

Ücretsizdir, parayla satılmaz.

Ocak 2022

Halkla İlişkiler Dergisi, Sayı 3

Sürdürülebilirlik Özel Sayısı

pratölye

**Sürdürülebilir Bir Hayat,
Daha İyi Gelecek**

**Halkla
İlişkiler
Söyleşileri:
Sibel Asna**



Salim Kadıbeşgil:
Sürdürülebilirlik İçin
Başlangıç Noktası Doğru
Bildiklerinizi Unutmaktır

İpek Özgüden Özen:
Geleceği Korumak İçin,
Eyleme Geçmek İçin En
Büyük Güç İletişimde

Çisil Sohodol: Sürdürülebilir
Bir Kalkınma ve Gelecek
Ümidi... ESG Konseptine
Bir Bakış



WALT- HER KRANZ

BİR YAŞINDA!

**WALTHER KRANZ OLARAK İYİ İLETİŞİM
MACERAMIZDAKİ BİRİNCİ
YILIMIZI DOLDURDUK.**

SEKTÖR DOSTLARIMIZLA, İŞ ORTAKLARIMIZLA, EKİP
ARKADAŞLARIMIZLA VE PARTNERLERİMİZLE BİRLİKTE
İLETİŞİM HİKAYEMİZDE NİCE BERABERCE YILLARA!

Merhaba...



DOÇ. DR. DENİZ AKBULUT
Genel Yayın Yönetmeni

Değerli Okurumuz,

Türkiye’de halkla ilişkiler sektörünü ve akademiye bir araya getirerek alanla ilgili temel konularda farklı bakış açılarını sunmak ve mesleki iş birliklerindeki sınırlılıkları ortadan kaldırma hedefiyle çıktığımız bu yolda, sektörün tek halkla ilişkiler dergisi PR Atölye’nin üçüncü sayısını sizlere sunmaktan dolayı gurur duyuyoruz.

Halkla ilişkiler ve tanıtım alanında faaliyet gösteren Türkiye’nin çeşitli iletişim fakültelerinden akademisyenler, sektör profesyoneli dostlarımızın katkılarıyla hazırladığımız dergimizi web sitemiz üzerinden ücretsiz olarak alana ilgi duyan okuyuculara sunmaktayız. Ayrıca ülkenin içinde bulunduğu ekonomik koşullar sebebiyle sınırlı sayıda bastırduğumuz baskılı halini sektörün ileri gelen isimlerine ulaştırmaktayız. Dergimizin ilk iki sayısı alanda çokşuyla karşılandı, birçok

destek mesajı aldık. Bu mesajlar sayesinde ekip olarak daha da şevkle çalışarak daha zengin bir içerikle hazırlanmış üçüncü sayımız ile karşınıza çıkmaktan mutluluk duyuyoruz.

Ekip olarak üçüncü sayının temasını hangi konu olarak belirleyeceğimizi tartışırken, sektörde en fazla karşımıza çıkan ve çoğunlukla “süreklilik” ya da “devamlılık” anlamında yanlış kullanılan ya da birçok “halkla ilişkilerci” tarafından sadece kurumsal sosyal sorumluluktan ibaret zannedilen “sürdürülebilirlik (sustainability)” kavramında karar kıldık.

Oldukça geniş bir kavram olan sürdürülebilirlik konusunu birçok boyutuyla ele almaya çalıştık. Dergimizin bu özel sayısında bir halkla ilişkiler uygulayıcısının bilmesi gereken sürdürülebilirlik kavramını kapsamlı bir şekilde ele alarak; sürdürülebilirlik iletişimi, ESG iletişimi, sürdürülebilirlik ölçümlenmesi, yeşil yıkama, sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk ilişkisi, küresel iklim değişikliği ve etkileri, sürdürülebilirlik ve kriz iletişimi gibi konularla ilgili yazılar ve sektörden proje örneklerine yer vermeye çalıştık.

Yazarlarımızın arasında içeriği hazırlama konusunda bizlere yardımcı ve iki yazıyla destek olan Entegre İletişim Yönetimi ve Sürdürülebilirlik İletişimi Danışmanı Burak Ali Gül, en büyük destekçilerimizden değerli sektör büyüğümüz Salim Kadıbeşegil, Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Çisil Sohodol, TÜHİD Yönetim Kurulu Başkanı İpek Özgüden Özen, Türkiye Sınai ve Kalkınma Bankası Mühendislik ve Teknik Danışmanlık Grup Yöneticisi Çağla Eker Altinkulp, Yaşar

Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Özlem Alikılıç, Time PR Kurucusu ve Ajans Başkanı Sevda Solak, ARPR İletişim Kurucu Ortağı ve Posta Gazetesi Yazarı Arzu Çekirge Paksoy, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi İnci Çınarlı, Limak Enerji Grubu Kurumsal İletişim Müdürü Yusuf Ziya Yüce, O2 İletişim Ajans Başkanı Karolin Ergin, ESG Turkey Danışmanlık Genel Müdürü Cenk Türker gibi alanın önde gelen sektör profesyonelleri ve akademisyenleri yer alıyor. Halkla ilişkiler söyleşileri kısmında ise Türkiye’nin ilk halkla ilişkiler ajansı A&B İletişim Yönetim Kurulu Başkanı Sibel Asna ile gerçekleştirdiğimiz röportaj yer alıyor. Herkese desteklerinden ötürü teşekkür ederiz.

Her zamanki çağrımızı yineliyoruz. Gelecek sayılarımıza röportajlar, kampanya örnekleri, vaka incelemeleri gibi sektörün ve akademinin dile getirmek istediği alanla ilgili konu önerilerinizi bekliyoruz. Dergimiz Türkiye’deki tüm halkla ilişkiler ve tanıtım öğrencilerine, akademisyenlere ve sektör profesyonellerinin katkılarına açıktır. Bu vesileyle yeni sayımızın basılmasında bize destek vererek yükümüzü hafifleten değerli sektör profesyonelleri Limak Enerji Grubu Kurumsal İletişim Müdürü Yusuf Ziya Yüce’ye, CitiPR Genel Koordinatörü Derya Aslan’a, Walther Kranz Kurucu Ortağı Bilal Boğa’ya teşekkür ederiz.

Keyifli okumalar dileriz...

pr atölye

ISSN: 2757-8402

GENEL YAYIN YÖNETMENİ
DOÇ. DR. DENİZ AKBULUT

YAYIN DANIŞMANI
PROF. DR. DENİZ YENGİN

YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ
DR. ÖĞR. ÜYESİ ENGİN BAŞCI

HABER KOORDİNATÖRÜ
DR. ÖĞR. ÜYESİ TUĞÇE ÇEVİK

EDİTÖRLER
ARŞ. GÖR. METİN ENES DÖNMEZ
ARŞ. GÖR. BİRGÜL ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN

GÖRSEL TASARIM
YUSUF ALİ KAÇAN

KATKIDA BULUNANLAR
BURAK ALİ GÜL, HÜLYA YENGİN, SALİM KADIBEŞEGİL, ÇİSİL SOHODOL, İPEK ÖZGÜDEN ÖZEN,
ÇAĞLA EKER ALTINKULP, ÖZLEM ALİKILIÇ, SELİN KİRAZ DEMİR, SELİN YILMAZ, SEVDA SOLAK,
RIDVAN ÖNER, ARZU ÇEKİRGE PAKSOY, İNCİ ÇINARLI, SİBEL SELVİ ARSLANTÜRK, YUSUF ZİYA
YÜCE, KAROLİN ERGİN, CENK TÜRKER, KATALİN ZAIM, CEMRE ERCİYES

REKLAM
İLETİŞİM İÇİN: 0212 444 14 28 (25404) – pratolyedergisi@gmail.com

ADRES
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ, İLETİŞİM FAKÜLTESİ, FLORYA YERLEŞKESİ
BEŞYOL MAH. İNÖNÜ CAD. NO:38
SEFAKÖY/İSTANBUL
TEL: 212 444 14 28 (25404)
pratolyedergisi@gmail.com

BASIM YERİ
SANAT MATBAASI
SELAMET MAH. DR. SADIK AHMET CAD. SÜTÇÜOĞLU SİTESİ A BLOK 27/A OSMANGAZI/BURSA
TEL: 224 222 00 54
GSM: 553 460 73 36

DESTEKÇİLERİMİZ



fe
ve
ran.

İÇİNDEKİLER

Genel Yayın Yönetmeni'nden

Künye

İçindekiler

07 Sürdürülebilirliğin Tanımı ve İletişimi

10 Sürdürülebilirlik İçin Başlangıç Noktası Doğru Bildiklerinizi Unutmaktadır

12 Sürdürülebilir Bir Kalkınma ve Gelecek Ümidi... ESG Konseptine Bir Bakış

16 Geleceği Korumak İçin, Eyleme Geçmek İçin En Büyük Güç İletişimde

18 DOSYA: Sürdürülebilirlik ve Ölçümleme

23 Halkla İlişkiler Söyleşileri: Sibel ASNA

29 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları

30 Gündemimiz Sürdürülebilirlik

33 Yeşile Boyamayalım Yeşertelim

35 Brundtland Raporu'ndan Günümüze Sürdürülebilirlik ve Küresel İklim Değişikliği

37 Yurttaş Yüzyılı'nda KSS, Sürdürülebilirlik ve Sosyal Etki

40 Sürdürülebilirlik ve Kriz İletişimi

43 Sürdürülebilir Olmak ya da Olmamak! İşte Bütün Mesele Bu

45 Kurumsal Sosyal Sorumluluk

49 Yaşamı İyileştiriyoruz

52 Sürdürülebilir Markalar Değil, Sürdürülebilirlik Markaları

55 Halkla İlişkiler ve Sürdürülebilirlik

57 Yatırımcıların ESG Yatırımında Bilmesi Gerekenler

59 Şirketlerin Sürdürülebilirliğinde Yer Bulamayan Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Çeşitlilik

61 Sürdürülebilirliğe Beyazperdeden Bakmak: Sürdürülebilir Yaşam Film Festivali

63 BASIN ODASI: OMM Alize Ocean Racing, Trow Nutrition Türkiye & KSS Zirvesi

69 Çorbada Tuzumuz Olsun İstedik

71 Hayat Akarken

74 Kitap Önerileri

P

R

A

T

Ö

L

Y

E

İAÜ PR ATÖLYE HAKKINDA



İAÜ PR Atölye, 2016 – 2017 eğitim öğretim yılında Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanı Doç. Dr. Deniz Akbulut danışmanlığında kurulmuştur. Atölye'nin kurulma amacı, bölüm öğrencilerine derslerde öğrendikleri teorik bilgilerle ve uygulamayı birleştirebilme olanağı sunmak ve sektör tarafından İstanbul Aydın Üniversitesi bölüm mezunlarının tercih edilme oranını arttırmaktır. Bunun yanı sıra bölüm öğretim elemanları ve öğrencileri ile stratejik halkla ilişkiler uygulamaları gerçekleştirmek, halkla ilişkiler sektöründeki gerçek ve tüzel kişiler ile bölüm öğrencileri arasındaki işbirliğini güçlendirmeye katkıda bulunmak amaçlanmaktadır.

Öğrencilerin üye olduğu, gönüllülük esasına dayalı katılımcı bir anlayışla faaliyet gösteren **İAÜ PR Atölye**'de halkla ilişkilerin uygulama alanlarından başta medya ilişkileri olmak üzere kurumsal halkla ilişkiler (CPR) ve pazarlama yönlü halkla ilişkiler (MPR) kapsamında uygulama çalışmaları yapılmaktadır. Orta ve küçük ölçekli işletme örnekleri ele alınarak bu işletmelerin başta kurum kimliği olmak üzere kurumsal iletişim faaliyet planlarını bölüm başkanı danışmanlığında bir halkla ilişkiler ajansı niteliğinde oluşturmak için gerekli çalışmalar yürütülmektedir.

İAÜ PR Atölye, Etkinlik, Sosyal Medya, Metin Yazarlığı ve Kreatif Bölüm olarak dört departmandan oluşmaktadır. Bu departmanların başında dördüncü sınıftan bir koordinatör öğrenci bulunmaktadır. Departmanların

bağlı olduğu Atölye Koordinatörü ise tüm atölyenin yönetiminden sorumlu olmaktadır. Atölye üyeleri hafta içi her gün atölye ofisinde aktif çalışmaktadır. Atölyenin web sitesi ve bloğunda öğrenciler tarafından düzenli olarak haber, yazı ve röportaj yayınlanmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya hesaplarından etkinlikler, duyurular, sektörle ilgili haberler vb. güncel olarak yayınlanmaktadır. Bu uygulama çalışmalarında tüm sınıflardan öğrenciler gönüllü olarak görev almaktadır.

Bunların yanı sıra atölye öğrencileri 2017 – 2018 eğitim- öğretim yılından bu yana Türkiye'nin öğrenciler tarafından gerçekleştirilen ilk meslek farkındalığı projesi olan "Mesleğimin Farkında Ol" projesini yürütmektedir. Projenin ana problemini orta ve küçük ölçekli işletmelerin halkla ilişkiler mesleğinin farkında olmayışı, toplumda mesleğin pazarlama, sekreterlik, danışma görevlisi gibi başka mesleklerle karıştırmaları oluşturmaktadır. Mesleğin farkında olanların ise yanlış tanımlaması ve meslek uygulayıcılarını yanlış pozisyonlarda görevlendirmeleri büyük sorun teşkil etmektedir. Bu soruna dikkat çekmek isteyen öğrenciler, bu konuyla ilgili kamuoyuna açık mektup yazarak destek istemiş, hazırladıkları video ve görseller ile halkla ilişkiler mesleğinin ne olmadığını anlatmaya çalışmış, yönettikleri blog ve sosyal medya hesaplarından "Mesleğimin Farkında Ol" sloganıyla kamuoyuna seslenmiştir. Bu şekilde sektörde gündem oluşturmayı ve farkındalık yaratmayı başaran öğrenciler

hala sektör profesyonellerinden destek videoları toplamakta ve Youtube kanalından bu videoları paylaşmaktadır.

Bu faaliyetlerin yanında LÖSEV gibi ülkemizin önde gelen sivil toplum kuruluşları ile ortak çalışmalar yapmakta, Sosyal ve Kültürel Etkinlikler Dizisi kapsamında geziler ve etkinlikler düzenlemekte ve halkla ilişkiler bölümü olan meslek liselerini üniversitemize davet ederek bölümün ve atölyenin tanıtımını yapmaktadır.

Aynı zamanda **İAÜ PR Atölye**, bölüm öğrencilerinin sektör profesyonelleri ile bir araya getirmek amacıyla "Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğrencileri Sektörle Buluşuyor" adı altında söyleşiler dizisi gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda 2016 – 2017 eğitim- öğretim yılından beri toplam 46 adet etkinlik gerçekleştirilmiş ve sektörün değerli isimleri üniversitede konuk edilmiştir. Her etkinlikte halkla ilişkiler ve tanıtım alanına dair farklı bir konu ele alınmaktadır. Bu etkinliklerin gerçekleştirilmesinde atölyeye üye olan öğrenciler gönüllü olarak görev almaktadır.

İAÜ PR Atölye'nin güncel faaliyetlerini aşağıdaki dijital kanallardan takip edebilirsiniz.

www.pratolye.com
 www.iaupratolyesi.wordpress.com
 www.facebook.com/iaupratolye
 www.twitter.com/iaupratolyesi
 www.instagram.com/iaupratolye
 https://www.youtube.com/channel/UCnqDapYKMXG1qF29z384qdA



BURAK ALİ GÜL

Entegre İletişim Yönetimi ve
Sürdürülebilirlik İletişimi Danışmanı

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN TANIMI VE İLETİŞİMİ

İletişim profesyonelleri olarak herhangi bir konuya giriş yapacağımız zaman ilk baktığımız şey her zaman o konunun 5N1K'sı. O zaman sürdürülebilirlik "meselesine" de bu bağlamla yaklaşalım ve konunun kapsamına oranla son derece kısa olan bu yazıda, tanımların derinine inmeden entegre bir başlangıç fikri edinmeye çalışalım.

Bu derginin farklı sayfalarında bu konuda yazan değerli profesyonellerden de muhtemelen duyabileceğiniz ifadeler, sürdürülebilirliğin içinin her popüler kavram gibi boşaltılmaya başlandığı ve sürdürülebilirlik kelimesinin çoğunlukla gerçek anlamının dışında kullanıldığı olacaktır.

Doğrudur; sürdürülebilirlik kelimesi, kişiler ve kurumlar tarafından çok yerde "devamlılık", "süreklilik", "kurumsal sosyal sorumluluk", "hayır işleri", "geri dönüşüm" gibi süreçleri anlatmakta kullanılıyor. Oysa "mesele" bunun çok ötesinde.

“Nedir?” ile başlayalım

Her şeyden önce Sürdürülebilirlik bir ifade değil, bir bağlamdır ve en basit tabirle, insan (people), gezegen (planet) ve ekonomik aktivite (ki sürdürülebilirlik literatüründe buna karlılık (profit) olarak yaklaşılır) başlıklarından oluşan “üçlü” sacayağının her birini ayrı ayrı ilgilendiren üretim ve tüketim dengelerinin, o sürecin kendisini yenileyebilmesine izin verecek şekilde kurgulanması prensibini ve gerekliliğini anlatır.

Sürdürülebilirlik kavramı altında ele alınan konular, yokluk, fakirlik, açlık, sağlık, iyi yaşam, eğitim, başta cinsiyet olmak üzere tüm eşitlikler, çevre kirliliği, içme suyu ve hijyen, temiz ve düşük maliyetli enerji, uygun ve insani yaşam ve çalışma şartları, ekonomik büyüme, iklim değişikliği, sorumlu üretim ve tüketim, şehirleşme, toplumsal uyum, adalet, barış, karalardaki ve su altındaki yaşam, doğru altyapı, endüstrileşme ve yenilikçilik gibi başlıklara ayrılıyor.

“Nerede”

Bir bağlam olarak; hayatın olduğu her yerde, üretimin ve tüketimin olduğu her noktada sürdürülebilirlik yaklaşımına ihtiyaç vardır. Sürdürülebilirlik bugün ve yarın ile ilgilenir ve dünya gezegenindeki tüm ekosistemlerin varoluşun devamlılığını hedefler.

“Ne zaman ortaya çıktı?”

Sürdürülebilirlik kelimesi ilk defa 1972 yılında İngiltere’de yayınlanan “Blueprint for Survival” adlı kitapta insanlığın geleceği bağlamında karşımıza çıktı. Bu terim daha sonra 1974 yılında Amerika’da “büyümeyen” ekonomiyi gerekçelendirmek için kullanıldı. Birleşmiş Milletler ise sürdürülebilirlik terimine ilk defa 1978 yılında “eko-gelişim” terminolojisinin içinde yer verdi. (<https://link.springer.com/article/10.1007/BF01965413>)

Bu sihirli kelime, küresel ısınma, su kaynaklarının yanlış kullanımı, teknolojik gelişmelerle dünya üzerindeki ekonomik dengelerin de değişmesi gibi pek çok olgu ile son 20 yılda özellikle iş dünyasında ve akademide sıklıkla karşımıza çıkmaya başladı.

Bugün başta Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) olmak üzere pek çok kurum bu konuyla yakından ilgileniyor ve sürekli yeni kavram ve girişimlerle sürdürülebilirlik anlayışını dünya genelinde yaygınlaştırmak için çaba sarf ediyor.

“Neden Sürdürülebilir Olunmalı?”

Genel anlamda baktığımızda dünya üzerinden hayatın bugün ve gelecek nesiller için var olmaya



devam etmesi için sürdürülebilirlik anlayışının benimsenmesi şart. Bireylerin de bu bilinçle davranması ve sürdürülebilirliğin odağındaki konulara hassasiyetle yaklaşması önemli, bunu şimdilik bir kenara koyalım.

Kurumların sürdürülebilir olmaları gerektiğinin iki temel sebebi var. Birincisi buldukları her yerde faaliyet göstermeye devam edebilme izinlerinin / lisanlarının devamlılığı, diğeri ise hem yerelde hem de gelişen iletişim teknolojileri doğrultusunda dünya genelinde; faaliyetlerine devam etmeleri için gereken sosyal / toplumsal onay.

Sürdürülebilirliğin kapsamı ve önemi hakkında giderek artan bilinç düzeyiyle firmalar varlıklarını devam ettirebilmek için hem kanuni düzenlemeler çerçevesinde hem de toplumlar nezdinde sürdürülebilirlik ilkelerine uyum içerisinde davranmaya mecbur bırakılıyor.

“Nasıl Sürdürülebilir Olunur?”

Yukarıda bahsettiğimiz, sürdürülebilir olmanın üç temel bileşeni var.

(People)

Bütün uygulamalar insan hayatının devamlılığı ve refahına uygun şekilde yapılacak.

(Planet)

Bütün faaliyetler gezegen üzerinde yaşamın ve kaynakların doğru ve kendini yenileyebilecek şekilde kullanılması ilkesine göre düzenlenecek; yani çevre kirliliği, karbon emisyonları, sera gazları, yenilenebilir enerji, hayvan ve bitki yaşamı, su kaynaklarının ve toprağın doğru kullanılması gibi konulara hassasiyetle yaklaşılacak.

(Profit)

Son olarak işletmelerin faaliyetleri, giderek kendi temel iş odağının da ötesine geçip, daha fazla ekonomik aktivitenin gelişmesi için yeni yatırımlar yapabilecek kadar mutlaka ama mutlaka karlı olacak.

Bu üç ana vizyona nasıl ulaşılacağı, 2015 yılında Birleşmiş Milletler tarafından alt başlıklarla bir çerçeveye altına alındı. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri veya Küresel Hedefler (UNDP Sustainable Development Goals / Global Goals) şeklinde bir araştırma yapıldığında, bu üç vizyonun hayata geçebilmesi için belirlenen 17 farklı hedefi bulabiliriz.

Bu hedeflere bakıldığında her birinin ayrı ayrı bu üç bileşene hizmet edecek doğrultuda; son derece detaylı şekilde tanımlandığını görüyoruz.

Kurumlar faaliyetlerini ancak bu 17 hedefin anlamlı bir kısmına

gerçekten hizmet edecek şekilde düzenlediğinde sürdürülebilir bir kurum olarak tanımlanabiliyor.

Bir kurumun bu hedeflere gerçekten hizmet edip etmediğini ölçebilmek için ise ESG / ÇSY (Environment, Social, Governance / Çevre, Sosyal, Yönetişim) Kriterleri devreye giriyor. Bu konu, derginin bu sayısının ilerleyen bölümlerinde, konunun ilgilileri tarafından daha detaylıca anlatılacak, ancak ESG kriterlerinin sayısı sektöre ve üretim modellerine göre 1.500'lere ulaşabiliyor ve yalnızca bu işi yapan çeşitli endeks kuruluşlarınca denetleniyor.

Kurumların bu kriterlerle uyum içerisinde faaliyet gösteriyor olmalarının geçerli bir ESG kuruluşu tarafından belgesiyle ispatlanması ise hem kurumun itibarına hem de şirket değeri / hissedar değerine önemli katkılar sağlıyor.

“Kim?”

Sürdürülebilirliğin gerçek anlamda sağlanabilmesi için en küçük işletmelerden, en büyük boyuttaki sanayi firmalarına tüm kuruluşların, tüm kamu kurumlarının, hükümetlerin, kanun yapıcıların ve bireylerin bu sürece mutlak riayeti gerekiyor.



Günümüzde sürdürülebilirlik alanında çalışan ve sürdürülebilirliği benimsemiş kesimlerin yaşadığı en büyük sorunlardan biri, kısmi katılım. Katılımın yaygınlaşmaması ve geniş kitlelere yayılmaması bu bilince sahip kişi, kurum ve kuruluşların sürdürülebilirliğe ayırdığı kaynak ve çabaların, çoğu zaman sömürülmesi ve boşa gitmesine yol açıyor. Bu da hem mevcut katılanlarda vazgeçme riski oluşturuyor hem de yeni katılımın önüne geçiyor.

Sürdürülebilirlik İletişimi

Sürdürülebilirlik hakkında genel bir görüş edinmeye başladığımızı göre iletişim mesleği özelinde “Sürdürülebilirlik İletişimi” nasıl yapılır konusuna da giriş yaparak konuyu kendi alanımıza çevirelim.

Sürdürülebilirlik Paydaşları

Her iletişim sürecinin ilk adımı paydaşları tanımlamak. Sürdürülebilirlik meselesine baktığımızda ise geleneksel paydaş haritası çıkarma faaliyetinin doğru çalışmadığını görüyoruz.

Konunun çok kapsamlı olması, farklı süreçlerin eş zamanlı işliyor olması, anlam karmaşası, yanlış terminoloji kullanımı ve içinde bulunduğumuz dönemde henüz konu ile ilgili yeterince güçlü bir algı ve bilginin oturmamış olması gibi temel sebeplerden ötürü, sürdürülebilirlik paydaşlarının tanımlanmasına farklı bir açıdan yaklaşmak gerekiyor.

Sürdürülebilirlik iletişimi paydaşlarını belirlerken ilk kırımda “konu hakkında bilgi sahibi olanlar” ve “konudan bihaber olanlar” diye iki farklı başlık açmak gerekiyor. Bunun sebebi de elbette bu ayırmada mesaj ve içeriğin birbirinden keskin hatlarla ayrılması.

Yani sürdürülebilirlik iletişimi yaparken bir yandan paydaş evreninizin bir bölümüne “sürdürülebilirlik bağlamının” ne anlama geldiğini anlatırken, diğer kısmına ise yaptığınız “sürdürülebilirlik faaliyetinin” ne olduğunu anlatmak durumundasınız. Sürdürülebilirlik kapsamında “ben yalnızca bu konuyu bilen paydaşlarıma iletişim yaparım”

deme lüksümüz yok, her paydaşımızı gerekiyorsa önce bilgilendireceğiz ondan sonra bu konuda neler yaptığımızı anlatacağız.



Sürdürülebilirlik veya sürdürülebilir olmak, bir vizyon; geniş kapsamlı bir iş stratejisi yani bir iş hedefi.

Dolayısıyla iletişim hedefiniz hem bu vizyonu anlatmak ve sürdürülebilirlik süreç ve uygulamalarına ne şekilde katıldığımızı anlatmak, hem de kurumun bu iş hedefine ulaşabilmesi için oluşması gereken koşullara katkı sağlamak; yani gereken paydaş algı ve beklentilerini doğru yönetmek olmalı.

Sürdürülebilirlik stratejilerini daha geniş kapsamıyla yine derginin bu sayısında görebileceğiz ancak iletişim profesyonelleri olarak dikkat edilmesi gereken üç önemli konu var.

Birincisi, sürdürülebilirliğin yalnızca olumlu halkla ilişkiler geri dönüşü almak için yapılmaması ve sürdürülebilirlik iddiasıyla yapılan faaliyetlere yönelik iletişimin (yapılan bir hatayı örtbas etmek için halkla ilişkiler faaliyetlerinin kullanılması anlamına gelen), "greenwashing" amacı gütmemesi.

İkincisi, sürdürülebilirlik faaliyetinin ve iddiasının anlamlı olması, yani mutlaka iletişim değeri içermesi, göstermelik, düşük etkiye sahip ve kısa süreli olmaması.

Sonuncusu ise kurumun bütün birimlerinin ve çalışanlarının sürdürülebilirlik ilkesiyle hareket etmeyi benimsemiş olması.

Bizler, sürdürülebilirlik konusunun paydaşlarımızla paylaşılması aşamasına gelindiğinde; bu üç konuyu gözeten; gerektiğinde yönetimleri bu konuda uyarma misyonunu üstlenecek kadar güçlü bir duruşla, bu kriterleri karşılamayan konularda iletişim yapılmaması gerektiğini anlatan bir rol üstlenmeliyiz.

Son olarak unutmayalım ki, sürdürülebilirlik uygulamaları ancak ve ancak gerekli miktarda farkındalık, bilinç ve katılım olduğunda anlamlı hale geleceği için, iletişimin rolü bu alanda çok önemli hale geliyor ve iletişim olabildiğince derinlemesine bilgi ile kurgulandığında anlamlı bir etki sağlayabiliyor. Bu doğrultuda, sürdürülebilirlik iletişimi sürecini tasarlarken mutlaka bütünlüklük bir iletişim

yönetimi stratejisi çizilmeli ve mümkün olan her iletişim aracı ve olabildiğince yaygın bir kanal kullanımıyla bu konudaki duruşumuz en geniş kitlelere anlatılmalı.





SALİM KADİBEŞEĞİL

RepMan İtibar Araştırmaları Merkezi
Kurucu Başkanı

Başta insan hakları, doğal kaynakların korunması; gezegenin sürdürülebilirliği ile ilgili temel alanlar olmak üzere geleceğin bugünden inşa edilmesine yönelik ne varsa bu şemsiye altında toplanmaktadır.



İtibar günümüzde toplum tarafından beğenilen ve takdir edilen bir şirket/kurum olmanın karşılığıdır. Girdileri; etik ve adil olmak, hesap verebilirlik, şeffaflık ve sorumluluktur. Çıktısı ise güven. Sürdürülebilirlik konusunda iyi performans gösteren şirketlerin haliyle itibar yönetimi performans skorları da yüksek oluyor. Bunlar çalışanlarını önemserler, kadınların, çocukların, hayvanların haklarını samimi olarak desteklerler. Atıklar konusunda dikkatlidirler. Tedarikçileri ile etik bazlı sözleşmeler yaparlar, ürettikleri ürünlerin ve hizmetlerin arkasında dururlar, şeffaftırlar, adildirler, hesap verebilirlik ilkeleri vardır.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İÇİN BAŞLANGIÇ NOKTASI DOĞRU BİLDİKLERİMİZİ UNUTMAKTIR!

Sürdürülebilirlik kavramsal olarak geç keşfedilen değerler arasındadır. Yani olması gereken normal tanımlayan yaşam tarzıdır. Önce paraya değil gezegene, doğaya ve insana duyarlı bir yaşam felsefesini tanımlar. Bu anlayışın kapsamına giren değerlere uygun iş yapan kurumlar bunları umursamayanların arasından sıyrılır ve toplumun takdiri ile buluşurlar.

Interface, Patagonia, Green & Black, Ben & Jerry gibi markaları bu konuda bir şeyler öğrenmek için yakından takip etmek gerekir.

Yani, bu markaların iş yapma biçimi olması gerektiği gibi. Sürdürülebilirlik stratejileri ve politikaları ile hedeflediğimiz noktalar buralar.

**“Yeni normal” değil ama
”olması gereken normale”
geçiş keşfetmeye
çalışıyoruz.
Pandemi sonrası “olması
gereken normal” nasıl
olacak veya olmalı gibi bir
soru gelebilir aklımıza.**

Bu süreçte eskiden yanlış olduğunu gördüğümüz ama doğru zannettiğimiz çok şey öğreniyoruz. Yani normal halimize dönüş geleceğimizi güvence altına alabilir belki...



Ben buna Konfüçyus öğretisi diyorum. Şöyle bir alıntı yapayım;

“Ahlak ve siyaset...

Temel görüşü erdemli insan ve uyum içinde yaşayan toplum olmuştur. Bu ideale ulaşabilmek için ise, erdemli insanı tanımlamak ve onun ortaya çıkmasına yardımcı olmak gerekiyordu. Öğretisinde öteki dünya, tanrı, ruhlar, doğaüstü varlıklar ve benzeri kavramlara ve olgular yer bulmaz. Bu bakımdan ele alındığında Grek Felsefesinde Sokrates de benzer yaklaşımlar sergilemiştir.”

İnsan elinden çıkma kanunların karşısında gezegenin ve doğanın kanunları var. İnsanlık var olduğundan bu yana hep doğa kanunları ile bir şekilde çatışma yaşamış ama hiç galip gelmemiş. Yani dere yatağına yapılan evler örneğinde olduğu gibi doğa gün geliyor kulağınızı çekiyor. Peki bu kentlerde insan ilişkileri nasıl olacak? Yalan, dolan, hilekarlık... Konfüçyüs öğretilerinde bunların da karşılığı var.

O zaman gezegen ve doğa ile uyumlu bir yaşamı benimsemekle başlamak olması gereken normale bir yolculuk olabilir.



Maalesef sanayi devrimi ile beraber bu aymazlık, vurdumduymazlık en üst seviyeye ulaştı. Şimdi işin içinden çıkamıyoruz! Bu topraklarda binlerce yıl önce yapılmış ve şimdi antik kentler olarak tanımladığımız yerleşim birimlerine baktığımız zaman olması gereken normalin ne olduğunu görürüz. Kentler nerelere kurulmuş, pazarlar nerede, amfi tiyatrolar, galeriler, tarım alanları vs.

- 1** Cesur çıkışlar gerekiyor.
- 2** Eski model düşünmeyi bir kenara bırakmalıyız.
- 3** Karbon ayak izi, plastik ayak izi söylemlerini aşmalıyız.
- 4** Yeni küresel örgütler kaçınılmaz. Bugünün Birleşmiş Milletleri, Uluslararası Para Fonu, Dünya Bankası gibi raf ömrü dolmuş kurumların yerine iklim krizi ve küresel ısınmanın temel sorunları ile baş etmek için küresel ölçekte devinim yaratacak yepyeni kurumlara ihtiyaç var.
- 5** Hisse senetlerinin bir anlamının kalmadığını, hatta geleceğimizi karartan enstrümanlar olduğunu düşünebilmeliyiz.
- 6** Bir avuç spekülâtörün oyun tahtası olan borsaları hayatımızdan çıkarabilmeliyiz.
- 7** Şirketlerin büyümesine izin vermemeliyiz.
- 8** Küresel tek para birimine geçebilmeliyiz.
- 9** WIKIPEDIA toplumuna dönüşebilmeyi düşünebilmeliyiz.
- 10** Ahlaksız bilimi dışlamalıyız.
- 11** Heykeltıraşların vergi rekortmenleri olabileceği toplumlara dönüşebilmeliyiz.
- 12** Adaleti gerçek anlamda toplumsal yaşamın omurgası yapabilmeliyiz.
- 13** Tarımda yerel üretimi tetikleyecek işleri yapmalıyız. Binlerce yıllık doğa ve tarım bilgisini koruyabilmeli, bir sonraki nesillere aktarabilmeliyiz. Açlığın önüne yerelde geçebilmeliyiz.
- 14** Enerji-Su ve tohum bedava olursa diye bir yazı yazmıştım pandeminin ilk döneminde. İlgilenenler bloğumdan okuyabilirler.

Özetle sürdürülebilirlik meselesi yeni dünyanın, yeni gezegenin, yeni insanın ve doğru bildiklerimizi unutup her şeyi yeniden öğrenmeye başlamanın meselesidir.



PROF. DR. ÇİȘİL SOHODOL
Bahçeşehir Üniversitesi
İletişim Fakültesi

SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR KALKINMA VE GELECEK ÜMİDİ... ESG KONSEPTİNE GENEL BİR BAKIŞ

Her geçen gün daha fazla endişeye kapılmamıza neden olan bir dünya düzeninde, daha doğrusu düzensizliğinde yaşıyoruz. Covid-19 ve beraberinde getirdiği sıkıntılı süreç her ne kadar son iki yılın baskın gündemi olsa da, çevre sorunları, iklim krizi, dünyamızın doğal kaynaklarının yok oluşu, insan hakları problemleri, cinsiyet eşitsizliği, kapsayıcılık sorunları, adaletsizlik, gelir dağılımındaki problemler, istihdam kaosu gibi pek çok konu küresel anlamda alarm veriyor.

İlk bakışta bu kritik konuların çözüm merkezi hükümetler gibi görünse de her anlamda sürdürülebilir bir dünya için sadece hükümetlerin çabasının yetmeyeceği de kabul edilmesi gereken bir gerçek.



Şu anda içinde bulunduğumuz ve olumsuz etkilerine yaşayarak tanıklık ettiğimiz kaotik girdaptan çıkabilmenin yolu, sisteme etkisi olan tüm aktörlerin önce kendisini sorgulayarak şapkayı önüne koymasından ve sonrasında da hiç ama hiç vakit kaybetmeden daha iyisi için yol almaya başlamasından geçiyor.

Söz konusu aktörler listesinin başında da varlıklarını dünyamıza ve bu dünyanın insanlarına borçlu olan kurumlar/markalar yer alıyor. Ve bu gereklilik, artık sadece göz boyamaların ötesine geçmek, çözümün bir parçası olabilmek için gerçek eylemleri kapsamak zorunda. Aksi bir durum, sadece bireysel olarak bizlerin değil kurumların da geleceğini riske atacak, çünkü içinden geçtiğimiz

yeni dünya düzeni, gezegenimizi ve insanları odağına almayan, her ne pahasına olursa olsun sadece kâr sağlamaya odaklı şirket anlayışının hiçbir şartta kabul edilmediği, tüm paydaş gruplarının beklentilerinin arttığı, kurumların her hareketinin yakından takip edilip sorgulandığı ve tüm uygunsuzlukların ciddi şekilde cezalandırıldığı bir hale evrildi ve bu evrim güçlenerek devam edecek.

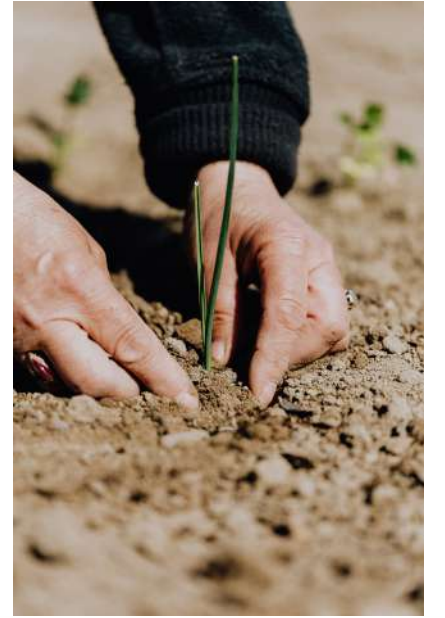
2021 Edelman Trust Barometer'ın sonuçları, toplumun, kurumların insanların yaşam koşulları üzerinde olumlu bir etki yaratmasını talep ettiğini, Accenture Strategy'nin araştırması tüketicilerin insanlar ve gezegen için iyi şeyler yapan kurum/markalara yöneldiğini, 2020 Zeno Strength of Purpose Study'si güçlü ve insanların hayatlarına olumlu etki edecek bir amaca bağlanan ve buna uygun davranan kurumların tüketiciler tarafından ödüllendirileceğini açıkça ortaya koydu.

