

6. Alâeddin Asna Mesleki Gelişim Sempozyumu

09 Aralık 2022

İzmir Ekonomi Üniversitesi

Bildiri Özeti ve Tam Metin Kitabı

6. Alâeddin Asna Mesleki Gelişim Sempozyumu

09 Aralık 2022

İzmir Ekonomi Üniversitesi

Bildiri Özeti ve Tam Metin Kitabı

Organizasyon

İzmir Ekonomi Üniversitesi (İEÜ) İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
<http://pra.ieu.edu.tr>

A&B İletişim

<https://ab-pr.com/>

Yayımcı

İzmir Ekonomi Üniversitesi

ISBN 978-605-72724-5-4 Copyright © 2023

Yayımcı (İEÜ), bildirilerin içeriğinden sorumlu değildir. Sempozyum Bildiri Özeti ve Tam Metin Kitabı'nda yer alan metinlerin tamamı yazarları tarafından hazırlanmıştır ve içerikleri ile ilgili telif hakkı gerektiren unsurların hukuki sorumluluğu da yazarlara aittir. Bu kitabın yayın hakkı İzmir Ekonomi Üniversitesi (İEÜ)'ne aittir. Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla çoğaltılamaz.

BİLİM KURULU

- Prof. Dr. Melike Aktaş - Ankara Üniversitesi
- Prof. Dr. Filiz Otay Demir - Maltepe Üniversitesi
- Prof. Dr. Sevimece Karadoğan Doruk - İstanbul Üniversitesi
- Prof. Dr. Pelin Hürmeriç - Yeditepe Üniversitesi
- Prof. Dr. Fatih Keskin - Ankara Üniversitesi
- Prof. Dr. Sema Misci Kip - İzmir Ekonomi Üniversitesi
- Prof. Dr. Ebru Özgen - Marmara Üniversitesi
- Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu - Marmara Üniversitesi
- Prof. Dr. İdil Suher - Bahçeşehir Üniversitesi
- Prof. Dr. Ebru Uzunoğlu - İzmir Ekonomi Üniversitesi
- Prof. Dr. Billur Ülger - Yeditepe Üniversitesi
- Prof. Dr. Beril Akıncı Vural - Ege Üniversitesi
- Doç. Dr. Zeynep Aksoy- İzmir Ekonomi Üniversitesi
- Doç. Dr. Ferah Onat - Yaşar Üniversitesi
- Doç. Dr. Selin Türkel - İzmir Ekonomi Üniversitesi

DÜZENLEME KURULU

Sibel Asna - A&B İletişim

Prof. Dr. Ebru Uzunoğlu - İzmir Ekonomi Üniversitesi

Doç. Dr. Selin Türkel - İzmir Ekonomi Üniversitesi

Prof. Dr. Sema Misci Kıp, - İzmir Ekonomi Üniversitesi

Doç. Dr. Zeynep Aksoy - İzmir Ekonomi Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Pınar Umul Ünsal - İzmir Ekonomi Üniversitesi

Öğr. Gör. Dr. Burak Amirak - İzmir Ekonomi Üniversitesi

Araş. Gör. Aytunç Erçifci - İzmir Ekonomi Üniversitesi

Araş. Gör. Burcu Yaman Akyar - İzmir Ekonomi Üniversitesi

Araş. Gör. Serra Evcı - İzmir Ekonomi Üniversitesi

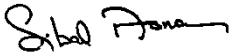
SUNUŞ

Mesleğimizin ustası, hepimizin iletişim alanını heyecanla kucaklamasını sağlayan hocamız, Prof. Alâeddin Asna'yı anmak ve bu yolda alınabilecek adımları tartışmak üzere düzenlediğimiz toplantıların 6.sına İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi ev sahipliği yaptı.

Sempozyumun ana temasını sürdürülebilirlik olarak belirledik. Çünkü bugün artık tüm eski öğretileri, büyüme, kâr maksimizasyonu gibi kavramları bir daha gözden geçirmeliyiz. Dünyanın kaynakları ve gezegenin kendisi tüketimi ve kirlenmeyi artık taşıyamayacak durumda. İşte tam bu nedenlerle iletişim fakültelerinin sürdürülebilirliği en çok ele alması ve içselleştirmesi gereken akademik kurumlardan biri olduğunu düşünüyorum. Bu anlamda özellikle üniversitelere büyük görevler düşüyor. Yarının yöneticilerini, işletmecilerini, ekonomistlerini, iletişimcilerini yetiştiren bir kurum olarak öğrencilerin DNA'sına sürdürülebilirliği işlemek akademinin sorumluluğundadır.

İletişimin bugünkü çağda hayati öneme sahip olduğu konusunda hepimiz hemfikiriz. Yapılanları, yapılması gerekenleri doğru ve etkili anlatmak, geniş kitlelere her fırsatta ve her yöntemle anlatabilmek işin anahtarı. Kişinin etkili ve güçlü olması, karar verici mercilerde veya o mercileri ikna edebilecek yetkinlik, etkinlik ve bilgide olması gerekiyor. Sürdürülebilirlik konusunda özellikle kurumların iletişim faaliyetlerine yön verecek, geleceğin iletişimcilerine çok iş düşeceğine inanıyorum. Bu konudaki tüm gelişmeleri, düzenlemeleri adeta bir iş dünyası temsilcisi gibi, öğrencilik dönemlerinden itibaren takip etmelerini ısrarla öneriyorum.

Aynı şekilde akademisyenlerin de yaptıkları çalışmalarda, araştırmalarda sürdürülebilirlik konusunu gözetmeleri, farkında olmaları ve çalışmalarını bu yönde geliştirmeleri geleceğimiz için elzem. Bu anlamda sempozyumda farklı üniversitelerden gelen akademisyenlerimizin tebliğlerini dinleme fırsatı bulduk. Bu çalışmalar bize sürdürülebilirlik konusunun akademinin gündeminde ne şekilde yer aldığına dair bilgiler verdi ve ufuk açıcı bir sempozyum oldu. Sempozyuma ev sahipliği yapan İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne, düzenleme kuruluna ve bildirileriyle katkı sunan tüm akademisyenlere teşekkürlerimi sunuyorum.



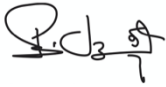
Sibel Asna
A&B İletişim Yönetim Kurulu Başkanı

SUNUŞ

6. Alâeddin Asna Mesleki Gelişim Sempozyumu'nu 09 Aralık 2022'de, "Sürdürülebilirlik İçin İletişim" teması ile İzmir Ekonomi Üniversitesi (İEÜ) İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü olarak gerçekleştirdik. A&B İletişim'in kurucusu, halkla ilişkiler alanındaki çalışmaları ile tüm akademisyen ve sektördeki profesyoneller için örnek teşkil eden bir duayenimiz Prof. Dr. Alâeddin Asna'nın anısına yapılan bu önemli ulusal etkinliğin bir parçası olmaktan ve meslektaşlarımızla Fakültemizde bir araya gelmekten onur ve mutluluk duyduk.

Bu yılın temasının "Sürdürülebilirlik İçin İletişim" olması İzmir Ekonomi Üniversitesi ailesi olarak bizler için büyük bir önem taşımaktadır. Hibrit olarak gerçekleştirilen sempozyum, son yıllarda giderek güncel bir konu olarak kurumların gündemine girmiş olan sürdürülebilirlik konusunun farklı yönlerden tartışılmasına olanak sağlayan bir etkinlik olmuştur. Açılış konuşmalarında ve bilimsel oturumlarda yapılan sunumlarda kurumların sürdürülebilir kalkınma adına yaptıkları çalışmaların iletişim ve halkla ilişkiler stratejilerine entegre edilmesi öne çıkan konuların başında gelmektedir. Sempozyuma, Akdeniz Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Başkent Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi ve Yaşar Üniversitesi'nden olmak üzere 24 akademisyen 11 bilimsel bildiri ile katılmıştır. Öğrenciler tarafından da ilgiyle takip edilen sempozyumda, üniversite eğitiminde öğrencilerin sürdürülebilirlik alanında temel bilgi ve farkındalığa sahip biçimde mezun olmalarının önemi vurgulanmıştır. İş yaşamına girecek olan mezunların sürdürülebilirlik alanı hakkında belirli bir donanıma sahip olmaları, onların iş dünyasının gündemine daha kolay uyum sağlamalarına ve üniversitede kazandıkları eğitim ile öne çıkmalarına yardımcı olacaktır.

Sempozyumun gerçekleştirilmesinde katkısı olan İEÜ Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü üyelerine, öğrencilerine ve tüm katılımcılara teşekkürlerimi sunuyorum.



Prof. Dr. Ebru Uzunoğlu
İzmir Ekonomi Üniversitesi
İletişim Fakültesi Dekanı

İÇİNDEKİLER

UZMAN GÖRÜŞLERİ IŞIĞINDA HALKLA İLİŞKİLERİN GELECEĞİ: SOSYAL DEĞER VE SOSYAL ETKİ ODAKLI BİR İNCELEME.....1	
A. Banu Bıçakçı, Melike Aktaş Kuyucu	
UNESCO YARATICI MÜZİK KENTİ KIRŞEHİR VE STRATEJİK İLETİŞİM.....3	
Aybüke Doğan	
MARKA İLETİŞİMİ VE DİJİTAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYADAN METAVERSE EKOSİSTEMİNE: DİJİTAL ORTAMLAR ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME.....24	
Ceren Bilgici, Özge Özkök Şişman	
SANAYİ İÇİN KAÇ LİTRE?: 25 LİTRE BELGESELİNİN ÇERÇEVELEME ANALİZİ.....26	
Ebru Akçay	
YEREL YÖNETİMLERİN VATANDAŞLARA YÖNELİK SU TÜKETİMİNİ AZALTMAK AMAÇLI İLETİŞİM ÇALIŞMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....27	
Ferah Onat, Asuman Özer	
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK EKSENİNDE SINFLUENCER'LAR ARACILIĞIYLA İLETİŞİM.....28	
Gamze Satar Şenel, Nuran Karaağaoğlu	
TÜRKİYE'DE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÇALIŞMALARINI ÜZERİNE HALKLA İLİŞKİLER ODAKLI BİR ANALİZ.....45	
G. Senem Gençtürk Hızal, Eylem Temizer, Eda Akgün Sakızcı	
TÜKETİM KARŞITI EĞİLİMLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR İLETİŞİM BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ.....47	
Gözde Öymen Engindeniz, Nihal Kocabay Şener	
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ALGISI VE CİNSİYET FARKLILIKLARI: TÜRKİYE'DEKİ ULUSAL BİR PERAKENDE MARKASI ÜZERİNE ANLAMSAL AĞ ANALİZİ.....49	
Pınar Umul Ünsal, Ebru Uzunoğlu, Selin Türkel, Aytunç Erçifci	
KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE KURUM KÜLTÜRÜ İLİŞKİSİ.....51	
Z. Beril Akıncı Vural, Gül Coşkun Değirmen, Sezen Ünüvar	
TAKTİKSEL UYGULAMALARDAN STRATEJİK SÜRDÜRÜLEBİLİR AMAÇLARA GİDEN YOLDA BIST 100 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ENDEKSİNDEKİ KURUMLAR.....71	
Zeynep Aksoy, Sema Misci Kip	

UZMAN GÖRÜŞLERİ IŞIĞINDA HALKLA İLİŞKİLERİN GELECEĞİ: SOSYAL DEĞER VE SOSYAL ETKİ ODAKLI BİR İNCELEME

A. Banu Bıçakçı*, Melike Aktaş Kuyucu**

Dünyayı tehdit eden küresel iklim krizi ve tüm sistemleri durma noktasına getiren pandemi gibi riskler iş yapma biçimlerini ve bu ekosistemde var olan unsurların fonksiyonlarını da yeniden değerlendirme ihtiyacını beraberinde getirdi. Bu çerçevede sürdürülebilirlik, sosyal değer ve sosyal etki gibi kavramlar daha çok tartışılmaya başlandı. Günümüzde her türden kuruluş toplumsal beklentilere duyarlı davranma ve sosyal değer yaratarak pozitif bir sosyal etki elde etme zorunluluğunu daha fazla hissediyor. Bu durum, göstermelik olarak tasarlanan, sürdürülebilirlikten uzak sosyal sorumluluk kampanyaları yapmaktan veya kısa vadeli sonuçlara odaklanan imaj yapılandırma çalışmaları yürütmekten farklı olarak, daha geniş kapsamlı bir zihniyet değişikliğini ve önceliklerin yeniden belirlenmesi çabasını gerektiriyor. Tüm bunların sonucu olarak yönetsel-işlevsel paradigmanın baskın olduğu halkla ilişkiler anlayışı, farklı bir bakış açısıyla yeniden tartışmaya açılmaktadır.

Sosyal değer kavramı bireylerin ve toplulukların refahı, sosyal sermaye ve çevre dahil olmak üzere programların, kurumların ve girişimlerin finansal olmayan etkilerini ifade etmektedir (Wood ve Leighton, 2010). Bir proje, program ya da kuruluş için harcanan paradan gelecek sosyal fayda incelenirken ölçümleme yapmak genellikle zordur. Bu nedenle sosyal değer değerlendirmesi, bir kurumun eylemlerine doğrudan atfedilebilecek bu daha geniş sonuçların ölçülmesi ile ilgilenir, sonra zaten olacakları ve diğerlerinin katkısını hesaba katar (Mulgan, 2010). Sosyal etki kavramı ise "kurumsal bir karar veya eylemden kaynaklanan, gerçek veya sosyal bir bağlamda algılanan bir sonuca" gönderme yapar; "pozitif veya negatif, amaçlanmış veya amaçlanmamış, öngörülebilir ya da öngörülme-yen" bir nitelik taşıyabilir (Hurst ve Johnston, 2021: 2). Günümüz kuruluşları için yarattıkları sosyal etkiyi dikkate almak her zamankinden daha önemli hale gelmiştir (Hurst ve Johnston, 2021). Dolayısıyla bu görüşlerin tam da merkezinde olan halkla ilişkiler mesleğinin ve uygulamasının rolü ve amacı, sürdürülebilirlik tartışmaları ışığında, "sosyal değer" ve "sosyal etki" kavramları bağlamında yeniden ele alınmalıdır.

Bu çalışma, halkla ilişkiler mesleğinin ve uygulamasının bir sosyal değere sahip olması gerektiği ön kabulünden hareketle tasarlanan, yaklaşık 30 ülkenin dahil olduğu, uluslararası bir araştırmanın Türkiye eksenindeki erken dönem çıktılarına odaklanmaktadır. Çalışmanın genel amaçları halkla ilişkilerin topluma katkısına ilişkin normatif bir anlayış geliştirmek, profesyonelleşmeyle ilgili sorunları sosyal etki bağlamında ele alarak mesleğin konumu ve rolünden kaynaklanan inançlara ve etik zorluklara değinmektir. Elde edilen sonuçlar ışığında halkla ilişkiler eğitimi ve öğretimiyle ilgili bir dizi eyleme geçirilebilir öneride bulunulması hedeflenmektedir.

Ekim 2022 ve Mart 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olan araştırma, konsensüse ulaşma aracı olarak başvuru Delphi yöntemi ile yürütülmektedir. Bu bağlamda, Türkiye'den uzman

* Doç. Dr., İzmir Ekonomi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, abanu.bicakci@gmail.com

** Prof. Dr., Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, aktasmlke@gmail.com

görüşüne başvuru alan toplam 24 halkla ilişkiler akademisyeni, eğitimcisi ve profesyoneline dijital bir Delphi yöntemi platformu olan Welphi programı aracılığıyla sorular yöneltilmiş; uzmanların görüşleri anonimleştirilerek kayıt altına alınmış ve uzmanların halkla ilişkilerin sosyal değeri ve sosyal etkisi ile ilgili konularda bir konsensüse varıp varamayacakları değerlendirilmiştir. Dört ayrı tur olarak tasarlanan araştırmanın ilk iki turu betimleyici sorulardan ve konu ile ilgili açık uçlu niteliksel sorulardan oluşmaktadır. Son iki tur ise niceliksel olarak yapılandırılmış ve önceki tur verilerinin derecelendirip ölçülebilir hale getirilmesi esasına dayanan kapalı uçlu sorularla oluşturulmuştur. Bu çalışmada, uluslararası araştırmanın Türkiye saha araştırmasına dair ilk sonuçların paylaşılması hedeflenmiştir. Bu çerçevede "sosyal etki" ve "sosyal değer" kavramlarının, Türkiye'den uzman görüşüne başvuru alan akademisyenler, eğitimciler ve profesyoneller tarafından çeşitli açılardan nasıl kavramsallaştırıldığı ve yorumlandığı üzerinde durulmuş; anonimleştirilmiş uzman görüşleri ışığında, halkla ilişkiler mesleğinin ve uygulamasının geleceğine ilişkin değerlendirmeler sunulmuştur.

Anahtar sözcükler: Sosyal değer, Sosyal etki, Halkla İlişkiler, Delphi yöntemi

Kaynakça

Hurst, B. ve Johnston, Kim A. (2021). The social imperative in public relations: Utilities of social impact, social license, and engagement, *Public Relations Review*, Volume 47, Issue 2, 102039.

Mulgan, G. (2010). Measuring Social Value, *Stanford Social Innovation Review*. http://www.ssireview.org/articles/entry/measuring_social_value

Wood, C. ve Leighton, D. (2010). *Measuring Social Value: The gap between policy and practice*. DEMOS: London, UK.

UNESCO YARATICI MÜZİK KENTİ KIRŞEHİR VE STRATEJİK İLETİŞİM

Aybüke Doğan*

ÖZET

On sekizinci yüzyılda bireyleri değerli kabul edilen kültürel üretimlerle yetiştirme amacı, on dokuzuncu yüzyıl sanayi kapitalizmiyle toplumu eğiten, üretim süreçlerinin sorunsuzca ilerlemesi için yararlanılan bir kültür anlayışına evrilmiştir. On dokuzuncu yüzyılda kapitalist üretim süreçlerinin ilerlemesi adına kullanılan kültür, yirminci yüzyılda gelişen kültür endüstrileri kavramına zemin hazırlamaktadır. Kültür Endüstrileri, seri kitlesel üretim teknolojileriyle sermaye yahut devlet tarafından kültürel üretimlerin tamamının benzeştirilerek bir kitle kültürünün oluşturulduğunu, bu üretimlerin kültür niteliği taşınamamasının yanı sıra kapitalist üretim ilişkileri doğrultusunda kullanıldığını belirtmektedir. Yirminci yüzyılın sonunda geleneksel sanayi kapitalizminin geçerliliğini kaybederek yeni bir ekonominin ortaya çıkması sonucu kültürün yorumlanma ve onun ekonomiye dahil olma yöntemleri de değişmiştir. Yeni ekonominin özgün unsuru kalkınmanın kaynağının kültürel üretimler olmasıdır. Kitlesel üretimin mekanı sanayi kentleri de ekonominin kültür temelli olması nedeniyle hızla dönüşmüş, kent ve içindeki kültürel ifadeler kalkınma adına işe koşulmuştur. Kültürel üretimlerle kalkınabilen, kentin soyut üretimlerini ve kendisini ekonomik yeniden yapılanma adına başarılı kullanabilen mekanlar ise yaratıcı kentler kabul edilmiştir. Kültürün, kentlerin mevcut ekonomik dönüşüme göre yalnızca ekonomik çıkarlar doğrultusunda yapılandırılması beraberinde yerel ve evrensel düzeyde eşitsizlikleri, sosyal adalet problemlerini getirmiştir. UNESCO, bu türden bir yaratıcı kent kavrayışından farklı olarak 2004 yılında “Yaratıcı Kentler Ağını” oluşturmuştur. Ağ, yalnızca ekonomik değil, toplumsal ve çevresel sorunların gözetildiği bütüncül bir kalkınmayı, sürdürülebilir kalkınmayı desteklemektedir. Kırşehir, Türkiye’de sembolik üretimlerle ağa dahil olan kentlerden biridir. 2019 yılında müzik temasıyla ağa dahil olan kent müzikle kalkınmayı hedeflemektedir. Ağ, katılımın temel şartlarından biri kentlerin yaratıcı kent ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerini destekleyecek iletişim stratejilerinin, stratejik aksiyon planlarının bulunmasıdır. Stratejik iletişimin geleneksel yorumları bu iletişim türünü tek yönlü ve bir tarafın ikna edilmesi üzerine kursa da, kavramın bu türden ele alınmasının onun toplumsal sorunlara getirebileceği çözümleri görünmez kıldığı belirtilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Yaratıcı Kentler, UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı, Yaratıcı Müzik Kenti Kırşehir, Sürdürülebilirlik, Stratejik İletişim

CITY OF MUSIC KIRSEHIR AND STRATEGIC COMMUNICATION

ABSTRACT

The aim of educating people in the eighteenth century with cultural productions that are considered valuable has evolved into a culture understanding that educates the society with the industrial economy in the nineteenth century and is utilized for the smooth progress of

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Hacettepe Üniversitesi, Radyo, Sinema ve Televizyon Programı, aybukedogann@gmail.com

production systems. Culture, which was used in the nineteenth century to help ensure capitalist production, lays the groundwork for the ideal culture of the twentieth century. Culture Industries states that a mass culture is created by assimilation of all cultural productions by capital or the state with mass production technologies, and that these productions carry out capitalist production networks as well as carrying their cultures in a comprehensive manner. At the end of the twentieth century, as a result of the loss of the current loss of the traditional industrial economy and the emergence of a new economy, the methods of interpretation and its inclusion in the economy have also changed. Cultural productions are the source of the development of the original components of the new economy. Industrial cities, the place of mass production, have also rapidly transformed due to the culture-based economy, and the city and its cultural expressions have been put to work for development. Creative cities are accepted as places that can develop with cultural productions, and that can successfully use urban abstract productions and themselves in the name of economic restructuring. The structuring of the culture in the direction of only economic interests according to the current economic transformation brought inequalities and social justice problems at the local and universal level. Unlike such an understanding of the creative city, UNESCO created the "Creative Cities Network" in 2004. The network is not only economic, but also social and supporting a holistic development where records are respected, sustainable development. Kırşehir is one of the cities included in the network with its intangible productions in Turkey. The city, which was included in the network with the theme of music in 2019, aims to develop with music. One of the basic conditions of participation in the network is the existence of communication strategies and strategic action plans that will support the creative city and sustainable development goals of cities. Although the traditional propositions of strategic communication are based on one-way and one-sided persuasion of these communication methods, it is stated that handling the concept on this basis excludes the solutions that it can bring social judgments.

Keywords: Creative Cities, UNESCO Creative Cities Network, The City of Music Kırşehir, Sustainability, Strategic Communication

Amaç

Bu çalışmanın amacı UNESCO Yaratıcı Müzik Kenti Kırşehir’de, yaratıcı kent ve sürdürülebilir kalkınma amaçlarını gerçekleştirmek için stratejik iletişimin nasıl kullanıldığı ve söz konusu hedeflerin stratejik iletişim uygulamalarından ne yönde etkilendiği araştırmaktır. Bu kapsamda, UNESCO başvuru metnini oluşturan ve yaratıcı müzik kenti süreçlerini birlikte yürüten Ahiler Kalkınma Ajansı, Ahi Evran Üniversitesi, Kırşehir Belediyesi, Kırşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü olmak üzere dört kurumla görüşülmüştür. Ahiler Kalkınma Ajansı “UNESCO Yaratıcı Kent Ağları” başvuru formunu oluşturan aktif öznelere biridir. Bu nedenle metni hazırlayan ekiple görüşme gerçekleştirilmiştir. Yerel yönetimin stratejik iletişim planlarını araştırmak adına, Kırşehir Belediyesi’nden konu üzerine yahut yaratıcı kent müzik kenti süreçleri hakkında uzman katılımcılarla görüşme sağlanmıştır. Müzik kenti etkinliklerinde merkezi yönetimin iletişim planını anlamak amacıyla Kırşehir İl Kültür Müdürlüğü ile görüşme sağlanmıştır. Yaratıcı müzik kenti koordinatörlerinden uzmanların bulunması ve müzik kenti paydaşları arasında yer alması nedeniyle Ahi Evran Üniversite’si akademik çalışanlarıyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Kültür

Kültür, tarih boyunca ona yüklenen anlam ve bireyin, toplumun içinde bulunduğu ekonomik, toplumsal yapılar ışığında değişen kavranış biçimleri sebebiyle tanımlaması zahmet isteyen bir kavram olsa da ekonomik ve toplumsal kalkınmayla ilişkisini açıklamak adına onun üzerine bir tanımda bulunmak önemlidir. Kavrama getirilecek açıklığın önemi en başta “Kalkınmanın aracı kültür ifadesiyle, kültürün hangi tanımına işaret edilmektedir?”, “Kültür ve ekonomi arasındaki ilişki nedir?”, “Ekonomik kalkınma, kültürel bilgiyle nasıl olanaklı kılınır?”, “Yalnızca tecimsel kaygılar çerçevesinde işlev kazanan kültüre ne olur?”, “Bu kültür sürdürülebilir mi?” sorularının cevabını daha anlaşılır kılmamasından kaynaklanmaktadır. Bu çalışmanın konusu olan Kırşehir yerel müziği üzerinde sorulacak son sorunun kültürle kalkınmadan bahsederken karşımıza çıkan bulanıklığı daha iyi ifade edeceği düşünülmektedir: “Kültür kavramındaki çeşitlilik, Kırşehir yerel halk müziğinin kentteki ekonomik ve buna bağlı gelişen toplumsal refah düzeyini geliştirebileceği düşüncesine bireyleri ve kurumları nasıl taşımıştır?” Kültür sözcüğüyle neye işaret edildiği üzerine bir çıkarım yapmadan, ekonomik ve toplumsal pratiklere neden, nasıl dâhil edildiğini bilmek güçtür. Kültürün işaret ettiği anlam bu pratiklerdeki değişimi mümkün kılarken, kendi anlamı da bu pratikler doğrultusunda şekillenmektedir. “Kültür” kelimesi yapma ve yapılma, rasyonalite ve kendiliğindenlik arasındaki bir gerilimi içermektedir (Eagleton, 2016:14).

Üstel (2009), kültür araştırmacılarının başa çıkılamayacak ölçüde büyük bir “kavramsal cangıl”la mücadele ettiğini belirtmekte, kültür kavramının her şey için, her yerde kullanılması nedeniyle açıklanamayacak kadar şiştiğini ve patlamak üzere olduğunu aktarmaktadır (Lasky, 2003:Aktaran Üstel, 2009). Ancak kültürün dar anlamıyla kullanımı (sanatlar ve edebiyat alanındaki sembolik üretimlerin bütünü) ile insan, yaşam ve düşünce biçimlerinin bütününe gönderme yapan geniş anlamda kullanımı arasındaki ayrımın kavramda düzenlilik sağladığı vurgulanmaktadır (Üstel, 2009:9).

Kültür, Türk Dil Kurumu tarafından altı farklı anlamı kapsayacak şekilde tanımlanır:

1. Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin.
2. Bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü.
3. Muhakeme, zevk ve eleştirme yeteneklerinin öğrenim ve yaşantılar yoluyla geliştirilmiş olan biçimi.
4. Bireyin kazandığı bilgi.
5. Tarım.
6. Uygun biyolojik şartlarda bir mikrop türünü üretme.

Yukarıdaki açıklamalarda sembolik üretime, bir bütün olarak yaşam biçimine, ileride ele alınacak yüksek kültür kavramına, kültürün bilgi niteliği taşımasına, beşinci tanımda ise kültürün kelime kökeni olan ekme, biçme, üreme anlamına referans verilmektedir. Kavram, kökenini ikamet etmek, yetiştirmek, korumak, ibadetle onurlandırmak anlamına gelen “cultura” sözcüğünden ve tarımsal faaliyetlerden almaktadır. On beşinci yüzyılda “culture” kelimesinin İngilizcede kendine yer kazandığı, on sekizinci yüzyılda ve on dokuzuncu yüz yıla dek çoğunlukla yetiştirmek, ekme, biçme anlamında kullanıldığı, çiftçilikle eş anlama sahip

olduğu, kültürün ilk kullanımının ise ekin ve hayvan bakımı olmak üzere bir süreci işaret ettiği belirtilmektedir (Williams, 2005; Eagleton, 2016). Kültürün ekin yetiştirmeyi, hasat etmeyi vurgulayan anlamı on sekizinci yüzyılda bireyleri yetiştirme ve terbiye etmeye evrilmiş, bu dönemde kavram bireylerin eğitilmesi olarak yorumlanmış, on dokuzuncu yüzyıl sanayi devriminin gelişimiyle toplumu yetiştirme ve eğitme anlamı kazanmıştır.

Kültürün bu yorumu on dokuzuncu yüzyılda onun bir anti-tezine (Eagleton, 2016, 2019; Sennett, 2013) dönüşecek uygarlıkla yakından ilgili kabul edilmektedir. On dokuzuncu yüzyıla dek birbirini karşılayacak anlamlarda kullanılan iki kavramdan uygarlık, Aydınlanma Dönemi düşünürlerinin akıldan temellenerek bireysel ve toplumsal gelişimi sağlamayı idealize eden ilerlemeci felsefesiyle paralellik göstermektedir. Üstel (2021), bu yüzyılda uygarlığın kültür ile benzer göndermelere sahip olduğunu belirtmekte, uygarlığın insanın kendi kendine seküler ve ileriye doğru gelişmesine vurgu yapan Aydınlanma ruhunu taşıdığını aktarmaktadır (Williams, 2005: Aktaran Üstel, 2021). Takip eden yüzyılda, imalat sanayinin gösterdiği gelişim neticesinde emek kesimlerinin karşılaştığı problemler yahut barbar olduğu düşünülen topluluklara uygarlığın taşınması fikri, kavramın içinin giderek olumsuz çağrışımlarla dolmasına aracılık etmiştir. Uygarlık ve kültür arasındaki kırılma Almanya ve Fransa arasındaki uygarlık - kültür rekabetinden de kaynaklanmakta olup, Üstel (2021), Fransa'nın söz konusu dönemde sömürge politikalarını barbarları uygarlaştırıcı misyon üzerinden meşrulaştırdığını vurgulamakta, Almanya'nın materyalist, özgün temelden yoksun Batı uygarlığına karşın kendini Alman kültürü ve kültür kavramıyla var ettiğini belirtmektedir. İki ülke arasındaki tarihsel farka ve kavramlar arasında açılan ayrıma Eagleton'nun aşağıdaki örneği berraklık kazandırmaktadır:

“Kültür ile uygarlık ilk başta hemen hemen aynı anlama geliyordu, modern çağlarda sadece anlamları ayırışmakla kalmadı, birbirinin zıttı olarak algılanmaya başladılar. Modern tarihin sayfalarında Almanlar genelde kültürü temsil eder görünürken, Fransızlar uygarlığın bayraktarı olarak birinci sırada yer alır. Almanların Goethe'si, Kant'ı ve Mendelssohn'u, Fransızların ise parfümü, gurme lokantaları ve Chareaneuf-du-Pape şarapları vardır. Almanlar ruhani insanlardır, Fransızlar sofistikedir. Wagner ile Dior arasında bir seçimdir bu.” (Eagleton, 2019:17)

On dokuzuncu yüzyılda, uygarlık ve kültürün hızla birbirinden uzaklaştığı ortamda, kültür genellikle sanatsal eserler, anıtlar, sarayın zevki doğrultusunda saray için üretilen yüksek kültürün sembolik üretimleri olarak yorumlanmaktadır. Bu yüzyılda kültür, devletin kendi gücünü koruyabilmesinde merkezi öneme sahiptir. Sanayileşmenin toplumsal yansımalarına bireylerin uyumlanmasında kültürden çoğu kez faydalanılmıştır. Flew (2012), henüz Fransız Devrimi gibi erken bir tarihte Kraliyet Sarayı Versailles eserlerinin Louvre müzesine taşınmasının seçkin eserlerin kamu erişimine açılması anlamına geldiğini, bireyi ve toplumu eğiten kültür anlayışının uzun süre devam edeceğini belirtmektedir. Tony Bennett (2009), yüksek kültür ürünlerinin, galerilerin ve müzelerin temel işlevinin yurttaşları eğiterek devletin kolektif iyiliğini sağlama amacı taşıdığını, kültürün sosyal davranışların bir düzenleyicisi olduğunu belirtmektedir (Aktaran Flew, 2012). On sekizinci yüzyıl bireyleri eğitme nosyonunun devamı niteliğinde sayılabilecek toplumu terbiye eden kültür anlayışı, tam da kelime kökenine uygun biçimde sanayi devriminin ihtiyaç duyduğu birey ve toplumu yetiştirme arzusunda kabul edilmektedir. Huws (2018), on dokuzuncu yüzyıl üretim

süreçlerinde disipline, okur – yazarlığa, hesap bilgisine, otoriteye saygıya, güçlü iş ahlakına duyulan gereksinimin evrensel ilköğretim sistemini doğurduğunu belirtmektedir. Ona göre (2018), imalat sanayinde yer alabilmek çalışkanlık, dakiklik, başkalarının eşyasına saygı gibi soyut becerileri de kapsamakta olup, bugün ise dijital okur – yazarlık üretim süreçlerinde yer alabilmenin önemli bir parçasıdır bu beceriye sahip olmayanlar çoğunlukla tüm bu sürecin dışında kalmaktadır.

