



İklim Değişikliği ve Dijitalleşme Bağlamında Koton'un Suyu Saygı Projesi Üzerine Bir İnceleme

A Review of Koton's Respect for Water Project in the Context of Climate Change and Digitalization

ÖZET

İklim krizi ilk etapta zor anlaşılan, aslında oldukça dikkat çekici, yaşamsal anlamda toplumu ve bireyi doğrudan etkileyen bir konudur. İklim krizinin ne olduğu, kurumlar ve bireylerce taşıdığı anlamın iyi anlaşılması gerekmektedir. İklim değişikliği bağlamında iletişimin ve teknolojinin ön planda tutulması, kültür politikasına dönüştürülmesi, iletişim sürecinin ve izlenen yöntemin belirlenmesi oldukça önemlidir. Aslında günümüzde iklim konusu, çevresel etkilerin haricinde sosyal ve ekonomik, siyasi ve sosyal medya platformlarının etkileriyle de tartışılan ve çözüm üretilmesi gereken bir konudur. İçinden geçtiğimiz bu dönemde artık kurumların iklim ve sürdürülebilirlik konularına yönelik çabaları ve geliştirdikleri projeler dikkat çekmektedir. 2024 yılında Ocak – Aralık ayları arasında YouTube üzerinden yürüttüğü sürdürülebilirlik projeleri seçilip iklim, sürdürülebilirlik ve su konularında farkındalık yaratmak için oluşturulan, Koton Firmasının Şahika Ercümen x Koton Suyu Saygı isimli projesi analize tabi tutulmaktadır. Vaka analizi/Örnek olay çalışması yöntemi analiz için seçilmektedir. Farkındalık oluşturması beklenen proje çeşitli kitleler tarafından izlenmesi, bilgi içerikli ve samimi bir dil kullanılması, dünyanın farklı yerlerinde gerçekleştirilen çekimler, su, iklim, tüketim, sürdürülebilirlik kavramlarının tanımlanması ve çekilen belgesel ile bu bilgilerin paylaşılması özellikleri projenin güçlü yönleri olarak tespit edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: İklim Değişikliği, İklim Krizi, Sürdürülebilirlik, Su, Dijitalleşme, YouTube

ABSTRACT

The climate crisis is a subject that is not immediately understood at first, but is actually quite striking, and directly affects society and individuals in a vital sense. It is necessary to understand well what the climate crisis is, and the meaning it carries for institutions and individuals. In the context of climate change, it is very important to keep communication and technology at the forefront, transform it into a cultural policy, and determine the communication process and the method followed. In fact, today, the climate issue is a subject that is discussed and a solution is needed to be produced with the effects of social, economic, political and social media platforms, in addition to environmental effects. In this period we are going through, the efforts of institutions on climate and sustainability issues and the projects they develop are now drawing attention. The sustainability projects carried out on YouTube between January and December 2024 are selected and the project called Şahika Ercümen x Koton Water Respect by Koton Company, which was created to raise awareness on climate, sustainability and water issues, is subject to analysis. The case study method is selected for analysis. The strengths of the project, which is expected to raise awareness, are determined as the fact that it is watched by various audiences, that it uses an informative and friendly language, that the shootings are carried out in different parts of the world, that the concepts of water, climate, consumption, sustainability are defined and that this information is shared through the documentary.

Keywords: Climate Change, Climate Crisis, Sustainability, Water, Digitalization, YouTube

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz 4,5 Milyar yaşındaki Dünya üzerinde eskiden bu yana pek çok fiziki değişimler olmuştur, bazı zamanlar oldukça ısınmış bazı zamanlarda ise buzul çağı yaşanmıştır; bu değişim ve dönüşümler ile bazı canlılar yok olurken bazı yeni türler ortaya çıkmıştır. Günümüzde ise Dünya, küresel ısınma ile insan kaynaklı bir değişime maruz kalmaktadır. İnsanlık tarihinden bu yana insanlar Dünya'da var olan doğal kaynakları kendi yaşamlarını sürdürmek için kullanmış, bu kaynaklar tükendikçe başka kaynaklar keşfetmeyi amaçlamıştır.

Sanayi Devrimi ve sonrasında başlayan doğal kaynak kullanımı akabinde daha da artmıştır. Örneğin, kömür gibi fosil atıklar, evlerde, çalışma alanlarında, fabrikalarda ayrıca makineler için de yakıt şeklinde kullanıma geçmiştir ve böylece insan temelli bir atmosferik değişim bu şekilde ilk olarak başlamıştır.

