

Green organizational identity: Socio-semiotic analysis of why organizations appear green

Salih Arslan¹, Hakan Olgun²

¹Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Political Science and Public Administration, Eskişehir, Türkiye; ²Istanbul Medeniyet University, Faculty of Political Sciences, Department of Political Science and Public Administration, Istanbul, Türkiye.

ABSTRACT

This study examines the relationship between organizations' green organizational identity-building efforts and their strategies for using colors. The aim is to reveal how organizations use colors in the process of redesigning their organizational identities around green thought. This study was designed as a qualitative multiple-case study. The data consisted of images from the official websites of seven companies in the Turkish iron and steel industry, selected using purposeful sampling. Findings revealed that the color green was used extensively in the images and is associated with the factory or administrative building that represents the company. It is especially common in all images to frame the factory or administrative building that represents the company in a green frame and to allow the viewer to look at the symbolic objects that represent the company through a green window. This study concludes that the use of green color as a background in the official website designs of companies and the related and interconnected display of symbolic objects representing the company in green serve a transforming function in the meaning of concrete material objects. The findings suggest that companies are attempting to create a perception that they have internalized green thought in their corporate environment, making it the central determinant of their practices through this transformation in their organizational identities using the ability of the color green to represent environmentalism or ecologism.

KEYWORDS

Organizational identity, Green thought, Environmentalism, Green organizational identity, Socio-semiotic analysis.

Introduction

The concept of identity is a key element considered at various levels, team, unit, organization, industry, field and society and is accepted to shape and direct the actors or entities at each level within the social system. When considered at the organizational level, the concept is called "organizational identity" (Patvardhan et al., 2015: p. 405). Organizational identity is a topic of growing interest and development in organizational studies (Gioia et al., 2013: p. 123). Early research emphasized the unchanging and permanent characteristics of identity more. In these studies, organizational identity was defined as an organization's members' shared understanding of the central, enduring and distinctive features of the organization's character or their answer to the question "Who are we as an organization?" (Albert and Whetten, 1985: p. 263; Gioia et al., 2013: p. 125). In subsequent studies, it has been argued that the meaning of attributes, such as centrality, persistence and distinctiveness is unclear and that very few current characteristics of organizations can be used to determine these attributes (Corley et al., 2006: p. 90). In particular, it has been argued that the trait of permanence is controversial and that changes in the environment can bring about changes in organizational identity (Gioia et al., 2000: p. 65; Clark, 2010: p. 398). Some researchers have drawn attention to the flexibility of the concept by defining organizational identity as an element that can be completely "kneaded and

reshaped" (Alvesson and Willmott, 2002: p. 624). Thus, the view that there is a close relationship between organizational identity and changing environmental conditions has begun to be accepted.

There are four main approaches to how organizational identity is formed and transformed. The social construction approach (Gioia et al., 2000: p. 74) sees organizational identity as a concept that is defined interactively by both organizational members and external stakeholders. This approach focuses on the labels and meanings used to define organizational identity. The social actor approach (Whetten and Mackey, 2002: p. 394) defines organizational identity as a social reflection of who organizations see themselves as. According to this approach, organizations construct their identities as social actors. The organizational ecology approach sees organizational identity as a categorical feature in the population and suggests that it is defined as exogenously given to population member organizations (Gioia et al., 2013: pp. 126-127). New institutional theory (NIT) (Glynn and Abzug, 2002: p. 277; Glynn, 2008: p. 414; Wry et al., 2011: p. 449) considers organizational identity as an organizational characteristic that becomes congruent with others under the pressure of the institutional environment.

The change in organizational identities can be in line with a single organization's vision, or it can occur due to the interaction or intertwining of two organizational identities as due to the merger of two organizations. However, organizational identity changes mainly occur due to changes in the macro conditions surrounding the organization (Clark, 2010: p. 398). This is because organizations must adapt to changing environmental conditions to survive and everything about organizations, including identity, transforms according to these conditions (Brown and Eisenhardt, 1997: p. 1). One of the macro developments that can be effective in transforming the identities of organizations is environmentalism, which is called by different names, such as "green thought" or "ecologism." Discourses built on environmentalism challenge the established assumptions of the social and economic sphere and the traditional meanings of organizational roles and identities. As a result, organizations may attempt to construct new identities (Wright et al., 2012: p. 1452). Environmentalism can be defined as the understanding or rhetoric that organizations act with the sensitivity of protecting the environment in their operational processes (Jermier et al., 2006: p. 627; Forbes and Jermier, 2010: p. 466). This understanding includes expectations and demands from organizations, such as not polluting the air and clean water resources, protecting natural life, using recyclable packaging, consuming less water and energy, and investing in renewable energy sources (Bothello & Djelic, 2018: p. 94). Meeting these expectations is thought to provide competitive advantage and legitimacy for organizations in different fields (Bansal and Clelland, 2004: p. 101).

Environmentalism leads to the reorganization of organizational activities toward environmental protection and to the redefinition of organizational identities within the framework of green thought (Clark, 2010: p. 398). This green transformation of identities can influence the decisions and activities of organizations (Elsbach and Kramer, 1996: p. 472) or it can be used as part of a discourse strategy that aims to manipulate the environment (Fiol, 2002: p. 654; Chreim, 2005: p. 568). In this research, we do not question the intentions of organizations regarding whether they aim for competitive advantage or legitimacy when transforming their identities towards environmentalism. However, we reveal at the theoretical level how green thought, also called environmentalism or ecologism, has turned into a universal ideology and how it affects the identities of organizations as a macro-level frame of reference. Our primary focus and the research problem is how organizations use colors in the process of green transformation they try to realize in their identities. There is a close relationship between the color green and green thinking, which is called environmentalism or ecologism, and the color green directly represents green thought (Van Leeuwen, 2011; Francesconi, 2016; Kress & Van Leeuwen, 2020). Examples, such as the "European Green Deal" (European Commission, 2019) or the "German Green Party" (Olgun, 2021) are the clearest supporting evidence for this assessment. Although previous studies have drawn attention to the relationship between organizational identities and

environmentalism (Gioia et al., 2000; Clark, 2010; Glynn and Abzug, 2002; Glynn, 2008; Navis and Glynn, 2010; Wry et al., 2011; Wright et al., 2012; Gioia et al., 2013), i) they have ignored the centrality of green thought as the color of organizational identity, ii) they have not been interested in how colors are used in the green transformation of organizational identities. Therefore, in this study, we make two original contributions to the literature: i) we show how green thought, which has become a universal ideology and a frame of reference in organizational processes, has become central to organizational identities, and ii) we explain how organizations use colors to transform their identities within the framework of green thought. We also make a conceptual contribution to the literature by naming the new organizational identities transformed by the influence of green thought and symbolically colored by green as "green organizational identity."

This research was designed with a qualitative case study design (Yin, 2003; 2016; Stake, 2010). In this research, the images on the home page, introduction page, and corporate and sustainability pages of the official websites of the companies selected by purposive sampling technique (Flick, 2009: p. 122; Patton, 2015: p. 401; Yin, 2016: p. 93) from the iron and steel sector (SEFIA, 2022: 31), which is one of the industries where the corporate environment is most sensitive to environmentalism, were used as data. The images were analyzed using the color analysis technique of social semiotic analysis (Kress and Van Leeuwen, 2002; 2020; Van Leeuwen, 2005).

Theoretical and Conceptual Framework

Organizational Identity

The foundations of organizational identity literature were laid by Albert and Whetten (1985), Dutton and Dukerich (1991), Fiol (1991), Elsbach and Kramer (1996), Gioia and Thomas (1996), and this period was described as "the age of youth" (Corley et al., 2006). Later, Fiol (2001) developed the literature with his studies on identity and sustainability, Hatch and Schultz (2002) on identity dynamics, Corley (2004) on hierarchical differences in identity perceptions, Corley and Gioia (2004) on identity ambiguity, Chreim (2005) on continuity and change in identity, Brickson (2005) on identity congruence, and the current stage is called "maturity age" (Gioia et al., 2013: p. 128).

Organizational identity profoundly influences important organizational activities (Albert et al., 2000: p. 13; Patvardhan et al., 2015: p. 405), including strategic decision-making (Dutton and Dukerich, 1991; Elsbach and Kramer, 1996), affiliated organizations (Corley and Gioia, 2004), stakeholder relations (Brickson, 2005) and organizational change initiatives (Nag et al., 2007). While organizational identity used to be defined simply as central, enduring and distinctive characteristics, it has been increasingly viewed as a complex, ambiguous and contradictory concept (Whetten, 2006: p. 220; He and Brown, 2013: p. 5). The idea that it is an unstable and dynamic concept frequently revised and redefined by organizational members has become accepted (Gioia et al., 2000: p. 64). Thus, the "permanent identity" view, which sees identity as stable over time, and the "dynamic identity" view, which sees identity as more fluid, have emerged (Gioia et al., 2013: p. 124).

Organizational identity is generally defined as the answer to the question "Who are we as an organization?" (Albert and Whetten, 1985: p. 263; Albert et al., 2000: p. 13). This definition reflects an internal view of organizational identity and an enduring identity. This question includes the questions "Who do we think we are?" or "Who do we think we should be?" (Gioia et al., 2000: p. 68) and contributes to differentiating between organizations by influencing evaluations made by external audiences (Rao et al., 2003: p. 804). In this approach, organizations construct their own identities as social actors (Whetten and Mackey, 2002: p. 394). In this process, the way top managers and organizational members make sense of and define the organization is effective (Scott and Lane, 2000: p. 43). Therefore, organizational members' own identities and the organization's identity are intertwined, affect each other and transform together (Elsbach and

Kramer, 1996: p. 467). Organizational identity guides members on how to behave and how other organizations should relate to them. It positions the organization within legitimate social categories and influences how internal and external audiences define and interpret the organization (Albert et al., 2000: p. 13; Ravasi and Schultz, 2006: p. 435). The essence of this definition of identity is to appear different from others.

The dynamic identity view defines organizational identity as a malleable and reshapeable characteristic (Alvesson and Willmott, 2002: p. 624). This definition reflects an external view of organizational identity. Therefore, it is formed as a result of answers to questions, such as "Who do they think we are?" or "Who do they think we should be" (Gioia et al., 2000: p. 68; Corley et al., 2006: p. 87). This view emphasizes external sensitivity in the formation of identity (Ravasi and Schultz, 2006: p. 433). Since it is essential to look similar to others, organizational identity reflects the norms and values of the external environment.

The formation of organizational identity is generally considered in three different ways. Process-oriented identity researchers close to the social actor approach emphasize the importance of doing, acting and interacting. According to these researchers, organizations develop professional identities by assessing violations of identity integrity, customizing identities and validating these identities through the experts they employ (Pratt, 2012: p. 26). According to those close to the social construction view, organizational identity can be formed or changed as a result of the interactions of organizational members and managers with external stakeholders, such as customers, media, competitors and regulatory bodies (Gioia et al., 2000: p. 65; Scott and Lane, 2000: p. 44). The interaction of organizational identity with social collective identity also significantly affects this process (Clegg et al., 2007; Patvardhan et al., 2015: p. 405). According to researchers who adopt the new institutional theory approach, identity is transformed at the discourse level for legitimacy and adaptation to the environment without actually changing organizational identity (Glynn and Abzug, 2002; Navis and Glynn, 2010; Wry et al., 2011). These three views on organizational identity formation can be summarized as process, relational and symbolic (Pratt, 2012: p. 27).

Some studies claim that such discourses produced by organizations to give the appearance of adaptation to the environment can be a source for identity construction or transformation that reflects real environmental change (Wright et al., 2012: p. 1452). According to Kjærgaard et al. (2011: p. 514), external images created through discourses and symbols facilitate members' adoption of organizational identity. The external images of very famous and prestigious organizations can captivate members' beliefs and understanding of organizational identity. Members cannot openly oppose this image, which is different from the realities they experience in the organization. Fiol (2002: p. 653) states that linguistic indicators and rhetoric used by leaders strengthen organizational identity by causing individual and organizational identities to interact. Some other studies suggest that organizational identity is transformed in the process of organizational learning (Brown and Starkey, 2000: p. 102).

In the transformation of organizational identity, old and new identities may initially appear fragmented and contradictory, far from exhibiting a holistic coherence (Wright et al., 2012: p. 1453). There is multilayeredness, complexity, conflict, and instability in this process, where each identity is intertwined (Patvardhan et al., 2015: p. 405). Organizations can try to overcome such problems by creating a transitional identity (Clark, 2010: p. 397) or multiple identities (Wright et al., 2012: p. 1455). Usually, multiple identities are expected to reflect the organization as a whole and, therefore, include multiple concepts. However, this may not always be achieved and identities may conflict. Compartmentalization, erasure, integration and merging strategies can be applied in this case. Segregation is the preservation of multiple identities but keeping each separate from the others. Erasure is the de facto elimination of multiple identities. Integration is bringing multiple identities into a whole. Consolidation is to bring together and protect multiple identities by establishing connections between them (Pratt and Foreman, 2000: p. 18-27). If organizations desire to erase the old identity and break with the past, they may adopt the idea

of radical change by positioning the new era in strong contrast with the old era completely (Ybema, 2010: p. 485). However, some research suggests that such radical identity changes are met with resistance by members (Kjærgaard et al., 2011: p. 515). These characteristics allow for blurring, multiplicity and dynamism in organizational identity while simultaneously reflecting the organization's distinctiveness and unity (Albert et al., 2000: p. 13).

Another factor that has an impact on organizational identity is organizational culture. Organizational culture guides and shapes identity dynamics along with external images (Ravasi and Schultz, 2006: p. 433). Culture theorists argue that organizations institutionalize different cultures that include practices that distinguish them from others. According to them, organizational identity is based on uniqueness and distinctiveness (Pedersen and Dobbin, 2006: p. 900). According to new institutional theory researchers, organizational identity is based on similarity (Wry et al., 2011: p. 449). According to some researchers, the top management of organizations tends to see identity on the basis of the organization's strategy, while lower levels see it in relation to the organization's culture (Glynn, 2000: p. 295; Corley, 2004: p. 1169). Some researchers argue that identities tend to be relatively uniform across levels because organizational goals require some internal consistency, but for a variety of intentional and unintentional reasons, uniformity is inhibited across levels and identities tend to diverge somewhat (Ashforth et al., 2011: p. 1). Some researchers consider organizational identity a phenomenon in which the balance between similarity and difference is maintained or conflicting elements are reconciled for optimal distinctiveness (Pedersen and Dobbin, 2006: p. 902).

It can be expected that powerful movements, such as green thought or environmentalism, which have become widespread on a global scale, will bring about a change in organizations' identities as well as their behaviors. However, it should be questioned whether green identity construction is part of top management strategies or whether it is an organizational-wide cultural element. It should also be discussed whether the notion of environmental green thinking is seen as a means of convergence or differentiation for organizations or whether it is tried to be kept in an optimal position by considering the balance between both. Here, we will first reveal how environmentalism has become a universal ideology in the historical process and how it has influenced organizational structures, states and inter-state relations at the political, economic and social levels as green thought. Then, we will try to show how this hegemonic ideological idea determines the frame of reference of organizations and causes a transformation in their identities.

Green Thought

Human beings' relationship with the environment began with their emergence as a 'species' (Önder, 2003: p. 15). What transformed man from a zoological being into a human being is undoubtedly his ability to intervene in the environment (Cangızbay, 1989: p. 40). In this context, human beings have been intervening in the environment in various ways since their emerge to sustain their existence on Earth. Especially since the industrial revolution, this intervention, which has gone beyond measure, has led to environmental problems, such as air pollution, species extinction, deforestation and climate change (Olgun and Işık, 2017: p. 34), while also, it has accelerated the search for solutions to these problems by increasing environmental concerns. Especially since the last quarter of the 20th century, "green thought," which has begun to gain an assertive place in the political spectrum, expresses the transfer of concerns about nature to the political sphere and assumes the leadership of a social change (Robbins, 2007: p. 593) by promoting environmental awareness.

Therefore, when used as an "umbrella" concept, green thought can be considered a system of thought and a social movement that deeply affects social, political, cultural and economic life, whether it is considered an independent ideology or as the environmental approaches of existing political ideologies. Thus, green thought can be associated with the environmental ideas of established ideologies, such as Marxism, socialism, liberalism and anarchism, as well as an

independent political ideology centered on the environment (Çoban, 2002: p. 5; Yıldırım, 2021: p. 362).

Therefore, it can be said that green thought is a set of ideas that includes many colors. Even the widely used term “environmentalism,” when used in its proper place, is far from adequately expressing environmental sensitivities. Dobson (2007: p. 2-3), one of the leading figures in the literature, makes a sharp distinction between “environmentalism,” which has a greater reputation, and “ecologism,” which he defines as a separate ideology. According to him, “environmentalism,” which advocates a “managerial” approach to environmental problems, is based on the understanding that these problems can be solved without the need for a radical transformation of existing patterns of production and consumption. In other words, policies and actions that focus on eliminating environmental problems without addressing their root causes are generally labeled as “environmentalism” (İmga and Olgun, 2017: p. 13). In contrast, “ecologism” claims that a sustainable human existence requires a radical transformation in both our relationship with the environment and our socio-political lifestyle (Dobson, 2007: p. 3). Therefore, the ecologist approach, which attributes environmental problems to human instrumentalization of nature, goes beyond the effort to produce solutions to these problems. It problematizes the dominant paradigm and advocates for a total change in terms of mentality and a new social imagination (İmga and Olgun, 2017: pp. 14-15).

Therefore, although “environmentalism” and “ecologism” are two main approaches belonging to the “green thought” family, it is possible to see the former as largely “reformist” and the latter as more of a “radical” position (Dobson, 2007: p. 3). In this respect, some of the actions that can be considered within the scope of “environmentalism” are, for example, preferring refrigerators that consume less energy and automobiles that consume less fuel due to environmental concerns or some companies pursuing some environmentally friendly policies with the same considerations. These are actions that do not problematize the fundamental failures in the human conception of nature and try to prevent or eliminate environmental problems by staying within the existing system. On the other hand, the prescription for the salvation of nature in ecological thought must involve a serious deconstruction of the modern social formation marked by capitalist relations of production, excessive consumption and hierarchical socio-political structures.

Although the rise of green thought is a product of the 1960s, it is possible to trace the history of environmental concerns and related organizations back much further. With the maturation of the Industrial Revolution, several works dealing with the deterioration in human-environment relations began to emerge as early as the 19th century. George P. Marsh's “Man and Nature, or Physical Geography as Modified by Human Action” (1864), published in the USA, M. von Pettenkofer's “The Value of Health to a City” (1873) and B. W. Richardson's “Hygeia: A City of Health” (1876) had a groundbreaking effect in the Western world. On the other hand, many associations aiming to recognize and protect nature are also products of this period. For instance, the Alpine Club (1857), the Open Spaces Society (1865) and the Royal Society for the Protection of Birds (1889) were founded in the United Kingdom. The Appalachian Mountain Club (1876), the National Audubon Society (1885) and the Sierra Club (1892) founded in the USA constitute the first examples of such organizations. Thus, in the face of the “mechanistic worldview” that emerged with the scientific revolution in the 17th century, which advocated the domination of nature, “romantic thought” based on criticism of industry and technology was being put into practice. All these 19th-century developments can be characterized as the “first important stage” in the history of green thought (Öz, 1989: p. 28-29).

The “second important phase” in the history of green thought had to wait until the second half of the 20th century. During that period, green thought emerged as a component of the rising “new social movements.” New social movements have been on the rise, especially since the 1960s, influenced by the following factors: (1) Reactions to the problems caused by industrial and technological progress, (2) The transformation of Western societies, which witnessed new

social conflicts and the reorganization of socio-economic relations, (3) The conflict between the old politics based on materialist references and the new politics reflecting post-materialist values, (4) The reaction of the newly educated masses whose upward mobility was hindered by economic conditions, and (5) Romantic-ideological revolts against the contradictions of modern societies (Önder, 2003: p. 37). Therefore, the environmental interest that re-emerged at the end of the 1960s evolved into a social movement in the 1970s; in addition to the increase in environmental problems at that time, factors, such as the spread of anti-war protests, the entry of environmental problems into the agenda of the rising women's movement, the involvement of the student masses of the 68 generation in the ecological struggle, and finally the energy bottleneck that captured the world were effective (Olgun, 2021: p. 44-45; Öz, 1989: p. 29).

Among these factors, some works written at that time, which led to an increase in social environmental awareness, can also be included. For example, Rachel Carson's "Silent Spring" (1962), Barry Commoner's "Science and Survival" (1966), and Paul Ehrlich's "The Population Bomb" (1968) are key works from this period. Moreover, some works published during that period went beyond the perspective of "environmental protectionism" and drew attention to "ecological" ideas. For example, the Club of Rome's report titled "Limits to Growth" (1972), Edward Goldsmith's "A Blueprint for Survival" (1972) and Ernst Schumacher's "Small is Beautiful" (1973) can be considered in this context (Olgun, 2021: p. 45; Önder, 2003: pp. 98-102).

The fact that environmental problems became an international issue at that time also played an important role in the mass popularization of green thought. The first major step in this context was the Stockholm Conference, organized in 1972 under the leadership of the United Nations. In the final text of this conference, attended by over a hundred countries, the importance of cooperation and solidarity between countries on the environment was emphasized (Keleş and Hamamcı, 2005: p. 198). This conference was followed by other international environmental conferences and conventions in the following periods. Even if the success of these initiatives in overcoming environmental problems is a matter of debate, their contribution to raising awareness among the global public. is great.

One of the important factors influencing the transformation of green thought into a mass movement was the rise of non-governmental organizations, such as the Worldwide Fund for Nature (1961), Friends of the Earth (1969) and Greenpeace (1971). These organizations, which represent the most effective organizations of the environmental movement, influence decision-makers as pressure groups on a global scale (Kılıç and Tok, 2003: p. 234-235). Environmental movements, categorized as professional protest groups, participatory protest groups and participatory pressure groups, can engage in actions, such as influencing government decisions, passive resistance against laws or preventing the implementation of decisions (Yıldırım, 2021: p. 375). Moreover, this whole process, which led to the mass mobilization of environmental concerns, also brought about the transformation of green thought into a political movement from the 1970s onwards. Indeed, environmentalist movements, which became stronger in ideology and discourse on a global scale, not only continued their strategy of influencing political decision-makers through pressure groups and lobbying activities but also organized as political parties and established green parties to take part in direct decision-making mechanisms (Sipahi and Dinçer, 2019: p. 18). This process, which started as a reaction to the failures of the establishment political parties of that period in the face of environmental problems, led to the emergence and strengthening of "green" parties in many countries of Europe and the world. The German Green Party, one of the leading ones, succeeded in first entering the parliament and then becoming a coalition partner (Olgun, 2021: p. 45).

