

T.C.
BARTIN ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
YAŞAM BOYU ÖĞRENME ANABİLİM DALI
YAŞAM BOYU ÖĞRENME BİLİM DALI

**YAŞAM BOYU ÖĞRENME BAĞLAMINDA KAMU SPOT GÖSTERGELERİ
HAKKINDA ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GÖRÜŞLERİNİN
İNCELENMESİ (BARTIN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
Hadi Altuğ TANCA

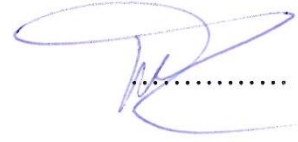
2008
DANIŞMAN
Doç. Dr. Fatma ÜNAL

BARTIN-2017

KABUL VE ONAY

Hadi Altuğ TANCA tarafından hazırlanan “Yaşam Boyu Öğrenme Bağlamında Kamu Spot Göstergeleri Hakkında Üniversite Öğrencilerinin Görüşlerinin İncelenmesi (Bartın Üniversitesi Örneği)” başlıklı bu çalışma, 14/02/2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Yrd. Doç. Dr. Mukaddes ÖRS



Üye : Doç. Dr. Fatma ÜNAL (Danışman)

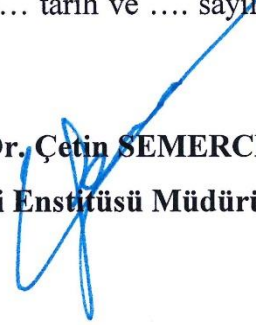


Üye : Yrd. Doç. Dr. Hüseyin KAYGIN



Bu tezin kabulü Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulunun .../.../... tarih ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Çetin SEMERCİ
B.Ü. Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü



BEYANNAME

Bartın Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Doç. Dr. Fatma ÜNAL danışmanlığında hazırlamış olduğum “Yaşam Boyu Öğrenme Bağlamında Kamu Spot Göstergeleri Hakkında Üniversite Öğrencilerinin Görüşlerinin İncelenmesi (Bartın Üniversitesi Örneği)” adlı yüksek lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi hâlinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

14 / 02 / 2017

Hadi Altuğ TANCA

İMZA



ÖN SÖZ

Bu tez çalışması Türkiye’de çeşitli amaçlar için hazırlanan kamu spotlarının işlevselliğini ve etkinliğini incelemek, yaşam boyu öğrenme kavramındaki yerini belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Bu çalışma benim eğitim ve öğrenim sürecimin bir ürünüdür. Ancak bu süreç benim kıymetli ailem; Nihal, Oktay ve Alper TANCA sayesinde gerçekleşmiş, sevgili eşim Hande TANCA tarafından desteklenmiştir. Onlara sonsuz teşekkürlerimi ve sevgilerimi sunarım. Akademik düşünce yapısı ve çalışma disiplininin haberdar olduğumu düşündüğüm zamanlarda daha iyisinin daha güzelinin olabileceğini ve umutsuzluğun bu yaşantıda var olamayacağını gösteren saygıdeğer danışmanım Doç. Dr. Fatma ÜNAL’a ve değerli ailesine şükranlarımı sunarım.

Bu çalışmada değerli görüşlerini ve desteklerini eksik etmeyen Prof. Dr. Çetin SEMERCİ, Doç. Dr. Nuriye SEMERCİ, Yrd. Doç. Dr. Sema SULAK, Yrd. Doç. Dr. Hüseyin KAYGIN, Öğr. Gör. Cihangir KASAPOĞLU ve tüm mesai arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Yapılan uygulamalara, verdiği destek için Bartın Üniversitesi’ne, personeline ve tüm katılımcılara göstermiş oldukları ilgi ve alakaları için teşekkürlerimi sunarım.

H. Altuğ TANCA

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Yaşam Boyu Öğrenme Bağlamında Kamu Spot Göstergeleri Hakkında Üniversite Öğrencilerinin Görüşlerinin İncelenmesi (Bartın Üniversitesi Örneği)

H. Altuğ TANCA

Bartın Üniversitesi

Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yaşam Boyu Öğrenme Anabilim Dalı

Yaşam Boyu Öğrenme Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Fatma ÜNAL

Bartın-2017, Sayfa: XV + 102

Bu araştırmanın amacı, yaşam boyu öğrenme bağlamında kamu spot göstergeleri hakkında üniversite öğrencilerinin çeşitli değişkenlere göre görüşlerini incelemektir. Spotlar içerisinde bireylere verilmek istenen mesajların ve bilgilendirmenin istenilen düzeyde hedef kitleye ulaşabilmesi ve kurgusal yapıyla oluşturulmuş mesaj ile alıcı arasındaki algılamışta asimetrik bir yapının varlığının incelenmesi çok önemlidir. Bir bilinç yaratmayı ve toplumsal bilinci arttırmayı amaçlayan kamu spotları ve yaşam boyu öğrenme kavramı açısından bu araştırma önem taşımaktadır.

