

ÇEVRESEL AKTİVİZM, HALKLA İLİŞKİLER VE YEŞİL AKLAMA ÜZERİNE KURAMSAL BİR BAKIŞ

Aybike Pelenk Özel*

ÖZET

Yükselen ve yaygınlaşan çevresel aktivizm hareketi ve tüketicide çevre konusunda oluşan bilinç nedeniyle şirketler çevresel duyarlılığa sahip tüketiciyi kendi ürün ve hizmetlerini tercih etmeleri yönünde etkilemek, ürün ve hizmetlerinden doğan çevresel olumsuzlukları örtbas etmek, yol açtıkları sorunlarla ilgili olarak toplumun gözünde negatif bir imaj yaratmaktan kaçınmak ya da neden oldukları riskleri toplum nezdinde daha kabul edilebilir kılmak amacıyla yeşil aklama olarak tanımlanan faaliyetleri kullanmakta, bu bağlamda da yeşil halkla ilişkiler araç ve taktiklerinden yararlanmaktadır. Bu amaçla yeşil halkla ilişkiler faaliyetlerine bütçe ayırmakta, sürdürülebilirlik, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yürütmekte, çevresel gruplara parasal destekte bulunmakta ya da birlikte projeler yürütmektedirler. Çalışmada çevresel aktivizm hareketlerinin gelişimine değinilerek, yeşil aklama kavramı etraflı bir biçimde irdelenmiş, halkla ilişkiler ve yeşil aklama ilişkisi tartışılarak, halkla ilişkilere yeşil aklama konusunda yöneltlen eleştirilere değinilerek kuramsal bir bakış açısı ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Çevresel aktivizm, yeşil aklama, halkla ilişkiler

A THEORETICAL VIEW OF ENVIRONMENTAL ACTIVISM, PUBLIC RELATIONS AND GREENWASH

ABSTRACT

Environmental activism is widespread and growing today, and consumers are aware of environmental problems. This has led companies to influence conscious consumers to prefer their products, to conceal the environmental problems their products cause, to avoid a negative social reputation resulting from the problems they cause, and to practice greenwashing to give the impression that the risks they take are socially acceptable by using the means and tactics of green public relations. Thus, companies budget for green public relations, conduct sustainability and social responsibility projects, and give financial support to environmental groups or do projects with them. This study concerns the development of environmental activism movement and analyzes in depth the concept of greenwashing. It discusses the relation between public relations and greenwashing, and its critics, offering a theoretical approach to the issue.

Keywords: Environmental activism, greenwash, public relations

GİRİŞ

Çevresel aktivizm dalgasının tüketicilerde yarattığı etki nedeniyle şirketler çevresel olay, olgu ve etkinlikler konusunda bu yönelime yanıt verme ihtiyacı

* Yrd. Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi

duymuşlardır. Özellikle 1960'lar Amerika'sında başlayan dünyanın geleceği, kaynakların hızla tükenmesi gibi sorunlarla oluşan bilinç, "yeşil tüketici" segmentini ortaya çıkarmış, bu tüketiciler tüketim ve satın alma süreçlerinde ürün ve hizmetlerin çevresel etkileri konusunda kaygı duyarak, yeşil ürün ve hizmetlere yönelmişlerdir (Zinkhan ve Carlson 1995:2). Şirketler hem bu çevresel duyarlılığa sahip tüketiciyi çekmek hem de yol açtıkları çevresel sorunlarla ilgili olarak toplumun gözünde negatif bir imaj bırakmaktan kaçınmak için yeşil reklam ya da yeşil halkla ilişkiler araç ve taktiklerinden yararlanmaktadırlar.

Çoğu şirket yeşil reklam ve yeşil halkla ilişkiler faaliyetlerine çevresel gruplara ayırdıklarından çok daha büyük bütçeler ayırmaktadırlar (Nakajima 2001:335). Bu noktada en önemli eleştirilerden biri şirketler tarafından ortaya atılan iddiaların doğruluk ve belirlilik bakımından yoksun olmasından dolayı tüketicilerin güvenine zarar verebildiği ve aynı zamanda da gerçeği yansıtmayan çevresel iddiaların çokluğunun bu konuda etik davranan şirketlere duyulan güveni de olumsuz yönde etkilediği şeklindedir. Bir diğer önemli eleştiri konusu ise etik davranması ve şirketlere bu konuda güvenilir bir vizyon katması gereken halkla ilişkiler alanına yöneliktir. Halkla ilişkiler uygulamalarının ve uygulayıcılarının kampanyalar, sürdürülebilirlik projeleri, kurumsal sosyal sorumluluk gibi etkinlikler aracılığıyla şirketlerin kendilerini yeşile boyamalarında, aklamalarında aracılık ettiği noktasındadır. Şirketlerin yeşil aklama eyleminde bulunmaları, yeşil aklamayı oluşturan etmenlerle ve sonuçlarla ilgili analizlere, araştırma sorularına, akademik tartışmalara ve ampirik veriye gereksinim yaratmaktadır.

1. ÇEVRESEL AKTİVİZM

Aktivizm, bir grup insanın kurum ve kuruluşlar üzerinde baskı yaratarak, sorunlu gördükleri politikaları, uygulamaları veya durumları değiştirme süreci olarak tanımlanmaktadır. Aktivizm genellikle toplumu oluşturan bazı üyelerin problemleri bir durum görmeleriyle ortaya çıkmakta ve giderek büyümektedir (Smith 2005:5). Baskı grupları, savunucu gruplar, aktivist gruplar, ilgi grupları olarak da bilinen aktivistler kurum ve kuruluşlar üzerinde baskı yaratarak, işlevleri üzerinde değişiklik yaratmayı amaçlayan iki ya da daha fazla insanın organize olarak hareket etmesiyle form bulan gruplardır. Baskı, ikna etmek, eğitim, direkt baskıda bulunmak ya da zor kullanmak gibi birçok taktiği kapsamaktadır (Deegan 2007: 4).

Çevresel aktivizm hareketinin ilk olarak *katılımcı ekoloji hareketi* olarak doğduğu görülmektedir. Bu hareket zaman içinde büyümeye, değişmeye, eylemde bulunmaya ve değişimi desteklemeye devam etmiştir. Bu hareket, 1970'li yıllarda *çevrecilik* olarak adlandırılmış, 1980'lerin sonu ve 1990'ların başında Avrupa'ya özgü bir terim olan "yeşiller" terimi daha popüler hale gelmiştir. Günümüzde ise genellikle çevresel hareket ya da yeşil hareket olarak adlandırılmaktadır. Bu hareketin barındırdığı önemli süreçler şu şekildedir (Gerlach 2001: 290):

- Bölgesel ve yerel şubeleri bürokratik olarak yapılandıran ulusal ve uluslararası kurumlar seneler önce kurulmuştur. Bunlar arasında Sierra Club (1892), the Audubon Society (1905), The Wilderness Society (1935), the National Wildlife Federation (1936) ve Isaac Walton League (1922) bulunmaktadır.
- Bunlara ek olarak, dikkat çeken kuruluşlar olarak, Environmental Defense Fund (1967), Friends of the Earth (1968) ve Zero Population Growth (1968) adlı örgütler kurulmuştur.
- İdeoloji ve taktiklerinde çok daha radikal olan birçok grup ortaya çıkmıştır. Bunlar People's Architects, the Food Conspiracy, Ecology Action, Ecology Freaks ve Ecology Commandoes adlı örgütlerdir.

