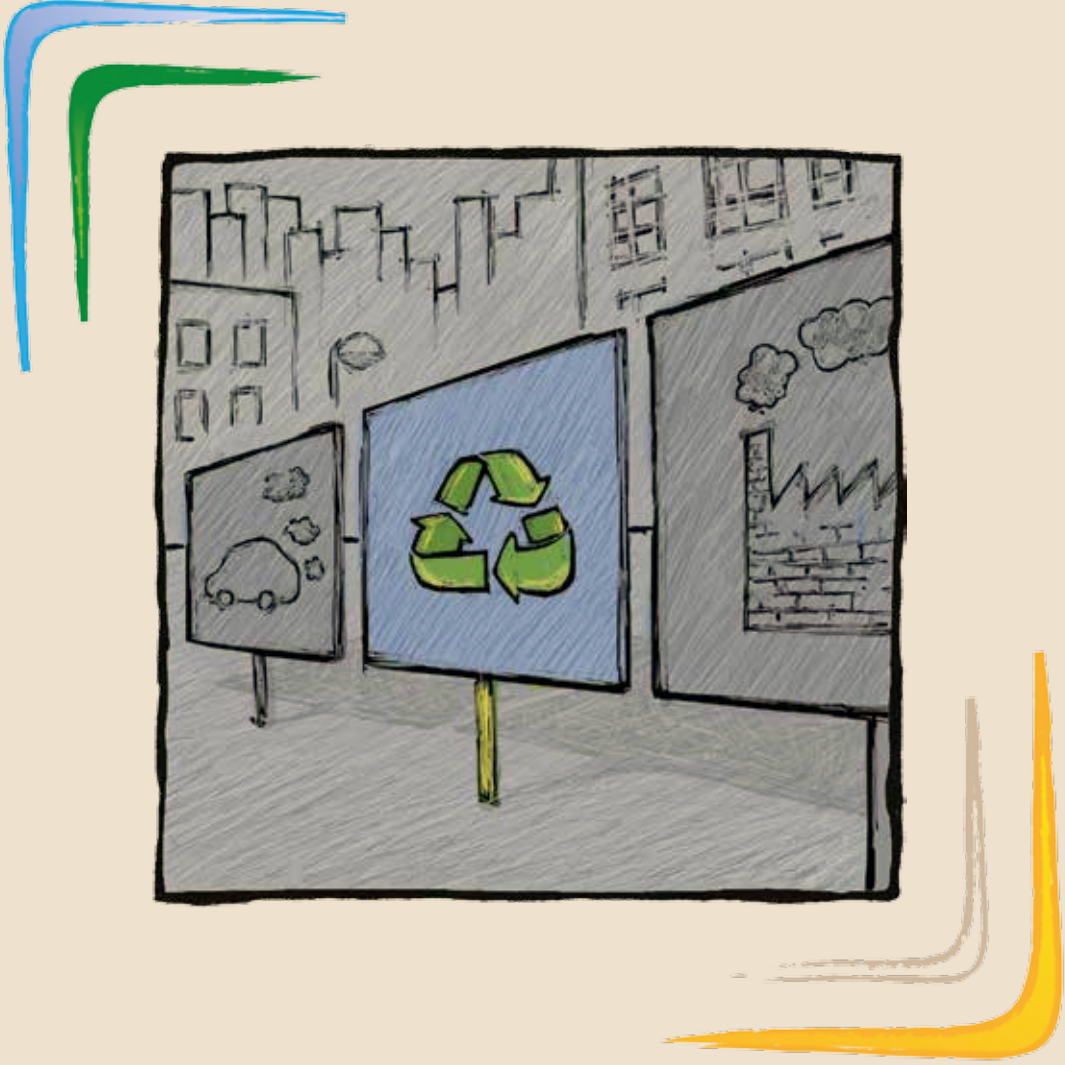




Bu proje Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir.

Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim Yayınları - VII

Sürdürülebilirlik için İletişim



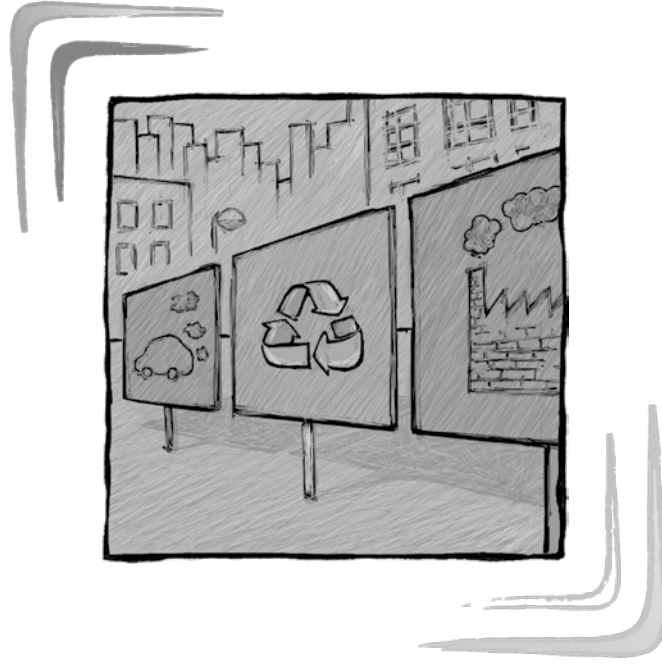
BÖLGESEL ÇEVRE MERKEZİ
REC Türkiye



T.C.
ÇEVRE VE ŞEHİRCİLİK
BAKANLIğI

Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim Yayınları - VII

Sürdürülebilirlik için İletişim



Hazırlayan

Tuğçe Kayaalp - Duygu Toprak

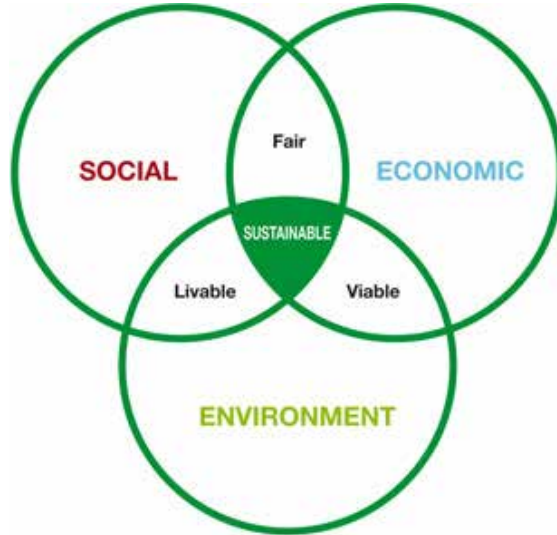
İçindekiler

Sürdürülebilirlik nedir? Bir Vizyon ve İlerleme Biçimi Olarak Sürdürülebilir Kalkınma/ Sürdürülebilir Kalkınma Nedir?.....	5
“İletişim” Nedir ve Zaman İçinde Nasıl Evrildi? (klasik iletişim (tek yönlü), kitle iletişimi, reklamcılık, yeni medya vb.) Kalkınma İletişimi Nedir?	7
İletişim ve Sürdürülebilirlik Anlamlı Bir Şekilde Nasıl Bir Araya Getirilebilir? Bu Birlikteliğin Yararları Nelerdir? Bir İletişim Stratejisi Geliştirmenin ve Bunu Sürdürülebilirlik ile Bir Araya Getirmenin Önemi Nedir?	8
Sürdürülebilirlik için İletişim Stratejileri	9
Tüketicilerin Sürdürülebilirlik Kavramlarına Yaklaşımları	11
Yeşil Reklamcılık	12
Reklam Bir Ürünü Ne Kadar Yeşil Yapar? Yeşil Aklama	14
Üreticilere Yönelik Yeşil Aklamadan Uzak Durma Tavsiyeleri.....	16
Kaynakça.....	21

Sürdürülebilirlik nedir? Bir Vizyon ve İlerleme Biçimi Olarak Sürdürülebilir Kalkınma/ Sürdürülebilir Kalkınma Nedir?

Sürdürülebilir kalkınma günümüzde hem ülkeler hem de dünya için temel bir konudur. Var olan kalkınma modeli yeterince sürdürülebilir olmadığı için, ciddi önlemler alınmazsa ve aynı şekilde ve hızda tüketmeye devam edersek 2050 yılında günümüz dünyasıyla kaynaklar açısından özdeş ikinci bir dünyaya daha ihtiyacımız olacak. Bu yüzden artık ertelenmemesi gereken kararlar almamız ve ona göre hareket etmemiz gerekiyor (Futerra ve UNEP, 2006).

‘Sürdürülebilir Kalkınma’ terimi en çok kullanılan şekliyle 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, diğer adıyla Brutland Komisyonu tarafından, ‘Ortak Geleceğimiz’ (Brundtland Raporu) adlı raporda “Bugünün ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin de kendi ihtiyaçlarını karşılamalarında ödün vermeden karşılamak” olarak tanımlanmıştır. Bu tanım dâhilinde sürdürülebilir kalkınma şematize edildiğinde üç daire modeli (*three pillar* veya *three circles model*) ortaya çıkmıştır. Bu modele göre sürdürülebilirlik, ancak ekonomik, sosyal ve çevresel anlamda eş zamanlı ve eşit kalkınma ile mümkündür. Sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik boyutu, mal ve hizmetleri doğal kaynakların aşırı tüketimini engelleyerek üreten sürdürülebilir bir sistemi anlatır. Çevresel boyutu, kendi kaynaklarını yönetebilen ve çevreye zarar vermeden bunu yapan bir sistemi kasteder. Son olarak sosyal boyutu ise gelir ve cinsiyet eşitliğini gözetken, siyasi güvenirliliğin olduğu ve katılıma önem verilen bir sistemi anlatır (Anand ve Sen, 1996).



Günümüz ekonomik sisteminin gelişme gerekleri, pazar genişlemesi, maliyetlerin dışlanması ve kalıcı özel kar doğurtusundadır. Toplumsal gelişmenin gerekleri insanların temel ihtiyaçlarını karşılamak, toplumsal ve ekonomik eşit paylaşımı artırmak ve topluma kendi kendine yetebilme olanağı yaratmaktır. Ekolojik gelişmenin gerekleri ise doğanın düzeni içerisinde belirlenir. İnsan-

lar ekolojik gelişmeyi, doğal kaynakların tüketimini doğa tarafından yeniden üretilebilecek bir düzeyde sınırlandırarak ve atık oluşumunu doğal süreçlerce yok edebilecek düzeylere indirerek destekleyebilirler. Bu süreçlerin gerekleri çoğu zaman birbiriyle çelişir. Örneğin özel kar düzeyini korumak için maliyetlerin dışlanması, ekolojik gereklerden olan doğal kaynakları değerlendirme ve koruma ile ters düşer. Sürdürülebilir kalkınma bu üç süreci birbiriyle dengede tutma sürecidir. Bu yüzden bir sürdürülebilir kalkınma stratejisi, her üç sürecinde yer alan birincil çıkar grupları arasında uzlaşmayı içerir (Yerel Gündem 21 Planlama Rehberi, 1999).

Sürdürülebilir kalkınmanın küresel olarak kabul gören bir kavram olması ise 1992 yılında Rio'da yapılan Dünya Zirvesi'nden sonra mümkün oldu. Bu zirvede sürdürülebilir kalkınma ekonomik büyümeyi, toplumsal gelişmeyi ve çevre korumayı bir araya getiren ve birbirinden bağımsız fakat karşılıklı destekleyen alanlar olarak, uzun dönemli kalkınma olarak kabul gördü. Rio zirvesinin ardından diğer bir önemli gelişme ise 2000 yılında Birleşmiş Milletler'in Çevresel Sürdürülebilirliği sekiz Milenyum/Binyıl Kalkınma Hedefleri'nden (MDG) biri olarak ilan etmesiyle yaşandı. Bu kapsamda 2015 yılına kadar ulaşılması planlanan, sürdürülebilir kalkınmayı ülke politikalarına ve programlarına entegre etmeyi ve çevresel kaynakların kaybını tersine çevirmeye çalışmayı amaçlayan hedefler ortaya konmuş oldu (WCCD, 2006).

