

## Adım Adım Yapılacaklar GÖREV A:

Öğrenciler, yaptıkları halka açık kampanyada verdikleri görsel mesajın izlenimi üzerine konuşurlar. Aynı zamanda "başarı faktörü" olarak neyi gördüklerini belirtirler. Bunu yaparlarken o faktörleri mümkün ölçüde kendi kampanyanızla birleştirmeye çalışın.

## GÖREV B:

Eğer öğrenciler yaşlılarında, ailelerinde ya da çevrelerindeki topluluklarda düşük farkındalık görürlerse farkındalık artırıcı kampanya yaratmaya karar verebilirler. Başlamadan önce aşağıdaki sorular işlerini organize etmede onlara yardımcı olabilir:

- Kampanyanın temel amacını belirleyin: Bulguları paylaşmak için mi? Çevreyi tehdit eden aktivitelere karşı bir eylem ya da fikir önerisi mi?
- Hedef kitle kimdir? Yaşlılarınız mı? Başka bir okul mu? Mahalleniz mi? Ya da daha geniş kapsamlı bir topluluk mu? Kampanyanın mesajında onların ilgisini çekecek ya da onları alakadar edecek olan nedir?
- Hedef kitlenize bağlı olarak iletişim araçları çeşitlilik gösterebilir. Yaşlılarınız gibi belirli ve hemen ulaşılabilecek bir dinleyici için bir bilgilendirme tahtası hazırlanması, oyun oynanması, bir sergi düzenlenmesi ya da okulda bir sunum yapılması uygun bir yaklaşım olabilir. Daha geniş bir kitleye hitap etmeyi hedefleyen bir kampanya içinse yerel otoritelerle, STK'larla basınla ve benzeri kuruluşlarla bağlantı kurmak elzemdir. Sosyal medya yardımı ile kampanya yapmak da ayrı, popüler bir seçenektir.
- Farkındalık artırıcı bir kampanya düzenlemek çok zor bir gayrettir. Kampanyanın farklı cephelerinde küçük odaklı gruplarla çalışmak verimliliği artırabilir. Örneğin, farklı grupların alabileceği bazı işler:
- Halkla ilişkiler: bu grup basın, otoriteler, vb. ile iletişime geçerler. Unutmayın ki bazı basın organları sosyal sorumluluk projeleri için ücretsiz yerler verirler.
- Belgeleme: Bu grup kampanyayı desteklemesi için bilimsel sonuçlar, görsel materyaller, var olan yasa ve düzenlemeler, vb. kaynaklar sağlarlar. Bu kaynaklar basın bülteni, broşür ya da diğer bilgiye dayalı malzemelerin hazırlanmasında kullanılır. Bu grup, aynı zamanda kampanya sloganı fikirleri de sunabilir. Ancak en iyi sloganı bulmak sınıfça yapılacak bir beyin fırtınası gerektirir.
- Düzenleme ve Tasarım: Bu grubun görevi de kampanyada kullanılması için poster, broşür, sanat eseri, çizim, multimedya uygulaması, logo, vb. gibi malzemeler hazırlamaktır. Bu malzemelerin çekici, etkili ve kampanya logosu ile doğrudan bağlantılı olması gereklidir. Yeniden kullanılabilir malzemeler ve geri dönüşüm ürünleri kullanmak önceliklidir.
- Finansal: Bu grup kampanyada kullanılacak malzeme baskıları, promosyon ürünleri, bunların dağıtımı, vb. için bütçe hazırlarlar. Aynı zamanda belediyeler ve yerel kuruluşlarla görüşerek muhtemel para kaynakları ararlar.
- Kampanyanın katılımcısını nasıl bulabilirim? Genellikle kampanyalarda, açılış veya kapanış için halka açık, sergi, kermes, tiyatro oyunu, vb. etkinlik düzenlenir. Katılımcıyı arttırmak için bir ünlüyü de davet edebilirsiniz.



**d5** ÖĞREN,  
HİSSET,  
HAREKETE GEÇ  
Deniz Çöpünü Durdurmak İçin

## KAMUYA AÇILMAK!

Bu aktivitede, öğrenciler çevresel kampanyaların görsel mesajlarını analiz eder ve görsel mesajların, davranışlara ve karar verme mekanizmalarına etki etmek için nasıl yapılandırıldığının içyüzünü anlarlar. Daha sonra, kendileri, belediye, okul veya yerel bir plajda farkındalık yükseltici bir kampanya düzenlerler.

