

DOI: 10.7596/taksad.v1i4

Sivil Toplum Örgütleri ve Kitle İletişim Araçlarının Çevre Okuryazarlığı Bilinci Oluşturmadaki Rolü*

Özge Uluğ Yurttaş, Başak Şişman

Özet

Tüketim toplumunun yükselişi ile birlikte tüketimin sınırları giderek genişlemekte, mal, ürün ve hatta hizmetin ötesinde; ormanların, doğal yaşamın, suyun, havanın tüketimine kadar uzanmaktadır. Böylece, tüketim ve tüketime yönelik üretim yaklaşımı, doğal kaynaklara büyük ölçüde zarar vermektedir. Bilinçsiz tüketim bir taraftan hammadde kaynaklarını olumsuz etkilerken öte yandan da çevreye zarar vermektedir. Bu geri döndürülmesi çoğu zaman imkânsız veya çok güç olan zararlı süreç, ancak bilinçli tüketimin yaygınlaşması ile önlenebilir. Bu çalışma, sivil toplum örgütlerinin toplumsal bilinç oluşturma ve toplumu bilinçsiz tüketime karşı harekete geçirme noktalarında neler yapabileceklerini ele almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim toplumu, çevre okuryazarlığı, sivil toplum örgütleri

The Role of Nongovernmental Organizations and Mass Media on Creating Environmental Literacy Awareness

Abstract

With the rise of consumer society, the limits of consumption has been expanding and it goes up further than goods, products and services to forests, wildlife habitat, water and air consumption. Consumption and production damage to a large extent on natural resources. Unconscious consumption damages the source of raw materials and environment. This

* Bu makale Karabük Üniversitesi tarafından düzenlenmiş olan "Tüketim Toplumu ve Çevre" konulu Ulusal Sempozyumda sunulan tebliğin geliştirilmiş şeklidir.

generally not to be reversed and damaging process, could be prevented only with conscious consumption is widespread. This study, points at how the non-governmental organizations could play an important role to create social awareness and to prompt society against unconscious consumption.

Key words: Consumer society, environmental literacy, non-governmental organizations

1. GİRİŞ

Sanayileşme sonrası gelişen kapitalizm; mantığı gereği doğaya egemen olma, pazar için üretim ve tüketim anlayışını ortaya çıkarmıştır. Bu süreç, üretilenlerin hızla tüketilmesi, ihtiyaçtan çok daha fazla tüketme anlayışını öngörerek, “tüketim toplumu” kavramını doğurmakta, yeni popüler tüketim pratikleri ve yaşam paradigmaları üretmektedir.

Endüstrileşmiş toplumlarda tüketimin üretici yanına vurgu yapılarak, kavramın içeriğinde yer alan harcama, israf ve tahrip anlamları perdelenmeye çalışılmaktadır. Tüketicilere sunulan yeni simüle yaşam tarzları üzerinden zihinlere ‘tüketmek için var olmak’ anlayışının egemen olduğu bir dünya inşa edilmektedir. Tasarlanan kurmaca dünya, senaryonun kahramanları olarak görülen bireylere, Bourdie’nun söylemiyle medya, moda, reklam vb. “yeni kültür araçları” ile aşılana mesajlarla meşrulaştırılmaktadır.

Endüstrileşmeye dayalı olarak yaşam alanımız olan dünya bir zincirin halkaları olarak görülmüş, sürekli tüketim anlayışı doğanın sınırlarını zorlamaya başlamamıştır. Halkaların herhangi birinin kopması durumunda denge sistemi değişmeye başlayacaktır. Ekologların uzun yıllar üzerinde durdukları doğanın bütünlüğü ve sınırlılıkları ilkeleri gereğince sanayileşme, nüfus, kirlenme sorunlarını karşımıza çıkarmaktadır.

Sürekli tüketime yönelik anlayış, toplumsal hâkimiyetin beraberinde bilinçli tüketimi zorunlu kılmış, bu bağlamda çevre okuryazarlığı kavramı gündeme gelmiştir. İngilizcedeki “literacy” kavramı Türkçede “yetkin” olarak ifade bulmakta, bilinçli tüketen bireyler yaratmayı hedeflemektedir.

2. TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Kültür, toplumda paylaşılan idealler, değerler ve davranış standartlarıdır. İnsan doğasının belli bir bölümü de kültürel faktörlere bağlıdır (Yıldız, 2005, ss. 93-95). Bireylerin, kendilerini ‘ötekilerden’ ayırarak oluşturdukları, üretim ve ilişki tarzları kültürlerini oluşturur (Erdoğan ve Alemdar, 2011, s. 14). Kültür, toplumdan ayrı olarak düşünülmediği gibi toplumla bir de değildir. Schiller’e göre kültür sonraki dönemlerde “hegemonya” adını alacak şeyin işleyişidir. İnsan öznelere yeni devlet şeklinin hegemonyası doğrultusunda biçimlendirir.

Siyasi düzene itaat ederek, taraf tutmayarak yeniden yaratır. Kültür bunu gerçekleştirebilmek için toplumda yapı çözüm gibi hareket ederek, toplumdaki direncin kırılmasını sağlamaya çalışmalıdır (Eagleton, 2005, s.17).

