

Çevre Farkındalığının Oluşturulmasında Toplumsal İletişimin Rolü

Ferlal Örs^{1,*}

¹Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İzmir, Türkiye
*ferlal.ors@ege.edu.tr

ÖZET

Çevrenin korunması ve geliştirilmesi konusunda geliştirilen çabaların amacı, insanların daha sağlıklı ve güvenli bir çevrede yaşamasının sağlanmasıdır. Bu noktada, toplumun tüm kesimlerinde çevre bilincinin geliştirilmesi, çevreye duyarlı bireylerin yetiştirilerek bu bireylerde kalıcı davranışların yerleşmesinin sağlanması, doğal, tarihi ve kültürel değerlerin korunması ve toplumsal katılımın sağlanması büyük önem taşır. Bir sosyal politika alanı olan çevre konusunda devlete, bireylere ve kurumlara büyük sorumluluklar düşmektedir. Bu sorumlulukların başında çevre farkındalığı gelmektedir. Çünkü yaşanabilir bir çevre, toplumu oluşturan bireylerin çevre duyarlılıklarının ve farkındalıklarının geliştirilmesi ile mümkündür.

Çevre farkındalığının oluşturulmasında bireylerin, kurum ve kuruluşların birbirleriyle ilişki içerisinde bulunması zorunludur. Toplumsal etkileşim olarak nitelenen bu ilişkinin kurulmasında toplumsal iletişimin önemli bir işlevi bulunmaktadır. Toplumsal iletişim, toplumsal yaşamı oluşturan bireylerin, grupların, toplulukların ve kurumların birbirleriyle ilişkilerinden, etkileşimlerinden ve eylemlerinden oluşan bir süreçtir. Toplumsal iletişim, kendiliğinden değil, bireylerin, kurum ve kuruluşların çabalarıyla oluşur. Bu çalışmada, çevre bilincinin gelişmesinin ilk aşaması olan çevre farkındalığının oluşturulmasında toplumsal iletişimin ve iletişim kampanyalarının rolü tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevre, Çevresel Farkındalık, Toplumsal İletişim

The Role of Social Communication in Creating Environmental Awareness

ABSTRACT

The main objective of the efforts concerning environmental protection and development is to enable people to live in a healthier and safer environment. At this point, the development of environmentally consciousness in all segments of the society; raising individuals with environmental awareness and sensitivity and to ensure the acquisition of permanent behaviours in these individuals; the preservation of natural, historical and cultural values and to ensure social participation are of utmost importance. States, individuals and institutions bear tremendous responsibilities for the subject of environment as one of the social policy fields. One of the most important of these responsibilities is the environmental awareness. Because more liveable environment is possible through the development of environmental awareness and sensitivity among the individuals constitute society.

It is required that individuals, institutions and organizations to be in contact with each other for creating environmental awareness. Social communication serves important function in establishing this relationship which is defined as social interaction. Social communication is a process of mutual interrelations, interactions and actions between individuals, groups, communities and institutions that constitute social life. Social communication occurs, does not by itself, but through the efforts of individuals, institutions and organizations. This paper attempts to discuss the role of social communication and communication campaigns in creating environmental awareness which is the first step of the development of environmentally consciousness

Keywords: Environment, Environmental Awareness, Social Communication

GİRİŞ

Çevre, günümüz sosyal politika uygulamalarının öncelikli konularındandır. Bunun nedenlerinin başında çevre sorunlarının olağan üstü boyutta artışı gelmektedir. Çevrenin korunması insan sağlığı açısından yaşamsal önem taşımaktadır. İklim değişiklikleri, hızla artan nüfus, plansız endüstrileşme, çarpık kentleşme, nükleer denemeler, bölgesel savaşlar, tarımsal ilaçlar ve kimyasal maddeler çevreyi kirletmeye başlamış, bunun sonucu olarak, büyük oranda kirlenen hava, su ve toprak canlılar için zararlı olacak boyutlara ulaşmıştır.

