




İklim Değişikliğinin Reklam Üzerindeki Etkisi

The Impact Of Climate Change On Advertising

Halil İbrahim CANSIZ 

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye

ÖZET

İklim değişikliği birçok alanı doğrudan veya dolaylı yoldan etkilemektedir. Bu etkinin çoğunlukla insan yaşamına olumsuz yönde etki gösterdiği bir gerçektir. Mevsimsel değişimlerle su kaynaklarının zarar görmesi, tarımsal arazilerinin ve yaşam alanlarının kısıtlanması, doğal afetlerin sıklığının ve şiddetinin artması gibi unsurlar iklim değişikliğinin başlıca etkilerine örnek verilebilmektedir. Bu etkilerin artması, dünya kaynaklarının kullanımında toplumsal bir bilincin oluşmasına ve çevreye duyarlı üretimlerin talep edilmesine sebep olmuştur. Toplumlar, mal ve hizmetlerin üretiminin iklime minimum düzeyde etki göstermesini beklemektedirler. Ülkeler durumun ciddiyetini betimlemek amacıyla iklim değişikliğini bakanlık statüsünde incelemekte ve çeşitli anlaşmalarla ekolojik dengenin korunmasına yönelik tedbirler almaktadırlar. Ekolojiye zarar veren ürünlere ve üretimlere kısıtlamalar getirilmekte, aynı zamanda değişik teşviklerle çevreci üretimlere destek verilmektedir. Bu durum işletmelerin üretimlerinde ve çevre ile ilişkilerinde daha duyarlı davranmalarını sağlamaktadır. Faaliyetlerini iklime ve çevreye duyarlı bir biçimde değiştiren işletmeler reklamlarında bu durumu müşterilerine aktarmaktadırlar. Reklamlar, işletmelerin ürünlerini tanıtmaya aracı olmasının yanında işletmelerin tutumlarını ve vizyonlarını da yansıtmaktadır. İşletmelerin iklim değişikliği temalı reklamları, işletmelerin kendilerini, ürünlerini ve çevreci tutumunu aktarmak açısından olumludur. Aynı zamanda marka farkındalığı da oluşturabilecek bu durum, işletmelerin rekabet avantajı da sağlayabileceği bir husustur. Bu araştırma, işletmelerin iklim değişikliği ve çevre temalı reklamlarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesiyle oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı, işletmelerin iklim değişikliğine olan duyarlılığı reklamlar aracılığı ile nasıl aktardıklarını açıklamaktır.

Anahtar Kelimeler: İklim Değişikliği, Ekolojik Denge, Reklam

ABSTRACT

Climate change affects many areas directly or indirectly. It is a fact that this effect mostly affects human life negatively. Factors such as the damage to water resources by seasonal changes, the restriction of agricultural lands and living spaces, the increase in the frequency and severity of natural disasters can be given as examples of the main effects of climate change. The increase in these effects has led to the formation of a social awareness in the use of world resources and the demand for environmentally sensitive productions. Societies expect the production of goods and services to have a minimal impact on the climate. In order to describe the seriousness of the situation, countries examine climate change as a ministry and take measures to protect the ecological balance with various agreements. Restrictions are imposed on products and productions that harm ecology, and environmental friendly productions are supported with various incentives. This situation enables businesses to act more sensitively in their production and relations with the environment. Businesses that change their activities in a climate- and environment-friendly manner convey this situation to their customers in their advertisements. Advertisements reflect the attitudes and visions of businesses as well as being a means of promoting their products. Climate change-themed advertisements of businesses are positive in terms of conveying the businesses themselves, their products and environmentalist attitude. This situation, which can also create brand awareness, is an issue that businesses can provide competitive advantage. This research was created by examining the climate change and environment themed advertisements of businesses by content analysis method. The aim of the research is to explain how businesses convey their sensitivity to climate change through advertisements.

Keywords: Climate Change, Ecological Balance, Advertising

1. GİRİŞ

Günümüzde etkisini arttırarak gösteren iklim değişikliği, bütün canlıları olumsuz yönde etkilemektedir. Doğaya en fazla kirleten unsur, insan ve insan faaliyetlerinden kaynaklanan atıklardır. Doğal kaynakların bilinçsiz ve insafsızca kullanılması, atıkların doğaya salınması ve birçok neden de bu durumu tetikleyen bir unsurdur. Ülke yöneticileri ve yasa koyucular, çevre kirliliğine neden olan etmenleri azaltmak amacıyla, işletmeler için hukuki zorunluluklar koymuşlardır. Su kaynaklarına atıkların dökülmemesi, havayı kirleten fabrika bacalarının filtrelenmesi veya doğaya karbon salınan araçların belirlenen bir yılda yasaklanması gibi unsurlar iklimi korumak için adımlar olarak sayılabilir.

Ülke yönetimleri iklim değişikliği sürecini yavaşlatmak ve olumsuz etkilerini indirmek için uluslararası bazı sözleşmeler imzalamışlardır. Bu anlaşmalar gereği ülkeler emisyon salınımlarını düşürmeyi taahhüt etmişler ve iklim değişikliğinden olumsuz etkilenen az gelişmiş/gelişmekte olan ülkelere destek olmayı kabul etmişlerdir. Artan hava sıcaklığı neticesinde eriyen buzulların yaşam ve tarım arazilerini sular altında bırakması, güneş ışınlarının zararlarının artması vb. birçok durum iklim değişikliği kavramının sadece üreticileri değil tüm insanlığın bir problemi olarak kapsamlı bir şekilde ele alınması gerektiğinin bir göstergesidir. Hükümetler kitle iletişim araçlarında iklim ve çevre konulu kamu spotları yayımlayarak toplumsal bilincin oluşmasını sağlamaya çalışmaktadırlar.