Günlük hayatımızdaki yaşam biçimlerimize baktığımızda, farklı biçim ve olanaklarla dolu olduğunu açıkça görebiliriz. Tüketim kültürü yaşantımızı tamamen etki altına almış durumdadır. Tüketim olayının gerçekleşmesi için bize sunulan birçok alternatif arasından yaptığımız seçimler “kültürel seçim” sürecinin birer sonucudur. Ancak tüketici, dünyaya nasıl bakacağını bilemediği için, kültür endüstrileri ile kitleler arasında birbirleri ile etkileşimi olan bir bağın varlığı göz ardı edilmemelidir. Yeni bir kültürel eğitim sisteminden söz eden Odabaşı, bu sistemde 3 ana kategoriden söz eder. Yaratıcı, yeni ürün ve semboller yaratıcı alt sistem tarafından düzenlenirken, yönetsel sistem seçim, üretim ve pazarlama işlemlerinden sorumludur. İletişim alt sistemleri ise ürüne anlam verme, özellikler yükleme işlerini üstlenmektedir. Bu geniş sistemde, kültürel eşik tutucular ise bizler adına neyin önemli neyin önemsiz olduğuna karar veren mercilerdir (Odabaşı, 2009, ss. 63-65).

Kapitalist toplumun yayılcı süreciyle beraber, kitle iletişim araçları ve her alanda kültürel bir patlama meydana gelmiş ve yaşam estetikleşmiştir. Zorlu, Jameson’un yeni tüketim toplumunu değerlendirirken, esas odaklanması gerekenin sermaye ve üretim alanı olduğunu vurgular. Bu bağlamda tüketim toplumundaki değişimleri, üretim sisteminin mantığı ve işlevi ve sonucuyla ilişkilendirmek gerekir. Bauman’a göre ise, tüketim toplumu, yoksul olmak ve yalnızca üretmekle değil, tüketiyor olmakla ilişkilidir. Tüketiciler boş zaman toplumunu oluşturarak, üretimin popüler değer olduğu davranışlardan tüketimin ve estetiğin popüler olduğu davranışlarla yaşam alanlarını şekillendirmektedir (Zorlu, 2006, ss. 270-273).

Adorno, kültürün tektipleştirici etkisinden söz eder. Endüstriyel ortamda, üretilen ve kitlelerin tüketimine sunulan manipüle edici yönüne vurgu yapar. Bu manipülasyon var olan sisteme ve topluma ilişkin yeni değerlerin toplumda yerleşiklik kazanması amacına dönük yapılmaktadır (Güngör, 2011, s. 231). Alt kültürel programlamadaki niyet, insanlara istediklerini değil, iyi olarak değerlendirilene vermektir. Bu bağlamda bütün kültürlerde yüksek kültür düzeyindeki bir mükemmelliğe ulaşılması esas alınmaktadır (Gans, 2007, s.185).

2.1. Tüketim Toplumunda Kitle İletişim Araçlarının Rolü

1990’lardan sonra medyaya dönüşen kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine birçok yaklaşım geliştirilmiştir. “Güçlü Etkiler” olarak adlandırılan ilk dönem çalışmalarında, kitle iletişim araçlarının doğrudan ve kısa vadeli etkileri üzerine yoğunlaşılırken, 1940’lı yıllardan itibaren toplumsal ilişkilerin yanında kültür-inanç sistemlerinin bireyin kanaat, tutum ve davranışlarında etkili olduğu görüşleri savunulmuştur. ‘Sınırlı etkiler’ döneminde seçici algılama, pekiştirme kavramları vurgulanarak, bireyin ihtiyaç ve beklentilerinin önemi irdelenmiştir. 1960’larda televizyonun yayılmasıyla güçlü etkiler savunusu, tekrar gündeme

gelmiş, yalnız ilk dönemki etkinin her birey üzerinde aynı olacağını savunan güçlü etkilerden farklı olarak, eğitim seviyesi, yaş, cinsiyet, iletişim araçlarını kullanma sıklığının etkinin derecesi üzerindeki önemli rolü incelenmiştir (Işık, 2007, ss. 30-32).

Günümüzde yapılan araştırmalarının birçoğu, bireylerin yaşadıkları dünya ile aralarındaki iletişimi seyretme ilişkisine dönüşmeye başladığı savını desteklemektedir. Bu dönüşüm aşamasında gelişen reklamcılığın olduğu kadar, kitle kültürünün de önemli bir payı bulunmaktadır. Kitle kültürü teknolojiyi kullanarak seri üretim ve dağıtım sonucunda üretilen şey kısa sürede bireylere ulaştırmaktadır (der. Pulter vd., 2003, s).

Günlük hayatımızda nesne ve hizmetlerin bolluğu ve tüketim gerçeğiyle baş başa olduğumuzu dile getiren Baudrillard, bireylerin işlevselleştirildiğini savunarak bu dünyayı nesnelere tarafından kuşatılmış bir dünya olarak tanımlar ve bu dünyanın işlevsel ve yanıltıcı özelliklerine vurgu yapar. Nesnelere çağında kitle iletişim araçları bize gerçekliği değil, gerçekliğin baş döndürücülüğünü sunar (Baudrillard, 2012, s. 15). Medya kültürü, yarattığı ve ifade ettiği modern gündelik yaşamın kendisidir. Modern insanın dünyaya ilişkin imgelerini oluşturmak medyanın asli görevlerinden birisidir (Lug, 2002, ss. 12-13). Medya tüketicileri bizler için üretilmiş gerçekliği, kendileri için hazırlanan biçimde yorumlar.