Küreselleşmenin de etkisiyle çevre sorunları 70 ve 80'li yıllarda uluslararası boyutta konuşulmaya başlanmış ve Birleşmiş Milletler Çevre ve İnsan konferansı Stockholm'de toplanarak ilk defa çevre sorunları küresel boyutta tartışılmıştır (Baykal ve Baykal, 2008). Böylece çevre politikaları, dünya ülkelerinin önemli gündem maddesini oluşturmaya başlamıştır. Çevre politikaları, insanların sağlıklı bir çevrede yaşamalarını, doğanın korunmasını, gelecek kuşaklara daha yaşanabilir ve temiz bir dünya bırakılmasını içeren yaşamsal politikalarlardır.

Türkiye'de OECD ülkeleri arasında en yüksek nüfus artış oranına sahip ülkelerden biridir. Birleşmiş Milletlerin yaptığı nüfus tahminlerine göre, Türkiye nüfusunun 2025 yılında 92 milyona yükselmesi bekleniyor. Bu durum Türkiye'de bugün olduğu kadar, gelecekte de çevre sorunlarıyla karşılaşacağını göstermektedir. Düzensiz ve plansız kentleşme, gecekondulaşma, betonlaşma, alt yapı sorunları, katı atıklar gibi kentsel çevre sorunlarının yanı sıra, kırsal kesimlerde giderek çoğalan altın madenleri, nükleer santraller ve hidroelektrik santralleri, Türkiye'de çevre sorunlarını daha da ciddi boyutlara taşımaktadır. Öyle ki, son yıllarda çevre hareketlerinin özellikle bu alanlarda hızla yaygınlaştığı görülmektedir.

2018 yılında Yale Üniversitesi Çevre Hukuku ve Politikası Merkezi ve Columbia Üniversitesi Yerbilimi Bilgi Merkezi'nin hazırladığı Çevresel Performans Endeksi'nde, Türkiye, 180 ülke arasında 52.96 puanla 108. sırada yer almaktadır (Yale, 2018). Bu rapor Türkiye'de çok daha etkili çevre politikalarının uygulanmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Çevre farkındalığının oluşturulması, son yirmi yıldır olağan üstü boyutlara ulaşan çevre sorunları nedeniyle, tüm ülkelerin en önemli hedefi haline gelmiştir (Ham vd., 2106). Farklı disiplinden bilim insanları, hem çevre sorunlarına çözüm aramak, hem de çevre sorunlarının birincil sorumlusu olan insanlarda çevre farkındalığını yaratmak için sürekli çalışmaktadırlar. Çevre farkındalığının oluşturulması söz konusu olduğunda, iletişim bilimleri devreye girmektedir. Değişmesi en zor olan insan fikir, tutum ve davranışlarını etkilemek ve değiştirmek, uzun vadeli, sürekli, planlı ikna ve iletişim çabaları ile mümkündür. Bu çalışmada, çevre farkındalığının oluşturulması çalışmalarında iletişimin rolü ve çevresel iletişim kampanyaları irdelenmektedir.

ÇEVRE FARKINDALIĞI NEDİR?

Farkındalık konusunda çok çeşitli tanımlamalar yapılabilmektedir. Çünkü farkındalık, öncelikli olarak psikoloji ve sosyoloji olmak üzere, çevre, edebiyat, siyaset ve pazarlama bilimlerinin ilgi alanıdır. Psikoloji temelli bir kavram olan farkındalık, sözlüklerde bir konu, olay veya olgunun farkında olmak, bilgi sahibi olmak ve bilinçli olmak şeklinde açıklanmaktadır.

Farkındalık, “bilinç” ile ilişkilendirilen bir kavram olarak genellikle insanla ve özellikle de psikolojik anlamda gelişmiş, olgunlaşmış insanla özdeşleştirilmiştir (Şahin ve Yeniçeri, 2015).

Çevresel farkındalık, insanların içinde yaşadıkları çevreye duyarlılıklarını ve çevreyi koruma konusunda gösterdikleri özeni ifade eder. Bir başka deyişle, çevre farkındalığı, bireylerin, toplumların ve kurumların çevreye karşı üstlendikleri sorumluluklardır. Çevre konusunda duyarlılık ve özen doğuştan değil, sonradan kazanılan bir davranış biçimidir. Bu, öncelikle aileden başlayan, içinde yer aldığı toplumsal ortam ile şekillenen ve yaşam boyu devam eden bir eğitim ve bilinçlenme sürecidir.

