurumsal iletişim bağlamında kurumsal sosyal sorumluluk ve etik ilişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 26, 133-154.
- Hans Van Oosterhout, J., & Pursey P. M. A. R. H. (2009). Much ado about nothing: a conceptual critique of corporate social responsibility. In A Crane, A McWilliams, D. Matten, J. Moon & D. S. Siegel (Eds.), *The Oxford Handbook of Social Responsibility*, (ss. 197-223), New York: Oxford University Press.
- Hoştut, S. (2015). Kurumsal sosyal sorumluluk raporlarında söylem. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 40, 119-136.
- Jones, B., Ryan, B., & Ralph, T. (2009). Corporate ırresponsibility and corporate social responsibility: competing realities. *Social Responsibility Journal*, 5(3), 300-310.
- Karabey, C. N., & Battal, F. (2018). Profesyonel etik standartlar, kurumsal sosyal sorumluluk. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(4), 2249-2263.
- Karabey, C. & Battal, F. (2020). Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar, profesyonel etik standartlar ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(2), 603-629.
- Karadeniz, E. & Uzpak, B. (2020). Borsa İstanbul sürdürülebilirlik endeksinde sürekli olarak yer alan şirketlerin sürdürülebilirlik faaliyetlerinin analizi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 492-511.
- Karatepe, S. & Ozan, M. S. (2017). Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8(2), 80-101.
- Kerse, G., & Seçkin, Z. (2017). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının örgütsel vatandaşlık davranışına etkisi: imalat sektörü çalışanları üzerinde ampirik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(3), 839-853.
- Kuhn, T. & Deetz, S. (2009). Critical theory and corporate social responsibility : Can/Should we get beyond cynical reasoning?. In A Crane, A McWilliams, D. Matten, J. Moon & D. S. Siegel (Eds.), *The Oxford handbook of social responsibility*, (ss. 1-29), New York: Oxford University Press.
- Kumar, K., & Prakash, A. (2019). Examination of sustainability reporting practices in Indian Banking Sector. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 4(1), 1-16.

- Laine, M., Tregidga, H., & Unerman, J. (2021). *Sustainability accounting and accountability*. London and New York: Routledge.
- L'Etang, J. (2009). Public relations and diplomacy in a globalized world: An issue of public communication. *American Behavioral Scientist*, 53(4), 607-626.
- Lipschultz, J. H. (2017). Organizations, HR, CSR, and their social networks: "sustainability" on Twitter. In Donnaly Pompper (Ed.) *Corporate social responsibility, sustainability, and ethical public Relations* (ss. 35-53). UK: Emerald Publishing Limited.
- Montiel, I. (2008). Corporate social responsibility and corporate sustainability: separate pasts, common futures. *Organization & Environment*, 21(3), 245-269.
- O'Dwyer, B., & Owen, D. L. (2005). Assurance statement practice in environmental, social and sustainability reporting: a critical evaluation. *The British Accounting Review*, 37(2), 205-229.
- Ott, H., Wang, R., & Bortree, D. (2016). Communicating Sustainability Online: An Examination Of Corporate, Nonprofit, And University Websites. *Mass Communication and Society*, 19(5), 671-687.
- Paul, K. (2008). Corporate sustainability, citizenship and social responsibility reporting: a website study of 100 model corporations. *Journal of Corporate Citizenship*, 32, 63-78.
- Punch, K. (2011). *Sosyal araştırmalara giriş nicel ve nitel yaklaşımlar*. (Dursun Bayrak, H. Bader Arslan & Zeynep Akyüz, Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi
- Rehman, M. A., Kashif, M. & Mingione, M. (2019). Corporate social responsibility and sustainability (CSRS) Initiatives among European and Asian business schools: a web-based content analysis. *Global Business Review*, 20(5), 1231-1247.
- Rikhardsson, P., Andersen, A. J. R. & Bang, H. (2002). Sustainability reporting on the internet: a study of the global fortune 500. *Greener Management International*, 40, 57-75.
- Rowbottom, N., & Lymer, A. (2009). Exploring the use of online corporate sustainability information. *Accounting Forum*, 33 (2), 176-186.
- Safari, M., & Areeb, A. (2020). A qualitative analysis of GRI principles for defining sustainability report quality: An Australian case from the preparers' perspective. *Accounting Forum*, 44 (4), 344-375.
- Salazar, J. & Bryan W. H. (2009). Principals and agents: Further thoughts on the friedmanite critique of corporate social responsibility., In A Crane, A. McWilliams, D. Matten & Jeremy Moon (Eds.), *The Oxford handbook of corporate social responsibility* (ss. 1-23). Oxford: Oxford University Press.
- Signitzer, B. & Prexl, A. (2007). Corporate sustainability communications: aspects of theory and professionalization. *Journal of Public Relations Research*, 20(1), 1-19.
- Somerville, I. (2004). Business, ethics, public relations and corporate social responsibility. In A. Theakor (Ed.), *The public relations handbook* (ss.131-44), London and New York: Routledge.
- Sommerfeldt, E. J. (2013). The civility of social capital: Public relations in the public sphere, civil society, and democracy. *Public Relations Review*, 39(4), 280-289.
- Spicer, C. H. (2000). Public relations in a democratic society: Value and values. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 115-130.
- Steyn, B., & Niemann, L. (2014). Strategic role of public relations in enterprise strategy, governance and sustainability—A normative framework. *Public Relations Review*, 40(2), 171-183.
- Suher, İ. (2010). Zirvedeki Türk şletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi: web sitelerine y6nelik bir inceleme. *Selçuk İletişim*, 6(2), 33-48.
- Taşkıran, H. B. (2018). Key issues in Turkish public relations practitioners' perception of the profession: relational paradigm, dialogic public relations, symmetrical public relations, corporate social responsibility, and corporate sustainability. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (55), 37-59.

- Taylor, M. (2000). Media relations in Bosnia: A role for public relations in building civil society. *Public Relations Review*, 26(1), 1-14.
- Theunissen, P., & Noordin, W. N. W. (2012). Revisiting the concept “dialogue” in public relations. *Public relations review*, 38(1), 5-13.
- United Nations (t.y.). *The ten principles of the UN global compact*. 10.09.2021 tarihinde <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles> adresinden edilmiştir.
- Vural, Z. B. A., & Öksüz, B. (2009) Kurumsal web siteleri aracılığıyla kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi: Türkiye'deki gsm operatörlerine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 4(13), 2042-2061.
- Vural, Z. B. A., & Coşkun, G. (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk ve etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 61-87.
- World Commission (1987). *Report of the World Commission on environment and development: our common future*. 15.09.2021 tarihinde <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Yang, A. ve Taylor, M. (2013), The relationship between the professionalization of public relations, societal social capital and democracy: evidence from a cross-national study, *Public Relations Review*, 39, 257-270.
- Yangil, F. M. (2015). Kurumsal sürdürülebilirlik kapsamında sürdürülebilirlik raporlarına yönelik içerik analizi: Türkiye'deki en büyük 100 sanayi işletmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 356-376.

Sustainability Communication and the Concept of Sustainability: An Analysis in the Case of the Turkish Bank Sector Website and Sustainability Reports

Kenan DEMİRÇİ

Introduction

Sustainability is lean on an approach (Paul, 2008, p.64) where many elements battle together for a sustainable future. Sustainability communication, which means sharing the institutional efforts for the realization of this broad concept with the society, is also very important in this sense. The main objective of this study is to carry out an analysis of the extent to which the concept of sustainability is met in Turkey and how it is shared with sustainability communication instruments. The study focuses on the institutional sustainability reports (ISR) and websites of Ziraat Bank, Halkbank, Turkish Economy Bank, Yapı kredi, and Şekerbank, which are 5 banks in service in Turkey, as an analysis unit.

The study seeks to answer three research questions.

- What extent is sustainability treated differently from CSR?
- What extent are the standards for the concept of sustainability determined by international organizations?
- Is there a balance between marketing objectives and the perception of sustainability?

In Turkey CSR and sustainability are generally discussed from an economic-based perspective in the studies. In this regard, studies focusing on sustainability communication are limited and the importance of this work comes from here.

Literature Review

The origins of CSR can be traced back to the 1950s and is a necessity on behalf of companies (Dyllick & Hockerts, 2002, p. 132). The aim of CSR was initially determined (1982; 1970) by Milton

* Doç. Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Elazığ, Türkiye, kdemirci06@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2164-7973

Friedman as the ability of the firm to make a profit, and this definition is one of the most extensively accepted approaches today (Salazar & Husted, 2009, p. 152). However, in Archie B. Carroll's (1999, p. 289) pyramid definition model, the multi-pronged nature of CSR has been handled. In a similar perspective, Waddock and Cochran (1985) introduced the concept of corporate social performance. Thereby, the meaning of CSR has enlarged to include responsibilities related to public policies (Montiel, 2008, p. 252).

As approaches to CSR improved, the requisiteness of a radical and paradigmatic transformation began to be felt, and after a while, the concept of CSR has been enlarged towards sustainability (Paul, 2008, p. 64). In this way, the sustainability approach made it essential for companies to enter an accountable position, and the field of sustainability activities enlarged (Laine & Unerman, 2021, pp. 3-5). Therefore, sustainability is now an umbrella concept that includes CSR (Signitzer & Prexl, 2007, p.3). The demand for change in CSR is also in line with the demand for change in public relations in a two-way approach from monologue to dialogue. Sustainability communication should be considered an important concept in this new era.

Method

A case study is used as a research method in the study. In the case study technique, it might be to select and compare several examples (Daymon & Holloway, 2011, pp. 115-119), and it is also possible to use various methods together (Punch, 2011, p. 144). Therefore, content analysis is mainly used to understand the extent to which the concept of sustainability corresponds on websites. Thereafter, ISR are analyzed via qualitative text analysis. In this context, the categories of sustainability and communication with stakeholders, the use of reports in the presentation of routine activities, and the legitimacy tools used in reports were used as part of the themes used by Safari et. al (2020, pp. 353-355) in the analysis of ISR.

Findings

It has been seen that there is a fundamental awareness of the concept of sustainability on the websites of the banks analyzed within the scope of the study. Especially social, economic and environmental issues come to the fore. The issue of gender equality, on the other hand, was not included in the websites of other banks, with the exception of Şekerbank. It has been observed that all banks fall short, especially when it comes to showing effective ways of communicating with stakeholders.

The reports were analyzed around 3 headings.

Sustainability and communication with stakeholders: As with websites, sustainability reports also have limitations in communicating with stakeholders. Although very broad definitions of stakeholders are used in the reports, it is observed that the development of two-way communication channels remains weak. While the issue of communication with stakeholders is alike referred to in the ISR of banks, it is seen that this is limited to directing to traditional communication channels such as customer service.

Use of reports to present routine activities: Although the concept of sustainability is defined in a broad perspective in the reports, it is seen that the sustainability financing is more prominent in the reports. In addition to sustainability, routine activities such as lending are frequently included in the reports, and the economic success of banks is also frequently mentioned.

Justification tools used in reports: It should be indicated that ISR can be used as reputation-building tools beyond communicating with the public. In addition to sustainability, routine activities such as lending are often included in the reports, and the economic success of banks is also frequently mentioned. Besides that, banks present the awards they received as a key topic in their sustainability reports. However, some of the awards may be related to non-sustainability issues. In the reports, it is especially mentioned that GRI standards are complied with. However, it is seen that there is not enough information about the scope of the criteria beyond a formal compliance.

Conclusion

Consequently, it is seen that the concept of sustainability is an important term for the Turkish banking sector, and communication with the public is installed through the website and ISR. However, the first problem to be emphasized here is that while environmental issues are dominant in sustainability, other issues are relatively behind. Again, great emphasis is placed on financial performance and awards, but their contribution to sustainability policies is not clearly emphasized. Yet, an important issue to be emphasized here is that stakeholders are not sufficiently included in the process. It is especially important to enhance two-way communication. Otherwise, there is a hazard that sustainability activities will be presented as instruments of legitimation.

Keywords: Sustainability, sustainability communication, websites, sustainability reports, banks and sustainability

Kamusal Halkla İlişkiler Bağlamında Belediyeler ve Sürdürülebilirlik Uygulamaları: Türkiye'deki Büyükşehir Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme

Municipalities and Sustainability Practices in the Context of Governmental Public Relations: A Study on Metropolitan Municipalities in Turkey

Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN* 

Öz

Kamusal halkla ilişkiler, merkezi ve yerel yönetim kurumları tarafından ortaya konan halkla ilişkiler strateji ve uygulamalarını kapsamaktadır. Kamu kurumları, kamu sermayesiyle kurulmakta ve kamusal hizmet sunumu yoluyla kamu yararının ortaya çıkmasını amaçlamaktadır. Kamu kurumlarının amaçlarına başarılı biçimde ulaşabilmesi ve kurumsal misyonlarını yerine getirebilmesi için halkla ilişkiler uygulamaları gereklilik taşımaktadır. Sürdürülebilirlik son yıllarda uluslararası kuruluşların, devlet yönetimlerinin, sivil toplum kuruluşlarının, özel sektör kuruluşlarının ve toplumun gündeminde yer edinmiş bir konudur. Aynı zamanda da kamusal halkla ilişkiler bağlamında yönetilmesi gereken bir konu olarak ilgi uyandırmaktadır. Özel sektör kuruluşlarının sorumluluk yaklaşımı bağlamında önem atfettiği sürdürülebilirlik, kamusal politika ve uygulamalarla ilişkili birtakım amaçlarla bağlantılı olması nedeniyle kamusal halkla ilişkiler çabaları açısından da önem taşımaktadır. Bu çalışmada temel bir kamu kurumu olan belediyeler tarafından gerçekleştirilen sürdürülebilirlik uygulamaları kamusal halkla ilişkiler bağlamında ele alınmıştır. Türkiye'deki 30 büyükşehir belediyesinin Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı tarafından ortaya konan sürdürülebilirlik amaçlarına ulaşmaya yerel düzeyde katkı sunacak uygulamalar gerçekleştirip gerçekleştirmediğinin, hangi sürdürülebilirlik amaçlarına yoğunlaştıklarının tespit edilmesi amaçlanmış ve belediyelerin web siteleri üzerinden içerik analizi tekniğinin kullanımıyla bir inceleme yapılmıştır. Elde edilen bulgular, belediyelerin sürdürülebilirlik amaçlarına yönelik faaliyetler gerçekleştirdiklerine işaret etmiş; sürdürülebilirlik uygulamalarında çoğunlukla açlığın sona erdirilmesi, yoksulluğun bitirilmesi, sağlık ve nitelikli yaşam ile kaliteli eğitim amaçlarına yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Kamusal Halkla İlişkiler, Belediyeler, Sürdürülebilirlik Raporları, Kurumsal Web Sayfası

* Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: hatun.boztepe@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3447-9174

Abstract

Governmental public relations includes public relations strategy and practices put forward by central and local governmental institutions. Public relations practices are essential for public institutions which are established with public capital and which aims to reveal the public interest through public service provision so as to achieve the goals successfully and to fulfill their institutional missions. In recent years, sustainability, which has been on the radar of the international organizations, governments, non-governmental organizations, private sector organizations and society, attracts interest as an issue needs to be managed in the context of governmental public relations. Sustainability, which private sector organizations attach importance in the context of responsibility, is also important in terms of public relations since it has got connections with a number of objectives public policy and applications. In this study, sustainability has been discussed in the context of governmental public relations. Sustainability practices of metropolitan municipalities in Turkey have been examined by conducting content analysis on corporate web sites. The content analysis has been implemented on the basis of sustainability development goals set by the United Nations Development Program. The findings obtained from the research have indicated that municipalities carry out activities for sustainability purposes. It has been detected that the sustainability practices mostly focus on ending hunger, ending poverty, improving health, qualified living, and quality education.

Keywords: Sustainability, Governmental Public Relations, Municipalities, Sustainability Reports, Corporate Web Sites

Giriş

Stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler, kurumlarla hedef kitleler arasında karşılıklı fayda, anlayış, iyi niyet, güven ve diyaloga dayalı süreklilik arz eden olumlu ilişkilerin oluşturulmasını, sürdürülmesini ve yönetilmesini amaçlamaktadır. Günümüz çağdaş yönetim yaklaşımı bağlamında değerlendirildiğinde özel sektör kuruluşlarının, kamu kurumlarının ve sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkilere gereksinim duydukları bilinmektedir. Hangi sektörde faaliyet gösterirse gösterecek tüm kurum ve kuruluşların amaçlarına başarılı biçimde ulaşabilmek, kurumsal misyonlarını yerine getirebilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için halkla ilişkilere başvurması gerekliliği gündeme gelmektedir.

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi ele alındığında, rekabet yarışında üstünlük elde etmek isteyen özel sektör kuruluşlarının hedef kitle destek ve onayı gibi önemli bir avantaja sahip olabilmek için halkla ilişkiler strateji ve uygulamalarına yoğun bir şekilde başvurdukları görülmektedir. Ancak kamu sermayesiyle kurulan ve kamusal hizmet sunumuyla kamu yararının ortaya çıkması amacına sahip olan kamu kurumlarının da misyonlarını yerine getirebilmesi için halkla ilişkiler uygulamalarını gerçekleştirmesi zorunluluk taşımaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde kamusal halkla ilişkilerin, halkla ilişkilerin temel bir uzmanlığı olduğu söylenebilmektedir. Kamusal halkla ilişkiler merkezi ve yerel yönetim kapsamında bulunan her tür ve seviyedeki kamu kurumu tarafından ortaya konan halkla ilişkiler strateji ve uygulamalarını kapsamaktadır. Kamusal halkla ilişkiler; kamu kurumları tarafından karar, politika ve uygulamaların şekillendirilmesinde hedef kitle görüş, beklenti ve önerilerinin dikkate alınmasını sağlamakta, katılımcı yönetim anlayışının güçlendirilmesine katkı sunmakta ve yönetilen odaklı bir yaklaşımın benimsenmesini olanaklı kılmaktadır.

Kamusal halkla ilişkilerde belediyeler, halkın doğrudan temas halinde bulunduğu bir kamu kurumu olarak ön plana çıkmaktadır. Belediyeler faaliyet gösterdikleri sınırlar içerisindeki kamusal hizmet sunumundan sorumlu olan yerel yönetim organlarıdır. Son yıllarda değişen hedef kitle beklentileri ve toplumsal bilinç doğrultusunda ön plana çıkan, uluslararası kuruluşların ve devlet yönetimlerinin gündeminde yer alan ve kamusal politikalarla ilişkili biçimde değerlendirilen sürdürülebilirlik uygulamalarının, belediyeler açısından kamusal halkla ilişkiler kapsamında ele alınması önem taşımaktadır.

Günümüzde kıt kaynakların etkili ve verimli kullanımı ve gelecek nesillere aktarılması, gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakılması, toplumsal yapıdaki eşitsizliklerin azaltılması, insanların daha kaliteli ve refah içinde bir yaşama kavuşması gibi sürdürülebilirlik ile ilişkili konulara yönelik farkındalığın artması kamu kurumlarının, işletmelerin ve sivil toplum kuruluşlarının sürdürülebilirlik yönetimine yoğunlaşmasını gerekli kılmaktadır. Bu açıdan, içinde faaliyet gösterdikleri sınırlar dahilinde sürdürülebilirlik amaçlarına ulaşılmasının sağlanması, belediye yönetimlerinin de sorumluluk üstlenmesi gereken bir alan olarak ilgi uyandırmaktadır.

Alan yazın incelendiğinde belediyeler ve halkla ilişkiler faaliyetleri arasındaki ilişkiyi değerlendiren (Güllüpinar, 2013; Özüpek, 2013) ve özellikle yeni iletişim ortamlarının belediyeler tarafından kullanımını ele alan çalışmalara yoğunlaşıldığı tespit edilmiştir (Agostino, 2013; Faber, Budding & Gradus, 2020; Haro-de-Rosario, Saez-Martin & Caba-Perez, 2018; Lovari & Parisi, 2015; Solmaz & Görkemli, 2012; Zavattaro, 2010). Ancak kamusal halkla ilişkiler bağlamında belediyelerin sürdürülebilirlik iletişimi uygulamalarını değerlendiren çalışmaların bulunmadığı görülmüştür. Söz konusu çalışmada, bu bilgilerden hareketle sürdürülebilirlik yönetimi kamusal halkla ilişkiler bağlamında ele alınmış ve belediyelerin sürdürülebilirlik iletişimi uygulamaları üzerine odaklanılmıştır.

Belediyelerin sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik mevcut durumun ortaya konması amacıyla kurumsal web sayfalarının analiz edilmesine karar verilmiş ve yerel yönetim kurumu olarak ilçe belediyeleri ile kıyaslandığında daha geniş bir faaliyet alanı bulunan, yerel kalkınma ve sürdürülebilirlikle ilişkili daha fazla sorumluluğa sahip olan Türkiye genelindeki 30 büyükşehir belediyesi örneklemini üzerinden bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırmada, daha çok özel sektör işletmeleri ile ilişkilendirilen sürdürülebilirlik konusunun belediyelerin uygulamalarına yansıyor yansımadığının, belediyeler tarafından Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı tarafından ortaya konan sürdürülebilirlik amaçları doğrultusunda hangi amaçlar odağında ve hangi yoğunlukta sürdürülebilirlik uygulamalarının gerçekleştirildiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda sürdürülebilirlik iletişiminde sürdürülebilirlik raporlarından ve kurumsal web sayfalarından faydalanma durumunun ortaya konması da araştırmanın amaçları arasında bulunmaktadır.

Alan yazında kurumsal sürdürülebilirlik iletişiminde kurumsal web sayfalarından faydalanma durumuna yönelik çeşitli araştırmaların gerçekleştirilmiş olduğunun tespit edilmesi (Rikhardsson, Andersen & Bang, 2002; Adams & Frost, 2006; Morhardt, 2010); ancak belediyelerin web sayfalarından bu açıdan yararlanma durumunu inceleyen çalışmaların (Alcaraz-Quiles, Navarrow-Golera &

Ortiz-Rodrigues, 2015) ise sayıca az olduğunun ortaya konması araştırmanın gerçekleştirilmesinin temel dayanaklarını oluşturmaktadır.

Halkla İlişkilerin Temel Bir Uzmanlık Alanı Olarak Kamusal Halkla İlişkiler

Kurumların toplum, medya, yatırımcılar, hammadde ve hizmet sağlayıcılar, çalışanlar ve dağıtımıcılar gibi birbirinden farklı özelliklerde pek çok hedef kitle kategorisi olduğu bilinmektedir. Günümüz açık sistem toplumlarında kurumların amaçlarına başarılı biçimde ulaşabilmesi, kurumsal misyonlarını yerine getirebilmesi ise karar, politika ve faaliyetlerini etkileme gücüne sahip ve bunlardan etkilenme potansiyeli bulunan hedef kitleleriyle olumlu ilişkilere sahip olması ile yakından bağlantılıdır. Hem kurumların hem de hedef kitlelerin birbirlerini karşılıklı olarak etkileyebilmesi durumu kurumların hedef kitleleriyle olan ilişkilerini ve iletişim süreçlerini stratejik biçimde yönetmesini yani halkla ilişkiler yönetimine başvurmasını zorunlu kılmaktadır.

Kurumun amaçları doğrultusunda şekillenen ve önem sırası ile önceliği bu amaçlar doğrultusunda farklılaşan hedef kitleleriyle gerçekleştirdiği stratejik iletişim yönetimi olarak tanımlanabilecek halkla ilişkiler (Balta Peltekoğlu, 2007, s. 7); kurumun iç ve dış çevresiyle iyi ilişkiler kurması esasına dayanmaktadır. Hedef kitlelerle karşılıklı ilişki, anlayış ve güven ortamının oluşturulması ve bunun sürdürülmesini amaçlayan halkla ilişkiler (Okay & Okay, 2012, s. 16); önceden tasarlanmış ve planlı çabalar olmasının yanı sıra kamu yararını gözetmektedir (Güzelcik Ural, 2006, s. 3). Günümüzde kurumların halkla ilişkiler çabalarına başvurmadan hedef kitleleriyle karşılıklı güven, anlayış, diyalog ve iyi niyete dayalı ilişkiler kurması ve sürdürmesi mümkün görünmemekte, ayrıca kamu yararına odaklanan faaliyetlerin ortaya konması için de halkla ilişkiler stratejik bir yönetim işlevi olarak konumlanmaktadır.

Kurumsal amaçlara başarılı biçimde ulaşılmasına, kurum felsefesinin tanımlanmasına ve kurumsal değişimin gerçekleşmesine imkan tanıyan halkla ilişkiler; hedef kitlelerle iyi ilişkiler kurmaya ve toplumsal beklentiler ile kurum amaçları arasında uyumun sağlanmasına yönelik ve bu amaçlara dönük olarak kurumun iç ve dış hedef kitleleriyle iletişimini yöneten bir fonksiyondur (Baskin, Aronoff & Lattimore, 1997, s. 5). Halkla ilişkilerin nihai amacı kurumların temel hedef kitleleriyle ilişkilerini tesis etmek ve bunları geliştirmektir (Watson & Noble, 2005, s. 185) ve aynı zamanda halkla ilişkiler kurumsal davranışlarda payı bulunan, bu davranışların sonuçlarından kazanç elde eden veya zarara uğrayan hedef kitlelerle ilişkilerin sürdürülmesi amacıyla iletişimden yararlanan stratejik bir yönetim fonksiyonudur (Grunig, 2006, s. 2).

Halkla ilişkiler kurumlar ile başarılarının ve başarısızlıklarının ilişkili olduğu çeşitli hedef kitleler arasındaki karşılıklı yarar ilişkilerinin tesisi ile sürdürülmesine odaklanmaktadır (Cutlip Center & Broom, 2006, s. 6). Kurumlar ile hedef kitleler arasındaki karşılıklı yarar ilişkilerinin kurulması için ise halkla strateji ve uygulamaları bir yandan kurumun amaç, vizyon ve misyonunu, kurumsal karar, politika ve faaliyetlerinin gerekçelerini hedef kitlelerine anlatmakta; diğer yandan hedef kitleleri tüm yönleriyle tanıyarak kurumsal stratejilerin bu yönde yapılandırılmasına hizmet etmektedir. Halkla ilişkiler, hedef kitle görüş, öneri ve beklentilerini öğrenerek bunları yönetimde temsil etmektedir. Böylelikle yönetim tarafından hedef kitle odaklı ve toplumsal faydayı gözetilen karar, politika ve uygulamalara imza atılmasına aracılık etmektedir.

Halkla ilişkilerde tesis edilmesi ve sürdürülmesi istenen ilişkiler tek taraflı kurumsal kazanıma odaklanan stratejilere dayanmamaktadır. Günümüzde halkla ilişkiler, diyalojik yaklaşımın ve simetrik modelin öngördüğü biçimde; hedef kitlelerin ilgi, kaygı ve beklentileri doğrultusunda kurumsal stratejilerin şekillendirilmesinde aktif rol oynadığı, kurumların hedef kitlelere yönelik sorumluluklarının farkında olduğu ve hedef kitlelerini yönetim sürecine dahil ederek kurumsal stratejileri ile uygulamalarını bu doğrultuda şekillendirdiği (Berger, 2005; Pieczka, 2011; Reber & Kim, 2006) bir anlayışı temsil etmektedir.

Günümüz çağdaş yönetim anlayışı açısından ele alındığında, kurumsal amaçlarına başarılı biçimde ulaşmak isteyen, varlıklarını başarılı biçimde sürdürmek ve misyonlarını yerine getirmek isteyen tüm kurumların halkla ilişkilerden destek alması zorunluluğu gündeme gelmektedir. Gerek devlet yönetim organları olarak kamu kurumlarının, gerek özel sektör işletmelerinin ve gerekse sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkilere duydukları gereksinim tartışmasız kabul edilmektedir. Her ne kadar halkla ilişkiler birbirine benzeyen ürün ve hizmetleri hedef kitle tercihine sunan ve rekabet avantajı elde etmek için hedef kitle destek ve onayına ihtiyaç duyan özel sektör kuruluşları için vazgeçilmez bir yönetim fonksiyonu olarak değerlendirilse de kurumsal amaçlarına başarılı biçimde ulaşmak ve misyonlarını yerine getirmek arzusunda bulunan tüm kurum ve kuruluşların halkla ilişkilere gereksinim duydukları söylenebilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, amacı kamusal hizmet sunumu yoluyla hedeflediği kitlelerin gereksinimlerini karşılamak olan ve kamusal yarara odaklanan kamu kurumlarının da amaçlarına ulaşabilmeleri ve misyonlarını gerçekleştirebilmeleri için halkla ilişkilere ihtiyaç duydukları ifade edilebilmektedir. Kamu sermayesiyle kurulan ve kamusal hizmet sunumu yoluyla kamu yararının ortaya çıkması esasına göre faaliyetlerini gerçekleştiren kamu kurumlarının sağladıkları hizmetler yönünden rakipsiz durumda olması halkla ilişkilere ihtiyaç duymadıkları anlamına gelmemektedir.

En temel misyonu kamu yararına dönük faaliyetler gerçekleştirmek ve hedef kitlelerinin gereksinim ile beklentilerini tespit etme yoluyla bu gereksinimlerin giderilmesine yönelik sürekli biçimde kamu hizmeti sunmak olan kamu kurumlarının, halkla ilişkiler faaliyetleri olmaksızın misyonlarını gerçekleştirmeleri ve kurumsal amaçlarına başarılı biçimde ulaşmaları mümkün olamamaktadır. Aynı zamanda yönetim paradigmasında gücün merkezîyetçiliğini ortadan kaldıran ve yönetilen katılımını önceliklendiren yeni yönetim anlayışıyla birlikte kamu kurumlarının kararlarını ve politikalarını şekillendirme süreçlerinde hedef kitle desteğini alma zorunluluğu daha da önem kazanmış ve kamusal halkla ilişkiler, halkla ilişkiler disiplini içindeki önemli bir uzmanlaşma alanı olarak ön plana çıkmıştır (Boztepe, 2014, s. 29). Kamu kurumlarının karar, politika ve uygulamalarını şekillendirirken hedef kitlelerinin görüş, istek ve beklentileri doğrultusunda hareket etmesi bir yandan katılımcı yönetim anlayışının güçlendirilmesine katkı sağlarken, bir diğer taraftan da ihtiyaç duyulan kamusal hizmetlerin sunumu ve uygulamaların gerçekleştirilmesiyle yönetilen odaklı yönetim anlayışının ortaya konmasına zemin oluşturmaktadır. Böylelikle kamu kurumlarının, kurumsal amaçlarına başarılı biçimde ulaşması, hedef kitle destek ve onayını kazanması ve kurumsal misyonlarını yerine getirmesi sağlanabilmektedir.

Kamu kurumları kamusal halkla ilişkiler strateji ve uygulamalarından kurumsal misyonlarını ileriye götürmek ve kurumsal hedeflerine ulaşmak için yararlanmaktadır (Dolea, 2012). Yerel ya

da ulusal tüm düzeylerdeki devlet yönetim organları tarafından kurumsal amaçlarına ulaşmak ve misyonlarını yerine getirmek üzere gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamaları kamusal halkla ilişkiler kapsamında yer almaktadır. Kamusal halkla ilişkilerde başarılı olmak sadece hedef kitleye kamusal karar, hizmet ve faaliyetlerin tanıtılması bunlara yönelik bilgilendirmelerin yapılması ile mümkün değildir. Baskin vd.'nin (1997, s. 392) ifade ettiği gibi kamusal halkla ilişkilerde hedef kitlelerin çeşitli konular, faaliyetler ya da sorunlar hakkında bilgilendirilmesi önem taşımaktadır. Bununla birlikte kamusal halkla ilişkilere bilgilendirme amacının yanı sıra daha geniş bir yönelimle başvurulması gerekmektedir. Vatandaşların kamu kurumlarından beklentilerini tespit etmek, kamu kurumlarının bu beklentilere yanıt oluşturacak şekilde kararlar alması ve faaliyetler gerçekleştirilmesi ve ayrıca kamuoyunu anlaması da kamusal halkla ilişkilerin kapsamında bulunmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde kamusal halkla ilişkilerin, halk ile yönetim arasındaki iş birliğini sağlama amacına dönük olarak yönetilenlerin yönetim çalışmalarına ilişkin bilgilendirilmesini ve hedef kitle isteklerinin öğrenilerek bunlara yönelik stratejiler geliştirilmesini gerektirdiği ifade edilebilmektedir (Tortop, 1990).

Belediyeler Perspektifinden Kamusal Halkla İlişkiler ve Kurumsal Sürdürülebilirlik İletişimi Uygulamaları

Kamusal halkla ilişkileri uygulamaya aktaran kamu kurumları merkezi yönetim kurumları ve yerel yönetim kurumları olarak ikiye ayrılmaktadır. Merkezi yönetim kurumları yerinden yönetme esasına bağlı olmaksızın tüm ülkeyi ilgilendiren kararları alan, politikaları oluşturan ve kamusal faaliyetleri yerine getiren cumhurbaşkanlığı ve bakanlıklar gibi kamu kurumlarıdır. Eraslan Yayınoğlu'nun (2005, s. 42) ifade ettiği gibi yerel yönetimler ise, kamu hizmetlerinin devletin merkezi örgütlenmesi ve hiyerarşisi dışında yer alan birtakım organlar tarafından yerine getirilmesini açıklamaktadır.

Yerel yönetimler kapsamında belediyeler, köyler ve il özel idareleri bulunmaktadır (Kanar Taslak & Boztepe Taşkiran, 2021, s. 6). Günümüzde halkın doğrudan temas halinde bulunduğu temel bir kamu kurumu olan belediyeler kamusal halkla ilişkiler açısından ön plana çıkmaktadır. Faaliyet gösterdikleri sınırlar içindeki yerel yönetimden sorumlu olan belediyeler, sınırları içerisindeki yönetilenlerin gereksinimlerini karşılayacak kamusal hizmetlerin sunumuyla ilgilenmektedir. Son yıllarda ise ekonomik, teknolojik, politik, kültürel ve toplumsal alanlarda meydana gelen farklılaşma, belediyeçilik anlayışının ve yönetilenlerin belediyeçilik hizmetlerinden beklentilerinin de farklılaşmasına yol açmıştır. Günümüzde belediyelerin kurumsal amaçlarına başarılı biçimde ulaşması ve kurumsal misyonlarını yerine getirmesinde; hedef kitle desteğinin ve onayının alınması, hedef kitle gereksinimlerinin karşılanması, yönetilen odaklı bir anlayışın benimsenmesi, yönetilenlerle olumlu ilişkiler kurulması önem taşımaktadır.

Belediyeçilik anlayışında son yıllarda meydana gelen gelişmeler vatandaşlara yönelik sorumlulukların artmasına, hizmet anlayışındaki kalite beklentisinin yükselmesine, iletişimin şeffaf ve açık olması yönündeki taleplerin artmasına yol açmış ve belediyelerin halkla ilişkilere duydukları ihtiyaç daha da görünür bir hal almıştır (Başok Yurdakul, Coşkun & Dinçer, 2011, ss. 205-206).

Halka en yakın yönetim birimleri olarak ifade edilebilecek belediyelerin halkla ilişkiler çabalarına başvurmadan hedef kitlelerinin desteğini alması ve hedef kitlelerinin gereksinimlerine yönelik politikalar şekillendirmesi de mümkün olamamaktadır (Özüpek, 2013, s. 27). Kamusal halkla ilişkiler belediyeler açısından ele alındığında da tüm karar ve faaliyetlerde hedef kitle ilgi, beklenti ve gereksinimlerinin önemsenmesi, kurumsal faaliyetlerde tüm paydaşlara karşı sorumlu bir davranış biçiminin benimsenmesi, toplumsal yarar ve değer ile sonuçlanacak halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Günümüzde artan toplumsal bilinç ve değişen hedef kitle beklentileri nedeniyle hedef kitle gündeminde önemli bir yer edinen, aynı zamanda da gerek uluslararası kuruluşlar ve devlet yönetimlerinin, gerekse sivil toplum kuruluşları ve özel sektör kuruluşlarının gündeminde önemli bir pay edinen sürdürülebilirlik yönetimi, belediyeler açısından da kamusal halkla ilişkiler bağlamında ele alınması gereken bir konu olarak ilgi uyandırmaktadır. Sürdürülebilirlik doğrultusunda ortaya konan amaçların gerçekleştirilmesinde belediyelerin de temel bir aktör olarak konumlanması gerekliliği, kamusal halkla ilişkiler perspektifinden belediyeler ve sürdürülebilirlik yönetimi uygulamalarını ele almayı gerektirmektedir. Belediyeler faaliyet gösterdikleri sınırlar içinde yaşayan insanların yaşam kalitelerinin arttırılması, yoksulluğun azaltılması, çevrenin korunması, yerel istihdamın güçlendirilmesi, kıt kaynakların etkili ve verimli kullanımı ile sürdürülebilirliğinin sağlanması vb. konularda sürdürülebilirlik uygulamalarını gerçekleştirmek açısından sorumluluklar üstlenmelidir.

Roper'ın (2012, s. 69) belirttiği gibi günümüzde modern toplumların endüstrileşmenin çevresel ve sosyal maliyetlerine ilişkin daha fazla farkındalık geliştirmesiyle daha yaşanabilir bir gelecek düşüncesi ortaya çıkmış ve bu doğrultuda işletmelerin, devletlerin ve toplumların iş yapma biçimlerinde önemli değişimlere yol açacak arayışlar gündeme gelmiştir. Geleneksel ekonomik büyüme söylemleri artan oranda sürdürülebilirlik söylemleri ile karşılık bulmaya başlamıştır. Sürdürülebilirlik söylemlerindeki artışla birlikte özel sektör işletmelerinin sadece finansal kazanımlarını maksimize etmesine dönük ekonomik sorumluluklarının ötesinde toplumsal sorumluluklarının ön plana çıkması gündeme gelmiş; kurum ve toplum gereksinimleri arasında dengenin sağlanmasına dönük kurumsal stratejilerin öncelik kazanması söz konusu olmuştur. Kurumsal sürdürülebilirlik sadece özel sektör işletmeleri için değil; kurumsal misyonları kamusal hizmet sunumu ile kamu yararını tesis etmek olan ve toplumsal fayda odağında kurumsal stratejilerini geliştirmek durumunda bulunan belediyeler açısından da önem taşımaktadır.

Sürdürülebilirlik yönetimi amaçları yoksulluğun sona erdirilmesi, dünyanın korunması ve insanların refah içinde yaşaması gibi (UNDP, <https://www.undp.org/sustainable-development-goals>, Erişim tarihi: 05.10.2021) toplumsal fayda odaklı çabalara işaret etmekte; kurumsal sürdürülebilirlik ise bu genel amaçları destekleyecek şekilde kurum ile toplum ihtiyaçları arasındaki karşılıklı olma durumunun sağlanmasına yönelik kurumsal stratejilerin geliştirilmesini ifade etmektedir (Büchner, 2012, s. 42). Herbohn ve arkadaşlarına (2014, s. 422) göre de kurumsal sürdürülebilirlik; kurumların ekonomik gelişmeyle birlikte, çalışanları ve çalışanlarının aileleriyle olan ilişkilerine, yerel topluma ve toplumun geneline yönelik yaşam kalitesinin arttırılmasına ilişkin sorumluluklar üstlenmesini açıklamaktadır.

En özet haliyle sürdürülebilir gelişmeye kurum ve kuruluşların katkısı olarak tanımlanabilecek kurumsal sürdürülebilirlik (Steyn & Niemann, 2014, s. 177); halkla ilişkiler perspektifinden yönetilmesi gereken temel bir konu haline gelmiştir (Roper, 2012, s. 73). Günümüzde kurumlar hem kendi hem de paydaşlarının uzun dönemli amaçlarına ulaşılmasını sağlamak üzere ekonomik, toplumsal ve çevresel hedefler ile değerler arasında denge oluşturmaya odaklanmakta ve buna yönelik gönüllülük esasına dayalı, planlı ve stratejik kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarını hayata geçirmektedir (Ki & Shin, 2015, s. 37; Signitzer & Prexl, 2008, s. 3). Hedef kitlelerin, kurumların topluma finansal, toplumsal ve çevresel açıdan yarar sağlayan kurumsal aktivitelerle ilgilenmesine yönelik artan talebi (Wang, Chen, Yu & Hsiao, 2015, s. 2232) ve kurumların tüm iletişim strateji ve uygulamalarının hedef kitleler ile kurum arasında uzlaşmanın ortaya çıkmasını amaçlaması (Özgen, 2006, s. 16), kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarını hedef kitle taleplerine yanıt verilmesi ve hedef kitlelerle kurum arasında uzlaşının sağlanması açısından önemli bir konuma yerleştirmiştir.

Halkla ilişkilerin temel işlevinin kurumların iç ve dış paydaşlarıyla iyi ilişkiler oluşturması ve bunları sürdürmesi olduğu (Rivero & Theodore, 2014, s. 21) ve toplum üzerinde önemli etkileri bulunan halkla ilişkilerin kurumsal fonksiyon olmanın ötesinde toplumsal bağlamda incelenmesi ve anlaşılması gerekliliği (Holthauzasen, 2000, s. 95) bulunmaktadır. Bu durum da, genellikle kurum odaklı bir perspektiften yönetsel açıdan ele alınan halkla ilişkilerin toplumsal bakış açısıyla çalışılması zorunluluğunu doğurmaktadır (Ihlen & Van Ruler, 2007). Kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi ise halkla ilişkiler aracılığıyla kurumların sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir gelişmeye; yoksulluğun azaltılması, kıt kaynakların korunması, yaşam kalitesinin yükseltilmesi vb. gibi sürdürülebilirlikle ilişkili toplumsal fayda odaklı amaçlara yapabileceği katkıları somutlaştırmaktadır.

Kurum ve hedefkitleler arasında diyalog ve müzakere süreçlerini içeren kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi (Newig et al., 2013), toplumsal fayda ile sonuçlanacak, hedef kitlelerin beklenti ve istekleri üzerine şekillenen faaliyetler planlanmasını gerektiren bir süreçtir. Kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetlerinin neler olacağına karar verilmesinde hedef kitlenin talep ve gereksinimlerinin belirleyici olması ve sürecin diyaloga dayalı çift yönlü simetrik iletişim doğrultusunda yönetilmesi önem taşımaktadır.

Halkla ilişkiler toplumsal bakış açısıyla çalışıldığında ön plana çıkan bir konu olan sürdürülebilirliğin sadece özel sektör kuruluşları perspektifinden değil, içinde belediyelerin de bulunduğu kamu kurumları açısından ele alınması gereklilik taşımaktadır. Roper'ın (2012, s. 73) belirttiği gibi sürdürülebilirlikle ilişkili konular olarak çevresel ve toplumsal risklere ilişkin hedef kitle algılarındaki artış kamu kurumlarının temel önceliklerini yeniden düşünmelerini gerektirmiştir. Kamu yararı odaklılık gibi önceliklerle ilişkilendirilebilecek kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi uygulamaları ise belediyeler yönünden de değerlendirilmesi gereken bir konu olarak dikkat çekmektedir.

Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlaması ve Sürdürülebilirlik İletişiminde Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Web Sayfalarının Kullanımı

Cho vd.'nin (2021, s. 1) belirttiği gibi kurumsal sürdürülebilirlik günümüz kurumlarının başarısı için anahtar konumdadır ve halkla ilişkiler profesyonellerinin etkili sürdürülebilirlik iletişimi yönetimi, kurumların imajlarının ve faaliyetlerinin değerlendirilmesindeki güçlü potansiyeli nedeniyle daha önce olmadığı kadar önemli bir hal almıştır. Günümüzde pek çok kurum sürdürülebilirlik girişimlerini benimsemekte ve hedef kitle beklentilerini karşılamak üzere sürdürülebilirliği desteklemektedir.

Kurumlar farklı paydaş gruplarına yönelik sürdürülebilirlik iletişimini gerçekleştirmek için basın bültenleri, intranet, web siteleri, bloglar, yıllık raporlar, dergiler ve basın açıklamaları gibi hem iç hem de dış pek çok aracı kullanmaktadır (Tewari & Dave, 2012, s. 396). Kurumların sürdürülebilirliğe yönelik faaliyetlerini görünür kılmada kullanabilecekleri araçlar arasından ön plana çıkanlardan biri sürdürülebilirlik raporlarıdır. Kurumsal sürdürülebilirlik raporları, kurumların sürdürülebilirlik yönetimine verdiği önem ile bu alanda nasıl bir performans sergilediğini hedef kitlelere anlatmada ve sürdürülebilirlik iletişimini gerçekleştirmede temel araçlardır.

Sürdürülebilirlik raporları kurumların paydaşları için yayınladığı ve kurumsal sürdürülebilirliğe yönelik hesap verme sorumluluğunu temsil eden raporlardır (Tewari & Dave, 2012, s. 397). 1990'lardan itibaren toplumsal fayda odağının ön plana çıkmasıyla birlikte sosyal, çevresel konulara ilişkin konulara yönelik raporlar ya da sürdürülebilirlikle ilgili raporlar istikrarlı bir şekilde artmaktadır (Milne & Gray, 2007). Günümüzde pek çok özel sektör kuruluşu sürdürülebilirlik performanslarını raporlayarak, bu raporları hedef kitlelerine sunmaktadır. Özel sektör kuruluşları açısından ele alındığında sürdürülebilirlik raporları aracılığıyla gerçekleştirilen sürdürülebilirlik iletişiminin aşağıdaki amaçlara ulaşmada katkı sağlayacağı öngörülmektedir (Herzing & Schaltegger, 2006, s. 302):

- Çevresel ve toplumsal etki oluşturan kurumsal aktivitelerin, ürün ya da hizmetlerin meşrulaştırılması
- Kurumsal itibar ve marka değerinin geliştirilmesi
- Rekabette üstünlük sağlanması
- Sürdürülebilirlik raporlaması faaliyetlerinden kurumun tüm performansını temsil edebilecek ve rekabette avantaj sağlayacak bir işaret olarak yararlanılması
- Rakiplerle kıyaslamaların yapılmasının sağlanması
- Kurum içinde hesap verebilirlik ve şeffaflığın artırılması
- Kurum içine dönük bilgi ve kontrol süreçleri ile çalışan motivasyonunun oluşturulması ve desteklenmesi

Sürdürülebilirlik raporları aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim süreçleri hem kurum içi hem de kurum dışına dönük olarak bazı amaçlara ulaşılmasına önemli katkılarda bulunabilir. Bu ve benzeri amaçlara başarılı biçimde ulaşmaya yapabileceği katkılar nedeniyle sürdürülebilirlik raporlaması özel sektör işletmelerinin dikkatini çekmiştir. Özel sektörün sürdürülebilirlik raporlaması ve bu

doğrultuda gerçekleşen sürdürülebilirlik iletişimine verdiği önemin ise kamu kurumları açısından aynı oranda olmadığı söylenebilmektedir.

Herzig ve Schaltegger'in (2006) ifade ettiği gibi sürdürülebilirlik iletişimi sadece kurumsal aktivitelerin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini sistematik biçimde yönetmeyle değil; sürdürülebilirlikle bağlantılı konular ve bunlarla kurumun ne şekilde meşgul olduğuna dair hedef kitlelere bilgi sağlamayla da ilgilidir. Günümüzde kurumların sürdürülebilirlik iletişimde, sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin hedef kitlelerine bilgi sağlamada dijital halkla ilişkilere yoğun biçimde başvurdukları söylenebilmektedir.

Dijitalleşme süreci ile ortaya çıkan yeni iletişim ortamları halkla ilişkiler açısından kullanılabilir bir kapasiteyi kurumların yararına sunmuştur. Kurumsal web sayfaları, e-mailler ve sosyal medya platformları gibi internet temelli uygulamalar kurumların hedef kitlelerine hızlı biçimde ve düşük maliyetle ulaşmalarını olanaklı kılmakta; aynı zamanda gerçekleştirdikleri faaliyetleri hedef kitlelerine anlatmanın önemli bir aracı olarak ön plana çıkmaktadır.

Teknolojik gelişmelerin halkla ilişkilerin doğasını değiştirdiğini, bu değişimin ise olağanlaşarak kaçınılmaz bir hal aldığını belirten ve aynı zamanda iletişimin yöntem ile araçlarının da değişmesi nedeniyle halkla ilişkilerin bu değişimi yakından takip etmek durumunda kaldığını ifade eden Özgenç (2019, s. 15) göre günümüzde ön plana çıkan dijitalleşme süreci geleneksel halkla ilişkileri içerik üretme, sosyal medya, arama motoru optimizasyonu gibi dijital boyutlarla bir araya getirerek dijital halkla ilişkilerin ortaya çıkmasına zemin oluşturmuştur. Böylelikle de kurumsal içerikleri bugüne kadar mümkün olmayan hızda hedef kitlelerle buluşturabilmek olanaklı hale gelmiş ve hedef kitlelerle diyalog kurmak için dijital ortamlar kullanılmaya başlanmıştır.

Uygulamalı bir yönetim ve iletişim disiplini olarak halkla ilişkilerin bilgi ve iletişim teknolojilerinden büyük ölçüde etkilenmesi (Vercic, Vercic & Sriramesh, 2015, s. 142), dijital halkla ilişkilerin ortaya çıkmasının en önemli nedenleri arasında bulunmaktadır. Hagelstein vd.'nin (2021, s. 1) belirttiği gibi devam eden dijital dönüşüm süreci hem özel hem de kamusal iletişim üzerinde etki oluşturan yeni teknolojileri gündeme getirmeyi sürdürmektedir. Kurumların halkla ilişkiler departmanları ve halkla ilişkiler ajansları günlük çalışmalarında dijital teknolojileri kullanmakta ve benimsemektedir. Yeni ortaya çıkan iletişim araçları ve uygulamaları kurumsal içeriklerin etkisini ve erişilebilirliğini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.

Halkla ilişkilerin temeli, kurumlar ile çeşitli hedef kitleleri arasında planlı, sürekli ve amaç odaklı çabalar aracılığıyla ilişkiler oluşturmaktır. Pazarlama ve reklamın aksine halkla ilişkiler doğrudan ekonomik kazanım elde etme hedefine yönelmemekte; temel hedef iletişim kanallarının ve kurumsal itibarın tutarlı yönetimidir. Bu nedenle de halkla ilişkiler çabaları uzun dönemli bir yatırım olarak görülmektedir. Dijital araç ve platformlar da bu çabaların desteklenmesinde artan oranda bir rol oynamakta (Wolf & Archer, 2018, s. 496); dijital halkla ilişkiler uygulamalarının kurumlar tarafından tercih edilmesine yol açmaktadır.

Stratejik iletişimde kurumsal web siteleri ve mikro-siteler, sosyal medya, e-mailler ve kurumsal blogların kurumların hedef kitlelerine ulaşmak için yoğun biçimde kullandıkları dijital araçlar

olduğunu ifade eden Karsak ve arkadaşları (2018) dijital araçların halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından ele alınış biçimini ortaya koymak üzere kurumların iletişim departmanlarında ve ayrıca halkla ilişkiler ajanslarında çalışan 18 halkla ilişkiler uygulayıcısının katılımıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular dijital kanalların halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından hedef kitlelere ulaşmada kolaylık sağlayıcı araçlar olarak değerlendirildiğine işaret etmiş ve yeni medya teknolojilerinin halkla ilişkiler uygulamalardan geleneksel yöntemlere kıyasla daha hızlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda yeni medya teknolojileri halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından geleneksel yöntemlerle kıyaslandığında maliyet açısından da daha avantajlı bulunmaktadır. Söz konusu araştırma bulguları Sommerfeldt ve Yang'ın (2018, s. 62) dijital iletişimin halkla ilişkiler uygulama ve araştırmalarına gelecekte de yön vermeye devam edeceği öngörüsünü doğrulamaktadır.

Dijital halkla ilişkilerin son yıllardaki çok sayıda araştırmanın konusu olmasına rağmen kavramın tanımlanması noktasında bir eleştirinin ortaya çıktığını belirten Huang ve arkadaşları (2017, s. 1366), genel olarak web sitesi/web temelli halkla ilişkiler, online halkla ilişkiler ve internet temelli/internet odaklı halkla ilişkiler kavramlarının halkla ilişkilerdeki dijital uygulamaları tanımlamak için kullanıldığından bahsetmektedir. Kavramsallaştırma noktasında alanda henüz bir fikir birliği bulunmasa da günümüzde pek çok kurumun hem kurum içi iletişim hem de dış hedef kitlelere yönelik iletişimde dijital araç ve yöntemlerden yararlandığı görülmektedir. Halkla ilişkilerdeki dijital uygulamaları tanımlamak için internet ve web sitesi temelli uygulamalara atıf yapılması da kurumsal web sayfalarının dijital halkla ilişkiler aracı olarak değerlendirilmesine zemin oluşturmaktadır.

Kurumsal web sayfalarını kurumların dış dünyaya açılan penceresi olarak değerlendiren Sayımer (2012, s. 88), web sitelerini diğer halkla ilişkiler araçları ile kıyaslandığında daha fazla tanıtım yapma olanağı sunan bir iletişim ortamı olarak ele almakta ve kurumların kendilerini tanıtmaları açısından da en güçlü araç olarak konumlandığını belirtmektedir. Bu durum sürdürülebilirlik iletişiminde ve sürdürülebilirlik raporlarının hedef kitlelere sunumunda web sayfalarının değerlendirilmesi gereken bir potansiyele sahip olduğuna işaret etmektedir.

Lyle'nin (2004, s. 4) belirttiği gibi internetin ortaya çıkışıyla kurumsal raporların dijital ortamlarda sunulmasında da artış meydana gelmiştir. Moreno ve Capriotti'ye (2009) göre de kurumsal web sayfaları kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal vatandaşlık ve sürdürülebilirlik konularına ilişkin iletişimde temel bir araç olarak görülmektedir. Sürdürülebilirlik raporlarının hedef kitlelerle sunumu ve kurumsal sürdürülebilirlik iletişiminin gerçekleştirilmesinde ise kurumsal web sayfaları önemli bir araç olarak konumlanmaktadır.

Belediyelerin Kurumsal Web Sayfalarının Sürdürülebilirlik İletişimine Yönelik Analizi

Amaç ve Yöntem

Son yıllarda sürdürülebilirlik uygulamalarının, kurumların hedef kitle gereksinim, istek ve beklentilerine yönelik kurumsal yanıtlar verme yoluyla toplumsal fayda sağlamasına ilişkin çabalar olarak halkla ilişkiler disiplinin gündeminde yer aldığı bilinmektedir. Kamu kurumlarından ziyade

özel sektör işletmeleri ile ilişkilendirilen bir konu olarak sürdürülebilirliğin, kurumsal misyonlarını yerine getirmeleri, halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmaları ve kamusal faydayı sağlamaları açısından kamu kurumları perspektifinden de incelenmesi gereklilik taşımaktadır. Ayrıca kamu kurumlarının sürdürülebilirlik uygulamalarını hedef kitlelerine sunması, bir başka ifadeyle sürdürülebilirlik iletişimini de gerçekleştirmesi önem taşımaktadır. Günümüzde bu çabaların görünür kılınmasındaki temel metotlardan birinin sürdürülebilirlik raporlaması olduğu ve kurumsal web sayfalarının da sürdürülebilirlik iletişiminin gerçekleştirilmesinde temel araçlardan biri olduğu bilinmektedir.

Alan yazın incelendiğinde sürdürülebilirlik yönetimini kamusal halkla ilişkiler perspektifinden ele alan ve belediyelerin sürdürülebilirlik iletişimde sürdürülebilirlik raporlarından ve kurumsal web sayfalarından yararlanma durumunu inceleyen çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Belediyelerin sürdürülebilirlik uygulamalarının kamusal halkla ilişkiler bağlamında ele alındığı bu çalışmada, sürdürülebilirliğin belediyelerin uygulamalarına yansıyor yansımadağının, belediyeler tarafından hangi konular odağında ve hangi yoğunlukta sürdürülebilirlik uygulamalarının gerçekleştirildiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda sürdürülebilirlik iletişimde sürdürülebilirlik raporlarından ve kurumsal web sayfalarından faydalanma durumunun ortaya konması da araştırmanın amaçları arasında bulunmaktadır.

Söz konusu amaçlar doğrultusunda araştırmanın aşağıdaki sorulara yanıt verecek bulgular sunması beklenmektedir:

- Sürdürülebilirlik uygulamaları belediyeler tarafından kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerine dahil edilmiş midir?
- Belediyeler sürdürülebilirlik faaliyetlerini raporlamakta mıdır?
- Belediyeler sürdürülebilirlik performanslarına ilişkin raporlarını kurumsal web sayfaları aracılığıyla hedef kitlelerine sunmakta mıdır?
- Belediyeler sürdürülebilirlikle bağlantılı hangi faaliyetleri gerçekleştirmektedir?
- Belediyelerin sürdürülebilirlikle bağlantılı faaliyetleri Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı sürdürülebilirlik amaçlarından hangisine/hangilerine ne ölçüde yönelmektedir?

Araştırmada veriler nitel araştırma yöntemleri kapsamında yer alan içerik analizi tekniği doğrultusunda toplanmıştır. İçerik analizinde örneklem dahilinde yer alan belediyelerin kurumsal web sayfaları 13.10.2021 ile 28.10.2021 tarihleri arasında incelenmiştir.

Belediyelerin yoğunlaştıkları sürdürülebilirlik uygulamalarının ve sürdürülebilirlik amaçlarının belirlenmesi için Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı tarafından 2030 vizyonu için ortaya konan sürdürülebilir gelişme amaçları temel alınmıştır. Bu amaçlar ise yoksulluğun bitirilmesi, açlığın sona erdirilmesi, sağlık ve kaliteli yaşam, kaliteli eğitim, cinsiyet eşitliği, temiz su, ekonomik ve temiz enerji, insana yakışır iş ve ekonomik büyüme, sanayi, yenilik ve altyapı, sürdürülebilir şehirler ve toplumlar, eşitsizliklerin azaltılması, sorumlu tüketim ve üretim, iklim aksiyonu, su altı yaşantısı, karada yaşam, barış, adalet ve güçlü kurumlar ile amaçlar için iş birliğidir (UNDP, <https://www.undp.org/sustainable-development-goals>, Erişim tarihi: 05.10.2021)

Evren ve Örneklem

Belediyelerin sürdürülebilirlik iletişimi uygulamalarına yönelik gerçekleştirilen araştırmanın evrenini yerel yönetimler kapsamında bulunan belediyeler oluşturmaktadır. Bu araştırmanın örneklemini ise yerel yönetim kurumu olarak ilçe belediyeleri ile kıyaslandığında daha geniş bir faaliyet alanı bulunan ve yerel kalkınma ile sürdürülebilirlikle ilişkili daha fazla sorumluluğa sahip olan Türkiye genelindeki 30 büyükşehir belediyesi (<https://www.e-icisleri.gov.tr/Anasayfa/MulkiIdariBolumleri.aspx>, Erişim tarihi: 07.10.2021) oluşturmaktadır. Söz konusu belediyelerin listesi ise aşağıdaki tablo aracılığıyla sunulmaktadır:

Tablo 1: Türkiye'nin 30 Büyükşehir Belediyesi

Adana Büyükşehir Belediyesi	Gaziantep Büyükşehir Belediyesi	Mardin Büyükşehir Belediyesi
Ankara Büyükşehir Belediyesi	Hatay Büyükşehir Belediyesi	Mersin Büyükşehir Belediyesi
Antalya Büyükşehir Belediyesi	İstanbul Büyükşehir Belediyesi	Muğla Büyükşehir Belediyesi
Aydın Büyükşehir Belediyesi	İzmir Büyükşehir Belediyesi	Ordu Büyükşehir Belediyesi
Balıkesir Büyükşehir Belediyesi	Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi	Sakarya Büyükşehir Belediyesi
Bursa Büyükşehir Belediyesi	Kayseri Büyükşehir Belediyesi	Samsun Büyükşehir Belediyesi
Denizli Büyükşehir Belediyesi	Kocaeli Büyükşehir Belediyesi	Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi
Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi	Konya Büyükşehir Belediyesi	Tekirdağ Büyükşehir Belediyesi
Erzurum Büyükşehir Belediyesi	Malatya Büyükşehir Belediyesi	Trabzon Büyükşehir Belediyesi
Eskişehir Büyükşehir Belediyesi	Manisa Büyükşehir Belediyesi	Van Büyükşehir Belediyesi

Bulgular

Araştırmada içerik analizi tekniğiyle toplanan veriler SPSS programına işlenmiş ve elde edilen bulgular tanımlayıcı istatistik kapsamında bulunan frekans analizlerine başvurulmuş yorumlanmıştır.

Araştırmada öncelikli olarak örneklem dahilinde yer alan Türkiye'deki 30 büyükşehir belediyesinin web sayfalarında sürdürülebilirlik raporlarına yer verip vermediğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Gerçekleştirilen incelemeler doğrultusunda hiçbir belediyenin sürdürülebilirlik raporuna kurumsal web sayfalarında yer vermediği tespit edilmiştir. Bu tespitten yola çıkılarak belediyeler tarafından yayınlanan diğer raporlar incelenmiş ve belediyelerin sürdürülebilirlik uygulamalarına yıllık faaliyet raporlarında yer verdiklerinin ortaya konmasıyla faaliyet raporlarının konu bağlamında analiz edilmesine karar verilmiştir.

Araştırmada Türkiye'deki büyükşehir belediyeleri tarafından 2020 yılında yayınlanan faaliyet raporları kurumsal sürdürülebilirlik yönünden incelenmiştir. Gerçekleştirilen incelemelerde Balıkesir Belediyesi tarafından en son 2019 yılı faaliyet raporu yayınlandığı için, söz konusu belediyenin son olarak 2019 yılında yayınladığı rapor kapsama dahil edilmiştir. Aşağıda faaliyet raporlarının belediyelerin web sayfalarında ne şekilde konumlandığını gösterir tablo yer almaktadır:

Tablo 2: Faaliyet Raporlarının Kurumsal Web Sayfasında Konumlanması

Faaliyet raporlarının konumlandığı sekmeler	Frekans	%
Kurumsal	18	% 60,0
Saydamlık ve hesap verebilirlik	1	% 3,3
Stratejik yönetim/Bütçe ve stratejik yönetim/Bütçe ve strateji	3	% 10,0

Hizmet/Hizmet rehberi	2	% 6,7
Doküman/Doküman arşivi	3	% 10,0
Kısayollar	1	% 3,3
Bilgi edinme/E-bilgi	1	% 3,3
Yayınlar	1	% 3,3
Toplam	30	% 100

Tablo 2'den de görülebileceği gibi belediyelerin çoğunluğu (n=18) faaliyet raporlarına ana sayfada bulunan kurumsal sekmesinin altında yer vermektedir. Faaliyet raporlarına erişebilmek için ise çoğunlukla iki (n=15) ya da üç kez tıklamayla (n=14) ilgili alanlara ulaşılabilir. Sadece bir belediyenin web sayfasında beş tıkla faaliyet raporuna erişilebilmektedir. Kurumsal sürdürülebilirlikle ilgili uygulamaları da kapsayan faaliyet raporlarının kurumsal web sayfalarında hedef kitlelerinin hızlıca erişebileceği bir konumda bulunması, kurumsal şeffaflık ve hesap verebilirliğin güçlendirilmesinin yanı sıra hedef kitlelerin istedikleri bilgiye hızlı biçimde ulaşması açısından da önem taşıdığı düşünülmektedir.

Araştırmada ayrıca belediyelerin faaliyet raporlarının incelenmesi doğrultusunda, büyükşehir belediyeleri tarafından en son yayınlanan 2020 faaliyet raporu baz alınarak sürdürülebilirlik amaçlarına yönelik hangi uygulama ve faaliyetlere yoğunlaşıldığının tespit edilmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla yapılan incelemelerde belediyeler tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerde sürdürülebilirlik uygulamalarına ne kadar yer verildiğinin ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı tarafından ortaya konan sürdürülebilirlik amaçlarından hangilerine yönelik faaliyetlerin gerçekleştirildiğinin ortaya konması planlanmıştır. Araştırmada belediyelerin Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı sürdürülebilirlik amaçları ile örtüşen uygulamalarının neler olduğunun tespitine yönelik bir ön araştırma gerçekleştirilmiştir. Aşağıdaki tabloda Birleşmiş Milletler sürdürülebilirlik amaçları ile amaçlarla örtüşen belediye uygulamalarının kapsamlarının anlaşılmasına yönelik açıklamalar yer almaktadır:

Tablo 3: Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı Sürdürülebilirlik Amaçları ve Belediyelerin Sürdürülebilirlikle İlişkili Uygulamalarının Kapsamı

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı Sürdürülebilirlik Amaçları	Belediye Uygulamalarının Kapsamı
Yoksulluğun bitirilmesi	Belediye sınırlarındaki sakinlerin yoksunluklarının ve ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik ayni ve nakdi yardımların gerçekleştirilmesi
Açlığın sona erdirilmesi	Belediye sınırlarındaki ihtiyaç sahibi sakinlere yönelik gıda desteği verilmesi, aşevlerinde ücretsiz yemek ikramlarının vb. yapılması
Sağlık ve kaliteli yaşam	Belediye tarafından çeşitli sağlık hizmetlerinin sunulması, kaliteli yaşamı teşvik etmeye yönelik sağlıklı beslenme, spor vb. aktivitelerin desteklenmesi
Kaliteli eğitim	Belediye sakinlerinin ihtiyaç duyduğu ve uzman eğitimciler tarafından yürütülen eğitimlerin gerçekleştirilmesi, toplumun eğitim taleplerinin karşılanması
Cinsiyet eşitliği	Toplum içindeki cinsiyet eşitliğini güçlendirecek faaliyetlerin gerçekleştirilmesi
Temiz su	Belediye sakinlerinin temiz suya erişmesi ve suların/su kaynaklarının temizlenmesine yönelik uygulamaların yapılması

Ekonomik ve temiz enerji	Güneş panellerinden, rüzgâr enerjisinden ve atıklardan elektrik üretilmesi gibi etkili, ekonomik ve temiz enerjiye ilişkin faaliyetlerin gerçekleştirilmesi
İnsana yakışır iş ve ekonomik büyüme	İstihdam olanaklarının geliştirilmesi, girişimcilerin desteklenmesi ve yerel bazda ekonomik büyüme ile kalkınmanın güçlendirilmesi
Sanayi, yenilik ve altyapı	Dijital uçurumun ortadan kalkması, bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimin sağlanması, teknoloji ile bağlantılı yeni iş yapma biçimlerinin ve altyapı olanaklarının güçlendirilmesi
Sürdürülebilir şehir ve toplumlar	Şehir nüfuslarının artmasına bağlı olarak sürdürülebilir şehirler ortaya koymak adına barınma ve ulaşım imkânlarının artırılması, kamuya ait yeşil alanların geliştirilmesi
Eşitsizliklerin azaltılması	Toplum içinde yaş, engellilik, gelir durumu, ırk, göç vb. değişkenler nedeniyle ortaya çıkabilecek eşitsizliklerin azaltılması
Sorumlu tüketim ve üretim	Kıt kaynakların sürdürülebilirliğine ve gelecek nesillere aktarılmasına yönelik sorumlu bir üretim ve tüketim anlayışının benimsenmesi, yerel kaynakların korunması ve gelecek nesillere ulaştırılmasının sağlanması
İklim aksiyonu	Küresel ısınmaya, iklim değişikliğine, iklim değişikliği ile ilişkili afetleri önlemeye yönelik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi
Su altı yaşam	Su altı yaşama verilen zararın azaltılması ve deniz kirliliğinin önlenmesi, su altı canlılarının ideal yaşam ortamına kavuşmasının sağlanması
Karada yaşam	İnsan yaşantısı için oldukça önem taşıyan orman ve bitkilere gereken önemin verilmesi, tarımsal faaliyetlerin desteklenmesi
Barış adalet ve güçlü kurumlar	Barış, adalet, insan hakları ve etkili yönetişimin desteklenmesi, katılımcı yönetim anlayışıyla kurumların güçlendirilmesi
Amaçlar için iş birliği	Söz konusu amaçlara ulaşabilmek için iş birliklerinin ve paydaş ilişkilerinin geliştirilmesi

Tablo 3'te Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı tarafından ortaya konan sürdürülebilirlik amaçlarının yerel düzeyde belediye uygulamalarına göre nasıl bir kapsama sahip olduğu ortaya konmuştur. Bu bilgiden hareketle analizin ilerleyen kısmında belediye faaliyetlerinin sürdürülebilirlik amaçlarına göre nasıl bir dağılıma sahip olduğunun, belediye uygulamalarında hangi sürdürülebilirlik amacına daha fazla yoğunlaşıldığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Aşağıdaki tablo belediye faaliyetlerinin sürdürülebilirlik amaçlarına göre dağılımlarını göstermektedir.

Tablo 4: Belediye Faaliyetlerinin Sürdürülebilirlik Amaçlarına Göre Dağılımını Gösterir Tablo

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı Sürdürülebilirlik Amaçları	Frekans	%
Yoksulluğun bitirilmesi	61	% 10,2
Açlığın sona erdirilmesi	64	% 10,7
Sağlık ve kaliteli yaşam	61	% 10,2
Kaliteli eğitim	60	% 10,0
Cinsiyet eşitliği	25	% 4,2
Temiz su	17	% 2,8
Ekonomik ve temiz enerji	24	% 4,0
İnsana yakışır iş ve ekonomik büyüme	14	% 2,3
Sanayi, yenilik ve altyapı	57	% 9,5
Sürdürülebilir şehir ve toplumlar	48	% 8,0
Eşitsizliklerin azaltılması	53	% 8,8
Sorumlu tüketim ve üretim	23	% 3,8
İklim aksiyonu	28	% 4,7

Su altı yaşam	5	% 0,8
Karada yaşam	37	% 6,2
Bariş adalet ve güçlü ve kurumlar	4	% 0,7
Amaçlar için iş birliği	18	% 3,0
Toplam	599	% 100

Tablo 4'te sunulduğu üzere Türkiye'deki büyükşehir belediyeleri Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı tarafından ortaya konan sürdürülebilirlik amaçlarına yönelik kurumsal faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Bu faaliyetler içinde en büyük oran açlığın sona erdirilmesi (%10,7), yoksulluğun bitirilmesi (%10,2) ile sağlık ve kaliteli yaşam (%10,2) amaçlarına yöneliktir. Bu amaçlara yönelik uygulamaları ise sırasıyla kaliteli eğitim (%10), sanayi, yenilik ve altyapı (% 9,5), eşitsizliklerin azaltılması (%8,8), sürdürülebilir şehir ve toplumlar (%8), karada yaşam (%6,2), iklim aksiyonu (%4,7), cinsiyet eşitliği (%4,2) ile ekonomik ve temiz enerji (%4) amaçlarına ilişkin faaliyetler takip etmektedir. Belediyelerin uygulamalarında sürdürülebilirlik amaçları bağlamında en az yoğunlaşılacak faaliyetlerin ise sorumlu tüketim ve üretim (%3,8), amaçlar için iş birliği (%3), temiz su (%2,8), insana yakışır iş ve ekonomik büyüme (%2,3), su altı yaşamı (%0,8) ile bariş, adalet ve güçlü kurumlar (%0,7) amaçlarına ilişkin faaliyetler olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç

Halkla ilişkilerin önemli bir uzmanlık alanı olarak kamusal halkla ilişkiler, merkezi ve yerel yönetimden sorumlu kamu kurumları tarafından ortaya konan halkla ilişkiler strateji ve uygulamalarını kapsamaktadır. Günümüzde özel sektör kuruluşlarının hedef kitle destek ve onayına ve hedef kitleleriyle iyi ilişkilere sahip olmaya duydukları gereksinim nedeniyle daha yoğun biçimde özel sektör kuruluşları ile ilişkili biçimde değerlendirilen halkla ilişkiler kamu kurumları için de tartışmasız öneme sahip bir yönetim fonksiyonudur.

Kamusal hizmet sunumu yoluyla kamu yararının ortaya konmasını amaçlayan kamu kurumlarının kurumsal misyonlarını yerine getirebilmesi, amaçlarına başarılı biçimde ulaşabilmesi için halkla ilişkilere başvurması zorunluluk halini almıştır. Son yıllarda toplumsal bilincin artması ve hedef kitle beklentilerinin değişmesi nedeniyle artan oranda özel sektör kuruluşlarının gündeminde sosyal sorumluluk anlayışı bağlamında önemli bir yer edinen sürdürülebilirlik konusu, kamusal politika ve uygulamalarla ilişkili birtakım amaçlarla bağlantılı olması nedeniyle devlet yönetimlerinin ve kamu kurumlarının halkla ilişkiler çabaları açısından da ilgi uyandırmıştır.

Sürdürülebilirlik uygulamaları, merkezi devlet yönetim organları dışında, içinde faaliyet gösterdikleri sınırlar dahilindeki kalkınma ve sürdürülebilir gelişmeden sorumlu olan, kıt kaynakların etkili ve verimli kullanımı ve gelecek nesillere aktarılması, gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakılması, toplumsal yapıdaki eşitsizliklerin azaltılması, insanların daha kaliteli ve refah içinde bir yaşama kavuşması gibi sürdürülebilirlik amaçlarına başarılı biçimde ulaşılmasına katkı sağlayabilecek belediyeler açısından incelenmesi gereken bir konudur.

Alan yazın incelendiğinde bu gerekliliğe rağmen kamusal halkla ilişkiler bağlamında belediyelerin sürdürülebilirlik iletişimi uygulamalarını değerlendiren çalışmaların bulunmadığı

görülmüş; belediyeler ve halkla ilişkiler faaliyetleri arasındaki ilişkiyi ve özellikle yeni iletişim ortamlarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımını değerlendiren çalışmalara yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda sürdürülebilirlik yönetiminin de kamu kurumlarından ziyade daha çok özel sektör kuruluşları bağlamında ele alındığı ortaya konmuştur. Konuya ilişkin çalışmalarda kurumsal sürdürülebilirlik iletişimde kurumsal web sayfalarından faydalanma durumuna yönelik çeşitli araştırmaların gerçekleştirilmiş olduğu; belediyelerin web sayfalarından bu açıdan yararlanma durumunu inceleyen çalışmaların ise sayısı az olduğu görülmüştür.

Bu bilgilerden hareketle söz konusu çalışmada belediyeler tarafından gerçekleştirilen sürdürülebilirlik uygulamaları kamusal halkla ilişkiler bağlamında ele alınmıştır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmada Türkiye'deki 30 büyükşehir belediyesinin Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı tarafından ortaya konan sürdürülebilirlik amaçlarına ulaşmaya yerel düzeyde katkı sunacak uygulamalar gerçekleştirip gerçekleştirmediklerinin, eğer gerçekleştiriyorlarsa hangi sürdürülebilirlik amaçlarına yoğunlaştıklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca araştırma doğrultusunda belediyelerin tıpkı özel sektör kuruluşları gibi sürdürülebilirlik iletişimi gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri, sürdürülebilirlik raporlaması yapıp yapmadıkları ve dijital halkla ilişkiler aracı olan kurumsal web sayfalarından bu açıdan yararlanıp yararlanmadıklarının da ortaya konması planlanmıştır.

Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği doğrultusunda gerçekleştirilen incelemelerden elde edilen bulgular, belediyelerin sürdürülebilirlik uygulamalarına kurumsal faaliyetlerinin içinde yer verdiklerine işaret etmiş; sürdürülebilirlik uygulamalarına ve sürdürülebilirlik iletişimine özel sektör kuruluşları gibi ayrıcalıklı bir konum atfetmedikleri görülmüştür. Sürdürülebilirlik yönetiminin uluslararası kuruluşların, devlet yönetimlerinin, sivil toplum kuruluşlarının ve toplumun gündeminde sahip olduğu önemli konum nedeniyle belediyelerin bu yönden üstlendikleri sorumlulukları, sürdürülebilirlik amaçlarına yaptıkları kurumsal katkıyı ve konuya verdikleri önemi daha somutlaştırmak adına tıpkı özel sektör kuruluşlarının yaptığı gibi sürdürülebilirlik raporlamasına ayrıca önem vermesi tavsiye edilebilmektedir. Kurumsal web sayfalarının, sürdürülebilirlik raporlarının hedef kitlelere ulaştırılmasında ve sürdürülebilirlik iletişiminin yönetilmesinde sahip olduğu kapasiteden yararlanılması da önem taşımaktadır.

Araştırmadan elde edilen diğer bulgular, belediyelerin Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı tarafından ortaya konan sürdürülebilirlik amaçlarına yönelik faaliyetler gerçekleştirdiklerine işaret etmektedir. Bu amaçlar içinden ise açlığın sona erdirilmesi (%10,7), yoksulluğun bitirilmesi (%10,2) ile sağlık ve kaliteli yaşam (%10,2) kaliteli eğitim (%10), sanayi, yenilik ve altyapı (%9,5) eşitsizliklerin azaltılması (%8,8) ile sürdürülebilir şehir ve toplumlar (%8) amaçlarına yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Mevcut durumda belediyeler tarafından gerçekleştirilen sürdürülebilirlik uygulamalarında daha az ağırlığa sahip bulunan karada yaşam, iklim aksiyonu, cinsiyet eşitliği, ekonomik ve temiz enerji, sorumlu tüketim ve üretim, amaçlar için iş birliği, temiz su, insana yakışır iş ve ekonomik büyüme, su altı yaşamı ile barış, adalet ve güçlü kurumlara yönelik amaçların da sürdürülebilir kalkınma ve gelişme açısından sahip olduğu önemin belediyeler tarafından dikkatle değerlendirilmesi ve bu amaçlara yönelik sürdürülebilirlik uygulamalarının gerçekleştirilmesi tavsiye edilmektedir.

Bu çalışmada sürdürülebilirlik konusu kamusal halkla ilişkiler bağlamında yerel yönetim kurumları olarak belediyelerin uygulamaları üzerinden incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda merkezi devlet yönetim organlarının sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik incelemelerin gerçekleştirilmesi ve farklı devletlerin sürdürülebilirliğe ilişkin kamusal politika ile uygulamalarını ve sürdürülebilirlik iletişimi çabalarını karşılaştırmaya yönelik araştırmaların yürütülmesi önerilebilmektedir.

Kaynakça

- Adams, C. A. & Frost, G. R. (2006). Accessibility and functionality of the corporate web site: Implications for sustainability reporting. *Business Strategy and the Environment*, 15, 275-287.
- Agostino, D. (2013). Using social media to engage citizens: A study of Italian municipalities. *Public Relations Review*, 39(3), 232-234.
- Alcaraz-Quiles, F. J., Navarro-Galera, A. & Ortiz-Rodrigues, D. (2015). Factors determining online sustainability reporting by local governments. *International Review of Administrative Sciences*, 81(1), 79-109.
- Balta Peltekoğlu, F. (2007). *Halkla ilişkiler nedir?*. Genişletilmiş 5. baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Baskin, O., Aronoff, C. & Lattimore, D. (1997). *Public relations the profession and the practice*. 4th edition, Boston: McGraw Hill.
- Başok, Yurdakul, N., Dinçer, M. K. & Coşkun, G. (2011). Belediyelerde halkla ilişkiler yönetimi: İzmir ili belediyelerine yönelik bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(2), 198-229.
- Berger, B. K. (2005). Power over, power with, and power to relations: Critical reflections of public relations, the dominant coalition, and activism. *Journal of Public Relations Research*, 17(1), 5-28.
- Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı-UNDP (2021). *Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı sürdürülebilir gelişme amaçları listesi*. Retrieved from <https://www.undp.org/sustainable-development-goals>.
- Boztepe, H. (2014). *Kamusal halkla ilişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Büchner, L. M. (2012). Corporate social responsibility and sustainability from a global, European and corporate perspective: Corporate social responsibility and sustainable governance. *EuroTimes*, 13, 41-55.
- Cho, M., Park, S. Y. & Kim, S. (2021). When an organization violates public expectations: a comparative analysis of sustainability communication for corporate and nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 47, 1-9.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations*. 9th edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Dolea, A. (2012). Institutionalizing government public relations in Romania after 1989. *Public Relations Review*, 38, 354-366.
- Eraslan Yayınoglu, P. (2005). Yerel yönetim kuruluşlarında halkla ilişkiler işlevi ve yeni yaklaşımlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 3(4), 41-52.
- Faber, B., Budding, T. & Gradus, R. (2020). Assessing social media use in Dutch municipalities: political, institutional, and socio-economic determinants. *Government Information Quarterly*, 37, 1-9.
- Grunig, J. E. (2006). *After 50 years: The value and values of public relations*. The Institute for Public Relations 45th Annual Distinguished Lecture, New York, 1-7.
- Güllüpinar, H. (2013). Public relations in strategic management: The case of metropolitan municipalities in Turkey. *Turkish Studies*, 8(6), 215-231.
- Güzelcık Ural, E. (2006). *Stratejik halkla ilişkiler uygulamaları*. İstanbul: Birsın Yayınevi.

- Hagelstein, J., Einwiller, S. & Zerfass, A. (2021). The ethical dimension of public relations in Europe: digital channels, moral challenges, resources, and training. *Public Relations Review*, 47, 1-9.
- Haro-de-Rosario, A., Saez-Martin, A. & Caba-Perez, M. C. (2018). Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook?. *New Media & Society*, 20(1), 29-49.
- Herbohn, K., Walker, J. & Loo, H. Y. M. (2014). Corporate social responsibility: The link between sustainability disclosure and sustainability performance. *Abacus A Journal of Accounting, Finance and Business Studies*, 50(4), 422-459.
- Herzig, C. & Schaltegger, S. (2006). Corporate sustainability reporting. In S. Schaltegger, M. Bennett & R. Burritt (Eds.) *Sustainability Accounting and Reporting* (301-324). New York: Springer.
- Holtzhausen, D. R. (2000). Postmodern values in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 72(1), 93-114.
- Huang, Y. C., Wu, F. & Huang, Q. (2017). Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends. *Telematics and Informatics*, 34, 1364-1376.
- Ihlen, Ø. & Shin, S. (2015). How public relations works: Theoretical roots and public relations perspectives. *Public Relations Review*, 33, 243-248.
- Kanar Taslak, E. & Boztepe Taşkiran, H. (2021). Kamusal halkla ilişkiler ve dijital iletişim uygulamaları: İstanbul ilçe belediyeleri üzerine bir araştırma. *İletişim ve Diplomasi*, 5, 3-24.
- Karsak, B., Yılmaz Altuntaş, E. & Sancar Demren, G. A. (2018). Stratejik iletişim yönetiminde dijital kanalların önemi: halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijital kanal kullanımına yönelik niteliksel bir araştırma. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(1), 6-17.
- Ki, H. J. & Shin, S. (2015). Organization sustainability communication (osc): Similarities and differences of osc messages in the United States and South Korea. *Computers in Human Behavior*, 48, 36-43.
- Lovari, A. & Parisi, L. (2015). Listeninig to digital publics: Investigating citizens' voices and engagement within Italian municipalities' Facebook pages. *Public Relations Review*, 41(2), 205-213.
- Lyle, S. P. (2004). Archiving of annual reports on Fortune 500 corporate web sites. *Journal of Business & Finance Librarianship*, 10(1), 3-12.
- Milne, M. J. & Gray, R. (2007). Future prospects for corporate sustainability reporting. In D. Gibassier & J. Unerman (Eds.) *Sustainability Accounting and Accountability* (184-207). London: Routledge.
- Moreno, A. & Capriotti, P. (2009). Communicating CSR, citizenship and sustainability on the web. *Journal of Communication Management*, 13(2). 157-175.
- Morhardt, J. E. (2010). Corporate social responsibility and sustainability reporting on the internet. *Business Strategy and the Environment*, 19, 436-452.
- Newig, J., Schulz, D., Fischer, D., Hetze, K., Laws, N., Lüdecke, G. & Rieckmann, M. (2013). Communication regarding sustainability: Conceptual perspectives and exploration of societal subsystems. *Sustainability*, 5, 2976-2990.
- Okay, A. & Okay, A. (2012). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. Genişletilmiş 5. Basım. İstanbul: Der Yayınları.
- Özgen, E. (2006). *Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri*. İstanbul: Mavi Ağaç Kültür Sanat Yayıncılık.
- Özgen, E. (2019). Hedef kitlenin dijital dönüşümü. In E. B. Sarıoğlu (Ed.) *Dijital Halkla İlişkiler* (15-28). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Özüpek, N. (2013). *Belediyelerde halkla ilişkiler*, 2. baskı, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Pieczka, M. (2011). Public relations as dialogic expertise? *Journal of Communication Management*, 15(2), 108-124.

- Reber, B. H. & Kim, J. K. (2006). How activist groups use websites in media relations: Evaluating online press rooms. *Journal of Public Relations Research*, 18(4), 313-333.
- Rikhardsson, P, Andersen, A. J. R. & Bang, H. (2002). Sustainability reporting on the internet: A study of the Global Fortune 500. *Greener Management International*, 40, 57-75.
- Rivero, O. & Theodore, J. (2014). The importance of public relations in corporate sustainability. *Global Journal of Management and Business Research*, 14(4), 20-24.
- Roper, J. (2012). Environmental risk, sustainability discourse, and public relations. *Public Relations Inquiry*, 1(1), 69-87.
- Sayımer, İ. (2012). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım.
- Signitzer, B. & Prexl, A. (2008). Corporate sustainability communications: Aspects of theory and professionalization. *Journal of Public Relations Research*, 20, 1-19.
- Solmaz, B. & Görkemli, H. N. (2012). Büyükşehir belediyeleri ve sosyal medya kullanımı. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 18, 9-20.
- Sommerfeldt, E. J. & Yang, A. (2018). Notes on a dialogue: twenty years of digital dialogic communication research in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 59-64.
- Steyn, B. & Niemann, L., (2014). Strategic role of public relations in enterprise strategy, governance and sustainability-a normative framework. *Public Relations Review*, 40(2), 171-183.
- Tewari, R. & Dave, D. (2012). Corporate social responsibility: communication through sustainability reports by Indian and multinational companies. *Global Business Review*, 13(3), 393-405.
- T. C. İç İşleri Bakanlığı (2021). *Türkiye'nin büyükşehirleri listesi*. Retrieved from <https://www.e-icisleri.gov.tr/Anasayfa/MulkiIdariBolumleri.aspx>.
- Tortop, N. (1990). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi.
- Vercic, D., Vercic, A. T. & Sriramesh, K. (2015). Looking for digital in public relations. *Public Relations Review*, 41, 142-152.
- Wang, D. H. M., Chen, P. H., Yu, T. H. K. & Hsiao, C. Y. (2015). The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance. *Journal of Business Research*, 68, 2232-2236.
- Watson, T. & Noble, P. (2005). *Evaluating Public Relations*. London: Kogan Page.
- Wolf, K. & Archer, C. (2018). Public relations at the crossroads: the need to reclaim core public relations competencies in digital communication. *Journal of Communication Management*, 22(4), 494-509.
- Zavattaro, S. M. (2010). Municipalities as public relations and marketing firms. *Administrative Theory & Praxis*, 32(2), 191-211

Municipalities and Sustainability Practices in the Context of Governmental Public Relations: A Study on Metropolitan Municipalities in Turkey

Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN*

As a strategic management function, public relations aims to build, maintain and manage positive and long-term relationships based on mutual benefit, understanding, goodwill, trust and dialogue between corporations and target audiences. When evaluated within the context of contemporary management approach, it is known that public institutions, private sector organizations and non-governmental organizations requires public relations. Regardless of which sector they operate in, the necessity of applying to public relations comes to the fore in order for all corporations to successfully achieve their goals, fulfill their corporate missions and maintain their existence.

Considering the historical development of public relations, it is seen that private sector organizations that aspire to gain an advantage in the competition race intensively resort to public relations strategies and practices in order to have an important advantage such as target audiences' support and approval. Similarly, public institutions, which are established with public capital and which have the aim of revealing the public interest through public service delivery need public relations. From this point of view, it can be said that governmental public relations is a significant specialization of public relations.

Governmental public relations involves public relations strategies and practices put forward by all types and levels of public institutions including central and local government. Governmental public relations ensures that the views, expectations and suggestions of the public are taken into account in shaping corporate decisions, policies and practices by public institutions; contributes to the strengthening of participatory management approach and makes it possible to adopt a governed-oriented approach.

In governmental public relations, municipalities, with which the public is in direct contact, come to the fore. Municipalities are local government institutions that are responsible for the delivery of

* Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: hatun.boztepe@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3447-9174

public services within the borders in which they operate. Sustainability, which is on the agenda of international organizations and governments and is evaluated in relation to public policies, have come to the fore in accordance with public expectations and social awareness in recent years. It is important for municipalities to consider sustainability practices within the scope of governmental public relations.

The effective and efficient use of scarce resources and transferring them to future generations, leaving a more livable world to the next generations, reducing inequalities in the social structure and providing people with a better quality of life are deemed as sustainability-related issues; and today, awareness towards these issues has increased. This makes it necessary for public institutions, private sector organizations and non-governmental organizations to focus on sustainability management. In this respect, municipalities should also take responsibility for ensuring the achievement of sustainability goals within the boundaries in which they operate.

In the literature, there are a number of studies (Güllüpinar, 2013; Özüpek, 2013) evaluating the relationship between municipalities and public relations practices, and some of these studies (Agostino, 2013; Faber, Budding & Gradus, 2020; Haro-de-Rosario, Saez-Martin & Caba-Perez, 2018; Lovari & Parisi, 2015; Solmaz & Görkemli, 2010; Zavattaro, 2010) focus on the use of new media by municipalities. However, it has been observed that there are not any studies evaluating the sustainability communication practices of municipalities in the context of governmental public relations. Considering the lack of research on this subject in literature, this study has examined sustainability management within the scope of governmental public relations and focused on the sustainability communication practices of municipalities.

For the study, it has been decided to analyze the corporate web pages in order to reveal the current situation regarding the sustainability practices of municipalities. A study has been conducted on the sample of 30 metropolitan municipalities in Turkey which have a wide range of activities as a local government institution and have more responsibilities related to local development and sustainability. Content analysis technique, one of the qualitative research methods, has been adopted in this study. The aim of the study is to determine whether the issue of sustainability, which is mostly associated with private sector organizations, is reflected in the practices of the municipalities. In addition, it has been planned to reveal the focus and intensity of sustainability practices of municipalities in line with the sustainability goals set forth by the United Nations Development Program (UNDP). The other aim of the study is to demonstrate the state of benefiting from sustainability reports and corporate web pages in sustainability communication of municipalities.







In the literature, there are various studies (Rikhardsson, Andersen & Bang, 2002; Adams & Frost, 2006; Morhardt, 2010) on the use of corporate web pages in corporate sustainability communication. However, it has been detected that the number of studies (Alcaraz-Quiles, Navarrow-Golera & Ortiz-Rodrigues, 2015) examining the use of web pages by municipalities is quite few. The necessity of addressing this gap forms the basis of this research.

In line with the findings obtained from the research, it has been determined that metropolitan municipalities in Turkey do not benefit from their corporate web pages in terms of sustainability

reporting. It has been revealed that municipalities implement sustainability practices, but do not consider these practices within the scope of sustainability management or do not make specific efforts for sustainability communication. The findings have also indicated that municipalities carry out sustainability communication in line with annual reports. In addition, it has been determined that the most focused UNDP sustainable development goals in municipalities' sustainability practices are zero hunger (10,7 %), no poverty (10,2 %), good health and well-being (10,2 %), and quality education (10,2 %).

Reward Mechanisms in COVID-19 Tracking Apps and Its Impact on the Voluntary Participation of the Public in Sustainable Innovation Processes

Kovid-19 İzleme Uygulamalarında Ödül Mekanizmaları ve Sürdürülebilir Yenilik Süreçlerinde Gönüllü Kamusal Katılım Üzerinde Etkileri

Lutz PESCHKE* 
Seldağ GÜNEŞ PESCHKE** 
Yasemin GÜMÜŞ AĞCA*** 
Seydehshahrzad SEYFAFJEHI**** 
Irmak DÜNDAR***** 
Yasin AYDOĞDU***** 

Abstract

The COVID-19 pandemic is the first pandemic after smartphones penetrated society globally. Consequently, there are not sufficient experiences and understanding of how to engage citizens in information and scientific processes that create public awareness and responsibilities according to scientific needs. For effective measures aiming to sustain the pandemic crisis, an efficient collaboration of academia, economy, culture-based, and media-based public and politics is crucial. With help of the Mobile Application Rating Scale (MARS) approach for assessment, COVID-19 tracking apps (CTAs) of different countries are analysed with help of a qualitative content analysis according to their reward mechanisms. The analysis includes

- * Assist. Prof. Dr. Dr., Bilkent University, Department of Communication and Design, Ankara, Turkey, lutz.peschke@bilkent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9513-3257
- ** Prof. Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt University, Faculty of Law, Ankara, Turkey, speschke@ybu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3679-6525
- *** MA, Bilkent University, Department of Graphic Design, Ankara, Turkey, yasemin.agca@bilkent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2381-9305
- **** MA, University of Glasgow, Department of Media, Communications and Journalism, Glasgow, U.K., 96.sh.se@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8280-4595
- ***** MA, Bilkent University, Department of Communication and Design, Ankara, Turkey, irmak.dundar@yahoo.com, ORCID: 0000-0003-4897-9126
- ***** Assist. Prof. Dr., Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Law, Eskişehir, Turkey, yasinaydogdu@ogu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3248-5199

correlation different rewards to voluntary participation. The MARS approach consists of engagement, functionality aesthetics and information quality. The protection of voluntariness is understood as the fundamental need for the ethical use of CTAs. Accordingly, patterns of voluntariness are examined in the context of legal, ethical privacy and security policies of selected CTAs. In this context, this paper will provide categories and criteria for CTA usage and its impact on citizen engagement in the Quintuple Helix collaboration process aiming to get insights into features and functionalities needed in CTAs and increased voluntary use of the public.

Keywords: COVID-19, contact tracing, reward mechanism, voluntariness, Quintuple Helix Innovation model

Öz

Kovid-19 salgını akıllı telefonların küresel anlamda toplumları etkisi altına almasından sonra yaşanan ilk salgındır. Bu nedenle, kişilerin bilimsel ihtiyaçlara göre kamusal farkındalık ve sorumluluk duygusu oluşturan bilgi ve bilimsel süreçlere nasıl dahil edilebileceği konusunda, yeterli anlayış ve deneyim henüz oluşmamıştır. Salgın kriziyle sürdürülebilir bir biçimde mücadele için, akademi, ekonomi, kültür ve basın merkezli kamu ile siyaset arasında oluşturulacak etkili bir işbirliği oldukça önemlidir. Değerlendirmede Mobil Uygulamalarda Derecelendirme Ölçeği (MUDÖ) yardımı ile farklı ülkelerdeki Kovid-19 izleme uygulamaları ödül mekanizmalarına göre niteliksel içerik analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bu analiz farklı ödüllerin gönüllü katılıma etkileşimini içerir. Mobil Uygulamalarda Değerlendirme Ölçeği etkileşim, işlevsel estetik ve bilgi kalitesi unsurlarından oluşmaktadır. Gönüllülüğün korunması, bu uygulamaların etiğe uygun bir şekilde kullanılmasında, en temel ihtiyaç olarak anlaşılmaktadır. Buna göre, gönüllülük modelleri, seçilen kovid izleme uygulamalarının hukuki, etik, mahremiyet ve güvenlik politikaları dikkate alınarak incelenmiştir. Bu çerçevede, bu makale izleme uygulamalarının kamu içerisinde kullanımını artırmak için gereken özellik ve fonksiyonelliği kavramayı amaçlamakla birlikte kovid izleme uygulamalarının kullanımı açısından sınıflandırma yapmayı ve kriter oluşturmayı ve bunun kişilerin beşli sarmal işbirliği süreçlerine katılımına etkisini incelemektedir.