Switzer (2003: 12-20) çevresel aktivizmin türlerini, *ana kuruluşlar, soruna özgü organizasyonlar, çevresel adalet grupları, yeşil politik partiler, spiritüel çevreci örgütler, derin ekoloji akımı, eko-feminist örgütler, vakıflar* olmak üzere sekiz kategoride sınıflandırmıştır. Bu çerçevede bu örgütlenmelere ana hatlarıyla değinilecek olunursa, *ana kuruluşların* amacının mevzuatın hazırlanmasına katılmak ya da kongre üyelerini etkilemek gibi temel amaçları bulunmaktadır. Çoğu araştırmacı bu ana çevresel örgütlerin, mektup kampanyaları, üyelerinin yerel, bölgesel ya da ulusal mitingler aracılığıyla harekete geçirilmesi gibi etkinliklerle Kongre üyelerine lobicilik faaliyetinde bulunmak gibi geleneksel politik taktikleri kullandığını savunmaktadır. Bu örgütler, On Grubu ya da Oniki Grubu olarak adlandırılmaktadırlar. Bunlar arasında Sierra Club, National Audubon Society, National Wildlife Federation, Friends of the Earth, Greenpeace gibi örgütler bulunmaktadır. Lenox ve Eesley (2009: 46) aktivistlerin kendi alanları içinde birçok taktiksel silaha sahip olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu taktiklerden hukuk davası gibi taktikler başarılı oldukları takdirde, firmaya doğrudan mali yükümlülük getirebilmektedir. Protestolar, boykotlar, mektup kampanyaları gibi diğer taktikler tüketicilerin sözkonusu firmanın ürün ve hizmetlerini satın almaları konusundaki istekliliğini ve borsadaki değerini etkilemesi söz konusu olabilmektedir

Soruna özgü organizasyonlar, son yirmi yıl içinde sayıları giderek artan çevresel aktivizm örgütlerindedir. Global problemler üzerine odaklanan ulusal ölçekte büyük örgütlerin varlığına rağmen daha spesifik sorunlara odaklanmış bu tür örgütlerin sayısı da artmaktadır. Bu örgütlerle ilgili temel sorun, kıt kaynaklarla mücadele etmek zorunda kalmaları ve koalisyon oluşturmada yaşadıkları güçlüklerdir (Switzer 2003: 12-20). Bir diğer çevresel aktivizm çeşidi *çevresel adalet gruplarıdır*. Çevresel adalet insanların ırk, renk, ulusal köken veya gelirine bakılmaksızın adil muamele ve anlamlı katılımı geliştirecek çevresel kanunların düzenlenmeleri ve politikaların geliştirilmesi ve uygulanmasıdır (Bullard ve Johnson 2000:558). Bu gruplar temelde iki şeyi yapmaya çalışmaktadırlar. Bunlardan ilki, politik, sosyal ve ekonomik sistem tarafından mahrum bırakılan sorunları yeniden gündeme getirerek topluluklar ve yerel yönetimler

bakımından harekete geçirmek; ikincisi ise, Amerika'daki ırksal adaletsizliğin derecesini ölçerek, çevresel sorumluluk ve yararların dağılımındaki eşitsizliği göstermektir. Bu tür örgütler ekoloji merkezli perspektiften insan merkezli perspektife doğru bir yapı üzerine kurulmuştur. İnsan sağlığı, (özellikle çocukların maruz kaldığı zehirli maddeler gibi), besin güvenliği, kentsel hava kirliliği, atık tesislerin yer seçimi, tarım işçilerinin çalışma koşulları gibi sorunlar üzerine odaklanmışlardır (Switzer 2003: 12-20).

Yeşil politik partiler, başkan adaylarının desteği de dahil olmak üzere, seçim cephesinde ulusal bir diyalog yaratmak çabasındadırlar. İlk olarak politik görünürlük kazanmaları ABD'de 1984 yılında gerçekleşmiş, aktivizm faaliyetleri devlet seviyesi düzeyine gelmiştir. *Spiritüel çevrecilik* ya da *eko-teoloji* olarak bilinen, sakin bir formda olan aktivizm ise, oldukça farklı takipçilere sahiptir. Kökenleri Faith-Man-Nature Group'a (1964) dayanan ve World Council of Churches tarafından desteklenen bu tür çevreci aktivizm, doğa ve insanlık arasındaki ilişkiyi keşfetmektedir. *Derin ekoloji* akımı, bir diğer çevreci aktivizm türüdür. 1970'lerde Norveçli filozof Arne Naess, doğayla insan arasındaki ilişkiyi tanımlarken derin ekoloji terimini kullanan farklı bir grup aktivisti bir araya getirmiştir. Rachel Carson'dan etkilenmiş, derin ekolojinin kaynakların tükenmesi konusunda dünya görüşü ve yaşam tarzını dikkate aldığını ifade etmiştir. *Eko-feminist örgütler* ise, 1970'lerde doğa ve kadın arasındaki bağlantıdan yola çıkılarak çevrenin feminist bir sorun olduğu tartışmalarıyla felsefik bakış açısına dayanmaktadır. Çevresel krizlerin ataerkil bir kültürün sonucu olduğu, kadın ve çocukların kirliliğin yol açtığı sağlık risklerini ve problemlerini gereğinden fazla bir şekilde taşıdığı, doğanın istismar edilmesinin erkeklerin kadınları istismar etmesine yakın olduğu inanışları üzerine temellendirilmiştir. Son olarak çevresel aktivizmin türleri arasında *vakıflar* da yer almaktadır. Goldman Çevre Vakfı, 1989'da kurulmuş çevreyi zararlardan korumak ve değerini arttırmak, çevre konusunda yapılan çabalara maddi olarak destek sağlamak amacını taşımaktadır (Switzer 2003: 12-20).

Aktivist hareketlerin tarihsel gelişim sürecine ana hatlarıyla bakıldığında özellikle 1960 ve 1970'li yıllarda Amerika'da çevresel faktörlerle ilgili duyarlılığın arttığı, özellikle hava kirliliğinin durdurulması, çevresel tahribatının sona erdirilmesi gibi konularda artan bir kaygı ve hareketliliğin yaşandığı görülmektedir. Aktivistler, şirketlerin çevreye yönelik tahribatta kötü adamlar olarak yer bulduğu senaryolar üretmişlerdir. Haber medyası da bu hikayeleri destekleyerek çevrecilerin mesajlarını güçlendirmiş, çevresel problemler için büyük ölçüde şirketleri işaret ederek, suçlamalar yöneltmiştir (Coombs ve Holladay 2012: 349).

Genellikle değişim için hükümetler üzerine odaklanan aktivist hareketler, büyüyen ekonomik güçleri ve politik güç üzerinde artan etkileri nedeniyle şirketler üzerine kaymaktadır. Bu güç dünyadaki 100 büyük ekonomi içinde 29'unun şirketler olduğunu göstermektedir. Halk, iş dünyasının hükümetlerden

daha güçlü olduğunun farkına varmıştır. Bu ekonomik güçle, şirket politikaları ve uygulamaları milyonlar üzerinde önemli bir etkide bulunmaktadır. Bu yoğun güç, çoğu şirkette eksik olan demokratik hesap verebilirliği gerektirmektedir (Raymond 2003: 214).