Bu tarihsel sürecin sonucunda bugün sürdürülebilir kalkınma artık bir yaşam tarzı olarak kabul edilmeyi bekliyor. Toplumun bütün kesimleri sürdürülebilir kalkınma için baskı mekanizmaları oluşturmaya başladılar; hem sivil toplum hem de özel sektör bu önemli kavram için çalışmalarını sürdürüyorlar. Henüz bebek adımlarıyla ilerlense de bütün bu gelişmeler küresel ölçekte sürdürülebilir kalkınma için bir irade oluşmaya başlanıldığı anlamına geliyor (Futerra ve UNEP, 2006).

“İletişim” Nedir ve Zaman İçinde Nasıl Evrildi? (klasik iletişim (tek yönlü), kitle iletişimi, reklamcılık, yeni medya vb.) Kalkınma İletişimi Nedir?

İletişim konusuna bakış yıllar geçtikçe değişti. 1950’ler ve 60’larda iletişim süreci, mesajın bir vericiden alıcıya tek taraflı olarak gönderilmesi gibi basit bir sistem üzerine kuruluydu. Fakat 1970’li yıllardan itibaren iletişim daha mesaj ve alıcı merkezli olmaya başladı. Vurgu artık iletişim sürecinin nasıl işlediğinin ve bu sürecin ne kadar önemli olduğunun üzerinde. Bu odak değişikliği ile beraber önemli olan sadece bilginin paylaşımı değil, gerekli bilginin ihtiyacı olan alıcı için paylaşılmasıdır. İletişimi tepeden inme bir süreç olarak algılayan görüşler, bilgi özgürlüğünü yüksekte alçağa, merkezden çevreye, bir kurumdan bireye vb. doğru tek taraflı bir hak olarak görürler. Fakat bugün iletişimin interaktif yapısı öne çıkıyor ve iki taraflı ve katılımcı bir yapıyla işliyor.

Kalkınma iletişimi 1958-1986 yılları arasında heyecanla ve olumlu bir bakış açısıyla değerlendirilen bir konuydu. İletişim, Batı’nın Üçüncü Dünya’yı kalkındırma projesinde en önemli unsurdu. Yapılan araştırmalar, medya ve eğitim, siyaset ve ekonomi ile ilgili bilgilerin toplumsal sisteme entegre edilmesinin, bireyleri ve toplumları gelenekselden moderne dönüştürme gücüne sahip olduğunu ortaya koydu (Fair, 1989).

1987-1996 yılları arasında ise bir önceki dönemde etkili olan modernleşme modeli tamamen ortadan kalktı. Bunun yerine kullanılan teorik çerçeve daha olumlu ve post-modern bir yaklaşım olan katılımcı kalkınma modeli oldu. Bu dönemde ortaya atılan önerilerden en önemlisi daha fazla politika araştırması ve kurumsal analizler yapılmasıydı (Servaes ve Malikhao, 2005).

İletişim ve Sürdürülebilirlik Anamlı Bir Şekilde Nasıl Bir Araya Getirilebilir? Bu Birlikteliğin Yararları Nelerdir? Bir İletişim Stratejisi Geliştirmenin ve Bunu Sürdürülebilirlik ile Bir Araya Getirmenin Önemi Nedir?

Çevresel konular ile ilgili farkındalık gün geçtikçe artıyor. Tüketim alışkanlıklarımızın sonuçları artık görünmez ve göz ardı edilebilecek durumda değil. Artık her geçen gün gezegenimiz üzerinde bıraktığımız etkiler ve verdiğimiz zararları daha çok anlıyoruz. İletişim teknolojilerinin de gelişmesiyle küresel çevre sorunlarından haberdar olmak artık çok daha kolay. Yaşanabilir bir dünya için değişmez prensiplerden biri haline gelen sürdürülebilir kalkınmanın daha fazla kişi tarafından bilinmesi ve anlaşılabilmesi de iletişimle mümkün olabilecektir. Fakat burada düşünülmesi gereken şey sadece neyin iletileceği değil, aynı zamanda nasıl iletileceği konusudur.

Sürdürülebilir kalkınma hem bir vizyon hem de ilerleme biçimi olarak görülmelidir (Futerra ve UNEP, 2006). Kavramın tarihsel dönüşümünün yanı sıra insanların hayatlarına nasıl yansıdığı ve entegre edildiği de çok önemlidir. Bu sebeple de iletişim ve sürdürülebilir kalkınmanın bir araya gelmesi belki de günümüzde en çok ele alınması gereken konulardan biridir.

Sürdürülebilir kalkınma kavramı, politikaların oluşturulması ve uygulanması sürecinde katılımcı, paydaşlara açık, kamu ve özel sektör kaynaklarını kalkınma için kullanan bir sisteme işaret eder. Bu durumda da hem bilgi paylaşımı hem de aktif katılım için iletişim stratejik ve temel bir öneme sahiptir. İletişimin kuvvetli olması farklı paydaşlara söz hakkı tanınmasıyla katılımı güçlendirir, bilginin anlamlı ve anlaşılır olmasını sağlar, politikaların kabulünü kolaylaştırır. Bu çerçevede iletişim sadece medya ve iletilen mesajlar seviyesine indirgenmemelidir; aksine toplumsal ilişkiler içinde bunların etkileşimine dayanır. 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 (WCCD, 2006).

