

## ÇEVRE İLETİŞİM KAMPANYALARI VE MEDYANIN ROLÜ

## ENVIRONMENTAL COMMUNICATION CAMPAIGNS AND THE ROLE OF THE MEDIA

Lale Barçın AKA\*

## Öz

## Article Info

Çevre konusu, sosyal politika uygulamaları arasında öncelik verilen konulardandır. Bu konunun önem kazanmasının nedeni çevre sorunlarının önemli düzeyde artış göstermesidir. Çevreyi korumak sağlık açısından hayati önem taşımaktadır. Çevreyi koruma bilinci konusundaki çabaların amacı, insanlar için daha sağlıklı ve güvenli bir alan yaratmaktır. Bu bağlamda, toplumun her kesiminde çevre duyarlılığını artırma, çevre konusunda hassas bireyler yetiştirerek bu bireylerde kalıcı davranışlar meydana getirme, doğal ve tarihi değerlerin korunması bilincini oluşturma ve toplumsal katılım önem taşımaktadır. Çevre konusunda bireye, kurumlara, şirketlere, devlete büyük sorumluluklar düşmektedir. Bir kampanya yürütürken, çevre bilinci oluşturma aşamasında birbirleriyle ilişki içerisinde olmaları gerekmektedir. Bu da toplumsal etkileşimle mümkündür. Bu ilişkinin kurulmasında toplumsal iletişimin önemi büyüktür. Toplumsal iletişim, bireylerin ve kurumların çabalarıyla oluşur. Bu çalışmada, çevre konusunda farkındalığın oluşturulmasında toplumsal iletişimin, eğitimlerin, medyanın ve iletişim kampanyalarının rolü tartışılmaktadır. Seçilen şirketlerin çevreci kampanyalarının hepsinde toplumda çevre konusuna dair bir bilinç geliştirmeyi amaçladıkları ve hedef kitleye ulaşabilmek için farklı kanalları kullandıkları, özellikle tüm şirketlerin sosyal medyayı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

## Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 08/01/2025

Kabul Tarihi: 17/02/2025

## Atıf

Aka, L. B. (2025). Çevre İletişim Kampanyaları ve Medyanın Rolü. *Anasay*, 31, 134-143.

**Anahtar Kelimeler:** Çevre, Çevre Farkındalığı, Medya, Yeni Medya, Kampanyalar

## Abstract

## Research Article

The environmental issue is one of the issues given priority among social policy practices. The reason for this issue gaining importance is the serious increase in environmental problems. Protecting the environment is a vital important issue. The aim of efforts on environmental protection awareness is to create a healthier and safer place for people. In this context, increasing environmental awareness in every segment of society, raising individuals who are sensitive about the environment and creating permanent behaviors in these individuals, protecting natural and historical values and social participation are important. Individuals, institutions, companies and the state have great responsibilities regarding the environment. While conducting a campaign, they need to be in contact with each other in the stage of creating environmental awareness. This is possible through social interaction. Social communication is of great importance in establishing this relationship. Social communication is formed through the efforts of individuals and institutions. In this study, the role of social communication, education, media and communication campaigns in creating awareness about the environment is discussed. It has been determined that all of the environmental campaigns of the selected companies aim to develop an awareness of environmental issues in the society and use different channels to reach the target audience, especially all companies prefer social media.


Received: 08/01/2025

Accepted: 17/02/2025

## Cite this article as:

Aka, L. B. (2025). Environmental Communication Campaigns and the Role of the Media. *Anasay*, 31, 134-143.

**Keywords:** Environment, Environmental Awareness, Media, New Media, Campaigns

\* Öğr. Gör. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, lale.barcin.aka@ege.edu.tr **ORCID ID**   
<https://orcid.org/0000-0003-3420-3802>

## EXTENDED ABSTRACT

The environmental issue is one of the issues given priority among social policy practices. The reason for this issue gaining importance is the serious increase in environmental problems. The aim of efforts on environmental protection awareness is to create a healthier places for people. In this context, increasing environmental awareness in every segment of society, raising individuals who are sensitive about the environment and creating permanent behaviors in these individuals, protecting natural and historical values and social participation are important. Individuals, institutions, companies and the state have great responsibilities regarding the environment. While conducting a campaign, they need to be in contact with each other in the stage of creating environmental awareness. This is possible through social interaction. Social communication is of great importance in establishing this relationship. Social communication is formed through the efforts of individuals and institutions. In this study, the role of social communication, education, media, new media and communication campaigns in creating awareness about the environment is discussed.

### Research Method and Findings

In this study was conducted to examine the campaigns and media communications carried out by both national and international companies on environmental issues. For this purpose, the role of the media, new media and communication campaigns is discussed by answering the question “How do national and international companies use the interactive feature of traditional and social media?”.

Natural and social events and phenomena are attempted to be understood and explained. In the sample, companies that operate in different areas related to the environment between 2023 and 2024 and organize campaigns and projects were selected. While we analyze the research data, Örs's (2018, p. 194) article “The role of social communication in creating environmental awareness” was used.

