



KİTAP İNCELEMESİ

EKOLOJİK ZEKÂ

Satın Aldıklarımızın Saklı Etkilerini Bilmek Her Şeyi Nasıl Değiştirebilir?

Daniel GOLEMAN

Çev. Seda Toksoy

Bilgi Başak ÖZGÜN, *İnönü Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, bilgibasak@hotmail.com

Bu çalışmada Daniel Goleman'ın Ekolojik Zekâ adlı kitabı tanıtılacaktır. Kitabın yurtdışındaki ilk baskısı 2009 yılında yapılmış olup, bu çalışmada Türkçe'ye çevrilmiş halinin Haziran 2011 baskısı incelenecektir. Kitap 244 sayfadan ve 16 bölümden oluşmaktadır. Kitabın sonunda "Teşekkür", "Notlar" ve "Kaynaklar" bulunmaktadır.

"Satın aldıklarımızın görünmeyen bedeli" isimli birinci bölümde yazar, satın aldığımız nesnelere gözle görünmez etkilerinin onların en önemli yanı olabileceğini torununa aldığı oyuncak bir arabanın içeriğinde bulunan kurşun seviyesinden yola çıkarak açıklamaya çalışmaktadır. Ürünlerin etki analizlerini rutin olarak gerçekleştiren bir disiplin olan endüstriyel ekolojiyi ve radikal şeffaflığı açıklamaktadır. Bu bölümde yazar kitabın yazılış amacından bahsetmektedir.

"Yeşil' bir seraptır" isimli ikinci bölümde yazar, endüstri mühendisliğinde yer alan Yaşam Döngüsü Analizi (YDA)'nin ne olduğundan ve YDA'nın nasıl ortaya çıktığından söz etmektedir. Bu analizin, bir ürünü üretiminden imha edilmesine kadar doğa üzerindeki etkilerini büyük bir kesinlikle hesaplamamıza yaradığı çeşitli örneklerle açıklanmaktadır. Bu bölüm içinde yer alan "Yeşil görüldüğü gibi değildir" isimli alt bölümde, ürünlerin içeriğinin tamamen güvenilir olmadığı halde, öyleymiş gibi tüketiciye satılması yani 'yeşil badana' kavramı anlatılmıştır. Yeşil'in bir sonuç değil süreç olduğu vurgusu yapılmıştır.

"Bilmediklerimiz" isimli üçüncü bölümde yazar freeganları (yeni hiçbir şey satın almayan insanları) örnek vererek; bizim onlar kadar olmasa da orta yolu bulup daha az satın almamız ve satın alırken de daha akıllıca davranmamız gerektiğinden bahsetmektedir. Satın aldıklarımızın gizli etkilerini bilmediğimiz farkında bile olmadığımız çeşitli örneklerle açıklanmaktadır. İnsanın doğasında var olan, tehlikelerden (vahşi hayvanlardan, üzerimize aniden gelen nesnelere vs) korunma içgüdüsünün, gözümüzle görmediğimiz tehlikeler boyutunda (ekolojik değişiklikler, katkılı gıdaların sağlığımıza etkileri gibi) yetersiz kaldığı belirtilmektedir. Bu algıyı çevreye olan tehlikeler boyutunda geliştirmenin bizim elimizde olduğu ve yarattığımız etkilerin sonuçlarını fark etmemiz için ciddi bir çaba sarf etmek zorunda olduğumuz vurgulanmaktadır. Bu bölümün içinde yer alan "Hayati yalanlar, basit gerçekler" isimli alt bölümde ise yazar sözelimi alışverişe giderken kendi torbamızla çıkmamızın ya da atıklarımızı geri dönüşüme göndermemizin verdiği iç huzurla üzerimize düşeni yaptığımız yanlısamasını açıklamaktadır.