Sürdürülebilirlik için İletişim Stratejileri

Futerra, Communicating Sustainability¹ adlı raporunda, kitleleri sürdürülebilir kalkınma konusunda yönlendirmek için üç temel iletişim stratejisi belirlemiştir:

1. Hedef kitle belirleme

Ipsos Mori tarafından 30 ülkede yapılan bir araştırmaya göre², pek çok ülkede insanlar çevre konusunda alınan tedbirlerin yetersiz olduğunu düşünüyor. Çin, Japonya, Fransa, İtalya, İspanya, Meksika, Kanada, Avustralya, Şili, Arjantin ve Güney Kore gibi ülkelerde yaşayanların üçte ikisinden fazlası ülkelerindeki çevre yasalarının yeterli olmadığı düşüncesinde. Bu rakam Rusya, Brezilya, Almanya ve ABD'de ise %60 oranında. Kitleler yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir vb. açılardan incelendiğinde ise daha büyük farklarla karşılaşılıyor. Bunun nedeni, her bireyin ve kitlenin mesajlara erişme ve cevap verme şeklinin farklı olması. Dolayısıyla mesajların içeriğinin ve iletişim kanallarının dikkatli bir şekilde seçilmesi ve iletişim kampanyalarının hedef kitlelerinin tanımlı olması gerekiyor. Örneğin, sürdürülebilir kalkınma kavramını bir bütün olarak sunmak yerine enerji verimliliği veya etik ürünler gibi belirli bir konuya odaklanmak daha etkili bir iletişim sağlayabilir.

2. Başka konularla bağlantısının kurulması

Sürdürülebilir kalkınma konularının bir amaçla çok yakından bağlantılı olması gerekir. Birçok kuruluş, amaçlarını anlatmanın en ilham verici yolunun büyük bir hedef belirlemekten geçtiğini düşünür. Böylesi bir hedef, amaçları ile uyumlu uzun vadeli hedeflere ulaşmada kuruluşlara ilham verir ve hedeflerine odaklanmalarını sağlar. Ancak yakın zamanda yapılan araştırmaların gösterdiği üzere, insanlar çevre konusunda endişe duysalar da başka konuları daha önemli buluyorlar. Sürdürülebilir kalkınma konusunda başarılı bir iletişim için, konunun sağlık, istihdam, refah ya da ev hayatı ya da kişisel gelişim gibi daha kişisel konularla ilişkisinin kurulması gerekebilir. Bu stratejinin iyi uygulandığı iki örnek, Fransa'da enerji tasarrufu sağlayan ürünleri teşvik eden 'İyi Isıtma Haftası'³ ve Avusturya'da ev dekorasyonu sektörünü hedefleyen ve etik ürünlerin satışını artıran 'sorumlu tüketicilik kampanyası'dır⁴.

¹ Futerra (2005) Communicating Sustainability, s. 14-19.

² MORI (1998) International Environment Monitor

³ <http://www.ademe.fr>

⁴ <http://www.nachhaltigewochen.at>

3. Kişisel ve pratik olması

İnsanları motive etmenin yolları aranmalıdır. Bunun için verilen mesaj, tüketicilerin ne olup bittiğini anlamasına, olup bitenlere dâhil olmasına ve bunlara dair bilgi edinmesine yardımcı olmalıdır. İletişimin etkili olması için kapsamlı vizyonun hedeflenen kitleye hem kişisel olarak hitap etmesi hem de pratik olması gerekir. Yeni Zelanda'da hane bazında çevresel sağlık kontrolleri sunan ve kişisel eylem planları ile bireyleri takip altına alan 'Büyük Temizlik'⁵ kampanyası, buna iyi bir örnektir. Diğer bir örnek, seminer, film, müzik (geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış aletlerin kullanıldığı), defile ve ticaret fuarı gibi etkinliklerle insanların aktiviteler aracılığıyla öğrenmesini sağlayan Polonya'daki Eko-Medya Forumu'dur.

⁵ <http://www.arc.govt.nz/big-clean-up>

Tüketicilerin Sürdürülebilirlik Kavramlarına Yaklaşımları

Sürdürülebilirlikle ilgili iletişim stratejileri kadar önemli olan tüketicilerin bu mesajları ve mesajlarda kullanılan sürdürülebilirlik kavramlarını nasıl algıladığıdır. Futerra, sürdürülebilirlikle ilgili bir dizi kavramın bireyler tarafından nasıl algılandığını ortaya koymak üzere 16 kişi ile iki odak grup çalışması yöntemiyle bir araştırma⁶ yapmıştır. Araştırmanın ana sonucu, bireylerin kulağa sağduyuya dayalı gibi gelen, bireysellikten ziyade ortaklığa vurgu yapan (ör. ‘ben’ yerine ‘biz’), agresif ya da fanatik olmak yerine esprili ve nesnelere kişiselleştiren kavramları olumlu bir şekilde algıladığı ve genellikle benimsediğidir. Değerlendirmeye alınan sürdürülebilirlik kavramları özelinde çıkarılabilecek diğer bir sonuç, özellikle ev hayatı ile ilgili, gündelik hayattaki pratiklere dair kavramların, insanlar tarafından daha kolay anlaşıldığı ve etkin bir şekilde kullanıldığıdır. Dört başlık altında toplanan kavramlarla ilgili sonuçlar şöyle:

Atık ve enerji verimliliği: ‘Sıfır atık’, ‘akıllı ev aletleri’, ‘az çoktur’ gibi kavramların, katılımcılar tarafından kolaylıkla anlaşıldığı ve günlük kullanıma girdiği gözlemlenmiştir. Özellikle ambalaja dair terimlerin, sürdürülebilirlik konularında etkili olduğu belirtilmiştir.

Ulaşım: Katılımcılar arasında en tartışmalı bulunan ve propaganda olarak nitelenen kavramlar bu başlık altındakilerdir. ‘Uçma bağımlısı’ (*flight addict*), her ne kadar suçlayıcı ve agresif olsa da popüler bir tabir olarak ortaya çıkarken, ‘bilinçli sürücü’ (*savvy driver*) insanların alışkanlıklarımızı değiştirerek fark yaratabileceği algısı yaratmıştır.

Enerji: Beklentilerin aksine, sürdürülebilirlik jargonunda yer edinmiş enerji ile ilgili kavramlar insanlara yeni gelmektedir. ‘Sınırlı enerji kaynakları’ ve ‘bağımsız güç’ katılımcılar tarafından olumlu bir şekilde algılanırken, ‘yeşil enerji’ kavramının algılanış şekli, insanların doğadan ziyade enerji konusunda duyarlı olduklarını göstermiştir.

Küresel eşitlik ve ayak izi: Değerlendirmedeki kavramlar arasında insanların anlamakta en çok zorlandığı kavramlar olsa da en az tartışmalı olan kavramlar olduğu görülmüştür. ‘Yeşil hayat tarzı’, ‘bilinçli hayat tarzı’ ve ‘karbon ayak izi’ insanlarda olumlu bir algı yaratmıştır.