2015-2016 akademik yılında Bartın Üniversitesi'nde farklı fakültelerde öğrenim gören 915 lisans öğrencisi araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırmada, evrenden her bir örneklemin eşit olasılıkla seçilmesi temeline dayanan basit seçkisiz örnekleme yöntemi ile örneklem belirlenmiştir. Bu araştırmada kamu spot göstergelerinin yaşam boyu öğrenmeye katkısı ile ilgili üniversite öğrencilerinin görüşleri alınmıştır. Görüşler, geliştirilen bir anket ile nicel olarak ve seçilen katılımcılara yapılan görüşmeler ile nitel olarak eş zamanlı elde edilmiştir. Hazırlanan anket, 915 lisans öğrencisine gerekli izin alınarak araştırmacı tarafından uygulanmıştır. İstatistiksel verilerin derlenmesi ve analizi için IBM SPSS 22.0 yazılımı kullanılmıştır. Veriler non-parametrik analizler gerçekleştirilerek betimlenmiştir. Nitel çalışmada, hazırlanan görüşme formu ile yaşam boyu öğrenme, kamu spotları ve “Kitap okuma kültürü” konulu kamu spotu hakkında katılımcıların bilgi, görüş ve önerilerini ortaya koymak ve konuların kendi aralarındaki

ilişkileri açıklamak amaçlanmıştır. Milli Eğitim Bakanlığı tarafından hazırlatılan kitap okuma kültürü kamu spotu, eğitim ve yaşam boyu öğrenme kavramlarına yakınlığından dolayı uygulamalarda örnek olarak seçilmiştir. Bu kamu spotunun kavramsal yapısının iletişim disiplini ile ilişkili kavramlarla ifade edilebilmesi için hazırlanmış olan kamu spotunun göstergebilim analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın sonucunda, kamu spotlarının az sayıda yayınlanması, etkileyici olmaması, kitle iletişim araçlarının genelinin etkin kullanılmaması sonuçlarının yanında; cinsiyete, öğrenme sürecine, öğrenim gördüğü fakülteye göre, katkısının farklılık göstermesine yönelik dikkat çekici sonuçlara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kamu spotu, kamusal tebliğ duyurusu, yaşam boyu öğrenme, göstergebilim.

ABSTRACT

Master's Thesis

Examining the University Students' Views on Public Spot Indicators in the Context of Lifelong Learning (Bartın University Sample)

H. Altuğ TANCA

Bartın University

Institute of Educational Sciences Department of Lifelong Learning

Lifelong Learning

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Fatma ÜNAL

Bartın-2017, Pp: XV + 102

The purpose of this research, is to investigate the views of the university students on public service announcements (PSA), according to different variables, in the context of lifelong learning. It is very important that the message can be given to the target audience on the desired level and the examination of the asymmetric existence of a structure between the fictional informative message and perception of the receiver. This research is important for the conception of lifelong learning and for the PSAs that are aiming to create consciousness and increase public awareness.

915 undergraduate student of Bartın University who are studying in different faculties, during the academic year of 2015-2016, are the sampling of this research. In this research, samples are being determined by the method of simple random sampling, based on the principle of each sample from the universe, has the equal probability of being selected.

In this research, views of the university students about the support of PSA indicators to the lifelong learning are obtained. Their views are obtained through a quantitative survey and through interviews qualitatively with the selected attendees. The researcher, with the permission of 915 undergraduate students, has done the survey. The software of IBM SPSS 22.0 has been used for the evaluation and analysis of the statistical data. Data are described by doing the non-parametrical analysis. In the interview form of

the quantitative study, it is aimed to explain the relations between lifelong learning, PSAs and the PSA of “book reading habits” and having the knowledge, opinions and suggestions of the attendees on these matters. The PSA of “book reading habits”, prepared by the ministry of education, has been selected as a model for the applications, because of it’s connection to the concept of lifelong learning and education. To be able to express the conceptual structure of this PSA, with the concepts related to the communication discipline, the semiotics analysis of the prepared PSA has been made.

According to the results of the research; we have reached to the remarkable outcomes like: low number of broadcast, unimpressive PSAs, inefficient use of mass media tools. Also PSAs effects may vary according to gender, learning process and the faculty of the attendees.