Lale Barçın Aka¹

How to Cite This Article
Aka, L. B. (2025). "İklim Değişikliği ve Dijitalleşme Bağlamında Koton'un Suyu Saygı Projesi Üzerine Bir İnceleme", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 11(1): 137-143. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14751547>

Arrival: 03 December 2024
Published: 30 January 2025

Social Mentality And Researcher Thinkers is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

¹ Öğr. Gör. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD., İzmir, Türkiye

Aslında o dönemlerde kullanılan fosil yakıtlarının Dünya'ya yapacağı etki tahmin edilmekteydi. İlk defa 1979'da yapılan Dünya İklim Konferansı'nda iklim ve çevre dengesinin insan kaynaklı bozulduğu bulgusu ortaya atıldı. Bu konuda küresel farkındalık ilk o zaman ortaya çıktı. Sonrasında ozon tabakasına güneş ışınlarının zarar vermesi sonucu delindiği bilgisi iklim krizi adına önemli bir başlangıç noktası olarak kabul edildi.

Günümüze gelindiğinde ise "Karbon Salınımı", "Küresel Isınma" gibi kavramlar gündeme gelmeye başlamaktadır. İklim değişikliği günümüzün en önemli sorunu varoluşsal mücadelesidir. Dünyanın geleceği, canlıların hayatta kalması ve sürdürmesi ve küresel iklim krizinin önlenmesi herkesin ortak çabasına bağlıdır; çünkü bu çaba hayatın sürdürülebilirliğini belirleyecektir (Mackintosh, 2022, s. 7). Çevre ve iklim konusunda hassas bireylerin artması kurum ve kuruluşları da etkilemeye başlamıştır ve bu konu çevreye duyarlı tüketicilerin de artmasını sağlamıştır. Artık birçok marka ürünlerini hazırlarken ekolojiye zarar vermeyen, çevreye olabildiğince duyarlı olduklarını belirtmişlerdir. 2010 yılı itibariyle bazı kurumlar ve markalar, başta iklim değişikliği konusunu ele alırken, çevre kirliliği, küresel ısınma, atık su, karbon salınımı, karbon ayak izi gibi konularda da farkındalık oluşturmak için bir takım kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ve projeler yapmışlardır; çoğu marka ürünlerinin çevre dostu olduğunu belirtirken yeşil pazarlama stratejilerinden faydalanmışlardır (Yazıt & Köktürk, 2023, s. 38).

Bu çalışmada Koton'un Milli sporcu, Serbest dalışçı Şahika Ercümen ile ortak yaptıkları proje ele alınmaktadır. Koton firması, Şahika Ercümen x Koton Suya Saygı projesiyle sürdürülebilirlik, iklim, çevre, plastiksiz dünya, suya saygı, tekstilde tasarruf gibi konularda Youtube üzerinden videolar, belgeseller ile toplumsal farkındalık oluşturmayı hedeflemişlerdir. Plastiksiz Bir Dünya, Plastiksiz Kaş, Sürdürülebilir Bir Dünya adlı farkındalık kampanyalarına yönelik örnek olay incelemesi yöntemi kullanılarak araştırma gerçekleştirilmiştir.

İKLİM KRİZİ VE İKLİM İLETİŞİMİ KAVRAMLARI VE KAPSAMI

İklim krizi dünyadaki tüm ülkeleri doğrudan veya dolaylı bir şekilde etkilemektedir. Bu etkileri makro açıdan incelediğimizde, gıda konusunda kıtlık, su ihtiyacı, doğa olayları, göç gibi konular küresel anlamda büyük bir sorun olarak kabul edilmektedir. Sanayileşen ülkeler bu süreçte kullandıkları fosil yakıtlar, tahrip ettikleri doğal kaynaklarla küresel ısınmayı başlattılar ve akabinde sonradan gelişen veya gelişmekte olan diğer ülkeler de gelişmeleri kaçırmama adına fosil yakıtları, karbon salınımı yaparak iklim değişikliğine neden oldular (Flor, 2004, s. 5). Fakat gelişmiş pek çok ülke kendi yaptıkları tahribatla yüzleşerek yenilenebilir enerjiye (Güneş, Rüzgâr) yönelerek yaptıkları hataları indirmeye çalışırken, diğer ülkelere sanayilerini iletirmek için karbon salınımindaki sınırlamalara yaklaşmamaya gayret göstermektedirler. Bu konunun daha fazla uzamaması için Birleşmiş Milletler bir karar alıp iklim değişikliğine karşı önlem almak adına Kyoto Protokolünü hazırlamıştır. Protokolün ilk hedefi emisyon azaltma olarak belirlenmiştir ve 2005 yılında da yürürlüğe tamamen girmiştir (Türkeş vd., 2000, s. 10).

İklim krizinin teorik taraflarına dair bilgilerin haricinde, kriz zamanında iletişimin öneminden de kısaca bahsederek; doğru mesajları iletirken iyi bir iletişim stratejisi kullanılması gereklidir. Çünkü iklim kriziyle ilgili iletişim kurmanın bazı zorlukları vardır. Bu zorlukların önceden farkında olunması gerekir; bu yüzden doğru iletişim aracı ve stratejileri uygulanarak iklim krizi ile ilgili farklı hedef gruplarıyla iletişime geçilebilir (Leal Filho, Lackner ve McGhie, 2019, s. 3). İklim krizi konusunu çerçeveye almanın kesin bir yolu olmadığı vurgulanmaktadır (Maesele & Pepermans, 2017).