In the study, except Finish and Beko brands in the private sector, none of them prefer face-to-face communication and meetings with the target audience. In the events category, Yapı Kredi and Garanti preferred meetings, presentations and competitions, while Finish, Beko and Mavi organized meetings, face-to-face visits, exhibitions and shows about their projects. Beko organizes trainings and shares information on its social media accounts and website to adopt sustainable lifestyles and to save energy. It organizes social responsibility projects such as various tree planting techniques, nature walks and environmental cleaning and announces them through social media and websites. Finish organized events and trainings through various celebrities on Youtube. Garanti has contributed to the issue of combating forest fires with educational videos and documentaries on what to do before, during and after a fire. In this regard, Garanti and Yapı Kredi prefer to advertise in magazines and make their own announcements on social media. Coca Cola carries out many sustainability studies and projects in order to demonstrate its environmental awareness. It announces its events and campaigns by opening various hashtags on its social media accounts. L'Oréal, on the other hand, states that they want a plastic-free world with the “A green step” campaign and for every share made on social media. It also shares informative videos on YouTube. Mercedes-Benz, on the other hand, draws an environmentally sensitive profile by carrying out different advertising activities emphasizing nature with its "Nature or Nothing" campaign. Vestel, as Zorlu Energy, focuses on reducing its carbon footprint and clean energy solutions and aims to build a sustainable future in these areas. They mention their campaigns and projects in their website, social media, newspaper and magazine news. Mavi's "All Blue" campaign includes environmentally sensitive production processes and targets aimed at combating climate change. It announces its activities via television, social media accounts and its website. It also aims to attract attention by working with celebrities.

Raising awareness, informing and bringing positive and permanent behavioral changes about the environment are possible with both the media effect and education. The media is able

to make an event resonate and make it visible. Individual efforts are not enough. In this sense, in social life individuals, NGOs, public and private institutions, media and the state need to make efforts regarding environmental issues. In order for environmental issues to be on the agenda and to be at the top, public interest and support must be ensured. Communication studies play an important role

In this process. It is possible to create environmental awareness through various communication campaigns, events and media channels. The selected companies have managed to show their actions by announcing them through different channels with a certain plan.

### Giriş

Çevre konusu, günümüz sosyal politika uygulayıcılarının öncelik verdiği konuların başında gelmektedir. Günümüzde çevre sorununun artışı, dijitalleşme ve karbon salınımı arasındaki ilişki, enerji tüketimi, atıkların artması sağlık ve güvenlik konularını da sorgulamamızı sağlamaktadır. Çevrenin, doğanın korunması insanın ruh ve beden sağlığı açısından da hayati önem taşımaktadır. İklim değişiklikleri, tarımda kuraklık, gıda sıkıntısı, nüfus artışı, sanayileşme, çarpık kentleşme, nükleer denemeler, savaşlar, kullanılan ilaçlar ve kimyasal maddeler çevreyi kirleterek tüm canlılara her alanda zarar vermektedir.

Türkiye, OECD ülkelerinin içinde en fazla nüfus artışı olan ülkeler arasındadır. Birleşmiş Milletlerin yaptığı nüfus tahminlerine göre, Türkiye nüfusunun 2026 yılında 93 milyona yükselmesi beklenmektedir. Bu durum nüfus artışı ile Türkiye'nin bugün olduğu gibi, gelecek yıllarda da çevre, plansız kentleşme, gecekondulaşma sorunlarıyla karşılaşacağını göstermektedir. Özellikle Türkiye'de son yıllarda çevre hareketlerinin yaygınlaştığı görülmektedir. Çevre konusunda ilk adım toplumda bilinç düzeyine arttırmak ve farkındalık geliştirmektir. Çevre ve düzenleme yerel yönetimlerin varlık sebebi olarak toplumuna değer verme, değerli olduğunu hissettiren, kalite düzeyini yükselten standart bir görevdir. Çevre konusundaki duyarlılık sağlıklı kentleşmenin gerçekleştirilmesi konusunda strateji geliştirerek, plan ve program yeteneğine bağlıdır (Akkoyun, 2018, s. 158).

Çevresel farkındalık, insanların içinde buldukları çevreye karşı duyarlı olmayı ve çevreyi korumaya karşı gösterdikleri özeni ifade eder (Örs, 201, s. 190). Bir başka ifadeyle, çevre bilinci, bireylerin, toplumların, kurum ve kuruluşların çevre konusunda üstlerine aldıkları sorumluluklardır. Çevre konusunda hassasiyet önce ailede başlayan, sonra eğitimle artan ve içinde yaşadığı toplumsal ortamda şekillenen, hayat boyu devam eden bir davranış biçimidir. Çevreyi ve doğayı koruma bilinci bireysel olarak değil; toplumsal olarak ele alınması gerekir. Çünkü bir toplumda az sayıda kişinin çevreye karşı duyarlılığı, çevreyi koruması, çevre sorunlarına çözüm olmayacaktır. Bu yüzden bireyden yola çıkarak tüm toplumsal kesimlere ulaşmak ve buna yönelik politikalar geliştirmek gerekmektedir. Çevre sorunu, iklim krizi denildiğinde bireysel ve toplumsal bilinç son derece önemlidir. Bu konuda devlet, özel sektör, çeşitli kurumlar ve çevreci sivil toplum kuruluşları da çeşitli çalışmalar yaparak eylemlerini iletişim teknolojileri aracılığıyla dijital platformlardan, web sitelerinden ve sosyal medya kanallarından duyurmaktadır. İklim krizi ve çevresel sorunlar, şirketlerin iş planlarına dahil ettikleri önemli unsurlardan biri haline gelmiştir (Karaman ve Gökalp, 2010, s. 60). Bu bağlamda, şirketler sürdürülebilirlik ve çevre koruma amaçlarına yönelik çevresel duyarlılık ve sorumluluklarını öne çıkaran çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır (Cizreligulları, 2024, s. 40).