In general, the European Union (EU) is where the most positive results of this process have been achieved. Indeed, the EU is the locomotive of today's environmentalist policies in terms of both discourse and practice and designs environmentalism as an alternative way of life (Mirici and Berberoğlu, 2022: p. 156). The EU believes ecology and economy do not have to contradict each other and wants to show that an alternative growth model is possible through green incentives,

environmental policy and green innovations (Ecer et al., 2021: p. 127). The “European Green Deal” announced with this understanding aims to transform the European region into a place without greenhouse gas emissions and where resources are used efficiently (European Commission, 2019). The scope of this agreement, which supports and complements the Kyoto Protocol and the Paris Climate Agreement, includes a new international trade system and sanctions that will require the transformation of many sectors that cause climate change.

Like many countries trading with the EU, it will become inevitable for Turkey to transform its high-carbon-emitting industries in order not to lose its market. Indeed, the EU has declared that it will impose controls through carbon regulation mechanisms at the border for every product it imports. Accordingly, carbon taxes will be added to all products through import taxes, and thus, the markets of EU countries will shift towards countries that provide carbon-free technology (Mirici and Berberoğlu, 2022: p. 157-159). The EU plans to consult and cooperate with all countries and regions with which it has trade and economic relations. In this direction, it is establishing environment, energy and climate partnerships with African countries, G20 countries, the Balkans, Eastern and Southern neighbors, and conducting negotiations with Latin American, Asian and Pacific countries (Ecer et al., 2021: p. 131). The EU aims to achieve zero carbon emissions by 2050 through the Green Deal and has set a general framework for a series of practices. These can be listed as clean energy production, sustainable and environmentally friendly production facilities, transition to the clean and green sector in construction and renovation, sustainable food policies from farm to fork, elimination of existing pollution, sustainable and clean means of transportation, ensuring and maintaining biodiversity (European Commission, 2019).

Therefore, in the process in question, it is seen that the ideology and discourse of the green thought movement, which affects all areas of social life, brings both a new way of life and a new definition of identity (Kılıç and Tok, 2003: p. 234-235). It is possible to argue that the ideology of green thought, which positions itself above and apart from all other ideologies, political and cultural movements, and concepts, such as nation, nation and class, has created a unique global identity (Yıldırım, 2021: p. 364). It is observed that this global understanding of collective identity has also transformed organizational identities (Gioia et al., 2000: p. 67; Wright et al., 2012: p. 1452).

Environmental Change in Organizational Identity: Green Organizational Identity

At a time when green thought and environmental movements are increasing their effectiveness at local and global levels, it is challenging for organizations to remain indifferent to this change. However, organizations' response to this change and the strategies they develop may vary. Some organizations, although very few, may prefer to lobby and campaign by promoting counter-narratives that deny climate change. Most organizations, on the other hand, either re-evaluate their strategies and invest in new green technologies or engage in image activities to identify themselves as “green organizations” (Wright et al., 2012: p. 1452).

Two different effects of such image activities can be noted. The first is that these activities may cause positive perceptions among the organization's stakeholders. Environmentalism forces organizations both to invest in environmental technologies and to construct a new discourse (Wright et al., 2012: p. 1452). In this discursive construction of identity, established speech and writing practices are used (Ybema et al., 2009: p. 303). These processes, in which environmental terms, such as green building, sustainability, and carbon footprint are preferred (Hoffman and Henn, 2008: 401), are designed to change the perception of the organization (Corley, 2004: p. 1149; Corley and Gioia, 2004: p. 177).

The second is the organization's ability to transform its identity. The strategy of producing a positive image and perception in the organizational environment may not be stable most of the time. Therefore, organizations may consider making environmentalism an important part of their organizational identity to stabilize and sustain this image and perception. For example,

when Shell energy company wanted to sink its oil exploration platform in the North Atlantic, it not only backed down but also had to revise its organizational identity due to the objections of environmentalist movements, such as Greenpeace and the national governments of the surrounding countries (Gioia et al., 2000: p. 67). As can be seen from the above example, although environmentalist demands generally conflict with the technical interests of organizations, such as profitability (Wright et al., 2012: p. 1455), organizations that experience a competitive disadvantage if organizational processes are not green (Hoffman and Henn, 2008: p. 393) do not only transform their activities but also their identities in the face of environmentalist pressure that challenges the established social and economic order that they anticipate will negatively affect their costs and profitability (Wright et al., 2012: p. 1455). Language and symbols play an important role in the transformation of organizational identities (Fiol, 2002: p. 655).

The transformation of organizational identity encourages the organization to operate with a sense of corporate social responsibility and helps organizational stakeholders to make sense of organizational activities (Brickson, 2005). Organizations that are accepted by their stakeholders as having a credible identity increase their legitimacy and chances of survival (Drori, 2009). Organizational identity provides both external stakeholders and organizational members with a mirror of how they appear. On the one hand, they are influenced by these images reflected in the mirror, and on the other hand, it helps to expand the original observation of organizational members. Organizational stakeholders constantly observe the images reflected in the organizational mirror when interpreting, reacting and committing to organizational actions (Dutton and Dukerich, 1991: p. 551; Fiol, 2002: p. 653). Aware of this, organizational managers provide the media with compelling newsworthy stories and guide stakeholders' meaning-making process about organizational identity. This creates a process of interaction between stakeholders and the media in which organizational identity is constantly reproduced (Kjærgaard et al., 2011: p. 536). Therefore, the discourses, stories and images produced for positive perception (Fiol, 2002: p. 654; Humphreys and Brown, 2002: p. 437; Chreim, 2005: p. 568) lead to a transformation and renewal of organizational identities (Gioia et al., 2000: p. 63-64; Glynn and Abzug, 2002: p. 267; Gioia et al., 2013: p. 142). Images created by discourse, stories and visuals embed organizational identity into organizational culture through the effect of reflection (Hatch and Schultz, 2002: p. 1000).

As a result, organizations that are perceived as green, whether as part of image activities or through a genuine identity transformation, maintain and increase their legitimacy (Shrivastava, 1994; Czarniawska and Wolff, 1998; Clegg et al., 2007; Waeraas and Ihlen, 2009; Navis and Glynn, 2010; Gioia et al., 2010; Wry et al., 2011; Wright and Nyberg, 2012; Patvardhan et al., 2015). In this process, organizations present green thinking as the core ideology that underpins all their activities. A core ideology consists of an organization's unchanging values and purpose that transcend its multiple and changing established identities. All other identities are variable manifestations of a single core ideology (Fiol, 2002: p. 662). For this reason, green thinking is portrayed through various discourses and visuals as surrounding the whole organization or as being at its center. In the methodology part of the study, we will try to analyze how companies in the Turkish iron and steel industry use the color green to portray green thinking as their core ideology.

Method

Research Design

This study was designed using a qualitative multiple case studies design. In case studies, an organization or an activity of an organization or an inter-organizational relationship can be selected as a case. Multiple case studies focus on how and why the outcomes of events may have occurred and assume that these conditions are repeated across cases (Yin, 2003: p. 52).

In studies designed with this approach, the more similar the findings obtained from the case studies, the stronger the claims to be made about the prevalence of the event are accepted and thus conceptual generalization can be made (Yin, 2016: p. 242). The purposive sampling technique was used to select case studies and data sources to obtain richer information on the subject (Flick, 2009: p. 122; Patton, 2015: p. 401; Yin, 2016: p. 93).

Data

Turkey's iron and steel sector has been selected as the organizational field of the research. The reason for the selection of the iron and steel sector is that it alone produces between 7% and 9% of global carbon emissions and is therefore one of the industries to which the corporate environment is most sensitive in the perception of environmentalism (SEFIA, 2022: p. 23-31). The European Union's (EU) Border Carbon Regulation (BCR) regime, established within the framework of the European Green Deal (EGD), aims to reduce the carbon emissions of 5 energy-intensive sectors (iron and steel, aluminum, cement, fertilizer, electricity) through customs duties and price mechanisms (European Commission, 2019). As of 2020, the EU's share in Turkey's iron and steel exports is 31%, while the EU's share in Turkey's iron and steel imports is 40% (SEFIA, 2022: p. 19). The transformation of the iron and steel sector, which is heavily traded with the EU, to reduce its carbon footprint is considered necessary to prevent vulnerability in the coming years (TÜSİAD, 2020: p. 94-95). For this reason, companies in this sector will likely realize environmentalist-oriented changes in both their activities and structures and their identities. In this study, pictures or screenshots used on the official websites of seven companies operating in the iron and steel sector in Turkey were used as data. These seven companies are among the top twenty largest iron and steel producers in Türkiye in 2022. Tosçelik Iron and Steel (Osmaniye/Hatay) ranks second with 5000 tons per year, Ereğli Iron and Steel (Zonguldak) fourth with 4000 tons, Kardemir Iron and Steel (Karabük) fifth with 3500 tons, İçdaş Iron and Steel (Çanakkale) seventh with 2500 tons, Diler-Yazıcı Iron and Steel (Kocaeli-Hatay) ninth with 2300 tons, Yeşilyurt Iron and Steel (Samsun) fifteenth with 1300 tons, and Mescier Iron and Steel (Bartın) nineteenth with 1000 tons (SEFIA, 2022: p. 15).

Data Analysis

Kress and Van Leeuwen's (2002; 2020) social semiotics method was employed to analyze the data. Kress and Van Leeuwen (2002; 2020) adapted Halliday's social semiotics to visual designs and developed a visual design grammar that reveals how photographs, artworks, advertisements, websites, public signs and newspapers are designed with a visual semiotic code. According to this method, each visual design encompasses three metafunctions. These can be listed as compositional metafunction, which shows the relationship between visual elements, interactional metafunction, which shows the relationship between the visual and the receiver, and representational metafunction, which shows the relationship between the participants. The most important feature of social semiotics is the analysis of visuals from an interdisciplinary perspective combined with social theory (Van Leeuwen, 2005).

In this study, the images selected as data will be analyzed based on the colors used (especially green). Kress and Van Leeuwen (2002; 2020) define colors as a semiotic mode, arguing that colors possess a language and produce meaning within certain rules. According to them, there are regularities in the use of colors, which reflect the interests of producers, it is certainly not arbitrary or anarchic, and therefore it is a semiotic resource. The semiotic analysis of colors includes the processes of discovering the regularities of the color resource, understanding how the interest of certain groups in colors shapes color signs, and revealing the general principles of color use in a social-cultural field.

The metafunctional analysis of color should assess the extent to which color fulfills three basic functions. Expressive (ideational) function: color indicates specific people, places and things, as well as classes of people, places and things, and more general ideas. For example, companies increasingly use specific colors or color schemes to signify their unique identity. Interactional

(interpersonal) function; color is also used to convey interpersonal meaning. Just as language allows us to perform speech acts, color allows us to perform “color acts.” The organizational (textual) function: color can serve an organizational function and help create coherence between the parts of a given composition. Metafunctional analysis also seeks answers to the following questions. Can colors create specific relationships between participants, i.e. between the people, places, things and ideas represented? Can they represent social relations and help stimulate social interaction? Can they realize textual meanings, systems of reference and coherence in texts? (Kress and Van Leeuwen, 2002; 2020).

The following model was used for the semiotic analysis of color (Kress and Van Leeuwen, 2002; 2020):

- Value*; color's place on the value scale,
- Saturation*; the scale of saturation reached by using intense color,
- Purity*; the scale of the use of a color in plain or in combination with other colors,
- Modulation*; the scale on which color is used, either solid or modulated,
- Transparency*; scale related to the light transmittance of the color
- Luminosity*; the scale of brightness of a color,
- Differentiation*; the scale of differentiation of a color from other colors used,
- Hue*; is a scale from blue to red.

Findings

When the selected visuals are examined, it can be said that the colors are generally used in a certain order and there is no arbitrariness or confusion. The intense and conscious use of green is a sign that reflects the interests of companies that want to create a green identity perception. Color has two types of value. Direct value is the actual physical effect of color on the viewer. For example, since the color green reflects nature, it evokes peace and relaxation. Associative value occurs when it is associated with other phenomena that have symbolic and emotional value. The context in which the color is used, the characteristics of its place of origin and the way it is combined with other colors can produce different meanings, different uses and different ideological positions (Kress and Van Leeuwen, 2002; 2020; Van Leeuwen, 2011). For example, when the color green is used intertwined with the company administration building, the image that green thinking is adopted, and when the color green is used intertwined or side by side with the factory building, the image that nature is not harmed in the production process is produced. In general, it was found that green is used as the dominant and dominant color in the visuals. Another finding is that either the company building or the factory building is associated with the color green. To achieve this, techniques were used to ensure that the two phenomena are either intertwined, overlapping or juxtaposed. Situations, such as saturation, purity in the use of green color, its use with other colors, the presence of light in front or behind, the light transmission status of the color, the brightness of the green color, the use of green color by differentiating it from other colors were analyzed separately for each visual.

Analysis 1



Image 1 Erdemir Iron and Steel Official Website Home Page

Value; the intensive use of the color green in different forms throughout the entire image aims to increase the perceptual value attributed to it. Green color is at the top of the value scale in terms of green thinking. Intensive use of green color in the visual increases the value that the viewer attributes to the visual.

Saturation; high saturation can be positive and enthusiastic as well as rough or garish. Low saturation can be subtle and delicate or cold, subdued and pessimistic. In the image, the building representing the company is viewed through a frame formed by green leaves. On the one hand, the green color has been integrated into the right and left edges of the black text column at the top of the picture, and on the other hand, it has been reflected from the windows to achieve a subtle saturation.

Purity; the use of pure colors is considered a sign of modernism, while the hybrid use of colors is considered a sign of postmodernism. Green thought has been able to carry itself from the modern period to the postmodern period by becoming stronger. In the visual, trying to use the green color in a hybrid way by integrating it into the black color gives the impression that it is trying to adapt to the spirit of the postmodern period.

Modulation; modulation allows for the production of different meanings and is strongly value-laden. Solid color can be positively perceived as simple and bold, or it can be perceived as overly simple. Similarly, modulated color can be perceived as subtle or overly meticulous and detailed. In the visual, the color green is associated with the building representing the company. The green framing of the building gives the impression of looking outside through the window of values represented by green. The green leaves reflected from the windows evoke the feeling of a green environment inside the building and create the perception that green thinking is internalized.

Transparency; a color is transparent when light can pass through it so that things in the background can be seen behind the colored foreground; translucent when light is partially blocked, blurring the background or making it completely unreadable. The materiality of the image can be transformed by color to become part of the production of meaning. In the same way, colored glass both reveals and transforms what lies behind it. Using the angle of sunlight in the image, the company building in the background can be seen behind the green-colored foreground and the windows turn into mirrors and reflect the green leaves. In this way, on the one hand, the company building in the background of the image is revealed and on the other hand, the meaning reflected by an ordinary administrative building is transformed in a way related to green thinking.

Luminosity: The brightness of a color lies in its luminosity, its ability to shine from within. Bright colors are self-illuminating colors that place an aura around objects, and brightness has been one of the most valued characteristics of color. The brightness resulting from the reflectivity of colored surfaces is closely related to this. The green color of the leaves in the middle of the image is brighter than the others and the attractiveness is increased by illuminating the entrance of the building, which is the desired place to be shown.

Differentiation: differentiation is a scale ranging from monochromatic to maximum diversity, and diversity increases the potential for meaning. Depending on the context, diversity can be an expression of enthusiasm, while in another context, color restriction may have a more positive value. In the visual, the variety of colors was limited, and care was taken not to use any other color other than the color of the building and the colors in the company's logo. This gives the impression of being conscious and careful rather than adventurous.

Hue is a scale from blue to red, with the color green close to the blue end. The red end of the scale is associated with warmth, energy, attractiveness and prominence, while the blue end is associated with cold, calmness, distance and background. The intense use of green color shows that calmness and background are tried to be highlighted.

Analysis 2



Image 2 Kardemir Iron and Steel Official Website Home Page

Value; the image centers on a factory surrounded by green mountains, hills, trees and vegetation. Intense use of green color increases the value of the image.

Saturation; the blue sky at the top of the image is kept to the side and green is made the main color. The factory building representing the company is placed in the center of a green frame. The saturated use of green color in different tones evokes a feeling of exuberance and vitality and creates the impression that the factory does not harm nature.

Purity; the green color is used in different tones but in a pure form. The fact that the factory building, the symbol of the modern era, is located in the center of the image and the pure use of green color makes the image closer to the spirit of modernism.

Modulation; the green color is modulated with the factory and the natural environment. The placement of the factory in a green natural frame is simply and simply aimed at the perception that the factory does not harm nature.

Transparency; in the visual, the sunlight is used to capture tonal differences in the green color. By not blocking the light in any way, the factory in the background can be seen clearly and the green frame transforms the function of the factory in terms of green production.

Luminosity; the brightness of the green color in the lower left part of the image creates an aura and radiates energy and vitality.

Differentiation; in the visual, the impression of movement and dynamism is evoked by providing diversity with colors, such as gray, brown and blue in the factory area. On the other hand, the factory is enclosed in a green frame, giving a sense of serenity.

Hue; in the visual, the green color increases the clarity of the background and together with the blue color, it represents calmness and serenity.

Analysis 3



Image 3 Diler Iron and Steel Official Website Sustainability Page

Value; in the visual, the factory building representing the company is placed behind a green foreground. Together with the green image that forms the lower part of the image, it also increases the value of the company represented by the factory.

Saturation; in the image, the factory building is positioned on the green color provided by the trees in the foreground and the vegetation on the plain in the next foreground. Framed partially with green color from the right, left and bottom sides, the image has a medium saturation level. In this way, the feeling of cold and pessimism is tried to be prevented. Showing the factory side by side with a green flat area gives the impression that nature is not harmed.

Purity; green and blue are used intensely as pure colors in the image. For this reason, the visual gives a more harmonious image with the spirit of the modern period.

Modulation; in the visual, the green color is used flatly without modulation. Therefore, the perception of simplicity is created. The placement of the factory in the background of the green color is intended to provide the image that nature is not harmed in a simple way.

Transparency; sunlight is partially blocked in the image and the background is blurred. In this way, the factory building, which represents modernism and environmental pollution, is pushed into the background, making it unreadable, and the meaning is transformed through the green foreground.

Luminosity; the luminosity is kept low in the image and therefore a feeling of dullness prevails instead of spiritual dynamism and energy.

Differentiation; color diversity is restricted using predominantly green and blue in the visual. Green is differentiated by the dark green of the trees in the foreground and the green grass in the background. In this respect, the visual gives the impression of caution instead of exuberance.

Hue; although the green color in the image is blurred by reducing the light and blurring the background, it highlights the factory building as a whole without showing the details. At the same time, green evokes a sense of calmness together with the color blue.

Analysis 4



Image 4 İçdaş Iron and Steel Official Website Home Page

Value; the image consists of two parts. On the left side is the original logo of the company transformed with shades of green color, and on the right side is the factory building by the sea and its surroundings. Both the three different shades of green color in the logo on the left side and the green color of the factory buildings and the land on the right side provide intensity. This increases the value of the image and the company it represents.

Saturation; high saturation is achieved using green in different tones in the image. However, this high saturation evokes a feeling of artificiality and rudeness instead of positivity and

enthusiasm. The extension of the green color on the outer part of the logo from the top of the image on the right side and the green color of the land give the impression that the factory does not harm nature. This impression is also provided by the green color of the factory building.

Purity; the green color is used in different tones but in a pure form. Therefore, the image reflects the spirit of the modern period.

Modulation; the green color of the factory building in the visual represents environmentally friendly clean production. The fact that the factory building is partially framed in green shows that the outside is viewed through the window of values emphasized by green thinking. The intense use of solid green in the logo and photograph can be perceived as bold, but it fails to evoke a sense of simplicity.

Transparency; in the visual, green forms the frame as the background color and the factory building in the background is brought to the foreground by not blocking the light in any way. The green color that the factory building has and surrounds the building has transformed the concrete material meaning of the factory in a way related to the idea of green.

Luminosity; none of the shades of the green color used in the image has luminosity and therefore gives a feeling of dullness and rigidity instead of energy and dynamism.

Differentiation; color diversity was tried to be achieved using both different colors and different shades of the color green in the visual. The use of three different shades of green in the logo and two different shades of green in the photograph gives the impression of enthusiasm. However, the lack of intensive use of other colors implies caution.

Hue; the visual green color is used as a frame to bring the factory building in the background to the foreground. The use of green and blue gives a sense of calmness.

Analysis 5



Image 5 Tosçelik Iron and Steel Official Website Home Page

Value; there is no intense use of green color in the visual. Only the sides of the factory buildings are green and the low-intensity use of green color produces a partial value.

Saturation; in the image, only the sides of the factory building representing the company are colored green and coldness and pessimism prevail rather than delicacy and tenderness.

Purity; the image is completely obscured by a black background and is dominated by shades of gray, except for a single pure green color. The image simply reflects the spirit of the modern era.

Modulation; the green color of the sides of the factory building in the visual creates the perception that production is done in an environmentally sensitive way.

Transparency; the image is made translucent by darkening with a black background and the background is blurred. Thus, the background is clearly removed from readability. This shows the intention to hide the mystery and the background. Through this blurring, only the green color on the sides of the factory buildings can be clearly selected. This partially allows for a semantic transformation that the company operates in line with the values of green thinking.

Luminosity; it is seen that the energy and spiritual dynamism provided by the brightness of the colors are not utilized in the visual. In general, the visual is dominated by pessimism and dullness.

Differentiation; the image is designed on a single green color with shades of gray. This is a sign of caution and caution.

Hue; black, gray and green colors in the visual represent coldness and calmness.

Analysis 6

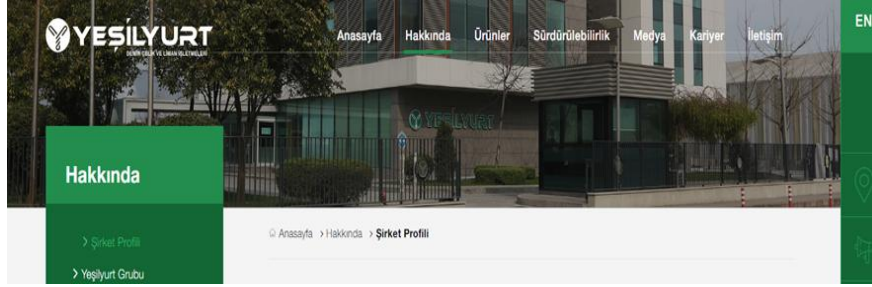


Image 6 Yeşilyurt Iron and Steel Official Website Home Page

Value; The main page of the official website of the company from which the image was taken was built on a green background. In this way, on the one hand, the color green is used as a background color, and on the other hand, the color green is made visible in all parts of the web page. In addition, high intensity was achieved through trees, landscaping, green tones on the building windows and the green writing of the company name at the entrance of the building. This increases the value of the visual and the company it represents.