2.2. Tüketim Toplumu Oluşumunda Kanaat Önderleri

Kapitalizm kendi sistemini meşrulaştırmak adına yeni tüketim imgeleri ve alanları üretmektedir. Metalar tekrar tekrar yenilenecek sergilenir. Benjamin'in söylemiyle büyük kentler gündelik hayatı estetikleştirilir. Bu bağlamda tüketimin düzenli, muhafaza edici özelliği çağrışımlar ve yanılsamalara güç kazandırır (Featherstone, 1996, ss. 52-53).

Sistemi meşrulaştırmak için kullanılan araçların başını Bourdieu'nun kültür araçları olarak adlandırdığı kanat önderleri oluşturmaktadır. Bu çevreler, toplumsal sistemin kültürel inşaa sürecinin aktif eyleyenleri olarak sistemin yansıma sürecine destek verir. Kültürel beğeni yargıları, öncü düşünceleri, tüketicinin tüketme hazzını tetikler (Köse, t.y., s. 269). Bu alanda yapılan araştırmalar, insanların tüketimle ilgili yenilikleri belli taklit yollarıyla öğrendiklerini ortaya koymaktadır. Duesenberg'in savına göre; bireylerin tercihleri sosyalleşme ve iletişim kurdukları kişilerin tüketim şekillerine de bağlıdır. Gösteriş etkisi isimli bu süreçte kanaat önderleri üzerinden yeni düşünce ve davranış kalıpları, tüketim alışkanlıkları şekillendirilir (Köse, t.y., s. 51).

2.3. Sürdürülebilir Tüketim Bilinci İçin Çevre Okuryazarlığı

Canlı ve cansız tüm varlıkların oluşturdukları ortama 'çevre' denilmektedir. Tüketim ve çevre sorunları arasında çok önemli bir ilişki vardır. Nüfusun hızla artması, sanayileşme, çevreyi kirleten tarım ilaçları vb. kimyasal maddeler canlılar için zararlı olabilecek boyutlara

ulaşmakta, bu durum çevre sorunlarına sebep olmaktadır (Çokadar vd., 2009, s. 86). İnsanoğlunun teknolojik gücü geliştikçe, çevresine etkisi de hızla artmaya başlamakta, çevre sorunları sınır dinlememektedir (Kışlalıoğlu ve Berkes, 1997, s. 63).

İhtiyacımızdan fazla tüketmemiz çevre kaynaklarının giderek yok olmaya başlamasına sebep olmaktadır. Tüm canlıların ortak havası, suyu ve toprağı zarar görmektedir. İnsanoğlu kendi yasaları içinde meydana getirdiğı olumsuzluklarla önemli ölçüde ekolojik dengenin bozulmasına sebep olmaktadır. Çevre sorunları da insanlığın yaşadığı ekolojik sorunlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Yıldız vd., 2011, s. 81).

Sanayi Devriminin ardından gelen süreçte doğadaki şiddetli tahribata yönelik farkındalığın yavaş yavaş gelişmeye başlamasıyla birçok ülkede çevre bilinci ve onun ürettiğı çevrecilik anlayışı kıpırtılarını göstermeye başlamıştır. Gelecek kaygısıyla birlikte toplumlarda çevre sorunlarına ilişkin halkı bilinçlendirme süreçleri hızlandırılmıştır. Çevre hareketleriyle birlikte koruma örgütlerinin bilimsel yayınları ve eğitici faaliyetlerin artması etkisini göstermiştir (Dilek, 2010, ss. 180-181).

Doğaya egemen olma arzusu beraberinde çözüm yollarının sadece bilim ve teknolojiye dayandırılmaya çalışılmasını öngörmektedir (Keskin, 2002, s. 51). Ancak çevre sorunlarına dair geliştirilen çözüm yollarından en etkili olanı, insanların bu sorunlar hakkında bilgilendirilmesidir (<http://turkegitimindeksi.com/Articles.aspx?ID=707>, 01.09.2012). Doğaya yabancılaşan insanların, çevreye etkileri konusunda farkındalık düzeylerinin ve koruma davranışlarının geliştirilmesi gereklidir. (<http://www.ejer.com.tr/tr/index.php?git=22&kategori=89&makale=727>, 01.09.2012).

Eğitimin çocuk yaşta başladığı düşünülürse, bu bilinçlendirme sürecinin ailede başlayıp, eğitim ve öğretim hayatı boyunca devam etmesi gereklidir. Bu ancak sistemli bir çevre bilgisi eğitimiyle sağlanacaktır. Bu zorunlu süreç çevre okuryazarlığını gerekli kılmaktadır. İngilizcede “literacy” olan sözcük, Türkçede okuryazarlık yetkinlik olarak ifade edilmektedir. Okuryazarlık bilgi birikimi ve farkındalık gerektirmektedir (Taşkıran, 2007, s. 89).