Çevre farkındalığı, doğal yaşama bağlanma duygusunu geliştirmekte, sürdürülebilir kalkınmayı ve yeri doldurulamaz doğal kaynakların ve hassas bitki ve hayvan türlerinin korunmasını teşvik etmektedir. Çevre farkındalığı esas olarak bir eğitim sürecidir. Çünkü dünyanın dört bir yanındaki insanlara kaynakları koruma ve insan yapımı değişikliklerin zararlı etkilerini azaltmanın ya da ortadan kaldırmanın ekonomik, estetik ve biyolojik önemini anlamalarına yardımcı olmaktadır.

Bu noktada çevre farkındalığının bireysel olmanın ötesinde, toplumsal boyutta ele alınması gereken bir kavram olduğunu vurgulamak gerekir. Çünkü toplumda az sayıda kişinin çevre farkındalığının ve duyarlılığının olması çevrenin korunması, çevre sorunlarının çözümü için yeterli olmayacaktır. Bu nedendir ki, tek tek bireylerden tüm toplum kesimlerine yönelik çevre politikalarına gereksinim vardır.

Türkiye’de çevresel farkındalık literatürü incelendiğinde, bireysel düzeyde çevresel sorunlar ile ilgili tam olarak bilgi sahibi olunmadığı, hem toplumsal hem de bireysel olarak yeteri kadar önlem alınamadığı ve yeterli ölçüde bilinçlendirme çalışmalarının yapılamadığı sonuçları gözlemlenmektedir. Ancak yine de son yıllarda gençlerin özellikle de farklı düzeylerde öğrenci gruplarının çevreye yönelik farkındalıklarına ve tutumlarına odaklanan çevre eğitimi araştırmalarında önemli ölçüde artış görülmektedir (Özbebek Tunç vd., 2012).

ÇEVRE FARKINDALIĞI VE EĞİTİM

Çevrenin korunması ve geliştirilmesi konusunda geliştirilen çabaların amacı, insanların daha sağlıklı ve güvenli bir çevrede yaşamasının sağlanmasıdır. Çevre eğitimi, toplumun tüm kesimlerinde çevre bilincinin geliştirilmesi, çevreye duyarlı bireylerin yetiştirilerek bu bireylerde kalıcı davranışların yerleşmesinin sağlanması, doğal, tarihi ve kültürel değerlerin korunması, çevresel etkinliklere aktif olarak katılımın sağlanması olarak tanımlanabilir. Çevre eğitiminin temel amacı, toplumun tüm kesimlerini çevre konusunda farkındalık yaratmak, bilinçlendirmek, bilgilendirmek, olumlu ve kalıcı davranış değişikliklerini kazandırmaktır. Bu nedenle çevre eğitimine toplumun tüm bireylerinin katılımının sağlanması gerekmektedir.

Türkiye’de örgün eğitimde, 1997’den itibaren İlköğretim Hayat Bilgisi, Sosyal Bilgiler, Fen ve Teknoloji Bilgisi derslerinde sınırlı ölçüde olsa da yer verilmiş, lisede ise fen disiplinleri içerisinde çevre-insan etkileşimleri ile ilgili çeşitli konular serpiştirilmiştir. 2005 yılında Fen ve Teknoloji programı kapsamında çevre konuları artırılmış, tüketim üretim ilişkileri, yenilenebilir enerjiler gibi konular eklenmiştir. 2012’de ise ilköğretim 6. ve 7. sınıflar için seçmeli ‘Çevre Eğitimi’ dersi konmuş, diğer sınıf seviyelerinde de fen eğitiminin kapsamında iklim değişikliği, karbon ayak izi gibi çeşitli güncel konular eklenmiştir. Eğitim fakülteleri İlköğretim Fen Bilgisi Öğretmenliği bölümünde 2004 yılından beri çevre dersi zorunludur (Hotinli, 2012).