Tüketicilerin beklentilerine paralel şekilde, kurumların mevcut ve potansiyel iş gücü de salt ekonomik kazancın ötesindeki konulara da odaklanıyor.

Marsh & McLennan'ın 2020 yılında yayınladığı ESG as a Workforce Strategy başlıklı araştırması, Y Kuşağı ve Z Kuşağı küresel iş gücünün çoğunu oluşturmaya başladıkça, yetenekleri çekmek ve elde tutmak için kurumların sosyal, çevresel ve doğru yönetim anlamındaki performanslarının giderek daha önemli hale geleceğini gösterdi.

Ve çok önemli bir gelişme olarak, genel anlamda toplumun, daha özelinde ise tüketicinin ve işgücünün bu evriminin önemli bir eşlikçisi daha var: yatırımcılar.

Kurumların sadece finansal karnelerine odaklı olarak gerçekleşen yatırımlar, geçmişin tozlu sayfalarında kaldı. Günümüz yatırımcıları, kurum ve markalara "sadece şu andaki karlılığınız



yetmez sürdürülebilir bir büyüme ve gelişme için sosyal, çevresel ve yönetim alanlarındaki karnelerinizi de incelememiz gerekiyor. Ancak o karnelerde de sınıfı geçerseniz size yatırım yaparız" baskısı kuruyorlar.

Amundi, BlackRock ve Vanguard gibi varlık yöneticileri, portföylerindeki şirketler için sosyal, çevresel ve yönetim alanlarındaki beklentileri belirlediler ve şirketlerin söz konusu alanlardaki performansını yatırım kararlarına entegre etmeyi taahhüt eden BM Destekli Sorumlu Yatırım İlkeleri'ni imzalayarak çok büyük bir adım attılar.

Sözün özü, geldiğimiz noktada sadece kendisi için çalışan kurumların yaşama şansı kalmadı demek çok da yanlış olmaz.

ESG'yi Anlamak...

Çevreye, iş ve ekonomik faaliyetlerin sosyal etkisine ve iş faaliyetlerinin yürütülme biçimlerine yani; kurumsal yönetime ilişkin endişeler ve beklentiler elbette yeni değil ve onlarca yıldır var.

Ancak hiçbir zaman şimdi olduğu gibi her kurumun sahiplenmesi gereken ESG (E(environmental) S(social) G(governance) gibi bütünsel kriterler altında toplanmamış ve şimdiki kadar baskıcı olmamıştı.

ESG olarak çerçevelenen yaklaşım, marka ve kurumların kâr amacı güden faaliyetlerinin dışında; çevresel, sosyal, kurumsal yönetim alanlarında yarattığı etkinin ve gösterdiği performansın farkında olarak bu üç alanın alt başlıklarında yer alan içerikleri kapsayacak şekilde kriterler geliştirip uygun kurumsal davranışlarda bulunmayı ve nihayetinde de dünyayı her anlamda olumlu etkileyerek kurumsal büyümeyi gerçekleştirmeyi ifade ediyor.

ESG, kurumlara ve/veya bir iş fikrine yapılan yatırımların, toplumsal etkisini ve sürdürülebilirliğini ölçmeye yarayan 3 temel faktörü (Çevresel, Sosyal ve Kurumsal Yönetişim) çerçeveliyor ve artık sadece şirket yönetimlerinin ya da yatırımcıların ilgi alanı olmaktan öte kurumların itibarını şekillendiren temel bir değer olarak da kabul ediliyor.

ESG, çevresel, sosyal ve yönetim standartları anlamına gelir. Kısaltma, sosyal açıdan bilinçli yatırımcılar tarafından yatırım kararlarını belirlemek ve denetlemek için kullanılan üçlü bir iş önlümünü ifade eder.

Söz konusu üç ana başlığın her biri farklı alt kriterleri kapsar ve kurumların bu kriterlere ilişkin mevcut durumlarının analiz edilmesi ve iyileştirilmesi yönünde ölçülebilir kriterler (hedefler) belirlenmesini, hedeflere ulaşmayı sağlayacak sistemlerin kurularak uygun kurumsal davranışların hayata geçirilmesini, belirli aralıklarla gelişimin denetlenerek hedeflere ne ölçüde ulaşıldığının şeffaf bir şekilde raporlanmasını gerektirir.

ESG odaklı bir sistemle yol alan kurumların ayrıca ilgili alanlarda bağımsız denetime de gönüllü olması önemlidir.

ESG çerçevesinde odaklanılması gereken temel kriterleri aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür. Ancak değişen ve gelişen iç/ dış çevre koşullarına göre söz konusu kriterlerin de değişip çoğalabileceğini ve kurumların faaliyet gösterdikleri sektörlere ve varoluş amaçlarına göre ESG'ye ilişkin hedeflerinin de birbirinden farklı olabileceğini unutmamak gerekir.

Temel ESG kriterleri:

•**Çevresel:** Kurumların iklim değişikliği ve sera gazı emisyonları, doğal kaynakların kullanımı, enerji verimliliği, yenilenebilir enerji, yeşil ürünler ve altyapı, karbon ayak izi ve su tasarrufu gibi çevresel sorunlara nasıl tepki verdiğini ele alır.

•**Sosyal:** Kurumların, veri güvenliği ve gizliliği, ücret eşitliği, sağlık ve güvenlik, çeşitlilik ve kapsayıcılık, sosyal adalet pozisyonları ve çalışan muamelesi gibi karmaşık ve gelişen sorunlara nasıl yanıt verdiğini ele alır.

•**Yönetişim:** Kurumların, çalışanların tazminat hakları, yönetim kurulu ve yönetim ekibinin çeşitliliği ve bağımsızlığı, yöneticiler için çoğunluk ve çoğul oylama, etik ve uyumluluk, rüşvet ve yolsuzluk veya çok sınıflı hisse senedi yapıları ve hissedarlarla iletişimde şeffaflık gibi konuları nasıl ele aldığına odaklanır.



Biz Zaten “Sosyal Sorumluyduk” Nereden Çıktı Bu ESG?

ESG’yi doğru biçimde anlamlandırabilmek için öncelikle onun kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ile aynı şeyi ifade etmediğinin altını çizmek önemlidir. Her ikisi de bir kurumun toplum ve çevre üzerindeki etkisiyle ilgili olsa da, aralarındaki en büyük fark, KSS’nin kurumlar tarafından öznel olarak kullanılan bir iş modeli olmasıdır. Oysaki ESG, yatırımcıların kurumları değerlendirmek ve yatırım yapmaya değer olup olmadıklarını belirlemek için kullandıkları bir kriterler bütünüdür.

KSS politikaları, kurum hakkında, kendisinin etkili bir şekilde yazabileceği bir hikâye anlatırken; ESG, analiz edilebilecek, kurumun sürdürülebilirliğinin gerçek resmini gösteren ve ardından harekete geçebileceği veriler sağlar.

KSS, ESG’nin öncülü olarak kurumları hesap verebilir bir anlayışa yöneltmesi bakımından değerlidir ancak; ESG, kriterler bazında ölçüm yapılmasına odaklanma ve bunları endüstriler arasında anlamlı ve anlaşılabilir şekillerde sunma bakımından sosyal sorumluluktan ayrışır ve yatırımcıların kullandığı nesnel, objektif bir sistemi ifade eder. KSS ile kurumun kendisinde bir hesap verebilirlik oluşturabilir, ESG ise zaten var olan sorumluluğu ölçmeyi mümkün kılar.

ESG kriterleri, yatırımcıların belirli şirketlerin riskleri ve etiği hakkında daha iyi kararlar almasına yardımcı olan nicel sonuçlara odaklanır. ESG kriter ölçüm ve denetiminden elde edilen olumlu sonuçlar, sadece yatırımcıların değil, genel anlamda tüm paydaş gruplarının radarında olduğu için kuruma ilişkin güven ve itibar kaldırıcı olarak da dikkat çeker. Anlaşılacağı üzere KSS, olumlu etki kampanyalarından, iyi

yatırım kararlarına kadar kurumun kendi kültüründen kaynaklı ve yine kendi özneliği ile uygulamaya koyduğu bir anlayışken, ESG dış yatırımcıların denetleyebileceği çevresel, sosyal ve yönetim başlıklarındaki ölçülebilir kriterler etrafında şekillenir ve daha geniş bir anlam ifade eder.

Peki, Nasıl İşler Bu ESG Süreci?

ESG’nin özü ve öncülü kurumların sahip olduğu sosyal sorumluluk felsefesidir. Bu felsefeyi kurumsal amaçlarına yerleştiren kurumlar aldıkları karar ve attıkları adımları, çevresel, sosyal ve yönetim odaklı sürdürülebilir kalkınma doğrultusunda şekillendirirler ve sonuçlarını raporlarlar.

Sürecin gereği gibi işleyebilmesi için, kurumların, ESG raporlama çerçevelerinden birini - Küresel Raporlama Girişimi (GRI), BM Sorumlu Yatırım İlkeleri (PRI), Dünya Ekonomik Forumu (WEF) Paydaş Metrikleri, Bilime Dayalı Hedefler Girişimi (SBTI), Sürdürülebilirlik Standartları Kurulu (SASB), Uluslararası Entegre Raporlama Konseyi (IIRC) çerçeveleri gibi - seçip tüm hedeflerini kapsayacak şekilde seçilen çerçeveyi benimsemesi ve uygulaması gerekir.

Farklı kurumlar, kendi yapılarına, faaliyet gösterdikleri sektörlere, kime raporlayacaklarına göre farklı çerçeveleri benimseyip ölçülebilir hedeflerini belirleyerek sonuçlarını ortaya koyabilir. Unutulmaması gereken önemli nokta, ESG’ye ilişkin hedeflerin sadece kısa dönemli yatırımları çekmek odağında olmaması gerektiğidir.

Sürdürülebilir kalkınma ve geleceğe katkı sağlayan gerçek aktörlerden biri olabilmek için kurumun, bu mantaliteyi kurumsal bir amaç olarak benimsemesi ve o andan itibaren de kârlılığın önce

insana, gezegene zarar vermeden sonrasında da mümkün olan iyileştirmeleri yaparak elde edilmesi gerektiğini anlaması önemlidir. Seçilen çerçeve doğrultusunda, her bir kriter bazında önce mevcut duruma ilişkin bir değerlendirme yapılır ve şeffaf bir durum analizi ortaya çıkarılır.

Bir sonraki adım, yine kriterler bazında zaman kısıtlı ve ölçülebilir hedefleri belirlemektir. (Örneğin 2 yıl içerisinde kurumun karbon salınımını %20 azaltmak; 2 yıl içerisinde yönetim kurulunda kadın üye sayısını %15 arttırmak gibi) Bunların sonucunda da kurumsal karar ve davranışların sistemi destekler hale getirilmesi ve uygulama aşamasına geçilmelidir.

Sürecin devamında, ESG kriterlerini değerlendiren derecelendirme kuruluşları (Boardclac ESG Endeksi, Morgan Stanley Capital International (MSCI) ESG Endeksi gibi) devreye girer ve kurumların durumlarını inceleyerek ölçülebilir kriterler bazında ESG puanlaması yaparlar. Kurumun, ESG derecelendirme kuruluşundan, araştırma ve analiz şirketlerinden birinden aldığı iyi bir ESG Derecelendirmesi, yatırımcıların o kurumun yatırım yapmaya değer bulmasına ilişkin önemli bir etkileyici olmaktadır.



Halkla İlişkiler Profesyonelleri Yeni Hedefiniz ESG İletişimi

(Yeni mi? Biz Yıllardır Bu
Meselelerden Bahsediyoruz!)

ESG başlığı altında gruplanan konular ve endişeler, halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından en az 50 yıldır zaten ele alınıyor ve iletişim fonksiyonunun, ideal olarak, yönetim kararlarının paydaşların endişelerini ve geniş sosyal ve çevresel sorunları içermesini şekilde çalışması gerektiğine dair görüş birliği var.



Zaten, halkla ilişkilerin nihai amacı kurum ve çevresi arasında bir denge ve uyum yaratmak ve bunu da ilgili hiçbir paydaşa zarar vermeden yapabilmek değil miydi?

Şimdi, bu konularda harekete geçme ihtiyacı, pandemi, sosyal ve çevresel duyarlılık ve ticari iletişimin iyileştirilmesi gerektiğinin kabul edilmesi yoluyla yaşanan gelişmelerle daha da güçlendiğinden, iletişim faaliyetlerinin ve uygulamacılarının rolü daha da önem kazanıyor.

Kurumlar için artan toplumsal beklentilerin yanı sıra, hassas sosyal konuların yükselişinin birleşimi, halkla ilişkilerin profesyonel duruşunu yükseltiyor. CEO'ların bu

ortamda karmaşık temaları iletmek için "iletişim" yardımına ihtiyacı var. İşimiz zor ve uzun...

Her uygulamamızda olduğu gibi ESG iletişimde de önceliğimiz içeriden dışarıya uzanan sistem kurabilmek; yani öncelikle kurum kültürüne sosyal, çevresel ve iyi yönetim tohumlarını atıp yeşertmeliyiz. Kurum içi iletişimin gücünü kullanarak, çalışanları ESG hakkındaki konuşmalara dahil etmek, ESG'nin ne olduğunu tanımlamak ve iletme, çalışanların ESG konseptine nasıl uyum sağlayabileceklerini ve çalışmalarının kurumun ESG hedeflerine ne gibi katkılar yapabileceğini görmelerini sağlamak büyük önem taşıyor. Bir sonraki ESG iletişimi görev tanımı, paydaş beklentilerini analiz etmek ve anlamak olarak karşımıza çıkıyor.

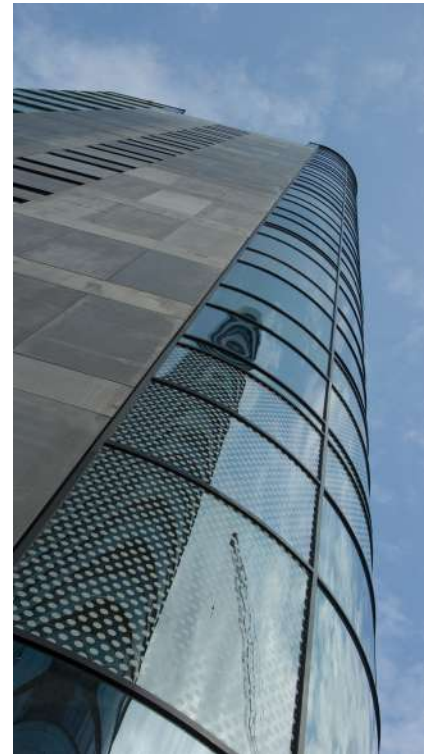


Paydaş gruplarının endişelerini taramak ve izlemek, muhtemel sorun alanlarını erken tespit edip yönetime bilgi akışı oluşturmak gerekli önlemlerin alınmasına yardımcı olacak ve ihtiyaç duyulan düzenlemelerin yapılmasını sağlayacaktır.

ESG konusundaki başarı, hem eylem hem iyi yönetim hem de güçlü bir iletişim planı yoluyla sağlanabilir. ESG puan derecelendirmeleri aracılığıyla, finansal performans, geçmişte hiç ölçülmeyen şekillerde itibar ile bağlantılıdır. Kurumlar, puanlarını yükseltmek için

gerekenleri yapmak zorundadır. Bu, doğru olanı yapmayı ve ardından yapılan doğru/iyi şeyler hakkında farkındalığı arttırmayı içerir. Bu kısım, halkla ilişkiler açısından zaten doğal bir çalışma alanıdır.

Dış paydaşlara yönelik iletişim çalışmalarında, paydaşların ESG ile ilgili bilgi ve ilgi düzeylerini arttırmaya yönelik faaliyetler kurumun ESG anlamında yaptıklarının değerinin daha iyi anlaşılmasına olanak sağlayacaktır. Bu nedenle, bir kamuoyu bilinci yaratıp üzerine de kuruma özel bir ESG iletişimi sürdürmek mantıklı bir yol gibi görünmektedir.



Buradaki can alıcı konu ise, geçmişteki pek çok "spin" ve "greenwashing" girişimi nedeniyle kurumlara karşı oluşan güven sorunlarıdır. Bu tür bir hataya düşmek, gerçeğe odaklanmayan, şeffaflıktan uzak, manipülatif mesajlar vermek yapılabilecek en büyük hata olacak ve sonuçta itibar karnesine kocaman bir eksi olarak yansiyacaktır.

Unutmayalım ki ESG'nin temel prensiplerinden biri iyi kurumsal yönetiştir ve her anlamda etik ve ilkeli hareket etmeyi ve öyle iletişim kurmayı gerektirir.



İPEK ÖZGÜDEN ÖZEN

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği
(TÜHİD) Yönetim Kurulu Başkanı

GELECEĞİ KORUMAK İÇİN, EYLEME GEÇMEK İÇİN EN BÜYÜK GÜÇ İLETİŞİMDE...

İş Dünyası ve Sürdürülebilirlik Kalkınma Derneği Rehberi'nde sürdürülebilirlik; en basit şekli ile "herhangi bir şeyin belli bir süre boyunca azalmadan kalabilmesi" olarak tanımlanıyor.

TÜHİD, Altın Pusula'da 10 yıldır "UNDP Özel Ödülü" veriyor

TÜHİD, 2012 yılından bu yana Altın Pusula'da Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı – UNDP iş birliğiyle ekonomik, sosyal, kültürel, toplumsal ve çevresel sürdürülebilirlik kriterlerini en iyi ele alan projeye "UNDP Özel Ödülü" veriyor. Bu yıl da onuncu defa "sürdürülebilir kalkınmayı" içeren projeye UNDP Özel Ödülü takdim edilecek.

Ayrıca, Hedefler için İş Dünyası Platformu (Business For Goals) ile yapılan işbirliği neticesinde ekonomik, sosyal, kültürel, toplumsal ve çevresel sürdürülebilirlik kriterlerini en iyi ele alan, Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları ile uyumlu iş modeline "B4G Özel Ödülü" 2022 yılında ikinci defa takdim edilecek.

ALTIN PUSULA'DA UNDP ÖDÜLÜ KAZANAN PROJELER:

11. Altın Pusula UNDP ÖZEL ÖDÜLÜ

TURKCELL GLOBAL BİLGİ ERZURUM ÇAĞRI MERKEZİ: EKONOMİK ETKİ DEĞERLENDİRME ÇALIŞMASI
TURKCELL

12. Altın Pusula UNDP ÖZEL ÖDÜLÜ

KADIN ÇALIŞANLAR İÇİN MARKA ŞİRKET OLMAK
BOYNER HOLDING

Rehberde yer alan sürdürülebilirliğin tarihsel adımlarında sürdürülebilirlik kavramını modern anlamıyla tarihte ilk kez 17. yüzyılda Alman muhasebeci ve maden işletmecisi Hans Carl von Carlowitz kullanmış. Saksonya eyaletindeki madenlerde kullanılan kerestelerin temini için orman alanlarında büyük tahribatların oluştuğunu fark eden Carlowitz, bilimsel araştırmalarının neticesini ormancılık özelinde yazdığı "Sylvicultura Oeconomica" isimli eserinde bir araya getirmiş. Kereste hasadından ağaçların yetiştirilmesine, toprağın uygun biçimde hazırlanmasından tohum ve fidanların bakımına kadar uzanan kapsamlı çalışması, sürdürülebilirlik ilkelerinin, ismiyle özdeşleşmesini sağlamış.

Sürdürülebilir kalkınma; değerlerinin ve doğal kaynakların savurganlığa yol açmayacak biçimde akılcı yöntemlerle, bugünkü ve gelecek kuşakların hak ve yararları da göz önünde bulundurularak kullanılması ilkesinden özveride bulunmaksızın

gelişmenin sağlanmasını amaçlayan bir dünya görüşü.

Sürdürülebilir kalkınma gündemine dünya barışını, güvenliğini korumak ve uluslararası ekonomik, toplumsal ve kültürel bir iş birliği oluşturmak için 1945 yılında kurulan uluslararası bir örgüt olan Birleşmiş Milletler öncülük ediyor.

**Sürdürülebilir kalkınma;
bugünün ihtiyaçlarını,
gelecek kuşakların da
kendi ihtiyaçlarını
karşılatabilme olanağından
ödür vermeksizin karşılamak
anlamına geliyor.**

Sürdürülebilir Kalkınma, en yaygın kullanımıyla gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılayabilme imkânlarını tehlikeye

sokmadan bugünkü kuşakların ihtiyaçlarını karşılamak anlamına geliyor. Çevre ve toplum sorunlarına, iklim değişikliğine stratejilerinde yer vermenin öncelikli olduğu yeni bir dünya düzeni ile karşı karşıyayız. İçinde bulunduğumuz dönem, şirketlerin sadece mal ve hizmet üretimi ve satışı ile finansal başarı elde etmelerinin yeterli bulunmadığı, aynı zamanda çevreye ve insana duyarlı iyi birer kurumsal vatandaş olmalarının ve iyi kurumsal yönetim uygulamalarını ilke edinmelerinin de beklendiği küresel bir dönüşüm sürecindeyiz.



13. Altın Pusula UNDP ÖZEL ÖDÜLÜ

ENERJİMİZİ HAREKETE GEÇİRİYORUZ
YEŞİLİRMAK ELEKTRİK DAĞITIM A.Ş. / SU CSR

14. Altın Pusula UNDP ÖZEL ÖDÜLÜ

SOMA'DA ÖNCE KADIN: EĞİTİM VE ÜRETİM MERKEZİ
TÜRKİYE KADIN GİRİŞİMCİLER DERNEĞİ (KAGİDER)

15. Altın Pusula UNDP ÖZEL ÖDÜLÜ

ANTALYA AKILLI ŞEHİR LANSMANI
TÜRK TELEKOM / DIRECTCOMM MARKETING GROUP

16. Altın Pusula UNDP ÖZEL ÖDÜLÜ

TEKNOLOJİNİN KADIN LİDERLERİ
MICROSOFT TÜRKİYE / EFFECT BURSON MARSTELLER

17. Altın Pusula UNDP ÖZEL ÖDÜLÜ

BORUSAN 2016
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORU
BORUSAN HOLDİNG / TRİBECA İLETİŞİM DANIŞMANLIK

18. Altın Pusula UNDP ÖZEL ÖDÜLÜ

METRO TAKİP - METRO ET VE BALIK İZLENEBİLİRLİĞİ PROJESİ
METRO TÜRKİYE / ÜNİTE İLETİŞİM

19. Altın Pusula UNDP ÖZEL ÖDÜLÜ

YERKÜREYE SAYGI
SOMPO SİGORTA

19. Altın Pusula B4G ÖZEL ÖDÜLÜ

HAYATI AYDINLATAN KADINLAR PROJESİ
GÜNSAN ELEKTRİK MALZEMELERİ

Kurumsal Sürdürülebilirlik; şirketlerde uzun vadeli değer yaratmak amacıyla, ekonomik, çevresel ve sosyal faktörlerin kurumsal yönetim ilkeleri ile şirket faaliyetlerinde ve karar mekanizmalarında dikkate alınması ve bu faktörlerle bağlantılı risklerin etkin bir biçimde yönetilmesi olarak konumlanıyor. İş dünyasında, toplumun pek çok kesiminde giderek farkındalığı yükselen sürdürülebilirliğin, kapsayıcı bir iş modeli ve stratejisi haline gelmesinin ve sürdürülebilirlik değerlerinin yaratılmasının arka planında geçmişten günümüze pek çok küresel girişim ve oluşum var. Ekonomiye, istihdama, toplumsal kalkınmaya yön veren iş dünyası, yıllardır sürdürülebilirlik gündeminin

en önemli paydaşları arasında. Sürdürülebilirlik konusunda iş dünyasının da içinde bulunduğu önemli adımlar, iletişim sektörünü de ilk günden itibaren sürece dahil ediyor.

Bu adımlardan öne çıkan satır başları;

- 2000 yılında çalışmalarına başlayan günümüzde 160'ın üzerinde ülkede 13.000'in üzerinde şirket ve 4.000'in üzerinde şirket dışı üyesi ile dünyanın en büyük kurumsal sürdürülebilirlik inisiyatifi olan United Nations (UN) Global Compact dünyamızı, tüm insanlar, topluluklar ve pazarlara fayda sağlayan sürdürülebilir ve kapsayıcı bir küresel ekonomi yaratmak için kurumların iş birliği ile harekete geçmelerini teşvik eden bir oluşum. Türkiye'den Aralık 2020 itibarıyla UN Global Compact'de 190 şirket, 46 STK, 23 İş Dünyası Derneği, 14 Akademik Kurum olmak üzere toplam 278 üye, imzacı olarak yer alıyor.

- 2015 yılının Eylül ayında kabul edilen UNDP Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA), diğer bir deyişle Küresel Amaçlar, yoksulluğu ortadan kaldırmak, gezegenimizi korumak ve tüm insanların barış ve refah içinde yaşamasını sağlamak için evrensel eylem çağrısı. Bu 17 Amaç, Binyıl Kalkınma Hedeflerinin başarılarının üzerine inşa edilmekte; bir yandan da diğer önceliklerin yanı sıra iklim değişikliği, ekonomik eşitsizlik, yenilikçilik, sürdürülebilir tüketim, barış ve adalet gibi yeni alanları içeriyor. Amaçlar birbiriyle bağlantılıdır; bir amaçta başarının anahtarı, birbiriyle ortak yönleri olan sorunları hep birlikte ele almaktır. SKA'lar, gelecek nesiller için yaşamı sürdürülebilir biçimde iyileştirmek için, bugünden doğru seçimleri yapacak şekilde ortaklık ruhuyla yürür. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, kapsayıcı bir gündemdir. Yoksulluğun kök nedenlerine iner ve hem insanlar hem de gezegenimiz için pozitif değişiklik yapmak üzere bizleri

birleştirir. "Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları; yoksulluk, iklim değişikliği ve çatışmalar gibi, dünyamızın karşı karşıya olduğu ağır zorlukların bazılarını çözümlenmemiz için bize ortak bir plan ve gündem sağlıyor. Gelecek nesillere daha iyi bir gezegen bırakmak amacıyla Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nın gerçekleştirilmesi için hükümetler, özel sektör, sivil toplum ve vatandaşların ortaklığına ihtiyaç var. Global şirketlerin, UN Global Compact imzacısı şirketlerin, Borsa İstanbul'da (BİST) işlem gören şirketlerin ya da AB Yeşil Mutabakat kapsamındaki şirketlerin öncelikli iş modeli haline gelen sürdürülebilirlik etkileri, bağımsız kuruluşlar tarafından raporlanıyor, denetleniyor. Sürdürülebilirlik Endeksleri hazırlanıyor. Pandemi ile birlikte sürdürülebilirlik ile ilgili farkındalığın arttığını, ancak daha çok yolumuz olduğunu söylemek mümkün.

Sürdürülebilirlik vizyonunun, uygulamalarının ve sonuçlarının etkin bir şekilde iletişiminin yapılması giderek daha da önemli hale geliyor. Sürdürülebilirlik iletişimi ile firmaların çalışanlarına, topluma, gezegene, canlılara kattıkları değer ve etki çoğalıyor, sürdürülebilirlik değeri itibar değerine dönüşüyor. Sürdürülebilirlik artık bir amaç haline geliyor. Daha iyi bir gelecek için sürdürülebilirlik vizyonu ile birlikte iyi yönetim, iyi iletişim öne çıkıyor. TÜHİD, 2008 yılından bu yana UN Global Compact imzacısı...

TÜHİD, Birleşmiş Milletler tarafından, küresel ekonomiyi sürdürülebilir bir şekilde geliştirmek ve küreselleşmeyi tüm insanların yararına olacak şekilde işletebilmek için önerilen 10 temel ilkeyi içeren Sözleşmeyi 2008 yılında iş dünyasının örgütleri Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği - TOBB, Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği - TÜSİAD, Türkiye Kalite Derneği - KalDer ile eş zamanda imzaladı.

Gelecek nesillere daha iyi bir dünya bırakmak için hepimizin yapabileceği pek çok şey var. Küresel Amaçlar, 2030 yılında sona eriyor. Sıfır karbon hedefini her alana taşımamız gerekiyor. Harekete geçmek için çok az zamanımız var. Biz iletişimcilere sürdürülebilirlik değeri yaratmak ve iletişimini yapmak adına çok iş düşüyor. Geleceği korumak için, eyleme geçmek için en büyük güç iletişimde...





SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE ÖLÇÜMLEME

20. yüzyılın sonlarına doğru dünya gündemine giren ve imzalanan anlaşmalarla uluslararası küresel bir uygulama planı haline gelen sürdürülebilirlik, bugün üzerinde önemle durulan konulardan bir tanesidir. Sürdürülebilirlik alanındaki strateji ve hedeflerin ne ölçüde gerçekleştiğinin belirlenmesi, değişimlerin değerlendirilmesi ve gereken tedbirlerin alınması açısından 'sürdürülebilirliğin ölçümlenmesi' değer taşımaktadır. Bu sebeple ekonomik ve sosyal politikaların çevreyle uyumunun sağlanmasında önemli bir yeri olan sürdürülebilirliğin ölçümlenmesine ilişkin akademinin ve sektörün görüşlerini dosya konusu olarak ele aldık.



ÇAĞLA EKER ALTINKULP
Türkiye Sınai ve Kalkınma Bankası
Mühendislik ve Teknik Danışmanlık
Grup Yöneticisi

Kurumsal sürdürülebilirlik; kurumların iş yapış şekillerinde çevresel ve sosyal sorumluluk olarak ve ekonomik faaliyetlerini bu güçten destekleyerek devam ettirmesi şeklinde tanımlanabilecek bir kavram olarak iş dünyasında 2000'li yıllardan bu yana yer almaktadır.

İyi bir kurumsal sürdürülebilirlik uygulaması, firmanın faaliyetleri çerçevesinde oluşan çevresel etkileri yönetmesini, çalışanları dahil tüm paydaşları ile yapıcı ve iki tarafı besleyen iletişim alt yapısı oluşturmasını ve bu konuları yönetmek için gerekli kurumsal yönetim yapısını kurmasını gerektirmektedir. Konu, sürdürülebilirliği iş faaliyetlerinde uygulamak ve ölçmeye geldiğinde karşımıza iki başlık çıkmaktadır.

1. Uluslararası kılavuzlara uyum ve şeffaf paylaşımlar

Kurumsal sürdürülebilirlik kavramının konuşulmaya başlanmasından bu yana sürdürülebilirlik kavramı altında hangi faaliyetlerin takip edilmesi gerekliliği ve raporlamalarda uygulanacak şeffaflık prensipleri tartışmalara konu olmuştur.

Beraberinde birçok inisiyatif bu konu hakkında kılavuzlar yayınlamış ve bunlardan bazıları iş dünyası tarafından benimsenmiştir.

Sürdürülebilirlik raporu alanında bu kılavuzlardan en yaygını Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative, GRI) inisiyatifidir. 1997 yılında kurulan inisiyatif, 2000 yılında ilk kılavuzunu yayınlamıştır.

Önceleri firmaların birincil çevresel etkileri, yönetim yapısında bulunan seçmece göstergeleri ve sosyal konularda yapılan iyi uygulamaları ile müşteri ve çalışan memnuniyeti odaklı performans göstergelerinin yayınlanmasına işaret eden raporlama yapısı, günümüzde her kurumun uygulayabileceği 3 evrensel standart altında yapılmıştır.

Bu standartlar, **Kuruluş** (GRI 101: Foundation), **Genel Açıklamalar** (GRI 102: General Disclosures) ve **Yönetim Yaklaşımı'dır** (GRI 103: Management Approach).

Sürdürülebilirlik kavramının dokunduğu alanların genişliği göz önünde bulundurulduğunda bu

konuda öne çıkan farklı inisiyatifler ve standartlar da akla gelmektedir. İklim ile mücadelede için strateji ve faaliyetleri yayınlamada kullanılan **Karbon Saydamlık Projesi** (Carbon Disclosure Project, CDP), sürdürülebilirlik kavramını risk ve fırsatlarla birlikte gelecek perspektifini de içerecek şekilde değerlendirmeyi tavsiye eden **Uluslararası Entegre Raporlama Koneysi** (International Integrated Reporting Council, IIRC), 1990'lı yıllarda OECD tarafından ortaya konmuş **Kurumsal Yönetişim İlkeleri** ya da finans sektörü için özelleşmiş **İklimle Bağlantılı Finansal Beyanlar Görev Gücü** (Task Force on Climate-Related Financial Disclosures, TCFD) bunlardan önde gelenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

2. ESG Skorları

Konu sürdürülebilirliği ölçmek olduğunda karşımıza çıkan bir başka kavram ESG olmaktadır. Environment, social ve governance kelimelerinin birleşimi ya da çevre, sosyal ve yönetim olarak Türkçe'de karşılık bulmuş bu kavram, barındırdığı sürdürülebilirlik boyutlarına karşı kurumların ne kadar sorumlu olduğu hakkında firma paydaşlarına bilgi vermek için iş dünyası tarafından kullanılmaktadır.

Bugün işletmelerin ESG performansları datalaştırılıp skorlanarak her bir firmaya özel ESG notu oluşturulabilmektedir. Firmaların çevresel ve sosyal kredi ratingi olarak da tanımlanabilecek bu skorlamada önemli olan kurumların

çevresel etkilerini nasıl yönettikleri, sosyal sorumlulukları hakkındaki farkındalıkları ve bu konuları yönetme biçimleridir.

ESG skorları ülkemizde bulunan BİST ve uluslararası sürdürülebilirlik endekslerince yayınlanan çerçeveler kapsamında ve kurumların kamuya açık bilgilerine göre hesaplanmaktadır. Ayrıca firmaların ESG skorlarını yine kamuya açık bilgilerinden ve/veya firmalarla yapılan ikili görüşmelerden belirleyen özel danışmanlık şirketleri de mevcuttur.

Bu danışmanlar da ESG boyutunu kendi geliştirdikleri değerlendirme araçlarına göre yapmaktadır. Unutulmamalıdır ki ESG performansının kriter alındığı sürdürülebilirlik tahvilleri 2020 yılında 2019 yılına göre %30 artarak 700 milyar ABD Doları ulaşmıştır.



Kurumsal Sürdürülebilirliği Değerlendirmelerde Öne Çıkan Konular ve Kavramlar:



1. Ölçme ve Hedef Koyma: Bahsedilen kılavuz ve değerlendirme araçlarının hepsi firmaların çevresel etkileri, sahip oldukları insan sermayeleri, finansal etkileri, vb. alanlarda rasyonel ve orta, uzun vadeli hedefler koyup, takip etmelerini ve belirli periyotlarda da performanslarını açıklamalarını talep etmektedir. Bu konuda bir örnek emisyon azaltma alanında verilebilir. Firmaların emisyonlarını ölçmeleri ve azaltım hedefleri koymaları iklim alanında uzun zamandır tavsiye edilen konulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konuda da yönlendirici inisiyatiflere rastlamak mümkündür. Bilim Temelli Hedefler İnisiyatifi (Science Based Target Initiative, SBT) kılavuzlarına uyum, sürdürülebilirlik alanında raporlardan biri olarak bahsedilen CDP tarafından aranmakta ve özel sektör tarafından uygulanmaktadır.



2. Yönetim Sistemleri ve Yönetişim Yapısı: Sürdürülebilirlik kavramının barındırdığı her boyutun nasıl yönetildiği değerlendirmelere konu olmaktadır. Konuların iş süreçlerine nasıl entegre edildiği, bu konulardaki şirket politikaları (Sürdürülebilirlik Politikası, Çevre Politikası, Çalışan Hakları Politikası, vb.), yönetiminden sorumlu olan ekip yapısı, ekibin toplanma sıklıkları, vb. süreçler bu alanda talep edilen bilgiler arasındadır. Yönetişim yapısına göre konuların üst yönetim tarafından sahiplenilmesi, işlevsellik kazanması, uygun risk ve fırsat yönetim sistemlerinin kurulması görmek istenen uygulamaların başında gelmektedir. Bu sebeple bu konuları bütüncül bir bakış açısı ile yönetmeye imkan veren uluslararası geçerli standartlarca oluşturulan yönetim sistemlerinin kurulması talep edilmektedir. ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi, ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi, ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemleri bu alanda ilk akla gelen örneklerdir.



3. Paydaş Etkileşimi: Sürdürülebilirlik stratejisinin oluşturulması aşamasında temel bileşenlerden biri paydaşlardır. Firmalar faaliyetlerinin paydaşları olumsuz etkilememesi ve paydaşları dahil ederek çevre ve toplum üzerinde pozitif etki yaratılması, sürdürülebilirliğin ölçme araçlarında sorgulanan bir diğer konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Paydaş analizleri ile paydaş beklentilerinin toplanması ve stratejiye entegre edilmesi aranan uygulamalar arasındadır. Sürdürülebilirliğin bu alanını çalışırken üretim ve değer zincirinde temas halinde bulunan her tedarikçi ve müşterinin, alt yüklenici ve firma çalışanlarının, yerli ve uluslararası dirsek temasında bulunan bütün sivil toplum kuruluşu ve kamu kuruluşlarının paydaş olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.



4. Doğrulama: Çevresel ve toplumsal fayda yaratma hedefi güden sürdürülebilirlik kavramı ve işaret ettiği raporlama ile performans açıklama fonksiyonları, firmaların bu raporlamaları yaparkenki doğruluklarının da sorgulanmasına sebep olmaktadır. Bu sebeple raporların ilgili bağımsız bir taraf değerlendirmesi alması olarak tanımlanabilecek, verilerin doğrulanması ya da kısmi olarak denetlenerek güvence altına alınması kavramları doğmuştur. Bugün sürdürülebilirlik yatırımcıları bu doğrulama çalışmalarına çok kıymet vererek yatırım tercihlerinde bu konuyu göz önünde bulundurmaktadır.



PROF. DR. ÖZLEM ALIKIÇ
Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Sürdürülebilirlik konusu, Dünya Çevre ve Gelişme Komisyonu'nun (WCED) 1987 yılında yayınladığı Brundtland raporuyla birlikte dünya çapında çok önemli bir konu haline gelmiştir. Bugüne kadar işletmelerin verimlilikten anladığı iç ve dış finansal verimliliği ve işletmeler ekonomik verimlerini artırmak ile ilgiliydiler. Sürdürülebilirlik denilen kavram ise finansal verimliliğin çok ötesinde bir kavramdır. İşletmelerin salt ekonomik verimliliğini sağlamasından ziyade insanlar, gezegen ve kâr (3P-People, Planet, Profit) dengesine bakar; bir bakıma işletmenin tüm paydaşları için değer yaratmaya odaklıdır.