Çevre okuryazarı olarak nitelendirilen bireyler ise iyi çevre eğitimi almış, toplumda çevre sorunlarının bilincinde olan bireylerdir. Bu çalışma süreci, çevreye yönelik sorumlu davranışlarını geliştirmede etkin bir araç olarak kullanılabilir. Okuryazarlık, artık sosyal çevreden de etkilenen ve temelinde iletişim olan bir eğitim terimidir. Bugün okuryazarlık denilince, kişinin dil becerileri yanında iletişim becerileri, sosyal gelişimi, iletişim teknolojilerini kullanma becerileri ve insanın yaşadığı toplumun kültürüne uyumunu da içeren çok geniş bir eğitim meselesi anlaşılmaktadır (<http://ebk2012.marmara.edu.tr/>, 01.09.2012). Bu noktada hayat boyu sürececek olan çevre bilincinin bireylere eğitim müfredatlarına konulacak sistemli bir çevre okuryazarlığı dersiyle sağlanması gereklidir.

3. Toplumsal Farkındalık Oluşumunda Sivil Toplum Örgütleri

Toplumsallaşma sürecinin kaçınılmaz sonucu olarak ortaya çıkan sosyal sorumluluk; bireylerin toplumun bütününe karşı geliştirdikleri, toplumsal yaşayış ve davranış temellerine, toplumun gelişmesi ve kalkınması amaçlarına dayalı gönüllü olarak ifade edilen davranışları içermektedir. Bireyler bu gönüllülük çerçevesinde, birçok farklı çevresel ve sosyal desteği toplumsal boyutta gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda gerek global gerekse lokal düzeyde, birbirinden farklı veya benzer alanlarda faaliyet gösteren ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar, bu bireysel gönüllülüğü ve sosyal gelişim hedeflerini bir araya getirerek sivil toplumda katılımın desteklenmesini sağlamaktadır.

Kimi zaman kendiliğinden oluşan kimi zaman ise oluşumu hazırlanan; toplumsal sorunları, bunların gündelik ve özel yaşamdaki yansımalarını ayrıntıları ile değerlendiren; sorunlara yönelik talepleri ve çözüm önerilerini kamusal alana taşıyan toplumsal hareketler ve örgütler, 20'nci yüzyılın son döneminden itibaren demokratikleşme ve katılım açısından önemli bir alanı ve dengeyi oluşturmakta; aynı zamanda toplumların demokratik öğrenme süreçlerine önemli katkılarda bulunmaktadır (Sanlı, 2005, s. 7). Sivil toplum örgütleri kapsamında ele alınan bu kuruluşlar, toplumsal desteğin sağlanmasında rol oynayan, beklentiler ve gereksinimler doğrultusunda kamu bilincini geliştiren, demokratik katılıma imkân veren ve karşılıklı etkileşimi destekleyen bir görev üstlenmektedir. Bazı demokrasi kuramları, bu tür sivil toplumda katılım öğesinin desteklenmesinde, dolayısıyla toplumsal düzenin korunmasında önemli rol oynayabileceğini vurgulamaktadır (Marshall, 1999, s. 278). Dolayısıyla bireyin gönüllülüğü esasında ortaya çıkan sosyal sorumluluk sivil toplum örgütlerinin yapısı içerisinde, birlikteliğin yarattığı güç ile yansıma bulmaktadır.

Ülkelerin ekonomik ve sosyal yapılarına göre farklılaşan kar amaçsız kuruluşlarını; toplumun kendi gücünü kullanarak, iç ve dış sorunlarına çözüm araması için oluşmuş, toplumun değişen ihtiyaçlarına göre toplumun kendi kaynaklarını harekete geçiren, kitlelere ulaşmayı, bilinçlendirmeyi ve harekete geçirmeyi sağlayan oluşumlar olarak tanımlamak mümkündür (Marshall, 1999, s. 388). En basit tanımlamayla, bir grup insanın ortak bir amaç etrafında, uzun veya kısa bir zaman dilimi içinde bir araya gelmesi; ortak bir kimlik ve faaliyet yaratmasıyla oluşan toplumsal hareketler, demokrasinin kurumsallaşmaya başladığı ilk dönemden itibaren, politikayı ve demokrasiyi yoğun olarak etkilemiş; özellikle kadın, işçi ve gençlik hareketlerinde olduğu gibi bireylerin ve toplumun özgürlük alanını genişletmek gibi çeşitli işlevler yüklemiştir (Sanlı, 2005, s. 12). Sivil toplumu oluşturan parçalar olan sivil toplum örgütleri, yurttaşların ortak bakış, ortak talep ve duyarlılık temelinde gönüllü olarak bir araya gelerek; devletin hukuki, idari, üretici ve kültürel organlarının dışındaki alanlarda oluşturdukları dernek, vakıf, sendika gibi örgütlenmeler şeklinde tanımlanmaktadır (Uğur, 1998, s. 69).