Türkiye’de Çevre eğitimi, resmi kurumlarca ve gayri resmi kurumlarca yürütülen eğitimler ve hizmet içi eğitim olmak üzere üç ana başlıkları altında toplanmaktadır. Resmi eğitim; okul öncesi öğretim, ilköğretim, orta öğretim ve yükseköğretim kurumlarında çevre ile ilgili eğitim programları oluşturularak gerçekleştirilmektedir. Bu programlar, genel çevre konularını, insan-çevre ilişkilerini, çevre sorunları ve çevre bilinci kavramlarını içermektedir. Gayri resmi eğitim, resmi eğitim sistemi dışında kalan bireylerin çevre konusunda eğitimi ve bilinçlendirilmesi sürecini kapsamaktadır. Hizmet içi eğitim ise, kamu ve özel sektörlerinde çalışanların, yöneticilerin ve politikacıların çevre konusunda eğitimini içermektedir. Üniversitelerde çevreye ilişkin konularda gençleri eğitmeye ve bilinçlendirmeye yönelik dersler bulunmaktadır. Bu dersler, Ekoloji, Türkiye’nin Çevre Sorunları, Çevre Hukuku, Çevre Felsefesi, Ekosistemler, Çevre ve İnsan ve Çevre Biyolojisi gibi değişik başlıklar altında öğrencilere sunulmaktadır. Son yıllarda iletişim fakültelerinde “Çevre Gazeteciliği”, “Çevre Muhabirliği”, “Çevre Sorunları ve Basın” gibi dersler konularak, çevre konusunda bilinçli, duyarlı ve uzman gazeteciler yetiştirmek hedeflenmektedir. Çevre eğitimlerinde gönüllü kuruluşların önemli katkısı vardır. Türkiye’de çevre konusunda çalışan gönüllü kuruluşlara şu örnekler verilebilir: Türkiye Çevre Vakfı, Türkiye Tabiatını Koruma Derneği, Doğal Hayatı Koruma Derneği, Türkiye Erozyonla Mücadele ve Araştırma Vakfı (TEMA), Çevre Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtım Vakfı (ÇEKÜL), Çevre Eğitimi Derneği, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı, vb. (Örs, 2012).

Türkiye’de çevre eğitiminde önemli eksiklikler bulunmaktadır. Bu nedenle yeniden yapılanmaya gidilmelidir. Yaşam boyu çevre eğitimi ilkesi çerçevesinde yeni programlar, projeler geliştirilmelidir. Çevre sorunlarının küresel olması nedeniyle küresel çözümler de üretmek gerekmektedir. Bu bağlamda Türkiye’nin uluslararası işbirliklerine, küresel çevre eğitim programlarına katılması yararlı olacaktır.

ÇEVRE FARKINDALIĞI VE TOPLUMSAL İLETİŞİM

İletişim, insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmeler göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgudur. Bütün canlılar gibi, insan da doğa ile etkileşimde bulunarak varlığını sürdürür. Diğer canlı türlerinden farklı olarak insan doğa ile etkileşimde araya kültürünü koyar. Doğal çevresi, araç-gereçleri, üretim süreçlerindeki insan ile insan arasındaki ilişkiler, insanın toplumsal yaşam tarzını oluşturur. Bunun mayası iletişimdir (Oskay, 2001).

İletişim, tarihsel süreç içinde insan ve toplum yaşamının sistemli yapılara dönüştürülmesinde önemli bir aracı olmuştur. İnsanlar sistematik iletişimsel yapı içerisinde birbirleriyle anlaşabilme, bağlantı kurabilme, yaşama ilişkin gelişmeleri kayıtlara dönüştürebilmekte ve yaptıklarını kuşaktan kuşağa aktarabilme olanağı bulmuşlardır. İlk çağlardan başlayarak, yazı, resim kağıt, matbaa, gazete, telefon, telgraf, radyo, sinema, televizyon, bilgisayar vb. iletişim araçlarının her biri toplumsal gelişmeye önemli katkılar yapmışlardır (Güngör, 2011).

İletişim, toplumsal yaşamın başlangıcından günümüze kadar her aşama ve durumda, her koşul ve ilişkide görülen toplumsal bir eylem olarak nitelendirilmektedir (Tüfekçioğlu, 1997). Değerlerin ve anlamların toplumsal bağlamda paylaşımı olan iletişimin en temel amacı, çevre üzerinde etkin olmak, başkalarında davranış ve tutum geliştirmek ve değiştirmektir (Zilloğlu, 2003). Bu bağlamda iletişimi, mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşim süreci olarak tanımlayabiliriz (Mutlu, 1995).