Ulusötesi çevresel aktivist gruplar, ulus devletlerin dünya politik eylemlerini tekelleri altına alamayacağını göstermekte ve uluslararası sahneyi diğer aktörlerle paylaşmaktadırlar. Devletler kadar güçlü olmasalar da çevresel sorunlarla ilgili olarak yaygın bir davranış şekillendirebilme gücüne sahiptirler. Greenpeace gibi ulusötesi gruplar, büyük bütçeleri, milyonlarca üye ve ofisleriyle modern dünyanın çevresel politikasında önemli bir rol oynamakta, insanların doğal çevreyle olan etkileşiminde ve davranışlarında etkide bulunabilmektedirler. Geleneksel anlayış, çevresel aktivistlerin devletlerin davranışlarını değiştirmede politik olarak etkili olduğu yönündedir. Buna göre bu örgütler, devletlere yönelik lobicilik faaliyetleriyle, çevresel politika yasaların çıkmasını sağlamaktadırlar (Wapner 1996: 152).

Aktivistler ve şirketler arasındaki ilk çatışma, 1884'te Amerikan Tıp Derneği'nin bugünkü hayvan hakları hareketinin habercisi olarak, hayvanlar üzerinde deney yapılmasına karşı olanlarla ilgili tartışmasıdır. Aktivizmdeki 1960 ve 1970'lerdeki dalgalanma, kuruluşların davranışları ve halkla ilişkiler mesleğinin bu gruplar tarafından öne çıkarılan sorunları yönetme çabalarının önemini vurgulamaya, bunu açıklamaya ve öngörmeye çalışan araştırmaların bolluğuyla sonuçlanmıştır (Smith ve Ferguson 2001: 291). Çevre ve doğa konusundaki aktivist hareketleri de kapsayacak şekilde aktivizm, şirket politikalarını etkilemiş, halkla ilişkiler uygulamalarına ve uygulayıcılarına yönelik bir gereksinimi ortaya çıkararak, halkla ilişkiler mesleği açısından bir katalizör etkisi yaratmıştır. Özellikle 1950'li ve 1960'lı yıllar Amerikan şirketlerinin aktivizm dalgasına yanıt vermek zorunda kaldığı yıllardır. Bu yıllar, önemli aktivist eylemlerin, halkın dikkatinin çekilmesinde ve etkilenmesinde doruk noktasına ulaştığı yıllar olmuştur. Kadın hakları hareketleri, sivil haklar hareketleri, tüketici güvenliği hareketi, çevrecilik ve Vietnam savaşı protestoları bu dönemde yaşanmış ve bu konular ve kurumlar etrafında oluşmaya başlayan kamuoyu, yönetimler üzerinde sorunun çözülmesi yönünde baskı oluşturmuştur. Böylelikle o döneme kadar genel olarak pazarlama fonksiyonu olarak görülen halkla ilişkiler, kamuoyuna karşı kurumları savunma görevi de üstlenmiştir (Smith 2005: 6-9). Bununla birlikte çevresel aktivizmle tüketicide oluşan bu yeni bilinç durumu şirketler açısından "yeşil aklama" gibi bir kavramın doğmasına neden olmuştur.

2. YEŞİL AKLAMA

Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayan çevresel kaygılar 19. yüzyıl başlarında Thoreau'nun el değmemiş doğanın güzelliğinin değerini ortaya koymasına kadar dayanmaktadır. Daha yakın bir tarihsel geçmişte, Rachel Carson'un 1962'de yazmış olduğu, *Silent Spring* adlı eseri çevresel aktivizm üzerinde ateşleyici bir

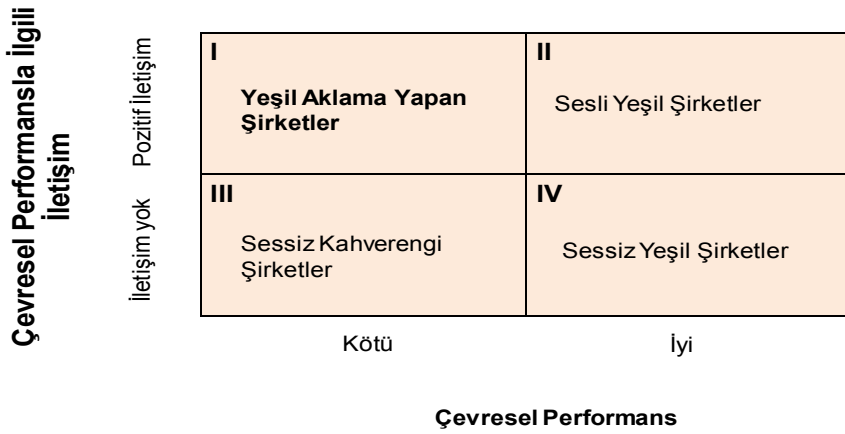
etki yaratmıştır. Yeşil Hareket ABD’de politikadan tüketiciliğe, tüketim ve satın alma eyleminden pazarlama ve üretime kadar çok çeşitli formlarda ortaya çıkmıştır. İlk olarak, firmalar kendilerini çevresel kaygı yaratan unsurlardan farklılaştırmaya çalışmışlardır. (Örneğin Wal-Mart, üretimde, kullanımda ve ürünlerin yok edilmesinde çevre dostu olduğunu vurgulamıştır). İkinci olarak medya, hem rutin haberlerinde hem de özel konularla ilgili yapmış olduğu haberlerde yeşil sorunlara dikkat çekmiştir. Üçüncü olarak ise, çevresel sorunlar politik konuşma ve politik kampanyalarda tartışılmaya başlanmıştır. Dördüncü olarak, özel ilgi grupları, çevresel kaygılar ve tüketim arasındaki ilişkiyi vurgulamaya başlamışlardır. Örneğin özel ilgi grupları nesli tükenmekte olan hayvanların kürklerini giyen, çevresel olarak sorumsuz olarak gördükleri kişi ve grupları, hayvanlar üzerine yapılan testleri kınamışlardır. Altıncı olarak, tüketiciler çevreye yönelik kaygılarını kamuoyu anketleri, geri dönüşüm programlarına katılım, çevre dostu ürünleri kullanmak gibi eylemlerle ortaya koymuşlardır (Zimmer ve ark. 1994: 63).

1990’ların başında yoğunlaşmaya başlayan yeşil iddialar akımı, kısa sürede birçok şirket tarafından kullanılmaya başlanmış, çevresel iddialar çığırkanlığı yapan üreticilerin sayısında hızlı bir yükseliş görülmüştür. Üreticiler, çevreye duyarlı segmenti kendine çekmek ve kendi ürünlerinin değerini teşvik etmek amacıyla *yeşil* olmaktadırlar. *Yeşil* tüketiciyi cezbetmek için şirketler sıklıkla, aslında belirsizlik taşıyan ve kimi zamanda yanlış olabilen çevre dostu iddialarda bulunmaktadır. Sonuç olarak “yeşil aklama” pazarda sıradan bir basmakalıp tutum haline gelmiştir (Furlow 2010: 22).