Kurumsal Sürdürülebilirlik ise işletmelerin mevcut iş sorumluluklarını sürdürmesinin yanı sıra, sosyal, çevresel ve elbette ki ekonomik sorumlulukların bir arada üstlenilmesi olarak ifade edilebilir. Kurumsal Sürdürülebilirlik, işletmelerde uzun vadeli değer yaratmak amacıyla, sosyal, çevresel ve ekonomik faktörlerin kurumsal yönetim ilkeleri ile birlikte işletme faaliyetlerine ve karar mekanizmalarına uyarlanması ve bu konulardan kaynaklanabilecek risklerin yönetilmesidir.

Lakin kurumsal sürdürülebilirliğe mikro çerçeveden bakmak da hatalıdır. Makro açıdan tüm değerler zincirine bakılması daha doğrudur: Şöyle ki; yaşadığımız gezegen (karbon, su ve atık ayak izleri) ve birlikte çalıştığımız, beraber

yaşadığımız insan (çalışma koşulları, vb.) boyutunda bir işletmenin sadece ilgili operasyonlarına bakmak yetersizdir; tüm değer zincirine bakılmalıdır. Bu değer zincirinden kasıt örneğin; pazarlama, tedarik zinciri, taşeronlar, yerel çevre, vb. tüm zincir bütünsel olarak ele alınmalıdır.

Bugün geldiğimiz noktada işletmeler açısından sadece finansal etkiye odaklanarak bir işletmenin tüm paydaşlarının beklentilerini karşılamak artık fazlasıyla yetersiz kalıyor. Çünkü dünyamız ve sakinlerinin bugün maruz kaldıkları büyük zorluklarla ilgili gündemdeki tartışmalar, iklim değişikliği ve sosyal konular, işletmelerin faaliyetlerinden dolayı dünyayı, toplumu ve çevreyi, ekonomiyi nasıl etkiledikleri hakkında daha açık olmaları beklentisini doğuruyor.

Açık olma beklentisi de hesap verebilirliği, şeffaflığı ve bunlara bağlı olarak da ölçümlemeyi zorunlu kılıyor. Bir işletmenin yarattığı değeri sosyal, çevresel ve ekonomik boyutları ile ortak bir finansal parametreye göre ölçen metodolojiler gün geçtikçe daha anlaşılır ve uygulanabilir hale geliyor.



Finansal olmayan boyutlar ölçülebilir mi?

Birleşmiş Milletler tarafından belirlenen 17 Sürdürülebilir Kalkınma Amacı'nın kapsadığı toplam 169 amacın %92'sinin eşit insan haklarının sağlanmasına hizmet ettiğini biliyor musunuz?

Bu gerçekten yola çıkarak, işletmelerde sosyal boyutların insan haklarının korunması ve ihlallerin önlenmesi, bir yandan işletmelerin ilgili yasal riskleri minimize etmesi, finansal ve itibar kayıplarının önlenmesine imkân sağlarken, diğer yandan da sürdürülebilirliğin küresel olarak sağlanmasına büyük katkı sağladığını söylemek mümkün.

Günümüzde finansal olmayan verilerin raporlanması tüm paydaşlar nezdinde giderek önemini artırıyor. Sürdürülebilirlik raporlaması kısaca, bir işletmenin sosyal, çevresel ve ekonomik etkileri üzerine kamuoyuna açık, şeffaf bir şekilde hesap verebilir olmasıdır. Bunu da bir raporlama çıktısıyla uygulamaktadır. Ölçülenmesi de temelde bu işletmelerin yukarıda saydığım üçlü performans kriterlerinin yoluyla olmaktadır. Bu nasıl oluyor; açıklamak gerekirse: Öncelikle işletmelerin bu doğrultuda ilk başta kendilerini gözden geçirme çabasında olmaları gerekiyor. Yani oto-denetim şart.

İşletmeler bu temel gereklilikleri destekler şekilde çeşitli standartlar tanımlıyorlar. İşletmelerin sosyal, çevresel ve ekonomik değerleri tanımları ve kendileri özelinde önceliklendirmeleri gerekiyor. Bu değerleri ve önceliklendirmeleri algılayıp oluşturabilmek kolay bir süreç değil elbette. Bu değer ve önceliklendirmelerin neler olduğunu algılayıp oluşturabilmeleri için "Sustainability Accounting Standards Board (SASB)" ve "International Integrated Reporting Council (IIRC)" bu alanda önemli çalışmalar yapıyor.

Kısaca detaylandırmak gerekirse SASB, endüstriler bazında karşılaştırma yöntemleri sunarken, IIRC finansal sermayeye ek olarak entelektüel sermaye, sosyal sermaye, insan sermayesi ve doğal sermaye ile altı farklı boyutta analiz yöntemleri sunuyor.

Benzer şekilde, Türkiye'de oldukça sık kullanılan bir sürdürülebilirlik raporlama standardı olan "GRI" "Global Reporting Initiative", 2018'den itibaren GRI Standartları'na geçerek daha küresel, boyutlara odaklı ve esnek bir raporlandırma sunuyor.

GRI nedir?

GRI yani "Global Reporting Initiative" işletmeler, yönetimlere ve diğer kurum ve kuruluşlara, iklim değişikliği, insan hakları, yolsuzlukla mücadele gibi önemli sürdürülebilirlik konularında rehberlik eden uluslararası bağımsız bir kuruluştur. Bu kuruluş, işletmelerin sosyal, çevresel ve ekonomik etkilerini değerlendirip sürdürülebilirliklerini ölçtükleri "sürdürülebilirlik raporlamalarını" onaylayarak uluslararası kapsamda yayınlamaktadır.

Bunu yapabilmek için de çeşitli standartlar oluşturmuştur. Bu standartlar işletmelere kılavuzluk sağlamakta ve önderlik etmektedir. GRI Standartları, aynı zamanda, tüm dünyadaki yasa yapıcılar ve düzenleyiciler için güvenilir bir referanstır. GRI standartları finansal olmayan finansal raporlamayı teşvik eder ve etkinleştirirler. Bu standartlar etkileri hakkında rapor vermek isteyen herhangi bir kuruluş tarafından ve sürdürülebilir kalkınmaya nasıl katkıda bulunduğunu bazı faktörler eşliğinde raporlayan bir sistem formatı şeklinde tasarlanmıştır.

GRI standartları kapsamında, Petrol ve Gaz, Ekonomik Performans, Pazar Hakimiyeti, Endirekt Ekonomik Etkiler, İşe Alım Pratikleri, Anti-Rüşvet, Anti-Rekabet Davranışı, Vergi, Malzemeler, Enerji, Su ve Akışkanlar, Biyo-Çeşitlilik, Emisyonlar, Atık, Tedarikçi Çevresel Denetim, İstihdam, Çalışma İlişkileri, İş Sağlığı ve Güvenlik, İşe Alıştırma ve Eğitim, Çeşitlilik ve Fırsat Eşitliği, Anti-Ayrımcılık, Çocuk İstihdamı, Zorla Çalıştırma, Güvenlik Pratikleri, Yerli Halk Hakları, Tedarikçi Sosyal Değerlendirmesi, Kamu Politikaları, Müşteri Sağlık ve Güvenliği, Pazarlama ve Etiketleme, Müşteri Gizliliği konusunda performans kriterleri bulunmaktadır. GRI raporu, paydaşların raporlama yapan kuruluşun raporlama dönemindeki performansını değerlendirebilmesi için işletmenin sosyal, çevresel ve ekonomik etkileri yansıttığı gibi, işletmenin öncelikli konuları ve sınırlarının kapsamını içermektedir. Burada sınırlardan kasıt, öncelikli olarak belirlenmiş olan konular için etkilerin ne olduğu ve kuruluşun bu etkilere nasıl tepki verdiğinin bir açıklamasıdır.



Sürdürülebilirlik raporlamasında temel nokta, bir işletmenin yerel, bölgesel, ulusal veya küresel düzeyde sosyal, çevresel ve ekonomik koşulların iyileştirilmesi veya bozulmasına gelecekte nasıl katkıda bulunacağını veya katkıda bulunmayacağına belirlenmesidir. GRI raporlanmasında amaç, işletmenin performansını sektörel, yerel, bölgesel veya küresel düzeyde sosyal, çevresel ve ekonomik kaynaklara yönelik sınırlamalar ve talepler bağlamında hesap verebilmesidir.

Bir başka ölçümleme endeksi de Dünya borsaları seviyesinde bir inisiyatif olan ve içerisinde Borsa

İstanbul'un da bulunduğu 16 üyeli Sustainable Stock Exchanges Initiative (SSE)'dir. Bu raporlama yatırımcılar, yasa koyucu ve uygulayıcılar ve elbette işletmeler kurumlar için sürdürülebilirlik değerini artırıcı bir öğrenme platformu rolündedir.

Bu inisiyatif kapsamında Türkiye'de ve özellikle Borsa İstanbul şirketleri arasında sürdürülebilirlik konusundaki anlayış, bilgi ve uygulamaların artması amacıyla Borsa İstanbul'da işlem gören ve kurumsal sürdürülebilirlik performansları üst seviyede olan şirketler için "BIST Sürdürülebilirlik Endeksi" oluşturulmuştur.

Borsaların sosyal, çevresel, kurumsal yönetim konularındaki risklerine ilişkin politika oluşturmaları sürecinde işletmelere yol gösteren ve onların sürdürülebilirlik politikalarına ilişkin enformasyonu da ilgili yatırımcı ve paydaşlarına ileten bir platformdur. 2014 yılından bu yana BIST Sürdürülebilirlik Endeksi kullanılmaktadır.

Türkiye için geliştirilmiş bir diğer endeks de “Türkiye Sürdürülebilirlik Kodu”dur. Sürdürülebilirlik Kodu, Türkiye’de finansal olmayan raporlama imkânı sağlayan farklı bir araçtır.

Bu endeksle ilgili hazırlanmış web sayfasında 2019 Bahar sonunda uygulama kriterleri yayınlanacağını, paydaşların görüş ve değerlendirmesine açılacağını ifade etmişlerdi, gayet de güzel kriterler belirlediklerini düşünüyorum lakin web sayfalarında halen bir somut çıktı göremediğimi de ifade etmek isterim.

Bu endeksin diğerlerinden önemli bir farkı bulunuyor, o da kurumsal sorumluluk için uluslararası kabul görmüş ve uygulanabilir bir şeffaflık standardı ile geliştirilmiş olduğudur. Türkiye Sürdürülebilirlik Kodu’nun, hem küresel işletmelerin hem de finans piyasalarının beklentilerini eşit şekilde karşılayacak biçimde tasarlandığını söylemek de mümkün.

Kodun, 2010 yılında “Alman Sürdürülebilir Kalkınma Konseyi” tarafından çeşitli paydaş gruplarıyla gerçekleştirilmiş ortak görüşmeler sonucunda Almanya’da geliştirildiği belirtiliyor. Hatta ilgili platform, 2018’den bu yana, yerel ve uluslararası uzmanlardan oluşan bir ekibin Türk Sürdürülebilirlik Kodu’nu Türkiye koşullarına uyarlanması için çalıştığı belirtiliyor.

Türkiye Sürdürülebilirlik Kodu temel olarak 20 tane koddan oluşuyor: Sürdürülebilirlik Kodu’na uygun raporlama yapabilmek için, Kod veri tabanına 20 kriter ve Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative – GRI) veya Avrupa Finansal Analistler Federasyonu (European Federation of Financial Analysts Societies – EFFAS) kaynaklı finansal olmayan bir dizi ek performans göstergelerine uygunluk beyanlarını yapmaları gerekiyor.

Strateji, Önemlilik, Hedefler, Değer Zincirlerinin Derinliği, Sorumluluk, Kurallar ve Süreçler, Kontrol, Teşvik, Paydaş Katılımı, İnovasyon ve Ürün Yönetimi, Doğal Kaynakların Kullanımı, Kaynak Yönetimi, İklimle İlgili Emisyonlar, Çalışan Hakları, Fırsat Eşitliği, Yetkinlikler, İnsan Hakları, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Politik Etki, Yasa ve Politikalara Uygun Davranış şeklinde 20 adet kriter belirlemişlerdir.

Hepsinin temel prensipleri aslında aynı:

Temel prensip: “Uygunluk sağla ya da Açıkla” Bu prensip, (“Uygunluk”) kapsamında işletme için önemli olan konularda kapsamlı bir şekilde raporlama yapılmasını veya (“Açıkla”) kapsamında aksi durumda ana hatlarıyla veri veya politikaların sağlan(a)mama sebebinin açıklanmasını tanımlamaktadır. Görüldüğü gibi her endeksin kriterleri birbirinden farklıdır. Ayrıca koydukları kriterlerin bazıları her işletmeyi kapsamayabilir, etkilemeyebilir ya da ilgilendirmeyebilir. Ayrıca, ilgili kriter üzerine işletme o ana kadar herhangi bir çalışma başlatmamış olabilir. Bu tür durumlar, işletmelerin ilgili endekslere göre ölçümleme ve raporlandırma yapmalarına engel olmaz. Böyle bir durumda karşılaştığında işletme, ilgili kriterin neden ölçülmediğini ve neden raporlandırılmadığını cevaplandırarak bir sonraki kriterle geçebilir.





ASNA: “20 SENEDİR SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ ANLATMAYA ÇALIŞIYORUM”

RÖPORTAJ: DENİZ AKBULUT



Halka İlişkiler Söyleşilerinin bu sayıdaki konuğu Sibel Asna. Mesleğin en tanınmış simalarından olan, öncü projelere imza atan Sibel Asna ile biraz halkla ilişkiler, biraz sürdürülebilirlik konuştuk.

Sibel Asna, İstanbul’da doğdu. Saint Benoit Fransız Kız Lisesi’ni, ardından Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi’nin Halkla İlişkiler Bölümü’nü bitirdi. Daha sonra Oxford Academy of English’de eğitim gördü.

Çalışma hayatına 1975 yılında Pars Tuğlacı’nın Türkiye Ansiklopedisi’nde Araştırma Görevlisi ve Metin Yazarı olarak başladı.

1981 yılında girdiği A&B Halkla İlişkiler’de Proje Sorumlusu olarak görev yaptı.

1987 yılında şirketin Genel Müdürlüğünü üstlendi.

1995 yılında A&B Tanıtım şirketini devraldı. 2004 yılında ise sektöründe öncü sayılacak bir uygulamayı hayata geçirerek, çalışanlarının da şirketin hissedarı olduğu yeni bir yapıyla, A&B İletişim A.Ş.’yi, ardından kardeş şirket Artı C’yi kurdu. Sibel Asna, iletişim danışmanlığının yanı sıra yönetim danışmanlığı da yapıyor. Asna, yaşam amacı olarak tanımladığı toplumsal gelişim hedefiyle sivil toplum kuruluşlarının en büyük destekçileri arasında yer alıyor. Bu kapsamda Çağdaş Yaşamı

D.A: Saint Benoit Lisesi’ndeki eğitimin ardından Marmara Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nden mezun oldunuz. Almış olduğunuz eğitim kariyerinizi nasıl şekillendirdi?

S.A: Bizler, Alâeddin Asna’nın öğrencilerindendik; şanslı kesimden. Şimdi iki aşamada gidelim. Öncelikle Saint Benoit Fransız ekolü bende çok önemli bir araştırmacı zihin yapısı oluşturdu diye düşünüyorum. Çünkü çok iyi felsefe hocamız, çok iyi sosyoloji hocamız vardı, o açıdan şanslıydık. Sürekli bir sorgulama ve işin sürekli arkasında; “ne, niye, neden” gibi sorularla oluşan bir alışkanlık getirdi ki, bunun bizim meslek için son derece önemli olduğunu düşünüyorum. İkinci olarak Saint Benoit’da almış olduğum eğitim, daha global bir bakış açısı oluşturdu. Mesela yerelden çıkıp dünya geneline bakma, dünya ekseninde nasıl gelişmeler var? hangi konuda neler olmuş?

Yani sadece okulla ilgili değil, her konuda daha global bir perspektiften bakma, yerelde kalmamaya yönelik bir yaklaşım kazandırdı. Üçüncüsü çok iyi bir rahibe vardı. Onunla biz çok yakın olduk, yani benim mentorum oldu.. Onun sayesinde de gönüllü çalışma kültürü edindim. Gönüllü çalışmayı o dönemde yaşlılara, yoksullara yönelik

hayırseverlik gibi de düşünebilirsiniz. Ama bu, bir gönüllülük büyüsü bulaştırdı bana. Ve bunun bir yaşam şekli olması gerektiği, böyle lütfedilen bir şey gibi değil, olmazsa olmaz olarak, yaşamın içinde yer alması ve ötekini, daha zor durumda olanı düşünme, daha zor durumda olanla meşgul olma, farkında olma, el verme, elindeki imkanları senden daha az imkanlara sahip olanlarla paylaşma reflekslerini bana Saint Benoit ve de anneannem kazandırdı diyebilirim.

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi’ndeki öğrencilik dönemimiz sağ-sol çatışmalarının eğitimi aksatması nedeniyle oldukça zorlu geçti. O dönemde okulumuz Fındıkzade’den Dolapdere’ye taşınmıştı ve sürekli kapalıydı. O taşınma süreci bitmemişti bir türlü... Biz her gün telefon edip okul açıldı mı açılmadı mı diye soruyorduk.

O dönemde okulumuz çok iyi bir eğitim altyapısına sahip olmasa bile çok iyi hocalar ile karşılaştık. Ülkü Azrak gibi çok iyi bir istatistik hocamız vardı. İktisat tarihi, siyaset tarihi, sosyoloji gibi derslerde iyi hocalarla yollarımız kesişti. Bu hocalar bizleri konuları etrafıca okumaya ve araştırmaya yönelik harekete geçirdiler. Yani lisedeki gibi “ders çalış!” mantığının yerine bizlere ilgili konunun derinlemesine

Destekleme Derneği, Ayrıcalık Uluslararası Müzik Akademisi, Winpeace Türkiye Yunanistan Barış İçin Kadın Girişimi, Kültür Bilincini Geliştirme Vakfı, Toplum Gönüllüleri Vakfı, Hrant Dink Vakfı, Hayata Destek Vakfı'nı gönüllü olarak destekliyor. Fransızca, İngilizce, İtalyanca ve Ermenice biliyor.

Sibel Asna'nın, IPRA, IPRN, IPR, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği gibi pek çok yerli ve yabancı meslek kuruluşu tarafından verilen ödülleri bulunuyor.

araştırılmasının gerekliliğini aşıladılar diyebilirim. Yani çok iyi bir eğitim altyapısına sahip bir okuldan mezun değilim. Fakat çok iyi hocalar denk geldi; Ülkü Azrak gibi, Sulhi Dönmezer, Alaeddin Asna, Toktamış Ateş gibi çok iyi hocamız vardı. İktisat tarihi, siyaset tarihi, istatistik, sosyoloji gibi derslerde iyi hocalara denk düştük ve bizi kıskırttılar, kıskırtabildiler. Konuyu etraflıca okuma, araştırma... Yani lisedeki gibi ders çalış, dersi anlat değil de, o konunun derinlemesine araştırılması gereğini aşıladılar diyebilirim. Araştırmak kolay değildi. Ansiklopedi, kütüphane... O dönemde ne bulursak sarılıyorduk. Öğrencilik dönemimizde hem sağ-sol çatışmalarından hem de okulumuzun kantini olmadığı için Dolapdere'nin kahvelerinde ders çalışırdık. Sağcılar basıyor okulu hadi boşaltıyoruz. Solcular basıyor hadi yine boşaltıyoruz falan, yani çok zor bir dönem. Dolapdere'nin kahvelerindeyiz çünkü kantini yoktu okulun.

Oradaki kahvelerde toplumun diğer kesimlerinden insanlarla da aynı ortamda bulunma fırsatını yakaladık. Oradaki kahvede tamirciler, keşler yani Dolapdere'nin insanları ile haşır neşiriz. Dönüp baktığımız zaman hem toplumsal gerçekleri, hem değişik toplumsal katmanları, hem de farklı, yani kendi küçücük dünyamızın dışındaki dünyayı fark etme imkanımız da oldu. Bunların hepsinin kazanç olduğunu düşünüyorum. Bütün bunların sonucunda gazeteci olma hedefiyle girmiş İletişim Fakültesi'ne girmiştik ve gazeteciliğin gerçekten çok önemli bir meslek olduğuna inanıyordum.

Hala daha buna inanmaya devam ediyorum. Gerçek anlamda yapıldığında gazeteciliğin demokrasinin temel öğelerinden biri olduğuna inanıyorum. Ancak ben olayı yansıttandan ziyade olayı yapan taraf olmak istediğimi anladım ve bu sebepten dolayı halkla ilişkiler alanına geçmeye o dönem karar verdim. Tabii Alâeddin Asna gibi bir hocamız olduğu ve gerçekten çok büyük bir ufuk açtığı için çok şanslıydık. Dolayısıyla mesleğe girişte oldukça kararlıydım. Halkla ilişkilerde daha fazla imkan görmüştüm ve de daha iyi bir dünya yaratabilmek için halkla ilişkiler mesleğinin güçlü bir araç olacağını düşündüm, o dönem bunu idrak etmiştim: Halkla ilişkiler daha iyi bir dünyaya yol açabilirdi. Ben bu idrake Alaeddin hocamızın anlatımlarından geldiğimi düşünüyorum. Örneğin Alâeddin hoca derslerinde çok az Bernays'tan bahsedirdi.



Bernays ekolünün bu mesleği yozlaştırması o dönem için belki kabul edilebilir bir şeydi. Elbette ki her şeyi kendi döneminde değerlendirmek gerek ancak bugün baktığımızda Bernays ekolünün bu mesleği yozlaştıran ve halkla ilişkilerin bugünkü itibar kaybına sebep olan dinamiklerini oluşturan temelleri ortaya koyduğunu düşünüyorum.

Dolayısıyla biz pek bir Bernays görmedik, sonradan keşfettim ben Bernays'ı ve onun peşine düştüm ne yapmış diye bütün kampanyalarını falan taradım. Hayat hikayesini dikkatle izledim. BBC'nin çok güzel bir belgeseli var. Bu arada bir öneri, öğrencilerin izlemesini muhakkak sağlayın ve analizini eleştirisini yapmaya yönlendirin. Meslek eleştirisi için bunu yapmanızda fayda görüyorum: Ardından Goebbels'i inceledim. Ve dolayısıyla bu mesleğin ne olmaması gerektiğini o vesilelerle öğrenmiş oldum. Ona göre hayata ve mesleğe baktım. Onları hayata geçirdim.

D.A: Peki, o dönemde mesleğin geleceğine ilişkin görüşleriniz nasıldı?

S.A: Yani, o zamanlarda daha bugünkü kadar yapılanmış düşünce silsile yoktu. Bugün artık her şeyi yerli yerine koyabiliyorum; neyi nasıl yapabiliriz ve nereye doğru gelişmesini sağlayabiliriz? Tabii yeni gelişmelerle birlikte gidilecek daha çok başka yerler var ancak en azından bugünkü koşullar ve ortam içinde neyi, nasıl yapabileceğim konusunda çok daha net bir görüşe sahibim. O dönemde ise daha ziyade sivil toplumdaki çalışmalarla daha iyi bir dünya hedefine ulaşabileceğini,



kurumların da bunlara sponsor olarak destek vereceklerini düşünüyordum. Bugün artık öyle düşünmüyorum. Bu konuda ilk tecrübem, İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı (İKSV)'nda başladı.

Mesleğe girer girmez, yani üniversiteden mezun olduktan bir ay sonra çalışmaya başladım. İlk işlerimden bir tanesi de İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı'na sponsor bulma işi oldu. Yani ben çıkıp sokak sokak sponsor arıyordum. Birazcık çevremiz de vardı. O zamanlar işleyiş, "özel sektör sponsor olur, sivil toplum bir şeyler yapar" şeklindeydi. Sonra yavaş yavaş, İKSV'den sonra, Doğal Hayatı Koruma Derneği ile iş birliği yaptık. O sırada Beymen'in de danışmanıydık. Doğal Hayatı Koruma Derneği ile Beymen arasında bu sefer daha farklı bir iş birliği modeli geliştirebildik.

Beymen, Doğal Hayatı Koruma Derneği için bir ürün geliştirdi. Onlarla birlikte bazı projelere destek verip oralara geziler düzenlemeye başladık. Amacımız, özel sektörün, biraz daha sivil toplumun içine girmesini, dahil olmasını, "parayı ver uzaktan seyret" fikrinden çıkarak ödenek ile beraber kendi ürününü de buna doğru yönlendirmesini, kendi kültürünün içine de bunu almayı çalışmasını sağlamaktı. O dönemde Beymen Club da zaten bu doğrultuda yola çıkmıştır. Yani çevre, doğa, doğada yaşam, ona göre koleksiyon geliştirme ve dolayısıyla Doğal Hayatı Koruma Derneği ile iş birliği... Beymen dışında da Doğal Hayatı Koruma Derneği'ne destek vermeye devam ettim. Beraber projeler geliştirdik ve gittikçe daha fazla sivil toplumun içine doğru girmeye başladık. Doğal Hayatı Koruma Derneği'nin yanı sıra Beymen ile birlikte başka bir proje daha geliştirdik.

Bu sefer Cüzzam Hastanesi ve Türkan Saylan ile iş birliği yapıp, Beymen'in çevresinde ve Beymen'in elindeki imkanlarla cüzzamın korkulacak bir hastalık olmadığını, sağlıklı beslenme ve sağlıklı yaşam koşulları sağlandığı takdirde tedavi edilebilen ve bulaşıcı olmayan bir hastalık olduğunu anlatmak amacıyla kampanya yaptık. Beymen o dönemde Statüs Dergisi'ni çıkarıyordu. Statüs Dergisi ile iş birliği yaptırıp, Beymen'in en üst



düzyer kanaat önderlerinin de içinde olduğu varlıklı kitlesine cüzzamı anlatmaya başladık. O dönemde de Türkiye'de ciddi oranda cüzzam hastası vardı. Türkan Hocamızın gayreti ile beş sene beraber çalıştık ve ölçümlene yapmaya başladık. Bu projemiz ile IPRA'nın altın ödülünü kazandık. Proje, "Best Practice" olarak "Hand in Hand Without Leprosy" adında bir makale şeklinde kitapta yer aldı. Dolayısıyla gittikçe özel sektörün oynayabileceği rolün ne olduğunu açık bir şekilde deneyimlemeye başladım.

Gördüm ki, özel sektörün kendi işini yapmasının yanı sıra yapabileceği pek çok şey var: Şirketler kendilerine öyle bir misyon edinmeli ki içerisinde faaliyet gösterdikleri toplumu kendi bilgi birikimleri ile zenginleştirmeli, çeşitlendirmeli, güçlendirmeli...

Beymen' de Academia adında bir tasarımcı yarışması yapmıştık. Uzun yıllar genç tasarımcılara, onların portfolyo çalışmalarına, eğitimlerine, koleksiyonlarını güçlendirmelerine destek verdik. Bu koleksiyonların mağazalarda satılıp, onlardan pay almalarını sağlayan bir model geliştirdik. Bugün tanıdığınız pek çok ünlü tasarımcı Academia'nın tedarisatından geçmiştir. Dolayısıyla Beymen, bir yandan tasarımı ve tasarımcıyı onurlandıran, onları geliştiren, zenginleştiren bir misyonu daha üstlenmiş oldu. Ben buna kurumsal sorumluluk olarak bakıyorum. Yani bu sorumluluk, o kurumun ticari faaliyeti kadar,

kâr etmesi kadar önemli. Bunun doğruluğunu Garanti Bankası'nda da tecrübe ettik. Projelerin başlangıç döneminde Garanti Bankası'nın yönetiminde bunu anlayan ve bunu destekleyen çok değerli bir CEO vardı. Projeleri yönetim kuruluna kabul ettirebilen bir CEO'ydu. Burada da en önemli örneğimiz Osmanlı Bankası binası oldu. O bina bölge müdürlüğü olarak faaliyet gösteren bir şubeydi. Düşünün ki o koskoca bina boşaltıldı ve bölge müdürlüğü başka yere taşındı. Bina milyon dolarlık bir restorasyonla sanat merkezi haline dönüştürüldü ve İstanbul halkına armağan edildi. Yani bu başlı başına dev bir projeydi. Konunun bankacılıkla ilgisini kuramayan insanlar da vardı. Ama bankaların sorumluluğu yine aynı şey: İçinde bulunduğu topluluğu yine aynı imkanlarla zenginleştirmek, geliştirmek, onlara fayda sağlayabilmek. Yine Garanti Bankası'nda "Anadolu Sohbetleri" diye bir proje başlattık. O projede de bütün Anadolu illerini dolaşıp Anadolu KOBİ'lerinin (küçük ve orta büyüklükteki işletmeler) kendilerini nasıl geliştirebileceğini, ne gibi alanlarda üretim yaparlarsa ihracat imkanına kavuşabilecekleri veya pazar payı alabilecekleri gibi o konuları uzmanların da katılımıyla anlattık. 150 kez tekrarladığımız bir sohbetler dizisiydi. Bütün Anadolu'yu dolaştık, dolaşırken beraberinde gazetecileri götürdük, o kentleri tanıttık, o kentlerin imkanlarını dolayısıyla o kentlerin varlığını gösterdik... Biliyorsunuz eskiden sadece İstanbul, siyasetten dolayı Ankara, İzmir bile zor yer bulur



bizim ulusal basınımızda. Yani hiçbir zaman yerelin bilgisi, yerelin ne yapıp ettiği ana akım mecralarda yer almazdı. Kendine ancak cinayetle, sel felaketiyle, deprem felaketiyle vs. yer bulurdu. Ancak Anadolu şehirlerinde başka bir dünya yaşanıyor. Dolayısıyla biz de Anadolu'yu fark ettirmeye çalıştık.

Bu projeden sonra Garanti Bankası, Öğretmen Akademisi Vakfı'nı kurdu. Bu vakfın misyonu da öğretmen eğitimi yapmaktı. Buradaki amaç, öğretmenleri çağdaş eğitim yöntemleriyle donatmak, onların çağa uyum sağlamasını sağlamaktı. Çünkü gördük ki öğretmenler üniversiteyi bitirdikten sonra hiç eğitim almadan emekli oluyorlar. Böylelikle binlerce öğretmen eğitildi ve eğitime de devam ediliyor.

Garanti Bankası, risk komitesinin içinde bir sürdürülebilirlik komitesi oluşturdu. Bundan 15 sene önce yaptık, yani bu bir başarı hikâyesidir. Bugün Glasgow'da bankacılık sektörünün neler yapması gerektiğini Garanti BBVA'nın genel müdür yardımcısı gidip anlatıyorsa kolay bir yol değildir bu. Bu neydi? Bu, iş süreçlerine topluma yönelik davranışların ne şekilde yansıtılacağına sorgulanmasıydı. Bugün Glasgow'da da bu tartışılmaya devam ediliyor. Glasgow'da tartışılan; iş süreçlerinin topluma, sürdürülebilirliğe, çevreye nasıl zarar verdiği ve bu zarardan dünyanın nasıl kurtulabileceği... Ben 20 senedir bunları anlatıyorum. Bütün bunları anlatırken Türkiye ile sınırlı kalmadım, IBM'e de

anlattım. BOEING'de anlattım... Temsil ettiğim her kurumda ismini "sürdürülebilirlik" koymadan anlattım. Çünkü bunun o zamandaki nitelenmesi "toplumsal duyarlılık" olarak geçiyordu. Sürdürülebilirlik diye bir kelimeyi bilmiyordum, belki vardı da ben kullanmıyordum. Şimdi gelelim halkla ilişkilere. Biz örnek olmak, öncü olmak zorundayız temsil ettiğimiz kurumlarda. Kurumlara, toplumun ve dünyanın geleceğinin ne olacağına dair yön gösterici olmalıyız ki o ilişkiyi doğru kurabilelim. Bu doğrultuda da üniversite eğitiminin kapsamı genişletilmelidir. Gençlerin genel kültür birikimlerini arttırmaları gerekmektedir ki algıları açılsın ve sadece halkla ilişkiler teknisyenleri olmasınlar. Halkla ilişkiler stratejistleri olabilsinler...

D.A: Yani siz o zaman halkla ilişkileri bir yönetim görevi olarak benimsiyorsunuz ve önemsiyorsunuz.

S.A: Kesinlikle! İletişim odaklı bir zihniyetin şirketlere, kurumlara yerleşmesini istiyorum. İletişimden sorumlu Genel Müdür Yardımcıları görmek istiyorum. O kişilerin CEO olmasını bekliyorum... Biz maalesef fakültelerimizde henüz bu tür pozisyonlara insan yetiştiremiyoruz.

D.A: Dünyayı yakından takip ettiğinizi ifade etmiştiniz. Peki, Türkiye'de ve dünyadaki duruma baktığınız zaman, özellikle kuruluşlar açısından halkla ilişkiler mesleğinin konumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?

S.A: Çok parlak görmüyorum, algısının çok prestijli olduğunu da düşünmüyorum. Pislik temizlemek", "yeşillik yıkamak", "ört bas etmek" gibi tanımlarla anlıyoruz. "Parlatmak", "Köpürtmek" gibi tanımlar da çıktı şimdi... Bizim işimiz o değil; bizim işimiz kurumu yansıtmak. Kurumun gerçeklerini yansıtmak ve kurumun ne yönde ilerlemesi gerektiği konusunda kuruma öncülük etmek.

D.A: A&B İletişim olarak artık müşterilerinize "toplam iletişim danışmanlığı" hizmeti verdiğinizi söylüyorsunuz. Toplam iletişim danışmanlığı sizce neler içermelidir?

S.A: Birinci adımı yön gösterici olabilmek. Yani toplumu, dünyanın gidişatını, nereye doğru evrildiğini, temsil ettiğin kuruma anlatabilmelisin, ikna edebilmelisin, yön gösterici olabilmelisin. İkincisi; iç iletişimi çok önemli bir parça olarak görmelisin. Çalışanlar kurumun kültürünü benimsemeli. Bunun bir örneğini de Turkcell'de yaptık. O da ilklerden biridir. Hem sektörde iltir, hem de AB'de bir iltir. Turkcell ile ilk kurulduğu yıllarda çalışmaya başladık. O dönemde oldukça popülerdi ve çalışanlarında Turkcell olmaktan kaynaklanan muazzam bir kibir ve kendini beğenmişlik vardı. Hizmet sektöründeki Turkcell'in daha mütevazı, daha karşındakini dinleyen, anlayan, ona hizmet etmeyi kendisine misyon edinmiş kişilerden oluşması gerekiyordu. Sürekli şikayetler geliyordu ve zamanımızın çoğunu şikayetlerle ilgili çalışmalarla geçiriyorduk. Sonunda dedim ki "bu böyle olmayacak, çalışanları sorumlulukla buluşturmamız lazım". New York Stack Exchange'in açılışını yaptığımız bu süreçte Turkcell gibi bu kadar başarılı olmuş bir kurumun mütevazı bir duruşu olması lazım ve bu duruşu da bazı davranışlarla kanıtlaması lazım. Bu davranış neydi? "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları Projesi..." Bunu da yine Türkan Saylan hocamız ile birlikte okuma imkanı olmayan kız öğrencilere burs vermek ve ailelerini eğitip ikna etmek için geliştirdik. Kızlarını okula göndermeleri için ailelere de destek fonu açmıştık. Yani bir fon veriliyordu aileye. Tek şart olarak da ailelerin kızlarını okula yollamalarını ve karnelerini bizlere

göstermelerini istedik. Böylelikle performanslarını görebileceğimiz ve takip edebileceğimiz bir ağ örüntülemiştik. Turkcell de bunun sponsoru oldu... Bu sponsorluk kapsamında Turkcell çalışanları ile Anadolu kentlerini dolaşım öğrencilere verilen burslar ve mezuniyetleri için törenler yapıyorduk. Çalışanların projenin her evresinde yer almalarını kurguladık; yani bursu verirken orada olacaklar, diploma törenini onlar yapacaklar, çocuklara mentor olacaklar... Her bir çalışan bir çocukla eşleştirilerek, onun kitap teminini ve mentorluğunu sağlayacak. Başlı sıkıştığında çare bulacak, onu birebir tanıyacak, notlarını ve karnesini takip edecek. Örümcek ağı gibi bir sorumluluk haritası çizmiştik Dolayısıyla burada insan kaynaklarını projeye dahil ettik. Bu projeyi götürüp insan kaynaklarına anlattığımda "Allah Allah bizimle ne alakası var?" diye karşılımlaşlardı. Sonrasında insan kaynaklarıyla iletişim departmanının birlikte ve çok sıkı çalışması gerektiğini anlattık. Bu insanların paydaş olduklarını ve çalışanlar kurumun kültürünü, misyonunu benimsemezse reklam veya halkla ilişkiler ne yaparsa yapsın bir işe yaramayacağını, kurumun gerçekliğinin ne olduğunu asıl çalışanların kanıtladığını açıkladık. Bundan sonra da Turkcell'de ve her kurumda bunu uygulamaya devam ettik.

D.A: Peki sizin sürdürülebilirlik tanımınız nedir? Ve sürdürülebilirlik halkla ilişkiler mesleğinin ne kadarını kapsar?

S.A: Tümüünü. Yani 17 maddenin savunucusu ve takipçisiyiz. Halkla ilişkiler şirketlerinin

öncelikli hedefleri bu 17 maddeyi içselleştirmeleri, neleri içerdiklerini iyice hazmedip bunu birlikte çalıştıkları her kuruma yansıtmaları olmalı. Çünkü bunun içinde insan hakları var, doğa hakkı var, çocuk hakkı var, hayvan hakkı var, varlık geliştirme var... Meslektaşlarımızın 17 maddeyi sular seller gibi hazmetmiş olması gerekir.

Sürdürülebilirliğin 17 maddesinin her biriyle ilgili meslektaşlarımızın bilgi sahibi olması, dahası bu konuda etkin olması, bu maddeleri savunması gerektiğini düşünüyorum. Bizim etik kodlarımızın içinde o da var.

D.A: Türkiye'deki sürdürülebilirliğe yönelik olarak yapılan çalışmaları gördüğünüzde ne düşünüyorsunuz? Mesela "sürdürülebilirlik projesi" kavramı diye bir şey çıktı. Yeni kavram olarak bazı ajansların sitelerinde de görüyoruz.