Toplumsal ilişkiler, iletişim yoluyla kurulabilmekte, sürdürülmekte, biçim değiştirmekte ya da sınırlandırılmaktadır. Söz konusu ilişkiler iletişime temellendiği için, gerçekte her

iletişim ilişkisi de bir toplumsal iletişim sürecinin anlatımı olmaktadır. Böylelikle en az iki kişinin bulunduğu toplumsal gruplardan, köyler, kasabalar, kentler ve dünya toplumlarının gerçekleştirdiği etkileşimler, iletişimle temellenmekte ve bir iletişim etkileşimi olarak ortaya çıkmaktadır. Toplumsal iletişim süreci, iletişimde halinde bulunan bireyleri, grupları ve toplumları onları birbirine bağlayan iletişim kanallarını, paylaşılan mesajları, kültürel içerikleri, normları, yasal ve yönetsel unsurları içermektedir (Önür, 2002).

Toplumsal iletişim, toplumsal yaşamı oluşturan bireylerin, grupların, toplulukların ve kurumların birbirleriyle olan ilişkilerinden, etkileşimlerinden ve eylemlerinden oluşan bir süreçtir. Bu sürecin temel özelliklerini ise şöyle sıralayabiliriz:

- Toplumsal iletişim, sosyal, psikolojik ve kültürel unsurları, normları, paylaşılan değerleri ve toplumun yaşam pratiklerini içeren bir süreçtir.
- Toplumsal iletişim kendiliğinden değil, toplumsal kurum ve kuruluşların çabalarıyla gerçekleşir.
- Toplumsal bir etkinliğin başarıya ulaşmasının birinci koşulu, bu etkinliğin kamuoyu gündeminin üst sıralara çıkarılabilmesi ve öncelikli bir konu haline getirilebilmesidir.
- Bir konuda toplumsal gündemin oluşturulması büyük ölçüde etkili iletişim çabalarına bağlıdır.
- Çevrenin ve çevre sorunlarının önemli bir gündem maddesi olabilmesi, çevre farkındalığının oluşturulması, kamuoyunun ilgi, destek ve katılımının sağlanması planlı iletişim çalışmalarıyla gerçekleştirilebilir.

ÇEVRE İLETİŞİM KAMPANYALARI

Toplumsal amaçlı iletişim kampanyaları, bireylere ve/veya topluma ticari olmayan yararlar sağlamak için, kitle iletişim araçlarını devreye sokan, kişiler arasında iletişimle desteklenen etkinliklerdir. Bu kampanyalar, temel ikna ve iletişim yöntemi yüz yüze iletişim olan, planlı iletişim etkinlikleri aracılığıyla hedef kitleleri bilgilendirmeyi, ikna etmeyi, tutum ve davranış değişikliği sağlamayı amaçlar.

Çevre farkındalığının oluşturulmasına yönelik gerçekleştirilecek iletişim kampanyalarının temel amacı, öncelikli çevre sorunlarını saptamak, bu sorunlar konusunda kamuoyunun dikkatini çekmek, bilgilendirmek, farkındalık oluşturmak, tutum ve davranış değişikliği yaratmaktır. Uzun süreli programlar olan çevresel iletişim kampanyalarının ilk aşaması araştırmadır. Öncelikle kampanya yürütülecek alanın çevresel analizi yapılmalıdır. Daha sonra kampanya kapsamına alınacak insanların demografik özelliklerini, eğitimsel, ekonomik, sosyal ve kültürel düzeylerini saptayıcı araştırmalar da gereklidir.

Çevresel iletişim kampanyalarında yüz yüze iletişimin yanı sıra 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 açığa çıkartılması ve insanların çevre konusunda bilinçlendirilmesinde etkili bir iletişim aracıdır.

İklim değişikliğinin etkileri, enerji krizi, gezegenin geleceğinin tehlikede olduğunu vurgulayan bilimsel raporlar, çevre teknolojilerindeki gelişme ve sivil toplum faaliyetleri, medyanın çevreye daha yakından izlemesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, çevre konusunda medyaya düşen temel görev, sadece çevreyle ilgili sorunlar hakkında halkı bilgilendirmek ve halkın bu sorunlarla ilgili tepkisini ortaya koymak değil, aynı zamanda halkı bilinçlendirmek, farkındalık yaratmak ve eğitmektir.