3.1. Sivil Toplum Örgütleri ve Kitle İletişim Araçları

Sivil toplum örgütleri bağımsız olarak çalışan, politik, sosyal, kültürel, hukuki ve çevresel amaçları doğrultusunda lobi çalışmaları, ikna ve eylemlerle çalışan, üyelerini ve çalışanlarını gönüllülük usulüyle alan, kâr amacı gütmeyen ve gelirlerini bağışlar ve/veya üyelik ödemeleri ile sağlayan kuruluşlardır. Bu doğrultuda çalışma alanları veya toplumsal kapsamdaki bir konuya destek olmak için yapılan, planlanan sosyal sorumluluk projeleri dâhilinde kitlesel bilgilendirmeye, toplumsal ilişkiye gereksinimleri vardır. Etkinliklerin toplumsal boyuta taşınması, ön plana çıkartılması, sorunun farkına varılması ve sorun karşısında davranışsal değişikliğin sağlanması gibi ihtiyaçlarla çeşitli kampanyalar planlamaktadırlar. Kampanyalarının gündemde yer alabilmesi ve hedeflenen çoğulcu katılıma ulaşılabilmesi için kitle iletişim araçlarına önemli ölçüde ihtiyaç duymaktadırlar.

Bu bağlamda yürütülen çalışmaların kamuyu bilinçlendirme ve amaçlar doğrultusunda harekete geçirme, ikna etme çabalarının kitle iletişim araçlarından bağımsız gerçekleştiremeyeceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Alemdar ve Erdoğan, kitle iletişimi; kamuoyu oluşumu, birey ve toplum yapısı içinde, bir tarafın öteki tarafın davranışını istenen yönde etkileme veya değiştirme süreci olarak tanımlamaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 1990, s. 51). Kitle iletişim araçları, sivil toplum örgütlerinin toplumsal konularda tam da hedeflediği: kanaat, değer ve düşünce yapılarının etkilenmesinde büyük bir güce sahiptir. Dolayısıyla sivil toplum örgütleri için faaliyet alanındaki gücü ve etkinliği toplumsal katkının büyüklüğü ile sağlayan sivil toplum örgütleri için, örgütün amaçlarını ve stratejilerini ifade ederek, kamu desteğini sağlamada kitle iletişim süreçlerini yönetmeleri büyük önem taşımaktadır. Ancak maddi yapıları itibarıyla ele alındığında ise, çoğunlukla kendi kaynaklarını kendileri yaratma zorluğu içerisindeki bu kuruluşların kitlesel iletişim araçlarının ticarileşmiş yapıları içerisinde yer bulmaları oldukça güçtür.

Kitlelerin ve dolayısıyla temel amacı topluma haber vermek ve bilgilendirmek temelinde ortaya çıkan kitle iletişim araçlarının, sivil toplum örgütlerinin çalışma alanına dâhil olan ve toplumun yaşamsal koşulları ile doğrudan ilgili olan konulara dönük hassasiyet ve ilgilerinin oldukça yüksek olması beklenmektedir. Ancak örgütlü toplumun önemine ilişkin bilinç eksikliği nedeniyle insanlar sivil toplum örgütlerine yeterince sahip çıkmamakta (Biber, 2006, s. 50), dolayısıyla kitle iletişim araçları içeriklerinde reklam gelirlerine ve reyting kaygılarına destek olmayan sivil toplum faaliyetlerine yeterince yer vermemektedir. Kamuoyu oluşturmada sivil toplum örgütlerini çoğunlukla destekten mahrum bırakan kitlesel iletişim araçları, yayıncılık yapılarında mevcut olan kamu hizmeti sorumluluğu kapsamında toplumsal eğitimin, bilinçlenmenin ve bilgilendirmenin sorumluluğunu taşımakta, ancak ticari yayıncılık kapsamında hizmet vermektedirler.

3.2. Çevre Bilinci Oluşumunda Sivil Toplum Örgütlerinin Önemi

Özellikle çevre bilincinin geliştirilmesinde ailenin, eğitim kurumlarının, kitle iletişim araçlarının yanında sivil toplum örgütlerinin etkin ve önemli rolleri bulunmaktadır. Çevrenin geliştirilmesi ve korunması alanında sivil toplum örgütlerinin çalışmaları ulusal, uluslararası ve yerel boyutlarda yansıma bulmaktadır. Etkinliklerinin genellikle coğrafi ve özel olarak sınırlı olduğunu (bir santralin inşaatına, bir havalimanının genişletilmesine, sanayi kirliliğine karşı, doğal parkların açılması ya da bunların korunması için eylemler) ya da belli bir ülkede çoğu zaman dar bir bölge içinde belli bir tematik amaç üzerinde etkin olduklarını belirten Ryfman (2004, ss. 61-62), olanakların yetersizliğinin bu yaklaşımın temelinde yer aldığını ifade etmektedir.

4. Örnek Olay İncelemesi, Öneriler Ve Değerlendirme

Çalışmada tüketim toplumu ve çocuk ilişkisi dikkate alınarak çevre okuryazarlığı bilincinin erken yaşlarda kazandırılmasının önemine dikkat çekmek amaçlanmıştır.

Bilindiği üzere eğitim çocuk yaşta başlayan yaşam boyu devam eden bir süreçtir. Tüketim toplumunun bir parçası olan çocuk ve çocukluğun temelini oluşturan oyun ve oyuncaklar, bilinçsiz ve yanlış tüketim alışkanlıklarından dolayı çevre sorunlarına sebep olmaktadır.