Keywords: Public spot, public service announcement, lifelong learning, semiotics.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	II
BEYANNAME	III
ÖN SÖZ	IV
ÖZET	V
ABSTRACT	VII
İÇİNDEKİLER	IX
TABLolar VE ŞEKİLLER LİSTESİ	XIII
EKLER LİSTESİ	XV
BİRİNCİ BÖLÜM: GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu	1
1.2. Araştırmanın Amacı	6
1.3. Araştırmanın Önemi	6
1.4. Problem Cümlesi	6
1.4.1. Alt Problemler	6
1.5. Sayıtlar	7
1.6. Sınırlılıklar	7
1.7. Tanımlar	8
1.8. Kısaltmalar	8
İKİNCİ BÖLÜM: KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	10
2.1. Kuramsal Çerçeve	10
2.1.1. Yaşam Boyu Öğrenme	10
2.1.2. Kamu Spot Kavramı	14
2.1.3. Gösterge, Göstergebilim ve Kamu Spotu	17
2.1.4. Yaşam Boyu Öğrenme ve Kamu Spotu Kavramı	21

2.1.5. Yaşam Boyu Öğrenme ve Kamu Spot Göstergeleri	23
2.2. İlgili Araştırmalar	29
2.2.1. Yurt İçinde Yapılan İlgili Araştırmalar	29
2.2.2. Yurt Dışında Yapılan İlgili Araştırmalar	34
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: YÖNTEM	37
3.1. Araştırmanın Modeli	37
3.2. Evren Örnekleme	37
3.3. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması	40
3.3.1. Kamu Spotu Göstergeleri Anketi	40
3.3.2. Kamu Spotlarının Yaşam Boyu Öğrenmeye Katkısının Yönelik Görüşme Formu	43
3.3.3. Göstergibilim Analizinde Veri Seçimi	44
3.4. Verilerin Analizi ve Çözümlemesi	44
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: BULGULAR	47
4.1. Katılımcıların Televizyon ve Kamu Spotu İzleme Durumları	47
4.2. Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular	50
4.2.1. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular	51
4.2.2. Sınıf Değişkenine İlişkin Bulgular	51
4.2.3. Televizyon İzleme Durumu	52
4.2.4. Haftada İzlenen Televizyon Süresi	52
4.2.5. Fakülte Değişkeni	53
4.3. İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular	54
4.3.1. Kamu Spotları İzleme Durumu	54
4.3.2. Haftada Karşılaşılan Kamu Spotu Sayısı	55
4.4. Üçüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular	56
4.4.1. Cinsiyet Değişkeni	57
4.4.2. Sınıf Değişkeni	57

4.4.3. Televizyon İzleme Durumu	58
4.4.4. Haftada İzlenen Televizyon Süresi	58
4.4.5. Fakülte	59
4.5. Dördüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular	59
4.5.1. Kamu Spotu İzleme Durumu	60
4.5.2. Haftada Karşılaşılan Kamu Spotu Sayısı	61
4.6. Beşinci Alt Probleme İlişkin Bulgular	61
4.7. “Kitap Okuma Kültürü” Konulu Kamu Spotunun Göstergibilimsel Analizi	62
4.8. Görüşmelerden Elde Edilen Bulgular	69
4.8.1. Yaşam Boyu Öğrenme	69
4.8.2. Eğitim Konulu Kamu Spotları	70
4.8.3. Yaşam Boyu Öğrenme Deneyimi Kazanımı ve Öğrenme Sürecine Katkıları	71
4.8.4. Paylaşım	71
4.8.5. Tutumlar	72
4.8.6. Görsel Kodlama	74
4.8.7. Kitap Okuma	75
4.8.8. Dikkat	76
4.8.9. Sloganlar	77
BEŞİNCİ BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER	78
5.1. Tartışma ve Sonuçlar	78
5.1.1. Birinci Alt Probleme İlişkin Sonuçlar	78
5.1.2. İkinci Alt Probleme İlişkin Sonuçlar	79
5.1.3. Üçüncü Alt Probleme İlişkin Sonuçlar	80
5.1.4. Dördüncü Alt Probleme İlişkin Sonuçlar	82
5.1.5. Beşinci Alt Probleme İlişkin Sonuçlar	83

5.1.6. “Kitap Okuma Kùltürü” Konulu Kamu Spotunun Göstergelimsel Analizine İlişkin Sonuçlar	83
5.1.7. Görüşmelerden Elde Edilen Sonuçlar	84
5.2. Öneriler	88
KAYNAKLAR	90
EKLER	96
ÖZ GEÇMİŞ	102

TABLolar VE ŞEKİLLER LİSTESİ

TABLolar LİSTESİ:

Tablo No	Sayfa No
1: Cinsiyete göre öğrencilerin dağılımları	38
2: Sınıflarına göre öğrencilerin dağılımları	38
3: Bölümlere göre öğrencilerin dağılımları	39
4: Katılımcıların televizyon izleme durumlarına ait betimsel istatistikler	47
5: Kamu spotu izleme durumları ile ilgili betimsel istatistikler	48
6: Birinci alt probleme ilişkin bulgulara yönelik normallik testi	50
7: Kamu spotlarının yaşamboyu öğrenmeye katkısına ilişkin puanların cinsiyete göre farklılığını test eden Mann-Whitney U testi sonuçları	51
8: Kamu spotlarının yaşamboyu öğrenmeye katkısına ilişkin puanların sınıflara göre farklılığını test eden Mann-Whitney U testi sonuçları	51
9: Kamu spotlarının yaşamboyu öğrenmeye katkısına ilişkin puanların televizyon izleme durumlarına göre farklılığını test eden Mann-Whitney U testi sonuçları.....	52
10: Kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına ilişkin puanların haftada izlenen televizyon süresine göre farklılığını test eden Kruskal Wallis sonuçları.....	52
11: Katılımcıların ğrenim gördükleri fakülte trine göre kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına yönelik görüşlerinin farklılığını test eden Kruskal Wallis sonuçları...	53
12: İkinci alt probleme ilişkin bulgulara yönelik normallik testi	54
13: Kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına ilişkin puanların kamu spotu izleme durumlarına göre farklılığını test eden Mann Whitney U sonuçları	54
14: Kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına ilişkin puanların haftada karşılaşılan kamu spotu sayısına göre farklılığını test eden Kruskal Wallis sonuçları	55
15: nc alt probleme ilişkin bulgulara yönelik normallik testi	56
16: Kitap okuma kültürü konulu kamu spotunun cinsiyet değişkenine göre farklılığını test eden Mann-Whirney U testi sonuçları.....	57
17: Kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına ilişkin puanların sınıf değişkenine göre farklılığını test eden Mann-Whirney U testi sonuçları	57
18: Kitap okuma kültürü konulu kamu spotuna ilişkin görüşlerin televizyon izleme durumuna göre farklılığını test eden Mann-Whirney U testi sonuçları.....	58
19: Kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına ilişkin puanların haftada izlenen televizyon süresine göre farklılığını test eden Kruskal Wallis sonuçları.....	58
20: Kitap okuma kültürü konulu kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına ilişkin puanların haftada izlenen televizyon süresine göre farklılığını test eden Kruskal Wallis sonuçları	59
21: Dördüncü alt probleme ilişkin bulgulara yönelik normallik testi	60
22: Kitap okuma kültürü konulu kamu spotuna ilişkin görüşlerin kamu spotu izleme durumlarına göre farklılığını test eden Mann Whitney U sonuçları.....	60
23: Kitap okuma kültürü konulu kamu spotuna ilişkin puanların haftada karşılaşılan kamu spotu sayısına göre farklılığını test eden Kruskal Wallis sonuçları.....	61

24: M.E.B. “Kitap okuma konulu” kamu spotu göstergeleri	62
25: “Kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmenize katkıda bulunduğunu düşünüyor musunuz? Neden?” sorusuna verilen cevapların kodlamalarına göre dağılımı.....	69
26: “Eğitim konulu kamu spotlarını yeterli buluyor musunuz? Neden?” sorusuna verilen cevapların kodlamalarına göre dağılımı	70
27: “Kamu spotlarındaki eğitici bilgilerin size yaşam boyu öğrenme deneyimi kazandırdığını düşünüyorsunuz? Yaşam içerisindeki öğrenme sürecinize katkıları nelerdir? Açıklayınız.” sorusuna verilen cevapların kodlamalarına göre dağılımı	71
28: “Kamu spotlarından öğrendiğiniz bilgileri ve haberleri ailenizle ve arkadaşlarınızla paylaşır mısınız? En çok hangilerini paylaşırsınız? Örnek vererek açıklayınız.” sorusuna verilen cevapların kodlamalarına göre dağılımı	72
29: “Kamu spotları hakkındaki düşünce ve görüşleriniz nedir? Olumlu ve olumsuz yönlerini açıklayınız.” sorusuna verilen cevapların kodlamalarına göre dağılımı	73
30: “Milli Eğitim Bakanlığı tarafından hazırlatılan kitap okuma alışkanlıklarına ilişkin kamu spotunda bir kadın ve bir çocuk yatakta kitap okumaktadır. Kadın ve çocuk arasındaki ilişkiyi nasıl tanımlarsınız? Neden bu şekilde düşündüğünüzü açıklayınız?” sorularına verilen cevapların kodlamalarına göre dağılımı	74
31: “Parkta yaşlı bir adam kitap okumaktadır. Parkta yaşlı bir adamın kitap okuması hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizde nasıl bir izlenim oluşturuyor?” sorularına verilen cevapların kodlamalarına göre dağılımı	75
32: “Kafede bir kadın kitap okumaktadır. Bu sahnede dikkatinizi çeken bir durum var mı? Kafedeki kadının kitap okunurken, kitabın sayfalarını 1 saniyeden kısa bir sürede çevrilmesi hakkında ne düşünüyorsunuz? Neler hissettiniz? Açıklayınız.” sorularına verilen cevapların kodlamalarına göre dağılımı	76
33: “Kamu spotlarının çoğunlukla sonlarında yayınlanan sloganlar hakkındaki düşünceleriniz nedir?” sorusuna verilen cevapların kodlamalarına göre dağılımı.....	77