Sanayi kapitalizminin getirdiği çalışma mekanı fabrikalar, gündelik hayat pratiklerinde zamanı da yeniden düzenlediğinden işten arta kalan boş zaman ve onu değerlendirme pratikleri de dönüşmüştür. Emegın yeni biçimi, onlara yönelik yaklaşım ve boş zamanını değerlendirme yöntemleri kültürün yeni yorumuyla yakından ilgilidir. Eagleton (2019), kültürün on dokuzuncu yüzyılda kazandığı işlevi bu yönüyle ele almaktadır. Toplumsal kurtuluş anlamındaki kültüre geçişin ardında yatan aktörün sanayi işçi sınıfı olduğunu vurgulamaktadır. Toplumun kültürlü, yumuşak başlı, disiplinli olmadığı takdirde onların devletin temellerini sarsacağı yönünde bir korku bulunduğu altını çizmektedir (Eagleton, 2019). Dolayısıyla kültürün on dokuzuncu yüzyılda kök anlamına sadık kalarak, ekinden bireye, bireyden topluma uzanan yeni bir kavrayış biçimine doğru devinim kazandığı belirtilebilir.

Kültür Endüstrileri

On sekizinci ve on dokuzuncu yüzyılda Avrupa, sermaye sahiplerinin emek üzerindeki sömürsü nedeniyle yoksulluk ve buna bağlı gelişen toplumsal sorunlara¹ sahiptir. On dokuzuncu yüzyıl üretim teknolojilerinin gelişimiyle hız kazanan sanayileşme ve kitlesel üretim biçimi beraberinde sermaye ve emek kesimleri arasında eşitsiz ilişkileri getirmiştir. Yirminci yüzyılda bu toplumsal adaletsizliklerin giderek belirginlik kazanması kültür üzerine yeni yaklaşımları karşımıza çıkarmıştır. Çalışmalarına Avrupa’da başlayan, kültürün ve ekonominin birlikteliğini bütün boyutlarıyla ele alan önemli yapılardan biri Frankfurt Okulu’dur. Kültürün ekonomiyle girdiği ilişkide, yeni fakat karamsar bir yorumuna sahip olduğu düşünülen Frankfurt Okulu’nun kültür çalışmaları tam da on dokuzuncu yüz yılın, bir sonraki yüzyıla taşıdığı toplumsal koşullardan temellenmektedir. Frankfurt Okulu düşünürlerinin söz konusu karamsarlığı Avrupa’da buldukları ekonomik, politik ve sosyal ortamdan doğmakta olup, kültür üzerine yorumları içinde buldukları bağlamda ortaya çıkmıştır. Scannel (2020), yirminci yüzyıl Avrupası’nda toplumsal sorunun siyasi ve iktisadi olduğunu, birinci dünya savaşında sonra Frankfurt’ta kurulan “Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü’nün” toplumu ve toplumsal sorunu kitlelerin ekonomik ve siyasal durumuyla ele aldıklarını belirtmektedir. Scannel (2020), Enstitünün ve Frankfurt Okulu düşünürlerinin, özellikle Adorno ve Horkheimer’in içinde buldukları toplumu kavramak adına öncelikle toplumdaki kültürel dönüşümlere baktığını, toplumu bir bütün olarak düşünme çabalarında siyasal, ekonomik ve kültürel biçimleri öne çıkardıklarını belirtmektedir.

Kitlesel üretimle gelen, birbirini tekrar ettiği, tüketmesi kolay olduğu belirtilen televizyon programlarının, sinema filmlerinin işten kalan boş zamanlarda tüketilmesi öncelikle kitle kültürü tartışmalarını, daha sonra Adorno ve Horkheimer’in “kültür endüstrileri” olarak

¹ Arrendt (1990: 59 – 114), “toplumsal sorun” teriminin on dokuzuncu yüzyıldan bu yana sefalet kavramı yerine, onun imalarından kaçınmak için kullanıldığını belirtmektedir (Aktaran Scannel, 2020:42).

adlandıracakları kültüre yönelik yeni bir yaklaşımı geliştirmiştir. Okulun düşünürleri ekonomi ve kültür ilişkisini açıklarken başlangıçta kitle kültürü kavramıyla yola çıkmış, daha sonra “kültür endüstrileri” kavramını geliştirmiştir. Bu vazgeçişin, kavramsal titizliğin nedeni kitle kültürü ile halk kültürünün aynı kapsamda anlaşılabilirliğine karşı duyulan endişedir. Kültür endüstrileri halk kültürüne değil, seri üretimin yol açtığı, tepeden (sermaye sınıfı ve siyasal iktidar) aşağıya inen (kitleler, kitleleştirilenler) birbirinin aynısı olan kültür üretimlerine işaret etmektedir. Dolayısıyla kitle kültüründen kırılan kavramsal yön, kültür endüstrileri kavramını kurucu bir nitelik taşımaktadır. Kültür ve endüstri gibi iki zıt kelimeyi bir araya getirerek aslında bahsedilecek bir “kültür” olmadığına işaret etmektedir.

“Müsveddelerimizde kitle kültüründen söz ediliyordu. Burada, kitlenin içinden adeta kendiliğinden yükselen bir kültür, halk sanatının günümüzdeki biçimi söz konusuymuş gibi, konuyu savunanların hoşuna gidecek bir yorumu en baştan olanaksızlaştırmak için “kitle kültürü” ifadesini “kültür endüstrisi”yle değiştirdik. Kültür endüstrisi öyle bir kültürden son derece farklıdır. Kültür endüstrisi bildik şeyleri yeni bir nitelikte birleştirir. Tüm dallarda, kitleler tarafından tüketilmeye uygun olan ve bu tüketimi büyük ölçüde belirleyen ürünler, az çok planlı biçimde üretilir. Adeta boşluk bırakmayacak bir sistem oluştururlar. Bugünkü teknik olanaklar kadar, ekonominin ve yönetimin yoğunlaşması da buna olanak verir” (Adorno, 2020:109).

Kültürün Demokratikleşmesi

Kültür endüstrilerinin kurucu öğelerinden olan kültürel üretimin kapitalist ilişkiler etrafında biçimlenmesi, kültürün üretim araçlarının sahipleri tarafından üretilmesi, bireyleri yalnızca tüketici kılan kültürün, basitçe endüstriyel bir meta olduğu yönünde fikirler “kültürün demokratikleşmesi” ile ele alınabilir. Kültür endüstrileri ve kültür haklarının hemen hemen aynı tarihlerde ve toplumsal bağlamda karşımıza çıkması nedeniyle iki kavramı beraber ele almanın anlamlı olacağı düşünülmektedir. İkinci Dünya Savaşı’nın yarattığı yıkımı 1948 yılında “Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi’nin” oluşturulması takip etmiştir. Beynamede ilk kez kültür hakkı yer almaktadır. Tanınan bu haklar yoluyla toplumun tüm kesimlerinin kültürel üretimlere ulaşabilmesi yahut tüketebilmesi, kültürel hayata katılabilmesi, “kültürün demokratikleşmesi” amaçlanmaktadır. Kültürün demokratikleşmesinde kültürel üretimler, merkezden çevreye yayılmakta, kamu için estetik olduğuna kanaat getirilmiş üretimler onların tüketimine açılmaktadır. Dolayısıyla bireyin ve toplumun kültürel bir üretim sürecine aktif katılımından söz etmek güçtür. Mulcahy (2006), kültürün demokratikleşmesinin kültürün kendisinin iyi ve güzel olması nedeniyle estetik olana daha geniş kesimlerin ulaşması düşüncesinden doğduğunu, yüksek kültürün tek bir kesime değil, herkese ulaştırılmasının hedeflendiğini belirtmektedir. Üstel (2009), kültürel demokratikleşmenin on dokuzuncu ve yirminci yüzyıla benzer biçimde kültürden dışlanmış kesimlerin projeye dahil edilmesine dayandığını, kültür kavrayışının ve işlevinin değişmediğini belirtmektedir. Üstel (2009), “herkes için kültür” vurgusunun ayırım gözetmiyor gibi görünüp, kültürün tek bir formunu benimseyerek işçi sınıfı sömürsünü, sınıf savaşını gizlemesi ve biçimsel eşitliği, gerçek eşitliğe dönüştürmemesi nedeniyle kavramın eleştirildiğini vurgulamaktadır. Kültür endüstrileri kavramına benzer biçimde, kültürün demokratikleşmesi de devletin veya kültürel üretimi gerçekleştiren hâkim sınıf çıkarlarının kültürle iç içe olduğuna, üretimlerinde bu çıkarların yansması olduğuna yönelik bir kaygı taşımaktadır.

Kültürün seri üretimle iç içe geçtiği, endüstrileştiği, herhangi bir metayla eş değer kabul edildiği, kültürel üretimlerin sadece sermaye sınıflarının ve devletin çıkarlarını koruduğu belirtilen kültür 1960'lı yıllarda yükselen toplumsal hareketlerle değişmeye başlamaktadır. 1960'lı yıllar kitle üretim teknolojilerinin olanak tanıdığı seri üretim ve onun yönetsel mantığına yönelen seslerin tırmanmaya başladığı bir dönemdir. İşçilerin, kadınların ve etnik grupların hak arayışından temellenen toplumsal hareketler “kültür hakkında” “kültürel haklara”, “kültürel demokrasi” olgusuna uzanan bir başlangıca aracılık etmektedir. 1966 yılında yayımlanan “UNESCO Uluslararası Kültür Deklarasyonunda” her kültürün kendine içkin bir değeri olduğu kabul edilmiş, 1970 yılında UNESCO'nun İtalya'da düzenlediği konferansta kültürel süreçler, ekonomik ve sosyal süreçlerin ana parçası olarak benimsenmiştir (Gerber, 2015). 1980'li yıllardan itibaren gelişen kültürel demokrasi kültür ürünlerini tüketmenin yanı sıra aktif kültür üreticileri olabilmenin, kültürel süreçlere katılabilmenin vurgusunu taşımaktadır. Bahsi geçen tarihten, yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren ekonomik, politik, sosyal yapılarda büyük bir kopma gerçekleşmiştir. Ekonomi ve kültür arasında yeni bir ilişki ortaya çıkmıştır.

Yeni Ekonomi ve Yaratıcı Endüstriler

1970'li yıllarda, kapitalizmin süregelen uygulamalarında radikal bir dönüşüm yaşanmış, geleneksel sanayi kapitalizminin merkezinde yer alan kitlesel üretim biçimi, tarzı ve emek gücünün sahip olması gereken nitelikler ve tüketim pratikleri dönüşmüştür. Böylelikle yeni bir ekonomi ortaya çıkmıştır. Kitlesel üretimle bütünleşen sosyal refah devletinin 1970 yılında yaşanan petrol krizi ile çözülmesi yeni ekonomiyi ortaya çıkaran unsurlardan biri kabul edilmektedir (Urry, 1999; Harvey, 2015; Sennett, 20; Castells, 2010). Ancak sosyal refah devleti ve uygulamalarının çözülüşü yeni olanı eski üretim süreçlerinden ayırmak için yeterli değildir. 1970'li yıllarda enformasyon ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, 1990'larda bu teknolojilerde kat edilen mesafe, söz konusu ekonomik dönüşümü ve devlet politikalarındaki geçiş hızlandıran bir başka kritik unsurdur. Enformasyonelizm ve enformasyonel kapitalizmin kuramsallaştırılmasında vurgulanan önemli noktalardan biri yeni ekonomiyi ortaya çıkaran sürecin yalnızca enformasyon teknolojileri olmadığıdır. Castells'e göre (2010), bu türden bir yorum teknolojik determinizm tehlikesi taşımakta olup, aslında kavranması gereken enformasyon teknolojilerinin 1980'lerden itibaren kapitalist üretim ilişkilerinin yeniden yapılanmasına aracılık etmesi, enformasyonelizmin yirminci yüzyılın yeni kalkınma biçimi olmasıdır.

Castells (2010), her kalkınma biçiminin üretim sürecinde üretkenliği artırmak için temel önemde olan unsurca belirlendiğini ifade etmektedir. Kitlesel üretimin ve imalat sanayinin geçerliliğini koruduğu ekonomik yapılarda kalkınmada kritik unsur en kısa zamanda, aynı niteliğe sahip benzer ürünleri çok sayıda üretmektir. Castells (2010), yeni enformasyonel kalkınma biçiminde, bilgi üretme, onu işleme, semboller ve iletişim teknolojilerinin üretkenliğin kaynağı olduğunu vurgulamaktadır. Artık üretkenliğin yeni kaynakları bilgi işlemenin kendisidir ve insani faaliyet alanlarının tümünde etkinlik göstermektedir (Castells, 2010:100). Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin bir parçası olan yeni ekonomilerde belirtilmesi gereken önemli noktalardan biri de üretim araçlarının sermaye sınıfı dışında, emek kesimlerinde ya da bireylerde bulunabilmesidir. Yeni ekonomide üretim araçlarının emek

tarafından üretildiği daha da önemlisi üretim aracının doğrudan bireyin bilgisi olduğu kabul edilmektedir. Bireylerin düşüncesi ve bilgisi üretimin kaynağı olarak yorumlanmaktadır. Castells (2010), yeni teknolojilerde onu kullananlar ve yapanların aynılaştığının altını çizer, yaratma ve semboller kullanıldığından toplumun kültürü ve üretim arasında yakın bir ilişki olduğunu belirtir.

Yeni üretimler bireyin bilgisi ve kültürüyle ortaya çıktığından onların zaten kültürün bir yansıtıcısı hatta yansıması olduğu belirtilebilir. İmalat sanayi ve seri üretimi geride bırakmaya çalışan tarihsel bağlam, yeni ekonominin ve enformasyon teknolojilerinin soyut üretimle olan ilişkisini, kültürel ve sanatsal ifadeleri ekonomik büyümeye dahil etmektedir. Yeni ekonominin kendine tam olarak yer açması ve yeni teknolojilerin kalkınmadaki etkisi 1980’li yılların sonunu bulmaktadır. Bu dönemde kültür ve ekonomi birlikteliğinden yeni bir endüstri ve kavram “yaratıcı endüstriler” doğmuştur. Soyut ve sembolik üretimlerin kalkınmaya katkı sağladığı ekonomik yapılarda karşımıza çıkan yaratıcı endüstrilerin, kültür endüstrilerinden ayrıştığı kabul edilmektedir (Garnham, 2005; Hartley 2005). Garnham (2005), gelişen ağ teknolojileriyle kültür ürünlerinin soyut doğasının öne çıktığını vurgulamaktadır: Frankfurt Okulu’nun yaklaşımından farklı olarak analizlerin üretim ilişkilerine değil, soyut, sembolik üretimlerde bulunan yaratıcı emek tartışmalarına odaklandığını belirtmektedir. Böylelikle kültür ürünlerinin metalaşması yerine telif haklarının asıl vurgu olduğu ifade edilmektedir (Garnham, 2005). Özellikle bu analizler kültürel ürünlerin veya hizmetlerin ilk ve asıl sahiplerini değil, tüm sürecin karının geri döndüğü teknoloji dağıtımını denetleyenlere odaklanmaktadır (Garnham, 2005). Bu yaklaşımın, üretim araçlarını elinde bulunduranların kitleler için ürettiği kültür tartışmalarından, bireylerin ürettiği soyut ürünlere ne olacağı, kalkınmaya nasıl dahil edileceği sorularına yöneldiği belirtilebilir.

Flew (2005), yaratıcı endüstrilerin sembolik üretim ve tüketim süreçleriyle doğrudan ilgili olduğunu belirtmektedir. Yaratıcı endüstriler, değer öncelikle sembolik anlamların oyununa bağlı olduğu sembolik mallar (fikirlere, deneyimler, imgeler) üretir (Bilton & Leary 2002:50; Aktaran Flew 2005:345). Yeni ekonominin kendine eklediği özgün niteliklerin bir parçası olan yaratıcı endüstriler mühendislikten, geleneksel el sanatlarına, çağdaş mimari tasarımlardan, tarihi ve doğal miras kabul edilen sit alanlarına uzanan geniş bir yelpazede, birbirinden çok farklı üretim alanlarında salınmaktadır. Kültürel üretimlerden yükselen yaratıcı endüstrileri tanımlarken çoğunlukla Avustralya ve İngiltere Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı’nın (DCMS) politikalarına referans verilmektedir (Throsby, 2004; Flew, 2005; Hartley, 2005; Pratt, 2009). İngiltere’de yaratıcı endüstriler kavramından önce kültürel endüstriler kavramının kullanıldığı, Avustralya’nın “Yaratıcı Ulus” kampanyası sonucu 1997’de yaratıcı endüstrilere kavramsal bir geçiş yapıldığı belirtilmektedir (Throsby, 2008). Yaratıcı endüstriler özellikle İngiltere’de ekonominin ve kitlesel üretimin merkezi olan fabrika kentlerinin ekonomik yeniden yapılandırılmasında anahtar rol verilmiştir. Pratt (2009), bu endüstrilerin geleneksel sanayinin geçerliliğini yitirdiği kentlerde yeni işler üretme amacıyla kullanıldığını, New Labour dönemiyle 1997’de kültür endüstrilerinin ulusal politika niteliği kazandığı belirtmektedir. Urry (1999), ekonominin ve toplumun 1970’den sonra gösterdiği niteliklerin mekandaki yansımalarını tartıştığı “Mekanları Tüketmek” isimli çalışmasında İngiltere’de kültürün ve kentin ekonomiye nasıl dahil edildiğini aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

“Britanya hızla sanayisizleşirken, endüstriyel çağa ait işyerlerinin, evlerin ve sokakların, otantik biçimde yeniden kurulması çevresinde dev bir endüstri gelişti. Daha paradoksal olanı,

endüstrileşme yerlerinin, günümüz Britanya’ındaki en turistik yerlere dönüşmeleridir. ...Artık çoğu insanın endüstriyel alanda çalışmaması nedeniyle bu tür endüstriyel işyerleri ve sokaklar şöhret kazanmış gibidir. (Bu durum) bizim ulusal mirasımızın ve ilginç geçmişimizin bir parçası olarak kabul edilebilir. Post – endüstriyel tezi, endüstrinin bir zamanlar nasıl çöktüyse aynı şekilde korunabileceğini ve ünlenebileceğini göz ardı ediyor. Şimdilerde Amerikalıların söylediği gibi, tüm Britanya bir müzedir” (1999:173).”

Yalnızca İngiltere’de değil, geleneksel ve maddi üretim tarzının silinmeye başladığı, ekonomik kalkınmada yeni bir seyir noktası arayan kentlerde, kentin kendisi hatta kültürün en geniş tanımı olan “bireylerin yaşama biçimi” ekonomide işe koşulmaktadır. Ekonominin yeniden yapılandırılması ve kalkınmanın soyut üretimlerle gerçekleşmesi sonucunda kentlerde ekonomik büyümenin ve rekabetin aracısı haline gelmektedir. Pratt (2009), ziyaretçileri ve turistleri etkilemek adına yaratıcılığın hızla gösteri ve eğlence adına kullanılmasına dikkat çekmekte, arketipik güneş ve kum tatilinin yerine kentin özgün (miras kabul edilen) mekanları öne çıkarılarak kültürel turizmin yaygınlık kazandığını belirtmektedir. Hem kültürel turizm hem eğlence ekonomisi kentin kültürel alt yapısına yapılan yatırımlara bir dayanak oluşturmak adına kullanılmaktadır (Pratt, 2009:13). Kültürel alt yapılara yapılan yatırımları haklı çıkarmanın yanı sıra kentin ve kültürün yaratıcı endüstrilere dahil edilmesi ekonomik kalkınma adına farklı yatırımcıları ülkeye çekmenin bir yolu olarak benimsenmektedir. Harvey (1989), 1980 sonrası oluşan politik ve ekonomik problemler adına sınırlı uygulanabilir seçeneğe sahip olunması nedeniyle kentlerin kamusal ve özel yatırımlar çekebilmek için inovatif, etkileyici, yaşamının ve ziyaret etmenin güvenli ve yaratıcı yerleri, sanatsal/kültürel üretim ve tüketimin ideal mekanları olarak temsil edildiğini belirtmektedir.

Yaratıcı Kentler

Ekonominin yeniden yapılandığı kentler 2000’li yıllarda Landry tarafından yaratıcı kentler ismiyle kavramsallaştırılmıştır. Yaratıcı kent kavramının kurucu ismi Charles Landry (2000), yaratıcı kentleri değişen ekonomik ve toplumsal koşullar çerçevesinde yorumlamakta olup, yeni ekonomide kentlerin eski hammadde kömürün, çeliğin ve altının yerini kültürel kaynakların aldığını belirtmektedir. Yaratıcılık ise bu hammaddeyi işlemenin ve büyütmenin yöntemi, kentlerde karşılaşılan sorunların çözümü olarak görülmektedir. Dolayısıyla yaratıcı kentler başlangıçta kültürel kaynakların, bilginin, insani faaliyetlerin ekonomik kalkınmada, kentleri yeniden canlandırmada ve toplumsal sorunları çözmede etkin kullanımını başarabilen mekanlar olarak tanımlanmıştır. Landry (2000, 2006), yaratıcılığın çoğunlukla sanatsal ve bilimsel üretimlere içkin kabul edildiğini yahut medya ürünleriyle ilişkilendirildiğini ancak mühendislik, zanaat, kültürel ifadeler olmak üzere birbirinden farklı üretim pratiklerinin yaratıcı nitelikler taşıdığını, yaratıcılık temel kaynaklarının düşünce yapısını biçimlendiren fikirler, tasarımlar ve kültür olduğunu belirtmektedir. Kültürün kentlerin ekonomik ve sosyal kalkınma amaçları doğrultusunda kullanılmasının yanı sıra yüksek kültür dışında kalan üretimler ekonomik kalkınmada anahtar bir rol üstlenmektedir. Florida (2004), yakın tarihlere oldukça eleştirilen, kentlerde daha kapsayıcı politikalara ihtiyaç duyulduğu yönünde daha sonra kendisinin de eleştireceği (2017), yaratıcı sınıf kavramını geliştirmektedir. Yaratıcı sınıflar, yeni ekonomide gelişen iletişim teknolojilerinin hızına bağlı olarak çabuk karar alabilen, kendine yeni yetenekler ekleyebilen, en önemlisi soyut üretimlerde bulunan emek

kesimlerine işaret etmektedir. Florida (2004), sanatçıları, yaratıcı üretim ve tüketim gerçekleştirebilecek bu yeni emek kesimini yaratıcı sınıflar olarak adlandırmaktadır. Ona göre, yaratıcı sınıflar olmaksızın kentlerde gelişme ve büyüme olanaksızdır. Yeteneğin, toleransın ve teknolojinin (3T)² var olduğu kentlerde ekonomik büyümenin ve kalkınmanın sağlanacağını vurgulamaktadır. Florida (2004), günümüzde bireylerin sürekli hareket halinde bulunduğunu, bu nedenle kendilerine yaratıcı sınıfları çekebilen kentlerin yaratıcı döneme ayak uydurabileceğini, araştırma ve inovasyon çalışmalarının devamlılığı adına teknolojinin gelişmiş olduğu kentlerde ekonomik büyümenin sağlanacağını, göçmenlere, alternatif yaşam biçimlerine tanınan özgürlüğün ise yaratıcı sınıflardan oluşan bir kent kuracağını belirtmektedir.

Yaratıcı sınıf kavramı, özellikle toplumun tek bir kesimine kalkınma görevi vermesi nedeniyle eleştirilmektedir. Enlil ve Evren (2011), Florida'nın, kent üzerine geliştirdiği tüm stratejileri tek bir sınıfı kazanmak üzerine kurması ve kentleri "burjuva oyun alanı" olarak görmesi yönünde eleştirildiğini belirtmektedir (Aktaran Örcen, 2018). Kültürel üretimlerin tek bir sınıfın üretimine ve tüketimine açık olmasına yönelik stratejiler ekonomik ve kültürel kapsayıcılığa engel teşkil etmektedir. Kültürel süreçlere tek bir sınıfın katılabilmesi yönünde endişe oluşturmaktadır. Tanımlanan yaratıcılığın kent üzerine hızlı politikalar ürettiği, meslekleri ve yaşam koşulları hızlı, mobil olmayan yurttaşlara politikalarda yer vermediği, bu sorunun en yaratıcı mekanların aynı zamanda sosyo-ekonomik eşitsizliğin en kapsamlı biçimlerini sergileyen mekanlara dönüştüğü belirtilmektedir (Peck, 2005, Aktaran Flew, 2012). Kentleri yalnızca ekonomik kalkınmanın itici gücü kabul eden, kültürü ekonomik rekabetin unsuruna dönüştüren yaklaşımların politikalara yansması beraberinde toplumsal adalet sorunları getirmektedir.

Akademide geliştirilen bilgilerin politika yapımına yansması önemli olsa da yaratıcı kent kavramında ortaya çıkan sorunların temel nedeninin geliştirilen kuramlar olmadığını belirtmek kritiktir. Yeni ekonomi, sosyal adalet problemlerine sebep olduğundan toplumsal yapılar bu doğrultuda şekillenmektedir. Castells (2010), yeni ekonominin enformasyonel kapitalizm olduğunu ifade etmekte, Harvey (2015), sermayenin ekonomideki pastadan daha büyük bir pay alması için 1980'lerden itibaren ekonomideki bu dönüşümün zorunlu gerçekleştiğini belirtmekte, Urry (1999), toplumun hala ağır sanayi ürünleri tükettiğini, emek kesimlerinin kültür ve hizmet üretimlerini imalat sanayiinde faaliyet gösteren şirketler için gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Dolayısıyla yaratıcı kentlerin ve kültürel üretimlerin sadece tecimsel kaygılar güderek, belirli sınıfların çıkarları doğrultusunda ekonomide dolaşıma girmesi sonucu toplumun tüm kesimlerini kapsamadığı belirtilebilir. Yeni ekonominin yerel düzeyde, kentlerde yarattığı problemler dışında evrensel düzeyde sorunlar da bulunmaktadır. Geleneksel imalat sanayi evrimini tamamlamış kentlerde hızla soyut yahut kültürel üretimlerle kalkınma tamamlanırken, az gelişmiş ülkelere ağır sanayi aktarılmaktadır. Castells (2010), enformasyonun, ar-ge çalışmalarının gelişmiş ülkelerde üretilirken, enformasyon üreten teknolojilerin hammaddesinin az gelişmiş ülkelerde işlendiğini belirtir. Ayrıca küresel ve bölgesel boyutta kentlerin tamamı kültürle ve bilgiyle üretim gerçekleştirip, yaratıcı kentlere dönüşecek alt yapıya sahip değildir. Castells (2010), iletişim teknolojilerinin Silikon Vadisi'nde "garajlarda yaratıcı ve yetenekli bireyler" tarafından keşfedilmediğini, bu teknolojilerin zaten teknolojik alt yapısı bulunan ülkelerde, soğuk savaş döneminde 1950

² Talent, tolerance, technology.

yılından itibaren gelişmeye başladığını belirtmektedir. Castell ve Hall (2004), tarafından kentler üzerine yapılan dikkate değer tespitlerden biri de sanayii sürecini tamamlamış, teknolojik alt yapıya sahip kentlerin yeni ekonomi ve kalkınma biçimlerinde daha avantajlı olduğu, yeniliğin mekansız olduğu düşüncesinin büyük bir mistifikasyon olduğu yönündedir. UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı ve temel hedefi sürdürülebilir kalkınma yeni ekonominin getirdiği sosyal adaletsizlikler, küresel düzeydeki eşitsizlikleri aşmayı hedeflemekte, kültürü yalnızca ekonomik kalkınmanın değil, toplumsal kalkınma ve sosyal refahın itici gücü kabul etmektedir.

Sürdürülebilirlik ve UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı

Sürdürülebilirlik, kökenlerini sınai üretimin doğada yarattığı tahribattan ötürü gelişen çevre politikalarından almaktadır. Simons ve Warfield (2007), antik çağlarda çevre için yapılan “faydalı/güzel” ayrımının on dokuzuncu ve yirminci yüzyıl çevre hareketlerinin temelinde yer aldığını belirtmekte olup, bu ayrımın “doğa için insan”, “insan için doğa” yaklaşımını geliştirerek bir bölünme yarattığının altını çizmektedir. Kavramın ortaya çıkmasına aracılık eden çevre hareketlerindeki ayrışma, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma tartışmalarında “Sürdürülen nedir?”, “Nasıl sürdürülecektir?” soruları üzerinden kendini göstermektedir. Sürdürülebilir kalkınmanın temel referans metinleri arasında “Ekonomik Büyümenin Sınırları” (1972) yer almaktadır. Söz konusu çalışmada sonsuz büyümenin olumsuz yönlerinin çevreye ve topluma olan etkisi ele alınmış, büyümenin sınırları çizilmeye çalışılmıştır. Uluslararası konferanslar ve komisyon metinleri etrafında adım adım geliştirilen, sürdürülebilir kalkınmanın önemli aktörlerinden biri “Birleşmiş Milletler” kabul edilmektedir. Gro Harlem Brundtland tarafından 1987 yılında kaleme alınmış “BM Our Common Future Brundtland Raporu” sürdürülebilirliğin ve sürdürülebilir kalkınmanın kurucu metnidir. Sürdürülebilir kalkınma amaçları temel referans noktasının 2000 yılında geliştirilen “Birleşmiş Milletler Binyıl Kalkınma Hedefleri” olduğu belirtilmekte olup, kalkınma amaçları ve Birleşmiş Milletlerin ekonomik ve toplumsal kalkınmayı kavrayış biçimi 2012 yılında Rio’da gerçekleştirilen “Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı’nda” geliştirilmiştir (“UNDP”, t.y.).

