

KENTLERDE ÇEVRE BİLİNCİNİN OLUŞTURULMASI SÜRECİNDE BİR HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK FESTİVALERDEN YARARLANILMASI: İSTANBUL ECOFEST'E KATILANLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Funda Yalım* - Simge Kurban**

ÖZET

Günümüzde hızlı nüfus artışı, doğal kaynakların bilinçsizce tüketimi, yoğun sanayileşme vb. birçok nedenden dolayı çevre sorunları hızla artmaktadır. Özellikle büyük kentler çevre sorunlarının en yoğun yaşandığı yerler olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyayı birçok yönden ilgilendiren böyle bir sorun karşısında günümüzde sürdürülebilirliği temel alan tüm kurumlar sosyal sorumluluk anlayışı içerisinde hareket etmekte, halkın bu konudaki duyarlılık ve bilinç düzeyini arttırmaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri düzenlemekte ya da düzenlenen faaliyetlere destek vermektedirler. Temeli hedef kitleyi etkilemek, istenen yönde tutum ve davranış değişikliği yaratmak olan ve bu amaçlara yönelik olarak düzenlenen halkla ilişkiler faaliyetlerinde birçok araç kullanılmaktadır. Festivaller de geniş halk kitlelerine ulaşabilmesi açısından halkla ilişkilerde kullanılan önemli araçlardan biridir. Festivaller düzenledikleri bölgeye dikkatleri toplayan, farklı kitleler tarafından beğeni ile takip edilen, ses getiren etkinliklerdir. Bir kentte bir festivalin düzenlenmesi belediye, özel kuruluşlar ve sivil toplum kuruluşları gibi birçok kurumun ortak çalışmasına bağlıdır. Bu çalışmanın ana amacı 8-10 Haziran 2012 tarihleri arasında İstanbul'da gerçekleştirilen ve Türkiye'nin ilk uluslararası ekoloji festivali olan İstanbul EcoFest'e katılanlara yönelik düzenlenen anket çalışması ile çevre temalı festivallerin çevre bilincinin artırılması noktasında başarılı bir halkla ilişkiler aracı olup olmadığının araştırılmasıdır.

Anahtar sözcükler: Halkla ilişkiler, çevre bilinci, festivaller

MAKING USE OF FESTIVALS AS A MEANS OF PUBLIC RELATIONS IN THE PROCESS OF CREATING ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS IN CITIES: RESEARCH ON PARTICIPANTS IN ECOFEST ISTANBUL

ABSTRACT

Today environmental problems are rapidly increasing for many reasons such as the rapid population increase, unconscious consumption of natural resources, and intensive industrialization. Especially big cities appear places where environmental problems are the most intensively experienced. Against such a problem which concerns the world in many aspects, all those institutions which are based on sustainability today act with an understanding of social responsibility, organize public relations activities to enhance the levels of sensitivity and consciousness of the public on this matter or support the activities that are organized. Many means are used in public relations activities that are based on influencing the target mass and creating a change in attitudes and behaviors in the desired way and that are organized for these purposes. Festivals are also one of the important means that are used in public relations in terms of their ability to reach broad public masses. Festivals are influential events which draw attention to the region where they are organized and which are admiringly followed by different masses. The organization of a festival in a city depends on the joint work by many institutions such as the municipality, private establishments, and nongovernmental organizations. The main aim of this study is to investigate whether environment-themed festivals are successful means of public relations at the point of enhancing environmental consciousness through a questionnaire study performed for the participants in EcoFest Istanbul - the first international ecology festival of Turkey held in Istanbul on June 8-10, 2012.

Keywords: Public relations, environmental consciousness, festivals

* Yrd.Doç.Dr., Nişantaşı Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi

** Öğr.Gör., Nişantaşı Üniversitesi Meslek Yüksekokulu

GİRİŞ

Günümüzde başta çevre kirliliği olmak üzere yaşanan birçok çevre sorunu dünyanın geleceğini tehdit eder hale gelmiştir. Bu konuya yönelik birçok yasal düzenleme mevcuttur. Bu yasal düzenlemelerin yanı sıra bireylerde çevre bilincinin artırılması da sadece bugün için değil gelecek kuşaklar için de önem arz eden bir konudur. Zira bizden sonraki kuşakların yaşamsal ihtiyaçlarını temin edeceği kaynakların korunması ve geleceklerinin teminat altına alınması ancak ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması ile mümkün olacaktır. Bu noktada özellikle sosyal sorumluluk bilincinin artmasına paralel olarak tüm kurumlar kendilerini sorumlu hissetmekte ve mal ve hizmet üretimine yönelik iş süreçlerinde doğa dostu uygulamaları bünyelerine yerleştirmelerinin yanı sıra çevre sorunlarına yönelik farkındalığın artırılması ve çevre bilincinin oluşturulması için bir çok halkla ilişkiler çalışması yapmakta ya da çalışmalara çeşitli şekillerde destek vermektedirler. Halkı ikna etmek, onu harekete geçirmek, belirli bir tutum ve davranış değişikliği yaratmak noktasında planlanmış mesajların çeşitli yöntem ve araçlar vasıtası ile hedef kitlelere gönderilmesine yönelik yapılan halkla ilişkiler çalışmalarından günümüzde kar amacı güden ya da gütmeyen tüm kurumlar faydalanmaktadır. Kamuoyunu etkilemek, ikna etmek, güven yaratmak amacıyla düzenlenen bu faaliyetlerde hedef kitlelere farklı araç ve tekniklerle ulaşılmaktadır. Festivaller de bu araçlardan biridir. Festivaller düzenledikleri bölgeye insanların ilgisini çeken, katılımın yoğun olduğu, medyanın takip ettiği renkli etkinliklerdir. Festivallerin teknik açıdan düzenlenmesi birçok kurum ve kuruluşun işbirliğine gitmesini zorunlu kılmaktadır. Çevre sorunlarının önlenmesi ve çevre bilincinin artırılması gibi toplumun tüm kesimlerini ilgilendiren bir sosyal sorumluluk alanına yönelik düzenlenecek bir halkla ilişkiler çalışmasında işbirliğine gitmek sadece teknik açıdan ele alınması gereken bir zorunluluk değil aynı zamanda sosyal sorumluluk açısından da değerlendirilmesi gereken bir işbirliğidir. Bu çalışma EcoFest çevre festivalinin kimler tarafından düzenlendiği ile ilgilenmekten ziyade festivallerin çevre bilincinin artırılmasına yönelik topluma çevre ile ilgili mesajların

etkili bir biçimde verilmesinde bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmasına odaklanmıştır.

1. SOSYAL SORUMLUK PERSPEKTİFİNDEN HALKLA İLİŞKİLER

Toplumsal faydanın ön planda tutulduğu bir yaklaşım tarzı olarak (Özüpek 2005:12), değerlendirilebilecek olan sosyal sorumluluk; işletmelerin, derneklerin ve yerel yönetimlerin, çağdaş toplumların sosyal yapısını oluşturan temel sorumluluklardan birisidir (Kaya 2008:15). Avrupa Komisyonu tarafından yapılan tanımda sosyal sorumluluk, işletmelerin faaliyetlerinde ve paydaşları ile etkileşimlerinde gönüllü olarak sosyal ve çevresel kaygıları taşıdıklarını gösteren bir kavramdır ve ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Kelgökmen 2010:305). Sosyal sorumluluk, bir işletmenin faaliyette bulunduğu alanda sosyal bir rol üstlenmesini ifade etmektedir. Doğal çevreyi koruma, müşterilerine kaliteli mal ve hizmet sunma, çalışanların temel hak ve özgürlüklerine saygı gösterme, faaliyetlerine ilişkin doğru bilgi sunma ve toplumun refah seviyesine katkıda bulunacak eğitim, sağlık, sanat etkinliklerini destekleme gibi konular bu kavram kapsamında değerlendirilmektedir (Kaya 2008: 15).