Reklamlar, işletmelerin mal ve hizmetlerini müşterilere duyurdukları bir araç olarak ifade edilmektedir. Reklamlar sadece ürünleri değil, işletmenin vizyonunu da iletme görevi taşıyabilecek bir unsurdur. Ayrıca işletmeyi hatırlatma unsuru olarak, müşterileri ile duygusal bağlar oluşturarak sempati oluşturabilmektedir. İklim değişikliği konusunda çalışmalar yapan işletmelerin bu durumu müşterilerine iletmesi ve onların da farkındalığını arttırması için de reklam önemli bir aracı rolündendir. Çoğu işletme iklim değişikliği önermesi ile hazırladıkları reklamlarında suyun kullanımı, atık ve müşteri tutumları konusunda öneriler sunmakta, dünyayı ve canlıları bekleyen olumsuz durumları iletmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde iklim ve iklim değişikliği başlığı altında, tanımlamalar ve tarihçeler verilmiştir. Ayrıca konu ile ilgili yapılan önceki araştırmaların sayısal verileri de sunulmuştur. İkinci bölümünde reklam ve reklamın önemi

ile ilgili kavramlar verilmiştir. Üçüncü bölümde ise iklim değişikliğini konu alan reklamlar örnek olarak verilmiş ve reklamın müşterilere iletmeyi amaçladığı mesaj iletilmiştir. Sonuç kısmında ise işletmelerin reklamlarında çevreci ve iklim değişikliği konusunda değerlendirmeler yapılmıştır.

2. İKLİM VE İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ

İklim; istatistiksel veriler kullanılarak belli bir dönem veya bölgedeki havaların ortalama durumu olarak tanımlanmıştır. Latince “klimatis” kelimesinden türetilen iklim kavramı, hangi sebeple olursa olsun değişimiyle bölgesel ve küresel ölçekte etkileri bulunmaktadır (Şengül ve Kalağan, 2022: 30). Bir diğer tanıma göre ise iklim, bir bölgede yıllar boyunca yaşanan veya takip edilen tüm hava oluşumlarının, uç değerlerinin, ortalamalarının ve sıklıklarının belirlenmesi olarak tanımlanmıştır (Türkeş, 2008: 27). İklim ile hava durumu genellikle karıştırılan kavramlardır. Fakat genel olarak; iklim beklenen, hava durumu elde edilen şey” olarak ifade edilmektedir (Lovejoy, 2013: 1). Bu iki kavramda meteoroloji kuruluşları tarafından gözlemlenir.

Genellikle atmosferde gerçekleşen olayları kayıt altında tutmak amacıyla ülkelerin meteoroloji kuruluşları iklim olaylarını incelemektedirler. İnsanların günlük faaliyetlerin tamamına yakını havanın durumuna bağlıdır. Bu yüzden meteorolojilerin hava tahminleri bölgede yaşayan insanlar için oldukça önemlidir (Türkeş, Sümer ve Çetiner, 2000: 2).

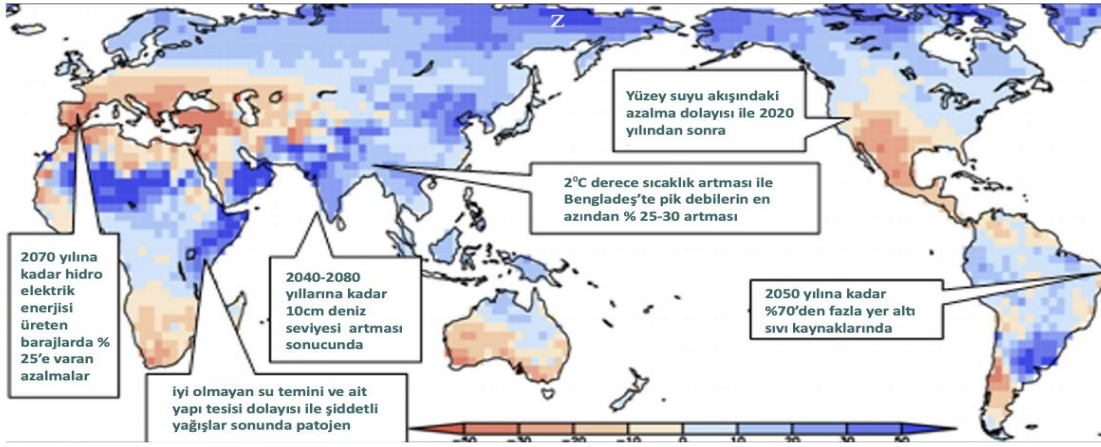
İklim değişikliği ise BM İklim Değişikliği Sözleşmesine göre “doğrudan veya dolaylı olarak atmosfer yapısını kıyaslanabilir bir zaman diliminde bozan insan faaliyetleri” olarak tanımlanmıştır (Akyüz ve Atış, 2018: 110). Dünyamız binlerce yıllık bir geçmişe sahiptir ve bu zaman diliminde birçok kez iklim değişikliği yaşamıştır. Bunlara genellikle; güneşin faaliyetlerinden ortaya çıkan değişimler, dünyanın yörüngesi, deprem, volkanik hareketler gibi doğal süreçler olduğu ifade edilmektedir. Fakat bu süreçler yüzlerce yıllık bir süreç sonunda iklimi etkilerken günümüzde görülen iklim değişikliği çok kısa bir zaman diliminde ortaya çıkmıştır (Birpınar, 2022: 23). Sürecin hızlı olması, değişimin etkisi konusunda ipuçları vermektedir.