S.A: Bu her dönem böyle oldu; ürün iletişimi, lider konumlaması vb. Yani bunların hepsi zaten bizim işin parçaları. Bu yüzden "sürdürülebilirlik iletişimi ajansı" diye bir şey olmaz. Senin zaten bunu yapıyor olman lazım. Yani bunun bir refleksi olması lazım. Diyebilirsin ki "bu benim uzmanlık alanım, biz bu konuda çok yetkiniz, diğer şirketlerden daha ilerdeyiz"... Bilgi birikimi ve network olarak böyle olduğu zaman "uzmanlık alanım" desin. Öbür türlü "yeşil yıkama"ya hizmet ediyor. Bizim her yıl verdiğimiz Alaeddin Asna Kurumsal Sorumluluk ödülleri var biliyorsunuz. Şimdi oraya birçok proje başvuruyor. Kurumsal

sosyal sorumluluk adı altında gelen projelerin %80'i "yeşil yıkama"...

D.A: A&B İletişim olarak müşterilerinizle hep uzun soluklu ilişkileriniz oldu. Bu önemli bir özellik. Sizce kurumla ajans arasındaki bu ilişkinin devamlılığını sağlamak için taraflara ne gibi sorumluluklar düşüyor?

S.A: Bir kere sektöre hakim olmanız gerekiyor. Yani hangi kurumu temsil ediyorsanız o kurumun içinde bulunduğu sektöre hakim olmalısınız. O sektörün dilini, jargonunu, artılarını, eksilerini, zaafalarını, güçlü yönlerini bilmeniz, bunlara hakim olmanız gerekiyor ki müşterinizin önünde olabilesiniz. Yani müşteriden ilerde olmanız gerekiyor. Müşteri sizden öyle bir hizmet almalı ki sürekli gelişsin, yenilik, farkındalık geliştirebilsin. Operasyonel hizmet önemlidir, ama eğer bizler kurumsal iletişim departmanının ayak işlerini yapan kurumlar haline dönüşürsek, - ki maalesef bu eğilim çok yüksek ve bundan muzdarip çok ciddi büyük şirketler var- onların hoşlanmadığı işleri yapan bir konumda kalırsak, yani stratejik olamazsak, vizyon açıcı olamazsak, ufuk açıcı olamazsak düzgün bir kriz iletişimi senaryosu kuramazsak, yıllık iletişim planları oluşturamazsak, proje geliştiremezsek bu sürekliliği sağlayamazsınız.

İş bülten yazmaksa bunu yapacak olanlar var. Biliyorsunuz, işlerinden ayrılan bütün gazeteciler halkla ilişkiler uzmanı oluyor. Niye? Çünkü haber yazma tekniğini iyi biliyor. Gazeteci dostları var, "haberimi yerleştiririm" düşüncesi hakim... Peki, strateji ne olacak? İletişim stratejisi ne olacak? Bundan üç sene sonra senin şirketin nasıl anılsın istiyorsun? 5-10 sene sonra nasıl olsun? Bunun cevabını verebiliyor mu, buna çözümler üretebiliyor mu, bu konuda yol gösterici olabiliyor mu? İşte onun için diyorum ki, iletişim fakülteleri gençleri çok yönlü eğitmeli... O kadar çok şey öğrenmesi gerekiyor ki bu mesleğe soyunacak kişinin... En dip bilgisine sahip olması gerekmez, ama bir fikri olsun, gerektiğinde nereye başvuracağını bilsin, nasıl bir araştırma yapabileceğini bilsin. En temel ders de etik olsun... Etik tartışmasız dört





yıl okuması gereken bir konu. Çünkü sürekli gelişen, sürekli değişen çok boyutlu bir konu. İletişim fakültelerinin kendilerini derleyip toparlamaları, yeniden bir kurulum oluşturmaları, yeni çağa uygun bir kurulum geliştirmeleri şart. Çocuklar iletişim okuyup polis oluyor, böyle bir şey olabilir mi! Mezunlar en çok polis oluyorlarmış, kabul edemem ben böyle bir şeyi...

D.A: TÜHİD'in yeni yönetim kurulu seçildi biliyorsunuz. TÜHİD' den beklentileriniz neler bu yeni dönemde? Sonuçta bir kırk yıl ve Alâeddin hocanın mirası söz konusu... Biz istiyoruz ki TÜHİD üye sayısı artsın ve biraz daha nitelikli iş çıksın. Genel kurulda, bazı şeyler gerçekleşmezse bir sonraki genel kurulda istifa ederim dediniz. Bu konuda sizin beklentiniz neler?

S.A: O konuda çok kararlıyım. Meslek itibarını yükseltmek benim temel misyonum. Meslek itibarını nasıl yükselteceğiz? Dört yıllık

üniversite eğitimi lazım. Dört yıllık üniversite eğitiminin üstüne yüksek lisans da talep etmeliyiz. İletişim konusunda olabilir, uzmanlaşma konusunda olabilir... Bir kere çok nitelikli insana ihtiyacımız var. Bu çok nitelikli insanlar, yaptıkları mesleği onurla yapmalı, gururla yapmalı...

Nasıl ki biz bir zamanlar konuşmalardan cüzzam kelimesini olumsuz niteleyip çıkarmaya çalışıyorduk, şimdi de aynı şeyi "PR yapıyordur herhalde" diye aşağılayan bir jargon türedi. Aşağılama unsuru oldu "PR yapmak". Meslek örgütü niye vardır? Mesleğin itibarını korumak için. Meslektaşlarının itibarını yükseltmek içindir, eğitimini yükseltmek içindir. Eskiden Alâeddin Asna'nın döneminde eğitimler vardı. Son derece değerli eğitimler verirdik. Dergi çıkarırdık... Halkla ilişkiler derneğinin dergisi vardı, yayını vardı. Böyle giderse ben istifa edeceğim... Alaeddin'in hatırı çok büyük, Alâeddin Asna'ya duyduğum saygının haddi hesabı yok, ama dernek bana bu hissi yaşatmıyor maalesef. Yeni

yönetimin bu konulara el atacağına inanıyorum.

D.A: PR Atölye dergisi olarak biz de meslek örgütlerinden destek bekliyoruz. Çünkü halkla ilişkiler mesleği adına biz de bir boşluğu doldurmaya çalışıyoruz dergimizle... Yeni yönetimden biz umutluyuz, inşallah güzel şeyler olacak.

S.A: Evet ben de umutluyum. Yeni başkan İpek Hanıma da söyledim zaten.

D.A: Sibel Hanım çok keyifli bir söyleşi oldu, çok teşekkür ederim.

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları



Dünya Liderleri 2015 yılında, 2030'a kadar 3 önemli işi başarmak için 17 Küresel Amaç üzerinde uzlaştı. Aşırı yoksulluğu sona erdirmek. Eşitsizlik ve adaletsizlik ile mücadele. İklim değişikliğini düzeltme. Sürdürülebilir kalkınma için Küresel Amaçlar bu taahhütleri gerçekleştirebilir. Bütün ülkelerde. Tüm insanlar için. Bunların gerçekleşebilmesi için herkesin bu hedefleri bilmesi gerekiyor. **#HareketeGeç'in.**





ARŞ. GÖR. SELİN YILMAZ
İstanbul Aydın Üniversitesi
İletişim Fakültesi

GÜNDEMİMİZ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

“Doğanın konuşup, insanlığın dinlememesi ne kadar üzücü”

(Victor Hugo)

Son yıllarda kurum-kuruluşların, markaların en çok kullandığı kavramlardan biri de “sürdürülebilirlik”. Peki sürdürülebilirlik nedir? Kurum-kuruluşlar ve markalar sürdürülebilirlik kavramını neden önemsiyor?

Sürdürülebilirlik (Sustainability) kavramı, latince “sus” ve “tenere” kelimelerinden oluşur. İngilizce “Sustainability” olarak bilinen kelime “devam ettirilebilen, ayakta kalmak, desteklenebilen” anlamına geliyor. 1987 yılında Birleşmiş Milletler tarafından “Our Common Future Report” ortak geleceğimiz Brundtland raporu Oxford Press aracılığıyla yayınlandı.

Amaç kritik çevre ve kalkınma sorunlarına çözüm üretmek, uluslararası iş birliğini güçlendirmek ve bireylerin, kuruluşların, STK’ların bağlılık düzeyini artırmaktır. Ortak geleceğimiz raporuyla sürdürülebilirlik “bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların gereksinimlerini giderme yeteneğinden ödün vermeden karşılama” olarak tanımlanıyor.

2005 yılında yürürlüğe giren Kyoto protokolünün amacı ise “atmosferdeki sera gazı yoğunluğunun dengelenmesini” sağlamaktır. Böylece iklime zarar verici etkileri önlenmiş olacaktır. Ancak gelişen teknoloji ve üretimler sera gazı salınımlarının, hava kirliliğinin, su kirliliğinin artmasına neden olmaya devam ediyor. Bu kapsamda sürdürülebilirlik kavramının 3 ana unsuru olan sosyal, çevresel ve ekonomik unsurlar daha da önem kazanıyor.

Sürdürülebilirlik kavramının ilk unsuru olan çevresel sürdürülebilirlik, doğanın korunması ve canlıların doğal yaşam ortamında varlığını sürdürebilmesidir. Sosyal sürdürülebilirlik, bireylerin eğitim seviyesi, yaşam kalitesi ve toplumsal eşitlik kavramlarını içerir. Ekonomik sürdürülebilirlik ise kurumların –

kuruluşların kar, Ar-Ge ekonomik büyüme kavramlarını ele alır. Tüm bu kavramlar sürdürülebilirlik kavramını oluşturur.

Paris Antlaşması (İklim Değişikliği Anlaşması)

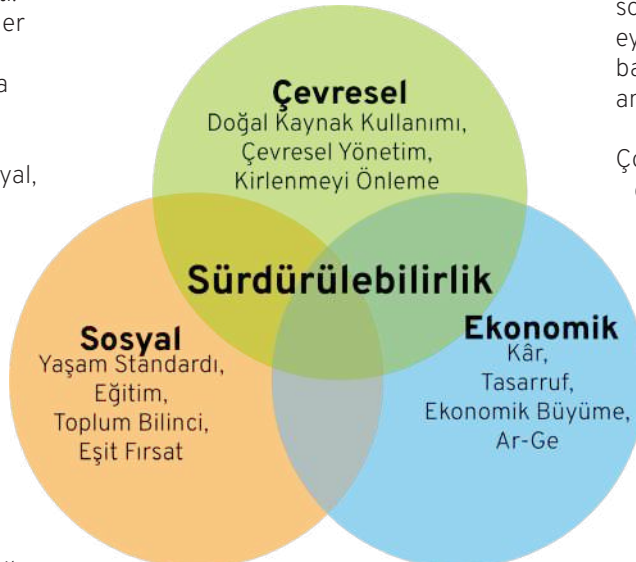
Paris Antlaşması, 175 ülkenin katılımıyla 4 Kasım 2016 tarihinde yürürlüğe girdi. Anlaşmaya göre küresel sıcaklık artışının 2°C altında tutulmasıydı. Asıl hedef ise sıcaklık artışının 1.5°C ile sınırlandırılması ve bununla birlikte yaşanan iklim değişikliğinin olumsuz etkilerine karşın tarımsal faaliyetlerin zarar görmemesi, düşük sera gazı emisyonlu kalkınmanın temin edilmesi hedeflenmişti. Bu yıl Birleşik Krallık’ta düzenlenen 26. Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Konferansı (COP26), 197 ülkenin katılımıyla gerçekleştirildi. İklim Değişikliği konferansının amacı temiz enerji kaynaklarının (Su, Rüzgar, Nükleer) kullanımı, elektrikli araçların

kullanımı, toplu taşımada sıfır emisyonundan oluşan 10 maddelik planın görüşülerek, 2050 yılına kadar sera gazı emisyonunun sıfıra indirilmesi şeklinde ortaya konuldu. Dolayısıyla atmosferde denge yeniden kurulmuş olacaktır. Ancak sanayi sonrası toplumlarda fabrikaların, çeşitli işletme ve atölyelerin, otomobillerin oluşturduğu zehirli gazlar dünyanın çevresinde bir duvar örüyor ve bu zehirli gazlar dünyanın nefes almasını engelliyor.

Peki neler yapıyor?

Günümüzde kurum-kuruluşlar, markalar BM’nin sürdürülebilir kalkınma planında yer alan 17 maddeyi uygulamaya çalışıyor. Bu maddeler yoksulluğa son vermek, açlığa son vermek, sağlık ve kaliteli yaşam, nitelikli eğitim, toplumsal cinsiyet eşitliği, temiz su ve sanitasyon, erişilebilir ve temiz enerji, insana yakışır iş ve ekonomik büyüme, sanayi, yenilikçilik ve alt yapı, eşitsizliklerin azaltılması, sürdürülebilir şehirler ve topluluklar, sorumlu üretim ve tüketim, iklim eylemi, sudaki yaşam, karasal yaşam, barış, adalet ve güçlü kurumlar, amaçlar için ortaklıklardan oluşuyor.

Çok uluslu şirketler, ulusal şirketler, diğer kurum ve kuruluşların faaliyet raporları ya da sürdürülebilirlik raporları incelendiğinde, bu maddelerin bir kısmının gerçekleştirildiği ve/veya bu konudaki çalışmaların devam ettiği görülüyor. Örneğin 2021 yılında dünyadaki sürdürülebilir ilk 100 şirket arasına Arçelik katılarak 34. sırada yer aldı.



Kaynak: www.bulentfidan.com.tr

Son yıllarda küresel ısınma haberlerinin çoğalmasması, ekolojik sistemin tehlikede olduğu, gelişmemiş ülkelerde ve bölgelerde artan açlık ve işsizlik sorunları, Covid-19 salgını dünyada bir uyanışa sebep oldu. Bu uyanış yalnızca haberlerin sosyal mecralarda paylaşılmasıyla kalmamalı.

Bunun için de kurum kuruluşlar, toplumları sağlıklı beslenmeye yönlendirmek, üretilen ürünlerin geri dönüştürülebilir hale getirmek, doğal malzemelerden üretilen ürünlerin kullanılmasını sağlamak gibi konularda harekete geçebilirler. Bu noktada etkileşimli bir halkla ilişkiler faaliyeti de önem kazanmakta. Grunig ve Hunt **“Halkla İlişkiler kurum ile hedef kitle arasında bir iletişim yönetimidir.”** diyerek halkla ilişkiler kavramını tanımlıyor. Bununla birlikte yönetimin,



şirketin, kurumun itibarı ve çıkarları doğrultusunda halkla ilişkiler departmanı bu iletişimi sağlıyor. Kurum-kuruluşlar topluma **“sizin çıkarlarınızı koruyoruz, dünyayı koruyoruz, dünyayı sizinle kurtarmaya çalışıyoruz”** mesajını vermeye çalışıyor. Dolayısıyla kurum-kuruluşların davranışları toplumda olumlu imaj yaratıyor ve kuruluşların itibarıyla, kârını arttırıyor. Ve yapılan iş, toplumsal etki açısından kamusal yarar doğuracak bir sonuç yaratıyor.

Sürdürülebilirlik açısından bu noktada toplumsal sorumluluk ve çevresel duyarlılık ön plana çıkıyor. Kurum-kuruluşlar yaptıkları üretimin oluşturduğu kirlilikten sorumludur. Çünkü üretim – dağıtım sistemleriyle çevreye zarar veriyorlar.

Dolayısıyla kurumlar sürdürülebilirlik kampanyaları yapmaya ve BM'nin sürdürülebilirlik maddelerine uymaya kendilerini zorunlu hissediyorlar. Kuruluşlar hedef kitleyi de harekete geçirerek dünyaya karşı sorumluluğumuzu hatırlatmaya yönelik kampanyalar yapmaya başlıyor. Böylece hem hedef kitleyi harekete geçirebilecek hem de hedef kitlede farkındalık oluşturabilecekler. Ayrıca markalar ve kurumlar kendilerini doğa dostu ve çevreci imajlarıyla ön plana çıkararak hedef kitle tarafından olumlu bir imaja sahip olabilecekler.

Çevre ve doğa dostu projeler

Sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramları şirketleri çevre ve doğa dostu projelere yönlendiriyor. Örneğin bulaşık deterjanı markası Finish, National Geographic işbirliğinde “yarının suyu” kampanyası ile bilinçli su tüketiminin hatırlatıcısı oldu. Aynı zamanda Kuzeydoğu Derneği iş birliği ile Kuyucuk gölünün yeniden suya kavuşması için sosyal medyada “1 Takip, 1TL Bağış” kampanyası başlattılar. Bölgede 2020 yılı içerisinde toplam 680 bin metreküp su pompalandı. Böylece 2018 yılında 132 kuş türünün bulunduğu Kuyucuk gölünde kuş türü sayısı 232'ye ulaştı.

Boyner mağazacılık Lee Cooper iş birliğinde pet şişelerin geri dönüştürülmesiyle doğa dostu Jean üretimi yaparak, %45 daha az enerji ve %20 daha az su tüketimi gerçekleştiriyor ve gaz emisyonunu da %30 azaltıyor. Marka sürdürülebilir iyi kalpli, doğa dostu imajıyla “Boyner LiveWell” adlı bir kategori oluşturarak vegan ve organik tekstil ürünlerine yer veriyor. Nestle Global ise 2025 yılına kadar kahve kakao üretim süreçlerinde karbon salınımını azaltmak için harekete geçiyor. Bunun için başlattığı onarıcı tarım hareketiyle hammadde tedarik ettiği bölgelerde her sene 20 milyon ağaç dikerek doğaya katkıda bulunuyorlar. Paris İklim Anlaşması'na göre iklim



kriziyle başa çıkmanın en önemli adımlardan biri de ormansızlaşmanın önlenmesi. Çünkü karbon salınımını azaltmak için ormansızlaşmayı engellemek de hedeflerden biri.

Vaillant Group, SEED projesini hayata geçirerek 2030 yılına kadar karbon salınımını nötr seviyeye getirmeyi amaçlıyor, bunun için şirket “6 Yeşil Kural” uyguluyor. Bu kurallar, enerji verimliliği, dayanıklılık, sorumluluk, hizmet, kullanım ve yaşam döngüsü.

Küreselleşen dünya gelişen teknoloji, üretim ve dağıtım ağı çevre kirliliğine neden oluyor. Ünlü fotoğrafçı James Balog, “Chasing ICE (2012)-Buzun Keşfi” adlı belgeseli ile Grönland, İzlanda, Alaska ve Kuzey Kutbuna yakın bölgelere toplam 25 kamera yerleştirdi. 3 aylık, 6 aylık ve 3 yıllık süreç boyunca buzulların ne kadar hızlı eridiğini kanıtladı.

Bir uyarı niteliği de taşıyan bu çalışmayla Balog, yüzyıllarca yavaş yavaş gerçekleşen erimenin son 10 yılda nasıl hız kazandığını adım adım belgeliyor.

Prof. Dr. Levent Kurnaz da, kömür, petrol ve doğal gaz gibi yakıtlarla atmosferin yapısının değiştiğini ifade ederek “1970 yılında atmosfere 27 milyar ton karbondioksit eş değeri sera gazı sakınımı yapan insanlığın son 40 yılda 49 milyar ton karbondioksit eş değeri sera gazı sakınımı gerçekleştirdiğinden” bahsediyor.

Temiz su ve doğal enerji

Sürdürülebilir kalkınma hedefleri arasında açlığa son verilmesi, temiz su kaynaklarının artırılması ve doğal enerji kaynaklarından fayda sağlamak da ön planda yer alıyor. Bu nedenle mimari yapıların birçoğunda güneş panelleri kullanılıyor. Kadıköy’de Sahrayıcedit Mahallesi’nde yer alan Bahriye Üçok Ekolojik Çocuk Yuvası 2016 yılında hizmete açılan sürdürülebilir ilk çocuk yuvası olma özelliğini taşıyor.

İnşaat sürecinde atıklar değerlendirilerek, yağmur suyu yönetimiyle yer altı su kaynakları korunuyor. Bu şekilde bahçe sulaması ve klozetlerde yağmur suyu kullanılarak su tasarrufu sağlanıyor. Bol ağaçlandırma ile ısı adası etkisi azaltılıyor. Binanın elektrik enerjisinin büyük bir kısmı güneş panellerinden sağlanan enerji ile karşılanıyor.

Apple CEO’su Tim Cook “Yaratıcı ve geleceğe yönelik yenilenebilir enerji kaynakları kurmak için ürünlerimizdeki malzemeler, onları geri dönüştürme yöntemlerimiz, tesislerimiz ve tedarikçilerle çalışmalarımızda sınırları mümkün olduğunca zorlamaya devam edeceğiz. Geleceğin buna bağlı olduğunu biliyoruz.” diyor.

2014 yılından bu yana Apple merkezleri %100 yenilenebilir enerji kullanıyor. 2017 yılında elde edilen temiz enerji sayesinde 1.5 milyon tondan fazla sera gazı emisyonunu engelleyen şirket çalışmalarına devam ediyor.

Coca Cola, Kolombiya’nın en çok yağış alan Llorca bölgesinde bir kampanya gerçekleştiriyor. Llorca bölgesi çok fazla yağış alan ancak yerel halkı temiz içme suyu bulamayan bir bölge. “Yağmurlu Havada Susuz Kalma” diyen Coca Cola, sosyal sorumluluk projesiyle bölgede bir su arıtma tesisi kurdu. Böylece bölge halkının temiz içme suyuna kavuşarak, oluşabilecek hastalıklardan korunması amaçlandı.

Arçelik “İyiliği Aşkla Tasarlar” sloganı ile 2021 yılında daha verimli üretim süreçlerine yöneldi ve kaynaklarını verimli kullanan teknolojiler

üretmek için çalışmaya başladı. Mısır nişastası, şeker kamışı gibi hammaddelerden elde edilen sert plastik parçalarını buzdolaplarının, atık balık ağlarını beyaz eşyaların ve geri dönüştürülen plastikleri de elektrik süpürgelerinin üretiminde kullanarak yaşanabilir bir dünyaya katkı sağlamayı amaçlıyor.

Küresel değişimler Eski ABD Başkanı AI GORE’un “Uygunsuz Gerçek Belgesinde” de yer aldığı gibi dünyanın nefes almasını engelliyor. Yukarıdaki örneklerde de görüldüğü üzere halkla ilişkiler şirketleri hem kurumun hem de halkın çıkarlarını koruyan çalışmalarla sürdürülebilir kalkınma faaliyetlerine destek sağlıyor. Oysa bir dönem iklim krizine şüpheyle bakılmış ve bütün bunların bir kandırmaca olduğu gibi haberler yayınlanmıştı. Ancak orman yangınları, salgın hastalıklar, hammaddelerin yok oluşu, su kaynaklarının tükenmesi insanları alarma geçirdi. Bu duyarlılığın artması ve küresel ölçekte yayılması gerekiyor. Yeni bir hayat ve çevre dostu bir üretim mümkün. Bunun yolu da sürdürülebilirliğin dönemsel bir trend olmanın ötesinde bir yaşam biçimi haline gelmesinden geçiyor.





SEVDA SOLAK

TimePR Kurucusu ve Ajans Başkanı

YEŞİLE BOYAMAYALIM, YEŞERTELİM!

İçinden geçtiğimiz dönemde iletişimci olmanın yükü her zamankinden daha ağır. Tüm tarafların sürecin içinde olmadığı, hükümetlerden sivil toplum kuruluşlarına mutlak bir iş birliği yapılmadığı sürece sürdürülebilir bir gelecekte söz etmek kolay değil. Bu işbirliğinin içindeki iletişimci rolümüzü çok önemsiyor ve hepimizi “sürdürülebilirlik iletişimi” konusunda düşünmeye davet ediyorum.

İşimizin adı ne?

Halkla ilişkiler disiplini altında, doğru mesajı, doğru yere ve doğru kişilere ulaştırarak, temsil ettiğimiz markaların paydaşlarını, hedef kitlesini stratejik hedeflerine ikna etmek için çalışıyoruz.

Bu hedefler marka bazında değişiklik gösterebiliyor. Bu yüzden temsil ettiğimiz markaların, yapılacak tüm çalışmaların sonunda ne beklediklerini öğrenmek aldığımız briefin en kritik kısmını oluşturuyor.

Bir noktaya kadar

Biz halkla ilişkiler liderleri günün birlik mesajların peşinde olamayız. Mevsimlik, günlük hatta saatlik kampanyaları reklam alanının uzmanlığına bırakır, temel söylemlerde istikrar sağlayarak uzun soluklu bir yapı inşa ederiz.

“Sürdürülebilirlik iletişimi”

konaşacaksa halkla ilişkiler ve stratejik iletişim danışmanlığının, zaten sürdürülebilirlik iletişiminin inşası olduğunu kabul etmeliyiz. Bizler, ilk andan itibaren bugün için değil, gelecek için çalışan iletişimcileriz.

Ve ardı ardına yayınlanan raporlarla hastalıkları teşhis edilen bir gezegende sözü edilen gelecek, ne yazık ki pembe-beyaz düşünmemizi engelliyor. Artık hareket planlarımızın daha yeşil, daha mavi ve daha şeffaf olması şart.

Gözden kaçırılmaması gereken ve aslında bir aldatmaca olan “greenwashing” sorunundan uzak durarak, şeffaflık, içtenlik ve etik çerçeveye bağlı kalarak.

Greenwashing nedir?

Temel anlamıyla greenwashing, markaların ve şirketlerin sürdürülebilirlik faaliyetlerinin cazibesıyla, aslında kendi genetiklerinde olmayan yeşil mesajları, ürünleri ve çalışmalarını öne çıkarma çabasıdır. Yeşil yıkama veya yeşile boyama olarak Türkçeleştirilen bu kavram, ana faaliyet alanının çevresel, iklimsel veya sosyal zararını geri plana atan bir “fayda iletişimi” yapmayı anlatır.

Örneğin; elinize bol katkı maddeli bir ürün alırsınız, üzerinde “Yeşil bir dünya için çalışıyoruz” yazar, hoşunuza gidip market sepetinize atabilirsiniz ya da şu soruları sorarsınız: “Nasıl çalışıyorsunuz?” “Bugüne dek ne yaptınız?” “Gıda güvenliği bu denli önemli bir gündemken, sizin inovasyon çalışmalarınız hangi eksende ilerliyor?”

İşimizin çok önemli bir parçası temsil ettiğimiz markaların bu soruların yanıtlarına hazırlıklı olmaları ve bakış açılarını “fayda odaklı” değiştirmeleri. Sürdürülebilirlik projeleri, trend bu yönde diye, herkes yapıyor diye, ilgi çekiyor diye değil, paydaş ilişkisini sağlıklı olarak geleceğe taşımak amacıyla

kurgulanmalı. Bu gezegeni yeşile boyamamız, okyanusları kurtarmayacak, biyoçeşitlilik risklerini azaltmayacak, yoksulluk ve insan hakları tehditlerini ortadan kaldırmayacak.

Bla bla bla

Kimilerine göre küresel bir halkla ilişkiler projesi olan, kimilerini göre ise içtenlikle çıktığı yolda bir sembole dönüşen Greta Thunberg’in geçtiğimiz aylarda yapılan bir zirvedeki tepkisini anımsayın.

Greta, liderleri boş vaatler vermekle suçladı ve tarihi bir “bla bla bla” taklidiyle alkış aldı. Greta eğer bir projeyse ayağa kalkalım ve alkışlayalım.

Değilse ve onu ikon yapan yolculuk kendiliğinden geliştirse daha çok alkışlayalım. Her iki durumda da asıl dikkat etmemiz gereken nokta, yeni neslin altı boş kavramlara hiç pas vermiyor olması. Sürdürülebilirlik iletişimindeki çıtayı yeni neslin beklentileri belirleyecek. Onlar, soruyor, anlam ve değer peşinde koşuyor ve bir önceki nesiller kadar itaatkâr değiller.



Marka aktivisti olma yolunda

Pazarlama iletişimi alanının en önemli isimlerinden Prof. Philip Kotler'in "Marka Aktivizmi" yaklaşımı aslında pazarlamanın amacını ve sürdürülebilirlik konusunu gayet başarılı bir biçimde eşleştiriyor. Pazarlama iletişiminde insanlara ihtiyaç duydukları veya arzuladıkları ürün ve hizmetleri sunuyor, daha mutlu ve tatmin olmuş bir hale getirmeye çalışıyoruz. Kotler, bu mutluluk ve tatminin içinde muhakkak anlam ve değer olması gerektiğini söylüyor ve markaların aktivist olmaları gerektiğini savunuyor. Yani mesele sadece mükemmel ürün ve hizmet üretmek ve bunları satmaktan ibaret değil, aynı zamanda dünyaya ne kattığımızın da önemi var. Birlikte çalıştığımız markaları aktive etmek de bizim aktivist olmamızı zorunlu kılıyor.

Gündemi değiştirme gücümüz var

Halkla ilişkilerin bu tarihi dönemeçteki ödevi, temsil edilen şirketin veya markanın bakış açısını değiştirmek, geliştirmek ve geleceği yapılandırırken gerçekleri yok saymamak ile ilgili kılavuzluk etmek. Sürdürülebilirlik konusunu hali hazırda tüm yönleriyle mesele etmiş bir marka veya şirketle çalışıyorsak, gerçekten çok keyifli ve fayda etkisi olan projeler üretilebilir. Tersî durumda ise müşterilerimizin ve iş ortaklarımızın stratejik hedeflerine, sürdürülebilirlik konusunu "samimiyetle" eklemelerine ön ayak olmalıyız. UN Global Compact - Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarının 17 tanesinden hangisi veya hangilerinde sorumluluk alalım? Ar-Ge faaliyetlerimizin rotasını sürdürülebilirlik ile nasıl hizalayalım? Yeni nesil müşterilerimizle uzun soluklu bir yol arkadaşlığını nasıl inşa edelim? Söyleyecek çok şey var ama bana göre sorulacak temel sorular bunlar. Diğer durumda, yani sadece kâr odaklı olduğumuz durumda, bu kârın sürdürülebilirliği de risk altında olacak.

YEŞİLE BOYAMA

yeşillendir





RIDVAN ÖNER

Temel İhtiyaç Derneği (TİDER)
Tedarik Zincir Yöneticisi

BRUNDTLAND RAPORU'NDAN GÜNÜMÜZE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE KÜRESEL İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ

Bugün hayatımızın her alanında karşımıza çıkan sürdürülebilirlik kavramı aslında ilk kez 1987 yılında, Birleşmiş Milletler Brundtland Raporu'nda kullanılmıştı.

Sürdürülebilirlik kavramının başlangıçta odaklandığı nokta sürdürülebilir kalkınma olmasına rağmen günümüzde sürdürülebilirlik; kaynakların ihtiyaçlarımıza ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarına yeterliliği ve bu amaçla paralel olarak doğadaki dengenin korunması gibi bir yöne evrildi.

Kavramın içeriğinin yaşadığımız doğayı da kapsayan bir şekilde ilerlemesi bugün dünyadaki iklim olaylarına bakıldığında çok net anlaşılabilir. Brundtland Raporu veya "Ortak Geleceğimiz" adlı çalışma Gündem 21 ve Rio Konferansı (1992) gibi sürdürülebilirlik için kırılma noktası sayılabilecek çoğu önemli çalışmaya öncülük etmesi bağlamında özel olarak incelenebilecek bir konu.

Günümüzde ise Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, sürdürülebilirlik çalışmalarını için en önemli yol göstericilerden biri olarak karşımıza çıkıyor.

Sürdürülebilirlik, üzerine çokça düşünülen ve tartışılan, hayatımızın sürekliliği ve doğal denge için elbette en önemli kavramlardan biri... Bu bağlamda sürdürülebilirliğin üç boyutu olan ekonomik, toplumsal ve çevresel sürdürülebilirlik kavramlarının arasından çevresel sürdürülebilirliğin bugün çok farklı bir önemi bulunuyor.

Çevresel sürdürülebilirlik konuları içerisinde görülmesi gereken küresel iklim değişikliği, özellikle 80'li yıllarda gündeme gelmiş ve bu dönemden sonra aciliyeti her geçen gün artmış bir konu. 1989 yılında Bill McKibben, Doğanın Sonu adlı kitabını yayınladığında bugün

olası senaryolarına ve o dönem doğanın kayıplarına karşı etkili bir kitap ele almış, diğer taraftan çoğu bireyin küresel ısınma terimiyle ilk defa tanışmasını sağlamıştı.

O gün bu kitapta yazılanlar artık gözle görülür bir biçimde etkisini göstermeye ve hayatımızı etkilemeye başladı. Belki de her ortamda teorik olarak anlatılan küresel iklim değişikliğinin etkilerini bugün çoğu bölgede oluşan kuraklık, sel ve yangın afetleri gibi durumlarda görüyoruz.



Sürdürülebilir Kalkınma İçin KÜRESEL AMAÇLAR

Yani 80'li yıllarda aktivist bir hareket olarak görülebilecek küresel iklim değişikliği ve küresel ısınma, artık bireylerin, toplumların, şirketlerin ve devletlerin en önemli gündem konusu olmuş vaziyette.

Yönümüzü biraz daha Türkiye'ye çevirdiğimizde ise hareketli bir küresel iklim değişikliği gündemi içerisindeyiz. Paris İklim

Sözleşmesi'nin Ekim 2021'de Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde kabul edilmesi öncelikle Türkiye için hem sürdürülebilirlik hem de küresel iklim değişikliğiyle mücadele kapsamında olumlu ve büyük bir adım. Özellikle uluslararası iklim konferansları ve sözleşmeleri konusunda Türkiye uzun bir süre sessizliğini korumuştur.

Paris İklim Sözleşmesi öncesinde Türkiye'de sürdürülebilirlik, sivil toplum kuruluşları, düşünce kuruluşları (Think Tank) ve özel sektörün bazı markaları tarafından sürekli olarak dile getirilen, önemi anlatılan bir kavramdı. Paris İklim Sözleşmesi'nin imzalanmasıyla birlikte yeni süreç nasıl olacak umutla göreceğiz.

Buna ilaveten ülkemizde küresel iklim değişikliğinin sürdürülebilirlik boyutu ise başlangıç aşamasında sayılabılır. 2017 Sonbaharında başlayan Sıfır Atık Projesi geri dönüşümü, israfın ve atık kirliliğinin önüne geçmeyi hedefliyor.



Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın başlattığı ve Türkiye'deki tüm yerel yönetimlerin dahil olduğu bu süreçte Türkiye'de olumlu adımlar atılsa dahi atık ayrıştırma ve atıkların geri kazanılması sürecinde bireysel ve toplumsal davranış ve bilincin oluşup oluşturulamadığı hâlâ büyük bir soru işareti.

2021 yılı Türkiye için belki de küresel iklim değişikliğinin getirileriyle en sert karşılaştığı yıl oldu. 2021 Yaz mevsiminde Türkiye'nin çoğu bölgesinde çıkan orman yangınları, Karadeniz Bölgesi'nde 3 şehri etkileyen sel felaketleri, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki kuraklıklar acil aksiyon alınmasının gerekliliğini göz önüne seren büyük olaylar. Çevresel sürdürülebilirlik ve küresel iklim değişikliği gerçekten hayatımızın devamlılığı için en önemli konulardan biri artık.

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri bu noktada 17 farklı küresel amaç oluşturdu. Sürdürülebilirlikte yol haritası oluşturmak için oldukça değerli olan bu amaçlardan biri aslında sürdürülebilirlik çalışmalarının başlangıç ve sonuç noktası olarak karşımıza çıkıyor: "Amaçlar İçin Ortaklıklar".

İdeal bir toplum kavramı içerisinde gösterilen kamu sektörü, özel

sektör ve sivil toplum sektörünün uyumlu ve birlikte çalışması özellikle bahsettiğimiz bu konu için en önemli nokta.

Kamunun yasalar ve sınırlarla sağlayacağı koruma alanının yanında özel sektör ve sivil toplum sektörünün kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, sürdürülebilirlik projeleri gibi konularda süreklilik sağlaması artık bir seçenekten ziyade, olması gereken süreç gibi görünüyor.

Alışlagelmiş tüketim kültürü davranışları, endüstriyel üretim, fosil yakıt kullanımı, gıda israfı ve doğanın tahrip edilmesi gibi pek çok sebebin direkt sorumlusu veya suçlusu biz insanlarız. Sürdürülebilirlik konularından çevresel sürdürülebilirlik ve küresel iklim değişikliği ile ilgili bugün literatürde pek çok yayın bulunuyor. Her gün farklı iletişim kanallarında içerikler hazırlanıyor.

Bugün geldiğimiz noktada sürdürülebilirliğin çok popüler bir kavram olması ve sosyal etki raporlarının kurumsal faaliyetlerde önemli bir hale gelmesi, bu kavramın çoğu açıdan yanlış kullanılmasına sebep veriyor. Son olarak sürdürülebilirlik, tüm insanların sorumluluğu, fakat bu konuda özellikle kurumların iletişim

stratejilerinde sürdürülebilirliği kullanırken etik olması, kavramın hedefine ulaşması için gerekli bir sorumluluk.

Özellikle üretim sürecindeki olumsuz etkilerle küresel iklim değişikliğini hızlandıran özel sektör kuruluşların, 360 derece tüm kurum kültüründe sürdürülebilirliği en önemli hedef olarak görmesi gezegenimiz için olmazsa olmaz bir zorunluluk.





ARZU ÇEKİRGE PAKSOY

ARPR İletişim Kurucu Ortağı
Posta Gazetesi Sosyal Sorumluluk Editörü

YURTTAŞ YÜZYILI'NDA KSS, SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE SOSYAL ETKİ

“Kurumsal sosyal sorumluluk” son yıllarda en çok duyduğumuz kavramlardan biri. Duyarlı kurumlar bir yandan hizmet ve üretimlerini gerçekleştirirken, öte yandan da toplumun gelişime ihtiyaç duyduğu alanlarda fayda yaratan projeler gerçekleştiriyor, dünyanın daha iyi bir yer olması için sorumluluk üstleniyorlar.

Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi kurumsal sosyal sorumluluğu, “ekonomik kalkınmayı desteklerken aynı zamanda iş gücünün, ailelerin ve toplumun yaşam kalitesini de arttırmayı sürdüren bir taahhüt” olarak tanımlıyor. Avrupa Birliği ise “kurumsal sosyal sorumluluk, bir şirketin ya da markanın sosyal ve çevresel kaygıları kendi istekleriyle faaliyetlerinin ve paydaşlarıyla ilişkilerinin bir parçası haline getirmesi ve tüm paydaşlara karşı etik ve sorumlu davranması, kararlar alması ve uygulamasıdır” diyor.

Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği'ne göre KSS, işletmelerin yasal zorunluluklar sebebiyle değil, gönüllülük esasıyla stratejik olarak yaptığı uzun vadeli yatırımlardır. 21'inci yüzyılda sürdürülebilir kalkınmanın vazgeçilmez unsurlarından biri olarak kabul edilen “kurumsal sosyal sorumluluk” çalışmaları artık kurumlar için “yaparlarsa iyi olacak” bir faaliyet değil, “zorunlu” oldukları bir öncelik olmuştur.

Dünyada yapılan çeşitli araştırmalar konunun, üreticiler, tüketiciler ve sosyal ortaklar nezdinde son derece önemli olduğunu göstermektedir. Fortune Dergisi'nin her yıl yaptığı en beğenilen şirketler araştırmasında “sosyal sorumluluk” ana kriterlerden biri olarak belirlenirken, Fortune 500 şirketlerinin 2020 yılında sosyal sorumluluk konusuna yaklaşık 20 milyar dolar harcadıkları vurgulanmıştır. Hindistan, 2014 yılında aldığı bir kararla şirketlerin üçer yıllık dönemdeki net kârlarının yüzde ikisini sosyal sorumluluğa ayırmasını zorunlu kılmıştır. Ülkenin az gelişmişlik düzeyini yükseltmeyi amaçlayan bu uygulama dünyada bir ilktir.

Yurttaş Yüzyılı

Bireysel değerlerin, sosyal amaçların ön plana çıktığı, gönüllülük bilincinin yükseldiği, halkın hiç olmadığı kadar kurumları ve toplumsal faydayı sorguladığı, sorumluluk alınmasını istediği ve katılımcı olduğu bir dönemdeyiz... “Yurttaş Yüzyılı” olarak da nitelendirilen bu dönemde Covid-19 süreci ile birlikte yeni bir aşamaya geçildi.

Çevresel ve toplumsal sorunların çözümü için artık sistemsel bir değişime ihtiyaç olduğu ortaya çıktı. Bu da ancak şirketlerin iş süreçlerini ve gelecek stratejilerini sadece kâr odaklı değil, sosyal ve çevresel sorumluluklarını da göz önüne alarak tasarlamasıyla olabilir.

Sosyal sorunların salgın nedeniyle arttığı bu dönemde herkes işlerin eskisi gibi devam edemeyeceği ve değişmesi gerektiği gerçeğiyle yüzleşti. Pandemi insanların tedirginliğini, dünyanın geleceği konusundaki karamsarlığını ciddi şekilde arttırdı. Halkın gözünde toplumsal ve sınıfsal eşitsizlikler çok daha güçlü tepkiler yaratmaya başladı. Kamuoyunda yükselen bu duyarlılık ve beklentiye paralel olarak da şirketlerin gündeminde kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik konuları daha fazla ön plana çıktı.

Türkiye’de şirketler özellikle eğitim, sağlık, çevre gibi temel konulardaki sosyal sorumluluk projelerine odaklanıyorlar. Kadın girişimciliği, teknoloji eğitimi, aile içi şiddet, çocuk hakları gibi farkındalık yaratan toplumsal projelerin sayıları da hızla artıyor. Şirketler artık daha uzun soluklu ve daha fazla insana dokunan, fayda yaratan, sürdürülebilir projelere destek olmayı tercih ediyorlar.

Bununla birlikte sadece sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmek yeterli değil. Şirketler üretim süreçlerinde, tedarik zincirlerinde, çalışanlarıyla olan ilişkilerinde, çevreye duyarlı ürünleriyle de toplumsal fayda sağlamak zorundalar.

Ayrıca şirket çalışanlarının da sosyal sorumluluk konusunda beklentileri var. İnsanlar artık yaptıkları işlerde anlam arıyorlar, kendileri de değer yaratmak istiyorlar. Özellikle genç nesil bu konuda çok daha duyarlı. Gençler dünyanın geleceğine dair karar verme süreçlerine bizzat dahil olmak istiyorlar ve kendilerine bu ortamı sağlayan şirketlerde çalışmayı tercih ediyorlar.



Covid-19 süreci bir anlamda kurumların bu konudaki samimiyetinin ve duyarlılığının da test edilmesini sağladı. 2020 yılında ülkemizde gerçekleştirilen iki ayrı araştırma tüketicilerin bu konudaki artan taleplerini göz önüne serdi. Yapılan çalışmalarda şeffaflık, samimiyet ve sürdürülebilirlik arandığının altını çizdi.

IAB UK ve YouGov tarafından yurtdışında yapılan bir araştırmaya göre katılımcıların yüzde 79'u kriz sırasında tüketicilere iyi davranan, açık ve sık iletişim kuran, salgın ile ilgili güvenlik önlemlerini alan markaları tercih edeceklerini belirtti.

Kâr odaklı çalışan, önceliği hissedarlarını mutlu etmek olan pek çok marka, bu krizin de dayatmasıyla toplum için daha fazla neler yapabileceğini düşünmeye başladı, çünkü artık tüketiciler kurumların daha fazla sorumluluk almasını bekliyor, markaların amacını sorguluyor.

Ocak 2021'de yayınlanan ve 26 ülkeyi kapsayan Edelman Trust Barometer Raporu, insanların en çok iş dünyasına güvendiğini, toplumsal sorunların çözümü için devletten çok markalardan beklentilerinin olduğunu ortaya koyuyor.

Katılımcıların yüzde 68'i CEO'ların devletin çözemediği sorunlara eğilmesini, yüzde 65'i ise CEO'ların sadece yönetim kurulu ve hissedarlara değil kamuoyuna karşı da sorumlu olması gerektiğini düşünüyor.

Kurumları amaç odaklı olmaya yönlendirecek bir başka önemli gelişme ise Dünya Ekonomik Forumu'nun (WEF) Eylül 2020'de açıkladığı Sosyal Sorumluluk Karnesi oldu. WEF'in isteği üzerine Deloitte, EY, KMPG ve PwC ve 140 paydaşın katılımıyla iki yılda oluşturulan ESG Scorecard'da insan, gezegen, refah ve yönetim prensipleri olmak üzere izlenmesi gereken dört ölçüt bulunuyor.

Şirketlerin finansal olmayan faaliyetlerini raporlayabilmelerini kolaylaştırmayı amaçlayan bu standartlar, aynı zamanda "hissedar kapitalizmi"nden "paydaş kapitalizmi"ne geçişi de destekliyor.



İş dünyası ve sürdürülebilirlik

Günümüzde sürdürülebilirlik, çevre dengesi ile ekonomik büyümeyi birlikte alan, hem doğal kaynakların etkin kullanımını sağlayan ve çevresel kaliteye önem veren hem de gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını tehlikeye sokmaksızın bugünkü ihtiyaçlarını karşılayabilen bir model olarak tanımlanıyor.

Birleşmiş Milletler Genel Kurulu, 2015 yılında yoksulluğu ortadan kaldırmak, gezegenimizi korumak, eşitsizlik ve adaletsizlikle mücadele etmek için 2030 yılında tamamlanması hedeflenen bir yol haritası olarak Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarını (SKA) kabul etti.

Türk iş dünyası da sürdürülebilir kalkınmayı gündemine aldı. 2019 yılında TÜRKONFED, TÜSİAD ve UNDP öncülüğünde kurulan "Hedefler İçin İş Dünyası Platformu" iş dünyası ve Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları arasındaki köprü kurarak, iş dünyasının sürdürülebilir kalkınmadaki rolünü güçlendirmeyi hedefliyor.

Sürdürülebilirlik konusundaki bu gelişmeler, kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımlarını da değiştiriyor. Toplumsal sorunlara çözüm bulmak amacıyla değişim odaklı, sürdürülebilir ve uygulanabilir fikirlerin hayata geçirilmesi olarak tanımlanabilecek sosyal etki kavramı giderek daha çok gündeme geliyor.

Kısa vadeli çözümler yerine uzun vadeli değişimleri hedefleyen bu yaklaşım, kurumların tüm paydaşlarıyla birlikte harekete geçmesini, ekosistem yaratmasını ve hedefler için ortaklıklar kurmasını gerektiriyor. Pandeminin, iklim krizinin, yoksulluğun, kitlesel göçlerin, ekonomik eşitsizliklerin yoğun bir şekilde hissedildiği günümüzde şirketler iyiliğe odaklanarak, var olan sistemlere alternatif çözümler üreterek sosyal etki yaratabilirler.

Sosyal etkinin önemi artıyor

Sosyal etki, kurumların ve liderlerin toplumsal bir soruna çözüm bulmak amacıyla değişime ve sonuca odaklı biçimde, yaratıcı ve yenilikçi fikirleri hayata geçiren sürdürülebilir bir değişim yönetimi olarak tanımlanabilir.

Gittikçe artan iklim krizinin, salgınların, göç hareketlerinin, ekonomik ve cinsiyet eşitsizliğinin olduğu bir dünyada artık sadece kârlılıktan, kâr odaklı olmaktan söz etmek mümkün değil. Dolayısıyla şirketlerin kurum kültürleriyle, değerleriyle, markalarına yükledikleri iyi anlamla, çalışanlarıyla ve tüm paydaşlarıyla toplumsal yaşama hizmet eden, sürdürülebilir iş modelleriyle ilerlemeleri gereken bir dönem başladı.

Bugünün sorunlarına dünün çözümleri ile yaklaşmak sonuç vermiyor. Bu sorunlar sadece bir kurumun, bir liderin altından

kalkamayacağı kadar çok boyutlu, dolayısı ile bunlar için yenilikçi ve sürdürülebilir çözümler oluşturmak gerekiyor. Tek başına kurum olarak bir sorunu sahiplenmek değil, kolektif şekilde değer zincirini harekete geçirmek, tüm sürece paydaşları dahil etmek, hedefler için ortaklıklar kurmak, sosyal etki yaratmak gerekiyor. Sosyal etki, bir anlamda kurumsal sosyal sorumluluğun evrimi, yeni

yaklaşımıdır. Kısa vadeli çözümler yerine, değişimi hedefleyen, var olan sisteme alternatif çözüm modelleri ortaya koyan, geliştirmeyi amaçlayan sosyal etki yaklaşımı sürdürülebilir, kolektif bilinç yaratılmasını hedefler.

Dünyada değerler değişiyor, sosyal etki yaratmak kurumların gündeminde gittikçe daha ön sıralara yükseliyor.

Kamuoyu ve hedef kitleler kurumlardan önem verdikleri değerlere sahip çıkmalarını, anlam yaratmalarını, toplumsal faydayı hedefleyen sosyal etkisi yüksek, sürdürülebilir projeler hayata geçirmelerini bekliyor.

Kamuoyu tarafından beğenilen sosyal sorumluluk projelerinin ortak yanları:

- Toplumsal fayda yaratmaları,
- Bir ihtiyaca çözüm üretmeleri,
- Özgün içerikleri,
- Uzun soluklu ve sürdürülebilir olmaları,
- Geniş kitlelere fayda sağlamaları,
- Üst yönetim tarafından desteklenmeleri,
- Çalışanlar tarafından sahiplenilmeleri,
- STK, kamu ve özel sektör işbirliği,
- Ölçümlenebilir sonuçları,
- Yaygın saha organizasyonu,
- Stratejik düşünülüp, her yıl geliştirilmeleri,
- Başarılı reklam ve iletişim çalışmalarıyla desteklenmeleri.

Doğru seçilmiş ve iyi yönetilen sosyal sorumluluk projeleri:

- Kurumsal itibarı artırır,
- Kurumsal imajı ve marka bilinirliğini güçlendirir,
- Marka değerini yükseltir,
- Markaya karşı güven oluşturur ve aidiyet duygusunu geliştirir,
- Müşteri ve marka arasında bağ kurar,
- Çalışanların motivasyon ve verimliliğini artırır,
- Nitelikli elemanların kurumu tercih etmesini sağlar,
- Acente / Bayilerle iletişimi güçlendirir,
- Medyada olumlu haberlerle yer alınmasını sağlar,
- Farkındalık yaratır.



PROF. DR. İNCİ ÇINARLI
Galatasaray Üniversitesi
İletişim Fakültesi

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ve KRİZ İLETİŞİMİ

‘Sürdürülebilirlik’ ve ‘Sürdürülebilir Kalkınma’ kavramları 21. yüzyılın anahtar kavramları haline geldi. İlk başlarda kuruluşlar için bir seçenekmiş gibi ele alınan bu kavramlar artık bir zorunluluğu işaret ediyor.

Dünyadaki pek çok hükümet, 2015 yılında Birleşmiş Milletlerin (BM) kabul ettiği 17 sürdürülebilir küresel kalkınma hedefini kendi ulusal kalkınma plan ve politikalarına entegre etme gayreti gösteriyor, ancak

2030 yılında bu hedeflere ulaşılması ne kadar mümkün olacak bunu zaman gösterecek. Zira COVID-19 pandemisi çevresel, ekonomik ve sosyal açılardan verdiği ve vermeye devam ettiği hasar ile sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada önemi bir engel teşkil ediyor. Öyle ki BM’in 2021 yılı

Sürdürülebilir Kalkınma Raporu eko-sosyal bir kriz olan COVID-19 pandemisi öncesinde sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada zaten var olan ataletin, pandemi ile birlikte nasıl iyice sekteye uğradığını, öte yandan iklim krizinin (beraberinde biyoçeşitlilik ve hava kirliliği krizleri ile) de nasıl bir devasa tehdit haline geldiğini gözler önüne seriyor. 32 sayfalık raporda tam 69 kez ‘kriz’ kelimesi kullanılmış.



Söz konusu rapor 2020 yılı içinde 119 ila 124 milyon arasında insanın yoksulluğa itildiğini, 255 milyon tam zamanlı iş kaybının yaşandığını ve 83 ila 132 milyon arasında insanın açlık çektiğini ortaya koyuyor.

Yani hedefe varmada geçen beş yılda kat edilen görece mesafeye iklim krizi ve pandemi önemli bir darbe vurmuş görünüyor. Geriye kalan on yıldan az sürede önce pandeminin sürdürülebilir hedeflere verdiği hasarın tamiri, ardından da küresel ölçekte derinleşen uçurumların kapatılmasına odaklanan ivmesi yüksek çabalara ihtiyacın kaçınılmaz olduğu ortada.

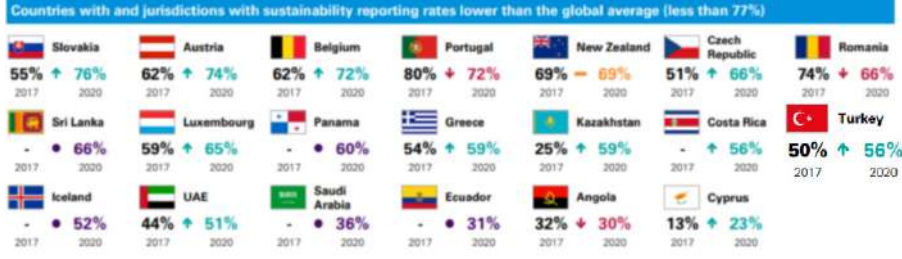


Türkiye, küresel raporlama ortalamasının altında

Bu noktada ulus devletlerin yanı sıra kuruluşların rolü yaşamsal bir nitelik taşıyor. Ancak 2020 yılında dünyanın gelir hacmi olarak en büyük 250 şirketi (G250) ve 52 ülkedeki en büyük 100 şirketin (N100) yani toplam 5200 şirketin sürdürülebilirlik çabalarının ele alındığı raporda, çevresel ve sosyal

sorunlarla ilgili gerçek bir iyileşmenin sağlanamadığı ortaya konuluyor. Söz konusu raporda Türkiye, küresel raporlama ortalaması olan %77'nin altında kalan ülkeler arasında yer alıyor. Her ne kadar Türkiye 2017 yılındaki %50 raporlama oranından 2020 yılında %6 yukarıya doğru ilerleme kaydetmiş olsa da, %56'lık

oran yine de oldukça düşük (The KPMG Survey of Sustainability Reporting 2020). Yani 'en büyüklerin' önemli bir kısmının içinde yaşadıkları gezegenin sürdürülebilirliği için kısa dönemli çıkarlarına yönelmek yerine uzun dönemde değerlere ve etik kurallara bağlılık taahhüdü verip, ellerini taşın altına koyma konusunda son derece gönülsüz olduklarını söylemek yanlış olmaz. Can çekişen gezegenimizde kendi kurumsal sürdürülebilirliklerinden bu kadar emin olmalarının sebebini insan doğrusu merak ediyor...



KAYNAK: KPMG Survey of Sustainability Reporting 2020

İş dünyasındaki krizler

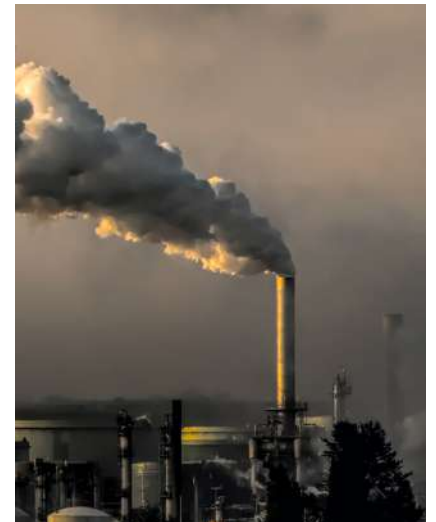
Öte yandan yüzyılımızın krizleri sadece iklim krizi ve pandemi ile sınırlı da değil; kendilerinden gezegenimizin bugünü ve geleceği için daha fazla sorumluluk, yanı sıra belirli ödevlerin yerine getirilmesi beklenen iş dünyası, bu mega krizlerin göbeğinde kendi operasyonlarıyla ilgili krizleri ile gündeme geliyorlar. Kriz Yönetimi Enstitüsü'nün (ICM: Institute for Crisis Management) Ağustos 2021'de yayınladığı ve 2020 yılına ait iş dünyasında yaşanan krizlerin ele alındığı yıllık raporda geçtiğimiz yıl küresel çapta 1.709.419 adet iş dünyasına ait kriz haberinin tespit edildiği ifade ediliyor. Bu rakam, 2019 yılına oranla %60'lık bir artışa karşılık geliyor. Hiç şüphesiz ki bu artışta COVID-19 pandemisi önemli bir etken teşkil ediyor, öyle ki 614.944 haber bu konu ile ilintili krizlere ait. ICM'in başta Statista'nın verilerine dayandırdığı raporunun en çarpıcı rakamlarından biri 2020 yılına ait iş dünyasının kriz haberlerinin %37.15'ini felaket haberlerinin oluşturması. Bu oran 2019 yılında %2.26 idi. Söz konusu raporda COVID-19'un da dahil olduğu felaketler kategorisinin dünyaya maliyetinin 95 milyar dolar olduğu ki 2019 yılına ait rakamın iki katına eşit- ifade ediliyor. İkinci sırada ise kurumsal ifşa (whistleblowing) nedeniyle yaşanan krizler yer alıyor ve oranı %22.08, bir önceki yıla oranla artış ise %13.95. Yine aynı

raporda Facebook, Bayer, Zoom, Amazon ve Airbus gibi dev şirketlerin 2020 yılında kendilerini kızgın sulara bulduğu ifade ediliyor.

Ayrıca 2020 yılında en fazla kriz yaşayan endüstrilerin başında bankacılık ve finans hizmetlerinin geldiği, onu teknoloji, sağlık hizmetleri, kamu kuruluşları, gıda üretimi, turizm ve konaklama sektörlerinin izlediği belirtiliyor.

Öyle ki, 21. yüzyılın henüz sadece 21. yılını tüketmekteyken küresel devlerin yaşadığı krizler de ardı ardına geliyor ve gelecek için kaygı yaratan sinyaller veriyor. Hatırlayacak olursak, sürdürülebilirlik raporlarında ekolojiye verdiği önemden dem vuran Volkswagen AG'nin Amerika Birleşik Devletlerinin (ABD) çevre kanunlarını ihlâl ettiği ve milyonlarda tüketiciyi kandıracağı Dieseltgate diye anılan emisyon krizinde kurumsal değerlerin ve etik değerlerin nasıl yok sayıldığına tanık olduk. Facebook-Cambridge Analytica krizinde ise 50 milyon Facebook kullanıcısının kişisel verileri elde edilerek, ABD ve Birleşik Krallık'taki seçim kampanyalarında seçmenleri manipüle etmek amacıyla kullanılmıştı. Özellikle de çevreye

saygı konusunda takdir toplayan Facebook'un kişisel verilerin ihlâli ile en başta kendi Davranış Kurallarını (Code of Conduct) çiğnediğini ve geçtiğimiz günlerde bir şirket çalışanının ifşalarıyla da algoritmalarının çocukların zihinsel sağlığına zarar verecek şekilde tasarlandığı iddiaları ile şirketin bir kez daha kriz sürecine girdiğini gördük. Öte yandan yüzyılımıza ait bazı krizlerin nedenlerini tek bir nedene bağlı olarak açıklamak da oldukça zor hale geldi. Örneğin halen etkisini sürdüren yarı iletken çip krizinin ortaya çıkmasında pandeminin yanı sıra Çin-ABD ticaret savaşı ve Taiwan'da bu yılın başında yaşanan kuraklığın etkisi söz konusu. Artık küresel çaplı krizler bu örnekteki gibi birer kartopu etkisi ile üzerimize geliyorlar.



Kriz iletişiminde işbirlikleri ve ittifakların önemi

Öncelikle hiç bir ulus devletin veya kuruluşun iklim krizi ve pandemi gibi yaşamın her alanını sarıp sarmalayan makro ölçekli krizlerle tek başına mücadele edemeyeceği ortada. İş birlikleri/ ittifakların oluşturulması, veri ve enformasyon paylaşımına açık olunması ve risk iletişimi bu krizlerin yönetilmesinde önem taşıyor. Bu tür krizlerde hükümetlerin harekete geçmekte hızlı davranması, kamuoylarını doğru ve hızlı bir şekilde bilgilendirmesi, krizle ilgili iletilen enformasyonların doğru, kullanılabilir, şeffaf ve anında olmasına özen göstermesi gerekiyor. Bunlara ek olarak kuruluşların kendi operasyonlarından kaynaklanan krizlerde ise bir günah keçisi aramaya girişmek yerine

sorumluluğu zaman kaybetmeden üstlenmeleri ve mümkün olduğunca proaktif davranmaları gerekiyor. Kaotik bir ortam olan kriz sürecinde, kriz iletişiminin omurgasını krizle ilgili bilginin yönetimi ve paydaş tepki yönetimi oluşturur. Krizle ilgili bilginin yönetimi krizle ilgili enformasyonun elde edilmesi, bunun işlenerek bilgi haline getirilmesi ve bu bilginin paydaşlar ile paylaşılması ve son olarak da karar alınmasını içerir. Paydaş tepki yönetimi ise, kriz süreci ile ilgili olarak paydaşların algılamalarını etkilemek için iletişimi yönetmektir.

Aksayan kriz iletişimi süreci, hiç şüphesiz ki kriz yönetiminin başarısızlığı anlamına geliyor. Öte yandan krizlere verilen tepkilerde reaktif kalındıkça hasarın da o oranda büyüdüğünü unutmamak gerekiyor.

Dolayısıyla kuruluşların proaktif kriz yönetim anlayışı ile hareket ederek, kriz yönetim planlarını hızlı bir şekilde uygulamaya koymaları ve kriz yönetiminin en yaşamsal bileşeni

olan kriz iletişimini etkin bir şekilde uygulamaları şart. Kriz iletişiminde kullanılan iletişim stratejilerinin de günü kurtarmak adına değil, güvene dayalı ilişkileri zedelemekten ve sorumluluk gözetilerek tasarlanması gerekli. Dünya makro krizler içinde akıntıya kapılmışken iş dünyasının ifşalarla ortaya çıkan skandallarla, daha fazla kâr hırsı ile hukuk kurallarını, değerleri ve etiği hiçe sayan krizleriyle gündeme gelmesi

Krizlerin önlenmesi ve sürdürülebilirlik hakkında çok daha ciddi bir şekilde düşünmemiz ve düşünmekle de kalmayıp bir an önce harekete geçmemiz gerekiyor. Eğer halen pandeminin tüm dünyaya attığı okkalkı tokattan ya da kuraklık, orman yangınları, sel gibi iklim krizinin bilimsel alametlerinden iktidarlar bir ders almadıysa ne zaman alacaklar? Kuruluşlar kendi kurumsal sürdürülebilirliklerinin anahtarının gezegenin sürdürülebilirliği olduğunu; hukuka, kurumsal değerlere, etik kurallara saygının kısa dönemli çıkarlarının üzerinde olduğunu halen idrak edemediyse ne zaman edecekler? Hepimiz aynı gezegendeyiz: Daha fazla motive olma, taahhütleri yerine getirmek ve harekete geçmek için şimdi değilse ne zaman?





SİBEL SELVİ ARSLANTÜRK
İnomist İletişim Danışmanlığı
Ajans Başkanı

SÜRDÜRÜLEBİLİR OLMAK YA DA OLMAMAK! İŞTE BÜTÜN MESELE BU

Küreselleşme ile birlikte markalar sorumluluk alma konusunda farklı bakış açıları elde ederken, ekonomik olarak değer yaratmanın ötesinde işletme faaliyetlerinin neden olduğu sosyal ve çevresel sorunları en aza indirerek etkin bir şekilde çalışmaları gerektiğini biliyorlar. Bu noktada modern dünyanın en önemli gerçeğini oluşturan sürdürülebilirlik, hem markalar hem de kamuoyu nezdinde farkındalık kazanırken aynı zamanda iletişimin amaçlarını da araçlarını da domine etmeyi başarıyor.

Firma değeri açısından yürütülen stratejik yönetimin temelini oluşturan sürdürülebilirlik, işletmelerin piyasa değerini etkileyen karar ve faaliyetleri de kapsıyor. Özellikle de kurumsal sürdürülebilirlik konusu küresel, makroekonomik, çevresel ve toplumsal parametreler ile birleştirildiğinde büyük bir güce dönüşüyor. Günümüz koşullarının çok fazla değişken içeren bir paradigma olduğu düşünüldüğünde hem marka değerini maksimize etmek hem de finansal değeri korumak için sürdürülebilirlik bir can simidi olmanın çok ötesine geçiyor.

Sürdürülebilirliği oluşturan ekonomik, sosyal ve çevresel alanlara yapılacak her yatırım, atılacak her

adım stratejik bir hamlenin kazanımı olarak şirketlerin hanesine yazılıyor. Eğer bu üç ayağı kapsayan kurumsal sürdürülebilirlik parametreleri, stratejik ve operasyonel süreçlere ve karar alma mekanizmalarına dahil edilirse kazanan hem dünya hem de marka oluyor. Peki, ne yapmalı ve nasıl bir yol izlenmeli? Bir kere yaptım oldu düşüncesi ne kadar doğru? Hepsinin bir veya birkaç cevabı olabilir. Önemli olansa cevap ne olursa olsun, sürekli olmak!

Sürdürülebilirliğin iletişimi doğru stratejiler üzerine kurgulanmalı

Bugün markalar, değişen tüketici profilleri karşısında taleplere cevap verip finansal değerlerini yükseltmek ve itibarlarını güçlendirmek için çeşitli yollara başvuruyor. Bu yolların başında gelen sürdürülebilirliğe sadece ekonomik boyutuyla bakmak yetersiz olduğu gibi yanlış bir stratejiyle fırsatçı gibi görünmekse oldukça olası... Dolayısıyla sağlıklı bir sürdürülebilirlik stratejisi içinde birçok dengeli barındırıyor.



Ekonomik dengeler çok önemli olmakla birlikte bu stratejiyi sağlam temeller üzerine inşa etmek için devreye sosyal ve toplumsal kolonlar giriyor. Ancak bu sayede sürdürülebilirlik, uzun vadede operasyonlara karlılık olarak yansıyor.

Tam da bu noktada şunun altını çizmekte yarar var; iletişimcilerin oluşturacakları stratejiye markalar sadece rakamlar üzerinden bakmamalı, çünkü bazı kazanımların doğrudan rakamsal değeri olmasa bile tüketicilerin karar verme süreçleri üzerinde belirleyici bir gücü olduğu yadsınamaz bir gerçek. Bu noktada şirketler sürdürülebilirliği bir hedef olarak görmektense tüm hedefleri kapsayan, şekillendiren ve hatta önceliklendiren temel bir güç olarak kabul etmeli.



Anamlı bir sürdürülebilirlik için neler mi yapılmalı?

İletişimciler sürdürülebilir olmak için bir adım attığında önlerine üç ayaklı bir organizasyon şeması çıkıyor. Ekonomik, toplumsal ve çevresel alt kırılımları olan bir şema... Peki, bu stratejiyi kendi iş alanınıza ve misyonunuza göre mi yoksa çevresel konular göz ardı edilmeden yerkürenin önceliklerine göre mi belirlemelisiniz? Aslına bakılırsa iki yol da belli koşulları sağladıklarında başarıya ulaştırıyorlar. Bu koşulların başında ise paydaşlar geliyor. İster misyon ister çevresel konular olsun paydaşlarla birlikte hareket etmeden, gelen talep ve tepkileri iyi değerlendirmeden sürdürülebilirlikten bahsedilemez. Bu noktada iç paydaşlar, dış paydaşlar ve değer zincirini oluşturan tüm kişileri içine alan bir yönetim anlayışı benimsenmeli, operasyonel ve organizasyonel süreçler sürdürülebilirliğin etrafında yeniden yapılandırılmalı. Eğer bu strateji doğru performans göstergelerine bağlı olarak yapılır, tüm organizasyon şemasını ve paydaşları kapsarsa işte o zaman doğru yoldasınız demektir!

Modası geçmiş hızlı kârlılık modelleriyle sürdürülebilir olamayız

Evet, kârlılık esas ve rekabet önemli ama yine de bu işin bir de 'sorumluluk' hassasiyetiyle yapılması gerektiği unutulmamalı. Markalar sürdürülebilir olduklarında finansal açıdan çeşitli kazanımlar elde edebilir, rekabet üstünlüğünü ele geçirebilir, küresel arenanın amiral

gemilerinden biri olabilir, ancak bunu üretimden dağıtım, tedarikten ham madde teminine kadar her aşamada sürdürmek zorundalar. Çünkü yerküreye zarar vermek pahasına modası geçmiş kârlılık atakları kısa vadede kazandırsa da uzun vadede markaya faturası kabarıp oluyorum. Bu noktada doğanın sınırlı kaynaklarını sorumlu bir şekilde kullanan ve ekolojik hassasiyeti önceliğine alan şirketler ve eko hareketler çok değerli. Artık tüketiciler de sorumluluk bilinciyle hareket eden hassas markaları çok daha fazla tercih ediyor ve bu markalara karşı çok daha hızlı sadakat geliştiriyor.

Reklam malzemesi mi?

Sürdürülebilirliğin iletişimi sanıldığı kadar kolay değil. Doğru dengeyi sağlamak ve taraflar arasında optimum bir uyum yakalamak çok önemli. Özellikle de iletişimciler bunu bir reklam propagandası olarak konumlandırmak yerine sosyal bir zeminde yürütmeli. Aksi takdirde üstlenilen sorumluluğu bir tanıtım malzemesine dönüştüren fırsatçı marka olarak akılda kalınabilir. Bu durum hem yatırımın çöpe gitmesine hem markanın piyasa değerinin düşmesine hem de itibarın zedelenmesine neden olabilir.



Peki, doğru yol nedir? Öncelikle şunu belirtmekte fayda var; sürdürülebilirlik gelecekte varoluşun sürekliliğini sağlama mücadelesini temsil ediyor. Dolayısıyla iletişimde süreklilik esas olmalı. İçerik ve işleniş açısından önem ve değer arz eden sürdürülebilirlik iletişimini bir sosyal sorumluluk projesi gibi ele almaktansa bir iş modeli olarak görmek en mantıklısı. Somut çıktıları olan, hayatın her katmanına dokunan bu iş modelinin iletişimini sahici kılacak olansa toplumun beklentileri ve dinamikleriyle örtüşmesi. Bu noktada bir hikâye oluşturmak, samimi bir dil belirlemek ve şeffaf bir zeminde progresif bir iletişim şekli benimsemek sürdürülebilirliğin iletişim rotasını oluşturmalı.

Son bir not...

Bugün daha yaşanabilir bir dünyadan ve gelecek nesillere bırakılabilecek yeşil bir gezegenden bahsedilmek isteniyorsa daha ekolojik bir bakış açısına sahip markalara ihtiyacımız var. Markaların karbon ayak izini azaltmak, ambalajlarını iyileştirmek, taşımacılık sistemlerini geliştirmek, hizmetlerini doğayla dost şekilde sağlamak ve faaliyetlerinin çevreye olan etkisini en aza indirmek için attığı her adım zaten gerek kamuoyu nezdindeki itibarlarına gerekse finansal tablolarına olumlu yansıyacaktır. Unutulmamalıdır ki, doğa kazanırsa sorumlu markalar da kazanır!





YUSUF ZİYA YÜCE
Limak Enerji Grubu
Kurumsal İletişim Müdürü

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Enerji grubu olarak olarak Güney Marmara bölgesinde hizmet veriyoruz. Öncelikle hizmet verdiğimiz bölgede inovasyonlar gerçekleştiriyor ve hizmetimizi geliştirmek adına teknolojik altyapımıza yatırımlar yapıyoruz. Bu sayede bulunduğumuz bölgeye nitelikli bir hizmet sunmaya önem veriyoruz.

Sunduğumuz fiziki hizmetlerin yanında, hem o bölgede yaşayan vatandaş hem de bir dünya vatandaşı olarak, bulunduğumuz topluma karşı kendimizi gönülden sorumlu hissediyoruz. Bu nedenle; toplumumuzu yakından ilgilendiren, şirket kültürümüze uygun gördüğümüz konuları ele alıp dikkat çekmeye çalışıyor ve vatandaşımızı da harekete geçmeye teşvik ediyoruz.

Kurumsal sosyal sorumluluk alanında kadın ve toplumsal cinsiyet eşitliği başta olmak üzere; sağlığa, eğitime, kültürel faaliyetlere ve bizi millet olarak bir arada tutan değerlere dikkat çeken konulara yönelik çalışmalar yürütüyoruz.

Tüm projelerimizin insana değer katan alanlarda olmasına özen gösteriyoruz. Bu projelerimizi her yıl geliştiriyor, ulaştığımız insan sayısını ve etkisini artırmayı hedefliyoruz. İnsana değer katma ve kadının toplumdaki yerinin güçlendirilmesi konuları bizim için hep önemliydi ve toplumumuzdaki yeri ve önemi de gün geçtikçe artıyor. Bunun en somut örneğini yeni nesilde ve özellikle Z kuşağında görüyoruz.

İletişime açık, duyarlı, toplumsal sorunlara eğilen, toplumsal faydaya önem veren bir nesil ile beraberiz. Bu da bize aksiyonlarımızda ne kadar doğru yolda gittiğimizi gösteriyor ve açıkçası daha fazlasını da yapmak için yüreklendiriyor.

Cinsiyetçi söyleme dur del

Projelerimizin başında; kadın ve toplumsal cinsiyet eşitliği konusu geliyor. Bu konuda oldukça hassas olan kurumumuzun değerleri doğrultusunda geliştirdiğimiz “Cinsiyetçi Söyleme İnatt, Farkında Ol” sloganıyla başlayan projemizi “Cinsiyetçi Söyleme Dur De” olarak geliştirdik. Şimdi bu projeyi İstanbul Aydın Üniversitesi'nin kıymetli hocaları ve genç meslektaşlarımız iletişim öğrencileriyle bir adım ileriye taşıyoruz. Şirketimiz içerisinde, yani UEDAŞ Genel Müdürlük binasında duvarlara, dilimize yerleşmiş ve farkında bile olmadan kullanılan cinsiyetçi kelimeleri, doğru kullanımları ile resmettik. Sonrasında hazırladığımız video ve görsel çalışmalarla kamuoyuyla paylaştığımız projemizi bugün daha büyük kitlelere erişebilecek ve toplumsal farkındalık yaratacak bir kurumsal sosyal sorumluluk projesi olarak kurguladık. Projemizi birlikte geliştirmeye devam ediyoruz ve bu konuda da oldukça heyecanlıyız.



Pembe sokak lambaları

Toplumsal sorunları ele aldığımız sosyal sorumluluk projelerimizin bazılarında ise güçlü bir bilinç oluşturma temeli yatıyor. Bu projelerden öne çıkanlardan biri bizim çok önemseydiğimiz meme kanseri farkındalığı... Bu noktada “Pembe Sokak Lambaları” adını verdiğimiz projemizle, her yıl tüm dünyada ve Türkiye’de “Meme Kanseri Farkındalık Ayı” olarak kabul edilen Ekim ayında meme kanserine karşı farkındalık yaratmak adına sokakları pembe lambalar ile aydınlatıyoruz. Sosyal sorumluluk kapsamında hayata geçirilen proje ile meme kanserinde erken teşhisin önemine işaret ederken caddeleri erken teşhise dikkat çeken afişler ile donatıyoruz.



Trafolar konuşuyor

Bir diğer toplumsal sorunu işlediğimiz projemiz ise “**Trafolar Konuşuyor**”. Bu projemizle toplumsal sorunlar karşısında farkındalık ve duyarlılık yaratmak amacıyla trafo duvarlarını sosyal sorumluluğa açarak toplumsal bilinçlenmeye katkı sağlıyoruz. Bugüne kadar 59 trafoda, farklı toplumsal sorunları sanat aracılığıyla ele aldık. Sanatın yaratıcı bakış açısından faydalanarak toplumsal konularda farkındalık ve bilinç oluşturulmasını sağlıyor hem de trafolardaki tekdüzeliğin ve olumsuz yazıların önüne geçiyoruz.



Şehrin ışıkları

Sanatı ve sanatçıyı destekleyen, bulunduğumuz bölgenin güzelliklerini öne çıkaran “**Şehrin Işıkları**” projemiz ile de hem şehirleri aydınlattığımızın altını çiziyor hem de fotoğrafçıları destekliyoruz. 2013 yılında hayata geçirdiğimiz ve sektörde ilk olma özelliği taşıyan “**Şehrin Işıkları Uluslararası Fotoğraf Yarışması**”, sanatın evrensel gücüyle gecenin ve ışığın birleşmesini, ışığın geceye yansımaları konu ediniyor. Dokuz yıldır düzenli olarak düzenlenen yarışmaya dünyanın birçok yerinden katılım sağlanıyor ve katılımcılar her yıl katlanarak artıyor.