Beyaz boyama olarak da adlandırılan ve özellikle siyasi bağlamda tatsız gerçekleri gizlemek için koordineli bir girişim olarak tanımlanan olgu, çevresel anlamda kurumsal “yeşil aklama” olarak adlandırılmaktadır (bkz. www.greenwashingindex.com). Furlow (2010: 22) yeşil aklamayı, bir kurum tarafından, halkın gözünde çevresel olarak sorumlu bir görünüm sergilemek için, yanlış ya da tamamlanmamış bilginin dağıtılması olarak tanımlarken; Delmas & Burbano’ya (2011: 66) göre, bir şirketin çevreyle ilgili uygulamalarıyla (firma düzeyindeki yeşil aklama) ya da ürün ve hizmetlerin çevresel yararlarıyla ilgili (ürün düzeyindeki yeşil aklama) olarak tüketicileri yanıltıcı bir eylem biçimidir.

Kavram Greenpeace tarafından da tanımlanmıştır. Greenpeace yeşil aklamayı, ulusötesi şirketlerin kendilerini çevre dostu ve yoksulluğu ortadan kaldırmada verilen mücadelede lider olarak göstererek sahip oldukları pazarı korumaları ve genişletmeleri olarak tanımlamaktadır (Karliner 1997: 169). Yeşil aklama, seçilmiş pozitif bilginin negatif herhangi bir bilgi olmaksızın dağıtımına sokularak olumlu bir çevresel imaj yaratılmasıdır. Yeşil aklama doğal çevre ile örgütün etkileşiminde merkezi ampirik bir olgudur çünkü paydaşların doğrudan firmaların çevresel performansını değerlendirmeleri oldukça zordur. Çevresel raporlar, reklamcılık, kurumsal web siteleri veya eko-sertifika programları firmalara duyulan güvene rehberlik etmektedir (Bowen ve Correa 2014: 107).

Yeşil ürün, hizmet ve şirketlerin tüketici ve pazar sermayesi ise, son on yılda hızlı bir şekilde genişleyerek büyümüştür. Yeşil ürün ve hizmetlerle ilgili tüketici pazarı 2009 yılında yaklaşık olarak 230 milyar dolar iken, bu rakamın 2015 yılında 845 milyar dolar olacağı öngörülmektedir. 2010 yılı başlarında, çevresel performansın başlıca bileşen olduğu, sosyal sorumlu yatırım stratejileri kullanılarak profesyonelce yönetilen mevduatlar, 3.07 trilyon dolar değer kazanarak, 1995'teki 639 milyon dolarlık rakamdan yüzde 380 artış kazanarak yükseliş göstermiştir. Daha fazla şirket, ürün ve uygulamalarda yeşil pazarlama, yeşil reklamcılık faaliyetleri gerçekleştirmektedir (Delmas ve Burbano 2011: 64).



Kaynak: Delmas ve Burbano 2011: 67

Delmas ve Burbano (2011: 66) yeşil aklama kavramının etmenlerine yönelik olarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında, şirketleri çevresel performanslarına göre *yeşil* ve *kahverengi*; çevresel performanslarına yönelik iletişim kurup kurmadıklarına göre ise *sesli* ve *sessiz* olarak kategorilendirmiş ve şematize etmişlerdir. Buna göre yeşil aklama yapan bir firma eş zamanlı olarak iki davranışı gerçekleştirmektedir: kötü bir çevresel performans ve çevresel performansıyla ilgili olumlu iletişim. Bir firmanın çevresel performansı iki kategoride ele alınabilir: Kötü çevresel performansı olan şirketler “kahverengi”, iyi çevresel performansa sahip şirketler de “yeşil” olarak ele alınabilir. Çevresel performanslarıyla ilgili olarak pazarlama ve halkla ilişkiler kampanyaları aracılığıyla olumlu iletişimde bulunan şirketler “sesli”, çevresel performanslarıyla ilgili herhangi bir iletişimde bulunmayan şirketler ise “sessiz” olarak tanımlanabilir. İyi bir çevresel performansa sahip ve olumlu iletişimde bulunan şirketler “sesli yeşil şirketler” olarak ele alınabilirken çevresel

performanslarıyla ilgili iletişimde bulunmayan şirketler ise “sessiz yeşil şirketler” olarak tanımlanmaktadır. Kahverengi olarak tanımlanan ve çevresel performanslarıyla ilgili herhangi bir iletişim gerçekleştirilmeyen şirketler “sessiz kahverengi şirketler” olarak adlandırmışlardır. Çevresel performanslarıyla ilgili olumlu bir iletişim oluşturmaya çalışan şirketleri ise “yeşil aklama yapan şirketler” olarak isimlendirmişlerdir.

Örneğin, Ford Şirketi’nin “It Isn’t Easy Being Green” kampanyası şirketlerin yeşil aklama yapmaları konusunda bir örnek teşkil etmektedir. Bu kampanya ile Ford, çevre dostu çığırkanlığı yaparken, araçları en kötü karbon yayan ve kötü yakıt verimliliğine sahip araç olarak görülmekteydi (Furlow 2010: 22-23). Benzer şekilde General Electric şirketi de bir yeşil aklamacı olarak adından söz ettirmiştir. Şirketin “EcoImagination” kampanyası çevresel alanda yaptığı işlerin ön plana çıkarılmak istendiği bir kampanya iken, şirketin çevresel uygulamaları büyük ölçüde tartışmalar yaratmıştır. EPA (Environmental Protection Agency) ile temiz havayla ilgili tartışmaları nedeniyle Yüksek Mahkemeye sevk edilmiştir (Delmas ve Burbano 2011: 66).

Şirketlerin yapmış oldukları üretim ve hizmetlerle ilgili yeşil aklama gerçekleştirmelerine yönelik diğer bir örnek de BP (British Petroleum) şirkettir. Şirket kendini bir petrol şirketi olmaktan çok bir enerji şirketi olarak konumlandırmaya çalışarak, çevresel kirlilik sorumluluğundan kurtulmaya çalışmıştır. Ancak BP’nin 2000 yılından itibaren WPP Grubun Ogilvy & Mather’le yapmış olduğu “Beyond petroleum” kampanyası, tüketici ve iş dünyası tarafından öngörülü ve güvenilir bir kurumsal sosyal sorumluluk modeli olarak ödüllendirilirken, karşıt görüşteki kişiler, bunun rakiplerinden farkı olmayan bir petrol üreticisi ve rafinerisi tarafından yapılan bir yeşil aklama faaliyeti olduğu eleştirisinde bulunmuşlardır. Şirket, kendini kirli petrol işlerinden, alternatif enerji lideri olarak konumlandırmaya çalışırken, adı *Multinational Monitor* “En Kötü 10 Şirket” listesinde yer almıştır (Solman 2008).

Şirketler tarafından ortaya atılan iddialar doğruluk ve belirlilik bakımından yoksun olabilmektedir. *Çevre dostu* olarak sunulan bir ürünün çevreye sağladığı yarar, net bir biçimde ifade edilmemektedir. Bunun yerine çevresel iddiaların bilimsellik ve doğruluk içermesi gerekmektedir. Ancak bu bilimsel iddialar tüketicilerin kafasını karıştıracak düzeyde karmaşıklık da içermemelidir. Örneğin ışıktan parçalanabilen bir ürünün parçalanma özelliği, güneş ışığına mı maruz kaldığında mı yoksa zaman gerekliliği açısından mı sorusunu yanıtızsız bırakmamalıdır (Mayer ve ark. 1993: 698). Belirsiz ve yanıltıcı çevresel iddiaların çokluğu, tüketicilerin kurumsal dürüstlüğü sorgulamalarına ve her fırsatta bunu bir yeşil aklama olarak ilan etmelerine sebep olabilmektedir. Yeşil aklamaya yönelik kaygılar sadece tüketicilerin aldatılması değil aynı zamanda da ilkesiz pazarlamacılar kendilerini çevre dostu olarak göstermeye devam ettikleri sürece, gerçekten dürüst olan şirketlerin çevresel misyonları konusundaki rekabet yeteneğini kaybetmelerine de neden olabileceğiyle ilgilidir. Aynı zamanda

“yeşil” konusundaki aşırı ve yanlış iddialar pazarda bir doygunluk yaratarak tüketiciler için anlamsız gelmeye başlayacaktır (Zimmer ve ark. 1994: 64). Yanıltıcı çevresel iddialar, tüketicilerin güvenine zarar verebilmektedir.