ŞEKİL LİSTESİ:

Şekil No	Sayfa No
1. Shannon ve Weaver’ın iletişimi lineer olarak tanımlayan “matematiksel modeli”.....	26

EKLER LİSTESİ

Ek No	Sayfa No
1. Kamu Spotu Göstergeleri Anketi	96
2. Görüşme Formu	98
3. Bartın Üniversitesi Araştırma İzin Belgesi.....	100

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Bu bölümde, problem durumu, araştırmanın amacı ve önemi, problem cümlesi, alt problemler, sayılılar, sınırlılıklar ve tanımlar yer almaktadır.

1.1. Problem Durumu

Toplumların kalkınmaları ve yeni teknoloji geliştirmeleri; bunları toplumsal, sosyokültürel yaşantıya geçirebilmeleri yoluyla gerçekleşmektedir. Teknolojik gelişim beraberinde epistemolojik sorunları ortaya çıkarmaktadır. Bilginin gücünün yadsınamayacağı yaşantımızda, bilgiyi edinmede harcanan gücün azalmasına karşın doğru ve nitelikli bilgiye ulaşma gibi problemler beraberinde oluşmaktadır.

Bilgiyi edinme ve doğru (işlevsel, güncel ve ilişkilendirilmiş) bilgiyi seçebilme bireyin farkındalığıyla doğru orantılıdır. Wells'e (2002, 95) göre farkındalık, uzak bir bakış açısı içermekte, farkındalıkta oluşan bilişsel uzaklaşma etkisiyle, işlevsiz üst biliş inanışlarının etkisi azalmakta ve böylece kendine odaklı yineleyen düşünme örüntüleri değişebilmektedir. Bireyin konuya karşı görüş ve bakış açılarına sahip olması ve duruma birden çok perspektiften bakabilmesi, nitelikli bilgiye ulaşma amacıyla edinmesi gereken farkındalık sayesinde gerçekleşir. Epistemolojik kavramların farkındalık durumu ile doğrudan ilişkili olduğu sıklıkla dile getirilmektedir (Demir ve Doğanay, 2009; Bedel ve Çakır, 2013; Gültekin, 2013).

Edinilen bilgiye yönelik eleştirel bakış açısı farkındalık ile ilişkilidir (Flavell, 1979, 906). Gündelik toplumsal yaşayış içerisinde eleştirel bakış gündelik olaylar hakkında edinilen bilgilere karşı gerçekleştirilmektedir. Bireyler ilgi alanlarına ve/veya gündemlerinde olan konulara göre ilgili oldukları veri kitlesine karşı yapmış oldukları eleştirel yaklaşımlarda geçmiş kazanımlarına bağlı olarak ve/veya güncel destekleyici veriler ile ilgili konuyla ilişkilendirmede bulunarak değerlendirmektedir. İster geçmiş kazanımları olsun ister güncel verilerin değerlendirilmesi olsun varılacak sonuç kişinin yaşantısı boyunca edinmiş olduğu farkındalık düzeyi ile ilişkili olacaktır. Farkındalık düzeyinin uygulamadaki yansıması bir filtre gibi düşünülebilir. Ancak edinilen bilgiler ile oluşan öğrenme kazanımı, bu filtrenin dinamik ve karşılıklı olarak birbirlerinden etkilenen organik bir yapı olduğunu ortaya koyar. Öğrenme ile birlikte farkındalık ve farkındalık ile epistemolojik

yapı etkilenir. Bireylerin farkındalık düzeyinin arttırılması, yaşam boyu öğrenme kavramı ile doğrudan ilişkilidir. Yaşam boyu öğrenme kapsamında bireylerin yeni gelişmelere ve değişimlere ayak uydurması öncelikle farkındalığın arttırılması ile sağlanabilir.

Farkındalığı ilgilendiren bir diğer kavram ise göstergebilimdir. Göstergebilim herhangi formda karşılaşılan ifadenin alt metin içeriği ile ilgilenir. Barthes'e (1979, 101) göre göstergebilim şu şekilde tanımlanmıştır:

“Kuramın amacı ne gösterge dizgelerinin gerçek anlamını bulmak, ne yepyeni anlamlar ortaya çıkarmak ne de dış yaratımsallık koşullarını sergilemektir. Bu kuramın amacı, bir gösterge dizgesinde ne söyleniyor neyi kim söylüyor, bu soruların yanıtını da araştırmak değil göstergebilim kuramının tasarısı, bir gösterge dizgesi sözgelimi bir yazınsal ya da bilimsel söylem, bir görüntü bir mimari yapı bir tiyatro gösterisi vb. hangi anlamsal katmanlardan oluşuyor, bunun yeniden bir üst-dil aracılığıyla dizgeleştirerek sunmaktır.”