Son yıllarda ciddi bir sorun haline gelen çevre kirliliği, tüm ülkelerin en önemli hedefi haline gelmiştir (Ham vd., 2016, s. 159). Çevre farkındalığının oluşturulması konusunda iletişim bilimleri devreye girmektedir. Bireyin fikir, tutum ve davranışlarını değiştirmek, uzun vadeli plan yapmak, ikna ve iletişim çabaları ile mümkündür. Bu çalışmada, çevreyi koruma bilincinin oluşturulması konusunda iletişim ve medyanın rolü ve çevre konulu iletişim kampanyaları irdelenmektedir.

## Çevre Bilinci ve Toplumsal İletişim

İletişim, insanın varlığını sürdürme şekline göre yaşadığı gelişmeler doğrultusunda uğradığı değişimlerle insana özgü bir olgudur. Tüm canlılar gibi, insan da doğa ile etkileşim içerisinde ve bu etkileşim halinde kendi kültürünü araya koyarak varlığını sürdürür. Doğal çevresi, kullandığı araç-gereçler, üretim sürecindeki bireyin, insan ilişkilerini ve toplumsal yaşam tarzını meydana getirir. Bunun özü iletişimdir (Oskay, 2001).

İletişim, hayatın başlangıcından günümüze kadar her aşamada, koşulda ve ilişkide var olan toplumsal bir eylem hali olarak belirtilmektedir (Tüfekçioğlu, 1997, s. 83). Değerlerin ve anlamların bütünü olan iletişimin temel amacı, çevre üzerinde etkin olmak, başkalarında davranış ve tutum geliştirip ve değiştirmektir (Zıllıoğlu, 2003: 13). Bu noktada iletişimi, mesaj yoluyla gerçekleştirilen etkileşim süreci şeklinde nitelendirebiliriz (Mutlu, 1995, s. 168).

Toplumsal ilişkiler, iletişim yoluyla gelişmekte, sürdürülmekte veya sınırlandırılmaktadır. Toplumsal iletişim süreci, iletişimde olan kişileri ve toplumları bir şekilde birbirine bağlayan iletişim kanallarını, gönderilen mesajları, kültürel içerikleri ve normları kapsamaktadır (Önür, 2002, s. 9). Toplumsal iletişim sürecinde, iletişim toplumsal kurum ve kuruluşların gayretiyle gelişir. Önemli konularda gündemin oluşturulması etkili iletişim çabaları sayesinde gerçekleşmektedir.

Çevre, doğa ve çevrenin korunması gibi konuların gündemde olması için çevre bilincinin sağlanması, farkındalığının artırılması gerekir. Bu bilincin oluşumu kamuoyunun ilgisi ve desteği ile gerçekleşir, bunun için planlı iletişim çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Bu anlamda web siteleri, sosyal medya uygulamaları bireylere, kurum ve kuruluşlara iletişim açısından pratik yollar sunmaktadır. Yeni iletişim döngüsü içinde birey ya da kurum hem içerik üreticisi kaynak hem de mesajın iletileceği alıcı haline gelmektedir (Alikılıç, 2011, s.13). Yeni medya ortamının en önemli özelliği ise, kaynak ile alıcı arasında etkileşim meydana getirmesidir. Örneğin, sosyal medya aracılı iletişim biçiminde hem iki yönlü hem de simetrik kullanım mevcuttur. Böylece hedef kitle ve kurumlar iletişimin ortak yaratıcılarıdır (Botan ve Taylor, 2004, s. 652). Paylaşılan anlamlar, yapılan yorumlar hedefler üzerinde anlaşmaya varmayı mümkün kılar. Della Porta ve Diani'ye (2020, s. 251) göre, toplumsal hareket içinde değerlendirilebilecek bir konunun kendini duyurması, ses getirmesi ve etkisini belirleyen en önemli unsur medyada yer almasıdır. Bu durumda sosyal medya, kurum ve kuruluşlar için çevre farkındalığı yaratmaya çalışan STK'lar için hedef kitleyle iletişimi sağlayan ve sürdüren bir kaynak görevi görmektedir.