Medyada oluşturulan mesajlar, kamuyu bilgilendirme, gündem belirleme, çerçeveleme (Hansen ve Depoe, 2020) ve kultivasyon (Özçetin, 2018, s. 128-129) gibi yaklaşımları içermektedir. Kurum ve kuruluşlar da iklim konusyla ilgili iletişim kurarken belirledikleri hedefe göre, rahatlıkla anlayabilecekleri bir iletişim yaklaşımını kullanmaları gerekmektedir.

- Kamuyu bilgilendirme: Bilimsel konular hakkında halkı bilgilendirmeyi içermektedir
- Gündem belirleme: Belli bir konu hakkında kamu algısını etkilemektir.
- Çerçeveleme: Halkın farklı olayları nasıl algıladığını çerçevelemektir.
- Kultivasyon: Medya etkili bir araçtır. İnanç, tutum ve davranışları etkilemektedir. Bu süreçte, insanların gerçeği algılama şeklini yönlendirir.

İklim krizi iletişiminin anlatılması, algılanmasında birtakım güçlükler vardır. İklim mesajlarının karmaşıklığı, çok geniş açıyla sunması izleyici ve dinleyicilerin kafasını karıştırabilir. İletinin hep tekrarlanması konunun önemsizleşmesini sağlayabilir. İklim değişikliği, karbon emisyonu, enerji, gıda, su gibi farklı konuların olması anlaşılmasını zorlaştırabilir. İklim konusyla ilgili problemlerin çözümü, sadece hükümete ve şirketlere

bırakılmamalı, herkesin bireysel olarak sorumluluklarını alması gerekir. Bundan dolayı İklim değişikliği iletişimi ile ilgili alınan önlemler; hedef kitleyi eğiterek, bilgilendirerek, teşvik ederek kamunun anlaması ve tam katılımı sağlanabilir (Leal Filho vd., 2019, s. 8).

İKLİM KRİZİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ

Çevresel bir problem olarak görülen iklim krizi dünyayı, yaşam alanımızı, insan hayatını tehlikeye sokacak bir boyuta gelmiştir. İklim krizini sadece çevre boyutunda düşünmemek gerekir, aynı zamanda toplumsal, ekonomik ve kültürel anlamda da etkileri büyüktür. Gelen tehlikenin bilincinde olmak ve buna göre önlem alma bizlerin önüne sorumluluk olarak çıkmaktadır. İklim değişikliği toplumları, insanları, yaşam şekli etkilediği gibi tüketim alışkanlıklarını da değiştirmeye başlamıştır. İklim krizinin tüketici davranışlarına etkileri sadece çevresel problemleri değil aynı zamanda tüketici alışkanlıklarını anlamamıza da ışık tutar (Wang vd., 2024, s. 2).

İklim krizi 2000'li yılların başından itibaren toplumsal anlamda dikkat çekmeye başlamıştır. Aslında bilim insanları 1990'larda iklim, çevre kirliliği, doğada yaşanan dengesizliklere karşı teorik uyarılar ve bu konuda makaleler yazıyorlardı. İklim iletişimi bağlamında kitlelerin dikkatini çekmemiş olmasına rağmen bazı hayati iklim olayları yaşandıkça ve bu durum arttıkça toplumda bir bilinç oluşmaya başladı (Nerlich vd., 2010, s. 97).

Hayatımızın bir parçası olan sosyal medya komplo teorilerini yayılmasına ve çoğu insanı küresel ısınma, iklim krizi konularında farklı bilgilere inandırmaktadır (Chan vd.,2023, s. 1). Örneğin, Youtube üzerinden yayınlanan iklim, doğa olayları, küresel ısınma videolarının bazıları bilimsel temele dayanırken, bazıları iklim konusu hakkında komplo teorilerine dayanmaktadır (Allgaier, 2019, s. 36). Bunun için küresel ısınma, iklim konularına hassasiyet göstermek ve dikkatleri çekmek için, ekoloji aktivistleri marjinal eylemler yaparak toplumsal tepkilerini ortaya koymaktadır.