Saturation; the green color in the image is at a medium saturation level. This is achieved subtly and delicately using different shades of green color in the background of the official web page, the trees on the left side, the landscape plants on the front, the building windows on the back, and the company name text.

Purity; the hybrid use of green color on the building windows, the security structure at the entrance and the company name in the visual evokes postmodernism.

Modulation; in the visual, the building representing the company is enclosed in a green frame and the company is depicted in harmony with green values with the green color used in the windows, company lettering and security structure. In this way, the feeling that the perspective and the values internalized are shaped around the green idea is evoked. The modulated use of green color, especially on the windows and company name lettering, is an indication of subtlety and detail.

Transparency; transparency is achieved by creating a green frame in the image and not blocking the light. Thus, the background is made visible and no mystery is created. Thanks to the green frame and the different shades of green reflected from the windows, the building representing the company has been transformed in a way that produces a meaning that the company is intertwined with green thinking.

Luminosity; brightness in the image is only present in the green color used as the background of the web page. This increases the energy emitted as it enables looking at the image through a bright window.

Differentiation; color variety is limited in the visual, only green is used except for the gray and white colors in the buildings. This shows caution rather than adventurousness. On the other hand, using different shades of green in various forms evokes a feeling of exuberance.

Hue; using a green frame in the visual, the company building is brought to the forefront and the impression of calmness is given.

Analysis 7



Image 7 Mescier Iron and Steel Official Website Sustainability Page

Value; the visual was created by combining five separate pictures side by side. The pictures on the right and left sides of the image are dominated by green color. In this way, the value of the visual and the company is increased in the viewer's perception.

Saturation; the green color saturation is highly saturated in the pictures at both ends of the image. In the picture on the left, there is a saturation created by a green plant sprouting from the soil and a light green spreading upwards with the reflection of sunlight from the leaves. In the picture on the right, trees and green reeds at the water's edge, the green image formed by the reflection of trees and reeds on the water's surface, and the green vegetation extending from the water's edge to the mountains have achieved high saturation. Green color tones were captured subtly using the ability of sunlight to spread the color and reflect it from the water's surface.

Purity; on the left of the image, the green color is mixed with sunlight yellow, and on the right of the image, a hybrid use is obtained by mixing it with sky blue reflected in the water. This hybrid use of the color green shows conformity with the spirit of the postmodern period.

Modulation; in the image, the two pictures in the inner part, where the color fire is used to represent production, are framed with two pictures in the outer part, where the color green is used to represent nature. This composition creates the impression that the company's production processes do not harm nature. At the same time, using green color in modulated form with other colors produces the perception that natural diversity is protected. This subtle use of color suggest that the values of the green idea are carried with sensitivity.

Transparency; transparency is achieved by not blocking the light in the visual, no mystery is created and a sense of transparency is evoked. Thanks to the intense and modulated use of green on both sides of the image, the production meaning indicated by the color fire has been transformed in the direction of the green factory.

Brightness (luminosity); brightness is spread throughout the image. Especially the brightness caused by the reflectivity of colored surfaces evokes a sense of spiritual dynamism and energy. The use of objects that emit luminosity from within, such as fire and the sun, is used as an indicator of the vitality inherent in nature and increases the value of the image.

Differentiation; color diversity is kept high using fire red, different shades of blue and different shades of green. Fire red evokes the vitality of production, blue coldness and calmness, green nature and naturalness. The differentiation in blue and green colors gives the impression of movement and dynamism on the one hand, while also, it evokes a sense of adventure and enthusiasm.

Hue; the intense use of blue and green colors in the visual evokes calmness and coolness, while the fire color evokes warmth and energy. The fact that both sides of the paintings with fire color are surrounded by intense blue and green paintings evokes the feeling that the production is dynamic and energetic but careful and sensitive in terms of not harming nature.

Conclusion and Discussion

Two eligibility criteria were considered in analyzing selected images of certain companies in terms of color. First, the socio-cultural context of the color was considered, and the meanings evoked by the color were derived from this context. Next, the distinctive features of the color were positioned on a scale of values systematized in a series of scales. Evaluations were made regarding the strength of meaning and expression (Kress and Van Leeuwen, 2002).

First, it is necessary to start with using the meanings of colors in socio-cultural contexts. Although there are some differences between cultures and contexts, the color green generally evokes nature, peace and prosperity (Van Leeuwen, 2011). This connotation can be clearly associated with different sources or carriers of the color. For example, green can be associated with the plains or with traffic clearance, and undoubtedly with many other things. Such associations are then absolutized to become the meaning of green in a decontextualized universal system (Kress and Van Leeuwen, 2002). As green thinking has become a politically, economically, culturally and socially active ideology, the color green has been identified with environmentalism or ecologism and absolutized. As a result, other meanings of green are now in the background in communication. For example, the website for the “Green Toronto” project has special sections for businesspeople to “green your business,” for parents and teachers to “green children” and “green schools,” and for environmentally conscious citizens to “green your neighborhood” and “green your home” (Francesconi, 2016). As in this example, when the concept of “green” is used as a communicative mode, either textually or visually, the audience directly associates it with green thinking (Van Leeuwen, 2011). Today, this reality makes the perceptual use of the color green widespread in all kinds of organizations, from local governments to central administrations, from commercial enterprises to political structures, and the color green continues to be used to realize distinctly different ideological positions (Kress and Van Leeuwen, 2002; 2020).

In this study, home page visuals on the official websites of companies were analyzed. Compared to verbal code, visuals have a higher communication potential and impact on the audience. Visuals have the characteristics of attracting attention, evoking emotions instantly and effectively, having a wide range of associations and being more easily remembered. This gives them a crucial function in image and promotional activities (Francesconi, 2016). Therefore, it can be assumed that the official website designers and decision-makers of the companies act selectively and carefully. Because these visuals, on the one hand, enable the production of meaning for the audience, and on the other hand, they also indicate the identities that are considered crucial for companies (Kress and Van Leeuwen, 2002; 2020).

In the analyzed visuals, the company management building or factory building enclosed in a green frame attracts the most attention. The purpose of this design is to associate and identify the company with the ideology represented by the color green. The color green is not a signifier here, but a signified, and it responds to the communicative need and interest in a particular context between companies as sign makers and viewers as interpreters (participants) (Kress and Van Leeuwen 2020). The company’s interest and need are to produce a meaning that its image and perception are compatible with green thinking. The audience’s interest and need are to have information and conviction about the company to which they will make attitudes and demands. Since communication is under the control of companies, the color green is used in an associative manner, primarily associated with phenomena that have symbolic and emotional value. In addition, the relaxing and refreshing physical effect of the green color may have been intended for use in the background (Kress and Van Leeuwen, 2002; 2020).

Secondly, it is necessary to evaluate how the distinctive features of colors are positioned on a scale of values systematized on many scales. Such analyses often rely on similarities, such as the association of orange, red and yellow with fire, sun and heat. These types of colors are described as warm colors and evoke energy, movement and liveliness. Green, blue and gray are

considered cold colors and evoke calmness, stillness and serenity (Caivano, 1998). In the analyzed images, it is seen that the use of green color is kept high in terms of intensity and saturation. While the intense use of green color increases the value of the image and the company, saturation ensures that this is done in a subtle, sensitive and enthusiastic way. In some of the images, green is used pure and in others, it is used in a hybrid form. Pure usage evokes modernism; hybrid usage evokes postmodernism. However, it is not possible to talk about a general prevalence in terms of both types of use. It is common to use the green color by modulating it with objects, such as factories or company buildings. This shows that an association is intended between company identity and green thought. On the other hand, modulating the green color with other colors gives the impression that this is being done in a subtle way (Kress and Van Leeuwen, 2002; 2020).

In the images, it can be seen that transparency is achieved by placing the objects representing the company in a green frame and not dimming the light. In this way, the object intended to be shown in the background is brought to the fore, a feeling of transparency is created, and the impression is given that the company looks at the outside world through the window of green thinking. Thus, the meaning of the material object in the image is transformed around the green idea. The brightness of the green color has been increased in some images. Brightness gives objects spiritual dynamism and energy (Kress and Van Leeuwen, 2002; 2020). In this way, on the one hand, it gives the impression that the company is dynamic and energetic in its activities, and on the other hand, it creates the feeling that the company's activities do not harm the vitality in nature.

It can be observed that the color and tone differences are primarily limited in the images. Especially the use of blue color next to green attracts attention. In color combinations, either green and another color come together (inherence), either both colors partially overlap (overlap), or both colors are used side by side (juxtaposition) (Caivano, 1998). The presence of the color of fire and green side by side in some images indicates that production is environmentally friendly, and the presence of the color of the factory or administrative building in green shows that the green idea has been internalized. The partial overlap of the color representing the company with the color green gives the impression that the green idea has become a part of the company's identity. Limiting the variety of colors and tones can be interpreted as being cautious rather than being adventurous and enthusiastic. The intense use of green and blue colors is an indication that an attempt is made to highlight calmness and the background (Kress and Van Leeuwen 2002; 2020).

Finally, when a meta-functional analysis of the use of the color green is performed, it is seen that the color green performs all three functions at the same time (Kress and Van Leeuwen 2002; 2020). Expressively (intellectually), the color green clearly indicates green thought. Hence, iron and steel-producing companies, which have a high perception of social sensitivity about the environment, use the color green intensively and subtly on the most observed home pages of their official websites. Interactionally (interpersonally), the color green can convey meaning between companies that are sign makers and audiences that are interpretive. Compositionally (textually), the green color helps to create consistency between parts of the images and to produce a basic meaning of the text. Thus, the use of green establishes a specific relationship between the company and its identity with people who are environmentally sensitive or have green thinking. While the green color represents a certain idea, it also directs the interaction between the audience and the company. Using it as the background color or frame color of official websites or images, it contributes to the visual's consistency within the whole.

This research, in which we try to explain how green thought affects organizational identities by becoming a hegemonic ideology and how organizations use colors while transforming their identities around green thought, clearly shows that companies try to use green color intensively in their visuals. This situation, which is valid for all companies, raises the following question: "Is it a coincidence that all companies use the color green extensively in their main visuals?"

According to social semiotic analysis, colors are modes and contain meaning; there is regularity in their use and signs that reflect the interests of the producer. Therefore, they cannot be considered random, purposeless and meaningless phenomena. If the leading companies in the iron and steel industry, where the corporate environment is very sensitive about environmentalism, use the color green intensively and in association with objects that represent the company on their official websites, where environmental actors can get information about themselves in the easiest and simplest way and get first impressions that can affect their decisions, judgments and preferences. There is a strategic reason for this. This strategic reason is to show green thought as being at the center of its identity to get rid of the institutional pressure caused by the hegemonic green ideology or to respond to corporate demands and to create the perception or give the impression that all decision processes are acted with the sensitivities of green thought. The results of this study can provide valuable insights into expanding perspectives on how green thought, which has reached a hegemonic power at the global level, affects organizational identities and how colors are used when transforming organizational identities centered on green thought and to enrich the discussions on why organizations can use colors in their communication strategies.

Author Contribution Rates

1st Author: %50 2nd Author: %50, contributed to the study.

Conflict of Interest Declaration

Our article titled "Green organizational identity: socio-semiotic analysis of why organizations appear green" has no financial conflict of interest with any institution, organization or person. There is also no conflict of interest between the authors.

Bibliography

- Albert, S. & Whetten, D.A. (1985). Organizational identity. In L.L. Cummings & M.M. Staw (Eds). *Research in organizational behavior* (pp. 263-295). JAI.
- Albert, S., Ashforth, B.E. & Dutton, J.E. (2000). Organizational identity and identification: Charting new waters and building new bridges. *Academy of Management Review*, 25(1), 13-17.
- Alvesson, M. & Willmott, H. (2002). Identity regulation as organizational control: Producing the appropriate individual. *Journal of Management Studies*, 39, 619-644.
- Ashforth, B.E., Rogers, K.M. & Corley, K.G. (2011). Identity in organizations: Exploring cross-level dynamics. *Organization Science*, 22(5), 1144-1156.
- Bansal, P. & Clelland. I. (2004). Talking trash: Legitimacy, impression management and unsystematic risk in the context of the natural environment. *Academy of Management Journal*, 47(1), 93-103.
- Bothello, J. & Djelic, M. L. (2018). Evolving conceptualizations of organizational environmentalism: A path generation account. *Organization Studies*, 39(1), 93-119.
- Brickson, S.L. (2005). Organizational identity orientation: Forging a link between organizational identity and organizations' relations with stakeholders. *Administrative Science Quarterly*, 50, 576-609.
- Brown, A.D. & Starkey, K. (2000). Organizational identity and organizational learning: A psychodynamic perspective. *Academy of Management Review*, 25(1), 102-120.
- Brown, S. L. & Eisenhardt, K. M. 1997. The art of continuous change: Linking complexity theory and time-paced evolution in relentlessly shifting organizations. *Administrative Science Quarterly*, 42, 1-34.
- Caivano, J. L. (1998). Color and semiotics: A two-way street. *Color Research & Application*, 23(6), 390-401.
- Cangizbay, K. (1989). 'Habeas corpus'tan 'habeas oikos'a veya ekolojizmin zorunlu güzergahı. *Türkiye Günlüğü*, 3, 39-40.

- Chreim, S. (2005). The continuity change duality in narrative texts of organizational identity. *Journal of Management Studies*, 42(3), 567-593.
- Clark, S.M., Gioia, D.A., Ketchen, D., Jr., & Thomas, J.B. (2010). Transitional identity as a facilitator of organizational identity change during a merger. *Administrative Science Quarterly*, 55(3), 397-438.
- Clegg, S.R., Rhodes, C. & Kornberger, M. (2007). Desperately seeking legitimacy: Organizational identity and emerging industries. *Organization Studies*, 28(4), 495-513.
- Çoban, A. (2002). Çevreciliğin ideolojik unsurların eklemlenmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 57(3), 3-30.
- Corley, K.G. & Gioia, D.A. (2004). Identity ambiguity and change in the wake of a corporate spin-off. *Administrative Science Quarterly*, 49(2), 173-208.
- Corley, K.G. (2004). Defined by our strategy or our culture? Hierarchical differences in perceptions of organizational identity and change. *Human Relations*, 57, 1145-1178.
- Corley, K.G., Harquail, C.V., Pratt, M.G., Glynn, M.A., Fiol, C.M. & Hatch, M.J. (2006). Guiding organizational identity through aged adolescence. *Journal of Management Inquiry*, 15(2), 85-99.
- Czarniawska, B. & Wolff, R. (1998). Constructing new identities in established organization fields: Young universities in old Europe. *International Studies of Management & Organization*, 28(3), 32-56.
- Diler Demirelçelik (2024). *Homepage* [Anasayfa]. https://www.dilerhld.com/grup.asp?anagrup_no=1&grup_no=59
- Dobson, A. (2007). *Green political thought*. Routledge.
- Drori, I., Honig, B. & Sheaffer, Z. (2009). The life cycle of an internet firm: Scripts, legitimacy, and identity. *Entrepreneurship Theory Practice*, 33(3), 715-738.
- Dutton, J.E. & Dukerich, J.M. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*, 31, 517-554.
- Ecer, K., Güner, O. & Çetin, M. (2021). Avrupa yeşil mutabakatı ve Türkiye ekonomisinin uyum politikaları. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 9(2), 125-144.
- Elsbach, K.D. & Kramer, R.M. (1996). Members' responses to organizational identity threats: Encountering and countering the business week rankings. *Administrative Science Quarterly*, 41(3), 442-476.
- Erdemir (2024). *Institutional* [Kurumsal]. <https://www.erdemir.com.tr/kurumsal/kurumsal-alt-sayfa>
- European Commission [Avrupa Komisyonu]. (2019). *The European Green Deal* [Avrupa Yeşil Mutabakatı]. (Trans. Abiral, B., Zorer, E., Azman, G., Sönmez, H., Çelik, Ö., Köksal, S. & Abanus, Y.E.), <https://www.yesildusunce.org/wp-content/uploads/2021/06/yesilavrupamutabakati.pdf>
- Fiol, C.M. (1991). Managing culture as a competitive resource: An identity-based view of sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 191-211.
- Fiol, C.M. (2001). Revisiting an identity-based view of sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 27, 691-699.
- Fiol, C.M. (2002). Capitalizing on paradox: The role of language in transforming organizational identities. *Organization Science*, 13(6), 653-666.
- Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research*. Sage.
- Forbes, L. C. & Jermier, J. M. (2010). The new corporate environmentalism and the ecology of commerce. *Organization & environment*, 23(4), 465-481.
- Francesconi, S. (2016). Green hypermodality: A social semiotic multimodal analysis of the 'Green your house' webpage. In O. Palusci (Ed). *Green Canada* (pp. 251-262). Peter Lang.
- Gioia, D.A. & Thomas, J.B. (1996). Identity, image, and issue interpretation: Sense making during strategic change in academia. *Administrative Science Quarterly*, 41(3), 370-403.
- Gioia, D.A., Patvardhan, S.D., Hamilton, A.L. & Corley, K.G. (2013). Organizational identity formation and change. *Academy of Management Annals*, 7(1), 123-192.
- Gioia, D.A., Schultz, M. & Corley, K.G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of Management Review*, 25(1), 63-81.
- Glynn, M.A. & Abzug, R. (2002). Institutionalizing identity: Symbolic isomorphism and organizational names. *Academy of Management Review*, 45(1), 267-280.

- Glynn, M.A. (2000). When cymbals become symbols: Conflict over organizational identity within a symphony orchestra. *Organization Science*, 11(3), 285-298.
- Glynn, M.A. (2008). Beyond constraint: How institutions enable identities. In R. Greenwood, C. Oliver, R. Suddaby & K. Sahlin (Ed). *Sage handbook of organizational institutionalism* (pp. 413-430). Sage.
- Hatch, M. J. & Schultz, M. (2002). The dynamics of organizational identity. *Human relations*, 55(8), 989-1018.
- He, H. & Brown, A.D. (2013). Organizational identity and organizational identification: A review of the literature and suggestions for future research. *Group & Organization Management*, 38(1), 3-35.
- Hoffman, A.J. & Henn, R. (2008). Overcoming the social and psychological barriers to green building. *Organization & Environment*, 21(4), 390-419.
- Humphreys, M. & Brown, A.D. (2002). Narratives of organizational identity and identification: A case study of hegemony and resistance. *Organization Studies*, 23, 421-447.
- İçdaş (2024). *Homepage* [Anasayfa]. <https://www.icdas.com.tr/>
- İmga, O. & Olgun, H. (2017). Sunuş. In O. İmga & H. Olgun (Ed). *Yeşil ve siyaset: Siyasal ekoloji üzerine yazılar* (pp. 13-16). Liberte.
- Jermier, J.M., Forbes, L.C., Benn, S. & Orsato, R.J. (2006). The new corporate environmentalism and green politics. In S.R. Clegg, C. Hardy, T.B. Lawrence & W.R. Nord (Ed). *Sage handbook of organization studies* (pp. 618-650). Sage.
- Kardemir (2024). *Homepage* [Anasayfa]. <https://www.kardemir.com/>
- Keleş, R. & Hamamcı, C. (2005). *Çevre politikası*. İmge.
- Kılıç, S. & Tok, N. (2003). Çevrecilikte yeni bir kimlik: Ekolojizm. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(2), 223-250.
- Kjærgaard, A., Morsing, M. & Ravasi, D. (2011). Mediating identity: A study of media influence on organizational identity construction in a celebrity firm. *Journal of Management Studies*, 48(3), 514-543.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2002). Colour as a semiotic mode: Notes for a grammar of colour. *Visual communication*, 1(3), 343-368.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2020). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- Mescier Demirçelik (2024). *Institutional sustainability*. [Kurumsal sürdürülebilirlik]. <https://www.mescierdc.com.tr/kurumsal-surdurulebilirlik.php>
- Mirici, M. E. & Berberoğlu, S. (2022). Türkiye perspektifinde yeşil mutabakat ve karbon ayak izi: Tehdit mi? Fırsat mı?. *Doğal Afetler ve Çevre Dergisi*, 8(1), 156-164.
- Nag, R., Corley, K.G. & Gioia, D.A. (2007). The intersection of organizational identity, knowledge, and practice: Attempting strategic change via knowledge grafting. *Academy of Management Journal*, 50(4), 821-847.
- Navis, C. & Glynn, M.A. (2010). How new market categories emerge: Temporal dynamics of legitimacy, identity, and entrepreneurship in satellite radio, 1990-2005. *Administrative Science Quarterly*, 55, 439-471.
- Olgun, H. & Işık, V. (2017). Bir "insan hakkı" olarak "çevre hakkı" ve Türk hukukundaki yeri. *Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 33-52.
- Olgun, H. (2021). İnsan-doğa ilişkileri bağlamında çevre olgusu. In A. Yılmaz (Ed). *Çevre Bilimleri* (pp. 32-54). Anadolu Üniversitesi.
- Önder, T. (2003). *Ekoloji, toplum ve siyaset*. Odak.
- Öz, E. (1989). Dünyada ve Türkiye'de 'ekoloji hareketi'nin gelişimi: Çevre koruma derneklerinden siyasal partilere. *Türkiye Günlüğü*, 3, 27-34.
- Patton, M.Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage.
- Patvardhan, S.D., Gioia, D.A. & Hamilton, A.L. (2015). Weathering a meta-level identity crisis: Forging a coherent collective identity for an emerging field. *Academy of Management Journal*, 58(2), 405-435.
- Pedersen, J.S. & Dobbin, F. (2006). In search of identity and legitimation: Bridging organizational culture and neoinstitutionalism. *American Behavioral Scientist*, 49(7), 897-907.