Tüketicilerin yeşil reklam ve pazarlama uygulamalarına yönelik olarak neden şüphe duyduklarıyla ilgili bir diğer iddia ise, çoğu çevresel sorunu anlamak için bilimsel bir bilginin gerektiği, çünkü bunların karmaşık bir yapıda olduğu ve genel olarak halkın bunları anlamada yaşadığı güçlüklerle ilgilidir. Buna ek olarak, ürünler arasında yapılan karşılaştırmalar sadece tek bir çevresel yararla ilgili olduğundan, iddiayı yanlış ve eksik kılmaktadır (Furlow 2010: 23). Tüketiciyi aldatıcı çevresel iddialar, tüketicilerin ve iş dünyasının karşı karşıya kaldığı en büyük çevresel problemlerden birini oluşturmaktadır (Polonsky ve ark. 1998: 281).

Yeşil aklama konusunda bütün bu kaygı yaratıcı durumlara rağmen resmi düzenlemeler ve yaptırımlar sınırlıdır ve belirsizlik taşımaktadır. Bu düzenlemelerin uluslararası ölçekteki tutarlılığının eksikliği de göz önüne alındığında, aktivist gruplar ve sivil toplum örgütleri, medya aracılığıyla, yeşil aklama yapan şirketlerin izlenmesinde ve denetlenmesinde gayri resmi bir şekilde de olsa kritik bir rol oynamaktadırlar. Yürütmüş oldukları kampanyalar aracılığıyla yeşil aklama olaylarıyla ilgili olarak, şirketleri sorumlu tutmaya çalışmaktadırlar (Delmas ve Burbano 2011: 70).

Bu noktada sosyal ağların önemi giderek artmaktadır. Aktivistler ve sivil toplum örgütleri önderliğindeki kampanyaların tüketicilere ve halka ulaşması, Twitter ve Facebook kullanımı, YouTube kampanya videoları ve diğer internet temelli platformlar aracılığıyla artmıştır. Bu tür platformlar, bilginin paylaşılmasıyla ilgili olarak maliyet ve zamanı önemli ölçüde azaltmıştır. Tüketiciler, halk ve yatırımcılar çevresel sorunlarla daha fazla ilgilenmeye başlamışlar ve çevresel aktivist gruplar daha fazla güç kazanarak şirketler üzerinde daha fazla etkide bulunma ve baskı yapma olanağı kazanmışlardır (Delmas ve Burbano 2011: 71).

Bununla birlikte, yetersiz ve sınırlı yasal düzenleme ve uygulamalar nedeniyle, aktivist gruplar, sivil toplum örgütleri ve medya, ancak yeşil aklama yapan şirketlerin itibarını zedelemeye yönelik bir etki yaratabilmektedirler. Yeşil aklama faaliyetleriyle ilgili daha katı ve zorlayıcı yasal düzenlemeler gerekmektedir (Delmas ve Burbano 2011: 71).

3. HALKLA İLİŞKİLER VE YEŞİL AKLAMA

Modern halkla ilişkiler 20. yüzyılın ilk on yılında ortaya çıkmış, temelleri Ivy Lee ve Edward Bernays tarafından atılmıştır. Halkla ilişkilerde çığır açan bu öncüler, John D. Rockefeller'in Standard Oil'inin de içinde olduğu büyük şirketler tarafından işe alınmış, hükümet düzenlemelerini bertaraf etmek ve kamuoyunda şirkete yönelik güçlü bir karşıtlık oluştuğunda bunu geriye çevirmek üzere çalışmalar yürütmüşlerdir. Lee ve Bernays'ın nesli, kökenleri 1962'de Rachel

Carson tarafından yazılan ve modern çevresel hareketin katalizörü olan *Silent Spring* kitabının yayınlanmasında bulunabilecek, çevresel sorunların şekillenmesinde ve çarpıtılmasında önemli bir rol oynamıştır (Karliner 1997: 169).

Chemical Manufacturers Association (Kimya Sanayicileri Derneği), görevi, DDT gibi böcek ilaçlarının ekolojik etkileriyle ilgili iğneleyici ve kahince bir değeri olan *Silent Spring*'e karşı, Amerika'nın başlıca kimya şirketleri arasında eşgüdümlü bir tepki geliştirmek olan E. Bruce Harrison adında genç bir adamı işe almıştır. Dünyanın ilk anti-çevresel basın danışmanı olarak, titri *Çevresel Bilgi Müdürü* olarak geçmekteydi, Harrison, modern çevrecilik hareketine yanıt olarak, kurumsal halkla ilişkilerin tohumlarını ekmıştır. DuPont, Dow, Monsanto, Shell ve W.R. Grace'den halkla ilişkiler temsilcileriyle birlikte çalışarak Carson'la mücadele edecek bir strateji geliştirmiştir (Karliner 1997: 169).

Özellikle 1980'li yıllarda Bhopal, Çernobil ve Exxon Valdez felaketlerinin yaşanmasından sonra çevresel hareket güç kazanmıştır. Buna yanıt olarak da yeşil aklama reklamları sayıca çeşitli ve daha komplike hale gelmiş, Earth Day (Dünya Günü) etkinliğinin 20. yıldönümünde doruğa ulaşmıştır. Giderek yükselen sayıda tüketici *yeşil* ürünler satın almak istemektedir. 1990'ların başında bir kamuoyu araştırması Amerikan halkının %77'sinin, şirketlerin çevresel itibarlarının, satın aldıkları ürünler üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bir diğer araştırma ise, insanların % 84'ünün şirketlerin çevresel suçlarını, içeriden bilgi ticareti ve fiyat sabitlemeden daha önemli bir sorun olarak gördüklerini yansıtmaktadır (Karliner 1997: 169).

Günümüzde halkla ilişkiler alanı içinde yer alan sürdürülebilir kalkınma ve sosyal sorumluluk, kurumsal dünyada en moda sözcüklerden ikisidir. Bu nedenle, en tepede yer alan uluslararası şirketlerin web sayfaları, yıllık raporları ve broşürleri, yoksulluğun azaltılması, insan haklarının korunması ve dört R'nin (Reduce, Re-use, Recycle, Re-think/azaltma, yeniden kullanım, geri dönüşüm, yeniden düşünmek) kullanılması gibi projelerle, "sürdürülebilirlik", "sosyal sorumluluk" raporlarıyla ve özenle hazırlanmış hesaplarla doludur (Munshi ve Kurian 2005: 513).