Anahtar Kelimeler: Kovid-19, izleme uygulamaları, ödül mekanizması, gönüllülük, Beşli Sarmal İnovasyon Modeli

1. Introduction

Since March 2020, the COVID-19 pandemic created great concern all over the world. Aiming to get the pandemic under control countries created and implemented strategic plans which included lockdown and curfew periods. For effective measures to combat the pandemic crisis, the efficient collaboration of academia, economy, public, and politics considering the natural environment of the pandemic are crucial. Carayannis, Barth and Campbell (2012) provide the Quintuple Helix innovation model to explain collaboration processes based on shared knowledge from five different systems (helices) as a pre-requisite for sustainable developments. This model was developed as a contribution to combat climate change but can be adapted to control pandemic crises as well. The contagious and evolving nature of the coronavirus located in the *system natural environment of the societies* is the main driver of the pandemic. The virus needs and uses the human body as its host to reproduce and survive. Accordingly, the virus develops new variants to overcome and survive human activities like physical distancing, mask mandates and vaccination developments. Academicians from different

fields participate in the knowledge of the virus with their research activities and contribute to the knowledge of *system science*. Their interdisciplinary research aims to understand and consider the impact of the pandemic on health, economy, education, psychology and other societal fields. Based on the knowledge produced by the system science, the *system economy* develops medical devices, vaccines and technological equipment to enable and facilitate public life. Professional health care workers and general practitioners who are members of the *system public* provide efficient services with help of scientific knowledge. Citizens attune their lifestyle to the insights of the system science, the products and offers of the system economy and based on regulations and measures decided and executed by policymakers of the *system politics*. In return, citizens contribute with relevant information about contacts with infected people, statistical data about hospitalized and dead patients, side-effects of vaccines, etc. The COVID-19 pandemic reveals the importance of interaction between all five systems in the context of knowledge contribution and knowledge participation. The involvement of the public plays a vital role. The systems science, politics, and economy need data about contacts, health effects, behavioural issues, personal resilience, etc. from citizens as much as possible for efficient analysis, effective measures, and targeted developments. The collaborative activities of the public in the Quintuple Helix are almost media-based. The participation of knowledge about the newest scientific results, measures, and restrictions like lockdowns decided, logistic issues about vaccination procedures, legal and ethical aspects in the context of education, home-office work, and public leisure activities is based on mediated information.

Associated with information access are diverse communication processes that are widely executed with help of social media platforms. During the H1N1 pandemic, the so-called swine flu pandemic in 2009/2010, smartphones started penetrating society worldwide. Internet is accessible nearly everywhere at any time. As a result, the mediated communication changed significantly during the COVID-19 pandemic in distinction to the H1N1 pandemic. The consumption of online news increased significantly when lockdown periods were executed. In the environment coined by isolation, social media platforms became a dominant venue for information and communication activities. But the information and communication processes of the public are typically a mixture of evidence-based and opinion-based statements. As a result, misinformation and disinformation boomed significantly (Pavio & Reno, 2022). This hampers evidence-based knowledge contributions to the quintuple helix.

2. Objective

This paper focuses on how the media-based public can be involved more efficiently in the circulation of knowledge in the Quintuple Helix. However, contact tracing plays a central role in the Quintuple Helix. The data provided by the public enables and facilitates research, innovation, and decision processes. But it requires suitable communication tools which enable information transfer between different systems. All over the world, a good number of concepts for COVID-19 tracking apps (CTAs) were developed. Nearly every country has implemented at least one CTA to identify pandemic hotspots, inform the public and health authorities about contacts with infectious citizens, and support the decision processes of policymakers (Davalbhakta et al., 2020; Terhorst et al., 2020;).

But contact tracing with CTAs is almost limited to single countries. The exchange of data generated by CTAs is restricted and impossible in many cases based on the legal situations in different countries. To increase the effectiveness of the CTAs, the communication and interaction of the different apps beyond geographical and political borders have to be improved and the concept of CTAs has to be refined according to the needs of different stakeholders. The motivation of the media-based public to voluntary participation in both, receiving and providing knowledge with help of CTAs is challenging. Klar and Lanzerath (2020) state that the ethical use of CTAs requires the protection of voluntariness.

This paper hypothesises that effective reward mechanisms are essential for the voluntary use of CTAs. It is derived from insights into online game developments. According to the flow theory (Lopez & Snyder, 2009), clear goals at every step (Csikszentmihalyi, 1990), immediate feedback (Bracken, Jeffres, & Neuendorf, 2004; Kiili, de Freitas, Arnab, & Lainema, 2012; Wang & Sun, 2011) and balance between challenge and skill (Koster, 2005) are vital. According to Deci (1972), intrinsic rewards turn game-play into player enjoyment. The second hypothesis of this paper is, that public voluntariness of using CTAs depends on the understanding of which personal gain of CTA use the citizen have.

3. Method

As the first step of CTA development, the reward strategies of existing CTAs have to be analyzed and evaluated according to visual, motivational, and communication strategies as well as gamification aspects. But since CTAs generate personal data of citizens legal and ethical aspects have to be considered. This paper attempts to shed light on the different aspects of voluntariness as the first steps of designing a pandemic tracking application for the effective knowledge transfer between science and society inside the Quintuple Helix Collaboration. As part of the project PandeVITA funded by the European Union's Horizon 2020 research and innovation program, the PandeVITA ecosystem has been defined. The project aims to offer a better understanding of societal behaviour, interaction with science and health developments as well as different stakeholders from politics and the economy in the context of pandemics. Additionally, it aims to find better ways to encourage citizens to voluntary contributions to scientific research with different kinds of data (Gallego et al., 2021) In this paper, firstly legal and ethical boundaries of COVID-19 Tacking Apps developments and usage will be described for a better understanding of why voluntariness of public participation is one of the key aspects between the poles of protecting basic human rights and efficiently combatting the pandemic. Afterwards, 23 CTAs from different countries have been analyzed and shortly presented. Aiming to develop relevant concepts of reward mechanisms for CTAs, three health applications outside of contact tracing apps were analyzed additionally. Finally, they are evaluated and discussed regarding the suitability for CTAs to support voluntary knowledge transfer in all systems of the Quintuple Helix.

4. Analysis

4.1. Legal and ethical aspects in the context of voluntary usage of CTAs

All around the world, many governments have developed smartphone applications to trace the people who are infected with coronavirus or who have been in contact with these people. Each application has a different characteristic. Most of these applications are implemented and controlled by state institutions. However, in these applications, personal health data has been frequently processed, stored, analyzed, and transferred through smartphone applications in most countries. Thus, in the use of some of these applications the risk of violation, unfair use, public disclosure, and sharing of these data have emerged and individuals have become weaker than ever.

HES Application (Hayat Eve Siğar – Life Fits Into Home) is one of the latest mobile applications which was created by the Turkish Ministry of Health for the use of the public to minimize the risks of coronavirus in social life and work daily life. As a mobile application, it has been downloaded and used by millions in a short time after June 30, 2020. During the COVID-19 pandemic, the HES code was compulsory to use, for nearly all kinds of participation in public life, such as going to shopping malls, entering public buildings, travelling from one city to another. In this application, the data of the users are collected in a central place and sometimes shared with other state institutions. With the latest update in 2020, the people needed to have a HES code and it is recorded with whom s/he travels where s/he visit. If COVID-19 is detected within the passengers of the same vehicle or in the same location within the next 14 days, everyone in that place, family doctor, and filiation team were informed warned about the situation (Hayat Eve Siğar, 2020).

The acquisition, storage, processing, transfer, sharing, deletion, and destruction of data of real persons are regulated in Data Protection Code no. 6698 in Turkey. Although many specific regulations regarding personal health data are included in data protection legislation, there are regulations in constitutional law, civil law, criminal law, and many other areas of law about the related topic.

Although the basic rule is to process personal health data only with the consent of the data owner, in exceptional cases health data can be processed according to Personal Data Protection Code Article 6/3 within the principles of compliance with the law and the rules of honesty for clear and legitimate purposes. The provisions of the Personal Data Protection Code are not applied “... *if personal data is processed within the scope of preventive, protective and intelligence activities carried out by public institutions and organizations duly authorised and assigned to maintain national defence, national security, public security, public order or economic security...*” (Data Protection Code no. 6698 Article 28/1-ç). This reveals that HES Code is regarded as an exception according to Personal Data Protection Code.

The most secure applications used in the world in the context of data protection are the ones that are decentralized and store anonymized data with voluntary use. These applications are developed and designed by experts from different disciplines. In the creation phase of these applications, engineers, IT, and computer experts worked together with the people from health care services and lawyers as legal requirements were needed for privacy and data protection issues.

Google and Apple have developed a system called Google Apple Exposure Notifications System (GAEN system) which enables smartphones, using the system, to bring out anonymized identity information to their environment via Bluetooth and GPS and stores the identity information and the secure data coming from other devices around.

During the pandemic period, many mobile applications have been developed to combat coronavirus in EU countries. These applications process the data of the users which are compatible with the EU provisions, especially GDPR (General Data Protection Regulation), as well as, the data protection regulations at the national level in each country. GDPR is the latest regulation on data protection which was passed by the European Parliament in 2016 and it is in enforced since 2018 in EU countries. As GDPR imposes very strict rules for data protection cases, the practices in EU countries have gained great importance in this area.

The European Data Protection Board (EDPB) which was founded to contribute to the application of GDPR in the EU, emphasizes that when the location data should be used, the preference should be given always to the processing of anonymized data rather than the personal data. Anonymisation refers to the use of a set of techniques to remove the ability to link the data with an identified or identifiable natural person against any “reasonable” effort (European Data Protection Board, 2021).

When the user is opt-in, the Exposure Notifications System generates a random ID for the user’s device. These random keys can’t be used for the identification or the location of the user to identify him/her or his/her location, as they are changed every 10 to 20 minutes. The user’s phone and the phones around him/her work in the background to exchange the privacy-preserving random keys by using Bluetooth. There is no need for the user to have the app open for this process to take place. The user’s telephone regularly checks the random keys associated with positive COVID-19 cases against its list.

According to GDPR article 9/1,

“Processing of personal data revealing racial or ethnic origin, political opinions, religious or philosophical beliefs, or trade union membership, and the processing of genetic data, biometric data for the purpose of uniquely identifying a natural person, data concerning health or data concerning a natural person’s sex life or sexual orientation shall be prohibited.”

As clearly stated in this article, health data is inside the special categories of data indicated in Article 9/1 which are more protected than any other personal data since they are considered sensitive data. For that reason, the health data can be processed only under some conditions declared in article 9/2 (i). The European Data Protection Board (EDPB) announced guidelines on the use of location data and contact tracing tools in the context of the COVID-19 outbreak which was adopted on 21 April 2020 to bind data processing to certain rules. Data protection authorities should ensure that in these applications, personal data is processed lawfully, respecting the fundamental rights of the individuals, by legal regulations on data protection. Andrea Jelinek the Chair of the European Data Protection Board (EDPB) declared that the applications should be developed responsibly with data protection impact assessment of all privacy by design and privacy by default mechanisms (Jelinek, 2020). Maximum attention should be taken to the contact tracing activities of these applications, to minimize the breach of data of the individuals. It is strongly recommended by EDPB that these applications should be used voluntarily under data protection principles.

4.2. Content Analysis of Reward Mechanisms Through Application Rating Scale Approach (MARS)

The current literature about the effectiveness of mobile applications and specifically mobile health applications (MHA) use the Mobile Application Rating Scale (MARS) approach for assessment. This approach “is a multidimensional instrument to assess MHA quality which was developed and based on semantic analysis and synthesis of relevant literature” (Terhorst et al., 2020, 2). The different dimensions of MARS consist of engagement, functionality aesthetics and information quality. Indeed, the initial study to validate the MARS tool indicates that all these four dimensions correlate with the degree of success of MHAs, the user acquisition and retention rates of MHAs. However, the generalizability of this finding is encumbered by the small sample size of the study (Terhorst et al., 2020, 2). Nevertheless, since the MARS is the most recent tool of MHAs’ analysis, other research regarding COVID-19 related apps such as the study of the effectiveness of various COVID-19 apps use the same technique of evaluation by Davalbhakta et al. (2020). For this paper, we have translated the four dimensions of the MARS into more practical categories aiming to generate an operative concept for implementation in the development phase. These categories are Motivational, Visual, Communication, and Gamification (MVCG) strategies. The naming convention for the categories is closer to technical terms of mobile application development than the MARS, which highly assists the requirements extraction for the PandeVITA mobile app.

The aesthetics of a mobile application has a direct relationship with the usability of an app. That is because the user interface (UI) and user experience (UX) in an application determine the straightforwardness of the use of the app. For instance, in a minimalistic visual approach, prioritizing the display of essential features of the app for the specific user group provides easy use. Also, not including too many peripheral functionalities and features in the app prevents users from confusion while interacting with the app. According to an early survey executed in 2020, accessibility of scientific information and verification for the protection of personal data appear as the fundamental needs of citizens who used the COVID-19 mobile tracking tools during the early months of the pandemic (Ming, et al. 2020).

Therefore, given that CTAs target a wide range of user groups with varying technological literacies and intrinsic motivation to use the app, visual strategies play an important role in user acquisition and retention. It becomes imperative to predict the needs of this wide audience and adjust the UI and UX of the CTA to those needs. Also, CTA is a relatively new concept that has been added to the category of health apps in light of the COVID-19 pandemic. Thus, it is challenging for these apps to attract a wide group of users that are already familiar with the application’s usability and have an intrinsic motivation to use the app. Since “aesthetic effects of visual elements are dependent on the context in which they appear” (Silvennoinen, Vogel, & Kujala, 2014, 47) incorporating visual strategies similar to pre-existing health apps in the market would assist the adaptability of users to CTAs.

The motivation of users to install and interact with an app plays a key role in the success of that application. These motivations are categorized into two forms, intrinsic and external motivations.

Indeed, intrinsic motivations which refer to the user's interest in the usage of an app are among the main causes of the download of an app. In research conducted in Turku, Finland in 2015 scholars studied citizen participation in urban planning. Their report, which they also presented at the International Conference on Electronic Participation in 2016, demonstrated that users are "initially motivated fairly or very much by curiosity to test the mobile participation application" (Ertiö, Ruoppila, & Thiel, 2016, 7). It can be maintained, from this research, that the contextual relevance of an application improves user acquisition since users are inclined to test the app due to personal interest.

Furthermore, to enhance the app's user retention external motivation factors need to be incorporated into the design. This type of motivational strategy refers to the particular usability of the application that appeals to the users' interest. For instance, one of these methods is providing a personalized user experience (Ertiö et al., 2016, 8) using tools such as AI-powered recommendation systems. Indeed, another effective motivational strategy is to teach users some aspects of the application about the context (Ertiö et al., 2016, 9). For CTAs the educational dimension of motivational strategies can potentially boost user interaction rate with the app since these apps deal with the prevention of new viral viruses which require regular updates of the public about the prevention methods. While CTAs are relevant to the needs of societies, especially during the pandemic which possibly warrants user acquisition, the use of external motivational strategies supports user retention of these apps.

During the current crisis, human communication patterns both within digital technologies and outside have been challenged in several ways. A significant number of new contact tracing apps have been implemented while there are still ongoing developments with the existing ones. One important factor in fully implementing CTAs in societies is to inform the public about the importance and necessity of building tracing architectures among individuals. According to one research conducted during the COVID-19 context, to achieve this end, CTAs employ communication strategies such as releasing websites, user blogs, and social media accounts (Altmann et al., 2020). The acceptability of app-based CTAs by the wider public brings in some challenges and needs. The problem of responding to issues such as personal data protection, ethical responsibilities, or access to relevant data becomes more effective and official within the public sphere thanks to the use of digital communication patterns during the retailing of contact tracing solutions.

Initiation of websites and social media accounts emerge as the backbone of any CTA that depends on user voluntariness and communication among neighbouring individuals. Related websites provide existing and potential users with information about the mission and motivation of the company or institution which develops the app, the information about the team behind the app, the new developments as well as a statement of loyalty to ethical and legal requirements. Social media accounts also function in sharing visuals, videos, stories, and live broadcasts which helps the app to build a community of users and enrich its communication strategies. Users also provide content for these platforms when they are encouraged to share their photos, videos, or experiences in this more popular and effective way. In the context of our CTA concept, an official website along with social media platforms will prove quite sufficient to meet the needs of the media, politics, economy, and science in circulating health-oriented information.

In recent years, managing health behaviour through applications has become more useful and popular as smartphones have made it easier than before. Users download and continue to use these apps for several reasons. According to research conducted in 2019 (Binnewies & Groening, 2019), the fundamental motivations to adopt health-oriented apps are identified as to entertain, educate and engage users.

Being one of the secondary motivations to use a health-oriented application, the element of gamification within digital apps is recognized as an important aspect of user engagement. Gamification can be defined as the integration of video game elements into digital non-video environments to enhance user motivation. The non-video contexts include health systems, education, traffic, socialization, sports, and fitness as well as institutional workplaces. One basic aspect of gamification used in the related fields is to motivate users by providing a sense of achievement which is found to directly influence performance, activities, and services on behalf of individuals and groups. Governments, institutions, and companies include gamification in the process of creating apps aiming for outcomes such as change and improvement in work performance, education, health behaviour, physical workout, safe drive behaviour along with user retention. (Binnewies & Groening, 2019). In this sense, gamification is a significant part of the loyalty program which enables an app to ensure long-term usage. Gamification solutions mostly sought for are fitness and nutrition, medication, self-management of chronic illnesses, management of working teams, and physical and emotional therapy.

Although motivations to download a health app might differ as identified above, achievements share similar mechanisms with classical game design and goal-setting systems. Accordingly, a fundamental reward mechanism functions as a tool for goal-setting, measuring, and rewarding. Such a mechanism usually sets up challenges and goals for individual users, classifies and rates them among other users, promotes them to a next and a higher level, prolongs the persistence in activities, and produces user feedback and assessment while providing users with information and advice. Empirical research (Altmann, 2020) shows that the effectiveness of any reward mechanism largely depends on the design of the app. In this sense, the app design is expected to include aspects of goal-setting and challenge such as classification and rating among other users, motivation for the next level, persistence and user retention, feedback and assessment, accurate information and advice along with the tools to provide medication management and personalized guidance. The significance of these features is discussed respectively below.

Users are provided with goals or tasks defined accordingly for their needs or potential within an indicated limited time. In the case of contact-tracing apps, the goals can be aimed at the longevity of self-quarantine, the lowest number of people interacting or the number of precautions taken daily.

According to their performance and persistence, users are rated on a hierarchical system that positions them and their potential to succeed among other users. Contemporary gamification is structured upon three reward elements as points, badges, graphics and leader boards. For a contact-tracing app, badges and leader boards can be designed within the scope of the app's logo. One way to

set up rewards through the achievement of points is to define performance indicators and promote certain levels and ultimate goals.

One way to set up rewards through achievements of points is to define and promote certain levels and ultimate goals within the scope of the app's design and logo. Optional bonuses and supplemental tasks leading to the final goal can also be set up. There has been empirical evidence that a low quantity of achievements leads to higher motivation than a high quantity of achievements while difficult achievements lead to higher motivation than easy achievements (Hsia, Chiang, Wu, Teng, & Rubin, 2019).

Furthermore, users tend to keep engaging with an app when they can share their scores, especially with their teams and social groups and anonymously when desired. Creating shareable loops and designing progress bars are some tools employed for longer user participation.

User activity is encouraged effectively when individuals can communicate through writing feedback and assessment for the app. For a contact-tracing app, users can be encouraged to write feedback on issues such as recording their symptoms, giving advice about self-quarantine in different conditions (for parents with kids, with elders living with them, people with pets, etc.), the duration of their sickness and the process of their healing. User response patterns also enhance knowledge exchange between science and society.

Similarly, a large group of individuals use apps to receive information or advice regularly. For a contact-tracing app, this tool can include knowledge from science, health institutions, and government-based official media.

In health-oriented apps, users find it functional and dependable if they can manage an individualized calendar to ensure the timing of their medication (Peng, Kanthawala, Yuan, & Hussain, 2016). A reward mechanism set up around a medication calendar or a healthy diet program can be applied. Elements in guidance can be maintained in the form of country-specific guidance, language option, or age-specific advice. Most users of health apps state that they want to observe changes and improvements in their condition or health behaviour (Peng et al., 2016). Otherwise, they give up or even forget to use the app. There are some barriers identified to reduce or prevent app usage. A qualitative study conducted in 2016 (Peng et al., 2016) identifies individual barriers that direct users to use or not to use a health app as follows: sharing personal information, lack of information and guidance, lack of credibility, lack of reminders and motivators and costs. Accordingly, the question of personal data protection and the lack of relevant information and guidance about the app emerges as the primary drawbacks for user sustainability. In other words, app users want to be ensured of full protection of their data and they also tend to seek instruction and advice. This qualitative report with the list of drawbacks mentioned above promises important points for the PandeVITA app such as the motivation aspects and data protection. To explore the relevance between the importance and effectiveness of each factor, the authors of this paper have also analyzed three health apps; *CafeWell*, *Mango Health*, and *MySugr* respectively. Compared to our list of 23 CTAs analyzed below, these health apps effectively use motivational tools to engage users.

CafeWell is a health and fitness application that allows its users to focus on living a healthier life by getting physically more active. The app motivates its users with personalized resources and incentives. The app requires what the user wants to achieve and their goals to have a healthier life. Then it proposes

specialized activities, suggestions and plans. These suggestions are designed specifically for every user for them to eat healthier, get enough sleep, reduce stress and exercise more. The app also allows the users to track the progress they are making while getting rewarded for reaching their specified goals. Hence, the app gives its users a chance to prioritize themselves. The incentive behind the app becomes the value of people which attracts users. The app also encourages its users to share this app with their immediate circle. The app's gamification strategy is based on a point system within the app. While tracking the user's progress on the app, users get rewarded with earning points.

Mango Health is a medication reminder and manager app for people who use medicine regularly. It was developed in 2012 and has been running since. The app helps its users to take their medication on time and create a healthy daily routine for it. The app not only deals with the medication intake of the user but also has other health-related sections such as checking the user's weight, hydration, blood pressure and more. Like CafeWell, Mango Health establishes a reward system based on points. Each day a user takes their medication at the correct time, the user earns points. With those points, users can win various rewards including gift cards from some stores and donations to charities and more.

MySugr is a diabetes-related app that was founded in 2012 in Austria. Operating under European Union regulations, it is now used in 79 countries with three million registers announced by 2020. Recognizing the difficulties of living with diabetes, the app aims for relieving the complexities related to having diabetes and the anxiety of the users in certain conditions. MySugr App became a part of the Roche Company in 2017 and was granted accreditation by the Association of Diabetes and Education Specialists. It provides services of personalized coaches who are trained in the related program. In addition to the Logbook where users can keep their diabetes-related data in one place, the app rewards the users with a "greenhorn" each time they log in during the day. It remains a motivation for users who want to build a diabetes routine daily. "Sweat" is another challenge for users to move more during their daily routine. It reminds users to log in exercising at least one hour on three different days a week. This can combine their fitness data with their health data. MySugr app retains a pairing feature, the Accu-Chek Performa Connect Meter. This feature automatically connects to the user's diabetes calculator through the use of a wireless adapter. Once connected, the results of the calculator are registered in LogBook saving the users the extra time devoted to continuous documentation of blood glucose levels. The users collect points, each time they log in to the app. Besides, they can have their monster or imagery that responds to every entry with comments or sounds. Adding some amount of fun to diabetes management, the users improve their living standards while getting some entertainment from a daily necessity.

The element of gamification corresponds with the project's main aim to develop a CTA with a high degree of voluntary participation. Digital tools for measuring behaviour and rewarding achievements will create a unique platform where the information flow within the quintuple helix can be maintained from directions of science, society, politics and media.

Considering the topics described and health apps analyzed above, 23 CTAs and 13 COVID-19 platforms from 18 different countries were analyzed within the PandeVITA project, according to their visual, motivational, communication and gamification strategies (Peschke et al., 2021). Table 1 summarizes the results of the CTA analyses.

Table 1: Analysis of 23 CTAs according to their reward mechanism (Peschke et al., 2016)

CTA	Country	Visual Strategy	Motivational Strategy	Communication Strategy	Gamification Strategy
Radar COVID App	Spain	<ul style="list-style-type: none"> Minimalistic UI and UX Color Scheme: Purple and white 	<p>The app encourages the user to share the download link the app with family and friends.</p>	<p>The app allows the user to communicate his positives about COVID. The user can check his level of risk.</p>	None
Immunii App	Italy	<ul style="list-style-type: none"> Minimalistic UI and UX Color Scheme: Blue, red and white 	<p>The app gives instructions on how to proceed.</p>	<p>The app allows the user to communicate his positives about COVID.</p>	None
Virus Radar	Hungary	<ul style="list-style-type: none"> Minimalistic UI and UX Color Scheme: Blue and white Text, some figures 	<p>The app gives instructions on how to proceed.</p>	<p>In case of being infected, a person can send their data of contacts.</p>	None
Ocio Responsable App	Spain (Castilla la Mancha region)	<p>A clear and intuitive solution</p>	<p>To know if you have the possibility of being infected with COVID-19</p>	<p>Communicate to the health authority the possible contact people to facilitate the tracing where necessary</p>	None
DOCANDU COVID19	Greece	<ul style="list-style-type: none"> Minimalistic user interface. Colour scheme: blue and white Simplified interaction with closed responses 	None	<p>Once the user provides the information requested by the AI-driven consultant, the app asks for the user's consent to be contacted by a medical expert.</p>	None
HES Code App	Turkey	<ul style="list-style-type: none"> Minimalistic UI and UX Color Scheme: green and white Risk map: using Google Maps, Heat map illustrating the density of the virus in different areas using a colour spectrum; from low to high risk (blue, green, yellow, orange, red) Infographic representation of contact status of the user in the past 1,7 or 14 days. 	<ul style="list-style-type: none"> Providing the HES code for utilizing different public facilities is mandatory. Functions give the user the ability to acquire risk awareness about different public places and facilities he/she uses. 	<p>Functionalities allow the user to:</p> <ul style="list-style-type: none"> report Corona risk to the officials check his/her level of the risk of his/her symptoms provide feedback on the healthcare facilities he/she has utilized 	None

<p>Filyasyon ve İzolasyon Takip Sistemi (FITAS)</p>	<p>Turkey</p>	<ul style="list-style-type: none"> Minimalistic UI and UX Color Scheme: blue and white Nearby Cases: using maps, nearby cases are shown to be contacted by CTIs to conduct the filiation process. 	<ul style="list-style-type: none"> Mandatory for the conduct of filiation process by CTIs Mandatory for the tracing of contacted people of COVID-19 patients Ease of response to any COVID-19 patient or their contacted person 	<p>Functionalities allow the user to:</p> <ul style="list-style-type: none"> Report COVID-19 risk for contacted people to the tracing centre Check their level of risk according to the symptoms Report the current filiation status to the tracing centre Allow the user to reach out to the nearest contacted person to conduct the filiation process in the fastest manner 	<p>None</p>
<p>Korona Önlem</p>	<p>Turkey</p>	<ul style="list-style-type: none"> Minimalistic UI Color Scheme: purple and white 	<ul style="list-style-type: none"> Turkish Ministry of Health approved suggestions are provided if the users have COVID-19 symptoms. Defining all the medical symptoms of COVID-19 prevents users from taking any unnecessary actions. 	<p>Functionalities allow the user to:</p> <ul style="list-style-type: none"> report their current health status to the officials check their level of the risk or symptoms 	<p>None</p>
<p>Corona Warn App</p>	<p>Germany</p>	<ul style="list-style-type: none"> Minimalistic UI and UX Color Scheme: green, red, blue and white Risk cards: The app sends notifications to users about their risk to be infected according to exposure logging. 	<ul style="list-style-type: none"> The app has been promoted by billboard and broadcast advertisements, e.g. in cooperation with the German Football Association (DFB) and other prominent companies. Some Virologists say when at least 60% of people in Germany use it, it would be very effective. In her statement, Chancellor Merkel emphasized the necessity and use of this application. She also announced that it is a reliable practice for the protection of personal data. Ability of users to warn people they interact with against the risk of infection 	<p>This App allows users to:</p> <ul style="list-style-type: none"> Warn other users about their risk of becoming infected check if there is an infected user around them 	<p>None</p>

Coronalert	Belgium	<ul style="list-style-type: none"> Personas Clear logos Visible instructions and warnings 	<ul style="list-style-type: none"> Reinforce the importance of protecting your direct environment Use tailored motivations 	<p>Mass communication campaigns, aiming to save your parents and grandparents by using the app, reflect tailored motivation</p>	None
CoronaMelder	The Netherlands	<ul style="list-style-type: none"> Personas Clear logos Visible instructions and warnings 	<ul style="list-style-type: none"> Reinforce the importance of protecting the user's direct environment Use tailored motivations 	<p>Mass communication campaigns, aiming to save the user's parents and grandparents by using the app, reflect tailored motivation</p>	None
Smitte Stop	Denmark	<ul style="list-style-type: none"> Clear logos Visible instructions and warnings 	<ul style="list-style-type: none"> Reinforce the importance of protecting your direct environment Use tailored motivations 	<p>Mass communication campaigns, aiming to save your parents and grandparents by using the app, reflect tailored motivation</p>	None
SwissCOVID	Switzerland	<ul style="list-style-type: none"> Attractive user interface. Colour scheme: Blue, and white 	None	None	None
NHS COVID-19	United Kingdom	<ul style="list-style-type: none"> Minimalistic UI and UX Tutorial about the function of the app and the privacy policy of the app 	<ul style="list-style-type: none"> Getting alerted if the user has come in close contact with anyone who has tested positive. If the user tests positive they can alert and protect others, especially their acquaintances anonymously. Check in to venues by scanning the QR code. Ability to check symptoms and book test appointments. 	<p>Functionalities illustrated in 3.15.1 allow the user to:</p> <ul style="list-style-type: none"> Receive risk alert Report Risk to the officials Coronavirus knowledge base 	None
Protect Scotland	Scotland	<ul style="list-style-type: none"> Minimalistic UI and UX Color Scheme: white and purple Tutorial about the function of the app and the privacy policy of the app 	<ul style="list-style-type: none"> Getting alerted if the user has come in close contact with anyone who has tested positive. If the user tests positive they can alert and protect others, especially their acquaintances anonymously. 	<p>Functionalities allow the user to:</p> <ul style="list-style-type: none"> Receive risk alert Report Risk to the officials Coronavirus knowledge base 	None

COVID Tracker	Ireland	Written imagery and icons against a yellow background.	<ul style="list-style-type: none"> The app includes Reminder Notifications to inform and educate people about what they need to do in cases of close contact. It enables users to track their symptoms daily. It provides information on the availability of vaccinations. The users can also store data anonymously sent by other users' devices and keep track of possible interactions. 	It includes updates and recent information about the number of positive cases in Ireland.	None
COVID Watch	USA	<ul style="list-style-type: none"> Personas Clear logos Visible instructions and warnings Written information and icons against a purple background. 	<ul style="list-style-type: none"> Reinforce the importance of protecting your direct environment Use tailored motivations 	Website information	None
COVID Alert NY	USA	<ul style="list-style-type: none"> Written information and icons against a purple background. 	None	To encourage public health response, the app enables its users to submit feedback about the app at any time.	None
GuideSafe™	USA	<ul style="list-style-type: none"> Attractive user interface. Colour scheme: Green and white 	None	None	None
COVIDSafe	Australia	<ul style="list-style-type: none"> Attractive user interface. Colour scheme: Green, and white 	None	None	None
Pass Track	Pakistan	The app has a minimalistic UI and UX design. The colour scheme is green and white.	The app has been established to stop COVID-19 entry into the country	The app reports possible COVID-19 cases to the government of Pakistan.	None
E-Tabib	Azerbaijan	The app has a colour scheme of purple and white	The overall motivation of this app is to inform people of potential COVID-19 risks and stop the spread of the infection throughout the country.	The app warns its users about possible COVID-19 risks and informs health authorities if A user is infected with COVID-19.	None
COCOA	Japan	The app's colour scheme is white, red, and blue in general. The texts are written in black.	The app's use is not mandatory and is up to voluntary use. The overall motivation for this app was to inform people of potential COVID-19 risks and stop the spread of the infection throughout the country.	The app reports COVID-19 infected contacts to the users of the app if they ever get in contact. Infected people are expected to get relevant health centres informed about their cases. Since the usage is voluntary, there is no certain way to solidify the efficiency of the app's usage.	None

5. Results and Discussion

The analyses mentioned above reveal that none of the CTAs considered gamification strategies in their app. Their visual strategies are clear and simple without extensive usage of different colours or interesting graphics. It can be inferred that the motivational strategy is almost limited to communicating the importance of usage for science and society and the communication strategy is focused on giving information about concrete contacts that the user had in the recent time and could expose him/her to risk, some basic information about infection rates and $R(t)$ values and the opportunity to upload the digital vaccination report. In many countries like Germany, the download and usage of the CTA were advertised in different media to encourage German citizens for downloading and use the app. These are almost information and recommendation campaigns (cf. Theile, 2020). The persuading concept is based on acceptance and persuasion. As a result, approximately 30% of German citizens have downloaded the Corona Warn App (Robert Koch Institute 2021). Even though, the previous assumption states that CTAs work accurately only when they are used by at least 60% of a country's population (Servick, 2020) the efficiency increases the more participants use CTAs. However, it is expected that improved motivational and communication strategies and the improvement of CTAs with gamification strategies will increase the voluntary use of these apps.

The apps analyzed below offer mobile health solutions to users who either complain or suffer from an existing condition or want to benefit from health programs by using an app. The analyses of 23 CTAs from 18 countries revealed that the gamification aspect in all CTAs is especially underrepresented. This leads to the conclusion that gamification aspects were mainly not considered as relevant or at least less important for the usage of CTAs. Klar and Lanzerath (2020) state that the ethical use of CTAs is significantly dependent on the protection of voluntariness. In this context, effective reward mechanisms become strongly relevant. Therefore, gamification as one strategy plays a vital role. Three health care apps outside CTAs (CaféWell App, Mango Health App, MySugr App) with gamification features provide suitable strategies. Some of their mechanisms can be inspiring due to their success in user numbers and longevity in user retention. As their motivational strategy, these apps use reminders and alerts in effective ways. Additionally, they provide users with personalized patterns through which they can check or track the realization of goals and tasks. While doing these, they collect points, reach some levels, win virtual rewards, and set up final goals. Another significant tool of these apps is that users can form groups and teams with whom they can share or compare.

6. Conclusion

Since the beginning of the pandemic, COVID-19 tracking applications (CTAs) have been regarded as effective tools for contact tracing aiming to identify certain hotspots and inform society about risk situations. However, when these apps are examined carefully, it can be concluded that one common lack of recent CTAs share is a motivational strategy in terms of gamification although the studied apps were introduced in different countries across the world. The authors of this paper understand contact tracing with help of CTAs as an involvement of the media-based and culture-based public in the process of knowledge production and circulation inside the Quintuple Helix.

Therefore, the results of the mentioned analyses imply important needs and challenges for the authors involved in this project. Similar to needed activities against climate change, the fight against pandemics requires sustainable innovation processes. According to the Quintuple Helix Innovation model of Carayannis et al. (2012), the media-based public has to be understood as a vital knowledge producer on the same eye level in collaboration with science, economy and politics considering the natural environment of the pandemic. But the knowledge has to be provided voluntarily. Accordingly, the protection of voluntariness is crucial and needed for the sustainability of the apps. Therefore, the legal and ethical regulations were discussed to provide the basis for discourse to understand the role of reward mechanisms that aim to increase the voluntary use of CTAs. Afterwards, 23 CTAs from 18 different countries were analyzed according to their reward mechanisms. It could be shown that gamification strategies are completely neglected in all CTAs. In this sense, the analysis of three health applications gave a first understanding of how the implementation of gamification and additional motivational strategies can improve the voluntary use of CTAs. For instance, the MySugar app implemented LogBook functions as a significant program to channel every single information into one place saving the user from the necessity to enter each time. Simple features where users can earn points with certain activities generate an ecosystem of appreciation.

This paper provides useful results for the development of a COVID-19 tracking application with more effective reward mechanisms and will support the further steps of the development process. During the next phase, user stories should be collected and analysed aiming to understand the needs of users and stakeholders of all systems of the Quintuple Helix and to contribute to an improved knowledge circulation for sustainable innovation processes.

7. Acknowledgement

This paper is based on research that is executed within the scope of the project “PandeVITA – Pandemic Virus Trace Application for the Effective Knowledge Transfer Between Science and Society Inside the Quadruple Helix Collaboration” The project has received funding from the European Union’s Horizon 2020 research and innovation program under grant agreement No 101006316.

References

- Altmann, S., Milsom, L., Zillessen, H., Blasone, R., Gerdon, F., Bach, R., Kreuter, F., Nosenzo, D., Toussaert, S., & Abeler, J. (2020). Acceptability of app-based contact tracing for COVID-19: a cross-country survey study. *JMIR mHealth and uHealth*, 8(8), e19857. <https://doi.org/10.2196/19857>
- Binnewies, C., & Groening, C. (2019). Achievement unlocked! The impact of digital achievements as a gamification element on motivation and performance. *Computers in Human Behavior*, 97, 151-166.
- Bracken, C. C., Jeffres, L. W., & Neuendorf, K. A. (2004). Criticism or praise? The impact of verbal versus text-only computer feedback on social presence, intrinsic motivation, and recall. *CyberPsychology & Behaviour*, 7(3), 349–357.
- Bygrave, L. A. (2002). *Data protection law, approaching its rationale, logic and limits*. The Hague/New York: Kluwer Law International.

- Carayannis, E. G., Barth, T., & Campbell, D. F. J. (2012). The quintuple helix innovation model: global warming as a challenge and driver for innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 1(2). <https://doi.org/10.1186/2192-5372-1-2>.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper & Row.
- Davalbhakta, S., Advani, S., Kumar, S., Agarwal, V., Bhoyar, S., Fedirko, E., Misra, D. P., Goel, A., Gupta, L., & Agarwal, V. A. (2020). A systematic review of smartphone applications available for coronavirus disease 2019 (COVID19) and the assessment of their quality using the mobile application rating scale (MARS).” *Journal of Medical Systems*, 44(9).
- Deci, E. L. (1972). Intrinsic motivation, extrinsic reinforcement, and inequity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 22(1), 113–120.
- Ertiö, T. P., Ruoppila, S., Thie, I. S. K. (2016). Motivations to Use a Mobile Participation Application. In: Tambouris, E. et al. (eds) *Electronic Participation. ePart 2016. Lecture Notes in Computer Science* (Vol 9821). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45074-2_11.
- European Data Protection Board. (2021). Retrieved from https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines_20200420_contact_tracing_COVID_with_annex_en.pdf last access 25.11.2021
- Gallego, A., Gaeta, E., Karinsalo, A., Ollikainen, V., Koskela, P., Peschke, L., Folkvord, F., Kaldoudi, E., Jämsä, T., Lupiáñez-Villanueva, F., Pecchia, L., & Fico, G. (2021). HCI challenges in designing pandemic trace applications for the effective knowledge transfer between science and society inside the quadruple helix collaboration. In Kurosu, M. (Ed.) *Human-Computer Interaction. Interaction Techniques and Novel Applications* (pp. 390-401). Berlin: Springer (ISBN: 978-3-030-78464-5).
- Hsia, T.-L., Chiang, A.-J., Wu, J.-H, Teng, N.N.R., & Rubin, A. D. (2019). What drives e-health usage? Integrated institutional forces and top management perspectives. *Computers in Human Behavior*, 97, 260-270.
- Hayat Eve Sığar (2020). HES kodu nedir. Retrieved from <https://hayatevesigar.saglik.gov.tr/hes.html>
- Jelinek, A. (2020). Letter to the Head of Unit European Commission to Oliver Micol. Retrieved from https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpbletterecadvisecodiv-appguidance_final.pdf
- Klar, R., & Lanzerath, D. (2020). The ethics of COVID-19 tracking apps – challenges and voluntariness. *Research Ethics* 16(3-4), 1-9.
- Kiili, K., de Freitas, S., Arnab, S., & Lainema, T. (2012). The design principles for flow experience in educational games. *Procedia Computer Science*, 15, 78-91.
- Koster, R. (2005). *A theory of fun for game design*. Scottsdale, AZ: Paraglyph Press.
- Lopez, S. J., & Snyder, C. R. (2009) *The Oxford Handbook of Positive Psychology* (2nd ed.). Oxford, GB: Oxford University Press, 88-102.
- Ming, L. C., Untong, N., Aliudin, N. A., Osili, N., Kifli, N., Tan, C. S., Goh, K. W., Ng, P. W., Al-Worafi, Y. M., Lee, K. S., & Goh, H. P. (2020). Mobile health apps on COVID-19 launched in the early days of the pandemic: Content analysis and review. *JMIR mHealth and uHealth* 8(9). <https://doi.org/10.2196/19796>.
- Peng, W., Kanthawala, S., Yuan, S., & Hussain, S. A. (2016) A qualitative study of user perceptions of mobile health apps. *BMC Public Health* 16, 1158. <https://doi.org/10.1186/s12889.016.3808-0>
- Peschke, L., Çataloğlu, B., Ceylan, N., Dionio, P., Dündar, I., Folkvord, F., Gaeta, E., Gallego Montejo, A., Geli, S., Gümüş Ağca, Y., Güneş Peschke, S., Yüksel, A. G., Gyftopoulos, S., Kaloudi, E., Kapusuzoğlu, A., Karinsalo, A., Koskela, P., Oğuz, Ö., Ollikainen, V., & Seyfajehi, S. (2021) Review about good practices of quadruple helix collaboration processes and developments of COVID-19 tracking apps and platforms. Retrieved from https://www.pandevita.eu/images/D3-1_GoodPractices-CTAs.pdf

- Robert Koch Institute (2021). Kennzahlen zur Corona-Warn-App. Retrieved from https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/N/Neuartiges_Coronavirus/WarnApp/Archiv_Kennzahlen/Kennzahlen_18022021.pdf?__blob=publicationFile
- Servick, K. (2020). COVID-19 contact tracing apps are coming to a phone near you. How will we know whether they work? Retrieved from <https://www.sciencemag.org/news/2020/05/countries-around-world-are-rolling-out-contact-tracing-apps-contain-coronavirus-how>. doi:10.1126/science.abc9379.
- Silvennoinen, J., Vogel, M., & Kujala, S. (2014). Experiencing visual usability and aesthetics in two mobile application contexts. *Journal of Usability Studies* 10(1), 46-62.
- Theile, G. (2020). Teure Werbekampagne. Wie die App jetzt populär werden soll. Retrieved from <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/digitec/teure-werbekampagne-wie-die-corona-app-jetzt-populaer-werden-soll-16817510.html>.
- Terhorst, Y., Philippi, P., Sander, L. B., Schultchen, D., Paganini, S., Bardus, M., Santo, K., Knitza, J., Carvalho Machado, G., Schoeppe, S., Bauereiß, N., Portenhauser, A., Domhardt, M., Walter, B., Krusche, M., Baumeister, H., & Messner, E. M. (2020). Validation of the mobile application rating scale (MARS). *PLOS ONE*, 15(11), e0241480.
- Wang, H., & Sun, C.-T. (2011). Game Reward Systems: Gaming Experiences and Social Meanings. Proceedings of DiGRA 2011 Conference: Think Design Play. Retrieved from <http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/11310.20247.pdf>

Twitter’da Otantik Marka Aktivizmi Faaliyetlerinin Halkla İlişkiler Perspektifinden Analizi: Ben&Jerry’s ve Patagonia Örneği

Analysis of Authentic Brand Activism Activities on Twitter from a Public Relations Perspective: The Case of Ben&Jerry’s and Patagonia

Aysel ÇETİNKAYA*^{ID}
Zeynep Benan DONDURUCU**^{ID}

Öz

Tüketicilerin markalardan toplumsal sorunlara ve çözümlerine duyarlı olmalarını beklemeleri, bazı markaların kurumsal kültürlerine, faaliyet alanlarına ve yönetim anlayışlarına uygun aktivist hareketler içinde yer almalarına neden olmuştur. Marka aktivizmi olarak nitelendirilen bu aktivist strateji, toplumsal meselelerin dile getirilmesi ve çözümü noktasında; sürdürülebilirlikle kesişerek, halkla ilişkileri disiplininin yeni faaliyet alanlarından birine dönüşmüştür. Bu bağlamda, çalışmanın temel amacı, marka aktivizmi faaliyetlerinin yoğun biçimde gerçekleştiği Amerika Birleşik Devletleri’nde, Ben&Jerry’s ve Patagonia markalarının sosyal medyada gerçekleştirdikleri aktivist paylaşımları analiz ederek; uyguladıkları marka aktivizmi stratejileri ve türlerini belirlemektir. Bu amaçla, ilgili markaların Twitter hesaplarında 01 Ocak 2021-31 Ekim 2021 tarihleri arasında aktivist özellik taşıyan içerikler, iletilerinin niteliği, mesaj yaklaşımı, kaynak, etkileşim düzeyi, kullanılan mobilizasyon ve halkla stratejileri bağlamında nitel ve nicel içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda her iki markanın da ilerici bir tutum sergileyerek; Twitter’da marka aktivizmi faaliyetlerinde bulunduğu saptanmış olup; Ben&Jerry’s’in farklı konularda sosyal aktivizm; Patagonia’nın ise çevresel aktivizm faaliyetleri gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, çalışmada aktivist değer ve stratejileri doğrultusunda; iki markanın da Twitter’da çevrimiçi imza kampanyası ve eylem çağrısı gibi farklı dijital aktivizm faaliyetleri gerçekleştirdikleri, etkileşim oluşturma amacıyla kendi sayfalarına ve çeşitli toplumsal hareket örgütlerinin sayfalarına yönelik bağlantılar oluşturdukları ve kamuoyu açıklaması gibi geleneksel halkla ilişkiler stratejilerini etkin kullandıkları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Aktivizmi, Sürdürülebilirlik, Dijital Aktivizm, Yeni Toplumsal Hareketler, Sivil Toplum

* Doç, Dr., Kocaeli Üniversitesi, Gazetecilik, Kocaeli, Türkiye, ayselctnky@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2526-323X

** Arş. Gör. Dr. Kocaeli Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Kocaeli, Türkiye, zdondurucu@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-2634-1001

Abstract

Consumers' expectation of brands to be sensitive to social problems and their solutions has led some brands to take part in activist movements in line with their corporate culture, field of activity and management approach. This activist strategy, which is described as brand activism, while is at the point of voicing and solving social issues; intersecting with sustainability, it has turned into one of the new fields of activity of the discipline of public relations. In this context, the main purpose of the study is to analyze the activist posts of Ben&Jerry's and Patagonia brands on social media in the United States, where brand activism activities are intense; determine the strategies and types of brand activism they implement. In this regard, the substance of activist content in the Twitter accounts of the relevant brands between 01 January 2021 and 31 October 2021 was analyzed by qualitative and quantitative content analysis method in the context of the quality of their messages, message approach, source, interaction level, mobilization and public strategies used. As a result of the research, both brands exhibited a progressive attitude; It has been determined that they engaged in brand activism activities on Twitter; Ben&Jerry's social activism on different issues; It has been also determined that Patagonia carries out environmental activism activities. In addition, in line with activist values and strategies; It has been determined that both brands carry out different digital activism activities on Twitter such as an online signature campaign and a call to action, they create links to their own pages and the pages of various social movement organizations in order to create interaction, and they effectively use traditional public relations strategies such as public disclosure.

Keywords: Brand Activism, Sustainability, Digital Activism, New Social Movements, Civil Society

Giriş

Günümüzde, markaların pazarlama stratejilerini belirleme gücü kazanan tüketiciler; tüketicisi oldukları markaların sosyo-politik alana girmesini, giderek artan bir biçimde talep etmektedir (Hoppner ve Vadakkepatt, 2019). Bu sebeple, tüketici talepleri doğrultusunda markaların kar elde etme beklentilerinden ziyade, tartışmalı bir sosyal sorunun çözümünde aktif rol almalarını talep eden yeni bir fenomen olarak marka aktivizmi ortaya çıkmıştır (Sarkar ve Kotler, 2018).

Edelman Trust Barometer raporu 2021 sonuçlarına göre, katılımcıların sosyal meselelerin çözümünde işletmelere hükümetlerden daha fazla güvendiği ve sosyal alanlarda iş dünyası, hükümetler ve sivil toplum kuruluşlarının birlikte hareket etmesine yönelik bir talep olduğu sonucuna da ulaşılmıştır (Edelman, 2021). Özellikle toplumsal bir sorunu dile getirme ve çözüm önerileri oluşturma noktasında kesişen; bir kurumun sosyal sorumluluk anlayışına temel oluşturan barındıran bir bakış açısı olarak tanımlanan sürdürülebilirlik faaliyetleri ve marka aktivizmi stratejileri, günümüzde halkla ilişkiler disiplininin yeni faaliyet alanlarını oluşturmaktadır. Hedef kitleyle çift yönlü simetrik iletişimin başlatılmasında ve sürdürülmesinde kilit rol üstlenen halkla ilişkiler faaliyetleri, paydaşlarla etkileşim, birlikte üretme ve karar alma süreçlerine de aracılık etmektedir. Yönetim sürecinin bir parçası olan halkla ilişkiler, hedef kitlenin sürdürülebilirlik ve tartışmalı sosyo-politik konulara yönelik işletmenin tavrının belirlenmesi gibi alanlarda stratejik karar sürecine dahil edilmesine, sosyal sorumluluk anlayışının temellendirilmesine, iş yapma biçimlerinin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerinin kurum gündemine alınmasına, ayrıca konu ile ilgili raporların hazırlanması ve denetlenmesine katkıda bulunmaktadır (Bıçakçı, 2012, s. 48). Bu alanda yapılan diğer bir araştırmada ise, tüketicilerin %70'inin markaların politik ve sosyal konularda tavır almasını

önemli gördükleri, %47'sinin ise sosyal medyada bir duruş sergilemeleri gerektiği görüşünde olduğu saptanmıştır. Araştırmada sosyal medya kanalları aracılığıyla markalardan bir tavır sergilemesini talep eden tüketicilerin %66'sı bu platformların markaların toplumsal değişim yaratmalarına imkân tanıdığını, %67'si markaların sosyal medyayı sosyal sorunlar hakkında farkındalık yaratma amacıyla kullanılabileceğini dile getirmiştir (Sprout Social, 2019).

Alanyazında yapılan çalışmalarda görüldüğü üzere, tüketicilerin sosyal sorumluluk bilinci, tutum ve satın alma kararları üzerinde etkilidir (Pomering ve Dolcinar, 2009). Çünkü, marka değeri yaratmada sosyal konularına yönelmenin önemini vurgulayan tüketiciler, sıradan bir müşteri, hissedar ve paydaş olmanın ötesinde “marka yurttaşlarına” dönüşmektedirler (Moorman, 2020). Bu nedenle, aktivist markalar, aynı değerleri paylaştıklarını varsaydıkları hedef kitlelerle güçlü bir ilişki geliştirme potansiyeline sahiptir (Bhagwat vd., 2020). Bir marka hedef kitleyle aynı değeri paylaşır ve onlar için harekete geçerse marka sadakatini artıracak ve tüketicileri daha yüksek ücret ödemeye istekli kılacaktır. Öte yandan, markalar net olmayan sorunları dile getirir ve onlara yönelmeyi teşvik ederse, tepki görme ve hedef kitesini kaybetme riskiyle karşı karşıya kalacaklardır (Champlin vd., 2019; Kam ve Deichert, 2020). Ancak, bu noktada dikkat edilmesi gereken temel husus, aktivist amaç-marka kimliği ve hedef kitle ile marka konumu arasında uyumdur (Jamoneau, 2019). Bu uyumun sağlanması tüketici-marka özdeşleşmesi yaratacağı için, yoğun rekabet ortamında markaların öne çıkmak için iletişim stratejilerini değiştirmeleri ve sosyal açıdan sorumlu bir bakış açısıyla halkla ilişkiler faaliyetlerini yapılandırmaları, marka ile hedef kitle arasında sadakat ve güven yaratma açısından en önemli adımdır. Ancak, özünde tartışmalı bir olan aktivist marka stratejilerinin başarıya ulaşması için, stratejik halkla ilişkiler sürecinin doğru yapılandırılması gerekmektedir. Hermann (2020), halkla ilişkiler uzmanlarının marka aktivizmi stratejilerini nasıl yapılandırdıklarını incelediği çalışmasında, bu stratejinin başarıya ulaşması için markaların tüketici gözünde güçlü ve aktivist değerler taşıyan bir kimlik inşa etmiş olması, tüketicilerin istek ve beklentilerinin tespit edilmesi için araştırmalar yapılması, savunuculuk yapılan alanın markanın sektörü, tüketici ve kimliği ile alakalı olması, aktivist mesajlar ve eylemlerin özgün olması ve markaların bir toplumsal değişim yaratmak için harekete geçmeleri gerektiğini ortaya koymuştur.

Mukherjee ve Althuisen (2018), marka aktivizmine tüketicilerin yaklaşımını siyasi görüş bağlamında inceledikleri çalışmalarında, toplumsal hareketlere destek veren markalara yönelik negatif algının zayıfladığını, Shetty vd. (2019), Y kuşağına mensup bireyler arasında, herhangi bir sosyo-politik konuyu sahiplenen markaların, bu sorunlara tepki vermeyen markalara kıyasla daha fazla kabul gördüğünü, Gray (2019), Twitter'da marka aktivizmi mesajları veren işletmelerin takipçileri ile etkileşim düzeylerinin yükseldiğini, Kumar (2020), marka aktivizmi ve politik hareketlerin tüketici davranışı üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında, tüketicinin değerleri ile örtüşen aktivist bir tutum benimseyen markaların kabul düzeyinin daha yüksek olduğunu, Schleier (2021), Z kuşağı gençlerin çevreci aktivist bir mesaj içeren reklamlara maruz kaldıklarında, ilgili markaya yönelik olumlu tutumlarının yükseldiğini, Serin ve Sinha (2021), 300 kişilik bir üniversite öğrenci grubuyla yaptıkları araştırma sonucunda, katılımcıların aktivist bir strateji benimseyen bir markanın ürünlerine daha fazla ücret ödemeye eğilimli olduğunu saptamıştır.

Türkiye özelinde ise, marka aktivizmi konusunda yapılmış sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Çetinkaya, Dondurucu ve Cılızoğlu (2020) tarafından yapılan araştırmada, marka aktivizmi yaklaşımı ABD’de ve Türkiye’deki örnekler üzerinden ele alınmış, markaların sosyal medya platformları üzerinden verdiği aktivist mesajlar stratejik ve tipolojik açıdan incelenmiştir. Ülkelere göre değişen sosyal medya temelli marka aktivizm faaliyetlerinin karşılaştırmalı olarak analizi ile, dünyada giderek ön plana çıkan bu yeni pazarlama iletişim stratejisi ile ilgili kapsamlı bir uygulama çerçevesi oluşturulması hedeflenmiştir. Çalışma sonucunda, markaların toplumsal değişime ve dönüşüme etki edecek faaliyetler yapmaktan kaçınmadığı ve sorunların çözümüne yönelik ilerici bir tutum sergiledikleri görülmüştür. İncelenen örneklerin büyük kısmı marka aktivizmi tipolojisi içinde otantik marka aktivizmi şeklinde gerçekleştiği, ancak Türkiye’deki sosyo-politik yapı markaların aktivist hareketler içinde yer almalarını Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’e göre güçleştirdiği görülmüştür. Çetinkaya ve Dondurucu (2021) tarafından yapılan başka bir çalışmada, Türkiye ve ABD’deki dijital platformlarda politik marka aktivizmi faaliyetleri gösteren markaların kampanya ve uygulamalarında kullanılan teknikler, araçlar ve türler bütüncül çoklu örnek olay tekniği ile incelenmiştir. Koç Holding örneği üzerinden Türkiye’de kısıtlı ölçüde gerçekleştirilen politik marka aktivizmi faaliyetlerinin kurumsal felsefe ve değerlerle ve ilerici duruşla özdeşleşmekle birlikte, uygulama ve dijital duyurum aşamasında yetersiz kaldığı, düşük yoğunlukta ve sürekli olmayan aktivist mesajlar verildiği saptanmıştır. ABD’de faaliyet gösteren Nike, Patagonia ve Ben&Jerry’s markalarının ise, Türkiye’de Koç Holding’e benzer bir biçimde kurumsal değer ve amaç bütünleşmesi yaratarak, toplumdaki tartışmalı konularda ilerici bir tavır sergiledikleri tespit edilmiştir. Aydınoğlu ve Susur (2021) tarafından yapılan araştırmada ise #blacklivesmatter etiketi kullanılarak aktivizm hareketlerinde bulunan Nike, Starbucks ve Netflix markalarına ait paylaşımlar incelenmiştir. Araştırma sonunda, marka aktivizminde bulunan markaların tutarlı davranış sergilemeleri ve şüphe uyandıracak davranışlardan kaçınmaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmalarda görüldüğü üzere, toplumun işletmelerin sosyal sorunların çözümünde aktif rol almasına yönelik beklentisi, marka aktivizminin öneminin artmasına sebep olmaktadır. Özellikle, sosyal medya platformlarının kullanıcı ve marka etkileşiminin aracısız gerçekleşmesine izin veren yapısı, bir kampanya dahilinde oluşturulan aktivist içeriklere sahip gönderilerin etkileşim düzeyini belirleyerek, işletmelerin doğru stratejileri belirlemeleri için imkân tanımaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmada yeni toplumsal hareketler ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte aktivizmin değişen yapısı, marka aktivizminin türleri, temel özellikleri ve sınıflandırılma biçimlerine yönelik bir alan yazın taraması gerçekleştirmiştir. Araştırma kısmında ise, sosyal medya platformlarının işletmelere aktivist marka mesajlarını iletmek ve uygulamalarını paylaşmak için alternatif bir mecra yarattığı savından hareketle; Ben&Jerry’s ve Patagonia markalarının Twitter gönderileri marka aktivizmi stratejileri bağlamında analiz edilmiştir.

Yeni Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm

Modern toplumsal hareket tarihinde, sivil hareketler eski ve yeni biçiminde, ikili bir sınıflandırma içerisinde değerlendirilmektedir. Eski toplumsal hareketler işçi sınıfı temelli, politik ve siyasal bir yapı taşımakta olup; “sınıf” ve “ulus” gibi değerler, kapitalizm ve sanayileşme

sürecinde ortaya çıkan bu hareketlerin odak noktasını oluşturmaktadır. Buna karşın, yeni toplumsal hareketlerin sınıfsal bir temelden hareket etmediği ve insanlığın ortak sorunlarının çözümüne yönelik evrensel talepleri olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, yeni toplumsal hareketler, 1960'lı yıllardan sonra ortaya çıkan öğrenci, kadın, çevre, savaş karşıtlığı gibi farklı hareket biçimlerini içermektedir (Korkmaz, 2015, s. 94-95; Offe, 2016, s. 61-64; Lelandais, 2009, s. 68). Yeni toplumsal hareketler paradigmasına yönelik kuramlar içerisinde öne çıkan kaynak mobilizasyonu yaklaşımı, toplumsal aktörlerin amaçlarına ulaşabilmek için hareketlere insan ve kaynak desteği sağlamalarını temele almaktadır. Viraviadya & Hayssen (2001, ss. 6-15), toplumsal hareket/sivil toplum örgütlerinin kaynak mobilizasyonu sürecinde bağışçılarını fon, gönüllüler ve katılımcıları ise insan gücü desteği sağlayan unsurlar olarak değerlendirmektedir. İlerleyen süreçte, kaynak mobilizasyonu kuramı içerisine siyasi süreç yaklaşımı da eklenmiştir. (Çetinkaya, 2015, s. 35; Lelandais, 2009, s. 71-74;). Bu bağlamda, marka aktivizmi faaliyetlerinde bulunan işletmelerin sahip oldukları tüketici gücü çerçevesinde hem gönüllü, hem de fon desteği yaratarak, toplumsal hareketlere destek sağlama gücü bulunmaktadır.

Günümüzde, toplumsal hareket biçimlerini değiştiren en önemli gelişmelerden biri yeni iletişim teknolojilerinin gelişimidir (Castells, 2012). Dijitalleşme süreci, toplumsal hareketlerin örgütlenme ve eylem biçimleriyle birlikte, aktivist faaliyetlerin de alanını ve biçimlerini dönüştürmüştür. Bir konuda kuvvetli bir şekilde savunuculuk yapan kişi ve grupları tanımlama amacıyla kullanılan aktivizmin faaliyet alanları arasında, reklam, halkla ilişkiler, lobicilik, eylem gibi geleneksel yöntemlerin yanı sıra, artık dijital eylemler de yer almaktadır. Dijital aktivizm ise hem bireylerin hem de hareketlerin bilgi ve iletişim teknolojilerini merkeze alarak çevrimiçi aktivist faaliyetler gerçekleştirmesi olarak tanımlanmaktadır. Çevrimiçi platformlarda hız, maliyetsizlik, zaman ve mekân sınırlarının ortadan kalkmasına bağlı olarak dijital aktivizm; toplumsal hareketlere yeni üyelere, siyasi karar mercilerine ve geniş kitlelere erişim, fon toplama, diğer toplumsal hareketler ve üyeleri ile iş birlikleri gibi yeni fırsatlar oluşturmuştur (Holtzhausen, 2007, s. 375-358; Lievrouw, 2011, ss. 53-54; Coombs ve Holladay, 2010, s. 99, Tosuner, 2015, s. 125, Yeğen, 2012, s. 89).

İnternet tabanlı dijital aktivizm faaliyetleri, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni eylem biçimlerini, internet destekli dijital aktivizm faaliyetleri geleneksel hareket repertuarının çevrimiçi boyutunu kapsamaktadır. İnternet destekli aktivizm faaliyetlerine oturma eylemleri çağrıları, gösteri ve toplantılara çağrı, bağış talepleri; internet tabanlı aktivizm faaliyetlerine alternatif medya kullanımı, e-mail bombardımanları, sanal imza kampanyaları/sanal oturma eylemleri örnek oluşturmaktadır (Van Laer ve Van Aelst, 2010, ss. 1148-1150). Ayrıca, günümüzde çevrimiçi toplumsal hareketler, takipçilerinden savunuculuk yaptıkları alanla ilgili olarak yeni medya platformlarında içerik üretmesini talep edebilmekte veya internet tabanlı olarak kendi eylemlerini organize etmelerini talep edebilmektedir (Dondurucu, 2019). Dijital aktivizm repertuarının genişlemesini, Castells (2012, ss. 17-24)'in vurguladığı üzere, siyasi ve iktisadi güç odaklarının kontrolünde olan kitle iletişimine karşın, ağların bireylere ve hareketlere iletişimsel bir özerklik sağlaması ile bağlantılıdır. Dolayısıyla, sanal ortamda ağ tabanlı sayısal eylem olarak isimlendirilen yeni bir eylem alanı oluşmuş,

sosyal medyanın yükselişi ile kişiselleştirilmiş eylemler, geleneksel eylem biçimlerinden ayrılarak (Bennett ve Segerberg, 2015, ss. 51 – 53); tek bir olay kitlelerin harekete geçmesinde belirleyici olmaya başlamıştır. Bu eylemlere örnek olarak, bu çalışmada da incelenen ırksal eşitlik savunuculuğunun Amerika Birleşik Devletleri’nde sporcu Colin Kaepernick’in Amerikan Futbol Ligi protestoları ve George Floyd’un 2020 yılında ülkede güvenlik güçlerinin şiddeti sonucu hayatını kaybetmesinin yarattığı kitlesel protestolar verilebilir.

Dijital aktivizm, yeni toplumsal hareketlerin için yeni bir faaliyet alanı oluşturmakla birlikte, bu aktivizm biçimi markalar, yeni toplumsal hareketler ve sivil toplum tabanlı örgütlenmeler için eylemcilik ve hareket biçiminin tıklamacı bir yapıya dönüşmesi ve gerçek bir toplumsal tepki yaratmaktan uzaklaşması tehlikesini yaratmaktadır. Bu tıklamacı aktivizm biçimleri arasında “Slacktivism” (Slaktivizm-Tembel Eylemcilik), “Clicktivism” (Kliktivizm-Dijital Tıklamacılık), “Hacktivism” (Hacktivism) yer almaktadır. Slaktivizm kavramı, bir toplumsal hareket ya da çevrim içi eylemi, kişinin kamusal alana inmeden, oturduğu yerden desteklemesi olarak tanımlanmakta olup; Slaktivistler herhangi bir toplumsal sorunla ilgili olarak düşünce ve tepkilerini sosyal medya ağlarında yayma, tartışma gruplarına katılma veya imza kampanyalarına katılma eğilimi göstermektedir. Kliktivizm ise, toplumsal hareketlerin çevrim içi ve bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla desteklenmesi anlamı taşımakta olup; dijital bir toplumsal hareketin çevrim içi olarak organize edilmesi bağlamında Slaktivizm’den ayrılmaktadır. Kliktivistler, farklı alanlarda gerçekleşen toplumsal sorunlarla ilgili olarak, bir markanın boykotu, imza kampanyaları düzenleme, siyasi karar mercilerine yönelik e-mail bombardımanı veya kullanıcı türevli içerik paylaşımı çağrılarının merkezinde olabilmekte, sosyal medya kanallarında sürekli paylaşımlar yaparak, konuya yönelik farkındalığı artırma eğilimi gösterebilmektedir. Slaktivizm bir toplumsal sorunla ilgili dezenformatif ve manipülatif içerik üretimine aracı olduğu, kliktivizm ise toplumsal hareketleri çevrimiçi alana sıkıştırdığı gerekçesi ile eleştirilmekle birlikte, bazı durumlarda bir hareketin geniş kitlelere ulaşması için sosyal ağların aktif kullanımı açısından, bu aktivizm biçimleri faydalı olabilmektedir. Hacktivism ise, Kliktivizm ve Slaktivizm’den ayrılan, sivil itaatsizlik ve politik/sosyal bir değişim amacıyla gerçekleştirilen yüksek riskli bir çevrim için aktivizm türüdür. Temelde bir kurumun web sitesinin hedeflendiği bu aktivizm biçiminde sitenin hacklenmesi, serverların taşıyamayacağı kadar e-mail gönderimi veya virüs gönderimi, aktivist hareket literatürü içinde yer almaktadır. (Göker, 2014, s.175; Scholz, 2010, s. 27; Tarhan, 2013; Uçkan, 2012, s. 40; Yeğen, 2012, ss. 90-91, Denning, 2000, s.241; Van Laer ve Van Aelst 2010, ss. 1148-1150). Çevrim içi toplumsal hareketlerle bağlantılı olarak, hareket alanını dijital alan ile sınırlandırdığı noktasında eleştirilen bu aktivizm türlerinde hacktivism, yüksek riskli bir çevrim içi hareket stratejisi olduğu için markalar yerine toplumsal hareketler ve “RedHack” ve “Anonymous” gibi oluşumlar tarafından uygulanmaktadır. Ayrıca, aktivist faaliyetlerde bulunan işletmelerin sosyal medya paylaşımları, bazı durumlarda “Kliktivizm” ve “Slaktivizm” ile bağlantılı olarak eleştirilebilmekle birlikte, işletmenin marka aktivizmi tipolojisinin hangi kategorisinde yer aldığı, hem dijital aktivizm biçimini, hem de kliktivistler ve slaktivistlerin hareket içerisindeki konumunu etkileyebilmektedir. Bu nedenle çalışmanın bir sonraki bölümünde, marka aktivizmi kavramı, türleri ve özellikleri detaylı olarak incelenmiştir.

Marka Aktivizmi ve Temel Özellikleri

Marka aktivizmi kavramı, değer odaklı bir strateji olarak işletmelerin mevcut ve gelecekte toplumsal sorunlara yönelik ilgi ve düşünceliliklerini sergiledikleri ve bu sorunlarla ilgili görüşlerini dile getirdikleri değer odaklı bir stratejidir. Sosyo politik problemler ve tartışmalı olan konularda işletmelerin, sosyal değişime öncü olmak, hem de pazarlama iletişimi stratejileri ile farklılaşmak istedikleri durumlarda oluşan marka aktivizmi örneklerinin ilk örneklerinden biri Nike'ın ABD Ulusal Futbol Ligi'nde ırk ayrımcılığını protesto eden sporcu olan Colin Kaepernick'ile gerçekleştirdiği "Dream Crazy" kampanyasıdır. (Kotler ve Sarkar, 2017; Sarkar ve Kotler, 2018; Moorman, 2020). Afrika kökenli Amerikalılara yönelik olarak ülkede gerçekleşen sistematik ayrımcılığın 2022 yılında George Floyd'un 2020 yılında polis şiddeti sonucu hayatını kaybetmesi sonrasında başlayan Black Lives Matter (Siyahların Hayatı Değerlidir) protestoları sonrasında pek çok marka ırk ayrımcılığına karşı bir tutum benimseyerek, aktivist mesajlar paylaşmıştır. Bu dönem marka aktivizminin Amerika Birleşik Devletleri merkezli olarak yayıldığı bir aralık olmakla birlikte, markaların sadece aktivist mesaj paylaşımları gerçekleştirmeleri, "aktivist marka" olmaları için yeterli olmayıp; iş uygulamaları ve değerleri ile bu stratejiyi bütünleştirmeleri gerekmektedir. Ayrıca, bir markanın toplumsal olarak kutuplaştırıcı bir konuda bir tutum benimsemesi, bazı müşteriler tarafından takdir toplarken, bazı müşterilerin tepkisine neden olmakta ya da işletmelerin sadece aktivist içerikli mesaj paylaşımı, woke washing (duyar kasma) ile ilişkili olarak toplumda negatif değerlendirilebilmektedir.

Marka aktivizmin işletmenin karlılığı ve marka değeri üzerinde olumsuz etkileri olabileceğine yönelik görüşlerin temelinde, toplumda tartışmalı bir konu ile ilgili aktivist bir tavır almanın tüketici güveni üzerinde negatif yönlü bir etki oluşturabileceği savı yer almaktadır. Marka aktivizminin bazı tüketicileri yabancılaştırmasının nedenleri arasında, ırkçılık, LGBTQIA+ hakları, üreme hakları ve kürtaj, göçmenlik, bireysel silahsızlanma gibi toplumda kutuplaştırıcı meselelerle ilgili işletmelerin bir görüş ve hareket biçimi benimsemesi yer almaktadır. İşletmeler açısından aktivist bir marka strateji benimsemenin olumsuz etkilerine, Amerika Birleşik Devletleri'nde göçmenlik tartışmalarının yükseldiği bir dönemde, Starbucks'ın 10.000 Suriyeli göçmene beş yıl içerisinde tüm dünyadaki şubelerinde istihdam imkânı yaratacağını açıklaması örnek olarak verilebilir. Bu açıklamadan sonra, yapılan bir araştırmada tüketicilerin %30'luk bir kısmı, Starbucks'dan kahve alma konusunda bazı tereddütler yaşadıklarını ifade ederken; markanın YouGov BrandIndex's skorunda ciddi bir düşme meydana gelmiştir. (Du, Bhattacharya ve Sen 2010; Alhouti, Johnson ve Holloway 2016; Vredenburg vd. 2018; Dodd ve Supa 2014; Moorman 2020; Nalick vd. 2016; Smith ve Korschun 2018; Wettstein ve Baur 2016; Marzilli, 2017).

Ancak iş yapma biçimleri ve mesaj stratejileri ve değerleri ile aktivist marka iletişimi stratejileri ile pazarda farklılaşan ve başarı kazanan işletmeler de bulunmaktadır. Çevre alanında aktivist faaliyetleri ile öne çıkan markalar arasında, bu çalışmada incelenen ve dış giyim spor ürünleri satışı gerçekleştiren Patagonia ön plana çıkmaktadır. Her sene satışlarının %1'lik oranını çevre hareketi içerisinde yer alan yerel oluşumlara bağışlayan marka, çevreyle ilgili olarak doğal hayatın, su kaynaklarının, ormanların, soyu tükenme tehdidi altında olan hayvanların korunması gibi pek çok alanda savunuculuk yapmakta, sivil toplum örgütleri ile

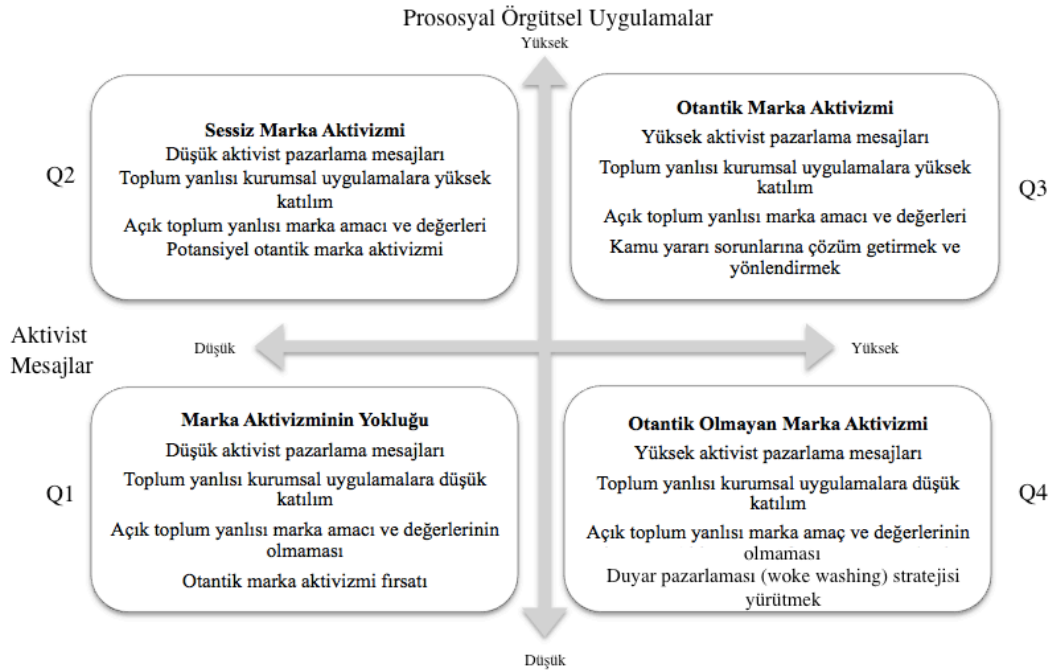
birlikte çalışarak dijital imza kampanyaları düzenlemekte ve resmi sosyal medya kanallarından savunuculuk yaptığı sorunlarla ilgili olarak takipçi kitlesini sürekli olarak bilgilendirmektedir. Patagonia'nın en ses getiren aktivist faaliyeti 2017 yılında Bears Ears National Monument doğal alanının korunmasına yönelik olarak, bir spor dış giyim fuarında boykot çağrısında bulunması ve bu doğal alanın korunması hususunda gerekli sorumlulukları yerine getirmediği için, dönemin ABD başkanı D. Trump'ı dava etmesidir. Patagonia'nın aktivist marka kimliği, 2018 yılında markanın en yaratıcı markalar listesinde altıncı sırada yer almasına ve karının giderek artmasına neden olmuştur. (Viken Tuasan ve Hermansen, 2019, s. 26-39; Clement, 2020; Patagonia, 2021). Starbucks ve Patagonia örneklerinde görüldüğü üzere, tüketicilerin markaların aktivist bir marka stratejisi benimsemesine yönelik olarak tepki düzeyi değişim gösterdiği için, aktivist bir marka kimliği inşasının işletmeye faydalı mı zararlı mı olacağı konusuna yönelik tartışmalar devam etmektedir (Mukherjee ve Althuizen, 2018, ss.1-2). Ancak, günümüzde tüketicilerin markalardan beklentisi geleneksel sosyal sorumluluk anlayışının ötesine geçtiği ve markaların sosyal sorunların çözümüne yönelik daha aktif bir rol üstlenmesine yönelik ihtiyaç giderek arttığından, markaların en azından kamu vicdanını rahatsız eden ve tartışmalı bir konu ile ilgili aktivist bir mesaj verme eğilimleri yükselmektedir.

Marka aktivizminin özellikleri, temel amacın sosyal fayda olması, değer yönelimi, toplumsal alanlarda kutuplaştırıcı ve tartışmalı sosyo-politik konularda ilerici ya da muhafazakâr bir tutum benimsemesidir. Ayrıca, dijital alandan beslenme, hibrid bir yapı, toplumsal hareketlerle bağlantı, özgün bir nitelik taşıma, ürün veya hizmetlerle doğrudan bağlantılı olmama, potansiyel müşteri kitlesini duygusal çekicilikler ile markaya bağlama ve küresellik de marka aktivizminin diğer karakteristik özellikleri arasında yer almaktadır. Aktivist bir pazarlama iletişimi stratejisi benimseyen marka, bir toplumsal meselenin çözüm sürecine katkıda bulunmakta, katkı sağlama çabası paydaş gruplarının desteğini kazanmasını sağlamakta ve kurumsal davranış biçimi ve iş felsefesi olarak tercih edilen aktivist duruş içselleştirilmektedir. Marka aktivizminin bir marka için sağladığı temel faydalar, işletmenin kâr amacı gütmenden ötesinden sosyal faydayı temel aldığını vurgulama; müşteri, çalışan ve diğer paydaş gruplarının işletmeye yönelik pozitif farkındalıklarını yükselterek bu grupları çekme/elinde tutma ve pazar payının yükselme potansiyeli olarak sıralanmaktadır. Marka aktivizmi çerçevesi ise beş aşamalıdır. Birinci aşama, marka aktivizmi stratejisinin (Brand Activism Strategy) belirlenmesi yani işletmenin sosyal, yasal, ticari, politik ve çevresel aktivizm türlerinden hangisi odaklanacağını belirlenmesi; ikinci aşama aktivizm stratejilerinin irdelenerek; hangi sorunların ön plana çıktığının tespit edildiği marka aktivizmi haritaları (Brand Activism Maps); üçüncü aşama işletmenin aktivist stratejisi ve paydaş grupları ile değer uyumluluğu ve değer açıklıklarının tespitini sağlayan marka aktivizmi kanvası (Brand Activism Canvas); dördüncü aşama girişimleri yönetmek için düzenlemelerin yapıldığı (Brand Activism X Matrix); ve son aşama aktivist marka stratejisi sonucu elde edilen gelişmeyi değerlendirme amaçlı bir sistemin kullanımını temel alan Marka Aktivizmi Skor Tablosu (Brand Activism Scorecard)'dur. Hangi alanda aktivist faaliyetin gerçekleştirileceğinin tespiti ve marka aktivizmi çerçevesinin inşasından sonra, işletmenin yaşanan toplumsal problemle ilgili olarak takınacağı tutumun "regressive" (muhafazakâr/geriye dönük) mi, "progressive" (ilerici/ileri dönük)

mi olacağıının belirlenmesi gerekmektedir. İşletmenin yaşanan problemle ilgili olarak geriye dönük bir pozisyon tercih etmesi, toplumun istek ve değerleri ile bir boşluk oluşturabileceğinden değer uçurumu (value gap) ortaya çıkabilmektedir. Ancak, mevcut sorunun çözümüne yönelik ilerici bir tavır benimsenmesi, toplumun ortak iyiye ulaşmasına yardımcı olarak, marka değerinin arttırma potansiyeli taşımaktadır. Aktivizm karşıtı bir tavır benimsenmesi ise, sosyal kutuplaşmayı arttırarak, olumsuz bir etki oluşturma riski taşırken; işletmenin yansız bir pozisyon benimsemesi toplumun faydasına yönelik olumlu/olumsuz herhangi bir değişiklik yaratmayacaktır. Ancak, markanın kutuplaştırıcı bir mesele ile ilgili olarak, ilerlemeci mi muhafazakâr mı bir tutum takınacağı, işletmenin değerleri, hedef kitlesi ve soruna bağlı olarak değişebilmekte olup; geleneksel değerleri benimseyerek, aktivist uygulamalar da bulunan işletmeler bulunmaktadır (Vredenburg, vd., 2020, ss. 3-5; Sarkar ve Kotler, 2018, ss. 698, 802, 1469-1476; Manfredi-Sanchez, 2019, ss. 348-349; Moorman, 2018)

Marka aktivizmi gerçekleştiren işletmelerle ilgili olarak üzerinde önemle durulması gereken bir diğer husus da tartışmalı bir sosyo-politik meseleyi politik bağlamdan çıkartmaları nedeniyle, bir siyasal partiye doğrudan destek vermemeleri veya bir siyasi oluşum gibi davranmamalarıdır. Aktivist markalar, çevrenin korunması veya ırksal eşitlik gibi tüm insanlığın ortak sorunlarının çözümüne yönelik olarak değer odaklı bir strateji benimsemekte olup; özellikle çekişmeli meselelerde sosyal bir ilerlemenin gerçekleşmesini amaçlamaktadır. Geçmişte, yerel düzeyde çeşitli olaylarla bağlantılı olarak aktivist bir tutum benimseyen markalar da faaliyet göstermekle birlikte, marka aktivizmi faaliyetlerinin gelişmesini sağlayan en önemli unsur, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesidir. Özellikle sosyal medyanın gelişimi, küresel işletmelerin çeşitli faaliyetlerini tüm dünya kamuoyu ile paylaşımlarını kolaylaştırmış ve markaların aktivizm faaliyetlerini küresel, ulusal ve yerel düzeyde dijital aktivizmle bağlantılı hale getirmelerini ve oluşturulan video, görsel, fotoğraf gibi içeriklerin sosyal ağlarda dolaşıma sokularak etkileşim elde ederek, kamu gündeminde görünür hale gelmelerine yardımcı olmuştur. Sosyal medya aracılığı ile, tüm dünyaya yayılan marka aktivizmi kampanyalarına Procter&Gamble'ın "#Likeagirl" kampanyası başarılı bir örnek oluşturmaktadır. YouTube'un ana mecra olarak kullanıldığı kampanya kapsamında, kızların geleneksel cinsiyet kalıplarını aşmaları ve daha özgüvenli bir biçimde sosyal yaşam içerisinde yer almaları hedeflenmiştir. İlk etapta, işletmenin kendi oluşturduğu ve Feminist Reklamcılık (Femadvertising) örneği de oluşturan içerikler kısa zamanda viral hale gelerek; küresel ölçekte sosyal ağlarda yayılmıştır. İlerleyen zaman içerisinde ise, kullanıcıların kendi ürettiği içeriklerle sosyal ağlarda kampanyanın etkisi devam etmiştir. Bu kampanyanın etkileri üzerine gerçekleştirilen bir ağ analizi çalışmasında, içeriklerin ilk viral olduğu dönem aralığında daha yüksek olmakla birlikte, içeriklerin izlenme, beğeni, yorum ve kullanıcı türevli içerik etkileşimi açısından etkileşim düzeyinin oldukça yüksek olduğu saptanmıştır (Manfredi-Sanchez, 2019, s. 348-349; Lee ve Youn, 2020, s.156). Kampanyaya aktivist özelliği kazandıran temel özellik; Procter & Gamble'in iş değerleri kadın-erkek eşitliğini dahil etmesine bağlı olarak kadın istihdamını desteklemesi ve kadınların toplumsal hayatta yaşadıkları sorunlara yönelik ilerici bir tutum sergilemesidir.

Şekil 1. Marka Aktivizmi Tipolojisi



Kaynak: (Vredenburg vd., 2020, s. 6)

Marka aktivizmi Tipolojisi içerisinde birinci çeyrekte “Marka Aktivizminin Yokluğu” kategorisinde yer alan işletmeler bulunmaktadır. Bu işletmeler, toplum yararını güden kurumsal uygulamalar benimseyen, değer, amaç, strateji ve mesajlarını aktivist olarak inşa etmeyen işletmeler olup, genelde ham madde satışı yapan veya işletmeden işletmeye yönelik satış/pazarlama faaliyetleri gösteren işletmeler bu kategori içerisinde yer almaktadır. İkinci çeyrekte yer alan “Sessiz Marka Aktivizmi” kategorisindeki markalar, misyonları ve stratejilerinin temeline sosyo-politik nedenleri yerleştirmekle birlikte, sosyal fayda sağlayan davranışçı kurumsal uygulamalarını, duyurmadan gerçekleştirmektedir. Bu işletmelere Avustralya merkezli bir kıyafet markası olan ve evsizlere istihdam olanakları sağlayan, mesleki beceriler kazandıran ve mentörlük desteği veren HoMie; yeniden kullanılabilir yiyecek, içecek kapları üreten Klean Kanteen örneği verilebilir. Pazarda marka gücü sınırlı olmasına bağlı olarak ulaşabildikleri kitle ve aktivist mesaj verme kapasiteleri de sınırlı olan bu işletmeler, büyüyerek otantik marka aktivisti olma potansiyeli taşımaktadır. Üçüncü çeyrekte ise, “Otantik Marka Aktivizmi” tipolojisi içerisinde bulunan markalar yer almaktadır. Bu markaların “otantik” olarak değerlendirilmesinin nedeni, amaç, değer, aktivist pazarlama mesajları ve sosyal fayda sağlayan uygulamaları bulunması ve pazarlama iletişimi stratejilerinin temeline bu unsurları yerleştirmeleridir. Bu işletmeler arasında, bu çalışmada da incelenen dondurma üreticisi Ben&Jerry’s, outdoor spor ürünleri üreticisi Patagonia da yer almaktadır. Bu çalışmada incelenen diğer bir marka olan Ben&Jerry’s 1980’li yıllardan itibaren iktisadi yaklaşım, ürün kalitesi ve sosyal sorunların

çözümüne yönelik attığı adımlar çerçevesinde aktivist bir marka olarak nitelendirilmektedir. İşletme sürdürülebilir üretim ve adil ticaret sistemini benimsediği için, çiftçi kooperatiflerinin desteklenmesi ve süt ürünleri üretimi için çiftlik hayvanlarında hormon kullanımı gibi tartışmalı konularda ilerici bir tutum benimsemiştir. Dördüncü çeyrekte yer alan otantik olmayan marka aktivizmi gerçekleştiren işletmeler ise, marka amaç, değer ve uygulamaları ile desteklenmemesine rağmen, toplumsal olarak tartışmalı bir konuda aktivist mesaj üretimi gerçekleştirmektedir. Otantik olmayan aktivist faaliyetlerde bulunan ve bir bakıma duyar kasma (woke washing) oluşturan marka ve uygulamalara Pepsi'nin Black Lives Matter protestoları esnasında dolaşıma soktuğu reklam filmi örnek verilebilir. Reklam filminde, Afrika kökenli Amerikalıların uğradığı sistematik ayrımcılığa gönderme yapacak bir biçimde barışçıl bir protestonun polis gücü ile bastırılması işlenmekte olup; Pepsi'nin ırk ayrımcılığı ile mücadele konusunda bir iş programı, değerleri ve amaçları olmaması; bu örneği marka aktivizminden çıkararak, duyar kasmaya dönüştürmektedir (Vrendenburg vd., 2020:7-8). Bu çalışmada incelenen Patagonia ve Ben&Jerry's in otantik aktivist markalar olarak değerlendirilmelerinin temel nedenleri, toplumsal sorunlara karşı ilerici bir tavır benimsemeleri; ancak verdikleri mesajları iş uygulamaları ile bütünleştirerek; amaç ve değer odaklı pazarlama stratejileri benimsemeleridir. İki işletmenin de kuruldukları dönemden itibaren ilerici bir aktivist strateji benimseyerek, bu stratejiyi hem uygulama alanına hem de iletişim faaliyetlerine adapte etmeleri, otantik marka aktivizminin uzun dönemli bir strateji olması ve sürekli gerçekleştirilen aktivist faaliyetler sonucunda tüketicilerin zihninde pozitif çağrışımlar inşa etmeleri ile bağlantılıdır.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Amerika Birleşik Devletleri'nde marka aktivizmi faaliyetleri gerçekleştiren Ben&Jerry's ve Patagonia markalarının sosyal medyada gerçekleştirdikleri aktivist paylaşımları analiz ederek; destekledikleri marka aktivizm türlerini belirlemektedir. Araştırmanın evrenini, Amerika Birleşik Devletleri'nde çevrimiçi platformlarda marka aktivizmi faaliyetleri gerçekleştiren tüm markalar oluşturmaktadır. Araştırmanın Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren markalarla sınırlandırılmasının nedeni, marka aktivizmi faaliyetleri gösteren işletmelerin büyük bir bölümünün bu ülkede faaliyet göstermesi ve ülkede güçlü sivil toplum, sınırlanmış devlet geleneğine bağlı olarak; sivil hareket alanının genişliğidir. Araştırmanın örnekleme ise, amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Olasılık temelli bir örnekleme tekniği olmayan bu yöntem, çalışma amaçlarına bağlı olarak örneklemin belirlenmesine ve bulguların derinlemesine irdelenmesine imkân tanımaktadır (Büyüköztürk vd., 2018, ss. 92-93; Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.107). Araştırmanın örnekleme içerisine, Ben&Jerry's ve Patagonia markalarının dahil edilmesinin temel nedeni, çalışmanın bir sonraki kısmında detaylı olarak bilgi verildiği üzere, Vredenburg vd. (2020, s. 7-8)'in marka aktivizmi tipolojisine göre otantik marka aktivizmi kategorisinde yer alarak; aktivizmi değer, amaç ve uygulamalarıyla bütünleştirmeleridir.

Bir dondurma üreticisi olan Ben&Jerry's firması, 1978 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde Vermont'ta faaliyet geçmişi olup; 2000 yılında markanın küresel düzeyde ekonomik, sosyal ve kritik duruşunun sürdürülebilmesi koşuluyla Unilever firmasının çatısı altına girmiştir. 1980'li yıllardan itibaren iktisadi ve sosyal amaçlarla birlikte, Ben&Jerry's üretim süreçlerinde de aktivizmi temel

değerlerinden biri haline getirmiştir. Marka adil ticaret, çiftçi kooperatiflerini destekleme gibi üretim değerlerine sahip olduğu için uygulamalarını da temel değerleri ile çelişmeyecek biçimde gerçekleştirmektedir. Markanın web sayfasında ilgilendikleri toplumsal meseleler bölümü yer almakta olup; 2021 yılı itibari ile bu konular arasında Criminal Justice Reform (Ceza Adaleti Reformu), oy verme hakları, ırksal eşitlik, LGBTQI hakları, İklim Değişikliği ile mücadele, göçmen hakları ve finansal sistemde dönüşüm yer almaktadır. Toplumda tartışmalı olan bu konularla ilgili olarak çeşitli toplumsal hareket örgütleri ile iş birlikleri içerisinde bulunan kampanya dijital imza kampanyaları, bağış kampanyaları ya da gösteri ve toplantılara yönelik çağrılar yayınlayabilmektedir. Ayrıca, marka bünyesinde bulunan Ben&Jerry's Vakfı dahilinde yerel sivil toplum/toplumsal hareket örgütlerine yönelik bağış projelerini finansa etmektedir (Vrendenburg vd., 2020, s.7; Ben&Jerry's; 2021). Dış giyim spor ürünleri satışı gerçekleştiren Patagonia ise, eski bir sporcu olan Yvon Chouinard tarafından 1973 yılında ABD'de California merkezli olarak kurulmuştur. İşletme, 1985 yılından itibaren her sene gelirinin %1'lik bölümünü çevre hareketi ile bağlantılı toplumsal hareketlere bağışlamaktadır. İşletmenin savunuculuk yaptığı alanlar arasında yerel, bölgesel ve uluslararası düzeyde tüm çevre problemleri yer almaktadır. Web sayfasında "aktivizm" başlıklı ayrı bir kategori olan markanın, web sayfasında dijital imza kampanyaları, gönüllüler için aktivist faaliyet duyuruları, desteklenen ulusal, yerel, küresel düzeyde çevre hareketleri ve aktivizm hikayeleri gibi bölümler bulunmaktadır. Ayrıca, marka çevresel aktivizm haricinde Amerika Birleşik Devletleri'nde farklı grupların ırksal eşitlik, cinsiyet eşitliği gibi taleplerinden beslenen hareketlerine de destek verebilmektedir (Clement, 2020; Patagonia, 2021). Görüldüğü üzere, Ben&Jerry's ve Patagonia'nın çeşitli alanlarda dijital aktivizmi faaliyetleri gerçekleştirmesi/ toplumsal hareketlere destek vermesi ve sosyal medya platformlarını aktivist faaliyetlerini duyurum amacıyla kullanan otantik marka aktivisti işletmeler olmaları, bu çalışmanın bu iki markayla sınırlandırılmasında belirleyici olmuştur.

Bu çalışmada araştırma platformu olarak Twitter seçilmiş olup; bu mecranın seçilmesinin nedenleri bir mikroblog olan platformda kısa ve öz metinlerin hızlı yayılması ve gündem belirleme gücüyle mecranın toplumsal hareketler için eylem çağrıları, tartışma ve organizasyon sürecini hızlandırmasıdır (Korkmaz, 2015, s. 102-103; Eren, 2015, s. 22-30). Dolayısıyla bu çalışmada, iki markanın da resmi Twitter hesapları olan @benandjerrys ve @patagonia sayfalarında yer alan içerikler, zaman ve maliyet kısıtlılıkları ve aktivist paylaşımların uzun dönemli incelenmesinin amaçlanması nedeniyle, 01.01-2021 ile 31.10.2021 tarihleri arasında incelenmiştir.

Çalışmada, bir durumu saptayıp özelliklerini ortaya koyma amacı taşıyan (Büyüköztürk vd., 2018, s. 24) betimsel araştırma modeli kullanılmıştır. Bu nedenle, ilgili markaların Twitter'da aktivist sosyal medya paylaşımlarına yönelik nitel ve nicel içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi tekniğinde, araştırma nesnesi içerisindeki belirli kavram ve kategorilerin belirlenmesi hedeflenmekte olup; analiz kategorileri araştırma amacına bağlı olarak oluşturulabilmektedir. İçerik analizinin niceliksel boyutu açık içeriklerin çözümlenmesi, niteliksel boyutu ise içeriklerde yer alan örtük anlamın ortaya çıkarılması anlamını taşımaktadır. İletişim bilimleri alanında, kitle iletişim araçlarında yer alan içeriklere yönelik sıklıkla kullanılan yöntem, günümüzde yeni medya içeriklerine yönelik olarak gerçekleştirilen analizlerde de sıklıkla kullanılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2018, s. 234-246; Ackland, 2013, ss. 35-38; Vergeer ve Hermans, 2008, s. 51; Baxter & Babbie, 2004, s. 314)

Araştırma modelinde, konu kategorisi Ben&Jerry's ve Patagonia markalarının web sayfalarında yer alan aktivist faaliyetlere yönelik olarak gerçekleştirilen ön analiz, iletinin niteliği, mesaj çağrışımı, kaynak, kullanılan halkla ilişkiler stratejileri ve etkileşim kategorileri, Yetkin Cılızoğlu (2004)'nun toplumsal tepkinin bir reflekse dönüşümünde sivil toplum örgütlerini rolünü irdelediği ve Dondurucu (2019)'nun toplumsal hareket örgütlerinin sosyal medyada iletişim sürecini analiz ettiği çalışması; mobilizasyon stratejileri, Van Laer ve Van Aelst (2010)'in internet tabanlı aktivizm faaliyetleri sınıflandırması, Castells (2012)'in İnternette birlikte yeni toplumsal hareketlerin dönüşümü irdelediği eseri, Viravayidya ve Hansen (2001)'in toplumsal hareket örgütleri için kaynak mobilizasyonu yaklaşımı temel alınarak oluşturulmuştur.