## Çevre İletişim Kampanyaları

Hem bireysel hem de toplumsal amaçla yürütülen iletişim kampanyaları çevre farkındalığına yönelik olarak önce çevre sorunlarını anlamaya çalışıp daha sonra bu sorunlarla ilgili kamuoyunu bilgilendirmek, farkındalığını arttırmak ve bu konuda tutum ve davranış değiştirmelerini sağlamaktadır. İletişim uzmanları, uzun vadeli olan bu kampanyalar için ilk olarak araştırma yapmaktadırlar. Yürütülecek kampanya için öncelikle o bölgenin, çevre ve doğa koşullarının analizi yapılmaktadır ardından yürütülecek kampanya kapsamında seçilen insanların demografik özelliklerine bakılması gerekir. Böylece sosyoekonomik, kültürel düzeylerini de belirlemek mümkündür.

Çevre ile ilgili iletişim kampanyalarını yönetirken yüz yüze iletişimin haricinde geleneksel medyanın ve yeni medyanın da önemli işlevlerinden faydalanılmaktadır. Kampanya iletileri genelde medya kanalıyla hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Diğer önemli görevi, medya aracılığıyla kamuoyunun dikkatini çekerek çevre kirliliği gibi problemlerde kamuoyu baskısı oluşturmak ve kirliliğe yol açan sorumluların ortaya çıkarılması ve insanların bilinçlendirmesinde de son derece etkilidir (Örs, 2018, s. 192).

Geleneksel ve sosyal medyada gündeme giren çevre haberleri, toplumdaki çevre sorunlarının bir yansımasıdır. Özellikle yazılı basında ve popüler gazetelerde çevre konularına

kendi çerçevelerinden yaklaşıldığı görülmektedir. Örneğin belediyelerin ağaçlandırma, yeşillendirme kampanyaları veya hayvan hakları konusunda belli popüler protesto eylemleri medyanın haber olarak ilgilendiği konulardır. Aslında medyanın çevre konusundaki farkındalığı arttıkça çevreye verdiği önemde artacaktır ve bu sayede çevre konusunda daha farklı konular sunması, çeşitlendirmesi mümkün olacaktır (Yumlu, 1997, s. 71).

Oskay (2001) başarılı bir iletişim kampanya süreci için şu unsurları belirtmiştir:

- İletilerin tasarımının dikkat çekici olması ve özellikle hedef kitleye hitap etmesi,
- İletilerin hedef kitle tarafından anlaşılması için simge ve semboller kullanılması,
- Hedef kitlenin belli demografik özelliklerinin araştırılması,
- İletilerin hedef kitleye ulaşması için en uygun medya türünün belirlenmesi.

Çevre iletişim kampanyalarında dikkat edilen unsurların başında kampanya iletilerinin hedef kitlenin ekonomik, demografik ve kültürel özelliklerine uygun şekilde hazırlanmasıdır. Medya, sivil toplum kuruluşları, kamuoyu önderleri vb. kampanyanın hem destekçisi hem de hedef kitlesi arasında yer almalıdır.

### **Araştırmanın Yöntemi ve Bulguları**

İklim krizi ve çevre sorununun meydana getirdiği etkiler hem dünyada hem de Türkiye’de gitgide artmaktadır. Bu dönemde devletler ve pek çok çevreci STK farklı hedef kitlelere ulaşarak farkındalık yaratmak ve imza kampanyaları başlatarak farkındalık yaratmayı amaç edinmişlerdir.

Tüm bu amaçları gerçekleştirmek için medyanın etkileşimli yapısı büyük önem taşımaktadır. Yıldırım ve Şimşek (2016, s. 83), araştırma probleminin önemini vurgulamak için “uygulamadaki bir problemin daha iyi anlaşılması veya çözümüne yönelik olmasından” kaynaklanabileceğini belirtmektedir. Buradan yola çıkarak, bu çalışmada hem ulusal hem de uluslararası şirketlerin çevre konusundaki yürüttükleri kampanyalar ve medya iletişimleri incelenmektedir. Bu amaçla, “ulusal ve uluslararası şirketler, geleneksel ve sosyal medyanın etkileşim özelliğini nasıl kullanmaktadır?” sorusunu yanıtlayarak medyanın, yeni medyanın ve iletişim kampanyalarının rolü tartışılmaktadır.

Araştırma örnekleminde, olasılıklı olmayan amaçsal örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Büyüköztürk vd. (2018, 92-93) belirttiği gibi bu yöntem, çalışmanın amacına bağlı olarak derinlemesine araştırma yapılması için belli kriterleri sağlayan, bir veya daha fazla özel durumunun çalışılması istenildiğinde tercih edilen bir yöntemdir. Bu çalışmada, doğa ve toplum olayları ve olguları anlaşılmaya, açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın evrenini, Türkiye’de faaliyet gösteren tüm çevreci şirketler oluştururken, araştırma örnekleminin belirlenmesinde belirli özelliklere sahip şirketler seçilmiştir. Türkiye’de, çevreye dair farklı alanlarda faaliyetleri olan, sosyal medya uygulamalarında hesapları bulunan, bir yıl içinde sosyal medyadan ya da kitle iletişim araçları üzerinden paylaşım yapmış olan özel sektördeki şirketlerden 2024 yılı içerisinde çevreye dair kampanyalar ve projeler düzenleyen firmalar seçilmiştir.