Gitgide artan çevreye karşı hassasiyet tüketicileri de etkilemiş ve bir müşteri olarak tercih ettikleri şirketlerin ürünlerini ve üretim biçimlerini araştırmaya başlamışlardır. Şirketlerin bu süreçte doğaya saygılı olup olmadıkları, çevreye zarar verip vermediklerine dikkat etmeye başlamışlar ve bu da ortaya yeşil tüketici kavramını ortaya çıkarmıştır (Zinkhan ve Carlson 1995, s. 2). Şirketler bu duyarlılığı fark ederek tüketicilerin çevre, doğa, hayvan duyarlılıklarına göre halkla ilişkiler stratejileri uygulamaya başlamışlardır. Kurumlar sadece çevre ve doğa konularında değil güncel olan hayatımızda önemli bir yeri olan sağlık, kanser, kadın, çocuk, hayvan hakları gibi konuları da seçmektedir. Bazı firmalar kadınların yaşadığı toplumda erkeklerle eşit haklara sahip olması (Kara, 2019, s. 228) için mücadele eder; bazı firmalar ise özellikle tekstil ve moda alanıyla ilgili olanlar çevre, atık ve iklim konularına dikkat çekmektedir. Bu uygulamalar yeşil reklam ve yeşil pazarlama olarak tanımlanmaktadır; şirketler ekolojik sosyal sorumluluk projelerine daha çok bütçe ayırmaktadır (Nakajima, 2001, s. 335).

İKLİM KRİZİ VE DİJİTALLEŞME

İklim değişikliğinin kriz haline gelmesinin pek çok nedeni vardır. Bunlar enerji yükü, karbon emisyonu, sanayileşme, küresel ölçekte ekonomik büyüme, nüfus artışı, çarpık ve hızlı kentleşme, atıklar şeklinde sıralayabiliriz. Bunlara ek olarak dijital çağda bulunduğumuz için dijitalleşmeyi de eklememiz mümkündür. Bilim ve teknoloji de ilerledikçe kavramlarda daha fazla anlaşılmaya ve tartışılmaya ihtiyaç duyulmaktadır (Kahraman, 2023, s. 1512).

Bireysel ve kurumsal olarak dijital teknolojilerden gün geçtikçe daha fazla faydalanılmaktadır ve dijital araçlar, mobil teknolojiler, yeni medya ve sosyal ağ platformlarının kullanımı gitgide artmaktadır. 2024 yılı küresel dijital raporuna göre 8,10 milyar olan dünya nüfusunun yaklaşık olarak 69,7'si bir mobil cihaz, %67,1'i aktif olarak interneti kullanmaktadır, %62,6 oranında ise sosyal medya kullanıcısı mevcuttur. Bir internet kullanıcısı yaklaşık olarak günde 6 saat 40 dakika bu platformlarda vakit geçirmektedir. Bu durum ülkeden ülkeye ve gelişmişlik düzeyine göre değişmektedir. İnternet kullanım düzeyi kentlerde %78,5'e ulaşmıştır. Bu oran her geçen yıl artarak katlanmaktadır (Dijital 2024, Global Overview Report). Bu yüzden içinden geçtiğimiz bu dijital süreç yaşanabilecek olası riskler sebebiyle detaylı olarak incelenmelidir. Bu bağlamda dijitalleşmenin iklim değişikliğine avantaj ve dezavantajları vardır.

Bireysel ihtiyaçlardan küresel sorunlara kadar çözüm bulan yapay zekâ destekli sistemlerden faydalanılmaktadır. Dijital çağda iletişimden, sağlığa, tarımdan, eğitime, üretim süreçlerinden güvenliğe, gıda ve akademik hayat gibi pek çok alanda faydalanılmaktadır. Akıllı sistemler dedikleri bu teknolojiler sosyal hayatın düzenlenmesine ve farklı sorunlara çözümler sunmaktadır (Aydın, 2023: 44). Fakat diğer taraftan dijitalleşme ile ortaya çıkan dijitalleşme ve karbon salınımı arasındaki ilişkinin boyutu önem taşımaktadır. Dijitalleşmenin iklim değişikliğine etkileri genel anlamda yüksek enerji tüketimi, su kaynaklarının tehdidi, enerji ihtiyacı, karbon salınımı, bağımlılık, atıkların çoğalması şeklinde sıralanabilir. Dijital teknolojilerin

iklim krizine olan etkisine dair tahminlerde küresel sera gazı emisyonunun %31'inin akıllı telefonlar, masaüstü bilgisayarlar, netbook vb dijital cihazlardan kaynaklandığı düşünülmektedir (Bilbay, 2024, s. 1552).

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

İklim krizi, iklim iletişimi, sürdürülebilirlik, doğal kaynakları verimli şekilde kullanabilmek, doğaya saygı duymak ve bilinçli tüketim gibi konular çağımızın farkındalık yaratılması ve tedbir alınması gereken konularındandır. Özellikle son yıllarda artan çevre kirliliği, iklim değişikliği, doğanın dengesinin bozulmasıyla oluşan afetler ve salgın hastalıklar şirketleri veya markaları farkındalık projeleri yapmaya yöneltmiştir. Kurumlar farklı reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarıyla dikkat çekerek, sürdürülebilirlik kampanyaları düzenleyerek kamuyu bilgilendirme ve bilinç oluşturma yönünde çaba göstermeye başlamışlardır. Bu durumda ekoloji bilinci yüksek olan tüketiciler ile buluşarak, bireysel olarak harekete geçirmektedir (Varol &Varol: 2020, s. 128).