Medyanın gündemine giren çevre haberleri, toplumdaki çevre sorunlarının, çevre ile ilgili gelişmelerin bir yansımasıdır. Türk Basınında Çevre araştırma sonuçlarına göre, gazetelerin genel özelliklerine bağlı olarak özellikle popüler ve sansasyonel gazetelerde çevre konularına popüler bakış açısıyla yaklaşıldığı görülmektedir. Örneğin bitki örtüsü söz konusu olduğunda okulların, belediyelerin ağaçlandırma, yeşillendirme kampanyaları haber yapılmaktadır. Hayvanların korunması, çevreci grupların dikkat çeken protesto eylemleri medyanın çevre haberi olarak rağbet ettiği konulardır. Medyanın çevre konusuna verdiği önem arttıkça sergilenen konu alanlarının çeşitlenmesi, çevre konularının daha geniş bir yelpazede sunulması ise kaçınılmazdır (Yumlu, 1997)

Biçim bakımından oldukça çeşitli olmasına rağmen, çoğu zaman toplumsal iletişim kampanyalarının aşağıdaki niteliklere sahip olduğu söylenebilir (Mcquail ve Windahl, 2010):

- Kolektif, örgütlü bir kaynağa sahiptir.
- Amaca yöneliktir, çok açık bir şekilde belirlenebilir bazı amaçlar tarafından yönlendirilir.
- Aynı kampanyada birden çok amaç olabilir (örneğin, tutum, fikir veya davranış etkileme gibi)
- Büyük ölçüde kamusal olarak nitelendirilebilir; bu özellik kitle iletişim araçlarının kullanılması ve bu araçların amaç, yöntem ve etkilerinin geçerliliğini içerir.
- Kitle iletişiminin kişisel ilişki ile tamamlanmasıyla çoğu kez birden fazla kanal ve birden fazla mesaj içerir.
- Amaçlara bağlı olarak belli gruplara veya geniş kamuya yöneltilebilir.
- Kampanya kurumlaştırılmış bir faaliyettir. Bu faaliyet kamu gözüyle yasal olmalı, yerleşik normlara uygunluk göstermelidir.

Oskay (2001) iletişim kampanya sürecinin başarılı olması için şu unsurlara dikkat çekmiştir:

- İletilerin hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde tasarlanması,
- İletilerin hedef kitle tarafından bilinen simgeler olması,
- Hedef kitlenin temel değerlerini, tutumlarını, grup standartlarının bilinmesi,
- İletilerin hedef kitleye erişebilmesi için en uygun medya türünün ne olduğunun doğru saptanması.

Çevre iletişim kampanyalarında dikkat edilmesi gereken unsurların başında kampanya mesajlarının hedef kitlelerin ekonomik, sosyo-psikolojik, demografik ve kültürel özelliklerine uygun tasarlanmasıdır. Medya, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler, kamuoyu önderleri vb. kampanyanın hem destekleyicileri, hem de hedef kitleleri arasında yer almalıdırlar. Bu kurumlar arasında mevcut ve yeni kurulacak iletişim ağları kanalıyla birlikte çalışma olanakları yaratılmalıdır. Kampanya ekibinde mutlaka yerel ekiplere de yer verilmelidir.

Kampanya amaçlarına ve hedef kitlelere uygun kitle iletişim araçları seçilmeli ve mutlaka yüz yüze iletişim olanaklarından da yararlanılmalıdır. Yüz yüze iletişim, mesajı veren kaynak ile alıcı kitlenin aynı ortamda bulunduğu bir iletişim türüdür. Bu tür iletişimde mesajlar sözlü olarak verilir ve geri besleme de sınırlı da olsa anında alınabilir (Aziz, 2003).

Geleneksel bir iletişim yöntemi olan yüz yüze iletişim, özellikle eğitim düzeyi düşük ve kitle iletişim olanaklarının zayıf olduğu alanlarda önemini korumaktadır. Özellikle yerel çaplı çevre kampanyalarının temel iletişim yöntemidir. Nitekim iletişim türlerinin yerel ve geleneksel alanlardaki insanlar üzerindeki etkileme gücünü ortaya çıkarmaya yönelik çeşitli araştırmalar, yüz yüze iletişimin en etkili iletişim yöntemi olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Tablo 1. Çevre İletişim Kampanyasının Bileşenleri

