

ÇEVRE KORUMA BİLİNCİ UYANDIRMA VE KAMUOYU OLUŞTURMADA KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ KULLANIMI

Mustafa Özdemir , Sibel Talay

Özet - Bu çalışmada, toplumda çevre bilinci uyandırma ve çevresel kamuoyu oluşturmada kitle iletişim araçlarının kullanımı konusu incelenmiştir. Tema Vakfı'nın yaptığı çalışmalar ve kamuoyu araştırma sonuçlarından yola çıkılarak istatistiksel veriler ışığında kitle iletişiminin etkisi çevre koruma alanında değerlendirilmiştir.

Abstract - In this study, the subject of utilizing mass media means in reviving environment knowledge in society and in forming public opinion. By starting from the studies that pious wakf of Tema and the results of inspection of public opinion, the effect of mass media has been evaluated in the light of statistical datum.

I. AMAÇ VE KULLANILAN YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı; günümüzde geçmişe dayalı altyapı ve bilinç eksikliği sonucu oluşan çevre sorunlarının çağdaş toplum anlayışı ile kesiştiği noktada ortaya çıkan çevre teknolojilerinin daha yaygın hale getirilmesi ve sosyal alanda daha yoğun kitlelere ulaşılmasında kitle iletişim araçlarının kullanımının nasıl sağlanacağını ve etkisini irdelemektir.

Bu bağlamda çevre ve iletişim kavramlarının ortak bir kesitte ele alınması ve ideal çevresel koşulların sağlanmasında ve bunun sürdürülebilirliğinde iletişim öğelerinin ve özellikle kitle iletişim araçlarının kullanılmasına yönelik bilimsel bir araştırmayı ortaya koymak bu tez çalışmasının genel amacıdır.

Konu ile ilgili literatür taraması yapılarak, konuya yönelik açıklamalar derlenmiş ve mevcut istatistiksel veriler ışığında tablo ve grafiklerin yardımıyla yorumlanması sağlanmıştır.

Yapılan literatür taramalarında kitle iletişim araçlarının toplumsal olgulara etkisinin geniş bir yelpazede araştırıldığı belirlenmiştir. Ancak çevresel sorunların kitle iletişim araçları ile ilişkileri oldukça az rağbet görmüştür.

Bu çalışmanın amacı; bu eksikliği gidererek kitle iletişim araçlarının toplumda çevre koruma duyarlılığını artırmada nasıl kullanılabileceğini ortaya koymaktır.

Bu amaç doğrultusunda kamuoyunu yönlendirmede kitle iletişim araçlarının etkin konumu Tema Vakfı örneğinde incelenmiştir.

II. GİRİŞ

1960'lerden sonra tüm dünyada çevreye yönelik kaygılar ulusal ve uluslararası gündemin bir maddesi olmaya başlamıştır. Çevre ve kalkınma arasındaki etkileşimden kaynaklanan sorunlar, çevrenin bütüncül bir yaklaşımia ele alınması gerektiğini göstermiştir. Çevre sorunlarının sınır tanımaması, çözüm yollarının karmaşıklığı ve çevresel baskıların birbirine bağlı olması, yerel eylem ve sorunları uluslararası topluluğu ilgilendirecek boyuta ulaştırmış ve sorunlarla mücadele için uluslararası işbirliğini zorunlu kılmıştır.

Bu bağlamdaki çevre yapılanması içinde iletişim etkin bir rol oynamaktadır. Günümüzde iletişimin ana unsurları arasında yer alan kitle iletişim araçlarının çevre duyarlılığına yönelik olarak halkı bilinçlendirme ve yönlendirmede kullanılması son derece önem kazanmıştır.

III. ÇEVRESEL KAMUOYU OLUŞTURMADA KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ROLÜ

“Kamuoyu, kişilerin sorunlara politik olarak bakışıdır.”[2]

Bu tanımda kullanılan “politika” kelimesi bilinen siyasal anlamıyla kullanılmamış olup, toplumu oluşturan bireylerin genel bakış açısını ve yargısını ifadelendirmektedir.

Kamuoyu, tesiri açıkça görünen ve hassas olan konularda çok kuvvetli bir etkiye sahiptir. Bu olgu tarihsel süreç içinde insan hakları ve benzer fenomenlerde açıkça izlenmiştir.