Nakajima'ya (2001: 335) göre kurumsal çevrecilik kavramını teşvik etmede, özellikle halkla ilişkiler sektörü, önemli bir rol oynamaktadır. Reklam ve halkla ilişkiler gerçekte öyle olmadığı ya da şüphe taşıdığı halde şirketlerin çevreye dost olduklarını iddia edebilmektedirler. Nakajima, PR Watch dergisi yazarı John Stauber'in bu konudaki görüşlerinin altını çizerek, "anti-çevreciliğin arkasında kim olduğunu sorarsanız, iş dünyası var derim; fakat eğer bana kampanyalarını kim yönetiyor, taktikleri kim seçiyor, mücadeleyi kim koordine ediyor, alan generalleri kimler dersiniz, halkla ilişkiler uygulayıcılarıdır derim" sözlerine yer vermektedir. Frankental (2001: 23) da kurumsal sosyal sorumluluğun halkla ilişkilerin bir icadı olduğunu ifade ederek; yeşil aklama olarak adlandırılan iletişim odaklı stratejinin ise kimi akademisyene göre kurumların çevresel, sosyal

ve kültürel cevap verebilir imajı oluşturarak, manipülasyon yapmasına imkan veren bir alan olduğunun altını çizmektedir.

Bakan (2004: 17-18), iş dünyasının liderleri ve halkla ilişkiler uzmanlarının, kurumların yeni güç ve ayrıcalıklar için yeni halkla ilişkiler stratejileri talep ettiğini iddia etmektedir. Amerika'nın en büyük şirketlerinden biri olan ve Bell System'in aile şirketi olan AT&T şirketiyle ilgili olarak vermiş olduğu örnek üzerinden, şirketlerin reklam ve halkla ilişkiler çabalarından biri olarak, şirketlere bir kişilik kazandırılmak istendiğini, şirketin insana özgü olan anlama, sempati, iletişim gibi özelliklerinin şirkete atfedilerek kullanıldığını ifade etmektedir. 1908'den 1930'ların sonlarına kadar AT&T şirketi kendini "arkadaş ve komşu" olarak konumlandırmış, reklam kampanyalarında bir insan yüzü özelliğine bürünmüştür. Ayrıca şirketlerin bu makyajlanmış görüntü stratejilerinin aile, dost, arkadaş gibi tanımlamalardan yeşil, sosyal duyarlı gibi modern çevresel hareketlere doğru kaydığını da vurgulamaktadır. Sürdürülebilir kalkınma, çevresel adalet, kurumsal sosyal sorumluluk gibi kavramların şirketlerin yeni kutsal sözleri olduğunun altını çizmektedir. Boff (2003) da, sürdürülebilir kalkınmanın dünya üretim sisteminin, kendi yarattığı sorunları çözüyor gibi görüldüğü büyümlü bir formül haline geldiğini ileri sürmektedir. Munshi ve Kurian'a (2005: 515) göre sürdürülebilir kalkınma, kurumsal sosyal sorumluluk gibi söylemler, dünyayı kurtarmak için ekolojik hikayelerden yararlanmakta, ancak pratikte sömürülen ve sömüren arasındaki bölünmeleri koruyarak, Üçüncü Dünya'nın süregelen sömürülme durumunu onaylamaktadır.

Şirketler sürdürülebilir kalkınma söylemlerini ve yeşil imajını parlatmak için çevre örgütleriyle bağlılıklarını kullanmakta, başarılı halkla ilişkiler kampanyaları aracılığıyla meşruiyet ve inanılabilirlik kazanmayı başarmaktadırlar (Munshi ve Kurian 2005: 516). World Wildlife Fund, Nature Conservancy, Defenders of Wildlife, Natural Resources Defense Council, Environmental Defense Fund, Audubon Society ve National Wildlife Federation gibi 37 kuruluşun %25 oranında destekçisi olan kurumsal sponsorları Greenpeace Çevre Karşıtı Kuruluşlar Rehberi'nde listelenmektedir (Nakajima 2001: 342).

L'Etang (1994: 112-114) halkla ilişkiler uygulayıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk aktivitelerinin önerilmesinde ve yürütülmesinde sorumlu olduklarını vurgulamaktadır. Kurumsal sosyal sorumlulukta halkla ilişkilerin rolü ve etiksel sorunlarla ilgili olarak bir takım sorular ortaya atmıştır. Buna göre kurumların yürütmüş oldukları sosyal sorumluluk faaliyetlerinin etiksel açıdan sorgulanması gerektiğini belirtmektedir. Bu etiksel sorgulamayı 1989 yılında 20 büyük şirket üzerinde yaptığı araştırmada ortaya koyarak şu soruları sormuştur:

- Kurumların neden ve nasıl bir sosyal sorumluluk kampanyası geliştirdikleri,
- Sosyal sorumluluk kampanyasına ne kadar bütçe ayrılacağına ve neler yapılacağına kurumun karar verme sürecinin nasıl olduğu,

- Kurumun kurumsal sosyal sorumluluk programının diğer halkla ilişkiler politikalarıyla ne kadar bağlantılı olduğu,
- Kampanyanın alıcıya ne kadar fayda sağlayacağından çok istenilen hedef kitlelerde ne kadar iyi niyet sağlayabileceğinin kurumun karar alma sürecindeki önemi,
- Sosyal sorumluluk kampanyalarının rakipler arasında avantaj sağlama, rakiplerden ayrılma amaçlarıyla mı uygulandığı,
- Kurumun sosyal sorumluluk kampanyasının sonuçlarını nasıl değerlendirdiği,
- Kurumun bununla nasıl bir tanıtım elde ettiği ve bunu nasıl başardığı,
- Sosyal sorumluluk kampanyasının başarısının genelde medyada görünürlük gibi kriterlerle değerlendirilip değerlendirilmediği.

Beder (2002: 66) insan hakları alanında düşük itibarlı şirketlerin bunu dengelemek için özellikle iyi bir çevresel itibar kazanmak konusunda hevesli olduklarını vurgulamaktadır. Nike'ın bu tür bir şirket olduğunu ifade ederek, ayakkabılarının üretiminde sömürüye dayalı işgücünden yararlandığı konusundaki suçlamalar nedeniyle, bunu düzeltebilmek için birçok eylemde bulunduğunu ifade etmektedir. Nike 1998 yılında diğer 20 büyük Amerikan şirketine katılarak, bakir ormanlardan elde edilen ağaç ya da kağıt ürünlerini daha fazla kullanmayacağını ve satmayacağını ifade etmiştir. Yine aynı yıl ayakkabılarında kullandığı polivinil klorürü (pvc) aşamalı olarak durduracağı konusunda Greenpeace'e söz vermiştir.