- Pratt, M.G. & Foreman, P.O. (2000). Classifying managerial responses to multiple organizational identities. *Academy of Management Review*, 25(1), 18-42.
- Pratt, M.G. (2012). Rethinking identity construction processes in organizations: Three questions to consider. In M. Schultz, S. Maguire, A. Langley ve H. Tsoukas (Ed). *Constructing identity in and around organizations* (pp. 21-49). Oxford University Press.
- Rao, H., Monin, P., & Durand, R. (2003). Institutional change in Toque Ville: Nouvelle cuisine as an identity movement in French gastronomy. *American Journal of Sociology*, 108, 795-843.
- Ravasi, D. & Schultz, M. (2006). Responding to organizational identity threats: Exploring the role of organizational culture. *Academy of Management Journal*, 49, 433-458.
- Robbins, P. (2007). *Encyclopedia of environment and society*. SAGE.
- Scott, S.G. & Lane, V.R. (2000). A stakeholder approach to organizational identity. *Academy of Management Review*, 25(1), 43-62.
- SEFİA (2022). *Türkiye çelik sektörü raporu: üretim, ticaret ve karbonsuzlaşma süreci*. <https://sefia.org/arastirmalar/turkiye-celik-sektoru-raporu-uretim-ticaret-ve-karbonsuzlasma-sureci/>
- Shrivastava, P. (1994). Castrated environment: Greening organizational studies. *Organization Studies*, 15(5), 705-726.
- Sipahi, E. B. & Dinçer, S. (2019). Yeşil ideolojiler bağlamında yeşil siyasetin Türkiye'deki siyasi partilere yansımaları. *Kent ve Çevre Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 17-57.
- Stake, R.E. (2010). *Qualitative research: Studying how things work*. Guilford Press.
- Tosçelik (2024). *Homepage [Anasayfa]*. <https://www.toscelik.com.tr/>
- TÜSİAD (2020). *Ekonomik göstergeler merceğinden yeni iklim rejimi*. <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/10633-ekonomik-gostergeler-merceginden-yeni-iklim-rejimi->
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. Psychology Press.
- Van Leeuwen, T. (2011). *The language of colour: An introduction*. Routledge.
- Waeraas, A. & Ihlen, Q. (2009) Green legitimation: The construction of an environmental ethos. *International Journal of Organizational Analysis*, 17.2, 84-102.
- Whetten, D.A. & Mackey, A. (2002). A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. *Business and Society*, 41(4), 393-414.
- Whetten, D.A. (2006). Albert and Whetten revisited - Strengthening the concept of organizational identity. *Journal of Management Inquiry*, 15(3), 219-234.
- Wright, C. & Nyberg, D. (2012). Working with passion: Emotionology, corporate environmentalism and climate change. *Human Relations*, 65(12), 1561-1587.
- Wright, C., Nyberg, D. & Grant, D. (2012). Hippies on the third floor: Climate change, narrative identity and the micro-politics of corporate environmentalism. *Organization studies*, 33(11), 1451-1475.
- Wry, T., Lounsbury M. & Glynn, M.A. (2011). Legitimizing nascent collective identities: Coordinating cultural entrepreneurship. *Organization Science*, 22(2), 449-463.
- Ybema, S. (2010). Talk of change: Temporal contrasts and collective identities. *Organization Studies*, 31(4), 481-503.
- Ybema, S., Keenoy, T., Oswick, C., Beverungen, A., Ellis, N. & Sabelis, I. (2009). Articulating identities. *Human Relations*, 62(3), 299-322.
- Yeşilyurt Demirçelik (2024). *About [Hakkında]*. <https://www.yesilyurtdc.com.tr/hakkinda/sirket-profil>
- Yıldırım, K. (2021). Tarihsel süreç içerisinde çevre hareketlerinde ortaya çıkan farklılıklar üzerine bir incelenme. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 6(16), 360-382.
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods*. Sage.
- Yin, R.K. (2016). *Qualitative research from start to finish*. Guilford Press.

Yeşil örgütsel kimlik: Örgütlerin niçin yeşil göründüklerinin sosyo-semiyotik analizi

Salih Arslan¹, Hakan Olgun²

¹Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, Eskişehir, Türkiye; ²İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, İstanbul, Türkiye

ÖZET

Çalışma örgütlerin yeşil örgütsel kimlik inşa çabaları ile renkleri kullanma stratejileri arasındaki ilişkiyi konu edinmektedir. Çalışmada örgütlerin örgütsel kimliklerini yeşil düşünce merkezli yeniden tasarlama sürecinde renkleri nasıl kullandıklarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Çalışma nitel çoklu örnek olay deseniyle tasarlanmıştır. Veri olarak Türkiye demir-çelik sektöründen amaçlı örneklem tekniği ile seçilen yedi firmanın resmi web sitelerindeki görseller kullanılmıştır. Görseller sosyal semiyotiğin renk analizi tekniği ile çözümlenmiştir. Bulgular görsellerde yeşil rengin yoğun ve firmayı temsil eden fabrika ya da yönetim binası ile ilişkili bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Özellikle firmayı temsil eden fabrika ya da yönetim binasının yeşil bir çerçeve içine alınması ve izleyicinin yeşil renkte bir pencereden firmayı temsil eden sembolik nesnelere bakmasının sağlanması bütün görsellerde yaygındır. Çalışmanın ulaştığı sonuç, firmaların resmi web sitesi tasarımlarında yeşil rengin arka plan olarak kullanılması ve yeşil renkle firmayı temsil eden sembolik nesnelere ilişkili ve iç içe gösterilmesi somut maddi nesnelere anlamını dönüştürücü bir işlev görmektedir. Firmaların yeşil rengin çevrecilik ya da ekolojizmi temsil yeteneğini kullanarak örgütsel kimliklerinde gerçekleştirdikleri bu dönüşüm aracılığıyla kurumsal çevrelerinde yeşil düşünceyi özümstedikleri ve pratiklerinin merkezi belirleyicisi haline getirdikleri şeklinde bir anlam ve algı üretmeye çalıştıkları söylenebilir.

ANAHTAR KELİMELER

Örgütsel kimlik, Yeşil düşünce, Çevrecilik, Yeşil örgütsel kimlik, Sosyo-semiyotik analiz.

Giriş

Kimlik kavramı birey, ekip, birim, örgüt, endüstri, alan ve toplum düzeyinde ele alınan ve her bir düzeydeki aktör ya da varlığı sosyal sistem içinde şekillendirdiği ve yönlendirdiği kabul edilen anahtar bir unsurdur. Kavram örgüt düzeyinde ele alındığında "örgütsel kimlik" olarak adlandırılmaktadır (Patvardhan vd., 2015: s. 405). Örgütsel kimlik, örgüt çalışmaları alanında giderek daha fazla ilgi duyulan ve gelişen bir konudur (Gioia vd., 2013: s. 123). İlk araştırmalar, kimliğin değişmeyen kalıcı özelliğine daha çok vurgu yapmışlardır. Bu çalışmalarda örgütsel kimlik, bir örgütün üyelerinin örgütün karakteri hakkında merkezi, kalıcı ve ayırt edici özelliklerine dair ortak anlayışı ya da "biz örgüt olarak kimiz?" sorusuna verdikleri cevap olarak tanımlanmıştır (Albert ve Whetten, 1985: s. 263; Gioia, vd., 2013: s. 125). Sonraki çalışmalarda ise merkezilik, kalıcılık ve ayırt edicilik gibi niteliklerin ne anlama geldiğinin belirsiz olduğu ve örgütlere ilişkin çok az güncel özelliğin bu nitelikleri belirlemek için kullanılabileceği öne sürülmüştür (Corley vd., 2006: s. 90). Özellikle kalıcılık özelliğinin tartışmalı olduğu ve çevredeki gelişmelerin örgütsel kimlikte de değişimler meydana getirebileceği iddia edilmiştir (Gioia vd., 2000: s. 65; Clark, 2010: s. 398). Bazı araştırmacılar örgütsel kimliği tamamen "yoğrulabilen ve yeniden şekil verilebilen" bir unsur olarak tanımlayarak kavramın esnekliğine dikkat çekmişlerdir (Alvesson ve Willmott, 2002: s. 624). Böylelikle örgütsel kimlik ile değişen çevresel koşullar arasında sıkı bir ilişki olduğu görüşü kabul görmeye başlamıştır.

Örgütsel kimliğin nasıl oluştuğu ve dönüştüğü ile ilgili dört temel yaklaşımdan bahsedilebilir. Sosyal inşa yaklaşımı (Gioia vd., 2000: s. 74) örgütsel kimliği, hem örgüt üyeleri hem de dış paydaşlar tarafından birlikte etkileşimsel olarak tanımlanan bir kavram olarak görür. Bu yaklaşım, örgütsel kimliği tanımlamak için kullanılan etiketlere ve anlamlara odaklanır. Sosyal aktör yaklaşımı (Whetten ve Mackey, 2002: s. 394) örgütsel kimliği, örgütlerin kendilerini kim olarak gördüklerinin toplumsal yansıması olarak tanımlar. Bu yaklaşıma göre örgütler sosyal aktör olarak kendi kimliklerini inşa eder. Örgütsel ekoloji yaklaşımı örgütsel kimliği popülasyondaki kategorik bir özellik olarak görür ve popülasyon üyesi örgütlere dışarıdan verili olarak tanımlandığını öne sürer (Gioia, vd., 2013: s. 126-127). Yeni kurumsal kuram (YKK) ise (Glynn ve Abzug, 2002: s. 277; Glynn, 2008: s. 414; Wry vd., 2011: s. 449) örgütsel kimliği, kurumsal çevrenin baskısı altında diğerleriyle eşbiçimli hale gelen örgütsel bir özellik olarak ele alır.

Örgütsel kimliklerdeki değişim tek bir örgütün kendi vizyonu doğrultusunda olabileceği gibi, iki örgütün birleşmesi sonucu iki örgütsel kimliğin etkileşimi ya da iç içe geçmesi nedeniyle de gerçekleşebilir. Ancak çoğunlukla örgütsel kimlik değişimleri örgütün çevresindeki makro koşulların değişimi nedeniyle yaşanmaktadır (Clark, 2010: s. 398). Çünkü örgütler hayatta kalmak için değişen çevresel koşullara uyum sağlamak zorundadır ve kimlik dahil örgütlere dair her şey bu koşullara göre dönüşür (Brown ve Eisenhardt, 1997: s. 1). Örgütlerin kimliklerini dönüştürmede etkili olabilecek makro gelişmelerden biri de “yeşil düşünce” ya da “ekolojizm” gibi farklı isimlerle adlandırılan çevreciliktir. Çevrecilik üzerine inşa edilen söylemler yalnızca sosyal ve ekonomik alanın yerleşik varsayımlarına değil, aynı zamanda örgütsel rollerin ve kimliklerin geleneksel anlamlarına da meydan okumaktadır. Bunun sonucu olarak örgütler, yeni kimlik inşa çabası içine girebilmektedir (Wright vd., 2012: s. 1452). Çevrecilik, örgütlerin faaliyet süreçlerinde çevrenin korunması duyarlılığıyla hareket etmesine yönelik anlayış veya retorik şeklinde tanımlanabilir (Jermier vd., 2006: s. 627; Forbes ve Jermier, 2010: s. 466). Bu anlayış örgütlerden faaliyet süreçlerinde havanın ve temiz su kaynaklarının kirletilmemesi, doğal hayatın korunması, dönüştürülebilir ambalajların kullanılması, daha az su ve enerji tüketimi, yenilenebilir enerji kaynaklarına yatırım yapılması gibi beklenti ve talepleri içermektedir (Bothello ve Djelic, 2018: s. 94). Bu beklentilerin karşılanmasının farklı alanlardaki örgütler için rekabet avantajı ve meşruiyet sağladığı düşünülmektedir (Bansal ve Clelland, 2004: s. 101).

Çevrecilik sadece örgütsel faaliyetlerin çevrenin korunması yönünde yeniden düzenlenmesine değil aynı zamanda örgütsel kimliklerin yeşil düşünce çerçevesinde yeniden tanımlanmasına neden olmaktadır (Clark, 2010: s. 398). Kimliklerdeki bu yeşil dönüşüm örgütlerin karar ve faaliyetlerini etkileyebilir (Elsbach ve Kramer, 1996: s. 472) ya da sadece çevreyi manipüle etmeyi amaçlayan söylem stratejisinin bir parçası olarak kullanılabilir (Fiol, 2002: s. 654; Chreim, 2005: s. 568). Biz bu çalışmada örgütlerin kimliklerini çevrecilik odaklı dönüştürürken rekabet avantajını mı hedeflediklerine yoksa meşruiyeti mi amaçladıklarına dair niyetlerini sorgulamıyoruz. Ancak çevrecilik ya da ekolojizm olarak da adlandırılan yeşil düşüncenin nasıl evrensel bir ideolojiye dönüştüğünü ve makro düzeyde bir referans çerçevesi olarak örgütlerin kimliklerini nasıl etkilediğini teorik düzeyde ortaya koyuyoruz. Temel olarak odaklandığımız nokta ve araştırmanın sorunsalı ise örgütlerin kimliklerinde gerçekleştirmeye çalıştıkları yeşil dönüşüm sürecinde renkleri nasıl kullandıklarıdır. Çünkü yeşil renk ile çevrecilik ya da ekolojizm olarak adlandırılan yeşil düşünce arasında sıkı bir ilişki söz konusudur ve yeşil renk doğrudan yeşil düşünceyi temsil etmektedir (Van Leeuwen, 2011; Francesconi, 2016; Kress ve Van Leeuwen, 2020). “Avrupa Yeşil Mutabakatı” (European Green Deal) (Avrupa Komisyonu, 2019) ya da “Alman Yeşiller Partisi” (Olgun, 2021) gibi örnekler bu değerlendirmenin en açık destekleyici kanıtlarıdır. Daha önceki çalışmalar örgütsel kimlikler ile çevrecilik arasındaki ilişkiye dikkat çekmiş olsalar da (Gioia vd., 2000; Clark, 2010; Glynn ve Abzug, 2002; Glynn, 2008; Navis ve Glynn, 2010; Wry vd., 2011; Wright vd., 2012; Gioia, vd., 2013); i) yeşil düşüncenin örgütsel kimliğin rengini veren merkeziliğini göz ardı etmişlerdir, ii) örgütsel kimliklerdeki yeşil dönüşümde renklerin nasıl kullanıldığıyla ilgilenmemişlerdir. Bundan dolayı biz bu çalışmada literatüre iki özgün katkı sunuyoruz: i) evrensel bir ideolojiye dönüşerek örgütsel süreçlerde referans çerçevesi haline gelen yeşil

düşüncenin örgütsel kimliklerde nasıl merkezi konuma geçtiğini gösteriyoruz, ii) örgütlerin kimliklerini yeşil düşünce çerçevesinde dönüştürürken renkleri nasıl kullandığını açıklıyoruz. Ayrıca yeşil düşüncenin etkisiyle dönüşen ve sembolik olarak yeşilin rengini verdiği yeni örgütsel kimlikleri "yeşil örgütsel kimlik" olarak adlandırarak literatüre kavramsal bir katkı yapıyoruz.

Araştırma nitel örnek olay deseniyle tasarlanmıştır (Yin, 2003; 2016; Stake, 2010). Araştırmada çevrecilik konusunda kurumsal çevrenin en çok duyarlı olduğu endüstrilerin başında gelen demir-çelik sektöründen (SEFİA, 2022: 31) amaçlı örneklem (purposive sampling) tekniği ile seçilen (Flick, 2009: s. 122; Patton, 2015: s. 401; Yin, 2016: s. 93) firmaların resmi web sitelerinin ana sayfa, tanıtım sayfası, kurumsal ve sürdürülebilirlik sayfalarındaki görseller veri olarak kullanılmıştır. Görseller sosyal semiyotik analizin renk analizi tekniğiyle çözümlenmiştir (Kress ve Van Leeuwen, 2002; 2020; Van Leeuwen, 2005).

Teorik ve Kavramsal Çerçeve

Örgütsel Kimlik

Örgütsel kimlik literatürünün temelleri Albert ve Whetten (1985), Dutton ve Dukerich (1991), Fiol (1991), Elsbach ve Kramer (1996), Gioia ve Thomas (1996) tarafından atılmış ve bu dönem "gençlik çağı" olarak nitelendirilmiştir (Corley vd., 2006). Daha sonra Fiol (2001) kimlik ve sürdürülebilirlik, Hatch ve Schultz (2002) kimlik dinamikleri, Corley (2004) kimlik algılarındaki hiyerarşik farklılıklar, Corley ve Gioia (2004) kimlik belirsizliği, Chreim (2005) kimlikte süreklilik ve değişim, Brickson (2005) kimlik uyumu üzerine çalışmaları ile literatürü geliştirmiş ve gelinen aşama "olgunluk çağı" olarak adlandırılmıştır (Gioia, vd., 2013: s. 128).

Örgütsel kimlik, stratejik karar verme (Dutton ve Dukerich, 1991; Elsbach ve Kramer, 1996), bağlı örgütler (Corley ve Gioia, 2004), paydaş ilişkileri (Brickson, 2005) ve örgütsel değişim girişimleri (Nag vd., 2007) başta olmak üzere önemli örgütsel faaliyetleri derinden etkiler (Albert vd., 2000: s. 13; Patvardhan vd., 2015: s. 405). Örgütsel kimlik önceleri merkezi, kalıcı ve ayırt edici özellikler şeklinde basitçe tanımlanırken daha sonra karmaşık, belirsiz ve çelişkili bir kavram olduğu yönündeki görüşler giderek yaygınlık kazanmıştır (Whetten, 2006: s. 220; He ve Brown, 2013: s. 5). Örgüt üyeleri tarafından sıklıkla yeniden gözden geçirilen ve tanımlanan istikrarsız ve dinamik bir kavram olduğu düşüncesi kabul görmeye başlamıştır (Gioia vd., 2000: s. 64). Böylelikle kimliği zaman içinde istikrarlı olarak gören "kalıcı kimlik" görüşü ile daha değişken olarak gören "dinamik kimlik" görüşü ortaya çıkmıştır (Gioia, vd., 2013: s. 124).

Örgütsel kimlik genel olarak "örgüt olarak biz kimiz?" sorusunun cevabı olarak tanımlanır (Albert ve Whetten, 1985: s. 263; Albert vd., 2000: s. 13). Bu tanımlama örgütsel kimliğe içsel bir bakıştır ve kalıcı kimlik görüşünü yansıtır. Bu soru "kim olduğumuzu düşünüyoruz?" veya "kim olmamız gerektiğini düşünüyoruz?" sorularını da içerir (Gioia vd., 2000: s. 68) ve dış izleyiciler tarafından yapılan değerlendirmeleri etkileyerek örgütler arasında ayırım yapılmasına katkı sağlar (Rao vd., 2003: s. 804). Bu yaklaşımda örgütler sosyal aktör olarak kendi kimliklerini inşa eder (Whetten ve Mackey, 2002: s. 394) ve bu süreçte üst yönetici ve örgüt üyelerinin örgütü anlamlandırma ve tanımlama biçimleri etkindir (Scott ve Lane, 2000: s. 43). Bu nedenle örgüt üyelerinin kendi kimlikleri ile örgütün kimliği iç içe geçer, birbirini etkiler ve birlikte dönüşür (Elsbach ve Kramer, 1996: s. 467). Örgütsel kimlik üyelere nasıl davranması ve diğer örgütlerin onlarla nasıl ilişki kurması gerektiğine dair yol gösterir. Örgütü meşru sosyal kategoriler içinde konumlandırarak iç ve dış izleyicilerin örgütü tanımlama ve yorumlama süreçlerini etkiler (Albert vd., 2000: s. 13; Ravasi ve Schultz, 2006: s. 435). Bu kimlik tanımında esas diğerlerinden farklı görünebilmektir.

Dinamik kimlik görüşü ise örgütsel kimliği yoğrulabilir ve yeniden şekil verilebilir bir özellik olarak tanımlar (Alvesson ve Willmott, 2002: s. 624). Bu tanım örgütsel kimliğe dışsal bakışın yansımasıdır. Bu nedenle "kim olduğumuzu düşünüyorlar?" veya "kim olmamız gerektiğini düşünüyorlar" şeklindeki sorulara verilen cevaplar neticesinde oluşur (Gioia vd., 2000: s. 68; Corley vd., 2006: s. 87). Bu görüş kimliğin oluşumunda dış duyarlılığı vurgular (Ravasi ve Schultz,

2006: s. 433). Burada diğerleriyle benzer görünebilmek esas olduğu için örgütsel kimlik dış çevre norm ve değerlerini yansıtır.

Örgütsel kimliğin oluşumu genelde üç farklı şekilde ele alınmaktadır. Sosyal aktör yaklaşımına yakın süreç odaklı kimlik araştırmacıları, yapmanın, eylemde bulunmanın ve etkileşimde bulunmanın önemine dikkat çekmektedir. Bu araştırmacılara göre örgütler görevlendirdikleri uzmanlar aracılığıyla kimlik bütünlüğü ihlallerini değerlendirerek, kimlikleri özelleştirerek ve bu kimlikleri doğrularak profesyonel kimlik geliştirirler (Pratt, 2012: s. 26). Sosyal inşa görüşüne yakın olanlara göre örgütsel kimlik örgütsel üye ve yöneticilerin müşteriler, medya, rakipler ve düzenleyici kurumlar gibi dış paydaşlarla girdikleri etkileşimler sonucu oluşabilir ya da değişebilir (Gioia vd., 2000: s. 65; Scott ve Lane, 2000: s. 44). Bu süreci örgütsel kimliğin toplumsal kolektif kimlikle etkileşmesi de önemli ölçüde etkiler (Clegg vd., 2007; Patvardhan vd., 2015: s. 405). Yeni kurumsal kuram yaklaşımını benimseyen araştırmacılara göre ise gerçekte örgütsel kimlik değişmeden çevreye uyum ve meşruiyet amacıyla söylem düzeyinde kimlik dönüştürülür (Glynn ve Abzug, 2002; Navis ve Glynn, 2010; Wry vd., 2011). Örgütsel kimlik oluşumu ile ilgili bu üç görüş süreç, ilişkisel ve sembolik olarak özetlenebilir (Pratt, 2012: s. 27).

Bazı araştırmalar örgütlerin çevreye uyum görüntüsü vermek amacıyla ürettikleri bu tür söylemlerin gerçek çevresel değişimi yansıtan kimlik inşası ya da dönüşümü için bir kaynak olabileceğini iddia etmektedir (Wright vd., 2012: s. 1452). Kjærgaard vd.'ne (2011: s. 514) göre söylem ve sembollerle oluşturulan dış imajlar üyelerin örgütsel kimliği benimsemesini kolaylaştırmaktadır. Özellikle çok meşhur ve prestijli örgütlerin dış imajları, üyelerin örgütsel kimlik inançlarını ve anlayışlarını büyüleyebilmekte ve üyeler örgütte deneyimlediği gerçekliklerden farklı bu imaja açıkça karşı çıkamamaktadır. Fiol (2002: s. 653) ise dilsel göstergelerin ve liderlerin kullandığı retoriklerin bireysel ve örgütsel kimliklerin etkileşime geçmesine neden olarak kurumsal kimliği güçlendirdiğini belirtmektedir. Diğer bazı araştırmalar ise örgütsel kimliğin örgütsel öğrenme sürecinde dönüştüğünü öne sürmektedir (Brown ve Starkey, 2000: s. 102).