Dünya coğrafyasının birçok değişim göstermesi insanların var olması kadar eski bir süreçtir. Fakat Sanayi devriminden önceki tüm değişimler genellikle doğal süreçler sonucunda yüzyıllar alan süreçlerdir. Bu yüzden iklim ve coğrafya değişimini sanayi devrimi öncesi ve sonrası diye ayırmak, olayı kavramak açısından oldukça önem arz etmektedir (Öztürk, 2002: 48-49). Sanayi devrimi ile beraber kullanılmaya başlayan fosil yakıtlar ve bunun sonucunda atmosfere salınan zararlı gazlar, iklim değişikliğini hızlandırmıştır. Ayrıca bu salınım arttıkça havadaki karbon miktarı da doğru orantılı bir şekilde artmıştır. Güneşten gelen ısıya ek olarak sera gazlarına çarpıp dünyaya geri dönen sıcaklık, atmosfer için ikinci bir ısı kaynağına dönüşmüştür. Bu durum iklim değişikliğini ve iklim değişikliğinin etkilerinin görülmesini hızlandırmıştır (Uysal, 2022: 328).

İklim değişikliği kavramı günümüzde ve gelecekte, yaşanan veya yaşanması olası olaylar üzerinde kullanılan bir kavram olarak kullanılmaktadır. Dünyanın ısınmasına ve iklimin değişmesine neden olan birinci unsur sera gazıdır. Bu gazı kontrol altına almak amacıyla ulusal ve uluslararası bir paradigma değişikliği gözlemlenmektedir. Ayrıca iklim değişikliği dünyadaki tüm ülkeleri etkileyeceği gibi, Akdeniz havzasında bulunan ülkemizi de oldukça yakından ve olumsuz etkileyecektir (De Faveri, 2022: 6).

Paris iklim değişikliği anlaşması ile ülkeler, emisyonlarını azaltarak sürdürülebilir bir çevre politikası izlemeye çalışmaktadırlar. Dünya ısısının artması, küresel çapta sorunların artmasına neden olmaktadır. Sıcak hava dalgalarının artması tarımsal alanların verimlerinin düşmesine, seniz seviyesinin artması yaşam alanlarının kısıtlanmasına neden olmakta ve bu etkilerin de artması beklenmektedir. Bu yüzden yenilenebilir enerjilerin desteklenmesi, enerji tüketiminin ve emisyonların azaltılması çalışmaları yapılmaktadır (Avcı, 2022: 585).

Aktarılan bilgiler neticesinde iklim değişikliğinin temel nedeni olarak, insan faaliyetleri gösterilmektedir. Hükümetler arası İklim Değişikliği Paneli (IPCC)’in 5. Değerlendirme raporunun sonucu da bunu desteklemektedir. Ayrıca tarihinde ilk defa %95’lik bir kesinlik oranı ile bu durum betimlenmektedir. Bu kapsamda insan kaynaklı iklim değişikliği artık “antropojenik” kavramı ile ifade edilmektedir (Tuğaç, 2022: 40). Ayrıca güncel veriler Antarktika hariç her kıtada önemli derece antropojenik ısınma olacağını ifade etmektedir (IPOC, 2007: 9). Küresel ısınma, iklim değişikliğinin başlangıcı olarak gözükmektedir. Kuraklıklar, yangınlar, sel ve fırtınalar beklenen bu felaketlerin beklenen örneklerindedir (Karagöl, 2022: 78). Su kaynakları, iklim değişikliğinden en fazla etkilenen doğal kaynaklar arasındadır. Bu değişimler mevsimsel olabileceği gibi kalıcı da olabilir. Gelecek yıllar ile ilgili bazı senaryolar şekil 1’de gösterilmektedir: (Şen, 2022: 6).



Görsel 1: İklim değişikliğinin gelecekte doğal kaynaklara etkisi

Kaynak: Şen, 2022, s. 7

Şekil 1'de iklim değişikliğinin sadece su kaynaklarına olan etkisi gözlemlenebilmektedir. Su kaynaklarının bozulması, diğer doğal afetlerin de başlamasına ön ayak olabilecek bir unsurdur.

İklim değişikliğine karşı ülkeler iki yol izlemektedirler. Bunlardan birincisi, ısı tutan gazların parçacık emisyonlarının azaltılıp atmosferden çıkışı kolaylaştırarak iklim değişikliğinin olumsuz etkilerini hafifletmektir. İkinci yol ise iklim değişikliğinin olumsuz etkilerine adapte olmak ve faydalı etkilerini kullanmaktır. Buradan da anlaşılabilir gibi iki yol da iklim değişikliğinin olumsuz etkilerini azaltma konusunda dolaylı olarak etki göstermektedir (Karl, Melillo ve Peterson, 2009: 8). İklim değişikliğinin doğaya ve insanlara karşı etkilerini anlama konusunda anlamlı ilerlemeler kaydedilmiştir. Fakat bilinmeyene doğru gidildiği ifade edilirken, olumsuz etkilerin yıkıcı olacağı konusunda bilim insanları hemfikirdirler (Karl ve Trenbert, 2003: 1719).