1970’lerden bu yana endüstriyel faaliyetlerin atmosferdeki kirlenmeye neden olmalarından dolayı, ilgili sektörler yoğun baskı altında kalmışlardır. Son yıllarda nükleer santraller de dahil olmak üzere çeşitli faaliyetlere destek sağlamayı kolaylaştıracak kamuoyunu oluşturmak için halkla ilişkiler uzmanları kullanılmaya başlanmıştır.[2]

Artık kamuoyunun oluşmasında en etkili unsurlardan birinin kitle iletişim araçları (radyo, gazete, dergi, sinema, televizyon, internet vs.) olduğu tüm çevrelerce kabul edilmektedir. Bireyin tüketim alışkanlıklarını okul çağından, belki de daha öncesinden etkisi altına alan ve etkisini tüm yaşam boyunca yitirmeyen temel bir kamuoyu oluşturma kaynağı da kitle iletişim araçlarıdır. [4]

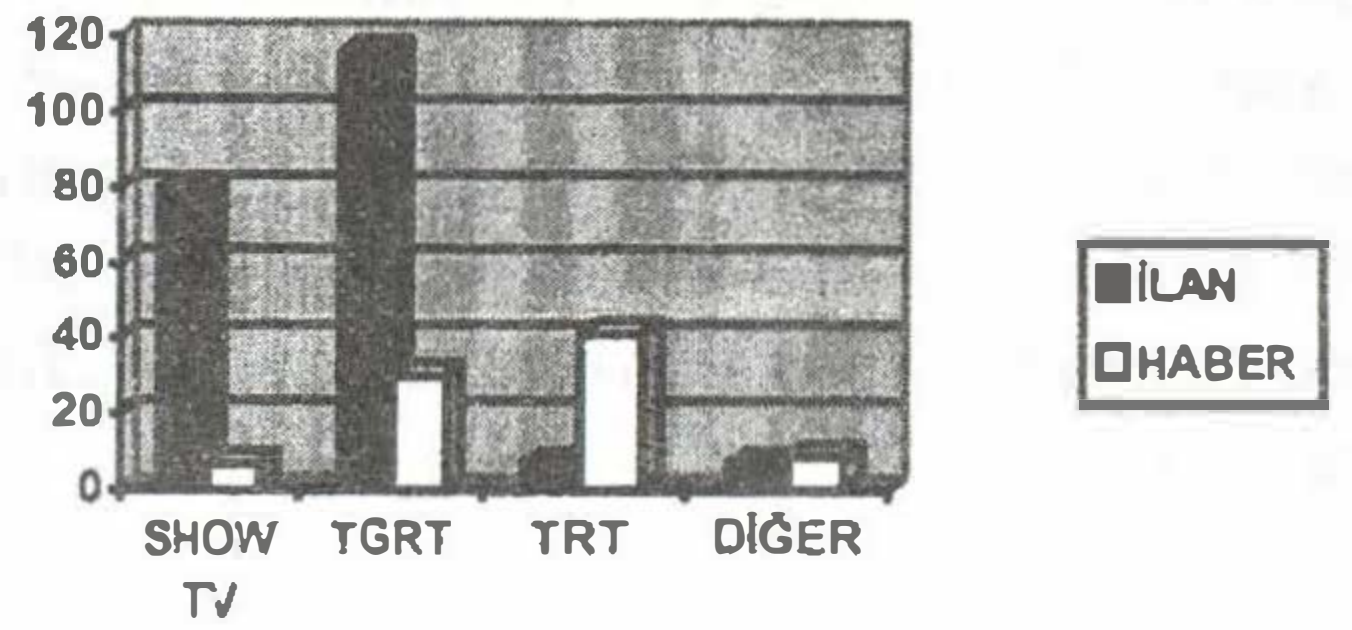
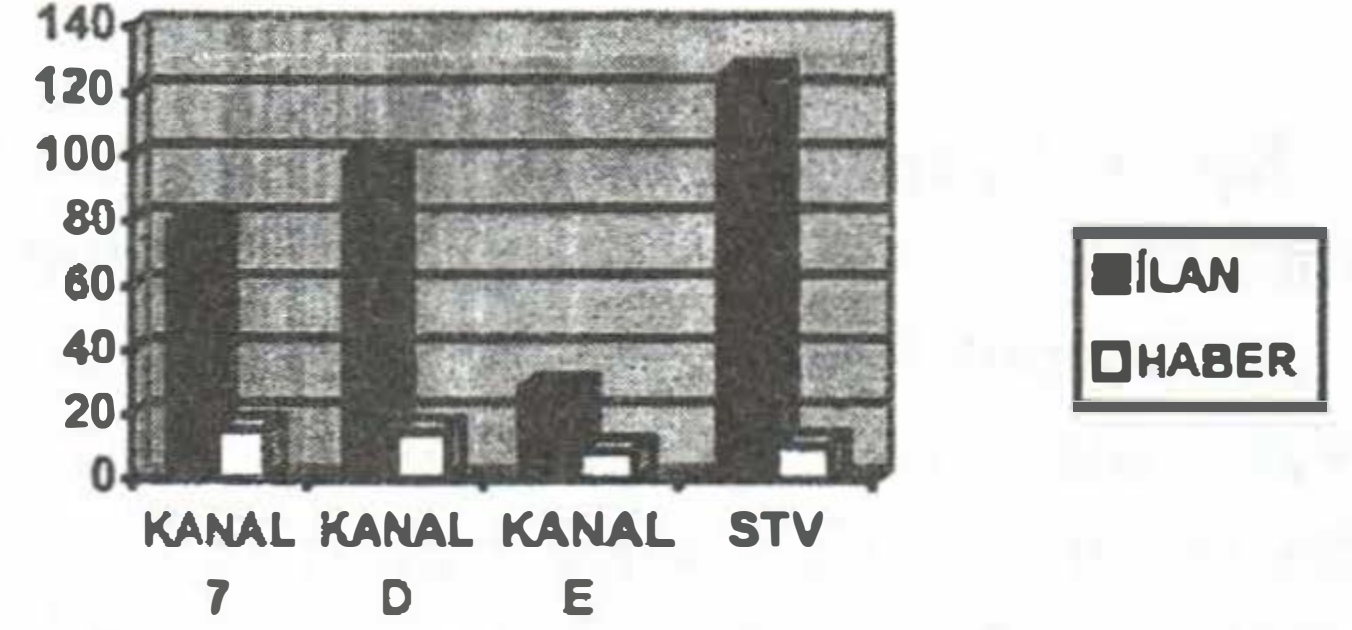
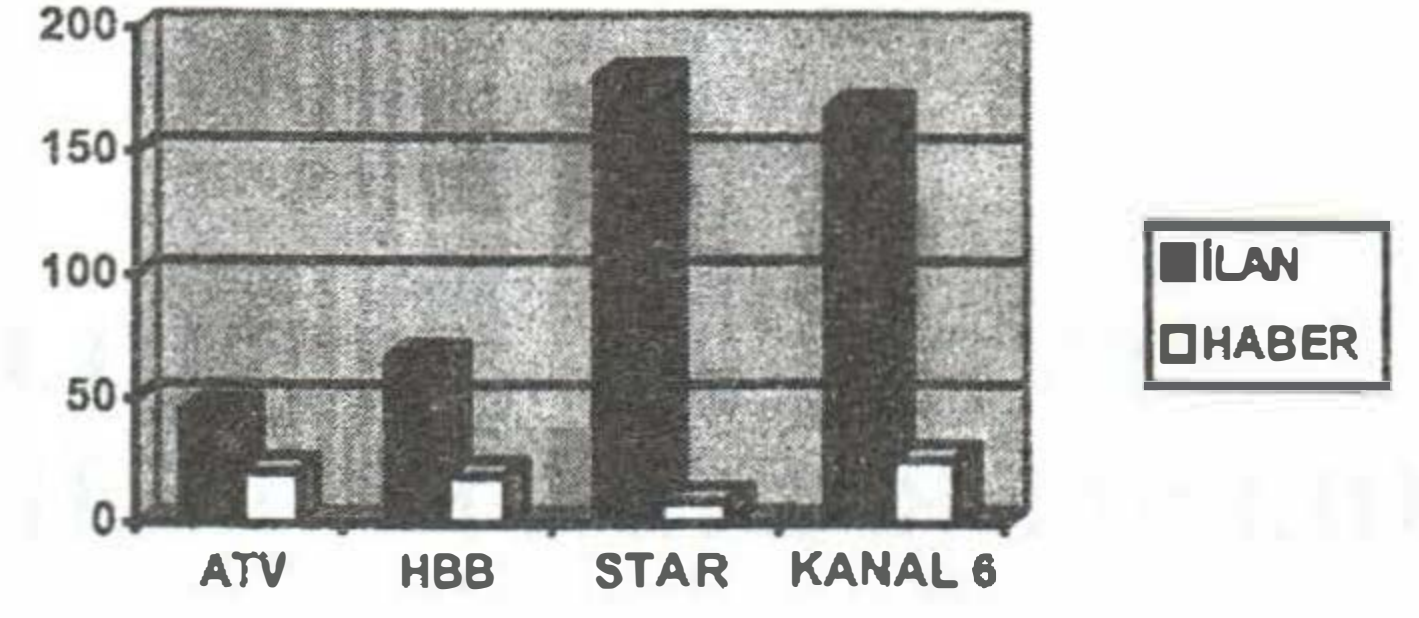
Teknik gelişmeler sayesinde etki alanları da gittikçe genişleyen bu araçların başlıca özelliği olayları ve yorumları çok kısa sürede ve çok büyük kitlelere yayabilmekte, böylece onların kanaatlerine yön verebilmektedir. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının yaygın toplumsallaştırıcı etkisinden söz etmek mümkündür. [1]