Kitapla aynı ismi taşıyan dördüncü bölümde dünyanın dört bir yanında kendi ekosistemleri içinde yüz yıllardır yaşamayı sürdüren yerli halkların hayatta kalma yollarından söz edilmektedir. Ekolojik zekâyı, sosyal ve duygusal ilişkilerimizde "insan" ile kurduğumuz empatinin "doğa" ile kurulması yani "gezegenin çektiği acıyı hissetme" olarak açıklamaktadır. Ekolojik zekânın sosyal ve duygusal zekâ ile ilişkisi vurgulanmaktadır. Bireyin yalnız başına yapabileceklerinin sınırlı olduğu, ancak kolektif bir bilinçle iş birliği yaparak bu sorunların üstesinden gelinebileceği örneklerle anlatılmaktadır.

"Yeni matematik" isimli beşinci bölümde bir ürünün karbon ayak izi analizlerinin çok büyük çabalarla yapıldığından bahsedilmektedir. Yerel ürünleri satın almanın; çalışma yeri sağlaması, yerel ekonomiyi koruması ve karbon ayak izini azaltması bakımından önemine

değ inilmektedir. Bir ürünün yol açtığı olumsuz sonuçlar jeosfer (toprak, hava ve iklim), biyosfer (tüm canlılar) ve sosyosfer (çalışma şartları gibi insani konular) başlıkları altında detaylı bir şekilde anlatılmaktadır.

“Enformasyon eksikliği” isimli altıncı bölümde satın aldığımız ürünlerin bütün ekolojik etkilerini öğrenemediğimiz için ürün tercihi konusunda olumlu adımlar atmanın zorluklarından bahsetmektedir. İktisatçıların kullandığı “eko-etiket”, “ekolojik şeffaflık”, “radikal şeffaflık” kavramları açıklanmaktadır. Radikal şeffaflık bir alt başlık olarak bu bölümde incelenmiştir.

“Tam açıklık” isimli yedinci bölümde radikal şeffaflığın GoodGuide (ürünlerin sağlık, çevre ve sosyal etkilerini değerlendirip derecelendiren veritabanı) isimli bir yazılımla nasıl sağlanmaya çalışıldığı anlatılmaktadır. GoodGuide’ın bir ürünün imalatı, nakliyesi, kullanımı ve atılmasının çevre üzerindeki somut etkilerini en ince detaylarına kadar hesaplayabildiğini açıklamaktadır. Bu yazılımı kullanan bireylerin ürün satın alma tercihlerinde daha etik seçimler yapabileceği örneklendirilmektedir. Bu bölümün “Dikkatli alışverişçi” isimli alt bölümünde ise pazarlamanın özünde ‘dikkat çekme’ savaşının olduğu belirtilmektedir.

“Fısıltı gazetesi” isimli sekizinci bölümde yazar içinde bulunduğumuz dijital devirde bilgi paylaşımının insanları harekete geçirerek koordineli bir tepki başlatabilecek kolektif bir farkındalık yarattığını anlatmaktadır. Tüketicilerin bir ürüne ilişkin ayrıntılı bilgi sahibi olmasını sağlayan web sayfaları ya da yazılımların bu bilgileri yayarak ürünü diğer kullananların da farkındalık kazanıp harekete geçmesini sağladığı ifade edilmektedir. Bu yazılımların sağladığı bilgilerle şirketlerin de ürünlerinin içeriğine daha fazla dikkat etmesini zorunlu kılarak zaman içinde üretici-tüketici arasındaki bilgi paylaşımının şeffaflığa erişebileceği belirtilmektedir. Bu bilgi paylaşımının yayılmasıyla birlikte önü alınmaz bir sürecin başlayacağına işaret edilmektedir. Örnek olarak Skin Deep (kişisel bakım ürünlerinin güvenilirliğini değerlendirip derecelendiren veri tabanı) uygulamasının böyle bir şeffaflıkta bilgi sunduğu belirtilmiştir.

“Adil ve dürüst” isimli dokuzuncu bölümde; etiketi, üretimi sırasında çevreye ve insan etkileri konusunda bilgi veren ürünlerin piyasada nasıl daha fazla satış avantajı elde ettiği örneklerle açıklanmaktadır. Önyargı ve beklentilerin beyin faaliyetlerini yönlendirdiğini, beyin aktivitesinin de eylemleri biçimlendirdiğini; böylece satın alma kararlarımızın ürün etiketinden zihinsel tercihe varan sürecin psikolojik gelişimi açıklanmaktadır.