Çocuklar, kitle iletişim araçlarının sunduğu karakterleri; karakterlerin yarattığı imajdan, söylemlerine, ticari mal haline dönüştürülmüş ürünlerine değin tüketmektedir. Sunulan karakterler çocuk için bir sosyalleşme aracı haline dönüşmektedir. Bu bağlamda çalışmada çocukların tüketim tercihlerinde kitle iletişim araçlarının muazzam etkileme gücüne dikkat çekilerek, endüstrileşen oyun ve oyuncak dönüşümüne karşın çocukluk döneminde başlayan eğitim süreci ile doğru çevre ve tüketim bilinci tartışılmaktadır.

Çevre sorunlarının çözümü için çoğunlukla sivil toplum örgütleri tarafından yürütülen faaliyetler, mevcut sorunlar karşısında yetersiz kalmaktadır. Bu durumun önüne geçebilmek, sorunlara sebep olan bilinçsiz ve yanlış tüketime karşı faaliyet gerçekleştirilmesinin yanı sıra çevre okuryazarlığı bilincinin artırılması gerekmektedir. Sivil toplum örgütleri çocuklara yönelik düzenlenmesi önerilen programlarla konuya ilişkin farkındalık yaratmada etkin birer araç olarak kullanılacaklardır.

Çalışma tasarımında öncelikli olarak konuya ilişkin alan taraması yapılmıştır. Bilinçli tüketim oluşumunda sivil toplum örgütlerinin rolünden yola çıkılarak, tüm dünyada özellikle kız çocuklarının rol model oyuncuğu Barbie'nin çevreye verdiği zararları ortaya koyan GreenPeace'in, Barbie'nin adı yağmur ormanlarının katledilmesi skandalına karıştı konulu başarılı çalışması örnek olay incelemesi olarak ele alınmıştır.

Çalışmada ana kütle olan tüketim toplumundan yola çıkılarak çocuklar üzerinden sınırlılık getirilmiştir. Çalışmanın bir diğer sınırlama alanı ise, Greenpeace'in başarılı çalışmasının örnek olay incelemesi olarak ele alınmasıdır.

Eğitim sürecinde çocukluk döneminde verilen eğitimin önemi dikkate alınarak Türkiye üzerinden çeşitli öneriler geliştirilmeye çalışılacaktır. Çocukların bilinçli tüketiciler olarak yetiştirilmesi yönünde ortaya konulan öneriler, kitlesel iletişim araçlarının ve sivil toplum örgütlerinin bütünleşik çalışması ile doğrudan uygulamaya dönüştürülebilecektir.

4.1. Örnek Olay: Greenpeace Barbie Bebek Kampanyası

Barbie marka oyuncakların üreticisi ABD'li Mattel'in başarılı pazarlama stratejileri ile tüm dünyada kız çocuklarının tüketim öznesi haline gelen oyuncak bebek Barbie, bir güzellik ikonu, ideal kadını ortaya koyan bir rol modeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyanın en önemli üretici firmaları arasında yer alan Mattel'in kurucularından Ruth Handler'in kızı Barbara'dan esinlenerek ortaya çıkarılan binlerce çocuğun rüyalarını süsleyen Barbie, tüketim toplumunun temel gereklerinin yerine getirilmesini sağlayan bir araçtır (Gürel, 2004, ss. 209-216).

Barbie bebekler sunumlarında yer alan vücut ölçüleri, farklı giyim tarzları, ilginç hobileri, yaşam stilleri ile kız çocukları için daha oyun dönemlerinde benliklerine yerleşen, oyuncak bebeklerin yanı sıra seri çizgi filmleri ile ayakkabılardan saatlere, çantalara, kılık kıyafetten okul araç gereçlerine değin uzanan geniş yelpazede bir tüketim yolu açmaktadır. Anaokulu çağından ergenliğe değin uzayan süreçte kız çocukların büyük çoğunluğunun ikonu konumundaki Barbie, yarattığı gerçek üstü dünyanın küçük tüketicileri için vazgeçilmez bir parçası haline dönüşmüşken, sorgulama, kavrama yetisini henüz kazanamamış, büyüüne kapıldığı için sadece sahip olmak isteyen tüketicilere çoktan sahip olmuştur.

Greenpeace'in kampanyası bu dünyaca ünlü oyuncağın ambalajlarının Endonezya'daki yağmur ormanlarına verdiği zararın önüne geçmek için 2011 yılında başlatılmıştır. Kampanya, doğrudan çocuklara yönelik bir çalışma olmamasına rağmen, bireysel tüketim bilinci oluşturmada kullanılabilecek başarılı örneklerden biridir.

Kampanyanın Konusu: Dünyanın en büyük şirketleri arasında yer alan Mattel firması Barbie'nin üretiminde kullanılan malzemeleri tedarik etmek için Endonezya'daki APP (Asia Pulp&Paper) firmasıyla çalışmaktadır. APP ucuz kâğıt vb. malzemelerin üretimi için Endonezya'daki yağmur ormanlarını kullanmaktadır. Kız çocuklarının en sevdiği oyuncaklardan biri olan Barbie'nin şık, göz alıcı ambalajlarının, nesli tükenmek üzere olan Sumatra kaplanlarının yuvası olan ormanların katledilmesiyle üretildiği gerçeğinin ortaya çıkmasının ardından, Greenpeace dünya çapında bir kampanya başlatmıştır.