Daha geniş bir perspektiften bakılacak olursa, iklim değişikliği yoksulluğun azaltılması için yapılan yatırımları da olumsuz etkilemektedir. İklim değişikliği küresel olmakla birlikte, doğal kaynaklara yüksek oranda bağımlı ve sınırlı imkanlara sahip, yoksul ülkeler için daha şiddetli bir etkiye sahiptir. Onlarca yıllık ekonomik kalkınma plan ve icraatları boşa çıkabilir. Bu yüzden düşük karbonlu toplumlara dönüşmek için kilit ekosistemler oluşturmak ve uyum içerisinde çalışmak oldukça önemlidir (Adedeji, 2004: 115).

3. REKLAM ve REKLAMIN GELİŞİMİ

Tarihin başlangıcına dayandırılan reklam kavramı; birçok farklı medeniyet tarafından kullanılan ve arkeolojik kazılar neticesinde ortaya çıkarılan bir unsurdur. Romalılar gladyatör dövüşçülerini, Fenikeliler ürünlerini, Yunanlar ise hayvanlarını hatta makyaj ürünlerini reklamlar aracılığı ile çevrelerine duyurmuşlardır (Kotler ve Armstrong, 2018: 450). Reklamın eski tarihlere dayanan bir kavram olması, ürün veya hizmetlerin tanıtılmasının bir ihtiyaç olduğunun bilinmesi ile şaşırtıcı bir unsur sayılmamaktadır.

Bir ürünü veya hizmeti müşteri kitlesine tanıtmak ve tutundurmak için kullanılan metin, fotoğraf vb. araçların kullanılması olarak tanımlanan reklam, dilimize Fransızcadan geçen bir kelimedir (Şevik, 2022: 933). Bir diğer tanıma göre ise reklam, alıcıyı anında veya satın alma kararı vereceği zamanda, harekete geçirmek için tasarlanan, aracı ve ödeyeni belli olan bir iletişim biçimi olarak ifade edilmiştir (Dahlen ve Rosengren, 2016: 2).

Yakın geçmişte reklamın önemli bir aşama kaydetmesini sağlayan icat ise matbaadır. Çünkü hızlı bir biçimde çoğaltılan yazılı metinler, halk arasında hızlı bir biçimde dağıtılmıştır. Bu da reklamın görünürlüğünü artırarak, işlevlerini yerine getirebilmesine ön ayak olmuştur (Ayaz, 2022: 189). Reklam, müşterilerin davranış ve tutumlarında etki etmesi planlanan, mal veya hizmetin satın alınmasına yönelik bir iletişim yoludur. Müşterilerin ikna edilmesi noktasında konusunda işletmeye katkı sağlayan reklamlar, tüketime itme aracı olarak da kullanılabilir. Ayrıca reklamlar aracılığı ile müşterilere iletilen hususlar, müşterilere yaşam hedefi olarak lanse edilmektedir (Açer, 2022: 2). Reklamın başlıca özellikleri olarak da şu unsurlar gösterilmektedir (Yıldız, 2022: 294):

- ✓ Reklam, bir pazarlama iletişimi elemanıdır.
- ✓ Reklamı üreten kişi veya kurum bellidir.
- ✓ Reklam ürün, hizmet, ödül veya sorunlar ile ilgilidir.
- ✓ Reklam ile hedef kitle ikna edilmeye çalışılmaktadır.
- ✓ Reklam, işletmenin pazarlama hedeflerine ulaşabilmesi için, işletmenin diğer elemanlarıyla koordineli bir biçimde çalışmalıdır.

İktisat, işletme, siyaset, tıp vb. birçok iş alanında kullanılan reklamlar, her zaman olumlu ve yararlı bir işlev gösterememektedir. Bu yüzden reklamlar, etkileri konusunda bazı tartışmalara neden olmuştur. Bu yüzden reklamlar denetlenme, sınırlanma hatta yasaklanma durumlarıyla karşı karşıya kalmaktadır (Öz, 2022: 3). Bu noktada reklamı amaçlarına uygun olarak kullanmak önem arz etmektedir.

Ürün veya hizmetin pazardaki müşteriye duyurulması için etkili bir iletişim aracı olarak reklamın müşteriler üzerinde, reklam üreten işletmeler tarafından beklenen etkileri bulunmaktadır. Literatürde reklamın beklenen beş etkisi bulunmaktadır. Bunlar; (Özdemir ve Yaman, 2015: 36).

- ✓ Tüketicilere bilgi vermek,
- ✓ Ürün veya hizmeti hatırlatmak,
- ✓ Tüketicileri ikna etmek,
- ✓ Tüketicilere değer katmak
- ✓ Örgütün hedef ve amaçlarına yardımcı olmak.

Günümüzde reklamlar, müşteriler ile işletmenin duygusal bir bağ kurmasını sağlayan bir araca dönüşmüştür. Son yüzyılda yaşanan sosyal, kültürel ve ekonomik değişimler müşterilerin tercihlerini zorlaştırırken, işletmelerin sadece satış amaçlı yaptıkları reklamlar da eskisi kadar ilgi çekmemektedir. Bu yüzden işletmeler daha samimi mesajlar veren reklam üretmektedirler. Fakat duygusal bir bağ kurmayı amaçlayan bir reklamın kurgulanması sadece satış amacı taşıyan bir reklamın kurgulanmasından daha zor ve karmaşık bir süreçtir. Ayrıca küresel ekonomi şartları gereği işletmeler sadece bulunduğu ülkedeki rakipleriyle değil dünya üzerindeki birçok küresel işletme ile rekabet halindedir. Bu da reklamı destekleyecek marka unsurunun, işletmenin hem tanıtım hem de müşteri sadakatini destekleyebilecek bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Gökgül, 2022: 125).