“Erdemli döngü” isimli onuncu bölümde çarpıcı örneklerle şeffaflığın pazar gücüne etkisi irdelenmektedir. Örneğin trans yağların ortaya çıkışıyla birlikte; hamur işleri, tatlılar ve paketli ürünlerde lezzet ve raf ömrü konusunda bir dönemin vazgeçilmez ürünü olduğu, her evde yıllarca fazlasıyla tüketildiği, sonrasında birkaç bilimsel çalışmayla trans yağların risklerine ilişkin ciddi bulguların ortaya çıkmasıyla halkın bilinçlenmeye başladığı, bu süreçte üreticilerin yiyeceklerin lezzet ve raf ömrünü arttırmaya yönelik ARGE çalışmaları başlatıp trans yağlar yerine yeni ürünler ortaya çıkardığını ve piyasadaki ürünlerin tamamına yakınına ‘trans yağ içermez’ etiketiyle donatıldığını detaylarıyla anlatmıştır. Bu öykünün en çarpıcı yanının ise trans yağların ortadan kalkışının hiçbir yasaklamaya bağlı olmadığıdır. Dönüm noktasının tüketicinin erişimindeki bilgi olduğu vurgulanmıştır. Yani halkın bilgi edindikçe satın alma tercihlerindeki değişimlerin piyasayı nasıl değiştirdiği bunun gibi gerçek örneklerle anlatılmıştır. Müşterilerin tercihleriyle şirketlerin üretim biçimi arasındaki bu bilgi çemberinin ‘erdemli döngü’ olduğu ifade edilmiştir. Yazar, ürün tercihimizin aslında bir oy kullanma olduğunu, ne satın aldığımızın bir önemimin olmadığını söylemenin, aslında oyu kime vereceğimizin önemsiz olduğunu söylemekten farksız olduğunu belirtmiştir.

“Kimyasal türlü” isimli on birinci bölümde yazar toksikoloji biliminin kimyasalların canlıya verdiği zararın boyutlarını net bir şekilde ortaya koyamadığını anlatmaktadır. Radikal şeffaflığın toksikoloji ile birleştirilmesi önerisinde bulunmaktadır. Şu an hangi bileşenin tıbbi bir soruna sebep olabileceğini bilmenin tahminlere dayandığını, yeterli deneysel çalışmanın yapılmadığını belirterek, bir kimyasalın hangi hastalığa yol açtığı konusunda uzlaşmaya varılamadığını belirtmektedir. Çeşitli hastalıkların pek çok kimyasaldan kaynaklanabileceği ancak bunların bilimsel verilerle ortaya konulmadığı örneklerle açıklanmaktadır. Yazar toksikolojinin, bir kimyasalın taşıdığı riskin sadece kısa süreli yüksek dozlarda alınmasıyla ortaya çıkacağı görüşünü eleştirmektedir. Bunun yerine onkolojide genel kabul görmüş yeni bir görüşe göre, bir insanın ömrü boyunca birçok kez ufak dozda kanserojen maddeye maruz kalmasının da az ve

yüksek dozda kanserojen kadar toksik olabileceği bilgisini vermektedir. Toksik maddelerin kimyasal karışımının hangi insanda ne tür sonuç vereceğinin maruz kaldığımız kimyasallara ve genetik yapımızın buna nasıl tepki verdiğiğe bağlı olarak değıştiğini belirtmektedir.

“Amigdala alışverişte” isimli on ikinci bölümde yazar beynimizde bulunan amigdalanın nörolojik olarak tehlike anında nasıl çalıştığını açıklayarak, alışveriş sırasında da satın alma kararlarımızın amigdala etkisinde olduğunu, ürünlerin potansiyel tehlikelerine karşı bizi koruduğunu anlatmaktadır. Yeni bir bilim dalı olan nöroiktisatın, bireyin satın alma kararı esnasında beyninin nasıl çalıştığını incelediğini ifade etmektedir. Örneğin bir anne zehirli olduğunu sandığı bir ürün gördüğünde en ilkel seviyeli güvenlik stratejisini (amigdalayı) harekete geçirmekte bu da kalp atışlarını hızlandırmaktadır. Böylece düşünen beynin duygusal merkezlerle bağlantısı olan insulayı harekete geçirerek bireyin ürünü sevmediğini sözcüklerle ifade etmesini sağlar. Bu yüzden insanların neyi satın almayacakları konusundaki duygu ve hislerinin, neyi satın alacakları konusundan daha önemli olduğunu vurgulamaktadır.