Bu bağlamda ülkemizde çevresel kamuoyu oluşturmayı amaçlayan çevreci kurumlar ve sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerini yaygınlaştırmada ve toplumda çevre koruma bilinci uyandırmada kitle iletişim araçlarını etkin olarak kullanmakta oldukları görülmektedir.

Örneğin Tema Vakfı, 1996 yılı tanıtım çalışmalarının en önemli kısmının “aktif medya destekli kampanyalar” olduğunu belirtmiştir.

Vakıf, yıl içinde gazete ve dergilerde 349, televizyon ve radyolarda 228 haberde yer almış, 8.937.380 \$’a karşılık gelen ilan desteğiyle kampanyalarını sürdürmüştür.[3]

Tema vakfının 1996 yılı kampanya çalışmalarına yönelik açıkladığı kitle iletişim araçlarında yer alma oranları şekil 1’de görülmektedir.



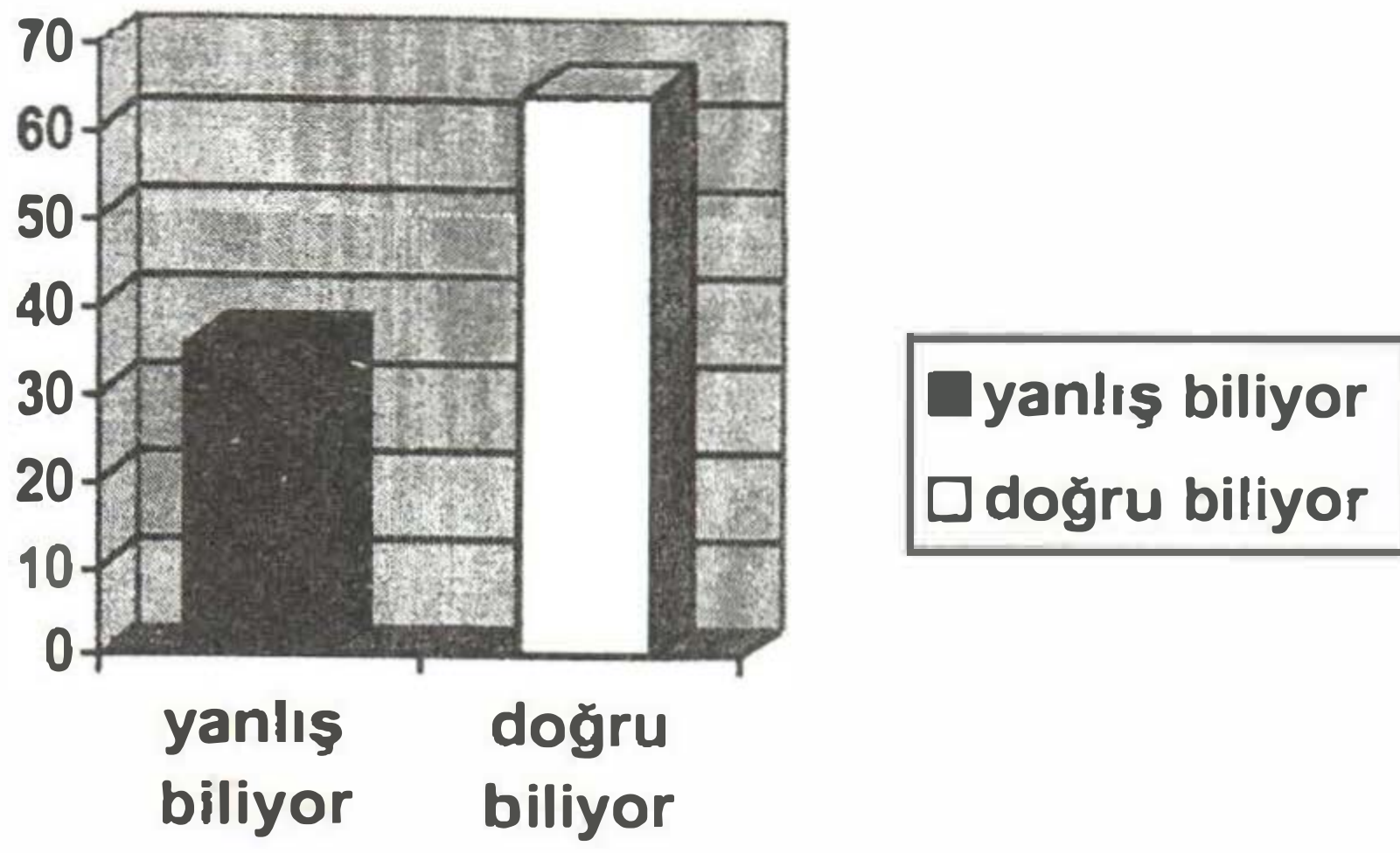
Şekil 1: Tema Vakfının 1996 Yılı Kampanya Çalışmalarına Yönelik Açıkladığı Kitle İletişim Araçlarında Yer Alma Oranları