Örgütsel kimliğin dönüşümünde eski ve yeni kimlikler başlangıçta bütünsel bir tutarlılık sergilemekten uzak, parçalı ve çelişkili görünebilir (Wright vd., 2012: s. 1453). Her bir kimliğin iç içe geçtiği bu süreçte çok katmanlılık, karmaşıklık, çatışma ve istikrarsızlık söz konusudur (Patvardhan vd., 2015: s. 405). Örgütler bu tür problemleri geçiş kimliği (Clark, 2010: s. 397) ya da çoklu kimlikler (Wright vd., 2012: s. 1455) oluşturma yoluyla aşmaya çalışabilir. Genellikle çoklu kimliklerin bir bütün olarak örgütü yansıtmaları ve bu nedenle çoklu kavramları içermesi beklenir. Ancak bu her zaman başarılamayabilir ve kimlikler çatışabilir. Bu durumda bölümlere ayırma, silme, bütünleştirme ve birleştirme stratejileri uygulanabilir. Ayırma; çoklu kimlikleri koruma ancak her birini diğerinden ayrı tutmadır. Silme; çoklu kimlikten fiili olarak kurtulmadır. Bütünleştirme birden fazla kimliği bir bütün haline getirmez. Birleştirme; çoklu kimlikler arasında bağlantılar kurarak bir araya toplama ve korumadır (Pratt ve Foreman, 2000: s. 18-27). Eğer örgütler eski kimliği tamamen silip geçmişinden kopmayı arzuluyorsa yeni dönemi eski dönemle güçlü bir karşılık içinde konumlandırıp radikal bir değişim fikrini benimseyebilir (Ybema, 2010: s. 485). Ancak bazı araştırmalar bu tarz radikal kimlik değişimlerinin üyeler tarafından dirençle karşılandığını öne sürmektedir (Kjærgaard vd., 2011: s. 515). Bu özellikler bir yandan örgütsel kimlikte bulanıklığa, çokluğa ve dinamizme izin verirken diğer yandan aynı anda örgütün farklılığını ve birliğini yansıtan yönünü göstermektedir (Albert vd., 2000: s. 13).

Örgütsel kimlik üzerinde etkisi olan bir diğer unsur örgütsel kültürdür. Örgüt kültürü dış imajlarla birlikte kimlik dinamiklerini yönlendirir ve şekillendirir (Ravasi ve Schultz, 2006: s. 433). Kültür teorisyenleri örgütlerin, kendilerini diğerlerinden ayıran uygulamaları içeren farklı kültürleri kurumsallaştırdıklarını öne sürmektedir. Onlara göre örgütsel kimlik, benzersizlik ve ayırt edicilik üzerine kuruludur (Pedersen ve Dobbin, 2006: s. 900). Yeni kurumsal kuram araştırmacılarına göre ise örgütsel kimlik benzerlik üzerine kuruludur (Wry vd., 2011: s. 449). Bazı araştırmacılara göre örgütlerin üst yönetimleri kimliği organizasyonun stratejisi temelinde görme eğilimindeyken, daha alt kademeler onu organizasyonun kültürüyle ilişkili olarak görmektedir

(Glynn, 2000: s. 295; Corley, 2004: s. 1169). Bazı araştırmacılar kurumsal hedeflerin bir miktar iç tutarlılık gerektirmesi nedeniyle kimliklerin düzeyler arasında nispeten eşbiçimliliğe eğilimli olduğunu ancak çeşitli kasıtlı ve kasıtsız nedenlerden ötürü, eşbiçimliliğin düzeyler arasında engellendiğini ve kimliklerin bir şekilde farklılaşma eğilimi gösterdiklerini öne sürmektedir (Ashforth vd., 2011: s. 1). Bazı araştırmacılar ise örgütsel kimliği, benzerlik ve farklılık arasındaki dengenin korunduğu ya da optimal ayırt edicilik doğrultusunda çatışan unsurların uzlaştırıldığı bir olgu olarak değerlendirmektedir (Pedersen ve Dobbin, 2006: s. 902).

Yeşil düşünce ya da çevrecilik gibi küresel ölçekte yaygınlaşan güçlü hareketlerin örgütlerin davranışları yanında kimliklerinde de bir değişim meydana getirmesi beklenebilir. Ancak çevreci yeşil kimlik inşasının üst yönetim stratejilerinin bir parçası mı olduğu yoksa örgütsel tabana yaygın kültürel bir unsur mu olduğu sorgulanmalıdır. Ayrıca çevreci yeşil düşünce nosyonunun örgütler açısından benzeşmenin mi yoksa farklılaşmanın mı bir aracı olarak görüldüğü ya da her ikisi arasındaki denge gözetilerek optimal bir konumda mı tutulmaya çalışıldığı da tartışılmalıdır. Biz burada önce çevreciliğin tarihsel süreç içerisinde nasıl evrensel bir ideolojiye dönüştüğünü ve yeşil düşünce olarak politik, ekonomik ve sosyal düzeyde örgütsel yapıları, devletleri ve devletlerarası ilişkileri nasıl etkilediğini ortaya koyacağız. Daha sonra bu hegemon ideolojik düşüncenin örgütlerin referans çerçevesini belirleyerek kimliklerinde nasıl bir dönüşüme neden olduğunu göstermeye çalışacağız.

Yeşil Düşünce

İnsanın çevreyle olan ilişkisi, onun bir 'tür' olarak ortaya çıkışıyla başlamıştır (Önder, 2003: s. 15). İnsanı zoolojik bir varlıktan beşerî bir varlığa dönüştüren husus, hiç şüphe yok ki, onun çevreye müdahale yeteneğidir (Cangızbay, 1989: s. 40). Bu bağlamda insan, ortaya çıktığı günden bu yana, yeryüzündeki varlığını sürdürmek amacıyla çevreye muhtelif biçimlerde müdahalede bulunmaktadır. Özellikle sanayi devriminden itibaren ölçüsü kaçan bu müdahale; bir yandan hava kirliliği, türlerin yok olması, ormansızlaşma ve iklim değişikliği gibi çevre sorunlarına yol açarken (Olgun ve Işık, 2017: s. 34), diğer taraftan da çevreye ilişkin endişeleri artırarak, bu sorunlara yönelik çözüm arayışlarını hızlandırmıştır. Özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren politik spektrumda kendine iddialı bir yer edinmeye başlayan "*yeşil düşünce*"; doğaya ilişkin kaygıların siyasi alana taşınmasını ifade etmekte ve çevre bilincini teşvik ederek toplumsal bir değişimin (Robbins, 2007: s. 593) öncülüğüne soyunmaktadır.

Dolayısıyla "*şemsiye*" bir kavram olarak kullanıldığında yeşil düşünce; ister mevcut siyasal ideolojilerin çevreye ilişkin yaklaşımları, ister bağımsız bir ideoloji olarak kabul edilsin, toplumsal, politik, kültürel ve ekonomik hayatı derinden etkileyen bir düşünce sistemi ve sosyal hareket olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle yeşil düşünce; marksizm, sosyalizm, liberalizm ve anarşizm gibi müesses ideolojilerin çevreye dair fikirleriyle ilişkilendirilebildiği gibi, çevreyi merkezine alan müstakil bir siyasi ideoloji olarak da ele alınabilmektedir (Çoban, 2002: s. 5; Yıldırım, 2021: s. 362).

Dolayısıyla söylenebilir ki yeşil düşünce, içinde pek çok rengi barındıran bir fikirler manzumesidir. Bu o kadar böyledir ki, yaygın bir kullanıma sahip olan "*çevrecilik*" kavramı dahi, yerli yerinde kullanıldığında, çevreye ilişkin hassasiyetleri lâıyıkıyla ifade etmekten uzak kalabilmektedir. Nitekim literatürün önde gelen isimlerinden Dobson (2007: s. 2-3), daha büyük bir şöhrete sahip olan "*çevrecilik*" ile ayrı bir ideoloji olarak tanımladığı "*ekolojizm*" arasında keskin bir ayrıma gider. Ona göre, çevre sorunlarına ilişkin "*idarî*" bir yaklaşımın savunuculuğunu yapan "*çevrecilik*"; bu sorunların, mevcut üretim ve tüketim kalıplarında radikal bir dönüşüme gerek kalmadan çözülebileceği anlayışına dayanır. Diğer bir deyişle çevre sorunlarının, esas sebeplerine temas edilmeksizin giderilmesine odaklanan politika ve eylemler genel itibarıyla "*çevrecilik*" biçiminde tesmiye olunmaktadır (İmga ve Olgun, 2017: s. 13). Buna karşılık "*ekolojizm*"; sürdürülebilir bir insani var oluşun hem çevreyle ilişkimizde hem de sosyo-politik hayat tarzımızda radikal bir dönüşüm gerektirdiği iddiasındadır (Dobson, 2007: s. 3). Dolayısıyla çevresel sorunları insanın tabiatı araçsallaştırmasına hamleden ekolojist yaklaşım bu sorunlara çözüm üretme gayretinin

ötesine geçmekte; hâkim paradigmayı sorunsallaştırarak zihniyet bakımından topyekûn bir değişimin ve yeni bir toplumsal tahayyülün savunuculuğunu yapmaktadır (İmga ve Olgun, 2017: s. 14-15).

Bundan dolayı “çevrecilik” ve “ekolojizm”, “yeşil düşünce” ailesine mensup iki ana yaklaşım olmakla birlikte, bunlardan ilkinin büyük ölçüde “reformist”, ikincisini ise daha ziyade “radikal” bir tutum olarak görmek mümkündür (Dobson, 2007: s. 3). Bu itibarla, çevresel kaygılar sebebiyle sözgelimi daha az enerji harcayan buzdolaplarını ve daha az yakıt tüketen otomobilleri tercih etmek yahut kimi şirketlerin yine aynı mülahazalarla doğaya dost birtakım politikalar gütmeleri, “çevrecilik” kapsamında değerlendirilebilecek eylemlerden bazılarıdır. Bunlar; insanın doğa tasavvurundaki temel arızaları sorun etmeyen ve çevre sorunlarını önleme yahut ortadan kaldırma işini mevcut sistem içerisinde kalarak gerçekleştirmeye çalışan eylemlerdir. Buna karşılık ekolojist düşüncede doğanın kurtuluş reçetesi; kapitalist üretim ilişkileri, aşırı tüketim ve hiyerarşik sosyo-politik yapılar gibi unsurların damgasını vurduğu modern toplumsal formasyonun ciddi bir yapısökümünü içermek durumundadır.

Yeşil düşüncenin yükselişe geçişi her ne kadar 1960’lar sonrasının bir ürünü ise de, çevre sorunlarına yönelik kaygıların ve buna bağlı örgütlenmelerin mazisini çok daha eskilere götürmek mümkündür. Sanayi devriminin olgunlaşmasıyla birlikte insan-çevre ilişkilerindeki bozulmayı konu edinen birtakım eserler henüz 19. yüzyıldan itibaren ortaya çıkmaya başlamıştır. Nitekim George P. Marsh’ın ABD’de yayımlanan “İnsan ve Tabiat veya İnsan Eylemiyle Değiştirilmiş Fiziki Coğrafya” (1864) başlıklı eseri ile Birleşik Krallık’ta M. von Pettenkofer’in kaleme aldığı “Sağlığın Bir Şehir İçin Değeri” (1873) ve B. W. Richardson’un yayımladığı “Hijyen: Sağlıklı Bir Şehir” (1876) başlıklı kitaplar Batı dünyasında adeta çığır açıcı bir etki yaratmıştır. Diğer taraftan doğayı tanıma ve koruma amacı güden birtakım dernekler de yine bu dönemin ürünüdür. Sözgelimi Birleşik Krallık’ta kurulan Alpçilik Kulübü (1857), Açık Alanları Koruma Derneği (1865) ve Kuşları Koruma Derneği (1865) ile ABD’de kurulan Apalachian Dağcılık Kulübü (1876), Milli Audubon Derneği (1885) ve Sierra Kulüp (1892) bu tarz örgütlenmelerin ilk örneklerini teşkil etmektedir. Böylece 17. yüzyılda bilimsel devrimle ortaya çıkan ve doğaya hükmetmeyi salık veren “romantik dünya görüşü” karşısında, sanayi ve teknoloji eleştirisi üzerine temellenen “romantik düşünce” hayata geçirilmiş oluyordu. 19. yüzyılda yaşanan bütün bu gelişmeleri, yeşil düşünce tarihindeki “birinci önemli aşama” olarak nitelemek mümkündür (Öz, 1989: s. 28-29).

Yeşil düşünce tarihindeki “ikinci önemli aşama” içinse 20. yüzyılın ikinci yarısını beklemek gerekmiştir. O dönemde yeşil düşünce, yükselişe geçen “yeni toplumsal hareketler”in bir bileşeni olarak ortaya çıkmıştır. Yeni toplumsal hareketler, bilhassa 1960’lı yıllardan itibaren; (1) Sınai ve teknolojik ilerlemenin neden olduğu sorunlara yönelik tepkilerin, (2) Yeni sosyal çekişmelere sahne olan ve sosyo-ekonomik ilişkilerin yeniden örgütlendiği Batı toplumlarında yaşanan dönüşümün, (3) Maddeci referanslara dayanan eski siyaset ile postmateryalist değerlerin yansımaları olan yeni siyaset arasındaki çekişmenin, (4) Yukarıya hareketliliği iktisadi şartlar tarafından engellenen yeni eğitimli kitlelerin gösterdiği reaksiyonun ve (5) Modern toplumların çelişkilerine yönelik romantik-ideolojik başkaldırıların bir sonucu olarak yükselişe geçmiştir (Önder, 2003: s. 37). Dolayısıyla 1960’ların sonunda tekrar ortaya çıkan çevresel ilginin 1970’lerde toplumsal bir harekete evrilmesinde, o dönem itibarıyla çevre sorunlarında yaşanan artışın yanı sıra, savaş karşıtı protestoların yaygınlaşması, çevre sorunlarının yükselen kadın hareketinin gündemine girmesi, 68 kuşağı mensubu öğrenci kitlelerinin ekolojik mücadeleye dâhil olması ve nihayet dünyayı esir alan enerji darboğazı gibi faktörler etkili olmuştur (Olgun, 2021: s. 44-45; Öz, 1989: s. 29).

Bu faktörler arasına, yine o dönemde kaleme alınan ve toplumsal çevre bilincinde artışa yol açan birtakım eserler de ilave edilebilir. Sözgelimi Barry Commoner’in Bilim ve Yaşam (1960), Rachel Carson’un Sessiz Bahar (1962) ve Paul Ehrlich’in Nüfus Bombası (1968) başlıklı çalışmaları bu eserlerin başlıcalarıdır. Üstelik yine o dönemde yayımlanan eserlerden bazıları, “çevre korumacılık” perspektifini aşarak “ekolojik” fikirlere dikkat çekmeyi başarmıştır. Mesela Roma Kulübü’nce hazırlanan “Büyümenin Sınırları” (1972) başlıklı rapor ile Edward Goldsmith’in “Yaşam

Şablonu” ve Ernst Schumacher’in “Küçük Güzeldir” (1973) adlı eserlerini bu kapsamda değerlendirilmek mümkündür (Olgun, 2021: s. 45; Önder, 2003: s. 98-102).

Çevre sorunlarının o dönem itibarıyla uluslararası bir mesele hâline gelmesi de yeşil düşüncenin kitleselleşmesinde önemli bir pay sahibi olmuştur. Bu bağlamda atılan ilk büyük adım, Birleşmiş Milletler’in öncülüğünde 1972 yılında tertip edilen Stockholm Konferansı’dır. Yüzden fazla ülkenin katılım sağladığı bu konferansın sonuç metninde, çevre konusunda ülkeler arasındaki iş birliğinin ve dayanışmanın önemine dikkat çekilmiştir (Keleş ve Hamamcı, 2005: s. 198). Bu konferansı daha sonraki dönemlerde başka uluslararası çevre konferansları ve sözleşmeleri de takip etmiştir. Bu girişimlerin, çevre sorunlarının üstesinden gelme hususundaki başarıları tartışma konusu olsa dahi, konunun dünya kamuoyuna mâl olmasındaki katkıları büyüktür.

Yeşil düşüncenin kitlesel bir harekete dönüşmesinde etkili olan önemli faktörlerden biri de Worldwide Fund for Nature (1961), Friends of the Earth (1969) ve Greenpeace (1971) gibi sivil toplum kuruluşlarının yükselişidir. Çevreci hareketin en etkin örgütlenmelerini temsil eden bu kuruluşlar, küresel ölçekte birer baskı grubu olarak karar vericileri etkilemektedir (Kılıç ve Tok, 2003: s. 234-235). Profesyonel protesto grupları, katılımcı protesto grupları ve katılımcı baskı grupları şeklinde sınıflandırılabilen çevreci hareketler; hükümet kararlarını etkileme, yasalara karşı pasif direniş ya da kararların uygulanmasına engel olmak gibi eylemlere girişebilmektedirler (Yıldırım, 2021: s. 375). Dahası, çevreye ilişkin kaygıların kitleselleşmesini sağlayan bütün bu süreç, yine 1970’li yıllardan itibaren yeşil düşüncenin politik bir harekete dönüşmesini de beraberinde getirmiştir. Gerçekten de ideoloji ve söylem olarak küresel ölçekte güçlenen çevreci hareketler; baskı grubu ve lobicilik faaliyetleriyle politik karar vericileri etkileme stratejilerini sürdürmekle birlikte, doğrudan karar verme mekanizmalarında yer almak amacıyla siyasi parti olarak da örgütlenmekte ve yeşil partiler kurmaktadır (Sipahi ve Dinçer, 2019: s. 18). Bilhassa o dönemin müesses siyasi partilerinin çevre sorunları karşısındaki başarısızlıklarına bir tepki olarak başlayan bu süreç, Avrupa’nın ve dünyanın pek çok ülkesinde “yeşil” partilerin doğuşuna ve güçlenmesine yol açmıştır. Bunların önde gelenlerinden biri olan Alman Yeşiller Partisi, elde ettiği destekle önce parlamentoya girmeyi, ardından koalisyon ortağı olmayı başarmıştır (Olgun, 2021: s. 45).

Bahse konu sürecin en olumlu sonuçlarının alındığı yer genel olarak Avrupa Birliği’dir (AB). Gerçekten de AB günümüz çevreci politikalarının hem söylem hem de uygulama açısından lokomotif konumundadır ve alternatif bir yaşam biçimi olarak çevreciliği tasarlamaktadır (Mirici ve Berberoğlu, 2022: s. 156). AB ekolojinin ve ekonominin birbiriyle çelişmek zorunda olmadığı inancındadır ve yeşil teşvikler, çevre politikası ve yeşil yenilikler yoluyla alternatif bir büyüme modelinin mümkün olduğunu göstermek istemektedir (Ecer vd., 2021: s. 127). Bu anlayışla ilan edilen “Avrupa Yeşil Mutabakatı” (European Green Deal) Avrupa bölgesini sera gazı emisyonlarının olmadığı, kaynakların verimli kullanıldığı bir yere dönüştürmek amacını taşımaktadır (Avrupa Komisyonu, 2019). Kyoto Protokolü ve Paris İklim Anlaşması’nın destekleyicisi ve tamamlayıcısı niteliğindeki bu mutabakatın kapsamı; yeni bir uluslararası ticaret sistemi ve iklim değişikliğine neden olan birçok sektörün dönüşümünü gerektirecek yaptırımları içermektedir.

AB ile ticaret yapan birçok ülke gibi Türkiye’nin de pazarını kaybetmemek için karbon emisyon salınımı yüksek endüstrilerinde dönüşüme gitmesi kaçınılmaz hale gelecektir. Gerçekten de AB, ithal ettiği her ürün için sınırda karbon düzenleme mekanizmaları aracılığıyla kontrol uygulayacağını beyan etmiştir. Buna göre ithalat vergileriyle tüm ürünlere karbon vergisinin eklenmesi söz konusu olacak ve böylece AB ülkelerinin pazarları karbonsuz teknoloji sağlayan ülkelere doğru kayacaktır (Mirici ve Berberoğlu, 2022: s. 157-159). AB bu süreci ticari ve ekonomik ilişki içerisinde olduğu tüm ülke ve bölgelerle istişare etmeyi ve birlikte yürütmeyi planlamaktadır. Bu doğrultuda Afrika ülkeleri, G20 ülkeleri, Balkanlar, Doğu ve Güney komşuları ile çevre, enerji ve iklim ortaklıkları kurmakta; Latin Amerika, Asya ve Pasifik ülkeleri ile müzakereler yürütmektedir (Ecer vd., 2021: s. 131). AB yeşil mutabakat sayesinde 2050 yılına kadar sıfır karbon emisyonuna ulaşmayı hedeflemektedir ve bunun için bir dizi uygulama için

genel çerçeve belirlemiştir. Bunlar; temiz enerji üretimi, sürdürülebilir ve çevreye saygılı üretim tesisleri, inşaat ve renovasyonda temiz ve yeşil sektöre geçiş, tarladan çatala sürdürülebilir gıda politikaları, mevcut kirliliğin ortadan kaldırılması, sürdürülebilir ve temiz ulaşım araçları, biyoçeşitliliğin sağlanması ve sürekliliği şeklinde sıralanabilir (Avrupa Komisyonu, 2019).

Dolayısıyla söz konusu süreçte yeşil düşünce hareketinin sosyal hayatın her alanını etkileyen ideolojisi ve söyleminin hem yeni bir yaşam biçimini hem de yeni bir kimlik tanımını beraberinde getirdiği görülmektedir (Kılıç ve Tok, 2003: s. 234-235). Bütün diğer ideolojilerden, siyasal ve kültürel hareketlerden, ulus, millet ve sınıf gibi kavramlardan kendini ayrı ve üstte konumlandırarak yeşil düşünce ideolojisinin kendine özgü küresel bir kimlik oluşturduğunu öne sürmek mümkündür (Yıldırım, 2021: s. 364). Küresel düzeyde oluşan bu kolektif kimlik anlayışının örgütsel kimliklerde de bir dönüşüm meydana getirdiği açıkça gözlemlenen bir husustur (Gioia vd., 2000: s. 67; Wright vd., 2012: s. 1452).

Örgütsel Kimlikte Çevreci Değişim: Yeşil Örgütsel Kimlik

Yeşil düşünce ve çevreci hareketlerin etkinliğini yerel ve küresel düzeyde artırdığı bir dönemde örgütlerin bu değişime ilgisiz kalması çok zordur. Ancak bu değişime örgütlerin verdikleri tepki ve geliştirdikleri stratejiler farklılık gösterebilir. Sayıları çok az da olsa bazı örgütler, iklim değişikliğini inkâr eden karşı söylemleri teşvik ederek lobi ve kampanya yürütmeyi tercih edebilmektedir. Çoğu örgüt ise ya stratejilerini yeniden değerlendirmekte ve yeni çevreci teknolojilere yatırım yapmakta ya da kendilerini "yeşil örgüt" olarak tanımlayacak imaj faaliyetlerine girişebilmektedir (Wright vd., 2012: s. 1452).