Bireyin belirli bir konu üzerindeki farkındalığı, iletilmek istenen mesajın “somut” ifadesinin haricinde kodlar ve göstergeler ile ifade edilmek istenen alt metinleri okuyabilmesini sağlar. Konu hakkında yeterli farkındalığa sahip olmayan bir kişi alt metinleri değerlendiremez. Ancak bu durum alt metinlerden etkilenmediği anlamına gelmez.

Göstergebilimin çıkış noktası; yapısalcı yaklaşımın anlamlama ve anlamın üretilmesi, bireyi sarmalayan içinde yaşadığı dünyayı kavrama ve yeniden anlamlandırma kazanımıdır (Sivas, 2012, 528). Birey, doğumundan itibaren öğrenim süreci çevresinde gerçekleşen ve var olan göstergeleri okuma ve yorumlama süreci içerisinde. Bu durum, epistemolojik kazanımlarımızın sezgisel öğrenim yoluyla çevremizi tanıma durumudur, bilinç ve farkındalık ile bir nevi okumaya dönüşmekte ve yorumlanabilmektedir. Bu koşullar sağlandığında göstergebilimin kavramsal yapısı oluşmaktadır.

Göstergebilimin kavramsal yapısı ile oluşturulmuş çeşitli modeller mevcuttur. Modellerin temelinde; alıcı, ileti ve verici unsurları yatmaktadır. Gündelik yaşantıda sıklıkla çeşitli vericiler (Medya aygıtları, afiş ve reklam panoları, tabelalar vb.) ile mesajlar alınmaktadır. Bir bireyin trafik sinyalizasyon göstergeleri karşısındaki davranış ve seçimleri göstergelerin farkındalık, eğitim ve öğrenimle ilgili bir durum olduğuna örnektir. Mesajlar içerisinde geçen alt metinlere farkında olarak veya farkında olmadan maruz kalınmaktadır ve bu metinlerin içeriğine adapte olma ihtiyacı oluşmaktadır. Bireyin üst bilişsel

farkındalığı; göstergeleri, kodları ve alt anlamları okumadaki becerisiyle doğru orantılıdır. Flavell (1979, 906) üst bilişi şu ifade ile açıklamaktadır:

“Eğer A işlemini öğrenmenin B işlemini öğrenmekten daha fazla zor olduğunun farkındaysam; eğer C’nin doğru olduğunu kabul etmeden önce onu tekrar kontrol etmek zorunda olduğumu hissediyorsam; eğer unutabilme ihtimalim olduğu için D’ye daha iyi çalışmam gerektiğini hissediyorsam; eğer E’nin doğru olup olmadığını anlamak için birisine sormayı düşünüyorsam üst bilişle meşgul oluyorum demektir.”

Bireyin karşılaştığı göstergeleri algılaması, anlaması ve alt metinler açısından anlamlandırması; yaşadığı süreci, kendi durumunu ve karşılaştığı durumu sorgulaması ve farkında olması ile ilgilidir. Farkındalık ve öğrenme bu bağlamda birbirleri ile doğrudan ilişkilidir. Medya okuryazarlığı yaşam boyu öğrenmenin farkındalık boyutundaki yansımalarına bir örnektir. Kavramsal yapısı toplumsal farkındalığı, bilgi akışını, algıyı ve öğrenmeyi işaret eden medya okuryazarlığı bireylerin sözü geçen konularda kitle iletişim araçları hakkında bilinç oluşturmayı, sorgulatmayı ve bu bağlamda değerler oluşturmayı amaçlamaktadır (Altun, 2008). Karaman ve Karataş’ın (2009, 807) yaptığı araştırmada, öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeylerinin yüksek olduğu, bilgisayar sahibi olmanın, internete erişimin, düzenli gazete takip etmenin, haftada 10-20 saat televizyon seyretmenin, medya okuryazarlığını anlamlı ve olumlu etkilediği ayrıca internet kullanım sıklığının artmasıyla medya okuryazarlık düzeyinin artmakta olduğu sonucuna varılmıştır. Bu araştırma sonucunda olduğu gibi; medyada karşılaşılan göstergeler, bireylerin yaşam boyu öğrenmelerine ve farkındalıklarına katkıda bulunmaktadır.