- Aşırı yoksulluğun ve açlığın yok edilmesi
- Evrensel ilköğretimin sağlanması
- Cinsiyet eşitliğinin teşvik edilmesi ve kadınların güçlendirilmesi
- Çocuk ölüm oranlarının azaltılması
- Anne sağlığının iyileştirilmesi
- HIV/AIDS, sıtma ve diğer hastalıklar mücadele edilmesi
- Çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması
- Kalkınmaya yönelik küresel iş birliğinin geliştirilmesi

Yukarıda paylaşılan “BM Binyıl Kalkınma Hedeflerinin” 2015 yılına dek gerçekleştirilmesi planlanmış, söz konusu hedefler üzerine BM 2015 Yılında “Dünyamızı Dönüştürmek: Sürdürülebilir Kalkınma İçin 2030 Ajandası” kapsamında yüz doksan üç üye ülke katılımıyla on yedi yeni hedef inşa etmiştir. Birleşmiş Milletler (2015), tüm paydaşlarıyla kolektif bir eylem planı olarak tasarladığı bu yeni hedeflerle “BM Binyıl Kalkınma Hedefleri” doğrultusunda elde edilemeyen başarılarla ulaşmayı planladığını belirtmektedir. Bu amaçlar içerisinde ilk kez referans verilen kültür, kalkınmanın önemli araçlarından kabul edilmektedir.

“Sürdürülebilir Kalkınma 2030 Ajandasının” amaçlarına ulaşmak adına kültüre atfedilen görevden önce UNESCO, 2013 yılında Çin’de düzenlediği “Kültürü Sürdürülebilir Kalkınma Politikalarının Merkezine Yerleştirmek isimli Hangzhou Deklarasyonunda”, kültüre ekonomik ve toplumsal kalkınmada anahtar rol veren ilk kritik adım sayılmaktadır. Birleşmiş Milletler ve onun eğitim, bilim ve kültür örgütü UNESCO, kültürel bilgiyi yalnızca ekonomik kalkınma ve büyümenin kaynağı değil, toplumsal kalkınmanın aracı görmektedir. İnsan, gezegen, refah, barış ve işbirliği kavramlarını önceleyerek sürdürülebilir kalkınma hedeflerini kategorize etmekte olup, kalkınmanın ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere üç boyutta sağlanmasını ilke edinmektedir. Belirtildiği üzere yeni ekonominin oluşturduğu toplumsal ortamda bugüne taşınan tarihi yapılarıyla, mekanlarıyla hem kentin kendisi hem de yurttaşlarının sahip olduğu kültürel bilgi ekonomik kalkınma adına işe koşulan mühim kaynaklardan biridir. “Binyıl Kalkınma Hedeflerini” takip eden dört yılda, 2004’te “UNESCO Yaratıcı Kentler Ağının” oluşturulmasındaki nedenlerden biri de ağın yukarıda hedefleri destekleyici bir nitelik taşımasıdır. UNESCO tarafından kültürel ifadelerin ve yaratıcılığın öncelikle yerel düzeyde, gündelik yaşamda her gün deneyimlendiğini, dolayısıyla kültürel endüstrileri ve kültürel katılımı destekleyen bu niteliğin sürdürülebilir kentsel kalkınmanın itici gücü olabileceği ifade edilmektedir. (“UNESCO”,t.y.) Ağın hedeflerin bütününe hizmet etmesi yönündeki idealin yanı sıra kültürel üretim ve tüketimin desteklenerek sürdürülebilir kentler ve toplum başlıklı on birinci hedefe ulaşma konusunda doğrudan bu ağların işlevine işaret edilmektedir. Ağ, tüm yurttaşların kültürel sermayesi bulunması sebebiyle, toplumun tamamının kültürel üretimde bulunabileceğini belirtmekte, böylece hem kültürün ekonomik kalkınmaya katkı sağlayacağını hem de kültürün sürdürülebileceğini vurgulamaktadır. Yaratıcı kentlerde; “yaratıcılık ve kültür temelli kalkınma, sosyal içerme ve adalet, kültürlerarası iletişim ve iş birliği” olmak üzere üç temel temanın görünürlük kazandığını dikkat çekmekte, söz konusu politikalar da bu temalara paralel üretilmektedir.

UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı, müzik, edebiyat, sinema, tasarım, medya sanatları, zanaat ve halk sanatları, gastronomi olmak üzere yedi alanda faaliyet göstermekte olup, kurulduğu tarihten günümüze ağa katılan iki yüz doksan beş üyeden elli dokuzu yaratıcı müzik kentidir. Kırşehir, üçü gastronomi alanından yedi kentin üye olduğu ağa yerel müziği bozlaklarla 2019 yılında müzik temasından dahil edilmiştir. Ağa dahil olmak isteyen kentlerin UNESCO tarafından belirlenmiş kriterleri ve taahhütleri karşılması beklenmektedir:

- Kentin mevcut kültürel alt yapıları ve uzun vadede planlanan yeni kültürel alt yapılar
- Mevcut temada kültürel üretimlerde bulunmak adına ayrılan bütçe
- Ağın diğer yaratıcı temalarını destekleyen kültürel alt yapılar ve uzun vadede planlanan kültürel alt yapılar
- Aktörler arasındaki iş birliği adına mevcut/planlanan faaliyetler
- Yurttaşların kültürel süreçlere katılımı
- İncinebilir grupların kültürel süreçlere katılımı

Yukarıdaki maddeler “Yaratıcı Kentler Ağı” başvuru formunda öne çıkan temalar olup, belirtilmesi gereken kritik noktalardan biri ağa katılım kriterleri arasında aday kentlerin iletişim ve bilinçlendirme için bir planın bulunuyor olması şartıdır. “UNESCO Yaratıcı Kentler” başvuru formunda (2021), aday ülkelerden kapsamlı bir iletişim ve bilinçlendirme stratejisi, sürdürülebilir kalkınma amaçlarının geniş kitlelere tanıtılmasına yönelik aksiyon planı, bu planın beklenen sonuçlarının bir sunumunun yapılması, bütün stratejilerin paylaşılması talep

edilmektedir. Birleşmiş Milletler ve UNESCO, sürdürülebilirliğin gerçekleşmesi adına tüm paydaşların iletişim stratejilerini önemsemekte, kendi kampanyaları için de stratejik iletişimi kullanmaktadır. “BM Küresel İletişim Departmanı”, “Stratejik İletişim Bölümü’nün” sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin gerçekleşmesi için çalıştığını vurgulamakta olup, kriz iletişimi, kampanyalar ve itibar yönetimi alanlarında faaliyet gösterdiğini belirtmektedir (“UN”, t.y.). Bu doğrultuda stratejik iletişim olgusunu detaylarıyla açıklamak gerekmektedir.

Stratejik İletişim

Türk Dil Kurumu, strateji kelimesini aşağıdaki gibi tanımlamaktadır:

1. İzlem
2. Bir ulusun veya uluslar topluluğunun, barış ve savaşta benimsenen politikalara destek vermek amacıyla politik, ekonomik, psikolojik ve askeri güçleri bir arada kullanma bilimi ve sanatı, sevkülceys.

Strateji, anlamının kökeni antik yunanda askeri görevlerden yükümlü olan “stratigos”lara uzanmaktadır. Stratigosların, antik yunanda yurttaşları askerlik hizmetine çağırmaktan sorumlu, askeri yönetimde, hizmette sorunlar meydana geldiğinde konuyu mahkemeye taşıyan, mahkemede yargıçlık ederek çözüm üreten ordu görevlileri olduğu belirtilmektedir. (“Oxford Reference”, t.y.) Kavram, bir grubun kendi çıkarları doğrultusunda farklı bir grup üzerinde tahakküm kurması yahut askeri mücadeleye işaret etmesi nedeniyle tek yönlü olduğu, mesajı aktaran aktörlerin, kurumsal yapıların yalnızca kendi çıkarları doğrultusunda, planlanan noktaya ulaşmak için karşı tarafı yönlendirdiği yönünde bir iletişim yaklaşımını geliştirmiştir. Habermas (2019), geliştirdiği iletişimsel eylem kuramında stratejik iletişimi bu yönüyle ele almaktadır: iletişimsel eylemin tarafları karşılıklı anlaşmaya varmak isteyen, ortaklaşa yorumlama süreçlerinde bulunarak, uzlaşım sağlayarak toplumsal sorunların üstesinden gelmeye çalışırken, stratejik eylemde iletişim taraflarından birinin karşıdakinin çıkarları doğrultusunda etki altına alındığı belirtilmektedir (Habermas 2019). Söz konusu kavrayış biçimi iletişim taraflarının ortak çıkarlarını hesaba katmaksızın bir tarafın manipüle edildiği üzerinde durmaktadır.

“(Stratejik eylem kuramında) amaca yönelik eylemde bulunan ve amaçlarını öteki aktörlerin kararlarına yönelmek ve onlardan etkilenmek yoluyla gerçekleştiren en az iki özneyi çıkış noktası olarak alırız. Eylem başarısı, her defasında kendi başarılarına da yönlendirilmiş bulunan ve birbirleriyle ancak kendi benmerkezci yarar hesaplarına uygun düştüğü ölçüde işbirliği içinde davranan öteki aktörlere bağlıdır” (Habermas, 2019:137).

Aktaş (2021), “Stratejik İletişimin Gelecek Yönelimleri” isimli çalışmasında stratejik iletişim kavramı ve kavram üzerine yürütülen akademik tartışmaların geniş bir izleğini sunmaktadır. Çalışmada egemen stratejik yaklaşımın üç temel nokta üzerinden eleştirildiği tespit edilmiş olup, stratejik iletişim için yalnızca “bir örgütün çıkarları doğrultusunda yürüttüğü ikna çalışmaları” olarak yapılan tanımların bu iletişim türünün toplumsal boyutlarının kaçırılmasıyla sonuçlandığı yönünde eleştiriler aldığı belirtilmektedir. Aktaş’ın (2021), üzerinde durduğu, bu çalışmayı da yakından ilgilendiren kritik tespit kavramsal arayışların temelinde dijitalleşme merkezli dönüşümlerin bulunmasıdır. Ağlardan oluşan dijital medyada

kullanıcıların aynı zamanda içerik üreticileri olmaları nedeniyle kurumların tek tarafları mesajlarını aktarmaktan uzak olduğu yeni bir stratejik iletişim tanımına ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir (Aktaş, 2021). Gerçekten de stratejik iletişim enformasyon teknolojileriyle birlikte giderek önemini artıran bir kavramdır. Castells (2010), kültürel ifadelerin birçoğunun bütünleşmiş iletişim sistemlerine, internet ağlarına dahil edilmesinin toplumsal süreçler üzerinde etkisi bulunduğunu belirtmekte, bu sistemin dışında kalan, kültürel pratiklerin aktarımında bulunan geleneksel aktörlerin gücünün giderek zayıfladığını vurgulamaktadır.

Hallahan (2007), stratejik iletişim üzerine genel bir değerlendirmede bulunduğu çalışmasında söz konusu disiplinin yönetim iletişimi, pazarlama, halkla ilişkiler, teknik, politik, enformasyonel iletişim ve sosyal medya kampanyaları olmak üzere altı alana sahip olduğunu belirtmektedir. Stratejik iletişim, kurumsal bir yapının kendisi için belirlediği vizyon ve misyon çalışmalarının hedef kitlelere aktarımından, sivil toplum kurumlarının ulaşmak istediği hedeflere değin geniş bir alanda kullanılmaktadır. Sancar (2012), şemsiye bir kavram olarak stratejik iletişim yönetiminin içinde imaj, itibar, algılama yönetiminin, reklam, pazarlama iletişimi ve halkla ilişkilerin barındırdığını belirtmektedir. Çalışmanın devamında “UNESCO Yaratıcı Müzik Kenti Kırşehir’de” yaratıcı müzik kenti ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesi amacıyla yürütülen ve yürütülmesi planlanan stratejik iletişim uygulamaları ele alınacaktır.

Yöntem

Çalışmanın literatür taramasını takiben Kırşehir Belediyesi’nin, Kırşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün, Ahi Evran Üniversitesi’nin, Ahiler Kalkınma Ajansı’nın stratejik iletişim çalışmaları ele alınarak “Stratejik iletişim, Kırşehir’de yaratıcı kent ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmayı nasıl etkilemektedir?” sorusu çerçevesinde aşağıdaki hipotezler sınanmaya çalışılacaktır.

Bu çalışma nitel bir araştırmadır. Çalışmada hipotezleri sınamak amacıyla “Kırşehir Yaratıcı Müzik Kenti” kurumsal aktörleriyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Ahi Evran Üniversitesi, Ahiler Kalkınma Ajansı, Kırşehir Belediyesi, Kırşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Ahi Evran Üniversitesi olmak üzere dört kurumda çalışan 10 kişiyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşme yapılan kişilerden çalıştığı kurumların yaratıcı müzik kenti ve sürdürülebilir kalkınma adına yürüttükleri stratejik iletişim uygulamaları sorulmuştur. Çalışmanın araştırma yöntemi gereğince araştırma bulguları sayısal veriler yerine niteliksel sonuçlardan oluşmaktadır.

Bulgular

Hipotez 1. Stratejik iletişim uygulamaları yaratıcı kent ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerini olumlu ve olumsuz yönde etkilemektedir.

Hipotez 2. Kırşehir Müzik Kenti’nin küçük ölçekli bir kent olması stratejik iletişim faaliyetlerine fırsat ve dezavantaj sağlamaktadır.

Hipotez 3. “UNESCO Yaşayan İnsan Hazinesi Neşet Ertaş’ın” kent imgesi olarak kullanımı uzun vadede Neşet Ertaş imgesini tüketmektedir ve kentin tanınırlığını olumsuz etkilemektedir. Çalışma kapsamında öncelikle “UNESCO Yaratıcı Kent Ağı” başvuru metnini hazırlayan Ahiler Kalkınma Ajansı’nın UNESCO’ya bildirdiği stratejik iletişim uygulamaları incelenmiş, aktörlerin tamamına yurttaşlara sürdürülebilir kalkınma ve yaratıcı kent olgusunun nasıl aktarıldığı üzerine bir sorgu gerçekleştirilmiştir:

1. UNESCO Müzik Durakları
2. Neşet Ertaş Kültür Merkezi Dijital Müzik Stüdyosu
3. Müzik Aletleri Atölyesi
4. Helebiş Geceleri
5. Gezsen Kırşehir
6. Küresel ve Yerel Müzik Konferansları
7. Bağbaşı Mahallesi Yaratıcı Kümelenme

Yukarıdaki projeleri 11 katılımcı yaratıcı müzik kenti iletişim çalışmaları kapsamında paylaşmıştır. “UNESCO Müzik Durakları”, “Küresel ve Yerel Müzik Konferansları”, “Gezsen Kırşehir” dışında kalan projelerin planlandığı ancak henüz hayata geçirilmediği belirtilmiştir. UNESCO logolu müzik durakları aşağıda belirtilenleri amaçlamaktadır:

- Kırşehir’in müzik kenti kimliğini yurttaşlara aktarma
- Müzik kenti paydaşlarından Abdal müzisyenlere görünürlük kazandırma
- Müzik kentinin sesle temsil edilmesi
- Yerel müziğin temel enstrümanlarının turistlere tanıtılması

H1. Stratejik iletişim uygulamaları yaratıcı kent ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerini olumlu ve olumsuz etkilemektedir.

İletişim süreçlerinin iyi yönetilememesi, stratejik iletişimin kullanılmaması nedeniyle sürdürülebilir kültür ve kalkınma hedeflerinin olumsuz ve olumlu yönde etkilendiği görülmüştür.

Projeler

“Müzik duraklarını hem Abdal müzisyenler gelir elde etsin, hem de turistler geldiğinde onların müziklerini dinleyebilsin diye düşündük. Ayrıca kentin, sokakların müzikle hareket kazanmasını planladık. İnsanlar meydanlardan geçerken müzikle karşılaşacaktı. Bence iyi bir fikirdi ama olmadı. Bir şeyi atladık galiba. “Abdallara gelip burada çalmak ister misiniz?” diye sormadık. Çoğu yaşlı, gittikleri, müzik yaptıkları düğünlerden herkes onları tanıyor. Bize diyorlar ki “ben burada çalmak istemiyorum”. Dilenmek gibi. Utanıyorum. Yaşlı müzisyenler bu işi pek sevmedi (K2).”

“Abdallara gelir kazandıracak, müziği tanıtabilecek bir başka proje vardı. Abdal müzisyenlerin yaşadığı Bağbaşı Mahallesi’nde onların müzik yapmasını, Kırşehir’de yaşayanların veya turistlerin onları dinlemesini istemiştik. Orada yaşamak zorunda da değillerdi. Güzel bir projeydi. Sonra bazı kentsel uygulamalar, konut yapımları nedeniyle Bağbaşı Mahallesi dokusunu kaybetti. Abdal müzisyenler de oradan taşınmak durumunda kaldılar (K2).”

“Kırşehir’in yerel müziğini deneyimleyebileceğiniz bir yer yok. Buraya geldiğiniz de beni ya da Abdal tanıdığı olan birini aramak zorundasınız. Onlara yakın olan biri ancak sizin olduğunuz yere onları çağırabilir. Ya da siz dinlemeye evlerine gidersiniz. Çevre illerden buraya gelerseniz, Kırşehir müzik kenti olmuş, gidip bir bakalım ne yapıyorlar dersiniz burada hiçbir şey bulamazsınız (K6).”

Katılımcıların 4’ü Kırşehir’e ait kenti temsil eden kültürel üretimler üzerine düzenlenen yarışmaların müzik kimliğini olumlu yönde etkilediğini ve yeni bir hedef kitle üzerine çalıştıklarını belirtmişlerdir:

“UNESCO Yaratıcı Müzik Kenti Hediyeelik Eşya Tasarım Yarışması” düzenledik. Henüz kitlesel üretime geçemedik ama bir logomuz ve tasarımımız var. Hediyeelik eşya kültürel girişime ve kentin imajına katkı sağlıyor. Gidenler buradan bir şey götürüp, bizi tanıtabilir artık (K3).

“Kırşehir’de çok fazla gurbetçi vardır. Almanya’ya göç edenler anma günlerinde, festivallerde burayı çok sık ziyaret ederler. Biliyorsunuz Neşet Ertaş uzunca Almanya’da kaldı. Buradan oraya çok fazla müzisyen göndeririz. Gurbetçi Şenliği düzenlendi. Katılım çok yüksekti (K1)”.

İş Birliği

11 Katılımcının, 7’si kentte müzik aktörlerinin arasındaki iş birliğinin ve iletişimin zayıf olduğunu, bunun kentin taahhütlerini gerçekleştirmek adına yürütülmesi planlanan projelere engel teşkil ettiğini belirtmişlerdir:

“Yaratıcı Müzik Kenti paydaşları arasında iyi bir iş birliği kurulduğunu düşünmüyorum. Konferanslar dışında bir araya gelmiyoruz. Süreç biraz karışık. Etkinliklerin ve projelerin büyük kısmından bilgi alamıyoruz. İş birliği zayıf. Bu Kırşehir’deki düşünce yapısıyla ilgili. Müzik kenti oldu. Evet. Ancak burada bunu devam ettirecek ve işbirliğiyle üretecek kültürel sermayeye sahip olduğunu düşünmüyorum (K5).”

“Müzik kenti konferansları ve çalıştaylar genellikle iş birliği veya kimin hangi konuda iyi olduğunun hesaba katılmasından ziyade zaten birbirini tanıyan insanların beraber vakit geçirmek için başka şehirlerden bir araya geldiği ortamlara dönüşüyor (K2).”

“Üniversitenin çoğu şeyden haberi olmadığını düşünüyorum. Organizasyonları düzenlerken uzlaşma sağlayamıyoruz. Yapılan konserlerde kimin konuk olacağına bile ortak fikirde buluşamıyoruz (K6).”

“Abdal müzisyenlere özel bir uygulama olması şart. Onların dahil edildiği ve iş birliğinde bulabileceği ortamlar oluşturulması lazım. Henüz yok. Kültürün yok olmaması için önce onların tanınması kazanması gerek (K6).”

H2. Kırşehir’in küçük ölçekli bir kent olması stratejik iletişim faaliyetlerine fırsat ve dezavantaj sağlamaktadır.

10 katılımcının 9'u Kırşehir'in küçük bir kent olmasının kent müziğinin küresel ve yerel düzeyde dolaşıma girmesi adına olumsuz bir nitelik taşıdığını belirtmiş, 4 katılımcı kentin küçük olması nedeniyle yerel yönetimin müzisyenler ve paydaşları kolaylıkla bir araya getirdiğini vurgulamıştır.

Yerel Müziğin Dolaşımı

“Kırşehir, Kayseri ve Ankara arasında sıkışmış, küçük bir şehir. Sanayisi, yatırımcısı yok. Müzikten para kazanmak, bilinmek için yatırımcı gerekiyor. Yok burada. Neşet Ertaş'la tanınırlık kazandı o kadar. Sonrası ne olur bilemiyorum” (K2).

“Kaynak yetersizliği nedeniyle Abdal müzisyenler yazın İzmir'e hurdacılığa giderler. Destek gerekiyor. Neşet Ertaş'ı Bayram Bilge Tokel Almanya'dan dönmeye ikna etmişti. Türkiye'nin Neşet Ertaş'ı tanınmasında önemli bir isim. Müzisyenlerin tanınması için desteklenmesi gerekiyor” (K1).

“Neşet Ertaş ve bozlak müziği Nil Karaibrahimgil'in yaptığı açıklamayla ün kazandı. Ünlü bir isim ben onu tanımıyorum dediğinde büyük olay olmuştu. Medyada yer kazanmıştı Neşet Ertaş. Kadınlar da dinlemeye başladığını söyledi ondan sonra. Müziğin, bu tip şehirlerin adından söz ettirmesi ancak buna bağlı” (K3).

“Kırşehir, sanayisi olmayan bir bölge. Sanayisi olmayan bir bölgenin kültürden para kazanması daha zor oluyor” (K4).

Yerel Yönetim ve İletişim

“Burası küçük bir yer. Bu büyük bir avantaj, yönetim müzik kenti konusunda zaten oldukça istekli. Yönetimin, Belediye Başkanımızın paydaşları yüz yüze iletişim kurması, ziyaret etmesi, dinlemesi kentin küçüklüğü nedeniyle büyük kentlere göre daha kolay. Bu da bizim hızlı çözüm üretip, taahhütler doğrultusunda ne yapabileceğimizi iyi tespit etmememizi sağlıyor” (K11).

“Burada tüm müzisyenler ve kentteki herkes birbirini tanır. Abdal müzisyenlerle bir araya sık geliriz. Mecliste konuştuklarımızdan herkesin haberi olur. Herkes birbirini tanıdığından, olup biten hızla yayılır” (K2).

“Belediye web sitesini çok önemsiyor. İyi de bir ekibimiz var. Site güncel. Ara yüzü çok iyi çalışıldı. Tüm etkinliklerimiz orada var ama burada hala camii anonsuyla iletişim kurabiliyorsunuz. Belki çok basit gelecek ama öyle. Festivalleri, konserleri, müzik kenti etkinliklerini cami anonsundan duyurabilmek bir yerde hala avantaj bence. Üzerine düşünmek gerek” (K2).

H3. UNESCO Yaşayan İnsan Hazinesi Neşet Ertaş'ın kent imgesi olarak kullanımı uzun vadede Neşet Ertaş imgesini tüketmektedir ve yeni stratejik iletişim uygulamaları gereklidir.

Yaratıcı müzik kenti Kırşehir’de öne çıkarılan imge Neşet Ertaş ve onun müziğidir. Kentte tek ve aynı imgenin stratejik iletişim bileşeni olarak kullanıldığı, farklı temsillere yeterince yer açılmadığı belirtilebilir.

Katılımcıların 5’i Neşet Ertaş imgesi dışında, kentte kültürel süreçlere dahil edilecek, Kırşehir’e ait imgeler bulunmadığını belirtmektedir.

“Neşet Ertaş çok kıymetli. Çok önemli bir halk ozanıdır. Müzisyendir. Eşini bulmak zor. Ama hastane adına bile Neşet Ertaş’ı vermek. Bilemiyorum. Hastane adına dahi bu ismi vermezsiniz artık. Burada yaşayanlar da sıkılacak. Yeter artık diyecek. Kırşehir’i böyle tanıyanlar da sıkılacak” (K6).

“Biliyorsunuz. Neşet Ertaş ve bozlak dışında da müzisyenler, farklı kültürler de vardır Kırşehir’de. Ben bunların da öne çıkarılmasını, görünür kılınmasının Kırşehir için iyi olacağına inanıyorum” (K5).

“Şemsi Yastıman’da önemli bir isimdir. Neşet Ertaş gibi bir ismin tekrar gelmesi imkansız. Ama Kırşehir’in farklı bir sürü müzikal unsuru var. Bunların da öne çıkarılması gerek. Yeni hiçbir şey üretmiyorlar. Üretiyoruz.”

Tartışma

Yukarıdaki çalışmada stratejik iletişimin Kırşehir Yaratıcı Müzik Kenti’nin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ve kentin müzik kültürünün sürdürülmesini nasıl etkilediği betimlenmeye çalışılmıştır. Kent için üretilen projelerde iletişim taraflarının, *hedef kitlelerin* iyi analiz edilmediği müzik durakları deneyimi üzerinden aktarılabilir. Abdal müzisyenlere yönelik herhangi bir cinsiyet, yaş, kimlik farkı gözetmeksizin kentte yürütülen projelere ek olarak stratejik iletişim uygulamalarının önemli aktörlerinden kabul edilmesi gerektiği belirtilebilir. Bu doğrultuda Kırşehir Yaratıcı Müzik Kenti’nin, kent paydaşlarını daha iyi tanımlaması, hedef kitlelerini belirlemesi gerektiği düşünülebilir. Merkezi yönetim politikalarının kentteki yaratıcı kümeler oluşturmak, müzikle bir imge kurmak adına yürütülen yerel politikalarla *iş birliğinin* zayıf olduğu belirtilmesi gereken bir diğer noktadır. Müzik kenti paydaşlarının arasındaki iş birliği sorununda stratejik iletişimin belirgin kullanılmadığı, bu durumun sürdürülebilir kentsel kalkınmada diyalogu olumsuz etkilediği eklenebilir. Yerel müzik kültürünü olumsuz etkileyen unsurlardan biri müziğin yerel ve küresel boyutta dolaşıma sokulamamasıdır. Müziğin dolaşımı için stratejik iletişim planlarının uygulanmasında Kırşehir’in imalat sanayi geçmişi olmaması zorlayıcı unsurlardan biridir. Müziğin dijital platformlarda (Spotify, Youtube, Instagram, Fizy vb.) kendine yer bulabilmesi adına öncelikle kent içindeki genç müzisyenlere yönelik projeler hayata geçirilmeli, yaşlı abdal müzisyenlerin dijital sahneleri kullanabilmesi adına kampanyalar ve projeler düzenlenmelidir. Çalışma kapsamında, çoğunlukla yaşlı Abdal müzisyenlerin dijital sahne teknolojilerini kullanmadığı belirtilmiştir. Kırşehir bir metropol olmaması nedeniyle iletişim teknolojilerinin merkezi niteliğinde değildir ve dijital becerilerin gelişmesinin bu yönüyle olumsuz etkilendiği belirtilebilir. Ancak sürdürülebilir kalkınma hedefleri ve metropol ağları dışında kalan küçük kentlerin UNESCO aracılığıyla bir ağ oluşturması, söz konusu eşitsizliklerin giderilmesi adına

önemlidir. Bu nedenle yerel yönetimlerden ve müzik kenti paydaşlarından, herhangi bir ayırım gözetmeksizin Kırşehir müzisyenlerinin dijital beceri dezavantajları konusunda kampanyalar geliştirmesi beklenebilir. Kırşehir'in, kent kimliğini Neşet Ertaş üzerinden kuruyor olması kentle ilgili tutarlı bir imge geliştiriyor olsa da uzun vadede müzik kenti için zorluklar yaratacağı belirtilebilir. UNESCO (1995), Kültürel İfadelerin Çeşitliliği Sözleşmesi'nde farklı kültürel ifadelerin geliştirilmesi ve sürdürülmesinin önemini vurgulamaktadır. Kimliği tek ve homojen bir yapı üzerine inşa eden stratejik iletişimin, farklı ifadeleri desteklemeyi de kapsayan yaratıcı kent taahhütlerinde güçlük yaratması beklenebilir. Belirtilmesi gereken önemli noktalardan biri Kırşehir'in stratejik iletişim süreçlerinde dezavantaj teşkil eden noktaların, paydaşlar tarafından tespit edilmiş olmasıdır. Bunun yanı sıra kentin küçük ölçeli olması küresel düzeyde stratejik iletişim güçlükleri doğuruyorken yerel düzeyde müzik kenti bilincinin artırılmasında, diyalog ve kültürel katılımın kapsayıcı biçimde gerçekleşmesinde bir avantaj olarak görülebilir. Ayrıca "Gezsen Kırşehir" kampanyası ve Almanya'daki göçmenlere yönelik üretilen etkinler stratejik iletişim için kentteki çabanın yansımadır.

Sonuç

Sonuç olarak Kırşehir'de stratejik iletişim çalışmalarına ihtiyaç duyulan ve sürdürülebilir kalkınmayı olumsuz etkileyen niteliklerin kampanya, projeler ve paydaşlar arası iş birlikleri alanında kendini gösterdiği vurgulanabilir. Yerel düzeyde müzik temasında kültürel üretim ve tüketim alanlarını önceleyen stratejik bir iletişim planına ihtiyaç duyulduğu, müziğin dolaşıma girmesi için kentin dijital becerileri geliştiren kampanyalar gereksindiği belirtilebilir. Ayrıca kentin tutarlı ancak uzun vadede farklı kültürlerin temsillerine de yer veren stratejik iletişim çalışmalarına gereksinim duyduğu söylenebilir.

Kaynakça

Adorno, T. (2020). *Kültür Endüstrileri: Kültür Yönetimi*. Nihat Ülner – Mustafa Tüzel – Elçin Gen (Çev.). İletişim Yayınları.

Aktaş, M. (2021). Stratejik iletişim araştırmalarında yeni yönelimler: uluslararası literatürdeki tartışmalar üzerine bir analiz. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 14. 363 – 382. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/59624/818336>

Castells, M. & Hall, P. (1994). *Technopoles of the World*. Routledge.