Bir diğer örnek, petrol şirketleri arasında yer alan Shell'in Ogoni halkıyla yaşamış olduğu çevresel krizle ilgilidir. Ogoni'ler Shell'i genel olarak çevresel tahribatta bulunmakla suçlamışlardır. Aynı zamanda şirket, operasyonel petrol sızıntıları, gaz yakılması, asit yağmurları, arazi kullanımı ve atık yönetimi gibi konulardaki çevresel sorumsuzluklarıyla suçlanmıştır (Boele v.d. 2001: 77). Shell, Nijerya'nın askeri rejimi tarafından desteklenen Ogoniland'daki petrol sondajına karşı yapılan protestolara liderlik etmesinden dolayı asılan Ogoni lideri Ken Saro-Wiva nedeniyle de eleştirilmiştir. Saro-Wiva vakası ve Ogoni halkının yaşam şartlarıyla ilgili haberler, zaten Atlantik Okyanusu'nda Brent Spar petrol depolama platformunda yaşananlardan dolayı Greenpeace'in medyaya sağladığı içerik nedeniyle yara alan Shell'in itibarını iyice zedelemiştir. Sonrasında ise Shell, büyük ölçekli fonlara sahip çevre programlarına dönerek Anti-Kyoto Global İklim Koalisyonu'nu, BP ile birlikte terk etmiştir. Hem Nike'ın hem de Shell'in halkla ilişkiler kampanyalarının ikisi de iş anlayışında yeni-sömürgeciliği yansıtmaktadır: Hedef kamular için itibar yönetimi fakat Üçüncü Dünya'nın çevre halklarını umursamamak (Munshi ve Kurian 2005: 517). Son birkaç yıl içinde Shell şirketinin Kuzey Buz Denizi'nde petrol arama sürecinde, Greenpeace'in karşı eylemleri devam etmektedir. Greenpeace tarafından yapılan eylemlerde, 13 farklı ülkeden 20 Greenpeace eylemcisi Helsinki'de Shell'in petrol

arama gemisine tırmanarak limandan kalkışını engellemek, petrol sondajı yapacak geminin Yeni Zelanda'dan kalkışını engellemek, bu eylemlerde ünlü kişileri kullanmak, dijital aktivizm aracılığıyla online imza kampanyaları aracılığıyla baskıda bulunmak gibi karşı eylemler yürütülmektedir.

Bununla birlikte çoğu çevresel grup, şirketler tarafından finansal anlamda desteklenmekte ve bu şirketler tarafından yapılan bağışları kabul etmektedir. Çevresel gruplar özel sektörden gelen paranın, kuruluşun nüfus ve üyelik geliştirme programlarını artırabileceğini düşünmektedirler. Ancak şirketler böylelikle, çevresel gruplarla ilgili değerli bilgiler edinebilmekte ve nasıl çalıştıkları ve düşündüklerini öğrenebilmektedirler. Aynı zamanda bu tür bağışlar şirketlere, çevrecileri sistemin bir parçası haline getirmek ve yozlaştırmak gibi ek yararlar da sağlamaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları çevresel grupların çatışma yerine işbirliğini tercih ettiklerini gözlemlemektedir. O'Dwyer's PR Hizmetleri, zengin şirketlerin bağışlar ve iş teklifleriyle çevreci grupları asimile edebildiğini vurgulamaktadır (Beder 2002: 64).

Halkla ilişkilerin aktivizmle ilgili ilişkisi açısından değerlendirildiğinde, Grunig'in, aktivizmin organizasyonları mükemmelliğe doğru itmede önemli bir etken olduğunu ifade ettiği görülmektedir. Aktivist örgütlerin organizasyon üzerindeki baskısıyla başa çıkabilmede mükemmel halkla ilişkiler en başarılı strateji olarak görülmektedir. Mükemmel halkla ilişkiler teorisi; aktivist örgütlerin baskısının, organizasyonların halkla ilişkiler faaliyetlerini geliştirmesine yol açtığını ileri sürmektedir. Grunig, halkla ilişkiler ve aktivist örgütler arasındaki etkileşimi aşağıdaki şekilde açıklamaktadır (Grunig 1992: 513-514):

1. Aktivist baskı, organizasyonlar için geniş kapsamlı bir sorun oluşturmaktadır.
2. Aktivist gruplar; büyüklük, sorunun çeşitliliği, başvurdukları taktik ve bunların etkililiği açısından farklılık göstermektedir. Fakat hepsi ve özellikle en küçük ve aktif olanı hedef organizasyon için zarar potansiyeli taşımaktadır.
3. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının aktivist örgütler ve organizasyonlar arasındaki düşmanlıkların çözümlenmesinde vazgeçilmez bir rolü vardır. Hem örgütler hem organizasyonlar bu iletişim yöneticilerini istihdam edebilir.
4. Bazı organizasyonlar aktivist örgütlerin direnişlerine dair tüm delilleri görmezden gelmeye çalışmaktadırlar.
5. Aktivist baskıyla karşı karşıya kalan halkla ilişkiler departmanlarından yararlanan organizasyonlarda, Grunig'in halkla ilişkiler modellerinin dördüne de rastlanabilir.
6. Bununla birlikte halkla ilişkilerdeki iki yönlü modeller (asimetrik ve simetrik), bir organizasyonla onun dış kamuları arasındaki çatışmanın çözümünde tek yönlü modellerden (tanıtım ve kamuoyu) daha etkilidir.

7. Halkla ilişkilerin iki yönlü asimetric modeli sorun yönetimiyle ilgilenen uygulayıcılar arasında daha ağır basmaktadır.

8. Halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik modeli en az kullanılan ancak aktivist baskıyla mücadele etmede en etkili olan modeldir. Bu modelin bir parçası olan araştırma etkinliği, kritik bir unsur olan proaktif halkla ilişkileri olanaklı kılmaktadır.

Deegan'a (2007: 35) göre halkla ilişkilerin reaktif yaklaşımı aktivizm üzerinde sınırlı bir etkiye sahipken, iki yönlü simetrik model olarak bilinen, müzakere içeren, çatışma çözen proaktif yaklaşım daha fazla göz önünde bulundurulmalıdır. Bu yaklaşım aktivistler hakkında mümkün olan her şeyi bilmeyi, her iki taraf açısından da yarar sağlamayı amaçlayan ve iki yönlü diyalog başlatmayı içeren bir yaklaşımdır.

Ancak, Munshi ve Kurian (2005: 516) Grunig ve meslektaşlarının mükemmel halkla ilişkiler departmanlarının aktivistlerle aktif olarak ve simetrik bir biçimde iletişime geçecek programlar oluşturduğu savına karşın; Stauber ve Rampton'un gerçek zamanda üç adımda halkla ilişkiler tanımının farklı olduğunu vurgulamaktadırlar. Buna göre halkla ilişkiler stratejisi çok daha farklı gelişmektedir: (1) radikalleri izole etmek, (2) idealistleri yetiştirip eğiterek realistler haline dönüştürmek (3) realistleri endüstriyle aynı fikirde olan kimseler haline getirmek.

Sivil toplum aktivistleri düzenli olarak aynı tartışmayı yapmaktadırlar. Birçok firma halkla ilişkiler aracılığıyla kendi itibarlarını aklamakta, beyin takımlarına sponsor olmakta, küresel ısınma, nükleer atıklar ve su kirliliğine karşı mücadeleye öncülük eden kuruluşlar birkaç savunucu olarak kalmaktadırlar (Laufer 2003: 255). Yeşil aklama gibi terimlerin ortaya çıkması, şirketlerin kamuları karşısındaki itibarlarını, mali ortaklıklarını ve düzenlemelerini yaratıcı bir biçimde yönetmede, çarpıklıkları saklamak, hatalarla ilgili nitelendirmeleri saptırmak, bir iddia ya da sorunun yapısını belirsizleştirmek, bir işletmeye itibar sağlamak ve sonuç olarak da liderlik pozisyonunda görünürlük kazanmaya çalışmak gibi durumlarla ilgili olarak giderek artan bir endişe yaratmaktadır (Laufer 2003: 255).