Kampanya Stratejileri: Başlatılan kampanya için Barbie'nin erkek arkadaşı Ken, baş aktör olarak seçilmiş ve kurgulanan etkileyici senaryo üzerinden kısa bir film çekilmiştir. Ken, filmde Barbie'nin yağmur ormanlarını katlettiğini öğrenerek ondan ayrılmakta ve bir katille beraber olamayacağını ifade etmektedir. Sevilen erkek karakter üzerinden verilen mesajlar ve Barbie'nin pembe testeresiyle olan görüntüleri hızla sosyal paylaşım sitelerinde yayılarak büyük ses getirmeye başlamıştır.

Kampanya Etkisi ve Başarısı: Facebook vb. sitelerde paylaşılan konunun ardından 500.000'den fazla kişi, üretici firma Mattel'e tepki dolu mektuplar göndermiştir. Firmaların sertifikaları, harita verileri incelemelerinin ışığında, kâğıt üretimi için kullanılan gereçlerin ormanlardan geldiği belgelerle ortaya konulunca Mattel, APP firmasıyla artık çalışmayacağını açıklamıştır.

Mattel firması yetkilileri, yaşadığı bu kriz döneminin ardından, yaptığı açıklamalarda yeni dönem politikalarını açıkça belirterek, geri dönüşümü olmayan kâğıt üretimini desteklemediklerini ifade etmişlerdir. Diğer tedarikçi firmalara da önemli bir örnek oluşturmak için başarılı bir adım atarak, orman katleden firmalarla çalışmayacaklarını da vurgulamışlardır
(<http://www.greenpeace.org/international/en/news/Blogs/makingwaves/success-barbie-and-mattel-drop-deforestation/blog/37176/> 30.08.2012).

4.2. Öneriler ve Değerlendirme

Kapitalizm sonrası değişen toplumlarda tüketim olgusu, birey yaşantısının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının hızla gelişmesi reklam-medya-endüstri üçgeni sarmalında tüketim toplumuna dönüşümü sağlamıştır. Bu bağlamda hegemonik bir işleyişi temsil eden tüketim kültürü anlayışı, özneleri, yeni devlet biçimlerini meşrulaştıran, yeniden yaratan siyasal mekanizmanın bir aracı olarak konumlandığıdır.

Nesneler çağı olarak adlandırılabilen yaşadığımız yüzyılın en belirgin özelliği, insanları kurgulanan simule bir dünya ve bu dünyanın itaatkâr aktörleri olarak işlevselleştirilen bireylere dönüştürmesidir. Sürekli tüketmek, tüketmek için yaşamak anlayışının hâkim olduğu bu dünyada, bireyler kitle iletişim araçları tarafından sunulan yanıltıcı gerçekliğin içerisinde nesnelere çağına ayak uydurmak zorunda bırakılmaktadır.

Günümüzde yaşamımızı tehdit eden ve ekolojik dengenin hızla bozulmasına sebep olan etkenlerin başında, kaynakların geri dönüşümü olmayan bir biçimde tüketilmesi gelmektedir. Endüstri devrimiyle doğaya hâkim olma gücünün temel alınması, beraberinde tüm sorunların çözümünü bilim ve teknolojiye dayandırmaya odaklanmıştır. Oysa tüketim çılgınlığını önlemenin yolu, her şeyden önce bilinçli tüketim anlayışına sahip bir toplum üretmekten geçmektedir. Bu da ancak yaşantımızın en önemli dönemlerinden biri olan

çocukluk döneminde başlayan sistemli bir çevre okuryazarlığı eğitimiyle gerçekleşebilmektedir. Çocuklar, bu dönemde kendilerine birçok rol modeli seçerek onları taklit ederek yeni davranış kalıplarını bu modeller üzerinden şekillendirmektedir. Bu noktada başarılı bir çevre okuryazarlığı eğitimiyle yeni nesillere bilinçli tüketim anlayışı daha küçük yaşlardan itibaren aşılanabilir.

Baudrillard'ın 'gerçekliğin baş döndürücülüğü' olarak adlandırdığı tüketim çılgınlığının doruklara ulaştığı bu dönemde yeni medya teknolojilerindeki gelişmelerle beraber hızlanan kitle iletişim araçlarının etkileme gücü giderek artmaktadır. Türkiye'de 80'li yıllar itibariyle çevre değerlerinin korunmasına yönelik birçok faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları çevre koruma projeleri üretmekte, kampanyalar ve seminerle kamuoyunu bilgilendirmektedir. Çalışmanın, örnek model incelemesine benzer şekilde birçok kampanya sosyal konularda ses getirmektedir. Sivil toplum örgütleri, çocuklar için kahramanlaşan, rol modelleşen, onları gün geçtikçe daha fazla bilinçsiz tüketime sevk eden ikonlar karşısında; hem bilinçli tüketici hem de çevre bilinci gelişen bir toplum yaratma sürecinde, çocukları "eğlendirerek eğiten", sadece tüketim toplumunun parçası olmaya sürükleyen sahte rol modellerin yerine alternatif olabilecek içeriklerin üretiminde hem baskı grubu, hem işbirlikçi olmalıdır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapacakları çocuk odaklı çalışmalarla (çizgi film, çizgi dizi vb.) konuya ilişkin farkındalık yaratabilir ve eğitim sistemine katkı sağlayabilirler.