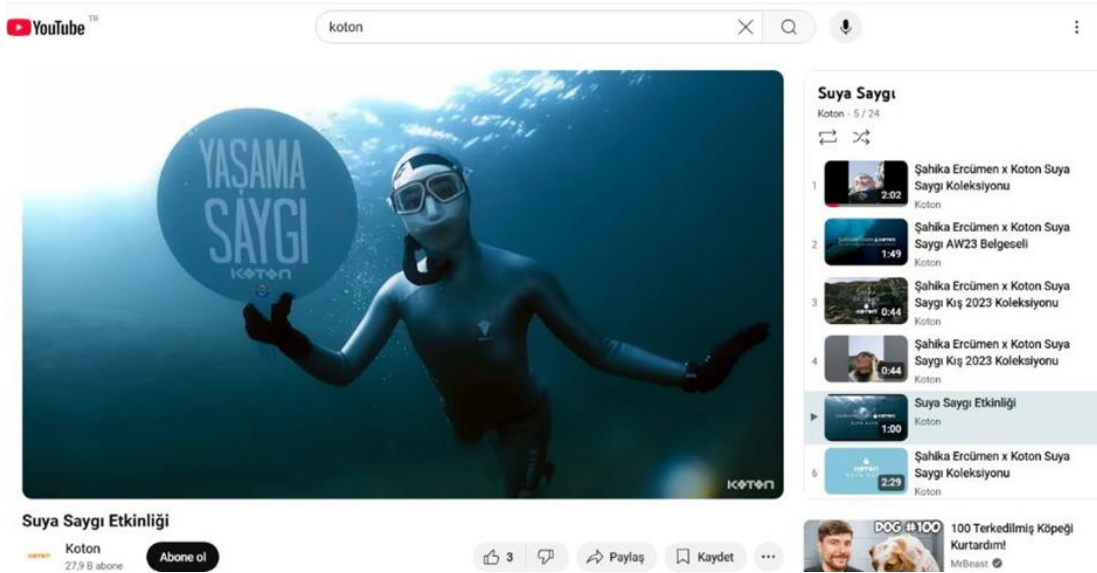
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan vaka/örnek olay incelemesi çalışması yapılmaktadır. Araştırmalarda oldukça sık kullanılan betimleyici vaka çalışması, belirli bir konuya odaklanmayı ve tüm değişkenleriyle süreci gözlemlemeyi ve anlamlandırmayı ele alan bir yöntemdir (Dooley, 2002'den aktaran Süleymanoğlu Kürüm, 2021, s. 152). Bu bağlamda çalışmanın evrenini iklim krizi, iletişimi ve dijitalleşme konusunda çalışmalar yapan tüm kurum ve kuruluşlar oluştururken örnekleme ise Koton Firmasının Şahika Ercümen x Koton Suya Saygı isimli projesi oluşturmaktadır. Çalışma Şahika Ercümen x Koton Suya Saygı isimli kampanya ile sınırlı tutulurken, 2024 yılında Ocak – Aralık ayları arasındaki Koton'un video paylaşım sitesi üzerinden YouTube hesabından yayınlanan videolar izlenerek bir inceleme yapılmıştır.

BULGULAR

Koton firması doğal kaynakları doğru kullanma, suya saygı ve gelecek nesillerin kaynaklarından çalmayıp daha yaşanabilir ve bu hayatı daha sürdürülebilir kılmak için hayata geçirdiği “Şahika Ercümen x Koton Suya Saygı” adlı projesinde sürdürülebilir moda, teknoloji, hayat, su ve atık su, su teknolojileri, plastiksiz dünya gibi konularda 2024 yılı Ocak- Aralık ayları arasında çekilen 15 adet videoyu YouTube üzerinden paylaşarak bir farkındalık gerçekleştirmeyi amaçlamışlardır. 27,9 bin aboneye sahip Koton, YouTube sayfasında yayınlanan bu videolardan 2 tanesi belgesel, 2 tanesi Okyanus günü kutlaması, 1 tanesi plastiksiz Kaş projesini ve diğerleri de sürdürülebilir kumaşlardan ve teknolojilerden faydalanarak hazırladıkları koleksiyonlarından oluşmaktadır ve toplam 3,4 milyon izleyiciye ulaşmıştır.

Resim 1. Şahika Ercümen x Koton Suya Saygı adlı projenin YouTube sayfasından bir kare



(Söz konusu videolara https://www.youtube.com/watch?v=THHru0__xVo&list=PLw2dA8L3Ej-mQBzA3HXIPWOhFowrq9vhs&index=2 adresinden ulaşılabilir.)