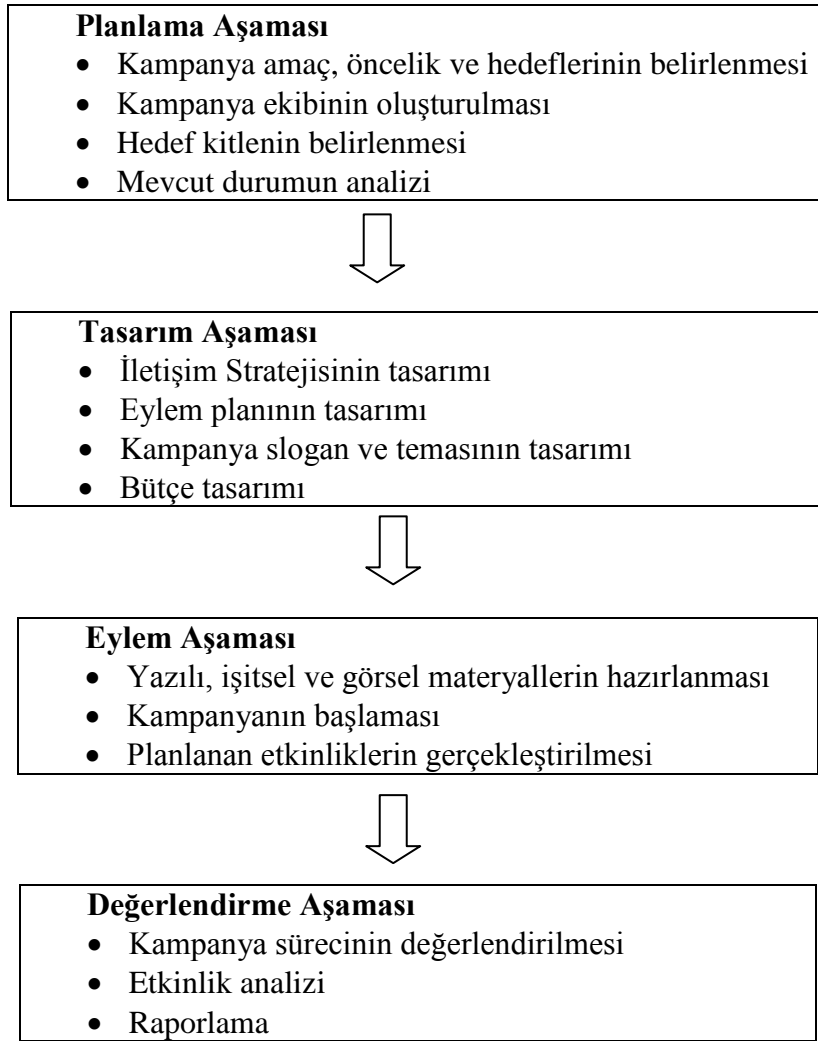
Destekleyici Kurumlar	Etkinlikler	Yayınlar	Medya
Sivil Toplum Kuruluşları	Toplantılar Konferanslar Çalıştaylar	Posterler Afişler El ilanları	Gazete ve dergilerde haberler
Eğitim Kurumları	Seminerler Sunumlar	Tanıtıcı broşürler	Sosyal medya Web portalı
Yerel Yönetim Kurumları	Ziyaretler Yüz yüze görüşmeler	Eğitici materyaller	Basın toplantıları Basın bültenleri
Kamu ve Özel Sektör Kurumları	Sergiler Gösteriler Tiyatrolar Yarışmalar	Filmler Belgeseller Videolar	Televizyon ve radyo programları

SONUÇ

21. yüzyılda insanlığın karşı karşıya kaldığı en önemli sorunların başında çevre sorunları gelmektedir. Artık yok olmaya başlayan doğal çevrenin verdiği uyarı sinyallerini çok somut hissedebilmekte ve duyabilmekteyiz. Bu bakımdan hepimiz sorumluyuz ve üzerimize düşen görevler vardır. Bunları yerine getirmeliyiz. Ancak bireysel çabalar yeterli değildir. Tüm toplum kesimleri çevrenin ve çevre sorunlarının farkında olmalıdır. Bu bakımdan toplumsal yaşamın tüm unsurlarının; bireylerin, STK'ların, kamu ve özel sektör kuruluşların, medyanın ve siyasi partilerin çevreyle ilgili konularda çaba göstermeleri gerekmektedir.