⁶ Futerra (2007) Words that sell: How the public talks about sustainability.

Yeşil Reklamcılık

Son 30 yılda tüketiciler, şirketler ve karar alıcılar çevre konusuyla gittikçe artan bir şekilde ilgileniyorlar. Buna paralel olarak, ürünleri tanımlamak için sürdürülebilir üretime atıfta bulunan organik, etik, ekolojik gibi kavramların, ürünlerin belli standartlara göre üretildiğini gösteren EKO ve Fairtrade gibi etiketlerin ve ambalajlarda hammadde kaynağına ve üretim koşullarına dair bilgilerin kullanımı da arttı (bk. yeşil logo örnekleri derlemesi). Bir yandan çevre konusunda bilinci artan ve sürdürülebilirliği yaşamlarının bir parçası haline getirmenin yollarını arayan tüketiciler ‘yeşil ürünlere’ yönelirken diğer yandan da reklamcılıkta yeşil mesajlara verilen önem ve yapılan harcama da büyüyor. British Co-operative Bank’ın etik tüketim raporuna göre, İngiltere’de Eylül 2006 - Ağustos 2007 döneminde “CO₂”, “karbon”, “çevresel”, “salım” ve “geri dönüşüm” kelimelerinin kullanıldığı reklamlara 17 milyon pound harcandı.



Yeşil logo örnekleri⁷

‘Yeşil reklamcılık’, gizli ya da açık bir şekilde bir ürün/servis ile biofiziksel çevre arasındaki ilişkiyi bahseden, bir ürünü/servisi öne çıkararak ya da çıkartmadan yeşil bir hayat biçimini teşvik eden veya çevresel sorumluluk ile ilgili kurumsal tavrı kamu ile paylaşmaktır (Banerjee, 1995). Araştırmacılar, yeşil reklamcılığın teknik bir bakış açısı veya sürdürülebilirliğin daha geniş tanımları çerçevesinde ele alındığını söylüyor (Killbourne, 1998).

⁷ Dijital strateji uzmanı Andrew Kinnear tarafından toplanmış yeşil logo örnekleri. <http://blog.andrewkinnear.com/2008/06/green-leafy-eco-enviro-logo-design.html>

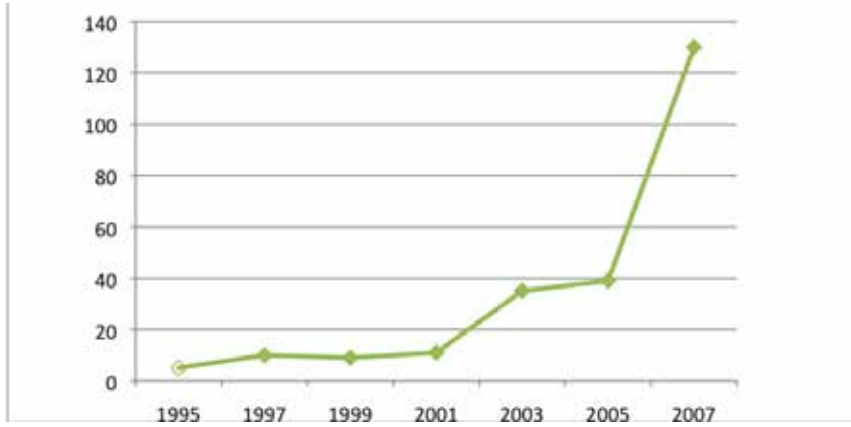
Yeşil reklam kampanyaları, sadece ürünlerin tanıtılmasına yönelik değil, daha geniş kapsamlı bir şirket politikasının parçası olarak karşımıza çıkar. Kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlerin toplumsal ve çevresel endişelerini iş ile ilgili faaliyetlerine entegre etmeleri ve paydaşlarıyla gönüllük esasında etkileşim kurmaları olarak tanımlanabilir (European Commission, 2003). Çok yeni bir kavram olmamakla birlikte, kurumsal sosyal sorumluluk son zamanlarda şirketler için kamu imajlarını yönetmek için bir fırsata dönüştü (Cox, 2008). İngiltere’de Ipsos Mori tarafından 2006 yılında yapılan bir anket çalışmasına göre tüketicilerin %83’ü bir ürün ya da hizmet alırken şirketlerin sosyal sorumluluğunu göz önüne aldığını söylüyor.⁸ Aynı araştırmaya göre, tüketicilerin yarısı şirketlerin sosyal sorumluluk açısından üzerine düşeni yapmadığı fikrinde.

Peki yeşil reklamcılık tüketici davranışı ve algısı üzerinde gerçekte ne kadar etkili? Her ne kadar yükselişte olduğu belirtilse de tüketicilerin yeşil reklamlar ve etiketlerden ne kadar etkilendiği ve bunun sonucu olarak genel tüketici davranışından ne derece fark yarattığı, 1990’lı yıllardan beri süregelen bir tartışma konusu. Bunun bir sebebi tüketicilerin yeşil iddialara şüphe ya da güvensizlikle yaklaşması iken diğer bir nedeni ise mesajların tüketici için anlaşılır ya da açık olmamasıdır. Tüketicilerde şüphe ve güvensizliğe yol açan bir faktör, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ile de yakından ilişkili olan ‘yeşil aklama’ kavramıdır.