Castells, M. (2010). Ağ Toplumunun Yükselişi / Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Ebru Kılıç, (Çev.). Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Derek, S. & Warfield, K. (2007). The biocentric and culture-centric orientations of cultural ecology: a conceptual review with a view to cultural policy and planning. Centre of Expertise on Culture and Communities: Working Paper.

Eagleton, T. (2016). *Kültür Yorumları*. Özge Çelik (Çev.). Ayrıntı Yayınları.

- Eagleton, T. (2019). *Kültür*. (Çev.). Can Yayınları.
- Flew, T. (2005). Creative economy. J. Hartley (Ed.), *Creative industries içinde* (s. 344 – 361) Blackwell Publishing.
- Flew, T. (2012). *The Creative Industries: Culture and Policy*. Sage Publications.
- Florida, R. (2004). *Cities and The Creative Class*. Routledge.
- Florida, R. (2017). *The New Urban Crisis*. Basic Books.
- Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, 11, 15-29.
- Gerber, M. (2019). Culture and development from UN perspective. Meires, T. & Rippl, G.(Ed.),*Cultural Sustainability Perspectives from the Humanities and Social Sciences içinde* (1. Baskı, s. 12-25). Routledge.
- Habermas, J. (2019). *İletişimsel Eylem Planı*. Mustafa Tüzel. (Çev.). Alfa Yayınları.
- Hallahan, K. , Holtzhausen, D. , Van Ruler, B. , Verčič, D. ve Sriramesh, K. (2007) Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*. 1. 3 – 35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Hartley, J. (2004). *Creative Industries*. Blackwell Publishing.
- Harvey, D. (1989). From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism. *Georafiska annaler. Series B, human geography*, 71, 3-17.
- Harvey, D. (2015). *Neoliberalizmin Kısa Tarihi*. Aylin Onacak (Çev.). Sel Yayıncılık.
- Huws, U. (2018). *Küresel Dijital Ekonomide Yarattıcı Emek*. Cemre Şenesen (Çev.). Yordam Kitap.
- Landry, C. (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Earthscan.
- Landry, C. (2006). *Art of the City Making*. Routledge.
- Mulcahy, K.V. (2010). Cultural Policy: Definitions and Theoretical Approaches. *The Journal of Arts Management, Law and Society*, 82, 319 – 330.
- Oxford Reference. Overview Strategoi. Erişim Tarihi: 7 Kasım 2022, <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803100536231>

Örçen, Ö. (2018). UNESCO Creative Cities and Practices in Turkey (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bilgi Üniversitesi, Erişim Adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.

Pratt, A. (2009). Policy transfer and the field of the cultural and creative industries: what can be learned from Europe? L.Kong & J. O'Connor (Ed.), Creative economies, creative cities: Asian – European Perspectives içinde (s. 9 -25). Springer Science Business Media.

Sancar, G.A. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler*. Beta Basım Yayın.

Scannel, P. (2020). *Medya ve İletişim*. Oğuzhan Taş – Burcu Sümer (Çev.). Ütopya Yayınları.

Sennett, R. (2013). *Gözün Vicdanı: Kentin Tasarımı ve Toplumsal Yaşam* Süha Sertabiboğlu (Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Sennett, R. (2021). *Yeni Kapitalizm Kültürü*. Aylin Onacak (Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Throsby, D. (2004). *Economics and Culture*. Cambridge University Press.

Throsby, D. (2008). Modelling the cultural industries, *International Journal of Cultural Policy*, 14:3, 217-232.

UN. *Background on the goals*. Erişim Tarihi: 22 Kasım 2022, <https://www.undp.org/sdg-accelerator/background-goals>

UN. (2015). Transforming our world: The 2030 Agenda for sustainable development. Erişim Tarihi: 20 Kasım 2022, <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf>

UN. *Strategic Communication*. Erişim Tarihi: 9 Kasım 2022, <https://www.un.org/en/departments-global-communications/strategic-communications>

UNESCO. *Culture: At the heart of SDGs*. Erişim Tarihi: 10 Kasım 2022, <https://en.unesco.org/courier/april-june-2017/culture-heart-sdgs>

Urry, J. (1999). *Mekanları Tüketmek*. Rahmi G. Ögdül (Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Üstel, F. (2009). Kültür Politikalarına Bakış: Sorunlar ve Tartışmalar. S. Ada & A. İnce (Der.), *Türkiye’de Kültür Politikalarına Giriş* içinde (s. 1-24). İstanbul Bilgi Üniversitesi.

Üstel, F. (2021). *Kültür Politikasına Giriş: Kavramlar, Modeller, Tartışmalar*. İletişim Yayınları.

Williams, R. (2005). *Anahtar Sözcükler*. Savaş Kılıç (Çev.). İletişim Yayınları.

MARKA İLETİŞİMİ VE DİJİTAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYADAN METAVERSE EKOSİSTEMİNE: DİJİTAL ORTAMLAR ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Ceren Bilgici*, Özge Özkök Şişman**

Dijitalleşme ile gelişen sistem ve araçlar bireylere toplumsal yaşamda pek çok kolaylık sağlarken, teknolojik gelişmelere bağlı olarak üretim pratiklerindeki değişim ve tüketim alışkanlıklarındaki dönüşüm ise makineleşmedeki artış, kaynakların tükenmesi, yaşadığımız dünyanın ekolojik olarak zarar görmesi gibi sonuçlara neden olmaktadır. Bu kapsamda, her geçen gün markaların gerçekleştirdiği iletişim çalışmalarında dünyayı, toplumu, kaynakları, teknolojiyi sürdürülebilir kılmakla ilişkili konuların giderek daha da fazla yer bulmaya başladığı görülmektedir. Dijitalleşme sürdürülebilirlik kavramının da ağ sistemi üzerinde dijital sürdürülebilirlik olarak yeniden tanımlanmasını sağlamıştır (Pouri ve Hilty, 2018). Dijital sürdürülebilirlik, dijital üretimlerin saklanması, aktarılması, bilgiye erişimin kolaylaşması, dijital üretim ve tüketim pratiklerinin ekolojik etkilerinin azalması koşullarını kapsamaktadır (Bradley, 2007). Bu bağlamda literatürde dijital ortamların sürdürülebilirlik kapsamındaki rolüne ilişkin yer alan olumlu yaklaşımların yanı sıra internet üzerinde faaliyet gösteren sistem ve şirketlerin özellikle veri depolama konusuyla ilişkili olarak ekolojik düzene zarar verme potansiyellerinin de sıkça dile getirildiği görülmektedir.

Günümüzde markaların iletişim faaliyetleri kapsamında sosyal medya, dijital sürdürülebilirlik uygulamaları ve buna bağlı gerçekleştirilen çalışmalar ile öne çıkan bir alan olarak tanımlanabilmeye başlamıştır. Bu süreci takip eden güncel durumda ise bilgisayar üretimi sanal bir dünya ile fiziksel gerçekliği bir araya getiren metaverse ekosisteminin dijital sürdürülebilirlik kapsamında ele alındığı tartışmaların önem kazandığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda fiziksel gerçekliğin sanal dünyada var olmasını olanaklı kılan metaverse ekosisteminin sağlayabileceği ekolojik faydalar ve olası risklerin incelenmesine yönelik bir ihtiyaç doğmuştur. Bu çalışmada markalar için dijital sürdürülebilirliğin geleceğinde metaverse ekosisteminin rolü ve öneminin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada dijital sürdürülebilirlik ve metaverse ilişkisi konusu 8 alan uzmanı görüşü bağlamında irdelenmektedir. Bu doğrultuda, çalışmada uzmanların dijital sürdürülebilirliğin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarına (Chowdhury, 2013) ilişkin görüşlerinin markaların iletişim faaliyetleri bağlamında değerlendirilmesine odaklanılmaktadır. Buna ek olarak markalar için dijital sürdürülebilirliğin geleceğinde sosyal medyadan metaverse ekosistemine uzanan süreçte dijital ortam, araç ve sistemlerin rolünün belirlenmesi ve uzmanların marka iletişiminin geleceğinde dijital sürdürülebilirlik bağlamında metaverse ekosisteminin rolünün gerçekçiliğinin sorgulanmasına ilişkin fikirleri ortaya konulmaktadır.

Anahtar sözcükler: Metaverse, Sosyal Medya, Marka İletişimi, Dijitalleşme, Dijital Sürdürülebilirlik

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, c.bilgici@iku.edu.tr

** Araş. Gör. Dr., İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, o.ozkok@iku.edu.tr

Kaynakça

Bradley, K. (2007), Defining Digital Sustainability. *Johns Hopkins University Press*, 56(1), 148-163. [10.1353/lib.2007.0044](https://doi.org/10.1353/lib.2007.0044)

Chowdhury, G. (2013). Sustainability of Digital Information Services, *Journal of Documentation*, 69 (5), 602-622. DOI 10.1108/JD-08-2012-0104.

Pouri, M. J. & Hilty, L. M. (2018). Conceptualizing the Digital Sharing Economy in the Context of Sustainability. *Sustainability*, 10(12), 4453; <https://doi.org/10.3390/su10124453>.

SANAYİ İÇİN KAÇ LİTRE?: 25 LİTRE BELGESELİNİN ÇERÇEVELEME ANALİZİ

Ebru Akçay*

Halkla ilişkiler literatüründe, markaların çevre ve sürdürülebilirlikle ilgili iletişimsel faaliyetleri çoğunlukla sosyal sorumluluk ve kriz iletişimi bağlamında çalışılmaktadır. Son yıllarda, çevre sponsorluğu da markalar tarafından iklim değişikliği, sürdürülebilirlik, çevre kirliliği, küresel ısınma ve su krizi gibi sorunlara ilişkin farkındalığı artırmak için kullanılan popüler bir halkla ilişkiler uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevresel konu ve sorunlarla ilgili gerçekleştirilen girişimlerin desteklenmesi olarak tanımlanabilecek olan çevre sponsorluğu, markalara ele aldıkları sorunlar hakkında belirgin anlamları öne çıkarma ve dolaşıma sokma imkânı tanımaktadır. Hal böyleyken, halkla ilişkiler literatüründe sosyal sorumluluk ve kriz iletişimi alanlarında gelişmiş olan eleştirel yaklaşımlara karşılık, çevre sponsorluğuna yönelik eleştirel çalışmaların bulunmadığı görülmektedir. Bu çerçevede, çalışmada halkla ilişkilerin uygulama alanı olarak konumlandırılan çevre sponsorluğunun eleştirel bir yaklaşımla incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada bir bulaşık deterjanı markasının sponsoru olduğu 25 Litre belgeseli çevre sponsorluğu örneği olarak ele alınmış ve çerçeveleme analizi ile incelenmiştir.

Çerçeveleme analizi için, Snow ve Benford'un "teşhis çerçevesi, çare çerçevesi ve güdüleyici çerçeveleme" olarak üçe ayırdığı *çerçeveleme süreçleri* ve Gamson ve Modigliani'nin "metaforlar, örnekler, sloganlar, tasvirler ve görsel imgeler" olarak beşe ayırdığı *çerçeveleme araçları* takip edilmiştir. Belgeselin; konu edindiği su krizinin teşhisi için "Nüfus ve Bireysel Su Ayak İzinin Artışı Çerçevesi"ni, çare olarak "Bireysel Tasarruf Çerçevesi"ni, güdüleyici unsur olarak ise "Distopik Gelecek Çerçevesini" kullandığı ortaya çıkmıştır. Gamson ve Modigliani'nin sözünü ettiği tüm çerçeveleme araçlarının kullanıldığı belgeselin, su krizinin sorumlusu olarak bireysel tüketimi ve nüfus artışını, su krizinin çözümü olarak bireysel tasarruf girişimlerini işaretlediği, su krizinin yol açabileceği sorunları göstermek ve kamuları harekete geçirmek için susuzluğun yaşandığı bir distopya yarattığı görülmüştür. Bu nedenle, çalışmanın temel iddiası su krizinin sebebi ve çözümü olarak bireysel tüketimi vurgulayan belgeselin, sanayinin ve tarımın su krizindeki rolünü ikinci plana ittiği ve yapısal/kurumsal öneriler sunmak yerine su krizinin sorumluluğunun büyük bir bölümünü bireylere yüklemesidir. Sonuç olarak, belgeselin su krizi ve su tasarrufu konusunda bireysel sorumluluğu vurgulayarak sanayinin kurumsal sorumluluğunu sürdürülebilirlik çerçevesinin dışında bıraktığı ileri sürülmüştür.

Anahtar sözcükler: halkla ilişkiler, su krizi, çerçeveleme analizi

* Dr. Öğr. Üyesi, Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ebruakcay@baskent.edu.tr

YEREL YÖNETİMLERİN VATANDAŞLARA YÖNELİK SU TÜKETİMİNİ AZALTMAK AMAÇLI İLETİŞİM ÇALIŞMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Ferah Onat*, Asuman Özer**

Çevresel sürdürülebilirlik son yıllarda artan küresel ısınmayla birlikte kamu yönetiminin öncelikli görevi haline gelmiş bu durum da sadece insan hayatı için değil dünya üzerinde yaşayan tüm canlılar için en önemli gereksinimlerden biri olan suyun daha dikkatli kullanılmasını zorunlu hale getirmiştir. Yerel yönetimler; su kaynaklarının verimli kullanımı, ev içi tüketimin azaltılması, doğru tarımsal yöntemlerin kullanımı, bilinçli sanayileşme ve bireysel su farkındalığının artırılması gibi konular hakkında daha fazla düşünmesi ve çaba göstermesi gereken birimler olarak toplumsal hayatta var olmaya başlamıştır. Tüm dünyada kamuoyuna karşı sorumluluğa sahip kamusal birimler olarak yerel yönetimler, bu sorumluluk bilinci ile uzun yıllardır su tüketimi ve oluşabilecek su kıtlığı ile ilgili farkındalığı arttırmaya yönelik çeşitli iletişim faaliyetlerinde bulunsalar da özellikle büyük kentlerde yaşanan yoğun nüfus artışı, sanayinin gelişmesi, hızlı tüketimin artması ve tarım arazilerinde yanlış sulama tekniklerinin kullanımı gibi trendler, su tüketimindeki yanlışların ve su ihtiyacının karşılanmasındaki kısıtların daha da artmasına neden olmuştur. Kuraklık ve beraberinde meydana gelebilecek kıtlık, henüz gerçekleşmemiş bir durum gibi görünse de bu durumun sadece bir risk olması bile suyla ilgili tehlike sinyallerinin çalması için yeterlidir. Su ile ilgili yaşanan bu belirsizlik, Türkiye’deki su tedarikinden sorumlu olan yerel yönetimlerin de konu hakkında aksiyon almasını zorunlu kılmıştır. Bu zorunluluk, Türkiye’deki yerel yönetimlere ait su tüketimi konusunda bilinçlendirme amaçlı iletişim çalışmaları ile daha sık karşılaşır hale gelmesini sağlamıştır. İletişim dünyasındaki dijitalleşmenin giderek artması ise bu iletişim çalışmalarındaki çeşitliliği arttırmıştır. Bu çalışmada amaç, Türkiye’deki yerel yönetimlerin kendilerine ait dijital iletişim ortamlarında yayınladıkları görsel ve yazılı içerikleri değerlendirerek; bu içeriklerin kamuoyu üzerinde davranış değişikliğine yol açacak nitelikte olup olmadığını anlamaktır. Bu bağlamda, Türkiye’deki 3 büyükşehir belediyesinin son yıllarda su tüketimi farkındalığı ile ilgili gerçekleştirmiş olduğu dijital iletişim çalışmalarındaki görsel ve yazılı materyallerin göstergebilim analiz yöntemiyle incelenmesine karar verilmiştir. Araştırma kapsamına uygun olarak Roland Barthes’in analiz yönteminin kullanılacağı araştırmada, incelenen içerikler ikna edici iletişim disiplinindeki çekicilikler çerçevesinde de ayrıca değerlendirilecektir.

Anahtar sözcükler: çevresel sürdürülebilirlik, su tüketimi, su farkındalığı, yerel yönetim, iletişim

* Doç. Dr., Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ferah.onat@yasar.edu.tr

** Araş. Gör., Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, asuman.ozer@yasar.edu.tr

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK EKSENİNDE SINNFLUENCER’LAR ARACILIĞIYLA İLETİŞİM

Gamze Satar Şenel*, Nuran Karaağaoğlu**

ÖZET

Türkçe kelime karşılığı “etkileyici” anlamına gelen influencer’lar; sosyal medya hesaplarında ürün, fikir, hizmet, marka deneyimlerini paylaşarak takipçilerinin tutum ve davranışlarını şekillendiren kişilerdir (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011). Dijital arkadaş niteliğindeki influencer’lar, dijital dünyanın kanaat önderleri olmaları nedeniyle takipçilerine, bir ürün, fikir veya hizmeti geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha hızlı benimsetebilmektedirler (Influencerman, 2021). Son dönemde literatürde Türkçe karşılığı “çevreci etkileyici” anlamına da gelen “sinnfluencer” kavramının türediği görülmektedir. Sinnfluencer; “Sinn” Almanca (anlam/amaç) ve “influencer” kelimelerinden oluşan bir kavram olup, dünyayı çok daha iyi bir yer haline getirmeyi hedefleyen, siyasi ve sosyal olaylarla ilgilenen, ilham veren, cesur, samimi ve tüketicilerin sürdürülebilir ürünler seçmesini destekleyen kişilerdir (Riedl, Schwemmer, Ziewiecki, & Ross, 2021). Sürdürülebilir bir toplum oluşturulmasının en önemli basamağı; sürdürülebilirliğin temel boyutlarının anlaşılacak benimsenmesi ve içselleştirilmesi yoluyla davranışların bu doğrultuda değiştirilmesidir. Sürdürülebilirlik perspektifini evrensel bir organizasyon olarak planlamak büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda sürdürülebilirlik kavramının kısa ve net ifadelerle anlatılması da son derece önemlidir (Akpulat, 2019). Çalışmanın nicel araştırma bölümünde tamamı beyaz yakalı tüketicilerden oluşan katılımcılara, influencer güvenilirliğinin satın alma niyetine etkisini tespit etmek amacıyla anket uygulanmış ve yapılan analiz neticesinde influencer’a duyulan güvenin satın alma davranışına pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkarılan bilgiler teorik çerçeve ile ilişkilendirilerek içerik analizi yapılmıştır. Dönemin yardımcı tanıtım elemanları sayılabilecek olan sinnfluencer’ların ikna yeteneği ve takipçileriyle güven temeline dayanan iletişim gücü göz önünde bulundurulduğunda, sürdürülebilirlik için etkili bir iletişim aracı olabilme gerçeği üzerinde durulması gereken bir gündem niteliği taşıdığı düşünülmektedir. Sürdürülebilirlik ve sinnfluencer kavramlarının detaylı bir şekilde incelendiği ve sinnfluencer’lar aracılığıyla kurulacak iletişimin sağlayabileceği faydaların net bir şekilde ortaya konulduğu bu çalışmanın literatüre özgün değer katması hedeflenmiştir.

Anahtar sözcükler: sinnfluencer, sürdürülebilirlik, iletişim

Bu çalışma birinci yazarın yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

* Yüksek Lisans Mezunu, Maltepe Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Pazarlama İletişimi, gamzesatar@gmail.com , ORCID: (0000-0001-9297-7027)

** Dr. Öğr. Üyesi, Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, nurankaraagaoglu@maltepe.edu.tr , ORCID: (0000-0002-8963-272X)

COMMUNICATION THROUGH SINNFLUENCERS ON THE AXIS OF SUSTAINABILITY

ABSTRACT

Influencers are people who have built a fame for their knowledge and expertise on a specific topic and shape the attitudes and behaviors of their followers by sharing their product, idea, service and brand experiences on their social media accounts (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011). Influencers, who are digital friends, are able to adopt a product, idea or service to their followers faster than traditional marketing methods because they are opinion leaders of the digital world (Influencerman, 2021). Recently, it is seen that the concept of "sinnfluencer", which also means "environmental influencer", has emerged in the literature. "Sinn" is a German word (meaning/purpose) and "influencer", they are people who aim to make the world a much better place, are interested in political and social events, inspire, brave, sincere and support consumers to choose sustainable products (Riedl, Schwemmer, Ziewiecki, & Ross, 2021). The most important aspect of a sustainable society; It is the change of behavior in this direction by understanding, adopting and internalizing the basic principles of sustainability. It is of great importance to plan the perspective of sustainability as a universal organization. Moreover, it is extremely important to explain the concept of sustainability in short and clear terms (Akpulat, 2019). In the quantitative research part of the study, a questionnaire was applied to the participants, who were all white-collar consumers, in order to determine the effect of influencer reliability on purchase intention, and as a conclusion of the analysis, it was determined that the trust in the influencer had a positive effect on the purchasing behavior. Content analysis was made by associating the information revealed with the theoretical framework. Considering the persuasive ability of sinnfluencers, who can be considered as auxiliary promotional crew of the period, and their communication power based on trust with their followers, it is thought that they can be an effective communication tool for sustainability. The purpose of this study, in which the concepts of sustainability and sinnfluencer are examined in detail and the benefits of communication through sinnfluencers are clearly revealed, are aimed to add original value to the literature.

Keywords: sinnfluencer, sustainability, communication

Giriş

Teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak internetin yaşamlarımızın vazgeçilmez bir iletişim kaynağı haline gelmesi, tek yönlü pasif web modelinin gelişerek çift yönlü iletişim kurulabilecek sosyal medya ağlarının kurulmasına zemin hazırlamıştır. Özellikle Web 2.0 teknolojisi ile Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok vb. sosyal medya platformlarının artmasına bağlı olarak pazarlama uzmanları rotasını geleneksel pazarlama yöntemlerinden, dijital pazarlama yöntemlerine çevirmiştir (Kardeş Çolakoğlu & Ulema, 2021). Tüm bu gelişmelere bağlı olarak influencer gibi yeni meslek grupları ortaya çıkmış ve tüketicilerin satın alma davranışları değişime uğramıştır. Özellikle Covid-19 pandemisiyle evlerine kapanan toplumun önemli bir kesimi hijyen ve temizlik malzemeleri, kişisel bakım ürünleri, giyim ve kuru gıda gibi ihtiyaçlarını e-ticaret siteleri aracılığıyla karşılamışlardır. Son yıllarda yapılan

çalışmalara göre e-ticaret siteleri satış hacminin artarak, pandemiyle birlikte %70'lere vardığı belirlenmiştir (GarantiBBVA, 2020).

Devamlı gelişen teknolojiyle beraber, dijital pazarlama strateji metotları da her geçen gün değişmektedir. Buna bağlı olarak temel tüketici eğilimleri de değişim göstermektedir. E-ticaret sitelerindeki satış hacminin bu denli artmasıyla beraber, markaların hedef tüketici kitleleriyle en etkin iletişim aracı dijital platformlar ve kültür endüstrisinin son yıllardaki en popüler elemanları olan influencer'lar olmuştur. Dijital pazarlamaya ait yöntemlerden biri olan influencer pazarlamasının, tüketici satın alma davranışını etkilediği birçok araştırmada kanıtlanmıştır. Toplumun çok büyük bir kesimini etkilediği savunulan influencer'ların, tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi; sosyal erişim, orijinal içerik üretmeleri ve tüketicinin güvenini sağlamış olmaları ile birebir bağlantılıdır (Influencerman, 2021).

Influencer'lık kavramının yeşile boyanarak sinnfluencer'lığa dönüşmesinin pozitif yönlerini özellikle güvenilirlik boyutundan ele alarak kurulabilecek iletişimin sürdürülebilirliğe sağlayabileceği faydalara odaklanılan bu çalışmada, influencer pazarlamasına ilişkin kavramsal çerçeve çizilerek detaylı literatür taraması yapılmış ve içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Sürdürülebilirlik ekseninde sinnfluencer'lar aracılığıyla iletişimin önemini detaylandırmayı amaçlayan çalışmanın araştırmasında kullanılan model ilişkiyel tarama modelidir.

Çalışmada, Sosyal Medya, Influencer Kavramı ve Influencer Pazarlama, Tüketim Kavramı, Sinnfluencer Kavramı, Sürdürülebilirlik Kavramı, Sürdürülebilirlik Algısı ve Pazarın Geleceği Araştırması, Yöntem, Bulgular ve Yorumlar ve Sonuç alt başlıklarından oluşmaktadır. Belirtilen kavramlarla ilgili kapsayıcı bir literatür çalışması yapılarak tüm yönleriyle konular aktarılmıştır. Yöntem başlığı altında, araştırma modeli ve araştırmada kullanılmış veri toplama yöntemleri ve verilerin çözümlenmesine ilişkin uygulanan analizlere yer verilmiştir. Bulgular ve Yorum başlığı altında ise nicel araştırma verilerinin bulguları paylaşılarak bu bulgulara istinaden yeni kavramlar paralelliğinde yorumlar yapılmıştır. Sonuç bölümünde ise çalışmanın tamamı bir özet niteliğinde değerlendirilmiş ve gelecekte yapılabilecek akademik çalışmalar için önerilere yer verilmiştir.

Sosyal Medya, Influencer Kavramı ve Influencer Pazarlama

Web 2.0'nin teknolojik ve iki yönlü iletişimi sağlayan temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin paylaşılmasına izin veren bir grup internet tabanlı uygulama, sosyal medya olarak adlandırılabilir (Kaplan & Mazurek, 2018). Sosyal medyanın günlük hayatımızın bir parçası olmasının yanında davranış değişikliğini etkilemede de önemli bir rolü bulunmaktadır. Birçok kişinin duygu ve düşüncelerini anlatmak için kullandığı önemli bir araçtır ve özel, profesyonel ve akademik dünyayı doğrudan etkilemektedir (Chwialkowska, 2019). Son yıllarda, sosyal medya platformlarının küresel anlamda kitlesel iletişim aracına dönüşmesinin nedenlerinden biri bireylerin edindikleri bilgiyi bir an önce başkalarına duyurma isteğidir. Bu içgüdüsel istek, bireyin yaşadığı toplumda saygınlık ve statü kazanarak kendini kanıtlama dürtüsünün de bir sonucudur (Kara, 2013).

Günümüzde sosyal medya platformları, kullanıcılara birçok türde içerik sunmaktadır. Kullanıcılar ilgi alanlarına göre belirli fenomenleri veya sosyal medya hesaplarını takip edebilirler (Yıldırım, 2021). Türkçe kelime karşılığıyla etkileyiciler; sosyal medya hesaplarında ürün, fikir, marka ve hizmet deneyimlerini paylaşarak fikir önderliği yapan ve bu yönleriyle takipçilerinin konulara karşı tutumlarına yeni şekiller veren marka destekçisidir (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011). Influencer'lar etkileşimde kalabilecekleri topluluklar oluşturarak bunu sürdürebilme yeteneklerine sahiptirler. Takipçilerinin görmek istedikleri görsel ve videolarla dolu, bilgi sahibi olmak istedikleri konularla bütünleşik içerikler üretme yeteneklerine sahip, girişimci ve sosyal bireyler olmaları sebebiyle büyük kitleler tarafından takip edilmektedirler (Unite.ad, 2020).

Influencer'lar, onları takip eden oldukça büyük bir sosyal ağ ile iletişim kuran fikir liderleridir. Yaşam tarzını, zevklerini ve hobilerini paylaştığı takipçileri ile sağlam ve güvenilir bir bağ kurarak trendleri şekillendirir ve yayarlar (Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020). Influencer'lar, kozmetik, giyim, seyahat gibi kendilerine has alanlarda bilgi dolu içerikler paylaşmaları nedeniyle, takipçileri üzerinde müthiş bir etkiye sahip olabilmektedirler. Markanın hedef kitlesi ile doğru influencer eşleştiği vakit, bu iş birliğinin olumlu sonuçlanma ihtimali yüksektir (Geysler, 2021). Influencer'lar, marka bilinirliği oluşturmanın ve etraftaki milyonlarca kullanıcıyla alakalı kalmanın anahtarıdır. Influencer'lar kalabalık bir takipçi grubuna sahip olmaları nedeniyle sistemdeki bilgi akışının kritik aktörleridir. Takipçilerini fikir ve önerileriyle etkileyerek, tanıtımın satışa dönüşme oranını yükselten influencer marketing kavramı Türkçe kaynaklarda; "hatırlı pazarlama, etkileşimli pazarlama, fenomen pazarlama, nüfuzlu pazarlama, dijital kanaat önderliği" gibi tanımlamalarla ifade edildiği görülmektedir (Canöz, Gülmez, & Eroğlu, 2020).

Milyonları etkileyebilme gücüne sahip olan sosyal medya etkileyicileri ve bu gücün farkında olan markalar, marka, ürün ve hizmetlerinin geniş kitlelere tanıtılması için bu kişiler ile uzun süreli anlaşmalar yapmaktadırlar (Gönülşen, 2021). Kişiler herhangi bir ürün veya hizmet satın alma süreçlerinde güvendikleri insanların tavsiyelerini duymaya önem verirler ve hissettikleri bu güven duygusu onları satın alma eylemini gerçekleştirmeye teşvik eder (Zietek, 2016). Philip Kotler'in 4P pazarlama karması bileşenlerinden tutundurma'nın üç amacı bulunmaktadır: "bilgi vermek, ikna etmek ve hatırlatmak". Etkileyiciler ile hedef kitle arasındaki sıkı ilişki ile ikna edici yönünü de göz önünde bulundurulduğunda, influencer'ların en etkili tutundurma araçlarından biri olduğu savunulabilir (Ağırkaya & Güngörmez, 2017), (Mucuk, 2001).

Influencer pazarlamanın gücü üç temel unsur altında toplanmaktadır. Bunlardan ilki sosyal erişimdir. Influencer'lar takipçilerinin yaşamına bir arkadaş gibi dahil olarak fikir paylaşımında bulunabilirler. Diğer bir unsur, orijinal içerik üretebilmeleri ve bu üretimin devamlılığını sağlayabilmeleridir. Influencer'lar yaratıcı ve savundukları fikir veya tavsiye ettikleri ürün odaklı içerik üreticileri olup takipçileri üzerinde somut etkiler yaratabilmektedirler. Bir nevi dijital arkadaş niteliğindeki influencer'lar, takipçilerinin gözünde bir kanaat lideri vasfında olmaları nedeniyle bir fikri karşı tarafa daha hızlı empoze edebilmektedirler. Tüketicinin güvenini sağlamış bu yönleri de influencer pazarlamanın üçüncü unsuru sayılabilmektedir (Influencerman, 2021).