Araştırma yöntemi olarak içerik analizi tercih edilmiştir. Yöntem olarak içerik analizinin tercih edilmesinin nedeni, çevreyle ilgili çalışmalarda daha önce kullanılmış olması ve hem sezgisel hem de yorumlayıcı bir esneklik sağlamasıdır (Altaweel ve Bone, 2012, s. 600). İçerik analizi için özel sektördeki çevreci şirketlerin internet siteleri seçilmiştir. İnternet sitelerinden elde edilen verilerin, içerik analizinde tarafsızlık, sistematiklik ve genellik üzere üç önemli özelliğini desteklediği düşünülmüştür (Altunışık vd., 2010: 323).

Araştırma verisini analiz ederken, Örs’ün (2018, s. 194) “Çevre farkındalığının oluşturulmasında toplumsal iletişimin rolü” başlıklı makalesinden yararlanılmıştır. Bu çalışmada, çevre iletişim kampanyası bileşenleri şu başlıklar altında belirtilmiştir:

Destekleyici Kurumlar: Sivil Toplum Kuruluşları, Eğitim Kurumları, Yerel Yönetim Kurumları, Kamu ve Özel Sektör Kurumları.

Etkinlikler: Toplantılar, konferanslar, seminerler, ziyaretler, yüz yüze görüşmeler, sergiler, yarışmalar, gösteriler, tiyatrolar.

Yayımlar: Posterler, ilanlar, afişler, broşürler, eğitici materyaller, filmler, belgeseller.

Medya: gazete, dergi, haber, sosyal medya, web portalı, basın bültenleri, televizyon ve radyo, programları.

Sonrasında Türkiye’de faaliyet gösteren çevreci şirketlerin listelenmesine geçilmiştir. Şirketlerin isimlerine çeşitli web sitelerinden ulaşılmıştır. Bu amaçla <http://www.dunya.com>, <https://www.yesilisplatformu.com> ve sivil toplum oluşumlarının siteleri ([www.siviltoplum.com](http://www.siviltoplum.com)) incelenerek bu şirketler belirlenmiştir. Tablo 1’de belirlenen özel sektör kurumları, yapmış oldukları etkinlikler ve hedef kitleler ile iletişimde hangi kanalları (medya) kullandıkları listelenmektedir.

**Tablo 1.** Çevre İletişim Kampanyası Bileşenleri

<b>Özel Sektör Kurumları</b>	<b>Etkinlikler</b>	<b>Yayımlar</b>	<b>Medya</b>
<i>Yapı Kredi</i>	<i>Toplantı, sunum</i>	<i>Broşür, materyaller</i>	<i>eğitici Dergi, sosyal medya</i>
<i>Garanti</i>	<i>Toplantı, yarışma</i>	<i>Broşür, belgesel</i>	<i>video, Dergi, sosyal medya</i>
<i>Vestel</i>	-	<i>Poster, afiş</i>	<i>Web, sosyal medya, dergi (reklam)</i>
<i>Arçelik</i>	-	<i>Video</i>	<i>Web, sosyal medya</i>
<i>Mercedes-Benz</i>	-	<i>Video, film</i>	<i>Sosyal medya</i>
<i>Loreal</i>	-	<i>Video, film</i>	<i>Sosyal Medya, Televizyon</i>
<i>Coca Cola</i>	-	<i>Yarışma</i>	<i>Sosyal Medya, Televizyon</i>
<i>Finish</i>	<i>Görüşme, ziyaret</i>	<i>Eğitici materyaller, afiş</i>	<i>Sosyal medya, web</i>
<i>Beko</i>	<i>Yüz yüze görüşme</i>	<i>Eğitici materyaller</i>	<i>Sosyal medya, web</i>
<i>Mavi</i>	<i>Sergi, gösteri</i>	<i>Video</i>	<i>Sosyal medya, web</i>

Medya türlerinin sıralanmasında Kotler ve Lee (2008)’in belirlediği iletişim kanalları türleri kaynak olarak alınmıştır. Yapılan analiz sonrasında incelenen şirketlerin hepsinde sosyal medyanın kullanıldığı tespit edilmiştir. Sosyal medya gelinen noktada hemen hemen her kurum ve kuruluşun kullandığı bir medya türüdür. Kampanyaların ağızdan ağıza yayılmasında etkin yollardan biri olduğu düşünülmektedir. Kampanyalarda basılı malzemeler de kullanılmıştır. En

çok göze çarpan basılı malzemeler broşür ve afiştir. Özel etkinlikler yoğun olarak kullanılan diğer bir medya türüdür. Sergilemeler en az kullanılan etkinlik biçimidir.