Bu tür imaj faaliyetlerinin iki farklı etkisinden bahsedilebilir. İlki bu faaliyetlerin örgütün paydaşlarında olumlu algıya neden olabilmesidir. Çevrecilik, örgütleri hem çevreci teknolojilere yatırım yapmak hem de yeni bir söylem inşa etmek zorunda bırakmaktadır (Wright vd., 2012: s. 1452). Kimliğin bu söylemsel inşasında yerleşik konuşma ve yazma pratikleri kullanılmaktadır (Ybema vd., 2009: s. 303). Yeşil bina, sürdürülebilirlik, karbon ayak izi gibi çevreci terimlerin tercih edildiği (Hoffman ve Henn, 2008: s. 401) bu süreçler örgüte ilişkin algıyı değiştirmek amacıyla tasarlanmaktadır (Corley, 2004: s. 1149; Corley ve Gioia, 2004: s. 177).

İkincisi ise örgütün kimliğini dönüştürebilmesidir. Örgütsel çevrede olumlu imaj ve algı üretme stratejisi çoğu zaman istikrarlı bulunmayabilir. Bu nedenle örgütler bu imaj ve algıyı daha istikrarlı ve sürdürülebilir hale getirmek için çevreciliği örgütsel kimliklerinin önemli bir parçası haline getirmeyi düşünebilir. Örneğin Shell enerji şirketi petrol arama platformunu Kuzey Atlantik'de batırmak istediğinde Greenpeace gibi çevreci hareketler ile çevredeki ülkelerin ulusal hükümetlerinin itirazları sonucu geri adım atmamakla kalmamış, örgütsel kimliğini gözden geçirmek zorunda kalmıştır (Gioia vd., 2000: s. 67). Yukarıdaki örnekten de anlaşılacağı üzere çevreci talepler genel olarak örgütlerin karlılık gibi teknik çıkarları ile çatışsa da (Wright vd., 2012: s. 1455) örgütsel süreçlerin yeşil olmaması durumunda rekabet açısından dezavantajla karşılaşılacağını deneyimleyen (Hoffman ve Henn, 2008: s. 393) örgütler, maliyet ve karlılıklarını olumsuz etkileyeceğini öngördüğü yerleşik sosyal ve ekonomik düzene meydan okuyan çevrecilik baskısı karşısında sadece faaliyetlerini dönüştürmekle yetinmemekte, kimliklerini de dönüştürmektedir (Wright vd., 2012: s. 1455). Örgütsel kimliklerin dönüşümünde kullanılan dil ve semboller önemli bir rol oynamaktadır (Fiol, 2002: s. 655).

Örgütsel kimliğin dönüşümü örgütün kurumsal sosyal sorumluluk bilinciyle faaliyette bulunmasını teşvik eder ve örgütsel paydaşların örgütsel faaliyetleri anlamlandırmalarına yardımcı olur (Brickson, 2005). Paydaşları tarafından güvenilir bir kimliğe sahip olarak kabul edilen örgütler meşruiyetlerini ve hayatta kalma şanslarını artırır (Drori, 2009). Örgütsel kimlik hem dış paydaşlara hem de örgütsel üyelere nasıl göründüklerine dair bir ayna sunmaktadır. Bir yandan aynadan yansıyan bu imajlardan etkilenmekte diğer yandan örgütsel üyelerin orijinal gözleminin genişletilmesine yardımcı olmaktadır. Örgütsel paydaşlar örgütsel eylemleri yorumlarken, tepki verirken ve taahhütte bulunurken örgütsel aynadan yansıyan imajları sürekli olarak gözlemler (Dutton ve Dukerich, 1991: s. 551; Fiol, 2002: s. 653). Bunun farkında olan örgüt

yöneticileri medyaya haber değeri taşıyan çekici hikâyeler sağlar ve paydaşların örgütsel kimliğe dair anlam yaratma sürecini yönlendirir. Böylelikle paydaşlar ve medya arasında örgütsel kimliğin sürekli yeniden üretildiği bir etkileşim süreci ortaya çıkar (Kjærgaard vd., 2011: s. 536). Dolayısıyla olumlu algı amacıyla üretilen söylem, hikaye ve görseller (Fiol, 2002: s. 654; Humphreys ve Brown, 2002: s. 437; Chreim, 2005: s. 568) örgütsel kimliklerde de bir dönüşüme ve yenilenmeye neden olur (Gioia vd., 2000: s. 63-64; Glynn ve Abzug, 2002: s. 267; Gioia, vd., 2013: s. 142). Söylem, hikâye ve görsellerin oluşturduğu imajlar yansımanın etkisiyle örgütsel kimliği örgütsel kültürün içine yerleştirir (Hatch ve Schultz, 2002: s. 1000).

Sonuç olarak ister imaj faaliyetlerinin bir parçası olsun ister gerçek anlamda bir kimlik dönüşümü gerçekleşmiş olsun çevreci olarak algılanan örgütler meşruiyetlerini korur ve artırır (Shrivastava, 1994; Czarniawska ve Wolff, 1998; Clegg vd., 2007; Waeraas ve Ihlen, 2009; Navis ve Glynn, 2010; Gioia vd., 2010; Wry vd., 2011; Wright ve Nyberg, 2012; Patvardhan vd., 2015). Bu süreçte örgütler yeşil düşünceyi bütün faaliyetlerine temel teşkil eden çekirdek ideolojilerymiş gibi sunar. Çekirdek ideoloji, bir örgütün çoklu ve değişen yerleşik kimliklerini aşan değişmeyen değerlerinden ve amacından oluşur. Bütün diğer kimlikler, tek bir çekirdek ideolojinin değişken tezahürleridir (Fiol, 2002: s. 662). Bu nedenle yeşil düşünce çeşitli söylem ve görseller yoluyla bütün örgütü çevrelemiş ya da onun merkezine yerleşmiş gibi gösterilir. Biz araştırmanın yöntem kısmında Türkiye demir-çelik endüstrisindeki firmaların yeşil düşünceyi çekirdek ideolojilerymiş gibi gösterebilmek amacıyla yeşil rengi nasıl kullandıklarını çözümlenmeye çalışacağız.

Yöntem

Araştırmanın Deseni

Bu çalışma nitel çoklu örnek olay araştırması (multiple case studies) deseniyle tasarlanmıştır. Örnek olay araştırmalarında bir örgüt ya da sınırları belirli olmak koşuluyla örgütün bir faaliyeti ya da örgütler arası bir ilişki örnek olay (case) olarak seçilebilir. Çoklu örnek olay araştırmaları olayların sonuçlarının nasıl ve niçin meydana gelmiş olabileceğine odaklanmakta ve bu koşulların olaydan olaya aynen tekrarlandığını varsaymaktadır (Yin, 2003: s. 52). Bu desene tasarlanmış araştırmalarda örnek olaylardan elde edilen bulgular ne kadar benzerse, olayın yaygınlığı konusunda ileri sürülecek iddialar o kadar güçlü kabul edilir ve böylelikle kavramsal genelleme yapılabilir (Yin, 2016: s. 242). Örnek olay ve veri kaynağı seçiminde konu ile ilgili daha zengin bilgilere ulaşabilmek için amaçlı örneklem (purposive sampling) tekniği kullanılmıştır (Flick, 2009: s. 122; Patton, 2015: s. 401; Yin, 2016: s. 93).

Veri

Araştırmanın yapılacağı örgütsel alan olarak Türkiye demir-çelik sektörü belirlenmiştir. Demir-çelik sektörünün seçilme nedeni, küresel karbon emisyonunun %7 ila %9'u arasında bir değeri tek başına üretmesi ve bu nedenle çevrecilik algısında kurumsal çevrenin en çok duyarlı olduğu endüstrilerin başında gelmesidir (SEFİA, 2022: s. 23-31). Avrupa Birliği'nin (AB) Avrupa Yeşil Mutabakatı (AYM) çerçevesinde oluşturduğu Sınırdaki Karbon Düzenlemesi (SKD) rejiminde, 5 enerji yoğun sektörün (demir-çelik, alüminyum, çimento, gübre, elektrik) gümrük vergisi ve fiyat mekanizması aracılığıyla karbon emisyonunun düşürülmesi hedeflenmektedir (Avrupa Komisyonu, 2019). 2020 yılı itibarıyla Türkiye'nin demir-çelik ihracatında AB'nin payı %31, Türkiye'nin demir-çelik ithalatında AB'nin payı %40'dır (SEFİA, 2022: 19). AB ile ticaretin yoğun olduğu demir-çelik sektörünün karbon ayak izini düşürecek dönüşümü gerçekleştirmesi sonraki yıllarda yaşanacak kırılganlığı önleyebilmesi için gerekli olarak değerlendirilmektedir (TÜSİAD, 2020: s. 94-95). Bu nedenle bu sektördeki firmaların hem faaliyet ve yapılarında hem de kimliklerinde çevrecilik odaklı değişim gerçekleştirmeleri çok yüksek ihtimaldir. Bu çalışmada Türkiye demir-çelik sektöründe faaliyet gösteren yedi firmanın resmi web sitelerinde kullandıkları resim veya ekran görüntüleri veri olarak kullanılmıştır. Bu yedi firma Türkiye'nin en büyük demir-çelik üreticisi 2022 listesinde ilk yirmi içerisinde yer almaktadır. Tosçelik demir-çelik (Osmaniye/Hatay) yıllık

5000 ton ile ikinci, Ereğli demir-çelik (Zonguldak) 4000 ton ile dördüncü, Kardemir demir-çelik (Karabük) 3500 ton ile beşinci, İçdaş demir-çelik (Çanakkale) 2500 ton ile yedinci, Diler-Yazıcı demir-çelik (Kocaeli-Hatay) 2300 ton ile dokuzuncu, Yeşilyurt demir-çelik (Samsun) 1300 ton ile onbeşinci, Mescier demir-çelik (Bartın) 1000 ton ile ondokuzuncu sıradadır (SEFİA, 2022: s. 15).

Veri Analizi

Veriler çözümlenirken Kress ve Van Leeuwen'in (2002; 2020) sosyal semiyotik yöntemi kullanılmıştır. Kress ve Van Leeuwen (2002; 2020) Halliday'in geliştirdiği sosyal semiyotiği görsel tasarımlara uyarlamış ve fotoğraflar, sanat eserleri, reklamlar, web siteleri, kamuya açık işaretler ve gazetelerin nasıl bir görsel semiyotik kodla tasarlandığını ortaya koyan görsel tasarım grameri geliştirmişlerdir. Bu yöntemle göre her bir görsel tasarımın üç üst işlevi söz konusudur. Bunlar; görsel elemanların kendi aralarındaki ilişkiyi gösteren metinsel - düzensel işlev (compositional metafunction), görsel ve alıcı arasındaki ilişkiyi gösteren kişilerarası ilişkisel -etkileşimsel işlev (interactional metafunction) ve katılımcılar arasındaki ilişkiyi gösteren düşünsel- anlatımsal işlev (representational metafunction) olarak sıralanabilir. Sosyal semiyotiğin en önemli özelliği sosyal teori ile birlikte disiplinlerarası bir bakışla görsellerin çözümlenmesidir (Van Leeuwen, 2005).

Bu çalışmada veri olarak seçilen görseller, kullanılan renk (özellikle yeşil) üzerinden çözümlenecektir. Kress ve Van Leeuwen (2002; 2020) renklerin bir dili olduğunu ve belirli kurallar çerçevesinde anlam ürettiğini öne sürerek renkleri semiyotik bir mod olarak tanımlamaktadır. Onlara göre renklerin kullanımında düzenlilikler vardır, üreticilerin çıkarlarını yansıtan işaretler bulunur, kesinlikle keyfi veya anarşik değildir ve bu nedenle semiyotik bir kaynaktır. Renklerin semiyotik analizi, renk kaynağının düzenliliklerini keşfetmek, belirli grupların renklere olan ilgilerinin renk işaretlerini nasıl şekillendirdiğini anlamak, bir sosyal-kültürel alandaki renk kullanımının genel ilkelerini ortaya çıkarmak süreçlerini içermektedir.

Rengin üst işlevsel analizinde rengin üç temel işlevi ne ölçüde yerine getirdiği çözümlenmelidir. *Anlatımsal (düşünsel) işlev*; renk belirli insanları, yerleri ve şeylerin yanı sıra insan sınıflarını, yerleri ve şeyleri ve daha genel fikirleri belirtir. Örneğin şirketler, kendi benzersiz kimliklerini belirtmek için giderek daha fazla belirli renkler veya renk şemaları kullanır. *Etkileşimsel (kişilerarası) işlev*; renk kişilerarası anlamı iletmek için de kullanılır. Dil nasıl konuşma eylemlerini gerçekleştirmemize olanak sağlıyorsa, renk de "renk eylemlerini" gerçekleştirmemize olanak sağlar. *Düzensel (metinsel) işlev*; renk düzensel işlev görebilir ve belirli bir kompozisyonun bölümleri arasında tutarlılık oluşmasına yardımcı olabilir. Üst işlevsel analizde ayrıca şu soruların cevapları aranmaktadır. Renkler katılımcılar arasında, yani temsil edilen insanlar, yerler, şeyler ve fikirler arasında spesifik ilişkiler yaratabilir mi? Sosyal ilişkileri temsil edebilir ve sosyal etkileşimi canlandırmaya yardımcı olabilir mi? Metinsel anlamları, metinlerdeki referans ve tutarlılık sistemlerini güçlendirebilir mi? (Kress ve Van Leeuwen, 2002; 2020).

Rengin semiyotik analizinde aşağıdaki model kullanılmıştır (Kress ve Van Leeuwen, 2002; 2020):

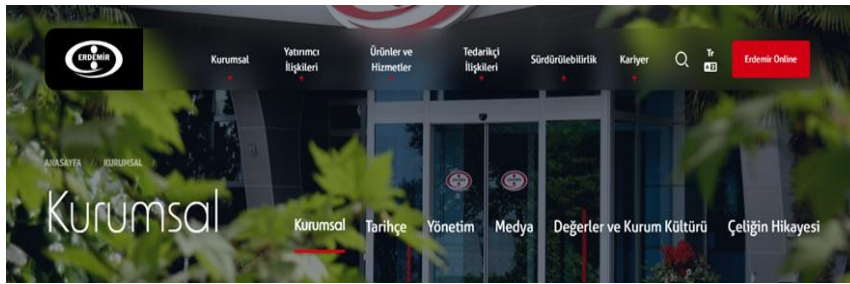
- Değer (*value*); rengin değer skalasındaki yeri
- Doygunluk (*saturation*); rengin yoğun kullanılarak doyuma ulaşma skalası
- Safılık (*purity*); rengin sade kullanımı ya da diğer renklerle kullanımı skalası
- Modülasyon (*modulation*); rengin düz ya da modüle edilerek kullanılma skalası
- Saydamlık (*transparency*); rengin ışığı geçirgenliği ile ilgili skala
- Parlaklık (*luminosity*); rengin parlaklığı skalası
- Differentiation (*farklılaşma*); rengin kullanılan diğer renklerden farklılaşma skalası
- Renk tonu (*hue*); maviden kırmızıya doğru bir skaladır

Bulgular

Seçili görseller incelendiğinde genel olarak renklerin belirli bir düzen çerçevesinde kullanıldığı, keyfiliğin ve karmaşanın söz konusu olmadığı söylenebilir. Yeşilin yoğun ve bilinçli kullanımı yeşil kimlik algısı oluşturmak isteyen firmaların çıkarlarını açıkça yansıtan işaretlerdir. Rengin iki tür değeri vardır. Doğrudan değer; rengin izleyici üzerindeki gerçek fiziksel etkisidir. Örneğin yeşil

renk doğayı yansıttığı için huzur ve rahatlama etkisi uyandırır. Çağrışımsal değer; sembolik ve duygusal değeri olan diğer olgularla ilişkilendirildiğinde ortaya çıkar. Rengin kullanıldığı bağlam, ortaya çıkış yerinin özellikleri ve diğer renklerle birleştirilme biçimleri farklı anlamlar, farklı kullanımlar ve farklı ideolojik konular üretebilir (Kress ve Van Leeuwen, 2002; 2020; Van Leeuwen, 2011). Örneğin yeşil renk ile firma idare binası iç içe kullanıldığında yeşil düşüncenin benimsendiği, yeşil renk ile fabrika binası iç içe veya yan yana kullanıldığında üretim sürecinde doğaya zarar verilmediği imajı üretilmektedir. Genel olarak görsellerde yeşilin baskın ve hâkim renk olarak kullanıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Diğer bir bulgu yeşil renk ile ya firma binasının ya da fabrika binasının ilişkilendirildiğidir. Bunu başarabilmek amacıyla her iki olgu açısından ya iç içe olma ya üst üste gelme (örtüşme) ya da yan yana gelme durumunu sağlayacak teknikler kullanılmıştır. Yeşil rengin kullanımındaki doygunluk, saflık, diğer renklerle birlikte kullanımı, ışığın önde ya da arkada bulunması, rengin ışığı geçirme durumu, yeşil rengin parlaklığı, yeşil rengin diğer renklerden farklılaştırılarak kullanımı gibi durumlar her bir görsel için ayrı ayrı çözümlenmiştir.

Çözümleme 1



Görsel 1 Erdemir Demir-Çelik Resmi Web Sitesi Ana Sayfa

Değer (value); görselin tamamında yeşil rengin farklı biçimlerde yoğun kullanımı atfedilen algısal değeri yükseltme amacı taşımaktadır. Yeşil renk yeşil düşünce açısından değer skalasında en üstte yer almaktadır. Görselde yeşil rengin yoğun kullanımı izleyicinin görsele atfettiği değeri artırmaktadır.

Doygunluk (saturation); yüksek doygunluk olumlu ve coşkulu olabileceği gibi kaba veya cıfcaflı da olabilir. Düşük doygunluk ince ve hassas olabileceği gibi soğuk, bastırılmış ve karamsar da olabilir. Görselde firmayı temsil eden binaya yeşil yaprakların oluşturduğu bir çerçeveden bakılması sağlanmıştır. Yeşil renk bir yandan resmin üst kısmındaki siyah yazı sütununun sağ ve sol kenarlarına yedirilmiş diğer yandan camlardan yansıtılarak ince bir şekilde doygunluğa ulaşmaya çalışılmıştır.

Saflık (purity); saf renk kullanımı modernizmin, renklerin hibrit kullanımı ise postmodernizmin belirteci olarak değerlendirilmektedir. Yeşil düşünce modern dönemden postmodern döneme daha da güçlenerek kendisini taşıyabilmiştir. Görselde yeşil rengin siyah renge yedirilerek hibrit bir şekilde kullanılmaya çalışılması postmodern dönemin ruhuna uyum gösterilmeye çalışıldığı izlenimi vermektedir.

Modülasyon (modulation); modülasyon farklı anlam üretimlerine imkan sağlar ve güçlü bir şekilde değer yüküdür. Düz renk olumlu anlamda sade ve cesur olarak algılanabileceği gibi aşırı basit olarak da algılanabilir. Benzer şekilde modüle edilmiş renk, incelikli ya da aşırı titiz ve ayrıntılı olarak algılanabilir. Görselde yeşil renk firmayı temsil eden binayla ilişkilendirilmiştir. Binanın yeşil çerçeve içine alınması dışarıya yeşilin temsil ettiği değerler penceresinden bakıldığı izlenimi vermektedir. Camlardan yansıyan yeşil yapraklar bina içinde yeşil bir ortam bulunduğu hissi uyandırmaktadır ve yeşil düşüncenin içselleştirildiği algısı oluşturmaktadır.

Saydamlık (transparency); bir renk, ışık içinden geçebildiğinde şeffaftır, böylece arka plandaki şeyler, renkli ön planın arkasında görülebilir; ışık kısmen engellendiğinde yarı saydam olup arka planı bulanıklaştırır veya tamamıyla okunamaz hale getirir. Görseldeki maddilik, renk tarafından

dönüştürülerek anlam üretiminin bir parçası haline getirilebilir. Renkli cam da aynı şekilde arkasında yatanı hem ortaya çıkarır hem de dönüştürür. Görselde güneş ışığının açısı kullanılarak hem yeşil renkli ön planın arkasında arka plandaki firma binası görülebilmektedir hem de camlar birer aynaya dönüşerek yeşil yaprakları yansıtmaktadır. Böylelikle bir yandan görselin arka planındaki firma binası ortaya çıkarılmakta hem de sıradan bir yönetim binasının yansıttığı anlam yeşil düşünceyle ilişkili bir şekilde dönüştürülmektedir.

Parlaklık (luminosity); Bir rengin parlaklığı onun parlaklığında, içten parlama yeteneğinde yatmaktadır. Parlak renkler, nesnelerin etrafına bir aura yerleştiren, kendi kendini aydınlatan renklerdir ve parlaklık, rengin en çok değer verilen özelliklerinden biri olmuştur. Renkli yüzeylerin yansıtıcılığından kaynaklanan parlaklık yine bununla yakından ilişkilidir. Görselin ortasındaki yaprakların yeşil rengi diğerlerine göre daha parlaktır ve gösterilmek istenilen yer olan binanın girişi aydınlatılarak çekicilik artırılmıştır.

Differentiation (farklılaşma); farklılaşma, tek renklilikten maksimum çeşitliliğe kadar uzanan bir ölçektir ve çeşitlilik anlam potansiyelini artırır. Bağlama göre çeşitlilik coşku ifadesi olabileceği gibi başka bir bağlamda renk kısıtı daha olumlu bir değere sahip olabilir. Görselde renk çeşitliliği kısıtlı tutulmuş, bina rengi ve firmanın logosundaki renkler dışında başka bir renk kullanılmamaya dikkat edilmiştir. Bu maceracı değil bilinçli ve dikkatli olduğu izlenimi uyandırmaktadır.

Renk tonu (hue); maviden kırmızıya doğru bir skaladır ve yeşil renk mavi uca yakındır. Skalanın kırmızı ucu sıcaklık, enerji, dikkat çekicilik, ön plana çıkma ile mavi ucu ise soğuk, sakinlik, mesafe, arka plan ile ilişkilidir. Yeşil rengin yoğun kullanımı sakinlik ve arka planın öne çıkarılmaya çalışıldığını göstermektedir.

Çözümleme 2



Görsel 2 Kardemir Demir-Çelik Resmi Web Sitesi Ana Sayfa

Değer (value); görsel etrafı yeşil dağ, tepe, ağaç ve bitki örtüsüyle çevrili bir fabrikayı merkeze almaktadır. Yoğun yeşil renk kullanımı görselin değerini artırmaktadır.

Doygunluk (saturation); görselin üst kısmındaki gökyüzü maviliği kenarda tutularak yeşil ana renk haline getirilmiştir. Firmayı temsil eden fabrika binası yeşil bir çerçevenin ortasına yerleştirilmiştir. Yeşil rengin farklı tonlarda doymuş kullanımı coşkunluk ve canlılık hissi uyandırmakta ve fabrikanın doğaya zarar vermediği izlenimi oluşturmaktadır.