İşletmelerin başlıca sosyal sorumluluklarının çalışanlara, hissedarlara, sosyo-kültürel çevreye, tüketicilere, çevreye yönelik olduğu görülmektedir. Günümüzde kar amacı taşıyan ve taşımayan tüm kurumların çalışmalarını yürüten faaliyetleri ile etkilediği ve faaliyetlerinden etkilenen tüm paydaşların yararlarını gözeterek biçimde çalışmalar yapmaları gerektiği herkes tarafından kabul edilen bir gerçektir. Kurum çalışanlarının ve içinde yaşadıkları toplumun yararını gözeterek bir iş anlayışı bizleri kurumların sosyal sorumluluk anlayışına götürmektedir. Günümüzde kurumlar sadece mal ya da hizmet üreten mekanik yapılar değil, paydaşları ile çift yönlü iletişim kuran, çalışmalarında onların istek ve beklentilerini dikkate alan, onları etkileyebilecek her alanda onlarla ilgili, sorumluluk taşıyan yapılar şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada kurumlarda sosyal sorumlulukla ilgili bilincin herkese aşılandığı, bu konuya yönelik çalışmaların planlandığı, organize edildiği birimler

olan halkla ilişkiler tarafından değişik sosyal sorumluluk alanlarına yönelik farklı kurumlara işbirliği yaparak organizasyonlar yapılmaktadır.

Kurumlar bu sosyal sorumluluk alanlarını belirlerken ve onlara yönelik çalışmalar yaparken çeşitli sivil toplum kuruluşları ile de işbirliğine gitmekte onların çeşitli konulara yönelik eğitim, bilgi ve tecrübelerinden yararlanmaktadır. Sivil toplum kuruluşları bu arada sosyal sorumluluk projelerinin iş ortakları haline gelmektedir (Gürel 2010:119). Sanayi çevrelerinin sağlık, uluslararası ilişkiler, tüketici hakları, çevre gibi alanlarda etkinlik gösteren sivil toplum kuruluşlarına destekleri sık rastlanan örneklerdir. Bu örneklerin toplum tarafından saygı görmesi, şirketlerin çevresel ve toplumsal projelerde "sponsorluk" mekanizmalarına yönelmede itici güç olmaktadır (Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi Türkiye Ulusal Raporu 2005: 122). Sivil toplum kuruluşları halkın bilgilendirilmesinde, yönlendirilmesinde ve bilinçlendirilmesinde odak merkezi teşkil etmektedirler. Bu kapsamda değerlendirildiği zaman sivil toplum kuruluşlarının çevre konusundaki bilincinin artırılmasında önemli bir yere sahip olduğu yadsınamaz bir gerçektir (Kabadayı 2010: 56).

İşletmeler sosyal sorumluluk aktivitelerini belirli bir konu çerçevesinde ve belirli bir proje bazında gerektiğinde diğer bazı örgütlerle (STK'lar, belediyeler) birlikte topluma ortak faydalı çalışmalar şeklinde gerçekleştirmektedir. Bu kapsamda finansal kaynaklar, insan kaynakları, teknolojik olanaklar ve yönetsel beceriler faydalı aktivitelere kanalize edilmektedir. İşletmeler STK'lar ile birlikte gerçekleştirdikleri aktivitelerde sponsorluk, özel görevlendirme, uzmanlık, ürün desteği, araç gereç desteği, bina desteği, teknoloji desteği ve finansal destek sağlayabilmektedir (Özmutaf ve ark. 2009: 233). Günümüzde belediyeler hem kent yaşamının çevre sorununu yaratmasını hem de kentin ve kentlilerin çevre sorunlarından etkilenmelerini önlemek görevi ile de karşı karşıyadır. Belediyelere yasa ve yönetmeliklerle verilmiş çevrenin korunmasına ilişkin pek çok görev bulunmaktadır. Bunun yanı sıra çevre ile ilgili konularda yerel halkın da beklentileri gittikçe artmaktadır. Dolayısıyla belediyeler çevreyi etkileyen birçok faaliyetle doğ-

rudan ya da dolaylı biçimde ilgilidir. Belediyeler kararları ve faaliyetleri ile çevreyi en çok etkileyen ve aynı ölçüde koruma ve iyileştirme yeteneğine sahip kurumlardan biridir. Özellikle çevreyi etkileyen faaliyetlerin büyük bir bölümünün belediyelerin izin ve denetimi ile gerçekleştiriliyor olması nedeni ile belediyeler çevre yönetiminin en etkili olabilecek öğelerindendir (Şengül 2002: 28-30).

"Halkla ilişkiler nedir?" sorusunun cevabı bizleri çok farklı halkla ilişkiler tanımı ile karşı karşıya bırakmaktadır. Bunun nedeni ise halkla ilişkilerin disiplinler arası bir alan olmasından kaynaklanmaktadır. Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'ne göre halkla ilişkiler, "Bir işletmenin ya da özel veya kamu kuruluşunun bağlantı kurduğu, kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu sürdürmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevi" dir (Bülbül 2000: 2).

Harlow'a göre halkla ilişkiler; "Organizasyonla hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış, kabul görme, işbirliği ve iletişimin sağlanıp sürdürülmesine yardım eden, sorunların ve konuların yönetimi ile ilgili, yönetimi kamuoyu konusunda sürekli bilgilendirerek ona karşı duyarlı olmasına yardımcı olan, yönetimin, kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayıp vurgulayan, eğilimlerin önceden saptanmasına yardımcı olmak için erken uyarı sistemi görevi yaparak yönetimin değişikliğe ayak uydurmasına ve değişiklikten yararlanmasına yardım eden, araştırma yöntemleri ile sağlıklı ve etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birincil araçlar olarak yararlanan bir yönetim fonksiyonu"dur (Sjöberg 1998:53).

Farklı halkla ilişkiler tanımlarına bakıldığında halkla ilişkiler ile ilgili bazı ortak noktalar ortaya çıkmaktadır. Bunlar (Bülbül 2000:2, Okay ve Okay 2005: 4, Ertekin 2000: 19):

- Halkla ilişkiler kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme sürecidir.

- Halkla ilişkiler halkın ya da kamunun ilgisini çekmek, ikna etmek onu harekete geçirmek ve istenen yola yöneltmektir.

- Halkla ilişkiler halkı etkileyen, söz eylem ya da olaydır.

- Halkla ilişkiler, halkı belirli bir tutumu kabule ya da belirli bir uygulama yolunu izlemeye inandırma sanatıdır.

- Halkla ilişkiler, toplumsal gereksinmeyi karşılamak ve onu iyi bir biçimde duyurmak için girişilen çaba ve iletişim olayıdır.