Koton bu farkındalık projesinde Şahika Ercümen ile yola çıkmıştır. Spor alanında Milli bir sporcunun seçilmesi Şahika Ercümen'in sunumu eşliğinde tekstilde, modada, teknolojiye, tarımda, suda sürdürülebilirliğe önem vererek “doğaya saygılı” “pozitif etki” bırakan bir çalışma yürütmüşler. 359 b. görüntüleme yapılan videoda, farkındalık projelerinin tanıtımını bizlere yapmaktadırlar. “Doğadan ilham alarak yolumuza devam ediyoruz” cümlesiyle videoya başlıyorlar. Belgeseller hariç diğer videolarda sadece arka fonda müzik ve deniz

altı dalış görüntüleri ve plastikleri toplayan Şahika Ercümen'i görmekteyiz. Koton marka olarak bu koleksiyonunda ve YouTube videolarında kendinden emin, sorumluluklarının bilincinde ve sorumluluğu üstüne alan ve sadece Türkiye'nin değil farklı kıtalardan da okyanus dalışlarını bize videolarda göstererek iklim krizine, buzulların yok olmasına, plastik kullanılmamasına ve atılmamasına dikkat çekmektedir. Çevresel iletişim kampanyalarında medyanın önemli bir işlevi bulunmaktadır. Kampanya iletileri büyük ölçüde medya kanalıyla hedef kitlelere ulaştırılmaktadır. Medya ayrıca çevre sorunlarına kamuoyunun dikkatini çekerek kamuoyu baskısının oluşturulması, çevre kirliliğine yol açan sorumluların ortaya çıkartılması ve insanların çevre konusunda bilinçlendirilmesinde etkili bir iletişim aracıdır (Örs, 2018, s. 192). Koton firması da bu noktada hedef kitlesine ulaşmak ve projelerini duyurmak için YouTube'u seçmiştir.

YouTube videolarından birinde "Koton olarak gezegenimizin geleceği için sorumlu üretime devam ediyoruz ve her sezon suyu korumayı amaçlayarak gelişen daha iyi bir dünyaya yönelik koleksiyonlarımızı hazırlıyoruz" cümlesiyle tekstilde tasarruf, üretim ve boya tekniklerinden kısaca bahsetmektedir.

Koton'un farkındalık belgeselinden oluşan videosunda "Yaşama Saygı ve Moda" 8 Haziran 2024 tarihinde Şahika Ercümen dalış gerçekleştirerek dalış hakkında önemli bilgiler vermektedir ve suda 1 sn. nin ne kadar önemli olduğu ile 1 damla suyun ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Ardından Koton'un farklı sürdürülebilir kumaşlarından hazırlanan tasarımlarıyla karşımıza çıkıp bir söyleşi gerçekleştirir. 4 dakika 7 saniye süren söyleşide "sürdürülebilir dünya, sürdürülebilir moda, sürdürülebilir tarım başlığı altında sürdürülebilir pamuk" konularından bahsetmiştir. Marmara bölgesinde denizin kirliliğine dikkat çekerek plastik tüketimin azaltılmasını tekrarlamaktadır. Bu konular hakkında tavsiyeler vererek bitirir. Bu bağlamda, gereksiz üretim ve tüketime karşı olan bir Koton imajı görmekteyiz. Şahika Ercümen'in kararlılığından yola çıkarak ve ilham alarak projeye başladıklarını çevresel sorunlara dikkat çekerek güzel sonuçlar elde etmişlerdir. Videoda, pamukta sertifikalı doğal ürünler kullandıklarını, sürdürülebilir moda destek için 75.000.000 litre su tasarrufunda bulduklarından, 1.155.000 kg karbonla daha az karbon emisyonu sağladıklarından söz etmektedirler. Mesaj olarak suya, topluma, dünyaya, işlerine karşı duyduğu sorumluluktan bahseder. Bir diğer videoda doğaya, denize ve insana zarar veren teknolojileri kullanmadıklarını doğal kaynaklardan esinlenerek tarımsal ilaçlardan vazgeçerek doğaya, tarıma, insan sağlığına uygun materyalleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Bir başka videoda benzer şekilde Koton'un gezegenin geleceğinden sorumlu olduğu ve sorumlu üretime devam ettiğini belirterek başlamaktadır. Her sezon suyu korumayı amaçladıklarını, tüm sahilleri ve su altındaki canlıları korumayı amaçlayan projeler geliştirdiklerini belirterek yeni koleksiyonlarında denizlerdeki su canlılarının renklerinden ilham aldıklarını ifade etmektedirler. Suya Saygı anlayışıyla denizlerde artmakta olan plastik atıklara karşı aldıkları önlemleri anlatmaktadırlar. Etki Çemberleri Vakfı'nın UNDP Küresel Çevre Fonu ile geliştirdiği "Plastiksiz Deniz" projesini hayata geçirmişlerdir. Plastiksiz İşletmeler ile Etki Pozitif Dönüşüm Projesi ile Kaş'ta tek kullanımlık plastik kullanımını azaltmayı başardıklarını belirtmektedirler.