Yapılan tanıtım ve yaygınlaştırma faaliyetleri sonucunda, Tema Vakfı, erozyonla mücadelenin en önemli unsuru olarak gördüğü toplumun çeşitli kesimlerinin bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi amacıyla bir kamuoyu araştırması yaptırmıştır.[3]

Piar Gallup Kamuoyu Araştırma Şirketi tarafından yapılan çalışma; Türk halkının erozyon tehlikesi ile ilgili bilinç düzeyini ve Vakıf faaliyetlerinin tanınma ve bilinme durumunu belirlemek, bundan sonraki çalışmalara ışık tutacak bilgilerin oluşturulmasını sağlamak için kamuoyuna yönelik bir araştırma niteliğindedir.

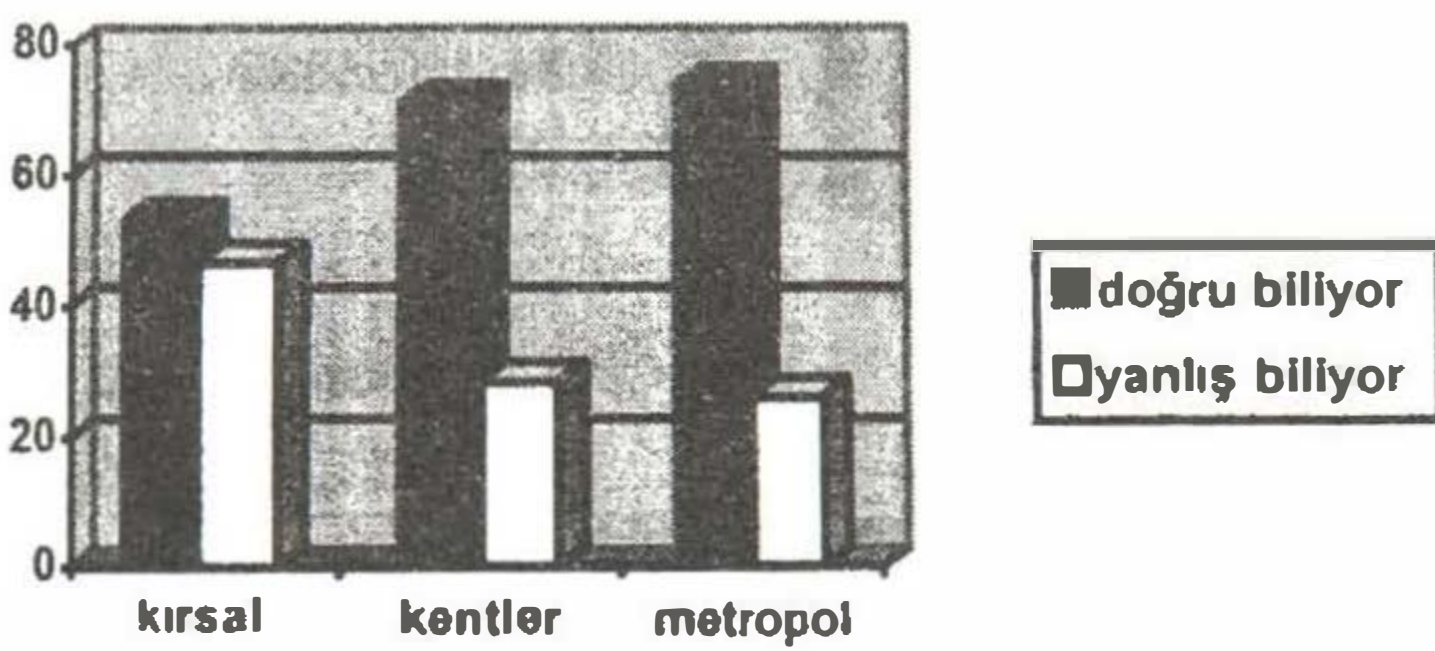
Kamuoyu araştırması Ekim 1996’da gerçekleştirilmiş ve araştırma kapsamında 18 yaş ve üzeri Türkiye seçmen nüfusunu temsil niteliğine sahip toplam 2375 kişi ile görüşülmüştür.[3]