- Güven yaratmak veya bunu geliştirmek için ve kamu yararına hizmet etmek için yapılır.

- Kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme sürecidir.

Sosyal sorumluluk kavramı ve kampanyalar, toplumun sağlığını, güvenliğini, çevreyi iyileştirmeyi amaçlayan davranış değiştirme kampanyasının gelişimini ve uygulamaya konmasını desteklediği araçlardır. Burada istenilen davranış değişikliği hem bir odak noktası hem de amaçlanan sonuçtur (Ünlü ve ark. 2007:143)

Sosyal sorumlulukla ilgili çalışmalar günümüzde kurumların halkla ilişkiler çalışmalarında önemli bir yer tutmaktadır. Kurumlar bu çalışmalarla hedef kitlelerine ulaşmak istemekte, mesajlar vermekte ve istenilen tutum ve davranış değişikliğini yaratmak istemektedirler.

2. ÖNEMLİ BİR SOSYAL SORUMLULUK ALANI OLARAK ÇEVRE

Çevre, insanların ve diğer canlıların yaşamları boyunca ilişkilerini sürdürdükleri ve karşılıklı olarak etkileşimde buldukları fiziki, biyolojik, sosyal, ekonomik ve kültürel ortamdır. Diğer bir ifade ile organizmanın var olduğu ortam ya da şartlardır (Ar 2011:3). İnsanlar tüm yaşamları boyunca çevre ile etkileşim halindedirler. İnsanoğlunun etkileşimde bulunduğu bu ortama yönelik sorunlar maalesef günümüzde tüm toplumları hem fiziki hem biyolojik hem sosyo/kültürel hem de ekonomik açıdan tehdit etmektedir. Bu noktada daha bilinçli insanların ve dolayısıyla daha bilinçli toplumların oluşturulması insanoğlunun ve içinde yaşadığı çevrenin daha sağlıklı olarak devam etmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu noktada sürdürülebilirlik kavramının önemi gün geçtikçe artmaktadır.

Sürdürülebilirlik çoğu zaman ekonomik kavramlarla birlikte ele alınmaktadır. Bu nedenle

sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma çoğu zaman eş anlamlı kullanılmaktadır. Dünya Çevre Kalkınma Komisyonu'nun yaptığı tanımda sürdürülebilir kalkınma kavramı "bugünün insan ihtiyaçlarını gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerini feda etmeden karşılanabilmesi" olarak ifade edilmektedir. Birleşmiş Milletler'in 2005 Dünya Zirvesi'nde sürdürülebilir kalkınma üç başlıkta tanımlanmıştır; ekonomik kalkınma, sosyal kalkınma ve çevrenin korunması (Yavuz 2010: 65). Sürdürülebilirlik anlayışının temeli çevreye zarar veren bütün insan davranışlarının ortadan kaldırılması ve bu davranışların gerisindeki düşünce yapısının çevreye uyumlu hale getirilmesi ilkesine dayanmaktadır (Kılıç 2006: 84). Ekonomik kalkınma açısından sürdürülebilirliğin sağlanması, dünya kaynaklarının sınırlı olması sebebi ile ekonomik faaliyetler açısından kaynak kullanımında duyarlılığı gerektirmektedir. Sosyal kalkınma açısından sürdürülebilirlik, salt tüketim toplumundan çevreye duyarlı ve bu bilinçle tüketim yapan toplumlara dönüşümü ifade etmektedir. Çevrenin korunması açısından sürdürülebilirlik ise çevre ile etkileşimde çevreyi en doğal halinde tutabilecek davranışlar sergilemek ve insan faaliyetleri sonucu zarar gören veya yok olan ekolojik çevreyi geri kazanım faaliyetlerinde bulunmak olarak tanımlanabilir (Yavuz 2010: 65).

Günümüzde dünya üzerinde yaşanan ve insanlığın geleceğini tehdit eden başlıca çevre sorunları arasında çevre kirliliği, hızlı nüfus artışı, erozyon, çölleşme, tarımsal ürün kaybı, tropikal orman kaybı, türlerin kitlesel biçimde yok olması, tatlı su kaynaklarının giderek azalması, aşırı avlanma, organik kirleticiler, tarım ilaçlarının insan sağlığı üzerinde yarattığı olumsuz etkiler, sera etkisi, iklim değişimleri, asit yağmurları, ozon tabakasının incilmesi, nükleer kazalar, nükleer atıklar, enerji sorunları yer almaktadır (Sipahi 2010: 333). Kavram olarak çevre bilinci (Erkal ve ark. 2011: 150);

- Bireyin toplumsal, tarihsel, doğal çevresini kavraması ve bilinçli bir duyarlılık edinmesi,

- Bireyin çevre ile ilgili karşılaşılan sorunların çözümünde sivil toplum örgütleri kanalıyla kararlara katılması, haklarını savunmak ve tepkisini göstermek için girişimlerde bulunması,

- Bireyin çevreyi yok etmeden kullanma gereğini kavraması

- Bireyin doğal yaşamın ve doğal kaynakların insan yaşamı için önemini ve vazgeçilmezliğini kavraması,

- Bireyin tarihsel, doğal, toplumsal çevresinde gerçekleşen olaylarla ilgilenmesi, bu olayları izlemesi,

- Bireyin bütün tüketim etkinliklerinde tasarrufu ön planda tutmasıdır.

Düşünsel, duygusal ve davranışsal boyutları olan çevre bilinci çevreyle ilgili kararları, ilkeleri, yorumları içeren düşüncelerden, bu düşüncelerin yaşama aktarılması olan davranışlardan ve bütün bunlarla ilgili olarak çeşitli duygulardan oluşmaktadır. Çevre bilinci kişilik gelişimine paralel olarak çeşitli etkenlerin karşılıklı etkileşimi ile gelişmektedir. Bu üç boyutun her zaman aynı oranda geliştiğinden söz edilemez. Örneğin çevre ile ilgili bilgisi olup bunu davranışlarına dönüştüremeyen insanlar olduğu gibi, çevrenin kirlenmesinden endişe duyup ama onu koruma yönünde davranışlar sergilemeyenler de olabilmektedir. Çevre bilincinden amaçlanan çevre bilgisi, çevreye olan tutum ve çevreye yararlı davranışlardır (Başaran 2005: 19). Dolayısı ile insanların yaşamları için bu denli önemli olan çevre konusunda bilincin kazanılmasında etkili olabilecek birçok faktör bulunmaktadır. Bunları şöyle sıralamak mümkündür (Türk 2011: 135):

- Bireylerde çevreye yönelik olarak olumlu bir tutumun gelişmesini sağlayacak uygun ortam, uygun model ve uygulamaların sağlanması,

- Fikir, düşünce ve mesajların, propaganda, dayatma ve dikkat etme tarzında verilmeye çalışılmaması ve yönetimin alternatifler sunarak, uygun yolları önererek, bireylerin meseleyi anlamasını ve benimsemesini sağlamaya çalışması,

- Doğa ile doğanın unsurları ile bireylerin mümkün olduğu kadar temas kurması ve iç içe olmasının sağlanması,

- Sadece teorik bilgiler ve mesajlarla yetinilmemesi, mesajlarda görselliğe önem verilmesi,

- Mesaj kaynağı olan uyarıcının ve bilgisinin güvenilir olması,

- Çevre ve çevre konusunda bilgilendirme ve eğitim faaliyet ve sorumluluğunun sadece ka-

mu kurum ve kuruluşlarında olmaması, sosyal sorumluluk kapsamında özel sektörün de ilgi göstermesi gerekmektedir.