Tüketim Kavramı

Sosyolojide tüketim, bireyin yalnızca ihtiyacı olan şeyi satın almaktan veya tüketmekten çok daha fazlasıdır. Her birey muhakkak ki hayatta kalmak için tüketim yapma niyetindedir. Fakat aynı zamanda kendilerini mutlu etmek, eğlendirmek, keyiflendirmek, sosyal çevrelerinde kabul görmek amaçlı da tüketim yapabilmektedirler. Gününü üretmekten çok tüketerek geçiren bireylerin sayısı çoğunluktadır. Örneğin iş yerlerine otobüs, tren veya araba ile giderler. Elektrik, su, kâğıt ve birçok elektronik eşya bulunan bir ofiste çalışarak, burada çay, kahve vb. içecekler satın alırlar. Restoranlara gider, eczaneden sağlık ürünleri satın alır, kuru temizleme yaptırır, araçlarını yıkatır, evde yemek yapmak için pazar veya marketten sebzeler satın alır, sinemaya gider veya sosyal medyada zaman geçirirler. Bu eylemlerin her biri bir tüketim biçiminin parçasıdır (Cole, 2019).

Baudrillard'a göre; "Tüketim, gücül düzeyde, her an tüm nesnelere ve mesajların katkısıyla oluşturulan az ya da çok uyumlu bir söylevidir" ve göstergeleri sistemli bir şekilde benimsetme biçimi olarak tanımlanmaktadır (Baudrillard, 2010, s. 241). (Torlak, 2000, s. 17)'a göre ise "bireyler fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel açıdan birçok ihtiyaca sahiptir ve bu ihtiyaçların giderilmesi için ayrılan bütçe ve harcanan zaman" da bir tüketim biçimidir. "Tüketim, göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünleşmesini güvence altına alan bir sistemdir. Bu bağlamda tüketim hem bir ahlâk hem de bir iletişim sistemi, bir değiş tokuş yapısıdır" (Baudrillard, 2000, s. 83). Odabaşı'ya göre ise tüketim; doğumumuzdan ölümümüze kadar devam eden doğal bir eylemdir ve ihtiyaçlarımızın hizmetkârı olma görevini üstlenip sosyo-kültürel ihtiyaçlarımızı da tatmin ederek yaşamımızı sürdürmemizi destekler (Odabaşı, 1999, s. 3).

Sosyolojik açıdan bakıldığında ise tüketim, sosyal hayatın düzenleyici bir prensibidir ve gündelik yaşamlarımızı, değer ve beklentilerimizi, diğerleriyle olan ilişkilerimizi, kişisel ve grup kimliklerimizi şekillendirerek dünyadaki genel deneyimimizi oluşturur (Cole, 2019). 18. yüzyılda sanayileşme ile başlayan süreçte ülkeler, ekonomideki olumlu gelişme sonucu refah düzeyini yükseltme ve çok daha fazla gelişme çabası amacıyla doğal kaynakları fütursuzca kullanarak üretim ve tüketim düzeylerini artırmışlardır. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra başlayan hızlı nüfus artışına bağlı olarak, gıda maddeleri ve enerji kaynaklarının kullanımını artmış ve bunun neticesinde de tüketim hızlı bir artış göstermiştir (Hayta, 2009). Tüketim kavramı, kültürel, sosyolojik, psikolojik, politik ve entelektüel bağlamda da tartışılabilmektedir. Sanayi devrimiyle başlayan bu tüketim süreci bir nevi tüketim devrimi niteliği de taşımaktadır (McCracken, 1987).

Sinnfluencer Kavramı

Sosyal medya tüketicinin sosyalleştiği, ilgi alanlarına yönelik bilgi edinebildikleri, beceri ve tutumlarını etkileyen bir alandır. Çevrimiçi kanaat önderleri olarak da adlandırabileceğimiz influencer'lar yeni bir bilgiyi yayma veya yeni bir davranışı benimsetme yetisine sahiptir. Sosyal medyanın influencer'lar aracılığıyla sunduğu bu benzersiz destekleyici özellik nedeniyle bu mecra, sürdürülebilirliği anlatmak için son derece önemli bir alandır (Chwialkowska, 2019). Sinnfluencer'lar kendi kişisel hesapları ile sosyal medyada aktif olan kişiler olup, tıpkı influencer'lar gibi kendi takipçileri için içerik üretip ilgilendiği konuyla ilgili

fikirlerini takipçileriyle paylaşırlar. Bu kişiler kendi takipçileri arasında yüksek bir itibar ve güvene sahiptirler. Influencer'lardan farkı, takipçilerini bilinçsizce bir şeyleri satın almaya yönlendirmek yerine insanlığın önemli sorunlarına işaret ederek, seri üretim mallara karşı sürdürülebilir alternatif ürünler sunmaktır (greensinfluencer, 2022). Doğa dostu ürünler kullanıp, sıfır atık yaşamaya çalışan sinnfluencer'lar takipçilerine sürdürülebilir bir yaşam konusunda önerilerde bulunmaktadır (DoğanHolding, 2021).

Sinnfluencer'lar kendilerini veganlık, plastiksiz yaşam, ikinci el alışveriş ya da ekolojik üretim gibi içerikler paylaşmaya adanmış kişiler olup takipçilerine daha sürdürülebilir ve minimalist bir yaşam tarzı aktararak, bilinçli tüketim yapmaları için yönlendirmelerde bulunmaktadır. Sinnfluencer'lar bir rol model olarak takipçilerini daha iyi bir geleceğe yön vermek üzere motive etmeye çalışan kişilerdir. Sürdürülebilirlik, çevre, yemek, ikinci el kıyafet, politika gibi konularda paylaşımlar yaparak kendilerini toplumun süre gelen sorunlarının sesi olarak nitelendirmektedirler (Kavas, 2019).

Sürdürülebilirlik ve tüketim birbiriyle çelişmek zorunda değildir. Sinnfluencer'ların doğru kullanımı ile şirketler, markalarının sürdürülebilirlik iletişimini genç, çevreye duyarlı kitlelerin ortamına başarılı bir şekilde yerleştirebilirler (Garff & Kochwasser, 2019). Markalar, sürdürülebilirlik kampanyaları için doğaya duyarlı bir sinnfluencer ile anlaşma yapmadan önce sinnfluencer'ın takipçi kitlesinden emin olmalıdır ve sürdürülebilirlik kavramının ticarileşmesine hiçbir koşulda izin vermemelidir (Stiefvatter, 2022). Sinnfluencer ve takipçileri arasında bir güven ilişkisi olması nedeniyle, takipçinin iyi niyetinin sorgulanacağı bir ortam yaratılmamalıdır. Bu nedenle sinnfluencer'ların fikirlerini net bir şekilde sunmaları ve kanalları aracılığıyla pazarlanan konuların arkasında güvenilir bir şekilde durmaları elzemdir. Ancak bu şekilde bu alandaki markalar için ilgi çekici hale geleceklerdir. Sinnfluencer'lar sürekli olarak gerilim alanında hareket ederek, sürdürülebilirlik ile tüketim arasında doğru dengeyi aramaktadırlar. Markalar ve şirketler açısından ise sinnfluencer'ların erişimini niceliksel ve niteliksel olarak eskisinden daha doğru bir şekilde değerlendirmek ve içeriklerini tüm platformlarda incelemek önem arz etmektedir. Hedef kitle açısından, tutarlı sürdürülebilirlik iletişimi adına gerçekten güvenilir sinnfluencer'lar ile iş birliği yapmaları marka yönetimi açısından zorunludur (Garff & Kochwasser, 2019).

Kafası karışmış tüketicilere yardımcı olmak veya onları sürdürülebilir yaşam tarzını benimsemeye teşvik etmek için sinnfluencer'lar daha yardımcı olabilirler. Dünyada dijital iletişim arttıkça, dijital etkileyiciler, küresel olarak sürdürülebilir yaşam tarzını veya tüketim modellerini genişletmek için muhtemelen daha verimli destekçiler olacaktır. Bazı çalışmalar, sosyal medya etkileyicilerinin insanları daha sağlıklı ve daha yeşil bir yaşam tarzı için yönlendirebileceğini göstermiştir (Yıldırım, 2021).

Instagram adıyla “trashisfortossers”; yerken rahat etmeyeceği hiçbir ürünü vücudunda ve evinde kullanmama felsefesinden hareketle 10 yılı aşkın süredir bir sinnfluencer olduğunu belirtmektedir ve 2022 yılı itibarıyla toplam 355K takipçisi bulunmaktadır. Sosyal medya hesaplarında sıfır atık ürünler ile alakalı önerilerde bulunup, ikinci el kıyafet satın alınmasını destekleyen içerikleri ve marka anlaşmalarıyla çalışmalarına devam etmektedir. Görsel 1'de; sıfır atık ev yapımı diş macunu tarifi vererek, bu yolla mağazadan alınan diş macunundan çok

daha düşük maliyetli olacağını ve geri dönüştürülmesi gereken herhangi bir plastik malzemeye ihtiyaç olmadığını takipçileriyle paylaşmaktadır.



Görsel 1. Sıfır Atık Diş Macunu
Kaynak: (trashisfortossers, 2021)

Görsel 2’de ise sıfır atık köpek maması tarifi paylaşmaktadır.



Görsel 2. Sıfır Atık Köpek Maması
Kaynak: (trashisfortossers, 2021)

Görsel 3 paylaşımında ise; Amerikalıların her yıl çöpe attığı giysi hacminin son 20 yılda iki katına çıkarak 7 milyondan 14 milyon tona çıktığına değinerek, bu sebeple ikinci el alışveriş yapmayı sevdiğini, zamansız ve kaliteli parçalara yatırım yapmayı sevdiğinden bahsetmektedir.



Görsel 3. İkinci El Kıyafet
Kaynak: (trashisfortossers, 2021)

Kendini sürdürülebilir yaşam aktivisti olarak tanımlayan, beslenme ve diyet uzmanı Dilara Koçak da bir sinnfluencer'dır. Sosyal medyadaki (Görsel 4) fotoğrafını; “Hayatın her alanında sürdürülebilirliği önemsemek; esasında geleceğimizi düşünmek, dünümüzü bugünümüzü, yarınımızı planlamak anlamlarına geliyor. Dünya yaptığımız hiçbir şeyi unutmuyor, gelecekte önümüze çıkarmak üzere saklıyor. Bu nedenle attığımız her adımda dünyamızı da hatırlamak zorundayız” metniyle paylaşarak, sürdürülebilirliğe dikkat çekiyor.



Görsel 4. DK Sürdürülebilir Yaşam
Kaynak: (Koçak, 2022)

Görsel 5’de ise “Hem kendin hem gezegen hem de tükettiğin kaynakları dengelemek için ekolojik ayak izini azalt. Yeşil bir gelecek için kara cuma değil iklim dostu, doğa dostu ol. Sadeleş, elindekinin kıymetini bil, ileri dönüştür, tamir et, bağışla, ödünç al ve kapsül gardrobu benimse” içerikli bir metin paylaşmıştır.



Görsel 5. DK Kara Cuma
Kaynak: (Koçak, 2022)

Sürdürülebilirlik Kavramı

1972 yılında Roma Kulübünün (The Club of Rome) “Büyümenin Sınırları (Limits To Growth)” isimli raporunda; ekonomik büyümenin 21. yüzyıl içinde sınıra dayanacağı açıklanarak, bir model değişikliği öngörülmekteydi. Sanayi devrimi sonrası sadece bireylerin yaşam standartlarının iyileştirilmesini hedefleyerek ekonomik gelişmeye odaklanan insanoğlu, 1970’li yılların başlarında çevre konusunda da bilinçlenmeye başlamıştır. Günümüzde “yeşil ekonomi” tezi ile ifade edilen bu görüşü içeren raporun yayımlanmasıyla başlayan süreç, 1987 yılında “Sürdürülebilirlik” fikrinin literatüre girmesi ile hız kazanmıştır (Hayta, 2009). Birleşmiş Milletler’e bağlı olarak faaliyet gösteren Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu’nun 1987 yılında yayımlanmış olduğu “Ortak Geleceğimiz” adlı raporda sürdürülebilirlik kavramı: “İnsanlık; doğanın gelecek kuşakların gereksinimlerine cevap verme yeteneğini tehlikeye atmadan, günlük ihtiyaçları temin ederek, kalkınmayı sürdürülebilir kılma yeteneğine sahiptir” şeklinde tanımlanmıştır (Ekolojist, 2017).

Maddi, sosyal ve duygusal ihtiyaçların, yüksek oranda dijitalleştirilmiş piyasa sisteminin teklifleriyle karşılandığı çok seçenekli dijital toplumumuzda, bu yaşam biçiminin ekolojik sınırları her geçen gün biraz daha açık bir şekilde görülmeye başlamıştır. Bu nedenle, özellikle sürdürülebilir üretim ve tüketim kalıpları alanında köklü bir değişime ihtiyaç duyulmaktadır (Waldner & Mittischek, 2020). “Doğal sistemlerin uyum içinde kalması için ekolojinin ihtiyaçlarını üretebilmesi düşüncesinden yola çıkan bu kavram, modern yaşamlarını devam ettirebilmek için doğal kaynakları kullanan uygarlığın, çevresindeki doğal dünyayla nasıl ahenk içinde yaşayacağı üzerine odaklanır” (Boschele, 2020). Sürdürülebilirlik; insanın (ve kurumun) sağlık ve refahından ödün vermeden; kendisine, başkalarına ve çevreye karşı eşit oranda hassas ve saygılı olmasıdır. Kısaca iyi insan veya iyi kurum olmaktır (Doğanay, 2022). Başka bir ifadeyle sürdürülebilirlik; üretkenlik ve çeşitliliğin devamlılığı sağlanırken, daimî olabilme yeteneğini korumaktır.

Kurumsal İletişimciler Derneğinin, Kurumsal İletişimin Geleceği adlı raporunda; sürdürülebilirliğin gerçekte ne ifade ettiğini anlayarak içselleştirmiş ve bu amaçla aksiyon almış şirket sayısının çok az olduğu görülmektedir (KID, 2021). Sürdürülebilirlik iletişiminin eğitici bir yönü vardır ve bu nedenle erişilebilir olmalıdır. İnsanların kendi gündelik hayatlarıyla ilişkilendirip bağlantı kurabileceği, bir kot pantolonun üretim aşamasında tüketilen suyu duş süresine çevirmek gibi ölçü birimleri kullanarak, konuyu basitleştirmek gerekmektedir. Ayrıca tüketicilerin mümkün kılınan olumlu değişimden güç aldıklarını hissetmeleri ve bunu uygulayabileceklerine de inanmaları gerektiğini savunmaktadır (Ortolani, 2022). Sürdürülebilir yaşam aktivisti Dilara Koçak; “Yediklerimiz kadar yemediklerimizden, kullandıklarımız kadar kullanmadıklarımızdan da sorumluyuz. Çünkü satın alıp tüketmediğimiz her üç gıdadan bir tanesi 1.3 milyar ton gıda israf oluyor. Bunun sonucunda Sera gazı salımının %8'i, temiz su kaynaklarımızın %25 i bu gıda israfına paralel ve bu bilinçsiz tüketim alışkanlıklarına devam edersek hepimiz aç kalacağız. Açlık olursa barış, eğitim, kalkınma, iş gücü olmaz” cümleleriyle durumun vahametini dikkat çekmektedir (Koçak, "Sürdürülebilirlik, İletişim ve Halkla İlişkiler" - Betül Mardin Seminerleri, 2022). Yılbaşında sadece ABD'de e-ticaret siteleri, 3.4 milyar gönderim yapmış ve bunların yüzde 30'u iade olmuştur. Tüm bu süreçte tüketilen yakıtla dünyaya verilen zararı önlemek için herkesin bireysel olarak düşünmesi gerekmektedir (Doğanay, 2022).

Tüm insanlar birbirine bağımlıdır. Herhangi birinin yalnızca kendisini düşünerek hareket etmesi ve yalnızca kendini önemsemesi adil sistemi bozabilmektedir. Çünkü sistemin sürdürülebilir olabilmesi için parçanın bütüne hizmet etmesi esastır. Ancak bunun neticesinde bütünün parçaya hizmet etmesi beklenebilir (Marrewijk, 2003). İnsan faaliyetleri sonucunda birçok biyoçeşitlilik yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmış ve sanayi devriminden bu yana küresel ısınma artmıştır. Tüketiciler, sürdürülebilir ürünler veya sürdürülebilir yaşam tarzı hakkında bilgi ararken, kafa karıştırıcı bilgilerle karşılaşabilmektedirler. Pazarlama bakış açısı ile ekolojik bakış açısı arasındaki çelişki, sürdürülebilir ürün veya sürdürülebilir tüketim algısını etkilemektedir (Yıldırım, 2021).

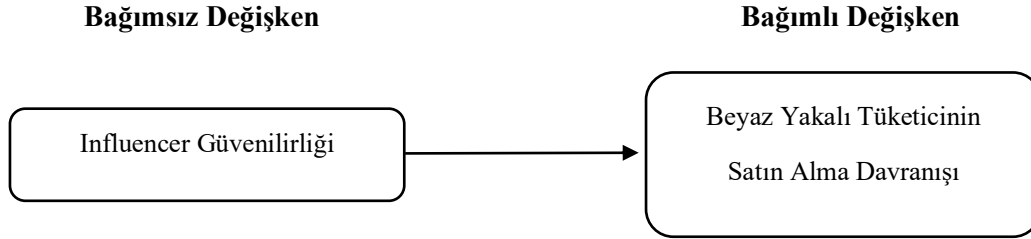
Migros'un ThinkNeuro ve NielsenIQ iş birliği ile tüketicilerin sürdürülebilirlik algısı ve sürdürülebilir ürünler almaya yönelik motivasyon ve engellerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdiği araştırmada; tüketici nezdinde sürdürülebilirlik; alışveriş için tetikleyici olan “heyecan veren, havalı” gibi kavramlarla özdeşleşmemektedir. Tüketici algısında “saygılı, hassas, dürüst, sorumlu” gibi sosyal kabullere uygun, fakat “sıkıcı” olarak algılanan sürdürülebilirlik kavramının eğlenceli bir hale getirilmesi gerektiği sonucunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilirliğin markalar tarafından daha ilgi çekici bir hale getirilmesi halinde, tüketici algısının olumlu yönde değişebileceği öngörülmektedir. Ayrıca raporda, sürdürülebilirliğin gelecekte ziyade bugün için önemli olduğuna dikkat çekilmesi, tüketicinin zihninde canlandırabileceği kısa, öz, somut ve net mesajlar ile daha fazla kişiye ulaşılabileceğine dikkat çekilmektedir (ThinkNeuro & NielsenIQ, 2021).

Yöntem

Bilimsel araştırmada; genel tarama modellerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Karasar genel tarama modelini; “Çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında bir

yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir” olarak tanımlamaktadır (Karasar, 2000).

Şekil 1’de ifade edildiği üzere, araştırmanın bağımsız değişkeni “Influencer Güvenilirliği” olup bağımlı değişkeni “Beyaz Yakalı Tüketicinin Satın Alma Davranışı”dır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Çalışmanın nicel araştırma bölümünü destekleyen veri toplama aşamasında kullanılan 37 ifadelik ölçek, (Türkol, 2020)’un, “Bir Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Dijital Etkileyenlerin Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi” isimli yüksek lisans tezinde kullandığı ölçekten alınmıştır. Pandemi sürecinde beyaz yakalıların çalışma şartları bazen evde bazen ofiste olmak üzere sık sık değişmiştir. Salgın öncesi sosyal bir hayata sahip olduğu düşünülen beyaz yakalıların sokağa çıkma kısıtlamaları nedeniyle sosyal hayatları da sekteye uğramıştır. Sosyal hayatlarının eksikliğini de sosyal medya aracılığıyla gidermeye çalışan beyaz yakalıların buna bağlı olarak çevrim içi alışveriş alışkanlıkları da değişiklik göstermiştir. Bu süreçte influencer güvenilirliğinin satın alma davranışları üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla, Türkiye’de faaliyet gösteren perakende firmalarının, maaşlarını eksiksiz ve kesintisiz, düzenli bir şekilde almaya devam eden beyaz yakalı çalışanlarına bir anket çalışması uygulanmıştır. Evrenin tümünün gözlemlenmesi zaman ve bütçe kısıtlarından dolayı mümkün olmaması sebebiyle araştırmada örneklem alma yoluna gidilerek, araştırmanın çalışma grubu kartopu örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Kartopu örnekleme (zincir örnekleme tekniği) için çalışma evrenindeki birimlerden biri veya birden fazla anahtar kişiyle temas kurulmaktadır. Sonrasında bu kişilerin yardımıyla başkalarıyla temas kurulmaya devam edilerek, araştırmaya kaynak olabilecek kişi sayısının artması hedeflenmektedir (Kümbetoğlu, 2005). Kullanılan ölçeğin toplam ifade sayısı 37 olup anket uygulanan katılımcı sayısı ise toplam madde sayısının 8,3 katı olarak 309 kişi olmuştur. Anketle toplanan veriler önce excel tabloya dönüştürülüp herhangi bir bilgi hatası olup olmadığı kontrol edilmiştir. Araştırma verilerinin analizleri AMOS 24.0 ve SPSS 26.0 istatistik programları aracılığıyla yapılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeğin yapısal geçerliliği Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile değerlendirilmiştir. DFA, Unweighted Least Squares-ULS tahmin yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiş, Bootstrap yöntemi kullanılmış, bu yöntemle orijinal veri setinden üretilen 5000 örneklem üzerinden faktör yüklerinin %95 güven aralığındaki değerleri incelenmiş ve faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlılıkları değerlendirilmiştir. DFA modelin uyumu uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olup olmadığına göre değerlendirilmiştir.

Bulgular ve Yorumlar

Influencer Güvenilirliğinin Satın Alma Davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analiz bulguları Tablo 1’de yer almaktadır. Analize ilişkin bulgular incelendiğinde regresyon modelinin anlamlı olduğu ($F=1058,899$; $p=0,000$), Influencer Güvenilirliğinin Satın Alma Davranışı değişkenindeki toplam varyansın %77,5’ini açıkladığı görülmektedir. Influencer Güvenilirliğinin Satın Alma Davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,880$; $p=0,000$).

Tablo 1. Influencer Güvenilirliğinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analiz Bulguları

Değişkenler	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	-0,114	0,123		-0,922	0,357
Influencer Güvenilirliği	1,014	0,031	0,880	32,541	0,000
R: 0,880		R²: 0,775	F: 1058,899	p: 0,000	
Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı					

Bu bulgular, Influencer Güvenilirliğindeki artışın Satın Alma Davranışında artışa neden olacağını göstermektedir. Bu doğrultuda birinci hipotez kabul edilmiştir.

H1: Covid-19 sürecinde, Influencer’ın güvenilirlik düzeyi, beyaz yakalı tüketicinin satın alma davranışını pozitif yönde etkilemiştir. ✓

Bağımlı değişkenin satın alma davranışı olduğu bu araştırmada, “Bir influencer’ın hedef kitleyi satın almaya yönlendirmek için tavsiye edeceği hemen her şeyin sık sık beyaz yakalı tüketicinin güven süzgecinden geçtiği söylenebilir” sonucuna varılmıştır. Bulgular neticesinde, markaların iş birliği yaptığı influencer’ların, takipçisine güven vererek samimiyet hissi uyandıran isimler arasından seçilmesi halinde olumlu sonuçlar doğuracağı söylenebilir. Migros’un Tüketicinin Sürdürülebilirlik Algısıyla ilgili çalışmasında ortaya çıkan sonuca göre tüketiciler, tanıdıkları ve güvendikleri markaların sürdürülebilir ürünlerine ve sürdürülebilirlik çalışmalarına diğer markalara göre daha çok inanıyor (ThinkNeuro & NielsenIQ, 2021). Bu bağlamda güvenilir bir sinnfluencer, iş birliği yaptığı markanın sürdürülebilirliğine ilişkin bir açıklama yaptığında, influencer güvenilirliğine paralel olarak, tüketicinin o markaya inanması beklenen bir sonuçtur. Ayrıca sinnfluencer’ların hazırlayacağı eğlenceli içeriklerin, sürdürülebilirlik kavramını sıkıcı bulan bireylerin fikirlerini değiştirebileceği de düşünülmektedir.

Sonuç

İletişim, fikirlerin, düşüncelerin, duyguların sözlü veya sözsüz yollarla aktarılmasını içerir. Bu aktarım özellikle hizmet sektöründe özel bir önem taşımaktadır. Herhangi bir sürdürülebilir

plan veya stratejide iletişim hayati bir rol oynar. Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir stratejiler planlamak ve geliştirmek için insanların uygun iletişim biçimlerini kullanarak kendilerini ifade etmeleri gereklidir. Bu nedenle, etkili bir iletişim kurmak için, bir organizasyondaki yöneticiler, alıcıya basit ve net bir biçimde iletmek istediklerini kanalize etmelidir (Genç, 2017). Aydınlanma sonrasında insan merkezli düşüncesi içinde gelişen modernite projesinin sağladığı kültürel birikim, sanayi devrimini gerçekleştirmiş, üretim ve tüketim hızını artırmıştır (Boschele, 2020).

Araştırmada ifade edildiği gibi influencer'ın güvenilirlik düzeyi, tüketicinin satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir. Sosyal medya fenomenleri, sosyal medya platformlarında birincil tanıtım aracı olarak kabul edilmektedir. Influencer pazarlamanın çoğunlukla ürün satın aldirmaya yönelik kullanıldığı günümüzde, sürdürülebilir tüketim hareketlerine teşvik etmek gibi daha iyi amaçlar için de sinnfluencer'lar kullanılabilir (Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020). Bireylerin hızlı tüketim toplumlarına dönüşmesiyle beraber, hem ekonomik hem de çevresel anlamda kaosa sürüklenen şu zamanlarda, sürdürülebilirlik kelimesinin anlam ve önemini herkesin bilmesini sağlayarak, bunun artık bir seçim olmaktan çıkıp, gereklilik arz ettiğini her bireyin öğrenmesi gerekmektedir. Birçok araştırmaya konu olan Brundtland Raporunda "Sürdürülebilir kalkınma" kavramı: "Bugünün ihtiyaçlarını gelecek kuşakların da kendi ihtiyaçlarını karşılamalarından ödün vermeden karşılamak, onların gereksinimlerine cevap verme yeteneğini tehlikeye atmaksızın davranmak" şeklinde tanımlanmaktadır (Gündüz, 2020). Sürdürülebilirlik kültürünün oluşumuna yönelik yeni yolların arandığı şu günlerde, tanımın hassasiyet ve ciddiyeti ile sinnfluencer'ların gücünü birleştirerek, tüm sosyal medya kullanıcılarıyla iletişim kurmak gelecek için elimizi güçlendirecek bir adım olabilir. Bu amacı yaymak, bir şeyler yaratmak, sahip olunan eşyaları dönüştürerek kullanmak, satın alırken iki defa düşünmek, bozulan bir eşyayı yenisini almak yerine tamir etmek, karbon ayak izini hesaplamak gibi eylemlerin anlamı yaygınlaşmaya devam ettikçe, bir algı oluşması, bu algının kartopu etkisiyle büyüyerek sahip olunan tüketim alışkanlıklarını değiştirmesi ve bunun sonucu olarak da dünyayı iyileştirerek, yaşamı daimi ve sürdürülebilir kılmasının kaçınılmaz olduğu düşünülmektedir.

Sürdürülebilirliği amaç edinmiş bir toplum düzenindeki her bireyin farkındalığı gün geçtikçe daha da yükselerek, beraberinde gelişmişliği ve eşitliği getirmesi muhtemel olgudur. Her canlı bir bütünün parçasıdır ve paylaşım ilkesiyle dengelidir. Var olma hakkı ve katma değer yaratma kapasitesi, çevresindeki değişikliklere uyum sağlama görevine eşittir. Bu nedenle bireyler ve kurumlar çevresindeki değişikliklere karşı kendilerini uyarlayarak, paydaşlarından gelen düzeltici eylemlere ortak olmalıdır (Marrewijk, 2003).

Bu çalışmada sürdürülebilir bir dünya hedefleyen dijital fikir liderleri, son dönemlerin yükselişe geçen popüler kavramı sinnfluencer'lar olarak tanıtılmıştır. Bu kişilerin sürdürülebilirlik için iletişim konusunda etkili olabileceklerinin de altı çizilmiştir. Uzun süredir sosyal medyada geniş kitlelere ulaşarak sarsılmaz yer edinen influencer'ların çoğunluğu ağırlıklı olarak moda, spor, seyahat gibi konularda uzmanlıklarını kanıtlamış ve bu statülerini markalarla iş birliği yapmalarını sağlamıştır. Mevcut kimliklerini daha iyi bir dünya hedefiyle değiştirme ve bu doğrultuda takipçilerini yönlendirme niyetinde olan influencer'ların; sürdürülebilirlik kavramını her açıdan kavrayıp, içselleştirmesi, konuyla ilgili farkındalık yaratmak için sinnfluencer kimlikleri altında iletişim yürütecek olmalarından ötürü önemli bir

durumdur. Sürdürülebilirlik kavramının halk tarafından doğru bir şekilde algılanıp, hızlı aksiyon aldirabilmesi için marka ve sinnfluencer iş birliklerinin bir hayli önem arz ettiği düşünülmektedir. Bu iş birliklerinin kilit ismi olabilecek influencer'lar ile derinlemesine görüşme yapılması, takipçilerini çok iyi tanımaları nedeniyle sürdürülebilirlik adına öncü uygulamalar ile fark yaratılması açısından önerilmektedir.

Kaynakça

Ağırkaya, M., & Güngörmez, H. (2017). Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Kuşkuculuğu Üzerine Bir Araştırma: Iğdır Örneği. *Ünye İİBF Dergisi*, 1(2), 84-93.

Akputat, F. (2019). Sürdürülebilirlik Kavramına Farklı Yaklaşımlar: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi.

Baudrillard, J. (2000). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı, & F. Keskin, Trans.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2010). *Nesneler Sistemi*. (O. Adanır, & A. Karamollaoğlu, Trans.) Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability. doi:<https://doi.org/10.3390/su12114392>

Boschele, F. A. (2020). Sürdürülebilirlik, Tüketim ve Medya. *İNSAN & İNSAN*, 7(26), 11-23.

Canöz, K., Gülmez, Ö., & Eroğlu, G. (2020, Nisan). Pazarlamamın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 23(1).

Chwialkowska, A. (2019). How Sustainability Influencers Drive Green Lifestyle Adoption On Social Media: The Process Of Green Lifestyle Adoption Explained Through The Lenses Of The Minority Influence Model And Social Learning Theory. *Management of Sustainable Development Sibiu*, 11(1).

Cole, N. L. (2019). *How Do Sociologists Define Consumption?* Retrieved from <https://www.thoughtco.com/consumption-meaning-3026272>

Doğanay, S. (2022). Retrieved from <https://mag.bilgi.edu.tr/tr/haber/betul-mardin-seminerleri-surdurulebilirlik-icin-du/>

DoğanHolding. (2021). Retrieved from <https://twitter.com/doganholding/status/1464111680229675009>

Ekolojist. (2017). *Tarih Boyu Sürdürülebilirlik Kavramı ve Açıklamaları*. Retrieved from <https://ekolojist.net/tarih-boyu-surdurulebilirlik-kavrami-aciklamalari/>

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011, March). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Elsevier, Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

GarantiBBVA. (2020). *COVID-19 Tüketim Alışkanlıklarımızı Nasıl Değiştirdi?* Retrieved 2021, from Garanti BBVA: <https://www.garantibbva.com.tr/tr/blog/covid19-ve-tuketici-aliskanliklari.page>

Garff, F., & Kochwasser, T. (2019). *Sinnfluencer: Neue Wege in die Nachhaltigkeitskultur*. Retrieved from <https://t3n.de/news/sinnfluencer-neue-wege-1171005/>

Genç, R. (2017). The Importance of Communication in Sustainability & Sustainable Strategies. *Procedia Manufacturing*, 511-516.