Kurum ve kuruluşların düzenlediği kampanyaların amaçları ve hedef kitleye uygunluğu doğru iletişim aracıyla ve mümkünse yüz yüze iletişim olanaklarıyla sağlanmalıdır. Yüz yüze iletişim, mesajı gönderen kaynak ile alıcının aynı ortamda bulunduğu bir iletişim şeklidir. Bu tarz iletişimde mesajlar sözlü olarak ifade edilir ve geri bildirim de anında alınabilir (Aziz, 2003, s. 39). Nitekim çalışmada özel sektör kurumlardan Finish ve Beko markaları hariç hiçbiri hedef kitleyle yüz yüze iletişim ve görüşmeyi tercih etmemektedir. Etkinlikler kategorisinde, Yapı Kredi ve Garanti Bankası toplantı, sunum ve yarışmayı tercih ederken, Finish, Beko ve Mavi görüşme, yüz yüze ziyaret, projeleri konusunda sergi ve gösteriler düzenlemişlerdir.

Beko, sosyal medya hesaplarından ve web sitesinde sürdürülebilir yaşam tarzlarını benimsemeye yönelik, enerji tasarrufu sağlamak için eğitimler düzenleyip, bilgiler paylaşmaktadır. Çeşitli ağaç dikme teknikleri, doğa yürüyüşleri ve çevre temizliği gibi toplumsal sorumluluk projeleri düzenleyip sosyal medya ve web siteleri aracılığıyla duyurmuştur. Finish, Youtube üzerinden çeşitli ünlüler aracılığıyla etkinlikler ve eğitimler düzenlemiştir. Eğitimler kültür evlerinde, Türkiye'nin çeşitli illerindeki ilkokul, ortaokul, lise ve üniversitelerde gerçekleştirilmiştir. Hedef kitlede 2500'den fazla kişiye ulaşarak suyun önemini ve kullanımı konusunda bilinçlendirmiştir. Garanti Bankası, orman yangınlarıyla mücadele konusuna dikkat çekerken, yangın öncesi, sırası ve sonrasında neler yapılmalı gerektiğine dair eğitici videolar ve belgesellerle katkı sağlamıştır. Yapı Kredi Bankası ise yenilenebilir enerji projeleri ve enerji verimliliği konularını ön plana almaktadır. Sürdürülebilir, çevre dostu bir finansal ekosistem yaratma yönünde hedefler belirlemektedir. Bu konuda Garanti ve Yapı Kredi Bankası dergi reklamlarını ve sosyal medyadan kendi duyularını yapmayı tercih etmektedir.

Coca Cola markası, çevre duyarlılığını göstermek amacıyla birçok sürdürülebilirlik çalışmaları ve projeleri gerçekleştirmektedir. Bunlardan başlıcaları, "World Without Waste" (Atıksız bir Dünya) çalışmasıyla plastikleri geri dönüştürmeyi hedeflemektedir. %100 geri dönüştürülebilir ambalajlara geçiş yapılmasını istemektedir. "Give it Back" kampanyasıyla şişelerin tekrar kullanılabilir olması gerektiği mesajıyla tüketicileri geri dönüşüme teşvik etmektedir. Karbon ayak izini azaltmak için çalışmalarını yenilenebilir enerjiye dayalı bir hale getirmeye çalışmaktadır. Üretim süreçlerinde karbon emisyonu azaltmaya yönelik çalışmalar yapmaktadır. Etkinliklerini, düzenlediği kampanyaları sosyal medya hesaplarından çeşitli hashtag'ler açarak duyurmaktadır. Loreal ise "Yeşil bir adım" kampanyasıyla plastiksiz bir dünya istediklerini belirterek sosyal medyada yapılan her paylaşım için sivil toplum kuruluşu "Plastics for Change" iş birliğiyle 5 plastik şişe geri dönüştürülmektedir. Kampanyanın hedefi 2 milyon plastik şişenin geri dönüştürülmesi ve çevre bilincini arttırmaktır. YouTube üzerinden bilgilendirici video'lar da paylaşmaktadır. Mercedes-Benz ise "Nature or Nothing" (Doğa ya da Hiçbir şey) kampanyasıyla, doğaya vurgu yaparak farklı reklam çalışmaları yaparak çevreye karşı duyarlı bir profil çizmektedir. Çeşitli video filmlerle doğa temalı görseller kullanılmaktadır. Bu reklam kampanyalarını televizyondan, web sitelerinden ve sosyal medya hesaplarından paylaşmaktadırlar. Vestel, Zorlu enerji olarak karbon ayak izini azaltmak ve temiz enerji çözümlerine odaklanmaktadır ve bu konularda sürdürülebilir bir gelecek inşa etmeyi hedeflemektedir. Sürdürülebilirlik stratejilerinde yeşil ürünler, enerji verimliliği, elektrikli araç şarj istasyonları, geri dönüşüm projeleri, su tasarrufu, çevre dostu tüketim alışkanlıkları geliştirmeyi hedeflemektedir. Web sitesi, sosyal medya, gazete ve dergi haberlerinde kampanya ve projelerinden bahsetmektedirler. Mavi'nin "All Blue" kampanyası ise çevreye duyarlı üretim süreçlerini ve iklim değişikliğiyle mücadeleye yönelik hedefleri içermektedir. Geri dönüştürülmüş malzemelere önem vererek geri dönüştürülen pamuk ve polyester malzemelerden üretilen koleksiyonlar çıkarmaktadır. Mavi daha çok doğal kaynak tüketimini azaltmaya ve atık sorununa çözüm bulmaya yardımcı olmaktadır. Etkinliklerini,

televizyon, sosyal medya hesapları ve web sitesi üzerinden duyurmaktadır. Ünlülerle de çalışarak dikkat çekmeyi amaçlamaktadır.