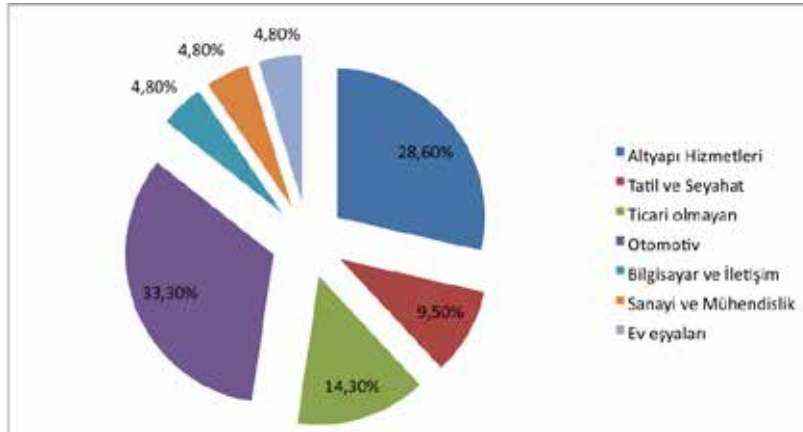
⁸ <http://www.guardian.co.uk/society/2006/nov/06/5>

Reklam Bir Ürünü Ne Kadar Yeşil Yapar? Yeşil Aklama

1999 yılında resmen Oxford İngilizce Sözlüğü'ne dâhil olan 'greenwash' (yeşile yıkama/yeşil aklama), çevreye karşı sorumlu bir toplumsal imaj çizmek için bir kurum tarafından yanlış bilgilendirme olarak tanımlanıyor. Diğer bir deyişle, bir birey, şirket ya da ürünün çevreciymiş gibi sunulması, asılsız ve dikkat dağıtıcı unsurlar içeren çevresel iddiaların reklamlarda, halkla ilişkilerde veya ambalajlarda yer alması olarak tanımlanabilir. Yeşil aklama çoğunlukla tüketicileri yanlış yönlendirme veya eksik bilgi sonucunda ortaya çıkıyor ve gittikçe artan bu pazarlama stratejisine karşı birçok ülke yasalar ve düzenlemeler yoluyla önlem almaya çalışıyor.



30 ulusal İngiliz gazetesinde "greenwash"ın yer alması



2007 yılında Reklam Standartları Otoritesi'nin "çevresel" iddialar sebebiyle incelediği reklamların sektörlere göre dağılımı

1992 yılında Birleşik Devletler Çevre Koruma Ajansı (EPA) ve Ticaret Komisyonu ortak bir "Çevresel Pazarlama için Kurallar" rehberi yayınladılar. Bu rehberdeki kuralların bazıları belirsiz, uygulama aşamasında zorluk çıkarır ve yeşil aklamanın tam anlamıyla önüne geçemeyecek nitelikteydi. Örneğin, ürünün "yeşil" olduğu algısını yaratacak çevresel görsellerin kullanılmasını veya doğru bile olsa pratikte hayata geçirilmesi mümkün olmayan bilgilerin verilmesini engellemektedir. Yine de rehberin önemli bir katkısı "yeşil" konuların reklamcılar için serbest

bir alan olamayacağını altını çizmesiydi. 2003 yılında Birleşik Krallık Hükümeti “Yeşil Savlar Yasası” (Green Claims Code) adı altında kendi düzenlemelerini oluşturdu. EPA’nın oluşturduğu rehberdeki eksikleri kapatmaya yönelik adımların atıldığı ve o zamanlar yeni oluşturulmuş olan ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi standardına da atıflarda bulunan bir belge oldu.

ISO 14001

ISO 14001:2004, bir kurumun uyması gereken yasal şartları ve çevreyle ilgili bilgiler içeren politika ve amaçlar geliştirme ve uygulamada kullanacağı çevre yönetim sisteminin koşullarını belirler. Kurumun tanımladığı, üzerinde etki ve kontrolü olan çevresel konulara dair olmakla birlikte doğrudan çevresel performans kriterleri ortaya koymaz.⁹

İngiltere’nin yanı sıra başka ülkeler de ya uluslararası geçerliliği olan ISO’yu ya da kendi yasaları çerçevesinde hazırladıkları düzenlemeleri kullanıyorlar. Son zamanlarda kabul edilen yasal düzenlemeler arasında Avustralya’da yayınlanan “Yeşil Pazarlama ve Ticaret Pratikleri Yasası” ve Fransa’nın yeni ‘Charte’i bulunuyor. Burada dikkat edilmesi gereken noktalardan biri “greenwash”ın yasal açıdan her ülkede aynı anlama gelmediğidir.

Reklamcılar ne yapmamalı?	Avustralya	Fransa	Norveç	ABD	Birleşik Krallık
Tüketiciyi yanlış yönlendirmek	✓	✓	✓	✓	✓
Tüketiciyi kandırmak	✓	✓	✓	✓	✓
Asılsız ifadelerde bulunmak	✓	✓	✓	✓	✓
Çevresel fayda iddiasında bulunan çevreyle ilgili görseller kullanmak	✓	✓	x	x	✓
Belirsiz olmak	✓	x	✓	✓	✓
Resmin geneline bakmadan teknik ya da dar anlamda haklı olmak	✓	✓	✓	x	✓
Bilimsel olarak tartışmalı olan gerçekleri uluslararası düzeyde kabul görmüş gibi lanse etmek	✓	x	x	x	✓
Ürünü olmayan niteliklere sahipmiş gibi göstermek	x	✓	✓	✓	✓
Ürünün çevreye olan faydalarını açıkça veya ima yoluyla abartmak	x	✓	x	✓	✓
Çevreye olan faydaya dair iddianın doğru ama hayata geçirilmesinin olanaksız olması	x	x	x	x	✓
Abartılı dil kullanmak	x	✓	x	x	✓
Kanıtlanamaz ifadeler kullanmak	x	✓	x	✓	✓

⁹ http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/catalogue_tc/catalogue_detail.htm?csnumber=31807

Üreticilere Yönelik Yeşil Aklamadan Uzak Durma Tavsiyeleri

Futerra yayımladığı “Yeşil Aklama Kılavuzu”nda yeşil aklamayı önlemenin aslında çok zor olmadığını ama şirketlerin, iletişim ajanslarının ve tüketicilerin bu konuda bilgili ve hazırlıklı olmaları gerektiğinden bahseder. Şirketlerin güvensiz tüketiciler, yeşil aklamaya karşı kampanyalar yürüten sivil toplum örgütleri ve aktivist oluşumlara ve sürekli gelişen düzenlemeler karşısında etkin bir çevre iletişim stratejisi geliştirmeleri ve istemsiz yeşil aklamaların önüne geçmeleri için yapabileceklerinin bir listesini de sunuyor.