Geysler, W. (2021, Ağustos). *What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined*. Retrieved from Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

Gönülşen, G. (2021). Olumlu Marka İmajı Yaratmada Influencer Pazarlama Stratejisinin Marka Algısı Üzerindeki Etkisi: Foreo Türkiye Markasının Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (Aksos)*, 9-34.

greensinnfluencer. (2022). *Green Sinnfluencer*. Retrieved from www.green-sinnfluencer.com

Gündüz, Ş. (2020). *Sürdürülebilir Stratejik Yönetim ve Kurumsal Yönetim*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Yayınları.

Hayta, A. B. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151.

Influencerman. (2021). *Influencerman*. Retrieved 01 17, 2022, from <https://www.influencerman.com/influencer-marketing>

influencermarketinghub. (2022, January 21). *How the Metaverse Will Shape the Future of Business, Marketing and Consequently Influencer Marketing*. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/metaverse-influencer-marketing/>

Kaplan, A., & Mazurek, G. (2018). *Social Media*. Routledge.

Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi - İnsan Toplum Ekonomi*. İstanbul: Beta.

Karasar, N. (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kardeş Çolakoğlu, N., & Ulema, Ş. (2021). En İyi Sosyal Medyayı Nasıl Kullanıyor: Instagram Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 877-891.

Kavas, D. (2019). *Sürdürülebilir Geleceğe Yön Veren 'Sinnfluencer'lar*. Retrieved from <https://sifiratik.co/2019/11/13/surdurulebilir-gelecege-yon-veren-sinnfluencerlar/>

KID. (2021). *Yeni Nesil İtibar = Sosyal Etki*. Kurumsal İletişimciler Derneği. Retrieved from <https://www.kid.com.tr/wp-content/uploads/2021/10/kid-rapor-son.pdf>

Koçak, D. (2022). Retrieved from <https://www.instagram.com/p/Cic9kdPsXBC/>

Koçak, D. (2022, Ocak 1:54:31). "Sürdürülebilirlik, İletişim ve Halkla İlişkiler" - Betül Mardin Seminerleri. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=jnjtseZxiPg>

Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Marrewijk, M. v. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics volume*, 44, 95-105.

McCracken, G. (1987). The history of consumption: A literature review and consumer guide. *Journal of Consumer Policy*, pages 139–166.

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: Media Cat.

Ortolani, G. (2022, July). *The 7 ways to successfully communicate sustainability*. Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2022/07/how-to-communicate-sustainability/>

Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S., & Ross, L. M. (2021). The Rise of Political Influencers—Perspectives on a Trend Towards Meaningful Content. *Frontiers in Communication*, p. 247.

Stiefvatter, I. (2022, May). *Sinnfluencers On The Rise A Critical Visual Content Analysis Of Green And Mainstream Influencers On Instagram*. Master Thesis.

ThinkNeuro, & NielsenIQ. (2021, Haziran 23). *Sürdürülebilirlik Algısı ve Pazarın Geleceği*. Retrieved from <https://www.enerjigazetesi.ist/surdurulebilirlik-algisi-ve-pazarin-gelecegi-arastirmasi-yayinlandi/>

Torlak, Ö. (2000). *Tüketim, bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*. İnkilab Yayınları.

trashisfortossers. (2021). Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CXbW9QlgQ3t/>

Türkol, S. (2020). Bir Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Dijital Etkileyenlerin Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir. Unite.ad. (2020). *Covid-19 X Influencer Marketing*. İstanbul: Unite.ad.

Waldner, I. I., & Mittischek, L. M. (2020). *Können Influencer/innen einen Beitrag zu nachhaltigen Konsumhandlungen liefern?*

Yıldırım, S. (2021). Do green women influencers spur sustainable consumption patterns? Descriptive evidences from social media influencers. 2(4), pp. 198-210. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/EFCC-02-2021-0003>

Yılmaz, O., Şimşek, H., & Çark, Ö. (2021). *Sürdürülebilirlik Çalışmaları*. İstanbul: Holistence Publications. Retrieved from <https://books.google.com.tr/books?id=Xs9vEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=tr#v=onepage&q&f=false>

Zietek, N. (2016). The Characteristics and Components of Fashion Influencer Marketing. *Yüksek Lisans Tezi*. İsveç.

TÜRKİYE’DE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÇALIŞMALARI ÜZERİNE HALKLA İLİŞKİLER ODAKLI BİR ANALİZ

G. Senem Gençtürk Hızal*, Eylem Temizer**, Eda Akgün Sakızcı***

Özel ve kamu kuruluşlarının, hükümetlerin, sivil toplum kuruluşlarının gündeminde giderek artan biçimde önem kazanan ve uygulamalara yansıyan sürdürülebilirlik konusu, halkla ilişkilerle ilgili akademik yazında sıklıkla konu edilmekte ve farklı bağlamlarda tartışılmaktadır. Literatürde kurumsal sürdürülebilirlik bir yaklaşım, kurumsal bir değer ve ekonomik, ekolojik, toplumsal ve yönetim kaygılarını bütünleştirici ve birleştirici bir strateji olarak görülmektedir. Son dönemde özellikle hedefler, amaçlar, paydaşlar ve süreçler açısından sürdürülebilirlik ve halkla ilişkiler arasındaki uyum çalışmalarında vurgulanmaktadır. Benzer bir ilişkinin stratejiler açısından kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik arasında da kurulduğu görülmektedir. Sürdürülebilirlik ve halkla ilişkiler ilişkisi etik açıdan da mesleki ve toplumsal sorumluluk bağlamında da özellikle yeşil yıkama, kurumsal vatandaşlık, aktivizm gibi konular ekseninde de ele alınmaktadır.

Toplumsal, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliğin örgütlerin temel hedefleri arasına dâhil edilişi, bu sürecin yönetimi için iletişim politikaları ve stratejilerinin içerilmesi ve etik değerlerle hareket edilmesi gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı’nın 2015 yılında “Sürdürülebilir Kalkınma için Küresel Amaçlar” başlıklı metin, halkla ilişkiler alanında sürdürülebilirlik çalışmaları açısından bir çerçeve sunmaktadır. Kalkınma planlarında, stratejik planlarda, politika belgelerine yansıyan bu çerçeve metin aynı zamanda Türkiye’de halkla ilişkiler alanında bir ödül kategorisini de oluşturmaktadır. Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tarafından düzenlenen Altın Pusula Halkla İlişkiler Yarışması’nda 2013 yılından bu yana Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı tarafından özel bir ödül kategorisi oluşturulmuştur. 2020 yılından itibaren de TÜHİD tarafından Süreklilik/Sürdürülebilirlik kategorisi eklenmiştir.

Bu çalışma Türkiye’de sürdürülebilirlik ile ilgili halkla ilişkiler çalışmalarını konu edinmektedir. Çalışma sürdürülebilirliğin halkla ilişkiler bağlamında nasıl ele alındığını ortaya koymayı amaçlamakta ve buna bağlı olarak proje ve uygulamaları analiz etmektedir. Araştırma kapsamında TÜHİD’in UNDP Özel Ödülü ve Süreklilik/Sürdürülebilirlik kategorisinde ödül almış çalışmalar, analiz edilmek üzere seçilmiştir. 2013-2022 tarihleri arasında yer alan projeler araştırma kapsamına dahil edilirken kurumların aldıkları bazı ödüller birden fazla projeyi kapsadığı için sınırlılıklar dâhilinde analiz dışı bırakılmıştır. Ödül alan halkla ilişkiler çalışmaları tematik analiz tekniği ile analiz edilirken, konu, paydaşlar, hedef gruplar, uygulama araçları, iletişimsel amaçlar ve kategorik ilişkisellik, temalar eksenini oluşturmuştur. Çalışmada ödül ve ödüle konu olan arasındaki bağlantının görünürlüğü üzerinden ayrıca sürdürülebilirlik ödülünün kendisinin de bir halkla ilişkiler aracı olarak nasıl işlediğine dair değerlendirme analizlere eşlik etmektedir.

* Prof. Dr., Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, gencturk@baskent.edu.tr

** Araş. Gör., Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, eylemtemizer@baskent.edu.tr

*** Araş. Gör., Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, eakgun@baskent.edu.tr

Anahtar sözcükler: Sürdürülebilir Kalkınma için Küresel Amaçlar, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri, Sürdürülebilirlik

TÜKETİM KARŞITI EĞİLİMLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR İLETİŞİM BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Gözde Öymen Engindeniz*, Nihal Kocabay Şener**

Tüketim, tüketici tarafından belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi için bir ürünü ya da hizmeti satın alma, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanan eylemdir. Bununla beraber, ihtiyaçların sınırsız ya da doyurulamaz olması, tüketimin aynı zamanda bir sorun olarak da ele alınmasına yol açmıştır. Tüketim toplumu da genel yapısı itibariyle, sürekli yeni ihtiyaçların hissettirilmesi ve gündelik hayattaki mutsuzlukların ve gerilimlerin giderilmesi olarak alışveriş yapmanın sağlayacağı hazzın kullanılabileceği duygusuyla şekillenen bir toplumu tanımlayan bir kavram olmuştur. Ancak özellikle küreselleşme ve dijitalleşmenin de katkılarıyla, tüketimin her geçen gün yol açtığı sorunların artması sonucunda tüketim kültürüne direnç gösteren bir tüketici grubu ve tüketim karşıtlığı kavramı ortaya çıkmıştır. Artan sosyal eşitsizlikler, çevresel, ekonomik ve kültürel sorunlar, kaynakların tükenmesi gibi sebeplerle tüketiciler tarafında da tüketimin azaltılması ve seçiciliğe gidilmesi, boykot gibi akımlar hızlanmıştır. Kısaca tüketim karşıtı olarak nitelendirilen bu eğilimler özellikle sürdürülebilirlik, organik üretim, çevre bilinci, aktivizm, sosyal sorumluluk gibi konular üzerinden şekillenmekte ve aynı zamanda markalara hedef kitlelerine ulaşabilecek yeni iletişim stratejileri yaratmada fırsat olabilmektedir.

Kotler (2020) tüketim karşıtı bu eğilimleri beş gruba ayırmaktadır. Buna göre ilk grup, yaşam tarzı olarak sadeleşmeye giden sade tüketim grubudur, ikinci grup küçülmeyi seçen minimalizmi temsil eden grup üçüncü grup iklim aktivistleri, dördüncü grup vegan ve vejetaryen eğilimleri benimseyenler ve son grup ise doğal yaşamı seçenlerden oluşan gruptur.

Tüketim karşıtlığı konusu daha çok bireysel tüketicilerin tercihi olarak ele alınmaktadır. Ancak günümüzde işletmelerin tüketimin doğrudan yordayıcısı olduğu ortadadır. Sorumluluk üstlenen bazı işletmelerin tüketimi artırmak yerine sorumlu üretim ve tüketim ilkesini benimsemeye başladıkları görülmektedir. Bu çalışmanın yola çıkış noktasını sadece tüketicilerin değil, aynı zamanda işletmelerin de tüketim karşıtlığını benimseyip benimseyemeyeceği sorusu oluşturmaktadır.

Türkiye'deki literatüre bakıldığında tüketim karşıtlığına ilişkin yapılmış olan çalışmalara rastlanmaktadır. Ancak bu çalışmalar tüketici davranışları üzerine odaklanan çalışmalardır. İşletmelerin tüketim karşıtlığı ile birlikte düşünülebilecek uygulamalarına ise pek rastlanmamıştır. Oysa amaçlı markalar ve markaların sürdürülebilir kalkınma amaçları ile ortak hareket etmesi ve bu amaçları kendi amaçları olarak belirlemesi günümüzde benimsenmeye başlamış olan bir yaklaşımdır. Bu çalışmanın belirtilen bu hususa eğilmesi çalışmanın önemi olarak değerlendirilebilir.

* Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, goymen@ticaret.edu.tr

** Doç. Dr. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, nkocabay@ticaret.edu.tr

Bu çalışmanın amacı, tüketimin azaltılmasına ve sürdürülebilirliğin desteklenmesi konusuna odaklanan girişimlerin, kendilerine belirlemiş oldukları marka amaçlarını ortaya koyuşlarını ve bunların sürdürülebilir kalkınma amaçlarından hangileri ile uyumlu olduğunu belirlemektir. Çalışma aynı zamanda incelenen girişimlerin sürdürülebilir iletişimi nasıl kullandıklarını da açıklamaya çalışmaktadır. Sonuç olarak, çalışmada tüketim karşıtlığının incelenebildiği beş tip için farklı girişim örnekleri belirlenerek analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu markaların dördünün (Martı dışında) doğrudan sürdürülebilirlik kaygısı ile kurulmuş olan markalar olduğu görülmektedir. Martı, sürdürülebilirlik için ortaya çıkmamış olsa da dolaylı olarak sürdürülebilirlik konusuna destek olmaktadır. Ayrıca incelenen girişimlerin (Good4Trust dışında) paylaşım ekonomisi temeline oturdukları görülmektedir. Örnekleme yer alan girişimlerin üreticiler ve tüketiciler arasında bir topluluk yaratma çabasında oldukları da tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Sürdürülebilirlik, Girişim, Tüketim Karşıtlığı

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ALGISI VE CİNSİYET FARKLILIKLARI: TÜRKİYE'DEKİ ULUSAL BİR PERAKENDE MARKASI ÜZERİNE ANLAMSAL AĞ ANALİZİ

Pınar Umul Ünsal*, **Ebru Uzunoglu****, **Selin Türkel*****, **Aytunc Erçifci******

Günümüzde küresel ısınmanın etkilerinin daha görünür olması ve çevre hareketlerinin etkisiyle dünyamızın geleceği ile ilgili konulara gösterilen önem artmış ve bu durum tüketicilerin satın alma davranışlarını ve alışveriş yapmayla ilgili tutumlarını etkilemiştir. Bu sebeple markalar, sadece ürün ve fiyatlandırma stratejisi odaklı olmaktan uzaklaşarak, sürdürülebilirlik gibi tüketiciye dünyamızın geleceğini önemsediklerini gösterebildikleri stratejileri ön plana çıkarmaktadır. Konuyla ilgili alanyazın incelendiğinde, gıda perakende sektöründe sürdürülebilirlik algısı ve marka değerinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisinin bulunduğu (Marin-Garcia vd., 2021) ve bu etkinin erkeklere göre kadınlarda daha fazla olduğu (Marin-Garcia, Gil-Saura ve Ruiz-Molina, 2022) görülmektedir. Perakende alışverişinde sürdürülebilirlik algısı ve çevreye duyarlılık bağlamında ürün bazlı tutum ve davranışlara bakıldığında kadınların erkeklere göre daha fazla organik gıda satın aldıkları ve çevre dostu ürünler almaya daha istekli oldukları (Jain ve Kaur, 2006) anlaşılmaktadır. Kadınların erkeklere göre sürdürülebilirlik algısı bakımından daha bilinçli bir tüketici grubu olması (Toppinen vd., 2013) ve çevreyle ilgili daha fazla endişe duymaları (Diamantopoulos vd., 2003), markalara ilişkin sürdürülebilirlik algısıyla ilgili cinsiyet gruplarına bağlı olarak farklılıklar bulunabileceğini göstermektedir.

Bu araştırma, Türkiye'deki bir perakende markasına ilişkin sürdürülebilirlik algısı üzerinde kadın ve erkekler arasındaki farklılıkları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada yöntem olarak ortak anlayışa dayanan bir ağın yapısını ortaya çıkarmayı amaçlayan semantik ağ analizi kullanılmış ve veri analizi için Pajek yazılımından faydalanılmıştır. Semantik ağ analizi, sembollerin ortak anlamlarına dayalı olarak bir sistemin bileşenleri arasındaki ilişkileri inceler (Doerfel ve Barnett, 1999) ve katılımcıların doğal söylemlerine yansıyan anlam, metinden gelen bilgi üzerinden çıkarılır (Varma ve Paramasivam, 2018). Araştırma kapsamında Mağaza Hizmet Kalitesi Ölçeği (Türkyılmaz, Aydoğan ve Gürdal, 2016) kullanılarak oluşturulan anket formu, yaşları 21 ile 74 arasında değişen 241 katılımcıya uygulanmıştır. Sürdürülebilirlik algısı ve cinsiyet farklılıklarının araştırıldığı bu çalışmada, erkek ve kadın katılımcıların oransal olarak eşit olmasına dikkat edilmiştir. Elde edilen veriler anlamsal ağ analizi yöntemi ile incelenirken K-çekirdek, klik, eklem noktası, derece, yakınlık ve arasındalık ölçütleri dikkate alınmıştır.

Sonuç olarak, kadınlar perakende markalarını erkeklere kıyasla güvenilir bulmaktadır. Ayrıca sürdürülebilirlik iletişimine ilişkin somut kanıtlar ve beklentilerin erkeklerin doğal söylemine

* Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, pinar.umul@ieu.edu.tr

** Prof. Dr., İzmir Ekonomi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ebru.uzunoglu@ieu.edu.tr

*** Doç. Dr., İzmir Ekonomi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, selin.turkel@ieu.edu.tr

**** Araş. Gör., İzmir Ekonomi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, aytunc.ercifci@ieu.edu.tr

daha çok yansıdığı bulguları elde edilmiştir. Gerçekleştirilen araştırma sonucunda elde edilen bulgular, alanyazındaki kadınların perakende markasından sürdürülebilirliğe ilişkin ürün beklentilerinin daha yüksek olması bulgusuna paralellik göstermektedir.

Anahtar sözcükler: sürdürülebilirlik, cinsiyet, perakende, anlamsal ağ analizi

Kaynakça

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business research*, 56(6), 465-480.

Doerfel, M. L., & Barnett, G. A. (1999). A semantic network analysis of the International Communication Association. *Human communication research*, 25(4), 589-603.

Jain, S. K., & Kaur, G. (2006). Role of socio-demographics in segmenting and profiling green consumers: an exploratory study of consumers in India. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(3), 107-146.

Marín-García A, Gil-Saura I, Ruiz-Molina ME, Berenguer-Contrí G. (2021). Sustainability, Store Equity, and Satisfaction: The Moderating Effect of Gender in Retailing. *Sustainability*, 13(2):1010.

Marin-Garcia, A., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2022). Do innovation and sustainability influence customer satisfaction in retail? A question of gender. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 546-563.

Toppinen, A., Toivonen, R., Valkeapää, A., & Rämö, A. K. (2013). Consumer perceptions of environmental and social sustainability of wood products in the Finnish market. *Scandinavian Journal of Forest Research*, 28(8), 775-783.

Türkyılmaz, C. A., Aydoğan, S., & Gürdal, S. (2016). Perakendeci mağaza özelliklerinin tüketicilerin perakendeci markasına karşı tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi. *Öneri Dergisi*, 12(45), 287-305.

Varma, S. B., & Paramasivam, S. (2018). Thematic Analysis of Leadership Values in Apologies. *Journal of English Language and Literature*, 9(3), 914-925.

KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE KURUM KÜLTÜRÜ İLİŞKİSİ

Z. Beril Akıncı Vural*, Gül Coşkun Değirmen**, Sezen Ünüvar***

ÖZET

Günümüzde kurumsal sürdürülebilirliği sağlayarak rekabet avantajı oluşturmak isteyen kurumların, kurum kültürü uygulamalarına daha fazla önem vermeleri gerektiği düşünülmektedir. Nitekim güçlü bir kurumsal kültür, rekabetçi piyasada kurumların yaşayan kurumlar haline gelmelerinin en büyük etmenlerinden birini oluşturmaktadır. Bu çalışma kapsamında, güçlü bir kurum kültürüne sahip olmanın kurumların sürdürülebilirlik uygulamaları üzerindeki rolü ortaya konulmuştur.

Anahtar sözcükler: Kurum Kültürü, Sürdürülebilirlik, Kurumsal Sürdürülebilirlik.

RELATIONSHIP WITH CORPORATE SUSTAINABILITY AND CORPORATE CULTURE

ABSTRACT

Today, it is thought that corporations that want to create a competitive advantage by providing corporate sustainability should pay more attention to corporate culture practices. As a matter of fact, a strong corporate culture constitutes one of the biggest factors to become standing corporations in the competitive market. In this study, the role of having a strong corporate culture on the sustainability practices of corporations will be revealed.

Keywords: Corporate Culture, Sustainability, Corporate Sustainability.

Giriş

Dünyada bilimsel keşifler, teknoloji ve iş gücündeki yaşanan gelişmeler hız kesmeden sürerken kurumların da varlıklarını sürdürebilmeleri ancak yeni rekabet koşullarına uyum sağlamalarıyla mümkün olabilmektedir.

Sürdürülebilir bir kurumsal varlığa sahip olarak rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen kurumlar, birçok farklı yönleriyle diğerlerinden ayrışmayı hedeflemektedir. Bu nedenle kurumun yazılı olmayan kurallarını oluşturan kurum kültürü uygulamaları giderek daha büyük önem kazanmaktadır. En büyük yatırımın insana olan yatırım olduğu günümüz dünyasında

* Prof. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kurumsal İletişim ABD, z.beril.akinci@ege.edu.tr

** Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, gulcoskun@akdeniz.edu.tr

*** Yüksek Lisans Mezunu, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kurumsal İletişim, sezenozsavrangil@gmail.com

kurumların sürdürülebilir olmaları yalnızca ürün ya da hizmet kaliteleriyle değil kurum kültürleriyle yaratabilecekleri farka bağlıdır.

Bu çalışmada kurum kültürü ile kurumsal sürdürülebilirlik ilişkisi açıklanmıştır.

Kurumsal Sürdürülebilirlik Kavramı

Sürdürülebilirlik en genel ifadeyle toplumun ve doğanın sürekliliği anlamını taşımaktadır (Vehkamäki, 2005:1). Sıklıkla “koruma”, “eko sistem”, “kaynak tabanı”, “sosyal eşitlik” kavramlarıyla ifade edilmektedir (Butler, Henderson ve Raiborn, 2011:2). Toplumun biyolojik, ekonomik, toplumsal hedeflerini büyüten ve bunun kuşaklar boyunca sürmesini sağlayan bir anlayış olarak karşımıza çıkmaktadır. Sürdürülebilir toplum, esnek, ileri görüşlü ve olgun yapısı ile çevresel değerlerini gözetir ve “bulduğundan daha iyi bırak” şeklinde özetlenebilecek bir bakış açısıyla, barış içinde adil bir dünya kurmayı amaçlar. Kaynakların sağduyulu kullanımı ve katılımcı demokrasi sayesinde bugünün ve geleceğin toplumunun ekonomik güvenliği üretim süreçleri devam ettirilerek sağlanır (Gladwin, Kennelly ve Krause, 1995: 877).

Günümüz dünyasında artık şirketlerden faaliyette buldukları toplumların sürdürülebilir kalkınmasına katkıda bulunmaları beklenmektedir. Ancak bu bağlamdaki temel zorluk, ekonomik konuları çevresel ve sosyal kaygı ve sorunlarla birlikte ele alıp uzlaştırmaktır (Hahn ve Scheermesser, 2006:150-151).

Çevresel ve sosyal konular ülkeler kadar, son yıllarda oldukça bilinç sahibi olan tüketiciler sayesinde artık kurumların da önem vermesi gereken konular arasına girmiştir. Diğer bir deyişle artık şirketler yalnızca ekonomik konulara odaklanmamalı, tüm üretim süreçlerinde çevresel ve sosyal konuları da unutmamalıdır. İçinde bulunduğumuz çağ hesap verilebilirlik çağıdır. Günden güne gelişen teknoloji ve her geçen gün daha da bilinç sahibi olan tüketiciler ve onların kurumlardan istekleri, yatırımcıların talepleri, tüm bunlar sürerken artan yoksulluk gibi nedenlerle sürdürülebilirlik artık kurumlarda uygulanması adeta kaçınılmaz bir durum haline almıştır (Engin ve Akgöz, 2013:88).

İMKB, kurumsal sürdürülebilirliği “şirketlerde uzun vadeli değer yaratmak amacıyla, ekonomik, çevresel ve sosyal faktörlerin kurumsal yönetim ilkeleri ile birlikte şirket faaliyetlerine ve karar mekanizmalarına uyarlanması ve bu konulardan kaynaklanabilecek risklerin yönetilmesi” olarak tanımlamaktadır. Karı en üst düzeye çıkartan ve geleneksel büyüme modeline karşı seçenek olarak ortaya çıkmıştır. Kurumsal sürdürülebilirlik yaklaşımı, sürdürülebilir kalkınma, kurumsal sosyal sorumluluk, üçlü raporlama, sorumlu yatırım gibi kavramlarla gelişmektedir (İMKB, 2011:1).

Kurumsal sürdürülebilirlik “Bir firmanın doğrudan ve dolaylı paydaşlarının (hissedarlar, çalışanlar, müşteriler, baskı grupları, topluluklar vb.) ihtiyaçlarını, gelecekteki paydaşlarının ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılması” olarak tanımlanabilir (Dyllick ve Hockerts, 2002:131).

Günümüzde hala kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal sürdürülebilirlik kavramlarını birbirleriyle eş anlamlı olarak düşünenler bulunmaktadır. Oysa kurumsal sosyal sorumluluk, şeffaflık, paydaş diyalogu ve sürdürülebilirlik raporlaması gibi fenomenlerle ilgilenirken; kurumsal sürdürülebilirlik ise değer yaratma, çevre yönetimi, çevre dostu üretim sistemleri, insan kaynakları yönetimi ve benzeri konulara odaklanmaktadır (Vehkamäki, 2005:102).

Kurumlar, sosyal sorumluluk kavramı sosyal paydaşlarının isteklerini yerine getirmekte yetersiz kaldığı için yeni arayışlara girmişlerdir. Bu nedenle yeni stratejilere yönelmişlerdir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı bu süreçte yerini kurumsal sürdürülebilirlik kavramına bırakmıştır. Kurumlar, topluma geçmişte sosyal sorumluluk raporlarını açıklarken, artık kurumsal sürdürülebilirlik raporlarını açıklamaya başlamışlardır. Kurumsal sürdürülebilirliğin kurumsal çıkarları sürdürmek gibi bir sorumluluğu da bulunmaktadır ki bu da kurumun varlığının devam etmesi, karlılığının sürmesi, itibarının korunması ve marka değerinin artması gibi konuları kapsamaktadır (Sancar, 2013: 72-73).

Kurumsal Sürdürülebilirliğin Unsurları

Wilson'a göre, kurumsal sürdürülebilirlik kurumsal büyüme ve kârlılığın önemini kabul etmekle birlikte sürdürülebilir kalkınmaya yönelik çevresel koruma, sosyal adalet, eşitlik ve ekonomik kalkınma ile ilgili toplumsal hedefleri de önemsemektedir. Kurumsal sürdürülebilirliğin 4 temel ayağını sürdürülebilir kalkınma, kurumsal sosyal sorumluluk, paydaş teorisi ve hesap verilebilirlik oluşturmaktadır (Wilson, 2003).

Sürdürülebilir Kalkınma: Sürdürülebilir kalkınmanın kurumsal sürdürülebilirliğe iki yönlü katkısı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, kurumların çevresel, sosyal ve ekonomik performans gibi odaklanması gereken alanları belirlemeye yardımcı olmaktır. Diğeri ise kurumlar, hükümetler ve sivil toplum için çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik hedefi belirlemektir. Ancak, sürdürülebilir kalkınma bu konulara neden önem verilmesi gerektiğini tek başına açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Bu konudaki gerekli argümanlar ise kurumsal sosyal sorumluluk ve paydaş teorisiyle sağlanmaktadır (Wilson, 2003).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Bir kurumun kaynaklarını toplum yararına kullanması olarak da ifade edilen sosyal sorumluluk, ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, kurum içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmeye odaklanmaktadır (Vural ve Çoşkun, 2011:63). Kurumların faaliyetlerini ve düşüncelerini kapsamlı bir şekilde içine alan kurumsal sosyal sorumluluk, hedef kitlelere yönelik gönüllü, kâr amacı gütmeyen yürütülen toplumsal ve çevresel konuları merkezine almaktadır (Güven, 2016:137).

Paydaş Teorisi: Paydaş ise genel bir ifadeyle kurumdan belli bir çıkarı olan kişi veya grupları tanımlamaktadır. Kurumların her türlü faaliyetlerinde paydaşların etkisi görülmekte ve paydaş sayısının giderek artmasıyla bu kavramın önemi de giderek artmaya başlamıştır (Becan, 2011:24). Paydaş teorisi, kurumun amaçlarının, kurumdaki yöneticiler, işçiler, hissedarlar, tedarikçiler, satıcılar gibi paydaşların birbirleriyle çatışan taleplerini dengeleyecek şekilde oluşturulması gerektiğini savunmaktadır (Freeman, 2010:33).

Hesap Verebilirlik: Kurumsal hesap verebilirlik teorisi, kurum yöneticileri ve toplumun geri kalanı arasındaki ilişkiyi tanımlayarak ve kurumların finansal performanslarının yanı sıra çevresel, sosyal ve ekonomik performanslarını da neden raporlamaları yönünde argümanları ortaya koyarak kurumsal sürdürülebilirliğe katkıda bulunmaktadır (Wilson, 2003).

Kurumsal Sürdürülebilirlik Modelleri

Kurumsal sürdürülebilirliğin ölçülmesinde dikkate alınan ve literatürde en fazla yer verilen bazı sürdürülebilirlik modelleri aşağıdaki gibidir.

Stead ve Stead Modeli

Stead ve Stead Modeli, sürdürülebilir kalkınma kurum organizasyonunun bir parçası olması gerektiğini ileri sürmektedir. 1992 yılında ortaya çıkan bu modele göre: kurumların ekonomik refahı ve ekosistem bir bütün olarak ele alınmaktadır. Kurumlar ancak toplumun ve çevrenin bir parçasıdır ve ancak bazı değerlere uyum sağladıkları sürece sürdürülebilir olabilir (Gevenoğlu, 2015:118-119).

Shrivastava ve Hart Modeli

1995 yılında ortaya çıkan bu modele göre; kurumların net bir vizyon ve misyona sahip olması ve sürdürülebilirliğin kurumsal bir amaç olarak görülmesi büyük önem taşımaktadır. Shrivastava ve Hart Modeli, kirliliğin önlenmesine vurgu yapan yara bandı bir çevreci yaklaşımdan daha ötesini savunmaktadır. Sürdürülebilirlikle ilgili vurguyu, tam maliyet muhasebesi prosedürleri, kalkınma ve paydaş entegrasyonu üzerine yapmaktadır (Welford, Young ve Ytterhus, 1998:45).