4. LİTERATÜR TARAMASI

Günümüze kadar yapılan çalışmalar incelendiğinde, iklim değişikliği ve reklam kavramları ayrı olarak çok fazla incelenmesine rağmen bir arada kullanıldığı herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Örnekler yardımıyla irdelenen konu, gelecekte, iklim değişikliği ve reklamcılık konularında yapılacak çalışmalara öncü olması planlanmaktadır.

Şen, Bozkurt, Göktürk, Dünder ve Altürk (2013), iklim değişikliğinin ülkemizde olası etkilerini araştırdıkları çalışmada, Türkiye geneli için 5 dereceye varan bir sıcaklık artışı olacağı vurgulanmıştır. Aynı zamanda doğal felaketlerin sayısının günden güne arttığını, gelecek yıllarda hidrometeorolojik kaynaklı daha fazla felaket yaşanabileceğini belirtmişlerdir. Türkeş (2012), çalışmada Türkiye’de gözlenen ve gelecekte gözlenmesi beklenen kuraklığın bilimsel açıdan bir değerlendirmesi yapılmıştır. Çalışmada ülkemizin ikliminin değişmekte olduğu, bunla ilişkili olarak da su alanları ve tarımsal arazilerin de olumsuz yönde etkilendiği vurgulanmıştır. Ayrıca araştırmanın bu durumu hafifletebilmek ve adapte olabilmek için on öneride bulunulmuştur. Çakmak ve Gökalg (2011), çalışmalarında iklim değişikliğinin tarıma etkileri ve tarımda su kullanımının etkinliği konusunda araştırma yapmışlardır. Araştırma sonuçlarında da suyun etkin ve verimli bir şekilde kullanımı için, bu konunun yasalar çerçevesinde değerlendirilmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Karakaya ve Özçağ (2001), çalışmalarında iklim değişikliğine kullanılacak araçların analizini yapmışlardır. Çalışmada, karbon vergisi, kota gibi uygulamalarının devletler tarafından sıklıkla kullanıldığı, emisyon ticareti gibi araçların ise en önemli piyasa tabanlı araçlar içerisinde yer aldığı vurgulanmıştır. Ayrıca bu araçların bir arada kullanımının da çevresel açıdan faydalı olabileceğini belirtmişlerdir.

Tüzel (2010), çalışmada müşteri zihninin reklam verenler açısından önemli olduğu ve nöropazarlama teknikleri ile reklamların daha etkin kullanılabileceği ifade edilmiştir. Araştırma sonucuna göre müşterilerin zihinlerinin reklama verdikleri tepkilerin ölçülmesi ayrıca bu ölçüm için kullanılan teknolojik aletlerinin gelecekte daha ucuz ve daha yaygın olması, reklamlarda ıskalanan durumların daha rahat anlaşılmasını sağlayacaktır. Batı (2006), çalışmada üç derginin bir yıl içerisindeki reklam dilinin biçimbilimsel özelliklerini saptamaya çalışmıştır. Sonuç olarak bu dönem içerisinde en fazla “yeni” kelimesi kullanılmıştır. Güz (2001), işletmelerin reklam stratejilerini etkileyen unsurların değerlendirildiği çalışmada, seçilen reklamın; hedef kitleyle olan iletişimi hem de reklamın sonuçlarını etkileyeceği sonucuna varılmıştır.

5. YÖNTEM

Çalışmada; iklim değişikliği ve su tasarrufu konseptiyle hazırlanan reklamların içerik analizine yer verilmiştir. Araştırma bulgularında belirtilen reklamların sadece ilgili konuda yorumlamalarına yer verilmiş, bunun dışında herhangi bir genelleme veya farklı konuda çıkarımlar yapılmamıştır.

5.1. İklim Değişikliği Temalı Reklamlar



Görsel 2: Finish reklamı

Kaynak: <https://www.pazarlamasyon.com/finish-yarinin-suyu-hareketi-icin-turkiyede-ilk-kez-iki-diziyi-bir-araya-getirdi> (Erişim Tarihi: 25.05.2022).

Finish'in son dönemde çıkan birçok reklamı, suyun tasarruflu kullanılması teması ile yapılmaktadır. Bu reklamında da el ile ön yıkama yapılmaksızın lekelerinin çıkarılabileceği ifade edilmiştir. Ayrıca dünya'daki temiz su kaynaklarının hızla tükenmesi ve gelecekte yaşayacak insanların su bulmada zorluk yaşayacağını betimlendiği reklamlar iklim değişikliği boyutunda değerlendirilebilir. Bulaşık makineleri el ile yıkamaya göre suyu çok daha verimli kullanarak suyun tasarruf edilmesine ve ekolojik dengenin korunmasında yardımcı olacaktır. "Suyun Sonu Gelsesin" sloganı ile Finish, bu durumu betimlemiştir.

Bulaşık makinesi deterjan üreticilerinin son zamanlarda artan bir oranda bu mesajları vermeleri tesadüf eseri değildir. Artan nüfus ile beraber, her hane bulaşıklarını elde yıkayarak, günlük su tüketiminin büyük bir bölümünü bu alanda harcamaktadırlar. İşletmelerin kullandıkları ifadeler kaygının artık temizlik değil, su kıtlığı olması gerektiği yargısını taşımaktadır.



Görsel 3: Colgate reklamı

Kaynak: <https://www.trendhunter.com/trends/colgate-ads> (Erişim Tarihi 08.08.2022).

