

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

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

Kenan DEMİRCİ* 

Öz

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

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

Abstract

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

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

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

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

Giriş

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

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

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

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

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

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

Kaynakları Koruyan Firma: Kurumsal Sosyal Sorumluluk

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tüm Unsurlarla Birlikte Var Olmak: Sürdürülebilirlik Paradigmasına Geçiş

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

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

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

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

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

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

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

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

Sürdürülebilirlik İletişimi

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

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

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

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

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

Sürdürülebilirlik İletişimine Odaklanan Çeşitli Çalışmaları

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

Sürdürülebilirlik İletişiminin Parçası Olarak Web Sitelerine Odaklanan Çalışmalar:

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

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

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

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

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

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

Sürdürülebilirlik İletişiminin Parçası Olarak Kurumsal Raporlara Odaklanan Çalışmalar:

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

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

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

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

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

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

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

Çalışmanın Yöntemi ve Kapsamı

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

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

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

Bankaların Web Sitelerinde Sürdürülebilirlik Kavramının Yer Alma Biçimleri

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

Tablo 1. Web Sitelerinde Sürdürülebilirliğe İlişkin Genel Bilgiler

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

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

Tablo 2. Web sitelerinde sürdürülebilirliğe ilişkin temalar

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

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

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

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

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

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

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

Bankaların Kurumsal Raporlarında Sürdürülebilirlik Kavramı

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

Sürdürülebilirlik ve Paydaşlarla İletişim

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

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

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

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

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

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

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

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

Raporların Rutin Faaliyetlerin Sunumunda Araç Olarak Kullanılması

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Raporlarda Kullanılan Meşrulaştırma Araçları

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

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

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

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

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

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

Sonuç

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Kaynakça

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

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

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

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

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

Kenan DEMİRÇİ

Introduction

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

The study seeks to answer three research questions.

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

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

Literature Review

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

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

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

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

Method

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

Findings

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

The reports were analyzed around 3 headings.

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

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

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

Conclusion

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

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