Mcquail ve Windahl'a göre (2010, s. 230), toplumsal iletişim kampanyalarının birden çok amacı olabilir (tutum, görüş, davranış etkileme gibi) Amacına bağlı olarak belli gruplara veya geniş kitleye yönlenebilir. Kampanya kurumsallaştırılmış bir faaliyettir. Bu faaliyet yasal olmalı ve yerleşik normlara uygunluk göstermesi gerekir. Örnekteki özel sektör kurumlarına baktığımızda amaçları doğrultusunda belli grupların veya kamunun dikkatini çekecek şekilde yayınlar yapmışlardır. Bunun için iletişim kanalı olarak geleneksel ve yeni medyadan da faydalanmışlardır. Genellikle çoğu televizyon, sosyal medya, web portalları üzerinden hedef kitlelerine ulaşmayı tercih etmişlerdir. Yayın kategorisinde video, belgesel ve filmlerden faydalanmışlardır. Bazılarının reklam afişlerinden hatırlamaktayız. Fakat hiçbir firma el ilanlarını tercih etmemiştir. İletişim türlerinin yeni ve geleneksel alanlarda insanları etkileme gücüne yönelik yapılan çalışmalarda, yüz yüze iletişimin etkili bir iletişim yöntemi olduğu ama değişen ve gelişen çağda yeni medya teknolojisiyle artık insanların iletişim için online platformları tercih ettiği ve almak istedikleri eğitimleri bile yüz yüze değil, online eğitimlere başvurdukları ortaya çıkmıştır (Yang & Kent, 2014, s. 562). Bu da şirketleri farklı etkinlikler ve medya kanallarını kullanmaya teşvik etmektedir.

## SONUÇ

Günümüzde yaşamımızı tehdit eden ve ekolojik dengeyi alt üst eden etkenlerin başında, kaynakların geri dönüşümü olmayacak bir şekilde tüketilmesi gelmektedir. Endüstri devrimiyle doğaya hâkim olma gücü maalesef ekolojik sorunları da beraberinde getirmiştir. Sanayi, teknolojik ve sosyoekonomik imkânlar geliştikçe ihtiyaçlar ve tüketim de artmaktadır. Su, gıda, enerji, sağlık, eğitim gibi pek çok alanda ihtiyacı artan modern insanın çevreye verdiği zararın çeşidi ve boyutu da artmıştır. Bu yüzden iklim krizi, küresel ısınma ve çevre konularında yapılan çalışmalar, projeler ve kampanyalar günden güne artmıştır. Çevrenin korunması ve çevre bilincinin geliştirilmesi konusu için yapılan çalışmaların amacı, toplumun güvenli, huzurlu ve sağlıklı olması ve böyle bir çevrede yaşamasını sağlamak için yapılmaktadır. Çevre eğitimi, toplumun çeşitli kesimlerine verilerek bu bilincin geliştirilmesi ve duyarlı bireylerin çoğalması için kalıcı tutum ve davranışların oluşması, doğanın korunması, ekolojik etkinliklere aktif olarak katılımın sağlanması için son derece faydalıdır. Çevre konusunda farkındalık yaratmak, bilinçlendirmek, bilgilendirmek, olumlu ve kalıcı davranış değişikliklerini kazandırmak hem medyanın etkisi hem de eğitimle olur. Bu anlamda medyanın da desteği oldukça büyüktür. Bir etkinliğin ses getirmesi, görünürlüğü medya sayesinde olabilmektedir. Bireysel çabalar yeterli değildir. Toplum her kesiminden katılımcı ve destekleyenler olduğu müddetçe çevre sorunları azalabilir. Bu anlamda toplumsal yaşamda bireylerin, STK'ların, kamu ve özel kuruluşların, medyanın ve devletin çevre sorunlarında çaba göstermesi gerekmektedir.