Çevre farkındalığı oluşturulmasının en önemli koşullarından birisi, çevre konularının ve sorunlarının toplumsal gündemin üst sıralarında yer alabilmesi ve öncelikli bir konu haline getirilebilmesidir. Çevrenin ve çevre sorunlarının önemli bir gündem maddesi olabilmesi, çevre farkındalığının oluşturulması, kamuoyunun ilgi, destek ve katılımının sağlanması sürecinde iletişim çalışmalarının önemli bir rolü ve işlevi bulunmaktadır. Toplumsal iletişim olarak nitelendirdiğimiz bu süreçte, devletin önderliğine ve desteğine gereksinim vardır. Ancak olağanüstü boyutlara ulaşan çevre sorunları nedeniyle, çevre konusu sadece devletin sorumluluğu olmaktan çıkmıştır. Artık tek tek bireylerden başlayarak tüm toplumsal kesimlere ve kurumlara önemli görevler düşmektedir. Devletin öncülüğünde, siyasi partilerin, yerel yönetimlerin, sivil toplum kuruluşlarının, kamu ve özel sektör kuruluşlarının birlikte etkinlik gösterecekleri katılımcı bir yapılanmanın oluşturulması uygulamaların başarıyla sonuçlanmasına katkıda bulunacaktır.

Çevre farkındalığı oluşturulmasına yönelik gerçekleştirilecek iletişim kampanyaları için aşağıdaki modeli önerebiliriz:



Şekil 1. Çevre İletişim Kampanyası Modeli

KAYNAKLAR

- Aziz, A. (2003), Siyasal İletişim, Nobel Yayıncılık, s. 39, İstanbul.
- Baykal, H., Baykal T. (2008), Küreselleşen Dünyada Çevre Sorunları, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 9, 1-17, Erişim Tarihi: 14. 03. 2018 <http://sbed.mku.edu.tr/article/view/1038000510/1038000299>
- Güngör, N. (2011), İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar, Siyasal Kitapevi, s. 36-37, Ankara.
- Ham, M., Mrčela, D., Horvart, M. (2016) Insights for Measuring Environmental Awareness, Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues, Vol.29, No1, 159-176, Erişim Tarihi: 20.03. 2018 <https://hrcak.srce.hr/file/237426>
- Hisli, Şahin N., Yeniçeri, Z. (2015) Farkındalık Üzerine Üç Araç: Psikolojik Farkındalık, Bütünleyici Kendilik Farkındalığı ve Toronto Bilgece Farkındalık Ölçekleri Başkent Üniversitesi Başkent Üniversitesi, Türk Psikoloji Dergisi, 30 (76), 48-64.
- Hotinli, G. (2012), Sürdürülebilir Kalkınma için Eğitime Genel bir Bakış: Türkiye’de Mevcut Durum, Erişim Tarihi: 29.03.2018
https://recturkey.files.wordpress.com/2016/11/ske_mevcutdurumraporu1.pdf.
- Mcquill, D., Windahl, S. (2010), İletişim Modelleri, İmge Kitapevi, Çev. Konca Yumlu, s. 230, İstanbul.
- Mutlu, E. (1995), İletişim Sözlüğü, Ark Yayınevi, s. 168, Ankara.
- Oskay, Ü. (2001), İletişimin ABC’si, Der Yayınları, s. 1-41, İstanbul,
- Önür, N. (2002), Küreselleşen Dünyada İletişim ve Toplum, Alp Yayınevi, s. 9-11, Ankara.
- Örs, F. (2012), Environmental Education and the Role of Media in Environmental Education in Turkey, Elsevier, Prosedia-Social and Behavioral Sciences, 1339-1342.
- Özbebek Tunç, A., Akdemir Ömür, G., Düren, A. Z. (2012), Çevresel Farkındalık, İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi No:47, 227-246.
- Tüfekçioğlu, H. (1997), İletişim Sosyolojisine Giriş, Der Yayınları, s. 83-84 İstanbul.
- Yale University, Environmental Performance Index, Erişim Tarihi: 24.03. 2018
<https://epi.envirocenter.yale.edu/downloads/epi2018policymakerssummaryv01.pdf>
- Yumlu, K. (1997), Türk Basınında Çevre, Ege Üniversitesi Basımevi, s. 128, İzmir.
- Zillioğlu, M. (2003), İletişim Nedir? Cem Yayınevi, s. 13-15, İstanbul.