SONUÇ

Genel aktivist hareket içerisinde önemli bir alan oluşturan çevresel aktivizm hareketi, kuruluşları çevreye duyarlı olmaya, ürün ve hizmetlerin çevre üzerinde olası zararlarını minimize etmeye, sürdürülebilirlik, çevresel sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeye çağırılmaktadır. Ancak çevresel aktivizmle tüketicide ortaya çıkan çevre duyarlılığı bilinci, şirketlerin içinde buldukları gerçekleri manipüle etmesine neden olmuştur. Öyle ki şirketler "çevresel duyarlı" görünmek adına çevreye ayırabilecekleri bütçeleri "yeşil faaliyetleri" yürütmek

ve yönlendirmek adına reklamcılık, pazarlama ve halkla ilişkiler departmanlarına ayırabilmektedirler.

Bu noktada halkla ilişkiler alanına yönelik eleştiriler, şirketlerin yeşil aklama yapmalarında halkla ilişkilerin önemli bir rolü olduğuyla ilgilidir. Halkla ilişkiler hem yeşil aklama yapan şirketlerin bu etkinliklerini yürütmek ve yönetmek hem de şirketleri yeşil aklama yapma konusunda yönlendirmekle eleştirilmektedir. Ancak çevresel aktivist hareketler, hem şirketler hem de şirketler adına danışmanlık hizmeti yürüten halkla ilişkiler uygulamaları için baskı unsuru oluşturarak etik davranma ve iyi iş yapma prensiplerinin garantisi olarak görülmelidir.

Halkla ilişkiler mesleğinin tarihsel serüveni açısından bakıldığında, genel olarak aktivizm hareketlerinin, şirketler ve yasal karar mekanizmaları üzerinde baskı yaratarak, daha iyi iş yapma, etik davranma süreçleri üzerinde bir katalizör etkisi oluşturduğu ve halkla ilişkilere duyulan gereksinimi pekiştirdiği görülmektedir. Özellikle halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik modeli, müzakere içeren, çatışma çözen proaktif yaklaşımla, hedef kamular hakkında mümkün olan her şeyi bilmeyi, her iki taraf açısından da yarar sağlamayı amaçlayan ve iki yönlü diyalog başlatmayı içeren bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Halkla ilişkiler alanı baskın koalisyon üzerinde etkide bulunarak, şirketlerin çevre, sürdürülebilir enerji gibi alanlardaki uygulamaları konusunda hassasiyet kazandırmalıdır. Böylelikle, şirketlerin çevresel aktivizm ve yeşil aklama konusundaki tutumları hem bu konudaki yasal düzenleme ve denetimlerin zorlayıcılığının arttırılması hem de etik halkla ilişkiler uygulamaları aracılığıyla olumlu yönde değişim gösterebilecektir.

KAYNAKÇA

Bakan J (2004) *The Corporation: The Pathological Pursuit of Profit and Power*, New York, Free Press

Beder S (2002) *Environmentalists Help Manage Corporate Reputation: Changing Perceptions Not Behaviour*, *Ecopolitics: Thought + Action*, 1(4), 60-72.

Boele R, Fabig H ve Wheeler D (2001) *Shell, Nigeria and the Ogoni. A Study in Unsustainable Development1: I. The Story of Shell, Nigeria and the Ogoni People Environment, Economy, Relationships: Conflict and Prospects For Resolution*, *Sustainable Development*, Vol.9, 74-86

Boff L (2003) *(Un)sustainable Development*, *National Catholic Reporter*, 1 (5), www.nationalcatholicreporter.org/globalpers/gp043003.htm. 27 Ağustos 2014.

Bowen F, Correa J A A (2014) *Greenwashing in Corporate Environmentalism Research and Practice: The Importance of What We Say and Do*, *Organization & Environment*, Vol. 27(2) 107-112

Bullard R D ve Johnson G S (2000) Environmental Justice: Grassroots Activism and Its Impact on Public Policy Decision Making, *Journal of Social Issues*, Vol. 56, No. 3, 555-578.

Coombs W T ve Holladay S J (2012) Privileging An Activist vs. A Corporate View of Public Relations History in the U.S., *Public Relations Review*, 38, 347-353.

Deegan D (2007) *Managing Activism: A Guide to Dealing with Activists and Pressure Groups*, London, Kogan Page.

Delmas M A ve Vanessa C B (2011) The Drivers of Greenwashing, *California Management Review*, 54(1), 64-87.

Frankental P (2001) Corporate Social Responsibility-A PR Invention?, *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (1), 18-23.

Furlow N E (2010) Greenwashing in the New Millennium, *Journal of Applied Business & Economics*, 10(6), 22-25.

Gerlach L P (2001) *The Structure of Social Movements: Environmental Activism and Its Opponents* in Ed by. Arquilla, John & David Ronfeldt (2001). *Networks and Netwars: The Future of Terror, Crime, and Militancy*, Pittsburgh, RAND.

Grunig L A (1992) *Activism: How It Limits the Effectiveness of Organizations and How Excellent Public Relations Departments Respond*, (Ed), James E. Grunig, *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates

Karliner J (1997) *The Corporate Planet*, San Francisco, Sierra Club Books

Laufer W S (2003) Social Accountability and Corporate Greenwashing, *Journal of Business Ethics*, 43: 253-261.

Lenox M J ve Charles E E (2009) Private Environmental Activism and the Selection and Response of Firm Targets, *Journal of Economics & Management Strategy*, 18 (1), Spring, 45-73.

L'etang J (1994) Public Relations and Corporate Social Responsibility: Some Issues Arising, *Journal of Business Ethics*, 13, 111-123.

Mayer R N, Scammon D L ve Zick C D (1993) Poisoning the Well: Do Environmental Claims Strain Consumer Credulity?, *Advances in Consumer Research*, 20, 698-703.

Munshi D ve Kurian P (2005) Imperializing Spin Cycles: A Postcolonial Look at Public Relations, Greenwashing, and the Separation of Publics, *Public Relations Review*, 31, 513-20 .

Nakajima N (2001) Green Advertising and Green Public Relations as Integration Propaganda, *Bulletin of Science, Technology & Society*, 21(5), October, 334-348.

Polonsky M J, Bailey J, Baker H, Basche C, Jepson C ve Neath L (1998) Communicating Environmental Information: Are Marketing Claims on Packaging Misleading?, *Journal of Business Ethics*, 17, 281–294.

Raymond D (2003) *Activism: Behind the Banners*, S John & S Thomson (Eds.), *New Activism and the Corporate Response*, New York, Palgrave MacMillan.

Smith M F (2005) *Activism*, *Encyclopedia of Public Relations*, (Ed.), Robert Lawrence Heath, Thousand Oaks, CA: Sage, Volume I: A-L., 6-9.

Smith M F ve Ferguson D P (2001) *Activism*, R L Heath (Ed.), *Handbook of Public Relations*, Thousand Oaks, CA, Sage Publications, 291–300.

Solman G (2008) *Coloring Public Opinion?* *Adweek*, 49 (2), 22.

Switzer J V (2003) *Environmental Activism: A Reference Handbook*, California, ABC-CLIO.

Wapner P (1996) *Environmental Activism and World Civic Politics*, New York, New York State University of New York Pres.

Zimmer M R, Thomas F S ve Stafford M R (1994) *Green Issues: Dimensions of Environmental Concern*, *Journal of Business Research*, 30, 63-74.

Zinkhan G M ve Carlson L (1995) *Green Advertising and the Reluctant Consumer*, *Journal of Advertising*, XXIV(2), 1-6.