Araştırma sonuçlarına göre;



Şekil2: Erozyon Kelimesinin Anlamının Bilinme Oranı

Erozyon kelimesinin anlamı, araştırma kapsamında görüşülen kişilerin yaklaşık üçte ikisi tarafından doğru olarak bilinmektedir. Eğitim seviyesi yükseldikçe erozyon kelimesinin bilinme oranı artmaktadır. Buna göre; erozyon kelimesinin anlamını yanlış bile %35,5, doğru bilen %64,5 tir. Erozyon kelimesinin anlamının bilinme durumu cinsiyetlere göre farklılık göstermektedir. Kelimenin anlamı erkeklerde %71, kadınlarda ise %57 oranlarında bilinmektedir. Ve bu oranın yaş yükseldikçe düştüğü görülmektedir. Erozyon kelimesinin anlamının bilinme oranı metropol illerde yaşayanların, diğer illerin kent ve kır kesimlerinde yaşayanlara oranla daha yüksek olduğunu göstermektedir.



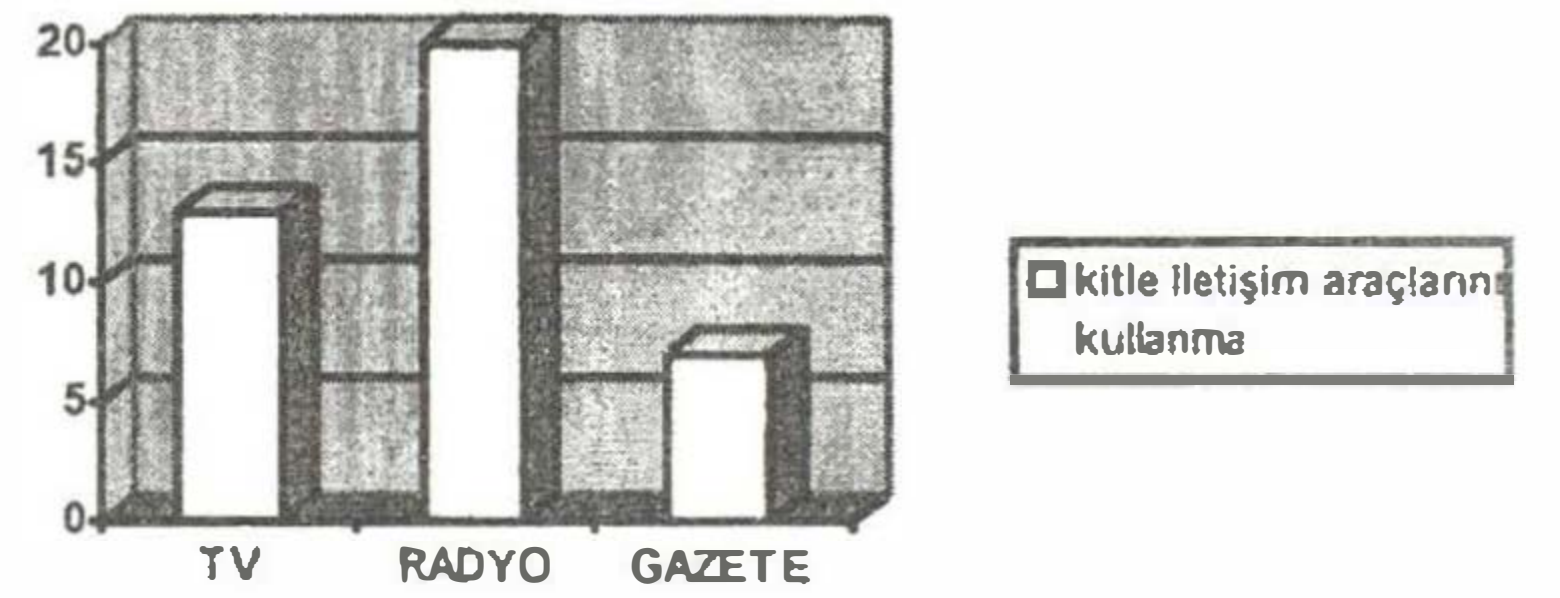
Şekil 3: Erozyon Tanımının Duyulduğu Yerler