Çevre bilincine sahip bir kişinin çevreyle ilişkisini çevresel sorumluluk taşıyarak kurması beklenmektedir. Bu sadece çevreye karşı değil, aynı zamanda topluma karşı taşınan bir sorumluluk anlamına da gelmektedir (Gürel 2008: 57). Çevre bilincinin derecesine göre bilincin farklı derinleşme düzeyleri bulunmaktadır. Bunlar (Vaizoğlu ve ark. 2005: 154):

- *Birinci Düzey*, çevre-insan ilişkilerinin çevre sorunları yarattığı bilgisine sahip olmak ama kendi davranışlarını değiştirmemek ve başkasının değiştirmesini de talep etmemektir.

- *İkinci Düzey*, kendi davranışlarını değiştirmemek ancak başkalarının değiştirmesini talep etmektir.

- *Üçüncü Düzey*, kişinin çevreyle ilişkisini sorumlu olarak kurmasıdır.

- *Dördüncü Düzey*, kişinin sorumlu davranmasının yanı sıra, başkalarının da sorumlu davranmasını sağlamaya çalışması, sorumlu devlet organlarını uyarması, sivil toplum örgütleri içinde yer almasıdır.

- *Beşinci Düzey*, çevre sorunlarının çözümü için maddi fedakârlıkta bulunmaktır.

Bugün büyük kentler birçok çevre sorunu ile mücadele etmektedir. Kentlerde çevre sorunlarının azaltılmasına yönelik girişimlerde bulunmak ve bununla ilgili duyarlılığı ve bilinci arttırmaya yönelik çalışmalar yapmak sadece kamu kurum ve kuruluşlarının görev ve ilgi alanında olmamalıdır. Kamu kuruluşlarının yanı sıra özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve kentlerde yaşayan bireyler de bu konuda sorumluluk hissetmeli, herkesi ilgilendiren çevre sorunlarına yönelik önlemlerin alınması ve iyileştirmelerin yapılması noktasında çaba göstermelidir. Büyük kentlerde bilincin artırılması için geniş kitlelere yönelik düzenlenecek bir takım iletişim faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu süreçte hedef kitlelerde istenen tutum ve davranış değişikliğini yaratmak, güven ve destek kazanmak üzere yapılan halkla ilişkiler çalışmalarında birçok araçtan faydalanılmaktadır. Bu araçlardan biri de geniş halk kitlelerine ulaşarak ulusal ve uluslararası anlamda ses getirebilen festivallerdir. Dolayısıyla büyük kentlerde çevre temalı bir festivalin

düzenlenmesi, geniş bir hedef kitleye çevre ile ilgili mesajların ulaştırılması imkânını sağlamaktadır.

3. HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN BİR ARAÇ OLARAK FESTİVALLER

Halkla ilişkiler etkinliklerine baktığımızda, hedef kitlenin tanınması, istek/beklentilerinin öğrenilmesi, çeşitli konulara ilişkin inanç/eğilimlerinin bilinmesi, özellikleri iyi bilinen kitlelere tanıtım yapılması bir gereklilik oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler çabalarının başarılı olabilmesi, hedef kitleye doğru mesajla, doğru yerde, doğru zamanda, doğru iletişim araçlarıyla ulaşılması ile ilişkilidir.

Halkla ilişkiler etkinliklerinde birçok araçtan faydalanılmaktadır. Festivaller de bu araçlardan biridir. Yerel ve yabancı ziyaretçilere sunulduğu aktiviteler ve düzenledikleri bölgenin imajını arttırması noktasında sağladığı katkılar sebebi ile festivaller toplumların yaşamında önemli bir rol oynamaktadır (Gürsoy ve ark. 2004: 171). Festivaller düzenlenmesi yorucu ve kolay olmayan organizasyonlardır. Dolayısıyla festival organizasyonlarında birçok kuruluş ile işbirliğine gitmek gerekmektedir (Kazancı 2002: 273).

Festival kelimesi, “kutlama zamanı” anlamına gelen “feast” kelimesinden türetilmiş olup, özellikle yerel kültüre ilişkin etkinliklerde otantiklik ve özgünlük, konukseverlik ve erişilebilirlik, katılımcılar ve izleyiciler için temalandırma ve sembolik unsurların kullanımı gibi birtakım özelliklere sahiptir. (Babacan ve Göztaş 2011: 15) Çok farklı kurum ve kuruluş tarafından organize edilen festivaller ister ulusal düzeyde isterse uluslararası düzeyde olsun önemli bir halkla ilişkiler aracı olarak kabul edilmektedir. Festivaller aracılığı ile çok geniş kitlelere ulaşılabilen, bir konuya dikkat çekilebilmesi ve farkındalık yaratılabilmektedir.

Festivalleri turizm ve sosyal değişim bakımından ele alan Picard ve Robinson, festivallerin toplumlar tarafından sosyal ve ticari değişim, zenginliğin ve otoritenin gösterimi gibi amaçlarla kullanılmasının çok uzun bir geleneğe dayalı olduğunu ifade etmektedir. Picard ve

Robinson’a göre sosyal ve kültürel hayatın göstergeleri olarak festivaller, giderek artan bir biçimde turist ve turizm sektörü ile kurulan bir ilişkiler ağının da bir parçası olmaktadır. Diğer taraftan Getz, kültürel unsurların sergilendiği festivallerin izleyiciler veya katılımcılar için bir metin olarak tanımlanabileceğini söylemektedir. Çünkü festivaller içlerinde barındırdıkları kültürel kodlarla ev sahibi topluma veya düzenleyen veya onun için düzenlenen gruba ilişkin çok önemli ipuçları vermektedirler. Festivallerin bu tarihsel köken bakımından sahip olduğu ayırıcı özellikler bu etkinlikleri diğerlerinden farklı ve özellikli hale getirmektedir. (Babacan ve Göztaş 2011: 15). Küresel düzeyde bakıldığında, festivallerin sayısında önemli derecede artış görülmektedir (Lee ve ark. 2004: 61). Festivallerin sayı ve çeşitliliğinde gözlenen bu artışın en önemli nedenlerinin başında festivallerin bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal ve kültürel kimliği pekiştirmesi, destinasyonun ya da kurumun imajını iyileştirmesi, yerel halk ve katılımcılar arasındaki ilişkileri güçlendirmesi fonksiyonlarının kullanımı gelmektedir (Besculides ve ark. 2002: 306).