"2 dakikada harcadığın şey, onun ailesinin günlük sahip olduğu her şeydir." sloganı ile hazırlanan bu reklam; ağız ve diş temizlik ürünleri üreten Colgate'nin bir reklamıdır. Günlük en az iki kere diş fırçalanmasını tavsiye eden işletmeler, dişlerinizi fırçalarken musluğu kapatın ve dünyayı kurtarın mesajlarını vermektedirler. Bu durum, azalan su kaynaklarının önemini ifade etmektedir. Ayrıca reklam aracılığı ile müşterilerin gözünde "çevre ve iklime karşı duyarlı" olduklarının bir mesajını vermektedir. Bu durum müşterilerin ikameler arasında tercih yapacağı durumlarda etki gösterebilecek bir unsurdur.

İşletmeler, müşterilerin tutumlarını değiştirebilir veya müşterilerin tutumlarını izleyerek onlara göre uyum sağlayabilir. Ayrıca bu durum arz-talep mevzusu da olabilir. Fakat asıl önemli olan husus, çevreye ve iklime olan olumsuz etkilerin sınırlandırılmasıdır. Endüstriyel bir işletme, nihai bir müşteriden çok daha fazla doğal kaynak kullanmaktadır. Bu durum da işletmelerin iklimi bir pazarlama çabası olarak kullanmaları, doğa-üretici-müşteri üçgeninin her unsuruna pozitif etki göstermektedir. Bu yüzden iklim değişikliği bir üretim veya reklam için en önemli temalardan birisi olmalıdır.



Görsel 4: Omo reklamı

Kaynak: <https://www.reklamdedektifi.com/2021/09/yeni-omo-reklamı-2021de-geri-donusum/> (Erişim tarihi: 25.05.2022)

“Kirlenmek güzeldir” sloganı ile yıllarca reklam yapan Omo’nun yeni reklam stratejisi doğaya duyarlı olmaktadır. Bu ürünlerin ambalajlarının da geri dönüştürülmüş ürünlerden oluşturulması doğaya karşı gösterilen tutumun değiştiğinin bir göstergesidir. Su harcayan ev aletlerinin, bu konuda bir bilinç oluşturma çabaları, reklamın bir tutum oluşturabilme yeteneği ile bağdaştırılabilir. İşletmeler artık, az miktarda su ile daha fazla “iş” yapabilmeyi yollarını aramaktadırlar. Ayrıca deterjanların içerisindeki maddelerin ve ambalajlarının doğada çözünebilmesinin de gerekli olduğu vurgulanmalıdır. Bu çözünme doğaya veya su kaynaklarına zarar vermemelidir.

Çamaşırın elde yıkanması eskisi kadar yaygın olmamakla beraber, kullanılan deterjanların insan ve doğaya karşı zararlı olduğu ifade edilmektedir. Bu ürünlerin daha doğal içerikler ile üretilmesi doğaya karşı iyi niyetin en büyük adımı olacaktır. Ayrıca birçok sektör üretiminde bir girdi olarak su kullanılmaktadır. Kullanılan su kaynaklarının kirlenmemesi, ayrıca atıkların da aynı kaynağa bırakılmaması kritik öneme sahiptir.



Görsel 5: Coca-Cola reklamı

Kaynak: <https://sg.news.yahoo.com/blogs/the-inbox/coca-cola-wwf-plant-billboard-absorbs-pollution-083756696.html> (Erişim tarihi: 25.05.2022)

“Bu reklam panosu hava kirliliğini emer” ve “Coca Cola, Dünya Doğayı koruma Vakfı (WWF) ile birlikte dünyayı kurtarmaya yardımcı oluyor” sloganları ile üretilen bu reklam çevre kirliliği konusunda insanlara mesajlar vermektedir. Çevresel tutumlar, müşterileri tercihlerini etkileyebilmektedir. Müşteriler günlük faaliyetlerinde doğaya karşı saygılı bir tutum ile hareket ediyorlar ise bu konuda yatırım veya reklam yapan bir işletmenin ürününü tercih etmeleri olasıdır. Reklam aracılığı ile de “çevrecilik” duygunun dürtülmesi, müşterilere satın alımları konusunda yönlendirmeler yapabilmektedir. Bir dönem Cola üreticilerinin temiz su kaynaklarını kirlettiği ve bu durumun bölgedeki canlı yaşamını olumsuz yönde etkilediğini gösteren haberler çıkmış ve şirketler protestolar ile karşılaşmıştı. Bu olumsuz durum işletmelerin üretim stratejilerinin değişmesine neden olmuştur. Örnek olarak Coca Cola üretiminde kullandığı suyu, denizden damıtarak elde etmektedir. (Kaynak <https://www.bbc.com/turkce/vert-fut-39646356> Erişim tarihi: 26.05.2022). Bu durum Coca Cola’nın daha fazla çevreci görünmesine neden olmuş ve rakiplerinden farklılaşmasını sağlamıştır.



Görsel 6: Colgate reklamı

Kaynak: <https://www.dnaindia.com/world/report-watch-colgate-comes-up-with-brilliant-sink-liners-to-compel-users-to-save-water-in-brazil-2213231> (Erişim tarihi 08.08.2022).