Tablo 1. Araştırma Modeli

Konu	
Toplumsal cinsiyet ve cinsel kimlik	LGBTQIA+ kadın hakları ve bu alandaki toplumsal hareketleri konulu içerikler
Çevre	Hava, su kirliliği, iklim değişikliği gibi çevre sorunları ve çevreci toplumsal hareketler konulu içerikler
Politika	Ulusal ve uluslararası siyasi karar mercilerinin görüş, açıklamaları ve oy kullanma hakları vb. konulu içerikler
Spor	Aktivist spor etkinlikleri ve sporcuların açıklamaları
İnsan hakları	İnsan hakları ihlalleri ve karşı toplumsal hareketler konulu içerikler
Azınlık hakları	Ülkede azınlıkların hakları ve bu alandaki toplumsal hareketler konulu içerikler
Hayvan hakları	Soyu tükenmekte olan hayvanlar vb. konularda hayvan hareketi konulu içerikler
Eğitim	Eğitim hakları ve eğitimde fırsat eşitliği konulu içerikler
Sağlık	Sağlık sigortası, sağlık hizmetlerinin erişilebilirliği ve Covid-19 salgınında toplum sağlığının korunması konulu içerikler
Çalışan hakları	Sendikal haklar, çalışan hakları ve bu alandaki toplumsal hareketler konulu içerikler
Barış	Savaş karşıtlığı konulu içerikler
Ekonomi	İktisadi çıkar gruplarının, politikaları ve eylemleri konulu içerikler
Sürdürülebilir kalkınma	Sürdürülebilir üretim ve tüketim konulu içerikler
Güvenlik	Kamu güvenliği konulu içerikler
Nefret söylemi ve ifade özgürlüğü	Nefret söylemi ve ayrımcılık karşıtı içerikler
Kültür/sanat	Aktivist kültür/sanat etkinlikleri konulu içerikler
Hukuk	Savunuculuk alanında davalar konulu içerikler
Diğer	İnceleme kategorilerinin dışında kalan içerikler
Mesajın tonu	
Olumlu	Hedef kitlede olumlu bir duygu/farkındalık oluşturmayı amaçlayan mesajlar
Olumsuz	Hedef kitlede negatif duygu/farkındalık oluşturmayı amaçlayan mesajlar
Nötr	Herhangi bir olumlu/olumsuz çağrışım içermeyen mesajlar
Mesaj çağrışımları	
Rasyonel	Bilimsel veriler gibi rasyonel gerekçelerin kullanıldığı mesajlar
Duygusal	Korku, mutluluk, sevgi gibi insani duyguların kullanıldığı mesajlar
Eleştirel	Bir siyasi karar mercii ya da ekonomik çıkar grubunun doğrudan/dolaylı eleştirildiği mesajlar
Katılımcı	Kitlelerin bir kampanyaya, bir harekete destek vermesi ve katılmasının hedeflendiği mesajlar

Halkla ilişkiler stratejileri	
Kamuoyu açıklaması	Tartışmalı ve kutuplaştırıcı bir konuda şirket ya da şirket yöneticilerinin açıklamaları
Etkinlik duyurumu	Aktivist özellikte seminer, film gösterimi gibi etkinliklerin duyurumu
Kutlama/anma etkinlikleri	Özel gün ve hafta kutlamaları, hareketler için önemli isimleri anma etkinlikleri konulu iletiler
Lobicilik faaliyetleri	Savunuculuk yapılan alanda lobicilik faaliyetlerinin duyurumu
Ürün tanıtımı ve satışı	Savunuculuk yapılan alanla bağlantılı olarak üretilen ürünlerin tanıtımı ve satışı konulu içerikler
Kanaat Önderi kullanımı	Kanaat önderlerinin destekleyici paylaşımları
Kitle iletişim araçları kullanımı	Kitle iletişim araçlarında yer alan destekleyici haber ve köşe yazıları
Kaynak mobilizasyonu stratejileri	
Bağış ve fon desteği	Bir etkinlik, STK ya da kampanyaya yönelik mali destek çağrısı içeren iletiler
Gönüllü sağlama	Nitelikli insan gücü kazanmaya yönelik iletiler
Dijital aktivizm stratejileri	
Toplantı ve gösterilere çağrı	Yerel, ulusal, küresel nitelikteki protesto ve gösterilere çağrılar niteliği taşıyan iletiler
Oturma eylemlerine çağrı	Oturma eylemlerine çağrılar
Alternatif medya kullanımı	Toplumsal hareket ve kampanyaların duyurumu için alternatif medya kanallarının kullanımı/iş birlikleri
E-mail bombardımanı	Siyasi karar mercilerine baskı yapma amacıyla çok sayıda e-mail gönderimi çağrıları
Dijital imza kampanyaları	Farklı ölçekteki dijital imza kampanyalarına katılım çağrıları
Bir davranış biçimini hayata geçirme	Tüketicileri, oy verme gibi belirli bir davranış biçimi geliştirme ve sürdürmeye yönlendiren içerikler
Ağ ve Etkileşim Oluşturma Stratejileri	
Marka sayfalarına yönelik bağlantılar	Markanın web sayfasında yer alan aktivist özellikte bilgilendirici içerikler, hikayeler, kampanyalara ait bağlantılar
Bağımsız sayfalara yönelik bağlantılar	Bağımsız toplumsal hareket örgütlerinin sitelerine veya change.org gibi dijital imza platformlarına ait bağlantılar
Test/anket bağlantıları	Aktivist nitelikte test/anketler
E-mail Grup üyeliği çağrıları	Aktivist eylem ağlarına yönelik e-mail grup üyeliği çağrıları
Kullanıcı türevli içerik oluşturma çağrıları	Aktivizm amaçlı takipçilerin sosyal medyada içerik oluşturmaya yönelik iletiler
İnteraktif dijital teknoloji kullanımı	Takipçilerin kendi eylemlerini düzenlemesine/katılmasına izin veren çevrimici uygulamalar veya interaktif etkinlik duyurumları
İletinin kaynağı	
Markanın kendisi	Markanın kendisi tarafından paylaşılan iletiler
Yeni toplumsal hareket/sivil toplum örgütleri	Farklı ölçekte sivil toplumsal yapılanmalar tarafından paylaşılan iletiler
Kullanıcı	Sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılan iletiler
Kitle iletişim aracı	Geleneksel kitle iletişim araçları tarafından paylaşılan iletiler
Alternatif medya platformları	Alternatif medya platformları tarafından paylaşılan iletiler
Diğer	Diğer hesaplar tarafından paylaşılan iletiler
Etkileşim	
Retweet/paylaşım	İletilerin toplam paylaşım sayısı
Beğeni	İletilerin toplam beğeni sayısı
Yorum	İletilerin toplam yorum sayısı

Kaynak: Ben&Jerry's, 2021; Castells (2012); Dondurucu, (2019); Patagonia, 2021; Van Laer ve Van Aelst (2010); Viravayidya ve Hansen (2001); Yetkin Cılızoğlu, (2004)'den geliştirilmiştir.

Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğini sağlamak için incelen tüm kategorilere “diğer” değişkeni eklenerek, hata payı düşürülmeye çalışılmış ve tüm içerikler iki araştırmacı tarafından iki kere kodlanmıştır. Bu işlemler sonucunda, araştırmanın güvenilirlik düzeyi %97,4 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada, mesaj çağrışımı, iletinin niteliği, etkileşim, kaynak kategorileri kodlama tablosunda bir kategori; konu, halkla ilişkiler faaliyetleri ve mobilizasyon stratejiler çoklu kodlama yapılacak biçimde dizayn edilmiştir. Araştırma soruları ise şu şekilde oluşturulmuştur:

1. İncelenen markaların Twitter sayfalarında yer alan içerikler konu bağlamında nasıl bir dağılım göstermektedir? Bu dağılıma bağlı olarak ilgili markalar, hangi marka aktivizmi türlerinde faaliyet göstermektedir?
2. İncelenen markaların Twitter sayfalarında, yüksek niceliksel dağılıma sahip olan halkla ilişkiler, dijital aktivizm, kaynak mobilizasyonu, ağ ve etkileşim oluşturma stratejileri hangileridir?

Araştırmanın Bulguları ve Analiz

Bu çalışma kapsamında, 01.01.2021 ve 31.10.2021 tarihinde Ben&Jerry's ve Patagonia'nın resmi Twitter sayfalarında yer alan iletilere yönelik gerçekleştirilen içerik analizi bulguları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2. Ben&Jerry's ve Patagonia'nın Resmi Twitter Sayfalarında Saptanan Aktivist İçeriklerin Niceliksel Dağılımı

İncelenen Markalar	n	%
Ben&Jerry's	188	%37,6
Patagonia	312	%62,4
Toplam	500	%100

İnceleme döneminde marka aktivizmiyle bağlantılı iletilere, Patagonia'nın Twitter sayfasında yer verilme düzeyi %62,4; Ben&Jerry's sayfasında %37,6 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç, Ben&Jerry's markasının Twitter sayfasında ürün tanıtımları ve satışı gibi pazarlama iletişimi faaliyetlerine yer vermesine karşın, Patagonia'nın marka stratejisini aktivizm üzerine kurgulamasıyla ilintilidir. Bu çalışmada, sadece aktivist nitelikte içerikler incelendiği için, Patagonia'nın Twitter sayfasında yer alan iletilerin niceliği daha yüksektir.

Tablo 3. Ben&Jerry's ve Patagonia'nın Resmi Twitter Sayfalarında Saptanan Aktivist İçeriklerin Konu Bağlamında Dağılımı

Konu	Ben&Jerry's		Patagonia	
	n	%	n	%
Toplumsal cinsiyet ve cinsel kimlik	13	6,9	15	4,8
Çevre	18	9,6	209	67,0
Politika	64	34,0	103	33,0
Spor	0	0,0	12	3,8
İnsan hakları	27	14,4	7	2,2

Azınlık hakları	109	58,0	55	17,6
Hayvan hakları	1	0,5	5	1,6
Eğitim	1	0,5	1	0,3
Sağlık	8	4,3	4	1,3
Çalışan hakları	2	1,1	9	2,9
Barış	4	2,1	0	0,0
Ekonomi	4	2,1	18	5,8
Sürdürülebilir kalkınma	7	3,7	27	8,7
Güvenlik	9	4,8	0	0,0
Nefret söylemi ve ifade özgürlüğü	11	5,9	2	0,6
Kültür/sanat	1	0,5	17	5,4
Hukuk	14	7,4	2	0,6
Diğer	1	0,5	2	0,6

Tabloda görüldüğü üzere, Ben&Jerry's'in Twitter hesabında sırasıyla azınlık hakları, politika ve insan hakları; Patagonia'nın Twitter hesabında çevre, politika ve aktivist azınlık hakları konulu içeriklerin paylaşıldığı saptanmıştır. En yüksek düzeyde aktivist mesajların, azınlık haklarının savunulması alanında tespiti; Ben&Jerry's'in irksal eşitsizlik karşıtlığını temel marka değerleri arasına yerleştirmesi ve bu alanda savunuculuk yapması ile bağlantılıdır. Bu nedenle, marka inceleme dönemi boyunca Twitter paylaşımlarında siyahi toplulukların temsilcilerinin görüş ve açıklamalarına, ülkede polis şiddeti sonucu hayatını kaybeden siyahi yurttaş George Floyd'u anma etkinlikleri ve mesajlarına, marka yüzü olarak kullandığı Colin Kaepernick'e özel üretilen dondurmanın tanıtımı gibi içeriklere yer vermiştir. Patagonia ise, azınlık hakları savunuculuğunu; ülkenin doğal alanlarında yaşayan yerli halk ve kabilelerin hak arayışları üzerine temellendirmiştir.

Patagonia'nın Twitter paylaşımlarında çevre ve çevreciliğin merkezde yer alması, markanın amaç ve değerlerini çevreci olarak yapılandırması ile ilintilidir. Dolayısıyla, marka Twitter hesabında, grassroot olarak isimlendirilen çok sayıda yerel çevre hareketine gönüllü ve fon desteği sağlama amacıyla içerik paylaşmış; siyasi karar mekanizmalarının kararlarını etkileme amacıyla, lobicilik faaliyetlerine ve kamuoyu açıklamalarına yer vermiştir. Çevreyle ilgili olarak, geri dönüşümlü üretim ve tüketim, iklim değişikliği ile mücadele, yerel topluluklarının dijital imza, protesto ve etkinlik çağrıları da, markanın Twitter paylaşımlarında saptanan diğer içeriklerdir. Bu kategoride, Ben&Jerry's'in Twitter sayfasında düşük düzeyde ileti tespit edilmiş olup; bu içerikler küresel çevre problemleri ve hareketleri kapsamaktadır.

Politikanın iki markanın Twitter paylaşımlarında, ikinci sırada en yüksek dağılıma sahip kategori olduğunun saptanması, Ben&Jerry's ve Patagonia'nın ilerici marka değerleri doğrultusunda siyasi karar mercileri üzerinde baskı oluşturmayı ve siyasal katılımı arttırmayı amaçladıklarını göstermektedir. Bu amaçla, Ben&Jerry's bölgesel düzeyde "Vote Yes On 2", ulusal düzeyde "Redistricting 101"; Patagonia federal düzeyde "Voting Rights Advancement Act", ulusal düzeyde "National Voter Registration Day" gibi hareketleri desteklemiştir. Ancak, Patagonia, siyasi karar verme mercileri üzerinde baskı oluşturma amaçlı, çevreci senatörler üzerinden lobicilik faaliyetlerine Twitter'da daha yüksek düzeyde yer verirken; Ben&Jerry's markası kitleleri mobilize etmeyi amaçlayan daha eylemci ve eleştirel bir politik aktivizm stratejisini benimsemiştir.

Ben&Jerry's'in Twitter sayfasında insan hakları ile ilgili paylaşımlar, ulusal güvenlik tartışmaları ile birlikte ülkede kutuplaştırıcı bir mesele haline gelen göçmen hakları savunuculuğunu merkeze almaktadır. ABD'de 11 Eylül 2001 tarihinden itibaren yükselişe geçen yabancı düşmanlığı ve İslam karşıtlığı; Covid-19 salgını boyunca Asya toplumlarına yönelik yükselen nefret söylemi bu kategorideki iletilere temel oluşturmaktadır. Ayrıca, marka Twitter'da ABD'nin Afganistan'da çekilmesinde sonra Taliban yönetiminin insan hakları ihlallerinin engellenmesi gibi uluslararası düzeyde, tartışmalı konulara yönelik ilerici bir tavır benimsemiştir. Bu özellikteki iletiler, Patagonia'nın Twitter sayfasında niceliksel olarak sınırlıdır. İki markanın, Twitter'da ortak hak savunuculuğu yaptığı alanlardan biri de, LGBTQIA hareketinin Onur Haftası/Yürüyüşü etkinliklerinin inceleme dönemine denk gelmesi ve ülkede kürtaj haklarının tartışmalı bir konuya dönüşmesi sonucu kadın hareketinin eylem alanını genişletmesine bağlı olarak; "toplumsal cinsiyet ve cinsel kimlik" kategorisidir.

İki markanın aktivizm alanlarının farklılaştığı kategoriler ise, ekonomi, sürdürülebilir kalkınma, güvenlik, kültür sanat, barış, nefret söylemi hukuk, çalışan hakları ve spordur. Ben&Jerry's, George Floyd'un öldürülmesi sonucu devam eden dava süreciyle ilgili bilgilere yüksek düzeyde yer verdiği için hukuk; farklı toplumsal hareket biçimlerini desteklediği için nefret söylemi ve ifade özgürlüğü, Afrika kökenli Amerikalıların sistematik polis şiddeti tehdidi altında olduğu savına istinaden güvenlik kategorilerinde aktivist mesaj paylaşımlar gerçekleştirmiştir. Ayrıca, markanın Twitter'da İsrail-Filistin çatışmasına bağlı olarak, İsrail'de üretim faaliyetlerine son vereceğine yönelik kamuoyu açıklaması ve protestolara destek vermesi, dünya barışına yönelik aktivist bir tavır içermektedir. Yüksek düzeyde tartışmalı ve kutuplaştırıcı olan bu konuda markanın kamuoyu açıklaması, Twitter'da en yüksek etkileşim oluşturan gönderidir.

Patagonia ise, sürdürülebilir üretim değerlerini benimseyen marka stratejisi doğrultusunda; Twitter'da, işletmelere yönelik sürdürülebilirliği temel alan iş birlikleri ve ortaklık; tüketicilere yönelik geri dönüştürülebilir ürün tüketimi çağrılarında bulunmuştur. Ayrıca, çalışmada Patagonia'nın bir outdoor spor ürünleri markası olarak; Twitter'da sponsor olduğu çevreci film ve etkinliklerin duyurumunu yaptığı ve sporcuları desteklediği saptanmıştır. Ayrıca, marka salgın döneminde yaşanan iktisadi daralma sonucu çalışan haklarını ve sendikal hareketleri de destekleyici, içerik paylaşımı gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda dondurma üreticisi olan Ben&Jerry's markasının çoğunlukla faaliyet alanı dışında aktivist mesajlar verdiği, Patagonia'nın ise bir outdoor markası olarak kısmen faaliyet alanına yakın aktivist konulara eğildiği saptanmıştır.

Tablo 4. Ben&Jerry's ve Patagonia'nın Resmi Twitter Sayfalarında Saptanan Aktivist İçeriklerin Mesaj Tonu Bağlamında Analizi

Mesajın Tonu	Ben&Jerry's		Patagonia	
	n	%	n	%
Olumlu	118	62,8	256	82,1
Olumsuz	68	36,2	53	17,0
Nötr	2	1,1	3	1,0

Tablo incelendiğinde, hem Ben&Jerry's, hem Patagonia markasının Twitter sayfalarında yer alan içeriklerde olumlu mesajlara, olumsuz mesajlara kıyasla daha yüksek düzeyde yer verdiği

saptanmıştır. İki markanın Twitter sayfasında da olumlu mesajlar yüksek düzeyde katılımcılık ve duygusal mesaj çağrışımı içermekte olup; olumsuz mesajlar Ben&Jerry's'in sayfasında eleştirel, Patagonia'nın sayfasında rasyonel çağrışım taşımaktadır. Olumlu mesaj stratejisinin yüksek düzeyde kullanımı ise, olumlu tonda inşa edilen sosyal içerikli mesajların, hedef kitlede kabul düzeyinin daha yüksek olmasıyla bağlantılı olarak değerlendirilebilir.

Tablo 5. Ben&Jerry's ve Patagonia'nın Resmi Twitter Sayfalarında Saptanan Aktivist İçeriklerin Mesaj Çağrışımı Bağlamında Analizi

Mesaj Çağrışımı	Ben&Jerry's		Patagonia	
	n	%	n	%
Rasyonel	15	8,0	52	16,7
Duygusal	82	43,6	136	43,6
Eleştirel	44	23,4	26	8,3
Katılımcı	47	25,0	98	31,4

Analiz sonucunda, incelenen markaların Twitter sayfasında yer alan içeriklerin mesaj çağrışımı bağlamında dağılımında; ilk sırada duygusal ikinci sırada katılımcılık çağrışı içeren mesajların yer aldığı saptanmıştır. İki markanın da Twitter paylaşımlarında duygusal mesaj çağrışım kullanımının yüksekliği; savunuculuk yapılan alana yönelik olarak farkındalık ve tutum inşasının sevgi, mutluluk, öfke, merhamet gibi duygular çerçevesinde yapılandırılmaya çalışıldığını göstermektedir. Katılım çağrışı içeren Twitter paylaşımlarına, iki markanın da yüksek düzeyde yer vermesinin nedeni ise, kitlelerin farklı savunuculuk alanlarında mobilize edilerek sistemli bir toplumsal tepkinin yaratılmak istenmesidir. Ancak, çalışmada Ben&Jerry's'in eleştirel, Patagonia ise rasyonel mesaj çağrışımlarına mecrada daha yüksek düzeyde yer verdiği saptanmıştır. Bu sonuç, Ben&Jerry's'in savunuculuk yaptığı ırksal eşitlik konusunun yüksek düzeyde tartışmalı/kutuplaştırıcı olmasına bağlı olarak siyasetçileri, kamu görevlilerini ve güvenlik güçlerini eleştiren içerikler paylaşmasına karşın; Patagonia'nın iklim değişikliği, doğal alan tahribatı, kirlilik gibi çevre sorunlarına yönelik farkındalık inşası amacıyla, bilim insanlarının açıklamaları, sıcaklık değişimleri gibi rasyonel dayanaklardan yararlanması ile ilintilidir.

Tablo 6. Ben&Jerry's ve Patagonia'nın Resmi Twitter Sayfalarında Saptanan Aktivist İçeriklerin Markaların Halkla İlişkiler Stratejileri Bağlamında Analizi

Halkla İlişkiler Stratejileri	Ben&Jerry's		Patagonia	
	n	%	n	%
Kamuoyu açıklaması	35	18,6	41	13,1
Etkinlik duyurusu	7	3,7	47	15,1
Kutlama/anma etkinlikleri	4	2,1	11	3,5
Lobicilik faaliyetleri	5	2,7	12	3,8
Ürün tanıtımı ve satışı	12	6,4	1	0,3
Kanaat önderi kullanımı	30	16,0	25	8,0
Kitle iletişim araçları kullanımı	10	5,3	45	14,4

İki markanın da Twitter paylaşımlarında, kamuoyu açıklamalarının yüksek düzeyde saptanması, temelde marka aktivizmi sürecinde, tartışmalı bir konuda işletmelerin bir tavır benimsemesi sonucu, farklı toplumsal sorunlara yönelik, ilerici açıklamalar yapmalarıyla ilişkilidir. Etkinlik duyurumunun Patagonia'nın Twitter içeriklerinde daha yüksek düzeyde saptanması ise, markanın çevresel aktivizm stratejisinin uzantısı olarak, çevreci film gösterimi gibi çok sayıda etkinliğe sponsor olması ile ilgilidir. Kutlama ve anma etkinlikleri kapsamında iki marka da; destek verdikleri hareketlere ilham veren kişiler ve Onur Haftası geleneksel toplumsal hareketlere yönelik içerik paylaşımı gerçekleştirmiştir. Lobıcılık faaliyetlerinin ise, Patagonia'nın Twitter sayfasında daha yüksek düzeyde tespit edilmesinin nedeni, markanın çevreci senatörler aracılığıyla gerçekleştirdiği lobıcılık faaliyetlerini mecrada duyurmasıdır. Ürün tanıtımı ve satışı içeren iletilerin ise, Ben&Jerry's'in Twitter sayfasında daha yüksek düzeyde saptanmasının nedeni, ırksal eşitlik hareketinin sembollerinden birine dönüşen Colin Kaepernick'in adına bir dondurma çıkarması ve takipçilerini ürünün tanıtım/satış sayfasına yönlendirmesidir. Kanaat önderi kullanımı, iki markanın sayfasında niceliksel olarak yakın düzeyde olup; iki marka da Twitter'da ünlülerin ve toplumsal hareket örgütlerinin iyi niyet elçilerinin destekleyici açıklamalarını paylaşmıştır. Patagonia'nın Twitter sayfasında daha Patagonia'nın Twitter sayfasında kitle iletişim aracı kaynaklı haberlerin daha fazla yer aldığı saptanması, küresel bir problem olan iklim değişikliği ve çevre sorunlarına yönelik olarak farklı gazete, TV kanalı ve haber ajanslarında sürekli haber üretilmesi ile ilintilidir. Ben&Jerry's'in Twitter hesabında, temel savunuculuk alanı olan ırksal eşitlik daha tartışmalı bir konu olduğundan, destekleyici geleneksel medya içeriği kullanımı daha sınırlıdır.

Tablo 7. Ben&Jerry's ve Patagonia'nın Resmi Twitter Sayfalarında Saptanan Aktivist İçeriklerin, Markaların Kaynak Mobilizasyonu Stratejileri Bağlamında Analizi

Kaynak Mobilizasyonu Faaliyetleri	Ben&Jerry's		Patagonia	
	n	%	n	%
Bağış ve fon desteği	5	2,7	6	1,9
Gönüllü sağlama	2	1,1	10	3,2

Tablo incelendiğinde, iki markanın da Twitter'da kaynak mobilizasyonu stratejilerine yüksek düzeyde yer vermediğinin saptanması; temelde ticari işletmeler olan bu markaların sivil toplum yapılanmalarını desteklemekle birlikte, örgütlenmenin temelini oluşturan mali ve insan kaynağı inşaa sürecine doğrudan dahil olmadıklarını göstermektedir. Patagonia'nın paylaşımlarında hem bağış ve fon desteği, hem de gönüllülere kazanımına yönelik içeriklerin daha yüksek düzeyde saptanması, bu markanın yerel çevre örgütlerine sürekli bağış yapması ve gönüllü olmak isteyen takipçilerini ilgi alanlarına göre farklı toplumsal hareket örgütlerindeki pozisyonlara yönlendirmesiyle bağlantılıdır.

Tablo 8. Ben&Jerry's ve Patagonia'nın Resmi Twitter Sayfalarında Saptanan Aktivist İçeriklerin Markaların Dijital Aktivizm Stratejileri Bağlamında Analizi

Dijital Aktivizm Stratejileri	Ben&Jerry's		Patagonia	
	n	%	n	%
Toplantı ve gösterilere çağrı	5	2,7	5	1,6
Oturma eylemlerine çağrı	0	0,0	1	0,3

Alternatif medya kullanımı	8	4,3	24	7,7
E-mail Bombardımanı	2	1,1	2	0,6
Dijital imza kampanyaları çağrıları	26	13,8	20	6,4
Bir davranış biçimini hayata geçirme	8	4,3	14	4,5

Twitter’da, markalarının yüksek düzeyde yararlandığı dijital aktivizm stratejilerinin niceliksel dağılımı irdelendiğinde, iki markanın da alternatif medya kullanımı, dijital imza kampanyaları ve bir davranış biçimi hayata geçirme stratejilerini daha yüksek düzeyde kullandığı saptanmıştır. Ben&Jerry’s’in Twitter’da birinci aktivist strateji olarak kullandığı dijital imza kampanyalarına, yerlilerin bölgelerinde petrol aramalarının durdurulmasını talep ettikleri Stop Line 3, Action Network’ün iklim değişikliği ile mücadele için “Tell Biden to Build Back Fossil Free” ve markanın polis şiddetini engelleme amaçlı “People Response Act” ve hukuk sisteminde siyahilere yönelik ayrımcılığın sonlandırılmasını hedefleyen “More Act” kampanyaları örnek olarak verilebilir. Patagonia’nın ise, bu stratejiyi kullandığı kampanyalara, International Rivers’ın “Tell UN: Dams don’t belong in Climate Agreements”, Artic Refuge Defence’in Antartika Okyanusu’nda petrol aramalarına karşı oluşturduğu “Protect The Artic”, When We All Vote oluşumunun oy haklarına yönelik “Freedom to Vote Act” ve Red Road oluşumunun “Stand With Bristol Bay”, “Shut Down Line 5” gibi kampanyalar örnek verilebilir. Örneklerde görüldüğü üzere, Ben&Jerry’s farklı savunuculuk alanlarında kendi düzenlediği dijital imza kampanyaları ve STÖ kaynaklı kampanya paylaşımı yaparken; Patagonia desteklediği yerel çevre örgütleriyle birlikte, farklı toplumsal hareket ve küresel çevre hareketi kampanyalarını da paylaşmaktadır.

Patagonia’nın Twitter’da birinci aktivist strateji olarak alternatif medya kanalları kullandığının tespiti, markanın temel savunuculuk alanının çevresel aktivizm olmasına bağlı olarak; yerlilerin çevrenin korunması taleplerinin ekonomik çıkar gruplarıyla çatışması ve yerel topluluklarının temsiliyet için alternatif medyaya yönelmesi ile ilintilidir. Ben&Jerry’in ise, çıkarma amacıyla alternatif medyadan yararlandığı saptanmıştır. Bir davranış biçimini uygulama talebi içeren aktivist strateji kapsamında ise, iki marka da takipçilerinden oy kullanma sistemine kayıt olmaları; Ben’s&Jerry’s savunduğu sorunlarla ilgili duyarlı davranmalarını, Patagonia ise, geri dönüştürülebilir ürünler satın almalarını ve kendi ürünlerini aralarında dönüştürerek uzun süre kullanmalarını talep etmiştir. Doğrudan ve riskli bir aktivizm stratejisi olan gösteri ve toplantılara çağrı stratejisinin kullandığı içerikler, iki markanın da Twitter paylaşımlarında daha sınırlı düzeydedir. Bu özellikteki içeriklere, Ben&Jerry’in, 350 Org’un iklim değişikliğine karşı protesto gösterilerine, Women March hareketinin kürtaj karşıtı yürüyüşe katılım çağrıları; Patagonia’nın yerel toplulukların bölgelerinde petrol aranmasına karşı gerçekleştirdikleri protestolara ve LGBTQIA topluluklarının Onur Yürüyüşü’ne yönelik katılım çağrılarını paylaşması örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca, Patagonia’nın sayfasında yerel topluluklarının petrol aramalarına karşı oturma eylem çağrısına da yer vermiştir. Çalışmada saptanan bir diğer önemli bulgu ise, iki markanın da, siyasi karar mercileri üzerinde baskı oluşturma amacıyla sınırlı sayıda iletide, takipçilerinden senatör ve kongre üyelerine yönelik e-mail göndermeleri talebinde bulunduğu tespitidir.

Markaların Twitter paylaşımlarında yüksek riskli aktivizm biçimleri olan protesto ve gösteri çağrılarının sınırlılığı; temelde Ben&Jerry’s ve Patagonia’nın iktisadi işletmeler olmasıyla bağlantılıdır. Ancak, iki markanın da internet tabanlı aktivizm faaliyetleri gerçekleştirmesi ve ağ tabanlı toplumsal

hareketlere destek vermesi; aktivist marka değer, strateji ve uygulamalarını benimsediklerini göstermektedir.

Tablo 9. Ben&Jerry's ve Patagonia'nın Resmi Twitter Sayfalarında Saptanan Aktivist İçeriklerin Markaların Ağ ve Etkileşim Oluşturma Stratejileri Bağlamında Analizi

Ağ ve Etkileşim Oluşturma Stratejileri	Ben&Jerry's		Patagonia	
	n	%	n	%
Marka sayfalarına yönelik bağlantılar	60	31,9	69	22,1
Bağımsız sayfalara yönelik bağlantılar	46	24,5	99	31,7
Test/anket bağlantıları	1	0,5	0	0,0
E-mail grup üyelikleri çağruları	2	1,1	0	0,0
Kullanıcı türevli içerik oluşturma çağruları	4	2,1	6	1,9
İnteraktif dijital teknoloji kullanımı	8	4,3	15	4,8

Ağ ve etkileşim oluşturma stratejilerinin niceliksel dağılımı incelendiğinde, ilk sırada Ben&Jerry's'in kendi resmi web sayfasına, Patagonia'nın ise bağımsız kampanya sayfalarına bağlantı oluşturduğu saptanmıştır. Ben&Jerry's'in kendi web sayfasına oluşturduğu bağlantılı linkleri, ırksal eşitlik başta olmak üzere oy verme hakları, LGBTQIA hakları, iklim değişikliği, göçmen hakları, finansal reform ve hukuksal reform alanlarına yönelik bilgilendirici içerikler, makaleler, podcast paylaşımları ve dijital imza kampanyaları linkleri içermektedir. Aynı strateji kapsamında, Patagonia ise, aktivistlerin duygusal hikayeleri, çevre sorunları ve desteklediği sivil toplum örgütleri ile ilgili bilgilendirici içerikler, bu oluşumların gönüllülük pozisyonları ve faaliyetlerine yönelik bağlantılar paylaşmıştır.

Twitter'da bağımsız kampanya sayfalarına bağlantı oluşturma stratejisini daha yüksek düzeyde kullanan Patagonia, çevresel aktivizmle bağlantılı olarak Artic Refugee Defense Council, WWF gibi örgütlerin dijital imza kampanyaları ve duyurularına yönelik bağlantılar paylaşmıştır. Bu stratejiyi daha sınırlı kullanan Ben&Jerry's ise, Women March, Stop Line 3 Action Network, Rescue Org, ACLU gibi sivil oluşumların açıklamalarına, eylem ve dijital imza kampanyası çağrılarını sayfasında paylaşmıştır. Kullanıcıları içerik üretmeye çağırma stratejisinin kullanımı iki markanın Twitter sayfasında da kısıtlı düzeyde saptanmış olup; Ben&Jerry's'in sayfasında bu stratejinin kullanıldığı içeriklere, Afganistan'a insani yardım kampanyası gibi aciliyeti olan bir konuda içeriğin paylaşımının talep edilmesi örnek olarak verilebilir. Patagonia'nın sayfasında ise, bu özellikteki içeriklere, yerel toplumsal hareketlerin çevre sorunları ile ilgili kampanya duyuruları ve imza kampanyalarının paylaşılmasının talep edildiği içerikler verilebilir. İnteraktif dijital teknolojileri kullanımı stratejisi kapsamında ise, Ben&Jerry's'in takipçilerin sanal uzamda bir araya gelerek, eylem gruplarıyla buluşması ya da kendi eylemlerini düzenlemesine yönelik; Patagonia'nın çevre sorunlarına yönelik farkındalık inşası amacıyla, takipçilerin katılabileceği interaktif etkinliklere yönelik içerik paylaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca, çalışmada Ben&Jerry's Twitter hesabında, markanın ırksal eşitlik konusuna yönelik olarak takipçilerinin bilgi seviyesini ölçme amacıyla mini anket yaptığı ve etkileşim oluşturma amacıyla e-mail grup üyeliği çağrısında bulunduğu kısıtlı sayıda ileti saptanmıştır.

Analiz sonucunda, iki markanın etkileşim oluşturma amacıyla bağlantı oluşturdukları, ancak bağlantı oluşturdukları sayfalarının değiştiğinin saptanması, Patagonia'nın çok sayıda çevreci yerel sivil toplum oluşumuna destek vermesine bağlı olarak, bu hareketlerin özel kampanya ve duyurularını paylaşmasına

karşın, Ben&Jerry's'in, aktivist faaliyet alanlarına yönelik kendi web sayfasında bilgilendirici içerik ve kampanyalara yer vermesinin etkileşimin bu sayfaya yönlendirilmesinde belirleyici olmasıyla ilişkilidir.

Tablo 10. Ben&Jerry's ve Patagonia'nın Resmi Twitter Sayfalarında Saptanan Aktivist İçeriklerin İleti Kaynağı Bağlamında Analizi

Kaynak	Ben&Jerry's		Patagonia	
	n	%	n	%
Markanın kendisi	132	70,2	143	45,8
Yeni toplumsal hareket/ sivil toplum örgütleri	28	14,9	107	34,3
Kullanıcı	10	5,3	17	5,4
Kitle iletişim araçları	9	4,8	20	6,4
Alternatif medya platformları	7	3,7	18	5,8
Diğer	2	1,1	7	2,2

Markaların Twitter sayfalarında, aktivist nitelikli mesajların çoğunlukla kendileri tarafından paylaşıldığı saptanmıştır. Bu sonuç, markaların aktivist marka amaç, değer ve uygulamaları ile bütünleştirerek; benimsediklerini göstermektedir. kaynak dağılımında ikinci sırada yeni toplumsal hareket örgütleri/sivil toplum örgütleri kaynaklı iletilerin paylaşıldığının tespiti; Ben&Jerry's ve Patagonia'nın hem savunuculuk alanlarında hem farklı toplumsal sorunlara yönelik ilerlemeci değer stratejisinin bir uzantısı olarak farkındalık yaratma amacıyla hareket ettiklerini ortaya koymaktadır. Twitter'da iki markanın toplumsal hareket örgütü kaynaklı kaynak kullanımının niceliksel olarak farklılaşmasının nedeni ise, Patagonia'nın çok sayıda yerel çevreci harekete destek vermesine bağlı olarak, bu hareketlerin ürettiği içeriklerini paylaşmasına karşın, Ben&Jerry's'in iş birliği içerisinde olduğu toplumsal hareketlerle ortak kampanyalar düzenleyip, kendi web sitesinde bu kampanyalara yer vermesidir.

Analizde, Twitter kullanıcıları kaynak olarak daha yüksek düzeyde kullanan markanın Patagonia olduğu saptanmıştır. Çünkü, marka çevre hareketinin bir parçası olarak aktivist sporcuların hikayelerine, duygusal tepki yaratma amacıyla daha çok yer vermiştir. Patagonia'nın hem alternatif medya, hem de kitle iletişim aracı kaynaklı içeriklere Twitter sayfasında daha yüksek sayıda yer verdiğinin saptanması ise, yerel çevreci taleplerin alternatif medya kanallarında yer bulabilmesi ve kitle iletişim araçlarında küresel çevre sorunlarıyla ilgili haberlere yüksek ölçüde yer verilmesi ile ilintilidir. Ben&Jerry's ise, kullanıcı, KİA ve alternatif medya kaynaklı içeriklere, ırksal eşitlik savunuculuğu bağlamında daha kısıtlı ölçüde paylaşmıştır. Patagonia'nın Twitter sayfasında daha yüksek düzeyde saptanan "diğer" kaynaklar ise, markanın lobicilik faaliyetlerine bağlı olarak siyasetçilerin ürettiği içeriklerdir.

Tablo 11. Ben&Jerry's ve Patagonia'nın Resmi Twitter Sayfalarında Saptanan Aktivist İçeriklerin Etkileşim Düzeyi Bağlamında Analizi

Etkileşim	Ben&Jerry's	Patagonia
	n	n
Retweet/Paylaşım	147.328	51.227
Beğeni	863.192	132.178
Yorum	52.216	10.091
Toplam	1.062.736	193.496

Tabloda görüldüğü üzere, Ben&Jerry's markasının Twitter'da paylaştığı aktivist içerikler Patagonia'dan az olduğu halde, içeriklerin paylaşım, beğeni ve yorum etkileşimi daha yüksektir. Bu sonuç, Ben&Jerry's'in toplumda kutuplaştırıcı/tartışmalı olan çok sayıda soruna yönelik ilerici bir görüş bildirmesi ve aktivist stratejiler uygulamasının etkileşimi yükseltmesine karşın; Patagonia'nın aktivist sosyal medya paylaşımlarının, çevre hareketi üzerine temellenmesinin, etkileşimin çevre problemlerini sahiplenen bir kitle ile sınırlı kalmasına neden olduğu biçiminde değerlendirilebilir.

Sonuç

Günümüzde, markalar rekabetin yoğun olarak yaşandığı pazarlarda ön plana çıkmak için sosyal ve politik konularda bir duruş sergilemektedir. Bu bağlamda, marka aktivizmi stratejilerini halkla ilişkiler uygulamaları ile bütünleştirmek için, tüketicilerle doğrudan iletişim kurmalarına imkân tanıyan sosyal medya platformlarından yararlanmaktadır. Özellikle, toplumun ve tüketicilerden tartışmalı bir sosyal sorunun çözümüne yönelik bir tavır almaları ve harekete geçmelerine yönelik beklentilerinin arttığı son yıllarda, marka aktivizmi stratejileri önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmada ABD menşeli iki marka olan Ben&Jerry's ve Patagonia'nın Twitter'da aktivist nitelikte içerik paylaşımlar on aylık bir süre zarfından analiz edilmiştir. Çalışmada, incelenen markaların, Twitter'da sosyal değişime katalizör olabilecek uygulamalarda gerçekleştirmesi ve tartışmalı toplumsal meselelerin çözümünde ilerici tutum gösterdikleri görülmüştür. İncelenen her iki markanın da, aktivist faaliyetlerini kurumsal felsefeleri haline dönüştürüp; amaç, değer, strateji ve uygulama alanlarını bütünleştirip; Vredenburg vd. (2020)'nin belirttiği üzere otantik aktivist markalar olarak faaliyet gösterdikleri saptanmıştır.

İncelenen markaların Twitter sayfalarında yer alan içeriklerin konu bağlamında nasıl bir dağılım gösterdiğine yönelik araştırmanın birincil sorusu, Ben&Jerry's markasının ağırlıklı olarak azınlık hakları, Patagonia'nın çevre alanında savunuculuk yaptığı biçiminde cevaplanmıştır. Ayrıca, iki markanın ortak savunuculuk yaptığı diğer alanlar arasında, insan hakları, politika, LGBTQI ve kadın haklarının yer aldığı saptanmıştır. İlgili içerikler, markaların kurumsal felsefe ve değerleri ile bağlantılı olarak değerlendirildiğinde, Ben&Jerry'in demokrasinin herkes için uygulanabilirliği misyonunun oy kullanma ve azınlık haklarını merkeze alan siyasal aktivist faaliyetler gerçekleştirmesine neden olduğu; Patagonia'nın gezegeni koruma misyonunun çevresel konularda siyasal özellik taşıyan kampanyalar gerçekleştirmesinde belirleyici olduğu görülmektedir. Farklı konularda aktivist faaliyet alanlarının dağılımı açısından iki markanın Twitter sayfalarında yer alan içerikler irdelendiğinde ise, Sarkar ve Kotler, (2018)'e göre marka aktivizmi stratejileri sınıflandırmasına göre, Patagonia'nın çevresel aktivizm, Ben&Jerry's'in ise sosyal aktivizm biçimini benimsedikleri görülmektedir. Ancak, her iki marka da, politik aktivist faaliyetler gerçekleştirmekle birlikte, çevresel ve sosyal aktivist stratejiler de üretmektedir.

Araştırmanın incelenen markaların Twitter sayfalarında, yüksek niceliksel dağılıma sahip olan halkla ilişkiler, dijital aktivizm, kaynak mobilizasyonu, ağ ve etkileşim oluşturma stratejilerine belirlemeye yönelik ikinci sorusu ise şu şekilde cevaplanmıştır. Her iki markanın da, Twitter paylaşımlarında farklı halkla ilişkiler stratejilerinden faydalandığı görülmekle birlikte, iki markanın

da kamuoyu açıklaması yapma düzeyinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, sosyo-politik olarak tartışmalı konularda markaların ilerici bir duruş benimseyerek, Twitter'ı toplumsal sorunlara yönelik tepki inşa etme amacıyla etkin kullandıklarını göstermektedir. Araştırmada, Ben&Jerry's ve Patagonia'nın Twitter sayfalarında kullandıkları kaynak mobilizasyonu stratejileri arasında ise, anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Bu sonuç, her iki markanın da, toplumsal hareket örgütlenmelerinin temelini oluşturan mali ve insan kaynağı inşa sürecine doğrudan dâhil olmadıklarını göstermektedir. Analizde, Twitter'da, Ben&Jerry's'in en fazla kullandığı marka aktivizmi stratejisinin dijital imza kampanyası çağrılarını, Patagonia'nın ise alternatif medya kanalları kullanımı olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, Ben&Jerry's'in geniş bir savunuculuk alanında faaliyet gösterip, farklı toplumsal hareketleri desteklemesinin bir uzantısı olarak çok sayıda kampanyayı desteklemesiyle ve Patagonia'nın desteklediği yerel çevresel oluşumların alternatif medya araçlarında daha yüksek temsil imkânı bulmasıyla bağlantılıdır. Analizin bu bölümünde saptanan bir diğer önemli bulgu ise, hem Ben&Jerry's, hem de Patagonia'nın iktisadi işletmeler olmalarına bağlı olarak; Twitter sayfalarında İnternet destekli ve yüksek riskli gösteri ve protestolara çağrı gibi eylem çağrılarında daha az yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları, iki markanın da düşük riskli ve İnternet tabanlı aktivist stratejilere Twitter sayfalarında daha yüksek düzeyde yer verdiğini ortaya koymaktadır. İncelenen markaların Twitter sayfalarında yer alan içeriklerinin ağ ve etkileşim oluşturma stratejileri bağlamında nasıl bir dağılım gösterdiği incelendiğinde ise, her iki markanın da site/sayfa linkleri ile ağ üzerinde mobilizasyon oluşturmaya çalıştıkları; ancak yararlandıkları bağlantıların değiştiği görülmüştür. Patagonia, desteklediği çevreci yerel sivil toplum örgütlerinin de taleplerini kamuoyuyla paylaşmak amacıyla, bu örgütlerin sayfalarına yönelik bağlantılar oluştururken; Ben&Jerry's'in toplumsal hareket örgütleriyle işbirliği yaptığı kampanyaları kendi bünyesinde toplaması, resmi web sayfasına yönelik bağlantı paylaşmasında etkili olmuştur.

Çalışmada, incelenen iki markanın da savunuculuk alanları ve kullandıkları stratejiler değişmekle birlikte; Twitter'da aktivist içerikler paylaştığı saptanmıştır. Bu sonuç, Ben&Jerry's ve Patagonia'nın, Edelman (2021) Trust Barometer raporunda vurgulanan, tüketicilerin markaların sosyal sorunlara yönelik harekete geçme ve sivil toplumla ortak hareket etme beklentilerini karşılamaya çalıştığını göstermektedir. Ayrıca, araştırmada Ben&Jerry's ve Patagonia'nın, Twitter'ı marka aktivizmi amacıyla aktif kullandığının saptanması; Sprout Social (2019)'un, tüketicilerin işletmelerin toplumsal değişim ve farkındalık yaratma amacıyla sosyal medyayı aktif olarak kullanması gerektiğinin tespit edildiği araştırma; Çetinkaya, Dondurucu ve Cılızoğlu (2020), Çetinkaya ve Dondurucu (2021), Aydınoğlu ve Susur (2021)'in küresel markaların aktivist faaliyetlerini inceledikleri ve markaların aktivist stratejiler benimseyerek; tartışmalı konularda ilerici bir tutum benimsemekten kaçınmadıklarını, ancak bu faaliyetlerini sürekli kılmaları gerektiğini vurgulayan çalışmalar ile uyumludur. Araştırmada saptanan bir diğer önemli bulgu ise, hem Ben&Jerry's; hem de Patagonia'nın aktivist Twitter paylaşımlarının beğeni, yorum ve paylaşım etkileşimi oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular, Gray (2019)'un marka aktivizmi ve sosyal medya etkileşimi arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasıyla uyum göstermektedir. Ancak, bu çalışmada gönderilere yapılan yorumlar detaylı olarak incelenmemiştir. Dolayısıyla, sosyo-politik açıdan kutuplaştırıcı özellik taşıyan bu paylaşımlara yönelik kullanıcı yorumlarının niteliğinin belirlenmesine yönelik ilerleyen dönemlerde duygu analizleri gerçekleştirilebilir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde değişen tüketici beklentileri markaların daha çok toplumsal meseleye eğilmelerine ve bunları sürdürülebilir marka stratejileri haline getirmelerine yol açarken; Türkiye'deki sosyal ve siyasal iklim, markaların aktivist hareketler içinde yer almalarını güçleştirmektedir. Ancak, sosyal meselelerin siyasal bir nitelik de kazanmasına bağlı olarak; bu çalışmada olduğu gibi farklı ülkelerde mevcut marka aktivizm faaliyetlerinin araştırmacılar dikkatle incelenmesiyle, aktivist stratejilerin toplumsal değişim sürecindeki rollerinin ve pazarlama iletişimi uygulamalarına sağladığı avantajların saptanması, halkla ilişkiler disiplinin teorik ve uygulama alanına katkı sağlama potansiyeli taşımaktadır.

Kaynakça

- Ackland, R. (2013). *Web social science: Concepts, data and tools for social scientists in the digital age*. London: Sage Publications.
- Alhouthi, S., Johnson, C. M. & Holloway, B. B. (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research*, 69 (3), 1242–49.
- Aydınöğlü, M. & Susur, M. (2021). Destek olmak veya ol(a)mamak: Marka aktivizmi bağlamında bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 847-869.
- Baxter, L. A. & Babbie E. R. (2004). *The basics of communication research*. USA: Thompson and Wadsworth.
- Ben & Jerry's (2021). Activism. Retrived from: <https://www.benjerry.com/values>
- Bennett, W. L. & Segerberg, A. (2015). Bağlantısız eylemin mantığı: Sayısal medya ve çekişmeci siyasetin kişiselleştirilmesi (B. Özçetin, Çev.). *Folklor ve Edebiyat Dergisi Yeni Medya Çalışmaları Özel Sayısı*, 21 (83): 49-74.
- Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T., & Watson IV, G. F. (2020). Corporate sociopolitical activism and firm value. *Journal of Marketing*, 84(5), 1–21.
- Bıçakçı, A.B. (2012). Sürdürülebilirlik yönetiminde halkla ilişkilerin rolü. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 47-56.
- Büyüköztürk, Ş. vd. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Castells, M. (2012). *İsyan ve umut ağları: İnternet çağında toplumsal hareketler*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Champlin, S., Sterbenk, Y., James, J. & Griffin, G. (2019). Special topics session: From Nike to Pepsi: Best and worst practices in brand activism research and teaching. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 24–27.
- Clement, M. (2020). Patagonia brand manifests success through environmental activism. Retrived from: <https://www.nxtbookmedia.com/blog/patagonia-manifests-brand-success-through-environmental-activism/>
- Coombs, T. W. & Holladay, S. J. (2010). *PR strategy and application*. United Kingdom: Wiley Blackwell.
- Çetinkaya, A. & Dondurucu, Z. B. (2021). Markalar Politik Olabilir mi? Türkiye ve ABD'deki Politik Marka Aktivizmi Örnekleri Üzerinden Bir Değerlendirme. Ö. Seçim & D. Çiftçi (Ed.). *Siyasal İletişimciler Diyor ki içinde* (ss. 63-117). Konya: Literatürk.
- Çetinkaya, A., Dondurucu, Z.B. & Yetkin Cılızoğlu, G. (2020). Brand activism in the new media age: USA and Turkey Samples. S. Darıcı (Ed.), *Consumer from communication, marketing and advertising perspectives içinde*. (ss.1-36). Poland: Sciendo.
- Çetinkaya, D.(2015). Tarih ve kuram arasında toplumsal hareketler. D. Çetinkaya (Ed.), *Toplumsal hareketler, tarih, teori, deneyim içinde* (ss.25-74.) İstanbul: İletişim Yayınları.

- Denning, E. D. (2000), Activism, hacktivism, and cyberterrorism: the internet as a tool for influencing foreign policy. *The Computer Security Journal*, 17(3), 15-35.
- Dodd, M. D. & Supa, D. W. (2014). Conceptualizing and measuring 'corporate social advocacy' communication: Examining the impact on corporate financial performance. *Public Relations Journal*, 8 (3), 1–23.
- Dondurucu, Z. B. (2019). *Çevre hareketi bağlamında sivil toplum örgütlerinin sosyal medya platformlarında iletişim süreci: Greenpeace ve WWF örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Du, S., Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (csr): The role of csr communication. *International Journal of Management Reviews*, 12 (1), 8–19.
- Edelman, 21st Annual Edelman Trust Barometer (2021). Retrieved from <https://www.edelman.com/sites/g/files/aattus191/files/2021-03/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer.pdf>
- Eren, B. (2015). Twitter ve siyasal iletişim. S. Ersöz Karakulakoğlu & Ö. Uğurlu (Ed.), *İletişim çalışmalarında dijital yaklaşımlar Twitter içinde* (s. 17-58). Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Gray, A. (2019). *Brands take a stand for good: The effect of brand activism on social media engagement*. Master Thesis. Durham: University of New Hampshire.
- Göker, G. (2014). *Yeni toplumsal hareketler ve internet ilişkisi: Türkiye'de muhalif toplumsal hareketlerin e-grupları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hermann, A. (2020). *Ensuring brand activism in integrated marketing communications campaigns resonates with millennial consumers*. Undergraduate Thesis. USA: University of Mississippi.
- Holtzhausen, D. (2007). Activism. In E. Toth (Ed.). *The future of excellence in public relations and communication management* (ss. 357-379). London: Lawrence Erlbaum.
- Hoppner, J.J. & Vadakkepatt, G.G. (2019). Examining moral authority in the marketplace: A conceptualization and framework, *Journal of Business Research*, 95, 417-427.
- Jamoneau, M. (2019). *Brand activism: An analysis on how brand activism could influence the buying behaviour of dutch consumers*. Master Thesis. Holland: Erasmus University of Rotterdam.
- Kam, C. D., & Deichert, M. (2020). Boycotting, buycotting, and the psychology of political consumerism. *Journal of Politics*, 82(1), 72–88.
- Korkmaz, A. (2015). Yeni toplumsal hareketler ve Twitter. S. Ersöz Karakulakoğlu & Ö. Uğurlu (Ed.). *İletişim çalışmalarında dijital yaklaşımlar: Twitter içinde* (ss. 93-116). Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Kotler, P. & Sarkar, C. (2017). Finally, brand activism! *The Marketing Journal* (January 9). Retrieved from <http://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>.
- Kumar, N. (2020). Study the impact of brand activism and political activism on marketing trends. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(10), 2010-2021.
- Lee, M. & Yoon, H. J. (2020). When brand activism advertising campaign goes viral: An analysis of always #likeagirl video networks on youtube. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 8(2).146-158.
- Lelandais, G. E. (2009). Sosyal hareket teorileri ve küreselleşme. B. Çoban (Ed.). *Küreselleşme, direniş ve ütopya: Küreselleşme çağında toplumsal muhalefet içinde* (ss. 63-90). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Lievrouw, L. A. (2001). *Alternative and activist new media*. Cambridge: Polity Press.
- Manfredi-Sánchez, J. L. (2019). Brand activism. *Communication & Society*, 32(4), 343-359.
- Marzilli, T. (2017). Brands and politics: Spotlight on Starbucks. Retrieved from: YouGov BrandIndex website <https://www.brandindex.com/article/brands-and-politics-spotlight-on-starbucks>.
- Moorman, C. (2018). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?. *Forbes*, Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/christinemoorman>.

- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand activism in a political world. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 388-392.
- Mukherjee, S. & Althuizen, N. (2018). Brand activism: does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing* (published online March 13), 1-17.
- Nalick, M., Josefy, M., Zardkoohi, A., & Bierman, L. (2016). Corporate sociopolitical involvement: A reflection of whose preferences?. *Academy of Management Perspectives*, 30 (4), 384–403.
- Offe, C. (2016). Yeni sosyal hareketler kurumsal politikanın sınırlarının zorlanması. K. Çayır (Ed.). *Yeni sosyal hareketler – teorik açılımlar içinde*, (ss.47-73). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Patagonia (2021). Activism. Retrieved from <https://www.patagonia.com/activism/>
- Pomering, A. & Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: are consumers aware of CSR initiatives? *Journal of Business Ethics*, 85(2): 285-301.
- Sarkar, C. & Kotler, P. (2018). *Brand activism: From purpose to action*. Idea Bite Press.
- Serin N. & Sinha, J. (2021). Is brand activism the new normal? scale development and application. T. Williams Bradford, A Keinan & M. Thomson (Ed.). *Advances in consumer research vol. 49* içinde (ss. 535-536). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Shetty, S. vd. (2019). Brand activism and millennials: An empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism, *Problems and Perspectives in Management* 17(4),162-175.
- Smith, N. C. & Korschun, D. (2018). Finding the middle ground in a politically polarized world. *MIT Sloan Management Review*, 60 (1), 1–6.
- Sproutsocial, (2019). Brands creating change in the conscious consumer era. Retrieved from <https://media.sproutsocial.com/uploads/SproutSocial-BrandsGetReal-StandUp-StandAside.pdf>
- Schleier, M. (2021). *Standing up for societal change: the phenomenon of brand activism. A quantitative investigation on young consumers' attitude towards an environmental activist brand*. Master Thesis, Lund: Lund University.
- Scholz, T. (2010). Infrastructure: its transformations and effect on digital activism, M. Joyce (Ed). *Digital activism decoded the new mechanics of change* içinde (ss. 17-32). New York:International Debate Education Association, IDEBATE Press.
- Tarhan, U (2013). Slactivism – Slaktivizm & Clicktivism – Klinktivizm nedir?. Martı Dergisi, Retrieved from <http://www.ufuktarhan.com/detay.asp?id=2448>
- Tosuner, A. (2015). İnternet aktivizminde Twitter'ın stratejik konumu, S. Ersöz Karakulakoğlu & Ö.Uğurlu (Ed.). *İletişim çalışmalarında dijital yaklaşımlar Twitter içinde* (ss.117-143). Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Uçkan, Ö. (2012). Sokak + (dijital) iletişim = aktivizm. *Politus*, 4, 39-45.
- Van Laer, J. & Van Aelst, P. (2010). İnternet and social movement action reportories oppurtunities and limitations. *Information Communication and Society*, 13(8), 1146–1171.
- Vergeer, M. & Hermans, L. (2008). Analysing online political discussions: Methodological considerations. *Javnost-the Public*, 15 (2), 37-56.
- Viken Tuason, C. V. & Hermansen, M.A. (2019). Brand activism in a new power world a case study of the social media communications of patagonia. Master Thesis, Denmark: Aalborg University
- Viravaidya, M. & Hayssen, J. (2001). Strategies To Strengthen Ngo Capacity In Resource Mobilization Through Business Activities. Retrived from https://www.unaids.org/sites/default/files/media_asset/jc579-strategies_ngo_en_1.pdf.
- Vredenburg, J., Spry, A., Kemper, J. & Kapitan, S. (2018). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?. *Journal of Public Policy & Marketing*. Special Issue. 1-17.

- Wettstein, F. & Baur, D. (2016). why should we care about marriage equality?: Political advocacy as a part of corporate responsibility. *Journal of Business Ethics*, 138 (2), 199–213.
- Yeğen, C. (2012). Bir dijital aktivizm biçimi olarak slaktivizm: Change.Org örneği, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(8), 84-108.
- Yetkin, Cılızoğlu, G. (2004). *Sivil toplum örgütlerinin iletişim süreci*. Kocaeli: Yayıncı Yayınları.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Analysis of Authentic Brand Activism Activities on Twitter from a Public Relations Perspective: The Case of Ben&Jerry’s and Patagonia

Aysel ÇETİNKAYA*
Zeynep Benan DONDURUCU**

Today, consumers who have gained the power to determine the marketing strategies of brands, increasingly demand that the brands which they consume enter the socio-political sphere (Hoppner & Vadakkepatt, 2019). For this reason, brand activism has emerged as a new phenomenon that demands that brands take an active role in solving a controversial social problem, rather than profit-making expectations in line with consumer demands (Sarkar and Kotler, 2018). In today’s market, social responsibility awareness of consumers is effective in attitudes and purchasing decisions (Pomering & Dolcinar, 2009). There are limited studies about brand activism in the literature, due to the newness of the concept. Although studies on this topic are limited, most of the research reveals that brand activism has a positive effect on the consumer base. For instance, Mukherjee and Althuizen (2018) found that the negative perception towards brands that support social movements. Shetty et al. (2019) found out that the brands that own any socio-political issues are more accepted than brands that do not react to these problems. Gray (2019) indicated that brands which send brand activism messages on Twitter increase with their followers. Kumar (2020) found out that the acceptance level of brands which adopt an activist attitude that coincides with the values of the consumer is higher. Schleier (2021) found out that when Z generation consumers are exposed to advertisements containing an environmental activist message, they are attracted to the relevant brand. Serin and Sinha (2021) indicated that the participants tend to pay more for the products of a brand that adopts an activist strategy. As it can be seen in research related to brand activism, these studies mostly focus on the consumer dimension of brand activism and there is a gap in the literature to determine how businesses that adopt an activist brand identity use their social media networks in line with their brand identity and strategies.

* Assoc. Prof. Dr., Kocaeli University, Journalism, Kocaeli, Turkey, ayselctnky@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2526-323X

** Research Assistant Ph.D., Kocaeli University, Public Relations and Advertising, Kocaeli, Turkey, zdondurucu@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-2634-1001

So, the aim of this study is to analyze the activist posts of Ben & Jerry's and Patagonia brands which carry out brand activism activities in the United States, on social media and determine the types of brand activism they create. The population of the research consists of all brands that carry out brand activism activities on online platforms in the United States. Ben&Jerry's and Patagonia brands were included in the sample of the study. The reason of this limitation is the categorization of Ben & Jerry's and Patagonia as authentic activist brands in Vredenburg et al. (2020) brand activism typology, due to their integrated activist brand identity with their values, goals and practices. In this study, Twitter is chosen as the research platform; due to rapid dissemination of short and concise texts on this platform and the fact that this medium accelerates the process of calls for action, discussion and organization for social movements with its agenda-setting power (Korkmaz, 2015; Eren, 2015). Therefore, in this study, the contents of the official Twitter accounts of Ben & Jerry's and Patagonia as @benandjerrys and @patagonia, are examined between 01.01-2021 and 31.10.2021 period. In the analysis period, the activist messages which are shared in the brands official Twitter account are analyzed with qualitative and quantitative content analysis method in the context of the quality of their messages, message approach, source, interaction level, mobilization and public strategies used based on Yetkin Cılızoğlu (2004)'s study about non-governmental organizations in the transformation of social reaction into a reflex and Dondurucu (2019)'s analysis about the communication process of social movement organizations in social media; Van Laer and Van Aelst (2010)'s classification of internet-based activism activities, Castells (2012)'s study on the transformation of new social movements with the Internet, Viravayidya and Hansen (2001)'s resource mobilization approach for social movements.

As a result of the research, it is found out that Ben & Jerry's advocate human rights and Patogonia advocate in environmental issues. In addition, it was determined that human rights, politics, LGBTQI and women's rights are among the other areas where the two brands jointly advocate. When the relevant content is evaluated in connection with the corporate philosophy and values of the brands, Ben & Jerry's mission of the applicability of democracy for all has led to political activist activities centered on voting and minority rights; it is seen that Patagonia's mission to protect the planet is decisive in carrying out political campaigns on environmental issues. When the contents of the Twitter pages of the two brands are examined in terms of the distribution of activist activity areas on different subjects, it is seen that Patagonia adopts environmental activism and Ben & Jerry's social activism, according to the classification of brand activism strategies according to Sarkar and Kotler (2018). However, both brands produce environmental and social activist strategies as well as political activist brands.

Also, in the research it is found out that both brands benefit from different public relations strategies in their Twitter posts, it has been determined that the level of usage public statements as a PR tactic of both brands is higher. This result shows that brands adopt a progressive stance on socio-politically controversial issues and use Twitter effectively to build a reaction against social problems in public. Another important finding of the analysis is that Twitter pages of these two brands mostly include low-risk Internet based activist calls and messages such as digital petition campaigns. This result is related to the fact that both brands are basically economic enterprises. Another distinctive

result of the analysis is Patagonia shares direct links of the environmental NGO's which the brand support and Ben & Jerry's share direct links to its web site due to using its official web site as an activist medium with petition campaigns.

Keywords: Brand Activism, Sustainability, Digital Activism, New Social Movements, Civil Society

The Role of Social Media in the Transition from a Sustainable Environment to Decent Work: The Case of Street Collectors in Turkey

Sürdürülebilir Çevreden İnsana Yakışır İşe Doğru Geçişte Sosyal Medyanın Rolü:
Türkiye’de Sokak Toplayıcılar Örneği

Safure CANTÜRK* 

Abstract

Recycling practices, which are an indispensable part of the sustainable development model in developing countries within the scope of combating climate change, brought the issue of waste collection and street collection to the agenda. In developing countries like Turkey, where source separation is impossible, street collection has become a vital participant in the recycling market. This research examines the impacts of the economic worth of recyclable wastes on the social status of street collectors and their transfer to a decent work environment, as well as the function of the media in this transition. After reviewing the literature and legislation, this article applies content analysis on the relevant social media posts between the date of October 3, 2021, when the local governments in Istanbul made a police raid on street collectors, and October 30, 2021, when the street collectors issue was on the agenda. As a consequence of the increased social and environmental awareness caused by climate change on a global scale, the legislative arrangements made at the national level have enabled the waste to gain economic value. The organized street collectors’ defence of their rights and public announcement of their grievances through their representatives under the pressure of local governments had a societal impact on social media and entered into politicians’ and government’s agendas. Accordingly, in the past, perceptions of street collectors as “dirty”, “criminal”, and “poor” all of which were directly related with poverty in society, have been replaced by perceptions of “environmental protection”, “worker who earns their bread” and “zero waste stakeholder”. The analysis shows that 79% of Twitter user shares support street collectors and view the police raid negatively. On the other hand, only 2% of the users see the police raid as necessary for “maintaining public order”. As a result, sustainable environmental policies carried out within the scope of combating climate change have improved

* Asst. Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Literature, Department of Sociology, Ankara, Turkey, safure.canturk@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5419-3325.

the economic situation of street collectors, positively affecting their organization and the improvement of decent work environments. These developments have affected street collectors to increase their visibility in the media and change their social perceptions positively.

Keywords: Recycling, Waste, Street Collectors, Decent Work, Social Media

Öz

İklim değişikliği ile mücadele kapsamında gelişmekte olan ülkelerde, sürdürülebilir kalkınma modelinin olmazsa olmazı olarak yürütülen geri dönüşüm uygulamaları, atık toplama ve sokak toplayıcılığı konusunu gündeme taşımıştır. Kaynağından ayrıştırmanın yapılamadığı Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, sokak toplayıcılığı geri dönüşüm sektörünün kilit aktörü haline gelmiştir. Bu çalışmada, geri dönüşümlen atıkların ekonomik değer kazanmasının, sokak toplayıcılarının, toplumsal statüsünü ve insana yakışır iş ortamına geçişlerini nasıl etkilediği ve aynı zamanda bu değişimde medyanın fonksiyonu sorgulanmaktadır. Makalede literatür ve mevzuat taramasından sonra İstanbul'da yerel yönetimlerin, sokak toplayıcılarına yönelik polis baskını yaptığı 3 Ekim 2021 tarihinden, konunun gündemde kaldığı 30 Ekim 2021 tarihleri arasındaki ilgili sosyal medya paylaşımlarına içerik analizi uygulanmıştır. Sonuçta, iklim değişikliğine bağlı küresel ölçekte toplumsal çevre farkındalığının artması ile birlikte ulusal düzeyde yapılan mevzuat düzenlemeleri, atıkların ekonomik değer kazanması sağlamıştır. Örgütlenen sokak toplayıcılarının, yerel yönetimlerin baskısında seçtikleri temsilcileri aracılığıyla haklarını savunmaları ve mağduriyetlerini kamuya duyurmaları, sosyal medyada toplumsal olarak ses getirmiş, ayrıca konu siyasilerin ve iktidarın da gündemine girmiştir. Buna bağlı olarak geçmişte, toplumda, yoksullukla doğrudan ilişkilendirilen sokak toplayıcılarına ilişkin 'kirli', 'suçlu', 'yoksul' algısının yerini 'çevreyi koruyan', 'ekmeğini kazanan emekçi' 'sıfır atık paydaşı' algısı almıştır. Analiz, sosyal medya mecrası olan Twitter kullanıcılarının, sokak toplayıcılarını destekleyen ve polis baskınına olumsuz gören paylaşımlarının oranının yüzde 79 olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan, polis baskınına 'kamusal düzenin sağlanması' için gerekli gören kullanıcıların oranı ise sadece yüzde 2'dir. Sonuç olarak iklim değişikliği ile mücadele kapsamında yürütülen sürdürülebilir çevre politikaları, sokak toplayıcılarının ekonomik durumunu iyileştirerek, örgütlenmelerini ve insana yakışır iş ortamlarının iyileşmesini olumlu yönde etkilemiştir. Bu gelişmeler, sokak toplayıcılarının medyada görünürlükleri artırmasını ve toplumsal algılarını pozitif yönde değişmesini etkilemiştir.

Anahtar Kelimeler: Geri Dönüşüm, Atık, Sokak Toplayıcıları, İnsana Yakışır İş, Sosyal Medya

Introduction

Climate change, which has become the biggest problem of our time due to global warming, is witnessing unexpected natural events such as disasters, droughts, fires and floods, while deeply affecting people's daily lives socio-economically. The recycling system, also known as zero waste practices, has become one of the prerequisites of sustainable development, has brought a new dimension to the 'street collecting' sector in cities. In cities, "street collectors", who are "excluded" due to poverty, work in socially insecure and inhumane conditions, and are classified as the lowest socio-economic level of society, have started to deserve more share on the public agenda with the development of recycling practices. Recycling wastes such as plastic, paper, and glass collected by street collectors have acquired value as a result of the mandatory use of recycled materials in manufacturing, raising their income levels. In this process, the organized street collectors defended their rights in the media, became visible, and found a place in the relevant legislation with the

representatives they choose from among themselves. In the past, the wastes, which local governments did not consider worth collecting, caused a conflict between local governments and street collectors as they gained economic value.

On the night of 3 October 2021 in Istanbul, the governorship and local administrators raided the warehouse of street collectors and confiscated their rickshaws and the waste they collected (Esen &Korkmaz, 2021).. Thereupon, the main opposition party CHP Chairman Kemal Kılıçdaroğlu paid a support visit to the street collectors who made their voices heard on media and brought their problems to the agenda of the Parliament (TRT, October 9, 2021). In the following process, the Minister of Environment, Urbanization and Climate Change Murat Kurum, defined “street collectors” as “Waste Collector Laborers” and stated that they were the “Unsung Heroes” of the Zero Waste Movement (HaberTürk, October 9, 2021). Shortly afterwards, Murat Kurum, invited the President of the Street Waste Collectors Association Recep Karaman to the ministry, and announced that the ministry gave the separated wastes to the street collectors (İHA, October 26, 2021). Thereupon, First Lady Emine Erdoğan, who patronized the Zero Waste Project and supported environmental projects, defined the street collectors as “Natural Stakeholders of the Project” on her social media account, supported them, and called for the practices of the Ministry of Environment and Urbanization to set an example for other institutions (Hürriyet, October 27, 2021).

This research discusses how recycling practices, an indispensable part of the sustainable development model, affect the business environment and social status of street collectors in developing countries within the scope of combating climate change, and the role of social media in this change. It is questioned how the increasing economic value of recyclable wastes affects the development of the social status of paper collectors and their transition to a decent work environment, as well as the function of social media in this shift.

Within the scope of the research, a literature and an official document review about legislative changes was conducted regarding Street Collectors. In addition, to understand the role of social media in changing of social perception, social media scanning was carried out on the news between on October 3, 2021, the date of the police raid on the street collectors ordered by the Istanbul Governorship, to October 30, and the findings were obtained by examining the posts using the content analysis method. In this context, the study consists of three parts. In the first part, the conceptual framework including the literature review and legislative arrangements on sustainable development, recycling and street collectors is given. In the second part, the method of the research is explained, and in the last part, the findings and discussion are given.

Sustainability and Waste Management

The concept of environmental sustainability, which is defined as the transfer of natural resources to future generations and ensuring their continuity by using them on-site, was used for the first time in the Brundtland Report named “Our Common Future” in 1987 by the World Commission on Environment and Development (UN, 1987). In the 18th and 19th centuries, many today’s developed countries polluted natural resources such as soil, water, and air, leading to the depletion / pollution of

natural resources by human hands with the wild growth model, and accordingly, these circumstances started to take place with scientific data in international reports that caused problems such as global warming and climate change. (Turan & Güler, 2013). States that took the path of developing policies based on the concept of environmental sustainability have signed international protocols and agreements, but these goodwill statements contradicted the linear development models based on the “dispose of” culture. The RIO+20 Summit, which was also organized under the leadership of the UN in 2012, was named the “UN Conference on Sustainable Development”. Green economy and the institutional framework of sustainable development were discussed within the framework of sustainable development and poverty reduction at the Conference, which attracted a lot of attention about sustainable development goals. The 283-item final declaration entitled “The Future We Want” was accepted at the Summit. The concept has become the main discourse of the environment and development movements (UN, United Nations Conference on Sustainable Development, 2012).

Recommendations in the Declaration for limiting the production modes that pollute the nature, such as the emission volumes of developed countries and developing countries, have made it necessary to develop sustainable environment and sustainable development models for countries on a global scale. In the sustainable development model, using environmentally friendly renewable energies such as sun, water and wind has been used without harming the nature. Instead of the “dispose of” economic model, the “circular economy” model, which includes the understanding of “use, reuse, recycle, and discard”, has been adopted. The approach of the concept of sustainable development to the use of natural resources also includes issues such as efficient use of energy, giving more share to renewable energy sources and recycling. One of the main aspects of a sustainable development approach is waste management. For this purpose, recycling of recyclable solid wastes by subjecting them to some physical, chemical or biological processes contributes greatly to savings in resource use (Han & Kaya, 2008). In order for the recycling model to become widespread, international agreements and legislation containing trade sanctions have come to the agenda of countries. Recycling is being attempted in developed countries such as the European Union, Japan, and South Korea to prevent waste from being released into the environment, using models such as waste separation at the source, holding producers responsible for waste, and deposit applications, as well as legal regulations for both producers and consumers. According to the 2017 report of environmental consultancy Eunomia, compiled from data from the UN and the European Environment Bureau, countries with high recycling rates all have common government policies that encourage their citizens to recycle their household waste. They provide financial incentives in this direction. Local governments are also given explicit performance and policy objectives. In 1990, Germany, for example, made the decision that manufacturers were liable for their packaging waste. It boosted the recycling rate from 3% to 66.1 percent in 30 years after adopting the duty to collect garbage from homes and businesses in 1991. It passed the Packaging Law in January 2019, urging retailers to decrease packaging waste and use environmentally friendly items to help the environment. Germany, as a member of the European Union, has adopted the Circular Economy Action Plan, which aims to make sustainable products the standard while reducing single-use items and prohibiting the destruction of unsold durable goods inside the trading bloc (Eunomia, 2017).

Sweden has achieved success in its waste management system by raising the awareness of its citizens about separating waste from its source. Wastes are collected by local governments by separating them in collared bags according to their type. In addition, the long-standing glass deposit practice, which started in 1984, continues, including plastics and tins. The sale of glass, plastic and tin cans that are not suitable for deposit is prohibited. It provides energy to 250 thousand houses by sending the non-separable wastes of Sweden to incineration plants. However, this practice has been criticized for increasing carbon emissions (Eunomia, 2017).

Japan is one of the countries that takes recycling most seriously. Apart from its environmental commitment, here it decomposes large volumes of waste generated by millions of people in its major cities. Thanks to the waste collection system established by the state, citizens separate their waste perfectly as desired. One of the successful examples of the Japanese model is the town of Kamikatsu, which is difficult to access to the system in big cities and cannot dispose of its waste. Citizens in this town sort their trash into 34 categories and transport it to a recycling centre. This town separates 90 percent of town waste and aims to separate 100 percent in the near future. Furthermore, the state promotes water separation and reuse. However, although many industrialized and developed countries have adopted the separation model from the home, that is, from the source, as a recycling model, the rest of the waste is sold to incinerators or to underdeveloped countries for money (Eunomia, 2017).

Recycling and Waste Collection in Turkey

The expansion of recycling regulations in developed countries to cover international commerce has had an impact on developing countries like Turkey. For example, in the recycling practice of the European Union's Environmental Acquis, manufacturers have been obliged to use recycled materials at the determined rates in the all products produced. This necessity brought to the production sector has made the wastes valuable, and international waste exports and imports have come to the fore. In addition, waste collection, decomposing, recycling facilities have created new sectors such as waste import and waste collection. Developing countries, on the other hand, have started new projects for the recycling of waste in their own countries instead of importing the garbage/waste of developed countries due to public pressure on the one hand and increasing import costs on the other. The aim of recycling is to prevent unnecessary use of resources and to reduce the amount of waste/garbage left to nature by separating the wastes at the source. Waste is defined as the out-of-use of all kinds of substances such as iron, steel, copper, lead, paper, plastic, textile, rubber, glass, and electronics. Recycling or reusing waste materials will prevent the depletion of all natural resources. This approach will not only protect natural resources to meet the needs of countries, but also save a great deal of energy spent for their production. For example, the reuse of used paper in paper manufacturing reduces air pollution by 74-94%, water pollution by 35%, and water use by 45%, and by adding one ton of waste paper to pulp, 8 trees can be prevented from being cut down (Karabiçak, & Özdemir, 2015, pp. 45-49). Considering the importance of wastepaper for a country's economy, recycling of wastepaper saves trillions of Turkish Lira as well as protecting nearly 100 thousand hectares of forest area.

In developed countries, the waste collection sector on the streets has not been formed, as the model of separating the waste at the source has developed at home. The street collecting sector has emerged due to the fact that zero waste practices in developing countries are not socially developed and local administrations cannot establish a system for households in terms of separation of wastes. The process from collecting solid waste to recycling in developing countries has helped the emergence of street collectors, who are indispensable for the system, but with low professional prestige (Özgen, 2008, p.91).

Street collectors earn their lives by digging garbage on the streets, collecting recyclable material, and selling it to appropriate recycling facilities. Although street collectors are known as garbage collectors, they are the most important stakeholders of the recycling system in developing countries. In the world, as the recycling system develops, street collectors are frequently organized to stay in the chain individually, while a similar situation has been experienced in Turkey in recent years. Although they are defined as 'solid waste collectors' in the literature, they are called 'paper collectors', 'cart drivers', 'rickshaws' or 'street collectors' in Turkey. They will be referred to as 'street collectors' in this study. Street collecting, especially in cities, is an economic activity that is carried out with almost 'zero capital' in order to hold on to life due to reasons such as migration, poverty and unemployment, on the other hand, with intense labour power, in unhealthy conditions and without social security (Acar & Acar Baykara, 2008; Medina, 1997; Medina, 2007; Theron, 2010). Although street collectors, who separate the waste in the garbage and makes it an economic value by selling it, seem to be independent workers, their work is directly related to having access to the waste and solid waste buyer (Schneck, Blaauw, & Viljoen, 2012). Street collecting has been problematized for many years as 'dirty, humiliating' and 'the least likely source of livelihood' in the literature (Scheinberg, 2012). Due to their working environment, street collectors are objectified as 'victims', problematized around the 'nature of work', 'reputation', 'safety', 'decent work', 'social benefits' and 'decent salary' (Gunn & Ostos, 1992; ILO, 2004). It is seen that poverty, unemployment and migration are common points among the causes of street collecting. Dinler (2014, p. 144) lists the reasons for street collecting as "forced migration, criminal record, unemployment and privatization for others, and inability to handle the harsh conditions in the factory environment for some".

The working conditions of street collectors have brought along decent work discussions in the literature. Decent work, which was first brought to the agenda by the International Labor Organization (ILO) in 1999, is defined as productive work that protects the fundamental rights of individuals in working life and provides adequate income and social protection. This Concept is constructed on four main objectives which are employment, social protection, fundamental rights to work and social dialogue (ILO, 1999). The ILO uses the concept as "decent work", the employer side "fair work", the government side "respectable work" and the worker side "decent work" (Çetinkaya & Yıldırım, 2012; Erdut, 2003; Işıkçok, 2009; TİSK, 2003). The main purpose of decent work is to create employment opportunities in accordance with human dignity under the terms of freedom, equality, security and dignity for all individuals in language, religion, race and other matters.

Street collectors are among the business lines that experience social exclusion the most due to low income, unhealthy and insecure conditions, and the social association of dealing with garbage

with the pejorative term “garbage”. In addition, the media plays a key role in the formation of social exclusion or the formation of social perception towards professions (McKendrick, J., Sinclair, S., Hugh, A.I., Scott & G., Dobbie, L. 2008, pp. 5-6). Similarly; Clawson and Trice (2000, p.54) also argue that the visual representation of a political issue is an important part of defining the issue, and therefore they point out the importance of working on visual images of exclusion through deprivation. In his research on the representation of poverty/deprivation in the Turkish media, Aksoy (2010, p. 3229) concluded that “poverty is ignored, but in contrast, poverty is made a spectacle by using photographs of the poor and/or deprived, and it is often associated with the criminal or the victim”. Street collectors, who are associated with concepts such as poverty, deprivation, exclusion, crime, and migration, state that they do this out of necessity because “there is no better job to be done” (Özsoy, 2007, p. 110). In the literature until the 2000s, the social perception of street collectors is evaluated as a group that is undesirable to be encountered in city centers, excluded, found worthless, marginalized as criminal, foreigner, dirty, and a group which exposed to ill-treatment.

Recycling activities, which have an important place among sustainable environmental policies within the scope of measures to combat climate change, have been accelerated and this has enabled waste to gain value. Street collecting in developing countries makes significant contributions to the environment and economy. Street collectors have achieved significant gains in terms of organization, legal recognition and improvement of living conditions in countries such as India, Colombia, Argentina, Egypt and Mexico, especially in Brazil (Dias, G. F. L. S. de Mendonca, E. M. P. Teodisto, S. S. A. & Santos, L. C. 2012).

In Turkey, it is seen that the changes in public policies have gained momentum with the increase in social awareness against environmental problems, which came to the public agenda more and more after the 2000s. Many rules, regulations, and communiqués created by the Ministry of Environment, Urbanization, and Climate to govern the market, such as waste, waste collection, storage, processing, conversion into raw materials, imports, and exports, came into force after 2010. In particular, circular economy-based practices that directly affect commercial and daily life draw attention in the regulations made after 2018. The recycling contribution charge, for which all producers are accountable for their trash, the charging of citizens for the use of plastic bags, the separation of waste from the source with zero waste, and the recycling of wastes in accordance with the European Union have all been implemented. By accepting the waste as raw material, freedom was brought to institutions and organizations and the sale of wastes to licensed companies was created, and a waste economy was created. Social awareness was established at the national level through the media, in addition to practical recycling instruction in schools. The Environment Agency, which was founded in 2020, has devised a management system that includes the sale and return of plastic, glass, and tin canned drinks, as well as a deposit for waste monitoring and recycling. In all these arrangements, street collectors are generally accepted as official stakeholders, while local governments are encouraged to collect waste from its source/house (Ministry of Environment, Urbanization and Climate, Waste Management, 2022). As seen in the literature review, street collectors, which overlapped with the perception of dirty/exclusion/criminal/poverty in the past, have become indispensable for the recycling system. While this process accelerated the organization of street collectors, it also ensured

that they were legally recognized by the state. Although the legal aspects and how recyclable waste should be collected are specified in the relevant laws and regulations, the inability of especially TATs (Collection Separation Facility) and local administrations to employ enough people in this regard brings street collectors to the forefront as the key actor of the system.

According to the “Street Collectors Field Survey Final Report” (2020, June) conducted jointly by the Ministry of Environment, Urbanization and Climate Change and the Ministry of Interior, the number of street collectors in Turkey is approximately 40 thousand and they collect 100-150 kilograms of waste per person per day. Street collectors work 12-13 hours a day in harsh conditions, while their individual incomes vary between 750-2000 TL. The total monthly household income varies between 1500-5000 TL. 2 million tons, which corresponds to approximately 25% of the recyclable wastes collected annually in Turkey, are collected by street collectors. In the report, it is stated that street collectors are open to all kinds of disease risks because they are constantly in direct contact with garbage due to the nature of the work and not using protective clothing such as gloves. They encounter respiratory diseases due to bad odor, glass cuts, medical waste. These people also work without social security, and although they have general health insurance, they often do not go to the hospital due to the fear of exclusion.

According to the “Public Perception Survey on Paper and Solid Waste Collectors in Istanbul” report conducted by Istanbul University in 2021, there is no negative, anxious, unhealthy, exclusionary, marginalizing point of view regarding paper and solid waste collectors. The report states that street collectors are not seen as a health or safety threat. They are seen as compulsory work due to poverty, and they are also considered to prevent the waste on the street, considered to be national wealth, from going to waste. In the same study, it is stated that street collectors should have a legal ground. (Public Perception of Paper and Solid Waste Collectors Istanbul Survey, 2021).

In this process, with the Zero Waste Directive developed by the Ministry of Environment, Urbanization and Climate Change, legal obstacles in front of waste collection by waste collectors were removed (Official Gazette, 09.10.2021). In addition to the implementation of sustainable environmental policies, the increase in social environmental awareness and the awareness of the private sector as well as public policies that at least a part of the garbage can be reused play a role in the legislative transformation. From this point on, garbage has become an economical product (Acar & Acar Baykara, 2008) and as a result, the number of licensed waste storage companies in Turkey has increased significantly by 2800 percent between 2003 and 2012. Legislative arrangements for recycling within the framework of EU harmonization laws have made waste treatment an attractive business line. In the early 2000s, when the functionality and investment opportunities in the recycling sector became increasingly visible, the entry of more facilities into this business led to an increase in the competitive environment. For the first time in 2016, Street Waste Collectors Association was established by street collectors in Ankara, and in the following process, paper collectors were organized in Istanbul under the name of Recycling Workers Association. In Adana, they were united under the umbrella of the Waste Collectors Assistance and Solidarity Association. It is seen that the theory of rotational poverty manifests itself in street collecting, whose economic income is increasing. Street collectors, who are Turkish citizens, started to use motorized vehicles with the

improvement of their economic situation, and instead of collecting from the streets, they started to take an entrepreneurial position within the system by establishing intermediate collection stations. On the other hand, it is seen that illegal immigrants from Afghanistan, Pakistan and Syria, who do not have social security, started to work in the street waste collection business with rickshaws (Street Collectors Field Survey Final Report, 2020). Syrians under temporary protection in Turkey generally work informally. Organizations such as the EU and UNHCR provide assistance to Syrian refugees, but in the long term, this makes integration difficult and creates a life dependent on social assistance (Erdoğan, 2021, p. 201). Therefore, the system to be developed for street collectors will facilitate their integration by ensuring their legal participation in the labour market. Although Syrians have the right to work, they typically labour informally in order to continue receiving benefits. As a result, they are excluded from the social security system, and future health services are expected to be problematic (Erdoğan, 2021, p. 201).

During this whole process, both the amount of waste collected in Turkey and the recovery from waste have increased. According to the data of the Ministry of Environment, Urbanization and Climate Change, with the Zero Waste Movement initiated in 2017, the waste collection rate has reached 22.4 % from 13 %. (26.09.2021 Hürriyet). The fact that garbage has become an economic product has led to the organization of street collectors, changed their social images and the form and content of visibility in the media. In the field surveys carried out recently on street collectors, it has been stated that “there is a positive public perception of street collectors, and any restriction or intervention against them will bring new social problems” (İstanbul University, 2021; Ministry of Environment, Urbanization and Climate-Ministry of Internal Affairs, 2020).

Method

In this research, the social status of and perceptions about the street collectors, who collect recyclable wastes such as paper, plastic, glass and metal from the trash cans on the streets and are considered at the lowest level of social status, are discussed according to the social media posts on them. On the other hand, within the scope of combating climate change, how recycling practices affect the social status of street collectors and the role of social media in the change of social perception are examined. Within the scope of the research, the increasing value of recyclable wastes is discussed. How this affects the social status of paper collectors and their transition to a decent work environment, and the role of the media in this change are questioned. In the research, literature review for street collectors and official document reviews on legislative changes were made. In addition, within the scope of the study, the posts about street collectors in the social media platforms were discussed. 962 posts which were shared between October 3, 2021 and October 30, 2021 on Facebook and Twitter social media platforms were detected. This time period is important in terms of the raid on street collectors and the activities of politicians towards street collectors. In this direction, a search activity was carried out for some keywords and phrases and the posts on the mentioned social media platforms, and a list of posts was created. The words waste, paper, street, collector, rickshaw, bread, zero waste, raid were listed. The list is shared in Figure 1.



Figure 1: Keywords Used in Search for the Posts on Street Collectors

Within the scope of this study, in which the qualitative research method was adopted, the posts about paper collectors from Twitter and Facebook social media platforms were discussed. These posts were read by the researcher and content analysis was performed. Content analysis was deemed appropriate in terms of conceptualizing the data, organizing it logically, and identifying the themes that explain the data (Özmen, Karaman & Alkiş, 2021). In the content analysis process, a logical structure was developed in line with the objectives and coding categories prepared. After reviewing all of the posts and preparing a specific code list, code categories were created. While coding, Strauss and Corbin's (1990) "coding type according to the concepts extracted from the data" was adopted. On the other hand, Neumann (2020, p. 471) points out that in case of high data density, reliability between encoders should be considered. However, it was deemed appropriate to have one encoder within the scope of the study so that the data density is not high, the consistency of the interpretation, and the meaning shift do not occur. The coded data was discussed with a qualitative data expert outside the field and a consensus was reached. Within the scope of the determined coding categories, the distributions were determined by making inferences from the posts and the digitization phase was carried out. The most viewed and interacted posts were selected and further analyzed. Finally, interpretations were made by the researcher by taking expert opinion (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz, & Demirel, 2014). Within the scope of the study, criteria such as compatibility between data collection and analysis techniques regarding validity and reliability, clarity of expression, competence and adaptability in interpretation were taken into account (Arastaman, Fidan, & Fidan, 2018). These criteria also provided descriptive, interpretive and theoretical validity (Whittemore, Chase, & Mandle, 2001).

In the scope of the study, the researcher who defined the problem designed the data collection process, determined the data collection tools and collected the data. The researcher who performed the analyses in accordance with the collected data finally commented on the results by reporting.

This research was carried out by adhering to scientific research methods, and no person/user-post matching was made regarding the social media posts collected.

Analysis and Findings

Posts on street collectors on Facebook and Twitter social media platforms between 03-30 October 2021 were discussed and various findings were obtained using the content analysis method related to these posts. The themes in which the posts are classified and the number of posts are shared in Table 1.

With the complaint of the local administrations, the police raided the street collectors on the unlicensed waste collection depots in Istanbul at midnight between October 3rd and October 4th. Street collectors shared footage of the police confiscating their rickshaws and the waste they collected on social media on 4 October. With the sharing of these videos by highly influential accounts with a high number of followers, the hashtag #ÇekçegimeDokunma (Don't touch my rickshaw) has risen to the top of the trend topic list in Turkey in a short time. Thereupon, footage shot from the scene by mainstream news agents and news channels was shared on social media accounts, and the intensity of the spread increased. It can be seen that the accounts that shared on October 4-5 were the social media accounts of "opposition", "left", "socialist" news sites and the social media accounts of political parties such as "Workers Party of Turkey" and "Republican People's Party".

Table 1: Classification of Social Media Posts and Determined Themes

Social Media Platform	Positive	Neutral	Negative	TOTAL
Twitter	17	183	751	951
Facebook	3	3	5	11
TOTAL	20	186	756	962

When Table 1 was examined, a total of 962 Facebook and Twitter posts were reached and three themes were determined as a result of content analysis: positive, negative and neutral. It is understood that 951 of the posts about paper collectors were made on Twitter and 11 on Facebook. In the analysis, the number of social media posts that view the police raid on street collectors negatively and support street collectors is 756. On the other hand, the number of posts that consider and support the police raid as necessary for "maintaining public order" is 20. In the posts, the number of posts that only report the, do not make "positive-negative" comments and coded as "neutral" is 186. Those who supported the street collectors and reacted to the police raid were evaluated in the "negative" category, and those who evaluated the police raid as "providing public safety" were evaluated in the "positive" category.

The distribution of the posts for the determined themes is presented in

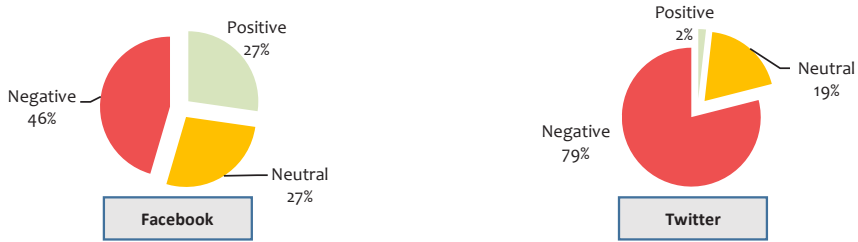


Figure 2. Distribution of Social Media Posts on the Determined Themes

When Figure 2 is examined, 46% of Facebook posts are classified as negative, while the share of neutral and negative posts are both 27%. However, the posts made on Facebook are not numerically significant when compared to Twitter, which is the other social media channel. This is due to the fact that the target audience of the social media channel in question does not raise the issue of street collectors. On the other hand, the rate of those who supported the street collectors and reacted to the police raid in their Twitter posts was evaluated as 79 percent, while the rate of those who saw the police raid as “positive” remained at 2 percent. The daily display of the posts made on the aforementioned themes between 3 October and 30 October, 2021 is shared in Figure 3.

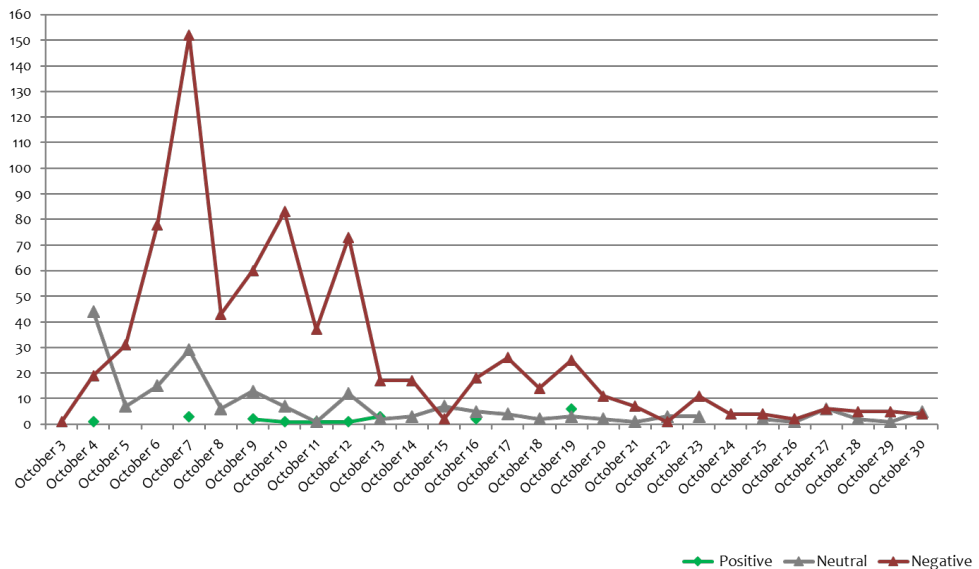


Figure3. Number of Posts Between 03-30 October 2021

The second-level high posts seen in Figure 3 on October 9 are the social media posts made after CHP Chairman Kemal Kılıçdaroğlu visited the street collectors. In these posts, street collectors were used together with the words “our working brothers”, “raid” and “bread”, and the reactions drew

attention with the content that the street collectors were victimized and the oppression was unfair. The third-level high posts seen on October 12 are again the social media posts made after Kemal Kılıçdaroğlu voiced the raid on street collectors at the Parliamentary Party Group meeting. While the posts lost their effect in the following period, it was seen that the number of posts increased partially on October 17 and there were posts on the videos about the unjust treatment of street collectors. The number of posts rose relatively on October 26 and 27, and they were about the posts of Murat Kurum and the Emine Erdoğan supporting the street collectors.

The characterization of street collectors as ‘workers’, ‘brothers’, ‘heroes’, and ‘stakeholders’ in the posts of politicians represents an indication that they positively affect their social status.

Negative words against the raid are gathered around the words labor, bread, poor, garbage, recycling, zero waste, cruelty, poor, poverty, hunger, unfair earnings, police, detained, and environment. Positive words in the posts supporting the raid were collected around the words public harm, fugitive, migrant, crime, illegal depot, inappropriate conditions. Neutral words in the posts were generally seen in those who shared the news about the raid without comment. This group is mostly formed around the words waste, paper workers, raid.

According to the content of the posts, police raids on street collectors are perceived as taking their jobs from the workers who are at the lowest economic level of the society and transferring this job to big companies. Street collectors are portrayed in the posts as people who do useful work for the environment by collecting waste and try to earn a living without committing crimes.