Her iletişim etkinliği için geçerli olduğu gibi festivallerin de bir iletişim aracı olarak kullanılmasında, kurumsal amaçların ve mesajların hedef kitleler tarafından nasıl ve ne derece algılandığının araştırılması önemli bir yönetsel gereksinimdir. Bu noktada çok farklı kurum ve kuruluş tarafından organize edilen festivaller ister ulusal düzeyde isterse uluslararası düzeyde olsun önemli halkla ilişkiler araçları arasında sayılmaktadır. Festivaller aracılığı ile çok geniş kitlelere ulaşılabilen, herhangi önemli bir konuya dikkat çekilebilmektedir. Ayrıca hedef kitleye mesajlar doğrudan ulaştırılabilmekte, hedef kitle ile duygusal bağ kurulabilmekte, hedef kitleyi yakından tanıma olanağı elde edilebilmekte, festivale katılanlar ile ilgili veri toplanabilmekte ve istenen duygusal ve mantıksal etki ölçümlenebilmektedir. Festival tarzı etkinlikler, kurum/kuruluşların hedef kitle ve kamuoyuyla buluşma noktası ve hedef kitleyle olan ilişkide organizasyona dayalı canlı bir diyalog platformu oluşturması bakımından önemlidir. Festivaller iletişim yönüyle diğer halkla ilişkiler tekniklerine görece, hedef gruplara yönelik diyalog kanallarını, festivali düzenleyen kurum/kuruluşlar lehine de açmaktadır. Hedef kitlenin ikna edilme ve kurumun

kendi lehinde bir kamuoyu oluşturma aşamasında da önemli bir araç görevi görmektedir. Aynı zamanda festivaller, kamuoyunda bir hissiyat oluşturmak ve duyarlılık paylaşımı için en doğru araçlardan biridir.

4. EKOLOJİK FESTİVALER VE ECOFEST İSTANBUL

Ekolojik festival uygulaması adı altında dünyada birçok festival düzenlenmektedir. En bilinen örnekleri ise Amerika Birleşik Devletleri'nde karşımıza çıkmaktadır. "Green Festival" olarak konumlandırılan bu tarz festivaller, çevre dostu fikir ve ürünleri tanıtmak amacıyla düzenlenmektedir. İngiltere'de 2006 yılından beri Bruton Somerset'te düzenlenen "Sunrise Celebration"da konsept müzik üzerine kuruludur. "Sürdürülebilirlik" kavramının öne çıktığı bu festivalde amaç, sosyal ve çevresel sorunların rahatça, dogmalardan uzak bir şekilde tartışıldığı forumlar oluşturmaktır. Kendiyle aynı adı taşıyan festivaliyle ünlü Glastonbury kasabasında yedi yıldır düzenlenen festivalde kullanılan enerjinin tamamı güneş, rüzgar ve bitkisel yağların geri dönüşümünden elde edilen biyodizel kaynaklardan oluşmaktadır. 2007'den beri Sırbistan'ın Belgrad şehrinde düzenlenen "Supernatural Festival" ise ekoloji ve müzik kavramlarını bir araya getiren bir diğer uluslararası açık hava etkinliğidir. "Dünya Günü" olan 22 Nisan tarihinde düzenlenen bu festivalde amaç, yaşadığımız gezegen üzerinde doğanın, ekolojinin önemine karşı ekolojik farkındalığı artırmaktır. Festivale katılanların sayısı yaklaşık olarak her yıl 20 bin kişiyi bulmaktadır. Bir diğer yeşil festival Northamptonshire'da yapılan ve geçtiğimiz yıllarda Birleşik Krallık Festival Ödülleri'nde (UK Festival Awards) yeşil festival ödülü kazanan "Shambala" dır. Organizatörler festivalin %100 karbon nötr olduğunu ve festivalde kullanılan enerjinin %98'inin sürdürülebilir kaynaklardan elde edildiğini vurgulamakta ve alanda satılan yiyecek ve içeceğin yerel, hayvan refahına önem veren üreticilerden sağlandığını altını çizmektedirler. Bunun yanı sıra katılımcılara yerel tren istasyonlarından festival alanına biyodizelli otobüslerle ücretsiz ulaşım imkanının sağlandığını da belirtmektedirler (<http://en.wikipedia.org>).

Türkiye'de ekolojik festivallere örnek olarak Boğaziçi Üniversitesi'nin katkılarıyla 16-17-18

Mayıs tarihlerinde 2011 yılında düzenlenen "GreenFest Turkey" verilebilir. "Sürdürülebilir gelecek için ve küresel ısınmaya karşı" sloganı ile hayata geçirilen festival kapsamında konferanslar, çeşitli yarışmalar, film gösterimleri ve konserler düzenlenmiştir. GreenFest Turkey'i daha ziyade üniversite festivali olarak konumlandırmak daha doğru olacaktır (www.greenfestturkey.com).

Çalışmamızın ana eksenini oluşturan EcoFest ise gerek içeriği gerekse organizasyonu ile tam anlamıyla uluslararası bir ekolojik festival örneğidir. Ekolojiyle ilişkili farklı sektörlerin katılımı ile EcoFest İstanbul 8-10 Haziran 2012 tarihleri arasında Küçük Çiftlik Park'ta gerçekleştirilmiştir. Üretimden tasarıma, gıdadan enerjiye dek yaşamın her alanında çevre bilincini arttırmak, sürdürülebilir yaşam kültürünü, ses getiren yaratıcı etkinlikler aracılığıyla geniş kitlelerle paylaşmak bir kültür, sanat ve sosyal sorumluluk projesi olan EcoFest İstanbul'un amaçları arasında yer almaktadır.

Festival süresince yaratıcı etkinlikler kapsamında sebzelerden ürettikleri aletlerle müzik yapan ünlü Viyanalı grup 'The Vegetable Orchestra' konser vermiştir. ABD'li şef ve perküsyon ustası Adam Rudolph yönetiminde 'Organic Orchestra', atık malzemelerle müzik aletleri yapan ve çalan İsraili sanatçı Gil Bohadana, Babazula, beden perküsyonu grubu KeKeÇa ve Gitarcafe sanatçıları sahne almışlardır. Resim, heykel ve enstalasyon alanlarında, atık kağıtlarla bir 'kağıt-kulübe' inşa edilmiştir. Dünyaca ünlü 16 ustanın çok özel sesanslar ve atölyeler sunduğu yoga ve pilates etkinlikleri de EcoFest İstanbul kapsamında, 'MindBody İstanbul' tarafından gerçekleştirilmiştir.

Etkinlikte ayrıca ziyaretçilerin mini ekolojik pazardan taze organik gıda ürünlerini satın alabildiği, geniş bir lezzet yelpazesinin sunulduğu, usta şeflerin 'açık mutfak' ve tadım etkinlikleri düzenlenmiştir. Otomotiv, enerji, tekstil, kozmetik, inşaat, mimari gibi ekolojiyle ilişkili pek çok disiplin ve sektörden firma ve temsilcilerinin ürünleri sergilenmiş ve ayrıca ekoloji temalı bir defile gerçekleştirilmiştir. Genç nesillerin ekolojinin temel kavramlarıyla tanışmaları amacıyla düzenlenen çok sayıda renkli atölye çalışması ise çocuklara, gençlere ve ailelere hitap etmiştir.