Başta televizyon olmak üzere tüm kitlesel iletişim araçlarının çocuklar üzerindeki olumsuz etkileri ile ilgili uzman ve eğitimci görüşlerine dayanarak, 2004 yılında Devlet Bakanlığı bünyesinde kurulan, Şiddeti Önleme Platformunda; kamu kurumlarının, sivil toplum örgütlerinin ve üniversitelerin temsiliyetiyle getirilen öneri sonucunda Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, ilköğretim okullarında medya okuryazarlığı derslerinin okutulmasını önermiştir. RTÜK-MEB işbirliğiyle Medya Okuryazarlığı dersinin ilköğretimde seçmeli ders olarak okutulması kabul edilmiştir (<http://www.rtuk.org.tr/upload/UT/34.pdf>, 23.09.2012). Benzer şekilde sivil toplum örgütlerinin, kitle iletişim araçlarının eğlence ve tüketim toplumuna yöneltme yaklaşımından uzaklaştırma, toplumsal sorumluluk temelli içerik üretimlerini artırma, kitle iletişim araçlarının eğlendirme ve dinlendirmenin yanı sıra haber ve bilgi sağlama, eğitime ve eğitim sağlama, kültürel gelişime katkı, toplumsallaştırma işlevlerini de yeterli seviyede gerçekleştirme yönünde baskı grubu olarak faaliyet göstermeleri ve dolayısıyla ele aldıkları konularda kamuoyu oluşturma desteğini elde etmeleri gerekmektedir.

Sonuç olarak, her birimiz aynı dünyayı paylaşmaktayız ve bu dünyanın kaynaklarının sonsuz olmadığı bilincine erken yaşlardan itibaren ulaşmalıyız. Düşünen, araştıran, sorgulayan, eleştiren çevre yetkini bir toplum yapısının inşa edilmesiyle yaşam alanlarına sahip çıkılacak ve yeni kuşaklara daha güzel bir dünya bırakılacaktır.

KAYNAKLAR

- Alemdar, Korkmaz ve İrfan Erdoğan. (1990). *Kitle İletişim Kurumları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar*, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Baudrillard, Jean. (2012). *Tüketim Toplumu*, (Hazal Deliçaylı&Ferda Keskin, çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çokadar, Hulusi vd. (2009). 'Çevre Sorunları' 5. Bölüm, *Çevre Bilimi*, (Mustafa Aydoğdu ve Kudret Gezer, ed.) Ankara: Anı Yayıncılık.
- Dilek, Canan. (2010). 'Çevre Bilinci', Bölüm 7. *Çevre Eğitimi*, (Orçun Bozkurt, ed.) Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Eagleton, Terry. (2005). *Kültür Yorumları*, (Özge Çelik, çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar. (2011). *Kültür ve İletişim*, Ankara: Erk Yayınları.
- Featherstone, Mike. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Mehmet Küçük, çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Işık, Metin. (2007). *Televizyon ve Çocuk*, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Güngör, Nazife. (2011). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*, Ankara: Ekinoks Yayınları.
- J. Gans, Herbert. (2007). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*, (Emine Onaran İnceoğlu, çev.) İstanbul: Cogito.
- Keskin, Melda. (2002). 'Tüketim Toplumu ve Atıklar', *İnsan, Çevre ve Kent*, (Ferzan Yıldırım, ed.) İstanbul: De: Ki Yayınları.
- Kışlalıoğlu, Mine ve Berkes Fikret. (1997). *Çevre ve Ekoloji*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Köse, Hüseyin. (t.y.) *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*, Ayraç Yayınları, Ankara.
- Marshall, Gordon. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü* (Osman Akınhay ve Derya Kömürcü, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz. (2009). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tükenen Topluma*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Pulter, Gönül vd. (2003). *Kültür ve Modernite*, İstanbul: Türkiye Kültür Araştırmaları Yayınları.
- Sanlı, Leyla. (2005). *Politik Kültür ve Toplumsal Hareketler*, İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Taşkıran, Nurdan Öncel. (2007). *Medya Okuryazarlığına Giriş*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Uğur, Aydın. (1998). 'Yeni Demokrasinin Yeni Aktörleri: STK'lar', *Merhaba Sivil Toplum*, (Taciser Ulaş, der.) İstanbul: Helsinki Yurttaşlar Derneği Yayın Dizisi.
- Yıldız, Kazım vd. (2011). *Çevre Bilimi ve Eğitimi*, Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.

Yıldız, Şerife. (2005). *Dil, Kültür İletişim ve Medya*, Ankara: Sinemis Yayınları.

Zorlu, Abdülkadir. (2006). *Üretim Kapitalizminde Tüketim Kapitalizmine, Üretim ve Tüketim Teorileri*, Ankara: Glocal Yayınları.

<http://www.ejer.com.tr/tr/index.php?git=22&kategori=89&makale=727> 01.09.2012

<http://ebk2012.marmara.edu.tr/> 01.09.2012

<http://turkegitimindeksi.com/Articles.aspx?ID=707> 01.09.2012

<http://www.greenpeace.org/international/en/news/Blogs/makingwaves/success-barbie-and-mattel-drop-deforestation/blog/37176/> 30.08.2012

<http://www.rtuk.org.tr/upload/UT/34.pdf>, 23.09.2012