Colgate ile Hindistan’da bulunan Marriot otelleri, suyu tasarruflu kullanmayı teşvik etmek amacıyla bir kampanya başlatmıştır. Bu amaçla otellerdeki her lavaboda bu fotoğrafla kaplanmıştır. Çorak arazide su bekleyen Brezilyalı çocuğu temsil etmesi için yerleştirilen bu fotoğrafta, otel misafirleri suyu her açtığı anda akan su çocuğun bardağına düşmektedir. Bu şekilde otele gelen misafirlerin suyu tasarruflu bir şekilde kullanmalarını, Dünya’nın herhangi bir yerindeki kişilerin bu sulara muhtaç şekilde yaşadıklarının altı çizilmek istenmiştir.

6. SONUÇ

Dünya’nın binlerce yıllık geçmişinde iklimi en fazla değiştiren son birkaç yüzyıldır. Bu etkinin birinci sebebi ise insandır. Sanayi devrimi ile başlayan endüstrileşme, yenilenemez enerji kaynaklarına talebi büyük bir oranda arttırmıştır. Bu kaynaklar, kullanıldıkları çevreye zarar vermekle beraber, Dünya’nın ekolojik dengesini de bozmaktadır. Yapılan araştırmalar, çevresel kirliliğin artık geri dönülemez bir noktada olduğunu fakat atılacak adımlar ile hissedilen olumsuz etkilerin azaltılabileceğini ifade etmektedir. Hükümetler artık bireysel adımlar atmamak yerine uluslararası örgütler ve anlaşmalar çerçevesinde doğayı ve iklimi koruma konusunda ortak adımlar atmamak konusunda anlaşmışlardır. Her konuda farklı düşüncelere sahip olan dünya ülkelerinin, bu konuda ortak tutum takınmaları da iklim konusunun önemini göstermektedir.

İklim değişikliği, işletmelerin sadece üretim yapılarını değil müşterilerine yönelik tutumlarını da değiştirmiştir. İşletmeler bir pazarlama stratejisi olarak, çevre kirliliği, temiz su alanlarının azalması vb. konular özelinde müşterilerine iletiler vermektedirler. Bu mesajlar sadece farkındalığı değil, müşterilerin iklim değişikliği boyutunda önem gösteren veya yatırım yapan işletmeleri tercih etmeleri konusunda mesajlar vermektedir. Bu durum reklamın unsurunun bir başkalaşım sürecinde olduğunun bir göstergesidir. Ayrıca bu reklamlar sayesinde işletmeler rakiplerine göre farklı bir konumlandırma stratejisi izlemiş olacaktır. Müşteriler bu durumda marka ile farklı bir duygusal bağ kurabilmektedir. İklim değişikliğinin olumsuz etkilerini göstermek isteyen işletmelerin bugün ve gelecekte, iklim değişikliği ile ilgili daha çok reklam yapacağı açıktır. Çünkü bu durum sadece işletmeleri değil, tüm dünyayı etkilemektedir. Bu tür reklamların fazla yapılması hedef kitesindeki insanların reklama karşı duyarlılıklarını azaltabileceğinden, bu reklamların akılda kalıcı ve beklenmedik bir şekilde yapılması önerilebilmektedir.

Bir tutundurma aracı olarak reklam, işletmelerin ürünlerini, hizmetlerini, vizyonlarını, düşünce ve tutumlarını müşterilerine duyurma aracıdır. Bunların yanı sıra, ortak bir bilinç oluşturmak için de reklamlar kullanılabilir. Reklamın sosyal medya, televizyon, radyo vb. kitle iletişim araçları kullanılarak yapılması, büyük kitlelere ulaşabilmek için oldukça önemlidir. Film veya dizilerin arasında tüketicilere gösterilen reklamlar veya kamu spotları, kitlelerin daha özenli bir tutuma sahip olmalarını sağlayabilir.

Bu çalışmada çevre ve iklim değişikliği temalarıyla oluşturulan reklam örnekleri verilmiştir. Bu reklamlar sadece işletmeler tarafından değil, devletler tarafından da kamu spotu statüsünde incelenmekte ve toplumsal bir bilinç oluşturulması amaçlanmaktadır. Sosyal bilimlerdeki diğer kavramlar gibi iklim değişikliği kavramı farklı yönleri ile ele alınabilir veya örnek sayıları artırılarak daha kapsamlı yargılara ulaşılabilir. Ayrıca verilen örnekler farklı değerlendirmelere tabi tutularak farklı sonuçlara da ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

1. Açıer, T. M. (2022). Atasay “Tak Sana Yakışanı” Reklam Filmi: Femvertising Mi? Eşitsizliklerin Yeniden Üretimi Mi? Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi.