5. İSTANBUL ECOFEST'E KATILANLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

8-10 Haziran 2012 tarihleri arasında İstanbul'da uluslararası ekolojik bir festival olan Ecofest'e katılanlar üzerinde anket yöntemiyle gerçekleştirilen bu araştırmanın amacı, büyük bir kentte düzenlenen çevre temalı böyle bir festivalin katılanlarda çevre bilincinin artırılması noktasında etkili bir halkla ilişkiler aracı olup olmadığının ölçülmesidir. Ankete katılan kişiler, tesadüfi örneklem metoduyla seçilmişlerdir. Ankete toplam 244 kişi katılmıştır. Bu aynı zamanda araştırmanın da yöntemidir. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise çevre ile ilgili düzenlenen etkinliklerin çevre bilincini arttırmada etkili bir halkla ilişkiler aracı olup olmadığı sorgulayan sorular 5'li Likert ölçeği kapsamında hazırlanmıştır. Verilerin çözümlenmesinde, sosyal bilimler için İstatistik Paket Programı (SPSS-16,0) kullanılmıştır. Bu araştırmanın güvenilirlik katsayısı ise 0.75'dir.

Katılanların demografik özelliklerinin frekans dağılımına bakıldığında ankete katılanların %44,7'sinin (109) erkek, %55,3'ünün (135) ise kadın olduğu görülmektedir. Ankete katılanların yaş grupları ise şu şekildedir: 9 kişi 20 yaşından küçük (% 3,7), 66 kişi 20-29 yaş arasında (%27), 78 kişi 30-39 yaş arasında (%32), 55 kişi 40-49 yaş arasında (% 22,5), 20 kişi 50-59 yaş arasında (%8,2), 16 kişi 60 yaş üzerindedir (% 6,6). Katılanların medeni durumuna bakıldığında %43,4'nün evli, %56,6'sının ise bekâr olduğu görülmektedir. Eğitim durumları incelendiğinde şöyle bir tablo ortaya çıkmaktadır. 28 kişi ortaöğretim mezunu (%11,5), 73 kişi lise mezunu (% 29,9), 123 kişi üniversite mezunu (% 50,4), 19 kişi yüksek lisans mezunu (% 7,8), 1 kişi doktora mezunudur (% 0,4). Gelir durumları incelendiğinde ise elde edilen veriler şu şekildedir: 8 kişinin hane geliri 700 TL'den az (% 3,3), 9 kişinin hane geliri 700-999 TL arasında (% 3,7), 20 kişinin hane geliri 1000-1299 TL arasında (% 8,2), 26 kişinin hane geliri 1300-1599 TL arasında (% 10,7), 25 kişinin hane geliri 1600-1899 TL arasında (% 10,2), 35 kişinin hane geliri 1900-2199 TL arasında (% 14,3), 27 kişinin hane geliri 2200-2499 TL arasında (% 11,1), 21 kişinin hane geliri 2500-2799 TL arasında (% 8,6), 17 kişinin hane geliri 2800-3099 TL ara-

sında (% 7), 56 kişinin hane geliri ise 3100 TL üzerindedir (% 23).

5.1. Bulgular ve Yorum

Ankete katılanlara, kentlerde çevre konusunda duyarlılığın artırılması noktasında yapılan etkinliklerin yararlı olup olmadığı sorulmuş, %73,4 oranında yapılan etkinliklerin yararlı olduğu cevabı alınmıştır. Bu oran bize çevre temalı etkinliklerin çevre bilincinin artırılması yönünde verdiği mesajların katılanlar üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Kentlerde Çevre Konusunda Duyarlılığın Arttırılması Noktasında Yapılan Etkinlikler Yararlıdır

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	87	35,7
Katılıyorum	92	37,7
Kararsızım	47	19,3
Katılmıyorum	13	5,3
Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,0
Toplam	244	100

İstanbul'da çevre sorunlarına karşı duyarlılığın artırılmasına yönelik yeteri kadar etkinlik düzenlediğini düşünenlerin oranı %44,6'dır. Ankete katılanların %32'si İstanbul'da çevreye yönelik etkinliklerin yeterli düzeyde olmadığını düşünmektedir. Burada önemli bir husus, kararsız kısmının azımsanmayacak bir oranda olmasıdır. Bu da bize katılımcıların çevre bilincini arttırmaya yönelik bu tarz etkinliklere ihtiyaç duyduklarını göstermektedir.

Tablo 2. İstanbul'da Çevre Sorunlarına Karşı Duyarlılığın Arttırılmasına Yönelik Yeteri Kadar Etkinlik Düzenlenmektedir

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	35	14,3
Katılıyorum	74	30,3
Kararsızım	57	23,4
Katılmıyorum	58	23,8
Kesinlikle Katılmıyorum	20	8,2
Toplam	244	100

Büyük kentlerde yaşayanlara yönelik çevre bilincinin artırılması noktasında birçok kurum ve kuruluşa görev düşmektedir. Bu açıdan bakıldığı zaman bu göreve yönelik sorumlulukları kamu kurum ve kuruluşlarının yanı sıra özel sektör ve sivil toplum kuruluşları da paylaşmalıdır. Zira çevreye yönelik oluşabilecek herhangi bir olumsuz durumun sonuçlarından herkes etkilenmektedir. Tablo 3’deki verileri incelediğimiz zaman maalesef anket katılımcılarının sadece %27’si İstanbul’da yerel yönetimlerin, kamu kurum ve kuruluşlarının ve sivil toplum kuruluşlarının çevre duyarlılığını arttırmaya yönelik etkinliklere yeteri kadar önem verdiği düşüncesindedir. Bu konuda kararsız kalanların oranı %37,7 dir. Bu da bizlere söz konusu kurumların üzerlerine düşen görevi yerine getirme aşamasında yetersiz kaldıklarını göstermektedir.

Tablo 3. Yerel Yönetimler, Kamu Kurum ve Kuruluşları ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Çevre Duyarlılığını Arttırmaya Yönelik Çevre Festivallerine Yeteri Kadar Önem Verdiği Düşüncesindeyim

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	21	8,6
Katılıyorum	45	18,4
Kararsızım	92	37,7
Katılmıyorum	66	27,0
Kesinlikle Katılmıyorum	20	8,3
Toplam	244	100

EcoFest İstanbul’un üç gün süren etkinliklerinin içeriğine bakıldığında geri dönüşümün önemini anlatan sergi ve atölye çalışmaları ve organik ürünlere yönelik tanıtımlar yapıldığı, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının sürdürülebilirlik açısından önemini anlatmaya yönelik seminerler düzenlendiği görülmektedir. Bu açıdan bakıldığı zaman “EcoFest’te katıldığım etkinlikler çevre duyarlılığının artırılması konusunda yeterli içeriğe sahiptir” yargısına verilen cevaplardaki %56,1’lik oran bunu destekler niteliktedir. Katılımcıların yarısından fazlası EcoFest İstanbul’un içeriğini yeterli düzeyde bulmaktadır.

Tablo 4. EcoFest’te Katıldığım Etkinlikler Çevre Duyarlılığının Artırılması Konusunda Yeterli İçeriğe Sahiptir

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	42	17,2
Katılıyorum	95	38,9
Kararsızım	61	25,0
Katılmıyorum	33	13,5
Kesinlikle Katılmıyorum	13	5,4
Toplam	244	100

Bir halkla ilişkiler etkinliğinin başarılı olup olmadığını bizlere gösteren en önemli etkenlerin başında bu etkinlik ile verilmek istenen mesajın içeriğinin doyurucu nitelikte olup olmaması ve etkinliğin başarılı bir şekilde organize edilip edilmediği gelmektedir. Bu açıdan Tablo 5’teki veriler yorumlandığı zaman katılımcıların %77,2’si etkinliği başarılı bulmaktadır.