1. Etki: Etki gerçek olmalı

Ürünlerle ilgili çevresel bir mesajın gerçek bir etkiye dayalı olması gerekir. Diğer bir deyişle, şirketin faaliyetlerinin küçük bir bölümünü oluşturan girişimlerin, şirketin itibarı için ön plana çıkarılması yeşil aklamaya girer.

Mesajın konusu kayda değer bir başarı mı?

Bu soru beraberinde kayda değer bir çevresel başarının nasıl anlaşılacağı sorusunu getirir. Bunun için şirketler, kaynak atama, sonuçların ölçeği gibi kriterleri kendileri geliştirebilir. Değerlendirme sonucunda girişimin kayda değer bir değişime yol açmadığı fark edilirse mesajın kapsamının daraltılması ya da bu mesajdan vazgeçilmesi tavsiye edilir. Aksi takdirde güven kaybına yol açması olasıdır.

Ele aldığınız konu şirketiniz için önemli mi?

Ele alınan konunun şirketin uzmanlık alanıyla birebir ilgili olması gerekir. Aksi takdirde mesaj, insanların şirketle ilişkilendirdiği çevresel konulardan uzaklaşmak için bir girişim olarak algılanabilir.

Yeterli zamansal, mali ve insan kaynağı ayırdınız mı?

Söz konusu girişime ne kadar zaman ve kaynak ayrıldığı ve ne kadar insanın dâhil edildiği önemlidir. Yeterli kaynak ayrılmadığında iletişim konusu olmaya değer bir çevresel etki yaratılamaz.

Etkinlikleriniz için yaptığınız harcama iletişime yaptığınızdan fazla mı?

Bu yeşil aklama olup olmadığını anlamak için iyi bir sorudur. Ortaya konan çabadan daha fazlası iletişim için harcanıyorsa büyük olasılıkla çevresel etkiden ziyade itibar için yapılmıştır.

İddianızdaki sonuçları elde ettiniz mi?

Bazı durumlarda elle tutulur sonuçlar elde edilene kadar beklenmesi doğru bir stratejidir. Gelecekte olumlu bir etki yaratılacağını iddia eden mesajların yeşil aklama potansiyeli, elde edilen başarıya odaklanan mesajlardan çok daha fazladır.

2. Bütünlük: Şirket içinde ve dışında destek bulun

Girişimin şirket içindeki strateji, satın alım, tasarım, pazarlama ve yönetim gibi farklı işlevlerle bütünlüğü önemlidir. Bunu kontrol etmenin en iyi yolu üçüncü bir tarafın desteğini almaktan geçer. Paydaşların fikirlerini almak da mesajın en iyi hangi şekilde iletileceği konusunda yararlı olabilir.

Şirket içerisinde diğer birimlerle ortaklaşa çalışıldı mı?

Genellikle kayda değer bir etkisi olan bir girişimin şirketin farklı birimleriyle ortaklaşa gerçekleştirilmesi gerekir.

Şirket içindeki diğer faaliyetler mesajınız ile uyumlu mu?

Diğer ürünleriniz, satın alımlarınız ve kamu politikalarınızın, iddianızın bütünlüğü açısından mesajınızla uyumlu olması gerekir. Aksi takdirde mesajınız yeşil aklama olarak algılanır.

Paydaşları ve geri bildirimlerini sürece dâhil ettiniz mi?

Paydaşlarla grup toplantıları ve birebir görüşmeler düzenleyerek hem doğru iletişim için yol göstermelerini hem de girişiminizin daha etkili olmasını sağlayabilirsiniz.

İddialarınız güvenilir bir üçüncü taraf tarafından desteklenebilir mi?

Geri bildirim sağlayacak güvenilir bir üçüncü taraf bularak gözden kaçan yeşil aklama işaretlerini tespit edin. Bu aynı zamanda girişiminizin iddia edildiği kadar etkin hale getirilmesi konusunda tavsiyeler almanızı da sağlayabilir.

3. İletişim: Mesajınızı tam olarak iletin

İddialarınızın önemi anlaşılır mı?

İletişimde önemli bir etmen mesajınızın açık ve anlaşılır olmasıdır. İddianız verilerle desteklene de insanlar kolaylıkla anlamıyorlarsa etkili bir mesaj değildir.

İnsanlar şirketinizi güvenilir buluyor mu?

İyi bir girişiminiz olsa bile insanlar şirketinizi güvenli bulmadığında mesajınız yeşil aklama olarak algılanır ve bunu değiştirmek zaman alır.

İddianızı destekleyecek veriniz var mı?

Etkiyi ölçmek için yöntemler geliştirin ya da mesajınızı verilerle doğrulamaya çalışın. Verinizin olmaması girişiminizin gerçek olmadığı anlamına gelmese de etkisine dair mesajı vermeyi güçleştirir. Girişiminiz sorgulandığı takdirde veriler iddialarınızı desteklemek ve performansı ölçmek için yararlı olacaktır.

Çevreye dair kapsamlı bir yaklaşımınız olduğu anlaşılıyor mu?

Ürünün tek bir özelliğine yapılan güçlü bir vurgu diğer açılardan zayıf olduğunuz intibasını yaratabilir. Bir ürün tanımlanırken genelde tek bir özelliğine vurgu yapılır ancak çevre gibi kapsamlı bir konuda sadece bir özelliğe odaklanmak (ör. enerji verimli) tüketicilerin ürünü, üretim süreci, atık, tüketici davranışına olan etkisi gibi başka açılardan sorgulamalarına neden olabilir.

Mesajınız dürüst mü? Şirketinizi övmekten kaçınıyor mu?

Gereğinden fazlasını kendine mal etmek, sürdürülebilirlik gibi kapsamlı ve ciddi bir konuda şirketinizin, konunun ciddiyetini anlamadığı gibi bir mesaj verebilir.