Saflik (purity); görselde yeşil renk farklı tonlarda fakat saf bir biçimde kullanılmıştır. Modern dönemin sembolü olan fabrika binasının görselin merkezinde yer alması ve yeşil rengin saf kullanımı görseli modernizmin ruhuyla daha yakın göstermektedir.

Modülasyon (modulation); görselde yeşil renk fabrika ve doğal çevre ile modüle edilmiştir. Fabrikanın yeşil bir doğal çerçeve içine yerleştirilmesi basit ve sade bir şekilde fabrikanın doğaya zarar vermediği algısına yöneliktir.

Saydamlık (transparency); görselde güneş ışığı kullanılarak yeşil renkte ton farklılıkları yakalanmıştır. Işık hiçbir şekilde engellenmeyerek arka plandaki fabrika net bir şekilde görülebilmekte ve yeşil çerçeve fabrikanın işlevini yeşil üretim anlamında dönüştürmektedir.

Parlaklık (luminosity); görselin sol alt kısmındaki yeşil rengin parlaklığı bir aura oluşturarak enerji ve canlılık yaymaktadır.

Differentiation (farklılaşma); görselde fabrika alanında gri, kahverengi, mavi gibi renklerle çeşitlilik sağlanarak hareket ve dinamizm izlenimi uyandırılmaktadır. Diğer yandan fabrika yeşil bir çerçeve içine alınarak dinginlik hissi verilmiştir.

Renk tonu (hue); görselde yeşil renk arka planın netliğini artırmakta ve mavi renk ile birlikte sakinlik ve dinginliği temsil etmektedir.

Çözümleme 3



Görsel 3 Diler Demir-Çelik Resmi Web Sitesi Sürdürülebilirlik Sayfası

Değer (value); görselde firmayı temsil eden fabrika binası yeşil bir ön planın arkasına yerleştirilmiştir. Görselin alt kısmını oluşturan yeşil görselle birlikte fabrikanın temsil ettiği firmanın değerini de artırmaktadır.

Doymunluk (saturation); görselde fabrika binası daha ön planda ağaçların ve bir sonraki ön planda düzlükteki bitki örtüsünün sağladığı yeşil rengin üzerine konumlandırılmıştır. Sağ, sol ve alt taraftan kısmi olarak yeşil renkle çerçevelenen görsel orta doymunluk derecesine sahiptir. Bu şekilde soğuk ve karamsarlık duygusu engellenmeye çalışılmıştır. Fabrikanın yeşil bir düz alanla yan yana gösterilmesi doğaya zarar verilmediği izlenimi uyandırmaktadır.

Safılık (purity); görselde yeşil ve mavi saf renk olarak yoğun şekilde kullanılmıştır. Bu nedenle görsel modern dönemin ruhuyla daha uyumlu bir görüntü vermektedir.

Modülasyon (modulation); görselde yeşil renk modüle edilmeden düz bir şekilde kullanılmıştır. Bu nedenle basitlik algısı oluşmaktadır. Fabrikanın yeşil rengin arka planına yerleştirilmesi sade bir şekilde doğaya zarar verilmediği imajına yöneliktir.

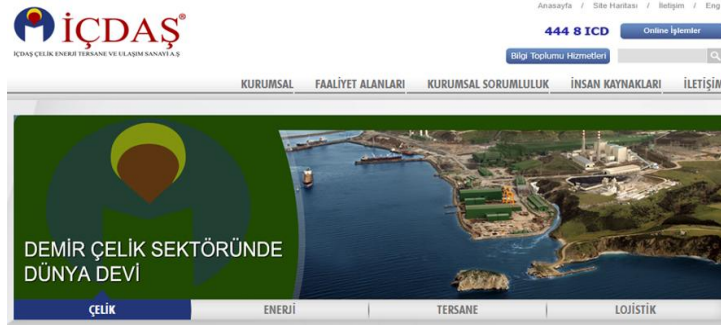
Saydamlık (transparency); görselde güneş ışığı kısmen engellenerek arka plan bulanıklaştırılmıştır. Bu şekilde modernizm ve çevre kirliliğini temsil eden fabrika binası arka plana itilerek okunamaz hale getirilmiş ve yeşil ön plan aracılığıyla anlam dönüştürülmüştür.

Parlaklık (luminosity); görselde parlaklık düşük tutulmuştur ve bu nedenle ruhsal dinamizm ve enerji yerine donukluk hissi hakimdir.

Differentiation (farklılaşma); görselde yeşil ve mavi ağırlıklı kullanılarak renk çeşitliliği kısıtlanmıştır. Yeşil en ön plandaki ağaçların koyu yeşili ve daha arka plandaki çim yeşili ile farklılaştırılmıştır. Bu açıdan görsel coşkunun yerine temkinlilik izlenimi vermektedir.

Renk tonu (hue); görselde yeşil renk her ne kadar ışık kısılarak arka plan bulanıklaştırılırsa da detaylar gösterilmeden bir bütün olarak fabrika binasını ön plana çıkarmaktadır. Aynı zamanda yeşil mavi renk ile birlikte sakinlik hissi uyandırmaktadır.

Çözümleme 4



Görsel 4 İçdaş Demir-Çelik Resmi Web Sitesi Ana Sayfa

Değer (value); görsel iki kısımdan oluşmaktadır. Sol tarafta firmanın orijinal logosunun yeşil rengin tonlarıyla dönüştürülmüş biçimi, sağ tarafta deniz kenarındaki fabrika binası ve çevresi yer almaktadır. Hem sol taraftaki logoda yer alan üç farklı tondaki yeşil renk hem de sağ taraftaki kısımda yer alan fabrika binalarının ve arazinin sahip olduğu yeşil renk yoğunluk sağlamaktadır. Bu durum görselin ve temsil ettiği firmanın değerini artırmaktadır.

Doygunluk (saturation); görselde yeşil farklı tonlarda yoğun bir şekilde kullanılarak yüksek doyguluk sağlanmıştır. Ancak bu yüksek doyguluk olumlu ve coşkulu yerine yapaylık ve kabalık hissi uyandırmaktadır. Logonun dış kısmındaki yeşil rengin sağ taraftaki görselin üst kısmından uzatılması ve arazinin sahip olduğu yeşil renk, fabrikanın doğaya zarar vermediği izlenimi vermektedir. Bu izlenim ayrıca fabrika binasının sahip olduğu yeşil renk ile de sağlanmaya çalışılmıştır.

Saflik (purity); görselde yeşil renk farklı tonlarda ancak saf bir biçimde kullanılmıştır. Bu nedenle görsel modern dönemin ruhunu yansıtmaktadır.

Modülasyon (modulation); görselde fabrika binasının sahip olduğu yeşil renk çevre dostu temiz üretimi temsil etmektedir. Fabrika binasının kısmen yeşil çerçeve içine alınması dışarıya yeşil düşüncenin öne çıkardığı değerler penceresinden bakıldığını göstermektedir. Logo ve fotoğraftaki yoğun düz yeşil kullanımı cesur olarak algılanabilir ancak sadelik hissi uyandırılmamaktadır.

Saydamlık (transparency); görselde yeşil arka plan rengi olarak çerçeveyi oluşturmuş ve ışık hiçbir şekilde engellenmeyerek arka plandaki gösterilmek istenen fabrika binası ön plana çıkarılmıştır. Fabrika binasının sahip olduğu ve binayı çevreleyen yeşil renk fabrikanın somut maddi anlamını yeşil düşünceyle ilişkili bir şekilde dönüştürmüştür.

Parlaklık (luminosity); görselde kullanılan yeşil rengin hiçbir tonu parlaklığa sahip değildir ve bu nedenle enerji ve dinamizm yerine donukluk ve katılık hissi vermektedir.

Differentiation (farklılaşma); görselde hem farklı renkler hem de yeşil rengin farklı tonları kullanılarak renk çeşitliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Logoda üç farklı ve fotoğrafta iki farklı yeşil renk tonunun kullanımı coşku izlenimi vermektedir. Ancak diğer renklerin yoğun kullanılmaması temkinlilik anlamına gelmektedir.

Renk tonu (hue); görsel yeşil renk çerçeve olarak kullanılarak arka plandaki fabrika binasının ön plana taşınmasını sağlamaktadır. Yeşil ve mavi kullanımı sakinlik hissi vermektedir.

Çözümleme 5



Görsel 5 Tosçelik Demir-Çelik Resmi Web Sitesi Ana Sayfa

Değer (value); görselde yoğun bir yeşil renk kullanımı söz konusu değildir. Sadece fabrika binalarının yan tarafları yeşil renktir ve yeşil rengin düşük yoğunluklu kullanımı kısmi bir değer üretmektedir.

Doymunluk (saturation); görselde firmayı temsil eden fabrika binasının sadece yan tarafları yeşil renktedir ve incelik ve hassasiyetten daha ziyade soğukluk ve karamsarlık hakimdir.

Saflik (purity); görsel tamamen siyah bir fonla karartılmıştır ve tek bir saf yeşil rengin dışında gri tonları hakimdir. Görsel basit bir şekilde modern dönemin ruhunu yansıtmaktadır.

Modülasyon (modulation); görselde fabrika binasının yan taraflarının yeşil renkte olması üretimin çevreye duyarlı bir şekilde yapıldığı algısı oluşturmaktadır.

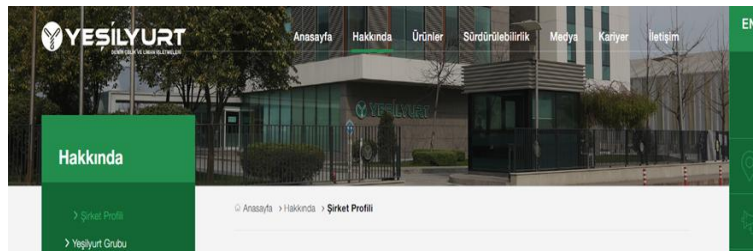
Saydamlık (transparency); görsel siyah fonla karartılarak yarı saydam hale getirilmiş ve arka plan bulanıklaşmıştır. Böylelikle arka plan açık bir şekilde okunabilirlikten uzaklaştırılmıştır. Bu durum gizemi ve arka plandakileri gizleme niyetini göstermektedir. Bu bulanıklaştırmanın içinden en net şekilde sadece fabrika binalarının yan taraflarındaki yeşil renk seçilebilmektedir. Bu durum firmanın yeşil düşünce değerleriyle uyumlu faaliyet gösterdiği şeklinde bir anlam dönüşümüne kısmi bir şekilde izin vermektedir.

Parlaklık (luminosity); görselde renklerin parlaklığının sağladığı enerji ve ruhsal dinamizmden yararlanılmadığı görülmektedir. Genel olarak görsel karamsarlık ve donukluk hakimdir.

Differentiation (farklılaşma); görsel gri tonları ile tek bir yeşil renk üzerine tasarlanmıştır. Bu durum dikkat ve temkin belirtisidir.

Renk tonu (hue); görselde siyah, gri ve yeşil renkler soğukluk ve sakinliği temsil etmektedir.

Çözümleme 6



Görsel 6 Yeşilyurt Demir-Çelik Resmi Web Sitesi Ana Sayfa

Değer (value); görselin alındığı firmanın resmi web sitesinin ana sayfası yeşil bir arka plan üzerine inşa edilmiştir. Bu şekilde bir yandan yeşilin arka plan rengi olma özelliğinden yararlanılırken diğer yandan yeşil renk web sayfasının bütün bölümlerinde görünür kılınmıştır. Ayrıca ağaçlar, peyzaj, bina camlarındaki yeşil tonlar ve bina girişindeki firma isminin yeşil yazılması sayesinde yüksek yoğunluk sağlanmıştır. Böylelikle görselin ve temsil ettiği firmanın değeri artmaktadır.

Doymunluk (saturation); görselde yeşil renk orta doymunluk derecesindedir. Bu durum resmi web sayfasının arka planında, sol taraftaki ağaçlarda, ön taraftaki peyzaj bitkilerinde, arka taraftaki

bina camlarında ve firma ismi yazısında yeşil rengin farklı tonları kullanılarak ince ve hassas bir şekilde gerçekleştirilmiştir.

Safılık (purity); görselde yeşil rengin bina camlarında, girişteki güvenlik yapısında ve firma ismi yazısında hibrit bir şekilde kullanımı postmodernizmi çağrıştırmaktadır.

Modülasyon (modulation); görselde firmayı temsil eden bina yeşil çerçeve içine alınmış ve camlar, firma yazısı ve güvenlik yapısında kullanılan yeşil renkle firma yeşil değerlerle uyumlu tasvir edilmiştir. Böylelikle bakış açısının ve içselleştirdiği değerlerin yeşil düşünce etrafında şekillendiği hissi uyandırılmaktadır. Özellikle camlardaki ve firma ismi yazısında yeşil rengin modüle edilerek kullanımı incelikli ve ayrıntılı olunduğunun göstergesidir.

Saydamlık (transparency); görselde yeşil çerçeve oluşturularak ve ışık engellenmeyerek saydamlık sağlanmıştır. Böylelikle arka plan görülebilir kılınmış ve gizem oluşturulmamıştır. Yeşil çerçeve ve camlardan yansıyan yeşilin farklı tonları sayesinde firmayı temsil eden bina, firmanın yeşil düşünceyle iç içe geçtiği yönünde bir anlam üretecek biçimde dönüştürülmüştür.

Parlaklık (luminosity); görselde parlaklık sadece web sayfasının arka planı olarak kullanılan yeşil renkte söz konusudur. Bu durum parlak bir pencereden görsele bakmayı sağladığı için yayılan enerjiyi artırmaktadır.

Differentiation (farklılaşma); görselde renk çeşitliliği kısıtlı tutulmuş, binalardaki gri ve beyaz renkler dışında sadece yeşil kullanılmıştır. Bu durum maceracı değil dikkatli olduğunu göstermektedir. Diğer yandan yeşilin farklı tonlarının çeşitli biçimlerde kullanımı bir coşkunluk hissi uyandırmaktadır.

Renk tonu (hue); görselde yeşil çerçeve kullanılarak firma binası ön plana çıkarılmış ve sakinlik izlenimi verilmiştir.

Çözümleme 7



Görsel 7 Mescier Demir-Çelik Resmi Web Sitesi Sürdürülebilirlik Sayfası

Değer (value); görsel beş ayrı resim yan yana birleştirilerek oluşturulmuştur. Görselin sağ ve sol iki ucundaki resimlerde yoğunlukla yeşil renk hakimdir. Bu şekilde izleyici algısında görselin ve firmanın değeri artırılmaktadır.

Doymunluk (saturation); görselin her iki ucundaki resimde de yeşil renk doymunluğu yüksek oranda sağlanmıştır. Soldaki resimde topraktan filizlenmiş yeşil bir bitki ve güneş ışığının yapraklardan yansımalarıyla yukarı doğru yayılan açık yeşilin oluşturduğu bir doymunluk söz konusudur. Sağdaki resimde su kenarında ağaçlar ve yeşil sazlıklar, ağaç ve sazlıkların su yüzeyine yansımalarıyla oluşan yeşil görüntü, su kenarından dağlara kadar uzanan yeşil bitki örtüsü sayesinde yüksek doymunluk elde edilmiştir. Güneş ışığının rengi yayma ve su yüzeyinden yansıtma özelliği kullanılarak ince bir şekilde yeşil renk tonları yakalanabilmiştir.

Safılık (purity); görselin solunda yeşil renk güneş ışığı sarısıyla, görselin sağında ise suya yansıyan gök mavisiyle karıştırılarak hibrit bir kullanım elde edilmiştir. Yeşil rengin bu şekildeki hibrit kullanımı postmodern dönemin ruhuna uygunluğu göstermektedir.

Modülasyon (modulation); görselde üretimi temsil eden ateş renginin kullanıldığı iç kısımdaki iki resim doğayı temsil eden yeşil rengin kullanıldığı dış kısımlardaki iki resimle çerçeve içine

alınmıştır. Bu kompozisyon firma üretim süreçlerinin doğaya zarar vermediği imajını oluşturmaktadır. Aynı zamanda yeşil rengin diğer renklerle modüle bir biçimde kullanımı doğal çeşitliliğin korunduğu algısı üretmektedir. Bu incelikli renk kullanımı yeşil düşüncenin değerlerinin hassasiyetle taşındığı anlamının çıkarılmasına imkan tanımaktadır.

Saydamlık (transparency); görselde ışık engellenmeyerek saydamlık sağlanmıştır, gizem oluşturulmamış ve şeffaflık hissi uyandırılmıştır. Görselin her iki tarafında yeşilin yoğun ve modüle kullanımı sayesinde ateş rengiyle işaret edilen üretim anlamı yeşil fabrika yönünde dönüştürülmüştür.

Parlaklık (luminosity); görselde parlaklık bütüne yayılmıştır. Özellikle renkli yüzeylerin yansıtıcılığından kaynaklanan parlaklık ruhsal bir dinamizm ve enerji hissi uyandırmaktadır. Ateş ve güneş gibi içten parlaklık yayan nesnelerin kullanımı doğaya içkin bir canlılığın göstergesi olarak kullanılmış ve görselin değerini artırmıştır.

Differentiation (farklılaşma); görselde ateş kırmızısı, mavinin farklı tonları ve yeşilin farklı tonları kullanarak renk çeşitliliği yüksek tutulmuştur. Ateş kırmızısı üretimdeki canlılığı, mavi soğukkanlılığı ve sakinliği, yeşil doğayı ve doğallığı çağrıştırmaktadır. Mavi ve yeşil renlerdeki farklılaştırma bir yandan hareket ve dinamizm izlenimi verirken diğer yandan maceracı ve coşkunluk hissi uyandırmaktadır.

Renk tonu (hue); görselde mavi ve yeşil rengin yoğun kullanımı sakinlik ve soğukkanlılığı, ateş rengi sıcaklık ve enerjiliği çağrıştırmaktadır. Ateş renginin bulunduğu resimlerin her iki yanının mavi ve yeşil yoğun resimlerle çevrelenmiş olması üretimin dinamik ve enerjik gerçekleştirildiği ancak doğaya zarar vermeme anlamında dikkatli ve hassas olduğu hissi uyandırmaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Belirli firmaların seçilmiş görselleri renk bakımından çözümlenirken iki uygunluk kriterine dikkat edilmiştir. Önce rengin sosyo-kültürel bağlamı göz önüne alınmış ve rengin çağrıştırdığı anlamlar bu bağlamdan türetilmiştir. Sonra rengin ayırt edici özellikleri bir dizi ölçekte sistematize edilmiş değerler skalası üzerinde konumlandırılmıştır. Böylelikle anlamın ve anlatımın güçlülüğüne yönelik değerlendirmeler yapılmıştır (Kress ve Van Leeuwen, 2002).

İlk olarak renklerin sosyo-kültürel bağlamda kazandıkları anlamların kullanımından başlamak gerekmektedir. Yeşil renk kültür ve bağlamlar arası bazı farklılıklar olmakla birlikte genel olarak doğayı, huzuru ve refahı çağrıştırmaktadır (Van Leeuwen, 2011). Bu çağrışım o rengin farklı kaynakları veya taşıyıcılarıyla açıkça ilişkilendirilebilir. Örneğin yeşil, ovalarla ya da trafikte geçiş izniyle ve şüphesiz başka birçok şeyle de ilişkilendirilebilir. Daha sonra bu tür çağrışımlar, bağlamdan arındırılmış bir evrensel sistemde yeşilin anlamı haline getirilmek üzere mutlaklaştırılır (Kress ve Van Leeuwen, 2002). Yeşil düşüncenin politik, ekonomik, kültürel ve toplumsal anlamda etkin bir ideoloji haline gelmesiyle yeşil renk çevrecilik ya da ekolojizmle özdeşleştirilmiş ve mutlaklaştırılmıştır. Bu nedenle artık yeşilin diğer anlamları iletişimde arka planda kalmaktadır. Örneğin "Yeşil Toronto" projesi için oluşturulan web sitesinde iş adamlarına "işinizi yeşillendirin", ebeveynlere ve öğretmenlere "yeşil çocuklar" ve "yeşil okullar", çevreye duyarlı vatandaşlara "mahallenizi yeşillendirin" ve "evinizi yeşillendirin" özel bölümleri bulunmaktadır (Francesconi, 2016). Bu örnekte olduğu gibi ister metinsel olarak "yeşil" kavramı, ister görsel olarak "yeşil" renk iletişimsel mod olarak kullanıldığında izleyici doğrudan yeşil düşünce ile ilişkilendirmektedir (Van Leeuwen, 2011). Bu gerçeklik günümüzde yerel yönetimlerden merkezi idarelere, ticari işletmelerden politik yapılara kadar her türlü örgütlenmede yeşil rengin algısal kullanımını yaygın hale getirmekte ve yeşil renk belirgin şekilde farklı ideolojik konumları gerçekleştirmek için kullanılmaya devam etmektedir (Kress ve Van Leeuwen, 2002; 2020).

Bu çalışmada firmaların resmi web sitelerindeki ana sayfa görselleri çözümlenmiştir. Sözlü kodla karşılaştırıldığında görseller daha yüksek bir iletişim potansiyeline ve izleyici üzerinde etkiye sahiptir. Görseller dikkat çekici olma, anında ve etkili bir şekilde duyguları uyandırma, geniş bir

çağrışım yelpazesine sahip olma ve daha kolay hatırlanma özelliklerine sahiptir. Bu da imaj ve tanıtım faaliyetlerinde onlara önemli bir işlev yüklenmesine neden olmaktadır (Francesconi, 2016). Bu nedenle firmaların resmi web sitesi tasarımcısı ve karar vericilerinin seçici ve dikkatli hareket ettikleri varsayılabilir. Çünkü bu görseller bir taraftan izleyici üzerinde anlam üretimini sağlarken diğer taraftan firmalar açısından oldukça önemli görülen kimlikleri de belirtmektedir (Kress ve Van Leeuwen, 2002; 2020).

Çözömlenen görsellerde en çok yeşil çerçeve içine alınmış firma yönetim binası ya da fabrika binası dikkat çekmektedir. Bu tasarımdaki amaç firma ile yeşil rengin temsil ettiği ideolojiyi ilişkilendirmek ve özdeşleştirmektir. Yeşil renk burada gösterge değil, gösterendir ve gösterge yapıcılarını olan firmalar ile yorumcu (katılımcılar) konumunda olan izleyiciler arasında belirli bir bağlamdaki iletişimsel ihtiyaca ve ilgiye cevap vermektedir (Kress ve Van Leeuwen, 2020). Firmanın ilgi ve ihtiyacı imaj ve algısının yeşil düşünce ile uyumlu olduğu yönünde bir anlam üretilmesidir. İzleyicinin ilgi ve ihtiyacı ise tavır ve talepte bulunacağı firma ile ilgili bilgi ve kanaate sahip olmaktır. İletişim firmaların kontrolünde olduğu için yeşil renk öncelikle sembolik ve duygusal değeri olan olgularla ilişkilendirilerek çağrışimsal bir biçimde kullanılmaktadır. Ayrıca yeşil rengin rahatlatıcı ve ferahlatıcı fiziksel etkisinden de ikinci planda yararlanmak istenmiş olabilir (Kress ve Van Leeuwen, 2002; 2020).