The literature and document review includes the reflections of the recognition of the status of street collectors. Periodic changes about street collectors draw attention in the literature. Especially until the 2000s, the topics of ‘poverty’, ‘immigration’, ‘unemployment’, ‘hunger’, ‘exclusion’ came to the fore with street collectors, but in the following years, it is seen that they were discussed under the topics of the environment, recycling and zero waste. Document scanning has showed that the requirement of using recycled materials in production, particularly in EU and other international legislation, makes recycling an important economic sector. The legislative arrangements of the Ministry of Environment, Urbanization and Climate Change regarding waste, waste import, collection depot and the right of street collectors to collect waste from the street have made wastes valuable and street collectors and local administrations become important stakeholders of the sector.

Conclusion

In this research, the social status of street collectors, who earn their living by collecting and selling recyclable wastes such as paper, plastic, glass and metal, from trash cans on the streets, which are considered at the lowest level of social status, and the perception of them in the social media posts are discussed. In the research, official document scans, which are the subject of literature review and legislative changes, were made for street collectors. In addition, within the scope of the study, the posts about street collectors in the social media environment were discussed with the method of content analysis.

National environmental policies carried out in accordance with the international agreements within the scope of combating global warming and climate change have increased recycling practices in Turkey. Waste, which was called ‘worthless’ and ‘garbage’ in the past, has started to gain economic value with recycling practices. In the past, wastes referred to as ‘worthless’ and ‘garbage’ have gained economic value through recycling processes. Recycling practices have led to the formation of new sectors such as waste collection, storage, separation, recycling factories, waste imports and waste collectors. Street collectors, recycling practices that develop together with sustainable environmental policies have turned the wastes, which are called ‘garbage’ in Turkey, into economic commodities as in the whole world. Increasing value of the wastes have changed the perceptions of street collectors as ‘dirty’, odd, ‘marginalized’, ‘criminal’, and transformed them into ‘environmental protectors’ and ‘right holders, laborer’. Increasing value of the waste has enabled street collecting to become a profession and have led to their organization. Their organization has helped street collectors to have their representatives visible in the media and to voice their rights. Visibility in the media, on the other hand, played an effective role in the change of social perception, but the situation in social media showed itself as an instant reaction to the mentioned initiatives.

In the analysis made within the scope of the study, it was determined that a total of 962 posts, 11 of which were on Facebook and 951 on Twitter, were made on social media about street collectors between 3-30 October 2021.

Compared to Twitter, it is seen that Facebook users are not interested in the issue of street collectors. While 756 of the Twitter posts that were meaningful for the analysis were negative about the police raid and supporting the street collectors, only 20 of the Twitter posts were supported with “positive” posts in the direction of “maintaining public order”. When the posts are calculated proportionally, 79 percent evaluated the police raid as “negative”, while 2 percent received “positive” support. This situation shows that the social perceptions of street collectors on social media are positive and they can be visible. It demonstrates that a rise in economic income with an increase in the value of garbage, organization, legal recognition, defending their rights, and being visible in the media are all effective in the positive change in social perception towards street collectors respectively.

Although it is said in the media that street collectors do good work for the environment, it is noteworthy that they are still associated with poverty. As a result, environmental policies carried out within the scope of combating climate change relatively increase the income of street collectors, increase their organization, visibility in the eyes of politicians and in the media, and although it positively affects their social perceptions, this situation has not yet provided them with a decent work environment. In addition to all these, with the increasing responsibilities of local governments regarding the separation, collection and recycling of wastes, it is foreseen in the near future that the process will be carried out by professional companies, as in developed countries, and this process is expected to move away from the current form of street collecting and to bring the process of transformation into a decent work environment with social security.

References

- Acar, H. & Baykara Acar, Y. (2008). *Ants of the capital waste material workers*. Ankara: Maya Academy.
- Aksoy, S. (2010). Presentation of poverty in Turkish print media. *Journal of Yaşar University*, 19(5), 3221 – 3236.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, D. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2014). *Qualitative Research. Methods of Scientific Research* (p. 240-275). Ankara: Pegem Academy.
- Clawson, A.R. & Trice, R. (2000). Poverty as we know it: Media portrayals of the poor. *The public opinion quarterly*, 64, 53-64.
- Çetinkaya, E. & Yıldırım alp, S. (2012). The situation of women in the Turkish labor market in the context of decent work. *Bilgi Journal*, 24, Summer, 153 – 172.
- Demir, A. (1995). Recycling of waste paper and its net contribution to the national economy. *Journal of Ecology and Environment*, 15, 59-68.
- Dias, G. F. L. S. de Mendonca, e. M. P. Teodisto, S. S. A. & Santos, L. C. M. (2012). *Identity Field and the Economy of Waste Pickers: An Analysis of the Waste Pickers' Movements in Brazil*. Academy of Management Annual Meeting Submission No.14843, Boston: MA.
- Dinler, Ş. D. (2014). *Essays on the worker's existence problem, masculinity and emotions*. İstanbul: Metis Publications.
- Erdoğan, Z. (2021). Overview of policies and challenges: Syrians in Turkey transitioning from temporary to permanent status. In M. S. Bilgin, B. Binarci, & G. Yılmaz (Eds.), *Contemporary analysis on Syrian immigration issue in Europe and Turkey: Educational, political and legal practices* (pp. 187–209). Ankara: Akçağ.
- Erdut, Z. (2003). *International social policy and Turkey in the context of globalization* (2th ed.). Izmir: Dokuz Eylül Publications.
- Esen M. & Korkmaz, M. (October 4, 2021). A raid on paper collectors in Ümraniye caused a stir. DHA. Retrieved November 11, 2021 from <https://www.dha.com.tr/istanbul/umraniyede-kagit-toplayicilarina-yapilan-baskinda-ortalik-karisti/haber-1852029>.
- Eunomia. (2017). Recycling who really leads the World. Retrieved December 11, 2021 from <https://www.eunomia.co.uk/reports-tools/recycling-who-really-leads-the-world/>.
- Gunn, P. & Ostos, Z. (1992). Dilemmas in tackling child labor: The case of scavenger children in the Philippines, *International Labor Review*, 131(6), 629-646.
- ILO. (1999). *Report of the director general: Decent work* (87th Session). Geneva.
- ILO. (2004). *Addressing the exploitation of children in Scavenging in Latin America: A Thematic Evaluation of Action on Child Labor* (A Synthesis Report on Latin America). Geneva.
- İşçiçok, Ö. (2009). Decent work in the process of globalization. *Journal of Social Policy Conferences*, 56, 307-331.
- Karabıçak, M. & Özdemir Müge, B. (2015). Conceptual foundations of sustainable development. *Süleyman Demirel University Vizyoner Journal*, 6(13), 44-49.
- Khan, E., & Kaya, A. (2008). *Theory and policy* (6th ed.). Ankara: Nobel Publication Distribution.
- Kılıçdaroğlu visited the waste collectors. (October 9, 2021). TRT. Retrieved September 11, 2021 from <https://www.trthaber.com/haber/gundem/kilicdaroglu-istanbuldaki-atik-toplayicilari-ziyaret-etti-615557.html>.
- McKendrick, J., Sinclair, P., Hugh, A.I., Scott, G., & Dobbie, L. (2008). *The media, poverty and public opinion in the UK*. UK: London Press.
- Medina, M. (1997). *Informal recycling and collection of solid wastes in developing countries: issues and opportunities*. The United Nations University/Institute of Advanced Studies, Working Paper No.24, Tokyo.
- Medina, M. (2007). *The world's scavengers salvaging for sustainable consumption and production*. UK, Plymouth: Altamira Press.

- Neuman, W. L. (2010). *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches* (4th ed.). (S. Özge, Trans.) Istanbul: Yayınodası Press.
- Minister Murat Kurum: Our waste collector brothers are the unsung heroes of our zero-waste project. (October 9, 2021). Habertürk. Retrieved September 10, 2021 from <https://www.haberturk.com/bakan-murat-kurum-atik-toplayici-kardeslerimiz-sifir-atik-projemizin-isimsiz-kahramanlaridir-3216833>.
- Ministry of Environment, Urbanization and Climate Change & Ministry of Interior. (2020) *The final report of the field research on street collectors*. Ankara.
- Ministry of Environment, Urbanization and Climate, Waste Management, (2022). <https://cygm.csb.gov.tr/atik-yonetimi-i-450>.
- Official Gazette. (09.10.2021). The decision to amend the waste regulation. Retrieved December 1, 2021 from <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/10/20211009-4.htm>.
- Özgen, H. N. (2001). New poverty and garbage collectors in the city. *Society and Science*, 89, 88-101.
- Özmen, E., Karaman, E., & Alkış, N. (2021). Digital business and user experience: A qualitative research. *Journal of Business Studies*, 13(3), 2759-2779.
- Özsoy, Duygu. (2012). The problem of new urban poverty, waste collectors and representation: A review on the Atik magazine. *Journal of Istanbul University Faculty of Communication*, II(43),105-121.
- Scheinberg, A. (2012). *Informal sector integration and high-performance recycling: Evidence from 20 cities*. WIEGO Working Paper No.23, Manchester.
- Schneck, C. Blaauw, D. & Viljoen, K. (2012). *Unrecognized waste management: Challenges and opportunities for small business development and decent job creation in the waste sector in the free state*. Geneva: ILO Publications.
- Support for waste collectors from the First Lady Emine Erdoğan. (October 27, 2021). Retrieved September 1, 2021 from <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/emine-erdogandan-atik-toplayicilarina-destek-41926157>.
- Theron, J. (2010). *Options for organizing waste pickers in South Africa*. WIEGO Organizing Brief No. 3, Manchester.
- TİSK. (2003). *The IOE opinion on decent work*. İşveren Journal Supplement.
- Turan, A. & Güler, M. (2013). Sustainable environmental policies in Turkey: An Example of climate change”, *International Conference on Eurasian Economics, Session 4D: Environmental ss. 953-960*. Retrieved December 1, 2021 from <https://www.avekon.org/papers/603.pdf>.
- UN. (2012). United Nations Conference on Sustainable Development, Rio+20. <https://sustainabledevelopment.un.org/rio20>.
- UN. (1987). World Commission on Environment and Development. <https://sustainabledevelopment.un.org/milestones/wced>.
- Vural, A. (2021). *Paper and solid waste collectors' public perception Istanbul survey*. Istanbul University, Istanbul, Turkey.
- We give the wastes that we sort in our central building of the Ministry to the licensed waste collection workers. (October 26, 2021). İHA. Retrieved September 5, 2021 from <https://www.ih.com.tr/haber-bakan-kurum-bakanlik-merkez-binamizda-ayristirdigimiz-atiklari-lisansli-atik-toplayici-kardeslerimiz-veriyoruz-989405/>.
- World Economic Forum. (2017). <https://www.weforum.org/agenda/2017/12/germany-recycles-more-than-any-other-country>.
- 2 million tons of waste were brought into the economy. (September 26, 2021). Hürriyet. Retrieved September 7, 2021 from <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/24-2-milyon-ton-atik-ekonomiye-kazandırıldı-41903201>.

Goals and Practices in Corporate Sustainability Communication: Doğuş Otomotiv Case

Şirket Sürdürülebilirlik İletişiminde Hedef ve Pratikler: Doğuş Otomotiv Örneği

Ömer VATANARTIRAN* 

Abstract

The concept of sustainability was introduced in 1987 by the United Nations Brundtland Commission, at a time when global society was experiencing various political, economic and social conflicts. States developed legal measures for a more sustainable life and placed the topic at the core of their political agendas. They were followed shortly by non-governmental organizations, municipalities, companies and the media, who started developing strategies for economic growth that also integrated a sustainable natural environment and society. Although sustainability practices in the business world sometimes remained superficial for some companies and did not go beyond an effort to adapt to business trends, the proportion of corporations that take genuine action for real social change has gradually increased and this has led to the development of norms in the private sphere. In Turkey, more and more companies have redesigned their communication strategies in light of the growing awareness around sustainability and the related social expectations. In this process, it became important to understand the way in which leading companies experienced this transformation and to what extent they combined sustainability practices with the values of their stakeholders. With this purpose in mind, this study focuses on Doğuş Otomotiv's sustainability values and the communication strategies they implement to spread them. Content analysis was conducted on sustainability reports and websites from a qualitative perspective, and an in-depth interview was held with a senior Corporate Communications manager. Accordingly, it has been concluded that sustainability is defined as a participatory, flexible, open communication-based concept among all stakeholders, as well as a dynamic and broad concept inherent in corporate ethics and company culture. It also appears that

* Doktor Öğretim Üyesi, Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye, omer.vatanartiran@cons.bau.edu.tr, Orcid: 0000-0002-3147-4626

sustainability communication takes a different form in different channels depending on the stakeholder profile, and that in this sense, new media presents both opportunities and challenges.

Keywords: Sustainability, sustainability communication, corporate sustainability, public relations

Öz

Sürdürülebilirlik kavramı 1987 yılında Birleşmiş Milletler Brundtland Komisyonu tarafından global gündeme taşındığında, kavrama yakın ilgi gösteren küresel toplumun birçok parçası, siyasi, ekonomik ve toplumsal çatışmalar yaşıyordu. Sürdürülebilir bir yaşam için kanuni önlemler alan ve siyasi gündemlerinin merkezine bu kavramı yerleştiren devletleri; sivil toplum kuruluşları, belediyeler, şirketler ve medya takip etti ve hepsi de ekonomik büyüme kadar yaşanabilir bir çevre ve toplum anlayışı için stratejiler geliştirmeye başladılar. Zaman içinde sürdürülebilirlik, kapsamına ekonomik ve çevresel konuların yanısıra toplumsal meseleleri de almaya başladı. Her ne kadar sürdürülebilirlik uygulamaları bazı şirketler için şekilsel kalsa ve bir yönetim modasına uyum sağlama çabasından öteye gitmese de, gerçek bir toplumsal değişim için samimiyetle sorumluluk üstlenen organizasyonların sayısı giderek arttı ve sektörde bu yönde normların gelişmesini sağladı. Türkiye’de de giderek daha çok şirket, gelişen sürdürülebilirlik bilinci ve etrafında şekillenen toplumsal beklentiler ışığında iletişim stratejilerini yeniden kurguladı. Bu süreçte öncü olan şirketlerin bu dönüşümü nasıl deneyimledikleri, yeni felsefelerini paydaşların değerlerine ne derece içkin hale getirdiklerini anlamak da önem kazandı. Bu saikle çalışmada, Doğu Otomotiv’in sürdürülebilirlik değerleri ve bunların yaygınlaşması için izledikleri iletişim stratejilerine odaklanılmıştır. Niteliksel bir bakış açısıyla sürdürülebilirlik raporları ve web sitelerinde içerik analizi yapılmış, ayrıca üst düzey bir Kurumsal İletişim yöneticisiyle derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Buna göre sürdürülebilirliğin, tüm paydaşlar arası katılımcı, esnek, açık iletişim temelli, ayrıca kurumsal etik anlayış ve şirket kültürüne içkin dinamik ve kapsamı geniş bir kavram olarak tanımlandığı sonucuna varılmıştır. Bununla beraber, iletişiminin farklı paydaşlara göre farklı mecalarda gerçekleştiği ve hızlı değişen sürdürülebilirlik gündemlerinin giderek hızlanan yeni medya sayesinde hızla yayılmasının sürdürülebilirlik iletişimi açısından hem fırsatlar hem de güçlükler arz ettiği neticesi ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, sürdürülebilir iletişim, kurumsal sürdürülebilirlik, halkla ilişkiler

Introduction

When Brundtland Commission was established in 1983 by the UN in order to develop “a global agenda for change” (Brundtland Report, 1987), the world was witnessing major political challenges such as Cold War, Israel and Palestine conflict as well as the rising tension between France and Lebanon. Furthermore, increasing global economic inequality was drawing more and more attention especially as news about the poverty and famine in Africa circulated in the world media. Although the Chernobyl Disaster would happen 3 years later; nuclear weapon crisis, the Ozone shield depletion, global warming, and industrial gases had already triggered environmental concerns. All of these together with issues such as AIDS, human rights problems, and growing deforestation worldwide pushed the Commission to launch the concept of sustainable development. Since then, it has had huge effects on state policies, public affairs, and business life as well as the global consumption culture.

Despite rising concerns at the state level due to the ecological aftermath of the economic growth in the 1970’s, Turkey adopted this concept later compared to many Western societies. It was only in

1996 when sustainability officially entered the political agenda (Özmehmet, 2008). However, private sector rapidly latched on this idea in the 2000's and led the transformation towards a more proactive political structure as well as a responsible consumption culture. Companies started to redesign their production processes regarding the use of resources, materials, space, etc. In addition, they went towards rebranding by reviewing their values, brand promises, organizational culture and structures. Here, communication has been of great importance in developing sustainability-driven relationships with customers, stakeholders and within themselves. PR, in specific, played a crucial role in this process.

The transformation of public policies, business life, organizational culture and consumption habits cannot be thought without Public Relations' own transformation upon sustainability. In this regard, PR departments shouldered the responsibility of explaining the reasons of its importance, its goals and the way it should be strategized. Turkey's particular political, economic, social and cultural circumstances present unique stories, both success and failure, and PR professionals experience such distinctive conditions as sustainability in a global sense evolves. Thus, it is worthy of focus on the challenges Turkish companies' face in this process. Both advancements and insufficiencies together with progressive PR approaches and internal/external resistance deserve a closer look in order to develop a comprehensive understanding.

Literature Review

Although sustainability gained wide popularity in the 1980's after the UN's emergency call, the concept dates back to the first half of the 18th century when it was used as "Nachhaltigkeit" by German dynasties to describe their forestation policies (Grober, 2007). Towards the 20th century, the launch of national parks and conversation programs paved the way for an awareness of sustainable environment and natural resources. The World War II triggered further concerns of "environmental degradation and resource limits" after the damages of weapons, chemical contaminations and atomic bombings (Robertson, 2018). Afterwards, the Air Pollution Act passed by the American National Congress in 1955 (Ross, Chmiel & Ferkol, 2012) and it led other legal mechanisms to take action and form public policies in the 1970s such as the Declaration of Cocoyok published by the UN Conference on Trade and Development in order to raise awareness of "poverty-caused environmental degradation as well as over-consumption of industrialized countries". (Lippert, 2004, p.2) In this regard, the concept mostly represented the tension between economy and ecology, the pursuit of finding the balance which allows economic growth without sacrificing present ecology and thus future economic activities (Common & Perrings, 1992). In other words, profit without people and planet cannot be considered as sustainable (Elkington, 1994).

Despite changing and context-dependent highlights over time, Brundtland Commission improved a more inclusive approach of sustainable development defined famously as "the development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs."(Brundtland Commission of the UN, 1987). Thus, sustainability became a more comprehensive concept, touching social, political and cultural issues as well as environmental and

economic concerns (Henriques, 2001). Since then, it transforms both formal bodies and individual mindsets in order to provide not just biodiversity, well-preserved ecosystem, and livable planet but also a more participative, inclusive and harmonious social, cultural and political life.

Today, sustainability is a constant struggle for ethically responsible actions at all levels of society, rather than top-down strategies of leading global institutions such as UN. It involves every kind of social actors, both national and international, formal and informal, corporate and individual (Kruse, 2011). In order to reach a maximum awareness and consensus among these, communication has a dramatic role. By developing effective messages within a continuous dialogue via corresponding media or interpersonal communication channels; sustainability goals, plans and strategies reach to all social actors (Adom̂ent & Godemann, 2011). This increases action ability for preventing economic interest leading social inequalities, agricultural challenges, poverty, health issues, climate change, and/or political conflicts. From NGO's to public entities, professional communities, universities, independent initiatives, and corporations; there are many mechanisms contributing to this process (Kruse, 2011). Thus, both vertical and horizontal communication is used among all these actors for the spread of sustainability-focused plans and actions. While individuals as consumers and/or citizens get organized for more sustainability-driven operations, products, and services; organizations encourage them for ethically more responsible consumption and active citizenship as communication at institutional levels also proceeds (Petts, 2000).

The role that corporates play in this network of communication deserves a closer look since a wide range of concepts such as corporate citizenship or corporate social responsibility take sustainability as a basis (Carrol, Brown & Buchholtz, 2018). All these approaches oppose to the libertarian idea that the per se composition of a free market would end up with the maximum value for a business as well as the society where it blossoms. On the contrary, they all assume that corporate interests should deliberately and actively be attuned to social needs and expectations. To be specific, social responsibility does not only focus on "avoiding negative social impacts" but also on creating positive benefits. (Davis & Blomstrom, 1975, p. 39). This comes with a lot consideration of the impacts of the company operations. An ethical frame based on the duties and responsibilities towards all kinds of shareholders leads to a more sustainable environment, as the citizenship approach proposes especially for the global companies (Graves, Waddock & Kelly, 2001). This necessitates a special care to legal issues as well as values such as honesty, accuracy, openness, and transparency. In addition, an altruism leading social enhancement by realizing projects are also welcomed. To illustrate, activities including "corporate giving, product and service donations, employee volunteerism, and community development" (Carrol, Brown & Buchholtz; 2018, p. 37) strengthen the trust relationship with a society. Thus, a broader sense of responsibility transcending a profit-oriented and investor-centric economic approach and embracing legal, ethical and philanthropic aspects comes into prominence.

This transformation from profit-based business strategies towards community-oriented policies cannot be separated from the rise of the two-way symmetrical communication, a PR model developed by Grunig (1992) which encourages dialogue, transparency, participation, continuity and mutual understanding in relationships with all types of stakeholders. As a matter of fact, a two-way flow of communication among equals instead of an asymmetrical publicity imposing persuasive short-term

messages ensures “more socially responsible, sustainable, ethical and reputable organizations” (Pompper, 2018, p. ix). Moreover, sustainability relies on an effective cooperation of internal systems including human resources, R&D, marketing, or law department as well as external sources; rather than hierarchically imposed managerial imperatives (Signitzer & Prexl, 2007).

Despite increasing community-oriented practices as mentioned above, corporate efforts for sustainability suffer from a critical discourse targeting the use of sustainability-related concepts and policies. Although fashionable notions or buzzwords such as eco-friendliness, organic, compostable, energy efficiency, or recyclable are frequently used in order to describe responsible production and consumption at a global scale, they can also be seen as instruments of a deceiving corporate discourse. Greenwashing, for example, is used by critics in order to question the gap between a company’s sustainability promises and culture, operations and regulatory exemptions. (Gallicano, 2011). This inconsistency described as a “poor environmental performance and positive communication about environmental performance” by Delmas and Burbano (2011, p. 65) draw more and more attention and affects PR adversely. Rather than executing a transparent and open two-way communication with the stakeholders, corporates may invest on “green marketing communications” (Nyilasi, Gangadharbatla & Paladino, 2014) based especially on the use of social media and audience-engaging projects. Thus, they position their brand as pro-green and sustainability-sensitive although both the content and the form of their operations may be disappointing. This reactionism of green skeptics does not only infamize those who genuinely struggle for sustainability but also PR as a discipline. In fact, it serves to the view which sees public relations as a tool of manipulation for the sake of corporate benefits in guise of public good (Edwards, 2006, p. 229). According to this, public relations manufacture consent to the hegemony of power elites in a capitalist system by injecting a legitimate discourse within a network of communication. (Motion & Weaver, 2005).

Research: A Case Study On Doğu Otomotiv

Aim and Methodology

This study aims to offer an insight about the way sustainability is defined, experienced and improved regarding its communication with the stakeholders involved in the process. In other words, it is an attempt to develop an understanding of sustainability from a public relations perspective. As mentioned above, sustainability has had a long journey before reaching its actual significance. Today, it cannot be detached from corporate communication strategies. Thus, both sustainability as a PR tool and PR evolving upon sustainability gain importance considering rapid business structure change in Turkey.

Case studies generally aim to develop a comprehensive understanding of a whole by concentrating on its particular dynamics (Eisenhardt, 1989, p. 534). To do this, a multi-dimensional approach allowing various techniques such as archive analysis, observations and interviews is crucial. Actually, both descriptive and exploratory approaches contribute to understand a whole phenomenon in a particular context (Yin, 2003, p. 1). With this in mind, a content analysis through the current website and 2020 sustainability reports of Doğu Company and an in-depth interview with an executive at the

Corporate Communication department are conducted. Thus, a further perspective beyond written documents is provided. In this sense, it is a triangular research which combines data provided from multiple sources (Janesick, 1999).

To improve the understanding of the phenomenon in this case, 3 questions are asked:

1. How is sustainability explained?
2. What are the communication tools to improve its practices?
3. What kind of challenges are faced?

Sampling

The research focuses specifically on the automotive industry as it is one of the main sectors facing pressure and criticism with regards to its environmental impact. The automotive industry is thus continuously improving its manufacturing methods, as well as organizational and marketing practices (Orsato & Wells, 2007). Moreover, the industry also address challenges relating to the use of its products.

Doğuş Otomotiv is a major industry actor, which has been playing an active role in sustainability for 12 years. The company is representative of the automotive industry with 27 years of experience in commercial automotive activities through 11 international brands and 12 different product categories with 2500+ employees. Furthermore, it is one of the rare companies who shares annual sustainability reports online and regularly updates their company website on sustainability issues. In addition, the availability of the executive to be interviewed offered a chance to elaborate on official documents analyzed. Thus, both the availability of the official documents and the convenience of the interviewee led to purposeful sampling.

Scope and Limitations

Sustainability communication at Doğuş Otomotiv impacts many stakeholders, however, this study only focuses on the company's strategies and practices. The way stakeholders define and experience them are not included. Thus, it is limited to the official documents available online and the selected company's own experiences rather than a study comprehending all actors involved.

Findings

Sustainability: Definitions, Goals and Values

Sustainability is seen as a strategic management tool in order to "become a good company". As stated on the website, "areas related to sustainability are managed by the Corporate Governance and Sustainability Committee, which is among the committees operating directly under the Board of Directors, including two Independent Members". Rather than a steady definition, it is taken as a dynamic process affected by global entities, codes of ethics, legislative procedures, trade principles, and stakeholder feedbacks. The role of international bodies such as Universal Declaration of Human

Rights, United Nations Sustainable Development Goals, and UN Global Compact is especially emphasized in this process. As stated on its website, “Doğuş Otomotiv Corporate Compliance Policy, together with the Doğuş Otomotiv Code of Ethics to which it is affiliated, are regularly reviewed in line with changing processes, developments, expectations and legislative regulations, and are updated as predicated by those terms and conditions”. Thus, sustainability is something at play which is actively shaped and reshaped by related actors rather than an inflexible concept imposed from top to down. Moreover, it is defined as a “strategic priority” to be used for a “better quality life for the entire society”.

This resilience is a result of an open communication and constant pursuit of “industry analyses, global changes, laws and regulations, results of surveys held regularly by our brands and departments to inquire about stakeholder opinions, organizational principles and objectives”. Thanks to such researches, their 2025 strategy could be developed “in line with economic, environmental and social impact” in 2017. The emphasis on social issues is remarkable. It implies that sustainability is not only a matter of “preventing negative effects on the environment and managing energy consumption with high efficiency” or “setting waste yield to zero and increasing waste recovery rate”. In addition, it also comprehends issues such as gender equality, human rights, diversity worker security, child labour management, and equal opportunity for every employee and supplier.

The vision of sustainability is not limited to company-oriented goals but comprehends more societal concerns. Together with the regions where they operate, they also aim “the right and efficient use of all the resources that the society will need in the future”. Stakeholders are described as the customers, employees, suppliers, investors, dealers and all other communities; in sum as the “individuals, groups and organizations with direct impact on the Company’s operations”. All these stakeholders and operations are put in the frame of sustainability policy. While economic responsibility performance, efficient use of resources and climate-change caused financial risks are seen as the basic economic development policy, market presence policy highlights the importance of local economic contribution, empowerment of its employees, “equal rights for equal works”, and customer relationships based on continuous communication. Moreover, the use of renewable energy resources, global warming awareness, environment-friendly methodologies, environmentalist corporate culture and fight against pollution are emphasized in order to define the “environment and energy policy”.

Ethics is significantly used in order to explain what sustainability is according to the Company. In fact, ethical principles are seen as a regulator of relationships among the stakeholders and the Company’s commitment to the UN Global Compact principles. While the role of state regulations, law, and international guidelines are also taken into consideration, an ethical conscience based on the values such as integrity, honesty, transparency, accountability, justice, equality, respect for rights, independence and diversity is strongly emphasized. As stated on the website, “the main axis of Doğuş Otomotiv’s sustainability strategy is to improve all sustainability policies and related procedures and practices with a perspective that stretches ‘beyond laws and regulations.’” Anti-bribery, anti-corruption and anti-terrorism as particular ethical topics draw attention since the company undertakes a leading role. In short, sustainability is defined on a broader scope with multiple goals

concerning the Company as well as the society they serve; based on the ethical values shared by a wide range of stakeholders.

Empowering Sustainability Through Communication

Communication is not only used in order to raise the public awareness of the Company's sustainability-driven strategies but also for developing an organizational culture giving weight to sustainability. Furthermore, each and every stakeholder is taken as the respondent of particular communication strategies. There are various campaigns, services, brands and projects launched by the Sustainability Team with the purpose of engaging as many stakeholders as possible.

The most recent example is the "Bir'iz Employer Brand" which communicated with all kinds of employees working under different conditions during the pandemic. Furthermore, it encouraged entry-level employees under the age 35 to share their opinions since it is believed that the younger generation has particular sensitivities, values and expectations in professional life. It offered an open sphere to participate in managerial decision-making process seeking ways of business continuity in this period of uncertainty. As pointed out on the website, "the message 'we act together, we leave a trace' is communicated throughout the company with the brand ambassadors formed internally". Furthermore, the Committee of Volunteering encourages employers to get involved in voluntary programs within working hours such as supporting animal shelters or environmental cleanups. Actually, this campaign shows the importance attached to employee loyalty and satisfaction in sustainability-driven organizational culture. Moreover, the stress on the employees as key stakeholders and their feedback and participation in the executive process also display that internal communication is a priority for sustainability. In particular, Corporate Sustainability Reports published annually since 2010 serve raising awareness and loyalty of them.

As mentioned above, ethics are eagerly mentioned in order to make the definition of sustainability for the Company; and Ethics Line – 444 38 45 (ETIK) serves to employees need of reporting ethical concerns. By providing an anonymous communication and the monitoring of an independent institution, it aims to raise the working quality, prevent any discrimination and violation. Moreover, training programs are held by the sustainability department in order to raise awareness on the ethics, equality, diversity, human rights, as well as economic and environmental issues. Induction programs arranged for new employees are given a special significance due to the belief that the foundation forms further actions touching sustainability issues. In fact, a performance system named as "D-Human" continuously searches the needs for education and training programs in contact with all levels of workers; thus, sustainability covers self-enhancement-driven values as well.

For every stakeholder, there is a different engagement policy with changing goals, frequencies and activities. While quarterly internal bulletins and publications, happy hours, daily news reports, CEO messages ten times a year, "I Have an Idea" platform, employee satisfaction and loyalty surveys conducted biannually, picnics, trainings, end of year dinners, seniority encouragement awards engage employees in order to focus on sustainability areas; fairs and shows, secret customer researches, Value and Care Center (DIM), Safe and Economic Driving Trainings, Warranty Services, e-bulletins,

assistant lines, seasonal maintenance campaigns, certified advanced driving techniques trainings are executed for engaging the customers in sustainability-driven policies. Moreover; information meetings twice a year, monthly and annual presentations as well as scientific reports are prepared for the investors in order to raise awareness on economic, societal and environmental risks and opportunities. Finally, local community is engaged through events and campaigns organized for road safety, support programs for equal educational and employee volunteering.

Memberships of entities such as Swedish Chamber of Commerce, Turkish Quality Association, German-Turkish Chamber of Commerce and Industry, Corporate Governance Association of Turkey, Turkey Investors Relations Society, Automotive Distributors Associations and Turkish Advertisers Association contribute to stakeholder engagement in different regions, industries as well as governmental fields. Furthermore, collaborations with universities, NGO's, public entities and global associations also improve the quality and quantity of engaging multiple stakeholders. From AFAD (Ministry of Interior, Disaster and (Emergency Management Presidency) to Foundation for Supporting Contemporary Life, Darüşşafaka Society, Istanbul Technical University, Bahcesehir University, WHO, ÇEVKO (Foundation of Environmental Protection and Packaging Waste), a wide variety of institutions collaborate with the company to enhance sustainability practices in education, public health, safety, gender equality, business and environment.

While cooperations with Turkish Oil Industry and Association of Accumulator and Recycling Industrialists raise awareness on waste management among related communities and involve municipalities for recycling different materials, "Trafik Hayattır! – Traffic is Life!" Campaign mobilizes different target audiences for road safety, sustainable transportation and livable cities. Launched in 2004, it is the longest sustainability campaign of the company and it shows the diversification of the use of media throughout the years. A campaign inaugurated through the conventional media and within face-to-face communication channels then started to actively use social media. In 2020, it announced a distant learning project to be executed on e-learning platforms.

Challenges and Opportunities

Sustainability communication may face challenges such as the speed of change in issues, the increasing urgency of global climate change requiring the cooperation of all stakeholders, and the effects of the pandemic in employee loyalty and interaction, according to the interviewee working at a managerial position at the corporate communication department of Doğu Otomotiv. However, such possible challenges that any sustainability communicator may encounter are not experienced as difficulties in the company.

The first one actually implies the management of social media in a global perspective. There are news rapidly changing the agenda, feedbacks on sustainability trends which may go out of control, easy circulation of counter-arguments and citizen journalism highlighting issues that companies did not take into account before. However, Corporate Communication follows hashtags, mentions, trending topics, direct messages and related agenda on social media 7/24. The flexible structure allows them to organize "WhatsApp groups" to take immediate action rather than waiting for official

announcements or hierarchical intranet mailings. They also take the support of certain social media agencies. Here, they value the ability of flexible and rapid communication and organization.

Secondly, the climate emergency necessitates more proactive communication and cooperation of all kinds of publics. The importance of dialogue-based communication grows since every action of suppliers or consumers matter in this process. Thus, Corporate Communication undertakes the responsibility of reminding the significance of sustainability-based operations. To do this, the interviewee stresses the importance of composing stakeholder-customized messages to be communicated through different media so that the communication triggers behavior change in favor of sustainability. In other words, the corporate communication must be more vigilant and alive than ever due to the urgency of the global crisis. Here, the communication is not defined as transmitting message but rather an ongoing process which also includes the supervision of the realization of received messages. In this regard, Corporate Communication also develop strategies for after the communication action step in order to assure that messages are internalized in a correct way and changed everyday routines.

Finally, remote working due to the pandemic also offered some challenges for sustainability communication. Above all, it caused some loyalty issues since some employers experienced a lack of motivation. Thanks to the perpetual feedback mechanism with the employees, Human Resources were invited to improve their situations and increase their quality of work. This inevitably contributed to a more effective stakeholder dialogue since the corporate mission could be embraced more. Furthermore, some internal projects for sustainability met with challenges as well since face-to-face communication was restricted during the pandemic. Again, both flexibility and reactivity stand out in enhancing sustainability communication.

Doğu Otomotiv counts itself lucky since their founding values already comply with sustainability issues. Rather than adapting a whole structure, set of values or operational praxis, Corporate Communication took the responsibility of connecting already functioning practices in the field within a theoretical frame. However, assuring that sustainability does not only comprehend ecological awareness but also financial and social issues has been a departmental objective. Furthermore, they consider that these challenges are seen as opportunities for the company. For example, the speed and hard-to-control networks on social media also offer rapid and effective ways of solution. They also believe that the pandemic has illustrated for all that local and global sensitivities, risks, and subjects are interconnected.

Conclusion

As the global awareness on sustainability becomes more and more urgent considering the environmental, economic and social issues occupying the global agenda in the beginning of the 2020's, the significance of its communication inevitably increase. Although companies reconsider their values, structures and operations from a lens of sustainability which evolves hand-in-hand with corporate ethics and social responsibility, the role of public relations must be highlighted. Particularly, a two-way symmetrical communication with all kinds of stakeholders including the

internal community raises the efficiency of sustainability goals. Here, the effective use of new media in relation with both local and global audiences contribute to the quality of communication as well as keeping conventional media and interpersonal channels up-to-date. Moreover, the realization of sustainability does not only depend on an awareness facilitated by public relations but a continuous supervision of everyday practices also play an essential role in this transformation. Similar to strategizing the sustainability, its communication needs to have tangible targets as well. Furthermore, the consistency between organizational values and sustainability goals help communicators to connect with internal and external publics in a more influential way, otherwise, they struggle with a negative perception of public relations as greenwasher. In this sense, Doğuş Otomotiv case complies with such a sustainability communication perspective. It corroborates the importance of integrative, open and transparent communication between the company and its various publics. Although this study attempts to explain the case from company data, future studies could offer further perspectives on these publics' experience and interpretation of the process.

References

- Adomßent, M.& Godemann, J. (2011). Sustainability communication: An integrative approach, In Godemann, J., Michelsen, G. (Ed.), Sustainability Communication (ss. 27-37). Dordrecht: Springer.
- Carroll, A. B. Brown, J. A., & Buchholtz, A. K. (2018). Business& Society: Ethics, sustainability& Stakeholder management. Boston: Cengage Learning.
- Common, M. & Perrings, C. (1992). Towards an ecological economics of sustainability, *Ecological Economics*, 6(1), 7-34.
- Davis, K.& Blomstrom, R. L. (1975). Business and society: Environment and responsibility. NY:McGraw-Hill.
- Delmas M, Burbano V (2011) The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.
- Edwards, L. (2006). Rethinking power in public relations. *Public Relations Review*, 32, 229 – 231.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- Elkington J (1994) Towards the sustainable corporation: win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36(2), 90–100.
- Gallicano, T. D. (2011). A Critical Analysis of Greenwashing Claims, *Public Relations Journal*, 5(3), 1-17.
- Graves, S.P., Waddock, S.& Kelly, M. (2001). How do you measure corporate citizenship? *Business ethics: The magazine of corporate responsibility*, 15(2), 17-17.
- Grober, U. (2007). Deeproots: A conceptual history of “sustainable development” (Nachhaltigkeit), WZB Discussion Paper No: 2007-002. Retrieved from <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/50254/1/535039824.pdf>
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1992). Models of public relations and communication. In Grunig, J. E. (Ed.), Excellence in public relations and communication management (ss.285-325). Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Henriques, A. (2001). Sustainability: A manager's guide. London:British Standards Institution.
- Janesick, V. J. (1999). A journal about writing as a qualitative research technique: History, issues and reflections, *Qualitative Inquiry*, 5(4), 505-524.
- Kruse, L. (2011). Psychological aspects of sustainability communication, In J. Godemann and G. Michelsen (Ed.) Sustainability Communication (ss.69-78). London:Springer.

- Lippert, I. (2004). An Introduction to the Criticism on Sustainable Development. Paper published by Brandenburgische Technische Universitaet Cottbus.
- Motion, J., & Weaver, C. K. (2005). A discourse perspective for critical public relations research: Life, sciences network and the battle for truth. *Public Relations Research*, 17(1), 49–67.
- Orsato, R. J. & Wells, P. (2007). The automobile industry& sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 15(11-12), 989-993.
- Özmehmet, E. (2008). Dünyada ve Türkiye’de sürdürülebilir kalkınma yaklaşımları. *Journal of Yaşar University*, 3(12), 1853-1876.
- Petts, J. I. (2000). Sustainable communication: Implications for industry. *Process Safety and Environmental Protection*, 78(4), 270-278.
- Pompper, D. (2018). Corporate social responsibility, sustainability, and ethical public relations: Strengthening synergies with human resources. UK:Emerald Publishing.
- Robertson, T. B. (2018), The nature of the World War II, Origins: Current events in historical perspective. Retrieved from <https://origins.osu.edu/connecting-history/nature-world-war-ii-operation-husky-environmentalism-defense-industry>
- Ross, K., Chmiel, J. F.& Ferkol, T. (2012). The impact of the Clean Air Act, *Journal of Pediatrics*, 161(5), 81-786.
- Nyilasy, G. Gangadharbatla, H.&Paladino, A. (2014) Perceived greenwashing: the interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693–707.
- Signitzer, B. & Prexl, A. (2007). Corporate sustainability communications: Aspects of theory and professionalization. *Journal of Public Relations Research*, 20(1), 1-19.
- Yin, Robert K. (2003). Case study research, design and methods. Thousand Oaks: Sage.

Pandemi Çağında Sürdürülebilirlik: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının Sosyal Medyada Proaktif Kriz İletişimi Üzerine Bir Araştırma

Sustainability in the Age of Pandemic: A Study on Proactive Crisis Communication in Social Media by Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism

Başak SOLMAZ^{*} 

Bahar URHAN^{**} 

Havva Nur TARAKCI^{***} 

Doğan Can GAZAZ^{****} 

Öz

Turizm sektörü, bir ülkenin çevresel faaliyetlerinin gelişiminde ve devamlılığında önemli bir role sahiptir. Bu nedenle, doğal afetler veya salgın hastalıklar gibi sektörü olumsuz etkileyebilecek durumlarda bile etkinliği sürdürülmelidir. Bu çalışmanın temel amacı, koronavirüs pandemisi döneminde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının Twitter paylaşımlarındaki proaktif kriz iletişimi çabalarını, sürdürülebilirlik perspektifinden incelemektir. Bu kapsamda, bakanlığın 20 aylık süreçte “@TCKulturTurizm” adlı resmi Twitter hesabında paylaştığı, 1626 gönderi ve bu gönderilere yazılan toplamda 11 bin 293 yorum dört ayrı döneme ayrılarak veri madenciliği tekniği ile analiz edilmiş; verilerin toplanması, kaydedilmesi, işlenmesi, analiz edilmesi ve görselleştirilmesi sürecinde R Programlama Dili ve kütüphanelerinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamındaki paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen yorumlar, proaktif kriz yönetimi ve sürdürülebilirlik perspektifinden yorumlanmıştır. Koronavirüs sürecinde bakanlığın Twitter paylaşımlarındaki etkileşim, [beğeni, cevaplanma ve yeniden paylaşım (Retweet) ortalamaları] dönemsel olarak artmıştır. Bakanlığın

* Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Konya, Türkiye, E-posta: bsolmaz@selcuk.edu.tr , ORCID: 0000-0003-2157-7290

** Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, Antalya, Türkiye, E-posta: baharurhan@akdeniz.edu.tr , ORCID: 0000-0001-5559-9311

*** Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Konya, Türkiye, E-posta: hnuryildirim@selcuk.edu.tr , ORCID: 0000-0003-4313-9427

**** Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Konya, Türkiye, E-posta: dogancan.gazaz@selcuk.edu.tr , ORCID: 0000-0002-8133-690X

Twitter paylaşımlarına gelen yorumlar, insanların pandemiden kaynaklanan mağduriyetlerini iletebilme çabalarını gösterse de ilgili paylaşımlar, proaktif kriz iletişimi kapsamında sürdürülebilirliğe yönelik içerik açısından yeterli bulunmamıştır. Pandemi sürecinde paydaşların turizm ile ilgili güvenilir kaynaklardan gelen verilerle doğru biçimde bilgilendirilmeleri ve yanlış bilgiler, yalan haberler ya da korkuya neden olabilecek abartılı bildirimler almaktan korunmaları gerekmektedir. Bu nedenle, bakanlığın sosyal medya kullanımında proaktif iletişimi ve sürdürülebilirliği esas alması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Proaktif Kriz Yönetimi, Pandemi, Turizm, Veri Madenciliği

Abstract

The tourism sector has an important role in the development and continuity of a country's environmental activities. For this reason, its effectiveness should be maintained in situations that may adversely affect the sector, such as natural disasters or epidemics. The main purpose of the study is to examine the proactive crisis communication efforts of the Ministry of Culture and Tourism on Twitter from the perspective of sustainability during the coronavirus pandemic period. In this context, 1626 posts were shared by the Ministry of Culture and Tourism on the official Twitter account named "@TCKulturTurizm" in 20 months, and a total of 11 thousand 293 comments on these posts were divided into four periods and analyzed by data mining technique; R Programming Language and libraries were used in the process of collecting, recording, processing, analyzing and visualizing data. The posts within the scope of the research and the comments on these posts were interpreted from the perspective of proactive crisis management and sustainability. During the coronavirus period, the interaction (like reply and re-sharing (RT) averages) on the Twitter posts of the ministry increased periodically. Although the comments on the Twitter posts of the Ministry show the efforts of people to convey their victimhood caused by the pandemic, related posts were not found sufficient in terms of sustainability-oriented content within the scope of proactive crisis communication. During the pandemic process, stakeholders need to be informed accurately with data from reliable tourism-related sources, and they should be protected from receiving false information, fake news, or exaggerated reports that may cause fear. For this reason, it is recommended that the ministry should base proactive communication and sustainability on the use of social media.

Keywords: Sustainability, Proactive Crisis Management, Pandemic, Tourism, Data Mining

Giriş

Turizm sektörü doğal ve kültürel mirası koruma ve geliştirmede kilit bir rol oynamakta ve çevre koruma noktasında uzun bir zamandır ön saflarda yer almaktadır. Bu nedenle, küresel turizm sektörünün hem pandemi krizi süresince hem de bu süreç sonrası toplumların iyileşme aşamasına geçme sürecinde desteklenmesi bir nevi zorunluluktur. Koronavirüs pandemisinden kaynaklanan ve küresel bir ekonomik ve sosyal krize dönüşen bu sağlık krizi, turizm sektörüne de yansımıştır. Pandemi krizi ile baş gösteren sorunlardan yola çıkılarak turizm sektöründe, yakın ve uzun vadede çok sayıda yeni sorunlar belireceği öngörülmektedir. Söz konusu krizin geniş kapsamlı ve beklenmedik bir şekilde gelişmesiyle birlikte sektörün geleceğine dair gerçekçi tahminler yapmak çok zor hale gelmiş ve kesin olan tek şey belirsizlik olmuştur. Bu çerçevede her alanda etkisi gittikçe derinleşen bu ani değişikliklerin, sosyoekonomik değişiklikler yaratacağı da muhtemel görünmektedir.

Seyahat ve turizmi sert bir şekilde etkilese de pandeminin, sektörlerin kendilerini yeniden gözden geçirme ve kalibre etmeleri için nadir bir fırsat sunduğu da söylenebilir (World Tourism

Organization, 2020). Bu fırsatlardan biri olarak düşünülebilecek sürdürülebilir turizm anlayışında, sürdürülebilirliğin paydaşı turistler; belirli davranış kurallarını kabul eden, faaliyetlerinin çevre üzerindeki etkilerini bilen ve bu gerçeği takdir eden, dolayısıyla bireysel eylemlerini de bu anlayışla şekillendiren ve ev sahibi topluma ekonomik fayda getirmek isteyen anlamına gelmektedir (Fermani vd. 2020, s. 6). Bu nedenle, mevcut duruma ve turizm sektöründeki trendlere bakarak, pandemi krizinin sektörün karşılaştığı zorluklar ve sürdürülebilirlik üzerine olası sonuçlarının değerlendirilmesinde yarar vardır.

UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü), önceki krizler (örneğin; 2003'teki SARS) ve ülkeler tarafından alınan önleyici tedbirlere dayanarak, uluslararası turist girişlerinde ve turizm gelirlerinde 2019 yılına kıyasla 2020 yılında %20 ila %30 arasında bir düşüş tahmin etmiştir. Ancak birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de ekonomik ve sosyal kargaşanın mevcut seviyesi emsalsizdir ve doğrudan veya dolaylı olarak sektörü son derece olumsuz etkilemektedir (Romagosa, 2020, s. 690). Turizm sektörünün olumsuz etkilenmesi nedeniyle sürdürülebilirliğin paydaşı olan turizm çalışanları ve turistler de bu krizden etkilenmektedir. Türkiye'de de sürdürülebilir turizmin tüm paydaşlarının etkilendiği pandemi krizinde iletişimi gerçekleştirebilecek en yetkili kurum T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'dır. Dolayısıyla Bakanlığın medya kullanım stratejilerini de içeren proaktif kriz iletişimi yönetimi, mevcut durumun paydaşlar üstündeki seyrini belirleyebilmektedir.

Sosyal medya mecralarının gelişiminden önce, özellikle erken müdahalenin son derece önemli olduğu krizlerde, geleneksel medya aracılığı ile paydaşlara bilgi aktarmak alt yapı ve zaman bakımından sorunluymuştu. Ancak sosyal medya, bu gibi sorunları ortadan kaldırmakta ve kurumlara kriz sürecinde hedef kitleleriyle doğrudan ve anlık iletişim kurma olanağı sağlamaktadır (Zheng, Lui, & Davison, 2018, s. 57). Bu gibi krizler sırasında, bilgi güvenliği yönetimi için devlete ait sosyal medya kanalları önem arz etmektedir. Doğru bilgiye erişebilmek önleyici tedbirlerin takip edilmesini kolaylaştırır ve halka, açık iletişim imkânı sunar (Tang, Miller, Zhou, & Warkentin, 2021, s. 3). Bilhassa sağlık krizlerinde bilgiye erişiminin, algı ve davranışları değiştirmede etkili olduğu görülmektedir (Thornicroft vd. 2016, s. 1). Bu nedenle çalışmada, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının Twitter paylaşımları ve bu paylaşımlara gelen yorumlar proaktif kriz iletişimi açısından incelenecek, böylece söz konusu paylaşım ve etkileşimin sürdürülebilirlik ile ilişkisi belirlenmeye çalışılacaktır.

Koronavirüs Krizi ve Küresel Turizme Etkileri

Ticari faaliyetler ve dolayısıyla ekonomi anlamında 2020 yılını tamamıyla etkisi altına almış olan pandemi, birden çok ölçekte meydana gelen ani bir şok olarak nitelendirilmektedir. Pandeminin neden olduğu krizin sosyo-politik olanlar da dahil olmak üzere diğer birçok krizle ve aynı zamanda üretim / tüketici talep seviyeleriyle çakışması ise bu krizin ölçeğinin, önceliklere kıyasla daha derinlemesine irdelenmesini gerektirmektedir. Yalnızca büyük ölçekli turizm işletmelerini ilgilendirdiği düşünülen bu sürecin binlerce küçük ve orta ölçekli işletme ve milyonlarca düşük ücretli işçi için de önemi hayatidir (Ioannides & Gyimothy, 2020, s. 629). Nisan 2020'de ilk kez yayınlanan UNWTO'nun iş ve ekonomileri seyahat ve turizm yoluyla destekleme politikası, Pandeminin küresel anlamda sosyo-ekonomik etkisini hafifletmek ve total bir iyileşmeyi hızlandırmak için bir çeşit eylem çağrısı

içermektedir (World Tourism Organization, 2020). 2020'nin ilk çeyreği sonuçları, küresel turizmin reel olarak %22 oranında düştüğünü ve 2019'a kıyasla, yıllık %60-80 oranında muhtemel bir azalma gösterdiğine işaret etmektedir. Eldeki bu verilerden yola çıkan Dünya Turizm Örgütü, mayıs ayında yaptığı bir diğer açıklama ile bu durumun sadece gelir kaynaklarını tehdit etmediğini aynı zamanda da sürdürülebilir turizm faaliyetlerinde kaydedilmiş ilerlemeyi de geriye götürdüğünü söylemiştir (Nunes & Cooke, 2021, s. 8).

Sürecin devam ediyor olması nedeniyle pandeminin turizm sektöründe küresel ölçekte yaratabileceği kayıplar henüz somutlaşmamış olsa da benzer krizler sonrasında yapılan araştırmalar karşılaşılabilecek manzaranın vahametini gözler önüne sermektedir. Örneğin, MERS-Cov isimli koronavirüs salgınının Güney Kore'de turizm sektörüne yansıyan etkileri üzerine bir araştırmanın verilerine göre, salgının gizli etkilerinin iki ay içerisinde ortaya çıktığı ve talepte neredeyse yarı yarıya bir düşüş gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bunun sonucunda turizm şirketlerine ücretsiz sigorta, özel kredi programları gibi sürdürülebilirlik girişimleri ve politikaları telafi amaçlı uygulanmıştır. Turistlere ise Kore ziyaretleri sırasında MERS teşhisi konulması durumunda tazminat ödemek için ücretsiz sigorta teklif etmiş, vize ücretlerinden feragat edilmiş, ücretsiz tanıtım turları ve konserler düzenlenmiştir. Bu uygulamalar sonrasında Kore'de iç turizmin kısa sürede arttığı görülmüştür. Bu bağlamda destinasyon yönetimi kuruluşlarının, iç turizmi hareketlendirmek adına bilinmeyen turistik yerleri keşfetmesi, turistleri daha az kalabalık alanlara yönlendirmesi ve açık alanlar konusunda farkındalık yaratması tavsiye edilebilir. Bu kuruluşlar, turistlerin seyahat etme korkusunu azaltmaya yardımcı olmak için hedef pazarlar doğrultusunda toparlanmayı ele almalıdır. Nehir, deniz, dağ, göl, milli park, botanik bahçesi gibi rekreasyonel ve açık hava aktiviteleri ile şifa amaçlı pazarlama odaklı olarak rekreasyon ormanları ve balıkçılık, kampçılık gibi boş zaman etkinliklerine ağırlık verilmesi önemlidir (Choe, Wang, & Song, 2020, s. 12).

Türk turizmi ile ilgili olarak ise sürdürülebilir turizm faaliyetleri ve proaktif kriz yönetimine örnek teşkil edebilmesi amacıyla Şahin ve Güzel (2020)'in profesyonel turizm rehberleri ile gerçekleştirmiş olduğu çalışmadan söz etmek yerinde olacaktır. Çalışmada küresel bir krizden Türk turizminin de büyük yaralar aldığına vurgu yapılmaktadır. Bu etkiyi en aza indirmek için yapılabilecekler konusunda rehberlerin ortaya koyduğu önerilerin daha önce değinilen Kore çalışmasının sonuçları ile benzerlik taşıyor olması, sürdürülebilir proaktif politikalar aracılığı ile önemli bir fark yaratılabileceğini göstermektedir. Çalışmada yer alan görüş ve öneriler aşağıdaki gibidir:

- Yerel halkı bilinçlendirme, mesleki uzmanlaşma ve iş ahlakı eğitimine yönelik turizm bilincini artırma eğitimlerinin yaygınlaştırılması,
- Alternatif turizm türlerinin tespiti ve desteklenmesi, sürdürülebilir bir turizm yönetimi uygulanması ve kültürün ürün olarak sunulması,
- “Farklılaşma”, “ürün çeşitlendirme”, “paket tur alternatifleri oluşturma” ve “destinasyon çeşitlendirmesi” gibi uygulamaların hayata geçirilmesi,
- Etkili tanıtım stratejisi amacıyla yurtdışında lobicilik faaliyetleri, uluslararası medyanın gücünden faydalanma, sosyal medyayı aktif kullanma, Türkiye'ye karşı sempati oluşturacak

faaliyetler, Turizm TV kanalının kurulması ve kitleleri etkileyecek potansiyel filmlere sponsorluk,

- Küresel krizler karşısında yerli turistlere yönelik iç turizmi canlandırma faaliyetleri ve Türk insanı için seyahat ve tatili lüks olmaktan çıkarıp ihtiyaç haline dönüştürmeye yönelik stratejiler ve uygulamalar geliştirilmesi,
- Destinasyonların bilinirliğinin artırılması, turistlerin zihninde destinasyonların ön plana konumlandırılması ve tatili doğrudan destinasyonla ilişkilendirmelerinin sağlanması (Şahin & Güzel, 2020, s. 275-276).

Proaktif Kriz Yönetimi

Proaktif kriz yönetimi; sadece dün ya da bugün var olan bir anlayış değil, hiçbir zaman göz ardı edilmeyecek stratejik bir yaklaşımdır. Proaktif kriz yönetimini, daha kriz kapıyı çalmadan, birtakım analizlerin yapılması, piyasa hareketliliğinin takibi, siyasal gelişmelerin izlenmesi, olası krizlere hazır olunması ve önceden birtakım önlemler alınması olarak tanımlamak mümkündür. Başka bir ifadeyle, proaktif kriz yönetimi, krizler ortaya çıkmadan erken uyarı sinyallerinin belirlenerek, olası bir krize hazırlık ve korunmanın gerçekleştirilmesi; gerçek bir krizin varlığı halinde ise gerekli önlemlerin alınması, uygulanması ve sonucun değerlendirilmesini kapsar. Kriz yaşanmadan önce krizi önlemeye yönelik olarak geliştirilen proaktif stratejiler krizin yaşanmasını önleyebileceği gibi aynı zamanda gerçekleşecek muhtemel bir krizden de güç kazanarak çıkabilmeye imkân tanımaktadır.

Proaktif kriz yönetimi anlayışında, örgütler gerek iç gerekse dış çevrelerini analiz edebilmeli, krize yönelik erken uyarı sinyallerini devreye sokabilmeli ve hatta kriz ortaya çıkmadan önleyici mekanizmalarla durumu düzeltebilmelidir. Çünkü bütün krizler ortaya çıkmadan önce erken uyarı sinyalleri gönderirler. Bu sinyallerin sosyal medya aracılığı ile izini sürebilmek, müdahale konusunda zaman kazandırması bakımından önemlidir.

Gharavi, Nazemi ve Dadostari'nin (2020) çalışmasında bir salgın sırasında halkın farkındalığını artırabilmek için Twitter verilerinin erken uyarı sistemi olarak kullanılabilmesi çünkü neredeyse gerçek zamanlı bir değerlendirme sağladığı sonucuna varılmıştır. Bir diğer örnek ise Reddit isimli uluslararası bir tartışma forumunun birinin gönderisinin ne kadar iyi performans gösterdiğine dair bildirimler yoluyla oyun benzeri mekanizmalardan yararlanmasıdır. Bu şekilde dikkat ve tanınma ölçümü yapılmakta, birinin gönderisinin ne kadar iyi performans gösterdiğine dair bildirimler iletilmekte ve böylece oyun benzeri mekanizmalardan yararlanılmaktadır. Bu da dijital mecralarda yeni bir yaklaşım olan oyunlaştırma politikalarının, bilgi arama ve inşa etmede nasıl merkezi bir unsur haline geldiğini göstermektedir (Sjoberg, 2018, s. 134). Öte yandan Amerika'da gerçekleşen Katrina Kasırgası'nı izleyen iki yıllık bir çalışmada, mağdurlar arasında, bilhassa müdahale ve kurtarma çabalarına yardımcı olmak amacıyla yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin yoğun olarak kullanıldığı, süreç sonrasında ise bu teknolojilerin insanların hayatından çıkmadığı bulunmuştur (Shklovski, Burke, Kiesler, & Kraut, 2008). Bu gibi örneklerden yola çıkarak kriz iletişimi bağlamında sosyal medyadan faydalanmanın pandemi gibi küresel krizlerde çeşitli avantajlar sağlayacağı ortadadır.

Proaktif yaklaşımla hazırlanmış ortam ve araçlar krizin etkilerini en aza indirmeye yardımcı olmaktadır. Öte yandan pandemi gibi küresel ölçekte krizlerin yönetilmesi sürecinde kurumların sürdürülebilirlik bakımından da sorumlulukları olduğu düşünüldüğünde, proaktif yaklaşımların bu sorumluluğu yerine getirmelerini kolaylaştırması söz konusudur. Bilhassa küresel ısınma, iklim değişikliği, pandemi vb. gibi tüm insanlığı ilgilendiren krizler söz konusu olduğunda sürdürülebilirlik çerçevesinde faaliyetlerde bulunmanın, kişi, kurum ya da ülkeleri emsallerinden ayrı bir konuma taşıyacağı düşünülmektedir.

Pandemi Çağı Turizminde Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirliğin ilk tanımını yapan Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'na göre, sürdürülebilirlik; "gelecek nesillerin yeteneklerinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılayan geliştirme" olarak ifade edilmektedir (World Commission on Environment and Development, 1987). Kurumsal açıdan sürdürülebilirlik ise, işletmenin ticari faaliyetleri ve paydaşlarıyla olan iletişim çabalarına sosyal ve çevresel kaygıların da dahil edilmesini içeren, gönüllülük esasıyla yürütülen kurumsal çalışmalardır (Marrewijk, 2003). Bu tanımlar bağlamında, sürdürülebilirlik çabalarında, kurumun çevresel, kültürel ve sosyal kaygılar ışığında faaliyetlerini yeniden düzenlediği, kurumun varlığının devamının sağlanması noktasında şartların gerektirdiği şekilde ihtiyatlı davrandığı anlaşılmaktadır. Pandemi de sürdürülebilir turizm açısından birtakım yenilikçi uygulamalar kurumsal faaliyetler kapsamında gerçekleştirilebilir. Bu doğrultuda, aşağıda sözü geçen uygulamalardan bahsetmekte fayda vardır:

- **Genişletilmiş Gerçeklik (XR):** Sanal Gerçeklik (VR), Artırılmış Gerçeklik (AR), Artırılmış Sanallık (AV), Karma Gerçeklikler (MR) ve gelecekteki gerçeklikler ve benzerleri tarafından desteklenen ve tüm gerçeklik yelpazesini kapsayan bir şemsiye terimdir. XR, kullanıcıları bilgisayarları ve giyilebilir cihazları kullanarak entegre bir siber ve fiziksel ortam aracılığıyla, insanı makine ile entegre ederek yapay bir gerçeklikle meşgul edebilmektedir. Gerçeklik duygusu ve çevrimiçi sanal dünyalar sentetik dünya ile harmanlanır. Bu bağlamda dışardan kaynaklanan ani bir şok olarak Koronavirüs salgını, piyasa koşullarında değişikliklere de bu yönüyle işaret etmektedir (World Commission on Environment and Development, 1987). XR uygulamalarının turizm deneyimini yeniden yaratma açısından farklı bir potansiyeli olabilir ve bu sayede paydaşların seyahat kısıtlamalarının ve ülkelerin sınırlarını kilitlemelerinin yarattığı zorlukların üstesinden gelmesine olanak tanır.
- **GigaSheds:** Tesla'nın 2013 yılında inşa etmiş olduğu Gigafactory'den yola çıkarak önerilen; yıllık yaklaşık 1,5 milyar ziyaret anlamına gelen küresel turizmi sürdürülemez kirlilik, hastalık ve iklim değişikliğinden uzaklaştırarak; yeni, daha temiz, yenilenebilir, sürdürülebilir bir geleceğe kavuşturmak ve aynı zamanda yenilikçi bir sistem ve yapı oluşturmak ya yarayacak olan mekânsal planlama önemli bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır ve bu yaklaşımın anahtarı ise büyük düşünmektir. Üretim coğrafyası elektrikli araç, piller ve güneş enerjisi depolama sistemlerinin yeniden yapılandırılması için halihazırda ana hatları çizilen bu model, sürdürülebilir küresel turistik altyapı ve mekânsal planlama üstyapılarının optimum

karışımını teşvik etmek için hazırlanmıştır ve bu yönüyle küresel üretimden küresel tüketime adaptasyon için bir şablon sağlayabilir (Nunes & Cooke, 2021, s. 15).

- **Video Oyunları:** Yoğun teknoloji kullanımının yaşandığı ve pandemi ile birlikte sınırsız hale geldiği böyle bir çağda, video oyunlarının insan faaliyetinin önemli bir parçası ve güncel trend belirleyiciler haline geldiğini iyi anlamak her türden sektör için bir öncelik haline gelmektedir. Bu eğlence modelinin kitlelerini tanımak ve eğlence endüstrisindeki yeni trendlerin her zaman farkında olmak hem kamu hem de özel sektör için artık hayati önem taşımaktadır. Bu bağlamda video oyunlarının turizmi nasıl teşvik edebileceğini öğrenmek bu nispeten yeni pazarda halihazırda doymuş olan destinasyonlardan dikkati daha farklı özellikte alternatiflere de yönlendirebilmek mümkün olabilmektedir. Ayrıca bu tür bir yaklaşım, gelen turistleri kültürel farklılıklara hazırlayabilmekte; dahası mekânın tarihi geçmişi ile ilgili detaylı bilgi verebilmekte ve turistlere seyahat öncesi faydalandığı bir çeşit tur rehberliği sağlanmasına da yardımcı olmaktadır (Carvalho, Bertozzi, & Correa, 2020, s. 322).

Metodoloji

Amaç ve Önem

Çalışmanın temel amacı, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının pandemi dönemi sosyal medya iletişimindeki sürdürülebilirlik çabalarını proaktif kriz iletişimi açısından incelemektir. Bu amaç doğrultusunda dört adet araştırma sorusu belirlenmiştir:

- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının pandemi sürecindeki paylaşımlarında sürdürülebilirliğe yönelik içerikler yer almakta mı?
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının pandemi sürecindeki Twitter paylaşım içerikleri dönemselsel olarak farklılaşmakta mı?
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, pandemi sürecinde Twitter platformunu hedef kitlesi ile etkileşim için kullandı mı?
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının pandemi sürecindeki Twitter paylaşımları ile hedef kitle yorumları, proaktif kriz iletişimi açısından nasıl değerlendirilebilir?

Veri madenciliği yöntemiyle Twitter platformundan paylaşımların alınabilmesi 2012 yılı ve öncesine¹ dayanırken paylaşımlara gelen yorumların indirme işlemine dahil edilebilmesi, 2020 yılında yayınlanan Twitter API v2² ile mümkün hale gelmiştir. Bu nedenle, veri madenciliği yöntemiyle Twitter paylaşımlarının ve bu paylaşımlara gelen yorumların kriz iletişimi açısından karşılaştırılarak incelendiği araştırma yoksunluğu, bu çalışmanın önemini göstermektedir.

Yöntem

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının (14.01.2020 – 15.09.2021 tarih aralığı) “@TCKulturTurizm” adlı resmi Twitter hesabında paylaştığı, 1626 gönderi ve bu gönderilere yazılan toplamda 11 bin 293

1 https://blog.twitter.com/developer/en_us/a/2012/changes-coming-to-twitter-api

2 Bkz.: <https://developer.twitter.com/en/docs/twitter-api/conversation-id>

yorum araştırmanın amacına yönelik oluşturulan sorular yanıt aramak için analize dahil edilmiştir. Bakanlığın Twitter mecrasındaki araştırmaya dahil olan 20 aylık paylaşım süreci; Koronavirüsün Çin dışına çıkışı, Türkiye’de ilk vakanın görülmesi gibi önemli tarihler dikkate alınarak beşer aylık dört ayrı döneme ayrılmıştır. Her bir dönemin kapsamındaki paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen yorumlar birbiriyle karşılaştırılmış, aralarındaki uyum sorgulanmıştır. Bu kapsamda, bakanlığın sürdürülebilirlik çabalarını proaktif kriz iletişimi sürecinde inceleyebilmek amacıyla dört dönem birbirleriyle karşılaştırılmış, paylaşım ve yorumların arasındaki uyumun dönemsel olarak farklılaşmaları; beğeni, yeniden paylaşım ve cevap sayılarının ortalamaları da dikkate alınarak tartışılmıştır.

Verilerin toplanması, kaydedilmesi, işlenmesi, analiz edilmesi ve görselleştirilmesi sürecinde R Programlama Dili ve kütüphanelerinden yararlanılmıştır. “academictwitteR”³ kütüphanesinin fonksiyonları sayesinde geçmişe dönük 1626 paylaşım ve bu paylaşımlara gelen 11 bin 293 yorum, R algoritmalarının uygulanabilmesi için geliştirilen R Studio Programı’na⁴ indirilmiş ve dönemlere ayrılmıştır. “tm”⁵ kütüphanesinin fonksiyonları ile paylaşımların ve yorumların içeriğindeki sayısal ifadeler silinmiş, büyük harfler küçük harfe dönüştürülmüş, noktalama işaretleri kaldırılmış ve veri işleme sürecinde oluşan boşluklar yapıdan çıkarılmıştır. Son haliyle yapı, dönemlere ayrılmış yorum ve paylaşımlardan oluşan bir kelime yığını haline gelmiştir. Her bir dönem paylaşım ve yorumlarının kelime frekansları dikkate alınarak görselleştirme işlemi uygulanmıştır.

Büyük boyutlu yazınsal ifadelerin özetlenerek görselleştirilmesinde kelime bulutları kullanılmaktadır. Kelime frekansı yükseldikçe ilgili buluttaki hacmi de artmaktadır. Bu sayede, metinde yoğunlukla kullanılan kelimelerin incelenmesi kolaylaşabilmektedir. Çalışmada, veri işleme aşamasından sonra dönemlere ayrılmış paylaşım ve yorumları oluşturan kelime yığınları, kelime bulutu yöntemiyle görselleştirilmiştir. “wordcloud”⁶ kütüphanesinin fonksiyonları ile oluşturulan kelime bulutları, yorum ve paylaşım olarak iki bölüme ayrılmıştır. Bölümlerdeki kelimelerin kolay ayrışabilmesi için farklı renklendirilmiştir.

Bakanlığın Twitter paylaşımlarına gelen beğeni, yeniden paylaşım ve cevap sayılarının dönemsel ortalamaları, “plotly”⁷ kütüphanesinin fonksiyonlarından yararlanılarak görselleştirilmiştir. Görselleştirme işleminde sütun grafikler çizilerek, dönemlere göre renklendirme yapılmıştır.

Örnekleme

Türkiye’de 2022 yılında 17 adet bakanlık bulunmaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, 2022). Bu çalışmada, koronavirüs pandemi sürecinde turizme yönelik sürdürülebilirlik çabaları proaktif kriz iletişimi açısından incelendiği için amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak 17 bakanlık içerisinden turizm ile ilgilenen T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı seçilmiştir. Amaçlı örnekleme,

3 Bkz.: <https://cran.r-project.org/web/packages/academictwitteR/academictwitteR.pdf>

4 Bkz.: <https://www.rstudio.com/products/rstudio/>

5 Bkz.: <https://cran.r-project.org/web/packages/tm/tm.pdf>

6 Bkz.: <https://cran.r-project.org/web/packages/wordcloud/wordcloud.pdf>

7 Bkz.: <https://cran.r-project.org/web/packages/plotly/plotly.pdf>

önceden tanımlanarak belirlenmiş ve amaca uygun araştırma birimlerinin seçildiği örnekleme yöntemidir (Erdoğan, 2012, s. 210). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Bakanlık, belirlediği konulara yönelik aynı içerikleri Facebook, Twitter ve Instagram mecralarında eş zamanlı paylaşırken YouTube mecrasını daha uzun süreli video içeriklerini yayınlamak için kullanmaktadır. Bu nedenle araştırma kapsamında, amaca en uygun verileri sağladığı için Twitter platformunun veri tabanından yararlanılmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının pandemi sürecinin başlangıcından itibaren tüm Twitter paylaşımları incelendiği için içeriklere yönelik örneklem kullanılmamış, tüm evren araştırmaya dahil edilmiştir.

Sınırlılıklar

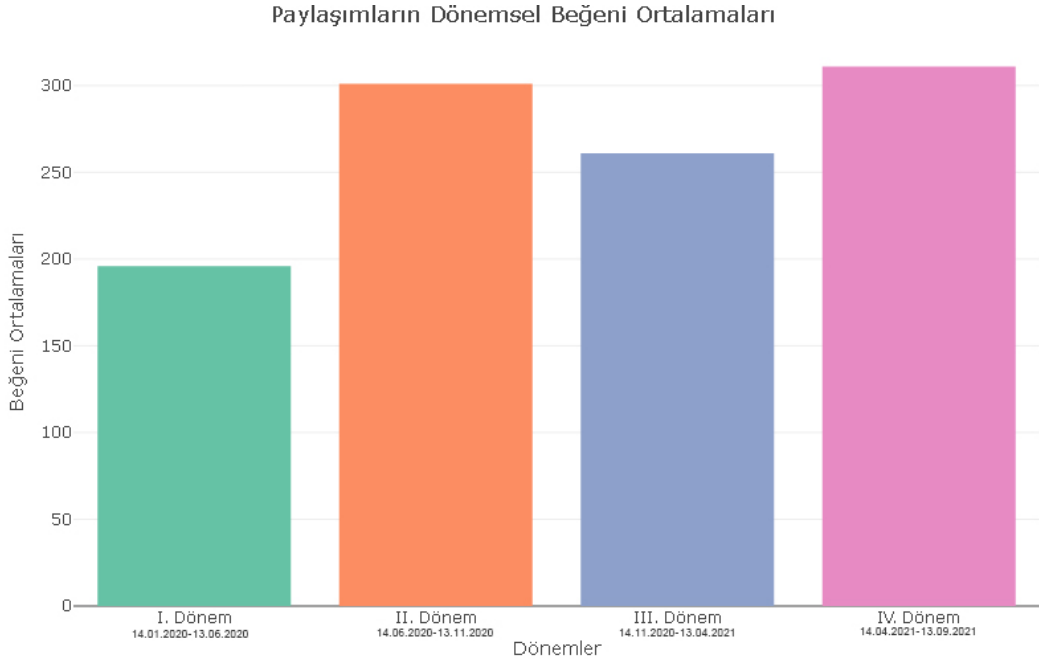
Araştırma sürecinde çalışmayı ve araştırmacıları sınırlayan etkenler aşağıda sıralanmaktadır:

- Araştırmanın yapıldığı süreçte pandemi devam ettiği için veri toplama evresinden sonraki zamanda yapılan paylaşımlar araştırmaya dahil edilememiştir.
- Türkiye’de turizm politikalarıyla ilgilenen bakanlık, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı olsa da T.C. Cumhurbaşkanlığı ve diğer bakanlıkların almış oldukları kararlar turizmde sürdürülebilirliği etkileyebilmektedir. Fakat çalışma kapsamında yalnızca T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı incelenmiştir.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Facebook, Twitter ve Instagram resmi hesaplarında aynı içerikli paylaşımlar yapsa da YouTube mecrasındaki resmi hesabında video içerikli diğer mecralardan farklı paylaşımları yayınlamaktadır. Fakat araştırma odağının genişlememesi adına YouTube platformunda yer alan paylaşımlar incelenmemiştir.
- Twitter paylaşımları, içerik sahipleri tarafından silinebilmektedir. Bu nedenle, araştırma yalnızca veri toplama sürecinde elde edilebilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Veri toplama süreci öncesinde içerik sahipleri tarafından kaldırılan ve araştırmanın sonuçlarını etkileyebilecek veriler kullanılamamıştır.
- Twitter paylaşımları, metin içeriğinin yanı sıra resim ve video içerikleri de barındırabilmektedir. Araştırma odağının genişlememesi için analiz sürecinde yalnızca paylaşım ve yorumlardaki metin içerikleri dikkate alınmıştır.

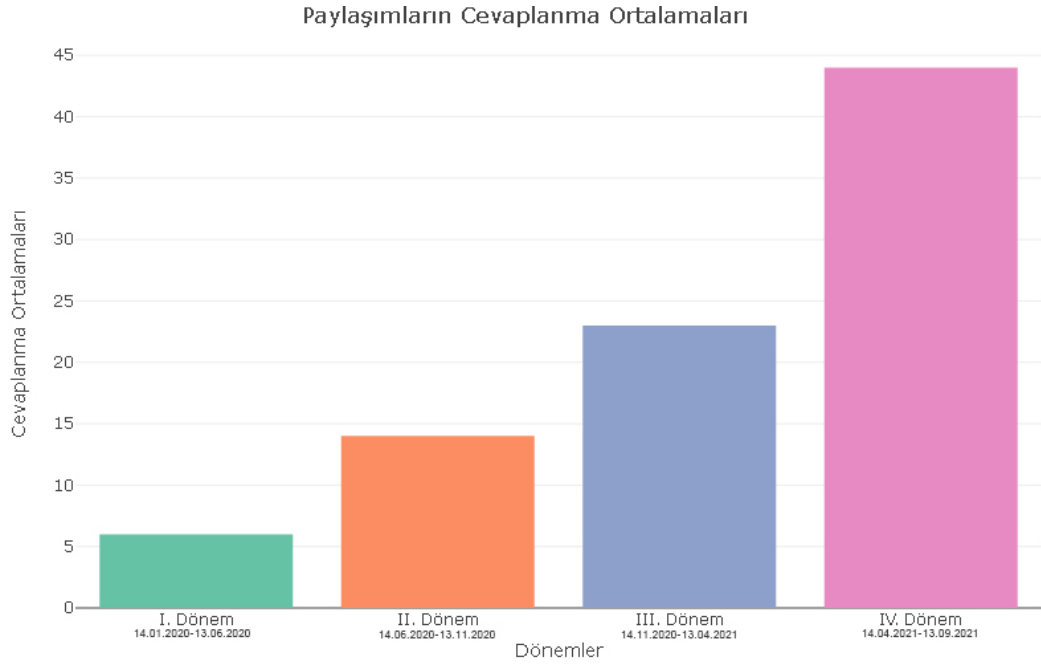
Bulgular

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının Twitter paylaşımlarından elde edilen verilerle yürütülen araştırma sonucunda elde edilen bulgular, sütun grafik ve kelime bulutlarıyla görselleştirilmiştir. Buna göre, bakanlığın paylaşımlarına gelen beğeni, yeniden paylaşım ve cevaplanma sayılarının ortalamaları için sütun grafikler çizilirken, paylaşım ve yorumların karşılaştırılması için kelime bulutları tercih edilmiştir.

Şekil 1: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Twitter Paylaşımının Dönemsel Beğeni Ortalamaları

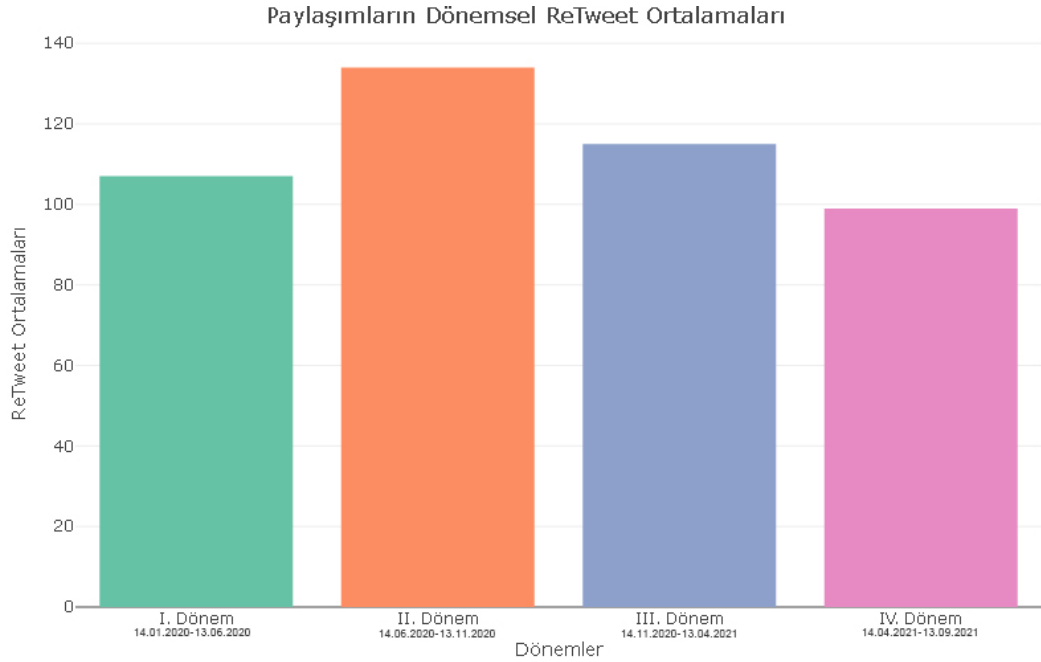


Şekil 1’de görüldüğü üzere, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Twitter paylaşımının dönemsel beğeni ortalamaları, birinci ve dördüncü dönemler arasında farklılaşmaktadır. Buna göre, ilk dönem paylaşımın beğeni ortalamaları, 200’den daha az olmasına karşın dördüncü dönemde 300 civarındadır. Şekil 1 dikkate alındığında Bakanlığın paylaşımına gelen ortalama beğeni sayılarında dönemsel olarak kısmi farklılaşmaların olduğu söylenebilir. Bu farklılaşma, pandemi sürecindeki gelişmelerin ve değişen iletişim işleyişinin dönemlerin her birinde farklı etkileşimler yaratması ile açıklanabilir. Çin’den başlayarak sınırlarının dışına taşan pandeminin ilk döneminde paylaşımın beğeni ortalaması 200 civarındadır. Hedef kitlenin bu konuyla ilgili bakanlık paylaşımını ilgiyle takip ettiği bir dönem olduğu söylenebilir. Koronavirüsün Türkiye’de yayıldığı döneme eş değer olarak araştırmaya konu olan ikinci dönemde ise paylaşımın beğeni ortalamalarının arttığı gözlenmektedir. Bu durumu hedef kitlenin koronavirüse ilişkin artan farkındalıkları ile açıklamak mümkündür. Pandemi krizinin baş gösterdiği ve tüm yönleriyle olumsuz etkilerini hissettirdiği üçüncü dönemde de paylaşımın beğeni ortalamalarının kayda değer bir seyir gösterdiği görülmektedir. Araştırma kapsamında ele alınan dördüncü dönemde ise paylaşımın beğeni ortalamalarının tekrar bir yükselişe geçtiği anlaşılmaktadır. Bu durum ise söz konusu dönemin pandeminin farklı varyantlarla beraber giderek hızlandığı ve (bakanlık paylaşımına istinaden) hedef kitle gündemini yoğunlukla meşgul ettiği bir dönem olmasıyla açıklanabilir.

Şekil 2. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Twitter Paylaşımalarının Dönemsel Cevaplanma Ortalamaları

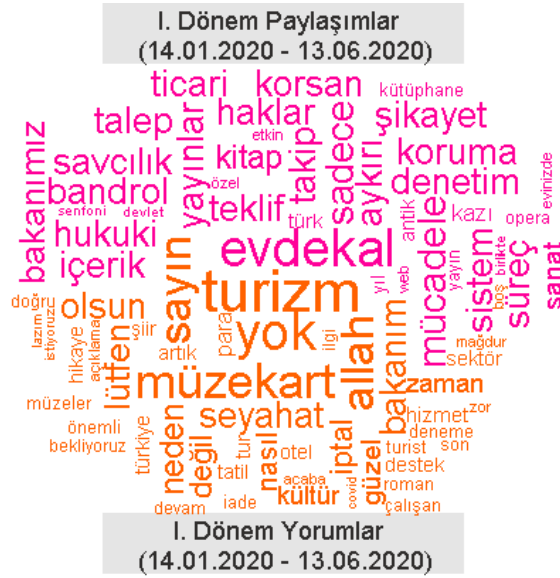
T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Twitter paylaşımalarının dönemsel cevaplanma ortalamaları incelendiğinde, Şekil 2’de görüldüğü üzere; birinci dönemde paylaşımaların cevaplanma ortalaması beş civarındayken bu ortalama üçüncü dönemde 25, dördüncü dönemde ise 45 civarına ulaşmıştır. Grafikten yola çıkarak, Bakanlığın paylaşımalarına gelen cevaplanmaların dönemsel olarak arttığı söylenebilir. Kriz dönemlerinde belirsizlik ortamları hedef kitlenin bilgi alma ihtiyaç ve beklentilerini artırdığı için, pandemi krizinin seyri düşünüldüğünde bakanlığın paylaşımalarının dönemsel cevaplanma ortalamalarının artması beklenen bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Krizdeki belirsizlik ortamı hedef kitlenin iletişim ihtiyacını güdülemektedir. Bu nedenle, pandemi krizinin ana mesaj kaynaklarından biri olan bakanlığın sosyal medya paylaşımalarına verilen cevapların ortalamaları giderek bir artış göstermiştir.

Şekil 3. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Twitter Paylaşımlarının Dönemsel Yeniden Paylaşım Ortalamaları



T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı pandemi dönemi Twitter paylaşımlarının diğer kullanıcılar tarafından yeniden paylaşım ortalamaları incelendiğinde, Şekil 3'te görüldüğü gibi; ikinci dönem, yaklaşık 140 frekansla ilk sırada yer alırken; dördüncü dönem, yaklaşık 100 frekansla son sırada yer almaktadır. Ayrıca grafik incelendiğinde, yeniden paylaşım ortalamalarının ikinci dönemden sonra düştüğü görülmektedir. Bakanlık paylaşımlarının ele alındığı bu çalışmada dört dönemde de retweet ortalamalarının kayda değer olduğu görülmektedir. Özellikle ikinci dönemdeki artışın nedeninin koronavirüsün Türkiye'de yayılma süreciyle ilişkili olduğu söylenebilir. Hedef kitle, takip ettiği paylaşımlardan yola çıkarak etkileşimli iletişim kurma yolu ile krizde beliren bilgi eksikliği sürecini bu şekilde tamamlama eğilimi göstermektedir. Retweet yoluyla mesajları kendi takipçileriyle paylaşma davranışı sergiledikleri anlaşılabilir.

Şekil 4. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının I. Dönem Twitter Paylaşımları ve Paylaşımlara Gelen Yorumların Karşılaştırılması



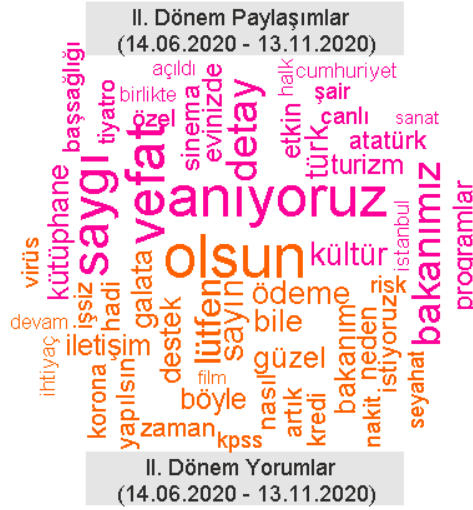
Şekil 4’te, 14.01.2020 ve 13.06.2020 tarihleri arasında kapsayan 1. dönemde, bakanlığın Twitter paylaşımları ve bu paylaşımlara yapılan kullanıcı yorumlarının kelime bulutu sunulmuştur.

Görsele göre, söz konusu tarihlerde bakanlığın paylaşımları incelendiğinde, öncelikle Türkiye’de pandeminin ilk dönemlerinde yaşanan karantina sürecini yansıtan “evde kal” sloganının yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Bunun yanında, “yayınlar, kitap, haklar, talep, ticari, bandrol, takip, süreç, sanat” gibi T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının yetki ve görev alanını betimleyen ifadelerin ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Bu noktada, “savcılık, şikâyet, koruma, denetim, mücadele, aykırı” gibi yine Bakanlığın yetki ve görev alanının kapsamında değerlendirilebilecek ancak Bakanlığın bir yaptırım ve denetim mekanizması olarak üstlendiği rolleri yansıtan ifadelerle de rastlanmaktadır.

Bakanlığın paylaşımlarında, “içerik, mücadele, sistem, süreç” gibi sürdürülebilir çabaların yansıdığı ifadeler de bulunmaktadır. Koronavirüsün Türkiye’de ilk ortaya çıktığı dönemi betimleyen bu kelime bulutunda, kriz durumunun belirme anının yansımaları görülebilmektedir. Özellikle “evde kal” sloganının yoğun olarak kullanımı, krizi önleme ve krizden korunma mekanizmalarının harekete geçirildiğini göstermektedir.

İlk dönemde, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının paylaşımlarına yapılan kullanıcı yorumları incelendiğinde, “turizm, müzekart, seyahat, kültür, tatil, otel, bakanım” gibi ilgili kurumu yansıtan ifadelerle rastlanmaktadır. Bunun yanında, “iptal, mağdur, neden, değil, zaman, zor, destek, çalışan, iade, önemli, bekliyoruz, son, covid, açıklama, artık” gibi yaşanan kriz döneminin etkilerini yansıtan yorumlar yapıldığı tespit edilmiştir. Pandeminin kendini ilk gösterdiği dönemde hem bakanlık tarafından yapılan paylaşımlarda hem de kullanıcı yorumlarında pandemi krizinin ilk dönem etkilerinin yoğun olarak hissedildiği söylenebilir.

Şekil 5. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının II. Dönem Twitter Paylaşımları ve Paylaşımlara Gelen Yorumların Karşılaştırılması



Şekil 5'te 14.06.2020 ve 13.11.2020 tarihleri arasında kapsayan 2. Dönemde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının Twitter paylaşımları ve bu paylaşımlara yapılan kullanıcı yorumlarının kelime bulutu sunulmuştur.

Görüle göre, söz konusu tarihlerde bakanlığın paylaşımları incelendiğinde, “anıyoruz, saygı, vefat, başsağlığı” sözcüklerinin sıklıkla kullanıldığı anlaşılmaktadır. Pandeminin ikinci döneminde koronavirüse bağlı ölümlerin olduğu ve bu nedenle bakanlık paylaşımlarına bu doğrultuda ifadelerin yansıdığı görülmektedir. Bunun yanında, “kütüphane, tiyatro, sinema, şair, halk, cumhuriyet, evinizde, etkin, turizm, Atatürk, sanat, kültür, Bakanımız, programlar” gibi T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığını ve faaliyetlerini yansıtan ifadeler de paylaşımlarda yer bulmuştur. Bakanlık paylaşımlarında sürdürülebilirlik çabalarının bir yansıması olarak “etkin, canlı, birlikte, programlar” gibi ifadelere de rastlanmaktadır. Bakanlığın sürdürülebilirlik çabalarında en önemli paydaşı olarak “halk” sözcüğü de sıklıkla kullanılan ifadeler arasındadır. Sürdürülebilirlik çabalarının hedef kitle desteğiyle, etkin bir planlama dâhilinde yürütülebileceği düşünüldüğünde, bu paylaşımlardaki ifadeler, bakanlığın sürdürülebilir politikalar yürütme çabalarının bir yansımasını sunmaktadır.

İkinci dönemde, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının paylaşımlarına yapılan kullanıcı yorumları incelendiğinde, “olsun, yapılsın, destek, istiyoruz, lütfen, ödeme, sayın, Bakanım, seyahat, KPSS, zaman, nakit, seyahat” gibi çok çeşitli ifadelerin yer aldığı anlaşılmaktadır. Bu yorumlardan hareketle, hedef kitlenin istek ve beklentilerini paylaşımlara yorum olarak yansıttığı söylenebilir. Ayrıca, “virüs, korona ve risk” gibi koronavirüs sürecini yansıtan yorumlara da rastlanmaktadır. Bu yorumlar, pandemi krizine hazırlıksız yakalanan hedef kitlenin, bu belirsizlik ortamında yaşadığı mağduriyetlerin ve bunu bakanlık nezdinde karar verici mercilere duyurma çabalarının bir özeti olarak yorumlanabilir. Hedef kitlenin istek ve beklentilerini Twitter üzerinden dile getirme

çabalarının, yetkililer üzerinde istenen etkiyi Twitter aracılığıyla sağlayabilmeyi diledikleri şekilde açıklanabilir.

Bakanlık paylaşımları ve kullanıcı yorumları arasında bir karşılaştırmaya gidildiğinde yalnızca pandemi ile ilgili ifadelerde ortak paydada buluşulduğu anlaşılmaktadır. Paylaşım ve yorumlar açısından genel bir değerlendirme yapıldığında ise, bakanlık paylaşımları ve kullanıcı yorumları arasında farklılıklar bulunduğu söylenebilir. Bakanlık nezdinde görev ve yetki alanını kapsamındaki paylaşımlara ağırlık verilirken, hedef kitle paylaşımlara yaptığı yorumlarda kendi istek ve beklentilerini ilgili kuruma duyurmaya çalışma eğilimindedir.

Şekil 6. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının III. Dönem Twitter Paylaşımları ve Paylaşımlara Gelen Yorumların Karşılaştırılması



Şekil 6'da 14.11.2020 ve 13.04.2021 tarihleri arasında kapsayan 3. Dönemde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının Twitter paylaşımları ve bu paylaşımlara yapılan kullanıcı yorumlarının kelime bulutu sunulmuştur.

Görsele göre, söz konusu tarihlerde bakanlığın paylaşımları incelendiğinde, “rahmetle, saygı ve anıyoruz” sözcüklerinin sıklıkla kullanıldığı anlaşılmaktadır. Pandeminin üçüncü döneminde de ikinci dönemdekine benzer şekilde koronavirüse bağlı ifadelerin paylaşımlarda konu edildiği açıktır. Türkiye’de pandemi krizinin yıkıcı etkilerinin fazlasıyla hissedildiği bu dönemde “rahmetle, saygı ve anıyoruz” gibi kelimelerden de anlaşılacağı üzere krize karşı toplumsal dayanışma ve paylaşma odaklı mesajların sunulması söz konusudur. Bu dönemde, yine kültür ve turizm ile bağlantılı olarak “kütüphane, sinema, usta, sanat, yazar, tiyatro, müzik, oyuncu, resim, besteci, eser, tarihi” gibi sözcüklerin paylaşımlarda yer bulduğu görülmektedir. Bakanlığın yetki ve görev alanını betimleyen ifadelerin her dönemde devam ettiği anlaşılmaktadır. Her ne kadar ciddi bir kriz ortamı söz konusu olsa da belli faaliyet alanlarında etkinliğin sürdürülebilirliği çabası açıkça görülmektedir.

Küresel bir krizle uzun dönemli olarak baş edilmeye çalışılan bir süreç yaşanmakta ve bu da bakanlık tarafından yapılan paylaşımlarda da kendini göstermektedir. Söz konusu kriz, ülke kültür ve turizm faaliyetlerini sekteye uğrattığından, bu açıdan turizmi ayakta tutmak adına yerli turistlere yönelik stratejilerin uygulandığı tahmin edilebilir. “İstanbul, Çanakkale” gibi farklı destinasyonların ve “müze, tiyatro, müzik, yazar, eser, sanat” gibi farklı kültürel etkinliklerin paylaşımlarda yer alması sürdürülebilir turizm yönetimi stratejilerinin uygulanmaya çalışıldığına bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Bakanlık paylaşımları açısından genel bir değerlendirme yapıldığında ikinci dönem ve üçüncü dönem arasında belirgin bir farklılık gözlenmediği söylenebilir. Üçüncü dönemde, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının paylaşımlarına yapılan kullanıcı yorumları incelendiğinde, “talep, hazırız, istiyoruz, kadastro, kadro, atama, lütfen, turizm, olsun, mezun, istihdam, ihtiyaç, teknik, konu, kapatılsın, başarı, zaman” gibi ifadeler öne çıkmaktadır. Bu ifadelerde de çoğunlukla hedef kitlenin istek ve beklentilerini açıkladıkları, paylaşımlardan bağımsız bir şekilde yorum yaptıkları anlaşılmaktadır. Paylaşım yorumları, hedef kitle tarafından bir duyurum aracı olarak kullanılmaya çalışılmıştır. Kurumun sürdürülebilir turizm faaliyetleri açısından geliştirdiği stratejik uygulamaların hedef kitlede tam anlamıyla bir karşılık bulmadığı, hedef kitle ile kurum arasında tam bir uyum ve iş birliğinin sağlanamadığı görülmektedir.

Şekil 7. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının IV. Dönem Twitter Paylaşımları ve Paylaşımlara Gelen Yorumların Karşılaştırılması



Şekil 7’de 14.04.2021 ve 13.09.2021 tarihleri arasında kapsayan 4. Dönemde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının Twitter paylaşımları ve bu paylaşımlara yapılan kullanıcı yorumlarının kelime bulutu sunulmuştur.

