

Bağış makbuzunun ötesinde...

"Ne yersen o'sun" düşüncesi genişleyerek "ne alırsan o'sun" felsefesine dönüşmekte. Bu kapsayıcı felsefe satın alınan, tüketilen ya da tam tersi uzak durulan, tüketilmeyen herşeyin bireyi tanımlaması anlamına geliyor: Meyve-sebze alışverişi hipermarketten mi yapılıyor, organik pazardan mı? Organik yerine yerelliğe mi öncelik veriliyor ve ağız sulandırırsa da egzotik meyvelere sert bir ambargo mu uygulanıyor? Yeni doğum yapan arkadaşına hediye edilen zıbın seti organik pamuktan mı üretilmiş? Ya da çok su tükettiği "bilindiği" için organik pamuktan uzak durulmuş da Tema'ya bağış yapılarak bebeğin adına bir fidan mı dikilmiş? Yazın Çeşme'nin en yeni "beach club"ında giymek üzere Gap'in RED kampanyası için ürettiği tişörtlerin en yenisi alınmış mı, böylece çok uzak bir kıtadaki AIDS hastaları için antiretroviral ilaç gönderimine katkıda bulunulmuş mu? Ya da gerçek tatil kavramı "çok radikal" bir yaklaşım ile yeniden tanımlanarak yakın bir arkadaşın uzak bir koydaki evinde elektriksiz bir hafta mı planlanmış? Belki de daha iyisi elde Lonely Planet gezegenin vahşi bir köşesini keşfetmek ve karbon emisyonu satın alarak sonra uçuş millerinin "günahını çıkarmak"... Bu soruları, daha doğrusu iç-sorgulamalarını çoğaltmak mümkün. Sadece birkaç yıl öncesine kadar çok basit olan satın alma kararları artık çok daha karmaşık. Ailenin hangi sütü tercih edeceği gibi temel bir kararın üzerine dahi bireysel farkındalık katmanları örülüyor.

Tüketimin etik bir boyut kazanması ile birlikte sosyal sorumluluğun alanı da genişliyor. Tanımı itibarıyla, tüketim toplumunda bireyin hayat ile ilişkisini belirleyen en önemli boyut tüketim. Diğer bir yandan tüketim kavramının kendisi hiç olmadığı kadar sorgulanıyor. Böyle olunca da sorumlu tüketim iç huzuruna açılan geniş bir çıkış kapısı haline geliyor. Başta küresel ısınma, aşırı fakirlik, eğitim eşitsizliği olmak üzere insanlığı en önemli ve ortak problemleri satın alma kararlarını yönlendiren dar bir "elek" vazifesi görmeye başlıyor. Temel ihtiyaçlarını karşılamının ötesine geçen kitlenin -ki neredeyse tüm sektörler ve şirketler bu kitlenin peşinde- anlamlı satın alma kararlarına duyduğu arzu güçleniyor. Tüketebilenler tüketemeyenlerin dertlerine derman olmak istiyor.

Hedef kitleyi dinlemek ve arzularına cevap vermek üzerine kurulu olan kurumsal dünya harekete geçiyor. Milyarlarca insanın hayat tarzını etkileyen küresel devlerden yeni idealistlere, şirketler birbiri ardına sosyal sorumluluk projeleri üretiyor. Türkiye'de Zorlu Enerji Grubu'nun "[Her Nefes Bir Enerji](#)" projesi son dönemde bu alanda gördüğümüz en yaratıcı sosyal sorumluluk uygulamalarından biri olarak ele alınabilir. Zorlu Enerji Grubu Türkiye'de yenilenebilir ve temiz enerjinin öncü kuruluşları arasında geliyor. "Her Nefes Bir Enerji" grubun bu konumunu vurgularken Anadolu'daki köy okullarına ücretsiz enerji sağlamayı ve eğitime katkıda bulunmayı amaçlıyor.

Mekanizma şöyle işliyor: www.hernefesbirenerji.com sitesinin ziyaretçisi ekrana doğru üflüyor. Sitedeki rüzgar türbinlerini harekete geçiriyor. Türbinler döndükçe elektrik üretiyor ve sitedeki sanal sayaçta elektrik birikiyor. Nefes enerji oluyor, enerji birikiyor ve ihtiyacı olan okulların elektrik masrafindan düşülüyor. Bir okulun yıllık elektrik ihtiyacı olan 10 bin kWh'e ulaştığında projeyi destekleyenler ikinci okul için nefeslerini birleştirecek.

Rüzgar enerjisinin kendisi içinde yeni bir medeniyete dair umut barındırıyor. Fakat sürdürülebilir gelişim ve yenilenebilir enerji soyut ve büyük kavramlar... Her Nefes Bir Enerji projesi bu kavramları bireyin içinde yer alabileceği bir uygulamaya, sosyal sorumluluğu da bağış makbuzunun ötesine geçen bir deneyime dönüştürdüğü için dikkate değer. Sanal rüzgar türbinleri yaratıcı bir sosyal sorumluluk projesinden ilham almak ve katkıda bulunmak isteyenleri bekliyor.