Okyanus gününün önemini vurguladıkları diğer videolarda bu önemli günü kutlayarak başlamaktadırlar. Şahika Ercümen bu videolarda dalış gerçekleştirmektedir. Videolarda konuşma yoktur sadece arka fonda müzik ve alt yazılar mevcuttur. Yaşama saygıdan bahsetmektedir, denizin içini çeşitli balıkları ve bitkileri görmekteyiz. Sorumlu su tüketimi ve çevre koruma alanlarında çalışmalarını sürdürdüklerinden söz etmektedir. Amaçlarının sağlıklı denizler okyanuslar olduğunu ve bunun için çalışmaya devam edeceklerini belirtmektedir. Videolar yaklaşık 2 dakika 7 saniye ile 2 dakika 12 saniye arasında sürmektedir. Videolar için yaklaşık 111 bin görüntüleme gerçekleşmiştir.

Videoların genelinde tüketicilere çeşitli yönlendirmelerde mevcuttur. Organik ürünlere yönelmeleri tavsiye edilmektedir ve su konusunda israftan bahseder ve 1 damlanın önemini tekrar tekrar vurgular çünkü tekstil alanı su tüketiminde en çok dikkat çeken sektördür. Suyun verimliliği çok önemlidir. Tarımsal su kullanımından sulama tekniklerine kadar hassas olunması gerekir. Koton su konusunda zararın önüne geçilmesini vurgulamaktadır. Kampanyanın başka bir videosu 22 Ekim 2024 tarihinde yayınlanmış ve "yenilenebilir teknoloji" konusu ele alınmıştır. Akademisyenler, sanatçılar ve koton markasını kullanan tüketiciler bu etkinliğe katılmış, söyleşide Koton firması yaptıkları kampanyalardan Marmara denizinde, Kaş'ta ve Göcek'te yaptıkları su ile ilgili projelerden bahsetmişlerdir. Sürdürülebilir bir dünya mümkün mü? konusu tartışılmış ve sürdürülebilir teknolojinin bir kültür olduğu belirtilmiştir. 3 dakika 9 saniye süren söyleşi, YouTube üzerinden 3.106.368 kez izlenmiştir.

Koton'un "Şahika Ercümen x Koton Suya Saygı" isimli farkındalık kampanyası kapsamında yayınlanan videolar değerlendirildiğinde; özellikle su konusu başta olmak üzere farklı alanlarda (tarım, tekstil, teknoloji) çevreye ve insana fayda sağlayacak eylemler ve tavsiyelerden bahsedilmektedir.

Marka, yenilenebilir teknoloji ve sürdürülebilirliğin getireceği olanaklardan bahsederek gelecek nesillere hediye bırakacağımızı ve daha yaşanabilir bir dünya bırakabileceğimiz vurgusunu yapmıştır. Çalışmalarının bu doğrultuda devam edeceğinin sözünü vererek Şahika Ercümen'den ilham aldıklarını belirtmişlerdir. Çünkü doğal kaynakların sonsuza dek bu şekilde devam etmeyecek ve gelecekte çok daha zor zamanlar geçireceğiz. Özellikle su konusunda kıtlık bilinci vurgulanarak israf edilmeden hassas bir şekilde kullanılarak yola devam etmek gerekmektedir. Gelecek nesillerin de kullandığımız kaynaklardan aynı şekilde yararlanılabildiği bir dünya oluşturmamız gerekir ve bunun için ne yapılması gerekiyorsa hepimizin bu sorumluluğu alması farkındalık geliştirmesi oldukça önemlidir. Projenin videoları, YouTube üzerinden ortalama 3 milyon kişi tarafından izlenmiştir ve geniş bir kitleye ulaşmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İklim değişikliği, insanları ve doğadaki tüm canlıları tehdit eden en önemli sorunlardan biri haline gelmiştir. İnsanların, ekosistemin ve gelecek nesillerin ihtiyacını düşünmeden gerçekleştirdikleri faaliyetler, kaynakları hızlı bir şekilde tüketmeye ve çevreye zarar vermektedir. İnsanoğlunun gerçekleştirdiği hemen hemen her faaliyet üretim ve tüketim sürecini etkileyerek karbon ayak izine sebep olmaktadır. Kurumlar artık bu konularda hassas olduklarını gerek yaptıkları kampanyalarla gerekse geliştirdikleri projelerle göstermektedirler. Kurumlar için iklim iletişimi, halkla ilişkiler açısından bakıldığında kişilerin veya şirketlerin itibarı ve iletişimini yönetme için araç olmaktadır. Bu bağlamda, iklim iletişimi iklim krizi, çevre duyarlılığı konularında halkla ilişkiler uzmanları; kamuoyunu bilgilendirme, olası krizleri yönetmede yardımcı olmakta ve çözüm yolları bulmaktadır. Koton markası iklim krizi, su kirliliği ve denizlerimiz hakkındaki endişeleri gidermek, bu yolda aksiyon almak, sürdürülebilir uygulamalar kazandırmak için üstlerine sorumluluk almışlardır. Su konusuna yönelik stratejiler geliştirmek, Marmara müsilağı, atık ve plastiklerin denizlerden toplanması, tekstilde tasarruf tedbirleri olarak sorunları doğru ve dengeli bir biçimde medyayı YouTube'u kullanarak, farkındalık yaratmayı başarmış ve geniş kitlelere ulaşmıştır. Bu çalışmanın konusunu oluşturan "Şahika Ercümen x Koton Suyu Saygı" isimli farkındalık projesi; YouTube üzerinden farklı tarihlerde yayınlamış olduğu 15 video ile 3 milyonun üzerinde kişiye ulaşmış, belgesellerle bilgilendirici ve okyanus günü kutlamasıyla etkili bir dil kullanarak farklı alanlarda sürdürülebilirlik kavramını hedef kitleye ulaştırarak etkili bir kampanya gerçekleştirmeyi başarmıştır. Bununla beraber YouTube videolarında ünlü bir Milli sporcu Şahika Ercümen'in sunumu ve dalış gösteriyle başlaması, çok fazla dikkat çekerek izlenen videolar arasına girmiştir.