Görsele göre, araştırma kapsamına dahil edilen son dönemi yansıtmaktadır. “Anıyoruz, sinema, Bakanımız, Türk, YouTube, diliyoruz, sanat, yaz, tiyatro, koro” gibi ifadelerin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bakanlık paylaşımlarında, diğer dönemlere kıyasla koronavirüsün yoğun olarak gündeme getirilmediği, bunun yerine kültür ve turizm faaliyetlerinin yoğunlaştığı bu tarihlerde, ilgili konuların sıklıkla işlendiği anlaşılmaktadır. “Merhuma, başsağlığı, üzüntüyle” gibi ifadelerde koronavirüs ile bağlantılı paylaşımların yapılmaya devam ettiği gözlenmektedir.

Bakanlık paylaşımlarında, yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza daha fazla dahil olduğu bu süreçte, “çevrim, YouTube, canlı” gibi ifadelerde medyanın gücünden yararlanıldığı ve kültür ve turizm faaliyetlerinin alternatif yaklaşımlarla sürdürülebilir hale getirilmeye çalışıldığı söylenebilir.

Dördüncü dönemde, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının paylaşımlarına yapılan kullanıcı yorumları incelendiğinde, “kitap, değil, sayın, olsun, lütfen, Bakanım, turist, bandrol, artık, turizm, zaman, nasıl, satılıyor, bekliyoruz” gibi ifadeler rastlanmaktadır. Hedef kitlenin bakanlık tarafından yapılan paylaşımlarla hedef kitle yorumları arasında zayıf bağlantılar olduğu gözlenmektedir. Yapılan yorumlarda çeşitlilikler bulunduğu, hedef kitlenin bu yorumları çoğunlukla ilgili kamu kurumuna seslerini duyurmak için bir araç statüsünde görme eğiliminde oldukları söylenebilir.

Sonuç ve Öneriler

Paydaşların güvenilir kaynaklardan gelen bilgi ile doğru biçimde bilgilendirilmeleri ve yanlış bilgiler, yalan haberler ya da kolaylıkla korkuya neden olabilecek abartılı bildirimler almaktan korunmaları gerekmektedir. Hükümetler, Dünya Sağlık Örgütü’nün güncellemelerine ek olarak, yerel halk sağlığı yetkilileri ve uzmanları tarafından gerçekleştirilen proaktif uygulamalara başvurmalı ve bunların yanı sıra farklı bölgelerden gelecek olan yabancı turistler için en son politikalar ve düzenlemeler hakkında anında bilgilendirme kanalları oluşturulmalıdır. Çünkü paydaşların korkularını yatıştırarak ve endişelerini azaltacak olan, yetkililerin verdiği güvenilir, doğru bilgi ve sağlıklı kalacaklarına dair güvencedir. Bunun yanı sıra, paydaşların çevrimiçi ortamda arkadaşlarıyla olumlu etkileşim içinde bulunacakları verimli ortamlar yaratmak; deneyimlerini paylaşımlarına ve içinde bulunulan pandemi dönemi gibi kafa karıştırıcı zamanlarda bağlantı kurmalarına ve güncel kalmalarına olanak sağlamak aynı zamanda rezonans ve anlayışa yol açan bir çeşit katarsis sağlayabilir (Yang & Wong, 2020, s. 15).

Hükümetlerin, koronavirüs nedeniyle tüketici davranışlarında meydana gelmiş ve gelecek değişiklikleri ve küresel değişimleri takip etmesi ve anlaması çok önemlidir. Bu tür bir anlayışla hükümetler, bu değişikliklerle etkin bir şekilde başa çıkmak için gerekli kaynakların, politikaların ve stratejilerin mevcudiyetini garanti edebilmeli ve ilgili politikaları oluşturmada veya ayarlama sektöre yardımcı olmalıdır (El-Gohary, 2020, s. 22). İklim değişikliği ve çevresel değişikliklerle ilişkili daha geniş riskler ile ya da salgın hastalık ve biyolojik çeşitlilik değişikliğinin ekonomik strateji ve planlamanın merkezi olarak görülüp görülmediği ile, sürdürülebilirlik gündemlerinin yeni yollarla politika söylemine ve aynı zamanda uygulamaya dahil edilmesi için açık fırsatlar vardır (Scoones, 2007, s. 594).

Bu çalışmada, küresel bir kriz niteliği taşıyan Koronavirüs pandemisinin etkileri, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının sosyal medya kriz iletişimi çabalarında sürdürülebilirlik açısından ele alınmaya

çalışılmıştır. Öncelikle, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Twitter paylaşımlarının paydaşları tarafından dönemsel beğeni, dönemsel cevaplanma ve dönemsel yeniden paylaşım durumları incelenmiştir. Çalışma kapsamında ele alınan dört dönem bazında paylaşımlara gelen beğeni ortalamalarının 200-300 civarında olduğu, dönemsel açılardan kısmi farklılıklar olduğu görülmektedir. Bakanlık paylaşımlarına gelen beğenilerin, hedef kitlenin genel halk olduğu düşünüldüğünde, oldukça kısıtlı olduğu çıkarımı yapılabilir. Bakanlığın Twitter paylaşımlarının dönemsel cevaplanma ortalamaları incelendiğinde ise, bakanlığın paylaşımlarına gelen cevapların zamanla arttığı anlaşılmaktadır. Bu durum, hedef kitlenin önemli bir paydaş olarak Twitter'ı bir duyurum aracı olarak görme eğiliminin zaman içinde artarak devam ettiğini ve paylaşımlara cevap yazma gereği duyduğunu göstermektedir. Bunun yanında, bakanlığın pandemi dönemi Twitter paylaşımlarının diğer kullanıcılar tarafından yeniden paylaşım ortalamaları incelendiğinde ise yeniden paylaşım ortalamalarının ikinci dönemden sonra kısmi olarak düştüğü görülmektedir. Paydaşların, bakanlık paylaşımlarını yeniden paylaşma konusunda belirgin bir istek sergilemediği söylenebilir.

Bir kamu kurumu olarak T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından, krizin belirmeye başladığı pandeminin ilk döneminde kişisel teması azaltmak için bireysel hareketliliği kısıtlayıcı bir uygulama olarak karantina tedbirlerinin derhal hayata geçirildiği görülmekte ve paylaşımlarda da “evde kal” sloganı en çok söz edilen ifade olarak karşımıza çıkmaktadır. Krizin turizm faaliyetlerini kısıtlayıcı etkileri ilk dönemden itibaren hem paylaşımlarda hem de kullanıcı yorumlarında kendini göstermektedir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının pandemi nedeniyle turizmde yaşadığı sınırlılıklar ve bu durumu bertaraf etme noktasında yaşananlar paylaşımlarda da kendine sıklıkla yer bulmuştur. “Koruma, denetim, süreç, sistem, mücadele” ifadeleri, sürdürülebilir kültür ve turizm faaliyetlerinin ilk adımları olarak birinci dönemin kelime bulutunda göze çarpmaktadır. İkinci ve üçüncü döneme geçildiğinde, krizin doğrudan etkilerinin anlaşıldığı “vefat, saygı, anıyoruz, rahmetle” ifadeleri ön plandadır. Çalışma kapsamında yer alan dördüncü döneme gelindiğinde YouTube, canlı, çevrim” gibi dijitalleşmeye yönelik ifadelerle rastlanmaktadır. Bu dönemle ilgili olarak, krizin yarattığı olumsuz etkilerin dağıtılmaya çalışıldığı, var olan durumun gözden geçirildiği ve sürdürülebilir çabaların artırıldığı yönünde bir çıkarımda bulunulabilir.

Bakanlığın en önemli paydaşı olan halkın araştırma kapsamındaki Twitter paylaşımlarına yönelik yorumları değerlendirildiğinde, krizin etkilerini görmek mümkündür. Bu paylaşımlarda, krizin yarattığı olumsuzluklar neticesinde birtakım mağduriyetler yaşayan hedef kitlenin yorumlarıyla sesini duyurmaya çalıştığı, hükümet politikalarına, sosyal düzenlemelere ve istihdam olanaklarına ilişkin genel isteklerde bulunduğu, bakanlığın sağlamaya çalıştığı sürdürülebilir turizm faaliyetlerine ilişkin gerekli duyarlılığı göstermediği, kültür ve turizm açısından krizi kısıtlı bir perspektiften yorumladığı anlaşılabilir.

Unutulmamalıdır ki, bir krizin en az hasarla atlatılabilmesi, bu krizi yaşayan tüm paydaşların karşılıklı güven, anlayış ve iş birliği içerisinde hareket etmesine bağlıdır. Bu noktada, bakanlık paylaşımları ve kullanıcı yorumları incelendiğinde, koronavirüs bağlamında yapılan paylaşımlar dışında ortak bir odak noktası bulunmadığı sonucuna ulaşılabilir.

Gharavi, Nazemi ve Dadostari'nin (2020) çalışmalarında bir salgın sırasında halkın farkındalığını artırabilmek için Twitter verilerinin erken uyarı sistemi olarak kullanılabileceğini çünkü neredeyse gerçek zamanlı bir değerlendirme sağladığı sonucuna varmışlardır. Çalışmada elde edilen bulgular, bu doğrultuda incelendiğinde, ilk dönemde kullanıcı yorumlarını açıklayan kelime bulutunda “yok, iptal, neden, iade” gibi yorumlara rastlanmaktadır. Bu durum hedef kitlenin krizin belirme aşamasıyla birlikte birtakım mağduriyetler yaşadığını ifade etmesi açısından manidardır. İkinci dönemde kullanıcı yorumlarını açıklayan kelime bulutunda ise “destek, istiyoruz, olsun, lütfen, ödeme, Bakanım, zaman, nakit, seyahat” gibi ifadeler sıklıkla yer almaktadır. Bu ifadeler, tüm dünyada olduğu gibi pandemi krizine hazırlıksız yakalanan hedef kitlenin, bu belirsizlik ortamında yaşanan olumsuzlukları bertaraf edebilmek adına bakanlık nezdinde aradığı desteğin bir açıklaması olarak yorumlanabilir. Öte yandan bu kelime bulutları incelendiğinde, turizm sektörünün ekonomik anlamda bir krizle karşı karşıya kalacağı öngörülebilmektedir. Üçüncü dönemde kullanıcı yorumlarını açıklayan kelime bulutunda ise “hazırız, istiyoruz, talep, kadro, atama, lütfen, turizm, mezun, olsun, istihdam, ihtiyaç, kapatılsın, zaman” gibi ifadelere sıklıkla rastlanmaktadır. Türkiye’de pandemi krizinin yıkıcı etkilerinin fazlasıyla hissedildiği bu dönemde, krizden son derece olumsuz etkilenen hedef kitlenin Twitter’ı bir duyurum aracı olarak kullandıkları açıkça görülmektedir. Bakanlığın bu yorumlar ışığında politikalarını yön vermesi beklenirken dördüncü döneme gelindiğinde, kullanıcı yorumlarında “olsun, değil, lütfen, Bakanım, artık, turizm, zaman, nasıl, bekliyoruz” gibi ifadeler yer almaya devam etmektedir. Hedef kitle ile sorumluların çözümü, uyum ve iş birliği noktasında tam anlamıyla ortak bir paydada buluşulduğu söylenememektedir. Bakanlık üstlendiği sorumluluklar gereği, hedef kitlenin kriz anında yaşadığı olumsuzlukları erken tespit etme ve çözme noktasında bu verileri erken uyarı sistemi olarak değerlendirirse, sürdürülebilir kültür ve turizm stratejilerini başarıyla gerçekleştirebilirken krizin olası olumsuz etkilerinden kolayca ve en az hasarla kurtulma şansı yakalayabilir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı olarak söz konusu krizden sonraki yeniden yapılanma safhasında, kurumun gelecek krizlerle de baş etme yeteneğini geliştirmeyi hedefleyen, proaktif yaklaşımı daha etkin hale getirecek sürdürülebilir turizm politikalarına ağırlık vermesi sorumluluklarını başarıyla yerine getirmesi noktasında önemli fırsatlar sunabilir. Sürdürülebilirlik politikalarını başarılı bir şekilde yürüten bir kurumun krizleri başarıyla atlatabileceği, olası krizlere hazırlıklı olabileceği, kurumsal itibarını koruyabileceği ve dolayısıyla paydaşlarıyla uyum ve iş birliğini sağlayabileceği göz ardı edilmemelidir. Bu sonuca ulaşabilmek için her bir paydaşın üzerine düşen görev ve sorumluluklarını itina ile yerine getirmesi gereklidir.

Kaynakça

- Carvalho, B. H., Bertozzi, G. G., & Correa, C. (2020). Video games generating tourist demand: Italy and the Assassin's Creed series. A. Sharma (Dü.) içinde, *Sustainable tourism development: futuristic approaches*. Apple Academic Press, Canadiana (ebook).
- Choe, Y., Wang, J., & Song, H. (2020). The impact of the middle east respiratory syndrome coronavirus on inbound tourism in South Korea towards sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. doi:10.1080/09669.582.2020.1797057
- El-Gohary, H. (2020). Coronavirus and halal tourism and hospitality industry: Is it a journey to the unknown? *Sustainability*, 12, 9260. doi:10.3390/su12219260

- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi araştırma tasarımları niteliksel ve istatistiksel yöntemler*. Ankara: Erk Yayınları.
- Fermani, A., Sergi, M. R., Carrieri, A., Crespi, I., Picconi, L., & Saggino, A. (2020). Sustainable tourism and facilities preferences: The sustainable tourist stay scale (STSS) validation. *Sustainability*(12), 9767. doi:10.3390/su12229767
- Gharavi, E., Nazemi, N., & Dadgostari, F. (2020). Early outbreak detection for proactive crisis management using Twitter data: COVID-19 a case study in the US. *ArXiv*. doi:abs/2005.00475
- Gharavi, E., Nazemi, N., & Dadgostari, F. (2020). Early Outbreak Detection for Proactive Crisis Management Using Twitter Data: COVID-19 a Case Study in the US. *ArXiv*. doi:abs/2005.00475
- Ioannides, D., & Gyimothy, S. (2020). COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, 22(3), 624-632. doi:10.1080/14616.688.2020.1763445
- Marrewijk, M. v. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44, 95-105. doi:https://doi.org/10.1023/A:102.333.1212247
- Nunes, S., & Cooke, P. (2021). New global tourism innovation in a postcoronavirus era. *European Planning Studies*, 29(1), 1-19.
- Romagosa, F. (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourism Geographies*, 22(3), 690-694. doi:https://doi.org/10.1080/14616.688.2020.1763447
- Scoones, I. (2007). Sustainability. *Development in Practice*, 17(4-5). doi:10.1080/096.145.20701469609
- Shklovski, I., Burke, M., Kiesler, S., & Kraut, R. (2008). Technology adoption and use in the aftermath of hurricane Katrina in New Orleans. *Position paper for the HCI for Emergencies workshop Conference on Human Factors in Computing (CHI 2008)*. Florence: CHI2008.
- Sjoberg, U. (2018). It is not about facts – it is about framing. The app generation's information seeking tactics: Proactive online crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 127-137. doi:10.1111/1468-5973.12145
- Şahin, İ., & Güzel, F. Ö. (2020). Olumsuz güncel gelişmelerin ve krizlerin Türk turizmine etkileri: Profesyonel turist rehberlerinin değerlendirmeleri ve sektörel çözüm önerileri. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 257-280. doi:https://dx.doi.org/10.17336/igusbd.541284
- Tang, Z., Miller, A. S., Zhou, Z., & Warkentin, M. (2021). Does government social media promote users' information security behavior towards COVID-19 scams? Cultivation effects and protective motivations. *Government Information Quarterly*, 38(2), 101572. doi:https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101572
- Thornicroft, G., Mehta, N., Clement, S., Evans-Locko, S., Doherty, M., Rose, D., . . . Henderson, C. (2016). Evidence for effective interventions to reduce mental-health-related stigma and discrimination. *The Lancet*, 387(10023). doi:https://doi.org/10.1016/S0140-6736(15)00298-6
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı. (2022). *Cumhurbaşkanlığı kabinesi*. 02 23, 2022 tarihinde <https://www.tccb.gov.tr/kabine/> adresinden alındı
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future: Report of the world commission on environment and development*. Oxford: Oxford University Press.
- World Tourism Organization. (2020). *Supporting Jobs and Economies through Travel & Tourism – A Call for Action to Mitigate the Socio-Economic Impact of COVID-19 and Accelerate Recovery*. Madrid: UNWTO.
- Yang, F. X., & Wong, I. A. (2020). The social crisis aftermath: tourist well-being during the COVID-19 outbreak. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(6), 859-878. doi:10.1080/09669.582.2020.1843047
- Zheng, B., Lui, H., & Davison, R. M. (2018). Exploring the relationship between corporate reputation and the public's crisis communication on social media. *Public Relations Review*, 44(1), 56-64. doi:https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.12.006

**Sustainability in the Age of Pandemic: A Study on Proactive
Crisis Communication in Social Media by Republic of Turkey
Ministry of Culture and Tourism**

Başak SOLMAZ*
Bahar URHAN**
Havva Nur TARAKCI***
Doğan Can GAZAZ****

The tourism sector plays an important role in the development and sustainability of a country's environmental activities. For this reason, its effectiveness should be maintained even in factors that may adversely affect the tourism sector, such as natural disasters or epidemics. It is foreseen that the pandemic caused by the Coronavirus, which had emerged in Wuhan, China, in December 2019 and spread rapidly to the world, may cause many problems in the field of tourism in the short and long term. The pandemic has negatively affected all world tourism since its emergence creating uncertainty for the future of the sector. However, turning the crisis into an opportunity can only be achieved with the efforts of tourism sector workers and managers. With the understanding of sustainable tourism, the problems arising from the pandemic can be overcome, and continuity can be ensured in the tourism sector. For example, during the pandemic process, to slow down the spread of coronavirus among people, regulations such as going out restrictions, social distance rules, and inter-provincial travel subject to permission have been created by the government. These regulations, which restrict people's freedom of movement due to compelling reasons, have also negatively affected the tourism sector. However, this situation has led to an increase in the use of digital technologies in the field

* Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Konya, Türkiye, E-posta: bsolmaz@selcuk.edu.tr , Orcid: 0000-0003-2157-7290

** Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, Antalya, Türkiye, E-posta: btorun@akdeniz.edu.tr , Orcid: 0000-0001-5559-9311

*** Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Konya, Türkiye, E-posta: hnuryildirim@selcuk.edu.tr , Orcid: 0000-0003-4313-9427

**** Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Konya, Türkiye, E-posta: dogancan.gazaz@selcuk.edu.tr , Orcid: 0000-0002-8133-690X

of tourism. Some museums, which were closed due to the pandemic, have become navigable with virtual reality glasses in digital environments provided by internet technology.

In the pandemic process tourism sector, stakeholder approval is required for sustainability to be successful. With the proactive crisis management and communication process, the negative reflections of the effects of the pandemic crisis on the stakeholders can be reduced, and sustainability approval for tourism activities can be obtained. In this process, tourism managers and stakeholders must establish transparent, two-way, and fast communication. Social media, created with Web 2.0 technology, has accelerated the communication between managers and stakeholders in the crisis communication practices of the pandemic process while facilitating feedback. Therefore, it is an indispensable tool in the process of obtaining stakeholder approval for tourism sustainability activities. Managers can direct their activities by taking the opinions of stakeholders through social media channels. Stakeholders leave huge traces in the digital environment with their social media shares. These traces, called big data, can be processed with data mining techniques, and the results of the analysis can guide organizations in the proactive crisis management process.

In this study, the Twitter shares of the Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Turkey, which is responsible for tourism activities in Turkey, and the comments on each post are analyzed periodically and compared, and the ministry's proactive efforts on tourism sustainability during the pandemic process were sought, from the first day of the coronavirus has been reported of being out of China to the last day the data has been collected (14.01.2020 – 15.09.2021).

The research was carried out by analyzing the ministry's 1626 Twitter posts and a total of 11 thousand 293 comments on these posts. The ministry posts of five different periods of the 20 months and the comments on these posts were compared by creating word clouds. In addition, as a result of the research, the outputs of each period were compared with each other and interpreted in terms of proactive crisis management. R language and libraries were used in all data collection, processing, analysis, and visualization processes. R Studio program was used to compile R language algorithms. The results show that the ministry dealt with the crisis process with the slogan of "stay at home" in the first period of the pandemic process and emphasized the restrictive measures in these contents. On the other hand, it has been found that the content of stakeholder comments is mostly composed of the problems created by the pandemic and restriction measures. The results show that the ministry did not use the Twitter platform in terms of two-way communication during the pandemic crisis and did not shape the sharing of content according to the comments. Within the scope of the study, it is recommended to use the proactive approach more effectively, which aims to improve the ability of the institution to cope with possible crises, during the restructuring phase of the pandemic process, taking into account the stakeholder comments of the ministry. In addition, it should not be overlooked that an institution that successfully implements sustainability policies can successfully overcome crises, be prepared for possible crises, protect its corporate reputation, and thus ensure harmony and cooperation with its stakeholders.

Sustainable Leadership Practices in Public Relations: A Study on TED Leadership Talks

Halkla İlişkilerde Sürdürülebilir Liderlik Uygulamaları: TED Liderlik Konuşmaları Üzerine Bir İnceleme

Simge ÜNLÜ^{ID}
Lütfiye YAŞAR^{ID}
Erdal BİLİCİ^{ID}

Abstract

TED is a conference where leaders with different interests share their experiences. That conferences are held several times a year. Leaders contribute to their leadership skills by exchanging information at these conferences. In this research it is aimed to examine TED's talks according to public relations leadership models within the framework of the concept of sustainable leadership. The research is essential in terms of revealing the leadership models and sustainable leadership roles in leadership speeches. In this context, the research sample consists of three speeches that received the most attention. Content and discourse analysis were used together as a research method. TED's leadership speech content was first classified by the content analysis method in version 20.2.2 of the Maxqda program. Then, the obtained categories were also analyzed by the discourse analysis method. In this context, charismatic leadership, visionary leadership, and success-based leadership models were mentioned in leadership speeches. Leaders' ability to change the world, being strong, reliable/transparent, and being open to learning were highlighted in the speech content. It has been seen that leadership roles and perceptions shape macro discourse in TED's leadership speeches. In this context, it has been determined that the macro discourses mentioned are formed through the role of the leader to unite his followers around a belief or purpose, to foresee change, to provide consultancy, to create innovation, and to manage the masses. While micro-discourse

* Assoc. Prof. Dr., Sakarya University, Faculty of Communication, Sakarya, Türkiye, simgeunlu@sakarya.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-0137-4210

** Sakarya University, Institute of Social Sciences, Sakarya, Türkiye, lutfiye.yasar2@ogr.sakarya.edu.tr, Orcid ID: 0000-0001-9008-6415

*** Sakarya University, Institute of Social Sciences, Sakarya, Türkiye, erdal.bilici1@ogr.sakarya.edu.tr, Orcid ID: 0000-0001-9386-1624

was shaped around everyday language, establishing causality and reference connections in speech rhetoric drew attention.

Keywords: Leadership, Sustainable Leadership, Leadership Models, Leadership Roles, TED

Öz

TED, farklı ilgi alanına sahip liderlerin tecrübelerini paylaştığı konferanslar dizisidir. Yılda birkaç defa düzenlenen bu konferanslar aracılığıyla liderler bilgi alışverişinde bulunarak liderlik becerilerine katkıda bulunmaktadır. Bu çalışmada sürdürülebilir liderlik kavramı çerçevesinde, TED konuşmalarının halkla ilişkiler liderlik modellerine göre incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma liderlik konuşmalarında yer alan liderlik modellerini ve sürdürülebilir liderlik rollerini ortaya koyması açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda araştırmanın örneklemini, TED konuşmalarından en fazla izlenmeyi alan üç konuşma oluşturmaktadır. Araştırma yöntemi olarak içerik ve söylem analizi birlikte kullanılmıştır. TED'in liderlik konuşma içeriği önce Maxqda programının 20.2.2 sürümünde içerik analizi metoduyla sınıflandırılmıştır. Daha sonra elde edilen kategoriler söylem analizi metoduyla da analiz edilmiştir. Bu bağlamda liderlik konuşmalarında karizmatik liderlik, vizyoner liderlik ve başarıya dayalı liderlik modellerine değinilmiştir. Konuşma içeriklerinde liderlerin dünyayı değiştirebilme, güçlü olma, güvenilir/şeffaf olma ve öğrenmeye açık olabilme özellikleri ön plana çıkarılmıştır. TED'in liderlik konuşmalarında makro söylem liderlik rolleri ve algıları üzerine şekillendiği görülmüştür. Bu bağlamda değinilen makro söylemler liderin izleyicilerini bir inanç veya amaç etrafında birleştirebilme, değişimi ön görme, danışmanlık yapabilme, yenilik yaratabilme ve kitleleri yönetebilme rolü üzerinden oluşturulduğu tespit edilmiştir. Mikro söylem gündelik dil etrafında şekillenirken konuşma retoriğinde nedensellik ve referans bağlantısı kurulması dikkat çekmiştir.

Anahtar Kelimeler: Liderlik, Sürdürülebilir Liderlik, Liderlik Modelleri, Liderlik Roller, TED

Introduction

When leadership is considered, it has a substantial value for both societies and other group components that contain the human element. Leaders fulfill an essential task in determining how organizational structures will be directed, what kind of group they will be included in, how they will absorb their goals, and what responsibilities will be implemented to achieve them (Silva, 2016). The choices that leaders will take in this regard, the decisions they will make, and the approaches they will display will affect both the development, success, and the problems that the group structures will face, as well as their appearance from the outside and the inside (Silkü, 2008).

When leadership is taken into consideration in the context of public relations, the success of public relations, which includes activities carried out within an inevitable process at the same time in line with a particular plan (Berger & Meng, 2014), depends on the current leader's integration of the individuals who will implement the activities harmoniously and systematically. In this respect, the harmony between the leader of the organization and the leader in the unit is essential in terms of the public relations activities of that organization (Arklan, 2010).

When the leader and leadership are examined within the framework of public relations purposes, the existence of traditions, values, and institutional goals that affect the activities of individuals in institutions are striking. The role of the leadership and himself are of great importance in the assimilation of institutional traditions and values and achievement the goals (; Deal & Peterson, 1994; Tannenbaum & Schmidt, 1974; Theaker, 2020). In public relations, the current unit leader determines the internal and external public relations policies depending on the aims of this field. In addition, he should convince them by explaining to the public relations personnel and the organization's leader that the determined policies are essential for the organization's public relations activities (Arklan & Akdağ, 2010).

In terms of public relations tasks, leadership plays a vital role in the tasks to be taken responsibility, as in the objectives desired to be achieved in public relations activities and the policies pursued (Kiousis, Popescu & Mitrook, 2007). By consulting with the people she/he works with, the leader, by exchanging ideas with those people, decides what kind of tasks should be implemented in the context of the goals to be achieved and the policies pursued. In addition, in line with the regular implementation of these duties, it is the person who will decide where and how the necessary qualitative-quantity vehicle and personnel will become functional, and most importantly, in what form and level it will benefit the public relations of the institution (Özsalmanlı, 2005).

In line with the definitions explained above, public relations, which ensures the reconciliation and mutual interaction of institutions with the target audience, strives to ensure the continuity of these practices in harmony. These efforts need a leadership style that provides sustainability to achieve success or purpose (Tideman, Arts & Zandee, 2013). The leader is the person who directs the members of the organization or group in line with specific purposes and ensures the continuity of sustainability (Efil, 1998). In achieving sustainable leadership in public relations, leaders' leadership qualities and the type of leadership they care about are essential. From this point of view, when sustainable leadership occurs, the effect of this situation will be felt on both internal and external public relations practices. Considering that each public relations unit leader has different approaches, the compliance of these approaches with the essence of public relations will also contribute to the positive change in the success level of sustainable leadership.

Formation of Leadership Classes in the Context of Public Relations

Leadership can also be divided into various types, just as people differ from each other. Leaders' approaches to events and organizing management levels in terms of responsibility and authority differ. The behavior styles of leaders in these areas revealed differences (Arklan, 2010). In this context, typologies have been made to cover general behavior patterns. Accordingly, leadership types have been revealed. Traditional and modern leadership types that emerged in this context are as follows:

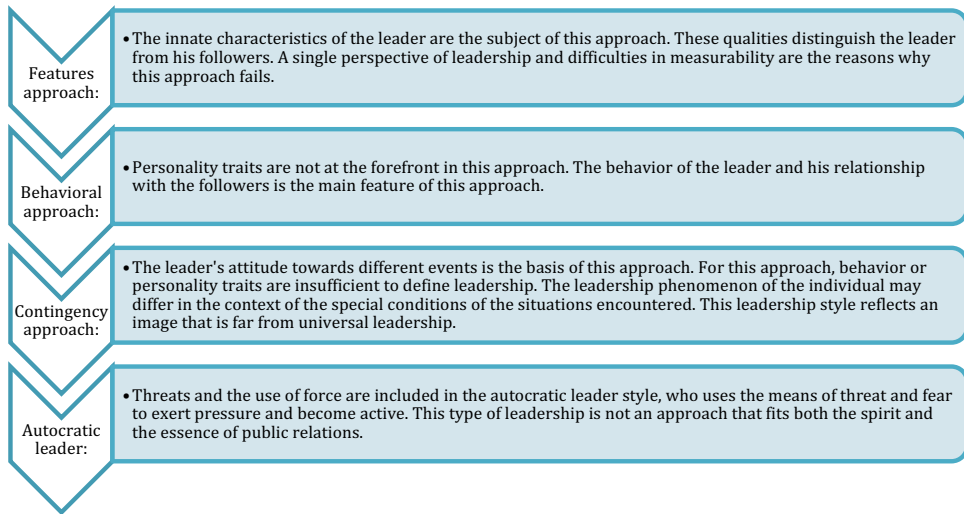


Figure 1: Traditional Types of Leadership

Arklan, 2010; Çıragöz & Acar, 2021; Yıldız, 2016.

In terms of public relations, modern leadership approaches and their basic features are as follows: Charismatic leadership, on the other hand, is stated to have a piece of special equipment for the individuals in the group or organization. Therefore, the charismatic leader can drag the individuals in the organization after him (Aslan, 2009). Visionary leadership is another leadership approach: a visionary leader who reflects forward-looking equipment is a person who can develop different perspectives against events. A visionary leader plays an essential role in ensuring that people are motivated (Ali, 2009). In strategic leadership, the leader perceives the institution's employees to realize his vision and adopts a vision in line with the vision rather than his followers (Ireland & Hitt, 1999). Sustainable leadership, on the other hand, is a leadership approach that prevents unfair consumption of financial and human resources and takes responsibility (Šimanskienė & Župerkienė, 2012).

Factors Affecting Sustainable Leader Competencies

The role of the leader who ensures sustainability is of great importance for the necessary leadership competencies in influencing and determining strategies. More than one person can enable sustainable leadership to emerge. It is stated that there is a difference between leading an organization from a sustainability perspective and leading sustainability (Boin & Christensen, 2008; Nielson & Pate, 2008). Accordingly, a good leader should reflect open-mindedness and empathy towards the organization that he feels responsible for. This will enable the development of the sustainability perspective and contribute to keeping the organization's success in balance with other goals (Stimson, Stough, & Salazar, 2009). Being a corporate leader means, first of all, is limited. A leader should first ensure that the organization's sustainability process continues (Tabassi, Roufechaei, Ramli, Bakar, Ismail, R & Pakir 2016).

It seems impossible that both behaviors, skills, competencies, and qualities exist in a single role or person. It is possible to say that three necessary conditions affect the maintenance of leadership competencies. The result-oriented leader, the advocate, and the leader responsible for the process are the pioneers of this condition. The process for sustainable leadership evolves from awareness to being an activist. In addition, the primary duty of leaders who adopt sustainability should be to inform others. As the other party becomes conscious or aware, these leaders can take on the role of both modeling and teaching and mentoring (Fernandez Kullu & Shankar, 2020). On the other hand, leaders can transform their roles in situations where awareness is at the highest level. In other words, the leader can transform the role of the educator into both an activist and a practitioner.

A variety of activist roles, both advocacy and process-oriented and results-oriented, support the transformation of the sustainability leader style. Individuals consciously implement economic justice, social change, and environmental welfare (Carter, Ulrich & Goldsmith, 2012). It is also possible to develop from result-oriented leadership to process-responsible and advocacy leadership and to remain stable in any role. Accordingly, there may be changes between roles without being bound by a particular order (Al-Touby, 2012).

Competencies and Principles of Sustainable Leadership

Finding essential competencies is a prerequisite for sustainable leadership. Therefore, core competence is the defining abilities or advantages that distinguish an organization from other organizations and an individual from other individuals. The purpose of the competency is thought to be related to a particular problem or task. In addition to cognitive elements, abilities, intentions, attitudes, values, and ethics are needed to understand competence in detail (Barth & Michelsen, 2013; Visser & Crane, 2010). The way to achieve competence in sustainability is to manage increasing complexity. In addition, it is necessary to apply both cognitive and practical development to constantly reflect the competence process and learn values (Savage et al., 2015). In this context, sustainable leadership competencies,

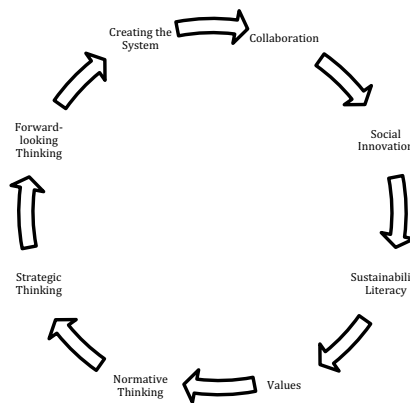


Figure 2: Sustainable Leadership Competencies

When these competencies are combined, they cease to be an isolated entity and become a component of a comprehensive economic ecosystem, representing a change in organizational perspective (Haney, Pope & Arden, 2020; Senge, Hamilton & Kania, 2015). In addition, they both support a change of perspective from a shareholder focus to a social purpose and stakeholder focus and encourage organizational members to integrate their ethical values into their careers (Hesselbarth & Schaltegger, 2014).

Leaders are essential assets for the organizational change process to achieve sustainability improvements (Eccles, Perkins & Serafeim, 2012). However, leaders dealing with complex sustainability challenges must develop new leadership skills and traits (Osagie, Wesselink, Blok, Lans, & Mulder, 2016; Ploum, Blok, Lans, & Omta, 2018). Leaders can go beyond organizational boundaries to achieve significant sustainability results and necessary change by developing their skills. Leadership skills include the ability to achieve significant success and emotional intelligence (Timmins, 2015). These leaders accept that individuals, not individual efforts, promote the success of competitive organizations (Kaliannan & Adjovu, 2015). Boiral, Baron & Gunlaugson, (2014), also states that the skills common to sustainability leadership and the upper stages of consciousness development include the complexity of long-term focus, a systemic perspective, management, collaborative learning, and collaboration with stakeholders.

Sustainable leadership is an important issue that can be diffused and sustained. On the other hand, sustainable leadership does not unnecessarily consume financial or human resources and cares about this situation. At the same time, it is a shared responsibility that does not negatively harm the surrounding society and educational environment. Sustainable leadership has a relationship with the forces that affect it (Dresner, 2012). Accordingly, it can create a diverse organizational environment that supports successful practices and good ideas in developing societies. Sustainable leadership means much more than just keeping things going and resilience (Hargreaves & Fink, 2004). In this context, the existence of essential principles in ensuring sustainable leadership in harmony with the environment and stakeholders draws attention:

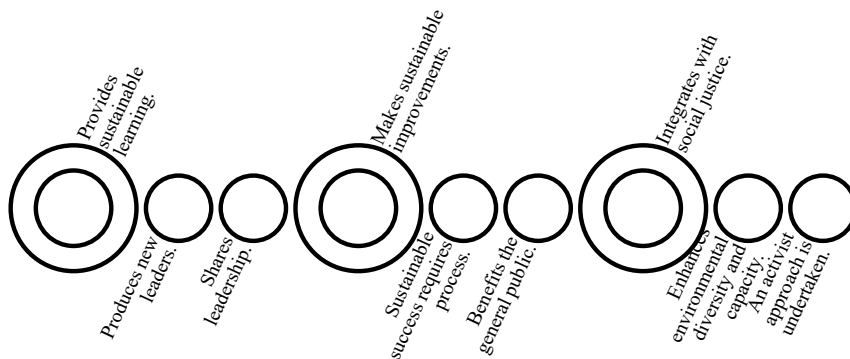


Figure 3: Principles of Sustainable Leadership

Fullan 2001; Glickman, 2002; Hart 1993; Oakes, Quartz, Ryan & Lipton, 2000; Prince, 2003

Methodology

Purpose of the Research

This research has revealed the public relations leadership models in the TED speeches held to ensure leadership sustainability. The study is essential in terms of revealing modern leadership models and sustainable leadership roles. The sample of the research consists of the three most-watched speeches from leadership-themed TED speeches. In the selection of these speeches, the number of views, the availability of subtitles in different languages, and the number of likes the address received were also considered. Content and discourse analysis will be used together as a research method. The speech content will first be analyzed with the content analysis method, and then the obtained categories will be analyzed with the discourse analysis method.

Literature Review

When the literature is scanned, it is seen that there are studies on the concepts of leadership and sustainability. Studies have focused on sustainable leadership, sustainable leadership training, and scale development for leadership sustainability. At this point, in the literature, Fullan (2005); Marshall (2011); Metcalf & Benn (2013); Bendell & Little (2015); Marshall, Coleman & Reason (2017); Allen (2019) researched the concept of sustainable leadership. Quinn & Norton (2004); Shriberg & MacDonald (2013); Burns, Vaught & Bauman, (2015) focused on sustainable leadership education in their research. Galpin & Whittington (2012), Kiron, Kruschwitz, Haanaes & Reeves, (2015), Vukić, Omazić, Pejic-Bach, Aleksić & Zoroja, (2020) included collaborative practices and strategies in sustainable leadership in their work. Hay (2010); Newman-Storen, (2014); Mucan, Kayabaşı & Madran, (2016) researched the sustainability skills and perceptions of leaders. Yangil (2016); While Broman et al. (2017) included the issue of providing sustainable leadership in the information society in their research, Harrington & Herzog (2007); Senbel (2015), on the other hand, focused on the sustainable leadership vision. Zorlu & Korkmaz (2020); Ertaş & Özdemir (2021) developed a sustainable leadership scale. In addition to these studies, Kuenkel (2008) has studied the issue of creating sustainable personal leadership.

It has been observed that there are not enough studies on leadership skills and roles within the framework of the concept of sustainable leadership in the domestic and foreign literature. Considering that this study will contribute to the literature determining leadership roles, models, and theories in the TED speech within sustainable leadership, the research is essential.

This research, in which content and discourse analysis methods are used together, aims to determine the sustainable leadership roles and models in the leadership speeches on TED's website. For this purpose, the research questions are as follows;

1. What are the leadership models covered in leadership speeches?
2. What is the leadership role focused on in leadership speeches?
3. What is the use of language in leadership speeches?

Research Method

The flexible structure of content analysis has made it a place for itself in social sciences. This method offers the opportunity to interpret statistical data (Koçak & Arun, 2006, 24). There are six stages to be fulfilled in the content analysis method. These stages are respectively: defining the research problem, determining the sample, creating the categories, configuring the coding scale, analyzing the reliability of the coding scale, and finally analyzing the data (Çilingir, 2017; Drisko & Maschi, 2016). Discourse analysis will be made after this analysis within the scope of the research.

Discourse consists of the blending of intellectual, linguistic, and sociocultural relations. (Berg & Lune, 2019). Accordingly, discourse analysis aims to explain the correlation of interconnected elements with ideological structures (Van Dijk, 1985; 2013). Discourse analysis is carried out by examining micro and macrostructures. While causality and rhetorical expression are discussed in microstructure, thematic elements are examined in macrostructure (Van Dijk, 1995).

Results

Table 1: TED Leadership Speeches Viewing Rates

1	Simon Sinek	56, 699, 896
2	Roselinde Torres	5.899.139
3	Drew Dudley	5.651.857
4	Italy Talgam	3,933,988
5	Stanley McChrystal	3.302.869
6	Jim Hermeling	3,006,969
7	Patrick Awuah	1.942.659
8	Fields Wicker Miurin	1.342, 363
9	Sophie Williams	1.279.939
10	Amy C. Edmonson	489,987

TED, 2021

When the leadership speeches and viewership rates on TED's official site were analyzed, Simon Sinek's speech focused on the inspiration of leaders who received the highest viewing rate. In the second place is Roselinde Torres' speech on the characteristics of being a successful leader. In the third place is Drew Dudley's speech on leadership in daily life. In the fourth place comes the speech in which Italy Talgam analyzes the relationship between music culture and leadership. Fifth is Stanley McChrystal's speech on the importance of listening and learning in leadership culture. In the sixth place is Jim Hermeling's speech, in which he examines the relationship between change and

leadership. In seventh place comes Patrick Awuah's speech, which focuses on how leader training should be. Eighth place is Fields Wicker Miurin's stories of local leadership and perspective gained in leadership practice.

Simon Sinek Leadership Speech Content and Discourse Analysis

Simon Sinek's leadership speech consists of a total of 2398 words. The topics and frequency distributions obtained from the speech content are as follows: Leadership perception and leadership trait are the sub-heading of being strong (f=1). The topics are uniting around a belief or purpose related to the theme of leadership roles (f=6) and creating innovation (f=5). The subtitles created regarding the leadership models included in the speech content are charismatic (f=2) and visionary leadership (f=3). The most recurring topic in the speech is the leader's role in uniting his audience around a belief or purpose.

Words and frequencies related to the category of leadership models: Leadership (f=1), leaders (f=5). Interpreting the innovativeness of leaders through sales techniques and new product launches, Sinek's frequently used words and frequencies in her speech are Purchasing (f=24), innovation (f=14), inspiration (f=9), being the first (f=8), sample (f=6) and leader (f=4). Words related to unification around belief or purpose: belief (f=14), purpose (f=6) and goal (f=5). The words and frequencies used frequently by Simon Sinek, who attribute the strength of the leaders to their positions or authorities, are power (f=3), success (f=5). In this context, the frequency table of the words that are frequently emphasized in speech is as follows:

Table 2: Word Frequency Diagram of Simon Sinek's Leadership Speech

Word	Word size	Frekans	%
Sell	5	24	1,01
Belief	6	14	0,59
Innovation	7	14	0,59
Inspiration	5	9	0,38
Initial	3	8	0,34
Sample	5	6	0,25
Aim	4	6	0,25
Leaders	8	6	0,25
Success	6	5	0,21
Target	5	5	0,21
Pioneer	4	4	0,17
Powerful	3	3	0,13
Leadership	8	1	0,04

Percentage distributions of words frequently used in speech are respectively; purchasing 1.01%, belief and innovation 0.59%, inspiration 0.38%, and first 0.38%. The words example, purpose, and leaders with the same percentile are 0.25%. While the words success and target are 0.21%, the leading is 0.17%. While the power is 0.13%, the frequency distribution of the word leadership is 0.04%.

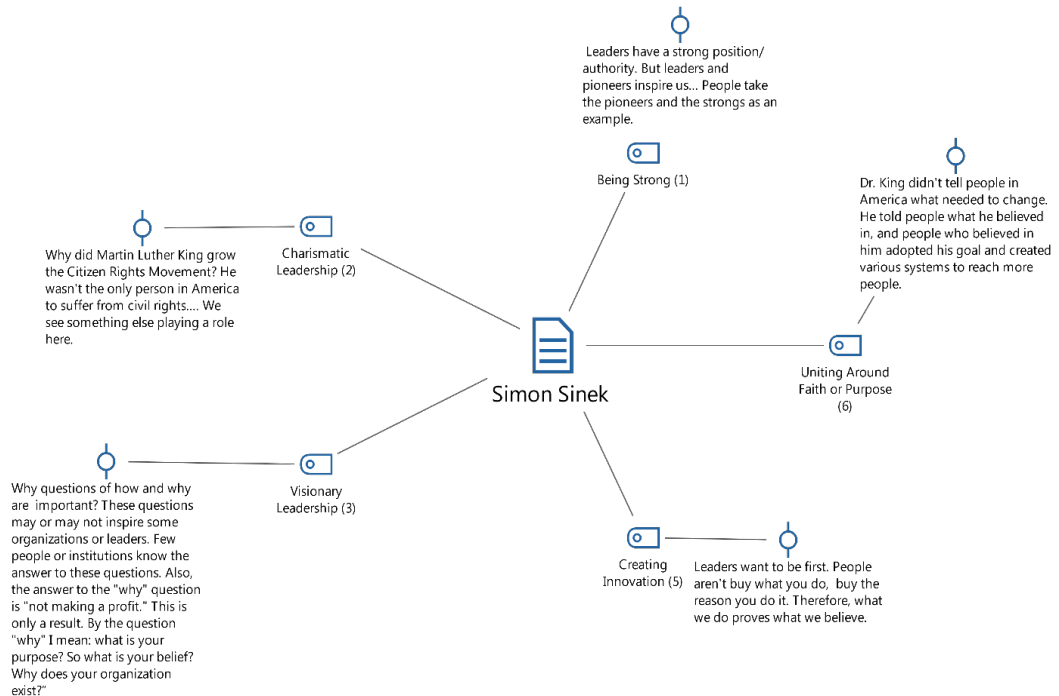


Figure 4: Simon Sinek Leadership Speech Content and Discourse Analysis

Macro Structure of Simon Sinek's Leadership Speech

According to the discourse analysis method, when Simon Sinek's leadership speech is analyzed, macro structures appear as charismatic, visionary, strong, uniting around belief or purpose, and creating innovation.

Emphasizing charismatic leadership in his speech, Sinek expresses this type of leadership as follows: "Why did 'Martin Luther King' raise the Citizen Rights Movement? He was not the only person in America to suffer from civil rights... We see something else at play here." He explains the charismatic leadership understanding, which can mobilize the masses and start a trend, referring to Martin Luther King. Another type of leadership highlighted in the leadership speech is visionary leadership. In the talk, this type of leadership: "Why, how and why are questions important? These questions may or may not inspire some organizations or leaders. Few people or institutions know

the answer to these questions. Also, the answer to the “why” question is “not making a profit.” This is only a result. By the question “why” I mean: what is your purpose? So what is your belief? Why does your organization exist?” It clearly emphasizes the search for answers to three basic questions that a vision to be created with questions must answer.

In her speech, Sinek expresses the perception of a leader and being strong from the characteristics that the leader should have with the following rhetoric: “Leaders have a strong position/authority. Nevertheless, leaders, pioneers inspire us... People take the pioneers and the strong as an example.” Leaders are compelling people due to their positions and powers, so they are very inspiring people due to their power. Because of this inspiration, he argues that leaders are pioneers and exemplary people.

Simon Sinek, in his speech, “Dr. King did not tell people in America things needed to change. He told people what he believed in, and people who believed in him adopted his goal and created various systems to reach more people.” With his rhetoric, how a leader can unite his audience around a cause or belief. In this discourse, if a leader wants to create a common belief or purpose, the idea of emphasizing the values he believes comes to the fore. The second discourse that emerges as a leadership role in the speech is to create innovation. This rhetoric is “Leaders want to be first. People are not what you do; They buy the reason you do it. Therefore, what we do proves what we believe in.” reinforces the example. As a result, a leader should drag the masses after him by emphasizing his beliefs and creating a common purpose. In addition to this understanding, leaders innovate because they want to be pioneers, and the reasons for making these innovations are reflected in the sales in the market.

Micro Structure of Simon Sinek’s Leadership Speech

In his leadership speech, Simon Sinek used we, them, and people as the subject. He prefers sentences with simple structure and active subjects in speech. Sinek tries to strengthen the speech content by making references. The approach of establishing a causal relationship with the reference link is used. “This way of thinking has changed my life. Excellent leaders and inspiring institutions around the world use this way of thinking. Apple, the Wright Brothers, and Martin Luther King also communicate using this thinking system. Ordinary people do not communicate that way.” can be given as an example. Emphasizing that great leaders often use similar thinking patterns, Sinek argues that ordinary people will never use this way of thinking. This communication style belongs only to institutions or individuals with leadership qualities.

Speech rhetoric is built on persuasion by example. In his speech, Sinek focuses on the difference in thinking of innovative institutions and leaders and shows how it will be efficient in marketing with the following example: “Apple challenges traditional communication with this communication style. Like Apple, the design of our products is stylish and user-friendly. Our computers are great. Do you want to buy?” As seen in the example, Apple’s sales technique includes an approach that spreads from the specific to the general and persuades to buy.

Roselinde Torres Leadership Speech Content and Discourse Analysis

Roselinde Torres's leadership speech consists of 946 words. The topics and frequency distributions obtained from the speech content are as follows: Leadership perception and leadership characteristics are the sub-headings of being strong (f=1), changing the world (f=1). Risk-taking (f=1), stakeholder range (f=1), performance evaluation criteria (f=1), anticipating change, and investing in change needs (f=3) are the topics related to the leadership role there. The sub-title of the leadership models in the speech content is success-based leadership (f=1). The most recurring topic in the conversation is the leader's role in anticipating change and investing in change needs.

Words and frequencies related to the category of leadership models: Leadership (f=12), leader (f=10), leaders (f=8). Interpreting the self-development of leaders and leader development programs through the concept of innovation, Torres frequently used words and frequencies in his speech: development (f=7), innovation (f=1). The words related to leadership perception and leadership characteristics are change (f=2) and success (f=3). Words related to the theme of leadership roles are: risk (f=2), courage (f=2), stakeholder (f=1), investment (f=1). In this context, the frequency table of the words that are frequently emphasized in speech is as follows:

Table 3: Leadership Speech Word Frequency Table of Roselinde Torres

Word	Word size	Frekans	%
Leadership	8	12	1,29
Leader	5	10	1,08
Leaders	8	8	0,86
Development	7	7	0,75
Success	3	8	0,34
Change	7	2	0,22
Risk	4	2	0,22
Brave	7	2	0,22
Innovation	7	1	0,11
Shareholder	6	1	0,11
Investment	7	1	0,11

Percentage distributions of words frequently used in speech are: leadership is 1.29%, leader 1.08%, and leaders 0.86%. While improvement is 0.75%, success is 0.34%, the words change, risk, and courage share the same percentile with 0.22%. Innovative stakeholder and investment words are in the last place with 0.11%.

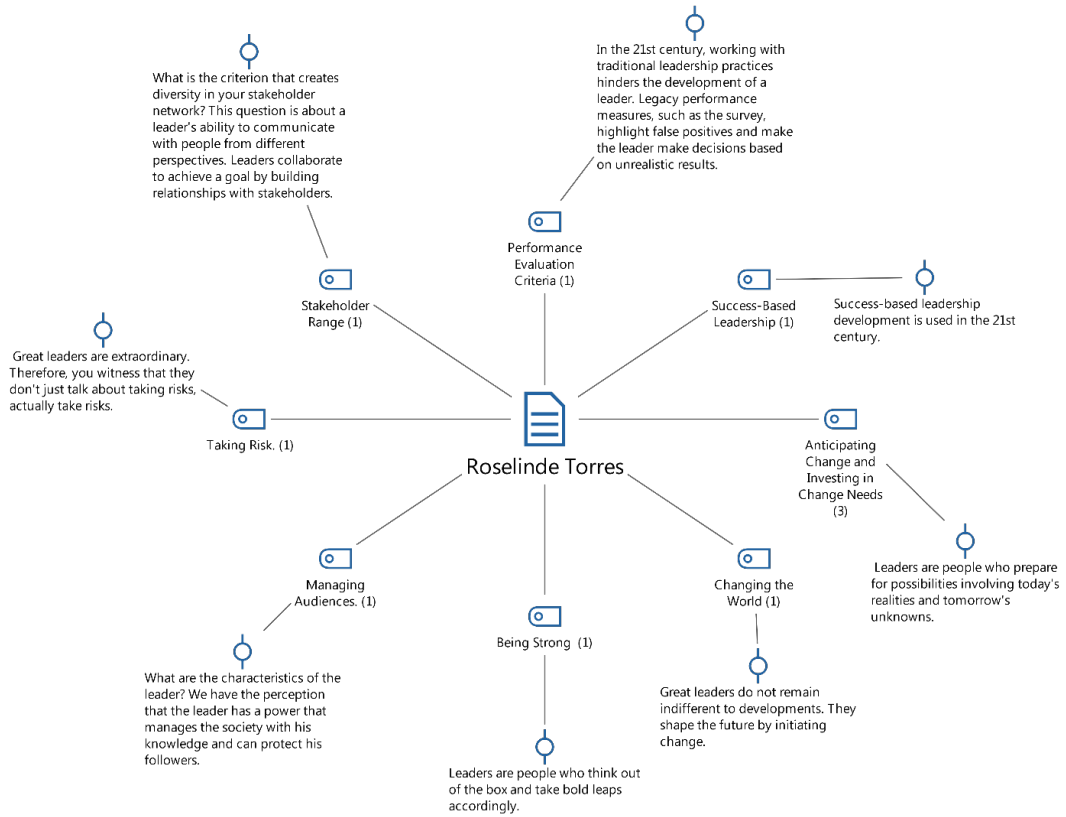


Figure 5: Content and Discourse Analysis of Roselinde Torres Leadership Speech

Macro Structure of Roselinde Torres's Leadership Speech

When Roselinde Torres's leadership speech is analyzed according to the discourse analysis method, macrostructures are risk-taking, stakeholder range, performance evaluation criteria, success-based leadership, anticipating change and investing in change needs, changing the world, and being assertive and being able to manage the masses.

Emphasizing charismatic leadership in his speech, Torres expresses this type of leadership as follows: In the 21st century, success-based leadership development is used. He frequently refers to leader development programs, emphasizing that leadership in the modern era is success-indexed and, therefore, a leader should continually improve himself.

In his speech, Torres said, "Leaders are people who think out of the box and take bold leaps accordingly." He attributes the strength of a leader to the fact that he does not have the usual mindset. She also thinks that the leader's ability to make bold breakthroughs is related

to the leader's strength. The second topic that Torres touched on in his speech regarding the perception and roles of leadership is changing the world. According to him, when a leader senses change, she initiates this change. She concludes this thought with the following statement: "Great leaders do not remain indifferent to developments. They shape the future by initiating change."

According to Torres, who explains a leader's characteristics in the 21st century by associating them with leadership roles, a leader must first take risks. "Great leaders are extraordinary. That is why you see that they do not just talk about risk-taking; they take risks." Emphasizing the recklessness of leaders in taking risks, he states that they are extraordinary people. The dual role of leaders is to broaden the range of stakeholders. "What is the criterion that creates diversity in your stakeholder network? This question is about a leader's ability to communicate with people from different perspectives. Leaders collaborate to achieve a goal by engaging with stakeholders." Torres argues that the size of the leader's stakeholder spectrum is proportional to the development of the leader's communication skills. The third of the leadership role in the performance evaluation criterion. According to Torres, a leader should not evaluate his development with traditional measurement methods and focus on practices that will objectively measure his development. These thoughts 21. In the 21st century, working with traditional leadership practices hinders the development of a leader. Legacy performance measures such as the survey highlight false positives but make the leader make decisions based on unrealistic results." It demonstrates the importance of using modern measurement methods by supporting them with discourses. The last of the leadership roles is for a leader to anticipate change and invest in change needs. In this role, "Leaders are those who prepare for the possibilities involving the realities of today and the unknowns of tomorrow." explains it through his speech. In this context, it can be said that a leader should have developed foresight ability and have the potential to determine the direction of change and take the necessary measures in this direction.

Microstructure of Roselinde Torres's Leadership Speech

In her leadership speech, Roselinde Torres used we, you, and them as the subject. She refers to leaders in conversation with third-person singular or plural subjects. She prefers sentences with simple structure and active subjects in speech. Torres tries to reinforce the content of the speech by reference. The approach of establishing a causal relationship with the reference link is used. "During my time in South Africa, I had the opportunity to understand how a strong leader like Nelson Mandela evaluated and interpreted the conditions he was in from various perspectives." Discourse can be given as an example. He states that to explain the various abilities like Nelson Mandela and his ability to predict change as a leadership role, it is necessary to know his environment.

Speech rhetoric is built on persuasion by example. In his leadership speech, it is observed that he often takes an approach of proving and persuading his competence in this field by referring to

his researches, observations, and results of research reports published by companies. “I have spent 25 years of my working life analyzing the characteristics of leaders. I have trained more than 200 managers at Fortune 500 companies and leadership development programs. In the last few years, I have noticed that leaders fail to see their shortcomings in leadership development training. I traveled to various countries to solve this problem. I attended leadership pieces of training of important institutions and organizations.

Drew Dudley Leadership Speech Content and Discourse Analysis

Drew Dudley’s leadership speech consists of 1029 words. The topics and frequency distributions obtained from the speech content are as follows: Leadership perception and leadership characteristics are the sub-headings of being strong (f=2) and changing the world (f=3). The topic related to leadership roles is being able to unite around belief or purpose (f=1). The most recurring topic in the speech is the role of the leader to unite around belief or purpose.

Words and frequencies related to the category of leadership models: Leadership (f=13), leader (f=3). Dudley, who thinks that leadership has nothing to do with power and that this concept should be changed, frequently used words and frequencies in his speech: change (f=8), strong (f=3). Frequently used words and frequencies related to the subject of uniting around belief or purpose from leadership roles are celebrations (f=2), success (f=2). In this context, the frequency table of the words that are frequently emphasized in speech is as follows:

Table 4: Word Frequency Table of Drew Dudley’s Leadership Speech

Word	Word size	Frekans	%
Leadership	8	13	1,27
Change	7	8	0,78
Leader	5	3	0,29
Powerful	5	8	0,29
Celebration	7	2	0,20
Success	6	2	0,20

Percentage distributions of words frequently used in speech are respectively; leadership is 1.27%, change is 0.78%. While the words leader and strong were used at 0.29%, success and celebration were used at 0.20%.

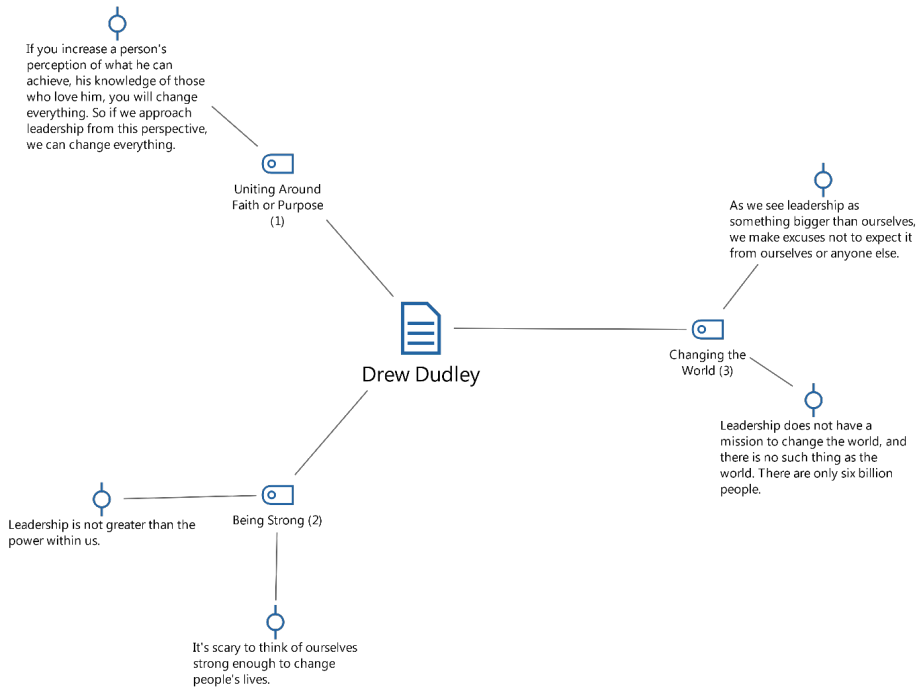


Figure 6: Drew Dudley Leadership Speech Content and Discourse Analysis

Drew Dudley Leadership Speech Macro Discourse Analysis

When Drew Dudley's leadership speech is analyzed according to the discourse analysis method, macrostructures are: being strong, changing the world, and uniting around belief or purpose. In the content of the speech, he emphasizes that the strength of the leaders is proportional to changing the lives of the people around us. He said, "It is scary to think of ourselves strong enough to change people's lives" he states. Dudley, who sees leadership as the most extraordinary power that an individual carries, argues that an individual seen as a pioneer is not as strong as a power within a person. "Leadership is not greater than the power within us" he supports.

Dudley, who argues that the leader cannot have a role in changing the world, expresses this point of view with the following words: "Leadership does not have a mission to change the world, and there is no such thing as the world. There are only six billion people" He states that the interpretation of leadership is different in the world of perception of each person, and accordingly, it is not possible to create a joint mission. In his speech, he argues that leadership cannot change the world and that every person will be a leader. "As we see leadership as something bigger than ourselves, we make excuses not to expect it from ourselves or anyone else." He supports his speech. According to Dudley, every person can change another person's life. For this reason, every individual is considered a leader, but everyone expects leadership from another person, making leadership difficult and different.

The last topic in the speech is to unite around the belief or purpose in the theme of leadership

roles. According to Dudley, people need to rally around this view, as changing an individual's perception of what he or she is can change humanity's perspective on leadership. He also said that "If you increase a person's perceptions of the things that he can achieve and his knowledge of the people who love him, you will change everything. So if we approach leadership from this perspective, we can change everything."

Drew Dudley Leadership Speech Micro Discourse Analysis

In his leadership speech, Drew Dudley used the words we and leader as the subject. He prefers sentences with simple structure and active subjects in speech. Dudley tries to reinforce the content of the speech by reference. The approach of establishing a causal relationship with the reference link is used. In the introduction to this approach, "Can those who define themselves as leaders raise their hands? Look, I ask this question in all the pieces of training I attend, and mostly no one raises their hands. In this process, I realized that we see leadership as superior to ourselves." He emphasizes that he did not observe a change in the perception of leadership in society by referring to the results he obtained in his past leadership training with the questions he asked.

Speech rhetoric is based on sharing personal experiences and persuading with reference. Dudley, who frequently refers to events in his own life in his leadership speech, follows the strategy of ending his speech with quotes that will support his point of view. He implemented this approach as follows:

"I would like to share a quote from Marianne Williamson. The fears we experience at a high level in life are not about being inadequate. Man's greatest concern is to have as much authority as he can test. Therefore, what frightens humanity is not its secrecy but the light within it. Today, I invite everyone here not to be afraid to be strong in each other's lives. We must put an end to this situation so that our siblings and children in whose lives we are influential do not place too much value on titles, money, and authority." He aims to increase the impact of his thoughts with his words.



Figure 7: Leadership Conversations Word Cloud

When analyzing TED's leadership speeches, Commonly used words are leadership, leader, leaders, innovation, pioneer. First, success, power, belief, change and managing. While words evoke the characteristics that leaders should have, they form a meaningful whole.

Conclusion and Evaluation

This research has been tried to reveal the leadership models of public relations in TED's most-watched leadership speeches. The leadership models mentioned in the speeches are charismatic, visionary and achievement-based, leadership. Accordingly, the first question of the research, "What are the leadership models discussed in leadership speeches?" The answer to the question has been determined. The most emphasized leadership type in TED's leadership speeches is visionary leadership (f=5). Charismatic leadership (f=2) comes after visionary leadership, and success-based leadership (f=1) comes last. Topics addressed in TED's leadership speeches regarding the perception and characteristics of leadership: being able to change the world, being strong, being reliable/transparent, and being open to learning. The topic frequently emphasized in these speeches is the leader's perception of changing the world (f=5). This perception is followed by being strong (f=5), being reliable/transparent (f=3), and being open to learning (f=1).

Topics addressed regarding the roles that a leader should fulfill in leadership speeches are: being cohesive/unifying, partnering, providing motivation, creating innovation, uniting around belief, or purpose, managing crisis, and masses. In addition to these topics, the characteristics of 21st-century leaders have been grouped under the following headings: risk-taking, stakeholder range, anticipating change and investing in change needs, and performance evaluation criteria. Accordingly, the second question of the research, "What is the leadership role focused on in leadership speeches?" question is answered. The order of the most frequently mentioned topics regarding leadership roles in the speech is as follows: Being able to unite around belief or purpose (f=9), creating innovation (f=5), being binding/unifying (f=3), being able to manage masses (f=2), being able to form a stakeholder spectrum (f=2) are the following. This order continues to be able to provide motivation (f=1), to manage a crisis (f=1), to create a stakeholder spectrum (f=2). At the end of the list, there are the ability to create harmony (f=1), risk-taking (f=1), and performance evaluation criteria (f=1).

Leadership roles and perceptions shape the central discourse in TED's leadership speeches. The role of the leader significantly shapes these discourses to unite the followers around a belief or purpose, foresee change, be a partner, innovate, and manage the masses. On the axis of leadership speeches, it is seen that leaders combine leadership roles with leadership characteristics while creating a management style. In this context, leadership characteristics such as being able to change the world, being robust, reliable/transparent, and being open to learning, which is emphasized in the speeches, develop in an integrated manner with leadership models. As a result, leadership discourses emerge with the leadership role, management style, and leadership characteristics shaped around the leadership model adopted by the leader.

The language used in leadership speeches is plain, everyday language. Therefore, although the sentence structures are active and straightforward, a causal relationship is established with

the reference link. Speakers establish the reference link through their own educational and professional experience or citing a leader. With this method, speakers try to increase persuasiveness by strengthening their discourse. Accordingly, the third question of the research, “How is the use of language in leadership speeches?” question is answered. As a result, the sustainable leadership narratives in TED speeches show that innovation or power is cared for. Leaders establish a solid relationship with their internal and external environment. Although this relationship continues within a particular system or management order, it shows a deficiency in the implementation, explanation, and fulfillment of leadership roles of sustainable leadership. In order to eliminate this deficiency, inherit sustainable leadership, enable the leader to be a partner, and be open to power-sharing, it is necessary to make arrangements in the content of the leadership training given within the scope of sustainable leadership principles.

References

- Allen, S. (2019). Leadership and sustainability. Filho, W., (Ed.); In *Encyclopedia of Sustainability in Higher Education*; (pp. 1067–1073). Springer Nature: Cham, Switzerland.
- Al-Touby, S. S. (2012). Functional results-oriented healthcare leadership: a novel leadership model. *Oman medical journal*, 27(2), 104-107.
- Arklan, U., & Akdağ, M. (2010). Halkla İlişkilerin Pusulası: Politika. *Humanities Sciences*, 5(1), 1-21.
- Arklan, Ü. (2010). Halkla İlişkilerde Liderlik: Liderliğin ve Liderlik Türlerinin Halkla İlişkiler Alanına Yansımaları. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 5(4), 616-636.
- Barth, M., & Michelsen, G. (2013). Learning for change: an educational contribution to sustainability science. *Sustainability science*, 8(1), 103-119.
- Bendell, J., & Little, R. (2015). Seeking sustainability leadership. *Journal of Corporate Citizenship*, (60), 13-26.
- Berg, B. L., & Lune, H. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Berger, B. K., & Meng, J. (2014). *Public relations leaders as sensemakers: A global study of leadership in public relations and communication management*. London: Routledge.
- Boin, A., & Christensen, T. (2008). The development of public institutions: Reconsidering the role of leadership. *Administration & Society*, 40(3), 271-297.
- Boiral, O., Baron, C., & Gunnlaugson, O. (2014). Environmental leadership and consciousness development: A case study among Canadian SMEs. *Journal of business ethics*, 123(3), 363-383.
- Broman, G., Robèrt, K. H., Collins, T. J., Basile, G., Baumgartner, R. J., Larsson, T., & Huisingh, D. (2017). Science in support of systematic leadership towards sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 140, 1-9.
- Burns, H., Vaught, H., & Bauman, C. (2015). Leadership for sustainability: Theoretical foundations and pedagogical practices that foster change. *International Journal of Leadership Studies*, 9(1), 88-100.
- Carter, L., Ulrich, D., & Goldsmith, M. (2012). *Best practices in leadership development and organization change: How the best companies ensure meaningful change and sustainable leadership* San Francisco: John Wiley & Sons.
- Çıragöz, M. B., & Acar, O. K. (2021). Recep Tayyip Erdoğan'ın Sahip Olduğu Liderlik Tarzı: Balkon Konuşmalarının İçerik ve Söylem Analizi ile Değerlendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 6-29.
- Çilingir, A. (2017). İletişim Alanında İçerik Analizi Yöntemi Kullanılarak Yapılan Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 148-160.

- Deal, T.E. ve Peterson, K.D., (1994). *The Leadership Paradox: Balancing Logic and Artistry in Schools*. San Francisco: Jossey-Bass A Wiley Company.
- Dresner, S. (2012). *The principles of sustainability*. London:Routledge.
- Drisko, J. W., & Maschi, T. (2016). *Content Analysis*. New York: Oxford University Press.
- Eccles, R. G., Perkins, K. M., & Serafeim, G. (2012). How to become a sustainable company. *MIT Sloan Management Review*, 53(4), 43-51.
- Efil, İ., (1998). *İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon*. Bursa: Vipaş İnş. Tur. Eğt. A.Ş. Yayınları.
- Ertaş, B. D., & Özdemir, M.(2021). Okullarda Sürdürülebilir Liderlik Ölçeği'nin (OSLÖ) Geliştirilmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 851-862.
- Fernandez, A., Kullu, F. D., & Shankar, R. (2020). A Grounded Research Approach to Sustainable Leadership Practices and Competencies. Sita VankaMadasu Bhaskara RaoSwati SinghMallika Rao Pulaparathi (Ed), In *Sustainable Human Resource Management*, (pp. 71-86). Singapore: Springer,
- Fullan, M. (2001). *Leading in a culture of change* San Francisco: Jossey-Bass.
- Fullan, M. (2005). *Leadership & sustainability: System thinkers in action*. California:Corwin Press.
- Galpin, T., & Whittington, J. L. (2012). Sustainability leadership: From strategy to results. *Journal of Business Strategy*. 33(4), 40-48
- Glickman, C. D. (2002). *Leadership for learning: How to help teachers succeed*. Alexandria, VA: Association for Supervision and Curriculum Development.
- Haney, A. B., Pope, J., & Arden, Z. (2020). Making it personal: Developing sustainability leaders in business. *Organization & Environment*, 33(2) 155–174
- Hargreaves, A., & Fink, D. (2004). The seven principles of sustainable leadership. *Educational leadership*, 61(7), 8-13.
- Harrington, R., & Herzog, C. (2007). Chef John Folse: a case study of vision, leadership & sustainability. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 19(3), 5-10.
- Hart, A. W. (1993). *Principal succession: Establishing leadership in schools*. Albany: State University of New York Press.
- Hay, R. (2010). The relevance of ecocentrism, personal development and transformational leadership to sustainability and identity. *Sustainable Development*, 18(3), 163-171.
- Hesselbarth, C., & Schaltegger, S. (2014). Educating change agents for sustainability–learnings from the first sustainability management master of business administration. *Journal of cleaner production*, 62, 24-36. <https://www.ted.com/> date of Access 24.10.2021
- Ireland, R. D., & Hitt, M. A. (1999). Achieving and maintaining strategic competitiveness in the 21st century: The role of strategic leadership. *Academy of Management Perspectives*, 13(1), 43-57.
- Kaliannan, M., & Adjovu, S. N. (2015). Effective employee engagement and organizational success: a case study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 161-168.
- Kiouis, S., Popescu, C., & Mitrook, M. (2007). Understanding influence on corporate reputation: An examination of public relations efforts, media coverage, public opinion, and financial performance from an agenda-building and agenda-setting perspective. *Journal of Public Relations Research*, 19(2), 147-165.
- Kiron, D., Kruschwitz, N., Haanaes, K., & Reeves, M. (2015). Joining forces: Collaboration and leadership for sustainability. *MIT Sloan Management Review*, 56(3),1-31.
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk İletişim Dergisi* 4(3), 21-28.
- Kuenkel, P. (2008), *Mind and Heart: Mapping Your Personal Journey Towards Leadership For Sustainability*, Potsdam: Collective Leadership Institute

- Marshall, J. (2011). En-gendering notions of leadership for sustainability. *Gender, Work & Organization*, 18(3), 263-281.
- Marshall, J., Coleman, G., & Reason, P. (2017). *Leadership for sustainability: An action research approach*. London: Routledge.
- Metcalfe, L., & Benn, S. (2013). Leadership for sustainability: An evolution of leadership ability. *Journal of business ethics*, 112(3), 369-384.
- Mucan, B., Kayabaşı, A., & Madran, C. (2016). Yöneticilerde Sürdürülebilirlik Algısı ve Firma Uygulamalarına Yönelik Değerlendirme. *International Journal of Economic & Social Research*, 12(2), 57-72
- Newman-Storen, R. (2014). Leadership in sustainability: Creating an interface between creativity and leadership theory in dealing with “Wicked Problems”. *Sustainability*, 6(9), 5955-5967.
- Nielson, T. R., & Pate, L. E. (2008). Why is leadership so misunderstood? Inquiring minds want to know. *International Journal of Organizational Analysis*, 16(4), 249-259.
- Oakes, J., Quartz, K. H., Ryan, S., & Lipton, M. (2000). Becoming good American schools: The struggle for civic virtue in education reform. *The Phi Delta Kappan*, 81(8), 568-575.
- Osagie, E. R., Wesselink, R., Blok, V., Lans, T., & Mulder, M. (2016). Individual competencies for corporate social responsibility: A literature and practice perspective. *Journal of business ethics*, 135(2), 233-252.
- Özsalmanlı, A. Y. (2005). Türkiye’de kamu yönetiminde liderlik ve lider yöneticilik. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 137-146.
- Ploum, L., Blok, V., Lans, T., & Omta, O. (2018). Toward a validated competence framework for sustainable entrepreneurship. *Organization & environment*, 31(2), 113-132.
- Princen, T. (2003). Principles for sustainability: from cooperation and efficiency to sufficiency. *Global environmental politics*, 3(1), 33-50.
- Quinn, L., & Norton, J. (2004). Beyond the bottom line: Practicing leadership for sustainability. *Leadership in Action: A Publication of the Center for Creative Leadership and Jossey-Bass*, 24(1), 3-7.
- Savage, E., Tapics, T., Evarts, J., Wilson, J., & Tirone, S. (2015). Experiential learning for sustainability leadership in higher education. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 16(5), 692-705.
- Senbel, M. (2015). Leadership in sustainability planning: propagating visions through empathic communication. *Journal of environmental planning and management*, 58(3), 464-481.
- Senge, P., Hamilton, H., & Kania, J. (2015). The dawn of system leadership. *Stanford Social Innovation Review*, 13(1), 27-33.
- Shriberg, M., & MacDonald, L. (2013). Sustainability leadership programs: Emerging goals, methods & best practices. *Journal of Sustainability Education*, 5(1), 1-21.
- Silkü, H. A. (2008). Halkla İlişkiler Açısından İletişim Becerileri ve Liderlik. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (6), 157-188.
- Silva, A. (2016). What is leadership?. *Journal of Business Studies Quarterly*, 8(1), 1-5.
- Stimson, R. J., Stough, R., & Salazar, M. (2009). *Leadership and institutions in regional endogenous development*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Tabassi, A. A., Roufehaei, K. M., Ramli, M., Bakar, A. H. A., Ismail, R., & Pakir, A. H. K. (2016). Leadership competences of sustainable construction project managers. *Journal of cleaner production*, 124, 339-349.
- Tannenbaum, R. ve Schmidt, W.H., (1974). Önderlik Tarzını Nasıl Seçmeli. (Çeviren) Aykut Polat, *Amme İdaresi Dergisi*, 7(1),139-150.
- Theaker, A. (2020). *The public relations handbook*. London:Routledge.

- Tideman, S. G., Arts, M. C., & Zandee, D. P. (2013). Sustainable leadership: Towards a workable definition. *Journal of Corporate Citizenship*, (49), 17-33.
- Timmins, N. (2015). *The practice of system leadership*. London: The King's Fund.
- Van Dijk, T. A. (1985). *Handbook of discourse analysis*. London: Academic Press.
- Van Dijk, T. A. (1995). Aims of critical discourse analysis. *Japanese discourse*, 1(1), 17-28.
- Van Dijk, T. A. (2013). *News analysis: Case studies of international and national news in the press*. London: Routledge.
- Visser, W., & Crane, A. (2010). Corporate sustainability and the individual: Understanding what drives sustainability professionals as change agents. Available at SSRN 1559087.
- Vukić, N. M., Omazić, M. A., Pejic-Bach, M., Aleksić, A., & Zoroja, J. (2020). Leadership for Sustainability: Connecting Corporate Responsibility Reporting and Strategy. Doğru, Ç., (Ed.); In *Leadership Styles, Innovation, and Social Entrepreneurship in the Era of Digitalization*; (pp. 44–72), Hershey:IGI Global
- Wiek, A., Withycombe, L., & Redman, C. L. (2011). Key competencies in sustainability: a reference framework for academic program development. *Sustainability science*, 6(2), 203-218.
- Yangil, F. M. (2016). Bilgi toplumunda liderlik: Sürdürülebilir liderlik. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (48), 128-143.
- Zorlu, K., & Korkmaz, F. (2020). Sürdürülebilir Liderlik Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Gazi Akademik Bakış*, 13(26), 199-213.
- Šimanskienė, L. Župerkienė, E. (2014). Sustainable leadership: The new challenge for organizations. *Forum Scientiae Oeconomia*, 2(1),81-93.

Kurumsal Politik Aktivizm ve İtibar Riskleri: Medya Yansımalarıyla Starbucks Örneği

Corporate Political Activism and Reputation Risks: The Starbucks Case Via Media Exposures

Bayram Bilge SAĞLAM* 
Egemen ERTÜRK** 

Öz

Kurumsal politik aktivizm (KPA), toplumun çoğunluğu veya bir kısmını yakından ilgilendiren politik konulara yönelik olarak işletmelerin tutum belirlemesi ve bu doğrultuda faaliyetler gerçekleştirmesi olarak tanımlanabilir. Alışlagelmiş kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine kıyasla KPA faaliyetleri, odağına aldığı meselelere bağlı olarak işletmeler için itibar risklerini de beraberinde getirmektedir. Değişen tüketici beklentileri ve işletmelerin etki alanlarının genişlemesine bağlı olarak yeniden şekillenen toplum-işletme ilişkisi dinamikleri, işletmeleri bu faaliyetleri hayata geçirmeden önce daha itinalı karar verme süreci gözetmeye zorlamaktadır. İşletme itibarına ilişkin olumsuz sonuçlanmış bir KPA örneği olarak Starbucks'ın Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanan ırksal gerilimden yola çıkarak hazırladığı Race Together kampanyasını ele alan bu çalışmada, itibar kaybına sebebiyet veren unsurların derinlemesine incelenmesi amaçlanmıştır. Medya yansımaları incelenerek elde edilen bulgular; “kampanyadaki samimiyet eksikliği”, “işletme değerleriyle tutarsızlık”, “işletme-dava uyumsuzluğu ve kampanya fikrinin uygulanabilirliğine dair problemler” ve “kampanya amaç ve uygulama uyumsuzluğu” gerekçelerinin itibar kaybında önemli rol oynadığını göstermektedir. Beraberinde getirdiği tüm itibar risklerine karşın, KPA faaliyetlerini bütünüyle zararlı veya yararsız faaliyetler olarak değerlendirmek mümkün değildir. Starbucks Race Together kampanyasından yola çıkarak ortaya konmuş olan araştırma bulguları, toplumsal sorunların çözümünde rol üstlenmek isteyen işletmelere kampanya tasarımı ve yönetim iletişimi adına dikkat edilmesi gereken unsurlara ilişkin önemli çıkarımlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Politik Aktivizm, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İtibar Yönetimi, Kurumsal Güvenilirlik, Yönetim İletişimi

* Araş.Gör.Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Bölümü, İzmir, Türkiye, bayram.saglam@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4977-1634

** Araş.Gör.Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Bölümü, İzmir, Türkiye, egemen.erturk@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4442-6674

Abstract

Corporate political activism (CPA) could be defined as a business' stance towards political issues which are of particular interest to a part or majority of the public, and actions they take in this context. When compared with ordinary corporate social responsibility activities, CPA activities, due to the subjects focused, pose risk of reputation loss for businesses that implement them. The reformed business-community dynamics that were shaped by the changing consumer expectations and increasing impact of businesses, forces said businesses to conduct a more thorough decision making process. In this research that handles the Starbucks Race Together campaign, which is originated from the racial unrest in the United States of America and resulted in corporate reputation loss, it is aimed to thoroughly investigate the reasons behind said reputation loss. The findings that were acquired through media exposures show that "lack of sincerity of the campaign", "business-cause incompatibility and problems regarding the applicability of the campaign", and "aim-application incompatibility of the campaign" play a crucial role in the reputation loss of a business. Despite the risks it brings about regarding reputation, it is not possible to deem CPA activities as utterly harmful or useless. The findings from the Starbucks Race Together campaign provide essential implications for businesses that would like to participate in advocacy of social problems.

Keywords: Corporate Political Activism, Corporate Social Responsibility, Reputation Management, Corporate Credibility, Management Communication

Giriş

Günümüzde giderek artan sayıda işletme, kurumsal sosyal sorumluluğun (KSS) itibar riskleri ve fırsatlarıyla ilişkisini kavramış durumdadır. KSS faaliyetleri aracılığıyla güçlenen kurumsal itibar, tüketici sadakatini (Kim & Kim, 2017), çalışan bağlılığını (Almeida & Coelho, 2019) ve dış paydaşlarla ilişkileri de beraberinde güçlendirirken (Bennett & Gabriel, 2001), işletmenin sorumsuz davranış sergiliyor olması doğrudan itibar kaybına sebep olabilmektedir (Lin-Hi & Blumberg, 2018).

İşletmelerin toplum nezdinde itibarını artırmak adına KSS faaliyetlerinin olumlu yönde etkisi ampirik bulgularla destekleniyor olsa da (örn; Bertels & Peloza, 2008; Taghian vd., 2015), bu durum her koşulda KSS faaliyetlerinin başlı başına istenen itibar kazanımını sağlayacağı anlamını taşımaz (Kim & Ferguson, 2018; Diers-Lawson vd., 2020). Bazı durumlarda KSS faaliyetlerinin yeterince ilgi çekememesine bağlı olarak başarısızlıkla sonuçlanabileceği gibi, KSS kampanyalarının tasarlanmasında ve/veya iletişimde yapılabilecek stratejik hatalar bu faaliyetlerin fiyaskoyla sonuçlanmasına da yol açabilir (Mark-Herbert & von Schantz, 2007, s.9).

İşletmeler KSS faaliyetlerine ilişkin paydaşlarıyla iletişim kurduklarında, bir dizi zorlukla karşı karşıya kalırlar. Bunlardan en temeli, önemli paydaşları KSS çabalarının vitrin tasarımından daha fazlası olduğuna ikna etmenin bir yolunu bulmaktır (Jahdi & Acikdilli, 2009, s. 103; Ihlen vd., 2011, s. 8). Paydaşlarla kurulan iletişimde ikna edebilirliğin artan önemi, 21. yüzyılda hızla değişmekte olan tüketici davranışlarıyla ilişkilendirilebilir (Ramesh vd., 2019, s. 377). Günümüzde tüketiciler kendilerine sunulan markaların ve ürünlerin arkasında duran işletmeler hakkında giderek daha fazla bilgi edinmek istemektedir (Pomering & Dolnicar, 2009; s. 285). Edindikleri bilgi ve izlenimler doğrultusunda, "iyi" olanları ödüllendirme ve "kötü" olanları cezalandırmayla kitlesel bir kontrol mekanizması oluşturmaktadırlar (Sen & Bhattacharya, 2001, s. 226). Dolayısıyla KSS faaliyetlerinin

kaderi, toplumun bu faaliyetlere yönelik şüpheli eğilimler göstermesi riskinin farkında olunması ve bu riski ortadan kaldıracı stratejilerin izleniyor olmasına bağlıdır. Rim & Kim (2016), KSS faaliyetlerine yönelik şüpheliğin boyutlarını araştırdığı çalışmalarında (i) işletmenin fedakarlığı, (ii) KSS faaliyetleri ve mesajının inandırıcılığı ve (iii) bilgi vericiliğin üç önemli boyut olarak tespit edildiğini sunmaktadır. Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda işletmelerin başarılı KSS projeleri geliştirmek adına proje tasarımından başlayarak sonlandırılmasına kadar tüm süreçlerde paydaş katılımını ön planda tutması gerektiği anlaşılmaktadır.

Ancak, KSS projesinin odağına “sosyo-politik sorunlar” alındığı takdirde, projenin hem toplum hem de işletme için başarılı sonuçlar elde etmesini sağlayacak tüm bu unsurların yönetilmesi çok daha zorlu bir sürece dönüşebilmektedir. Tabiatı gereği bu tip sosyal sorunlara ilişkin işletmelerin söylem geliştiriyor olması belirli paydaş kesimlerinin tepkisini çekecektir (Appels vd., 2020, s. 890). Yine de günümüzde işletmelerin bu tip sosyo-politik konularda örgütsel duruş sergilemeleri daha sık rastlanan bir olguya dönüşmüş ve kurumsal politik aktivizm (KPA) kavramını ortaya çıkarmıştır. KPA kavramı KSS’ün bir alt kümesini oluşturmakta olsa da (Clemensen, 2017, s. 13), bu özel alanın içinde barındırdığı itibar yönetimine ilişkin riskler çok daha büyüktür (Weinzimmer & Esken, 2016, s. 331). Tartışmalı sosyal sorunlara ilişkin hangi işletmelerin, ne kadar ölçüde, nasıl bir zamanlamayla ve ne gibi yöntemlerle duruş sergilemesi gerektiği soruları dikkatle ele alınması gereken karar süreçlerini beraberinde getirmektedir.

Bu araştırmada bir KPA örneği olarak Starbucks’ın 2015 senesinde hayata geçirdiği ırklar arası anlayışı ve birlikteliği güçlendirme hedefi taşıyan “Race Together” kampanyası incelenecektir. İşletmenin kampanya hedeflerinden çok uzak kaldığı ve farklı açılardan eleştirilere sebep olan bu örnek, KPA faaliyetlerinin itibar riskleriyle olan ilişkisine dair önemli bir kavrayış sağlamaktadır. Araştırmadaki amaç Starbucks Race Together kampanyasının medya yansımalarını temel alarak söz konusu itibar risklerine sebebiyet vermiş olan unsurların derinlemesine incelenmesidir.

Araştırmanın takip eden bölümlerinde sırasıyla KPA ve itibar yönetimi ilişkisine kavramsal bakış, Starbucks Race Together kampanyasına ilişkin genel bilgi ve medya yansımalarından elde edilen bulgular yer almaktadır. Sonuç bölümüne gelindiğinde ise, işletmelerin KPA faaliyetlerine ilişkin yönetsel öneriler Starbucks örneğinden yola çıkarak elde edilmiş olan bulgular doğrultusunda derlenmiştir.

Kavramsal Arka Plan

Kurumsal Politik Aktivizm ve İtibar Yönetimi İlişkisi

İşletmelerin toplumun geneli veya bir kısmını yakından ilgilendiren politik konulara ilişkin sorumluluk hissetmeleri, bu doğrultuda duruş sergilemeleri ve/veya kampanyalar yürütmeleri KPA eylemleri olarak tanımlanmaktadır (Clementine, 2017, ss.13-14). KPA eylemleri, bazen işletmelerin temel iş yükümlülükleriyle ilgili olmasa da, işletmelerin kamuoyuna değerlerini yansıtması ve böylece ilgili paydaşlarla bağ kurabilmesi ihtiyacını karşılamaktadır (Korschun vd., 2019, ss. 3-4). Günümüzde oldukça güncel bir kavram olarak ortaya çıkan KPA, toplum-İşletme ilişkilerine yeni bir

boyut kazandırmakta ve KSS'un bir adım ötesine geçmektedir (Appels vd., 2020, s. 890). Alışıl gelmiş KSS faaliyetlerine kıyasla KPA faaliyetleri tartışmalı sosyo-politik konulara odaklanarak işletme için bazı itibar risklerini beraberinde getirmektedir (Parcha & Kingsley Westerman, 2020, s. 374). Özellikle işletmenin politik duruşundan rahatsızlık duyan toplum kesimleri işletmeyle bağlarını koparabilir ve bu rahatsızlığın boyutuna bağlı olarak işletmeye karşı boykot/protestolar gerçekleştirebilir. Benzer şekilde işletmenin belirli siyasi kuruluşlarla veya bürokratik yapılarla arasındaki ilişki zarar görebilir (Nalick vd., 2016, s. 397).

Ancak KPA'yi yalnızca taşıdığı riskler üzerinden tanımlamak tek taraflı bir anlatım olacaktır. Bu faaliyetler tabiatı gereği genellikle proaktif olarak politik bir meseleyle ilgili kamusal söylemi değiştirmeye çalışmayı içerir (Korschun vd., 2019, s.2). Bir anlamda bu çaba, sosyal normlarla yüksek uyum içeren KSS faaliyetlerinden farklı olarak sosyal normları sorgulayan ve dönüşümüne yardımcı olmayı hedefleyen bir yapıdadır (Winston, 2016). Dolayısıyla karşıt görüşün eleştirilerine maruz kalacağı gibi, söz konusu dönüşümü arzulayan toplum kesimleri tarafından da desteklenecek olması muhtemeldir.

Quinlan (2018)'a göre modern toplumlarda, özellikle büyük ölçekli işletmelerin üstlendiği roller düşünüldüğünde, bu işletmelerin sosyo-politik meselelere sessiz kalması daha büyük riskler barındırabilir. Benzer şekilde Bohnen (2020) işletmelerin iş dünyası ve politikayı iki ayrı alan olarak görmeleri durumunda kaçırılan fırsatlar olacağını altını çizmektedir. Bohnen (2020)'e göre apolitik tutum sergileyen işletmeler canlı bir kamusal alanın içerisinde yer bulma ve özgürlükleri koruyan bir toplumu inşa etme anlamında üstlerine düşeni yapmamaktadır. Dünyanın en büyük ekonomilerine sahip ulus devletlerle yarışabilir duruma gelen küresel işletmelerin ekonomileri, bu işletmelere apolitik olma tercihini bırakamayacak büyüklüktedir (Bendell & Kearins, 2005, s. 373). Bir yönüyle Frankel (2001)'in "Çok fazla kurumsal güç işletmeler için risk oluşturmaktadır" ifadesi, güçlü işletmelerin sosyo-politik olaylara sessiz kalamayacak olmalarının açıklaması olarak da görülebilir. Bu bakış açısını tüketici davranışlarının değişimiyle ilişkilendirmek de mümkündür. Güncel kamuoyu araştırmaları, işletmelerin önemli sosyal konular hakkında söz söylüyor olmaları gerektiğini özellikle Y ve Z kuşağının yoğun bir şekilde savunuyor olduğunu yansıtmaktadır (Gilliland, 2021).

Günümüzde KPA örnekleri giderek yaygınlaşmakta (Disparte ve Gentry, 2018) ve konu olan tartışmalı sosyo-politik sorunlar işletmelerin faaliyet yürüttükleri ülkelerdeki politik gündeme göre çeşitlilik göstermektedir. Appels vd. (2020)'nin Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde gerçekleştirdikleri araştırmaya göre silah sahipliği, göçmenlik, LGBTQ, ticari anlaşmalar, etnik çeşitlilik, sağlık, iklim değişikliği ve feminizm sırasıyla en tartışmalı sosyo-politik sorunlar olarak belirlenmiştir. Bunlar ve benzeri tartışmalı konular çerçevesinde işletmeler üst düzey yöneticilerinin söyledikleri (veya söylemedikleri) üzerinden politik duruş sergileyebildikleri gibi, KPA'yi bir adım öteye taşıyarak söz konusu sorun üzerine kampanyalar başlatmayı ve böylece toplumla daha uzun süreli bir iletişim sağlamayı da hedefleyebilmektedir.

Bu aşamada her iki haliyle de KPA örneklerine değinmek faydalı olacaktır. Apple CEO'su Tim Cook'un Indiana Eyaleti din özgürlüğü yasasını LGBTQ bireylere yönelik bir ayrımcılık olarak görüyor olduğunu Washington Post gazetesinde bir köşe yazısıyla açıklaması, söylem seviyesinde

KPA'nın güncel örneklerindedir (Chatterji & Toffel, 2018). Bu ve benzeri örneklerle destekleneceği gibi, özellikle üst düzey yöneticilerin değerlerini şekillendiren ideolojik pozisyonları, işletme değerlerine ve dolayısıyla sosyal sorumluluk alanlarına da tesir edebilmektedir (Turker & Ozmen, 2018). AirBnB'nin 2018 senesinde mülteci karşıtlığına meydan okuyan “We Accept”, Nike'nin ise 2020 senesinde ırkçılığa karşı mücadele kapsamında toplumun birlikteliği hedefiyle ortaya koymuş olduğu “For Once Just Don't Do It” kampanyaları güncel KPA kampanyalarına örnek olarak gösterilebilir. Her iki örnekte de işletme politik duruşunu yönetici söylemlerinin ötesinde bir noktaya taşımış ve kampanyaya dönüştürmüştür.

Tüm bu KPA örneklerinin beraberinde getirdiği itibar riskleri düşünüldüğünde, işletmeler için başarılı sonuçlar sağlayabilmesi adına kritik öneme sahip olan unsurlar bulunmaktadır. Appels vd. (2020)'nin çalışması kısıtlı sayıdaki KPA araştırmaları arasında bu unsurları ortaya koyuyor olmasıyla ön plana çıkmaktadır. Bu araştırmanın bulgularına göre, paydaşların işletmenin aktivist faaliyetlerine yönelik geliştirecekleri tutum aşağıdaki unsurlara bağlı olarak şekillenecektir (Appels vd., 2020, s. 891):

- Paydaşların politik görüşlerinin işletmenin aktivist faaliyetlerle uyumu,
- Aktivist faaliyetlerin işletme değerleri ile uyumu,
- İşletmenin aktivist faaliyetleriyle sosyo-politik meselede öncülük etme derecesi,
- Aktivist faaliyet gerekçelerinin şeffaflığı ve
- Faaliyetleri şekillendiren sosyo-politik meselenin tartışmalı olma derecesi.