İkinci olarak renklerin ayırt edici özelliklerinin bir dizi ölçekte sistematize edilmiş değerler skalası üzerinde nasıl konumlandırıldıklarını değerlendirmek gerekmektedir. Bu tür çözümler turuncu, kırmızı ve sarının ateş, güneş ve ısıyla ilişkilendirilmesinde olduğu gibi çoğunlukla benzerliklere dayanır. Bu tür renkler sıcak renkler olarak tanımlanır ve enerji, hareket ve canlılığı çağrıştırır. Yeşil, mavi ve gri soğuk renkler olarak kabul edilir ve sakinlik, durgunluk ve dinginliği çağrıştırır (Caivano, 1998). Çözömlenen görsellerde yeşil rengin kullanımının yoğunluk ve doygunluk anlamında yüksek tutulduğu görölmektedir. Yeşil rengin yoğun kullanımı görselin ve firmanın değerini artırırken, doygunluk bunun ince, hassas ve coşkulu bir şekilde yapılmasını sağlamaktadır. Görsellerin bazılarında yeşil saf olarak bir kısmında ise hibrit bir biçimde kullanılmıştır. Saf kullanım modernizmi, hibrit kullanım postmodernizmi çağrıştırmaktadır. Ancak her iki kullanım türü açısından genel bir yaygınlıktan bahsetmek mümkün değildir. Yeşil rengin fabrika ya da firma binası gibi bir nesneyle modüle edilerek kullanımı yaygındır. Bu durum firma kimliği ile yeşil düşünce arasında bir ilişkilendirme amaçlandığını göstermektedir. Diğer yandan yeşil rengin diğer renklerle modüle edilmesi ise bunun ince bir şekilde yapılmaya çalışıldığı izlenimi vermektedir (Kress ve Van Leeuwen, 2002; 2020).

Görsellerde genellikle firmayı temsil eden nesnelerin yeşil çerçeve içine alınarak ve ışık kısılmayarak saydamlık sağlandığı görölmektedir. Böylelikle arka planda gösterilmek istenilen nesne ön plana çıkarılmakta, şeffaflık hissi uyandırılmakta ve firmanın dış dünyaya yeşil düşünce penceresinden baktığı izlenimi verilmektedir. Böylelikle görseldeki maddi nesnenin anlamı yeşil düşünce etrafında dönüştürölmektedir. Görsellerin bazılarında yeşil rengin parlaklığı artırılmıştır. Parlaklık nesnelere ruhsal dinamizm ve enerji özelliği kazandırmaktadır (Kress ve Van Leeuwen, 2002; 2020). Bu sayede bir yandan firmanın faaliyetlerinde dinamik ve enerjik olduğu izlenimi verilirken diğer yandan firma faaliyetlerinin doğadaki canlılığa hiçbir zarar vermediği hissi uyandırılmaktadır.

Görsellerde renk ve ton farklılığının çoğunlukla kısıtlı tutulduğu görölmektedir. Özellikle yeşilin yanında mavi rengin kullanımı dikkat çekmektedir. Renk kombinasyonlarında ya yeşil ile başka bir renk iç içe gelmektedir (içsellik), ya her iki renk kısmen örtüşmektedir (örtüşme) ya da her iki renk yan yana (yan yana gelme) kullanılmaktadır (Caivano, 1998). Bazı görsellerde ateş rengi ile yeşilin yan yana bulunması üretimin doğaya zarar vermeyecek şekilde yapıldığını, fabrika ya da yönetim binası renginin yeşilin içinde bulunması yeşil düşüncenin içselleştirildiğini göstermektedir. Firmayı temsil eden renk ile yeşil rengin kısmen örtüşmesi yeşil düşüncenin firma kimliğinin bir parçası haline getirildiği izlenimi vermektedir. Renk ve ton çeşitliliğinin kısıtlı tutulması ise maceracı ve coşkun değil dikkatli olduğu şeklinde yorumlanabilir. Yeşil ve mavi

renğin yoğun kullanımı sakinliğin ve arka planın öne çıkarılmaya çalışıldığının göstergesidir (Kress ve Van Leeuwen 2002; 2020).

Son olarak yeşil rengin kullanımının üst işlevsel analizi yapıldığında yeşil rengin her üç işlevi de aynı anda gerçekleştirdiği görülmektedir (Kress ve Van Leeuwen 2002; 2020). Anlatımsal (düşünsel) olarak yeşil renk yeşil düşünceyi açık bir şekilde belirtmektedir. Bu nedenle çevre konusunda toplumsal hassasiyet algısı yüksek olan demir-çelik üreticisi firmalar resmi web sitelerinin en çok gözlemlenen ana sayfalarında yeşil rengi yoğunlukla ve ince bir şekilde kullanmaktadır. Etkileşimsel (kişilerarası) olarak yeşil renk gösterge yapıcı olan firmalar ile yorumlayıcı olan izleyiciler arasında anlamı aktarabilmektedir. Düzensel (metinsel) olarak yeşil renk, görsellerin bölümleri arasında tutarlılık oluşmasına ve metnin bir temel anlam üretmesine yardımcı olmaktadır. Böylelikle yeşilin kullanımı çevre hassasiyeti olan ya da yeşil düşünce fikrine sahip olan insanlarla firma ve firma kimliği arasında spesifik bir ilişki kurulabilmesini sağlamaktadır. Yeşil renk bir yandan belirli bir düşünceyi temsil ederken aynı zamanda izleyiciler ile firma arasındaki etkileşimi yönlendirmektedir. Resmi web sitelerinin ya da görsellerin arka plan rengi veya çerçeve rengi olarak kullanılmasıyla görselin bir bütün içerisinde tutarlılık kazanmasına katkı sunmaktadır.

Yeşil düşüncenin hegemon bir ideoloji haline gelerek örgütsel kimlikleri nasıl etkilediğini ve örgütlerin kimliklerini yeşil düşünce merkezinde dönüştürürken renkleri nasıl kullandığını açıklamaya çalıştığımız bu araştırma, firmaların görsellerinde yoğun bir şekilde yeşil rengi kullanmaya çalıştıklarını açık bir biçimde göstermektedir. Bütün firmalar için geçerli olan bu durum şu soruyu beraberinde getirmektedir: "Bütün firmaların ana görsellerinde yeşil rengi yoğun bir şekilde kullanmaları tesadüf müdür?". Sosyal semiyotik analize göre renkler birer moddur ve anlam içerirler, kullanımlarında düzenlilik ve üreticisinin çıkarını yansıtan işaretler söz konusudur. Bu nedenle tesadüfi, amaçsız ve anlamsız olgular olarak değerlendirilemez. Çevrecilik konusunda kurumsal çevresinin oldukça hassas olduğu demir-çelik endüstrisindeki önde gelen firmalar kendileri hakkında çevresel aktörlerin en kolay ve basit şekilde bilgi alabilecekleri, karar, yargı ve tercihlerini etkileyebilecek ilk izlenimleri edinebilecekleri resmi web sitelerinde yeşil rengi yoğun ve firmayı temsil eden nesnelere ilişkili bir şekilde kullanıyorsa bunun stratejik bir nedeni söz konusudur. Bu stratejik neden hegemon yeşil ideolojinin meydana getirdiği kurumsal baskıdan kurtulmak ya da kurumsal taleplere cevap verebilmek için yeşil düşünceyi kimliğinin merkezine yerleşmiş gibi göstermek ve bütün karar süreçlerinde yeşil düşüncenin hassasiyetleriyle hareket edildiği algısı üretmek ya da izlenimi vermektir. Bu çalışmanın sonuçları, küresel düzeyde hegemonik bir güce ulaşan yeşil düşüncenin örgütsel kimlikleri nasıl etkilediğine ve örgütsel kimlikler yeşil düşünce merkezli dönüştürülürken renklerin nasıl kullanıldığına ilişkin bakış açılarını genişletmeye ve örgütlerin iletişim stratejilerinde renkleri niçin kullanabileceklerine dair tartışmaları zenginleştirmeye katkı sunacaktır.

Yazar Katkı Oranları

Çalışmaya 1. Yazar: %50, 2. Yazar: %50, oranında katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

"Yeşil örgütsel kimlik: örgütlerin niçin yeşil göründüklerinin sosyo-semiyotik analizi" başlıklı makalemizin herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur. Yazarlar arasında da herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynaklar

Albert, S. & Whetten, D.A. (1985). Organizational identity. L.L. Cummings & M.M. Staw (Eds). *Research in organizational behavior* içinde (ss. 263-295). JAI.

- Albert, S., Ashforth, B.E. & Dutton, J.E. (2000). Organizational identity and identification: Charting new waters and building new bridges. *Academy of Management Review*, 25(1), 13-17.
- Alvesson, M. & Willmott, H. (2002). Identity regulation as organizational control: Producing the appropriate individual. *Journal of Management Studies*, 39, 619-644.
- Ashforth, B.E., Rogers, K.M. & Corley, K.G. (2011). Identity in organizations: Exploring cross-level dynamics. *Organization Science*, 22(5), 1144-1156.
- Avrupa Komisyonu. (2019). *Avrupa Yeşil Mutabakatı* [The European Green Deal]. (Çev. Abiral, B., Zorer, E., Azman, G., Sönmez, H., Çelik, Ö., Köksal, S. & Abanuş, Y.E.), <https://www.yesildusunce.org/wp-content/uploads/2021/06/yesilavrupamutabakati.pdf>
- Bansal, P. & Clelland. I. (2004). Talking trash: Legitimacy, impression management and unsystematic risk in the context of the natural environment. *Academy of Management Journal*, 47(1), 93-103.
- Bothello, J. & Djelic, M. L. (2018). Evolving conceptualizations of organizational environmentalism: A path generation account. *Organization Studies*, 39(1), 93-119.
- Brickson, S.L. (2005). Organizational identity orientation: Forging a link between organizational identity and organizations' relations with stakeholders. *Administrative Science Quarterly*, 50, 576-609.
- Brown, A.D. & Starkey, K. (2000). Organizational identity and organizational learning: A psychodynamic perspective. *Academy of Management Review*, 25(1), 102-120.
- Brown, S. L. & Eisenhardt, K. M. 1997. The art of continuous change: Linking complexity theory and time-paced evolution in relentlessly shifting organizations. *Administrative Science Quarterly*, 42, 1-34.
- Caivano, J. L. (1998). Color and semiotics: A two-way street. *Color Research & Application*, 23(6), 390-401.
- Cangızbay, K. (1989). 'Habeas corpus'tan 'habeas oikos'a veya ekolojinin zorunlu güzergahı. *Türkiye Günlüğü*, 3, 39-40.
- Chreim, S. (2005). The continuity change duality in narrative texts of organizational identity. *Journal of Management Studies*, 42(3), 567-593.
- Clark, S.M., Gioia, D.A., Ketchen, D., Jr., & Thomas, J.B. (2010). Transitional identity as a facilitator of organizational identity change during a merger. *Administrative Science Quarterly*, 55(3), 397-438.
- Clegg, S.R., Rhodes, C. & Kornberger, M. (2007). Desperately seeking legitimacy: Organizational identity and emerging industries. *Organization Studies*, 28(4), 495-513.
- Corley, K.G. (2004). Defined by our strategy or our culture? Hierarchical differences in perceptions of organizational identity and change. *Human Relations*, 57, 1145-1178.
- Corley, K.G. & Gioia, D.A. (2004). Identity ambiguity and change in the wake of a corporate spin-off. *Administrative Science Quarterly*, 49(2), 173-208.
- Corley, K.G., Harquail, C.V., Pratt, M.G., Glynn, M.A., Fiol, C.M. & Hatch, M.J. (2006). Guiding organizational identity through aged adolescence. *Journal of Management Inquiry*, 15(2), 85-99.
- Czarniawska, B. & Wolff, R. (1998). Constructing new identities in established organization fields: Young universities in old Europe. *International Studies of Management & Organization*, 28(3), 32-56.
- Çoban, A. (2002). Çevreciliğin ideolojik unsurların eklenmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 57(3), 3-30.
- Diler Demirçelik (2024). *Anasayfa*. https://www.dilerhld.com/grup.asp?anagrup_no=1&grup_no=59
- Dobson, A. (2007). *Green political thought*. Routledge.
- Drori, I., Honig, B. & Sheaffer, Z. (2009). The life cycle of an internet firm: Scripts, legitimacy, and identity. *Entrepreneurship Theory Practice*, 33(3), 715-738.
- Dutton, J.E. & Dukerich, J.M. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*, 31, 517-554.
- Ecer, K., Güner, O. & Çetin, M. (2021). Avrupa yeşil mutabakatı ve Türkiye ekonomisinin uyum politikaları. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 9(2), 125-144.
- Elsbach, K.D. & Kramer, R.M. (1996). Members' responses to organizational identity threats: Encountering and countering the business week rankings. *Administrative Science Quarterly*, 41(3), 442-476.
- Erdemir (2024). *Kurumsal*. <https://www.erdemir.com.tr/kurumsal/kurumsal-alt-sayfa>

- Fiol, C.M. (1991). Managing culture as a competitive resource: An identity-based view of sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 191-211.
- Fiol, C.M. (2001). Revisiting an identity-based view of sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 27, 691-699.
- Fiol, C.M. (2002). Capitalizing on paradox: The role of language in transforming organizational identities. *Organization Science*, 13(6), 653-666.
- Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research*. Sage.
- Forbes, L. C. & Jermier, J. M. (2010). The new corporate environmentalism and the ecology of commerce. *Organization & environment*, 23(4), 465-481.
- Francesconi, S. (2016). Green hypermodality: A social semiotic multimodal analysis of the 'Green your house' webpage. O. Palusci (Ed). *Green Canada* içinde (ss. 251-262). Peter Lang.
- Gioia, D.A. & Thomas, J.B. (1996). Identity, image, and issue interpretation: Sense making during strategic change in academia. *Administrative Science Quarterly*, 41(3), 370-403.
- Gioia, D.A., Patvardhan, S.D., Hamilton, A.L. & Corley, K.G. (2013). Organizational identity formation and change. *Academy of Management Annals*, 7(1), 123-192.
- Gioia, D.A., Schultz, M. & Corley, K.G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of Management Review*, 25(1), 63-81.
- Glynn, M.A. (2000). When cymbals become symbols: Conflict over organizational identity within a symphony orchestra. *Organization Science*, 11(3), 285-298.
- Glynn, M.A. (2008). Beyond constraint: How institutions enable identities. R. Greenwood, C. Oliver, R. Suddaby & K. Sahlin (Ed). *Sage handbook of organizational institutionalism* içinde (ss. 413-430). Sage.
- Glynn, M.A. & Abzug, R. (2002). Institutionalizing identity: Symbolic isomorphism and organizational names. *Academy of Management Review*, 45(1), 267-280.
- Hatch, M. J. & Schultz, M. (2002). The dynamics of organizational identity. *Human relations*, 55(8), 989-1018.
- He, H. & Brown, A.D. (2013). Organizational identity and organizational identification: A review of the literature and suggestions for future research. *Group & Organization Management*, 38(1), 3-35.
- Hoffman, A.J. & Henn, R. (2008). Overcoming the social and psychological barriers to green building. *Organization & Environment*, 21(4), 390-419.
- Humphreys, M. & Brown, A.D. (2002). Narratives of organizational identity and identification: A case study of hegemony and resistance. *Organization Studies*, 23, 421-447.
- İçdaş (2024). *Anasayfa*. <https://www.icdas.com.tr/>
- İmga, O. & Olgun, H. (2017). Sunuş. O. İmga & H. Olgun (Ed). *Yeşil ve siyaset: Siyasal ekoloji üzerine yazılar* içinde (ss. 13-16). Liberte.
- Jermier, J.M., Forbes, L.C., Benn, S. & Orsato, R.J. (2006). The new corporate environmentalism and green politics. S.R. Clegg, C. Hardy, T.B. Lawrence & W.R. Nord (Ed). *Sage handbook of organization studies* içinde (ss. 618-650). Sage.
- Kardemir (2024). *Anasayfa*. <https://www.kardemir.com/>
- Keleş, R. & Hamamcı, C. (2005). *Çevre politikası*. İmge.
- Kılıç, S. & Tok, N. (2003). Çevrecilikte yeni bir kimlik: Ekolojizm. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(2), 223-250.
- Kjærgaard, A., Morsing, M. & Ravasi, D. (2011). Mediating identity: A study of media influence on organizational identity construction in a celebrity firm. *Journal of Management Studies*, 48(3), 514-543.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2002). Colour as a semiotic mode: Notes for a grammar of colour. *Visual communication*, 1(3), 343-368.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2020). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- Mescier Demirçelik (2024). *Kurumsal sürdürülebilirlik*. <https://www.mescierdc.com.tr/kurumsal-surdurulebilirlik.php>

- Mirici, M. E. & Berberoğlu, S. (2022). Türkiye perspektifinde yeşil mutabakat ve karbon ayak izi: Tehdit mi? Fırsat mı?. *Doğal Afetler ve Çevre Dergisi*, 8(1), 156-164.
- Nag, R., Corley, K.G. & Gioia, D.A. (2007). The intersection of organizational identity, knowledge, and practice: Attempting strategic change via knowledge grafting. *Academy of Management Journal*, 50(4), 821-847.
- Navis, C. & Glynn, M.A. (2010). How new market categories emerge: Temporal dynamics of legitimacy, identity, and entrepreneurship in satellite radio, 1990-2005. *Administrative Science Quarterly*, 55, 439-471.
- Olgun, H. (2021). İnsan-doğa ilişkileri bağlamında çevre olgusu. A. Yılmaz (Ed). *Çevre Bilimleri içinde* (ss. 32-54). Anadolu Üniversitesi.
- Olgun, H. & Işık, V. (2017). Bir "insan hakkı" olarak "çevre hakkı" ve Türk hukukundaki yeri. *Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 33-52.
- Önder, T. (2003). *Ekoloji, toplum ve siyaset*. Odak.
- Öz, E. (1989). Dünyada ve Türkiye'de 'ekoloji hareketi'nin gelişimi: Çevre koruma derneklerinden siyasal partilere. *Türkiye Günlüğü*, 3, 27-34.
- Patton, M.Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage.
- Patvardhan, S.D., Gioia, D.A. & Hamilton, A.L. (2015). Weathering a meta-level identity crisis: Forging a coherent collective identity for an emerging field. *Academy of Management Journal*, 58(2), 405-435.
- Pedersen, J.S. & Dobbin, F. (2006). In search of identity and legitimation: Bridging organizational culture and neoinstitutionalism. *American Behavioral Scientist*, 49(7), 897-907.
- Pratt, M.G. (2012). Rethinking identity construction processes in organizations: Three questions to consider. M. Schultz, S. Maguire, A. Langley ve H. Tsoukas (Ed). *Constructing identity in and around organizations içinde* (ss. 21-49). Oxford University Press.
- Pratt, M.G. & Foreman, P.O. (2000). Classifying managerial responses to multiple organizational identities. *Academy of Management Review*, 25(1), 18-42.
- Rao, H., Monin, P., & Durand, R. (2003). Institutional change in Toque Ville: Nouvelle cuisine as an identity movement in French gastronomy. *American Journal of Sociology*, 108, 795-843.
- Ravasi, D. & Schultz, M. (2006). Responding to organizational identity threats: Exploring the role of organizational culture. *Academy of Management Journal*, 49, 433-458.
- Robbins, P. (2007). *Encyclopedia of environment and society*. SAGE.
- Scott, S.G. & Lane, V.R. (2000). A stakeholder approach to organizational identity. *Academy of Management Review*, 25(1), 43-62.
- SEFİA (2022). *Türkiye çelik sektörü raporu: üretim, ticaret ve karbonsuzlaşma süreci*. <https://sefia.org/arastirmalar/turkiye-celik-sektoru-raporu-uretim-ticaret-ve-karbonsuzlasma-sureci/>
- Shrivastava, P. (1994). Castrated environment: Greening organizational studies. *Organization Studies*, 15(5), 705-726.
- Sipahi, E. B. & Dinçer, S. (2019). Yeşil ideolojiler bağlamında yeşil siyasetin Türkiye'deki siyasal partilere yansımaları. *Kent ve Çevre Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 17-57.
- Stake, R.E. (2010). *Qualitative research: Studying how things work*. Guilford Press.
- Tosçelik (2024). *Anasayfa*. <https://www.toscelik.com.tr/>
- TÜSİAD (2020). *Ekonomik göstergeler merceğinden yeni iklim rejimi*. <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/10633-ekonomik-gostergeler-merceginden-yeni-iklim-rejimi-raporu>
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. Psychology Press.
- Van Leeuwen, T. (2011). *The language of colour: An introduction*. Routledge.
- Waeraas, A. & Ihlen, Q. (2009) Green legitimation: The construction of an environmental ethos. *International Journal of Organizational Analysis*, 17.2, 84-102.
- Whetten, D.A. (2006). Albert and Whetten revisited - Strengthening the concept of organizational identity. *Journal of Management Inquiry*, 15(3), 219-234.

- Whetten, D.A. & Mackey, A. (2002). A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. *Business and Society*, 41(4), 393-414.
- Wright, C. & Nyberg, D. (2012). Working with passion: Emotionology, corporate environmentalism and climate change. *Human Relations*, 65(12), 1561-1587.
- Wright, C., Nyberg, D. & Grant, D. (2012). Hippies on the third floor: Climate change, narrative identity and the micro-politics of corporate environmentalism. *Organization studies*, 33(11), 1451-1475.
- Wry, T., Lounsbury M. & Glynn, M.A. (2011). Legitimizing nascent collective identities: Coordinating cultural entrepreneurship. *Organization Science*, 22(2), 449-463.
- Ybema, S. (2010). Talk of change: Temporal contrasts and collective identities. *Organization Studies*, 31(4), 481-503.
- Ybema, S., Keenoy, T., Oswick, C., Beverungen, A., Ellis, N. & Sabelis, I. (2009). Articulating identities. *Human Relations*, 62(3), 299-322.
- Yeşilyurt Demirçelik (2024). *Hakkında*. <https://www.yesilyurtdc.com.tr/hakkinda/sirket-profil>
- Yıldırım, K. (2021). Tarihsel süreç içerisinde çevre hareketlerinde ortaya çıkan farklılıklar üzerine bir incelenme. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 6(16), 360-382.
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods*. Sage.
- Yin, R.K. (2016). *Qualitative research from start to finish*. Guilford Press.