Tablo 5. EcoFest İçerik ve Organizasyon Açısından Başarılı Bir Çevre Etkinliğidir

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	58	27,8
Katılıyorum	106	49,4
Kararsızım	48	9,7
Katılmıyorum	24	9,8
Kesinlikle Katılmıyorum	8	3,3
Toplam	244	100

Tablo 6 incelendiği zaman, ankete katılanların %73,8’inin EcoFest tarzı çevre festivallerine, gelecek yıllar gerçekleştiği takdirde katılmayı düşündükleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Elde edilen veri, bir önceki soruyu destekler anlamdadır. Buna göre; festivali başarılı bulanların çoğu aynı zamanda bu tarz etkinlikler düzenlendiği takdirde tekrar katılmayı düşünmektedir.

Tablo 6. EcoFest Tarzı Çevre Festivallerine, Gelecek Yıllar Gerçekleştiği Takdirde Tekrar Katılmayı Düşünürüm

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	62	25,4
Katılıyorum	118	48,4
Kararsızım	37	15,2
Katılmıyorum	21	8,6
Kesinlikle Katılmıyorum	6	2,4
Toplam	244	100

Tablo 7'deki "Katılmış olduğum EcoFest'i yakınlarıma tavsiye ederim" yargısına verilen %77,4'lük onay bize EcoFest İstanbul'un başarılı bir çevre etkinliği olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Tablo 7. Katılmış Olduğum EcoFest'i Yakınlarıma Tavsiye Ederim

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	75	30,7
Katılıyorum	114	46,7
Kararsızım	28	11,5
Katılmıyorum	11	4,5
Kesinlikle Katılmıyorum	16	6,6
Toplam	244	100

Şu an çevre sorunları bütün dünyayı etkiler durumdadır. Anketteki verileri incelediğimiz zaman, EcoFest tarzı çevre festivallerinin geleneksel hale gelmesini isteyen ve diğer illerimizde de yaygınlaşmasını yararlı bulanların oranının %78,2 olduğunu görmekteyiz. Bu da

Tablo 10. EcoFest ile İlgili Yargılara Ait Ortalama Değerler

YARGILAR	N	Ortalama	Sd.
EcoFest tarzı çevre festivallerine, gelecek yıllar gerçekleştiği takdirde tekrar katılmayı düşünürüm.	244	4,07	0,983
İstanbul'da çevre sorunlarına karşı duyarlılığın artırılmasına yönelik yeteri kadar etkinlik düzenlenmektedir.	244	4	0,975
Çevre ile ilgili etkinliklere maddi/manevi destek veriyorum.	244	3,91	1,09

katılımcıların çevre bilincinin yüksek olduğu ve diğer illerdeki çevre sorunlarına yönelik bilincin artırılması noktasında o illerde de çevre konseptli etkinliklerin düzenlenmesini yararlı gördükleri sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 8. EcoFest Tarzı Çevre Festivallerinin Geleneksel Hale Gelmesini, Diğer İllerimizde de Yaygınlaşmasını Yararlı Buluyorum

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	96	39,3
Katılıyorum	95	38,9
Kararsızım	34	13,9
Katılmıyorum	13	5,4
Kesinlikle Katılmıyorum	6	2,5
Toplam	244	100

Ankete katılanlarda çevre bilincinin yüksek olduğu, çevre ile ilgili etkinliklere maddi/manevi destek verme oranının %54,1 gibi bir oranda bulunmasından anlaşılmaktadır.

Tablo 9. Çevre ile İlgili Etkinliklere Maddi/Manevi Destek Veriyorum

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	63	25,8
Katılıyorum	69	28,3
Kararsızım	32	13,1
Katılmıyorum	61	25,0
Kesinlikle Katılmıyorum	19	7,8
Toplam	244	100

EcoFest içerik ve organizasyon açısından başarılı bir çevre etkinliğidir.	244	3,86	0,977
EcoFest tarzı çevre festivallerinin geleneksel hale gelmesini, diğer illerimizde de yaygınlaşmasını yararlı buluyorum.	244	3,75	1,031
Katılmış olduğum EcoFest'i yakınlarıma tavsiye ederim.	244	3,49	1,091
Kentlerde çevre konusunda duyarlılığın artırılması noktasında yapılan etkinlikler yararlıdır.	244	3,39	1,315
Yerel yönetimler, kamu kurum ve kuruluşları ve sivil toplum kuruluşlarının çevre duyarlılığını arttırmaya yönelik çevre festivallerine yeteri kadar önem verdiği düşüncesindeyim.	244	3,19	1,189
EcoFest'te katıldığım etkinlikler çevre duyarlılığının artırılması konusunda yeterli içeriğe sahiptir.	244	3,08	1,061

Ankete katılanların yargılara verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında; "EcoFest tarzı çevre festivallerine, gelecek yıllar gerçekleştiği takdirde tekrar katılmayı düşünürüm" yargısı 4,07 ortalama ile en fazla katıldıkları yargı olmuştur. Bunu, "İstanbul'da çevre sorunlarına karşı duyarlılığın artırılmasına yönelik yeteri kadar etkinlik düzenlenmektedir" yargısı izlemektedir. Ayrıca; "Çevre ile ilgili etkinliklere maddi/manevi destek veriyorum" yargısı da cevap verenlerin en fazla katıldıkları yargılardan birisidir. En az katıldıkları yargı ise; "EcoFest'te katıldığım etkinlikler çevre duyarlılığının artırılması konusunda yeterli içeriğe sahiptir" yargısı olmuştur. Bu durum ankete cevap verenlerin EcoFest İstanbul etkinliğini başarılı bulduğunu, İstanbul'da çevre sorunlarına karşı duyarlılığın artırılmasına yönelik yeteri kadar etkinlik düzenlendiğini düşündüklerini, çevre ile ilgili düzenlenen etkinliklere destek verdiklerini göstermektedir. Bu yargıların ortalamasının yüksek olması, ankete katılanların çevre bilinçlerinin de yüksek olduğunu kanıtlar niteliktedir.

"EcoFest'te katıldığım etkinlikler çevre duyarlılığının artırılması konusunda yeterli içeriğe sahiptir" yargısına olan katılım ise; EcoFest'i düzenleyenlerin festival içerisinde yer alan etkinliklerin içerik olarak daha da zenginleştirilmesi çabalarına önem vermeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Günümüzde büyük kentlerde yaşayanlarda çevre bilincinin artırılması sürdürülebilir bir yaşam açısından büyük önem taşımaktadır.