KPA konusu üzerine odaklanan akademik araştırmaların kısıtlı sayıda olması dolayısıyla, daha geniş bir perspektiften ele alarak KSS-kurumsal itibar ilişkisini inceleyen araştırmalara bakmakta fayda vardır. Fombrum (2012) işletmelerin itibarını değerlendirecek paydaşların, bu işletmelerin KSS faaliyetlerini birer ipucu olarak kabul ederek bilişsel süreçlerini şekillendirdiğini belirtmektedir. Söz konusu bilişsel karar verme süreçleri, paydaşın işletmenin faaliyetlerinden “haberdar olma”, bu faaliyetleri “değerlendirme” ve “aksiyon alma” aşamalarının karmaşık bir bütünüdür (Tetrault Sirsly & Lvina., 2019, s.1240). İlgili literatürde tüm bu süreçlere etki eden farklı unsurların varlığını ortaya koyan çalışmalar dikkate alındığında, bu yapının karmaşıklığını çözümlenmek mümkün olacaktır. Eberle vd. (2013)'nin KSS iletişimde etkileşimin rolünü irdeleyen çalışması etkileşime açık KSS mesajlarının kurumsal itibara pozitif bir etki sağladığını ortaya koymuştur. Yoon vd. (2006)'nin çalışmasında KSS faaliyetlerinin işletme itibarına olumlu katkı sağlayabilmesi için işletme motivasyonunun şeffaflığı ve iletişimindeki samimiyetin önemi tespit edilmiştir. Zhu vd. (2014)'nin araştırmasıysa KSS ve örgütsel itibarı ilişkisinde etik liderliğin düzenleyici etkisi olduğunu tespit etmiştir. King ve McDonnell (2013)'in araştırmasında ortaya çıkan bulgularsa, kurumsal itibarı yüksek ve sosyal açıdan sorumlu bir imaj yaratmaya yönelik girişimleriyle anılan işletmelerin aslında aktivistler tarafından hedef alınmaya karşı daha savunmasız hale geldiklerini göstermektedir. KSS ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi farklı boyutlarıyla ele alan bu çalışmaların da ortaya koyduğu gibi, bu ilişki doğası gereği oldukça karmaşık dinamiklere sahiptir. Özellikle paydaşların sorgulayıcı yaklaşımları dikkate alındığında, işletmelerin bu dinamikleri en doğru biçimde şekillendirmesi gerekmektedir. Ancak gerek KSS-itibar ilişkisindeki etki unsurlarının karmaşıklığı gerekse bölgesel

kültür, endüstri yapısı ve işletme ölçeği gibi yapısal farklılıklar, her işletmeye uyan bir kılavuz ortaya koymayı güç hale getirmektedir. Bu doğrultuda, başarılı veya başarısız kurumsal çıktıların elde edilmiş olduğu KSS/KPA örneklerinin derinlemesine incelenmesi daha da büyük bir öneme sahiptir.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde tüm bu unsurlar göz önünde bulundurularak incelenecek olan Starbucks Race Together kampanyası örneği, KPA faaliyetlerinin itibar riskleriyle ilişkisini kavramak adına zengin bir örnektir. Bu zenginliğe bağlı olarak Starbucks Race Together kampanyası, farklı teorik çerçeve ve yöntemlerle akademik araştırmalara da hali hazırda konu olmuştur (Logan, 2016; Feng, 2016; McCluney vd., 2017; Abitbol vd., 2018). Bu çalışmanın farkı Starbucks Race Together kampanyasını KPA kavramsal çerçevesinde ve medya yansımaları odağında incelemekte olmasıdır. Medya yansımalarının önemi, toplumun kolektif algısının genellikle medya kuruluşlarının ürettiği anlatıya dayanıyor olmasından kaynaklanmaktadır (Brooks & Hebert, 2006, s. 297). Özellikle büyük ölçekli işletmeler için medya yansımaları itibarı başlı başına etkileyebilecek ve strateji değişikliklerine sebebiyet verebilecek güçtedir (Bednar vd., 2012). Dolayısıyla bu çalışmanın bulguları benzer çalışmaların bulgularıyla bütünleştirildiğinde KPA faaliyetlerine ilişkin başarılı stratejik yaklaşımların geliştirilebilmesi adına işletmelere yol gösterici olacaktır.

Yöntem: Nitel Vaka Analizi

Clemensen (2017)'in de vurguladığı gibi KPA kavramı oldukça yeni bir kavramdır. Dolayısıyla kavramın doğasını anlamak adına güncel işletme uygulamalarını yakından inceleme ihtiyacı mevcuttur. Bu noktadan hareketle araştırmanın yöntemi nitel vaka analizi olarak belirlenmiş olup, KPA uygulamaları ve itibar ilişkisini kavramak adına önemli doneler içeren Starbucks Race Together Kampanyasına odaklanılmıştır. Nitel vaka analizi araştırmacılara çeşitli veri kaynaklarını kullanarak bir olguyu bağlam içinde keşfetme veya tanımlama fırsatı tanımaktadır (Baxter & Jack, 2008). KPA ve kurumsal itibar ilişkisini irdelemek için medya yansımaları bu anlamda önemli bir veri kaynağıdır. Vogler & Eissenegger (2021)'in araştırması işletmelerin sosyal medya aracılığıyla paydaşlarıyla kolayca ve doğrudan iletişim kurabildiği günümüzde dahi, bu işletmelerin toplum nezdindeki itibar algısını haber medyasının şekillendirmekte olduğu sonucunu paylaşmaktadır. Bu noktada, Starbucks Race Together kampanyasının vaka çalışmasının odağı olarak belirlenmesinde kampanyanın medyanın yoğun ilgisini çekmiş olması önemli bir gerektir.

Öncelikle araştırmanın veri setini oluşturacak köşe yazıları tespit edilmiştir. Bu köşe yazılarının büyük bir çoğunluğunu 2015 senesinde hayata geçirilmiş olan Race Together kampanyasına yönelik aynı sene içerisinde yayımlanmış tepki yazıları oluştursa da özellikle 2020 senesinde Black Lives Matter hareketiyle birlikte söz konusu kampanyayı retrospektif bir yaklaşımla kaleme almış olan yazılar da mevcuttur. Araştırmanın yazarları, veri setini KPA ve kurumsal itibar ilişkisini ortaya koyacak örüntüler bulma ve temalar ortaya çıkarma amacıyla yakın okuma tekniğiyle metinleri kodlamıştır (Houghton vd., 2015). Ön aşamada yazarlar veri setini ayrı ayrı incelemiş, ortaya çıkarılan temalar üzerinde uyumsuzluk yaşandığı koşullarda ilgili literatüre geri dönülerek söz konusu kodlar revize edilmiştir. Araştırmanın bulgular bölümünde tespit edilen örüntüler ilgili alıntılar eşliğinde sunulmuştur. Bu sayede nitel araştırmaların güvenilirliğine ilişkin önemli bir kriter olan

onaylanabilirliğe imkân sağlanmıştır (Shenton, 2004). İlerleyen kısımlarda sırasıyla Starbucks Race Together kampanyasının arka planı aktarılmış ve bu araştırmanın bulguları ortaya konulmuştur.

Starbucks Race Together Kampanyası Örneği

Starbucks Corporation, 1971 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin Seattle, Washington kentinde kurulmuş olan ve ana merkezi bu kentte bulunan çok uluslu bir kahveci zinciridir. Kendini sosyal konularda duyarlı bir kuruluş olarak tanımlayan işletme, 2001 yılından bu yana her sene “Küresel Sosyal Etki Raporu” yayınlamaktadır. Bu raporlarda sürdürülebilirlik, yeşil perakendecilik, fırsat eşitliği, toplumsal fayda gibi konularda işletme hedeflerini ve elde edilen başarıları paydaşlarına bildirmektedir (Starbucks, 2020).

Sunulan resmi verilere göre 80 ülkeye yayılmış 30.000'i aşkın şubesi bulunan Starbucks (Starbucks, 2019, s. 7), bu atılımı 1982 yılında işletmeye “Perakende Operasyonları ve Pazarlama” müdürü olarak katılan Howard Schultz önderliğinde başlatmıştır. Bu 30.000'i aşkın şubenin 15.041 tanesi ABD'nde bulunurken, Avrupa, Orta Doğu ve Afrika pazarlarındaki şubeler “franchising” programına dahildir. Çalışmanın konusu olan Race Together kampanyası da Starbucks merkez yönetimi tarafından ABD'deki şubelerde uygulanmak üzere gerçekleştirilmiştir.

Race Together, Starbucks'ın 15 Mart 2015'te hayata geçirdiği bir KSS/KPA projesidir. Starbucks CEO'su Howard Schultz, kendi inisiyatifi ile başlatılan projenin çalışanlar ve müşterileri için ne anlama geldiğini, başlangıcının ertesi gününde şirketin web sitesinden yaptığı paylaşım ile şöyle açıklamıştır: “Bu bir çözüm değil, fakat daha fazla empati kurabildiğimiz ve daha kapsayıcı bir toplumu yaratmak için neler yapabileceğimizi yeniden değerlendirmek için bir fırsat”. Schultz'u bu projeyi hayata geçirmek için motive eden temel faktör, o tarihlerde Micheal Brown isimli siyahi bir vatandaşın ölümüne sebep olan Darren Wilson isimli polis memuru hakkında dava açılmamasına karar verilmesi olarak gösterilmektedir (Peterson, 2015). Bu olay üstüne ırk ayrımcılığı konusunda farkındalık yaratmak isteyen Schultz, Starbucks İletişim Müdürü Corey duBrowa ve Çalışan Kaynakları Müdürü Scott Pitasky ile bir toplantı yapmıştır. Bu toplantıyı takiben Schultz 400'den fazla çalışanı şirketin merkez binasında toplayıp onlarla bu hususta konuşmuş ve tecrübelerini dinlemiştir. Takip eden aylarda konuyu yönetim kurulu toplantılarında da tartıştıktan sonra, pazar araştırması yapmaksızın #RaceTogether etiketinin Starbucks tarafından lanse edilmesine karar vermiştir. USA Today gazetesi iş birliği ile duyurulan proje kapsamında Starbucks çalışanları bu etiketi müşterilerin sipariş ettiği kahvelerin üzerine yazacak ve eğer müşteriler bunun ne olduğunu sorarlarsa, müşterilerle ırk konusu ile ilgili kısa diyaloglar yapacaklardır (Carr, 2015).

Kampanya duyurulduğu andan itibaren ulusal ve sosyal medyada büyük dikkat uyandırmış, fakat bu dikkat ırk konusu üstünde değil, Starbucks ve kampanyanın kendisi üzerinde yoğunlaşan bir eleştiri yağmuru şeklinde gerçekleşmiştir (Abitbol vd., 2018). Sosyal medya platformu Twitter'da kullanıcıların yoğun olumsuz tepkilerine maruz kalan iletişim müdürü Corey duBrowa, bu platformdaki hesabını geçici bir süreyle kapatmak zorunda kalmış (Geier, 2015), kampanyanın henüz 4. günü olan 19 Mart 2015 tarihinde CEO Howard Schultz kampanyayı savunan ve devam edeceğini bildiren bir açıklama yayınlamak durumunda kalmıştır (Candea, 2015). Açıklamada

Schultz, “*Bana inanın, biz evrensel bir övgü beklemiyorduk, Race Together kampanyasının kalbinde her zaman insanlık vardı. Biz bu konuda inisiyatif aldık çünkü bir diyalog başlatmanın en önemli husus olduğuna inanıyoruz*” şeklindeki cümleleriyle CEO aktivizminin aslında bu kampanyanın çıkış noktası olduğunu ispat etmiştir. Ancak gelen tepkiler üzerine Howard Schultz ısrarından vazgeçmiş ve Race Together kampanyası 22 Mart 2015 tarihinde sona erdirilmiştir.

Kampanyaya karşı oluşan tepki komedi programlarına konu olma aşamasına kadar ulaşmıştır. Şovmen John Oliver’in programında Howard Schultz ile Race Together kampanyası fikri yüzünden dalga geçmiş ve üst düzey yöneticilerinin büyük çoğunluğunun beyaz-erkek kişilerden oluştuğunu belirtmiştir. ABD’nin en ünlü komedi skeç programı Saturday Night Live da işletme-dava uyumsuzluğuna dikkat çekmeyi amaçlayan bir skeçle kampanyayı eleştirmiş, skeçte cinsiyet ve cinsel eğilim konularında müşterileriyle diyalog başlatmaya çalışan araba tamircilerine yer vermiştir.

Starbucks Race Together kampanyasının toplum paydaşları tarafından yeterince benimsenememiş olması KPA faaliyetlerinin riskli doğasına işaret etmektedir. KPA-İşletme itibarı ilişkisini derinlemesine değerlendirebilmek için Starbucks örneği medya yansımaları aracılığıyla incelenmiştir. Bu ilişkiyi ortaya koyan unsurları yansıtan bulgular araştırmanın takip eden bölümünde aktarılmıştır.

Bulgular

Kampanyaya karşı yükselen tepkiler birçok farklı sebep üzerinden ön plana çıkarılmıştır. Geleneksel ve dijital medyada kampanyaya ilişkin yapılan yayınlarda Starbucks’ın eleştirildiği noktalar aşağıdaki gibi gruplandırılabilir:

- Samimiyet eksikliği,
- İşletme değerleriyle tutarsızlık,
- İşletme-dava uyumsuzluğu ve kampanya fikrinin uygulanabilirliğine dair problemler,
- Kampanya amaç ve uygulama uyumsuzluğu.

Araştırmanın veri setini oluşturan tüm medya yansımaları, söz konusu başarısızlık unsurlarının çoğuna veya tamamına işaret etmiştir. Dolayısıyla, bu unsurlar dahilinde Starbucks Race Together kampanyasına yönelik eleştirileri değerlendirirken, her unsurun bir diğeriyle iç içe geçmiş olduğunun da altını çizmek gerekmektedir. Örneğin, kampanyanın samimiyet eksikliğine yönelik eleştiriler kampanya amaç ve uygulama uyumsuzluğuna veya işletme-dava uyumsuzluğu kampanyanın işletme değerleriyle tutarsızlığına atıfta bulunularak bütünleşik bir halde değerlendirilebilir. Yine de yukarıdaki çerçeve merkeze alınarak bulguların alt başlıklar halinde değerlendirilmesi, KPA faaliyetlerinde önemi ortaya çıkmış olan her bir unsurun detaylarına dair algılayış sağlanabilmesi adına faydalı olacaktır.

Samimiyet Eksikliği:

Samimiyet eksikliği birçok Starbucks eleştirisinde en ön planda olan unsurlardan biridir. KPA faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için öncelikle paydaşların işletme motivasyonunu samimi buluyor

olması gerekmektedir. Bu doğrultuda, özellikle Starbucks'ın reklam ve kâr amacı güderek kampanya sürecini başlatmış olduğu algısı, başarılı çıktılar elde edilebilmesi adına kampanyanın önündeki en büyük engellerden biri olmuştur. Kampanyanın çıkış noktası olan ABD'deki ırksal gerilimi ve Starbucks mağazalarının bu konunun tartışılması için doğru yer olup olmadığını Prweek.com yazarı Lindsay Stein şu şekilde değerlendirmiştir:

“Her ne kadar iyi niyetli olsa da, medyadaki bazı eleştirmenlere göre Starbucks, Race Together kampanyasıyla boyundan büyük bir işe kalkıştı. Bazıları kahve zincirinin çalışanlarının böylesine hassas bir konuyu tartışmaya yetkin veya yeterince sabırlı olup olmadığını sorgularken, diğerleri de Starbucks'ın ülkedeki ırksal gerilimden kar elde etme çabasında olduğunu dile getirdiler.” (Stein, 2015)

Bu tip bir algının uyandırılmaması ve yapılan kampanyanın samimi gözükmesi konusunda Starbucks'ın kendi uygulamalarını örnek alabileceğini belirten Susan Steward, durumu köşesinde şöyle değerlendirmiştir:

“.. Örnek olarak, Starbucks Fair Trade USA (ABD'de bir adil ticaret sertifika programı) sertifikası sahibi, Dunkin' Donuts da öyle. Fakat ikisi de kahve fincanlarını bunun reklamını yapmak için kullanmıyor. Bunun yerine bu inisiyatifi desteklemek için Starbucks, mağazalarında posterler kullanarak daha zarif ve ustaca bir yöntem uygulamakta. İnandığı bir hususu uygulayan bir şirket bunu zorlama şeklinde hissettirmemeli, onun yerine bu sohbeti doğal akışına bırakmalı. Bu doğal süreç sonunda şirket amaçlarına müşterilerini yabancılaştırmadan ulaşabilir.” (Steward, 2015)

İşletme Değerleriyle Tutarsızlık:

Kampanyanın odağında olan ırksal sorunlara ilişkin olarak Starbucks'ın kendi üzerine düşen görevleri yerine getirmiyor olduğunu vurgulayan birçok köşe yazısı bulunmaktadır. Bu doğrultuda, Race Together kampanyası ile işletme değerleri arasında tutarsızlıklar olduğu dile getirilmektedir. New York Times yazarı Sydney Ember, bu konudaki görüşünü köşesinde şu şekilde aktarmıştır:

“Öfke ve şaşkınlığın özeti şu basit soruda: Starbucks ne düşünüyordunuz? Kampanyaya tepkiler baristalarla müşterilerin etkileşimleri üzerine yapılan video parodilerden şirket yöneticilerine yapılan düşmanca çevrimiçi ataklara kadar birçok eylemi içeriyor. Birçokları şirketin yöneticilerinin ağırlıkla beyaz, baristaların ise birçoğunun azınlıklardan olduğunu işaret ediyor. Bazıları da müşterilerle işletmeler arasında daha geleneksel bir ilişki istediklerini belirtiyorlar.” (Ember, 2015)

Bu hususta bir diğer önemli tespit sosyal medya platformu Twitter kullanıcılarının konu ile ilgili yorumlarından derlenen bir haber ile Medium.com sitesinde yer almıştır. Bazı tweet görsellerine de yer verilen haberde Starbucks'ın işletme değerleri ve kampanyası arasındaki tutarsızlık şu şekilde aktarılmıştır:

“Starbucks'ın üst yönetimindeki 19 kişiden sadece 3'ü azınlıklardan. Belki de dahili bir aksiyon, harici bir diyalogdan daha önemlidir. Son olarak, tweetlerde de ciddi bir şekilde belirtildiği gibi, kampanya reklamlarında bir tane bile beyaz olmayan el yok (bkz. Şekil 1). İnsanların şirketin ırksal

sorunlarla ilgili bu ani ilgisinden rahatsız olmasına şaşırılmaması gerek. Bu kampanya tümüyle garip hissettiren, orijinal olmayan ve kendine hizmet eden bir inisiyatifti” (Medium.com, 2016)

Şekil 1. İşletme Değerleriyle Tutarsızlığı Sorgulayan Tweet Örneği

y'all realize there are no coloured hands in the press photos right @Starbucks #RaceTogether

[Tweeti Çevir](#)



ÖÖ 10:21 · 17 Mar 2015 · Twitter Web Client

*Hepiniz basın fotoğraflarında hiç renkli el olmadığını farkındasınız değil mi?

Kampanyadaki tutarsızlığın bir diğer boyutunun da yönetim kurulu üyeleri arasında olduğu ve üyelerin kampanya ilgili farklı görüşlerde olmasına rağmen CEO Howard Schultz'a bu konuyla ilgili direnmedikleri Eater.com yazarı Khushbu Shah tarafından şu şekilde kaleme alınmıştır:

“Birçok Starbucks yönetim kurulu üyesi, her ne kadar bir şeyler yapılması gerektiği konusunda hemfikir olsalar da şirketin ırksal sorunlar konusuna nasıl yaklaşması gerektiğiyle ilgili fikir ayrılıklarına sahipti. Bazı üyeler, Starbucks'ın kendi çeşitlilik eksikliklerine yoğunlaşması gerektiğini düşünürken, diğerleri de ülkede bu derece gergin bir konuda açıkça bir yaklaşım göstermenin iyi bir fikir olmadığını düşünmekteydi...

... Starbucks beyaz bir milyarderin ırk konusunda ulusal bir diyaloga önderlik etmesinin nasıl gözükeceği konusunda tartışmak için hiç zaman harcamamış.” (Shah, 2015)

Bu son cümleye çok benzer şekilde bir hicvi, John Oliver satirik bir şekilde güncel haberleri değerlendirdiği “Last Week Tonight with John Oliver” isimli programında şu şekilde kullanmıştır:

“Howard Schultz'a hakkını vermemiz gerekir, gerçekten de ırklar arası bir diyalog başlattı. Beyaz bir milyarderin bir fikir sunduğu ve sayısız Afrikalı-Amerikalı müşterinin ne kadar aptalca bir fikir olduğunu söylediği bir diyalog...”

İşletme – Dava Uyumsuzluğu ve Kampanya Fikrinin Uygulanabilirliğine Dair Problemler:

Race Together kampanyasına yönelik bir diğer eleştiriye Starbucks'ın temel işletme faaliyetleriyle KPA davası arasındaki uyumsuzlukla ilişkilidir. İşletmelerin KPA faaliyetlerine olan

şüphecilikte yaygın olarak karşılaşılabilecek bu problem, özellikle Starbucks'ın faaliyet yöntemi tercihlerindeki hatalarla daha da kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Bu anlamda Starbucks Race Together kampanyasındaki işletme-dava uyumsuzluğu, Starbucks'ın ABD'nde yüzyıllardır yaşanan ırksal problemlerin çözümü için doğru adres olamayacağı eleştirisiyle bütünleşik haldedir. Aynı zamanda eleştirilerdeki vurgu, kampanyanın uygulanma yöntemlerinin işletmenin ana faaliyetlerini yavaşlatacak olması gerekçesiyle uygunluğunun tartışmalı olduğu üzerinedir. Ünlü şovmen John Oliver'in aşağıdaki cümleleri işletme-dava uyumu hususunu ele almıştır:

"...İrkçilik konusunda bir diyalog tabii ki çok önemli... Fakat bunun yeri ve zamanı var. Bu zaman da bir tiramisü frappuccino hazırlama zamanı kadar değil... Düşünsenize baristanızla ırkçılık hakkında içten bir sohbet ediyorsunuz ve o anda biri bağıryor: "İrkçılığı sonra çözebilir miyiz? İşime geç kaldım."

İşletme-dava uyumu ve uygulanabilirlik konusundaki vurucu eleştirilerden birini Washington Post yazarı Kathleen Parker şu şekilde kaleme almıştır:

"Schultz baristalara kahve kupalarına Race Together yazıp müşterilerle ırksal problemler hakkında konuşun diyor. Bu nasıl olacak emin değilim: "Ee, ne zamandır ırkçısın?"

Hazır konu açılmışken, neden biraz da kürtaj hakkında konuşmuyoruz? Sen 460 kalorilik çöreğini yerken, dünyadaki açlık krizine ne demeli?" (Parker, 2015)

Medium.com sitesinde yer alan sosyal medya yansımaları odağında Starbucks Race Together kampanyasını aktaran yazıda işletme-dava uyumunda "gerçeklik" eksikliğine vurgu yapılarak, bu uyumsuzluğa katkı sağlayan uygulanabilirlik problemlerine değinilmiştir:

"Tweetlerden görebiliyoruz ki, insanlar Starbucks'ın ciddi bir sosyal sorunu, ekonomik çıkarları için kendine mal etmesine kızgınlar. Bu algı büyük ölçüde marka imajı ve kampanya amacı arasındaki kopukluktan kaynaklanıyor. Yani bir diğer deyişle gerçeklik eksikliğinden... Uyumsuzluk o kadar büyük ve aleni ki müşteriler bunu görmezden gelemiyor. Öncelikle, herhangi birini 4 dolara kahve satan bir gurme kahve zincirinin ırksal konular hakkında konuşmaya uygun bir yer olduğuna ikna etmek çok güç. İkinci olarak, insanlar götürmek üzere kahvelerini almaya geldiğinde bir yabancıyla 30 saniyede nasıl ırkla ilgili konuşabilirler?" (Medium.com, 2016)

Kampanya Amaç ve Uygulama Uyumsuzluğu:

Starbucks Race Together kampanyasına ilişkin eleştirilerin altında yatan bir başka önemli unsur da yine başarısız icra yöntemlerine bağlı olarak amaca hizmet edemiyor olmasıdır. Bu bağlamda Starbucks baristalarının kampanyanın yürütülmesinde üstlendirildikleri yükü ağır roller, kampanyanın amacına hizmet edememesinde önemli bir sebep olarak görülmekte ve aynı zamanda adaletsiz bulunmaktadır.

Kampanyanın amacına hizmet etmediği ile ilgili olarak Washington Post yazarları Chico Harlan ve Jessica Contrera'nın görüşleri aşağıdaki gibidir:

"Görünen o ki, kahve kupalarının kenarlarına yazılan mesajlar bir çevrimiçi fırtına başlatabiliyor ama Amerika'da ırkçılık konusunda yüz yüze bir tartışma başlatmak adına pek de bir faydası yok."

Starbucks'ın geçen pazar duyurduğu Race Together kampanyasının bitişinden çıkarımımız bu. Her ne kadar bu bir haftalık kampanya sosyal medyada samimiysiz korporatizmin bir örneği olarak çok fazla saldırıya maruz kaldıysa da çalışanların bildirdiğine göre mağazalarda tepki çok daha sessizdi.

Mimi Worku isimli 33 yaşındaki bir baristanın konuyla ilgili sözleri şu şekildedeydi: “İnsanlar hiç şikâyet etmedi, nerdeyse hiç geri bildirim yoktu. Hatta, sadece, neyse ne gibiydi insanlar.” (Harlan & Contrera, 2015)

Bu kampanyanın iyi niyetli bir inisiyatif olduğunu, fakat kötü şekilde icra edildiğini düşünenler de bulunmaktadır. Bu kişilerden biri olan NPR yazarı Karen Grigsby Bates katıldığı bir programda şu şekilde dile getirmiştir:

“Bazı insanlar bunun bir pazarlama taktiği olduğunu, ücretsiz reklam için bir hızlandırıcı olduğunu düşünüyor. Kimileriye bunu iyi niyetli fakat kötü icra edilmiş bir kampanya olarak nitelendiriyor.” (Bates'den aktaran Sanders, 2015)

Bir diğer NPR yazarı Sam Sanders, durumu sadece müşteri odağından değil, Starbucks çalışanları odağından görenlerin de olduğunu şu şekilde bildirmiştir:

“...bazı insanlar kampanyanın Starbucks çalışanlarına karşılık haksızlık olduğunu, çalışanların garip veya saldırgan tepkilere maruz kalabileceklerini düşünüyorlar.” (Sanders, 2015)

Campaignlive.com yazarı Diana Bradley, kampanya ile ilgili görüşlerini almak üzere dört halkla ilişkiler şirketinin üst düzey yöneticileri ile görüşme yapmıştır. Bu uzmanların konu ile ilgili görüşleri takip eden şekildedir:

Wendy Goldstein Pierce, Solomon McCown & Company, Kıdemli Başkan Yardımcısı:

“Her ne kadar şirketin ülkenin en ivedi sorunlarından birine duyduğu ilgiyi alkışlasam da çalışanlardan müşterilerle bu sorun hakkında konuşmalarını istemek yanlış bir mesaj içeriyor. Müşteriler kahvelerini yanında bir fikirle istemiyor. Bunun hizmeti yavaşlatıp, duyabilecek diğer müşteriler için de gergin bir ortam yaratabileceği de cabası.

Tabii ki, eğer bu şirket ve yönetimi için bir öncelikse, Starbucks sahip olduğu medya erişimi ve gücüyle sosyal gündemi davasıyla bastırabilir ve bastırılmalıdır da. Fakat çalışanların venti, soya sütü, köpüksüz latte yapmayı hatırlamaya çalışırken bir yandan da aşırı duyarlılık göstermesini beklemek uygunsuz olacaktır.” (Bradley, 2015)

John Hellerman, Hellerman Baretz Communications, Eşkurucu:

“İrksal bir diyalog doğal olarak çok önemli olsa da Starbucks bu konuda kibirli davranma hatasına düşmüştür. Dünyanın en önemli yaşam tarzı markalarından biri olarak, müşterilerinin bir yabancıyla bu denli yüklü bir diyalogu hoş karşılayacakları varsayımını hatalı şekilde yapmışlardır. Hem de çok istedikleri ve onu almak için dükkâna girdikleri kahvelerinden bir yudum dahi almamışken.” (Bradley, 2015)

David Johnson, Strategic Vision, CEO:

“Starbucks’ın bu girişimi, aslen refah düzeyi yüksek beyaz topluluklara hitap eden bir şirket olmaları sebebiyle çelişkili bir görüntü vermiştir.

Starbucks kampanya öncesi adam akıllı bir ön hazırlık yapmayı başaramamıştır. Ne yapmayı çalıştıklarına dair kapsamlı bir açıklama yoktu. Televizyon reklamları bu açıdan çok önemli olabilirdi. Eğer Starbucks, her mağazası yerine, yöneticilerinin de katıldığı halk oturumları ile ırksal diyaloga olan bağlılığını gösterseydi bu onlar için çok daha faydalı olurdu.

Son olarak, CEO Howard Schultz’un kendi değerlerini çalışanlar ve müşteriler üzerine zorladığı ve bu süreçte onları kızdırdığı gibi bir görüntü oluştu.” (Bradley, 2015)

Melissa Arnoff, Levick, Kıdemli Başkan Yardımcısı:

“Starbucksın yanlış yaptığı şey insanlara içerik hakkında bilgi vermeden #RaceTogether etiketini ileri sürmek oldu.

Baristanın kahve hazırlarken anlamlı bir konuşma yapabileceğini düşünmek rencide edici. Büyük ihtimalle niyetleri bu değildi. Fakat kampanyada başka bir bilgi veya açıklama da yoktu. Belki de o bilgi hikâye anlatımının bir yerlerinde kaybolup gitti.” (Bradley, 2015)

Medyanın geneli tarafından atlanan önemli bir konu ise Riskmanagementmonitor.com yazarı Ed Harold tarafından dile getirilmiştir. Baristalara yüklenen sorumluluklar göz önünde bulundurulduğunda kampanyanın doğurabileceği hukuki sorunları fark eden Harold, bu hususa şu şekilde vurgu yapmıştır:

“...söz konusu Madde VII tarafından korunan çalışanlar tarafından ırk, renk, din, cinsiyet ve milliyet üzerinden ayrımcılık yapılması olduğunda, bir hareketin düşmanca bir çevre yaratması için kötü eğilimli veya tehdit edici olmasına gerek yoktur. Bu sebeple çalışanları, nasıl tepki vereceğini hiçbir şekilde kontrol edemeyeceğiniz yabancılarla ırksal konularda konuşmaya zorlamak, çalışanlar için çalışma ortamının son derece rahatsız bir yer haline gelmesine sebep olacaktır.” (Harold, 2015)

Tartışma ve Sonuç

Starbucks Race Together kampanyası örneğinden yola çıkarak, KPA faaliyetlerinin beraberinde getirdiği itibar risklerini anlamak ve bu doğrultuda yönetsel öneriler geliştirmek mümkündür. Bu kampanya özelinde eleştiriler, belki de tüm diğer başarısızlık unsurlarını geride bırakacak şekilde, işletmenin ırksal sorunlar üzerine KPA faaliyeti gerçekleştirebilecek yetkinlikte olmaması üzerinedir. KPA faaliyetleri hassasiyeti yüksek toplumsal sorunlara odaklanıyor olmasıyla, alışlagelmiş KSS faaliyetlerinden farklılaşmakta ve dolayısıyla beraberinde getirebileceği itibar risklerinin değerlendirilmesi gereksinimini fazlasıyla taşımaktadır. Toplumun Starbucks’ı ırksal sorunlara ilişkin aktivizm faaliyetleri yürütmesini beklediği bir marka/işletme olarak algılamıyor olması, bu anlamda başlı başına kampanya başarısızlığının gerekçesidir. İşletme-dava uyumsuzluğu başlığı altında değerlendirilebilecek bu durumun üzerinde, CEO Howard Schultz’un söz konusu kampanyaya basite indirgeyici yaklaşımının etkisinin olduğunu da gözlemlemek mümkündür. Bu bulgu, Zhu vd.

(2014)'nin araştırmasında da ortaya konduğu gibi etkin liderlik becerilerinin KSS/KPA faaliyetlerinin kurumsal itibarın yükseltilmesinde önemli bir koşul olduğunu gösteren somut bir örnektir.

Kampanyanın istenen etkiyi yaratamamış olmasının ötesinde işletme itibarı açısından da zedeleyici bir etkiye sahip olması, hatalı iletişim ve uygulama yöntemlerinin tercihiyle de doğrudan ilişkilidir. Özellikle kampanya fikrinin uygulanabilirliğindeki problemler, işletmenin niyetini ve samimiyetini sorgulatacak derecede ön plandadır. Bu anlamda, hassas konulara odaklanan KPA faaliyetleri için, yönetime ilişkin karar mekanizmalarının da aynı derecede hassasiyet gerektirdiği ortadadır. Bu hassasiyetlerin gözetilmemiş olması, ırksal sorunlara ilişkin sağduyu sahibi paydaşların bile kampanyayı içselleştirememesine sebep olmuştur. Dolayısıyla, Starbucks Race Together kampanyası üzerinden samimiyete ilişkin paydaşlarca geliştirilen şüpheciliğin, Yoon vd. (2006)'nin araştırmasındaki bulguları destekler nitelikte olduğunu söylemek mümkündür. Paydaşlarla şeffaf iletişimin eksikliğinden doğan bu samimiyet sorunu, işletme itibarını da zedeleyecek bir unsur olarak işlev görmüştür.

Race Together kampanyası örneği, itibar kaybının onarılmasında işletmelerin karşılaşacağı uzun vadeli zorlukları anlayabilmek adına da çarpıcı bir örnektir. Bu kampanya 1 hafta gibi kısa bir süre devam etmiş olsa da günümüzde dahi Starbucks'ın ırksal sorunlara yaklaşımı toplum tarafından sorgulanır haldedir. Örneğin, 2020 senesinde George Floyd'un öldürülmesiyle ivmelenen Black Lives Matter (Siyahi Hayatları Değerlidir) protestolarında, çalışanlarına protestoya desteklerini gösterecek kıyafet ve aksesuarlardan kaçınmaları gerektiği konusunda bildirim göndermeleri, toplum tarafından Race Together kampanyası referans gösterilerek eleştirilmiştir (Sacks ve Samaha, 2020).

Beraberinde getirdiği tüm itibar risklerine karşın, KPA faaliyetlerini bütünüyle zararlı veya yararsız faaliyetler olarak değerlendirmek oldukça yanlış olacaktır. Esasen büyük ölçekli işletmelerin sahip olduğu (medya erişimi, çalışan sayısı, paydaş çeşitliliği vb'ne dayalı) güç, bu işletmelere toplumsal sorunların çözümünde belirli bir sorumluluk yüklemektedir. Bu araştırmanın bulgularında da yansıtıldığı gibi işletmeler tutarlı, samimi ve yöntem olarak faaliyet amaçlarıyla uyumlu KPA stratejileri geliştirerek, topluma yönelik işletme faaliyetleri ötesine geçen sorumluluklarını yerine getirmeye çalışabilirler. Böylece, itibar risklerinin en aza indirildiği ve aksine itibar kazanımlarıyla da sonuçlanabilecek kampanyaların gerçekleştirilmesi mümkün olacaktır.

İşletmelerin KPA faaliyetlerinde ele alınan konuya bağlı olarak itibar yönetiminin taşıyacağı riskler farklılaşabilir. Bu anlamda, bu çalışmaya benzer nitel vaka analizi araştırmaları KPA fenomenine ilişkin kavrayışın gelişiminde önemli bir rol oynayacak, üst düzey işletme yöneticilerine ve kampanya yürütücülerine transfer edilebilir bilgi birikimi sağlayacaktır.

Kaynakça

- Abitbol, A., Lee, N., Lee, S., & Seltzer, T. (2018). # RaceTogether: Starbucks' attempt to discuss race in America and its impact on company reputation and employees. *Public Relations Journal*, 12(1), 1-28
- Almeida, M. D. G. M. C., & Coelho, A. F. M. (2019). The antecedents of corporate reputation and image and their impacts on employee commitment and performance: The moderating role of CSR. *Corporate Reputation Review*, 22(1), 10– 25.

- Appels, M., Edinger-Schons, L. M., Korschun, D., & Balk, L. (2020). Don't mix business with politics? Understanding stakeholder reactions to corporate political activism. *Marketing Review St. Gallen*, 37(4), 888-894.
- Bednar, M. K., Boivie, S., & Prince, N. R. (2013). Burr under the saddle: How media coverage influences strategic change. *Organization Science*, 24(3), 910-925.
- Bendell, J., & Kearins, K. (2005). The political bottom line: the emerging dimension to corporate responsibility for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 14(6), 372-383.
- Bennett, R., & Gabriel, H. (2001). Reputation, trust and supplier commitment: The case of shipping company/ seaport relations. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 16, 424- 438.
- Bertels, S., & Pelozo, J. (2008). Running just to stand still? Managing CSR reputation in an era of ratcheting expectations. *Corporate Reputation Review*, 11(1), 56-72.
- Bohnen, J. (2020). *Corporate political responsibility: How businesses can strengthen democracy for mutual benefit*. Berlin: Springer
- Bradley D. (2015). How Starbucks can mop up Race Together campaign. *Campaignlive*. <https://www.campaignlive.com/article/starbucks-mop-race-together-campaign/1339226>, (Erişim Tarihi: 23.02.2021)
- Brooks, D. E., & Hébert, L. P. (2006). Gender, race, and media representation. B.J. Dow & J.T. Wood (Ed.) *Handbook of gender and communication içinde* (ss. 297-317) California: Sage
- Candea, B. (2015). Starbucks CEO defends 'Race Together' campaign on race relations. *ABC News*. <http://abcnews.go.com/Business/starbucks-ceodefends-race-campaign-race-relations/story?id=29738830>, (Erişim Tarihi: 24.02.2021)
- Carr, A. (2015). The Inside Story of Starbucks's Race Together Campaign, No Foam. *Fast Company*. <https://www.fastcompany.com/3046890/the-inside-story-of-starbucks-race-together-campaign-no-foam>, (Erişim Tarihi: 23.02.2021).
- Chatterji, A.K. & Toffel, M.K. (2018). The new CEO activists. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2018/01/the-new-ceo-activists> , (Erişim Tarihi: 24.02.2021)
- Clemensen, M. (2017). *Corporate political activism: When and how should companies take a political stand?*. Yüksek Lisans Tezi. Minnesota: University of Minnesota.
- Diers-Lawson, A., Coope, K., & Tench, R. (2020). Why can CSR seem like putting lipstick on a pig? Evaluating CSR authenticity by comparing practitioner and consumer perspectives. *Journal of Global Responsibility*, 11(4), 329-346.
- Disparte, D. & Gentry, T.H. (2018). Corporate activism is on the rise. *Real Leaders*. <https://real-leaders.com/corporate-activism-rise/>, (Erişim Tarihi: 24.02.2021).
- Eberle, D., Berens, G., & Li, T. (2013). The impact of interactive corporate social responsibility communication on corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 731-746.
- Ember, S. (2015). Starbucks initiative on race relations draws attacks online. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2015/03/19/business/starbucks-race-together-shareholders-meeting.html>, (Erişim Tarihi: 23.02.2021)
- Feng, Y. (2016). Are you connected? Evaluating information cascades in online discussion about the RaceTogether campaign. *Computers in Human Behavior*, 54, 43-53.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Frankel C. (2001). Power-noia! Special feature on corporate power. *Tomorrow Magazine*, s. 46-51.
- Geier, B. (2015). Why this Starbucks PR exec deleted his Twitter account. *Fortune*. <https://fortune.com/2015/03/19/starbucks-vp-twitter-delete/>, (Erişim Tarihi: 24.02.2021)

- Gilliland, N. (2021). 10 brand campaigns that took a stand on social issues. Ecoconsultancy. <https://ecoconsultancy.com/brand-campaigns-that-took-a-stand-on-social-issues/>, (Erişim Tarihi: 24.02.2021).
- Harlan, C. & Contrera, J. (2015). Starbucks baristas: 'Race together' campaign never found its course. *Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/business/economy/starbucks-baristas-race-together-campaign-never-found-its-course/2015/03/22/90b2c854-d0d4-11e4-8fce-3941fc548f1c_story.html, (Erişim Tarihi: 23.02.2021)
- Harold, E. (2015). Legal Lessons from Starbucks' Race Together Campaign, *Riskmanagementmonitor.com*. <https://www.riskmanagementmonitor.com/legal-lessons-from-starbucks-race-together-campaign/>, (Erişim Tarihi 23.02.2021)
- Houghton, C., Murphy, K., Shaw, D., & Casey, D. (2015). Qualitative case study data analysis: An example from practice. *Nurse Researcher*, 22(5), 8-12
- Ihlen, Ø, Bartlett, J.L. & May, S. (2011). Corporate social responsibility and communication. Ihlen, Ø., Bartlett, J., & May, S. (Eds.). *The handbook of communication and corporate social responsibility* içinde (ss. 3-22): John Wiley & Sons.
- Jahdi, K. S., & Acikdilli, G. (2009). Marketing communications and corporate social responsibility (CSR): marriage of convenience or shotgun wedding?. *Journal of Business Ethics*, 88(1), 103-113.
- Kim, S., & Ferguson, M. A. T. (2018). Dimensions of effective CSR communication based on public expectations. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 549-567.
- Kim, S. B., & Kim, D. Y. (2017). Antecedents of corporate reputation in the hotel industry: The moderating role of transparency. *Sustainability*, 9 (6), 951
- King, B. G. & McDonnell, M.H. (2013) Good firms, good targets: The relationship between corporate social responsibility, reputation, and activist targeting. Tsutsui, K. & Lim, A. (Ed.), *Corporate Social Responsibility in a Globalizing World: Toward Effective Global CSR Frameworks* içinde (ss.1-30). Cambridge: Cambridge University Press
- Korschun, D., Rafeian, H., Aggarwal, A. & Swain, S.D. (2019). Taking a stand: Consumer responses when companies get (or don't get) political. SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2806476> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2806476>
- Lin-Hi, N., & Blumberg, I. (2018). The link between (not) practicing CSR and corporate reputation: Psychological foundations and managerial implications. *Journal of Business Ethics*, 150(1), 185-198.
- Logan, N. (2016). The Starbucks Race Together Initiative: Analyzing a public relations campaign with critical race theory. *Public Relations Inquiry*, 5(1), 93-113.
- Mark-Herbert, C., & Von Schantz, C. (2007). Communicating corporate social responsibility–brand management. *EJBO-Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*. 12(2),4-10
- McCluney, C.L., Roberts, L.M. & Wooten, L.P. (2017). It takes courage: Lessons learned from Starbucks' #racetogether campaign case study”, Koonce, R. (Ed.) *Developing Leaders for Positive Organizing* içinde (ss. 95-108) Emerald Publishing Limited.
- Medium.com (2016). Grande fail of “Race Together” campaign by Starbucks. Medium. <https://medium.com/15-s10-smm/grande-fail-of-race-together-campaign-by-starbucks-901.015.8918f1>, (Erişim Tarihi: 23.02.2021)
- Nalick, M., Josefy, M., Zardkoohi, A., & Bierman, L. (2016). Corporate sociopolitical involvement: A reflection of whose preferences?. *Academy of Management Perspectives*, 30(4), 384-403.
- Parcha, J. M., & Kingsley Westerman, C. Y. (2020). How corporate social advocacy affects attitude change toward controversial social issues. *Management Communication Quarterly*, 34(3), 350-383.

- Parker, K. (2015). Dear Starbucks: Can we not talk about race?. *Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/opinions/dear-starbucks-can-we-not-talk-about-race/2015/03/20/9b3243b6-cf3c-11e4-8c54-ffb5ba6f2f69_story.html, (Erişim Tarihi: 23.02.2021)
- Peterson, H. (2015). The real story behind Starbucks' most embarrassing moment in history. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/starbucks-race-together-campaign-history-2015-6>, (Erişim Tarihi: 23.02.2021)
- Pomeroy, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: are consumers aware of CSR initiatives?. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 285-301.
- Quinlan, P. (2018). Corporate activism: Three reasons staying silent is the bigger risk. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/04/17/corporate-activism-three-reasons-staying-silent-is-the-bigger-risk/?sh=32d3711f1beb>, (Erişim Tarihi: 24.02.2021).
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., & Dahiya, R. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377-387.
- Rim, H., & Kim, S. (2016). Dimensions of corporate social responsibility (CSR) skepticism and their impacts on public evaluations toward CSR. *Journal of Public Relations Research*, 28(5-6), 248-267.
- Sacks, B. & Samaha, A. (2020). Starbucks Won't Let Employees Wear Gear That Supports Black Lives Matter Because It Is Political Or Could Incite Violence. *Buzzfeed News*. <https://www.buzzfeednews.com/article/briannasacks/starbucks-is-now-very-pro-black-lives-matter-but-it-wont>, (Erişim Tarihi: 24.02.2021).
- Sanders, S. (2015). Starbucks will stop putting the words 'race together' on cups. *NPR*. <https://www.npr.org/sections/thetwo-way/2015/03/22/394710277/starbucks-will-stop-writing-race-together-on-coffee-cups>, (Erişim Tarihi: 23.02.2021)
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shah, K. (2015). Why starbucks' race together campaign failed. *Eater*. <https://www.eater.com/2015/6/18/8807849/why-starbucks-race-together-campaign-failed>, (Erişim Tarihi: 23.02.2021)
- Shenton, A. K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for Information*, 22(2), 63-75.
- Starbucks (2019). Global social impact report. <https://stories.starbucks.com/uploads/2020/06/2019-Starbucks-Global-Social-Impact-Report.pdf>
- Starbucks (2020). Global environmental and social impact report <https://stories.starbucks.com/uploads/2021/04/Starbucks-2020-Global-Environmental-and-Social-Impact-Report.pdf>
- Stein, L. (2015) Starbucks stands behind Race Together campaign despite backlash. *Prweek*. <https://www.prweek.com/article/1338731/starbucks-stands-behind-race-together-campaign-despite-backlash>, (Erişim Tarihi: 23.02.2021)
- Steward, S. (2015). #Betterexecution: How Starbucks "Race Together" campaign was a good idea with flawed execution. *Engagetu*. <https://www.engagetu.com/2015/03/27/betterexecution-how-starbucks-race-together-campaign-was-a-good-idea-with-flawed-execution/>, (Erişim Tarihi: 23.02.2021)
- Taghian, M., D'Souza, C., & Polonsky, M. (2015). A stakeholder approach to corporate social responsibility, reputation and business performance. *Social Responsibility Journal*, 11(2), 340-363
- Tetrault Sirsly, C. A., & Lvina, E. (2019). From doing good to looking even better: The dynamics of CSR and reputation. *Business & Society*, 58(6), 1234-1266.
- Turker, D., & Ozmen, Y. S. (2018). Grounding managerial values towards social responsibility on an ideological framework. *Social Responsibility Journal*, 14(3), 516-526.

- Vogler, D., & Eisenegger, M. (2021). CSR communication, corporate reputation, and the role of the news media as an agenda-setter in the digital age. *Business & Society*, 60(8), 1957-1986.
- Weinzimmer, L. G., & Esken, C. A. (2016). Risky business: Taking a stand on social issues. *Business Horizons*, 59(3), 331-337.
- Winston, A. (2016). Business is taking action on LGBT rights. Will climate change be next? *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2016/05/business-is-taking-action-on-lgbt-rights-will-climate-change-be-next>, (Erişim Tarihi: 24.02.2021).
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.
- Zhu, Y., Sun, L. Y., & Leung, A. S. (2014). Corporate social responsibility, firm reputation, and firm performance: The role of ethical leadership. *Asia Pacific Journal of Management*, 31(4), 925-947.

Corporate Political Activism and Reputation Risks: The Starbucks Case Via Media Exposures

Bayram Bilge SAĞLAM*
Egemen ERTÜRK**

When compared with ordinary corporate social responsibility activities, CPA activities, due to the subjects focused, pose risk of reputation loss for businesses that implement them. In this research that handles the Starbucks Race Together campaign, which is originated from the racial unrest in the United States of America and resulted in corporate reputation loss, it is aimed to thoroughly investigate the reasons behind said reputation loss. The findings that were acquired through media exposures show that “lack of sincerity of the campaign”, “business-cause incompatibility and problems regarding the applicability of the campaign”, and “aim-application incompatibility of the campaign” play a crucial role in the reputation loss of a business. The findings from the Starbucks Race Together campaign provide essential implications for businesses that would like to participate in advocacy of social problems.

In recent times, increasing number of businesses understand that corporate social responsibility (CSR) comes with certain benefits as well as certain reputation risks. While the organizational reputation gained through CSR activities increase consumer loyalty (Kim & Kim, 2017), employee commitment (Almeida & Coelho, 2019) and external stakeholder relations (Bennett & Gabriel, 2001), irresponsible approaches towards social issues can result in reputation loss directly (Lin-Hi & Blumberg, 2018).

While in some cases, CSR activities might fail due to inability to attract the required interest, it is also possible that these activities end up being a fiasco when strategic errors are made in the design and communication of said activities (Mark-Herbert & von Schantz, 2007, p.9).

When “socio-political issues” are in the focal point of a CSR project, it becomes even more challenging to manage the elements that would enable the project to provide successful results for both the business and the community. Still, it became a more common occurrence for businesses to

* Arş. Gör. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Bölümü, İzmir, Türkiye, bayram.saglam@deu.edu.tr, ORCID: 000-0003-4977-1634

** Arş. Gör. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Bölümü, İzmir, Türkiye, egemen.erturk@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4442-6674

take an organizational stance on socio-political issues and this led to the concept of corporate political activism (CPA). While the concept of CPA can be considered as a sub-set of CSR (Clemensen, 2017, p. 13), the risks it bears regarding risk management are greater (Weinzimmer & Esken, 2016, s. 331).

This study will analyze Race Together campaign by Starbucks as an example of CPA. The “Race Together” campaign was initiated in 2015 in order to increase racial understanding. This example where the business was so far off the desired outcomes and received criticism from various standpoints, provides an important understanding on CPA activities a reputation risks attached to those. The main aim in the study is to carry out an in-depth analysis on the Race Together campaign by media exposures and identify the elements present reputation risks.

Conceptual Background

CPA activities carry certain reputation risks for businesses since the focus of such activities are on controversial socio-political issues (Parcha & Kingsley Westerman, 2020, p. 374). Parts of the community that do not agree with the political stance of the business can cut their ties with said business and depending on the volume of this disagreement, it can escalate to protests or call for boycotts. Similarly, the business can also experience fall outs with certain political organizations and bureaucratic bodies (Nalick vd., 2016, p. 397).

However, it would be a one-sided narrative to describe CPA only through the risks it bears. These activities, by their nature, usually includes proactively trying to change the public discourse on a political issue (Korschun vd., 2019, p.2). In a sense, this effort differs from CSR activities which are totally in line with social norms as it challenges these norms and aims to change them (Winston, 2016). Therefore, while it might receive criticism from opposers, it might also receive support from those who desire this change.

There are certain elements of success when it comes to CPA activities. The research of Appels et al. (2020) stands out among limited number of CPA research due to the fact that it presents these elements. According to the findings of this research, the attitude of the stakeholders towards the business’ activism would shape in relation with below listed elements (Appels et al., 2020, p. 891):

- Compatibility of stakeholders’ political views and business’ activist policies,
- Compatibility of activist policies with the values of the business,
- Leadership of the business on socio-political issues,
- Transparency about the motives for activism and
- Level of controversy surrounding the socio-political issue that shaped the activity.

Starbucks Race Together campaign, which will be further analyzed in the study is a rich example for understanding the relation of CPA activities and reputation risks. In line with this richness, Starbucks Race Together campaign have been the subject of various other academic research with differing theoretical frameworks and research methods (ex: Logan, 2016; Feng, 2016; McCluney etc., 2017; Abitbol etc., 2018). The main difference of this study is it analyzes Starbucks’ Race Together campaign in CPA theoretical framework and through media exposures. For large-scale businesses, media exposure is a critically important element that can single-handedly impact reputation and cause strategy changes (Bednar et al., 2012).

Research Method

As emphasized by Clemensen (2017) CPA is a rather new concept. Therefore, in order to understand the nature of this concept, recent applications of businesses should be analyzed in depth. For that reason, the method of the research was chosen as qualitative case study, and the Starbucks Race Together was chosen as the case since it presents important data regarding CPA and reputation relationship. Qualitative case study allows researchers to explore or define a concept in a certain context by using various data sources (Baxter & Jack, 2008). The study by Vogler & Eissenegger (2021) presents the finding that even in these times where businesses could easily and directly communicate with their customers on social media, their reputation perceived by the community is being shaped by the news media. One of the most prominent reasons for choosing Starbucks Race Together campaign as the case of this study is the fact that media showed a tremendous interest to it.

Findings

The voices against the campaign were presented on a multitude of different fronts. Starbucks was criticized on following issues regarding the campaign on both digital and traditional media:

- Lack of sincerity of the campaign,
- Inconsistency with organization values,
- Business-cause incompatibility and problems regarding the applicability of the campaign,
- Aim-application incompatibility of the campaign.

All of the media exposures that make up the data set for this study point out to most or all off the elements of failure listed above. Therefore, while assessing the criticism pointed towards Starbucks' Race Together campaign, it should be kept in mind that each of these elements are intertwined.

Discussion and Conclusion

Criticism towards Starbucks Race Together campaign mainly boil down to Starbucks not being qualified to implement a CSR activity regarding race. The fact that community does not define Starbucks as a business that they expect to run a campaign regarding racial issues is the main reason behind the failure of the campaign.

The fact that the campaign not only produced the desired effect but also was damaging to the reputation of the organization is directly linked with the implementation of wrong communication and application methods. Especially problems regarding the applicability of the campaign idea are in the forefront to the extent that it makes the intentions and sincerity of the business look questionable.

Race Together campaign is also a striking example for understanding the long-term challenges businesses might face on the path to repairing the reputation. Even though this campaign lasted only one week, the approach of Starbucks towards racial issues are still being questioned by the community.

Keywords: Corporate Political Activism, Corporate Social Responsibility, Reputation Management, Corporate Credibility, Management Communication

Sürdürülebilirlikte Eğitimin Rolü: Türkiye'deki Halkla İlişkiler Lisans Programları Üzerine Bir Araştırma

The Role of Education in Sustainability: A Research on Public Relations Undergraduate Programs in Turkey

Emine ŞARDAĞI* 

Öz

Sürdürülebilirlik hem uygulama hem de akademik alanda önemli kavramlardan bir haline gelmiştir. Bu nedenle bu uygulamaları gerçekleştirecek bilgi ve beceriye sahip nitelikli elemana ihtiyaç bulunmaktadır. Halkla ilişkiler ve iletişim alanı, sürdürülebilirliğin yayılmasında önemli görevler üstlenen alanlar arasında yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki halkla ilişkiler eğitimi veren lisans programlarında sürdürülebilirlik olgusunun genel yapısını ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla, Türkiye'de halkla ilişkiler eğitimi veren 70 üniversitenin müfredatı incelenmiştir. Çalışmada betimleyici araştırma tasarımı yöntemi kullanılmıştır. İncelenen üniversitelerin eğitim içerikleri, içerik analizi yöntemi ile belirlenen başlıklar altında değerlendirilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre, Türkiye'deki halkla ilişkiler programlarının sadece 12 tanesinin ders müfredatlarında sürdürülebilirlik odaklı derslerin var olduğu belirlenmiştir. Bu programlardan 1 tanesi devlet üniversitesinde, 11 adedi ise vakıf üniversitesinde bulunmaktadır. 12 programda da sürdürülebilirliğe yönelik dersler 2. ve 4. sınıfta seçmeli ders olarak sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Üniversite, Eğitim, Halkla İlişkiler, İçerik Analizi.

Abstract

Sustainability has become one of the important concepts both in practice and academic fields. For this reason, there is a need for qualified personnel with the knowledge and skills to carry out these applications. The field of public relations and communication is one of the fields that play an important role in the spread of sustainability. The aim of this study is to reveal the general structure of the sustainability phenomenon

* Araş. Gör. Dr., Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Uşak, Türkiye. E-mail: eminesardagi@gmail.com , ORCID: 0000-0003-2042-679X

in undergraduate programs providing public relations education in Turkey. For this purpose, the curricula of 70 universities providing public relations education in Turkey were examined. Descriptive research design method was used in the study. The educational contents of the examined universities were evaluated under the headings determined by the content analysis method. It has been determined that only 12 of the public relations programs in Turkey have sustainability-oriented courses in their curriculum. One of these programs is in a state university and 11 of them are in foundation universities. Sustainability courses are offered as electives in the 2nd and 4th grades in all 12 programs.

Keywords: Sustainability, University, Education, Public Relations, Content Analysis.

Giriş

Sürdürülebilirlik, dünyadaki kaynakların düşünüldüğü gibi sınırsız olmadığı anlaşılması ve tüketimin böyle devam etmesi halinde toplumların geleceğinin tehlike altına gireceğine yönelik endişeler ile birlikte devletler ve kurumların gündemlerinde olan kavramlardan biridir. Özellikle iklim değişikliğinde meydana gelen bozulmalar, var olan kaynakların korunmasının gerekliliğini ortaya koyarken, gelişen iletişim teknolojileri bireylerin bu anlamda bilinçlenmesi ve farkındalıklarının artırılması konusunda önemli imkânlar sağlamıştır. Bu nedenle sürdürülebilirlik, ekosistem ve toplum arasında yeni bir denge bulmaya yönelik olarak son yıllarda önem kazanan kavramlardan biri haline gelmiştir (Karmasin & Voci, 2021, s. 42).

Üniversitelerin daha sürdürülebilir bir topluma dönüşümde oynaması gereken rol, hem akademik hem de uygulama açısından literatürde ele alınan konular arasında yer almaktadır (Kinzer, 2021, s. 982). Sektöre yönelik ihtiyaç doğrultusunda nitelikli eleman yetiştirmede üniversiteler önemli görevleri yerine getirmektedir. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte iletişim alanında eğitim veren programların sayısı hem ülkemizde hem de dünyada hızla artmaktadır.

Halkla ilişkiler uygulama alanı olarak, değişen dünyanın dinamiklerini takip etmeyi, kamu beklentilerini karşılamayı, sürekli güncel olabilmeyi gerektirmektedir. Bu nedenle eskinin öğretim yöntemleriyle yeni dünyanın düzenine ayak uydurabilmek ve beklentileri karşılayabilmek, içinde bulunduğumuz yüzyılda artık mümkün değildir. İletişimin her an ve her yerde olduğu günümüzde, üniversitelerin de değişen dünyanın pratiklerine uygun olarak kendilerini güncellemesi, eğitim – öğretim programlarını sektörün gerekliliklerine ve toplumun dinamiklerine uygun olarak revize etmesi gerekmektedir.

Sürdürülebilirlik, hem devletlerarası hem de kurumlar arasında sürdürülebilir bir topluma ulaşabilmek için gündemde olacak önemli konulardan birisidir. Sosyal davranışın temel dinamiği olarak iletişim, tutumları değiştirmesi nedeniyle, sürdürülebilir kalkınma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, sürdürülebilirliğin iletişim müfredatına ne derece entegre edildiğinin incelenmesi sadece arzu edilen değil, aynı zamanda gerekli olan bir durum olarak kabul edilmektedir (Karmasin ve Voci, 2021, s. 43).

Bu çalışma, geçmişi uzun bir döneme dayansa da özellikle son 10 yılda akademi ve uygulamada önemli kavramlardan biri haline gelen sürdürülebilirlik olgusunun halkla ilişkiler eğitimindeki yerini

ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu sayede Türkiye'deki halkla ilişkiler eğitiminde müfredatların değişen dinamikler doğrultusunda güncellenip güncellenmediği, akademinin bu anlamda değişimleri takip edip bunu müfredatlarına yansıtıp yansıtmadığı analiz edilmek istenmektedir. Çünkü mezun olup sektörde çalışacak olan insan kaynağının; toplumdaki yeni değerler, beklentiler konusunda yetiştirilmesi ve eğitilmesi, sürdürülebilir bir topluma ulaşma hedefi konusunda katkı sağlayacak bir unsurdur. Bu nedenle Türkiye'de halkla ilişkiler öğrencilerine sürdürülebilirlik konusundaki uygulamalarda yeterli özelliklere sahip olabilmelerini sağlayacak temel bilgi ve beceri eğitimi verilip verilmediğine yönelik bir araştırmanın yapılması literatür açısından önemlidir.

Sürdürülebilirlik Kavramı

Sürdürülebilirlik kavramı Latince *sürdürmek*, *desteklemek* anlamına gelen *sustinere*'den türemiş ve 1970'lerin başında Oxford İngilizce Sözlüğünde yer almıştır (Caradonna, 2014, s. 7). Kavram Almanca'da "*nachhaltigkeit*" terimi olarak ilk kez 1713'te ormancılık endüstrisinde ormanın verdiklerinden asla daha fazlasını hasat etmemek anlamında kullanılmıştır (Kuhlman & Farrington, 2010, s. 3437).

Sürdürülebilirlik kavramına yönelik 300'den fazla tanımın var olduğu belirtilse de (Dobson, 1996) üzerinde uzlaşmış bir tanımın olmadığı bilinmektedir. Her ne kadar sürdürülebilirlik konusunda çeşitli tanımlar yapılmış olsa da literatürde bu anlamda genel kabul görmüş bir sürdürülebilirlik tanımı olmadığı, bu alanda yapılan çalışmaların birçoğunun sürdürülebilir kalkınmayı tanımladığı görülmektedir. Literatürde kavramın tanımlanmasında çoğunlukla *World Commission on Environment and Development* (WCED) tarafından yayınlanan ve Brundtland Raporu olarak da bilinen *Our Common Future* isimli raporda yer alan sürdürülebilir kalkınma kavramına atıfta bulunmaktadır. Söz konusu raporda sürdürülebilir kalkınma kavramı "*bugünün ihtiyaçlarını, gelecek kuşakların da kendi ihtiyaçlarını karşılama olanağından ödün vermeksizin karşılamak*" olarak tanımlanmıştır (WCED, 1987, s. 49). Bu tanımlama daha sonraki dönemlerde sürdürülebilirliği tanımlamak için de sıkça kullanılmıştır. Brundtland Raporunun tanımı, sürdürülebilirlik kavramının uzun vadeli yönünü vurgulamakta; hem şimdiki hem de gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanmasına vurgu yaparak kuşaklar arası eşitliğin sağlanmasını önemsemektedir. Ayrıca tanım, bugün yaşayan insanların gelecek nesillere bırakılacak dünya miraslarından sorumlu olması gerekliliğini vurgulamaktadır. Sürdürülebilirlik aslında tek başına çok fazla bir anlam ifade etmemekle birlikte kalkınma kavramıyla anlamı değişmektedir. Çünkü kalkınma, bir çeşit eylemi ve dolayısıyla değişimi ifade etmektedir. Bu nedenle, sürdürülebilir kalkınmanın bir koşulu değil, bir süreci sürdürmek anlamına geldiği anlaşılmaktadır (Caldwell, 1998, s. 2).

Sürdürülebilirlik kavramı ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere birbiriyle bağlantılı üç boyuttan oluşmaktadır. Çoğu kurum sürdürülebilirliği ele alırken bu üç konuya odaklanmaktadır (McGrady & Cottrell, 2018; Spangenberg, 2002). Bu boyutlar arasında yer alan çevresel sürdürülebilirlik; çevre sorunları ile beraber işletmelerin de bu çevrenin bir parçası olarak sorunlara çözüm bulmasını amaçlamaktadır (Özkaya, 2010, s. 247) ve tam anlamıyla fiziki olarak ortamda bulunan varlıkları korumak olarak tanımlanabilir (Sutton, 2004, s. 11). Sosyal sürdürülebilirlik

sağlık, eğitim, konut, ulaşım gibi toplumun ihtiyaç duyduğu ve ilgili oldukları alanlara göre biçimlenen pozitif bir yaklaşımdır (Mckenzie, 2004, s.15). Sürdürülebilirliğin ekonomik boyutu ise gelecek nesillere kaliteli bir yaşam mirası bırakabilmek için gerekli mal, hizmet ve finansal adaletin sağlanması ve bunun yanı sıra toplumsal ve çevresel açıdan dengeli bir ekonomik sistemin yaratılması olarak ifade edilmektedir (Günel, 2017, s. 47).

Sürdürülebilirlikle ilgili literatür incelendiğinde öncelikle çevresel boyutun ön plana çıkarıldığını söylemek mümkündür. Bu durumun ortaya çıkmasında özellikle 1960'lardan itibaren çevre sorunlarının ön plana çıkmasının ve bu durumun topluma yansımalarının etkisi olduğu söylenebilir. Ancak Caradonna'ya (2014, s.13) göre sürdürülebilirlik, çevreden daha fazlasını içermektedir, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik ile eşit derecede ilgilenmektedir Çünkü sürdürülebilirliğin her bir boyutu kendi içerisinde diğer boyutları etkilemektedir. Örneğin, ekonomik sürdürülebilirlik açısından daha fazla mal ve hizmetin üretilmesi kaynakların daha fazla tükenmesini beraberinde getirerek çevresel problemlerin oluşmasına neden olabilmektedir. Çevrede bu bozulmaların meydana gelmesi beraberinde bireylerin yaşam kalitelerinin düşmesine sebep olarak sağlıklı bir toplum yaratılmasına engel oluşturabilmektedir. Dolayısıyla sürdürülebilirliği dar bir bakış açısıyla tek bir boyut üzerinden değerlendirmek diğer boyutlarda meydana gelebilecek bozulmaların göz ardı edilmesine ve sonuçların yanlış değerlendirilmesine neden olabilir.

Sürdürülebilirlik ve Halkla İlişkiler

Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir stratejileri planlamak ve geliştirmek için, kurumların uygun iletişim yöntemlerini kullanarak kendilerini içeride ve dışarıda doğru ifade etmeleri gerekir. Sürdürülebilir kalkınma için iletişim, birçok yönden diğer iletişim yaklaşımlarına benzese de, çok sayıda paydaş grubu arasında bağlantı kurmada özellikle etkilidir. Kurum içerisinde gerçekleştirilen iç iletişim kurumu daha sürdürülebilir kılma ve değişiklikleri uygulama konusunda avantaj sağlarken, dış paydaşlara yönelik iletişim sürdürülebilirlik stratejilerinin aktarılmasında önem taşımaktadır (Genç, 2017, ss. 512-514).

Halkla ilişkiler, bir kuruluş ile paydaşları arasında iletişim, anlayış, kabul ve iş birliği hatları oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan özgün bir yönetim işlevi olarak (Rensburg vd.,2008, s. 388);

- sorunların yönetimini içerir.
- yönetimi kamuoyu hakkında bilgilendirir ve kamuoyuna yanıt verir.
- yönetimin kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlar ve vurgular.
- yönetimin değişimi takip etmesine ve etkili bir şekilde kullanmasına yardımcı olarak, eğilimleri tahmin etmek için bir erken uyarı sistemi olarak hizmet eder.

Sürdürülebilirlik kavramının bir kurumun kârının çevresel sorumluluk ve çeşitlilik konularına duyarlılığı ile birlikte değerlendirilmesi gerektiğini ifade eden Penning (2007), insanlardan çok azının sürdürülebilirlik uygulamalarının temelde halkla ilişkiler ilkelerini yerine getirdiğini kavradıklarını belirtmektedir. Penning (2007), sürdürülebilirlikle ilgili kavramların halkla ilişkilerin ne ile ilgili

olduğuyla tutarlı olduğunu belirterek sürdürülebilirlik konusunda heyecanlanan birçok insanın halkla ilişkilerle bağlantısını anlamadıklarını ifade etmektedir. Yazar, halkla ilişkiler profesyonellerinin ya mevcut sürdürülebilirlik çabalarını mesleğe bağlaması ya da halkla ilişkilerin sürdürülebilir bir yönetim modeline yol göstermesine izin vermesi gerektiğini savunmaktadır. Yazara göre, her iki durumda da sürdürülebilirliği mesleğe bağlamanın, halkla ilişkiler uygulayıcılarının aynı zamanda mesleğini geliştirirken, organizasyonlarını devam ettirmelerine katkıda bulunacağını belirtmektedir.

Penninge (2007) göre, sürdürülebilirlik ve halkla ilişkiler iki açıdan birbiriyle bağlantılı alanlardır. Bunlardan birincisi, halkla ilişkilerin birçok tanımı bulunmasına rağmen en sık vurgulanan unsuru çift yönlü simetrik iletişim yoluyla karşılıklı yararlı ilişkiler kurulmasıdır. Grunig ve Hunt'ın geliştirmiş olduğu, halkla ilişkiler modellerinin en sonuncusu ve en etkili olan çift yönlü simetrik model, 21.yüzyılın çağdaş halkla ilişkiler anlayışında önemli bir yer tutmaktadır. 1970'lerden sonra halkla ilişkiler alanında etkin olan bu modelin temel amacı, kuruluşla onun hedef kitlesi arasındaki karşılıklı anlayışı geliştirmektir (Kalender, 2013, s. 19). İki yönlü bir iletişim yapısının olduğu modelde kurumlar hedef kitleden gelen istek, beklenti ve tepkiler doğrultusunda karar ve politikalarını değiştirebilmektedir. Bu model hedef kitlenin görüşlerini değerlendirmesi ve kuruluşun sosyal sorumluluğunu uygulaması açısından 21. yüzyılın çağdaş halkla ilişkiler anlayışını da ortaya koymaktadır (Okay & Okay, 2002, s. 199). Modelin öncüsü olan Bernays, halkla ilişkiler uygulamalarıyla kurumun hedefe tek yönlü mesaj bombardımanı ile ulaşamayacağını belirterek kurum ve kamuoyunun karşılıklı iletişim ortamından fayda sağlamanın gerektiğini belirtmiştir. Bernays, kurumun halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla kamuya karşı sorumluluklarını yerine getirmesi gerektiği konusunu da öne sürmüştü, bu durum sosyal sorumluluk kavramının önem kazanmasını sağlamıştır (Dinçer, 2019, ss. 121-122). Dolayısıyla Penninge (2007) göre halkla ilişkiler çift yönlü simetrik iletişim modeli açısından değerlendirildiğinde kârdan daha fazlasını ifade etmektedir ve aslında sürdürülebilirlik de aynı şeyi söylemektedir. İkinci olarak, sürdürülebilirlik uzun dönemli bir bakış açısına sahiptir ve yazara göre halkla ilişkilerin yaptığı şey de aslında budur. Buna göre, uzun vadede ilişkiler, itibar ve güven, kısa vadeli ticari kazanımdan daha değerlidir. Bu noktada çift yönlü simetrik iletişimdeki önemli unsurlardan biri olan karşılıklı anlayış ve dengeli iletişim bu uzun vadeli ilişkilerin ve itibarın elde edilmesine katkıda bulunmaktadır.

Newig vd. (2013, s. 2977) göre, geleceği keşfetmenin, öğrenmenin ve şekillendirmenin toplumsal bir süreci olarak anlaşılan sürdürülebilirlik, zorunlu olarak iletişimi içerir. Küresel sürdürülebilirlik sorunları yüksek karmaşıklık ve belirsizlikle karakterize edildiğinden, dâhil olan birçok aktör arasındaki etkili iletişim süreçleri, hangi önlemlerin alınacağına dair karşılıklı bir anlayış geliştirmek için çok önemlidir. Kurumsal açıdan bakıldığında sürdürülebilirlik iletişimi uygulamaları, şirketler için kurum imajının iyileştirilmesi, güvenin artırılması ve kurumun güvenilir ve sürdürülebilir olarak konumlandırılması gibi çeşitli şekillerde faydalı olabilecek iletişimsel bir fonksiyon olarak değerlendirilebilir.

Sürdürülebilirlik, bugünün koşullarında kurumların stratejik hedeflerine ulaşmakta üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmeleri için dâhil olmak zorunda oldukları bir alandır. Ancak bu yöndeki çalışmalarını hedef kitlelerine duyurabilmek için iletişim boyutunu da düşünmeleri gereklidir. Bu iletişim sürecinin sağlanmasında hedef kitlelerle karşılıklı, güvene dayalı ve uzun dönemli

ilişkiler kurmayı sağlayan halkla ilişkilere önemli görevler düşmektedir. Fitch'e (2018, s. 113) göre halkla ilişkiler, iletişim yönetimi olarak değerlendirildiğinde bir kurumun sosyal sorumluluklarını ve katılımını inşa etme yollarının iletişiminde anahtar bir rol oynamaktadır. Buna göre, halkla ilişkiler bir kuruluşun daha geniş toplumsal yükümlülüklerini kucaklayan etik bir kuruluş olarak kimliğini anlatmasına katkıda bulunmaktadır.

Kurumlarda gerçekleşen sürdürülebilirlik veya sosyal konulara yönelik faaliyetler kurumsal iletişim ya da halkla ilişkiler departmanlarının sorumluluğundaki bir işlev olarak uygulanmaktadır (Australian Centre for Corporate Social Responsibility, 2007; Sagar & Singla, 2004; Zhang & Swanson, 2006). Clark'a (2000) göre, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ve halkla ilişkiler arasında güçlü bir bağ vardır. Çünkü her ikisi de paydaşların çevresini anlamayı ve sosyal beklentilere cevap vermeyi amaçlamaktadır. Bu bağlantı, halkla ilişkilerin KSS aracılığıyla güven oluşturmada oynadığı rolün bir yansımasıdır. Aslında halkla ilişkiler, bir kurumun paydaş ilişkilerini yöneten sosyal yüzüdür (Sagar & Singla, 2004, s. 289). Halkla ilişkiler ya da kurumsal iletişim uygulayıcıları bir kurumda diğer üyelere göre KSS ya da sürdürülebilirlik faaliyetlerini yürüten başlıca birimler arasında yer almaktadır.

Clark'a (2000, s. 377) göre iletişim yöneticileri, sayısız konuyla ilgili siyasi, sosyal ve tarihsel çevreyi tarama becerisine sahiptir. Benzer şekilde iş ortamında rekabet gücü, bir şirketin kararlarından kimin etkileneceğini bilmeye dayanır. Halkla ilişkiler, taktikleri aracılığıyla ilgili topluluk grupları ve bireylerle kurumun hedef kitleleri arasındaki ilişkilerin sürdürülmesine ve geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Kurumlardaki iletişim departmanları sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelik karar alma süreçlerinde üst yönetime çevreden gelen bilgiler doğrultusunda destek olurken; aynı zamanda alınan kararları ve uygulamaları uygun iletişim kanalları aracılığıyla paydaşlara iletmeye çalışmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik çabaları, kurumun dış fiziksel çevrenin korunması ve büyümesine katılımını artırmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle, bu tür hedeflere ulaşmada halkla ilişkileri örgütün stratejik planına dâhil etme ihtiyacı çok önemlidir (Rivero & Theodore, 2014, s. 21).

Kurumların paydaşlarıyla iletişiminden sorumlu birimler, sürdürülebilirliğin hem kurum tarafından neden gündeme alınması gerektiği hem de kurumun sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelik bilgileri paydaşlarına iletmeye konusunda bir köprü görevi işlevi görmektedir. Bu sayede kurum ile paydaşları arasında güven ve iş birliğine dayalı sağlıklı ilişkilerin geliştirilmesi mümkündür. Bu noktada genel olarak kurumlardaki iletişimden sorumlu olan birimlerde çalışanların sürdürülebilirlik konusundaki farkındalığı, ne kadar bilgi ve beceriye sahip olduğu hem bu konudaki çalışmaların başarısında hem de paydaşların ikna edilmesinde önemlidir.

Sürdürülebilirlikte Üniversite ve Eğitimin Rolü

Diesendorf (2000, s. 3) sürdürülebilirliği, sürdürülebilir kalkınma adı verilen bir sürecin hedefi ya da bitiş noktası olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla sürdürülebilir bir toplumu, sürdürülebilir kalkınma ile hedefe ulaşmış toplum olarak ifade etmektedir. Sürdürülebilir bir topluma ulaşabilmek için ise bireylerin bilgi, beceri ve davranışsal açısından eğitilmesi önemli bir yer tutmaktadır.

Žalėnienė & Pereira (2021, ss. 100 – 101) göre eğitim, sürdürülebilirlik zihniyetinin iletişim araçlarından biri ve temeli olması nedeniyle sürdürülebilirliği sağlamanın itici gücüdür. Yazarlara göre kavram, teknik bilginin ötesine geçen, sağlıklı bir ekosistem ve gelişen bir toplumun temellerini anlayan sistematik bir bakış açısını içermektedir. Yazarlara göre bu noktada yükseköğretim kurumlarının sürdürülebilirlikle ilgili konuların geliştirilmesinde “değişim ajanları” ve “katalizörler” olarak etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle de sürdürülebilirlik temelli bir eğitim, eğitim içeriğini, ilgili süreç ve sonuçları etkilemektedir. Sürdürülebilirlik okuryazarlığı, bireylerin sürdürülebilir bir gelecek inşa etmeye derinden bağlı olmalarına ve bu amaçla bilinçli ve etkili kararlar almasına yardımcı olan bilgi, beceri ve zihniyetler olması açısından önemlidir (Radwan & Khalil, 2021, s. 967). Bu doğrultuda sürdürülebilirlik okuryazarlığı, geleceğin profesyonellerini seçtikleri alanın birbirine bağlı çevresel, ekonomik ve sosyal etkileri konusunda eğitmeye yönelik her türlü girişimin temelini oluşturur (Kinzer, 2021, s. 984). Sürdürülebilirlik için eğitimin amacı, sürdürülebilir bir dünya ihtiyacına farkındalık getirmek, eylemi motive etmek ve nihayetinde davranışı değiştirecek beceriler geliştirerek nasıl harekete geçileceğini bilmektir (Ordaz, Tan, Skett & Herremans, 2021, s. 1610). Daha sürdürülebilir bir toplum olma yolunda ilerlemek için eğitim, insanların bu hedefe ulaşabilmek için gerekli olan bilgi, beceri, değerler ve dünya görüşlerini geliştirmesine katkıda bulunarak bireyler ve toplulukların dünyayı yorumlama, dünyayla ilişki kurma yolları üzerinde düşüncelerini sağlamaktadır.

Yükseköğretim kurumları, bugünün öğrencilerini yarının etik liderleri, karar vericileri ve nihayetinde bugünün sorunlarına sürdürülebilir çözümler uygulayacak profesyonelleri olmaya hazırladığı önemli bir platformdur (Jellinek, 2018, s. 31). Ayrıca, üniversitelerin geleceğin liderleri, gelecek nesillerin öğretmenleri ve ebeveynleri üzerinde de önemli bir etkisi bulunmaktadır (Adams, 2013, s. 385). Bu nedenle üniversitelerin insanları, gezegeni ve toplumları etkileyen gelişmelere yönelik olarak gerçekleştirilen sürdürülebilirlik uygulamalarına öncülük etmesi beklenmektedir. Çünkü üniversiteler, değerleri, misyonları ve uygulamalarıyla kurumsallaşarak eğitim yoluyla topluma katkıda bulunmakta ve sürdürülebilir değişimin itici bir gücü olarak görev yapmaktadır. Bu nedenle de sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etme ve uygulamada ilk etkiyi yapan kurumlardır (Ingrid vd., 2019). Landrum'a (2021) göre, sürdürülebilirliğin eğitim müfredatına entegrasyonuna öncülük edenler, değişimin araçları olarak görülmektedir. Çünkü eğitimciler güçlü değişim ajanlarıdır. Bu doğrultuda üniversitelerin eğitim öğretim planlarına sürdürülebilirlik konusunu dâhil etmeleri öğrencilerin şimdi ile gelecekteki karar ve eylemlerinin çevreyi-toplumu nasıl etkilediğine dair bir anlayış kazanmaları açısından önemli bir unsurdur.

Sady, Žak & Rzepka'ya (2019, s.14) göre sosyal açıdan bilinçli vatandaşlar yetiştirmek ve sürdürülebilirlik yetkinliklerini şekillendirmek, sosyal ve iş ortamının gelişimini destekler. Bu nedenle sürdürülebilir kalkınma fikrinin gelişimini desteklemek için, yükseköğretim kurumları müfredat değişiklikleri yoluyla reforme edilmelidir. Bu da ancak yeni bir öğrenme kültürü ile sağlanan eğitim ile mümkündür. Eğitim, sürdürülebilirliğin geliştirilmesinde, geleceğin profesyonellerini sürdürülebilir kalkınma biçimlerine daha geniş çerçevede katılmaya hazırlamak için bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Bunun temel nedeni, yükseköğretimin her zaman hem bilimsel atılımlar hem de eğitim ve öğretim fırsatı yoluyla gelecek nesil entelektüeller, liderler ve geleceğin yaratıcıları

açısından sosyal değişimi yönlendirmesi ve şekillendirmesidir (Karmasin & Voci, 2021, ss. 45-46). Yükseköğretim kurumlarının merkezi veya asli işlevleri, yalnızca farklı bilim dallarında eğitim, öğretim ve araştırma ile profesyonellerin eğitimine katkıda bulunmakla kalmayıp aynı zamanda toplumsal çıkarları ilgilendiren varlıkları koruma, yaratma ve aktarmadır (Luna-Krauletz, Juárez-Hernández, Clark-Tapia, Súcar-Súccar & Alfonso-Corrado, 2021, s. 2). Eğitim kurumları olarak özellikle üniversitelerin, sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmak için güncel, gelecek ve sosyal olarak ilgili konuları tanınmaları ve bunları öğretim programlarına entegre etmeleri gerekmektedir (Karmasin ve Voci, 2021, s. 45).

Lozano ve Young'e (2013) göre toplum, iklim değişikliği ve sürdürülebilir kalkınmanın zorluklarını karşılamak için gerekli olan disiplinler arası yaklaşımları anlayan, uygulayabilen daha fazla ve daha iyi eğitilmiş profesyonellere ihtiyaç duyduğundan, üniversitelerin sürdürülebilirlikle ilgili bir eğitim vermesi gerekmektedir. Bu nedenle, sürdürülebilirlik ilkelerinin üniversitelerde akredite edilmiş programların müfredatlarına entegre edilmesi önemlidir (Rieh vd.,2017). Ülkelerin eğitim politikalarında sürdürülebilirlik konusunda eğitimin varlığı geleceğe yönelik bir yatırım olarak değerlendirilebilir. Bu sayede bireylerin, çevreyi korumaya ve bilinçli eylem yoluyla daha ekolojik ve sosyal olarak daha adil bir dünya yaratma konusunda çabalaması sağlanabilir.

Adams, Martin & Boom' a (2018, s. 434) göre, bilgi inşa etme ve beceri geliştirme rollerine dayanarak dünya çapındaki üniversiteler uluslararası, ulusal politika, öğrenci ve toplumsal baskılar da dâhil olmak üzere birçok itici güç tarafından teşvik edilen sürdürülebilirliğe giderek daha fazla önem vermektedir. Landrum'a (2021, s. 1337) göre sürdürülebilirliğin akreditasyon kurumlarının standartlarına dahil edilmesi ve öğrenciler tarafından artan talep nedeniyle sürdürülebilirliğin ABD işletme okulu müfredatına kabulü giderek artmaktadır. Küresel olarak sürdürülebilirlik sorunları hakkında çok fazla endişenin olması ve buna yönelik farkındalığın artması, iş piyasasına yeni girecek mezunlar açısından sürdürülebilirlik içeriklerinin eğitim programlarına dâhil edilmesinin neden önemli olduğu konusunda yol gösterici bir unsurdur. Savelyeva ve McKenna, (2011, s. 56) göre akademik kurumların kampüslerinde sürdürülebilirlik ilkelerini geliştirmelerinde çevreci olma ve sürdürülebilirlik için eğitim olmak üzere iki yol bulunmaktadır. Bu nedenle kampüs alanlarının yeşillendirilmesi, kampüsteki uygulama ve operasyonlarda çevreci uygulamaların benimsenmesi gerekir. Bu uygulamaların devamlılığının sağlanması ise bu yönde verilecek eğitimler ve belirlenen etik standartlar ile mümkündür.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de halkla ilişkiler eğitimi veren lisans programlarında sürdürülebilirlik olgusunun genel yapısını ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'de halkla ilişkiler alanında eğitim veren üniversitelerin müfredatlarında sürdürülebilirliğe ilişkin derslerin yer alıp almadığı incelenmiştir. Böylelikle lisans müfredatlarının değişen dünyanın beklentileri ve gereklilikleri ile verilen eğitim içeriklerinin güncelliği ortaya çıkarılmak istenmiştir.

Sürdürülebilirlik konusu son 10 yılda hızla hem devletler hem de iş dünyası açısından önemli bir kavram olarak gündemde yer almaktadır. Sektöre nitelikli ve değişen dünyanın beklentilerine uygun

bireyler yetiştirme görevi bulunan üniversitelerin bu değişime ne kadar dâhil olduklarını ortaya çıkarması açısından bu konunun ele alınması önem taşımaktadır. Sürdürülebilirliğe yönelik derslerin müfredatlarda yer alması, sektörde halkla ilişkiler profesyoneli olarak yer alacak kişilere aday olan öğrencilerin bu bilinç ve farkındalıkla yetişmesine katkı sağlayacaktır. Bu nedenle araştırmadan elde edilen bulgular halkla ilişkiler eğitiminde sürdürülebilirlik olgusunun durumunu ve üniversitelerin sürdürülebilirliğe bakış açısını göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Üniversitelerde halkla ilişkiler lisans eğitiminde sürdürülebilirlik olgusunun varlığına yönelik yapılan bu çalışmada betimleyici araştırma tasarımına yer verilmiştir. Betimleyici araştırmaların temel amacı; olguların, nesnelerin, insanların, grupların veya örgütlerin özelliklerini ortaya çıkarmaktır (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 101). Var olan durumun ne olduğu ve ne sıklıkla olduğunu ortaya çıkarmak için başvurulan bir yöntem olan betimleyici araştırma tasarımında durum ya da olgunun ne olduğu tanımlanarak yorumlanmaya çalışılmaktadır (Erdoğan, 2007, s. 138). Çalışmada verilere ulaşabilmek amacıyla içerik analizi yöntemine başvurulmuştur. İçerik analizi, benzer verilerin belirli kavramlar ve temalar etrafında bir araya getirilmesi ve bunların anlaşılır biçimde düzenlenmesi sürecidir (Akbulut, 2012, s. 187). Çalışmada bu yöntemin seçilmesinin nedeni, halkla ilişkiler eğitiminde sürdürülebilirlik konusunun müfredatta ne sıklıkla yer aldığını belirlemek, bu doğrultuda belirlenen temalar açısından Türkiye'deki eğitim müfredatlarının durumunu ortaya çıkarmaktır. Bu sayede genelde iletişim eğitimi, özelde ise halkla ilişkiler programlarının mevcut durumu ortaya çıkarılarak sürdürülebilirlik eğitimi konusundaki tartışmalara katkıda bulunmak istenmektedir.

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki halkla ilişkiler alanında eğitim veren üniversiteler oluşturmaktadır. Bu kapsamda evrenin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu süreçte öncelikle halkla ilişkiler alanında lisans eğitimi veren üniversitelerin belirlenmesinde sistematik olarak ilerleyebilmek için bir listeye ihtiyaç duyulmuştur. Bu nedenle YÖK Atlas sistemi üzerinden üniversiteler belirlenmiş ve Halkla İlişkiler ve Tanıtım ile Halkla İlişkiler ve Reklamcılık olmak üzere iki farklı programın var olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda YÖK Atlas sisteminin 2021 yılı verilerine göre Halkla İlişkiler ve Tanıtım ile Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programları olan üniversitelerin listesi çıkarılmıştır. Araştırmada incelenen üniversitelerin ders içeriklerine kurumsal web siteleri ve Bologna sayfaları aracılığı ile ulaşılmıştır.

Çalışmada belirlenen amaca ulaşabilmek ve değerlendirmeyi yapabilmek için öncelikle bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. İçerik analizinde içeriğin incelenmesi için verilerin birtakım kategorilere bölünmesi, belirli kodlama birimlerinin saptanması gerekmektedir. Bu kategorileştirme içerik analizinin özü olarak değerlendirilir (Yıldırım, 2015, s. 138). Kategorileştirme işlemi ise iki şekilde yapılmaktadır: (1) başkaları tarafından daha önceden geliştirilmiş kategoriler alınır, (2) bu yapılmadığında veya araştırmacı tarafından uygun görülmediği takdirde ise yeni bir kategori sistemi geliştirilir (Bilgin, 2014, s. 19). Bu araştırmada kodlama cetveli literatür çalışmaları ve üniversitelerin web sitelerinden alınan bilgiler doğrultusunda araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Kodlama cetvelinin oluşturulması sürecinde öncelikle web sitelerinde programlar tarafından verilen derslere yönelik yayınlanan içerikler toplanmış, sonrasında ise elde edilen verilerden ortak özellikler doğrultusunda bir sınıflandırma yapılmıştır. Bu nedenle elde edilen veriler, bu sistematik

çerçevesinde oluşturulan kodlama cetveline göre değerlendirilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın amacı doğrultusunda halkla ilişkiler eğitimi veren lisans programlarında sürdürülebilirlik olgusunun genel yapısını ortaya çıkarmak için sürdürülebilirlik konusundaki derslerin müfredatlarda ne sıklıkta, hangi opsiyonlarla, kaçınıcı sınıfta sunulduğu ve ders içeriklerinin ne olduğunun belirlenmesi önemlidir. Bu nedenle de aşağıda belirlenen sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır:

- Halkla ilişkiler lisans müfredatında sürdürülebilirliğe yönelik dersler bulunmakta mıdır?
- Üniversitelerin niteliğine (vakıf ve devlet) göre sürdürülebilirliğe yönelik derslerin varlığı farklılaşmakta mıdır?
- Sürdürülebilirliğe yönelik dersler öğrencilere hangi opsiyonla (seçmeli, zorunlu) sunulmaktadır?
- Sürdürülebilirliğe yönelik dersler öğrencilere kaçınıcı sınıfta sunulmaktadır?
- Sürdürülebilirliğe yönelik derslerin odaklandığı alan ve isimleri nelerdir?

Bu çalışma belirli sınırlılıklar çerçevesinde ele alınmıştır. Buna göre, çalışmadan elde edilen sonuçlar incelenen üniversitelerin kurumsal web sitesi üzerinden normal öğretim lisans programına yönelik paylaştıkları ders içeriklerinden elde edilen bilgilerle sınırlıdır. Aynı müfredat planının uygulanmasından dolayı ikinci öğretim ve vakıf üniversitelerindeki farklı burs oranlarına yönelik var olan programlar tek bir program üzerinden değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmada YÖK Atlas sisteminde yer alan ancak KKTC ve Türkî Cumhuriyetler’de bulunan üniversitelerde yer alan programlar kapsam dışında tutulmuştur.

Bulgular

YÖK Atlas sisteminde halkla ilişkiler ve tanıtım ile halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında eğitim veren toplamda 70 adet fakülte bulunduğu belirlenmiştir. Ancak araştırma sürecinde bu fakültelerden iki tanesinde programın yer aldığı web sitesine ulaşılamamıştır. Bu nedenle veriler 68 program üzerinden değerlendirilmiştir.

Tablo 1: Halkla İlişkiler Programının Bağlı Olduğu Fakülte

	N	%	
Fakülte adı	İletişim Fakültesi	50	73,5
	İktisadi ve İdari /Sosyal Bilimler Fakültesi	6	8,8
	İşletme Fakültesi	4	5,9
	Uygulamalı Bilimler Fakültesi	4	5,9
	Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi	2	2,9
	Sanat ve Tasarım Fakültesi	1	1,5
	Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi	1	1,5
	Toplam	68	100,0

YÖK Atlas’taki verilere göre incelenen programların üniversitelerin hangi fakültesinde yer aldığına yönelik bilgi Tablo 1’de gösterilmiştir. Buna göre halkla ilişkiler programları farklı fakültelerin

bünyesinde yer almaktadır. Bu fakültelerin dağılımı incelendiğinde ise büyük bir bölümünün (%73,5) iletişim fakültelerine bağlı olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Halkla İlişkiler Programının Adı

		N	%
Bölüm Adı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	33	48,5
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	35	51,5

Türkiye'deki üniversitelerde lisans programlarında halkla ilişkiler ve reklamcılık ile halkla ilişkiler ve tanıtım olmak üzere programların iki farklı isimle yer aldığı görülmektedir. Bu programların dağılımına yönelik bilgiler Tablo 2'de gösterilmektedir. Buna göre, kimi programlarda halkla ilişkilerin tanıtımla kimi programlarda ise reklamcılık alanıyla birleştirildiği ve oranların birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bununla birlikte sadece halkla ilişkiler programı olan tek bir üniversite bulunsa da söz konusu üniversitenin Türkiye sınırları dışından bir üniversite olması nedeniyle çalışmada analiz dışında tutulmuştur.

Tablo 3: Halkla İlişkiler Programı Bulunan Üniversitenin Niteliği

		N	%
Üniversitenin niteliği	Devlet	38	55,9
	Vakıf	30	44,1

Türkiye'de halkla ilişkiler alanında lisans eğitimi veren üniversitelerin niteliğine göre dağılımı Tablo 3'te gösterilmektedir. Buna göre incelenen üniversiteler niteliklerine göre değerlendirildiğinde %55,9'unun devlet, %44,1'inin ise vakıf üniversitesi statüsüne sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Üniversitelerin Niteliğine Göre Sürdürülebilirliğe Yönelik Dersin Varlığı

			Sürdürülebilirlik dersi			Total
			Ders bilgileri yok	Var	Yok	
Üniversite Niteliği	Devlet	N	1	1	36	38
		% üniversitenin niteliği içinde	2,6%	2,6%	94,7%	100,0%
		% sürdürülebilirlik dersi içinde	33,3%	8,3%	67,9%	55,9%
		%	1,5%	1,5%	52,9%	55,9%
	Vakıf	N	2	11	17	30
		% üniversitenin niteliği içinde	6,7%	36,7%	56,7%	100,0%
		% sürdürülebilirlik dersi içinde	66,7%	91,7%	32,1%	44,1%
		%	2,9%	16,2%	25,0%	44,1%
Total	N	3	12	53	68	
	% üniversitenin niteliği içinde	4,4%	17,6%	77,9%	100,0%	
	% sürdürülebilirlik dersi içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	%	4,4%	17,6%	77,9%	100,0%	

İncelenen üniversitelerde sürdürülebilirlik ile ilgili dersin varlığına ilişkin elde edilen sonuçlar Tablo 4'te gösterilmektedir. Buna göre değerlendirme yapıldığında, programların büyük bir çoğunluğunda (%77,9) sürdürülebilirliğe yönelik içeriğe sahip derslerin olmadığı belirlenirken, sadece %17,6'sında sürdürülebilirlikle ilgili derslerin var olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte üç programın ilgili web sitelerinde ders bilgilerinin paylaşılmadığı belirlenmiştir. Sürdürülebilirlikle ilgili derslerin üniversitenin niteliğine ilişkin dağılımına bakıldığında ise, 11 adet olmak üzere büyük çoğunluğunun vakıf üniversitelerinin müfredat programlarında yer aldığı belirlenmiştir. Devlet üniversitelerindeki durum incelendiğinde ise, sadece 1 üniversitenin program müfredatında sürdürülebilirliğe ilişkin derse yer verdiği tespit edilmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde vakıf üniversitelerinin müfredatlarını toplumun değişen beklentilerine yönelik daha güncel tutmaya çalıştıkları, değişen dinamikler doğrultusunda müfredatlarını yenilediklerini söylemek mümkündür.

Tablo 5: Sürdürülebilirliğe Yönelik Dersin Niteliği

			Dersin niteliği					Total
			Ders yok	Bölüm Seçmeli	Fakülte seçmeli	Üniversite seçmeli	Zorunlu	
Üniversitenin niteliği	Devlet	N	37	0	1	0	0	38
		%	54,4%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	55,9%
	Vakıf	N	19	7	0	1	3	30
		%	27,9%	10,3%	0,0%	1,5%	4,4%	44,1%
Toplam		N	56	7	1	1	3	68
		%	82,4%	10,3%	1,5%	1,5%	4,4%	100,0%

Araştırma kapsamında Tablo 5'te gösterildiği gibi incelenen üniversitelerde dersler dört farklı seçenekte öğrencilere sunulmaktadır. Bu doğrultuda sürdürülebilirlikle ilgili dersler niteliği açısından değerlendirildiğinde, yedi programda öğrencinin seçimine bağlı olarak bölüm seçmeli dersi olarak verilirken, sadece üç programda zorunlu ders olarak müfredatta yer aldığı görülmektedir. Üniversitenin statüsü açısından derslerin niteliğine yönelik değerlendirme yapıldığında, yalnızca bir devlet üniversitesinde bu dersler fakülte seçmeli dersi olarak öğrencilere sunulmaktadır. Vakıf üniversitelerindeki durum ele alındığında, yedi üniversitede bu derslerin bölüm seçmeli dersi olarak yer aldığı, üç vakıf üniversitesinin ise zorunlu ders olarak müfredatlarında sürdürülebilirlik odaklı dersleri bulduklarını tespit edilmiştir. Bunun dışında incelenen programların yalnızca birinde bu derslerin üniversite genelinde yer alan ortak seçmeli ders havuzunda yer aldığı belirlenmiştir.