Erozyon tanımının duyulduğu yerler arasında ilk sırada eğitim kurumları / okullar ve televizyon gelmektedir. Görüşülen kişilerin %39'u erozyonun tanımını öğrenci iken okuldan, %37'si ise televizyondan duyduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 1: Erozyon Kelimesinin Duyulduğu Yerler

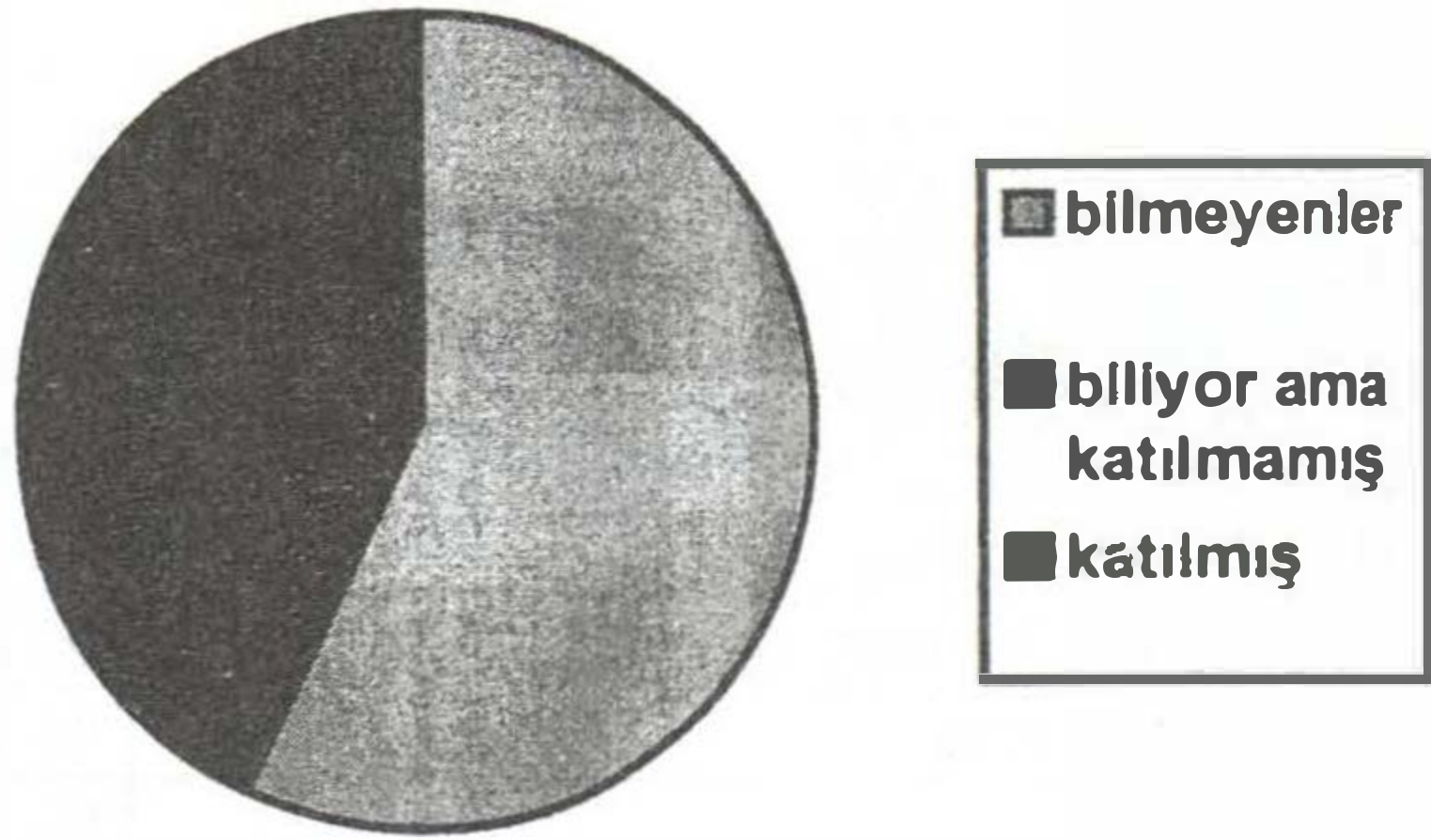
Öğrenci iken okulda	% 39,1
Televizyondan	% 36,7
Gazete ve dergilerden	% 5,5
Radyodan	% 6,4
Çevreden / tanıdıklardan	% 15,6
Seminer / panel / konferanstan	% 0,4
Tema Vakfı'ndan	% 0,3
Diğer	% 1,5
Bilmiyor	% 10,2