Pembe Fatura

Sağlık, çevre ve sosyal konulardaki ihtiyaçlar doğrultusunda toplumsal farkındalık oluşturmayı amaçladığımız konulardan biri de Meme Kanseri farkındalığı. Bu noktada, perakende tarafında meme kanserine dikkat çekmek amacıyla her yıl **Pembe Fatura** uygulamasını devam ettiriyoruz. Ekim ayının Meme Kanseri Farkındalık Ayı olması nedeniyle gerçekleştirilen proje kapsamında Limak Enerji'nin hizmet verdiği 3 milyon müşteriye, erken tanının önemine dikkat çeken mesajın yer aldığı pembe faturalar ile erken teşhisin önemine dikkat çekiyoruz.



Yeşil Dönüşüm Ormanları

Yeşil Dönüşüm Ormanları projesi ile müşterilerimize iletilen fatura ve abonelik işlemlerinde kullanılan kağıtlara karşılık Bursa, Balıkesir, Çanakkale ve Yalova illerinde fidan dikimi gerçekleştirilerek, ormanlar oluşturmaya başladık. Tüketilen kağıt miktarını dengelemek için her yıl 1000 fidan dikimi gerçekleştiriyoruz. Oluşturmak için çalıştığımız bu ormanlar sayesinde yaklaşık 50 ton kağıda denk gelen fidanları doğaya kazandırıyoruz. Böylelikle kağıt fatura kullanımından dolayı her yıl yüzlerce ağacın kesildiğine dikkat çekerek, sürdürülebilir gelecek için öncelikle kendi karbon ayak izimizi küçültüyoruz.



Gerçekleştirdiğimiz projelerimizle toplumumuzda farkındalık yaratıp bilinçlendirmeye ve katkı sağlamaya devam edeceğiz. Projelerimizin sürdürülebilir olması, topluma karşı hissettiğimiz sorumluluğumuzun temel ilkesidir.



www.cemakelektrik.com.tr

Elektrik İşlerinizde Çözüm Ortağınız...

Nitelikli işçilik ve
mühendislik hizmetleri
ile uygun fiyat
unsurlarını başarıyla
birleştiriyoruz.

- Zayıf Akım Sistemleri ve Tesisatları Hizmeti
- Alçak Gerilim Elektrik Taahhüt Hizmetleri
- Orta Gerilim Elektrik Taahhüt Hizmetleri
- Mühendislik & Müşavirlik Hizmetleri

 **CEMAK**
ELEKTRİK A.Ş.

Elektrik ile ilgili her şey...



KAROLİN ERGİN

O2 İletişim Ajans Başkanı

YAŞAMI İYİLEŞTİRİYORUZ...

Mardin'in turizmde bir marka haline gelmesine büyük bir katkı sağlayan Ebru Baybara Demir başardığı her bir hayalinde, peşine kattıklarıyla bugün 6 gönüllü akademisyen ve halktan 1300 gönüllünün katkılarıyla, 32 belediyede "Topraktan Toprağa Biyobozunur Atık Yönetimi" projesiyle yaşamı iyileştirmek için çalışıyor.

Pazar yerlerinde kalan artan gıdanın kullanılamayacak durumda olanlarının komposta, kullanılabilir olanlarının ise aşevinde yemeğe dönüştürülmesini ve kalanının da konserve ve paketli ürünlere dönüştürülerek gıda bankaları tarafından ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmasını kapsayan proje, iklim krizi ile mücadele, sürdürülebilirlik ve gıda israfı konusunda çözüm sunuyor.

Toplumun ve toprağın ihtiyacına çözüm sunan, ölçümlenmiş verilerle raporlanan ilk pilot uygulamasının ardından TBMM Dilekçe Komisyonu tarafından ziyaret edilen ve takdir toplayan proje, siyaset üstü paydaş varlığı, akademi katılımı, özel sektör desteği ve halktan gönüllü katılım ile ideal kodlara uygun bir sosyal sorumluluk yapısına sahipken aynı zamanda topluluk yaratma ve yönetme konusunda da ipuçları taşıyor.

Toplulukları anlamak

Sene 1999; İstanbul'da yaşanan deprem asla unutulmayacak acılara yol açarken ekonominin ve özellikle de turizmin durma noktasına geldiği bir dönemi de başlatmıştı.

Henüz üniversiteden yeni mezun olan ve turizm rehberi olarak çalışan Ebru'nun kariyeri de daha başlangıcında durma noktasına gelmişti. Kız çocuğunun dezavantaj gibi görüldüğü bir coğrafyada Mardinli bir ailenin üç kızından biri olan Ebru için en büyük güç ise babasıydı.

Ebru'nun babası, son nefesine kadar elini tuttuğu eşi ve sonradan aileye bir erkek çocuk katılsa da kızlarına verdiği değerle tüm ailesini geride bırakarak onlara değer gördükleri bir yaşam kurmak için İstanbul'a

gelmişti. Kariyerinde zor günler yaşayan Ebru için Mardin'e dönmek yeni bir başlangıç ve umut oldu. Genç bir rehber olarak o dönem için hayali Mardin'de turizm yapmaktı. 3 yıldızlı bir oteli ve bir lokantası bulunan Mardin'e giderken bu kez babasını ardında bırakansa o olmuştu. Turizm koşulları bir yana, kadınların eşlerinden izin almadan sokağa çıkamadığı Mardin'de İstanbul'dan gelen, araba kullanan ve fikirleriyle Mardin halkına aykırı gelen Ebru Baybara Demir için başarı kolay gelmedi.

Mardin'e ayak bastığı günden 2 yıl sonra kendisine inanan 21 kadınla Mardin'in ilk turistik işletmesi Cercis Murat Konağı'nı kurdu. Ebru Baybara Demir, özellikle eğitim ve gelir seviyesi düşük topluluklarda başarıya, hayalleri veya projeleri anlatarak değil, insanları o hayallere ortak ederek ulaşılabileceğini öğrendi. Özellikle dezavantajlı bölgelerde yaşarken sadece A planı değil B,C,D gibi tüm planların hazır olması gerektiğini, çünkü kimsenin kaybetme lüksü olmadığını biliyordu. Geride bıraktığı yirmi yılı aşkın sürede; Cercis Murat Konağı'nın ardından Hayatım Yeni Bahar, Sorgül Buğdayı'nın Canlandırılması, Şemim Sabunları ve en son pandemi döneminde gelirleri neredeyse sıfırlanan bölge halkına yeni bir ekosistem yaratan Topraktan Tabağa Tarımsal Kalkınma Kooperatifi projelerini hayata geçirdi.

Bu projelerle sayısız insanı hayallerine ortak etti. Ebru Baybara Demir tüm bu projelerle Türkiye'de sosyal gastronomi alanında öncü bir isim haline geldi. "Gastronominin Nobel'i" sayılan Basque Clunary World Prize'da iki yıl üst üste Türkiye'den seçilen ilk ve tek Türk şef oldu.



Ebru Baybara Demir

Bu toprakların bize ihtiyacı var

Bir sosyal gastronomi şefi için sofraya konan tabağın sunumu değil, o tabağın kaç kişiye değer kattığı daha anlamlıdır... Bu düşünceyle hareket eden Ebru Baybara Demir için de sağlıklı gıdanın temini ve erişimi bugün her şeyden daha önemli.

2017 yılında, 2 ton Sorgül Buğdayı ile susuz tarım yapmak için yola çıkan Şef ve Sosyal Girişimci Ebru Baybara Demir, bu süreçte toprak ve tarımla ilgili yeni kazanımlar elde etti. Demir, yaptıklarının anlatırken; "Sağlıklı gıda, yerel çeşitlerin çoğaltılması ve kuraklıkla mücadele kapsamında Sorgül Buğdayı projemizde rekolte de 300 tona ulaştık da kuraklığın etkilerinin her

geçen gün arttığına şahit oluyoruz. 2021 yılında bölgede yaşanan kuraklık nedeniyle çiftçi, rekolte neredeyse yüzde 80'e ulaşan düşüş yaşadı. Bu da bizi, su kaynaklarının daha verimli kullanılması ve toprak veriminin artırılması için bir arayışa yönlendirdi. Daha önceki yıllarda pazar atıklarının miktarı ve komposta dönüştürülmesi konusunda araştırmalar gerçekleştirmiştik. Deneyimler sonucunda hazırlanan Toprakten Toprağa Biyobozunur Atık Yönetimi Projesi doğa ile aramızdaki dengeyi yeniden kurmamızı sağlayacak" diyor.

Toprakten Tabağa Tarımsal Kalkınma Kooperatifi tarafından tasarlanan ve ilk pilot uygulaması Nisan 2021'de Diyarbakır Kayapınar Belediyesi ile gerçekleştirilen "Toprakten Toprağa Biyobozunur Atık Yönetim Projesi", pazar yerlerinde yoğun şekilde ortaya çıkan sebze meyveden oluşan biyobozunur artık gıdanın kullanılmayacak durumda olanlarının komposta, kullanılabilir olanlarının ise aşevinde yemeğe dönüştürülmesini ve kalanının da konserve ve paketli ürünlere dönüştürülerek gıda bankaları tarafından ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmasını kapsıyor.



Projenin ilk aşaması, biyobozunur gıdanın komposta dönüştürülerek çiftçiye dağıtılmasında toprağın iyileştirilmesini, çiftçiye destek olmayı ve sağlıklı gıda üretimine katkı sağlamayı hedefliyor. İkinci aşamada ise kullanılabilir gıdanın Kayapınar Belediyesi bünyesinde kurulan aşevinde günlük sıcak yemeğe dönüştürülerek ihtiyaç sahiplerine dağıtılması; yemeğe dönüştürülemeyen ürünlerin ise konserve ve paketli ürünler haline getirilerek gıda israfının en aza indirilmesi amaçlanıyor.

Projenin uygulama sürecinde pazaryerlerinde gün sonunda bırakılan sebze ve meyveler belediyelerin temizlik görevlileri ve gönüllü katılımcılar tarafından toplanıyor.

Toplanan gıdaların kullanılmayacak durumda olanları komposta dönüştürülmek üzere belediye tarafından tahsis edilen noktalara (serim alanlarına) taşınıyor ve çürüme işleminin başlatılması ile sürecin ilk aşaması tamamlanıyor. Mevsimsel etkilere göre 2 ay gibi bir sürede oluşumu tamamlanan kompost, tahlilleri yapıldıktan sonra akademisyen hocaların danışmanlığındaki çiftçi eğitimlerinin ardından il/ilçe tarım müdürlükleri tarafından çiftçilere ücretsiz olarak dağıtılıyor. Proje süresince elde edilen atıklar ve bu atıklara ilişkin bir veri tablosu da hazırlanıyor.

Pazar yerlerinde kalan kullanılabilir sebze ve meyvenin, günlük sıcak yemek ve paketli konserve gıdaya dönüştürülmesi için Kayapınar Belediyesi'nin desteği ile kurulan Sosyal Kooperatif bünyesinde hizmet veren aşevlerine gönderiliyor. Aşevlerinde gıda mühendisleri denetimi ile hazırlanan sıcak yemek ve paketli gıdalar belediyeler tarafından satın alınarak kendi bünyelerinde kurulan dernekler aracılığıyla ihtiyaç sahiplerine ulaştırılıyor. Konserve ürünler ise yine ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmak üzere proje bünyesinde kurulan gıda bankasına gönderiliyor.





Proje, Diyarbakır'daki pilot uygulaması esnasında TBMM Dilekçe Komisyonu tarafından da incelendi ve takdir edildi. 14 Ekim 2021 tarihinde yapılan bilgilendirmeye TBMM Dilekçe Komisyonu bünyesinde Sosyal Kooperatifçilik Kapsamında İsrafın Önlenmesine Yönelik Uygulamaların Araştırılması ve Yaygınlaştırılması Alt Komisyonu kuruldu.

Bugün dünyada sürdürülebilir çevre koşullarının devamı için meteorolojik, hidrolojik ve tarımsal kuraklık ile mücadele edilmektedir.

Meteorolojik ve hidrolojik

kuraklığın aksine, tarımsal kuraklığa kompost gübre kullanımı gibi onarıcı tarım uygulamaları ile çözüm üretilebilmektedir. 1 hektar toprak yüzeyine uygulanacak yaklaşık 5 cm kalınlığındaki kompost, toprağa 170 ton su tutma özelliği kazandıracak, verimi arttıracak, sulama ve gübre maliyetini azaltacaktır.

Bu toprakların bize ihtiyacı var

Pilot projenin basın toplantısı ve sosyal medyada yapılan paylaşımları ses getirdi. Bu çalışmalar sonucu yaratılan farkındalık ve bilinirlik halktan

gönüllülerin ve yerel yönetimlerin projenin kendi illerinde de düzenlenmesini talep etmelerine neden oldu. Gelinen aşamada 32 belediye projeye katıldı. Ebru Baybara Demir, projeye katılmayı talep eden belediyelere bir çevre mühendisi ile birlikte gidip eğitim veriyor. Akşam saatlerinde pazaryerlerinde uygulamalar yapılıyor ve bu çalışmalara halktan gönüllüler de eşlik ediyor. Topraktan Toprağa Biyobozunur Atık Yönetimi Projesi giderek yaygınlaşıyor ve bugün 6 gönüllü akademisyen ile 1300 gönüllünün katkılarıyla 32 belediyede sürdürülüyor.





BURAK ALİ GÜL

Entegre İletişim Yönetimi ve
Sürdürülebilirlik İletişimi Danışmanı

Sürdürülebilir olmak, bir halkla ilişkiler faaliyeti veya mevzuata uygun hale getirilen operasyon süreçleri değil, kurumun geneline yayılan bir vizyondur.

Dolayısıyla sürdürülebilir bir kurum olmak; bir bağlam içerisinde bu vizyona hizmet eden iş stratejileri oluşturmak, kurum genelinde düzenlemeler ve yeni uygulamalar bütünü geliştirmek, departmanlar bazında yeni iş hedefleri koymak ve her vizyonda olduğu gibi; paydaşlarla etkin şekilde paylaşımı ve angajmanı sağlayacak iletişim faaliyetleri tasarlamayı içeren bir süreçtir.

Yeni “Markalaşma” süreci.

Kurumların sürdürülebilirlik faaliyetlerini bir marka bütünlüğü haline getirmesi ve süreci baştan sona aynı bir markayı yönetir gibi ele alması, özellikle kurum içinde ve dışındaki paydaşların sürece en doğru ve en etkin şekilde katılımını sağlamak için son derece önemlidir.

Sürdürülebilirlik vizyonunu marka yönetimi ilkeleriyle yönetme kararı firmalar için bir opsiyon gibi görülmemelidir. Sürdürülebilir bir kurum olmak; üretimin devam etmesi, firmanın pazardaki varlığının muhafaza edilmesi ve gelişmesi, bir işveren olarak tercih edilmesi gibi sonuçların yanı sıra; firmanın itibarına doğrudan katkı sağlar, bu da marka değerine önemli bir çarpan olarak yansır.

SÜRDÜRÜLEBİLİR MARKALAR DEĞİL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK MARKALARI

Sürdürülebilirlik markaları dediğimizde aklınıza çevreye duyarlı markalar veya geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen ürünlerin markaları gibi örnekler geliyorsa, bu yazıdaki konumuz o değil. Bu yazıda firmaların sürdürülebilirlik faaliyetlerini, bir marka gibi ele alıp, marka yönetimi ilkelerine uygun şekilde yönetmesi sürecini ele alacağız.

Kurumun sürdürülebilirlik vizyonunun bir marka haline getirilmesi demek, kurum içerisinde sürdürülebilirlik odağıyla çalışan bir ekibin kurulması, bu ekibin vizyonun gözetmeni olarak, kurum içinde yürütülen tüm operasyonun, sürdürülebilirlik ilkeleri ve uygulamaları ile uyumunu baştan sona denetlemesi ve gerektiği noktada müdahale etmesi anlamına gelir.

Bu minvalde kurum içinde yer alacak bu ekibin, firma yönetiminin içinde, üst düzey bir hamisi olması da doğru bir tercih olacaktır.

Sürdürülebilirlik odağınızı marka haline getirme kararı aldığınızda ve odağınızı doğrultusunda iş hedeflerinizi belirledikten sonra (aynı bir marka gibi) ilk yapılacak şey kuruma münhasır sürdürülebilirlik vizyonunun bileşenlerini; marka bileşenleri mantığıyla ortaya koymak olacaktır.

Sürdürülebilirlik kapsamlı ve evrensel bir bağlam olmasına rağmen uygulamada kuruma özgü bir süreç ifade eder. Sanayi sektörüdeyseniz gözetmeniz gereken etki ve üretim/tüketim dengesi farklı, gıda sektöründe farklı, hizmet sektöründe ise bambaşkadır.

Yine aynı yaklaşımla, sürdürülebilirlik markası yalnızca firmanın çevreye duyarlılığını, doğru atık yönetimini veya çeşitliliğe / ayrımcılığa olan yaklaşımını ifade etmez.

Firmaların sürdürülebilirlik vizyonlarını, Çevre / Sosyal / Yönetişim bağlamlarında ayrı ayrı yürütecekleri uyum süreçleri özelinde hayata geçirdikleri program ve projeleriyle şekillendirmeleri, sürdürülebilirlik markalarını ise bu bağlamda oluşturulacak iletişim ve ilişki yönetimi süreçleriyle ele almaları gerekir.



Sürdürülebilirlik vizyonunu bir marka haline getirmek demek, mutlaka bir logosu, kurumsal kimliği olması gerektiği anlamına gelmez. Bu bileşenler elbette iletişimi çok güçlendirecektir ve yapılmalıdır, ancak birbirinden çok farklı olan kurum kültürleri göz önünde bulundurulduğunda yapılacak uygulama; kurum içinde bir program, bir inisiyatif, bir performans kriteri olarak da ele alınabilir. Bununla beraber entegre iletişim bu sürecin olmazsa olmazıdır.

Sürdürülebilirlik markasının entegre iletişimine geldiğimize göre, bu süreçte iletişim disiplinlerinin nasıl kullanılacağı, birbirini tamamlayan rolleri ve önemine de değinelim.

Halkla İlişkiler ve Kurumsal İletişim

Bu iki disiplin, sürdürülebilirlik markasının yönetiminde anahtar bir rol üstlenir. Özellikle kurumsal iletişim bakış açısıyla paydaş haritasının çıkarılması, bu paydaşların beklentilerinin, algılarının ve bilgi seviyelerinin ölçülerek işe başlanması elzem bir süreçtir. Halkla ilişkiler yetkinliği ise her paydaşa yönelik mesajların oluşturulmasında, bu paydaşların takip ettikleri mecraların tespiti ve kullanımında öncü rol üstlenir.



Lider İletişimi

Sürdürülebilirlik markasının yönetiminde liderin rolü paydaşlar tarafından benimsenmesi, en üst düzeyde angajman ve itibarın yönetilmesidir. Kurumun lideri sürdürülebilirlik mesajının ve odağının arkasında durduğunu göstermediği sürece, bu vizyona tam anlamıyla sahip çıktığını hedef gruplara etkin bir şekilde anlatmadığı sürece sürdürülebilirlik markasının taraftar kazanması mümkün değildir.



İç İletişim

Kurum içi paydaşlar, çalışanlar, tedarikçiler, yönetim birimleri ve iş ortaklarının tamamı, sürdürülebilirlik konusunda kurumla aynı yerde, aynı algıda ve aynı tavırda olmalıdır. Bunun örneğini günümüzde çok sık görüyoruz.

En yıkıcı krizlerin bazıları, kurumun sürdürülebilirlik vaadinin, bir üçüncü parti ya da yüklenici tarafından karşılanmadığı ortaya çıkınca yaşanıyor.

Kurum bir yandan çöplerimi geri dönüştürüyorum diye iletişim yaparken, birlikte çalıştığı firmalar örneğin atıklarını deryeye boşaltınca ya da çocuk işçi çalıştırınca itibar yerle bir oluyor.

Bunun için etkin bir iç iletişim süreci şarttır. Sürdürülebilirlik adına yapılan her şey başta çalışanlarla ve tüm iç paydaşlarla paylaşılmalı, sadece iletişim/bilgilendirme süreciyle sınırlı kalmayacak şekilde buna katılımında bulunmaları ve yaptırımlarla hassasiyet göstermeleri sağlanmalıdır.

Görsel Tasarım ve Görsel İletişim

Şart olmasa da sürdürülebilirlik markası doğru ve odaklı bir görsel tasarımıyla tamamlandığında etkisi çok daha güçlü olur.

Kurum içinde oluşturduğunuz sürdürülebilirlik programına; odağınızı vurgulayan bir isim vermek, bunu görsel bir yapıyla birleştirmek, kendine ait ama mutlaka “ana marka” ile birleşen bir kurumsal kimlik yaratmak, sürdürülebilirlik markasının farkındalığını, sadakatini ve desteklenmesini ileriye taşır. Sürdürülebilirlik markasının erişimini artırmak için reklam uygulamalarını kullanmak da bu başlığın altında ele alınmalıdır. İmaj reklamı kategorisinde ele alınabilecek bu süreçte mesajı doğru bir “reklam” kurgusuyla vermek markanın bilinirliğine hizmet eder.



Yatırımcı İlişkileri ve İletişimi

Sürdürülebilirlik markalarının en öncelikli iş hedeflerinden birisi şirketin ana markasının değerine doğrudan katkı sağlamaktır. Sürdürülebilirlik odağıyla kurum itibarına sağlanan katkı marka değerine hizmet ederken, yönetim ve iş yapış bağlamında sürdürülebilirlik vizyonu ayrıca yatırımcılar gözünde de önemli bir bileşen haline gelmiştir.

Daha önce bahsettiğimiz ESG/ÇSY Endeks çalışmaları bunun için etkili bir araçtır, ancak tek başına endeks sonuçlarını paylaşmak yerine, bu sonuçların da içerisinde dahil edildiği Entegre Raporlama veya Sürdürülebilirlik Raporlaması tercih edilmelidir.

Bu iki raporlama yaklaşımı, Sürdürülebilirlik Markası altında ele alınıp hazırlandığında doğal olarak daha güçlü bir etki ve paydaş algısı oluşturacaktır.

Ülkemizde ve dünyada yatırımcılar bu raporların ortaya koyduğu sonuçların firmanın bugününe ve geleceğine dair verdiği ipuçlarını, yatırım kararlarının belirleyenlerinden biri olarak kullanmaya başlamıştır. Sürdürülebilirlik markası ve iletişim

ekibi bu noktada, yatırımcıların beklentilerine en uygun mesajlar ve içerikle kurumun sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelik raporları periyodik olarak hazır etmelidir.

Giderek yaygınlaşan bu raporların benzerlerinin önüne geçmesi için, doğru yaklaşımlar ve detaylı bir briefing ile oluşturulmuş güzel bir tasarıma sahip olması, içeriğin benimsenmesini artıracaktır.

Yine bu raporlar hem Kurumsal İletişim hem de Yatırımcı İlişkileri Departmanları için değerli ve sürekli iletişimi yapılabilecek kaynak teşkil eder.



İşbirlikleri ve Ortaklıklar

Sürdürülebilirlik markaları, sürdürülebilirlik vizyonunun odak noktaları ve uygulamaları ile bağdaşan faaliyet alanlarında uzmanlaşmış çeşitli kurumlarla yapılacak işbirlikleri ve ortaklıklar ile daha güçlü hale gelir.

Ülkemizde ve dünyada sürdürülebilirlik bağlamının farklı alt konularına eğilmiş olan farklı kamusal ve sivil inisiyatifler bulunmaktadır.

Tek konu odaklı yerel STK yapılanmalarından, sürdürülebilirliğin her alanında kendine ait fon kaynakları bulunan uluslararası örgütlere ulaşan genişlikte bir yelpazede kurulan bu inisiyatifler, kurumların uyguladıkları sürdürülebilirlik programlarının etkisinin çoğu zaman katlanarak artması ve bilinirliğin desteklenmesi için özel sektörle sürekli bir işbirliği halindedir.

Özel sektör bu kurumların mevcut programlarına dahil olabilir veya bu kurumlarla birlikte kurumun sürdürülebilirlik odağına uygun özel projeler tasarlayıp hayata geçirebilir.

Bu alanda hayata geçirilebilecek bir diğer yaklaşım ise sektör bazlı program ortaklıklarıdır. Aynı sektörde faaliyet gösteren firmalar bir araya gelip; doğrudan sektörün kendisi ile ilgili veya dolaylı yoldan sektörün faaliyetlerinin sonuçlarıyla alakalı konularla ilgili, sürdürülebilirlik programları yürütebilirler.

Böyle bir tercih hem sürdürülebilirlik konusunun rekabet üstü bir durum olduğunun altının çizilmesine hem de firmaların sürdürülebilirlik markalarının beğenisinin artmasına katkı sağlayacaktır.

Konuyu kapatırken, sürdürülebilirlik markalarının üstlenmesi gerektiğine inandığım önemli bir misyonu da vurgulamak isterim.

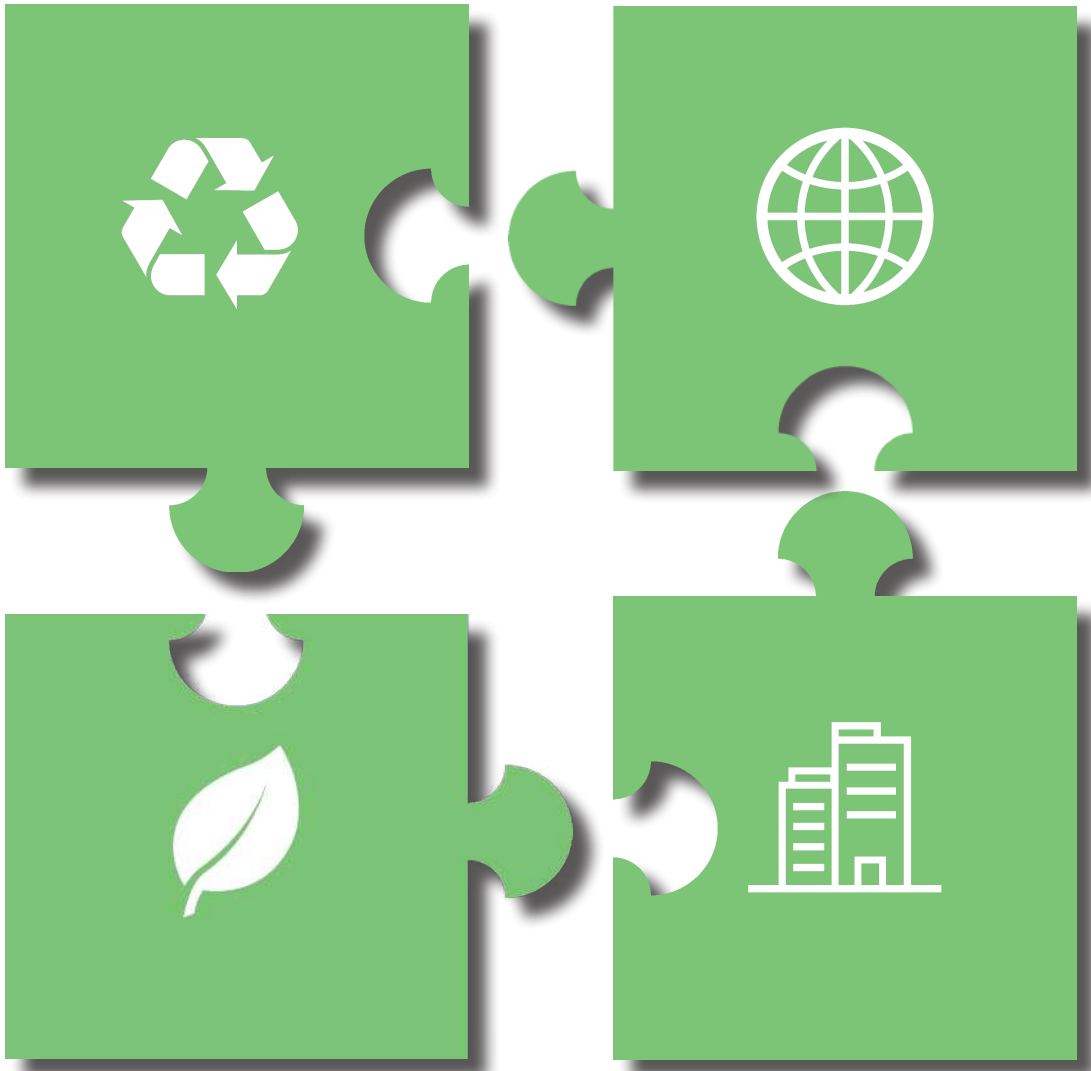
Sürdürülebilirlik başlamı giderek daha fazla sayıda kurum ve kişi tarafından benimsenip takip ediliyor da olsa, bu konuda bilinç ve farkındalık düzeyi hala çok düşük. Kurum içinde bir sürdürülebilirlik vizyonu benimsendiğinde, bu

vizyonun kurum özelinde nasıl ve ne şekilde uygulandığının yanı sıra, kurumun tüm paydaşlarını daha genel anlamda sürdürülebilirlik konuları hakkında bilgilendirmek de sürdürülebilirlik markasının sorumlulukları arasında olmalı. Sürdürülebilirlik markası ekipleri, bir yandan kurumun yaptıklarını anlatırken diğer yandan bu faaliyetlerin, sürdürülebilirlik gündemi ve başlamı içerisinde nereye oturduğunu ve neye hizmet ettiğini paydaşlara doğru ve etkin şekilde aktarmalıdır.

Örneğin üretimde kullanılan yeni karbon filtresinin, Paris Anlaşması ile olan ilişkisi; Paris Anlaşması'nın

ne olduğu ve kapsamıyla beraber ortaya koyulmalı; bir firmanın hayata geçirdiği yeni üretim uygulamasının iklim değişikliğinin 1,5 derece ile sınırlanması hedefine nasıl hizmet ettiği, bu hedefin ne olduğu ve neden böyle bir hedef koyulduğu başlamıyla beraber anlatılmalıdır.

Nihayetinde bir kurumun etkin ve tam kapsamıyla bir sürdürülebilirlik vizyonu oluşturması ve bunun yönetim ve iletişimini entegre marka yönetimi anlayışıyla paydaşlarıyla paylaşması yolunu tercih etmesi, bu yönde yapılan yatırımın ve harcanan çabanın hem etkisini hem de değerini fazlasıyla artıracaktır.





CENK TÜRKER

ESG Turkey Danışmanlık
Genel Müdürü

Sürdürülebilirlik düşüncesi geleneksel kültürden izler taşısa da sürdürülebilirliğin kavramsallaşması yaklaşık 35 yıl öncesine dayanır. Bu kavram, 1987’de Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından hazırlanan ve “Ortak Geleceğimiz” başlıklı Brundtland Rapor sayesinde günümüze girmiştir. Kurumsal yapılar için sürdürülebilirlik bu yeni düzende günümüz trendlerinin işletmeler için getirdiği risk ve fırsatları anlayabilmek ve bunlara göre operasyonlarını, ürün ve hizmetlerini yeniden düzenlemektir. Diğer bir deyişle kuruluşların; toplumda çevresel, sosyal ve yönetim konularında kaygı yaratmayacak şekilde iş yapmaları, paydaş beklentilerini gözetmeleri ve tüm paydaşlarına karşı etik ve sorumlu davranması şeklinde ifade edilebilir. Burada bahsedilen paydaşlar, kuruluşun faaliyetlerini etkileyen ve faaliyetlerinden etkilenen kişi veya gruplardır.

HALKLA İLİŞKİLER VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Son dönemde sürekli duyduğumuz bir kelime ‘sürdürülebilirlik’. Hemen hemen her gün sosyal medya platformlarında, okulda, haberlerde sürdürülebilirlikle ilgili konular konuşuluyor, tartışılıyor. Ancak özellikle ülkemiz için çok yeni bir kavram olan sürdürülebilirlik konusuna çıkış noktası ve tarihinden bahsederek giriş yapmak faydalı olacaktır.

Çevresel, sosyal ve yönetim boyutları

Sürdürülebilirliğin çevresel, sosyal ve yönetim boyutları vardır. Bu boyutlar bir bütün olarak sağlandığında sürdürülebilir kalkınma gerçekleşebilir.

Sürdürülebilirliğin çevresel boyutu, çevre ile etkileşimde çevreyi en doğal halinde tutabilecek davranışlar sergilemek ve insan faaliyetlerini sonucu zarar gören ya da yok olan ekolojik çevreyi geri kazanım faaliyetlerinde bulunmak olarak tanımlanabilir.

Sosyal kalkınma açısından sürdürülebilirlik sosyal kimliklerin, sosyal ilişkilerin ve sosyal kurumların geleceğe nasıl ve ne ölçüde devam edeceği ile ilgilidir. **Yönetişim boyutu** ise organizasyonel yapılanmanın gerekli bir biçimde yapılması, risk yönetiminin etkin bir biçimde gerçekleştirilmesi, stratejik yönetimin yapılması, politika ve süreçlerin tanımlanması gibi hususları içerir.

İşletmeler, kâr elde etmek için toplumsal çıkarları gözeterek karşılıklı bir kazanım modelini uygulamalı, “sürdürülebilirlik” dönüşümüne uyum sağlamalıdır. Yani, kurumsal sürdürülebilirlik şirketlerin doğru şeyleri yaparak, çevreye ve topluma değer katması, bunları yaparken de kârlı bir şekilde büyümesidir. Bu yaklaşımla işletmenin geleceği yakalama fırsatlarına sahip olması da kaçınılmazdır.



Halkla etkileşimli ve uyumlu hareket etmek

Şirketlerin, sürdürülebilirlik stratejik planlarının oluşturulması ve bunun uygulamaya koyulması için halkla etkileşimli ve uyumlu bir şekilde hareket etmesi gerekir.

Bu aşamalarda halkla ilişkilerin yönetilmesi ihtiyacı vardır. Sürdürülebilirlik stratejisinde en önemli girdi, paydaşlardan alınacak veriler ve geri bildirimlerdir. Aynı zamanda, halkla ilişkiler dürüstlük ve güvenilirlik ilkeleri ile işletmelerin kendilerini en net biçimde tanımlayabildikleri bir iletişim alanıdır. Bu nedenle paydaş veya toplum ile ilişkileri şeffaf ve güvenilir bir zeminde kurmak halkla ilişkiler biriminin temel prensibi olmalıdır. Toplumdan gelecek tüm geri bildirimleri önemseyerek değerlendirmeye alınması, şirketin paydaş yönetiminde stratejik bir öneme sahip olup şirket ve şirket paydaşlarının ortak bir zeminde buluşmasını sağlar. Bir işletmenin halkla ilişkiler faaliyetlerinden bazıları; işletme ve ürünleri anlatmak, kurum kimliği, markalaşmak, kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk ve kriz yönetimidir. Bu faaliyetler ile işletmeler rekabet güçlerini arttırarak sürekliliklerini sağlamaya çalışır.

Şirketin sürdürülebilir olması için bir değere sahip olması ve paydaşlarına bu değeri öneriyor olması gerekir. Diğer bir deyişle şirketin oluşturduğu değerın sürdürülebilir olması ve paydaşlarından talep görmesi için bu değerın devamlılığını sağlaması lazımdır. Bu noktada şirketin paydaşlarına ulaşabilmesi ve/veya paydaşların taleplerini iletebilecekleri açık kanallara ihtiyaç vardır.

Şirketler, sürdürülebilirlik iletişimde katılım ve iş birliğine dayalı bir anlayış sürecini sağlayarak toplumdan ve diğer paydaşlardan gelecek beklentileri değerlendirmelidir.

Şirketlerin paydaş diyalogunu kurabilecekleri birden fazla kanal olabilir. Sürdürülebilirlik kapsamında paydaş katılımının sağlanması için projenin içeriğine bağlı olarak müşteriler, çalışanlar, kural koyucu ve düzenleyiciler, Benzer şekilde markalar toplumun beklentilerine önem vermelidir. Bunu gerçekleştirmenin yolu ise kurumsal sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk anlayışına önem vermektir. Markalar, toplumsal sorunlara karşı duyarlı olduklarını, faaliyetlerinde yasalara uyduklarını ve etik davrandıklarını topluma etkin şekilde iletmelidirler. Şirketi doğru yönlendirmek ve başarılı bir plan hazırlığı yapabilmek için en önce şirketin mevcut durum

analizi yapılmalıdır. Halkla ilişkiler birimi şirketin mevcut durum analizini yaparak halkla ilişkilere nereden ve nasıl başlanacağını, çevresel koşullar içerisinde şirketin imajının ne olduğu ve toplumsal anlamda nasıl algılandığı sorularına yanıt bulmaya çalışır. Durum analizi; şirketin birim görev sorumlulukların belirlenmesi, paydaş analizi, iç çevre analizi, dış çevre analizi ve SWOT analizidir.

Şirketlerde bir Japon metodolojisi olarak Kaizen yani "Planla, Yap, Kontrol et, Düzelt, Devam et" anlayışı; sürdürülebilir etkinliği sağlamak için önemlidir.

Bu etkin adımları kullanarak ilerlemek şirketlerin sürdürülebilir çalışmalar yapmalarında kolaylık sağlayacaktır. Günümüzde bilinçli tüketici, tercihlerini dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek için çaba gösteren duyarlı ve sorumlu şirketlerden yana kullanıyor. Sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel konularda duyarlı, etik, sorumluluk sahibi yaklaşımlar içinde olan şirketleri ve bunu her gün daha fazla talep eden toplumları bir araya getirebilecek, her iki tarafı da dinleyip anlayabilecek, sürdürülebilir kuruluşlar ve mutlu insanlar için çalışmış olan halkla ilişkiler birimin çok daha fazlasıyla önemsenmesi gerektiğini düşünüyorum.