Tablo 6: Sürdürülebilirliğe Yönelik Dersin Verildiği Yıl

	N	%
Sürdürülebilirlik ile ilgili dersin verildiği yıl	1. sınıf	2,9
	2. sınıf	5,9
	3. sınıf	4,4
	4. sınıf	5,9
	Toplam	100,0

Araştırmada incelenen halkla ilişkiler lisans programlarında öğrencilere sürdürülebilirlik ile ilgili derslerin kaçınıcı sınıfta verildiğine yönelik olarak elde edilen bilgiler Tablo 6'da gösterilmektedir. Buna göre, incelenen programlardan 2 tanesi bu kapsamdaki dersleri 1. sınıfta verirken, 4 tanesi dersin 2. yılda alınmasına yönelik bir plan oluşturmuştur. Bununla birlikte programlardan 3 tanesi 3. sınıf ve 4 tanesi de 4. sınıfta dersin alınmasına olanak tanımaktadır. Bu açıdan bakıldığında üniversitelerdeki programlarda sürdürülebilirlikle ilgili derslerin daha çok 2.sınıf ve 4.sınıfta verilmesi yönünde farklı bir yöntem uygulandığını söylemek mümkündür. Ayrıca devlet üniversitesinde bu dersler 3.sınıf müfredatında yer alırken, vakıf üniversitelerinde bu dersler çoğunlukla 2. ve 4. sınıfta sunulmaktadır.

Tablo 7: Sürdürülebilirliğe Yönelik Dersin Adı

		N	%
Sürdürülebilirlik ile ilgili dersin adı	Sürdürülebilirlik	3	4,4
	Sürdürülebilirliğe Giriş	3	4,4
	Sürdürülebilir Kalkınma	2	2,9
	Çevre Koruma	1	1,5
	Çevre Okuryazarlığı	1	1,5
	Ekoloji ve Sosyal Medya	1	1,5
	Toplum ve Ekoloji	1	1,5

Araştırma kapsamında sürdürülebilirlik ile ilgili dersleri olan programlarda derslerin adlandırılışında farklı ifadeler yer almaktadır. Tablo 7'de gösterildiği gibi sürdürülebilirlikle ilgili derslerin çoğunluğu sürdürülebilirlik/sürdürülebilirliğe giriş olarak yer alırken, çevre ve ekoloji olarak da adlandırılan derslerin var olduğu görülmektedir. Çevre ve ekolojinin müfredatlarda yer almasında literatürde sürdürülebilirlik denilince akla ilk olarak çevresel boyutunun gelmesinin etkisi olduğu düşünülebilir.

Sonuç ve Tartışma

Bugün birçok kurum, davranışlarının bir sonucu olarak topluma ve çevreye verdikleri zararlarda çözümün bir parçası olma yolunda adımlar atmaktadır. Ancak bu yönde uygulamaların gerçekleştirilmesi için sürdürülebilirlik konusunda bilgi ve birikime sahip nitelikli elemanlara ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu eleman ihtiyacını karşılayan yerlerden biri ise üniversitelerdir.

Sürdürülebilirlik hem farkındalığın yaratılabilmesi hem de davranış değişikliği oluşturulabilmesi için içerisinde zorunlu olarak iletişimi barındırmaktadır. Çünkü Luhmann'ın (1989'den akt. Karmasin & Voci, 2021) ifade ettiği gibi, *“balıklar ölebilir veya göllerde ve nehirlerde yüzen insanlar hastalıklara neden olabilir, ortalama sıcaklıklar yükselebilir veya düşebilir, ancak bu bildirilmediği sürece toplum üzerinde hiçbir etkisi yoktur”*. Bu nedenle Karmasin ve Voci'nin (2021, s. 44) de belirttiği gibi çoğu insanın sürdürülebilirlik konuları hakkındaki bilgisi, kitle iletişim araçları aracılığıyla iletilen bilgilere dayanmaktadır. Bu noktada iletişim, yalnızca bilgi ve enformasyon aktarımında ya da sürdürülebilirlik konusunu siyasi ve kamusal gündeme yerleştirerek farkındalık yaratmada merkezi bir rol oynamaz. Bunun yanı sıra, iletişim ve davranışın birbiriyle ilişkili olmasından, uygun iletişim

olmadan davranışın değişmemesinden, sürdürülebilir bir toplum ve yaşam tarzına yönelik bir sosyal değişim sürecini başlatmak için iletişim oldukça gereklidir.

Genel olarak iletişim alanı, özel olarak da halkla ilişkiler alanı profesyonel iş yaşamında kurumların sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik kararların alınması, uygulanması ve değerlendirilmesinde aktif rol oynayan alanlardan biridir. Çünkü bu alanda gerçekleştirilen faaliyetler hem topluma ve çevreye katkı sunmakta hem de kurumların itibarlarına etki etmektedir. Kurumlar çeşitli sürdürülebilirlik iletişimi çalışmalarıyla faaliyetlerini paydaşlarına iletmektedir. Dolayısıyla bu iletişim çalışmalarını planlayacak, uygulayacak ve değerlendirecek, toplumun beklenti ve talepleri konusunda kurumu yönlendirecek olan elemanlara ihtiyaç duymaktadır. Bu açıdan tüm bu süreçleri yönetebilmek için gerekli temel bilgi ve beceriye sahip nitelikli bireylere ihtiyaç vardır. Bu nedenle de üniversitelerin öğretim programlarının iş dünyasının ihtiyaçları doğrultusunda revize edilmesi üniversitenin hem eğitim kalitesini göstermesi hem de iş dünyasının beklentilerini karşılama konusunda avantajlar sunabilir.

Çalışma kapsamında Türkiye'deki halkla ilişkiler lisans programları değerlendirildiğinde özellikle devlet üniversitelerinin müfredatlarında bu anlamda önemli eksikliklerinin olduğunu söylemek mümkündür. Genel olarak bakıldığında, 70 fakültenin yalnızca 12'sinde sürdürülebilirlik konusunda derslerin bulunması, müfredatların çağın beklentilerine yönelik güncelliği konusunda soru işaretleri oluşturmaktadır. Ayrıca bu sayının çoğunluğunun vakıf üniversiteleri bünyesindeki programlarda var olması ve devlet üniversitelerinin bu konudaki eksiklikleri diğer sorunlar arasında yer almaktadır. Bu açıdan bakıldığında vakıf üniversitelerinin müfredatlarında sürdürülebilirlik konusunda bir yönelim olduğunu söylemek mümkün olsa da yine de sayılar bunun yeterli olmadığını göstermektedir.

Sürdürülebilirlik konusunun müfredatlarda ders olarak yaygın bir biçimde yer almamasında çeşitli faktörlerin etkili olduğu söylenebilir. Bu faktörlerden bir tanesi bu alanda uzmanlaşmış öğretim elemanı eksikliği olarak değerlendirilebilir. Bu sorunun çözümü için yüksek lisans ve doktora programlarında bu alanda çalışacak insanların sayılarının artırılması ya da öğrencilerin bu alana yönlendirilmesi bir çözüm olarak ele alınabilir. Bununla birlikte programlarda sürdürülebilirliğin ayrı bir ders olarak verilmeyip sosyal sorumluluk ya da etik gibi derslerde bir konu olarak anlatılması da söz konusu olabilir. Ancak sürdürülebilirlik konusunda farkındalığın artırılması ve geleceği inşa edebilmek için bugünden bir şey yapılması gerektiğine yönelik bilinç oluşturulması için müfredatlarda sürdürülebilirliğin bir haftalık konu değil ders olarak verilmesinin daha doğru bir yaklaşım olduğu söylenebilir. Bununla birlikte sürdürülebilirliğin müfredatlarda daha fazla yer alması programların kalitesinin göstergelerinden biri olarak akreditasyon onayı veren kurumlar etkili olabilir. Akreditasyon kurumlarının değerlendirme ölçütlerine sürdürülebilirlik konusunu dâhil etmesi bu yöndeki derslerin programlarda daha fazla yer almasını sağlayabilir. Bununla birlikte sürdürülebilirlik konusundaki derslerin bölümde seçmeli ders olarak verilse de bunun devamlılığının sağlanması önemlidir.

Bu çalışmada, sadece lisans programları üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Gelecekteki çalışmalarda yüksek lisans ve doktora programları da incelenerek bir karşılaştırma yapılabilir. Bununla

birlikte çalışmada sadece Türkiye'deki programlar incelemeye alınmıştır. Sonraki çalışmalarda yurt dışındaki programlardaki mevcut durum incelenerek ülkeler arasında bir karşılaştırma yapılarak değerlendirilmelerde bulunulabilir.

Kaynakça

- Adams, R., Martin, S. & Boom, K. (2018). University culture and sustainability: Designing and implementing an enabling framework. *Journal of Cleaner Production*, 171, 434-445.
- Adams, C. A. (2013). Sustainability reporting and performance management in universities: Challenges and benefits. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*. 4(3), 383-392.
- Akbulut, Y. (2012). Veri çözümleme teknikleri. Ali Şimşek (Ed.). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* kitabı içinde (ss. 162-195). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Australian Centre for Corporate Social Responsibility. (2007). The CSR manager in Australia. https://s3-ap-southeast-2.amazonaws.com/www.yooyahcloud.com/MOSSCOMMUNICATIONS/x291h/Report_CSR_Managers.pdf Erişim Tarihi:10.10.2121.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi teknikler ve örnek çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Caldwell, Lynton K. (1998). The concept of sustainability: A critical approach. John Lemons, Laura Westra, Robert Goodland (Eds.). *Ecological sustainability and integrity: Concepts and approaches* içinde (ss. 1-15). USA: Springer-Science+Business Media.
- Caradonna, J. L. (2014). *Sustainability: A history*. New York:Oxford University Press.
- Clark, C. E. (2000). Differences between public relations and corporate social responsibility: An analysis. *Public Relations Review*, 26 (3), 363-380.
- Diesendorf, M.(2000). Sustainability and sustainable development. Dunphy, D, Benveniste, J, Griffiths, A and Sutton, P. (Ed.) *Sustainability: The corporate challenge of the 21st century* içinde. (ss. 19-37). Sydney: Allen & Unwin,
- Diñçer, M.K. (2019). İlişki yönetimi yaklaşımı. M. Umut Tuncer (Ed.). *Halkla ilişkilerde teori ve yaklaşımlar* kitabı içinde (ss.113-145). Konya: Literatürk.
- Dobson, A. (1996). Environment sustainabilities: An analysis and a typology. *Environmental Politics*, 5(3), 401-428.
- Erdoğan, İ.(2007). *Pozitivist metodoloji. Bilimsel araştırma tasarımı, istatistiksel yöntemler analiz ve yorum*. (2. Baskı). Ankara: Erk yayınları.
- Fitch, K. (2018). Public relations and responsible citizenship: Communicating CSR and sustainability. M. Brueckner, Rochelle Spencer ve Megan Paull (Eds.), *Disciplining the undisciplined?, CSR, sustainability, ethics & governance* kitabı içinde (s.109-119). Switzerland: Springer.
- Genç, R. (2017). The importance of communication in sustainability & sustainable strategies. *Procedia Manufacturing*, 8, 511-516.
- Günel, T. (2017). *Kurumsal kuram perspektifinden kurumsal sürdürülebilirlik: İşletmelerin kurumsal sürdürülebilirlik raporlamaları üzerine bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe, yöntem, analiz*. (5.Baskı). Seçkin: Ankara.
- Jellinek, N. (2018). Sustainability and the teaching context: The role of university educators.
- Katarzyna Iwińska, Michael Jones, Magdalena Kraszewska (Eds.), *Widening interdisciplinary sustainability education* kitabı içinde (ss 31-43). Collegium Civitas.

- Kalender, A. (2013). Kavram olarak halkla ilişkiler, Dünyada ve Türkiye’de halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi. Aydın Ziya Özgür (Ed.). *Halkla ilişkiler* kitabı içinde (ss. 2-30). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karmasin, M. & Voci, D. (2021). The role of sustainability in media and communication studies’ curricula throughout Europe. *International Journal of Sustainability in Higher Education.*, 22(8), 42-68.
- Kinzer, K. (2021). Integrating professional sustainability literacy into the master of public administration curriculum. *International Journal of Sustainability in Higher Education.* 22(5), 982-1001.
- Kuhlman, T. & Farrington, J.(2010). What is sustainability? *Sustainability*, 2, 3436-3448.
- Landrum, N. E. (2021). The global goals: Bringing education for sustainable development into US business schools. *International Journal of Sustainability in Higher Education.* 22(6), 1336-1350.
- Lozano, R. & Young, W. (2013). Assessing sustainability in university curricula: Exploring the influence of student numbers and course credits. *Journal of Cleaner Production*, 49, 134-141.
- Luna-Krauletz, M. D., Juárez-Hernández, L. G., Clark-Tapia, R., Súcar-Súccar, S. T. & Alfonso-Corrado, C. (2021). Environmental education for sustainability in higher education institutions: Design of an instrument for its evaluation. *Sustainability*, 13(13).
- McKenzie, S.(2004). Social sustainability: Towards some definitions. *Hawke Research Institute Working Paper Series*, (27), South Australia.
- McGrady, P. & Cottrell, S. (2018). Factors affecting corporate sustainability among Colorado ski resorts: A mixed methods approach. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(4), 167-186.
- Newig, J., Schulz, D., Fischer, D., Hetze, K., Laws, N., Lüdecke, G.,& Rieckmann, M. (2013). Communication regarding sustainability: Conceptual perspectives and exploration of societal subsystems. *Sustainability*, 5(7), 2976-2990.
- Okay, A. & Okay, A. (2002). *Halkla ilişkiler kavram, strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der.
- Ordaz, K., Tan, K., Skett, S. & Herremans, I. M. (2021). Developing leadership qualities in environmental sustainability through university co-curricular activities. *International Journal of Sustainability in Higher Education.* 22(7), 1609-1629.
- Özkaya, B. (2010). İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışının uzantısı olarak yeşil pazarlama bağlamında yeşil reklamlar. *Öneri Dergisi.* 9 (34), 247 – 258.
- Penning, T. (2007). What’s the buzz? Embrace sustainability; enhance public relations. https://apps.prsa.org/Intelligence/Tactics/Articles/view/796/101/What_s_the_buzz_Embrace_sustainability_enhance_pub#.YYqBCmBByM8 adresinden alınmıştır.
- Radwan, A. F. & Khalil, E. M. A. S. (2021). Knowledge, attitude and practice toward sustainability among university students in UAE. *International Journal of Sustainability in Higher Education.* 22(5), 2021, 964-981.
- Rensburg, R., de Beer, E. & Coetzee, E. (2008). Linking stakeholder relationships and corporate reputation: A public relations framework for corporate sustainability. A. Zerfass, B. van Rule, K. Sriramesh (Eds.). *Public relations research kitabı içinde* (ss. 385-396). Netherlands: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Rieh, S. Y., Lee, B. Y., Oh, J. G., Schuetze, T., Porras Álvarez, S., Lee, K., & Park, J. (2017). Integration of sustainability into architectural education at accredited Korean universities. *Sustainability*, 9(7), 1121.
- Rivero, O. & Theodore, J. (2014). The importance of public relations in corporate sustainability. *Global Journal of Management and Business Research.* 14(4), 21-23.
- Sady, M., Žak, A. & Rzepka, K. (2019). The role of universities in sustainability-oriented competencies development: Insights from an empirical study on Polish universities. *Administrative Sciences*, 9(3), 62.

- Sagar, P. & Singla, A. (2004). Trust and corporate social responsibility: Lessons from India. *Journal of Communication Management*, 8(3), 282-290.
- Savelyeva, T., & McKenna, J. R. (2011). Campus sustainability: emerging curricula models in higher education. *International Journal of Sustainability in Higher Education*. 12(1), 55-66.
- Spangenberg, J. H. (2002). Environmental space and the prism of sustainability: Frameworks for indicators measuring sustainable development. *Ecological Indicators*, 2(3), 295-309.
- Sutton, P. (2004). A perspective on environmental sustainability?. Working Paper For The Victorian Commissioner For Environmental Sustainability. Melbourne.
- WCED (1987). *World commission on environment and development*. New York: Oxford University Press.
- Yıldırım, B.(2015). İçerik çözümlemesi yönteminin tarihsel gelişimi uygulama alanları ve aşamaları. Besim Yıldırım (Ed.). *İletişim araştırmalarında yöntemler uygulama ve örneklerle* kitabı içinde. Konya: Literatürk Academia.
- Yök Atlas (2021) Halkla ilişkiler ve reklamcılık (Fakülte) programı bulunan tüm üniversitelerin listesi <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=10086>
- Yök Atlas (2021) Halkla ilişkiler ve tanıtım (Fakülte) programı bulunan tüm üniversitelerin listesi <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=10087>.
- Žalėnienė, I. & Pereira, P. (2021). Higher education for sustainability: a global perspective. *Geography and Sustainability*, 2(2), 99-106.
- Zhang, J. & Swanson, D. (2006). Analysis of news media's representation of corporate social responsibility. *Public Relations Quarterly*, 51(2), 13-17.

The Role of Education in Sustainability: A Research on Public Relations Undergraduate Programs in Turkey

Emine ŞARDAĞI *

Sustainability has become one of the important concepts in both practice and academic fields. The concept of sustainability is derived from the Latin *sustinere*, meaning to sustain, to support, and was included in the Oxford English Dictionary in the early 1970s. (Caradonna, 2014, p. 7). Although it is stated that there are more than 300 definitions for the concept of sustainability (Dobson, 1996), it is known that there is no agreed definition. The definition of sustainability in the literature mostly refers to the concept of sustainable development. In Brundtland Report, sustainable development was defined as “*development that meets the needs of the present generation without compromising the ability of future generations to meet their needs*” (WCED, 1987, p. 49). The concept of sustainability consists of three interrelated dimensions: economic, social and environmental.

Educators are powerful change agents, and higher education is an important platform through which we prepare today’s students to become tomorrow’s ethical leaders, decision makers, and professionals who will ultimately implement sustainable solutions to today’s problems (Jellinek, 2018, p. 31). For this reason, universities are expected to lead sustainability practices for developments that affect people, the planet and societies. Education is the driving force of establishing sustainability since it is one of the main communication vehicles and the basis for the “sustain – ability mindset” (Žalėnienė & Pereira, 2021, pp. 100 – 101). According to the Žalėnienė & Pereira (2021), the concept includes a systematic perspective that goes beyond technical knowledge and understands the foundations of a healthy ecosystem and thriving society. For this reason, higher education institutions have an effect as “change agents” and “catalysts” in the development of sustainability-related issues. Universities also have a significant impact on future leaders, teachers and parents of future generations (Adams, 2013, p. 385). What is more a sustainability-based education affects the content of the education and the related processes and results. For this reason, education can be considered as an opportunity to raise the awareness of future professionals about sustainable

* Araş. Gör. Dr., Uşak Üniversitesi, İletişim Fakóltesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Uşak, Türkiye. E – mail: eminesardagi@gmail.com , ORCID: 0000-0003-2042-679X

development. Therefore, universities should integrate environmental, social and economic issues into their curricula in order to contribute to sustainability.

Sustainable development, understood as a societal process of exploration, learning and shaping the future, necessarily involves communication (Newig vd., 2013, s. 2977). Therefore the field of public relations and communication are one of the fields that play an important role in the spread of sustainability. This situation requires qualified personnel with sufficient knowledge and skills in sustainability and communication. In order for this to happen, it is important to include the subject of sustainability in university curricula. In this way, reaching more positive perceptions about sustainability, changing mentalities, creating values and attitudes can be supported.

The aim of this study is to reveal the general structure of the sustainability phenomenon in undergraduate programs providing public relations education in Turkey. Thus, it is aimed to reveal the expectations of the changing world in undergraduate curricula and the up-to-dateness of the educational content given. The universe of the research consists of universities that provide education in the field of public relations in Turkey. The study is important in terms of revealing the current situation of universities, which have the task of raising individuals who are qualified for the sector and suitable for the expectations of the changing world. In the study, it was determined that there are 70 universities providing education in the field of public relations in Turkey. In the research, the curricula of universities were accessed through corporate websites and Bologna pages. However, the websites of 2 of these universities could not be reached. For this reason, the data were evaluated in 68 programs. Descriptive research design method was used. The educational contents of the examined universities were evaluated under the headings determined by the content analysis method.

According to the result, it has been determined that only 12 of the public relations programs in Turkey have sustainability-oriented courses in their curriculum. One of these programs is in a state university and 11 of them are in foundation universities. In addition, it has been determined that sustainability-oriented courses are offered to students as optional courses. In all 12 programs, sustainability-oriented courses are given to students mostly in the 2nd and 4th grades. Furthermore, it has been determined that the focus of the majority of the courses related to sustainability is sustainability/introduction to sustainability, environment and ecology courses. In summary, when public relations undergraduate programs in Turkey are evaluated, it is possible to say that there are important deficiencies in the curriculum of public universities, especially in terms of sustainability-oriented courses. Sustainability necessarily includes communication to raise awareness and change behavior. For this reason, education curricula should be updated and the number of sustainability-oriented courses should be increased in public relations programs.

Keywords: Sustainability, University, Education, Public Relations, Content Analysis.

Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Sosyal Medya İletişiminde Kullanımı: Bankacılık Sektörü Üzerinde Bir Değerlendirme

The Use of Sustainability Practices in Social Media Communication: An Evaluation Specific to the Banking Sector

Duygu KOTAN TÜRKDEN^{*ID}
Yeliz KUŞAY^{**ID}

Öz

Kurumların sosyal, ekonomik ve çevresel yönetim anlayışları var olan değerleri geleceğe taşıma ihtiyacını gerektirmektedir. Bu gereksinimi sürdürülebilir kılacak en önemli etkenlerden biri de paydaş ilişkileri ya da iletişimsel anlamda hedef kitle iletişimidir. Son yıllarda ise kurumların sosyal sorumluluk anlayışı gereği yürüttükleri iletişim stratejileri, değişen toplumsal yapı, kaynakların sınırlılığı, çevresel problemler, toplumsal eşitsizlik gibi konuların daha sık tartışılmasıyla birlikte birçok kurumu yalnızca bir alan seçip bu alanda toplumu bilinçlendirme, herhangi bir toplumsal konuya dikkate çekme, farkındalık yaratma odağında tasarlanan kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının ötesinde kurumların kendi iş süreçlerinden başlayarak yeniden yapılanmasını gerekli kılmaktadır. Bu kapsamda sürdürülebilirlik anlayışı da birbirine entegre bir yapıyı iletişim sürecine aktararak bütünselliği sağlamakta ve kurumları geleceğe taşımaya çalışmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye'deki bankacılık sektörünün Sürdürülebilirlik raporlarında yer alan "Sürdürülebilirlik İlkelerini" hedef kitle iletişiminde nasıl kullandığının incelenmesi amaçlanmaktadır. Sürdürülebilirlik halkla ilişkiler anlayışında paydaş katılımı ve desteği açısından sosyal medya kullanımı giderek önem kazanmaktadır. Hootsuite ve We Are Social 2021 Dijital Türkiye Raporuna göre 2021 yılında Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu YouTube olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle çalışmada Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative-GRI) İlkeleri'ne göre sürdürülebilirlik raporunu yayınlayan ilk Türk mevduat bankası olan Akbank'ın 2021 yılı YouTube içerikleri, dokümantasyon tarama yöntemiyle incelenerek bir vaka çalışması yapılmıştır. Araştırma sonucunda bankanın YouTube

* Dr. Öğretim Üyesi, Altınbaş Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, İstanbul, Türkiye, duygu.turkden@altinbas.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6729-4774

** Doç.Dr, Marmara Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye, ykusay@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8293-5875

içeriklerinde sürdürülebilirlik raporlarında yer alan ilkelere yönelik projelere yer verdiği görülmekle birlikte, hesabın yorumlara kapalı olması paydaş katılımını sınırlayıcı bir unsur olarak yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik İletişimi, YouTube, Sürdürülebilirlik Raporu, Akbank Sürdürülebilirlik Raporu, Bankacılık Sektöründe Paydaş İletişimi

Abstract

Social, economic and environmental management understanding of institutions necessitates the need to carry existing values to the future. One of the most important factors that will make this need sustainable is stakeholder relations or target audience communication in a communicative sense. In recent years, with the more frequent discussion of issues such as communication strategies, changing social structure, limited resources, environmental problems, social inequality, which institutions carry out due to their social responsibility understanding, many institutions choose only one area and raise awareness of the society in this area, draw attention to any social issue, raise awareness. Beyond the concept of corporate social responsibility designed with a focus on it, it necessitates the restructuring of institutions starting from their own business processes. In this context, the understanding of sustainability ensures integrity by transferring an integrated structure to the communication process and tries to carry the institutions to the future.

In this study, it is aimed to examine how the banking sector in Turkey uses the “Sustainability Principles” included in the Sustainability reports in the target audience communication. The use of social media is becoming increasingly important in terms of stakeholder participation and support in the understanding of sustainable public relations. According to Hootsuite ve We Are Social 2021 Dijital Turkey reports, YouTube is the most used social media platform in Turkey in 2021. From this point of view, in this study, a case study will be made by examining the 2021 YouTube contents of Akbank, which is the first Turkish deposit bank to publish its sustainability report in accordance with the Global Reporting Initiative (GRI) Principles. As a result of the research, it was seen that the bank included projects on the principles included in the sustainability reports in their YouTube content, but the fact that the account was closed to comments was interpreted as a limiting factor for target audience participation.

Keywords: Sustainability Communication, YouTube, Sustainability Report, Akbank Sustainability Report, Stakeholder Communication in the Banking Sector

Giriş

Sürdürülebilirlik, kurumların paydaşlarını da kapsayan bir yapı içerisinde içinde bulunduğu çevrede iyi ve tutarlı olma sürecidir. Bu sürecin kendi içerisinde bir disiplin oluşturması ve bir iş stratejisine dönüşmesi ölçümleme ya da raporlamayı gerektirmektedir. Ölçümleme, kurum ve paydaşlar arasında iyi ilişkiler kurmayı desteklemektedir. Kurumların sağlıklı bir şekilde yönetilmesi ve değişiminde ölçümleme önemli bir kriterdir. Ölçümlemenin raporlaması sayesinde bilginin nitelikli bir şekilde paylaşımı, karar vermeyi pozitif anlamda etkilerken; kurumların sadece ekonomik değil, toplumsal ve çevresel göstergelere de önem vermeye başladığını göstermektedir. Kurumlar bu kapsamda finansal / sermaye maksimizasyonun ötesinde daha geniş hedeflere ulaşmayı amaçlamaktadır. Paydaş katılımı anlayışı içerisinde toplumsal bir değer oluşturma bilinci anlam kazanmaktadır. Günümüzde kurumlar, başarısının sadece finansal değil, hedef kitlelerine bir değer sağlayarak sürdürülebilir olma anlayışına inanmaktadır. Böylelikle kurumlar kar ve etki amaçlı olan büyüme stratejilerine değer yaratma misyonlarını da eklemektedir. Kurumun paydaşlarının bilgiye

ulaşması, anlaması ve yorumlamasını sağlayacak şeffaf bir raporlama sistemi ile güven unsurunun desteklenmesi ve hedef kitle /paydaş nezdinde değer yaratılması önem taşımaktadır. Yaratılan sürdürülebilir toplumsal değer, yönetim anlayışı ve ölçümlenmelerle bir iş modeline dönüştürülerek bilginin güvenilirliğine katkı sağlamaktadır. Paydaş katılımının anlam kazandığı sürdürülebilirlik sürecini güçlendirecek unsur, sürdürülebilirlik iletişimi olarak karşımıza çıkmaktadır. İş modeli sürecinde bu değerlerin ölçümlenebilmesi için sürdürülebilirlik kalkınma hedefleri yol gösterici kriterleri oluşturmaktadır.

Bu çalışma, kurumların sürdürülebilirlik raporlarında yer alan sürdürülebilirlik ilkelerinin paydaş/ hedef kitle iletişimine yansımalarını incelemektedir. Ülkemizde bankacılık sektöründe sürdürülebilirlik faaliyetlerini ilk benimseyen Türk mevduat bankası olan Akbank, vaka çalışması olarak ele alınmıştır. En çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan YouTube üzerinden Akbank'ın dört başlıkta topladığı sürdürülebilirlik ilkeleri, paylaşılan mesajlar ve paylaşım sıklığı açısından yorumlanmış ve sürdürülebilir halkla ilişkiler çalışmaları açısından değerlendirilmiştir.

Sürdürülebilirlik Kavramı ve Sürdürülebilirliği Oluşturan Temel Unsurlar

Yaşadığımız dünyada var olan değerlerin devamlılığının sürdürülmesi adına gösterilmesi gereken çabaları kapsayan sürdürülebilirlik anlayışı, her ne kadar birkaç yüzyıl öncesine dayanıyor olsa da kavrama yönelik çok yönlü çabalar son yıllarda daha bilinçli bir şekilde karşılık bulmaktadır.

Sürdürülebilirlik anlayışı 1712 yılında Alman bir ormancı olan Carl Von Carlowitz'in ormanların uzun süreli varlığını nasıl sürdüreceğine yönelik yaptığı tanımlama ile literatürde yer alırken; 1980 yılları itibari ile çağdaş anlamdaki karşılığını yakalamaktadır (Scoones, 2007: 590). 1972 yılında Stockholm Birleşmiş Milletler Konferansı'nda ilk çevre konuları ve çevre politikaları görüşülmeye başlanmıştır. Çevresel sorunlara çözüm bulmak amacıyla atılan adımlar zaman içerisinde çevresel hareketler ve kalkınma sorunları ile bütünleşerek 1987 yılına gelindiğinde "Ortak Geleceğimiz" başlıklı Brundtland raporuyla sürdürülebilirlik kavramını küresel arenaya taşımaktadır.

Sürdürülebilir kalkınmanın genel olarak çevresel, ekonomik ve toplumsal (sosyal) olmak üzere üç bileşeninden bahsedilmektedir. Gelecekte, kalkınma ve iyileştirilmiş bir yaşam kalitesi için dengelenmiş çevresel, toplumsal/sosyal ve ekonomik hususlar önem kazanmaktadır. Yani birbirlerinin içine geçen bağlayıcı bir ilişki söz konusudur. (McKeown ve diğerleri, 2002: 8).

Başka bir modele göre ise sürdürülebilirlik ekonomi, toplum, çevre, meslek grupları, hükümet, kültür ve fizyoloji değişkenlerinin toplumsal ve bireysel ölçüde farklı seviyelerdeki etkileşimi ile sağlanırken üç ana bileşenin hedefleri ise şu şekilde sıralanmaktadır (Güner, 2020: 23-24);

Çevresel sürdürülebilirlik; birey için gerekli olan sağlıklı çevre, yenilenebilir doğal kaynakların akılcı kullanımı, yenilenemeyen doğal kaynakların korunması, ekosistem entegrasyonu, taşıma kapasitesi.

Ekonomik sürdürülebilirlik; büyüme, gelişme/kalkınma, üretkenlik ve istikrar.

Sosyal sürdürülebilirlik; kültürel kimlik, güçlendirme, ulaşılabilirlik, durağanlık, adalet, tam istihdam ve eşitlik unsurlarıdır.

Brundtland Raporu'nda sürdürülebilirlik; bugünün ihtiyaçlarını karşılarken, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden yapılan kalkınma çabaları olarak tanımlanmaktadır (Bendor, 2019: 165; UNWCED, 1987: ch.2). Birleşmiş Milletlere sunulan Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonunun Brundtland Raporu (WCED, 1987) ve Rio de Janeiro'da 1992'de yapılan Dünya Zirvesi'ndeki (Earth Summit) toplantı, sürdürülebilir kalkınma tartışma ve görüşmelerinin temelini oluştururken; sürdürülebilir kalkınma konusunda ülkelere rehberlik edecek ilkeleri kapsayan "Gündem 21" kararları da bu toplantının sonuçlarındandır (Portney, 2015: 32). Dünyada çevre konusunu ve sürdürülebilir kalkınmayı misyon edinen merkezler; hükümetlerin, kurumların, topluluk ve bireylerin sürdürülebilirliği hayata geçirebilmelerinde öncü rolünü üstlenmektedir. Kurumların konu hakkında planlama süreçlerine, analiz çerçevelerinin oluşturulmasına, ölçüm göstergelerine, denetim mekanizmalarına ve değerlendirme protokollerini oluşturmalarına katkı sağlamaktadırlar (Scones, 2007: 591). Bu kararlar; 1996'da Habitat II Zirvesi'nde bireylerin sürdürülebilir konut ve yaşam alanlarının geliştirilmesi, 1997'de Rio +5 Zirvesi ile ülkelerin kendi Ulusal Gündem 21'lerini oluşturmaları ve kalkınma eylem planlarının hazırlanması, 2002'de Johannesburg Zirvesi (Rio +10)'nde toplumsal katılımının vurgulanmasıyla bir bütün içinde nasıl ele alınacağına katkı sağlamaktadır (Özmehmet, 2008: 1858). Sürdürülebilir kalkınma adına alınan kararlar; sürdürülebilir kalkınma konusunda hazırlanacak eylem planlarının ve raporlama sistem süreçlerindeki bütünlüğü kapsamaktadır.

Birleşmiş Milletlerin üyesi olan 179 ülke ve 35.000'in üzerinde sivil toplum kuruluşunun katılımıyla Rio Konferansı "Gündem 21" başlıklı küresel eylem planıyla birlikte çevresel, ekonomik ve sosyal konularda sürdürülebilir kalkınmayı katılımcı mekanizmalara ve iş süreçlerine dahil etme fırsatını yakalamaktadır (Emrealp, 2005: 15). Sürdürülebilirlik anlayışı kurumları uzun vadede korumak, iyileştirmek ve geliştirmeyi amaçlarken toplumsal bir değer oluşturma noktasında büyük bir adım atmaktadır.

Sürdürülebilirliği anlamlı kılacak en önemli unsur ölçülebilir bir değere karşılık gelmesidir. Sürdürülebilir kalkınma amaçlarının ve sürdürülebilirlik raporlarının karşılık geldiği kriterlerin ölçülebilirliği bu sürecin değerlendirmesini kolaylaştırmaktadır.

Birleşmiş Milletler, Eylül 2000'de Binyıl Kalkınma Hedefleri Zirvesi'nde o tarihe kadar ilan edilen hedefleri de içeren tüm dünya toplumlarının çevresel, ekonomik ve sosyal gelişimlerini desteklemek için 8 maddelik amaçlar ve hedefler listesi belirlemiştir. Bu hedeflerin takibi ve değerlendirilmesini 2015 yılına gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (Eşkinat, 2007: 267-272). Ana hatları ile konu başlıkları; aşırı yoksulluk ve açlığın ortadan kaldırılması, evrensel ilköğretim, cinsiyet eşitliği, çocuk ölümleri, anne sağlığı, HIV/AIDS, sıtma ve öteki hastalıklarla mücadele, çevresel sürdürülebilirlik ve kalkınma için küresel ortaklık olarak belirlenmiştir. 2015 yılında toplanan Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi'nde de bu maddelerin genelde başarılı olsa da eşitçe dağılımında amaçlanan hedeflere ulaşma için yeterli olmayacağı konusunda kanaate varılmıştır. (<https://sdgs.un.org/2030agenda>, 03.10.2021) Türkiye'nin de katılımının olduğu 193 dünya ülkesinin imza attığı 17 maddelik ve 169 hedefin belirlendiği evrensel barışı güçlendirmeyi ve insan haklarını ön plana çıkaran plan ve politikalar ile şekillendirilmektedir.

Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesinde dünya liderleri bu 17 küresel amaç içerisinde özellikle; yoksulluğa son, iklim eylemi, eşitsizliklerin azaltılması sorunlarının 2030 yılına kadar çözümü üzerinde uzlaşmaya varmışlardır. Sürdürülebilir kalkınmanın diğer maddeler ise; açıklık, sağlıklı ve kaliteli yaşam, nitelikli eğitim, toplumsal cinsiyet eşitliği, temiz su ve sanitasyon, erişilebilir ve temiz enerji, insana yakışır iş ve ekonomik büyüme, sanayi, yenilikçilik ve altyapı, sürdürülebilir şehirler ve topluluklar, sorumlu üretim ve tüketim, sudaki ve karasal yaşam, barış, adalet ve güçlü kurumlar ve son madde amaçlar için ortaklıklar olarak belirlenmiştir (Doğan ve Yılmaz, 2020: 3-4). Sürdürülebilir kalkınma, kurumsal değişimin ihtiyaçları olan kaynakların kullanımı, yatırımların yönü, teknolojik gelişmelerin uyumu gibi geleceğin ihtiyaçlarıyla örtüşen bir değişim sürecidir (WCED, 1987: 17). Yani önemli olan daha iyi bir yaşam kalitesinin devamlılığını sağlamada fırsatların genişletilmesidir. Bu kapsamda hükümetlerin yanı sıra kurumsal vatandaş sorumluluğu taşıyan kurumlar da çevresel, sosyal ve ekonomik etki performanslarını belli derecelendirme kuruluşları ve endeksler aracılığıyla ölçümlemekte ve raporlamaktadır.

Sürdürülebilirlik raporlaması, kurumların hesap verilebilirlik, meşruiyet, paydaş, ekonomik ve siyasi/politik anlayışlarıyla ilişkilendirilmektedir. Bu maddeler sürdürülebilirlik raporlamasının varlığını açıklayan gerekçeleri oluşturmaktadır (Herzig ve Schaltegger 2011: 152; Deegan 2002; Gray et al. 1995; Roberts 1992; Ullmann 1985; Tinker et al. 1991). Sürdürülebilirlik raporları; kurumsal hedeflere ulaşma, kurumun çevresi ile olan ilişkilerini iyileştirme, paydaş iletişimini güçlendirme; şeffaflıkla birlikte güveni artırma, itibara katkı sağlama, bunun sonucunda kurumun verimliliğini artırma ve çalışanları motive etme gibi fayda sağlamaktadır (Kolk, 2004: 54). Sonuçta toplumsal, çevresel ekonomik etkilerin olumlu ve olumsuz sonuçları sorumluluk ve sürdürülebilirlik düzeylerine katkı sağlamaktadır. Kurumlar sürdürülebilirlik değerlendirmelerinde, öncelikli olarak uluslararası anlamda Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative-GRI) , Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi (DJSI), ülkemizde Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik endeks raporları öne çıkmaktadır.

Bankacılık Sektöründe Sürdürülebilirlik Anlayışı

Bankalar içinde bulunduğu toplumun ekonomisini ve çevresini vermiş olduğu krediler yoluyla, yapılan yatırımlar ve finansal ürünlerle dolaylı ve doğrudan etkilemektedir. Bu yüzden sürdürülebilir yatırımların finanse edilmesi ve hedef kitlelerin bilinçlendirilmesi açısından sürdürülebilirlik performanslarının analiz edilerek değerlendirilmesi önem taşımaktadır (Aras ve diğerleri, 2018: 56). Bu süreçlerin sürdürülebilirlik kriterleri açısından değerlendirilmesi belli standartları da beraberinde getirmektedir. Sürdürülebilirlik anlayışının geliştiği her geçen gün finansal olmayan değerlerinde bu kapsamda ele alınması sonucunu doğurmaktadır.

Türk bankalarında sürdürülebilir kalkınma sürecinin yeterli şekilde ve seviyede olmamasının nedenleri hukuki düzenlemelerdeki ve sürdürülebilir kalkınma politikalarındaki aksaklıklar, sürdürülebilir finansa ilişkin bilgi yetersizlikleri ve toplumun sürdürülebilirlik konusundaki bilinç eksikliği olarak tespit edilmiştir (Kaya, 2010: 83-84). Elbette ki gelişen süreç, hem kurum hem de toplum bazında bu bilinci artırmaktadır. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Politikaları

kapsamında dünya liderlerinin katılımında yapılan pek çok zirvede yaşanabilir bir gelecek için sürdürülebilirlik maddeleri üzerinde daha da çok durulmaktadır.

Türkiye Bankalar Birliği, sürdürülebilir kalkınmanın ilkelerine bankacılık ve finans sektörünün sistematik bir şekilde adapte olması için bir kılavuza sahiptir. Bu kılavuzda sürdürülebilirlik 10 temel ilke çerçevesinde değerlendirilmektedir (Türkiye Bankalar Birliği, Bankacılık Sektörü için Sürdürülebilirlik Kılavuzu, pdf erişimi, 12.09.2021);

- Bankacılık Faaliyetlerinden Kaynaklanan Çevresel ve Sosyal Risklerin Değerlendirilmesi ve Yönetimi
- Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarına Katkı
- İklim Değişikliği ile Mücadele ve Adaptasyon
- Finansal Sağlık ve Kapsayıcılık
- İnsan Hakları ve Çalışan Hakları
- Kapsayıcılık ve Fırsat Eşitliği
- Paydaş Katılımı ve İletişim
- Kurumsal Yönetim
- Kurumsal Kapasite Geliştirme
- İzleme ve Raporlama

Dolayısıyla her alanda olduğu gibi, özellikle finansal değerlerin analiz ve raporlamasının daha kolay olduğu bankacılık sektöründe sürdürülebilirlik raporlama sisteminin işleyişi, bankalar birliğinin hazırladığı kılavuz ile daha somut bir yapı kazanmaktadır. Bu ilkelerden birini oluşturan paydaş katılımı ve paydaş ilişkileri de çalışma kapsamında özellikle üzerinde durulan bir konu olarak araştırma örneği açısından ele alınmaktadır.

Edward Freeman, kurumların amaçlarına ve hedeflerine ulaşmalarında etkili olan kişi ve grupları paydaş olarak tanımlarken; kurum ile ilişkisi olan tüm grupların sınıflandırılması gerektiğini ve her grubun ilgisini ekonomik ve ahlaki açıdan değerlendirmektedir (Özgen, 2019:98-99). Kurumun hedeflerini ve var olan değerlerini koruyabilmek ve geleceğe taşımak adına çalışanlarından, tüketicilerine, hissedarlarına, yatırımcılarına kadar tüm muhatapları ile olan ilişkisi bir yolculuktur. Bu yolculuk ölçülebilir bir değer oluşturma ve sürdürülebilir olma sürecinde paydaşlarla olan etkileşimle yön bulmaktadır. Bu yüzden paydaş ilişkileri ve paydaş katılımı sürdürülebilir kalkınmanın bileşenleri ile etkileşimdedir.

Paydaş yönetimi, farklı paydaş gruplarını tanımlayan modeller, paydaş ve kurum arasında güç ve etki dengesini değerlendiren stratejilerle paydaş etkileşimini artırırken; kurumların iç ve dış hedef kitleleri ile ilişkilerinde karşılıklı bir faydayı ortaya koymaktadır.

Paydaş iletişimi paydaş katılımını desteklemektedir. Paydaşların kurumlara ekonomik, siyasi, teknolojik ve yönetsel etkisi, öngörülebilir iş fırsatları ve riskleri proaktif yönetim stratejisi

içerisinde sürdürülebilirliği güçlendirecek bir kurumsal güven ve itibar inşasına katkı sağlamaktadır. Paydaş katılımı güçlü bir diyalog gerektirmektedir (Çınarlı, 2014: 31-32).

Grunig de kurumun başarılı olmasında yönetim kadar paydaşların sorunlarının çözülmesi ve tatminini sağlamaya yönelik bir davranış sergilemesi gerektiği üzerinde durmaktadır. Bunun için paydaşların iyi tanımlanması ve kurumun çevresini iyi araştırması gerektiğini belirtmektedir (Grunig, 2005: 159).

Paydaşların kimler olduğu, çıkarları, kuruma sağlayacakları fırsatlar ve zorluklar, kurumun paydaşlarına olan sorumluluğu ve paydaşlarla nasıl iletişim kurulması gerektiği paydaş iletişiminde cevap aranması gereken soruları oluşturmaktadır (Özgen, 2019: 101).

Kurumun hedeflerine ulaşma çabası, zaman içerisinde paydaşların beklentilerinin karşılık bulmasıyla kurumsal sosyal sorumluluk duygusundan toplumsal değer oluşturma bilincine doğru yönelmektedir. Bu süreç paydaş iletişiminde çift yönlü iletişimden destek almaktadır. Paydaş iletişimindeki bilgilendirici strateji, ikna edici strateji sürecinden sonra diyalog sürecine doğru evrilirken sürdürülebilirlik anlayışına da hizmet etmektedir.

Bir İletişim Stratejisi Olarak Sürdürülebilirlik: Paydaş İlişkisinde Sosyal Medya Kullanımı

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, kendi politikası ve finansmanına rehberlik etmek için Ocak 2016 yılında sürdürülebilir kalkınma amaçlarını yürürlüğe sokmuş ve 2030 yılına kadar her bir kalkınma amacına yönelik çabaların hedeflerine ulaşılması adına destek sağlamaktadır (<https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/sustainable-development-goals.html>, 11.09.2021). İstenilen başarının elde edilmesinde toplumsal çabaya olan ihtiyaç, paydaş katılımı ve paydaş iletişimini ön plana çıkarmaktadır. Hükümetlerin, özel ve kamu kurumlarının, sivil toplum kuruluşlarının, toplumun her bir bireyinin iş birliği ve iş ortaklığına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu süreçte her bir paydaşın farkındalık ve bilinçle yaşam sürdürmesi önem kazanmaktadır. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Programı, Paris İklim Anlaşması ve Dünya Ekonomik Forumu kurumların yasal düzenlemelerin ötesinde topluma karşı görevini yerine getirmede paydaş kapitalizmi anlayışını gündeme getirmektedir.

Tudor Yatırım ve JUST Capital'in kurucusu Paul Tudor Jones, paydaş kapitalizmini, kurumun tüm değer zincirindeki paydaşlarını dikkate alması, bunu yaparken karlılığa fayda sağlaması ve herkes için çalışan bir ekonomi yaratması olarak tanımlamaktadır (Kaya, 24.10.2021).

2020 yılında gerçekleştirilen Dünya Ekonomi Forumu'nda da "Uyumlu ve Sürdürülebilir Bir Dünya için Paydaşlar" konusuna vurgu yapılırken Davos Manifestosu "Dördüncü Sanayi Devriminde Bir Şirketin Evrensel Amacı" olarak yeniden güncellenmiştir (Davos'a 50.Yıl Manifestosu, 15 Ocak 2020). Bu durum kurumların sadece finansal paydaşlarına değil toplumun tüm kesimlerini kapsayan sosyal ve çevresel sorunlara karşı ortak ve sürdürülebilir bir değer oluşturmaları gerekliliğini vurgulamaktadır.

Freeman 1984'deki çalışmasında da paydaş yaklaşımına göre kurumların uzun soluklu varlıklarını sürdürmesi için kurumların ilişkide olduğu, etkilediği ve etkilendiği gruplarla (paydaşlarla) kalıcı ve

güçlü bağlar kurması gerektiğini belirtmektedir (Turhan ve diğerleri, 2018:27; Donaldson ve Preston, 1995; Clarkson, 1995). Paydaş kapitalizmi anlayışı ile devam eden bu süreç insanlar, gezegen, refah ve yönetim ilkeleri altında 21 evrensel ilkeyi kapsamaktadır. Çevresel sosyal ve kurumsal yönetim alanında kurumların ölçülebilir kriterlere sahip olması, kurumların sürdürülebilirlik alanında karşılaştırılabilmesine, bu konudaki karar mekanizmalarının geliştirilmesine, sürdürülebilir değer oluşturmada şeffaf paylaşımın ve hesap verilebilir olmanın önemini vurgulamaktadır (Balaban, 2021: 24-27). Sürdürülebilirlik anlayışı kurumların tüm iş süreçlerine hatta faaliyet raporu, entegre raporlama, sürdürülebilirlik raporu, ilerleme raporu gibi kurumsal raporlamalarında ve uluslararası taahhütlerinde ön plana çıkmaktadır.

Kurumsal sürdürülebilirliğin en temel yapısını oluşturan ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarının değerlendirilmesi ve raporlanması, aynı zamanda bu sürece finansal olmayan değerlerin dahil edilmesi; hitap edilen finansal yatırımcı ve hissedarlardan oluşan paydaş yapısının ötesinde ilişkide bulunulan daha geniş bir hedef kitleye yönelik iletişimi gerekli kılmaktadır. Bu durum sayısal değerlerin ötesinde hem raporların sunumunda hem de paydaş iletişimde, iletişim araçlarının çeşitliliğini gerekli kılmaktadır. Toplumsal değer oluşturma noktasında kurumsal vatandaş olarak sorumluluklarının bilincinde olan kurumlar paydaş iletişiminin gerekliliği olan hedef kitlelerine ulaşmada yeni iletişim teknolojilerinden de faydalanmaktadır.

Kurumlar ilişkide olduğu kurum ve bireylere yani paydaşlarına ya da topluma kendilerini daha iyi anlatabilmek için özellikle sosyal medya platformlarından faydalanmaktadır. Kurumlar, kurumsal web sayfalarının dışında, sosyal medya mecrası olarak öne çıkan Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube hesaplarına sahiptirler. Kurumların sürdürülebilirlik çalışmalarını duyururken paydaşlarıyla etkin ve etkileşimli bir iletişim kurabilmek için söz konusu sosyal medya hesaplarını kullandıkları gözlemlenmektedir (Ulaş, 2020: 47). Kurumlar özellikle sosyal medya üzerinden paylaştıkları, sosyal sorumluluk uygulamalarını yansıtan içeriklerle hem paydaşları üzerinde olumlu bir etki yaratmayı hem de söylemlerinin sözde kalmadığını onlara göstermeyi hedeflemektedir (Luca vd., 2022:1-15). Bu çalışmada da bir sosyal medya aracı olarak, YouTube üzerinden araştırmanın örneklemini oluşturan Akbank'ın paydaş ilişkileri değerlendirilmektedir. Hem hedef kitlelerin ihtiyaç ve beklentilerine cevap vermekte ve bunu yaparken sürdürülebilir kalkınma hedefleri kapsamında benimsedikleri amaçlara yönelik faaliyetlerini aktarabilmektedirler. Günün sonunda iş modellerinin etki ve sonuçlarını somut değerlere dönüştürerek sosyal medya ortamlarını kullanmaktadırlar.

Sürdürülebilirlik Anlayışı Çerçevesinde Halkla İlişkiler

Kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi, kurum ve hedef kitle arasındaki iletişimin nasıl ve hangi anlamda yürütüldüğünün sonucudur. Kurumların iletişim stratejilerinde benimsedikleri, açıklık, şeffaflık, hesap verilebilirlik ilkeleri, toplumsal sorumluluk anlayışları ile birleşerek; bilgi paylaşımını sağlamakta, bilinç ve farkındalık yaratmaktadır. Toplumsal güvenin sağlanmasıyla hedef kitlelerde beklenti doğrultusunda duygu ve davranış değişikliği oluşturmaktadır (Kuşay, 2020: 30-31). Kurumların amaca yönelik iletişim stratejilerini, uzun soluklu değerleriyle ve sürdürülebilir kalkınma amaçları çerçevesinde yürütmeleri, kalıcı ve yapıcı, pozitif değişimlerin kapısını açmaktadır.

Wilson (1993) kurumsal sürdürülebilirlik kavramı ile sürdürülebilir kalkınma, kurumsal sosyal sorumluluk, hesap verilebilirlik ve paydaş anlayışını ilişkilendirmektedir. Signitzer ve Prexl (2008: 3) ise çalışmalarında kurumsal sürdürülebilirliği şemsiye bir terim olarak kabul etmektedir; kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal vatandaşlık, kurumsal performans, kurumsal yönetim, çevresel, ekonomik ve çevresel performansı kapsadığını belirtmektedirler. Kurumlar kar ya da büyüme anlayışlarının dışında daha toplumsal hedefler çerçevesinde var olmanın sorumluluğunu taşımaya başlamaktadırlar. Preston ve Post (1981) kurumların toplumsal sorumluluğunu devlet ve toplumun beklentileri ile açıklar; devlete karşı sorumluluğunu yerine getiren kurumların, topluma karşıda sorumlu davranma zorunluluğuna vurgu yapmaktadır (Tunçel, 2011: 82; Mele 2009: 53). Dolayısıyla bu sorumluluk anlayışı kurumsal vatandaşlık algısı ile birlikte pek çok değeri ön plan taşımaktadır.

Kurumsal vatandaşlık, kurumlara itibar kazandırma ya da bu anlamda fırsat ve tehditlerin fark edilmesine imkan tanımaktadır. Kurumsal vatandaşlık, itibar riskini yönetici stratejik bir araçtır (Fombrun ve diğerleri, 2000: 85-106). Kurumsal vatandaş anlayışı çerçevesinde çalışanların motivasyonlarına ve kişisel gelişimlerine katkı sağlayacak faaliyetlerde bulunma, çalışanların değer, adalet, eşitlik, merhamet ve takdir duygularına hitap etme, potansiyel hedef kitlelere ulaşabilme ve topluma yararlı işler yapma uzun soluklu sürdürülebilir halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında kurumsal itibara katkı sağlamaktadır. Kurumsal itibarın, çalışanlar başta olmak üzere potansiyel hedef kitleleri de göz önünde bulundurularak izlediği iletişim stratejileri kurumların performans değerlerini olumlu etkilemektedir.

Halkla ilişkilerin şeffaflık ve açıklık ilkesi kuruma olan güveni ve kurum imajını artırmaktadır. Kurumların, devlet ve toplum ilişkisinde tutarlı ve bütünlük içerisinde hareket etmesi etkileşimlerini etkilemektedir. Kurumsal aidiyeti artırmak adına yapılan faaliyetler paydaş katılımını sağlamaktadır (Özüpek, 2010: 38-44). Dolayısıyla kurumların yaşam döngüleri içerisinde varlıklarını güçlendirmek, uzun soluklu güçlerini korumak ve olumsuzlukları daha kolay aşmak için atacakları adımlar paydaş iletişimini gerekli kılmaktadır.

Kurumların hangi amaca yönelik hizmet ederlerse etsinler, var olan ve potansiyel hedef kitleleri (çalışan, müşteri, potansiyel müşteri, hissedar, finansman / yatırımcı, tedarikçi...) ile iletişimde karşılıklı anlayışı ve iş birliğini sağlayacak ve bunu geleceğe taşıyacak bir yönetim planı sürdürülebilir halkla ilişkiler çalışmalarını gerektirmektedir. Geleneksel halkla ilişkiler süreci, dijital halkla ilişkilere çalışmaları ile güçlenirken; her iki mecra birbirini tamamlayan ve destekleyen yapısıyla paydaş ilişkilerini sürdürmektedir.

Kurumlar iç ya da paydaşlarına yönelik düzenledikleri konferans, bilgilendirme toplantısı, lansman gibi etkinlik süreçlerini, yaşanan krizlere yönelik kriz iletişimlerini, kurumsal sorumluluk çalışmalarını, ya da ortak iş birliğine dayalı sponsorluk faaliyetlerini, saha çalışmalarını, mesaj tasarımlarını, kurumsal itibara ve imaja yönelik çalışmalarını kurumsal hedefleri paralelinde gerçekleştirmektedirler. Tüm bu halkla ilişkiler çabaları sosyal medya ortamlarında kurumlara yeni hareket mekanizmaları yaratırken dijitalleşmekte; ölçülebilir ve değerlendirilebilir kriterlere dönüşmektedirler. Kurumların benimsedikleri sürdürülebilir kalkınma amaçları bu çalışmaların içeriğini doğrudan etkilediği gibi, sürecin işleyişi ve devamlılığı konusunda yönlendirici olmaktadır.

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın Amaç ve Yöntemi

Bu çalışmada Türkiye'deki bankacılık sektörünün sürdürülebilirlik raporlarında yer alan "Sürdürülebilirlik İlkeleri'nin hedef kitle iletişiminde hangi sıklıkta ve nasıl kullandığını araştırmak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çalışmada Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative-GRI) İlkeleri'ne göre sürdürülebilirlik raporunu yayınlayan ilk Türk mevduat bankası olan Akbank'ın 2021 yılı YouTube içerikleri dokümantasyon tarama yöntemiyle incelenerek bir vaka çalışması (case study) olarak ele alınmıştır. Araştırmada YouTube'un seçilmesinin nedenleri; 2021 yılında Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu olmasıdır (Hootsuite ve We Are Social 2021 Dijital Türkiye Raporu, Ocak 2021). Aynı zamanda YouTube görsel ve işitsel öğeleri barındırma özelliğine sahiptir. Etkileşime açık bir platform olması da çalışmanın daha detaylı veriye ulaşmasına katkı sağlamaktadır.

Günümüzde yeni iletişim araçlarının doğru kullanımı kurumsal imajın oluşturulmasının ilk adımı olarak kabul edilmektedir. Paydaşlar üzerinde olumlu imaj yaratılmasına stratejik bir etkisi olan sürdürülebilirlik uygulamaları da sosyal medya kanalları gibi platformlar aracılığıyla kurumlar tarafından duyurulmaktadır. Bu yeni iletişim ortamlarına uyum sağlayamayan kurumların uzun vadeli etkin bir paydaş iletişimi yürütmesi mümkün görünmemektedir (Vural ve diğerleri, 2021: 26). Luca vd. (2022:1-15) yaptıkları araştırmada farklı ülke ve sektörlerde faaliyet gösteren 173 kurumun twitter paylaşımlarında, paydaş katılımının en yüksek olduğu içerikleri ortaya koymaya çalışmıştır. 3045 tweet'in incelendiği araştırma sonucunda kurumların paydaşlarının, Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine ilişkin içeriklere daha çok katılım gösterdiği saptanmıştır. Bu sonuç sosyal medyanın paydaş iletişimindeki etkisine bir örnek olmakla birlikte, sürdürülebilirlik temalı içeriklerin sosyal medya kullanıcıları tarafından dikkate alındığının da bir göstergesi kabul edilebilir.

Bu araştırma kapsamında incelenen Akbank ise 2020 yılında yayınladığı Sürdürülebilirlik Raporunda sürdürülebilirlik ilkelerini dört temel başlıkta toplamış ve bu alanda yaptığı çalışmalara yer vermiştir. Banka, bu alanda benimsediği yaklaşımı ve uygulamaları devam ettireceğini vaat etmiştir. Buradan hareketle çalışmada Akbank'ın benimsediği sürdürülebilirlik ilke ve uygulamalarını 2021 yılı iletişiminde hangi sıklıkta ve nasıl kullandığı incelenmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarından farklı olarak tüm iş süreçlerinde devamlılığı olan düzenlemeleri kapsayan sürdürülebilirlik anlayışının hedef kitle ve paydaş iletişiminde ne ölçüde yer aldığı, paydaşlara verilen mesajlar, paylaşım sıklığı ekseninde değerlendirilmiştir.

Araştırmada aşağıdaki soruların cevaplarına ulaşılmaya çalışılmıştır:

Araştırma sorusu 1 : Sürdürülebilirlik raporunda benimsenen ilkeler paydaş iletişiminde ne sıklıkta ve nasıl kullanılmaktadır?

Araştırma sorusu 2 : Benimsenen sürdürülebilirlik ilkeleri ve YouTube içerikleri arasındaki ilişkinin niteliği (paydaş katılımı sağlama, itibar ve imaj yükseltme vb.) nedir?

Araştırma sorusu 3 : Bu içerikler markanın benimsediği ilkeleri iş yapış süreçlerine nasıl entegre ettiği konusunda bilgi vermekte midir?

Araştırma sorusu 4 : İncelenen içeriklere paydaşların olumlu-olumsuz geri dönüşü nelerdir? Araştırmanın varsayımları ise aşağıda yer almaktadır.

- Sürdürülebilirlik raporlarında benimsenen ilkeler paydaş iletişiminde içerik olarak kullanılmaktadır.
- Sürdürülebilirlik ilkeleri ve YouTube içerikleri arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- Benimsenen ilkelerin uygulama yansımalarını YouTube içeriklerinde paylaşarak hedef kitleleri ve paydaşları üzerinde olumlu bir imaj yaratmayı amaçlamaktadır.

Akbank Sürdürülebilirlik Raporunda Yer Alan İlkeler

Akbank, 2010 yılından bu yana yayınladığı sürdürülebilirlik raporlarında toplumsal fayda merkezli çalışmalarına yer vermekte ve bu anlayışı sadece yürüttüğü sosyal sorumluluk projeleriyle sınırlı tutmadığını belirtmektedir. Banka yayınladığı raporlar aracılığıyla, kredilendirmeden çevreye verdiği zararın azaltılmasına, çalışan memnuniyetinden gençlere eğitim verilmesine kadar birçok alanda kendi iş yapış süreçlerini yeniden biçimlendirdiğini aktarmaktadır.

2020 yılında yayınladığı sürdürülebilirlik anlayışı ve uygulamalarını dört ana başlıkta değerlendirmektedir (Akbank Entegre Raporu, 2020);

Tablo 1: Akbank Sürdürülebilirlik İlke ve Uygulama Alanları

Sürdürülebilir Finansman	Benimsediği “Çevre ve Sosyal Kredi Politikaları” doğrultusunda verilen kredinin olası çevresel ve sosyal etkilerini değerlendirerek kredi verme yaklaşımı
İnsan ve Toplum	Çalışanlar ve toplumu güçlendirme hedefli çalışmalar
İklim Değişikliği	Operasyonel emisyonlar ve portföy etkisini minimize etmek
Ekosistem Yönetimi	Şirketleri ve finansal sağlığı güçlendirme yaklaşımı

Akbank, 2020 raporunda yukarıda yer alan dört başlıkta sürdürülebilirlik yaklaşımını ölçümlenebilir ve sürdürülebilir hedeflerle açıklamaktadır. Bu yaklaşıma göre Akbank, yapacağı tüm faaliyetlerde bu dört temel prensip odağında hareket edeceğini bildirmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışından farklı olarak, temel faaliyet alanından başlayarak toplum merkezli düşünceğini açıklamakta ve sadece müşterilerini değil tüm paydaşlarını bu iletişime dahil edeceğini vaat etmektedir.

Çalışmada Akbank'ın YouTube içerikleri tüm paydaşlarını kapsayan bu dört temel yaklaşım odağında incelenmiştir. Akbank'ın paydaş iletişiminde kullandığı içeriklerin ne kadarının sürdürülebilirlik uygulamalarını içerdiği bulgular kısmında açıklanmıştır.

Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

YouTube kanalında 129 bin abonesi olan Akbank, 1 Ocak 2021-15 Aralık 2021 tarihleri arasında YouTube kanalında 58 video paylaşmıştır. Paylaşılan videolar ve başlıkları aşağıdaki tabloda yer

almaktadır. Buna göre paylaşılan videoların 9'u ürün ve hizmet, 3'ü kurumsal iletişim, 1'i özel gün iletişimi ile ilgiliyken diğerleri bankanın sürdürülebilirlik raporunda benimsediği ilkelerle ilişkilendirilebilir içeriklerdir.

Akbank, YouTube kanalında araştırmaya konu olan dönemde paylaştığı videolarında direkt ürün/kurum tanıtımının yanı sıra, sürdürülebilirlik raporunda açıkladığı dijital bankacılığın gelişmesi için kullanıcıya destek içerikli paylaşımlar da yapmaktadır. Tablo 2 ve Tablo 3'te paylaşılan içerikler sürdürülebilirlik ilkeleri odağında kategorize edilmeye çalışılmıştır. Tablo 4'te ise bankanın paylaştığı sürdürülebilirlik ilkeleriyle ilişkilendirilemeyecek diğer içeriklere yer verilirken, Tablo 5'te YouTube paylaşımlarının içerik türüne göre oransal dağılımı yorumlanmaktadır.

İnsan ve Toplum Başlığında Değerlendirilebilecek İçerikler

Akbank 2020 yılında yayınladığı sürdürülebilirlik raporunda (Akbank Entegre Raporu, 2020) paydaş kapitalizmi anlayışıyla örtüşen çalışma alanlarından bahsetmektedir. Bu noktada cinsiyet eşitliği, kadın istihdamının desteklenmesi, içinde yaşanılan toplum ve onu oluşturan bireylerin gelişimine katkı sağlayacak projelerin yürütülmesi ve desteklenmesi gibi alanlara odaklanıldığı görülmektedir. Bankanın bu anlayışını YouTube içeriklerine de yansıttığı gözlemlenmektedir.

Tablo 2: Akbank YouTube İçerik: İnsan ve Toplum

Video Adı	Tarih	İçerik
Contemporary İstanbul 2020 Canlı Yayın	Ocak	Sanat/İnsan ve Toplum
Gençler için çağdaş sanat buluşması	Mayıs	Sanat/İnsan ve Toplum
Akbank'ta hayatlar da hayaller de bir	Haziran	Çalışan Mutluluğu/İnsan ve Toplum
Şehrin İyi Hali-Bilim Kahramanları Derneği	Ekim	Gönüllülük/İnsan ve Toplum
Şehrin İyi Hali - Deniz Temiz Derneği-Turmepa	Ekim	Gönüllülük/İnsan ve Toplum
Şehrin İyi Hali - Hayvan Hakları Federasyonu Derneği	Ekim	Gönüllülük/İnsan ve Toplum
Şehrin İyi Hali-Çorba'da Tuzun Olsun Derneği	Ekim	Gönüllülük/İnsan ve Toplum
Şehrin İyi Hali-Kanserli Çocuklara Umud Vakfı	Ekim	Gönüllülük/İnsan ve Toplum
Şehrin İyi Hali-Down Sendromu Derneği	Ekim	Gönüllülük/İnsan ve Toplum
Şehrin İyi Hali-Tohum Otizm Vakfı	Kasım	Gönüllülük/İnsan ve Toplum
Şehrin İyi Hali-Temel İhtiyaç Derneği	Kasım	Gönüllülük/İnsan ve Toplum
Akbank Redrunners 43. N Kolay İstanbul Maratonu'nda iyilik peşinde!	Kasım	Gönüllülük/İnsan ve Toplum
Şehrin İyi Hali-Dem Derneği	Kasım	Gönüllülük/İnsan ve Toplum
Şehrin İyi Hali - Oyun Atlası Derneği	Kasım	Gönüllülük/İnsan ve Toplum
Şehrin İyi Hali - Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği	Kasım	Gönüllülük/İnsan ve Toplum
Şehrin İyi Hali - Hayal Gücü Merkezi Derneği	Kasım	Gönüllülük/İnsan ve Toplum
Şehrin İyi Hali-Yedikule Hayvan Barınağı	Aralık	Gönüllülük/İnsan ve Toplum
Şehrin İyi Hali - Okul Destek Derneği	Aralık	Gönüllülük/İnsan ve Toplum
Şehrin İyi Hali-Toplum Gönülleri Vakfı	Aralık	Gönüllülük/İnsan ve Toplum
Şehrin İyi Hali-Haytap -Tuğkan	Aralık	Gönüllülük/İnsan ve Toplum

Kaynak: <https://www.YouTube.com/c/akbank/videos>, 16.12.2021

Aşağıda yer alan içerikler bankanın İnsan ve Toplum alanında yürüttüğü çalışmaların paydaş iletişimine yansımalarıdır.

- Şehrin İyi Hali – temalı içerikler: Banka yayınladığı sürdürülebilirlik raporunda;

“2012 yılından beri faaliyete geçirdiğimiz Akbank Gönüllüler platformumuz ile çok fazla sosyal sorumluluk projesine imza atıyoruz. Çeşitli sosyal konular üzerine çalışanlarımız ve paydaşlarımız ile eğiliyor, çeşitli kampanyalarda hayırseverler ve ihtiyaç sahipleriyle buluşuyoruz” ifadesine yer vermektedir.

“Şehrin İyi Hali” adlı proje bu kapsamda değerlendirilebilmektedir. Projede 18-26 yaş arası üniversite öğrencisi gençler programında yer alan sivil toplum kuruluşlarıyla bir araya getirilmekte, aldıkları oryantasyon eğitimi sonrasında bir etkinlikte gönüllü olarak yer alma fırsatına sahip olmaktadır. Bankanın sürdürülebilirlik ilkelerinde yer alan insan merkezli düşünme ve topluma katkı sağlama idealiyle doğrudan örtüşen bu projesi YouTube kanalında 16 videomla kullanıcılarla paylaşılmaktadır. Videolarda hem sivil toplum kuruluşları kendi çalışmalarını anlatmakta hem de gençleri bu projeye destek vermeye çağırmaktadır. İş birliği yapılan kuruluşlar; Bilim Kahramanları Derneği, Deniz Temiz Derneği, Hayvan Hakları Derneği, Çorbada Tuzun Olsun Derneği, Kanseri Çocuklara Umut Vakfı, Down Sendromu Derneği, Tohum Otizm Derneği, Temel İhtiyaç Derneği, Dem Derneği, Oyun Atlası Derneği, Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği, Hayal Gücü Merkezi Derneği, Yedikule Hayvan Barınağı, Okul Destek Derneği, Toplum Gönüllüleri Vakfı, Haytap olarak sıralanmaktadır. Dezavantajlı gruplardan eğitime, barınaklardan bilime birçok farklı alanda faaliyet gösteren kuruluşla iş birliği yapılması Akbank’ın belirli alanlara odaklanan klasik sosyal sorumluluk anlayışından ziyade paydaşları için önemli paydaş kapitalizmi yaklaşımını benimsediğinin de bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Banka paydaşları için öncelikli olabilecek birçok konuda duyarlılık göstermenin yanı sıra bu alanlarda toplumsal katkı için çalışmalar yürütmekte ve bunu da yine paydaş iletişiminde kullanmaktadır.

- Contemporary İstanbul 2020 Canlı Yayın: Akbank’ın 15 yıldır ana sponsoru olduğu Contemporary İstanbul, pandemi koşulları nedeniyle online olarak yapıldı. Banka YouTube kanalında küratör Marcus Garf eşliğinde, 121 dakika süren canlı yayınlı bu sanat etkinliğini takipçileriyle buluşturdu. Akbank pandemi koşullarında rağmen sanata verdiği desteği sürdürdüğünü ve sanatla fiziksel olarak buluşamayan paydaşlarını da unutmadığını bu içerikle göstermektedir.
- Gençler için Çağdaş Sanat Buluşması: Contemporary İstanbul Genç Danışma Kuruluyla Prof. Dr Marcus Garf moderatörlüğünde gerçekleşen gençler için sanat konulu buluşma YouTube’den canlı olarak yayımlandı. Çağdaş sanat kavramları, sanatçılar, sanat ve dijitalleşme gibi konuların tartışıldığı buluşma yine bankanın sürdürülebilirlik raporunda yer alan “İnsan ve Toplum” başlığı altında bulunan insana ve sanata katkı hedefleriyle bağdaştırılabilmektedir.
- Akbank Redrunners 43. N Kolay İstanbul Maratonu’nda İyilik Peşinde: Paylaşılan YouTube içeriğinde Akbank Redrunners ekibinin bu yıl köy okullarında görev alan öğretmen ve eğitim gören öğrencilerin eğitimde fırsat eşitliğini desteklemek için koştuğu bilgisi verilmektedir. Banka sürdürülebilirlik raporunda “eğitimde fırsat eşitliğine katkı” sağlamayı amaçladıklarını ve bu amaçla yürüttükleri projeleri, sağladıkları faydayı açıklamaktadır. Yine buna uygun olarak paydaş iletişiminde de bu çabalarını içerik olarak sunmaktadır.

- Akbank'ta Hayatlar da Hayaller de bir: Akbank sürdürülebilirlik raporunda en önemli paydaşlarından çalışanlarının gelişimi ve mutluluğunu destekleyen çalışmalar yapmayı ilke edindiğini açıklamaktadır. Paylaştığı YouTube içeriğinde ise çalışanlarının hayal ettiği çalışma ortamını Akbank'ta bulduğunu gösteren bir içerik paylaşmıştır.

Ekosistem Yönetimi Başlığında İncelenilecek İçerikler

Akbank'ın 2020 yılında yayınladığı Sürdürülebilirlik raporunda belirttiği çalışma alanlarından biri de ekosistem yönetimi olarak gözlemlenmektedir. Banka bu başlık altında yaptığı ve yapmaya devam edeceği çalışmaları, paydaşların hayatını kolaylaştıracak teknoloji, ürün ve hizmet geliştirme, inovasyon ve girişimciliği desteklemek olarak belirtmektedir.

Tablo 3: Akbank YouTube İçerik: Ekosistem Yönetimi

Video Adı	Tarih	İçerik
Kolay Adres'le IBAN'sız para transferi yapmak çok kolay	Ocak	Dijital Bankacılık/Ekosistem Yönetimi
Akbank Mobil'den senet ödemeleri çok kolay	Ocak	Dijital Bankacılık/Ekosistem Yönetimi
Akbank Mobil'den GSM TL ödemeleri çok kolay	Ocak	Dijital Bankacılık/Ekosistem Yönetimi
Next Talk 2021 -E-Ticaret ve ödeme sistemlerinde gelecek trendler	Şubat	Ekosistem Yönetimi
Akbank Mobil'den çek karnesi başvurusu çok kolay	Şubat	Dijital Bankacılık/Ekosistem Yönetimi
Akbank internetten tüm hesaplarını görüntüle	Mart	Dijital Bankacılık/Ekosistem Yönetimi
SXSW 2021'de bu yıl neler konuşuldu?	Mart	Ekosistem Yönetimi
Altınlar Akbank Yatırım Hizmetleri uzmanlığıyla Akbank Mobil'de	Nisan	Dijital Bankacılık/Ekosistem Yönetimi
NexTalk 2021:Yeşil Girişimler ile sürdürülebilir bir geleceğin tasarlanması	Nisan	Ekosistem Yönetimi
Akbank Mobil'den çek karnesi başvurusu çok kolay	Nisan	Dijital Bankacılık/Ekosistem Yönetimi
Dijital Ödeme Garantisi'yle tahsilat ve ödemeler garanti altında	Nisan	Dijital Bankacılık/Ekosistem Yönetimi
Akbank Mobil'e giriş yapmak için şifre oluştur	Nisan	Dijital Bankacılık/Ekosistem Yönetimi
QR kodla Akbank ATM'lerinden kolayca para çekebilirsin.	Nisan	Dijital Bankacılık/Ekosistem Yönetimi
İthalat transferlerini Akbank İnternet'ten kolayca yap	Mayıs	Dijital Bankacılık/Ekosistem Yönetimi
Akbank Mobil'den nasıl Akbanklı olurum?	Mayıs	Dijital Bankacılık/Ekosistem Yönetimi
Adım adım nasıl Akbanklı olunur?	Mayıs	Dijital Bankacılık/Ekosistem Yönetimi
NexTalk 2021 – Melek yatırımcılık ve girişimcilik dünyasında yeni trendler	Haziran	Ekosistem Yönetimi
Akbank Mobil ile alışverişini taksitlendir	Haziran	Dijital Bankacılık/Ekosistem Yönetimi
Tüm ihtiyaçların için kredin Akbank Mobil'de	Haziran	Dijital Bankacılık/Ekosistem Yönetimi
Akbank kartını kolayca cebe indir	Haziran	Dijital Bankacılık/Ekosistem Yönetimi
POS bloke işlemini hızlıca hallet	Haziran	Dijital Bankacılık/Ekosistem Yönetimi
Akbank internetten döviz transferlerini kolayca takip et	Eylül	Dijital Bankacılık/Ekosistem Yönetimi
Gelecek için sürdürülebilir finans	Ekim	Ekosistem Yönetimi
NexTalk – Kurum & Girişim İş Birliklerinde Sonuç Odaklı Yaklaşımlar	Kasım	Ekosistem Yönetimi
Şirketin POS işlemleri aynı ekranda Akbank'ta	Aralık	Dijital Bankacılık/Ekosistem Yönetimi
Akbank Mobil'den Western Union ile para almak da para göndermek de çok kolay	Aralık	Dijital Bankacılık/Ekosistem Yönetimi

Kaynak: <https://www.YouTube.com/c/akbank/videos>, 16.12.2021

Bankanın araştırmaya konu olan dönemde paylaştığı YouTube içeriklerinde bu başlık altında değerlendirilebilecek 26 içerik bulunmaktadır.

- NexTalk temalı içerikler: Akbank inovasyon ve girişimciliği destekleyeceğini, startup ve fintek (finansal teknoloji) şirketlerle bir ekosistem oluşturarak bilgi ve deneyim alışverişine dayalı bir yapıyı destekleyeceğini belirtmektedir (Akbanklab, 2021). Yine sürdürülebilirlik raporunda, üstlendiği bu misyonu Akbanklab çatısı altında yaptığı çalışmalarla yerine getirdiğini açıklamaktadır. YouTube’ da paylaşılan bu üç video markanın farklı alanlarda faaliyet gösteren paydaşlarıyla bir araya gelerek inovasyon, teknoloji trendleri ve gelecekteki iş yapış biçimlerine dair öngörülerini tartıştığı içerikler olarak gözlemlenmektedir. Bankanın bu çalışmaları paydaş görüşünü alma, değer verme, girişimleri destekleme ve ortak fayda etrafında birleştirerek ekosisteme katkı sağlama bağlamında değerlendirilebilmektedir.
- Dijital Bankacılık/Ekosistem Yönetimi: Sürdürülebilirlik raporunda “Akbank olarak bankacılık sektöründe teknoloji altyapımız ve finansal kapsayıcılık anlayışımızla tüm paydaşlarımızın beklentilerini karşılayacak ürün ve hizmetler geliştiriyoruz” ifadesine yer verilmektedir (Akbank Entegre Raporu, 2020)). Banka bu ifadesini destekleyecek çalışmalar yapmakta ve paydaşların farklı ihtiyaçlarına yönelik ürünler geliştirmekte, dijital bankacılığı desteklemektedir. Bu kategoride değerlendirilebilecek YouTube videolarında banka, yeni ürün ve uygulamalarının veya dijital bankacılık hizmetlerinin nasıl kullanılabilmesine ilişkin rehber niteliğinde içerikler sunmaktadır. Banka böylece hem paydaşlarının daha kolay bankacılık hizmeti almalarını sağlayacak teknolojiler ürettiğini duyurmakta hem de paydaşlarının bu yeniliklerden kolayca faydalanmasını sağlayacak desteği sunmaktadır. Videolar incelendiğinde bankanın özellikle şubeye gitmeden mobil uygulama üzerinden sunduğu hizmetler, bireysel ve kurumsal/ticari bankacılık özelinde açıklandığı görülmektedir.

Sürdürülebilirlik İlkeleriyle Doğrudan İlişkilendirilemeyecek Diğer Başlık İçerikleri

Bankanın araştırma kapsamında incelenen YouTube içeriklerinden 12’si sürdürülebilirlik raporunda yer alan ilkelerle doğrudan ilişkilendirilmesi mümkün olmayan kurumun ürün ve hizmet tanıtımı ve kurumsal reklamını konu alan içeriklerdir.

Tablo 4: Akbank YouTube Sürdürülebilirlik İlkeleri Dışında Paylaşılan İçerik Tablosu: Ürün Tanıtımı/ Kurumsal İletişim/Özel Günler

Video Adı	Tarih	İçerik
Kredin Akbank’ta	Şubat	Ürün-Hizmet Tanıtımı/Bankacılık
Bankacılıkta yeni bir dönem başlıyor	Mart	Bankacılık/Kurumsal İletişim
Genel Müdürümüz Hakan Binbaşgil Bloomberg HT’de	Mart	Bankacılık/Kurumsal İletişim
Ödedikçe kazanmaya WinWin diyorum	Nisan	Ürün-Hizmet Tanıtımı/Bankacılık
Şimdi mobilden Akbanklı olmanın tam zamanı	Nisan	Ürün-Hizmet Tanıtımı/Bankacılık
Kutular açılıyor Feyyaz gördüklerine inanamıyor	Mayıs	Ürün-Hizmet Tanıtımı/Bankacılık
Doğum gününde insan ne hediye eder Ata’sına?	Mayıs	Özel Gün İletişimi
Akbank Kart cebe iniyor	Haziran	Ürün-Hizmet Tanıtımı/Bankacılık

Herkes mi Akbank Mobil'den yatırım yapıyor ?	Haziran	Ürün-Hizmet Tanıtımı/Bankacılık
Bababank'tan Feyyaz'a kredi şoku	Haziran	Ürün-hizmet Tanıtımı/ Bankacılık
Akbank ATM'leri de Feyyaz da yenilendi	Temmuz	Ürün-hizmet Tanıtımı/ Bankacılık
Haydi şimdi Akbank	Ekim	Kurumsal İletişim
Emeklilere Yeni Yıl Hediyesi	Aralık	Ürün-hizmet Tanıtımı/ Bankacılık

Kaynak: <https://www.YouTube.com/c/akbank/videos>, 16.12.2021.

Paylaşılan içeriklerinden “Doğum gününde insan ne hediye eder Ata’sına?” başlıklı videonun, bankanın gençlere ve insana bakış açısına ilişkin unsurlar barındırmasına rağmen özel gün iletişimi kategorisinde değerlendirilmesi uygun görülmektedir. Bankanın paylaştığı 46 içerik ise doğrudan sürdürülebilirlik raporunda yer alan ilke ve uygulama alanlarıyla ilişkilendirilebilmektedir. Akbank’ın yayınladığı raporda yer alan başlıklardan “İnsan ve Toplum” ile “Ekosistem yönetimi” alanlarında yaptığı faaliyetleri konu alan içerikler gözlemlenirken; doğrudan ele alınan “İklim değişikliği ve Sürdürülebilir Finansman” alanlarıyla ilişkilendirilebilecek içeriklere rastlanmamaktadır.

Çalışmanın çıkış noktası olan sürdürülebilirlik raporlarında yer alan ilke ve uygulama alanlarının markanın paydaş iletişiminde yoğun kullanımının olduğu saptanmaktadır. Akbank YouTube üzerinden yaptığı iletişimde farklı paydaş gruplarına yönelik içerik hazırlamanın yanı sıra, bu anlayışı iş yapış biçimlerine nasıl entegre ettiğini de paylaşmaktadır. Özellikle Dijital Bankacılık/Ekosistem Yönetimi kategorisinde incelenen içeriklerde bankanın ürün ve hizmetlerinde sürdürülebilirlik raporunda yer alan paydaşların beklentilerini karşılayacak kapsayıcı teknolojiler geliştirme hedefine yönelik çalışmalar gözlemlenmektedir. Banka paydaşları için teknoloji geliştirmekle kalmamakta aynı zamanda kapsayıcılık anlayışıyla farklı paydaş gruplarının buna ulaşmasını ve kullanmasını kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Bankanın Ekosistem Yönetimi kategorisinde değerlendirilebilecek içeriklerinde ise inovasyon ve teknoloji odağında paylaşımcı bir ekosistem yaratmak için paydaş katılımını destekleyen uygulamaları gözlemlenmektedir.

İnsan ve Toplum odağında incelenen video paylaşımlarında ise bankanın paydaş katılımını esas alan sosyal sorumluluk uygulamaları dikkat çekmektedir. Banka bu paylaşımlarında sivil toplum kuruluşlarını görünür kılmakta, gençleri gönüllü olmaya teşvik etmekte ve her iki paydaş grubunu bir araya getirerek toplumsal fayda yaratmaya katkı sağlamaktadır. Sanata verdiği önemi de raporlarında vurgulayan marka bu alanda paylaştığı içeriklerle çalışmalarını sponsorlukla sınırlamamakta, herkes için sanat anlayışıyla farklı paydaş gruplarının çağdaş sanat eğitimiyle buluşmasını da desteklemektedir.

Kurumların sosyal medya kanallarında içerik üretimi yapma amaçları; “açıkça tanımlanmış bir kitleyi çekmek ve elde tutmak ve nihayetinde karlı müşteri eylemini yönlendirmek için değerli, alakalı ve tutarlı içerik oluşturmaya ve dağıtmaya odaklanan stratejik bir yaklaşım” olarak tanımlanmaktadır (Wang ve Sylvia, 2020: 294-316). Günümüzde kurumlar, sosyal medyayı paydaş iletişiminde sıklıkla kullanmakta ve paydaşlarıyla ilişki kurma konusunda bu mecradaki imkanlardan yararlanmaktadır (Sürücü ve Denктаş, 2018: 108-109). YouTube günümüzde en popüler içerik kanallarından biri olarak kabul edilmektedir. Akbank da bu mecrayı paydaş iletişiminde kullanmaktadır. Banka YouTube içeriklerinde ürün/hizmet tanıtımından daha çok sürdürülebilirlik raporunda belirttiği ilke ve uygulamalara yönelik içerik paylaşmaktadır.

Tablo 5: YouTube Paylaşımlarının İçerik Türüne Göre Oransal Dağılımı

İçerik Türü	Video Sayısı	Oran
Kurumsal İletişim	3	%5
Ürün-hizmet Tanıtımı/	9	%15
Ekosistem Yönetimi	26	%44
İnsan ve Toplum	20	%34
Özel Gün İletişimi	1	%2

Tablo 5'te de görüldüğü gibi Akbank'ın YouTube içeriklerinin %78'ini Sürdürülebilirlik raporlarında yer alan ilke ve uygulamalar oluşturmaktadır. Banka paydaş iletişiminde, ürettiği teknoloji ve topluma sunduğu faydayı olumlu itibar elde etmek için kullanmaktadır. Paydaşlarını yalnızca yaptığı uygulamalardan haberdar etmekle kalmamakta belirli paydaş gruplarını yaptığı faaliyetlerde yer almaya teşvik ederek ortak eylem ve içerik üretme hedefini de gerçekleştirmektedir. Elbette ki bu değerlendirmeler Akbank'ın iletişim stratejileri açısından ele alınmıştır. Paydaşların bu sürece verdiği tepkiler başka çalışmaların konusu olarak değerlendirilebilir.

Elde edilen veriler ışığında 1, 2 ve 3 numaralı araştırma sorularının cevaplarına ulaşılmış ve bankanın sürdürülebilirlik ilkelerini paydaş iletişiminde içerik olarak özellikle paydaş katılımında kullandığı, bu ilkeleri (insan ve toplum, ekosistem yönetimi) iş yapış süreçlerine entegre ettiği gözlemlenmiştir:

Araştırma sorusu 1 : Sürdürülebilirlik raporunda benimsenen ilkeler paydaş iletişiminde ne sıklıkta ve nasıl kullanılmaktadır? Akbank'ın YouTube paylaşımlarının %78'inin Sürdürülebilirlik raporunda yer alan ilkelerden "Ekosistem Yönetimi" ve "İnsan ve Toplum" başlığındaki çalışmalarını içerdiği görülmüş ve bu veri ışığında sorunun cevabına ulaşılmıştır.

Araştırma sorusu 2 : Benimsenen sürdürülebilirlik ilkeleri ve YouTube içerikleri arasındaki ilişkinin niteliği (paydaş katılımı sağlama, itibar ve imaj yükseltme vb.) nedir? Kurumun özellikle Şehrin İyi hali konulu paylaşımlarında (16 içerik) aktif paydaş katılımını hedeflediği görülmektedir. Kurum ayrıca paylaştığı içeriklerinde yaptığı teknoloji ve insan kaynağı yatırımlarına da yer vererek kurum itibarını ve imajını güçlendirecek içerikler sunmaktadır.

Araştırma sorusu 3 : Bu içerikler markanın benimsediği ilkeleri iş yapış süreçlerine nasıl entegre ettiği konusunda bilgi vermekte midir? Banka "Ekosistem Yönetimi" başlığında incelenen içeriklerinde Sürdürülebilirlik raporunda belirttiği "paydaşların hayatını kolaylaştıracak teknoloji, ürün ve hizmet geliştirme, inovasyon ve girişimcilik desteklemek" misyonunun uygulamalarını görmek mümkündür. İncelenen içeriklerde banka bu alanda yaptığı yenilik ve uygulamalara yer vermektedir. Ayrıca banka "İnsan ve Toplum" başlığında incelenen YouTube videolarında toplumsal fayda ve en önemli paydaşlarından olan çalışanları için yaptığı çalışmalara ait içerikler sunmaktadır.

Araştırma sorusu 4 : İncelenen içeriklere paydaşların olumlu-olumsuz geri dönüşü nelerdir? Kurum YouTube yorumlarını kapattığı için paydaş geri dönüşü verisine ulaşamamıştır.

Bu bağlamda araştırmanın varsayımlarının doğrulandığını söylemek mümkündür.

- VS 1. Sürdürülebilirlik raporlarında benimsenen ilkeler paydaş iletişiminde içerik olarak kullanılmaktadır: Kurumun, sürdürülebilirlik raporlarında yer alan ilkelerden "Ekosistem

Yönetimi” ve “İnsan ve Toplum” başlıklarıyla ilişkilendirilebilecek içeriklere yer vermiştir. Bu oran araştırma döneminde paylaşılan içeriklerin %78’ini oluşturmaktadır.

- VS 2. Sürdürülebilirlik ilkeleri ve YouTube içerikleri arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır: Kurum söz konusu ilker bağlamında yaptığı çalışmalara YouTube paylaşımlarında yoğun biçimde yer vermekte ve bu ilkelerin uygulamaya dönüştüğünü YouTube üzerinden paydaşlarıyla paylaşmaktadır.
- VS 3. Benimsenen ilkelerin uygulama yansımalarını YouTube içeriklerinde paylaşarak hedef kitleleri ve paydaşları üzerinde olumlu bir imaj yaratmayı amaçlamaktadır: Kurum Sürdürülebilirlik alanında yaptığı uygulamaları YouTube içeriğine dönüştürerek hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj yaratmayı hedeflemektedir.

Akbank’ın YouTube platformunda paylaşılan içeriklerinde sürdürülebilirlik uygulamalarını stratejik biçimde kullandığını söylemek mümkündür. Banka paydaşlarını dahil ettiği proje, etkinlik ve uygulamalara sıklıkla yer vermektedir. Bunun yanı sıra ürün ve hizmet tanıtımından çok raporlarında vaat ettiği gibi ürettiği teknolojinin tüm paydaş grupları tarafından kullanılabilmesine ilişkin eğitici/rehber videolar paylaşmaktadır. Yayımlanan raporlarda yayınlanan ilkesel kararların özellikle etkileşime açık olan bir platformda uygulamalarının paydaş katılımına açık biçimde paylaşılması toplumsal güveni sağladığı gibi kurumsal imajı da güçlendirmektedir. Ancak kurumun paylaştığı içeriklere kullanıcılar tarafından yorum yapılmasını sağlayan “yorum yapma” özelliğini devre dışı bırakması dikkat çekmektedir. Ayrıca raporlarda yer alan tüm ilke ve uygulamalara ilişkin içeriklerin bulunmaması da dikkat çeken bir diğer unsurdur.

Sonuç ve Öneriler

21.yüzyılın birleştirici gücü haline gelen sürdürülebilirlik, günümüzde kurumların sadece sürdürülebilir kalkınma planları çerçevesinde uyguladıkları bir anlayış olmanın ötesinde; paydaş katılımı ve paydaş ilişkileri kapsamında hedef kitleleri ile olan etkileşimi artırmanın, iletişim kurmanın önemli bir aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumların ürün ve hizmet yapılarına ilişkin çevresel, ekonomik ve sosyal etkileşimleri bünyesinde ve kurumsal yönetim süreçlerinde; ilgi alanları ya da çalışma alanlarına ilişkin ölçülebilir değerlendirme sonuçlarını sunmaktadır. Kurumlar kendilerine düşen kurumsal sosyal sorumluluk anlayışları ile başlayıp sürdürülebilirlik iletişim çabalarıyla paydaşları ile buluşmaktadır. Sürdürülebilirlik, insanlığın refahını korumak adına atılan iyileştirici çabaların bütünüdür. Daha proaktif ve ileri görüşlü atılacak adımları kapsamaktadır. Her geçen gün önemi daha da artan ve alanı genişleyen sürdürülebilirlik anlayışı iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve sosyal medya platformlarının etkileşim gücü ile daha fazla hedef kitleye ulaşmaktadır. Bu alanda öncü çalışmalar yapan bankacılık ve finans sektörü de paydaş iletişimde sürdürülebilirlik ilkelerini sıklıkla kullanmaktadır. İnsan ve toplumun faydasını merkeze alan bir yaklaşımı benimseyen bankacılık sektörü, sürdürülebilirlik anlayışını tüm iş süreçlerine adapte etmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla paydaş iletişimde bu uygulamalara yer verilmektedir. Dijital platformlar paydaş iletişimde oldukça stratejik bir konumdadır. Bugün birçok sektörde olduğu gibi bankacılık ve finans sektöründe de paydaşlar üzerinde olumlu bir imaj

yaratmak için kurumların YouTube kanalları açılmakta ve kurum politikaları ve uygulamaları aktarılmaya çalışılmaktadır. Yapılan çalışmaları detaylı biçimde multimedya içeriklerle sunmayı sağlayan platform, interaktif yapısı sayesinde kurumlara paydaş geribildirimini alma şansı da sunmaktadır. Ancak bazı kurumlar gelebilecek olumsuz yorumları bertaraf etmek için söz konusu platformun yorum özelliğini kullanmamayı tercih etmektedir. Oysa kullanıcı yorumları, yapılan proje ve oluşturulan içeriklerin paydaşlar üzerinde bıraktığı etkiyi gösterebileceği gibi, çalışmaların geliştirilmesine de katkı sunacaktır. İçinde yaşanan çevre ve toplumun bugünü ve yarınını düşünen, toplumsal fayda odaklı atılacak adımları esas alan sürdürülebilirlik çalışmalarının daha nitelikli yürütülebilmesi için kurumların dijital mecraların etkileşim özelliğini kullanması oldukça önemlidir. Bu sayede yapılacak araştırmalarda paylaşılan içeriklerin paydaşlar tarafından ne kadar dikkat çektiği ve nasıl karşılandığı da değerlendirilebilecektir. Farklı bankaların paydaş iletişimi içerikleri, ya da farklı mecralar üzerinden gerçekleşen uygulamaların incelenmesi alana ilişkin daha kapsayıcı bilgiye ulaşmak adına önemli görülmektedir. Sadece bankacılık alanında değil tüm sektörlerde sürdürülebilirlik alanında atılan somut adımların sistemli ve şeffaf biçimde paylaşılması kurumsal iletişimin niteliğini arttıracak gibi toplumsal faydaya da katkı sağlayacaktır. “Sürdürülebilirlik uygulamalarının içeriğe dönüşümünün kurumsal itibara katkısı” konusunda yapılacak çalışmalar, kurumları bu alanda daha somut çalışmalar yapmaya teşvik edebilecektir.