Bir diğer örnek olarak yine Tema Vakfı'nın öncülüğünü yaptığı "Her Yakaya Bir Yeşil Yaprak" kampanyasında, Vakıf, kampanyanın duyurulma ve yaygınlaştırma sürecinde 13 televizyon kanalı, 20 radyo kanalı ve 7 gazeteden destek alarak yürüttüğü tanıtım programı sonucunda 18 yaş üzeri 2020 kişi ile görüşülerek 21 mart 1997 – 1 Nisan 1997 tarihleri arasında Piar Gallup Araştırma Şirketi tarafından elde edilen kamuoyu araştırma sonuçlarını şöyle açıklamıştır.[3]



Şekil 4: "Her Yakaya Bir Yeşil Yaprak" Kampanyasında, Kampanyanın Duyurulma Ve Yaygınlaştırma Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Kullanılma Oranları

Araştırma kapsamında görüşülen kişilerin yaklaşık dörtte biri (%28) "Her Yakaya Bir Yeşil Yaprak" kampanyasını bildiklerini ama kampanyaya katılmadıklarını belirtmiş, görüşülen kişilerin yaklaşık yarısı (%57) bu kampanyayı bilmediklerini ifade etmişlerdir. Kampanyayı bilen ve katılanların oranı ise %15 olarak saptanmıştır.



Şekil 5: "Her Yakaya Bir Yeşil Yaprak" Kampanyasının Bilinme Oranı

IV. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çevre bilinci, temelde bir dizi değerler bütünü'nün içselleştirilmesi sonucu oluşan tutarlı bir dünya görüşü, bir bakış açısı, giderek davranışlara sinen bir yaşam biçimidir.

Bu değerlerin oluşturulmasında ve kabullendirilmesinde kitle iletişim araçlarının büyük etkisi yukarıda ortaya konan istatistiksel bilgiler ve örneklemelerle ortaya konulmuştur.

Ülkemizde faaliyet gösteren çevre koruma örgütleri arasında en yaygın ve etkin konuma sahip olan Tema Vakfı tarafından Ekim 1996'da Piar Gallup Kamuoyu Araştırma Şirketine yaptırılan araştırma sonuçları incelendiğinde, çevre sorunlarının birebir yaşandığı ve aynı zamanda kitle iletişim araçlarının yaygın olduğu metropollerde çevre bilincinin diğer yerlere oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Buradan yola çıkılarak denilebilir ki; kitle iletişimin yaygın etkisi altında bulunan metropol insanları yapılan yayınların etkisiyle çevre konusuna daha duyarlı hale gelmektedirler.

Türkiye'deki kentleşme süreci içinde kırdan kente göç oranının sürekli olarak artış göstermesi çevresel konuların bilinme oranını da artıracaktır.

Aynı araştırmada, bilme ve bilinç düzeyinin eğitim seviyesine göre de farklılık gösterdiği, eğitim düzeyi arttıkça bilme oranının yükseldiği tespit edilmiştir. Bu durumda, iletişim ve enformasyon toplumu olma yolunda atılan her adım toplumsal çevre koruma bilincini de beraberinde getirecektir.

Bilinçli kesimin bu bilinci hangi yolla kazandığı konusunda yapılmış olan araştırmanın sonuçları, bu kişilerin %48,6'sının kitle iletişim araçları kanalıyla bu

bilince eriştiğini göstermiştir. Bu oran çevre bilincinin oluşmasında kitle iletişim araçlarının etkin rolünü açıkça ortaya koymaktadır.

KAYNAKLAR

- [1] ÖZÇAĞLAYAN, M., "Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim", Alfa Yayınevi, Sayfa 146, İstanbul, 1998.
- [2] SÜRÜCÜ, G., "Çevre ve İnsan", Yeni Türkiye Çevre Özel Sayısı, Sayı 5, sayfa 62-63
- [3] Tema Vakfı Dergisi, sayı 10 sayfa 16-17, sayı 14, sayfa 13
- [4] TOKGÖZ, S., "Kitle İletişim Araçları", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sayfa 36-58, İstanbul, 1998.