Göstergebilim, görsel ve duysal metinlerle; görsel ve duysal metinler sıklıkla iletişim disiplini ile ilişkilendirilmektedir. Görsel medyada kullanılan öğelerin alt metinler içermesi çeşitli eleştirileri beraberinde getirmekte ve farkındalık durumu bu noktada önem kazanmaktadır. Görseller içine yerleştirilmiş göstergelerin ne amaçla kullanıldığı, izleyen birey için ne sonuçlar doğuracağı ve benzeri alt problemler oluşturmuştur. Alanyazında görsel ve duysal metinlerle ilgili, göstergebilim bağlamında, çeşitli araştırmaların yapıldığı görülmektedir (Özcan, 2007; Kumral, 2009; Lyth, 2009; Rossolatos, 2013; Çakır, 2015). Bu çalışmalar görsel ve duysal öğelerin barındırdığı amaçları, alt amaçları ve alt mesajları göstergebilim kavramları ile ortaya çıkarmayı, iletiyi alan kişi açısından etkilerini ve toplumsal düzeyde etkilerini araştırmaya yöneliktir.

Medyadaki göstergebilim alt metinleri, iletişim disiplininin kendi problematiği olarak ifade edilmektedir. Görsel medyada işlenen konular görüntüsel gösterge başlığı altında kültürel, sosyal ve tüketime dayalı ekonomik yapıları toplumsal boyutta etkisi altına almaktadır. Medyadaki göstergebilim alt metinlerin etki ettiği diğer bir durum ise stereotip¹ ifadelerdir. Sterotip ifadeler toplumsal durumları ifade eder: Toplumsal cinsiyet, ırkçılık, toplumsal roller, toplumsal değerler ve bu durumların birbirleri arasındaki ilişkiler medyadaki göstergebilim alt metinlerin konularını ifade eder. Toplumsal cinsiyet başlığı; cinsiyete dayalı olguların medya yoluyla bilinçli ve/veya bilinçsiz iletilmesi ile ilgilidir. Toplumsal cinsiyet, ırk, din, dil ve benzeri ayrımcılıklar; toplumsal roller ve değerler ile ilişkili olarak stereotipler başlığı altında değerlendirilir. Cinsiyete dayalı ve rollere dayalı ayrımcılığa örnek olarak kadınların iş dünyası üzerindeki dönemsel istihdamı gösterilebilir. Medyadaki stereotipler ile ilgili olguları Kaypakoğlu (2003, 95), medya kurumlarının kadınlarla ilgili basmakalıp imajlar kullanmasına yönelik, imajların kadınların bağımlılığını ve ikincil konumunu pekiştiren bir ideolojiye hizmet etmekte olduğunu ve kadınların eve ve aileye ilişkin rollerinin önceliğini vurguladığı görüşünü savunmaktadır. Bu bağlamda, hazırlanan spot reklamlarda cinsiyete dayalı; durumların, metinsel ilişkilerin ve göstergebilim durumlarının incelenmesi yaşanan dünya düzeni içerisindeki konuya ilişkin kavramların anlaşılmasında yol gösterici olmaktadır. Hazırlanan kamu spotlarının kadınlar ve erkekler üzerindeki etkilerinin ayrıca incelenmesi gerekmektedir.

Medya organlarının siyasal ve toplumsal olayları belirleme anlamında, bir propaganda aracı olarak kullanımı söz konusudur. Toplumsal kuralları, rolleri, inanç ve bakış açısını yönlendirir. Bu yönlendirme toplumsal yapıya ve devlet ideolojisine paralellik gösterecek biçimde kurgulanmaktadır. Propagandayı yöneltmekte kullanılan yöntemler çeşitli metodolojilerin kullanımıyla sağlanır. Propagandanın tanımlayıcı tarihsel gelişimine bakıldığında birtakım çağdaş ve geleneksel tanıma göre; propaganda manipülasyon ve kontrol karinesi olarak tanımlanmıştır (Paul ve Elder, 2006, 9,12, 22-23). Bu durum düpedüz bir zorlamayla, amacı ve seyirciyi insanıyetten uzaklaştırmayla gerçekleşmez. Propaganda “kurbanları”; propagandacılar ve propaganda hedefleri arasında çaresi bilimsel temellere dayalı, sözbilim, semantik, ve aydın veya açık fikirli, eğitilmiş olan; rereorik, politik, ekonomik ve benzeri bir güç dengesizliğine maruz kalırlar (Black, 2001, 121). Propagandalardan etkilenme bireysel farkındalığın kitle iletişim araçları karşısında etkisiz kaldığı bu durum ancak toplumsal düzeyde bireysel farkındalıklar ile en düşük

¹ *Stereotip: Basmakalıp (düşünce)* (TDK, 2016).

düzeeye düşürülebilmeekteedir. Bu bağlamda medya elemanları toplumsal yaşayışı düzenlemede büyük rol oynamaktadır.