Kaynakça

Kitaplar

- Bendor, R. (2018). *Interactive Media for Sustainability*, (Editors: A. Hansen; S. Depoe), Switzerland: Palgrave Studies in Media and Environmental Communication Series, ISBN 978-3-319-70382-4.
- Cornelissen, J. (2019). *Paydaş Yönetimi ve İletişimi*, Çev: Ebru Özgen, Edt. Çisil Sohodol Bir ve İdil Karademirliadağ Suher, İstanbul: The Kitap.
- Emrealp ,S.,(2005),Yerel Gündem 21 el kitabı, İkinci Baskı, IULA-EMME (UCLG-MEWA) Yayını. ISBN: 975-7741-51.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman Publishing.
- Grunig, J. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, İstanbul: Tribeca
- Güner, U. (2020). *Çevresel Sürdürülebilirlik*, Google Books, Versiyon1.0.1.Trakya Üniversitesi, Edirne-Türkiye.
- Herzig, C. and Schaltegger, S. (2011) *Corporate Sustainability Reporting*, (Editors: Jasmin Godemann and Gerd Michelsen), *Sustainability Communication: Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundations*, UK: Springer.
- McKeown, R., Hopkins, C., Rizzi, R. ve Chrystalbride, M. (2002). *Education for Sustainable Development Toolkit*. Knoxville: Energy, Environment and Resources Center, University of Tennessee., 1-142.
- Mele Domenec (2009), “Corporate Social Responsibility Theories”, *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, ed. CRANE Andrew, MCWILLIAMS Abigail, Matten Dirk, Moon Jeremy, Siegel Donald S., Oxford, Oxford University Press, ss. 47-82.
- Özüpek, N. (2010). *Belediyelerde Halkla İlişkiler*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Portney, K. E. (2015). *Sustainability, USA: The MIT Press Essential Knowledge Series*.

Makaleler

- Akıncı Vural, Z. B. , Sayat, A. & Çavuş, D. (2021). Sosyal Medyada Kurumsal Kimlik: Türk Finans Sektöründeki Sosyal Ağlar Üzerine Bir Analiz, *TroyAcademy* , 6 (1) , 25-58 . DOI: 10.31454/troyacademy.894392
- Aras, G., Tezcan, N. ve Kutlu Furtuna, Ö. (2018). Çok Boyutlu Kurumsal Sürdürülebilirlik Yaklaşımı ile Türk Bankacılık Sektörünün Değerlemesi: Kamu-Özel Banka Farklılaşması, *Ege Akademik Bakış*. Cilt 18 . Sayı 1 . SS. 47 / 62.
- Clarkson, M. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of management review*, 20(1), 92-117.
- Çınarlı, İ. (2014). Stratejik İletişim Yönetimi Bağlamında Paydaş Kuramı'nın Eleştirel Bir Değerlendirmesi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty Of Communication Journal*, 0 (46), 23-36. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22896/245074>
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of management Review*, 20(1), 65-91.
- Eşkinat, R. (2016). "Binyıl Kalkınma Hedeflerinden Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine". *Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 2: 267-282.
- Fombrun, Charles J. and Gardberg, Naomi A. and Barnett, Michael L., (2000). Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk. *Business and Society Review* Vol. 105, No. 1, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1088404>.
- Kaya, E.Ö. (2010). "Sürdürülebilir Kalkınma Sürecinde Bankaların Rolü ve Türkiye'de Sürdürülebilir Bankacılık Uygulamaları", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(3): 75-94.
- Luca,F, Iaia, L, Mehmood,A. and Vrontis D (2022). "Can social media improve stakeholder engagement and communication of Sustainable Development Goals? A cross-country analysis". *Technological Forecasting and Social Change* Volume 177 :1-15. 121525, ISSN 0040-1625, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121525>.
- Özmehmet, E. (2008). Dünyada ve Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları. *Journal of Yaşar University*, 3(12), 1853-1876.
- Preston L.E, Post J.E. (1981). Private Management and Public Policy. *California Management Review*. 1981;23(3):56-62. doi:10.2307/41172602.
- Rang Wang & Sylvia Chan-Olmsted (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels, *Journal of Media Business Studies*, 17:3-4, 294-316, DOI: 10.1080/16522.354.2020.1783130.
- Scoones, I. (2007). *Sustainability, Development in Practice*, Volume 17, Oxfam GB: Routledge Publishing, Numbers 4-5, August 2007, (589-596). DOI: 10.1080/096.145.20701469609.
- Signitzer, Benno ve PREXL Anja (2008). "Corporate sustainability", *Journal of Public Relations Research*. 20, p.1-19.
- Sürücü, E. & Denктаş Şakar, G. (2018). Sosyal Medya Aracılığıyla Paydaş Katılımının Ölçülmesi: Türk Lojistik Hizmet Sağlayan İşletmeler Üzerine Bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (58), 107-129. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dpusbe/issue/39819/416290>.
- Tokgöz, N. & Önce, S. (2009). Şirket Sürdürülebilirliği: Geleneksel Yönetim Anlayışına Alternatif. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 249-275. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/akuiibfd/issue/1627/20390>.
- Tunçel, H. (2011). Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurumsal Vatandaşlık Anlayışına Bir Bakış, <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/en/download/article-file/82707>, 04.09.2021.

- Turhan, G.D., Özen, T.ve Albayrak, R.S. (2018). Kurumsal Sürdürülebilirlik Kavramı, Stratejik Önemi Ve Sürdürülebilirlik Performansı Ölçümü: Literatür Çalışması, Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi 2018, CİLT:9, SAYI:1, 17-37 <http://dx.doi.org/10.18354/esam.304155>.
- Ulaş, S. (2020). Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Sosyal Medya İlişkisi: Türk Hava Yolları Örneği . Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi , (4) , 37-49 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kiad/issue/61063/906579>
- UNWCED. (1987). Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development. New York: Oxford University Press.
- Wilson, M. (2003), "Corporate Sustainability: What is it and Where does it come from?", Ivy Business Journal, March-April 2003.

İnternet Kaynakları

- Agenda 21, <https://www.un.org/esa/dsd/agenda21/> adresinden 11.09.2021 tarihinde edinilmiştir.
- Akbanklab, (2021), <https://www.akbanklab.com/tr/hakimizda#section-5> adresinden 11.09.2021 tarihinde edinilmiştir
- Balaban, Y. (2021). "Daha İyi Bir Gelecek İçin Paydaş Kapitalizmi", Bizden Haberler, Sayı:497, s:24-27. <https://www.kocbayi.com.tr/getmedia/a106ca22-ad76-47aa-91f8-f86cc83668d0/BH-497.pdf.aspx?ext=.pdf> adresinden 02.10.2021 tarihinde edinilmiştir.
- Davos'a 50.Yıl Manifestosu, (15 Ocak 2020), İTOhaber, https://www.itohaber.com/haber/guncel/211202/davos_a_50_yil_manifestosu.html adresinden 09.09.2021 tarihinde edinilmiştir.
- <https://www.akbankinvestorrelations.com/tr/images/pdf/2020-akbank-entegre-raporu.pdf> adresinden 12.09.2021 tarihinde edinilmiştir.
- <https://www.mckinsey.com/tr/our-insights/stakeholder-capitalism-report> adresinden 12.09.2021 tarihinde edinilmiştir.
- https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/7744/TBB_KD_230321.pdf adresinden 12.09.2021 tarihinde edinilmiştir.
- <https://www.tbb.org.tr/surdurulebilirlik/tbb-surdurulebilirlik-kilavuzu.html> adresinden 12.09.2021 tarihinde edinilmiştir.
- <https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/sustainable-development-goals.html> adresinden 11.09.2021 tarihinde edinilmiştir.
- <https://www.YouTube.com/c/akbank/videos> adresinden 12.09.2021 tarihinde edinilmiştir.
- Kaya, B. S. (24.10.2021), Paydaş Kapitalizmi Pazarlamayı Nasıl Dönüştürecek?, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/arastirma/paydas-kapitalizmi-2/> adresinden 28.10.2021 tarihinde edinilmiştir.
- Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, (1987), <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> adresinden 20.10.2021 tarihinde edinilmiştir.
- Transforming Our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development. United Nations Department of Economic and Social Affairs. <https://sdgs.un.org/2030agenda> adresinden 03.10.20 tarihinde edinilmiştir.
- United Nations sustainable Development (1992). AGENDA 21, United Nations Conference on Environment & Development Rio de Janeiro, Brazil, 3 to 14 June 1992, <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf> adresinden 11.09.2021 tarihinde edinilmiştir.

The Use of Sustainability Practices in Social Media Communication: An Evaluation Specific to the Banking Sector

Duygu KOTAN TÜRKDEN*
Yeliz KUŞAY**

Research Problem

Today, many institutions publish reports that include their work and objectives in the field of “Sustainability” How often the institutions use the applications mentioned in their reports in stakeholder communication, and the place of sustainability communication in general stakeholder communication processes has become an important issue in the “determination of public relations strategies” of institutions. This study, it is aimed to examine how the banking sector in Turkey uses the “Sustainability Principles” in the Sustainability reports in the target audience communication.

Research Questions

In the study, the answers to the following questions were tried to be reached:

- Research Question 1: How frequently and how are the principles adopted in the sustainability report used in stakeholder communication?
- Research Question 2: What is the nature of the relationship between the adopted sustainability principles and YouTube content (providing stakeholder engagement, increasing reputation and image, etc.)?
- Research Question 3: Do these contents give information about how the brand integrates the principles it adopts into its business processes?
- Research Question 4: What is the positive-negative feedback of the stakeholders on the reviewed content?

* Assistant Professor, Altınbas University, Radio,Television and Cinema Department, Istanbul, Türkiye, duygu.turkden@altinbas.edu.tr , ORCID 0000-0002-6729-4774

** Assoc. Prof, Marmara University, Public Relations and Publicity Department, Istanbul, Türkiye, ykusay@marmara.edu.tr, ORCID 0000-0002-8293-5875

Literature Review

While emphasizing the “Stakeholders for a Harmonious and Sustainable World” issue at the World Economic Forum held in 2020, the Davos Manifesto has been updated as “The Universal Purpose of a Company in the Fourth Industrial Revolution”. (50th Anniversary Manifesto at Davos, 15 January 2020). This situation emphasizes the necessity of institutions to create a common and sustainable value against social and environmental problems covering not only their financial stakeholders but also all segments of society.

Regardless of the purpose they serve, a management plan that will ensure mutual understanding and cooperation in communication with existing and potential target groups (employees, customers, potential customers, shareholders, finance / investors, suppliers...) and carry this into the future requires sustainable public relations studies.

While the traditional public relations process is strengthened by digital public relations studies; both channels maintain stakeholder relations with their complementary and supportive structure.

Therefore, the steps that institutions will take in order to strengthen their existence, maintain their long-term power and, overcome adversities more easily in their life cycles necessitate stakeholder communication.

Methodology

In this study, it is aimed to investigate how and how often the “Sustainability Principles” included in the sustainability reports of the banking sector in Turkey are used in target audience communication. In this context, the 2021 YouTube content of Akbank, which is the first Turkish deposit bank to publish its sustainability report in accordance with the Global Reporting Initiative (GRI) Principles, has been examined with the documentation scanning method and handled as a case study. Reasons for choosing YouTube in the research; It is the most used social media platform in Turkey in 2021. (Hootsuite and We Are Social 2021 Digital Turkey Report, January 2021). On the other hand, Akbank, which was examined within the scope of this research, gathered the sustainability principles under four main headings in its Sustainability Report published in 2020 and included its studies in this field. The Bank has promised to continue the approach and practices it has adopted in this area. From this point of view, in this study, how often and how Akbank uses the sustainability principles and practices it has adopted in its communication in 2021 has been examined.

Results and Conclusions

According to the results of the research, 78% of Akbank’s YouTube content consists of the principles and practices included in the Sustainability reports (See Table 5). It not only informs its stakeholders of its practices, but also encourages certain stakeholder groups to take part in its activities and achieves the goal of joint action and content production. For sure, these evaluations were handled in terms of Akbank’s communication strategies. The reactions of the stakeholders to this process can be considered as the subject of other studies.

Table 5: Proportional Distribution of YouTube Shares by Content Type

Content Type	Number of Videos	Ratio
Corporate communications	3	5%
Product-Service Introduction	9	15%
Ecosystem Management	26	44%
People and Society	20	34%
Special Day Communication	1	2%

In the light of the data obtained, the answers to the research questions numbered 1, 2 and, have been reached and it has been observed that the bank uses the sustainability principles in stakeholder communication, especially in stakeholder participation, and integrates these principles (human and society, ecosystem management) into its business processes.

Today, YouTube channels of institutions are opened and corporate policies and practices are tried to be conveyed in order to create a positive image on stakeholders in the banking and finance sector, as in many other sectors. The platform, which enables to present the studies in detail with multimedia content, also offers institutions the chance to receive stakeholder feedback thanks to its interactive structure. However, some institutions prefer not to use the comment feature of the platform in order to avoid negative comments. It is very important for institutions to use the interaction feature of digital channels in order to carry out sustainability studies that are based on the steps to be taken with a focus on social benefit, considering the present and future of the environment and society in which they live, in a more qualified manner. In this way, it will be possible to evaluate how much attention and how the contents shared in the researches are received by the stakeholders. It is considered important to examine the content of stakeholder communication of different banks or the applications realized through different channels in order to reach more comprehensive information on the field. Sharing the concrete steps taken in the field of sustainability not only in banking but also in all sectors in a systematic and transparent manner will increase the quality of corporate communication as well as contribute to social benefit. Studies on the “contribution of the transformation of sustainability practices into content on corporate reputation” will encourage institutions to carry out more concrete studies in this area.

Sürdürülebilir Tüketim, Anti Tüketim Akımları ve IKEA Buy Back Friday Hareketi

Sustainable Consumption, Anti-Consumerism Trends and Ikea Buy Back Friday Movement

Zeynep GENEL* 

Öz

Anti-tüketim akımları dijital iletişimin yaygınlaşmasıyla ivme kazanmış, uluslararası otoriteler, devlet yönetimleri ve anti-tüketici akımlarının etkisiyle popülerleşmeye başlamıştır. Bu akımlar aynı zamanda markalara hedeflerine ulaşabilecek iletişim stratejileri yaratmak için ilham kaynağı olabilmektedir. Buradan yola çıkarak bu çalışma, sürdürülebilir üretim ve tüketim başlığı altındaki topluluk katılımı için pazarlama ve iletişim misyonunu ikincil kaynaklardan ele alarak, Ikea Buy Back Friday aktivizmini Sarkar ve Kotler tarafından geliştirilen marka aktivizmi aşamaları üzerinden gözlemlemektedir. Çalışmanın en önemli bulgusu, tüketici eğilimlerinden ilham alan markalardan biri olan IKEA'nın Buy Back Friday kampanyası ile hedef kitlelerinde sürdürülebilir tüketime dayalı yaşam tarzı hakkında hem farkındalık hem de harekete geçirici bir etki yaratmayı başardığıdır. Bulgulara göre, IKEA, markasını Kara Cuma'ya karşı direnç göstererek konumlandırırken, hedef kitlelerini gezegenimiz için satın almaya teşvik etmiştir. Kampanya sürecinde tamir edilerek yeniden satışa sunulan 47.000 parça mobilya Buy Back Friday inisiyatifinin tüketicileri, sürdürülebilir tüketim konusunda düşündürdüğünü ve harekete geçirdiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Tüketim, Marka Aktivizmi, Anti-Tüketim Akımları, Topluluk Katılımı, Pazarlama İletişimi

Abstract

Anti-consumerism movements have gained momentum with the spread of digital communication and have become popular with the influence of both international authorities, state governments, and communities. These trends can also inspire brands to create communication strategies that can achieve their sustainable consumption goals. Based on this, the paper addresses the marketing and communication mission for

* Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Okan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul, Türkiye, zeynep.genel@okan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3140-0053

community engagement under the title of sustainable production and consumption goal through searching secondary resources and observing by grounding the IKEA Buy Back Friday movement on Sarkar and Kotler's Brand Activism phases. The most vital insight of the study is that consumer trends inspire IKEA, to create both an awareness and a stimulating effect on the sustainable consumption-based lifestyle in its target audiences with its Buy Back Friday campaign. According to findings, IKEA applied regressive brand position by confesting Black Friday and call its target audiences for buy for our planet. Therefore the brand has appelled its audiences attention to excessive consumption and made them rethink about a sustainable tomorrow. By 47.000 repaired and resaled furniture pieces, it is seen that Buy Back Friday initiative also triggered consumers to act for sustainable consumption during the initative period. The paper aims to contribute to the field by providing a different perspective on the field of brand activism.

Keywords: Sustainable Consumption, Brand Activism, Anti-Consumerism, Community Engagement, Marketing Communications

Giriş

Sürdürülebilirlik “*Bugünün ihtiyaçlarını karşılarken, yarının gereksinimlerini de düşünmektir*” (Bıçakçı, 2012, s.49). Sürdürülebilirlik ile ilgili sorunların kamuoyunda tartışılmasında, bireylerin bir araya gelerek oluşturdukları toplulukların tepkileri her zaman etkili olmuştur. Geçmişten günümüze sesini duyurmaya çalışan bu topluluklar, bazen protesto ederek, bazen tüketmeyi boykot ederek bu sorunlara dikkat çekmeye çalışmıştır (Hollenbeck & Zinkhan, 2009). 1992 yılında Birleşmiş Milletler [BM] tarafından iklim krizinin etkilerini ve sosyal eşitsizliği azaltmayı hedefleyen 17 başlık, belli aşamalarda gerçekleştirilmek üzere katılımcı ülkelere zorunlu kılınmıştır. Çalışmanın konusu olan sürdürülebilir üretim ve tüketim (SDG 12) bunların on ikincisidir. Hane içi tüketim dünyadaki atıkların yüzde 29'unu oluştururken, karbon emisyonunun yüzde 21'ine neden olmaktadır (BM, t.y.). BM verilerine göre “*Her yıl üretilen bir trilyon dolar değerinde, yaklaşık 1,3 trilyon ton gıda çürümekte ve atık haline gelmektedir*” ve bunun gelecek simülasyonuna bakıldığında, ortaya çıkacak ihtiyacı karşılamak için üç gezegenlik tedarik gerekmektedir” (BM, t.y.). Bu nedenle, dönüşümün hızlanması için sürdürülebilir tüketimin bir yaşam tarzına dönüştürülmesi elzemdir.

1994'te Oslo Sempozyumu'nda sürdürülebilir tüketim “*Gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmamak için yaşam boyunca doğal kaynakları, toksin maddeleri ve kirletici emisyonu neden olan tüketimi en aza indirgerken, temel ihtiyaçlara cevap veren ve daha iyi bir yaşam kalitesi getiren mal ve hizmetlerin kullanımı*” (aktaran Roy, 2021, s. 7) olarak tarif edilmiştir. Uluslararası pazarlarda operasyonu olan markaların, sürdürülebilirlik eylemlerini ve bilgilendirme kampanyalarını 2030'a kadar pratiklerine eklemlenmeleri, BM tarafından zorunlu kılınmış ve şirketlerden topluluk katılımına yönelik iletişim politikaları hayata geçirmeleri istenmiştir (Manfredi-Sanchez, 2019). BM Kamu Diplomasisi Sorumlusu Dan Shepard, bu aktivitenin yaklaşan iklim krizi hakkında tüm Dünya nüfusunun bilgilendirilmesi amacıyla iş birliği olduğunu belirtmektedir (Birleşmiş Milletler ve Dünya Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü, 2016).

Bireylerin ortak faydaya yönelik satın alma gerçekleştirmelerini sağlamak, uzun yıllar ‘bireysel tanrılar’ yaratan pazarlama odaklı iletişimciler için oldukça zor bir aşamadır (Doğan, Bulut & Çimrin, 2015, s.671). SDG 12 doğrultusunda yola çıkan birçok iş modeli üretimin dönüşüm

ekonomisine uyarlanmasına odaklanmaktadır. Buna karşın tüketici adaptasyonunun sağlanması ile ilgili çalışmalar sınırlıdır (Englund & Hanson, 2021). Kriz geçmişinde tüketici boykotları ile karşılaşan ve tüketicisini iyi dinleyen markaların bu sürece yıllardır hazırladıkları, aşırı tüketime karşı direnç gösteren tüketici tepkilerinden ilham aldıkları görülmektedir (Mancha, 2019; Rattalino, 2017). Türkiye’de de yapılan araştırmalar, anti-tüketim eğilimlerini benimseyen tüketicilerin bireysel, sosyal ve toplumsal konulardan yola çıkarak gruplaştığını göstermektedir (Başçı, 2016; Doğan, Bulut & Çimrin, 2015). Örneğin, 14 katılımcıyla gerçekleştirilen bir çalışma, anti-tüketicilerin bir ürünün üretim ve tüketim süreçlerinin tamamının etik değerleri kapsamını beklemediklerini ortaya koymaktadır (Başçı, 2016). Markalar, varoluş sebebi olarak konumlandıkları değerleri seçerken hedef kitlelerinin bu eğilimlerini gözetebilmekte, tüketicilerinin savundukları değerleri marka değeri olarak konumlandırabilmektedirler (Sarkar & Kotler, 2020). 2020 yılından bu yana Dünya tüketim günü olan Kara Cuma’ya (Black Friday) karşı direnç göstererek iletişimini bir marka hareketi olarak konumlandıran Ikea buna örnektir.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı, sürdürülebilir tüketim ve iletişim ilişkisini ikincil kaynaklar üzerinden sunarak, tüketim olgusuna karşı çıkan tüketici akımlarını anlamak ve SDG12’ye tüketiciyi bilinçlendirerek motive etmeyi amaçlayan marka aktivizmi yaklaşımını IKEA’nın Buy Back Friday örneği üzerinden aktarmaktır. Bu amaçla, sürdürülebilir tüketim olgusu ve anti tüketici akımları tarihsel bir perspektifte derlenerek, Buy Back Friday hareketi Sarkar ve Kotler’in geliştirdiği Marka Aktivizmi yaklaşımı çerçevesinde örnek çalışma olarak ele alınmaktadır.

Sürdürülebilir Tüketim ve İletişimin Gelişimi

1980’de başlayan küresel ekonomik kriz, Dünya Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü (The Organization of Economic Cooperation and Development – OECD) ülkelerinde başlayan stagflasyon (Zattler, 1989), nükleer enerji tartışmaları gibi birçok etken, anti-tüketim yönelimlerini güçlendirmiştir. Tüketim üzerinden sosyal kimliğin inşası, sosyal sınıflar arasındaki eşitsizliğin daha görünür olmasına yol açarken, bazı çalışmacılara göre bunun etkisiyle, bazılarında göre ise bacalı sanayinin çevreye verdiği zararlara dikkat çekmek amacıyla tüketim karşıtı tartışmalar başlamıştır (Penzola & Price, 1993; Smith, 1987).

Tüketiciler, çevresel atıklar, gelir ve cinsiyet eşitsizliği gibi konularda tavrını yalnızca satın alma davranışları ile değil, seslerini duyurabildikleri kadar iletişim aracılığı ile de ifade etmeye çalışmışlardır (Friedman, 1999). Boykot ya da tüketmeme kararı, tüketicinin etik kabul ettiği değerleri kapsamayan bir marka duruşuna karşı satın almama davranışını ortaya koymasındadır (Friedman, 1991). Örneğin; savurgan tüketici tarifine direnç göstermek amacıyla, 1992 yılında Kanadada “*Buy Nothing Day*” (Bir Şey Almama Günü) ilan edilmiştir (Kotler, 2002). Gıda üreticilerinin protestoları, Afrika kıtasındaki kıtlığın artışı, toplumsal cinsiyet eşitsizliği ile ilgili tartışmalar ve salgın hastalıkların yaygınlaşması, bu politikaların bir konsorsyuma ulaşmasında etkili olmuştur (Sandlin & Milam, 2008). Sürdürülebilir tüketimin pazarda tutundurulması üzerine gerçekleştirilecek olan iletişim faaliyetleri, o dönem OECD (2002) raporlarına da dâhil edilmiştir. Böylelikle ortak fayda ya da kamu yararı gözetilen iletişim politikaları varlık göstermeye başlamıştır. Elbette, bu tartışmalar yalnızca

tüketimin amiral gemisi Amerika Birleşik Devletleri ile sınırlı kalmamış (Vrendenburg, Kapitan, Spry & Kemper, 2020), Avrupa ve Avrupa'ya entegre sürecindeki ülkelerin yönetimleri de kamu yararı gözetilen politikaları ve iletişimi aksiyonlarına dâhil etmeye başlamışlardır (Keyder, 2013).

Bu dönemde *sürdürülebilir kalma* anlayışı Dünya Bankası ve OECD kuruluşları iş birliği ile Türkiye'deki yönetimlerde de artırmıştır. 80'lerde ülkemiz gündemine giren kamu yararı odaklı pazar modelleri, planlama teşkilatları ve tüm kamu kurumlarında halkla ilişkiler birimlerinin yapılanmasını sağlamıştır (Keyder, 2013). Uluslararası politikalara uyumun gündemde olduğu, toplumsal hareketlerle birlikte kamu ile iletişimin önem kazandığı bir dönem olmuş ve sürdürülebilir kalma konularından biri olan nüfus planlaması için Russel Davis ve Prof. Dr. Alaeddin Asna iletişim faaliyetleri için görevlendirilmiştir (Asna, 1997). Kamuda iletişim faaliyetlerinin olumlu etkisi, özel sektör için bir başlangıç olmuş, *“Kurumun ve ortakların kazançlarının artması kadar, kamuoyu için doyum ve beğeni kazanmak olarak yöneticilik anlayışının”* (Asna, 2006, s. 11) değişiminin tartışılmasını sağlamıştır. Asna'ya göre 1980'lerin sonu, tüketicinin zihninde en iyi üründen ziyade, dünya için ne yaptın sorusuna odaklanarak bir markayı değerlendirmeye başladığı dönemdir. Asna (2006, s.14) bunu Albig'in Modern Kamuoyu adlı çalışmasından *“General Motors eskiden hangi alıcı için ne tip araba üretileceğine dikkat ederdi. Şimdi sadece alıcıların zevklerini ve rakipleri değil, trafik kazalarını önleme cemiyetleri, çevre korumacıları, hava kirliliği ile savaş dernekleri ve öteki grupları da düşünmek zorunda”* şeklinde örneklemiştir.

Aynı dönem Rio de Janeiro'da sürdürülebilir tüketim politikalarının kabul edildiği ve bunun iletişimsel boyutunun tartışıldığı görülmektedir. 20. yüzyılın sonunda, sosyo-ekonomik gelişmelerin etkisiyle halkla ilişkiler çabalarının vazgeçilmez hale geldiğini belirten Asna (2006, s.14) *“Dünya yapısındaki değişmelerle yeni menfaat ve baskı gruplarının ortaya çıkması sonucu, insan faktörünü ve onun psikolojik özelliklerini dikkate alma gereğinin”* sonucunda her çeşit yönetsel plana eklendiğini ve bir sosyal fonksiyon olarak bahsedildiğini belirtmiştir. Kotler, Hessekiel ve Lee (2012), bu düşünce yönetimini stratejik olarak ortak faydayı düşünmek ve bu yönde aksiyon almak olarak tarif etmektedirler.

90'ların sonu ekonomik krizin aşılmaya başladığı ve tekrar tüketim ile kimliğin markalar tarafından konumlandırıldığı süreçtir. Bu dönem, markalardan, dünyaya ve insana duyarlılık bekleyen anti-tüketicilerin sesini duyuramadığı, sürdürülebilirlik krizinin geri plana itildiği bir çağdır. Smith'in kar odaklı pazarlama anlayışı temelinde yapılandırılan pazarlama iletişimi eğilimleri, kimlik inşasının gösteriş ve tüketim üzerinden temsil edildiği bir dönemi yükseltmiştir (Sarkar & Kotler, 2020). Miller (2000), OECD ülkelerindeki tüketicilerin, çevreci tüketim eğiliminde olduklarını, bunu savunduklarını ancak bunun için fazla ödemeye niyetli olmadıklarını belirtmektedir. Miller'ın bu dönemde OECD ülkelerindeki tüketicilerle yaptığı ve hane tüketimi karar sürecindeki etkenleri anlamayı amaçladığı çalışmaya göre, tüketicilerin % 35'i çevreye duyarlı markaları tüketmek istediklerini, % 23'ü çevresel hassasiyetle ilgili markaları incelediklerini belirtmişlerdir. Yarısından fazlası bu konuda tüketim ve karar tercihlerini belirtmiş olmalarına karşın, yalnızca %27'sinin çevreye duyarlı olduğu için markalara fiyat avantajı sağlayabileceği görülmüştür (OECD, 2002). Bu dönem tüketicinin satın alma noktasında kararlı davranmaması nedeniyle konu pazarlama iletişimi stratejilerinde geri planda kalmıştır (Rook, 1987).

Küresel şirketlerin yönetimlerden daha fazla güç kazanması, “*Emek gücünün ve çalışma şartlarının zayıflaması, bu tartışmayla beraberinde yönetimlerin bu konuya bir sınır getirmesi gerekliliğini*” (Klein, 2000, s. 314) de gündeme taşımıştır. Akabinde, iletişim dünyasında da etik tüketim konusu eleştiri almaya başlamış, “*No Logo*” kitabı ile Klein (2000), vatandaşların dünyanın sorunları ile bağlantısını kesen tüketici tanımına karşı çıkarak, markaların gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerini vatandaşlık odağına taşımaları gerektiğini savunmuştur.

Aşırı tüketime karşı direnç, dijital iletişimin etkisiyle 2010 sonrası belirginleşmeye başlamış, Meksika Körfezi krizi ile bu tartışmalar gündemin ilk sırasına oturmuştur. Ardından 2011’de, yirminci yılında Buy Nothing Day, genişleyen bir anti-tüketim eğilimine dönüşerek Occupy hareketi ile eklemlenmiştir (Rothschild, 2012). Bu yönde yapılan çalışmalar, tüketicilerin küresel ve toplumsal konularda markalardan kendilerinin bakış açısını benimsemesini istediğini ortaya koymuştur (Klein, Smith & John, 2004; Kozinetz & Handelman, 2004). Böylelikle, Kotler ve Zaltman (1971) tarafından Lazarsfeld ve Merton’un çalışmasından esinlenerek tartışmaya açılan sosyal fayda odaklı pazarlama, toplumsal farkındalığı artırma gücüne sahip küresel bir yaklaşıma dönüşmüştür.

Krizin şiddetlenmesinin dünya genelinde protestolara yol açmasına paralel olarak 2018 yılında, Dünya Ekonomik Forum’unda, kurumlara birer küresel vatandaş olarak hareket etmeleri konusunda tutkularını aksiyonlarına yansıtmaları ve bir tek kişiyi dahi geride bırakmamaları görevi verilmiştir. Bu, tüm küresel etkisi olan grupları paydaş olarak kabul etmek ve hep birlikte bir gelecek için hareket etmek olarak belirtilmiştir (Boarner, 2019). Bu dönüşüm beraberinde bir kez daha markalar tarafından tüketicinin daha iyi anlaşılması, tüketiciyi dinleyerek hassasiyet gösterdiği konularda daha derinlemesine bakılması ve birlikte eyleme geçebilmek için iletişim kurma ihtiyacını doğurmuştur.

Sürdürülebilirlik Algısı ve Tüketim Motivasyonu

Rio de Janeiro’ da gerçekleştirilen Geleceğin Dünyası Zirvesi (2021) verilerine göre, tüketim odağındaki bireyler, sürdürülebilir kalkınmanın kalbinde ve bağlayıcı hedefleri arasında yer almaktadır. Sürdürülebilirlik eğilimi, “*Bir bireyin sürdürülebilir bir şekilde yaşamak ve çalışmak için ihtiyaç duyduğu bilgi, beceri ve değer kümelerinin birleşimini*” (Murray & Cotgrave, 2007, s.7) tanımlar. Dünya Ekonomik Forumu’na göre “*Tüketicilerin %74’ü sürdürülebilir kalkınma hedefleri hakkında farkındalık sahibidir*” (Kotler, Kartajava & Setiawan, 2021, s.104). Örneğin, Hindistan’da tüketicilerin % 89’u, Çin’de % 90’i Türkiye’de ise % 92’sinin en az bir sürdürülebilir kalkınma hedefini daha önce duyduğu anlaşılmaktadır (Boyon, 2019). Bu bilinirliğin oluşumunda, iş ve ücretlerdeki dalgalanmalar, salgın hastalıklar, iklim değişiklikleri, ırkçılık, bölgesel terör, gıda kıtlığı vb. konularda hissedilebilir tecrübeye sahip olmanın ve dijital platformların kullanımındaki yoğunluğun artmasına yer verilmektedir. Türkiye’de de bu sorunlarla ilgili tüketiciler arasında farkındalığın önemli oranda olduğu görülmektedir. 28 ülkede 19.000 tüketici ile Ipsos desteği ile yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, Türkiye’deki tüketicilerin % 79’u sorumlu üretim ve tüketim başlığı altındaki konulara aşina olup, bu alanda en yüksek farkındalığı olan ilk beş toplum arasında yer almaktadır. Krizin dünya genelinde gittikçe artan gözlemlenebilir etkisi, tüketicilerin bireysel ekonomileri ile küreselleşme arasındaki bağ hakkında gün geçtikçe daha fazla mesajla karşılaşması ve küresel afetler, bu konudaki çabaların hızlandırılmasını zorunlu kılmıştır.

Özellikle, Covid-19 döneminde tüketicinin dijital alanlarda geçirdiği zamanın artması markaları yakından gözetlemesine yol açmıştır (Deloitte, 2020).

Bugün sürdürülebilir sistemler ve taşıma kapasitesi hakkında asgari farkındalık sahibi tüketicilerden, daha düşük farkındalığa sahip tüketici gruplarına kadar sorumlu tüketim eğilimlerinin gittikçe yaygınlaştığı görülmektedir. 58 ülkeden 29.000 katılımcıyla, Nielsen tarafından 2018 yılında yapılan araştırma, toplumsal sorunlara katkı sağlamayı marka amacı edinen ürünlerin tüketicilerin yarısından fazlası tarafından tercih edilir olduğunu, bu oranının her yıl arttığını göstermektedir (Hower, 2013). Kısıtlı sayıdaki tüketici grubu bu tarz ürünleri alabilirken gerek ekonomik imkânlar gerekse erişilebilirlik nedeniyle bu değerleri önemseyen belli oranda tüketici grubu ise satın alamasa da iletişimde bu değerleri korumaya çalışmaktadır (Peng, 2020). Tüketiciler, markalara tüketmemeye, tercih etmemeye, paylaşımlarında yer vermemeye başlayarak etkide bulunmaya çabalamakta ve Grunig'in (2014) ön gördüğü baskı grupları haline gelmeye başlamaktadırlar. Öte yandan, tüketicilerin kamusal alanını iyi dinleyen markalar, bu yöndeki eğilimlerden ilham alarak iletişimlerine ve aksiyonlarına yön vermektedir.

Sürdürülebilir Tüketim ve Anti-Tüketim Akımları

Tüketicilerin birer dünya vatandaşı olarak markalara baskı yaparak koalisyon yaratmayı hedefledikleri anti-tüketim eğilimleri, bugün pazarlama iletişimine aksiyon bazında yön veren unsurlardandır (Shao, 2019). Değişen tüketim tercihleri, tüketicinin bazı markaları tüketmeyerek yerine alternatifini geliştirmesine yol açmakta, böylelikle tüketiciyi o ürün grubunun anti-tüketicisine dönüştürmektedir (Chatzidakis & Lee, 2012). Gittikçe yaygınlaşan ve daha fazla konuşulan anti-tüketim eğilimleri veya sorumlu tüketim yaklaşımları, markalar tarafından takip edilen ve tüketicilerinin beklentilerini karşılayabilmek için stratejik planlamalarına yön veren niteliktedir. Bu alanda gerçekleştirilen çalışmalar, kayda değer oranda tüketicinin bu eğilimlerin iletişiminden etkilenerek belli içerikleri barındıran markalar ve ürünleri tüketmemeye başladıklarını göstermektedir (Başçı, 2014; Klein, Smith & John, 2004).

Kotler (2020) bu eğilimleri beş gruba ayırmaktadır. Buna göre, sürdürülebilir yaşam trendlerinin en popülerleri arasında yer alan ilk grup, yaşam tarzı olarak sadeleşmeye giden *sade tüketim* grubudur. İngiliz ekonomist Schumacher'in davranışsal iktisat ve sürdürülebilirlik yaklaşımı olan *Az çoktur* bu akımın ilk popüler örneklerindedir (Hickel, 2021). Sade tüketimi yaşam tarzı olarak benimseyen tüketiciler, dünyanın kaynaklarını tüketirken ortak faydaya yönelik sınırlarını belirlemektedir ve satın alma motivasyonu diğerlerinin ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurarak şekillenmektedir (Kotler, 2020.). Ülkemizde de yaygınlaşan ve kısa mesafeli erişim için araç kiralama hizmeti olan *Martı* az çoktur akımının beklentisi sonucunda hayat bulmuş, salınan karbon miktarını azaltmak isteyen tüketiciler için önemli bir ulaşım tercihinine dönüşmüştür. Özellikle Covid-19 döneminde karbon ayak izini ve eşitsizliği azaltmayı amaçlayan bu grubun satın alma kiralama manifestosu, Türkiye'de de yaşam boyu araç kiralama odaklı yeni sosyal girişimlerin doğmasına fırsat tanımıştır.

İkinci grup, *küçülme* (degrowth) taraftarlarıdır. İlk olarak 2001 yılında rastlanılan ve aşırı büyüme politikalarına karşı çıkan küçülme destekçisi tüketici grubu, kontrollü ve sürdürülebilir

büyümeyle sağlamak amacıyla tüketim aktivizmi yaratmaktadır (DeMaria, Schineider, Sekulova & Alier, 2013). Goffman'ın sosyal hareket yaklaşımı da eğilimin temel esin kaynakları arasındadır. Bu grup, satın alma kararını öncelikli olarak gezegenin taşıma kapasitesi üzerine belirlemektedir (Kotler, 2020). Grup, tüketimin ekonomi-politiğine odaklanarak, sosyal değişime yönelik büyümeyle tüketim tercihleri ile zorlamayı hedeflemekte ve birçok küresel şirketin de desteklediği ve neo-liberal olarak tanımladıkları küresel sürdürülebilir kalkınma hedeflerini reddetmektedir. McKinsey (2020) Covid-19 dönemi araştırması, tüketicinin bu değişen eğiliminin bir devrimin ayak sesleri olduğunu ve markaların büyüme odaklı iletişimlerinde daha da şeffaflaşması gerektiğinin altını çizmektedir. 2015'te gerçekleştirilen bazı araştırmalarda, tüketicilerin Avrupa'da %65 oranında bu tarz beklentileri oluştuğunu göstermektedir (Roulet, 2021). Yerel ve bölgesel işletmelere dönüş bu grubun mottosudur ve bu tüketici eylemi markaların yerel üreticileri iletişimlerinde ön plana taşınmasında etkili olmuştur.

Üçüncü grup, *iklim aktivistleridir* (climate activists). Bu grup tüketim odağının karbon ayak izi ve su kaynakları üzerindeki yıkıcı etkisini motivasyonlarında ön planda tutmaktadır (Kotler, 2020). Bu motivasyonla satın alma kararı veren tüketiciler, bilim ve doğayı karar mekanizmalarında birinci sırada belirtmektedirler. Yoğun bir dijital topluluğa sahip olan grup, sosyal medya hesaplarında karbon ayak izi doğrultusunda adım atan markalara sıklıkla yer vermekte ve marka hareketlerine katılım göstermektedirler (Roser-Renouf, Atkinson, Maibach & Leiserovitz, 2016). Mastercard tarafından 2018'de başlatılan ve karbon ayak izini alışveriş üzerinden ölçerek tüketicilerin hayatını kolaylaştırmayı hedefleyen kredi kartı, bu eğilimlerden ilham alan iş geliştirme örneklerinden biridir ve markanın öncül amaçları arasında yer verdiği kurumsal sorumluluk (CR) başlığı altında ilan ettiği topluluk katılımı ve bireysel karbon ayak izi yönetimi kampanyasıdır (Nation & State, 2021).

Dördüncü grup, vegan ve vejeteryan eğilimleri benimseyen *akıllı gıda* (*sane food choosers*) taraftarlarıdır. Satın alma ve tüketim davranışının ana belirleyicisi karbon ayak izi, küresel neo-liberal yıkıma direnç, türlerin korunması ve taşıma kapasitesinin yıkım hızını azaltmaktır (Kotler, 2020). Hayvan hakları konusunda duyarlı grup, bir kilogram et tüketiminin yarattığı su ve kaynak kaybına dikkat çekmeye, alternatif yeme biçimlerine yönelik dijital platformlarda bilgi aktararak yankı oluşturmaya çalışmaktadır. Akıllı gıda taraftarları, hızlı yiyecek sektörüne karşı direnç oluşturarak, herkesin sağlıklı yiyeceklere erişebilmesi için sorumlu gıda tüketimini savunmaktadır. Grupta ayrıca tekstil sektöründe hayvan kaynaklı ürünlerin kullanımına karşı olan ve vegan giyimle ilgili tüketici tercihini duruşu ile gösterenler de yer almaktadır (Kotler, 2020). Gelecek dönemde ambalaj yatırımlarını kökten değiştirecek olan bu yaklaşım, yalnızca karadaki değil, okyanustaki yaşantıyı ayakta tutan türleri de hedeflemekte ve bu hedef satın alma kararında etkili olmaktadır. Adidas'ın yeni koleksiyonu Ultraboost okyanustaki plastik ve karbon salınımını azaltmayı hedeflemekte, bu amaçla gelirinin yarısını okyanus atıklarının dönüşümüne kullanılması için Parley İnisyatifi'ne tahsis etmektedir (Campaigns of the World, 2019).

Son grup, biyo-çeşitlilik destekçisi, iletişimde uzlaşmacı tutumları ile markaları tedirgin eden ve en kalabalık anti-tüketici grubunu oluşturan *doğal yaşam taraftarlarıdır* (conservation activists). Grubun birçok soruna çözüm geliştirmek için kamuoyu yaratmaya çalışan bilindik yüzleri, farklı anti-tüketim taraftarlarını etkinliklerde bir araya getirebilmeleri markaların onları yakından dinlemelerini sağlamıştır. Our Planet, Life & Planet Earth gibi popüler BBC belgesellerinin ismi

David Attenborough kendini bir doğal yaşam taraftarı olarak tanımlamaktadır (Norris, 2021). World Wild Fund (WWF)'un başlattığı fildişinin eşyalarda kullanımının yasaklanması gündemini destekleyerek baskı yaratmıştır. Covid-19 döneminde bu eğilimlere olan ilgi artmış, WWF ve Global Scan iş birliği ile yapılan araştırmanın verilerine göre % 11 ile % 24 oranında doğal yaşama dair ürünleri tüketmekten tüketiciler uzaklaşmıştır (Naido, Bergin & Vertefeulle, 2021). Zara'yı iki haftada yeni bir koleksiyon yaratmaya zorlayan bu grubun amacı, sevdikleri markaları zorlayarak dönüşüm ekonomisine dâhil etmek ve marka tarafından bu yaşam felsefesinin ana amaç olarak kabul edilmesini sağlamaktır (Kotler, 2020). Bu eğilim, tüketim amacı olarak "*Stratejik ve pragmatik hedefle ütöpic bir duygu yapısı yaratmaya*" (Chatzidakis, Maclaran & Varman, 2021, s.11) ve satın almakta olduğu markayı kendisinin beklentisi doğrultusunda dönüştürmeyi amaçlarken, azalt, dönüştür, yeniden kullan (reduce, recycle, reuse) yaklaşımını benimsemektedir. Patagonia markası tarafından Kara Cuma döneminde başlatılan bu ceketini alma tamir ettir, geri dönüştür, geri kazandır kampanyası, biyo-çeşitlilik taraftarlarının dikkatini çekmeyi amaçlayan kampanyalar arasındadır (Simon, 2012). Eğilim, uzlaşmacı ve etkin iletişime sahip olmasıyla, markalar tarafından da dönüşüm ekonomisine geçişte en kritik topluluklar olarak görülmektedir (Simon, 2012). Kotler, Dingena ve Proerthish (2016), bu akımların markaların değer odaklı yaklaşımlarını bir aktivizme dönüştürmeleri için ilham kaynağı olduğunu, Jenkins, Lazaro ve Shresthova (2021) ise, geleceği hayalimizde yeniden tasarlayamazsak, bugünden geleceğin ihtiyaçlarını belirleyemeyeceğimizi savunmaktadırlar.

Bu noktadan yola çıkarak, çalışmanın örnek incelemesi bölümünde Kotler ve Sarkar'ın marka aktivizmi yaklaşımı çerçevesinde, IKEA'nın Buy Back Friday aktivizmi ele alınmaktadır. Bu amaçla, bir marka aktivizmi geliştirmenin öğeleri (Sarkar & Kotler, 2020), ortak faydaya yönelik bir marka vizyonu belirlemek, insanların dikkatini çeken ve katılmalarını sağlayacak bir neden ortaya koymak, harekete geçirici bir iletişimsel eylem gerçekleştirerek, bir etki yaratmak şeklinde belirtilmektedir. Bu öğeler doğrultusunda ileri bölümde IKEA Buy Back Friday hareketi incelenmektedir. Yukarıda belirtilen dört aşamaya göre veriler, markanın internet sitesi, haber yansımaları, reklam ve halkla ilişkiler ajansı paylaşımları, raporlar gibi ikincil kaynaklardan elde edilmiştir.

Bir Marka Aktivizmi Olarak IKEA Buy Back Friday

Sürdürülebilir tüketim eğilimleri yaygın olarak davranışsal kuramlar üzerinden ele alınmaktadır. Melluci (1980) tarafından yapılan bir çalışma, sosyal davranışçı teori çerçevesinde tüketim davranışının oluşmasında çevresel etkinin ve öğrenmenin önemini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, yapılan çalışmalar tüketim davranışında sosyal etkinin rolünü tüketmeme eğilimleri açısından ortaya koymaktadır (Balaban & Yücel, 2019; Başçı, 2016; Klein et al., 2004). Kozinetz ve Handelman (1998) tarafından Holt'un kültürel yeniliklerin yayılması yaklaşımından esinlenerek yapılan netnografik bir çalışma, tüketicilerin anti-tüketim boykotlarıyla ütöpic bir tüketim pratiğini yaygınlaştırmayı amaçladıklarını göstermektedir. Tüketime dair göstergenin Baudrillard'ın Simgesel Değiş Tokuş yaklaşımı üzerinden markalar tarafından nasıl anlamlandırılabilceğine de değinen çalışma, bu yönde konumlandırılacak yeni ve etik göstergelerin davranışsal değişimi destekleyebileceğini düşündürmektedir (Kozinetz ve Handelman, 1998). Tüketim ve yaşam tarzı alışkanlıklarındaki eğilimlerin etkisini incelediği çalışmasında Holt (1997), Veblen ve Simmel'in Gösterişçi Tüketim

perspektifinden yola çıkarak, bireysel ve kolektif tüketim eğilimlerini sınıf, cinsiyet, ırk, etnik köken gibi unsurların üzerinden incelemiş ve sembolik iletişimin bir etken olarak etkisini ortaya koymuştur (Sandlin & Milam, 2008).

Castells (2000), sürdürülebilirliği bir eko-sistemin parçası olarak tarif etmektedir ve bu eko sistem Habermas'ın tarif ettiği kamusal alanın aktörleri olarak markaları da kapsamaktadır (Knight, 2011). Bu eko sistemin içerisindeki sosyal değiş tokuşu ise yine yapının oluşturduğu ağlar sağlamaktadır. Yaratılan her sembolik tüketimde markaların etkisi olduğu gibi, sürdürülebilir tüketiminin konumlandırılmasında da yine markalar kamusal alanın düzenleyicileri arasındadır. Dolayısıyla, bu aktivizmin kendi oluşturduğu eko-sistem aynı zamanda bir markalama ögesidir (Manfredi-Sanchez, 2019). Bu eko-sistemin oluşmasında bütünü oluşturan tüketici gruplarının da etkisi önemlidir ve sürdürülebilir marka değerinin en önemli unsuru stratejik tüketici yaratmaktır (Kotler, Dingena & Proerthish, 2016). SDG 12 kapsamında, sürdürülebilir tüketime marka topluluklarının teşvik edilmesi, insanların bu yönde bilgilendirilerek farkındalık oluşturan iletişim inisiyatiflerinin hayata geçirilmesi önerilmektedir (BM, 2020). OECD raporu, dönüşümün bireyler dâhil olmadan ve bunu yaşam tarzına dönüştürmeden mümkün olamayacağını, marka aktivizminin eyleme geçirici stratejiler açısından etkili görülen bir iletişim yaklaşımı olduğuna işaret etmektedir (OECD, 2008). Tüketim veya anti-tüketim eğilimlerinin kültürel bir olgu olduğunu savunan Harold (2004), bu kültür bozumunun baskın söylemin değişmesinde etkin olabileceğini ve şirketlerin yaklaşımını da etkileyebileceğini belirtmektedir. Çok yönlü ve çok paydaşlı bu gibi durumlar, iletişim açısından da sürdürülebilir bir iletişim ve paralel ilerleyen aksiyonların tasarlanmasını gerektirmektedir (Bıçakçı & Genel, 2017). SDG12 yaklaşımına hedef kitleyi entegre etmek ve harekete geçirmek için öncelikle geleceği hayal ettiren ve ilham veren bir vizyon yapılandırmak, Sarkar ve Kotler (2020) tarafından markanın amacına ulaşması için planlanan aktivizminin ilk adımı olarak belirtilmektedir.

Marka Vizyonu olarak SDG12

Bir markanın yeniden bir durum, okasyon, fayda veya değer üzerine konumlandırılmasına yönelik itici nedenler bulunabilmektedir. Markaların yalnızca tüketim odaklı faydaya değil, sosyal faydaya odaklanmasını gerektirecek nedenlerin fark edilmesi, markanın tüketici beklentilerine cevap verecek konumlandırma çalışmalarını gerçekleştirmesini sağlar (Kotler & Levy, 1971). Markanın ana konumlandırmasında kendine faydadan çıkarak ortak faydaya odaklanması uzun yıllardır üzerinde çalışılmakta olan bir alandır (Eyada, 2020). IKEA, 1980'lerde karşı karşıya kaldığı tüketici boykotlarından ders alarak (Sklyarova & Kobets, 2011), 1990 yılında *birçok insan için daha iyi bir yaşam (a better everyday life for many people)* sloganıyla sürdürülebilirliği ve kapsayıcılığı temel marka misyonu olarak konumlandırmıştır (Emilio, Garcia, Liu, Wang & Zhang, 2012). Boykotlar, Sarkar ve Kotler'in (2020) marka aktivizmi yaklaşımda belirttiği gibi, tüketicilerin önem atfettiği değerlerle markanın varoluş amacının özdeşleşmesi açısından IKEA markasına ilham vermiş ve bunu kurumsal bir avantaj olarak planlarına eklemişlerdir (Strand, 2013).

İnsan ve gezegenin ahengi (people & planet positive) olarak ifade edilen marka sürdürülebilirlik vizyonu tüm IKEA eko-sistemine ve paydaşlarına bu stratejiyi yaymak olarak belirtilmektedir

(Sklyarova & Kobets, 2011). Bu doğrultuda attığı adımlarla küresel topluluk için temiz enerji, evren ve insanlar için daha sağlıklı gıda, sıfır karbon ile teslimat, ikinci el mobilyaları tekrar tüketim döngüsüne kazandırmak, göçmen çalışan profiline genişletilmesi, sosyal girişimcilerle iş birliği ve eşit cinsiyetçi istihdam alanlarında gelişimi amaçladığı (IKEA, t.y.) uygulamalarında görülebilmektedir. Dönüşüm projelerine 1,7 milyar dolar bütçe ayıran marka, sıfır karbon emisyonu hedefi doğrultusunda, 2020 yılı itibarı ile sadece yenilenebilir ve dönüştürülebilir materyallerle üretim kararı almıştır (Kottoasova, 2018).

Markanın inşa ettiği amaç ve aksiyonun, hedef kitlelere ilham vermesi, duyuşal bağ kurarak dikkat çekmesi, araştırma ile elde edilen iç görüleri dayandırılmış doğru stratejilerin uygulanmasına bağlıdır. Araştırma, ortak faydaya yönelik planlanacak aktivizm stratejisinin ne olması gerektiği ve nasıl olması gerektiği gibi soruları yanıtlamayı sağlar (Sarkar & Kotler, 2020). Bu aşamayı hayata geçirebilmek amacıyla nasıl ilerlemesi gerektiğini anlamak için IKEA'nın da araştırmalardan yararlandığı gözlemlenmektedir. Globe Scan (2021) ile 32 ülkeden 34.000 kişiyle yaptığı İklim Hareketi Araştırması'nın sonuçlarına göre, on kişiden dokuzu iklim değişikliği için harekete geçmeye istekli, yedisi endişeliyken, yalnızca dördünün dönüşüm için eyleme geçtiği anlaşılmaktadır. İlaveten, yapılan araştırmalar Amerika Birleşik Devletleri'nde kayda değer oranda bir tüketici grubunun ikinci el eşya almaya ılımlı olduğuna işaret etmiştir. Piper Sandler'in 2021 Z Jenerasyonu Araştırması da gençlerin % 47'sinin ikinci el eşya almayı tercih ettiğini ve % 55'inin de kullanılmış eşyaları ikinci el satışa Thred Up, Let Go gibi platformlardan sunduğunu göstermektedir. Markanın, tüketici eğilimlerini ölçmek amacıyla gerçekleştirdiği Evde Hayat Var araştırmasının sonuçlarına göre, ev ile ilgili eğilimlerinin değişmesiyle birlikte 2019 yılı ile karşılaştırıldığında doğa dostu gıda tüketimi % 13, vegan eğilimler ise % 19 artmıştır (Lifeathome.ikea.com, 2021). Bu verilerden yola çıkarak markanın, ikinci el mobilyaları hem üretime hem tüketime kazandıracak Buy Back kampanyası ile hedef kitlelerini dinlediği anlaşılmaktadır. Markanın, bu yönde yayınladığı raporda Buy Back inisiyatifi ile 2030 yılına kadar sürdürülebilir yaşam tarzı benimseyecek bir milyon müşterisini harekete geçirmeyi ve böylelikle 2050 sıfır karbon emisyonu hedefine ulaşmayı amaçladığı görülmektedir (Ingka Group, 2021).

Marka Amacı olarak SDG12

Marka vizyonunu desteklemek için planlanan eylemin ya da seferberliğin odağına konumlandırılan marka amacının, hedef kitlelerle örtüşmesi ya da hedef kitlelerin katılımını sağlayacak bir benzerliğe değinmesi gerekmektedir (Sarkar & Kotler, 2020). Marka amacını çağrıştıracak seferberliğin (mobilize) uygulanabilirliği de öncül bir şarttır. Bu nedenle Sarkar ve Kotler (2020), gerçekleştirilecek pilot bir uygulamanın, ön görü sağlayarak, olası olumsuzlukları revize ederek azaltma imkânı tanıyacağını belirtmektedirler. Amacı yansıtan eylem, bir kez uygulanmayacağından ve süreklilik gösteren bir süreci temsil edeceğinden iletişimsel eylem süreci içerisinde de gelişim ve dönüşümü önemlidir. IKEA, Buy Back servisinin ilk pilot uygulamasını 2019'da hayata geçirmiştir. Bu kapsamdaki pilot uygulamalarına yönelik potansiyel ilgiyi anlamak için Amerika Birleşik Devletleri'nde 3080 katılımcı ile araştırma gerçekleştirmiştir. Elde edilen veriler, on tüketiciden üçünün, ikinci el bir mobilya satın alma ve kullanılmış mobilyasını geri satma fikrine kendisini yakın bulduğunu göstermiştir. Araştırmaya katılan IKEA kullanıcıların yüzde 40'ı, ikinci el bir ürünü IKEA'dan satın alma fikrine

sıcak bakarken, sürdürülebilir tüketim eğiliminde olmayan tüketicilerin yüzde 30'a yakın bir kısmını da bu inisiyatifin cezbedebileceği anlaşılmıştır (Cooke, 2021).

Böylelikle, markanın ikinci ele olabilecek potansiyeli ölçümlendiği ve bunu tetikleyecek olan Buy Back Friday hareketi üzerinden küresel bir anti tüketim tepkisine dönüştürmeyi hedefleyerek, tüketici gruplarının dikkatini çektiği anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda, 2020 yılı Kara Cuma döneminde 26 ülkede Buy Back Friday ve Amerika Birleşik Devletleri'nde ise Green Day adıyla bir anti-tüketim hareketini başlattığı görülmektedir (Edelman, 2020). Bu seferberlik çağrısıyla kendi kategorisine yönelik aşırı tüketim eğilimine karşı direnç gösteren (regressive), öte yandan sürdürülebilir tüketim eğilimi konusunda markasına yenilikçi (progressive) bir konumlandırma (Sarkar & Kotler, 2020) sağlayan bir okazyon olarak Kara Cuma etkinliğini tercih ettiği düşünülmektedir.

IKEA, herkes için iyi bir yaşam mottosunu iletişimine entegre etmekte ve tüketicilerine ürünlerinin üretim yolculuğunda yer alan yerel üreticilerin hayatına bu katılımı sağlayacağı katkıyı aktarmaktadır (Ordonez, 2019). Gün geçtikçe tanıdık isimler arasında da çoğalan doğal yaşam taraftarları, bu tür inisiyatifleri markalarına değerleyen şirketlerin topluluklarına yakınlaşmakta, demeclerinde bu tür markaları pozitif ifadelerle öne çıkarmaktadır. IKEA'nın Sürdürülebilirlik Şefi Quinones, bu inisiyatif ile hedef kitleleri sürdürülebilir tüketim hakkında düşündürmek, harekete geçirmek ve bunun gerek üretim gerek tüketim ayağında yaygınlaşmasını sağlamayı hedeflediklerini belirtmektedir (Ervin, 2021). Markanın hayata geçireceği seferberlikte en önemli unsurlardan biri, konunun sosyal etkileşim sağlanmasıdır. Bu açıdan marka hareketi, tüketici topluluğunu seferber edici bir eylemsel nitelik taşımalı ve tüketicinin bu iletişimsel eylemi ve seferberliği sahiplenmesini sağlayacak unsurlar barındırmalıdır (Kotler, 2020). IKEA, bu kampanyada iletişim stratejisini geleceği birlikte yeniden inşa etmek (rethink) üzerine konumlandırmaktadır. Bu amaçla Sarkar ve Kotler'in (2020) bahsetmiş olduğu karşı direnç üzerinden iletişimsel eyleme davet etmektedir.

Marka Eylemi olarak SDG 12

Buy Back Friday hareketi, ilk olarak 2020 yılında tüketimin kutsal günü olarak kabul edilen Kara Cuma döneminde başlatılmıştır. Marka amacına sıcak bakacak olan anti-tüketim taraftarlarını cezbederek Kara Cuma karşıtı bir direnç için topluluk katılımı sağlamayı hedeflemiştir (Ingka Group, 2020). Direnç geliştirmek (regressive brand activism) açısından birçok platformda bahsedilenler arasında yer aldığı görülmektedir.

Edelman PR tarafından yürütülen kampanyanın, tamir et, yeniden kullan adımları hakkında tüketicilere düşündürmek ve harekete geçirmek üzerine odaklandığı, marka aktivizminin bir yanı olan direnci (regressive) reddet (refuse) ile yenilikçi adımı ise (progression) hayal et (rethink) ile söylemlendirerek vurguladığı gözlemlenmektedir. Markanın Güney Kore Ticaret Sorumlusu Nicholas Johnson, "*Küçük eylemlerle büyük değişim yaratmak amacıyla Buy Back Friday hayata geçirilmiş ve bu konuda hem yapısal dönüşüme katkı sağlamak hem de toplulukların bilinçlendirilmesi amaçlanmıştır*" (IKEA Kore, 2020, 23 Kasım) şeklinde aktivizmin hedefini açıklamaktadır. Bu süreçte, Kara Cuma'ya karşı duruş gösterdiğini ve küresel bir vatandaş olarak aşırı tüketime karşı olduğuna marka amacı olarak bültenlerinde yer verdiği (WthrBusiness, 2021) görülmektedir.

Ogilvy tarafından yapılan reklam filmleri, televizyon ve sosyal medya platformlarında yer alırken, medyaya Edelman tarafından gerekli bilgiler aktarılmıştır. Markanın, sosyal medya, yazılı ve görsel medya paylaşımlar, açık hava reklam taktikleri yeniden hayal et (rethink), reddet (refuse), tamir et (repair) ve kazandır (resale) kodları ile ilgili farkındalığı artırmak için kullanıldığı gözlemlenmiştir (IKEA Instagram). İşveç, İngiltere, Avusturalya, Tayvan, Rusya, Almanya, İtalya, Japonya ve İrlanda'nın da aralarında yer aldığı 27 ülkede aynı anda hayata geçen marka hareketi, Amerikan pazarında ise Yeşil Cuma (Green Friday) olarak yapılmıştır (Business Times, 2020). IKEA tüketici topluluğunu Buy Back Friday hareketi kapsamında bu amacı gerçekleştirebileceği paydaşları olarak tanımlamış ve etkileşimi sağlamak için IKEA Better Living Aplikasyonu'nu geliştirmiştir (El Bawab, 2021, 30 Ağustos). Sürdürülebilir pratiklere özendirme açısından tüketiciyi harekete geçirmeyi hedefleyen eylemi, hayata geçirdiği ülkelerdeki mağazalarında avantajlı sürdürülebilirlik salonlarını başlatmıştır (WthrBusiness, 2021). Bu yolla, eski IKEA ürünü satmaya gelen hedef kitleleri ile diğer ziyaretçilerini özendirici bir yol uygulamaya yönelttiği, 2030 yılı sürdürülebilir üretim hedefleri için ürün kataloğunu da pazarlama ve satış noktasında süreç içerisinde dönüştürmeyi kolaylaştırmayı hedeflediği anlaşılmaktadır. Ayrıca, 50 pazarda 32 dilde 200 milyon baskısı olan ve ilk olarak 1950'de yayınladığı, 2000 yılında ise elektronik versiyonunu devreye soktuğu ürün kataloğunu geçtiğimiz yıl tüketicilerinin değişen beklentilerini değerlendirerek basmama kararı almıştır (Valinsky, 2020).

Bu durum aşırı tüketime karşı iletişimiyle direnç gösteren ve tüketicisini sorumlu tüketim için seferberliğe davet eden IKEA'nın yalnızca iletişim kampanyalarında söylemsel olarak değil, operasyonunda da sorumluluk aldığını göstermekte ve "*Marka aktivizmi için gerekli olan güveni telkin ederken, tüketicinin dâhil olabileceği, dikkat çekici bir seferberlik*" (Sarkar & Kotler, 2020, s. 321) başlatmaktadır.

Marka Etkisi olarak SDG 12

Marka aktivizminin önemli ayaklarından biri, topluluğu seferber edecek düzeydeki etkileşimdir (Knight, 2011). Bu amaçla, sosyal platformlarda açılan #Buy Back Friday etiketi ilk gün toplam 5800 kez etkileşim alırken, beğeni, yorum ve paylaşımlarla toplam 66.000 katılım sağlamıştır (Edelman, t.y.). Kara Cuma haftası boyunca, tüketiciler tarafından sosyal medyada 482,000 yorum yapılmış, toplam 2,1 Milyon Euro değerinde kupon dağıtımı gerçekleşmiştir (Ingka Group, 2021). Çalışma, otuz yedi ülkede 1500 üzerinde haber olmuş (Edelman, t.y.), üç milyonun üzerinde etkileşim alarak, tüm ülkelerde 47.000 IKEA ürününün yeniden satılmasını sağlamıştır.

Duyurulduğu ilk günde, tüketiciler IKEA mobilyalarını orijinal değerinin yüzde 50'sine varan oranda mağazalara iade edebilmiş, aynı mobilyalar tamir edilerek tekrar mağazalarda indirimli fiyatlardan satışa sunulmuştur. Buy Back Friday hareketi Kara Cuma ile yarışa girdiği ilk süreç olan 3 Kasım 2020 ve 27 Aralık 2020 arasında 47 milyona yakın ürüne ikinci bir hayat sağlamıştır (Edelman, 2020). Kampanya ile 155 bin parça tamir edilerek, ikinci kez satışa sunulmuştur (Ingka Group, 2021). Avusturalya'da altı günde altmış ton mobilyayı yeniden dönüşüme kazandırmıştır. İspanya'da ise 77.162 yorum almış ve ikinci el mobilyalar tüketicilerden 26.527 teklif almıştır (Ingka Group, 2020). Satılamayan ürünler ise hayır kurumlarına bağışlanmıştır (Edelman, t.y.).

IKEA, Buy Back servisini desteklemek amacıyla Glasgow'da 9 Kasım 2021'de tüm dijital platformlardan canlı yayınlanan "One Home One Planet" (Tek Ev Tek Gezegen) etkinliğini gerçekleştirmiştir (Ingka Group, 2021). Böylelikle, markanın, gezegenimizi IKEA Home olarak konumlandırarak tüketicilerinin dikkatini çekerek sorumlu tüketim açısından düşündürmeyi hedeflediği gözlemlenmektedir. Bu amaçla, 31 Ekim 2021 ile 14 Kasım 2021 tarihleri arasında tüm gün Glasgow mağazasında sürdürülebilir üretim ve tüketim yöntemlerini hedef kitleleri ve paydaşlarının deneyimlemesini sağlayarak sürdürülebilir yaşamlar ağını başlatmıştır (IKEA, 2021). Marka önümüzdeki dönemde tüm mağazalarına yerleştirmeyi planladığı sürdürülebilir ürünler reyonunu, ilk kez New York Times İklim Merkezi'nde COP26 kapsamında sergilemiştir (climatehub.nytimes.com). Kampanya yansımaları incelendiğinde, tüketicilerden eski IKEA mobilyalarını satın aldığı, tamir ettiği ve tekrar kullanıma kazandırarak ham madde israfını azalttığı anlaşılmaktadır. İş modelini dönüşüm ekonomisi 4R (reuse, refurbishment, remanufacturing, recycling) ile uyumlandırmayı hedefleyen (Englund & Hanson, 2021) markanın gerek direnç gerekse yenilikçilik boyutlarında düşündürme ve harekete geçirmeyi sağlayan, başarılı bir marka aktivizmi sürdürdüğü gözlemlenmiştir. Marka bu aktivizm kampanyası ile 2021 Cannes Lions Altın Ödülü'nü almıştır.

Sonuç ve Tartışma

SDG 12 tartışmalarının yönetimler ve bireyler açısından uzun süredir sürmekte olduğu anlaşılmaktadır. Aşırı tüketimin bazı gruplar tarafından eleştirilmesi, bu gruplar tarafından kamuoyu oluşturarak baskı oluşturmasının, bu konuya çalışan sivil inisiyatiflerin, uluslararası denetim yapılarının oluşmasına ve devletlerden daha fazla güçlenen küresel şirketlere bir sınır getirmek amacıyla tedbirler alınmasında etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Çeşitli hassasiyetler doğrultusunda şekillenen anti tüketim akımlarının, özellikle ekonomik kriz dönemlerinde yaşanan sosyal yansımalarda güçlenerek Habermas'ın belirttiği kamusal alanda görünür olarak, kamuoyunun önemini yönetimlere ve küresel şirketlere fark ettirdiği anlaşılmaktadır. Böylelikle öncelikle kamusal yapılara akabinde ise özel sektördeki şirketlerde halkla ilişkiler faaliyetleri ön plana çıkarak, kamuyu dinleme ve politika geliştirmede kamunun beklentilerini göz önünde bulundurma konusunda katkı sunmaya başlamıştır. Bir yandan yönetimler, öte yandan kısıtlı da olsa tüketici baskısı neticesinde küresel şirketler tarafından iş birliği ve koordinasyona dayanan ve on yedi başlığı kapsayan Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri kabul edilmiştir. Ancak, sürdürülebilirlik hedeflerini iş modellerine entegre etmek konusunda gerekli dönüşümlerin ihtiyaç duyduğu yatırımların maliyeti, bu dönüşümün daha uzun vadeye yayılmasına yol açmıştır. Harekete geçmeyen kabul görmüş ilkeler, tekrar tekrar bu konuda endişeli olan tüketici grupları tarafından boykot edilmiş, fakat iletişim kanallarının yetersizliği nedeniyle geri planda kalmıştır.

Doğal kaynaklarda günden güne artan azalma ve verimsizlik, sosyal patlamalar, salgın hastalıklar devletlere ve şirketlere sürdürülebilir dönüşüm eylemlerini hızlandırmalarını konusunda Birleşmiş Milletler'in ve sivil inisiyatiflerin baskısını yaratmıştır. Dijital iletişimin tüketicinin gündelik hayatına yerleşmesi bu kaygıların daha görünür olmasına etki etmiş ve anti-tüketim akımları daha fazla tüketicinin dikkatini çelmeye başlamıştır. Bu baskıyla aksiyonlarını hızlandırmak zorunda

kalan küresel şirketler, sürdürülebilir kalkınma hedeflerini gerçekleştirebilmek için hedef kitleleri değil, paydaşları olarak tüketicilere ihtiyaçları olduklarının farkına varmışlardır. Bu hedeflerden SDG12, yalnızca üretimin dönüştürülmesini değil, sıfır karbon emisyonunu yakalayabilmek için tüketicilerin yaşam tarzlarının da iletişim faaliyetleri ile dönüştürülmesi misyonunu içermektedir. Sürdürülebilir anlayışı, Kotler ve Asna'nın dile getirdiği gibi markanın ana amacı olarak henüz 80'li yıllarda tartışılmaya başlayan ve zamanla marka iletişiminde yer almasının kritik olarak görüldüğü bir unsurdur. Her ne kadar aşırı tüketime karşı çıkan tüketici akımları gün geçtikçe kalabalıklaşsa da kar odaklı markalar için henüz kimliğini inşa etmek için kitleleri eyleme davet etmek riski yönetebilmek için zaman gerektirebilmektedir.

Tüketici boykotlarından ders alan markalar ise uzun zaman önce sürdürülebilirlik ve kapsayıcılık konusunu marka değeri olarak bünyesine dâhil etmeye çabalamaktadır. Bu markalardan biri de IKEA'dır. Marka, geçmişinde birçok kez kapsayıcılık ve sürdürülebilirlik ile ilgili krizlerle karşılaşmış, çeşitli pazarlarda tüketici boykotlarını atlatmış ve tüketicisini dinlemeyi iletişim stratejisine eklemiştir.

SDG 12 doğrultusunda hedef kitlelerinde farkındalık yaratmak veya farkındalığı eyleme dönüştürmek amacıyla 2020 yılında beri Kara Cuma'yı protesto ettiği Buy Back Friday aktivizmi, sürdürülebilir tüketim için topluluk katılımını sağlamaya yönelik tüketici grubundan bir kamu oluşturmak amacıyla hayata geçirdiği iletişimsel eylem planları arasında gözlemlenmektedir. Bu eylem çağrısının hedef kitlelerine sürdürülebilir bir yaşam tarzı neticesinde kendilerinin ve başkalarının dünyasına katacaklarını düşündürmeyi hedeflediği anlaşılmaktadır. Kampanya anti-tüketim akımlarından yola çıkarak ve yukarıda bahsedilen veriler doğrultusunda etkileşim yarattığı gözlemlenmiştir. IKEA ürünlerini geri satın almayı vaat eden ve önemli boyutta ham maddeyi geri kazandıran markanın , aynı zamanda bu aktivizmi sayesinde tüketicileri ile kurduğu yeni iletişim kanallarında onlara sürdürülebilir evler ve yaşam tarzları hakkında farkındalık kazandırmayı amaçladığı anlaşılmaktadır. Bu amaçla ikincil el servisini hayata geçiren markanın, uygulamada mağazalarını da dönüştürerek, bu eylemin bir satın alma alışkanlığına dönüşmesinde aktif olduğu gözlemlenmektedir.

Çalışmada yer alan veriler günümüzde tüketicilerin büyük bir kısmının sürdürülebilirlik sorunları hakkında bir fikir sahibi olduğunu göstermektedir. Ancak söz konusu olan iletişimsel eyleme ve harekete geçmek olduğundan henüz devam etmekte olan tüketerek kimlik yaratma ihtiyacı olan tüketici oranı da oldukça yüksektir. Fakat iklim krizi bize biraz daha bekleme kredisi tanınamakta, bir an önce hep birlikte geleceği yeniden inşa etmeyi vizyonumuza yerleştirmeyi ve bu yönde hızlı adımlarla dönüşmemiz gerektiğini göstermektedir. Bu yüzden Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ni gerçekleştirmede en zorlu aşama, markalar için tüketimin kimlik inşa eden dilini sürdürülebilir tüketim yönünde değiştirerek, tüketiciyi ikna edecek ve sürece bir paydaş olarak dahil edecek iletişim dilini yaratmaktır. IKEA'nın iş modellerini tüketicisine benimsetmek amacıyla başlattığı marka aktivizmi, retoriğinde, Sarkar ve Kotler'in altını çizdiği zıddını reddetmeye dikkat çekerken, sürdürülebilir tüketim seçeneğini de özendirici operasyon adımları barındırmaktadır.

Gittikçe şiddetlenen ortakların trajedisindeki en önemli unsur Hardin'in işaret ettiği gibi stratejik düşünce sistemini yerleştirebilmek için iletişimdir. Benzer şekilde Kotler de sürdürülebilirlik politikalarının kilit unsurunun stratejik tüketici yaratmak olduğunu belirtmektedir. Bu açıdan popülerleşen bu akımlara ayak uyduran iletişim stratejileri planlamak ve uygulamak, tüketiciyi stratejik düşünmeye yönlendiren ve alıştırmaya başlamak açısından da oldukça anlamlıdır. Aralarında birçok ünlü ismin bulunduğu bu akımlar, birçok markanın iletişim stratejilerine eklenmeye başlamıştır. Levi's, Verizon, The North Face ve H&M gibi çok eleştirilen hızlı moda akımının karşısında durmak için Buy Back Friday aktivizmine dahil olmaya başlayan markalar arasında yer almaktadır. Bu akımların marka aktivizmine dönüştürülerek, tüketiciyi davet etmek ve paydaş olarak dönüştürmek açısından dikkat çekici ve özendirici olduğu, önümüzdeki dönemde çok daha fazla benimsenir olacağı ön görülmektedir.

Kaynakça

- Adidas Ultraboost 19 product campaign has been reboosted right from the start. (2019, 17 Nisan), *Campaigns of the World*. 01.11.2021 tarihinde campaignsoftheworld.com/digital/adidas-ultraboost-19 adresinden edinilmiştir.
- Asna, A. (1997). *Dünden bugüne bir sanat-meslek öyküsü*. İstanbul: Sabah Kitapları
- Asna, A. (2006). *Kuramda ve uygulamada halkla ilişkiler, iletişim, çevre ilişkiler, bilişim, kitlesel ilişkiler, tanıtım*. İstanbul: Pozitif Yayıncılık.
- Başçı, E. (2016). A critical look at marketing, consumption, and society by anti-consumerists: A qualitative and interdisciplinary model of anti-consumerism, *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 15-31.
- Balance starts at home, IKEA Life at Home. (2021). 30.11.2021 tarihinde lifeathome.ikea.com/reports/2021-balance-starts-at-home/#home adresinden edinilmiştir.
- Bıçakçı, A.B. (2012). Sürdürülebilirlik yönetiminde halkla ilişkilerin rolü. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 47-56.
- Bıçakçı, A.B. ve Genel, Z. (2017). A theoretical approach for sustainable communication in city branding: Multilateral symmetrical communication Mehdi Khosov (ed) , *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools and Applications* içinde (s. 65-90). Pensilvanya: IGI Global
- Birleşmiş Milletler. (2020). *The future we want*. 26.10.2021 tarihinde https://www.un.org/disabilities/documents/rio20_outcome_document_complete.pdf adresinden edinilmiştir.
- Birleşmiş Milletler. (t.y). *Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns*. 01.11.2021 tarihinde <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/> adresinden edinilmiştir.
- Birleşmiş Milletler ve Dünya Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü (2016). *Ensure sustainable consumption and production patterns*. 08.11.2021 tarihinde https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/04/Goal_12.pdf adresinden edinilmiştir.
- Birleşmiş Milletler (2019, 19 Temmuz). *Increased community-based management seen as critical to build climate action and achieve the Sustainable Development Goals*. 01.11.2021 tarihinde <https://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2019/07/increased-community-based-engagement-seen-as-critical-to-build-climate-action-and-achieve-the-sustainable-development-goals/> adresinden edinilmiştir.
- Boerner, H. (2019, 3 Aralık). The world economic forum on corporate citizenship topics with focus on the fourth industrial evolution. *Governance Accountability Institute*, 26.11.2021 tarihinde ga-institute.com adresinden edinilmiştir.

- Boyon, N. (2019, 23 Eylül). Awareness of United Nations sustainable development goals is highest in emerging countries. *Ipsos Sustainable Development Research of United Nations*. 30.10.2021 tarihinde <https://www.ipsos.com/en/awareness-united-nations-sustainable-development-goals-highest-emerging-countries> adresinden edinilmiştir.
- BusinessTimes.com. (2020, 15 Ekim). IKEA to buy back used furniture to stop excessive consumption. 05.11.2021 tarihinde <http://businesstimes.com.sg/consumer/ikea-to-buy-back-used-furniture-to-stop-excessive-consumption> adresinden edinilmiştir.
- Buy Back Friday gives thousands of pieces of furniture a new life. (2020, 15 Aralık). 30.10.2021 tarihinde ingka.com/news/buyback-Friday-gives-thousands-of-pieces-of-furniture-a-new-life adresinden edinilmiştir.
- Castells, M. (2000). Urban sustainability in the information age. *City Analysis of Urban Trends, Culture, Theory, Policy, Action* 4(1), 118-122.
- Chazidakis, A. & Lee, M.S.V. (2012). Anti-consumption as the study of reasons against. *Journal of Macro Marketing*, 3(3), 190-203
- Chatzidakis, A., Maclaran, P. & Varman, R. (2021). The regeneration of consumer movement solidarity. *Journal of Consumer Research*, 48(2021), 289-308.
- Cooke, S. (2021, 1 Eylül). IKEA fans are mostly keen on the new Buy Back and resale program. *Civic Science*. 03.11.2021 tarihinde <https://civicscience.com/ikea-fans-are-mostly-keen-on-the-new-buyback-and-resale-program/>.
- Kotler, P. (2020, 1 Eylül). Consumer boycotts: An essential method of peaceful protest. *Marketing Journal*. 30.10. 2021 tarihinde <https://www.marketingjournal.org/consumer-boycotts-an-essential-method-of-peaceful-protest-philip-kotler/> adresinden edinilmiştir.
- Deloitte (2021, Mayıs). Küresel Covid-19 salgınının Türkiye'de farklı kategorilere etkileri. 04.02.2022 tarihinde <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri-sayi-2.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Demaria, F., Scheider, F., Sekulova, F. & Alier, M.J. (2013). What is degrowth? From an activist slogan to social movement. *Environmental Values*, 22(2013), 191-215.
- Doğan, O., Bulut, Z. & Çimrin, F. (2015). Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(4), 659-678.
- Edelman PR (t.y.). *IKEA Buy Back*. 01.11.2021 tarihinde <https://www.edelman.com/work/ikea-buy-back> adresinden edinilmiştir.
- El Bawab, N. (2020, 30 Ağustos). IKEA pilot U.S. furniture buyback and resale program as it eyes a nationwide launch. *MSN*. 05.11.2021 tarihinde <https://www.msn.com/en-us/money/companies/ikea-pilots-u-s-furniture-buyback-and-resale-program-as-it-eyes-a-nationwide-launch/ar-AAANTGL3> adresinden edinilmiştir.
- Emilio, J., Gracia, M.P., Liu, X., Wang, D. & Zhang T.C. (2012). Case synopsis IKEA. 03.11.2021 tarihinde <http://www.sfu.ca/~sheppard/478/syn/1123/SynopsisF.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Englund, A. & Hanson, A. (2012). Closing the loop: Adapting a circular business model for *IKEA* Taiwan, [Master Tezi], Department of Technology, Management and Economics, Chalmers University of Technology, İsveç.
- Ervin, H. (2021, 2 Kasım). At IKEA, Black Friday is Green Friday all month long. 01.11.2021 tarihinde <https://www.msn.com/en-us/foodanddrink/foodnews/at-ikea-black-friday-is-green-friday-all-month-long/ar-AAQctXJ> adresinden edinilmiştir.
- Friedman, M. (1991). Consumer boycotts: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Social Issues*, 47(1), 149-168.

- Friedman, M. (1999). *Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and the media*. Londra: Routledge.
- Grunig, J.E. (2014). Replacing images, reputations and other figments of the mind with substantive relationship Toni M. Falconi, James, E. Grunig, Emillio G. Zugaro & Joao Duarte (ed.) *Global Stakeholder Relationship Governance* içinde (s.56-82). New York: Palgrave Macmillan.
- Hickel, J. (2021). *Less is more, how degrowth will save the world*. Londra: Penguin Yayınları.
- Hollenbeck, C.R. & Zinkhan, M. R. (2006). Consumer activism on the Internet: The role of anti-brand communities Connies Pechmann & Linda Price (ed) *Advances Consumer Research* içinde (s. 479-485), Duluth: Association of Consumer Research
- Holt, D. B. (1997). Post-structuralist lifestyle analysis: Social patterning of consumption in pots-modernity. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 326-350.
- Hower, M. (2013, 12 Ağustos). %50 of global consumers willing to pay more socially responsible products. *Sustainable Brands*. 01.10.2021 tarihinde <https://sustainablebrands.com/read/behavior-change/50-of-global-consumers-willing-to-pay-more-for-socially-responsible-products> adresinden erişilmiştir.
- IKEA launches #Buy Back Friday. (2020, 14 Ekim). 01.11.2021 tarihinde <https://www.edelman.co.uk/insights/ikea-launches-buybackfriday> adresinden edinilmiştir.
- IKEA launches sustainability initiatives with Green Day and resell program. (2021). 01.11.2021 tarihinde <https://www.wthr.com/article/money/business/ikea-launches-sustainability-initiatives-with-green-friday-and-resell-program-furniture-environment/531-2c8e088c-1398-4c6f-a05c-f78e6a87b444> adresinden edinilmiştir.
- IKEA Korea to launch “Buy back Friday” promotion to inspire more sustainable living, (2020, 23 Kasım). 03.11.2021 tarihinde <https://www.ikea.com/kr/en/this-is-ikea/newsroom/ikea-korea-to-launch-buyback-friday-promotion-to-inspire-more-sustainable-living-pub3c48f1e0> adresinden edinilmiştir.
- IKEA. (2021). Sustainable living hubs. 05.11.2021 tarihinde [ikea.com/gb/events/stores](https://www.ikea.com/gb/events/stores) adresinden edinilmiştir.
- Ingka Group. (2021). Climate action research 2021. 30.10.2021 tarihinde [ingka.com/wp-content/uploads/2021/10/25_10_21_Ikea-Globescan-Summary](https://www.ingka.com/wp-content/uploads/2021/10/25_10_21_Ikea-Globescan-Summary) adresinden edinilmiştir.
- IKEA increase action to enable people to live a more sustainable life at home. (2021, 2 Kasım). 06.11.2021 tarihinde <https://www.ingka.com/news/ikea-increase-action-to-enable-people-to-live-a-more-sustainable-life-at-home/> adresinden edinilmiştir.
- Jenkins, H., Lazaro, P.G. & Shresthova, S. (2021). *Civic engagement*. New York: New York University Press
- Keyder, Ç. (2013). Türkiye demokrasisinin ekonomi politiği Irvın Schink ve E. Ahmet Tonak (ed). *içinde Geçiş Süreci Türkiye içinde* (s.61-114), İstanbul: Belge Yayınları
- Klein, J.G., Smith, C. & John, A. (2004). Why we boycott: consumer motivation for boycott participation. *Journal of Marketing*, 2(2004/2), 92-109.
- Klein, N. (2000). *No logo*. Londra: Flamingo Yayınları
- Knight, G. (2011). Activism, branding, and the promotional public sphere. Melisa Aronczyk ve Devon Powers (ed). *Blowing up the Brand: Critical Perspectives on Promotional Culture* içinde (s.174-185). New York: Peter Lang Publishing.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Kotler, P., Hessekiel, D. & Lee, N. (2012). *Good works: Marketing and corporate initiatives that build a better world and the bottom line*. New Jersey: Willey & Sons.
- Kotler, P., Dingenen, M. & Pfoertsch, W. (2016). *Transformational sales: Making a difference with strategic consumers*. Springer Yayıncılık.

- Kotler, P. (2020, 7 Temmuz). The consumer in the age of coronavirus. *Marketing Journal*. 28.10.2021 tarihinde <https://www.marketingjournal.org/the-consumer-in-the-age-of-coronavirus-philip-kotler/> adresinden edinilmiştir.
- Kotler, P. (2020). The consumer in the age of Coronavirus, *Journal of Creating Value*, 6(1), 12-15.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. New Jersey: Wiley & Sons
- Kottasova, I. (2018, 7 Haziran). IKEA bans all single use plastic from its stores and restaurants. *CNN Money*. 26.10.2021 tarihinde <https://money.cnn.com/2018/06/07/news/ikea-bans-single-use-plastic/index.html> adresinden edinilmiştir.
- Kozinetz, R.V. & Handelman, J. M. (1980). Ensouling consumption, a netnographic exploration of the meaning of boycotting behaviour. *Advances in Consumer Research*, 25(1998), 475-480.
- Kozinetz, R.V. & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691-704.
- Mancha, J.S. (2019). Brand activism. *Communication & Society*, 32(4), 2386-7886.
- Manfredi-Sanchez, J., L. (2019). Brand activism. *Communication & Society*, 32(4), 343-359.
- McKinsey. (2020, Mayıs). *Revenue growth management in the Covid-19 crisis: Marketing and sales practices*. 01.10.2021 tarihinde <https://www.mckinsey.com/~media/> adresinden edinilmiştir.
- Melluci, S. (1980). The new social movements a theoretical approach. *Social Science Information*, 19(2), 199-226.
- MindWorld. (2012). Sustainable image index 2012. 30.10.2021 tarihinde <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Sustainable%20Image%20Index%202012.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Murray, P. ve Cotgrave, A.J. (2007). Sustainability literacy: The future paradigm for construction education. *Structural Survey* 25(1), 7-23.
- Naido, R., Bergin, D. & Vertefeiuille, J. (2021). Socio-demographic correlates of wildlife consumption during early stages of the Covid-19 pandemic. *Nature Ecology & Evolution*, 5(2021), 1361-1366
- Nation and State Initiative. (2021, 23 Eylül). Welcome the CO2 monitoring credit card that cuts you off at your carbon max. 01.11.2021 tarihinde www.nationandstate.com/2021 adresinden edinilmiştir.
- Norris, A. (2021, 9 Nisan). 18 Famous Animal Conservationists. 01.11.2021 tarihinde <https://www.treehugger.com/famous-animal-conservationists-4869299> adresinden edinilmiştir.
- OECD. (2002). Towards sustainable household consumption: Trends and policies in OECD countries. 01.11.2021 tarihinde www.oecd-library.org/environment adresinden edinilmiştir.
- OECD. (2008). Promoting sustainable consumption good practices in OECD countries. 01.11.2021 tarihinde <https://www.oecd.org/greengrowth/40317373.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Ordonez, L. (2019, 18 Nisan). IKEA communication strategy: Main insights. 01.11.2021 tarihinde <https://www.oleoshop.com/en/blog/ikea-communication-strategy-main-insights> adresinden edinilmiştir.
- Our sustainable strategy for 2030. (t.y.). 05.11.2021 tarihinde <https://www.ikea.com/kr/en/this-is-ikea/about-us/the-ikea-sustainability-strategy-making-a-real-difference-pubb5534570> adresinden edinilmiştir.
- One home one planet. (2021). 30.10.2021 tarihinde ingka.com/one-home-one-planet adresinden edinilmiştir.
- Peng, Z. (2020). *Trends of anti-consumption awareness and behaviours in the Chinese Society*. (Y. Lisans Tezi). Quantitate Methods or Management and Economics Bölümü, Universite De Lisboa: İspanya
- Penzola, L. & Price, L.L. (1993). Consumer resistance: a conceptual overview. *Advance in Consumer Research*, 29(1), 343-353.
- Rattalino, F. (2017). Circular advantage anyone? Sustainability driven innovation and circularity at Patagonia. *International Business Review*, 60(5), 747-755.

- Rook, W.D. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Roser-Renouf, C., Atkinson, L., Maibach, E. & Leiserovitz, A. (2016). The consumer as climate activist. *International Journal of Communication*, 10(2016), 4759-4783.
- Rouleth, M. (2021, 31 Mart). Degrowth will accelerate as consumer changes: Companies should adapt now. *The Economic Times*. 08.02.2022 tarihinde [economictimes.indiatimes.com/news/et-evoked](https://economictimes.indiatimes.com/news/et-evoked adresinden) adresinden edinilmiştir.
- Rothschild, N. (2012, 25 Ocak). On “Buy Nothing Day”, it’s the Occupiers v.s. the masses. *Huffington Post*. 01.11.2021 tarihinde https://www.huffpost.com/entry/buy-nothing-day_b_1113323 adresinden edinilmiştir.
- Roy, M. (2021). Sustainable innovation and corporate environmentalism, *Sustainable Development Strategies*, 2021, 91-131.
- Sarkar, C. & Kotler, P. (2020). *Brand activism: from purpose to action*. New Jersey: Idea Bite Press.
- Simon, J.M. (2012, 24 Kasım). A zero waste program by Patagonia: The common threads initiative. 01.11.2021 tarihinde <https://zerowasteurope.eu/2012/11/a-zero-waste-program-by-patagonia-the-common-threads-initiative/> adresinden edinilmiştir.
- Shao, J. (2019). Sustainable consumption in China: New trends and research interest. *Business Strategy and the Environment*, 28(8), 1507-1517.
- Smith, N.C. (1987). Consumer boycotts and consumer sovereignty. *European Journal of Marketing*, 21(5), 7-19.
- Sklyarova, M. & Kobets, T. (2011). Eco-friendly for sustainability *IKEA’s* environmental policy in Russia [Yüksek Lisans Tezi], Gotland Üniversitesi, Rusya.
- Strand, R. (2013). Scandinavian corporative advantage: The case of IKEA. Khan S., Amann W. (ed) içinde *World Humanism*. (s.63-80). Humanism in Business Series. Londra: Palgrave Macmillan.
- The green friday Ikea encourages customer to save more than money. (2021, 1 Kasım). 06.11.2021 tarihinde <https://www.ingka.com/news/this-green-friday-ikea-encourages-customers-to-save-more-than-money> adresinden edinilmiştir.
- Valinsky, J. (2020, 7 Aralık). IKEA is killing off its catalogue after 70 years. *CNN Business*, 30.10.2021 tarihinde <https://edition.cnn.com/2020/12/07/business/ikea-catalog/index.html> adresinden edinilmiştir.
- Vrendenburg, J., Sommer, K., Spry, A. & Kemper, A.J. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(2020)1-17.
- Zattler, J. (1989). The effects of structural adjustment programmes. *Intereconomics*, 24(6), 282 – 289.

Sustainable Consumption, Anti-Consumerism Trends and Ikea Buy Back Friday Movement

Zeynep GENEL*

Today, one of the main reasons public relations-based concepts such as community engagement, cooperation, and coalitions are at the forefront of sustainable business models is the Tragedy of Commons, whose violence increases over time. Sustainability is “Generating the necessities of tomorrow while consuming for today’s needs” (Bıçakçı, 2012, p.49). Since the late 80s, international authorities, governments, and many corporations have been debating the solutions to a sustainable future (Zinkhan,2009). As a consequence of these discussions, the United Nations accepted 17 articles for 17 goals for creating a sustainable tomorrow. One of the Sustainable Development Goals is Sustainable Production and Consumption, which includes the World’s population, who is the most populated stakeholder in a sustainable plan (BM, t.y.).

Sustainable Production and Consumption is one of the principles of the Sustainable Development Goals, which are tied to each other by a thread, announcing the total world population for action. This key aim defined as “the use of goods and services that meet basic needs and bring a better quality of life, while minimizing consumption that causes natural resources, toxic substances and pollutant emissions throughout life, so as not to endanger the needs of future generations” in BM’s Oslo Symposium (cited in Roy, 2021, p.7). The eminent component of a sustainable future is communication implications for engaging consumers with the idea of a sustainable lifestyle.

For global companies that speed up their investments for sustainable production, the existence of consumer masses who have turned sustainability into a lifestyle is required. For this, brands should first teach their consumers to determine today’s consumption according to their future needs and put them into action. On the flip side, some consumer groups have been boycotting excessive consumption and trying to make their voices heard to draw attention to its devastating effects on the planet. For instance, anti-consumerists have affected these developments by boycotting some brands because of the many problems related to excessive consumption. With the increase in digital consumption, anti-consumerism trends have become more appealing to all consumers.

* Asst. Prof. Dr., Istanbul Okan University, Faculty of Applied Sciences, Department of Public Relations and Advertising, Istanbul, Turkey, zeynep.genel@okan.edu.tr, Orcid: 0000-0002-3140-0053

Kotler classifies these anti-consumerism trends into five groups: minimal consumption activists, de-growth activists, climate activists, sane food choosers, and conservatives (Kotler, 2020). These anti-consumerist boycotts forced the brands to integrate their brand value position through the issues that these groups influenced (Sandlin & Milam, 2008). Additionally, some brands observed and measured their target audience's expectations and positioned their brand purpose on these collective values (Kotler, Dingena & Proerthish, 2016).

One of these brands is IKEA, which has manifested sustainable production principles as its leading brand goal since 1990 after being boycotted by its target audiences. Since then, IKEA has developed several sustainable communication and operational strategies to manage its trans-national operations around the world (Emilio, Garcia, Liu, Wang & Zhang, 2012). Anti-consumerism trends have inspired Buy Back Friday, one of IKEA's communicative and operational initiatives to influence the target audiences for skillful sustainable consumption. Buy Back Friday is a type of brand activism that is regressive to Black Friday and aims to progressive awareness on sustainable consumption.

According to Sarkar and Kotler (2020), the brand activism components are setting a brand purpose for the common good, creating a reason that attracts people's attention and engages them in the flow, and diffusing an impact by performing a motivating communicative action. This paper aims to observe the communicative process of IKEA's Buy Back Friday initiatives in the light of Sarkar & Kotler's Brand Activism Approach. For this purpose, secondary resources such as official websites, news, opinion articles and scientific studies had analyzed.

The brand activism approach stresses the importance of target audience perception before starting. After gaining insights from the field, the regressive and progressive steps should be better tested with a pilot implication (Sarkar & Kotler, 2020). In the first step of the Buy-Back initiative, IKEA developed its second-hand furniture services in some countries where IKEA already has an operation for re-buying its products and re-selling them after the repair process by grounding the needs and expectations on usage and attribute research (Ingka Group, 2021).

Secondly, brand activism requires creating a brand action through an effective communication campaign that directs the consumers' attention to the brand's purpose as a regressive reaction (Sarkar & Kotler, 2020). For its communication strategy, the brand regressed to Black Friday to create awareness of excessive consumption and aspired to inspire the masses for thinking about a sustainable future by re-selling their IKEA products (Ingka Group, 2020).

One of the essential pillars of brand activism is the level of interaction that will mobilize the community (Knight, 2011). It is observed that the campaign gained 5800 interactions and 66.000 comments on social media (Edelman, t.y.) and led to the re-sale of over 47.000 pieces of furniture in 37 countries. Additionally, the campaign was awarded by Lions Gold Award in 2021.

In conclusion, it is observed that the IKEA Buy Back Friday initiatives include all the steps of brand activism that Sarkar and Kotler highlighted in the brand activism approach. The data showed that brands that listen to and monitor their target audiences' expectations, values, and needs create an extremely potent brand purpose that generates action through the common good.