2. Adedeji, O. (2014). Global Climate Change. *Journal Of Geoscience and Environment Protection*, 2(02), 114.
3. Akyüz, Y., & Ela, A. (2018). Küçük Menderes Havzasında İklim Değişikliğinin Olası Etkileri ve Üreticilerin Konuya İlişkin Farkındalıkları. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 21, 109-115.
4. Avcı, A. (2022). Şirketlerde Küresel İklim Değişikliği Farkındalığı ve Karbon Ayak İzi Sıfırlama Uygulamalarının İncelemesi Üzerine.
5. Ayaz, Y. Y. (2022). Reklam Dünyasında Altın Çağ: Kavramsal Bir Çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6(2), 188-199.
6. Batı, U. (2006). Reklam dilinin biçimbilimsel nitelikleri üzerine bir içerik analizi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (4), 149-166.
7. Birpınar, M. E. (2022). Küresel Sorun: İklim Değişikliği “Gelişimi, Uluslararası Müzakereler ve Türkiye. *Çevre Şehir ve İklim Dergisi*, 1(1), 20-36.
8. Braga, C. B. (09 Temmuz 2011). Coca-Cola-WWF plant billboard absorbs pollution. <https://sg.news.yahoo.com/blogs/the-inbox/coca-cola-wwf-plant-billboard-absorbs-pollution-083756696.html> (Erişim tarihi: 25.05.2022).
9. Çakmak, B., & Gökalp, Z. (2011). İklim Değişikliği ve Etkin Su Kullanımı. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, (1), 87-95.
10. Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward A Working Definition Of Advertising. *Journal Of Advertising*, 45(3), 334-345.
11. De Faveri, A. G. (2022). İklim Değişikliği Haber Çerçevesi: Hürriyet Gazetesi Örneği.
12. DNA Web Team (18 Mayıs 2016). Watch: Colgate comes up with brilliant sink liners to compel users to save water in Brazil. <https://www.dnaindia.com/world/report-watch-colgate-comes-up-with-brilliant-sink-liners-to-compel-users-to-save-water-in-brazil-2213231> (Erişim tarihi 08.08.2022).
13. Gökgül, A. N. (2022). Kurumsal Reklamlarda Kültürel Kod Kullanımının Gösterebilimsel Analizi: “İstiklalın Sesi” Reklam Filmi Örneği.
14. Gray, C. (29 Eylül 015). These Colgate ads remind viewers the potential of wasted water. <https://www.trendhunter.com/trends/colgate-ads> (Erişim Tarihi 08.08.2022).
15. Güz, H. (2001). Reklam stratejisi ve reklam stratejisini etkileyen unsurlar. *Selçuk İletişim*, 1(4), 20-28.
16. IPOC (2007). *Climate Change 2007: The Physical Science Basis*. *Agenda*, 6(07), 333.
17. Karagöl, V. (2022). İklim Değişikliği ve Para Politikası: Türkiye İçin Bir Değerlendirme. *İnsan ve İnsan*, 9(33), 77-95.
18. Karakaya, E., & Özçağ, A. G. M. (2001). Sürdürülebilir Kalkınma Ve İklim Değişikliği: Uygulanabilecek İktisadi Araçların Analizi. In *First Conference In Fiscal Policy And Transition Economies*, University Of Manas.
19. Karl, T. R., & Trenberth, K. E. (2003). Modern Global Climate Change. *Science*, 302(5651), 1719-1723.
20. Karl, T. R., Melillo, J. M., & Peterson, T. C. (2009). *Global Climate Change Impacts In The United States: A State Of Knowledge Report From The Us Global Change Research Program*.
21. Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayınları, (Çev: Ercan Gegez).
22. Lovejoy, S. (2013). What Is Climate? *Eos, Transactions American Geophysical Union*, 94(1), 1-2.
23. Öz, M. (2022). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: Cif Uyuyan Güzel Reklam Analizi.
24. Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2015). Türkiye'de Reklam Ahlakı: Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *İlke İgiad*.
25. Öztürk, K. (2002). Küresel İklim Değişikliği ve Türkiye'ye Olası Etkileri. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(1).
26. Reklam Dedektifi. (20 Eylül 2021). Yeni Omo reklamı – 2021'de geri dönüşüm <https://www.reklamdedektifi.com/2021/09/yeni-omo-reklamı-2021de-geri-donusum/> (Erişim tarihi: 25.05.2022).
27. Şen, Ö. L., Bozkurt, D., Göktürk, O. M., Dünder, B., & Altürk, B. (2013). Türkiye'de iklim değişikliği ve olası etkileri. *Taşkın Sempozyumu*, 29, 30.
28. Şen, Z. (2022). İklim Değişikliği ve Türkiye. *Çevre Şehir ve İklim Dergisi*, 1(1), 1-19.

29. Şengün, E., & Kalağan, G. (2022). Yerel Yönetimlerin İklim Değişikliği Mücadele Sürecinde Karbon Ayak İzinin Düşürülmesi: Denizli Büyükşehir Belediyesi Örneği. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 5(1), 129-149.
30. Şevik, N. (2022). Reklam Çevirisi ve Çeviri Stratejileri. *Rumeli’de Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (27), 931-949.
31. Smedley, T. (19 Nisan 2017). Dergi – Dünya’da tatlı su kaynakları tüketiyor mu? <https://www.bbc.com/turkce/vert-fut-39646356> (Erişim tarihi: 26.05.2022).
32. Tuğaç, Ç. (2022). İklim Değişikliği Krizi ve Şehirler. *Çevre Şehir ve İklim Dergisi*, 1(1), 38-60.
33. Türkeş, M. (2012). Türkiye’de gözlenen ve öngörülen iklim değişikliği, kuraklık ve çölleşme. *Ankara Üniversitesi Çevrebilimleri Dergisi*, 4(2), 1-32.
34. Türkeş, M., Sümer, U. M., & Çetiner, G. (2000). Küresel İklim Değişikliği ve Olası Etkileri.
35. Tüzel, N. (2010). Tüketicilerin zihnini okumak: Nöropazarlama ve reklam.
36. Üçhisarlı, C. (22 Kasım 2019). Finish yarının suyu hareketi için ilk kez iki diziyi bir araya getirdi. <https://www.pazarlamasyon.com/finish-yarının-suyu-hareketi-icin-turkiyede-ilk-kez-iki-diziyi-bir-araya-getirdi> (Erişim Tarihi: 25.05.2022).
37. Uysal, Y. (2022). İklim Değişikliği ve Küresel Isınma ile Mücadelede Yerel Yönetimlerin Rolü: Tespitler ve Öneriler.
38. Yıldız, H. N. (2022). Kültür ve Reklam İlişkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 293-308.