### KONULAR

Çevresel çalışmalar, Lisan, Sanat

### ÖĞRENCİ YAŞI

10-15 yaş

### SÜRE

1 ay

### AMAÇLAR

- Çekici ve güçlü görsel mesajların temel unsurlarını analiz etmek
- Çevresel konularda sorun oluşmadan engelleme davranışları konusunda farkındalık arttırmak ve diğerlerinin uyguladığı yöntemlerden ilham almak.
  - Deniz çöprü hakkındaki zorlukları ve muhtemel çözümleri etkin bir şekilde bildirmek, yaymak.
- Okul, plaj veya yerel bir topluluk düzeyinde yapılacak farkındalık yükseltici kampanyayı organize etmeyi ve tasarlamayı kavramak.
  - Yaratıcılığı arttırmak.

BÖLÜM D

SONUCA YÖNELİK





Günlük hayatımızda, her yerde görsel mesajlar vardır. Bizi sürekli satın almaya, öğrenmeye ve oynamaya ikna etme girişimindedirler. Bazıları davranışlarımızı ve seçimlerimizi etkilemede daha başarılıdır. Bu mesajların gizli gücü nedir? Davranışlarımızı değiştirmede nasıl başarılı

olabiliyorlar? Bu çalışmada çevresel kampanyaların görsel mesajlarını analiz ederiz. Bu aktivite, davranışlarımızın, reklamlar, sosyal kampanyalar ve devlet mesajları ile bilinçli ya da bilinçsiz şekilde nasıl etkilendiğini anlamak için uygundur. Aşağıdaki mesajı neyin çekici yaptığını tartışınız.

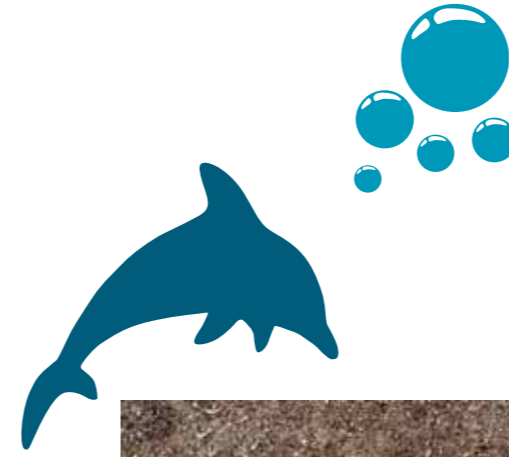
## AKDENİZ'İN EN TEHLİKELİ TÜRLERİ



Her yıl, tüm dünyada sekiz milyon ton atık okyanus ve denizlere akar. WWF-Türkiye deniz ve kıyıların korunması için; kıyılarımızda deniz koruma alanlarının oluşturulması, deniz kaplumbağası, orfoz gibi nesli tehlike altındaki türlerin korunması, sürdürülebilir balıkçılığın benimsenmesi, denizlerimizdeki kirliliğin önlenmesi konularında çalışmalar gerçekleştirmektedir.

**KONTROLSÜZ ATIKLAR DENİZLERİMİZİ YOK EDİYOR.**

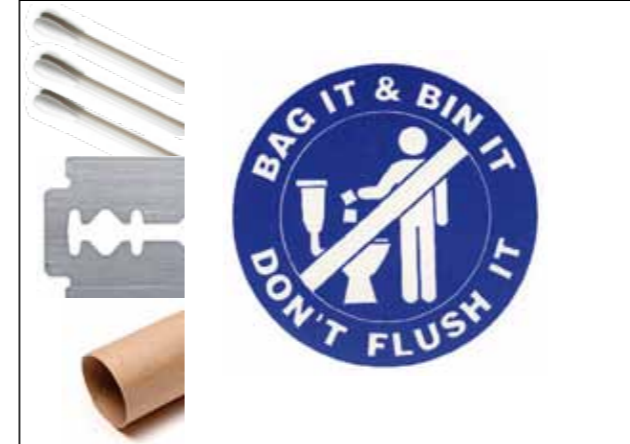
Agència Catalana de l'Aigua  
Generalitat de Catalunya  
Departament de Medi Ambient i Habitatge



Endangered Wildlife Trust Oluşumu: EĞER YERDEN TOPLAMAZSAN ONLAR TOPLAR ©Jared Osmond



İSTİLAYI DURDURUN!  
2013, Avrupa Sörfçüler Vakfının Kampanyası



The Bag It & Bin It (Torbala ve çöpe at) kampanyası İngiltere'deki insanların, kullanılmış kişisel bakım ürünlerini sifonlamasını engellemek için teşvik etmektedir.



Amerika'yı Sigara İzmariti Kirliliğine Karşı Koruyalım kampanyasının özelleştirilebilir el ilanı/posteri.