Gladwin ve Arkadaşları Modeli

Gladwin ve arkadaşları, 1995 yılında öne sürdükleri modelde, geleneksel teknoloji merkezli olan teknosentrik dünya görüşü ve onun karşıtı olan doğa merkezli ekosentrik dünya görüşü karşısında yeni bir sürdürülebilirlik merkezli dünya görüşü benimsemişlerdir. Sürdürme-merkezciliğe göre hem teknosentrizmin hem de eko-merkezciliğin ahlaki tekçiliği, ahlaki çoğulculuk lehine reddedilir. Sürdürülebilirlik merkezli etik, politik, sivil, sosyal, ekonomik ve kültüre insan haklarına yönelik tüm kavramsallaştırmayı benimser (Gladwin, Kennelly ve Krause, 1995:880-891). Kurumların sosyal sürdürülebilirlik ilkelerine göre yapılandırılması ve güçlü liderlik konularına vurgu yapan bu modelde, sürdürülebilirliğin sağlanması konusunda yerel hükümet ve kurumların sorumluluklarına dikkat çekilmektedir. Sürdürülebilir davranışların yalnızca kurum değil paydaşları tarafından da uygulanması teşvik edilmeli, gerekirse bu tip uygulamalar ödüllendirilmelidir (Eş, 2008:34-35).

Callens ve Tyteca Modeli

Callens ve Tyteca'nın 1995 yılında geliştirdiği sürdürülebilir modelinde 4 kategoriden oluşan model dikkate alınmaktadır. Bunlar literatürde yaygın olarak kullanılan göstergeler olan ekonomik, sosyal ve çevresel göstergeler ile genel sürdürülebilirlik göstergeleridir. Bunlar,

şimdiye kadar küresel düzeyde geliştirilmiştir. Ancak kurum düzeyinde de ne tür davranışların uygun olduğunu düşünmeye ihtiyaç vardır (Eş, 2008:36; Welford, Young ve Ytterhus, 1998:47).

Van Someren Modeli

Van Someren Modeli, 1995 yılında ortaya çıkmış olup, sürdürülebilirliğin çevresel boyutunda yer alan bazı ilkelere yer vermektedir. Özellikle geri dönüşüme vurgu yapılan modelde, ürünlerin atımı, yeniden kullanımı, yeniden üretimi gibi unsurlara göre planlama yapılması gerektiği ileri sürülmektedir. Çevresel atık ve etkilerin, riskin, kullanılan kaynağın minimizasyonu ile ürün, süreç ve organizasyonlarla ilgili yeniliklerin geliştirilmesi yönünde özellikler barındırmaktadır. Model, kurumlara uzun vadeli bir bakış açısı da sağlamaktadır (Eş, 2008:36).

Welford Modelleri (1997)

Welford'un 1997 yılında öne sürdüğü sürdürülebilirlik modelinde üç boyutlu bir yaklaşım bulunmaktadır. Bu üç boyut, insanlar (sosyal boyut), gezegen (çevresel boyut) ve ürün (ekonomik boyut) olarak gruplanmaktadır. Sürdürülebilir faaliyetler bu boyutların etrafında dönmektedir, yapılan işin amacını bu çerçeveden görmek olası kabul edilmektedir. Bu modeldeki amaç, olumsuz etkileri en aza indirerek faydayı en üst düzeye çıkartmaktır (Welford, Young ve Ytterhus, 1998: 45).

Grosbois Modeli

De Grosbois'e göre (2016) ise kurumların sürdürülebilirliği 5 ana tema çerçevesinde değerlendirilmektedir. GRI (Global Reporting Initiative) yani Küresel Raporlama Girişimi sürdürülebilirlik raporları standartlarına dayanarak geliştirilen bu temalar çevresel sürdürülebilirlik, istihdama katkı, çeşitlilik ve erişilebilirlik, ekonomik katkı ve toplumsal katkıdan oluşmaktadır. Bu ana temalar altında geliştirilen alt başlıklar sürdürülebilirliğin bir parçası olarak kurumların ortaya koyduğu taahhütleri göstermektedir. Bu doğrultuda da kurumların üstlendiği inisiyatif ve performansın seviyesi sürdürülebilirlik göstergelerinde büyük önem taşımaktadır (Şardağı ve Değirmen, 2020:249).

21. Yüzyılda Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Önemi

Günümüzde kurumların kısa dönemli planlamayla karlılık hedeflerinin yerini uzun dönemli planlamayla sürdürülebilirlik ilkesi almıştır. Sürdürülebilirlik kavramı, kurumlara uzun dönemde çevre, doğa ve toplumla bütünleşik bir gelecek vizyonu sağlamaktadır. Bunu yaparken de verimlilik ve karlılığın devamını da temel oluşturmaktadır. Sürdürülebilirliğin sağlanmasında en önemli konuların başında kurumsallaşma ve kurumsal yönetim ilkeleri gelmektedir (Orakçioğlu, 2014).

Kurumsal sürdürülebilirlik araştırmaları toplumsal ve ekolojik çevre ile şirket ve toplumsal çevre arasındaki karşılıklı bağımlılıklara dikkat çekmektedir. Sürdürülebilirlik yönetiminin kurumlarda ekonomik ve sürdürülebilir gelişmeye katkıda bulunması beklenmektedir.

Sürdürülebilirlik, kurumların rekabet avantajına ulaşması ve bunu sürdürmesi için çevresel kaygıları ve esnekliği kapsayan önemli bir değerdir (Kwarteng, Dadzie ve Famiyeh, 2015: 111-113).

Kurumların pazarda etkin pozisyonlarını sürdürebilmeleri ve varlıklarını koruyabilmeleri için ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarda başarılı olmaları şarttır. Başarılı olabilmenin anahtarı ise bu üç boyutla ilgili hedefleri birlikte ele alarak şirketin ana faaliyetlerine eklemekten geçmektedir (Sarı, 2015:39).

Sosyal, çevresel ve ekonomik sürdürülebilirliğin yönetiminde “paydaş” kavramı önemli bir yer tutmaktadır. Paydaş teorisine göre, işletme tüm paydaşlar için değer yaratmayı amaçlamalıdır. Eğer şirketler rekabetçi pozisyonlarını ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik teorilerine göre analiz ederlerse o zaman iş dünyasına, topluma ve tüm paydaşlarına yararlı eylemlerde bulunabilirler (Kwarteng, Dadzie ve Famiyeh, 2015: 111-113). Sürdürülebilirliğin kurumlara sağladığı katkılar şu şekildedir (Borsa İstanbul, 2021:20):

- *Marka değeri, güven ve itibar sağlanması:* Kurumların en değerli varlıklarından olan itibar kriz durumlarında kurumu koruyan bir kalkan görevi üstlenir. Sürdürülebilirliği özümseyip paydaşlarının gözünde olumlu bir imaj yaratan kurumlar, itibarını ve marka değerini yükseltir.
- *Maliyet tasarrufu ile birlikte kârlılığın artması:* Sürdürülebilirliğin çevresel boyutu kapsamında yapılacak uygulamalar kurumların kârlılığını ve verimliliğini artırır.
- *Nitelikli iş gücünün şirkete çekilmesi ve çalışanların motivasyonunun artması:* Sürdürülebilirlik uygulamalarını benimsemiş kurumlarda çalışanların aidiyet duyguları ve motivasyonları yüksektir.
- *Tüketici talepleri:* Sürdürülebilirlik uygulamaları sayesinde kurumlar tüketicilerin beklentilerine de yanıt verir.
- *Yeni iş fırsatları ve inovasyon olanakları yaratılması:* Sürdürülebilirliği özümsemiş kurumlarda yenilikçi yaklaşımlar ve yaratıcı düşünce ön plandadır.
- *Sermayeye kolay ulaşım:* Günümüzde finansal kuruluşlar, kurumların sosyal ve çevresel kriterlerine göre yatırımcılarını yönlendirmekte ya da kurumları kredilendirmektedir.
- *Etkin risk yönetimi:* Sürdürülebilirliği benimsemiş kurumlar, ekonomik, sosyal, çevresel ve kurum yönetimine yönelik riskleri daha etkin yönetme kabiliyetine sahiptir.
- *Kurumun ömrünü uzatması:* Sürdürülebilir bir kurum olmak için kurumsal yönetim büyük önem taşımaktadır. İyi bir yönetim kurumun ömrünü uzatır.

Kurum Kültürü Kavramı

İşlevselci antropolojik kültür kavramından yola çıkarak kurum kültürünü tanımlayan Edgar H. Schein (1988:7), belirli grupların özelliği olan kültürün, söz konusu grubun tarihi boyunca edindiği birikmiş öğrenme ile oluştuğunu söylemektedir. Bu söylem, kültürün öğrenme yönünü vurgulamaktadır. Schein kavramı şöyle tanımlamaktadır; “*Kurum kültürü belirli bir grup tarafından oluşturulan, dış uyum ve içsel bütünleşme sorunlarıyla başa çıkmayı öğrenirken*

geçerli sayılacak kadar iyi işleyen ve yeni üyelere bu meselelerle ilgili düşünme, hissetme ve algılamının yolu olarak öğretilen temel varsayımlardan oluşmaktadır” (Schein, 1988:7; Schein, 2010:18).

Literatürde kurum kültürü genellikle “*konusulan ve konuşulmayan kurallar, varsayımlar, değerler ve düşünce biçimleri*” şeklinde açıklanmaktadır. Çalışanların kurumsal davranışlarını şekillendiren bir yaşam biçimi olan kurum kültürü, iş dışında da çalışanların dış dünyaya bakış açılarını da yönlendirmektedir (Vural ve Coşkun, 2007:7).

Alvesson (2012:4) kurum kültürünü, kültürel ve sembolik fenomenlerle ilgilenen düşünce tarzı için şemsiye bir kavram olarak tanımlamaktadır. Bu terim belirli bir somut gerçekliği yansıtmaz, bunun yerine dikkati belirli bir yöne çekmektedir. Kurum kültürünü anlamak için sembolizmin (ritüellerin, mitlerin, hikâyelerin ve efsanelerin) insanlar için önemini, insanların içinde yaşadıkları grupların etkilediği ve şekillendirdiği olaylar, düşünceler ve deneyimlerini iyi yorumlamak gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle kurum kültürü; kurumun yapısını belirli kurallarla sürdüreceği, kurumun üyelerine kişilik kazandıran soyut bir gerçekliği ifade etmektedir. Çalışma tarzından hiyerarşik sisteme, törenlerden kutlamalara ve ödül-ceza sistemine kadar bütün alanları kapsamaktadır. Kurumların da toplumlar gibi kendilerini yansıtan nitelikleri vardır. Kurumun değerleri, ilkeleri, iş hayatına bakış açıları gibi inanç, anlayış ve kurallar kurum kültürünü oluşturmaktadır (Erdem ve Dikici, 2009: 205). Kurum gerçeğinin görülmesine olanak sağlayan düşünsel bir yapıyı temsil eden kurum kültürü, kurumun bireylerine yapmak zorunda oldukları şeylerin neler olduğu ve nasıl davranmaları gerektiği konusunda duygu ve sezgi kazandırmaktadır (Güçlü, 2003:148).

Başarılı kurumların yapıları incelendiğinde ortak özellikleri, açık bir kültür; olumlu bir miras; kaliteli insan yapısı ve performansa verilen önem olarak sıralanmaktadır. İş davranışlarını etkileyen en önemli unsur ise kültür olarak tanımlanmaktadır (Aydınlı, 2003:85). Kurum kültürünü, kurumun üyeleri arasında konuşulmayan bir iletişim kodu olarak ifade eden Guiso, Sapienza ve Zingales (2015:61), kurumun geneline benimsenen ve paylaşılan norm ve değerlerin kurum kültürünü oluşturduğunu söylemektedir. Dolayısıyla, kurum kültürü bir sosyal kontrol işlevi üstlenmektedir. Kurumun çevrede değerlerini, standartlarını, bir çevrede tanınmasını, ilişki biçim ve düzeylerini yansıtan kurum kültürü, kurumu topluma bağlayan önemli bir araçtır. Kurum kültürü sayesinde kurumların içindeki buldukları toplumdaki yeri ve önemi belirlenmektedir (Vural, 2016:46). Kurum kültürünün birçok tanımı olduğunu hatırlatan John Middleton (2002:6), bunlardan bazılarını şöyle sıralamaktadır:

- Kurum içindeki kabul edilebilir davranışlar için güçle emsal oluşturan norm dizisidir.
- Kurumda kabul edilebilir risk, değişim yönelimi, yaratıcılık ve yenilik, grup ve bireysel çapa gibi konularda beklenti yaratan ve yazılı olmayan kurallar bütünüdür.
- Kurumun pazar başarısı elde etmesini sağlayan bir motor ya da kurumu başarısızlığa sürükleyen bir çapa görevi gören bir güçtür.
- Kurumun işletim sistemidir.
- Bir grup insan davranışını belirleyen eşsiz kalp ve ruh bütünlüğüdür.
- Davranışları biçimlendiren kolektif inançlardır.
- Kurumun kişiliğidir.
- Bir grubun üyelerini diğerinden ayıran kurumsal zihnin kolektif programlamasıdır.

Kültür toplumun üyeleri tarafından paylaşılır, değişkendir, insanın psikolojik ve biyolojik ihtiyaçlarını karşılar, bütünleyicidir. Kültürü oluşturan temel nokta bireyleri ana öğeler etrafında toplamasıdır. Her toplumun kendine has bir kültürü vardır. Bu doğrultuda bir alt kültür olan kurum kültüründe de toplumdan topluma değişkenlikler mevcuttur (Vural, 2016: 38). Diğer bir ifadeyle kurum kültürü, toplumsal (ulusal ve bölgesel) kültür ve endüstriyel kültürden etkilenmektedir. Kurumların norm ve değerleri, kuralları ve düzenlemeler, toplumsal norm ve endüstriyel düzenleme unsurları barındırmaktadır. Bu bağlamda, toplumsal ve endüstriyel kültürlerdeki farklılıklar kurumların yapılandırılma ve yönetilme biçiminde de belirgin olarak görülmektedir (Thokozani, 2017:1).

Çalışanlar kurum kültürünü, hangi çalışan profilinin yükseldiği, ofislerin nasıl ayrıldığı, hangi tür davranışların göze çarptığı gibi organize işleyiş kalıplarına bakarak tanımaktadırlar. Bu tür kalıplar kurumlarda performans yönetim sistemi, politikalar, ortak görsel simgeler veya dekorlarla pekiştirilmektedir (Stanford, 2014:17).

Uygun davranış kalıpları oluşturarak kurumu bir arada tutan sosyal bir yapıştırıcı işlevi gören kurum kültürü sayesinde kurumlar rakiplerinden farklılaşmakta ve çalışanların edindikleri kimlik duygusu sayesinde kuruma bağlılıkları artmaktadır (Terzi, 2000:62). Bu doğrultuda kurumların hedef kitleleri ile iletişim kurarken de birleştirici güç olan kültürel değerlerine dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu kültürel değerlerin tüm çalışanların tarafından benimsenmesi oldukça büyük önem taşımaktadır. Bütün bunlar sağlanmadığı takdirde kurumla ilgili bir çalışmayla ilgili şikâyet gelebilmekte ve bu da kurumun imaj ve itibarını tehlikeye atabilecek bir kurumsal krizi doğurabilmektedir (Bat, 2016:199).

Kurum kültürünün bazı özellikleri ise şöyle sıralanmaktadır (Kurnaz, 2020:11; Kılıç, 2015:60):

- Bütüncüldür; tüm üyelerin ortak algı ve bakış açılarını kapsar.
- Kurumun geçmişini yansıtır.
- Değişimi zor ve uzun bir süreç gerektirir. Ancak zaman içinde değişim ve yıkıma uğrar.
- Kurum üyelerinin davranışlarıyla ilgili sembolik birikimler içerir.
- Her zaman yazılı bir metin hâlinde bulunmaz. Genelde yazılı olmayan kurallar bütünü olması en belirgin özelliğidir.
- Kurumun üyelerine kimlik ve aidiyet duygusu aşılar.
- Öğrenilmiş veya sonradan kazanılmış bir olgudur.
- Kurumun üyeleri tarafından paylaşılır.
- Düzenli bir şekilde tekrarlanan faaliyetler veya davranış kalıpları şeklinde ortaya çıkar.
- Kontrol, koordinasyon ve bütünleşme fonksiyonlarını yerine getiren bir sistem olarak da değerlendirilebilir,
- Toplumsal yaşamda egemen olan bazı toplumsal değerler ve normlar, belli bir sembol ile daha bir somut hâle gelmekte ve ifade edilebilmektedir. Bu semboller bir tören, ayin, işaret, jest, sözcük, kişi vb. olabilmektedir. Semboller, ulusal kültür için olduğu kadar kurumsal kültür içinde de geniş bir yer tutmaktadır.

Kurum Kültürünü Oluşturan Unsurlar

Kurum kültürünü oluşturan unsurlar görünen ve görünmeyen unsurlar olarak iki ayrılmaktadır. Görünen unsurları, dil; hikâyeler; mitler; semboller; törenler; kahramanlar ve süper starlar; örf

ve adetlerdir. Görünmeyen unsurlarını ise değerler, varsayımlar ve normlar oluşturmaktadır (Kurnaz, 2020: 14-17).

Kurum kültürünün görünen unsurları şöyledir:

Dil: Kurum kültürünün en önemli unsurlarından biri olan dil aracılığıyla kurumun üyeleri düşüncelerini ve hislerini açıklamaktadır (Korkmaz, Aydemir ve Uysal, 2017:64). Ülkelerin ana dilleri gibi, kurumların da kendilerine özgü bir dilleri bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle her kurumun argo ifadeler, deyimler, şakalar, mecazlar, metaforlar, şarkılar ve sloganlardan oluşan kendine has bir dili vardır. Kurumun bu dilini bilmek ve gerektiği gibi kullanmak, çalışanların aidiyet duygularını artırır, kendilerini daha değerli hissetmelerini sağlar. Kurum kültürünün öğrenilmesini ve aktarılmasını sağlayan da dildir. Bir çalışanın kurumu benimsemesi için kurum dilini anlayıp öğrenmesi gerekmektedir (Kurnaz, 2020: 14; Vural ve Coşkun, 2007:13).

Hikâyeler: Kurumun geçmişinde yaşanan çeşitli olayların abartılı şekilde aktarılması sonucunda aktarılan hikâyeler önemli kültür taşıyıcılarıdır. Kurucular, yöneticiler ya da çalışanlar hakkında anlatılan hikâyeler, kurumda bütünleşme ve kontrol işlevi sağlamaktadır. Hikâyeler taşıdıkları kurumsal değerler sayesinde bazı sorunların çözümünü sağlamakta, kurumsal faaliyetlerin etkili şekilde yerine getirilmesi için kurum üyelerinin davranışlarına rehberlik etmektedir (Bakan, Büyükbeşe ve Bedestenci, 2004:57).

Mitler: Mitler hikâyelere kıyasla daha masalcı bir yaklaşımı barındırmaktadır. Abartılı olmalarına karşın mitler kültürün en derin inanç ve algılamalarını temsil etmektedirler. Mitleri oluşturan efsane ve öyküler sayesinde bir kurumun gerçekliği nasıl gördüğüne yönelik çıkarım yapılabilmektedir (Bakan, Büyükbeşe ve Bedestenci, 2004:57). Mitler, kurumun değerlerini, tanıtım sistemlerini yerleştiren bir iletişim aracıdır. Bir kurumun değerleri ya da farklı hiyerarşide bulunan kişileriyle ilgili olaylar, zamanla belirli bir anlam taşıyan mesaja dönüşerek mitleşmekte ve her zaman olumlu değil, olumsuz anlamlara da sahip olabilmektedir (Güçlü, 2003:153).

Semboller: Her toplumda semboller vardır. Dil de ses ve işaretlerden oluşan bir semboller sistemini oluşturmaktadır. Sembol, dıştan bir işaret veya jest olarak ifade edilmektedir. Bir anlamı ya da değeri temsil etmektedir. Çağrışım yoluyla duyguları hatırlatarak belirli konulardaki düşünceleri yönlendirmektedir (Köse, Tetik ve Ercan, 2001: 225). Kurumdaki bazı değerler ve normlar belli bir sembole daha somut hale gelmektedir. Bu semboller bir tören, ayin, işaret, sözcük ve benzeri olabildiği kadar kılık kıyafet, mobilya, dekorasyon ve logo da olabilmektedir (Vural ve Coşkun, 2007:12).

Törenler: Bir olay için düzenlenmiş faaliyetler olarak tanımlanan törenlere, kurumların düzenlediği yemekler, başarılı çalışanlar için gerçekleştirilen ödül törenleri örnek verilebilir (Dursun, 2013:46). Kapsamlı şekilde hazırlanan canlı aktivitelerden oluşan statü, teşvik, bütünleşme, müzakere (çatışmayı azaltıcı), derece indirme gibi törenler aracılığıyla yönetimler çalışanlarına kültürel değerlerini aktarırlar (Vural ve Coşkun, 2007:13; Güçlü, 2003:152).

Kahramanlar ve Süper starlar: Kahramanlar geçmişteki başarılarıyla adlarından söz edilen kurum kültürünün güçlenmesi için ihtiyaç duyulan başarılı ve değerli üyelerdir (Kurnaz, 2020:

17). Gerçek ya da hayali kişi olabilen kahramanlar aracılığıyla kurumun istediği davranış modelleri ortaya konmaktadır (Sezgin ve Bulut, 2013:191). Kurum kültürünün karakterini ve değerlerini kahramanlar şekillendirmektedir. Süper starlar ise sıra dışı, kurumda ulaşılabilecek en üst limitleri kendi kişiliklerinde toplayan, emsallerinin üstünde yükselen ve bazen sembol da olabilen kişilerdir (Eğinli ve Çakır, 2011:43; Öztürk, 2015:72).

Örf ve Adetler: Örfler kurumlarda neyin önemli olduğunu göstermeye aracılık ederler. Çalışanların terfi duyuruları, uzun dönemli planlama süreçli ve performans geliştirme gibi yönetim uygulamaları buna örnek verilebilir (Köse, Tetik ve Ercan, 2001: 226). Kurumlarda kültürel değerleri güçlendiren, kurum üyeleri tarafından kabul görmüş ve günlük hareket biçimini düzenleyen kurallara ise adetler denilmektedir. Kurum üyelerinin algılarını yönlendiren adetler, tekrarlanarak belirli bir standart elde edebildiği gibi zaman içinde kendiliğinden ortadan da kalkabilmektedir (Kılıç ve Gidener, 2021:91). Yeni gelen personel ile tanışma, selamlaşma biçimleri, kurumdaki kıyafet biçimi, kurumla ilgili önemli gün kutlamaları, birlikte yapılan sabah kahvaltıları ya da hafta sonu buluşmaları, kuruma ilişkin artifaktların kullanılması da örf ve adetlere örnek oluşturmaktadır (Özden ve Najimudinova, 2013: 4818).

Kurum kültürünün görünmeyen unsurları ise şunlardır:

Değerler: Kurumun üyeleri tarafından kabul gören ve ortaklaşa paylaşılan temel değerler, kurum kültürünün önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Kurumdaki temel anlayış sistemini oluşturan değerler, kurum tarafından resmi şekilde çalışanlara aktarılır. Temel değerler demeci, kurum felsefesi, kurum andı, kurum prensipleri vizyonu ve misyonu buna örnek gösterilebilir. Bu temel değerler kurumlarda başarıyı artırması beklenen tutum ve uygulamaları oluşturmak için araç olarak kullanılmaktadır (Vural, 2016:159). Söz konusu değerler, kurumun hedeflerini, ideallerini, normlarını, standartlarını, ahlaki ilkelerini yansıtmaktadır (Schein,1988: 9). Değerler bireysel ya da kurumsal düzeyde gelişir. Kurum kültürünün diğer unsurlarına göre daha güvenilir bir özellik barındırmaktadırlar (Güçlü, 2003: 151). Günümüz dünyasında artık kurumlar resmi internet sitelerinde ve kurumsal dokümanlarında benimsedikleri değerleri kamularıyla paylaşmaktadır. Kurumun değerlerinden yola çıkarak, çalışanlarının değerleri ve paylaştıkları idealler hakkında yorum yapılabilir. Bunun yanı sıra değerler, kurumların belirli bir davranış modeli seçmesine de yardımcı olmaktadır (Dursun, 2013:45).

Varsayımlar: Kurum kültürünün görünmeyin unsurlarından bir diğeri olan varsayımlar, kurumun üyeleri tarafından tartışmasız şekilde kabul edilen, değerlere kıyasla daha derin zihinsel yerleşime sahiptir. Kurumun iç ve dış sorunları, insan ilişkileri ve eylemiyle bunlara yönelik gerçek ve doğrunun doğasıyla ilgili yorumları kapsamaktadır (Vural ve Coşkun, 2007: 12). Varsayımlar, kişi ya da grupların davranma, düşünme ve hissetmelerine yönelik referans çerçevesini oluşturmaktadır. Varsayımların değerlerden farkını, bir kültürel biçim içinde başka seçeneklerle kıyaslama imkânı bırakmayacak derecede doğal kabul edilen egemenliği oluşturmaktadır. Bu nedenle varsayımlar gerçeğin algılanmasının rehberi olarak görülmekte ve kurum kültürünün değer, inanç ve normlar sistemine yön vermektedir (Çatıkoğlu, 2006: 32). Kurumun üyeleri ortak varsayımlara sahip olduklarında, ortaya çıkan algılama, düşünme, hissetme ve davranma kendiliğinden anlam, istikrar ve rahatlık sağlamaktadır. Söz konusu

grubun çevresindeki olayları anlama ve öğrenmeden dolayı oluşan kaygı da, ortak öğrenme sayesinde azalmaktadır (Schein, 2002: 7).

Normlar: Bir kurumda çalışanların çoğunluğu tarafından benimsenen davranış kuralları ve ölçütleri normları oluşturmaktadır. Sosyal sistemi kurumsallaştıran ve güçlendiren öğelerden oluşan normlar, çalışanların kurum içinde nasıl davranacağını, nasıl ilişkide bulunacağını, başkaları ile nasıl iletişimde bulunacağını göstermektedir. Çalışanların giyim, konuşma ve davranış biçimlerini belirleyen normlar, kurum içinde neyin ne nicelikte ve ne nitelikte yapılması gerektiğini göstermektedir (Çatıkoğlu, 2006: 32). Genellikle değerlerin yansıması olan normlar, çoğunluk tarafından paylaşıldığı için kolektif olma özelliği taşımaktadır. Uyulması gereken kurallar olarak da ifade edilen normlar, kurumun kültürel değerleri doğrultusunda kurum tarafından geliştirilmektedir (Güçlü, 2003: 151). Kurumdaki iş işleyişi ve uzlaşma açısından ortak bir anlayış geliştiren normlar, bu anlamda büyük önem taşımaktadır. Örgüt üyelerinin davranış biçimlerinde etkili olan normlar her zaman açıkça dile getirilmeyebilir ya da her zaman yazılı bir kurala dayalı olmayabilir. Normlar, hikâyeler, kahramanlar, törenler ve bir norma uyulmadığında uygulanacak yaptırımların dile getirilmesiyle kuşaktan kuşağa aktırılmaktadır (Bakan, Büyükbeşe ve Bedestenci, 2004:51).

Kurum Kültürünün Boyutları

Kurum kültürünün birbirine bağlı olan ve kurum kültürünün ölçülenmesine yardımcı olan bazı boyutları bulunmaktadır. Bu boyutlar kurumun kültürünü tanımlarken aynı zamanda kurumun özünü de oluşturmaktadır. Kurumdan kuruma farklılık gösteren bu boyutlar şu şekilde sıralanmaktadır (Robbins, 1990:439'dan akt. Vural, 2016:60):

1. Bireysel İnisiyatif: Kurum çalışanlarının sahip olduğu bağımsızlık ve sorumluluk derecesidir.
2. Risk Toleransı: Kurumun çalışanlarının girişkenlik, yeniliklere açık olma ve risk almaya ne kadar teşvik edildikleridir.
3. Yön: Kurumun çalışanlarına aktardığı hedefleri ve kendilerinden beklenen performansın derecesidir.
4. Bütünleşme: Kurumun bünyesindeki ünitelerin bir arada ve koordineli çalışmaya ne kadar teşvik edildikleridir.
5. Yönetimin Desteği: Kurumdaki üst pozisyondaki kişilerin astlarına karşı olan açık iletişim, yardım ve desteğin derecesidir.
6. Kontrol: Kurumdaki kural ve yönetmeliklerin sayısı ile çalışan davranışlarını kontrol etmek için yapılan denetimin miktarıdır.
7. Kimlik: Kurumun çalışanlarının, kurumu bir bütün olarak görme ve tanımlama derecesidir.
8. Ödül Sistemi: Kurumdaki çalışanların performans ölçütlerine dayanan ücret artışı ve terfi gibi ödüllerin derecesidir.
9. Fikir Ayrılıklarına Verilen Tolerans: Kurumun çalışanlarının fikir ayrılıklarına dayalı çatışmaların tolere edilme oranıdır.
10. İletişim Modelleri: Resmi otorite hiyerarşisiyle kurumsal iletişimin ne kadar sınırlandırıldığı derecesidir.

Kurum Kültürü ve Kurumsal Sürdürülebilirlik İlişkisi

Son yıllarda birçok kurum kaynak kullanımını minimize etmek, toplum ve paydaş ilişkilerini geliştirmek adına ürün veya süreçler ortaya koyarak politika değişikliğine gitmiştir. Bazı bilim adamları, bu gibi değişikliklerin sürdürülebilir kurumlar için yetersiz olduğunu vurgulayarak kurumların çevresel ve sosyal zorluklarla mücadele edebilmeleri için önemli kültürel değişim ve dönüşümden geçmeleri gerektiğini ileri sürmektedirler.

Diğer bir ifadeyle, kurumların günümüzde kurumsal sürdürülebilirliğe doğru ilerlerken sürdürülebilirlik odaklı bir kurum kültürü geliştirmeleri gerektiği düşünülmektedir (Linnenluecke ve Griffiths, 2010:357). Bunun nedeni, sürdürülebilirliği kültürel bir boyut olmadan algılamının zorluğudur. Sürdürülebilirlik dönüşümü için geniş kapsamlı kültürel dönüşümlere ihtiyaç duyulmaktadır (Kagan ve Kirchberg, 2016: 1489).

Kurumlar artık toplumsal ve çevresel politikaları iş modellerine gönüllü olarak entegre etmeye başlamışlardır. Bu ilkeler, kurumun kültürünü yansıtmaktadır. Bu kültür, çevresel, toplumsal ve finansal performansın önemli olduğu sürdürülebilirlik kültürüdür. Kurumun misyonunun altında yatan değer ve inançları da açık hale getiren bu ilkeler, daha güçlü bir sürdürülebilirlik kültürü yaratmaktadır (Eccles, Ioannou ve Serafeim, 2012:2).