Şirketler için altı basit adım

1. Kendini tanı
2. Tasarımla "yeşil" ol
3. Kontrol et ve tekrar kontrol et
4. Yandaşlarını akıllıca seç
5. Kelimelerin gücü ve etkisini küçümseme
6. Greenwash kontrolünü yap

Tüketicilere yönelik tavsiyeler: Yeşil Aklamanın 10 İşareti

Bu kadar çok faktörün söz konusu olduğu bir iletişim sürecinde tüketiciler de doğal olarak zorluklarla karşılaşır. Reklamlardaki iddiaların ne derece gerçek olduğu, 'yeşil' bir ürünün gerçekten tümüyle mi yoksa sadece ambalajının mı yeşil olduğu, geri dönüştürülebilir ibaresinin gerçekte neye karşılık geldiği, ürünlerin üzerindeki sertifika ve etiketlerin ne kadar güvenilir olduğu gibi bir dizi soru, yeşil reklamcılıktaki büyüme ile birlikte tüketicileri de meşgul etmeye başladı. Hem konuya duyarlı tüketicilere yol göstermesi hem de konuya yabancı tüketicilerin farkındalıklarının artması için bir dizi öneride bulunmakta fayda var. Birleşik Devletler Çevre Koruma Ajansı (EPA) tüketicilerin dikkat etmesi gereken bazı noktaları şöyle sıralıyor:

- Ambalajlardaki çevresel iddiaların ayrıntılarını inceleyin: 'Geri dönüştürülmüş' yazıyorsa ambalajın ya da ürünün ne kadarının geri dönüştürüldüğüne, bu materyalin nereden geldiğine dair bilgiler verilmiş mi? Örneğin, '%20 daha az atık' gibi bir iddia daha önce kullanılan ambalaja kıyasla mı daha az?

- 'Geri dönüştürülebilir': Bulduğunuz yerde söz konusu atığın geri dönüştürülmesi için imkanlar var mı?

- 'Çözünebilir': Bir ürünün bu ibareyi taşıması, modern atık depolama alanları ışık, hava ve nem girişini en alt düzeyde tuttuğu için aslında bir fark yaratmaz. Kağıt ve gıda gibi organik materyallerin çözülmesi bile onlarca yıl alabilir.

Dikkatli edilmesi gereken kelimeler

çevre dostu – doğal - yeşil

kirlilik yapmayan - geri dönüştürülebilir - sıfır atık - çözünebilir










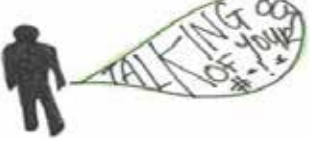
etik - adil

hayvanlar üzerinde test edilmemiş

düşük karbon - karbon nötr

Bu konuda daha yakın zamanda yayımlanan bir diğer kaynak, Futerra'nın Yeşil Aklama Kılavuzu'dur¹⁰. Bu raporda Yeşil Aklamanın 10 İşareti adlı bir listeye yer veriliyor.

¹⁰ Futerra (2008) The Greenwash Guide.

<p>1. Gösterişli dil</p>  <p>Tam olarak ne anlama geldiği belli olmayan, “çevre dostu” gibi kelimeler</p>	<p>6. İnanırcılıktan yoksun iddialar:</p>  <p>“Çevre-dostu sigara” isteyen? Tehlikeli bir ürünü “yeşilleştirmek” onu güvenli yapmaz.</p>
<p>2.Yeşil Ürünler ve Kirli Şirket</p>  <p>Nehirleri kirleten bir fabrikada üretilen enerji verimli ampüller</p>	<p>7. Karmaşık ve anlaşılma kelimeler</p>  <p>Sadece bir bilim insanının anlayacağı düzeydeki bilgi veya konular.</p>
<p>3. İmal resimler</p>  <p>Gerçekdışı imalarda bulunan, egzoz borularından çıkan çiçek resimleri gibi yeşil imajlar</p>	<p>8. Hayali arkadaşlar</p>  <p>Üçüncü bir tarafın onayı alınmış gibi sunulan ama aslında hayali olan “etiketler”</p>
<p>4. Yersiz iddialar</p>  <p>Hiçbir detay yeşil değilken çevre dostu küçük bir detay üzerinde durmak</p>	<p>9. Kanıt yok</p>  <p>Söylenenler doğru olabilir ama kanıtı nerede?</p>
<p>5. Sınıfının en iyisi:</p> <p>Diğerlerinin düşük standartlarına kıyasla kendini “en yeşil” olarak lanse etmek</p> 	<p>10. Yalanlar bütünü</p>  <p>Tamamen geçersiz iddialar ya da bilgiler</p>

Kaynakça

- FAO, World Congress on Communication for Development (WCCD), Communication for Sustainable Development, FAO Communication for Development Group, 2006.
- FAO, Communication and Sustainable Development, Selected Papers from 9th UN Roundtable on Communication for Development, 2005.
- Strategic Communication for Sustainable Development: A Conceptual Overview, 2006.
- The Greenpeace Book of Greenwash, 1992.
- Words that Sell, futerra, 2007.
- Cox, M. J., Sustainable Communication: A Study of Green Advertising and Audience Receptin within the growing arena of Corporate Social Responsibility. Case Study: British Petroleum, 2008.
- The Greenwash Guide, futerra, 2008.
- New Rules: New Game, futerra,
- Communicating Sustainability: How to produce effective public campainings; UN and futerra
- Banerjee et al (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. Journal of Advertising. Vol. 24, Iss. 2; 21.
- Killbourne W (1998) Green marketing: A theoretical perspective. Journal of Marketing Management Vol. 14: 641-665.
- Defra and DTI: Green Claims- Practical Guidance: How to Make a Good Environmental Claim, November 2003.
- http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/catalogue_tc/catalogue_detail.htm?csnumber=31807
- Fair, J.E. 1989. 29 Years of Theory and Research on Media and Development: The dominant Paradigm Impact, Gazette, 44:129-150.
- Anand S.&Sen A.K. 1996, Sustainable Human Development:Concepts and Priorities, UNDP Discussion Paper Series.
- Yerel Gündem 21 Planlama Rehberi, 1999
- Green advertising claims, EPA, 1992.



Sürdürülebilirlik için İletişim



Bu proje Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir.



BÖLGESEL ÇEVRE MERKEZİ
REC Türkiye



T.C.
ÇEVRE VE ŞEHİRCİLİK
BAKANLIĞI