“Zorlu sorular” isimli on üçüncü bölümde yazar radikal şeffaflığın artmaya başlamasıyla birlikte tüketicilerin satıcılardan beklentilerinin farklılaşacağını belirtmektedir. Satıcıların bu duruma ne açılardan yaklaştığı irdelenmiş ve genellikle meselenin kar-zarar hesabında düğümlendiği ifade edilmiştir. İnsanların ekolojik zekâsı yükseldikçe ve böylece ürün satın alma tercihlerindeki kriterler değıştikçe, bu şirketlerin de radikal şeffaflığa bakış açılarının değışeceği belirtilmektedir. Tüm dünyada tanınan Coca-Cola firmasının (ve daha pek çok ürünün) yaşadığı ekolojik evrim detaylarıyla açıklanmıştır. Avrupa’nın en büyük organik ürün dağıtıcısı olan Eosta firmasının tam anlamıyla ekolojik zekâ sahibi bir şirket olarak gerçekleştirdikleri faaliyetler anlatılmaktadır.

“Sürekli geliştirme” isimli on dördüncü bölümde dünyanın en büyük ambalaj ve karton üreticisi olan FiberMark’ın enerji kaynağı olarak akaryakıt yerine kullanılmış bitkisel yağ tüketmesinin ve ambalajlarında geri dönüşümlü kâğıt kullanmasının müşteri taleplerinden değil, kendilerinin çevreyi düşünerek hareket etmelerinden kaynaklandığını anlatmaktadır. Yani yapılan tüm iyileştirmelerin sadece müşteri memnuniyeti için değil gezegenin kötüye gitmesini engellemek için yapıldığı ifade edilmektedir. Bölümde Earthster isimli üretim firmalarına YDA’ya dayalı bilgiler sunacak ve iyileştirmek için online pazar yaratacak bir web sitesinin nasıl işlediğiyle ilgili bilgiler de yer almaktadır. İyileştirmelerin teşviki için GoodGuide ve Earthster’in birlikte çalışmalarının daha iyi sonuçlar vereceği belirtilmektedir. Bir şirketin iyileştirmeyi gerçekleştirmesinin, diğer şirketlerde aynı bilgiyi açıklamanın bir baskı unsuru oluşturup, bunun iyileşme konusundaki rekabeti arttıracığı vurgulanmaktadır. Bu bölüm içinde yer alan “Gelecek Elli Yıl” isimli alt bölümde ise üretim sistemlerimizi yeni teknolojilerle değıştirmemizin gerektiğine, ancak bu şekilde üretim süreçlerini daha temiz ve verimli hale dönüştürebileceğimize dikkat çekmektedir.

“Artçı düşünceler” isimli on beşinci bölümde yazar yalnızca çevresel faktörleri göz önünde bulundurarak ürün üretiminin aslında zor olduğunu, yapılan iyileştirmelerinde ekstra bir maliyete neden olduğunu ifade etmektedir. Yapılan birtakım iyileştirmelerin tuhaf derecelendirme sistemlerinin olmasına (bireylerin bunları anlamakta zorlanmasına) ve bunların sağlık tehdidiyle ilişkilendirilememesinin aldatıcı olduğu gerçeğine dikkat çekmektedir. Bazı firmaların resmi denetçilerinin bile çalışanların sağlığını tehlikeye atan detayları gözden kaçırdığını dile getirmektedir. Gerçekten çok iyi denetlenen ve bilgi sunan firmalar olmasına karşın hala pek çok tedarikçinin üretimde hile yapmanın, onu düzeltmekten daha kârlı olduğu anlayışının hâkim olduğunu belirtmektedir. Kısacası yazar gezegenin içinde bulunduğu ağır sorunlar düşünüldüğünde bu incelikli iyileştirmelerin yetersiz kalmasından ve geç kalınmaktan duyduğu endişeleri dile getirmektedir.