Kurum kültürü kavramı, insan kaynakları ve kurumsal davranış alanlarında, kurumun sürdürülebilirlik performansı için açıklama getirir. Bu nedenle kurum kültürü sürdürülebilirlik literatüründe popüler bir hale gelmiştir. Kurumsal sürdürülebilirlik için kültürel bir değişimin başarılı bir şekilde uygulanması büyük ölçüde bir kurumun kültürel değerlerine ve ideolojik temeline bağlıdır. Farklı kurum kültürü türlerindeki çalışanlar, kurumsal sürdürülebilirliğin farklı yönlerine vurgu yapabilirler. Bunlar da kurumsal sürdürülebilirliğin nasıl uygulandığını ve sonuçların nasıl elde edildiğini etkilemektedir (Linnenluecke ve Griffiths, 2010:357-359). Sürdürülebilirliğin gerçekleşmesi için farklılıkların en kolay seviyede tanınabildiği modelde bir kültür geliştirilmesi gerekmektedir. Kurumların, değişimi daha kolay fark edilebilir ve böylece daha az korkutucu ve tehditkâr hale getirmeleri için sıkça küçük değişimler gerçekleştirmeleri sağlanmalıdır. Bu sayede kurumların yapacağı küçük değişiklikler büyük değişikliklerin destekçisi olacaktır (Vodonick, 2018: 463).

Sürdürülebilirlik Kültürü Yaratmak

Kurum kültürü genel tanımıyla, kurumun üyeleri arasındaki norm ve davranışların altında yatan ve kurumsal sorunları beraber çözmeyi öğrendikçe zaman içinde gelişen ortak varsayımlar, inançlar ve değerleri ifade etmektedir. İstenen davranışları üreten bir kurum kültürü yaratmak için ise derinden ve genel olarak kabul görmüş varsayımların değiştirilmesi gerekmektedir. Çünkü kültür sürdürülebilirliğin kurum tarafından benimsenmesini sağlayacak öncül kavram olarak görülmektedir. Bu nedenle de güçlü bir sürdürülebilirlik kültürünü yaratmak için görünmez varsayımlar ve değerlerin, görünür ve istenilen sürdürülebilirlik davranışını desteklediği bir kültür oluşturmak büyük önem taşımaktadır (Alexander, Jacovidis ve Sturm, 2022:688; Aksoy, 2019:79).

Bir sürdürülebilirlik kültürü yaratmak, tüm başarılı kültür değişimi çabalarındaki gibi çok katmanlı bir bakış açısı gerektirmektedir. Mevcut bir kültür değişiminin tepe yönetimden başlaması ve tüm kurumun içine işleyen kurumsal uygulamalarla tamamlanması gerekmektedir. Kurumun misyonu, değerleri, hedefleri ve stratejisi o kurumun odak noktası ve yönü hakkında hem iç hem dış paydaşlara bilgi aktarır. Aynı şekilde işe alım ve terfi kriterleri ya da iletişimin içerik ve biçimleri, iş gücü eğitimi ve performans yönetimi süreçlerinin tamamı bir sürdürülebilirlik kültürü yaratma doğrultusundaki stratejik girişimi desteklemektedir (Galpin, Whittington ve Bell 2015:2).

Kurumsal sürdürülebilirlik bir yönetim stratejisi olarak paydaşların katılımıyla güçlenmiş diyalog temelli iletişim dinamiklerini içermelidir. Kurumsal sürdürülebilirlik projelerinin kurum içi ve kurum dışı paydaşlar tarafından benimsenmesi çok önemlidir. Bunun için de iletişimin stratejik bir rolü bulunmakta, sürdürülebilirlik odaklı kurum kültürünün oluşmasında önemli bir yerde durmaktadır (Akbayır, 2019:3). Bu doğrultuda, kurum yöneticilerinin resmi ve gayri resmi olarak çalışanları ile düzenli görüşmeler yaparak, tüm çalışanların kendi işlerinde sürdürülebilirliği nasıl uyguladıklarına dair girdi istemeleri önemlidir. Kurumda sürdürülebilirlik konusundaki çalışmalarda çalışan ve yönetici arasında bir iç diyalogun oluşması, çalışanlara bütün iş süreçlerinde sürdürülebilirlikle ilgili kararların değerli olduğu, kurumun tüm kesimleri tarafından desteklendiği duygusunu da katmaktadır (Galpin, Whittington ve Bell 2015:10).

Kurumsal Sürdürülebilirlik Kültürünün Oluşmasında Kullanılan Araçlar

Dünyada değişim giderek artarken ticari, siyasi, sosyal ya da dini tüm kurumların sürdürülebilir olmak için sürekli artan dinamik bir ortamın zorluklarını karşılaması gerekmektedir. Sürdürülebilirlik de geliştirilmesi gereken bir değer olarak görüldüğünde, günümüzde artık değişim kültürünü geliştiren kurumsal yapıların tercih edileceği açıkça görülmektedir (Vodonick, 2018: 464).

Kurumsal sürdürülebilirliğin bir kültür olarak kurumların bünyesine yerleşmesi sayesinde kurumların yaşam sürelerinin uzaması da mümkün olmaktadır. Artan kurum ömürleri toplamı, ülke ekonomisine artan bir sürdürülebilirlik olarak yansımaktadır. Bu kurumsal kültür de kurumlara kurumsal sürdürülebilirliğin içsel unsurları olan kurumsal bilgi yönetimi ve transferi, kurumsal öğrenme, kurumsal değer, kurumsal mutluluk, kurumsal vatandaşlık, kurumsal itibar, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal yönetim ve kurumsal sosyal sermayenin birlikte değerlendirilmesiyle kazandırılacak bir değer olacaktır (Kuşat, 2012:239).

Kurum kültürünün, kurumların karar alma süreçlerinde büyük bir önem taşımakta olduğu, organizasyon süreçlerini, kurumsal davranışları önemli ölçüde etkilediği düşünüldüğünde, sürdürülebilirlik hedeflerini kurum kültürü odaklı belirlemek önemli veriler elde edilmesini sağlayacaktır. Kurum kültürü, kurumların çok yönlülüğü yapılarında sağlamanın önemli bir aracıdır. Kurumsal sürdürülebilirlik kültürünün yerleştirilebilmesi için ise kişi ya da grupların özgürlüğünü kısıtlayıcı müdahalelerin olmaması önem taşımakla beraber, misyon ve değerlerin belirgin olması, insan kaynaklarının iş birliği ve çatışma, kontrol ve liderlik, değişime direnç ve adaptasyon kullanımlı iletişim modelini tercih etmesi gerekmektedir (Aksoy, 2019:58-80).

Bir diğ er ifadeyle sürdürülebilirliğin süreçler yoluyla kurum kültürüne stratejik olarak dâhil edilebilmesi, öncelikle kurumda çalışanların kendilerini ifade etmek için kendilerini güvende hissetmeleri ve kendileriyle yapılan çalışmalar hakkında bilgi ve fikir paylaşımlarının yapıldığı bir kurumun varlığı sayesinde gerçekleşebilir. Açık iletişim sayesinde çalışanlar kendilerini kurumun bir parçası olarak görür ve kurumun sürdürülebilirlik misyonuna katkıda bulunmak için teşvik edilebilir. Çalışanları teşvik etmek kurumun sürdürülebilirlik uygulamalarını da yönlendirebilir. Ayrıca çalışanlarla kurulan açık iletişim kanalı üst yönetimin bilgilendirilmesine, üst yönetimin aldığı kararların anlaşılmasına, kurum içinde diğ er çalışanlarla sürdürülebilir uygulamalara yönelik yenilik ve iş birliği yapılmasına olanak sağlar (Gupta ve Kumar, 2013: 315).

Günümüzde artık kurumsal sürdürülebilirliği hedefleyen kurumların, bu disiplini çalışanlarının davranış ve düşüncelerine yansıtacak insan kaynakları politikalarını oluşturmaları gerekmektedir. Kurum kültürüne bu bakış açısını kazandırabilen kurumlar, orta ve uzun vadede dayanıklılık ve esneklik de kazanmış olacaklardır. Bu hedefle kurumların, tüm fonksiyonlarını temsil eden bir kitleyle sürdürülebilirliğin tanımı konusunda mutabık kalmaları, geniş katımlı toplantılar aracılığıyla üyelerinin bu konudaki görüşlerini paylaşmasını ve değişime katılımlarını sağlamaları gerekmektedir (Yurdakul, 2018).

Kısacası, sürdürülebilirliğin derin ve rekabetçi etkisi dikkate alınırsa sürdürülebilirlik için çalışanların motivasyonlarıyla ilgilenmek kurumlar için anlamlı bir davranış oluşturmaktadır. Çünkü kurumların sürdürülebilirlik gibi kurumsal hedeflere ulaşabilmesinin yolu motive olmuş bir iş gücüne sahip olmaktan geçmektedir. Bu durum hedeflerine ulaşma ihtimalini güçlü kılmaktadır. Yeni hedeflere hazır iş gücü süreçleri iyileştirmenin yollarını arayabilmektedir. Yapılan araştırmalar, sürdürülebilirliğin kurum içinde yaygınlaşması ve sürdürülebilirlik iletişiminin sağlanması açısından çalışanların önemli bir rol oynadığını da ortaya koymuştur (Aksoy, 2009: 74-75).

Sonuç

Yeni bir yönetim kavramı olan kurumsal sürdürülebilirlik ile kurum ve paydaşların ihtiyaçlarının karşılanması, kurumun gelecekte ihtiyaç duyacağı kaynakların korunması ve geliştirilmesini sağlayan stratejiler üretilmektedir. Kurumların değerleri, ekonomik ve ekonomik olmayan birçok faktörden etkilenirken sürdürülebilir olma amacı taşımak da kurum değerini yükselten faktörler arasında yer almaktadır (Tanç, 2019: 2077-2078). Diğ er bir ifadeyle paydaş değeri yaratan kurumsal sürdürülebilirlik stratejileri, kurumun yaşam devamlılığını sağlarken uzun vadeli performans artışını da beraberinde getirmektedir. Kurumsal sürdürülebilirliğin çevresel sürdürülebilirlik, istihdama katkı, çeşitlilik ve erişilebilirlik, ekonomik katkı ve toplumsal katkı temalarının kurum kültürü ile desteklenmesi oldukça önemlidir.

Günümüzde kurumlar, çevre politikalarının kendileri için getirilerini hesap ederek kurumlarında bu alanda çalışmaya hevesli personeli istihdam etmek istemektedir. Bu nedenle tüm çalışanların çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine yönelik aktif katılım sağlayabilmeleri için kurumun sahip olduğu kültür önem taşımaktadır. Çünkü çevresel sürdürülebilirlikle ilgili

değerleri benimsemiş çalışanlar sayesinde kurumun bu alanda başarılı çalışma gerçekleştirebileceği söylenebilir. Yine kurumlar çalışan seçiminde bulunurken kendi değerlerini benimseyecek kişileri seçmeye çalışmaktadır. Kurum kültürünü özümseyecek kişileri işe almak için ise insan kaynakları stratejilerinde çalışanlar için fırsat eşitliği, iş/yaşam dengesini sağlama, kariyer gelişimi için fırsatlar sunma gibi konulara yer vermelidir. Ayrıca kurumların iş süreçlerinde hem erişilebilir olmaları hem de çeşitlilik sağlamaları için de bir stratejiye sahip olmaları gerekmektedir. Bu da kurumun sahip olduğu misyon ve vizyonla bağlantılı olarak gerçekleştirilebilmekte ve kültürel değerlerin önemi burada da kendini göstermektedir. Toplum artık kurumlardan kendi sürdürülebilirliklerini sağlarken özellikle buldukları coğrafyaya da ekonomik katkıda bulunmalarını beklemektedir. Ekonomik değer yaratmak isteyen kurumların kültürlerini bu doğrultuda şekillendirmeleri, buna yönelik politikalar üretmeleri, yönetim stratejilerini bu doğrultuda şekillendirmeleri gerekmektedir. Toplumsal katkı alanındaki bağış, çalışan gönüllülüğü, burs ve hayırseverlik faaliyetleri gibi temalar çoğunlukla çalışanların gönüllü olarak yer almak istediği projeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmalar kurum kültürünün bir parçası olarak algılanmakta ve tüm çalışanlar tarafından benimsenmektedir. Ayrıca kurum kültürü boyutları da kurumun sürdürülebilirlik felsefesini desteklemelidir. Bunu aşağıdaki şekilde açıklayabiliriz:

- Kurumlarda inisiyatif alabilen, kendilerini özgür hisseden çalışanların işe yönelik motivasyonlarını artırmakta, bunun doğal bir uzantısı olarak kurumsal sürdürülebilirlik hedeflerine yönelik çalışmalarına daha fazla katılım sağlamalarına neden olmaktadır.
- Kurumların alışılmadık dışında iş yapabilmeleri ödüller, eğitimler ve çeşitli toplantılar aracılığıyla çalışanlarını yetki ve sorumluluk almaya yönlendirmesine bağlıdır. Bu doğrultuda sürdürülebilirlik hedeflerine yönelik yeni fikirler de çalışanlar tarafından alınacak risklere bağlı olarak üretilmektedir.
- Kurumsal sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak isteyen kurumların, kendilerine bu alanda bir yön çizmeleri gerekmektedir. Burada yön ile kurumun stratejik kararları tanımlanmaktadır.
- Kurumun hedeflerini benimsemiş, sadece kendi birimlerindeki çalışanlarla değil, diğer tüm birimlerle bir arada çalışmaya hevesli çalışanlara sahip kurumların sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmaları daha kolay gerçekleşmektedir.
- Kurumun üst yönetiminin çalışanlarla kuracağı açık iletişim, yardım ve desteğin derecesi tüm çalışmalarında olduğu gibi sürdürülebilirlik çalışmalarının başarı grafiğinde de etkili olmaktadır.
- Etkin bir kontrol sistemine sahip kurumlar, sürdürülebilirlikle ilgili çalışmalarda da düzenli denetimler yaparak çalışanların daha yüksek performans göstermelerini sağlayabilir.
- Kurumda çalışanların kendi kimliklerini kurum dışında bırakarak, kendilerini kurumun bir parçası olarak görmeleri olası çatışmaların önüne geçmekte ve kurumun sürdürülebilirlik hedeflerinin benimsenmesinde etkili olmaktadır.
- Kurumsal sürdürülebilirlik hedeflerine yönelik çalışmalarda yer alan çalışanlara verilecek maddi-manevi ödüller sayesinde çalışanların motivasyonunun arttığı söylenebilir.

- Kurumun güçlü bir kültüre sahip olması, farklı fikirlerin çatışma değil sinerji yaratmasına neden olmaktadır. Böylece sürdürülebilirlik alanında üretilen her fikir, yönetim tarafından kabul gördüğü takdirde kurum için yararlı bir projeye dönüştürülebilmektedir.
- Kurum kültürünün yerleşmesinde en büyük etkenlerden biri olan iletişim, kurumun sürdürülebilirlikle ilgili hedeflerinin çalışanlarca benimsenmesinde de önemli rol üstlenmektedir. Özellikle çalışandan yöneticiye ve yöneticiden çalışana olmak üzere çift yönlü iletişim modeline sahip kurumlarda geri bildirimler sayesinde başarı grafiği artmaktadır.

Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarını kurum kültürü içinde benimseyen, bunu yönetim stratejileriyle birlikte sürdüren kurumlar, nitelikli iş gücünü kuruma çekerek, tüketici taleplerini karşılamakta, kurumun kâr oranı ve verimliliğini artırırken aynı zamanda marka değeri ve kurumsal itibarını da yükseltmektedir.

Kaynakça

Akbayır, Z. (2019). Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurumsal Sürdürülebilirlik İletişimi ve Bir Örnek Olay İncelemesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 39-71.

Aksoy, Y. (2019). Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Örgüt Kültürü. (EDT: Ayrancı, E.). *Sürdürülebilirlik: Sosyal Bilimlere Dayalı Perspektifler*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Alexander, R., Jacovidis, J. and Sturm, D. (2022), "Exploring personal definitions of sustainability and their impact on perceptions of sustainability culture", *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol.23 no.3, pp.686-702. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-11-2020-0426>

Alvesson, M. (2012). *Understanding organizational culture*. Sage Publications Ltd. 248 p.

Aydınlı, H. İ. (2003), Örgüt Kültürünün Yönetim Açısından Önemi. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (7)/ 2: 79-99.

Bakan, İ., Büyükbeşe, T., Bedestenci, H.Ç. (2004). *Örgüt Kültürü: Teorik ve Ampirik Yaklaşım*. İstanbul: Aktüel Yayınları.

Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.

Bat, M. (2016). *Kurum Kültürü ve Müşteri Şikâyetleri: Kargo Şirketlerinin Hizmetlerine Yönelik Şikâyet Analizi*. Editör: Öksüz, B., Vural, Z.B.A., Kurumsal Başarıya Giden Yolda Kurum Kültürü, Ankara: Nobel Yayıncılık, 197-233.

Butler, J. B., Henderson, S. C., & Raiborn, C. (2011). Sustainability and the balanced scorecard: Integrating green measures into business reporting. *Management Accounting Quarterly*, 12(2), 1.

Becan, C. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi. *Selçuk İletişim*, 7(1), 16-35.

Borsa İstanbul. (2021). *Şirketler İçin Sürdürülebilirlik Rehberi*. <https://www.borsaistanbul.com/data/kilavuzlar/surdurulebilirlik-rehberi.pdf> adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 01.09.2021.

Çatıkoğlu, M. E. (2006). *Kurum kültürü, motivasyon ve iş memnuniyetine etki eden faktörlerin karşılaştırmalı analizi* (Yayınlanmamış doktora tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

Dursun, İ. T. (2013). Örgüt kültürü ve strateji ilişkisi: Hofstede'nin boyutları açısından bir değerlendirme. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 43-56.

Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business strategy and the environment*, 11(2), 130-141.

Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2012). The impact of a corporate culture of sustainability on corporate behavior and performance (No. W17950). *Cambridge, MA, USA: National Bureau of Economic Research*.

Engin, E., & Akgöz, B. (2013). Sürdürülebilir Kalkınma ve Kurumsal Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(1), 85-94.

Erdem, O., & Dikici, A. M. (2009). Liderlik ve kurum kültürü etkileşimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(29), 198-213.

Eğinli, A. T., & Çakır, S. Y. (2011). Toplum kültürünün kurum kültürüne yansıması. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 3(2), 37-50.

Eş, A. (2008). *Sürdürülebilirlik ve firma düzeyinde sürdürülebilirlik performans ölçümü*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Bolu, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press.

Galpin, T., Whittington, J. L., & Bell, G. (2015). Is your sustainability strategy sustainable? Creating a culture of sustainability. *Corporate Governance*.

Gevenoğlu, N. (2015). Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamaları (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi. (Tez no: 412377).

Gladwin, T., Kennelly, J., & Krause, T. (1995). Shifting Paradigms for Sustainable Development: Implications for Management Theory and Research. *The Academy of Management Review*, 20(4), 874-907. Retrieved from www.jstor.org/stable/258959

Guiso, L., Sapienza, P., & Zingales, L. (2015). The value of corporate culture. *Journal of Financial Economics*, 117(1), 60-76.

Gupta, S., & Kumar, V. (2013). Sustainability as corporate culture of a brand for superior performance. *Journal of World Business*, 48(3), 311-320.

Güçlü, N. (2003). *Örgüt kültürü*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23(2), 61-85.

Güven, S. (2016). Kurumsal İletişim Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik İlişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (26), 133-154

Hahn, T., & Scheermesser, M. (2006). Approaches to corporate sustainability among German companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(3), 150-165.

İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB). (2011). *Sürdürülebilirlikle İlgili Özet Bilgiler*, İMKB İstatistik Müdürlüğü, https://www.borsaistanbul.com/datum/surdurulebilirlik/SURDURULEBILIRLIK_OZET_BILGILER.pdf adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 21.07.2021

Kagan, S., & Kirchberg, V. (2016). Music and sustainability: organizational cultures towards creative resilience—a review. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1487-1502.

Kılıç, T. (2015). Kurum Kültürü: Bir Kamu Kuruluşunda Mevcut ve Arzulanan Kurum Kültürü Üzerine Bir Araştırma. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4).

Kılıç, Ç., & Gidener, N. G. Kurum Kültürü ile İş Tatmini Arasındaki İlişki: Bir Lojistik Şirketinin Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 13(1), 85-116.

Korkmaz, O., Aydemir, S. ve Uysal, H. T. (2017). Örgütsel Özdeşleşme Üzerinde Örgüte Hakim Kurum Kültürünün Etkisi. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (12), 62-81.

Köse, S., Tetik, S., & Ercan, C. (2001). Örgüt kültürünü oluşturan faktörler. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 8(1), 219-242.

Kurnaz, E. (2020). *Kurum Kültürü ve İç Denetim. Üniversiteler Üzerinde Bir Araştırma*. Ankara: Gazi Kitap Evi.

Kuşat, N. (2012). Sürdürülebilir İşletmeler İçin Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 227-242.

Kwarteng, A., Dadzie, S. A., & Famiyeh, S. (2016). Sustainability and competitive advantage from a developing economy. *Journal of Global Responsibility*, 7(1), 110-125.

Linnenluecke, M. K., & Griffiths, A. (2010). Corporate sustainability and organizational culture. *Journal of world business*, 45(4), 357-366.

Middleton, J. (2002). *Culture*. Oxford: Capstone Publishing.

Orakçioğlu, S. (2014). *Sürdürülebilirlik ve İstikrar*. <https://www.turcomoney.com/surdurulebilirlik-ve-istikrar.html> adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 26.07.2021

Özden, K., & Najimudinova, S. (2013). Örgüt Kültürü Görsel Öğelerinin Örgüt Çalışanları Tarafından Algılanması: Bişkek Örneği. *Journal of Yasar University*, 29(8), 4813-4834.

Öztürk, U. C. (2015). Örgüt Kültürü Algısında Cinsiyet Faktörünün Etkisi ve Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 6(12), 62-86.

Sancar, G. (2013). Kurumsal Sürdürülebilirlik Bağlamında Kurumsal Yönetişim: Kavramın Doğuşu, Gelişimi Ve Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(1), 71-84.

Sarı, A. D. (2015). Sürdürülebilir Katma Değer Yaklaşımı İle Sürdürülebilirlik Ölçümü| Measure of Sustainability with Sustainable Value Added Model. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(1).

Schein, E. H. (1988). *Organizational culture*. Sloan School of Management, MIT, 1-50.

Schein, E. H. (2002). Örgütsel Kültür (Çev. Akbaba, A.). *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 4, Sayı:3. 1-32.

Schein, E. H. (2010). *Organizational Culture And Leadership* (Fourth edition). San Francisco: Jossey-Bass

Sezgin, M., & Bulut, B. (2013). Örgüt kültürü ve halkla ilişkiler. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 182-194.

Stanford, N. (2014). *Organizasyon Kültürü*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları

Şardağı, E., & Değirmen, G. C. (2020). A Research on Sustainability Reports of Business in Terms of Corporate Social Responsibility. *Ege Academic Review*, 20(4), 247-263.

Tanç, Ş. G. (2019). Kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetlerinin firma değeri üzerine etkisi: Bist 100 örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2076-2083.

Terzi, A.R. (2000). *Örgüt Kültürü*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Thokozani, S.B.M. (2017) Strong vs. Weak Organizational Culture: Assessing the Impact on Employee Motivation. *Arabian J Bus Manag Review*, 7: 287. doi: 10.4172/2223-5833.1000287

Vehkamäki, S. (2005). The concept of sustainability in modern times. In E. A. J. . P. N. (Ed.), *Sustainable use of renewable natural resources: from principles to practices* (pp. 23-35). (Helsingin yliopiston metsäekologian laitoksen julkaisuja; Vol. 34). Helsinki: Helsingin yliopisto, metsäekologian laitos.

Vodonick, J. (2018). The Key to Organizational Sustainability: *Nurturing a Culture of Change*. *Systems Research and Behavioral Science*, 35(4), 458-468.

Vural Z. B. A. (2016). *Kurum Kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Vural, Z. B. A ve Coşkun, G. (2007). *Örgüt Kültürü, İletişim, Liderlik, Motivasyon, Bağlılık, Performans Açısından Değerlendirme*. Ankara: Nobel Yayınları.

Vural, Z. B. A., & Coşkun, G. (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk ve etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 61-87.

Welford, R., Young, W., & Ytterhus, B. (1998). Towards sustainable production and consumption: a literature review and conceptual framework for the service sector. *Eco-Management and Auditing*, 5(1), 38-56.

Wilson, M. (2003). *Corporate sustainability: What is it and where does it come from*. *Ivey business journal*. <https://iveybusinessjournal.com/publication/corporate-sustainability-what-is-it-and-where-does-it-come-from/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 02.08.2021

Yurdakul, S. (2018). *Şirketlerin Sürdürülebilirliği ve Kurum Kültürü*. <https://www.dunya.com/kose-yazisi/sirketlerin-surdurulebilirligi-ve-kurum-kulturu/421602> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 30.10.2022

TAKTİKSEL UYGULAMALARDAN STRATEJİK SÜRDÜRÜLEBİLİR AMAÇLARA GİDEN YOLDA BIST 100 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ENDEKSİNDEKİ KURUMLAR

Zeynep Aksoy*, Sema Misci Kip**

Kaynakların etkin kullanımı amacıyla Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı'nda (1972) başlayan sürdürülebilirlik tartışmaları ilk kez Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun 1987 tarihli Brundtland Raporunda sürdürülebilir gelişme başlığı ile çevre sorunlarını siyasi gündeme yerleştirmiştir. Bugün, sürdürülebilir kalkınma konusu hükümetlerin, uluslararası kuruluşların, şirketlerin, medya ve sivil toplumun gündeminin öncelikli maddesi haline gelmiş durumdadır. Sürdürülebilir kalkınma ekonomik, çevresel ve sosyal boyutları ile bir bütün olarak ele alınmaktadır.

Bu çalışmada, BIST 100 Sürdürülebilirlik Endeksi listesinde yer alan kurumların vizyon, misyon, değerler ve amaçlarında sürdürülebilirlik kavramının ne derece yer aldığı, Birleşmiş Milletler tarafından tanımlanan Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarından hangilerini benimseyerek, uygun projeler yaptığı ve bu projelerin iletişimini nasıl gerçekleştirdiği konuları analiz edilmektedir. Borsa İstanbul'da (BIST) işlem gören ve kurumsal sürdürülebilirlik performansı yüksek olan şirketlerin yer aldığı BIST 100 Sürdürülebilirlik Endeksi, yatırımcılar için sürdürülebilirliği benimseyen şirketlere ilişkin göstergeleri sunmaktadır. Yatırımcılar bu endeks ile sürdürülebilirliği benimseyen şirketlerin değerlemelerini görme imkânı bulurken, şirketler de kendilerini iyileştirme ve yeni hedefler belirleme amacıyla performanslarını değerlendirme imkânı bulmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma amaçları ise, yaşadığımız gezegeni korumak, yoksulluğu ortadan kaldırmak, barış ve refah içinde yaşamak için Birleşmiş Milletler tarafından küresel olarak önceliklendirilen konulardır.

Günümüzün bilinçli tüketicisi, sürdürülebilirlik konusunda aktif olan, insan hayatına, çevreye ve dünyaya anlamlı katkılar sağlayan kurumları tercih etmektedir. Günümüzde pek çok konuda önemli rol oynayan Z Kuşağı bireyleri, kurumlardan, sosyal ve çevresel konulara değer vermelerini, gezegenimizin sağlığı konusunda önlemler almalarını, sürdürülebilirlik ile ilgili yatırımlar yapmalarını, bugünkü ihtiyaçlarını gelecek kuşakların yaşamını tehlikeye sokmadan karşılamalarını beklemektedir. Kurumlar ise, paydaşlarını sürdürülebilirlik odaklı yaşam için harekete geçirip dönüştürmeyi hedeflediklerini, sürdürülebilirlik konusunda tüm paydaşlarla hareket edildiği takdirde olumlu bir etki yaratılabileceğini belirtmektedir.

Araştırma kapsamında, BIST 100 Sürdürülebilirlik Endeksi (2020) listesinde (N=61) yer alan kurumların amaç, vizyon, misyon ve değerlerine sürdürülebilirlik kavramını nasıl yansıttığı ve Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarından hangilerine ağırlık verdikleri incelenmiştir. Endekste yer alan firmaların 2021 Sürdürülebilirlik Raporları, Entegre Raporları ve web siteleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve 32'sinde vizyon, misyon, amaç ve değerlerde sürdürülebilirlikten hiçbir şekilde bahsedilmediği saptanmıştır. Simoes ve

* Doç. Dr., İzmir Ekonomi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, zeynep.aksoy@ieu.edu.tr

** Prof. Dr., İzmir Ekonomi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, sema.misci@ieu.edu.tr

Sebastiani (2017)'nin de belirttiği gibi kurumsal davranışları kurum kimliği bileşenlerinden vizyon, misyon, amaç ve değerler yönlendirmektedir. Sürdürülebilirliğin kurumsal davranışlara yansiyabilmesi için kurumların vizyon, misyon, amaç ve/veya değerlerinde tanımlanması önemlidir. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları arasında en çok ağırlık verilenler 8. İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme (N 51), 12. Sorumlu Üretim ve Tüketim (N 49) ve 13. İklim Eylemi (N 47)'dir. 3. Sağlık ve Kaliteli Yaşam (N 18), 14. Sudaki Yaşam N 14), 1. Yoksulluğa Son (N 10) ve 2. Açlığa Son (N 10), 2021 yılında en az katkı sağlanan amaçlar olmuştur. Bulgular değerlendirildiğinde, firmaların daha çok ekonomik büyüme, istihdam ve üretim süreçlerine yönelik amaçlara katkı sağladığı, gezegen ve insanla ilgili amaçlara ilişkin katkıların daha geri planda kaldığı saptanmaktadır. Bu bulgular, Eisenmenger vd. (2020)'nin Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'na yönelik savunduğu görüşü desteklemektedir. Eisenmenger vd. (2020), amaçların ekolojik bütünlükten daha çok ekonomik büyümeyi önceliklendirdiğini belirtmektedir. Sürdürülebilirlik raporları ve SKA'na yapılan katkılarla firmaların sosyal sorumluluk anlayışından (taktiksel) sürdürülebilirlik yaklaşımına doğru stratejik bir bakış açısına yöneldiklerini fakat daha yolun başında olduklarını söylemek mümkündür.

Anahtar sözcükler: sürdürülebilir kalkınma hedefleri, sürdürülebilirlik iletişimi, kurumsal kimlik, BIST

Kaynakça

BİST Sürdürülebilirlik Endeksi 2020 Yılı Değerlemeye Tabi Şirketler Listesi https://www.borsaistanbul.com/files/BIST_Surdurulebilirlik_Endeksi_Degerlemeye_Tabi_sirketler_Listesi_2020.pdf

Eisenmenger, N., Pichler, M., Krenmayr, N., Noll, D., Plank, B., Schalmann, E., ... & Gingrich, S. (2020). The Sustainable Development Goals prioritize economic growth over sustainable resource use: a critical reflection on the SDGs from a socio-ecological perspective. *Sustainability Science*, 15, 1101-1110.

Simões, C., & Sebastiani, R. (2017). The nature of the relationship between corporate identity and corporate sustainability: Evidence from the retail industry. *Business Ethics Quarterly*, 27(3), 423-453.