İncelenen çevreci kampanyalarda, oluşturulmaya çalışılan davranış biçimi oldukça olumludur. Şirketlerin çevreci kampanyalarının hepsi, toplumda çevreye dair bir bilinç oluşturmayı amaçlamaktadır. Özel amaçları ne olursa olsun, önerilen davranış kalıplarında çevreyle ilgili bir farkındalık yaratmak söz konusudur. Çevresel bilginin edinilmesi ve toplumda bir algının oluşturulması açısından önemli bir unsurdur. Kampanyalarda kullanılan iletişim araçları ve kanalları bakımından çeşitlilik söz konusudur. Bu sonuç, Kotler ve Lee (2008)'nin sosyal pazarlama kampanyalarının başarılı olması için "hedef kitleye ulaşabilmek için çoklu ve farklı kanalların kullanılması" tavsiyesiyle uyumludur. Kullanılan iletişim kanalları bakımından yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinden toplantı, sergi, düzenlenen görüşme ve ziyaretlerin kampanyaların amacına ulaşmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Çevre sorunlarının gündemde olabilmesi, üst sıralarda yer alması ve öncelik haline gelebilmesi için kamuoyunun ilgisinin ve desteğinin sağlanması gerekmektedir. Bu süreçte iletişim çalışmalarının önemli rolü vardır. Çeşitli iletişim kampanyaları, etkinlikler ve medya kanalları aracılığıyla çevre farkındalığı oluşturmak mümkündür. Doğru hedef kitleye, mevcut



durum analizi yaparak, belli bir eylem planı kapsamında belli bir süreçte gerek yazılı gerekse görsel materyaller hazırlayarak kampanya planlayıp gerçekleştirmek mümkündür. Yukarıda seçilen firmalar belli bir plan ve eylem aşamasını geçerek ve farklı etkinlikler düzenleyerek farklı kanallardan duyurarak eylemlerini göstermeyi başarmıştır. Toplumsal iletişim anlamında, başta televizyon olmak üzere yeni medya teknolojileri aracılığıyla konuya ilişkin farkındalık yaratılabilir ve eğitim sistemine katkı sağlayabilirler.

### Etik Beyan

“Çevre İletişim Kampanyaları ve Medyanın Rolü” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Bu araştırma etik kurul kararı zorunluluğu taşımamaktadır. Makale, Etik Kurulları Yayın Etiği Komitesinin (Committee on Publication Ethics-COPE) yazar, hakem ve editörler için belirtilen kurallardan yararlanılarak oluşturulmuş olan Anasay dergisi etik kuralları çerçevesinde yazılmıştır.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız

**Çıkar Çatışması:** Yazar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

**Finansal Destek:** Yazar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Conflict of Interest:** The author declares that they have no competing interest.

**Financial Support:** The author declared that this study has received no financial support.

### KAYNAKÇA/ REFERENCES

Akkoyun, T. (2019). Yerel yönetimlerin çevreye dayalı turizme katkısına tarihî değerlendirme: Afyonkarahisar örneği. *The Journal of Academic Social Science*, 81(81), 153-167.

Alıkılıç, Ö. A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal medyada yeni paydaşlar, yeni teknikler*. Efil Yayınevi.

Altaweel, M. and Bone, C. (2012). Applying Content Analysis for Investigating The Reporting of Water Issues. *Computers, Environment and Urban Systems*, Vol.36, 599-613.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.

Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*, Nobel Yayıncılık.

Botan, C. H., & Taylor, M. (2004). Public relations: State of the field. *Journal of communication*, 54(4), 645-661.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (Ed.). (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (24. Baskı). Pegem Akademi.

Cizrelioğulları, M. N., Günay, T., & Girgin, T. (2024). Turizm İşletmelerinde Çevre Dostu Ürün Tercihi, Çevre Hassasiyeti ve Yeşil Pazarlama Çalışmaları: Aydın İli İncelenmesi. *Journal of Academic Tourism Analysis*, 5(1), 38-54.

Della Porta, D., Diani, M. (2020). *Toplumsal Hareketler*. (Çev. Çakır, P ve Gülbudak, C.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Ham, M., Mrčela, D., & Horvat, M. (2016). Insights for measuring environmental awareness. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 29(1), 159-176.

Karaman, S., & Gökalp, Z. (2010). Küresel Isınma ve İklim Değişikliğinin Su Kaynakları Üzerine Etkileri. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, (1), 59-66.

Kotler, P. ve Lee, N. R. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, Third Edition, Los Angeles: Sage Publications.

Mcquail, D., Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri*. (Çev. K. Yumlu) İmge Kitapevi.

Mutlu, E. (1995) *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınevi.

Oskay, Ü. (2001). *İletişimin ABC'si*. Der Yayınları.

Önür, N. (2002) *Küreselleşen Dünyada İletişim ve Toplum*. Alp Yayınevi.

Örs, F. (2018). Çevre farkındalığının oluşturulmasında toplumsal iletişimin rolü. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, 188-196.

Tüfekçioğlu, H. (1997), *İletişim Sosyolojisine Giriş*. Der Yayınları.

Yang, A., & Kent, M. (2014). Social media and organizational visibility: A sample of Fortune 500 corporations. *Public relations review*, 40(3), 562-564.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (Genişletilmiş 10. Baskı). Seçkin.

Yumlu, K. (1997). *Türk basınında çevre*. Ege Üniversitesi Basımevi.

Yurttaş, Ö., Şişman, B., & Şişman, Ö. (2012). Sivil toplum örgütleri ve kitle iletişim araçlarının çevre okuryazarlığı bilinci oluşturmadaki rolü. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*. Vol. 1, No. 4.

Zıllıoğlu, M. (2003) *İletişim Nedir?*. Cem Yayınevi.