KAYNAKÇA

- Allgaier, J. (2019). Science and environmental communication on YouTube: Strategically distorted communications in online videos on climate change and climate engineering. *Frontiers in communication*, 4, 36.
- Aydın, A. (2023). Calculation of Greenhouse Gas Emissions From Agriculture; Enteric Fermentation. *International Journal of Food Agriculture And Animal Sciences*, 3 (1): 40-54.
- Bilbay, Ö. F. (2024). İklim Krizi ve Dijitalleşme. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 22(Özel Sayı: Endüstri 4.0 ve Dijitalleşmenin Sosyal Bilimlerde Yansımaları), 1544-1568.
- Chan, H. W., Tam, K. P., & Hong, Y. Y. (2023). Does belief in climate change conspiracy theories predict everyday life pro-environmental behaviors? Testing the longitudinal relationship in china and the US. *Journal of Environmental Psychology*, 87, 101980.
- Digital 2024: Global Overview Repoart (2024). Digital 2024 April Global Statshot Report Erişim: 28 Kasım 2024, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-april-global-statshot>
- Flor, A. G. (2004). *Environmental communication: Principles, approaches and strategies*. UP Open University.
- Hansen, A., & Depoe, S. (2020). Ireland and the Climate Crisis. İçinde D. Robbins, D. Torney, & P. Brereton (Ed.), *Palgrave Studies in Media and Environmental Communication*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-47587-1>
- Kahraman, H. (2023). Bilim savaşları: Bilime postmodern yaklaşım üzerine. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 10(5), 1511-1528.
- Kara, N. N. (2019). Çağdaşlaşma sürecinde Atatürk ve Türk kadını. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 227-242.
- Kürüm, R. S. (2021). Uluslararası ilişkilerde nitel yöntemlerle makale yazımı: Vaka analizi ve incelikleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 149-169.

- Leal Filho, W., Lackner, B., & McGhie, H. (Eds.). (2019). Addressing the challenges in communicating climate change across various audiences (pp. x+-673). Springer International Publishing.
- Mackintosh, S. P. (2022). Climate crisis economics (p. 304). Taylor & Francis.
- Nakajima, N. (2001). Green advertising and green public relations as integration propaganda. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 21(5), 334-348.
- Nerlich, B., Koteyko, N., & Brown, B. (2010). Theory and language of climate change communication. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 1(1), 97-110.
- Örs, F. (2018). Çevre farkındalığının oluşturulmasında toplumsal iletişimin rolü. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, 188-196.
- Özçetin, B. (2018). Kitle iletişim kuramları: Kavramlar, okullar, modeller (Vol. 435). İletişim Yayınları.
- Pepermans, Y., & Maesele, P. (2017). Climate change communication in Belgium. In *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*.
- Türkeş, M., Sümer, U. M., & Çetiner, G. (2000). Küresel iklim değişikliği ve olası etkileri. Çevre Bakanlîğû, Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi Seminer Notlarû (İstanbul, 13 Nisan 2000), 7-24.
- Varol, M. Ç., & Varol, E. (2020). Postmodern tüketime postmodern bir yanıt: paylaşım ekonomisi. *Asya Studies*, 4(12), 128-141.
- Wang, J., Zhu, X., & Chen, Y. (2024). Climate change, carbon neutrality: the role of spatial economics. *The Annals of Regional Science*, 73(2), 459-466.
- Yazıt, H., & Köktürk, N. (2023). Sosyal Bilimler Üzerine Araştırmalar-IX.
- Zinkhan, G. M., & Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of advertising*, 24(2), 1-6.