Halkın belirli bir konuya dikkatinin çekilmesi, etkilenmesi ve halk üzerinde istenen tutum ve davranış değişikliğini yaratma noktasında halkla ilişkiler çalışmaları faydalı olmaktadır. Festivaller de halkla ilişkiler çalışmalarında geniş kitlelere hitap edebilmesi açısından sıklıkla kullanılan araçlardan biridir. Bu noktada kentlerde çevre bilincinin artırılmasına yönelik düzenlenecek bir festival, çevre ile ilgili mesajların etkili bir biçimde verilmesini sağlayacaktır. Uluslararası bir ekolojik festival olan EcoFest İstanbul'a yönelik düzenlenen araştırmaya katılanların %73,4'ünün bu tarz etkinlikleri yararlı bulduğu sonucu bu düşüncüyü destekler niteliktedir. Hedef kitleyi etkileme, ikna etme, onun güvenini ve desteğini sağlama amacıyla düzenlenen halkla ilişkiler çalışmalarının temelinde iletişim yatmaktadır. Bu iletişim sürecinin temel amacı da, verilmek istenen mesajın en doğru biçimde ve en uygun araçların kullanılarak hedef kitleye gönderilmesidir. EcoFest'i içerik ve organizasyon açısından başarılı bulanların yüzdesinin %77,2'lik bir oranda olması, bu festivalin başarılı bir halkla ilişkiler çalışması olduğunun göstergesidir. "EcoFest'i yakınlarıma tavsiye ederim" diyenlerin %77,4'lük gibi bir oranda olması da başarılı bir halkla ilişkiler çalışmasında verilmek istenen mesajların çok geniş kitlelere ulaşabileceğinin bir kanıtıdır.

Bir halkla ilişkiler organizasyonu olarak festivaller, mesajların kitlelere ulaştırılmasında etkin bir araç olmasının yanı sıra toplumsal/çevresel konulara dikkat çekmek ve toplum üzerinde bir duyarlılık yaratmak hususunda da önemli görevler üstlenmektedir. Çalışmanın ana eksenini oluşturan EcoFest İstanbul, genel

olarak başarılı bulunan ve çevre duyarlılığının artırılması konusunda beklentileri karşılayan bir halkla ilişkiler organizasyonudur. Bu amaca yönelik oluşturulan mesajlar, festivale katılanlara etkili bir şekilde ulaştırılmıştır. Yapılan çalışma, festivallerin çevre bilincinin artırılmasına yönelik topluma çevre ile ilgili mesajların etkili bir biçimde verilmesinde bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmasını destekler niteliktedir.

EcoFest İstanbul ile ilgili getireceğimiz öneri şudur: Festivalin yeterli bir içeriğe sahip olduğunu düşünenlerin oranı az olmamakla birlikte, %56,1’lerde kalmaktadır. Bu oranın gelecek yıllar için daha yüksek bir seviyeye çıkartılması ve katılımın daha yoğun olması, festival içeriğinin zenginleştirilmesine bağlıdır. Bu hususta yapılacak iyileştirmeler ile EcoFest İstanbul, ülke çapında daha etkili bir festival haline gelecektir.

KAYNAKLAR

Ar A A (2011) Yeşil Pazarlama Tekstil Sektöründen Örneklerle, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Babacan E ve Göztaş A (2011) Etkinlik Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.

Başaran D (2009) ISO 14001:2005, Çevre Yönetim Sisteminin Çalışanlar Tarafından Benimsenmesi ve Çevre Bilinci Gelişiminin Etkisinin Araştırılması, Yüksek Lisans Tezi, DEÜ Sos. Bil. Enst., İzmir.

Besculides A, Lee M ve McCormick P (2002) Resident’s Perceptions of The Cultural Benefits of The Tourism Annals of Tourism Research, 29 (2), 303–319.

Bıçakçı İ (2003) İletişimde Halkla İlişkiler: Eleştirel Bir Yaklaşım, Mediat Kitapları, İstanbul.

Bülbül R (2000) Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Nobel Yayın, Ankara.

Emgin Ö ve Türk Z (2004) Yeşil Pazarlama, Mevzuat Derg, Yıl:7, Sayı:78, 11-25.

Erkal S, Şafak Ş ve Yertutan C (2011) Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre Bilincinin Oluşturulmasında Ailenin Rolü, Sosyo-Ekonomi Derg, 7 (14):145-157.

Ertekin Y (2000) Halkla İlişkiler, Yargı Yayınevi, Ankara.

Gürel Ş K (2008) Çevre sorunlarına Duyarlılık ve Çevre Bilinci: Afyonkarahisar İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, AKU Sos. Bil. Ens., Afyon

Gürel T (2010) Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Yeni Yaklaşımlar ve Tartışılan Konular, Selçuk İletişim, 6 (3), 111-122.

Gürsoy D, Kim K ve Uysal M (2004) Perceived Impacts of Festivals and Special Events by Organizers: An Extension and Validation, Tourism Management, 25, 171-181.

<http://en.wikipedia.org>

<http://www.greenfestturkey.com>

Kabadayı E F (2010) Ege ve Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Örneğinde, Küresel Isınmanın Çevre Bilinci ve Davranışları Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, EÜ Sos. Bil. Enst., İzmir.

Kaya S (2008) İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve SA8000 Standardı, AR&GE, Temmuz, 15-20.

Kazancı M (2002) Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.

Kelgökmen D (2010) İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Literatür Taraması, Ege Akademik Bakış, 10 (1), 303-318.

Kılıç S (2006) Yeni Toplumsal ve Ekonomik Arayışlar Sürecinde Sürdürülebilir Kalkınma, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Derg, 8(2), 81-101.

Lee C, Lee Y ve Wicks B E (2004) Segmentation of Festival Motivation by Nationality and Satisfaction, Tourism Management, 25, 61-70.

Okay A ve Okay A (2005), Halkla İlişkiler, Der Yayınları, İstanbul.

Özmutaf N, Çelikkol H ve Çelikkol M (2009) Yönetici Bakışıyla Sosyal Sorumluluk Aktivitelerinde Konunun Belirlenmesi ve İşletme İmajı: Ampirik Bir Yaklaşım, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Derg, (24), 231-242.

Özüpek M N (2005) Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Tablet Yayınları, Konya.

Pıra A (2005) Halkla İlişkiler için Okumalar, Dönence Yayınları, İstanbul.

Sipahi E A (2010) Küresel Çevre Sorunlarına Kolektif Çözüm Arayışları ve Yönetişim, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (24), 331-344.

Sjöberg G (1998) Mesleki Uygulama İçin Bir Halkla İlişkiler Modeli, Nur Nirven, Ahmet Ünver (çev), Altın Kitap, Sayı.4, Rota Yayınları, İstanbul.

Sürdürülebilir Kalkınma Türkiye Ulusal Raporu (2002) Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı ile TC. Çevre Bakanlığı Ortak Projesi, İş Dünyası ve Sanayi, Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi, MAS A.Ş., Aralık, Ankara

Şengül M (2002) Çevre Yönetimine Halk Katılımı Yolu Olarak Belediye Yönetimine Halk Katılımı, Çağdaş Yerel Yönetimler Derg, 11 (2), 25-40.

Türk M (2011) Çevre Bilinci-Yasal Zorunluluktan Sosyal Sorumluluğa, Nobel Yayınları, İstanbul.

Ünlü S, Bayçu U S ve Tuna Y (2007) Üniversite-Şehir Etkileşimi Sürecinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri: Evde Çocuk Bakan Kadınların Eğitimi Projesi Örneği, İletişim Fakültesi Derg, (30), 141-153.

Vaizoğlu S, Altıntaş S, Temel F, Ahrabi A F, Aydoğan D, Bostancı S, Duran A, Koçkesen D, Turan N ve Güler Ç (2005) Bir Tıp Fakültesi Son Sınıf Öğrencilerinin Çevre Bilincinin Değerlendirilmesi, Türk Silahlı Kuvvetleri Korumucu Hekimlik Bülteni, 4 (4) 151-171

Yavuz A (2010) Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Derg, 7 (14), 63-86.