DOÇ. DR. KATALİN ZAİM
O2 Treehouse,
Küresel Sürdürülebilirlik Danışmanı

YATIRIMCILARIN, ESG YATIRIMINDA BİLMESİ GEREKENLER

Sorumlu yatırım olarak da bilinen, Çevresel, Toplumsal ve Kurumsal Yönetişim (ESG) yatırımı kavramı, ilk kez 2005 tarihli “Who cares Wins” adlı bir çalışmada ortaya çıktı. ESG yatırımı kısa sürede büyük ilgi gördü. Yatırımcılar artan bir şekilde yatırım stratejilerinde şirketlerin ESG

performansını dikkat almaya başladı. Morgan Stanley tarafından yapılan bir anket de, yatırımcıların yüzde 84’ünün yatırım süreçlerine ESG

kriterlerini entegre etmeyi düşündüklerini ortaya koymuştur. Geçtiğimiz birkaç yılın ortalamasına bakıldığında, ESG yatırımcılarının yaklaşık yüzde 12 büyüdüğü görülmektedir.



Her yatırımcı, ESG yatırımı söz konusu olduğunda, hedef ve beklentilerine bağlı olarak kendi yatırım politikasını belirler. Örneğin, bazı yatırımcılar “olumsuzları eleme” ya da “dışlama” gibi politikaları devreye sokabilir. Bu da onların özellikle bazı sektörlerden (örneğin silah ya da tütün) kaçındıkları anlamına gelmektedir. Terazinin diğer tarafında ise yatırımcılar, hem finansal olarak karşılığını alabilecekleri hem de olumlu ve ölçülebilir toplumsal ve çevresel bir etkiyi sağlayabilecekleri “etki yatırımı” ilkesini uygulayabilir. ESG ilkesi bir kenara bırakıldığında, bir yatırımcı kararları konusunda bilgilendirme yapabilmek ve düşüncesini eyleme dökebilmek için isabetli ve

karşılaştırılabilir veriye ihtiyaç duyar. ESG yatırımcılarının sayısı arttıkça, ESG veri sağlayıcıları ve değerlendirici ajansların sayısı da artar. Bu ajanslara Bloomberg, MSCI ve Sustainalytics gibi şirketler örnek verilebilir. Söz konusu şirketler genellikle, medya makaleleri, sektör raporları, yıllık raporlar ve anketlerden aldıkları bilgi ve verileri derler, analiz eder ve ESG verilerini bilgilendirici platformlar üzerinden sunar. Yatırımcılar bu platformlara abone olup, puanlama, rekabetçi kıyaslama ve risk analizleri gibi verileri alırlar. Veri sağlayıcılarına göre ESG değerlendirmesi ya da performansı yüksek olan bir şirket “sürdürülebilir varlık” olarak göz önünde bulundurulmaktadır.



Düşük ESG değerlendirmesinin potansiyel sonuçları:

Yatırımcılar ESG değerlendirmelerini “şirket geleceğinin kanıtı” olarak nitelendirmektedir. ESG değerlendirme sağlayıcısından gelen düşük değerlendirme, aşağıda yer alan olası çıkarımlara neden olabilir:

1 Eğer değerlendirme pasif bir yatırımcı tarafından kullanılıyorsa, “sürdürülebilir olmayan varlık” olarak görüldüğünden, şirket hissесinin yatırım portfolyosundan çıkarılmasıyla sonuçlanabilir.

2 Doğası gereği yatırımcılar getiriye maksimize etmek isterken, riski de minimize etmeyi hedefler. Şirketin düşük ESG değerlendirmesi, şirketin belirli ESG yönleri bakımından kontrol altında olmadığı izlenimi verdiği için, bir ESG yatırımcısı için yüksek risk profili anlamına gelir.

3 Haberlerin, özellikle de kötü haberlerin her zamankinden daha hızlı yayıldığı ve bir çok alanın birbiriyle bağlantılı olduğu günümüz dünyasında, olumsuz kamusal teşhirin etkileri aşırı olabilmektedir. Şirket itibarı marka değerini etkileyebildiği için, düşük ESG değerlendirmesi itibari hasara yol açabilecek büyük risk konumu olarak algılanabilir.



Yakın gelecekte bizi neler bekliyor olabilir?

Geçtiğimiz birkaç yılda yatırımcıların büyüyen ilgisini ve düzenleyici gelişmelerle ilintili bir şekilde ESG yatırımlarındaki etkileyici dev dalgayı göz önünde bulundurduğumuzda, ESG veri ve değerlendirmeleri gelecekte çok daha önemli olacaktır. Öyleyse ne yapılabilir?

ESG verisi, araştırma ve değerlendirme sağlayıcılarının yaygınlaşması, sorumlu yatırım ve yatırıma karar verici ESG faktörlerinin özümsemesinin artışı kamçıladı. Veri sağlayıcıları bu trendlerin ışığında artan boyut, kapsam ve rekabette avantaj sağlayan hizmet kapsamı bakımından güçlendiler. ISS ve IW Financial, S&P Global ve Trucost ile EIRIS ve Vigeo'nun bütünleşmesi gibi yakın zamandaki gelişmeler, bu trendin devam etme eğiliminde olduğunu gösteriyor. Sorumlu yatırımdaki gelişme ile finansal bütünleştirici ESG faktörlerinin yakın gelecekte gelişeceği öngörülebilir. Araştırmacılar, potansiyelini yansıtabildiği takdirde ESG verisinin gelişmesi gerektiğinin altını da çiziyorlar.

Buna ek olarak JP. Morgan Asset Management, ESG yatırımlarının artan önemini anlayabilmelerinde yatırımcılara yardımcı olabilecek önemli ana hatların altını çizmekte ve kamu satın alımlarının sürdürülebilir olduğundan emin olmak için şirketlerin kendilerini nasıl konumlandığına önem vermektedir. Küresel GHG emisyonunun yarısından fazlasını temsil eden 60'a yakın ülke, önümüzdeki seneler için kesin ve net bir şekilde 0 emisyon hedefi koydu. Bazı şirketler ve ülkeler için, sürdürülebilirliğe geçiş -özellikle de söz konusu geçiş fosil yakıtlardan yenilenebilir enerjiye geçiş olduğunda- oldukça çetrefilli görünüyor. Küresel yatırım hareketine bakıldığında, milyar dolarlar enerji geçişine akıyor. Hızla yayılan ilgiyle birlikte, bu yeni oluşan ESG pazarından faydalanmak için bu durum eşsiz bir fırsat sağlıyor.

Küresel sürdürülebilir tahviller ile sürdürülebilir sabit gelir stratejilerine olan talep de hızla artmaktadır. Büyüme ve talep, yüksek ve sürdürülebilir yatırım hisse senetleriyle sınırlı kalmamakta, çevresel ve toplumsal projelere de finansman sağlamaktadır.

Bu manzara içinde, ESG'nin yatırım akışının doğasını değiştirdiği sonucuna varabiliriz. Her ne kadar bazı bölgeler başı çekiyor olsalar da sürdürülebilir bütçelere yönelik genel talebin yükselen bir trend şeklinde devam edeceği bekleniyor. Dolayısıyla, ESG kriterini yatırım ile bütünleştirmek bunu iyi bir şekilde yapmanın yanı sıra, finansal olarak da doğru şekilde entegre edilmesini gerektiriyor.



DR. CEMRE ERCİYES
İstanbul Aydın Üniversitesi
Sağlık Bilimleri Fakültesi

ŞİRKETLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNDE YER BULAMAYAN TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ VE ÇEŞİTLİLİK

Şirketlerin varoluşu için sürdürülebilirliğini sağlaması gerekir. Bunu kurum içinde toplumsal cinsiyet eşitliği sağlanması ve çeşitliliğin kapsayıcılığıyla, kurum dışında toplumsal cinsiyet eşitliğini ve çeşitliliği göz ardı etmeyen sosyal sorumluluk projeleriyle sağlayabilirler. Günümüzde uluslararası şirketlerin yerleşik toplumsal cinsiyet eşitliği ve çeşitliliğin sağlanması politikalarını Türkiye'deki temsilciliklerine ve paydaşlarına aktarma yolunda uygulamalar ve politikaları olsa dahi, şirketlerin çoğunda çalışanlar arasında bir toplumsal cinsiyet eşitliği ortamının sağlanmadığını görürken, sosyal sorumluluk projelerinin kapsayıcı olmasını istemek bir ütopya mı? Bu konuyu detaylıca tartışmadan önce buradaki kavramları nasıl anlamamız gerektiğine de kısaca bakalım. Öncelikle; şirketlerin sürdürülebilirliği için etik bir çerçevede ekonomik başarı elde etmesi ve bu süreçte çevresel istikrar sağlama, gönüllülük esaslı sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirerek toplumun yaşam kalitesinin iyileştirilmesi ve sosyal adaletin sağlanması yönünde de çalışmalar yapması gerekir. Bir diğer şekilde ifade edersek; şirketlerin sosyal sorumluluğu çevre duyarlılığında çalışmalar yapması, hayırseverlik (ya da sosyal yardımlar) ile toplumun iyilik halinin



sağlanmasına katkıda bulunması, tüm paydaşlarını düşünerek hem çalışma koşullarını, hem üretim ve hizmet koşullarını hem de topluma katkı sağlama sorumluluğunu

etik bir çerçevede kapsayıcı olarak gerçekleştirmesi gerekir. İşte tam bu sorumluluğun merkezinde çeşitlilik (diversity) ve toplumsal cinsiyet eşitliği meselesi

durmaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitliği, günümüzde yaygın şekilde ikili cinsiyet sistemi algısına dayalı olarak kadın-erkek fırsat eşitliğinin sağlanması ya da kadınların topluma/iş yaşamına eşit katılımının sağlanmasına indirgenirse de aslında bunun çok daha ötesinde bir anlamı olduğunu biliyoruz.

Toplumsal cinsiyet eşitliği, doğuştan gelen farklılıklarına (dişi, erkek ya da interseks/

iki cinsiyetin farklılaşan biyolojik gerçekliğine ait öğeler barındıran bireyler), cinsiyet kimliklerine (kadın, erkek ya da doğduğu biyolojiden farklı hisseden trans, herhangi bir cinsiyet kimliğine ait hissetmeyen ya da cinsiyeti bir performans olarak yaşayan kuir/queer bireyler), cinsel yönelimlerine (heteroseksüel, homoseksüel, biseksüel, vd.) ve cinsiyet ifadelerine (maskülen, feminen, androjen/cinsiyetsiz) ve bunlarla kesişen tüm etnik, ırksal, kültürel, bedensel sakatlıklar, sınıfsal vd. özelliklerine



bakılmaksızın toplumda her kişinin ve grubun eşit çalışma, sosyal yaşama katılma ve kaynaklardan istifade etmesi anlamına gelir.

Kurumsal şirketler ve erkek egemen yapı

Türkiye'de kadınların işgücüne katılımı TÜİK 2019 verilerine göre %28,7'dir ki bu da erkeklerin katılımının (%63,1) yarısından daha azdır.

Kurumsal ve uluslararası şirketlerde henüz kadınların işgücüne eşit katılımı sağlanamamıştır. Öte yandan KAOS GL tarafından her yıl gerçekleştirilen LGBTI+'ların çalışma hayatına katılımları ve tecrübeleri ile ilgili araştırmanın sonuçlarına göre; özel sektörde çalışan LGBTI+'ların sadece %14,8'i, kamu sektöründe çalışanların ise sadece 3,4'ü açık

kimliğiyle çalışmaktadır. Bu veriler kadın ve LGBTI+'ların şirketler içinde eşit bir katılımının sağlanmadığını ortaya koymaktadır. Yani kurumsal şirketler çalışma alanlarından bağımsız olarak erkek egemen ve heteronormatif (yani heteroseksüel ve toplumsal cinsiyet normlarına uygun) yapılar olarak var olmaktadır. Bu nedenle; şirketlerin sosyal sorumluluk projelerinde sürdürülebilirlik mevcut heteronormatif erkek egemenliğinin sürdürülebilmesi haline gelmektedir. Son yıllarda Türkiye'deki şirketlerin sosyal sorumluluk proje ve kampanyalarını toplumda görünür kılmak için çalıştıklarını görüyoruz. Ancak bu projelerin hiçbiri toplumdaki veya şirket içindeki erkek egemenliğini dönüştürecek



düzye projeler değiller. Toplumda (ve şirketlerde) eşitsizlik ve sosyal adaletsizliğin kendine alan bulmasının temel sebebi “farklı” olana karşı duyulan korkuya ve “farklı” olanın getireceği değişime direnç göstermeye dayanmaktadır. Değişimin ve farklılığın bu kadar korkutucu ve kabul edilemez oluşu bugüne özgü bir sorun değildir. Antik çağ filozoflarının tartıştığı bir konu, değişimin varlığın yok olması anlamına gelip gelmediğidir. Bu bağlamda değişimin kaçınılmazlığı ve “her şeyin aktığı” asırlar önce Heraklitos tarafından da söylenmiş ve bugün artık değişim hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiştir. Toplumda değişimi sağlama sorumluluğunu etik ve sürdürülebilirlik temelinde şirketler de taşımaktadır. Konuşulmayan ve tabu sayılan bir konu olsa da toplumun tümünde iyilik halinin ve bir arada yaşam kültürünün sürdürülebilirliği açısından temel bir konu olan “çeşitlilik” ve “herkes için eşitlik” ideası, şirketlerin sosyal sorumluluk projelerinin merkezinde yer alması gerekmektedir.



“Ben, biz olduğumuzda benim”

Uluslararası Sosyal Hizmet Federasyonu her yıl Mart ayında düzenlenen Dünya Sosyal Hizmet Günü'nün 2021 temasını “Ubuntu” olarak belirledi. Ubuntu “Ben, biz olduğumuzda benim” anlamına gelen ve toplumda herkesin iyilik hali sağlandığında sosyal adalet temelinde daha gerçek bir iyilik halinin sağlanacağını savunan bir Afrika felsefesidir. Şirketlerin de hedeflemesi gereken Ubuntu'dur. Şirketler öncelikle kimin olduğu ve yönettiği ötesinde, kimin dışarıda bırakılan paydaş olduğunu tanımlamalıdır.

İşe alımlarda kimlerin başvurmadığı ya da tercih edilmediği ve bunların ne kadar toplumsal cinsiyet eşitsizliğinden kaynaklandığını ortaya koymak en temel etik sorumluluktur.

Öte yandan müşteri kitlesini geniş bir toplumsal cinsiyet eşitliği perspektifinden analiz etmek ve kime hizmet ya da ürün sunmadığını ortaya koymak sorumluluğunu taşımaktadır. Son olarak hayırseverlik ötesinde toplumun iyilik halinin sağlanması yönünde tüm ötekileştirilen ve dışlanan kimliklere karşı sorumluluğu olduğunu tanımak zorundadır. O zaman; şirketler, sürdürülebilirlik için kurguladıkları tüm sosyal sorumluluk projelerinde toplumsal cinsiyet eşitliği ve çeşitlilik vurgusunu yapma sorumluluğunu taşımaktadır.

Bu sorumluluğu yerine getirmek korkutucu şekilde zor gözükse de, şirketlerin bunu yapmak için ilk adımları atmaları gereken bir zamanda yaşıyoruz. Öncelikle şirketlerin sosyal sorumluluk projelerini planlamaktan sorumlu kişiler, kendi toplumsal cinsiyet önyargıları ile yüzleşmelidir. Başta tüm yöneticiler ve karar vericiler olmak üzere tüm çalışanların bakış açısını dönüştürmek için hak temelli olarak farklılığın kabulünün beni yok etmediğini aktaran toplumsal cinsiyet eşitliği atölye çalışmaları düzenlenmesi gerekir.



Sonrasında şirketler, cinsiyetçi dile sıfır tolerans gösterdiği politikaları hayata geçirmek (buna bir başlangıç olarak belli şirketlerin hazırladığı

kurum içi iletişim dili rehberleri sayılabilir) ve bilinçdışı önyargıları tanıyarak dönüştürme yönünde yeni uygulamalar geliştirebilmek için bu yönde atölyeler düzenlemelidir. Şirketler, farklı olanı benimseyen bir dil kullanmaya ve içinde farklı olanın ait hissedebildiği kurumsal ortamlar yaratmaya başladıkça toplumsal cinsiyet eşitliğine göz yummayan sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirilebilecektir.



DR. SELİN KIRAZ DEMİR
İstanbul Aydın Üniversitesi
İletişim Fakültesi

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞE BEYAZPERDEDEN BAKMAK: SÜRDÜRÜLEBİLİR YAŞAM FİLM FESTİVALİ

Bir film izledim, hayatım değişti

Cümlesini çevremizden sık sık duyarız. Hatta sinemanın tarihine göz attığımızda çok kısa sürede toplumlar üzerindeki etkisinin keşfedildiğini, görsel ve işitsel olarak izleyicinin duygularına seslenmesi dolayısıyla onları yönlendirebilme potansiyeli olduğu görebiliriz. Genellikle egemen ideolojilerin elinde olan film endüstrisinin, artık teknolojinin gelişmesi ve alternatif araçların çoğalmasıyla birlikte bağımsız bir alan yakalayabildiği, böylelikle toplumu iyiye yönlendirmek, bir bilinç uyandırmak ve bu bilinci kalıcı hale getirmek adına önemli bir işlevi olduğunu söyleyebiliriz.

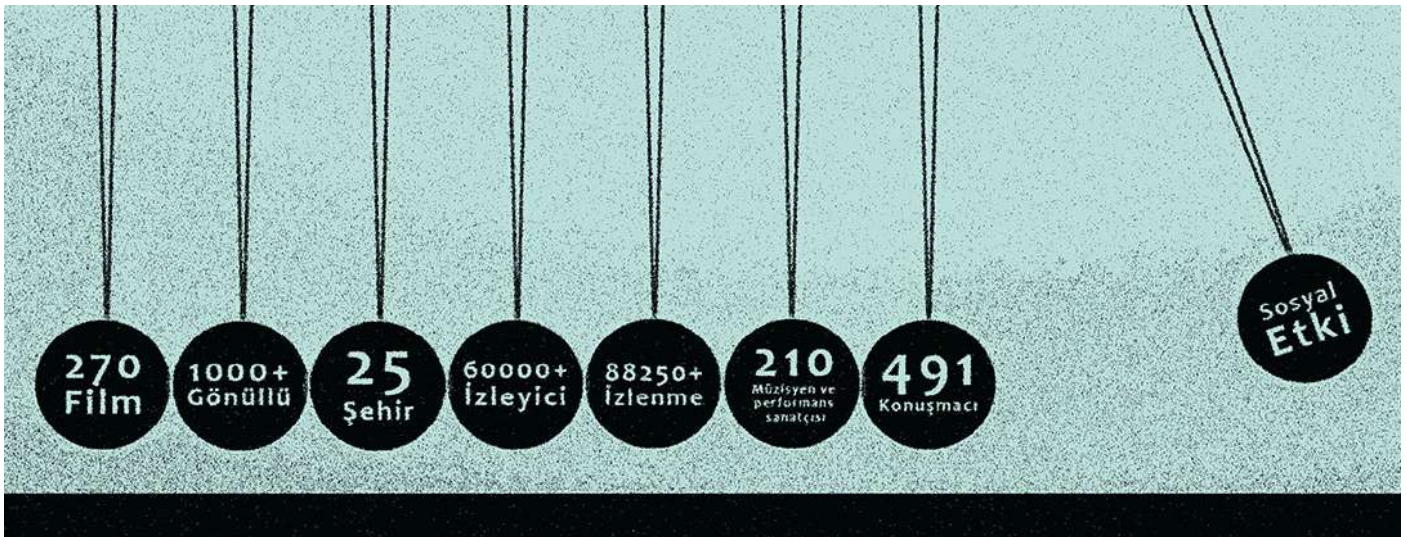
Bugünün en önemli konularından olan "sürdürülebilirlik" meselesi ise film festivalleri aracılığıyla daha görünür olmaya başladı bile! Sürdürülebilirlik, sosyo-ekolojik bir süreç olarak doğal ve yenilenebilir kaynaklardan faydalanılmasının altını çizen bir sürece işaret eder.

Böylece, yeryüzünde yaşayan tüm canlıların hayatta kalması ve hayat kalitesinin artması, ayrıca doğayı insanın olumsuz etkilerinden kurtarmanın yolları aranır. Burada, bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde çevreye ve doğaya verilen zararların son bulması, insan ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayabilme potansiyelinin sürekli olarak dengeli bir ortamda korunması önemlidir.

Bugün ise sinemanın dilini kullanarak kitlelere ulaşmayı hedefleyen yönetmenler, çektikleri filmler aracılığıyla sürdürülebilirlik konusunu gündeme taşımaya başarıyorlar. Yaşadıkları dünyaya karşı duyarlılıklarını film dili aracılığıyla izleyiciye anlatmayı seçen bu kişilerin ise Türkiye'de buluşabildikleri bir yer var artık: **Sürdürülebilir Yaşam Film Festivali**. 2008'den beri sürdürülebilirlik üzerine çekilen filmleri tek bir platform üzerinden izleyebilmek ve

sistemik sorunların anlaşılabilirliğini artırmak amacıyla düzenlenen Sürdürülebilir Yaşam Film Festivali, dünyanın farklı bölgelerinden topladığı hikâyelerle yeni bir yaşam kültürünün oluşmasına katkı sağlıyor.

Toplumdaki farkındalığın artması amacıyla kolektif bir çalışmanın öncüsü olan festival, sürdürülebilir bir dünyanın devamı için ortak paydada buluşan kişi ve kurumların gönüllü destekleriyle bugüne dek başarılı işlere imza atmış durumda.



“İnsanların Birbirleri ve Gezegenin Döngüleri ile Uyumlu Yaşayabileceğini Düşünenlerin Bir Araya Geldiği Bir Buluşma!”

Festival, izleyicilerle buluşturduğu sürdürülebilirlik teması altındaki pek çok filmle yalnızca kavramın daha doğru anlaşılmasını sağlamakla kalmayarak, aynı zamanda daha akılda kalıcı olmasına imkân veriyor.

Festival komitesi, yalnızca filmlerin gösterimini üstlenmekle kalmıyor, aynı zamanda farklı dönemlerde hazırlanmış oldukları “Sosyal Etki Raporu” aracılığıyla festivale katılan seyircilerin demografik özelliklerine göre birtakım sonuçlar ortaya koyuyorlar. Böylece, festival filmleri aracılığıyla sürdürülebilirlik konusundaki farkındalık düzeyi ve sürdürülebilir bir yaşam sürmek için motivasyonun kayda değer bir ölçüde arttığını söyleyebiliriz.

Festivalin paylaştığı bu raporlara göre geniş bir yaş aralığına sahip izleyicilerin çoğunluğunu kadınlar oluşturmakta. Ayrıca film seçkisine katılan izleyicilerin festivaldeki filmler aracılığıyla dünyadaki sürdürülebilirlik sorunlarına karşı farkındalık geliştirme oranlarının da oldukça yükseldiği görülüyor. Festival filmleri, sürdürülebilirlik konusunda yalnızca bilinç oluşturmakla kalmıyor, ayrıca izleyiciye motivasyon ve ilham

da sağlıyorlar. Böylelikle filmlerin bireysel sorumlulukların ve global sorunların farkında olup harekete geçmek ve çözüme ulaşmak konusunda umut vadettiğini rahatlıkla söyleyebiliriz. Sürdürülebilir Yaşam Film Festivali'ne

surdurulebiliryasamfilmfestivali.org/ adresinden ulaşabilir, film

seçkinde sürdürülebilirliği konu alan birbirinden çarpıcı belgesellerin fragmanları ve kısa hikayelerine ulaşabilirsiniz. Ayrıca şimdiye dek yayınlanan filmlerin zengin bir arşivi de bulunuyor.



2021 seçkisinin 1-5 Aralık tarihlerinde Sürdürülebilir Yaşam. net'de çevrimiçi olarak gerçekleşen son gösterim programı ise dopdolul!

Aykut İstanbullu, Pınar Öncel, Simla Güran ve Tuna Özçuhadar'ın Heinrich Böll Stiftung Derneği Türkiye Temsilciliği ve UNDP Türkiye'nin destekleriyle hayata geçirdiği 2021 seçkisinin amacı; öğrenme, adapte olma ve organize olma becerilerimizi, neleri başarabileceğimizi, birey, aile, kurum, sektör ve toplum ölçeğinde değişimin örneklerini izleyiciyle buluşturmak.

Bunun yanı sıra, kaosun içindeki dinginliği, krizin içindeki umudu, karmaşanın ortasındaki adaptasyonu, çaresizliğin güce dönüşmesini gösteren belgesellerle gerçekleşmekte olan dönüşümü beyazperdeye taşımak.

1 Aralık'ta başlayan ve beş gün süren gösterimde yer alan belgesel filmlerden birkaçı şu şekilde: Mega Yangınlar, Gıdyla Gelen Dönüşüm, Onarıcı Reçete, Birlikte Büyüyoruz, İklim Arafı, Biyotaklit Vaadleri, Yeni Ekonomiye Geçiş ve çok daha fazlası... Uzunlukları yaklaşık 10 dakika ile 90 dakika arasında olan pek çok film, izleyicisiyle buluşmak ve dünyayı daha sürdürülebilir hale getirebilmemiz için katkı sağlamak için bizlerleydi.

Tüm bunların yanı sıra festival komitesinin düzenlediği söyleşiler, sürdürülebilirlik konusunda bir hikâyesi ve bir derdi olanları bir araya getirmek üzere gerçekleştirildi ve büyük ilgi gördü. Filmlere, söyleşiye ve çok daha fazlasına oluşumun internet adresinden ulaşabilir, sizler de 2022 yılının seçkisine üretici ya da izleyici olarak katkı sağlayabilirsiniz. İlgilisine...





OMM Alize Ocean Racing, hem yarıştı hem de okyanuslardaki plastik yoğunluğunu ölçtü

Dünyanın en zorlu okyanus yarışlarından biri olarak gösterilen Transquadra'ya katılan ilk Türk takımı olan OMM Alize Ocean Racing, yarışın ilk etabı olan Marsilya – Martinik aşamasını ikinci sırada tamamlayarak çok önemli bir başarıya imza atmış, genç yelkencilerimizin ufkunu açmıştı.

Transquadra yarışının 29 Ocak – 19 Şubat 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilecek ikinci ve son etabı olan Madeira – Martinik için hazırlıklarını sürdüren OMM Alize Ocean Racing, yarış süresince hem Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'na dikkat çekiyor hem de Türkiye Deniz Araştırmaları Vakfı'nın (TÜDAV) desteğiyle geçtiği denizlerdeki plastik yoğunluklarını ölçüyor.

OMM Alize Ocean Racing ayrıca yarış süresince 4.000 deniz milini de sıfır karbon emisyonuyla geçmiş olacak.

“Plastik ölçümlerimizi TÜDAV ile paylaştık”

Sinan Sümer ve Tolga Pamir'in yer aldığı Alize Ocean Racing, ilk etap sonrasında elde ettiği verileri de TÜDAV ile paylaştı. Sinan Sümer ve Tolga Pamir, yaşadıkları deneyimi şu şekilde anlattı:



“Transquadra'nın ilk etabı, beklentilerimizin de ötesinde bir yarış deneyimi sundu. Marsilya – Madeira etabını ikinci sırada tamamlamak, bizim için gurur vericiydi. Ancak yarışımızın sürdürülebilirlik tarafı da bizim için en az elde ettiğimiz sonuç kadar değerliydi.

Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda dünya liderleri tarafından kabul edilen 17 maddelik Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları kapsamında

üç maddeye dikkat çekiyoruz. Yaptığımız çalışmalarla Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar (madde 11), İklim Eylemi (madde 13) ve Sudaki Yaşam (madde 14), dikkat çektiğimiz maddeler.

Ayrıca Fransa'nın Marsilya Limanı'ndan Portekiz'in Madeira Adası'na gittiğimiz rota boyunca geçtiğimiz su yollarında plastik örnekleri topladık ve elde ettiğimiz verileri Türkiye Deniz Araştırmaları Vakfı ile paylaştık. Yapılan incelemeler sonucunda ortaya çıkacak sonuçlar, TÜDAV tarafından kamuoyuyla da paylaşılacak. Bu sayede TÜDAV ile birlikte Birleşmiş Milletler 'Ocean Decade – Okyanus On Yılı' projesine de dikkat çekileceğiz.”

“Denizleri evimiz gibi görüyoruz”

Tolga Pamir ve Sinan Sümer, tüm yarışı sıfır karbon emisyonu ile geçmeleri konusunda ise şu şekilde düşünüyorlar:

“Tecrübeli yelkenciler ve çocukluklarından bu yana denizle



iç içe yaşamış kişiler olarak sadece ülkemizin değil tüm dünya denizlerini kendi evimiz gibi görüyoruz. Bu yüzden denizlerin ve okyanusların sürdürülebilirliğine çok önem veriyoruz. Bu konuda farklı bir pencereden farkındalık yaratmak için de hazırlıklarımızı 4.000 deniz milini sıfır karbon emisyonu ile geçecek şekilde yaptık.

Hem tekemiz hem de kullandığımız malzemeleri karbon emisyonu yaratmayacak şekilde seçtik. Tekne üzerindeki günlük yaşamımızı da bu hedef doğrultusunda şekillendiriyoruz. Yarışın ilk etabında sıfır karbon emisyonu hedefimize ulaştık. Bu konudaki disiplinimizi koruyarak yarışın ikinci etabında da hedeflerimize ulaşacağız.”

Dünyanın en zorlu okyanus yarışlarından biri

Yelkencilik otoriteleri tarafından en zorlu okyanus yarışlarından biri olarak gösterilen ve katılımcı takımların tek kişilik ya da iki kişilik ekipler halinde yarışmasını sağlayan Transquadra, yelkencilere yarış heyecanının yanı sıra benzersiz bir doğal güzellik deneyimi de sunuyor. Yarışa Fransa'dan başlayan yelkenciler, Portekiz ve Karayip kıyılarını da kat ediyor.

30 yıldır düzenlenen Transquadra'ya zorlu koşullar sebebiyle 40 yaş üstü tecrübeli yelkenciler ve belli boylar arasındaki özel okyanus tekneleri kabul ediliyor.

Odunpazarı Modern Müze'nin (OMM) ana sponsorluk desteği verdiği Alize Ocean Racing, bu önemli yarışta Yacht Türkiye'nin iletişim sponsorluğu ve Columbia'nın da kıyafet ve macera sponsorluğu ile yer alıyor. Ayrıca Türkiye Açıkdeniz Yarış Kulübü (TAYK) ve Türk Deniz Araştırmaları Vakfı (TÜDAV) da OMM Alize Ocean Racing'in destekçileri arasında. Transquadra'nın ikinci etabı ise 29 Ocak – 19 Şubat 2022 tarihlerinde Madeira – Martinik arasında koşulacak.





Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarına Değer Katan Şirketler Ödüllendirildi



Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarına değer katan uygulamaları, farklı sektörlerden paydaşlarıyla buluşturan ve iş birliklerine zemin hazırlayan **13. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Zirvesi**, “Yeni Dünya, Yeni Ufuklar” temasıyla **7 Aralık tarihinde Akatlar Kültür Merkezi’nde, TIM ve İHKİB işbirliğinde gerçekleşti.** Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği’nin 2009 yılından bu yana her yıl düzenlediği zirveye, TIM Başkan Vekili Kutlu Karavelioğlu, İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ve AB Başkanlığı Mali İş Birliği ve Proje Uygulama Genel Müdürü Bülent Özcan, Esas Holding Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Emine Sabancı Kamışlı, Vodafone Türkiye İcra Kurulu Başkan Yardımcısı Hasan Süel, İhtiyaç Haritası Kurucusu, Sanatçı Mert Fırat ve Dr. Sertaç Doğanay gibi önemli isimler katıldı. Program sonunda gerçekleştirilen törende **“100 Kadın Bayi Projesi ile Beko, 1000 Çiftçi 1000 Bereket Projesi ile Cargill, Kız Kardeşim Projesiyle ile Coca Cola, Artan Gıda Geleceğimizdir Projesiyle Nestle ve Gıdanı Korum, Sofrana Sahip Çık**

projesi ile TC. Tarım ve Orman Bakanlığı Altın Başarı Ödülü’ne layık bulundu.

“Teknolojide ilerliyor, sorumluluklarımızdan uzaklaşıyoruz”

Zirvenin açılış konuşmasını gerçekleştiren Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği Başkanı Serdar Dinler, “Bu yılki zirvemizin teması ‘Yeni Dünya, Yeni Ufuklar’. Çünkü teknolojinin baş döndürücü bir hızla geliştiği bu yeni dönemde, dünyamızdan ve geleceğe karşı olan sorumluluklarımızdan giderek uzaklaşıyoruz. Bu nedenle, insan, teknoloji ve doğa arasında dengeli bir bağ kurarak yaşamı sürdürülebilir ve dünyamızı tehditlerden kurtarabilmek için yeni ufuklara ihtiyacımız var. Bu noktada özel sektöre ve hem de sivil toplum kuruluşlarına büyük görevler düşüyor. Başta iklim krizi olmak üzere tüm bu konularda açıklanan yeni regülasyonların benimsenmesi ve uygulanması konusunda hepimiz sorumluluk taşımamız gerekiyor. Çünkü, iklim değişikliği ve yarattığı ekonomik, sosyal ve

çevresel sorunlar sadece Avrupa’da değil, bütün dünyada hissedilen sonuçlar ortaya çıkartmakta. Bu sorunların önüne geçmek amacıyla 2019 sonunda AB Komisyonu Yeşil Mutabakat adı altında yeni bir strateji ortaya koydu. Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği olarak önümüzde dönemde, başta Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları olmak üzere, Yeşil Mutabakat gibi kapsayıcı regülasyonlar konusunda sorumluluk alarak, bu alanlarda işbirlikleri geliştirmek, eğitim ve seminerler düzenlemek, şirketlere yol gösterici olmak noktasında birçok proje ve çalışmaya imza atacağız” şeklinde konuştu.

TİM Başkan Vekili Kutlu Karavelioğlu, İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, Esas Holding Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Emine Sabancı Kamışlı ve Vodafone Türkiye İcra Kurulu Başkan Yardımcısı Hasan Süel’in, Sürdürülebilir Kalkınma, Yeşil Mutabakat ve Esas Sosyal’in gençlere ve istihdama yönelik projeler ekseninde gerçekleştirdiği diğer açılış konuşmalarının ardından, ZENNA Kurumsal Marka Araştırmaları ve Danışmanlık Şirketi Başkanı Nuran Aksu “Halkın Sürdürülebilirlik Algısı Ne Kadar Umut Verici?” konulu araştırma sonuçlarını katılımcılarla paylaştı.

“İhracatta Sürdürülebilirlik Özel Ödülünün Sahibi Türkiye İhracatçılar Meclisi”

Açılış konuşmalarının ardından gerçekleştirilen seremonide, “Her Alanda Sürdürülebilir Türkiye” hedefine ulaşmak misyonu ile faaliyet gösteren ve ihracatta ülkemizin çatı kuruluşu olan Türkiye İhracatçılar Meclisi’nin Sürdürülebilirlik Özel Ödülü, TIM’i temsilen Başkan Vekili Kutlu Karavelioğlu ve TIM Kadın

Konseyi KSS ve Sürdürülebilirlik Komitesi Başkan Yardımcısı Nilgün Özdemir'e takdim edilirken, İhracatta Sürdürülebilirlik ve AB Standartlarına Uyum Özel ödülü ise İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe'ye sunuldu. Özel ödüller kategorisinde ayrıca, Sürdürülebilirlik Eylem Planının hayata geçirilmesi ve Sürdürülebilirlik Platformunun kurulması noktasında örnek adımlar atan Tim Tekstil ve Hammaddeleri Kurulu adına İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Sultan Tepe, Orbit Consulting İcra Kurulu Üyesi Bikem Kınık ve Kipaş Mensucat Yönetim Kurulu Üyesi Sayın Halit Gümüşer, Sürdürülebilirlikte Örnek Eylem Planı özel ödülüne layık bulundu.

11 Yaşındaki Aktivist Mira Türkmenoğlu'ndan Ders Niteliğinde Çevre Bilinci

Unite ad. Genel Müdürü Arman Acar ve Dijital Report Yazı İşleri Müdürü Savaş Önemli tarafından gerçekleştirilen "Sosyal Sorumlulukta Influencer Etkisi" konulu panel ve Sürdürülebilir Bir Dünya kurucusu ve Genel Yayın Yönetmeni Dr. Sertaç Doğanay'ın "Sürdürülebilirliğin İletişimi" konulu konuşmasının ilgiyle izlendiği zirve "Sürdürülebilirlik ve Yeni Nesil" konulu oturumla devam etti. Aktivist Mira Türkmenoğlu, Yuvam Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Kıvılcım Pınar Kocabıyık ile Boğaziçi Üniversitesi İklim Değişikliği ve Politikaları Merkezi Müdürü Prof. Dr. Levent Kurnaz'ın yer aldığı oturumda, kendi yaşitlarına "sürdürülebilirlik" kavramını tanıtabilmek için annesiyle birlikte "Gelecek Savaşçıları" adında bir kitap yazan 11 yaşındaki aktivist Mira Türkmenoğlu katılımcılardan büyük alkış aldı. Programın son bölümünde ise AB Başkanlığı Mali İşbirliği ve Proje Uygulama Merkezi Genel Müdürü Bülent Özcan ve WE. Q. Consulting – Kurucu & Yönetici Ortağı Doç. Dr. Dicle Yurdakul, "Yeşil Mutabakatın İş Dünyasını Nasıl Etkileyeceği" konusunda geniş kapsamlı bilgilendirmelerde bulunurken, daha sonra sahne alan İstanbul Afad İl Müdürü Gökhan Yılmaz, Nef Vakfı Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Erden Timur, İhtiyaç Haritası Kurucu Ortağı Mert Fırat ve Yönetim Kurulu Üyesi Esra Arslan "İş Dünyası ve Doğal Afetler" temalı panelde, gerçekleştirdikleri örnek uygulamaları katılımcılarla paylaştı.

"Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarına Değer Katan 19 Şirket Ödüllendirildi"

Zirve programının ardından gerçekleştirilen törende, alanında uzman jüri üyeleri tarafından yapılan değerlendirme sonucunda, 19 kuruluş, 23 farklı ödülün sahibi oldu. BM Milletler tarafından tanımlanan 17 Sürdürülebilir Kalkınma Amacının gerçekleşmesine katkı sunan şirketler arasından, **100 Kadın Bayi Projesi ile Beko, 1000 Çiftçi 1000 Bereket Projesi ile Cargill, Kız Kardeşim Projesiyle ile Coca Cola, Artan Gıda Geleceğimizdir**

Projesiyle Nestle ve Gıdanı Koru, Sofrana Sahip Çık projesi ile TC. Tarım ve Orman Bakanlığı Altın Başarı Ödülüne layık bulundu. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Zirvesinde bu yıl ilk kez, tüm başvurular arasından seçilmiş ve Covid-19, Sürdürülebilirlik, Ölçümleme ve İletişim alanında fark yaratan şirketlere sunulan Jüri Özel Ödülünü kazanan şirketler ise Trendyol, Nestle, Coca Cola ve Cargill oldu. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarına Değer Katan Şirketler değerlendirmesinde ödüle hak kazanan diğer şirketler şunlar:

Gümüş Başarı Ödülünü Kazanan Şirketler:

İstanbul Esenyurt Üretim Kompleksi – Yenilenebilir Enerji Projesi: **Abdi İbrahim**
Fikrine Sahip Çık Projesi: **Destek Patent**
Sıfır Karbon Ayak İzi Ormanları Projesi: **Zorlu Enerji**
Arı Evim Geleceğim Projesi: **Hero Baby**
Keşif Dünyası Projesi: **Henkel**
Satranca Desteğimizin 15. Yılı Projesi: **Türkiye İş Bankası**
Trendyol Sepette İyilik Hareketi Projesi: **Trendyol**
Innovation Campus Projesi: **Samsung**

Bronz Başarı Ödülünü Kazanan Şirketler:

Aynı Dili Konuşuyoruz Projesi: **Avis**
Meme Kanseri ile Mücadelede Birlikte Yol Alıyoruz Projesi: **THY**
Tepe Dijital Saha Projesi: **Tepe Savunma**
Eğitimle Sağlıklı Gelecek Projesi: **Roche**
Efsane Fikirler Dijital Platformu ile Ar-Ge ve İnovasyon Kültürünün Yaygınlaştırılması Projesi: **Uludağ İçecek**
Milli Eğitim Bakanlığı Bilim Sanat Merkezleri Projesi: **Vakıfbank**



Geleceği besleme yolunda atılan dev adımlar

Dünyanın hayvan besleme uzmanı Trouw Nutrition'ın çatı şirketi Nutreco, 2020 yılı Sürdürülebilirlik Raporu'nu yayınladı. Sürdürülebilirliği en önemli stratejik amaçlarından biri olarak tanımlayan şirket, raporunda enerji tüketiminin azaltılmasına, ısı geri kazanımına ve atık geri dönüşümüne yönelik attığı adımları paylaştı. Yayınladığı raporda lokomotif markası Trouw Nutrition'ın faaliyetlerine de değinen Nutreco, geleceği besleme hedefi doğrultusunda tüm paydaşlarıyla birlikte sürdürülebilir adımlar atmaya devam edeceğinin altını çizdi.

Pandemi gölgesinde geçen 2020 yılı, hayatı bütünüyle değiştiren sahip olunanların değerinin çok daha iyi anlaşıldığı bir dönem olarak akıllara kazandı. "Geleceği besleme" hedefiyle tam 80 ülkede hayvan besleme ve akua-kültür balık yemi alanında faaliyette bulunan 100 yıllık global sektör devi Nutreco, bu süreçte sürdürülebilir gıda değer zinciri yaklaşımı doğrultusunda daha iyi bir gelecek için çalışmaya artan bir ivmeyle devam etti. Avrupa yem endüstrisi ile ilgili sürdürülebilirlik girişimlerini ele almak için yolda dört kez Brüksel'de toplanan Avrupa Yem Üreticileri Federasyonu (FEFAC) Sürdürülebilirlik Komitesi'nin bir üyesi olan şirket, faaliyetleriyle Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ne de katkı sağladı.

Sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada lokomotif marka Trouw Nutrition'ın etkisi büyük

Geçtiğimiz günlerde 2020 yılı Sürdürülebilirlik Raporu'nu yayınlayan Nutreco, fabrikalarında enerji kullanımının azaltılmasına, ısı geri kazanımına, atık geri dönüşümüne ve daha yeşil taşımacılığın gelişimine yönelik attığı adımları paylaştı. Bu kapsamda kullandığı enerjiyi yüzde 3,5, ürettiği atığı yüzde 1,1, karbon salımını yüzde 27,2 ve tükettiği suyu yüzde 11,3 oranında azaltmayı başaran şirket, su tüketiminde yaşadığı önemli düşüşün lokomotif markalarından Trouw Nutrition'ın başarısı olduğuna

dikkat çekti. Raporunda, 2021 yılında faaliyet gösterdiği coğrafyalarda su kıtlığı olan alanları belirlemek için bir haritalama çalışması gerçekleştireceğini belirten Nutreco, 2030 yılına kadar karbon emisyonlarını çok daha büyük oranda azaltmayı hedeflediklerinin altını çizdi. Yayımlanan raporda ayrıca Trouw Nutrition'ın çalışmalarına yönelik önemli bilgiler de yer aldı.

Gıda ve yem sınıfını birbirine bağlamaya yönelik adımlar attı

Gün geçtikçe artan dünya nüfusunun et, süt ve yumurta gibi temel besin ihtiyacını sağlıklı ve sürdürülebilir bir biçimde karşılayabilmek için hayvancılık sektörüne büyük bir rol düştüğü bilinciyle yol alan Trouw Nutrition; yenilikçi çözümler geliştirmeye geçtiğimiz yıl da devam etti.

Bu kapsamda gıda ve yem endüstrisini birbirine bağlamak için ortak bir girişim başlatan şirket, gıda yan ürün koruma programının bir parçası olarak Selko Revalet® uygulamasıyla yan ürünlerden değeri artırma olasılıklarını araştırmak için gıda sektöründen temsilcilerle iş birliği içerisinde çalışmaya başladı.

Süt ürünleri ve nişasta üretim tesisleri başta olmak üzere çeşitli gıda endüstrilerinde kolaylıkla uygulanabilecek program dahilinde Trouw Nutrition, doz-yanıt testleri gerçekleştirerek şirketlerle ortaklıklar kurdu. Ürünlerin doğru ve güvenli dozajlanmasına da imkân

veren Selko Revalet® uygulaması; 2021 EDIE Sürdürülebilirlik Liderleri Ödülleri'nde "Yılın Ürün Yeniliği" kategorisinde kısa listeye giren sekiz finalistten biri olarak başarısını kanıtladı.

Daha yeşil bir taşımacılık başlattı

Daha yeşil bir taşımacılığın gelişimini hedefleyen Trouw Nutrition, Hollanda'da kara taşımacılığı kanallarını mavna taşımacılığı ile değiştirdi. Ulaşımında aynı zamanda Dijital Taşımacılık Yönetim Sistemleri'ni kullanmaya başlayan şirket, yakıt tasarrufu sağlamayı ve kullanılan enerjiyi önemli ölçüde azaltmayı hedefliyor.

Daha az plastik kullanımına odaklandı

Sürdürülebilirlik hedefi doğrultusunda plastiği mümkün olduğunca azaltmayı, yeniden kullanmayı ve geri dönüştürmeyi hedefleyen Trouw Nutrition, çalışmalarını bu alana odakladı. Şirket; herhangi bir ambalaj atığının fiilen azaltılması için tekli plastik kullanımına alternatifler geliştirmeye ve plastiklerin azaltılmasına yönelik sürdürülebilirlik girişimlerine somut eylemlerle devam edecek.

Yemden gıdaya kalite standartlarını bulduğu her pazara taşıdı

Trouw Nutrition bünyesindeki kalite ekipleri, yemden gıdaya en yüksek kalite ve güvenlik standartlarını sağlamaya devam etti. Çatı şirketi

aracılığıyla sürdürdüğü ortak yemden gıdaya kalite programı ile bulunduğu her pazarda yem güvenliği ve kalitesine odaklanan şirket; temsilcilerinden olduğu Nutreco Kalite Komitesi ile Nutreco standartlarını bulunduğu her pazara taşıma fırsatı yakaladı.

Müşteri deneyimini iyileştirme girişimi

Trouw Nutrition, 2020 yılında hem müşteri taleplerinde hem de pazar dinamiklerinde hızlı değişiklikler yaşadı. Müşteri hizmetleri yeteneklerini daha da güçlendirmek için "Büyükten Büyümeye" (From Great to Growth) adlı stratejik bir girişim başlattı. Çevrimiçi eğitim, yaşam koçluğu, entegrasyon ve bilgi paylaşımını içine alan programla şirket, müşteri deneyimini iyileştirmeyi hedefledi.

Kadınları desteklemek için başlattığı proje yardım kaynağına dönüştü

Nutreco'nun 'Geleceği Beslemek' amacından hareketle 2017 yılında Guatemala'da PLUMAS projesini başlatan Trouw Nutrition, proje kapsamında 50 aileye kümes, oluk, su kabı, altlık gibi ekipmanlarla iki aylık yem ve 100 yumurta tavuğu verdi.

Proje kapsamında yumurta çiftçisi olan kadınlar Trouw Nutrition'ın uzmanlarından ve Guatemala Tarım Bakanlığı'ndan çiftçilik ve hayvan sağlığı eğitimi aldı. 2019 yılına gelindiğinde proje uygun bir fiyata yem, paketleme ve diğer satın almalara olanak tanıyan döner bir fonla kendi kendine ilerleyebilir hale geldi. 2020 yılına gelindiğinde uzun süreli kuraklıklar ve tropik fırtınalarla daha düşük tahıl üretimi yapan halk, pandeminin getirdiği zorluklarla da karşı karşıya gelince proje toplum için çok daha önemli bir hale geldi. Proje kapsamındaki kadınlar, gıda

kaynakları sınırlı olsa da ürettikleri yumurtalarla ailelerini doyurabilme ve ürünlerini satarak yaşamlarını sürdürebilme imkânı yakaladı.

Yumurtalar, bu zorlu zamanlarda aileler için bir gıda ve sürdürülebilir gelir kaynağı olurken, diğer insanlar için erişilebilir bir protein kaynağına dönüştü. Trouw Nutrition ayrıca SCA ve Good Neighbors Guatemala iş birliğiyle toplulukta mekanik su kuyusu sondajı ve inşaatını finanse ederek su kıtlığıyla da mücadele etti. Yine Good Neighbors Guatemala ile iş birliği yaparak ihtiyaç sahibi ailelere gıda ve hijyen malzemesi ulaştırdı. Proje bu haliyle savunmasız topraklarda zor zamanlar yaşayan çaresiz insanlar için bir yardım kaynağı haline geldi.

Rapora ulaşmak için:

<https://www.nutreco.com/en/sustainability/sustainability-report-library/sustainability-report-2020/>





DR. TUĞÇE ÇEVİK

**İstanbul Aydın Üniversitesi
İletişim Fakültesi**

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı hayatımızın her noktasına işlemiş durumda. Aslında KSS uygulamaları sadece özel şirketlerle sınırlı değil, kamu kurum ve kuruluşlarından üniversitelere kadar uzanan ekseninde her kurum toplum yararı için kendince bu uygulamalara entegre olmaya çalışıyor. Bizde bu sebeple çorbada tuzumuz olsun istedik ve İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü 3. sınıf öğrencilerimiz ve PR Atölye desteğiyle farkındalık yaratmak amacıyla ders kapsamında 4 adet proje hazırladık. Öğrencilerimiz tüm projelerin hazırlık ve uygulama aşamalarını kendileri gerçekleştirerek derste öğrendikleri teorik bilgileri pratiğe dökmenin deneyimini yaşadılar.

ÇORBADA TUZUMUZ OLSUN İSTEDİK...



İklim değişikliğinin hız kesmeden ilerlediği günümüzde negatif etkilerin sadece toplumun bilinçlenmesi ve çevre konusundaki duyarlılığı ile son bulacağı düşüncesi ile Hilal İşlekel, Saadet Eker, Nurdan Gündüz, Sezin İpekbal ve Melisa Küçüksarıyıldız; çevre ve orman kirliliği ile mücadeleye dikkat çekmek ve farkındalık oluşturmak amacıyla "Temiz Orman Sağlıklı Nefes" etkinliğini İstanbul Kemerburgaz Kent Ormanı'nda gerçekleştirildiler. Bu etkinliğin düzenlenmesinde öğrencilerimize başta Sayın Ekrem İmamoğlu ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi, İAÜ Sağlık, Kültür ve Spor Daire Başkanlığı Spor Şube Yöneticisi Sayın Hüseyin Şahin destek oldular.



İkinci Projemizde ise Sena Duyar, Feyzan Gürkan, Gizem Keskin, Arkin Barış Bolayır ve Alperen Aras toplumdaki özel gereksinimli çocukların farklı bir sosyal ortamda yer edinmesi, bu ortamda kendilerini özgürleştirmesi ve sosyal kimliklerini kazanmalarını sağlamayı amaçladılar. Bu proje kapsamında "Farkındalık Yaratma Farkında Ol" sloganıyla düzenledikleri "Güzel Günler Güzel Gülüşler" etkinliğini Fatih Mert Karahan Özel Eğitim İş Uygulama Merkezi Okulu'nda gerçekleştirdiler. Öğrencilerimiz, okul idare ve öğretmenlerinin, Pıtırıcı Palyaço ekibinin ve Sayın Metin Duyar'ın desteği ile hazırladıkları projede yaptıkları aktiviteler ile çocuklarla keyifli vakit geçirerek ötekileştirmeden de beraber olunabileceğini gösterdiler.



Toplumda genellikle yanlış ve ön yargılı bir bakış açısıyla yaklaşıl原因 Otizmlili ve Down sendromlu bireylerinde herkes gibi kendilerine özgü düşünceleri, kişilikleri ve yeteneklerinin olduğuna dikkat çekmek isteyen Alper Kaya, Melisa Özgül, Andaç İnce, Gizem Çoban ve Mustafa Mendi "Farklılığınız Farkındalığımız" dediler. Hazırlanan proje kapsamında; Down Sendromlu ve Otizmlili bireylerin her yaşta ve şartta yüzyüze kaldıkları ayrımcılığa, toplumdaki vazgeçilmez yerlerine dikkat çekmek amaçlandı. Projeye Şişli Belediyesi Down Kafe ve çalışanları, İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Beyoğlu Engelliler Merkezi, Sosyolog Mehmet Temren de desteklerini esirgemediler.



Ayşe Eşer, Nur Özbekar, Enes Can Karaca, Alara Nacar, Ayşe Belgin Elik ve Ayşe Ece Özden ise eğitimde fırsat eşitliğine dikkat çekmeyi amaçladılar ve böylece "Bir Kitap Bin Gelecek" isimli proje Prof. Dr. İbrahim Savaş Anadolu Lisesi'nde gerçekleştirildi. Proje kapsamında üniversite içinde ve PR Atölye sosyal medya hesapları üzerinden kitap bağış kampanyası başlatılarak okula kitap okuma alanı ve kitap desteği sağlandı. Projeye Elite Worlds Hotel, Soyer Baş GYM & More, Beylikdüzü Belediyesi destek oldular.



ARŞ. GÖR. METİN ENES DÖNMEZ
İstanbul Aydın Üniversitesi
İletişim Fakültesi

HAYAT AKARKEN

Sevgili PR Atölye okuyucuları,

Dergimizin üçüncü sayısını sizlerle paylaşıyor olmanın gururu ve heyecanı içerisindeyiz. İkinci sayımızı siz okuyucularımızın beğenisine sunduktan sonra hem ülkemiz hem de dünya gündeminde birçok önemli gelişme yaşandı. Gelin birlikte hayat akarken ne gibi olayların ülke ve dünya gündeminde yer aldığına göz atalım!

Dergimizin ikinci sayısını yayınlamış olduğumuz dönemin hemen ardından tüm ülkeyi yasa boğan, sekiz kişinin ve birçok canlının yaşamını yitirdiği orman yangınları ile karşı karşıya kaldık. Tüm dünya genelinde orman yangınlarının zirveye ulaştığı bu dönemde ülkemizdeki yangınların çıkış sebebine ilişkin farklı teoriler ortaya atıldı. Antalya'nın Manavgat ilçesinde 28 Temmuz'da başlayan ve yayılan 299 orman yangını ancak 12 Ağustos'ta kontrol altına alınabildi. Kimi "teröristler yaktı ormanları" dedi, kimi mangalcıları suçladı, kimi de ormanlık alanlardaki tedbirsizliklerden dem vurdu. Azerbaycan, Ukrayna, Rusya, İspanya, Hırvatistan, Katar ve İran gibi birçok ülkenin desteği ile ancak bu afet sonlandırılabilirdi. Evet, ortada bir ihmal vardı ancak bu ihmal ormanlık alanların korunmaması ya da bu alanları kullananların tedbirsizliklerinden kaynaklı bir ihmal değildi. Türkiye'deki yangın söndürme uçaklarının sayısının yetersiz olması ve mevcut yangın söndürme uçaklarının da hükümet tarafından "kullanılmaz halde" olduğunun ilan edilmesi Türk Hava Kurumu'nun ve Tarım ve Orman Bakanlığı'nın yoğun eleştirilere maruz kalmasıyla sonuçlandı.

Tabii burada yine olan vatandaşa, sesi çıkmayan ağaçlara, söylediği anlaşılamayan, yalnızca yardım çığlıklarını duyabildiğimiz suçsuz hayvanlara oldu.

Türkiye bu dönemde batı ve güney cephelerinde yangınla mücadele ederken kuzey cephesinde de aşırı yağış sonucu meydana gelen sel felaketi ile boğuşuyordu. 11 Temmuz tarihinde Batı Karadeniz'de 82 can kaybıyla sonuçlanan sel, su baskını ve heyelanlar, Kastamonu, Sinop ve Bartın'daki vatandaşlarımıza oldukça zor günler yaşattı. Meteoroloji Genel Müdürlüğü'nün paylaştığı bilgiye göre Kastamonu, Sinop ve Bartın'da metrelerce düşen yağış miktarı bu illere bağlı bazı bölgelerdeki yıllık toplam yağışın üçte ikisi olarak kaydedildi. Sel sonrasında afet esnasında yıkılan apartmanların müteahhitlerine soruşturma açıldı.

Bir önceki sayımızda sizinle paylaşmış olduğumuz Covid-19 verilerini bugün ile karşılaştırdığımızda Sağlık Bakanlığı'nın açıklamış olduğu bilgilere göre aşılamanın 55 milyon dozdan 110 milyon doza çıktığı görülebiliyor. Birinci doz aşılama geride bıraktığımız dönem ulaşılan sayı 37 milyon iken şimdilerde bu sayı 54 milyona ulaşmış durumda. İkinci doz aşılama geçtiğimiz dönem 16 milyon aşı yapılmışken, bugünlerde 45 milyon aşının yapılmış olduğu duyuruldu. Üçüncü doz aşılama çalışmalarında da erişilen son nokta 10 milyon aşırı işaret ediyor.

Ülke gündemini geride bıraktığımız dönemde en çok meşgul eden konulardan biri 2021-2022 Eğitim-Öğretim yılının ne şekilde işleneceği ve bu süreçte Covid-19 ile nasıl başa çıkılacağı oldu. Tüm seviyelerde eğitimin yüz yüze yapılacağı elbette öngörülüyordu ancak okulların fiziki şartları ve personel sayıları bu eğitim sürecine sosyal mesafeyi entegre edebilecek alt yapıya sahip miydi? Yalnızca maske takıyor olmanın bizi virüsten korumadığını acı bir şekilde öğrenmiş olduk. Sosyal mesafe ve bireysel tedbirlerin büyük önem arz ettiği bu dönemde açıklanan yeni





vaka sayılarına ve vefat sayılarına bakıldığında aslında tam kapanmaya gidildiğindeki sayılardan çok da farklı olmadığı görülebiliyor. Tabii bu süreçte birçok üniversite öğrencilerine, akademik ve idari personeline aşı olma zorunluluğu ya da haftada iki kez olacak şekilde PCR testi yaptırmaya zorunluluğu getirdi. Yüz yüze eğitimde sınıflarda yeni vakaların çıkmaya başladığı bu dönemde nasıl önlemler alınacağını ilerleyen günlerde hep birlikte takip ediyor olacağız. Şunu da belirtmeden geçmemek gerek: 5 Ekim 2021 tarihinde yapılan 2021-2022 Yükseköğretim Akademik Yılı Açılış Töreni'ne Cumhurbaşkanı katılım sağladı. Erdoğan, 71 bin okulun hali hazırda açık olduğunu ve virüs sebebiyle okul, ilçe ya da il bazında herhangi bir kapanmaya gidilmeyeceğini belirtti. Öğrenci yurtlarında yaşanan sorunlar ve olmadığı iddia edilen ekonomik kriz sebebiyle park ve bahçelerde konaklamak zorunda kalan öğrenciler ise bizzat Cumhurbaşkanı tarafından "terörist" ilan edildi. Tüm bunlar olurken 2021 yılı için 13 milyar TL bütçe ayrılan Diyanet, ek ödenek talebinde bulundu.

Eğitimin yüz yüze olacak şekilde başlaması şehirlerarası öğrenci hareketliliklerini de beraberinde getirdi. Pek tabii döviz kurlarının yükselişte olması ve mevcut ekonomik durumun içerisinde bulunduğu buhranla birlikte öğrencilerin hareketliliği, gerek yurt

gerekse kiralık dairelerin fiyatlarının artışıyla azımsanamayacak bir yükselişe sebep oldu. Bazı mülk sahipleri ise ülke genelinde kira artışlarını fırsat bilerek eski kiracılarını evlerinden çıkarıp daha yüksek kirayla yeni kiracı bulabilme arayışına girdiler. Bu dönemi avantaja çevirmek isteyen bazı vatandaşlar ise yatak ve dolaptan oluşan, havalandırması olmayan, havalandırma adı altında tuğla ile kapatılmış bir penceresi bulunan bir odayı aylık 900 TL kira ile Türk halkının beğenisine sundular.

Geride bıraktığımız dönemde 23 Temmuz-8 Ağustos tarihleri arasında Tokyo'da 2020 Yaz Olimpiyatları gerçekleştirildi. 1948 yılından bu yana Türkiye'nin en fazla madalyayı kazandığı olimpiyatlar Tokyo 2020 oldu. 18 spor dalında 108

sporcuyla katıldığımız bu olimpiyat oyunlarında iki altın, iki gümüş ve dokuz bronz olmak üzere toplamda 13 madalya ile milli sporcularımız ülkemize döndü. Sporcularımız boks, güreş, jimnastik, karate, okçuluk ve tekvando branşlarında madalya kazandılar. Madalya kazansın ya da kazanmasın, çeyrek finalde Güney Kore'ye elensin ya da elenmesin, yoğun antrenman ve mücadele sonucunda ülkemizi bu uluslararası arenada temsil eden tüm sporcularımıza şükranlarımızı sunuyoruz. Olimpiyat oyunlarının hemen ardından yapılan 2021 Avrupa Kadınlar Voleybol Şampiyonası'nda hepimize

heyecanlı dakikalar yaşatan ve bu heyecanı bronz madalya ile taçlandıran Türkiye Kadın Milli Voleybol Takımı'nı canı gönülden tebrik ediyoruz. Voleybola ilişkin bir başka başarı hikayesi ise 4. Dünya İşitme Engelliler Voleybol Şampiyonası'ndan geliyor. Kadın Voleybol Milli Takımımız Dünya Şampiyonası finalinde İtalya'yı 3-2 yenerek altın madalya kazandı.



Biraz da bu geçtiğimiz dönemde dünyada meydana gelen gelişmelerden söz edelim...

Şüphesiz son zamanların en önemli gelişmelerinden biri Amerika Birleşik Devletleri'nin Afganistan'dan çekilmesi ve yerini Taliban'ın alması oldu. Amerika'nın Afganistan'dan çekilmesini kendilerinin elde ettiği bir zafer olarak nitelendiren Taliban sözcüsü Zabihullah Mücahid, bunun tüm işgalciler için bir uyarı niteliği taşıdığını belirtti. Elde ettikleri "zaferin" tüm Afganlara ait olduğunu söyleyen Taliban sözcüsü, ABD ve dünyadaki diğer ülkelerle iyi ilişkiler kurmak istediklerini söyledi. Elbette beklendiği üzere Taliban yönetimi ele geçirdikten sonra Afgan kadınlarının eğitim çalışma haklarını ellerinden aldı.

Taliban'ın Afganistan'da yönetimi ele geçirmesiyle birlikte göç hareketleri de gerçekleşti. 1970'lerden beri göç veren Afganistan'dan resmi verilere göre geçtiğimiz yazın sonundan itibaren toplamda 2,6 milyon mülteci ve sığınmacı göç etti. Afgan sığınmacıların yoğun olarak İran ve Pakistan'da bulunsalar da Türkiye'yi gerek çalışabilmek için gerekse transit ülke olarak gördüklerinden tercih ettikleri biliniyor.

Birleşmiş Milletler'e bağlı olarak katkı sağlayan çeşitli kuruluşların katkısıyla hazırlanan "İklim Servislerinin Durumu 2021: Su" isimli raporda, temiz



suya erişimin gelecekte daha da zor olacağına ilişkin veriler paylaşıldı. Dünya nüfusunun artışı, iklim değişikliğine bağlı olarak yaşanan kuraklık ve sel felaketleri göz önünde bulundurulduğunda temiz suya erişimin güçleşeceğini belirten BM, 2050 yılında beş milyardan fazla insanın içme suyuna erişemeyeceğinin altını çizdi. İçme suyu konusuna değinmişken Türkiye Su Politikaları Derneği'nin raporuna göre de Türkiye, göllerinin %60'ının kaybetmiş durumda... Umuyoruz yetkililerin de bu durumdan haberi vardır.

Paris İklim Anlaşması TBMM Dışişleri Komisyonu'nda kabul

edildi. Paris Anlaşması olarak da bilinen anlaşma, iklim değişikliği, sera gazı salınımının önlenmesi vb. gibi çevreye ve doğaya ilişkin önemli kararların yer aldığı bir anlaşma. Esasen 2016 yılında yürürlüğe giren bu anlaşmanın uzun dönemli hedefi, küresel ortalama sıcaklık artışının sanayileşme öncesi döneme göre 2°C altında tutulması; ilave olarak ise bu artışın 1,5°C'nin altında tutulmasına yönelik küresel çabaların sürdürülmesi olarak karşımıza çıkıyor.

Son olarak ele alacağımız gelişme ise uzay turizmi olacak. Dünyanın ilk uzay turistleri geride bıraktığımız dönemde SpaceX'in roketiyle dünyanın çevresinde geçirdikleri üç günün ardından sağ salim geri dönüş yapabildiler. Tarihi yolculuğu gerçekleştiren SpaceX Crew Dragon isimli uzay aracı Atlantik Okyanusu'nda Florida'nın kıyılarına yakın bir noktaya iniş gerçekleştirdi. Hatırlarsanız geçtiğimiz Şubat ayında Cumhurbaşkanı Milli Uzay

Programı'nı tanıtırken hedeflerden bahsetmişti. Bu hedeflerden biri de Ay'a yolculuktu. Varsın ekonomi çöksün, öğrenciler parklarda yatsın,

ormanlar yansın, ocaklar sönsün, seller bassın, virüs coşsun... Biz de uzaya gideriz... Elon Musk, biz daha iyi gideriz.





Sevgili PR Atölye okuyucuları,
Bu sayımızdaki kitap önerilerinde iletişim perspektifinden sürdürülebilirlik, etkili liderlik, stratejik iletişim yönetimi ve küreselleşme konularını ele alan eserler hakkında sizlere kısa bilgiler sunuyoruz. Gerek günlük, gerekse mesleki ya da akademik okumalarda sizlere fayda sağlaması dileğiyle... Keyifli okumalar.

Prof. Dr. Hülya YENĞİN

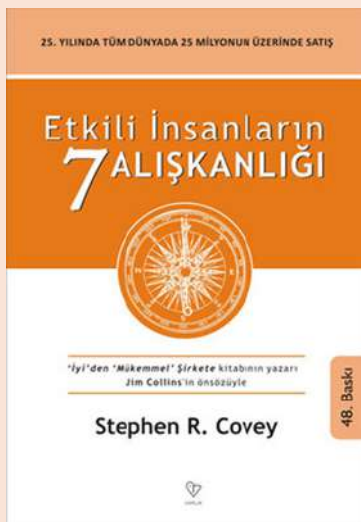
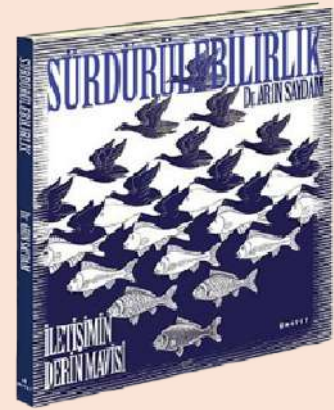
Kitap Adı: Sürdürülebilirlik: İletişimin Derin Mavisi

Yazar: Arın Saydam

Yayın Evi: Boyut

Yayın Yılı: 2016

Hakkında: İki bölümden oluşan kitabın ilk bölümünde, tarih ve felsefede sürdürülebilirlik, kurumsal sürdürülebilirlik, yönetimin stratejik gündemi ve iletişimin sürdürülebilirliği konularına değiniliyor. İkinci bölümde ise şirketlerin üst düzey yöneticileri ile yüz yüze yapılan araştırmanın detaylarına ve bu yöneticilerin sürdürülebilirliğe bakış açlarına yer veriliyor. Dr. Arın Saydam, doktora tezinden yola çıkarak hazırladığı bu üçüncü kitabında, kurumsallığı başarmış ya da kurumsal olma yolunda ilerleyen şirketlerle sahada yaptığı araştırmalara yer veriyor. Kitapta sürdürülebilirlik konusunda görüşlerine yer verilen 32 şirketin üst düzey yöneticileri, kurumsal deneyimlerini anlatıyor. Söz konusu şirketler arasında Akkök Şirketler Grubu, Anadolu Efes, Ata Holding, Borsa İstanbul, Boyner Holding, Coca - Cola, Çaykur, Çilek Mobilya, Deloitte, Denizbank, Doğtaş Mobilya, Doğuş Otomotiv, Dünya Göz Hastanesi, Eczacıbaşı Holding, Elmor, Emas Makina, Garanti Bankası, Herbalife, Honda, İş Bankası, İttifak Holding, Kadoil, Kiler Holding, Koç Holding, MCT (Management Center Türkiye), Med ilaç, Otokar Otomotiv Savunma, Sabancı Holding, Soyak Holding, Torunlar Şirketler Grubu, Ziyilan Grup ve Zorlu Holding yer alıyor.



Kitap Adı: Etkili İnsanların 7 Alışkanlığı

Yazar: Stephen R. Covey

Yayın Evi: Varlık

Yayın Yılı: 1999 (ilk)

Hakkında: Kurumsal danışman, aile uzmanı, eğitimci ve bir liderlik otoritesi olarak uluslararası alanda kabul görmüş bir yazar olan Stephen R. Covey, Etkili İnsanların 7 Alışkanlığı kitabı ile modern yaşamda başarının anahtarını sunuyor. 1999 yılında yayımlanan ve "iş dünyasında yirminci yüzyılın en etkili kitabı" olarak anılan eser, 38 dilde 15 milyonu aşkın baskısıyla dünya genelinde büyük ilgi görmeye devam ediyor.

Kişisel gelişim ve toplam kalite anlayışının öncülerinden olan Stephen R. Covey, bireysel yönetim başta olmak üzere aile ve iş yaşamındaki sorunları da ilkesel yaklaşım üzerinden çözme anlayışını benimsiyor. Yazarın en çok okunan kitabı Etkili İnsanların 7 Alışkanlığı, bilgelik ve gücü arkanıza alarak hayattaki konumunuzu yeni baştan belirleyeceğiniz bir rehber olma niteliği taşıyor.

Kitap Adı: Şimdi Stratejik İletişim Zamanı

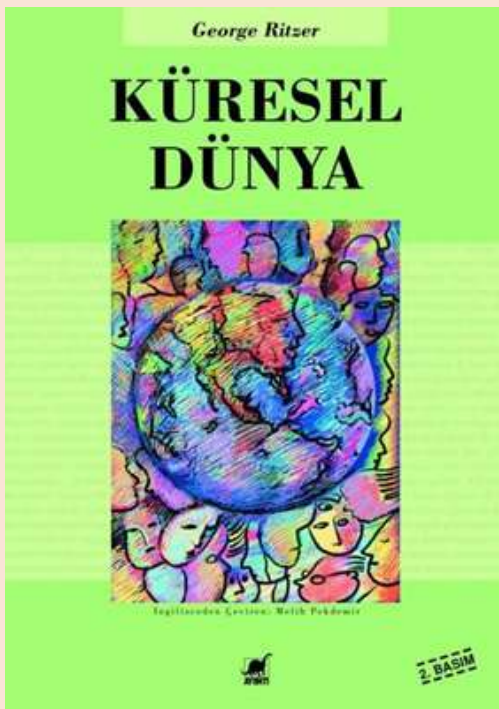
Yazar: Salim Kadıbeşegil

Yayın Evi: MediaCat

Yayın Yılı: 2012

Hakkında: İletişim danışmanı Salim Kadıbeşegil, yeni kitabı “Şimdi Stratejik İletişim Zamanı”nda okurlarını, iş dünyasının iletişim ile ilişkilerin yönetimi alanlarında “doğrular ve yanlışlar” arasındaki gözlemleriyle geniş bir ufuk turuna çıkarıyor.

Yazar, üst düzey yöneticilerin kurumsal iletişimle ilgili değerlendirmelerine ışık tutmakla birlikte, özellikle iletişimi yönetmekle görevlendirilmiş kadrolarını kendi birikim ve gözlemlerine katkı sağlayabilecek bir açılımı gündeme getiriyor.



Kitap Adı: Küresel Dünya

Yazar: George Ritzer

Yayın Evi: Ayrıntı

Yayın Yılı: 2020

Hakkında: Yaşadığımız dünyanın anlaşılmasında anahtar kavramlar olan emperyalizm, imparatorluk, Amerikalılaştırma, anti-Amerikancılık, neo-liberalizm ve ayrıca neo-Marksist alternatifler çerçevesinde küreselleşme olgusu; kültür teorileri, küreselleşme tarihi, göç, çevre, kirlilik, medya, eşitsizlik, açlık sorunları bu kitabın konuları arasında. Küresel Dünya bu boyutluluğuna vurgu yapan, kapsamlı ve cesaret isteyen bir çalışma. Belli bir estetik kaygı da gözetilerek eklenen haritalar, özetler, notlar, sorular, alıştırmalar ve sözlükle bizi daha fazla araştırmaya ve okuduklarımızı eleştirel bir bakış açısıyla yorumlamaya yönelten bu kapsamlı çalışma, bize yeryüzünün çözümsüz gibi görünen devasa sorunlarının sandığımız kadar anlaşılabilir olmadığını, üzerine düşünüldüğünde ve gerçekten samimiyetle istendiğinde birtakım pratik çözümler üretilebileceğini gösteriyor. Ayrıca, kavram kargaşasında boğulmamızı engelleyerek son derece rahat bir okuma sağlıyor ve ezber kalıplarından ziyade bol örnekli, kolay anlaşılır bir metin sunuyor. Sosyal bilimler, ekonomi, politika, iletişim öğrencilerinin yanı sıra küresel dünyamızı anlamak isteyen herkesi, sayfalarını açar açmaz, didaktik olmadan öğretici, hafife almadan keyifli ve ilgi çekici bir dünya yolculuğuna çıkarıyor, Küresel Dünya.

Kitap Adı: Küresel Dönüşümler

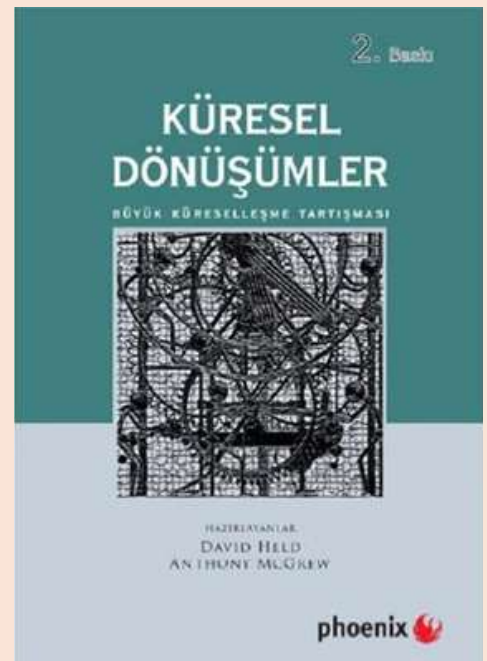
Yazar: David Held, Anthony McGrew

Yayın Evi: Phoenix

Yayın Yılı: 2014

Hakkında: Çağdaş dünyada ancak çok az sayıda olgu küreselleşmenin yol açtığı politik ve akademik tartışma alanlarını oluşturma yetisine muktedirdir. Kimileri onu çağımızın temel dinamiği; ilerleyen, yönetilen ya da direnilen bir değişim süreci olarak kabul ederken, başkaları onu zamanımızın büyük bir miti, yaşamımızı düzenleyen gerçek güçleri yanlış tarif eden ya da hatalı yorumlayan bir kavram olarak ele almaktadırlar. Kamusal düzeyde küreselleşme fikri, etrafında tüm anlayışlardan siyasetçiler ve siyasi partilerin kamuoyunu harekete geçirme uğraşı içinde olduğu yeni bir siyasi fay hattı yaratıyor. Günümüzde küreselleşme, “Globafobi”si olan radikal sağdan Üçüncü Yol politikalarında rastlanan daha uyumlu stratejilere kadar birbirinden çok farklı politik projeler için temel bir söyleme dönüşmüştür. Ne var ki küreselleşme fikri süreci içinde ve artan bir biçimde tartışmalı ve kafa karıştırıcı bir hal almıştır.

Küreselleşme sorunsalı üzerine son birkaç yıl içinde kaleme alınmış en önemli makalelerin bir araya getirildiği bu çalışma, büyük bir bölümü kendilerine özgü metotlar geliştirmek suretiyle, küreselleşme tartışmasının kavram ve terimlerini önemli ölçüde değiştiren kuramsal, deneysel ve normatif görüşlerin oluşmasını sağlamıştır.



5 ADIMDA
**MARKANIZI
GLOBALE* TAŞIYALIM**



feveran.

*IPRN Üyesi



iyiden muhteşeme
dönüşüm yolculuğunuzda,
kurumsal başarılarınızın ardında
kurumsal bir PR ajansı var!



Hizmetlerimiz

Kurumsal İletişim | Medya İlişkileri Yönetimi | Etkinlik Yönetimi

Stratejik Pazarlama İletişimi | Medya İlişkileri ve Kriz Yönetimi Eğitimi | Dijital PR & Sosyal Medya Yönetimi