“İyi yaparak daha başarılı olmak” isimli on altıncı bölümde yazar üreticilerin çevreye verdiği zararın bir bedelinin olması gerektiğinden bahsetmekte ve bu duruma çözüm olarak şirketleri ömür çevrimleri boyunca sebep oldukları zararlar için vergilendirmenin uygun olabileceğini örneklerle açıklamaktadır. Bu vergilendirmenin bir ürünün üretimi sırasında çıkan emisyonlarla eşit miktarda sera gazını azaltan çiftlikler kurma şeklinde yapılabileceği örneklendirilmiştir. Yazar böylece istenmeyen etkinin sorumluluk hissi yaratacağını, bu etkinin fiyata yansımalarının zorunlu kılınacağını ve şirketlerin maliyeti en aza indirmek için ARGE

çalışmalarına ağırlık vereceklerini belirtmektedir. Ayrıca iş etiği konusunda “başarılı olma” ve “iyi olma” ikilemini çeşitli görüşlerle açıklamaya çalışmıştır. Kâr ile erdem arasındaki “kazan-kaybet” yerine “kazan-kazan” düşüncesinin yerleşmesinin, yeryüzünün ve sağlığımızın kaderini belirlemede önemli bir kilit noktası olduğunu ifade etmektedir. Radikal şeffaflığın, tüketicileri büyük bir makinanın çaresiz dişlileri olmaktan çıkarıp; satılan ürünlerin kamu yararıyla uyumlu hale getirmede en önemli faktör olduğunu açıklamaktadır. Ekolojik zekâdaki artışın, bulunduğumuz çağın en önemli meydan okumalarından biri olacağını ifade ederek, Ian McCallum’un bir sözüyle kitabı bitirmektedir “Dünyadan şifa bekleyen bir varlık gibi söz etmeye bir son vermemiz gerek. Şifaya gereksinim dünya değil, biziz.”

Duygusal Zekâ ve Sosyal Zekâ kitaplarıyla dünyada büyük yankı uyandıran yazarın üçlemesi olan Ekolojik Zekâ kitabında satın alma tercihlerimizin yaşadığımız tüm çevre sorunlarının kaynağı olduğu vurgulanmaktadır. Satın alma konusunda bilinçlenmemizin, doğru bilgilendirilmemizle yani radikal şeffaflıkla ilişkili olduğu ve satın alma kararlarımızdaki her bilinçli tercihin sürdürülebilir bir gelecek için umut olduğu üzerinde durulmaktadır. Ekolojik zekânın duygusal zekâ ve sosyal zekâ ile ilişkisi kitap boyunca vurgulanmaya çalışılmış; her kim olursak olalım tüm insanların, firmaların, satış müdürlerinin hatta annelerin bile bu kolektif anlayıştan doğan bilinci geliştirmesi gerektiğinin altı çizilmiştir. Kitapta ele alınan konuların ve örneklerin hepsi gerçektir ve yazar bu bilgilerin kaynaklarını notlar kısmında belirtmiştir. Benzer içeriğe sahip, toplumun tüm kesimine hitap edebilecek, satın alma ve üretim faaliyetlerinin ekolojik etkilerini bu kadar kapsamlı bir bakış açısıyla ele alan bir kaynak bulunmamakla birlikte; çevre bilinci adı altında özellikle de çevreci pazarlama konularında işletmelerin bakış açısını ve üretim faaliyetlerini yeniden gözden geçirmelerini teşvik edecek çeşitli yayınlar bulunmaktadır. Tıpkı üçlemenin diğer iki kitabı gibi bu kitabın da farklı alanlarda çalışan araştırmacıların ilgisini çekebilecek ve toplumun her kesimini ilgilendirecek bir kaynak olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca ekolojik zekâ, Time dergisi tarafından dünyayı değiştirecek 10 fikirden biri olarak gösterilmiştir.

KAYNAKÇA

Goleman, D. (2011). *Ekolojik zekâ (Satın aldıklarımızın saklı etkilerini bilmek her şeyi nasıl değiştirebilir?)*. (S. Toksoy, Çev.) İstanbul: EKOIQ Kitaplığı Optimist Yayınları.