İletişim disiplini içerisinde kitlesel koşullara uygun öğrenme araçlarından biri kamu spotlarıdır. Kamu spotları çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanarak topluma bilinç ve farkındalık kazandırmayı amaçlar. Bireylerin içinde yaşadığı topraklardaki devletin sosyal, ekonomik ve kültürel politikalarının yapısına uygun olarak, toplumsal bilincin oluşmasında etkin rol oynayan kamu spotları; çevre, sağlık, eğitim gibi öğrenmeye dayalı içeriği işlerken toplumsal cinsiyet, ırkçılık, şiddet gibi toplumsal sorunları konu edinmektedir. Türkiye’de 2012’den bugüne (2016) kamu spotları tekrardan kayıt altına alınarak yayımlanmaya başlanmıştır. 2012 ile 2014 yılları arasında TRT’nin (Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu) yayınlayarak resmi sitesinde duyurduğu 251 adet kamu spotu var olup bunlardan 95’i sadece 2014 yılında yayınlanmıştır (TRT, 2016). Ünal ve Tanca (2016) tarafından yapılan çalışmada; yayınlanmış olan kamu spotlarının, sağlık, duyuru, doğal yaşam, kurumsal kimlik, militarizm, sosyal destek, trafik, e-uygulamalar, afet, eğitim, tasarruf, israf, engellilik ve benzeri 53 tema ve alt kategorili temaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Kitleleri bilinçlendirme ve kitlelere ulaşmanın taşıdığı anlamlar, bu anlamları değerlendirmek ile benzerlik göstermektedir. Ortak dünya görüşüne sahip birbirine ve yaşadığı çevreye saygılı ve duyarlı bireyler yetiştirmenin, yaşam boyu öğrenmenin hedefleri içerisinde yer alması ve bu hedefleri gerçekleştirmede kullanılacak yollardan birinin iletişim olması nedeniyle, kamu spotları üzerinde yapılacak araştırmalar hem iletişim disiplinine hem de yaşam boyu öğrenmeye katkı sağlayacaktır.

Geniş kitlelere bir iletinin istenilen algıyı oluşturacak formda iletilebilmesi iletişim disiplininin problemlerinden biridir. Gösterebilim, bir mesajın iletici ve alıcı arasındaki sürecini problem olarak kabul eder. Delors’a (1996) göre yaşam boyu öğrenmenin dört temel dayanağı vardır. Bunlar; bilmek için, yapmak için, birlikte yaşamak için, olmak öğrenmedir. Özellikle birlikte yaşamak için öğrenme (learning to live together), dayanışmayı takdir eden, ortak çalışmalar yürütebilen, çatışmaları kontrol etmeyi öğrenen, çoğulculuğun değerlerine saygı duyan bir anlayış geliştirmektir (Delors, 1996). Buna göre, yaşam boyu öğrenme kavramı, toplumsal yapıda birlikte yaşamayı/entegrasyonu sağlamayı amaçlarından biri olarak kabul eder. Bu çalışmada, yaşam boyu öğrenme bağlamında kamu spot göstergelerinin bireylere katkıları incelenmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, yaşam boyu öğrenme bağlamında kamu spot göstergeleri hakkında üniversite öğrencilerinin çeşitli değişkenlere (cinsiyet, sınıf, fakülte ve televizyon izleme durumu, haftada izlenen televizyon süresi, kamu spotu izleme, haftada karşılaşılan kamu spotu sayısı, kamu spotu izleme, haftada karşılaşılan kamu spotu sayısı, kamu spotu ile nerede karşılaşıldığı, izlenen kamu spotlarının konusu, kamu spotlarında dikkati çeken konular) göre görüşlerini incelemektir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, bireylerin yaşam boyu öğrenme sürecinde kamu spot göstergelerinin katkılarını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Spotlar içerisinde bireylere verilmek istenen mesajların ve bilgilendirmenin istenilen düzeyde hedef kitleye ulaşabilmesi ve kurgusal yapıyla oluşturulmuş mesaj ile alıcı arasındaki algılamışta asimetric bir yapının varlığının incelenmesi önem teşkil etmektedir. Zira alıcı ile kurgulanmış mesaj arasında kurulacak düzgün bir algısal ilişki mesajın muntazam amacına ulaştığını ortaya koymaktadır. Bu sebep ile ortak bir bilinç yaratmayı ve toplumsal bilinci arttırmayı amaçlayan kamu spotları ve yaşam boyu öğrenme kavramı açısından bu araştırma önem arz etmektedir. Yaşam boyu öğrenme disiplini içinde kitlesel etkileme gücüne sahip kamu spotlarının etkinliğinin izleyici görüşleri ile incelenmesi doğrudan sonuç odaklı bir çalışmanın varlığına işaret etmektedir. Toplumsal yaşayışı düzenleyici etkisinin olması bağlamında yaşam boyu öğrenme açısından önem taşımaktadır.

1.4. Problem Cümlesi

Kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısı ve eğitim konulu kamu spotu göstergelerine ilişkin lisans öğrencilerinin görüşleri nelerdir? Bu görüşler demografik özellikler ve kamu spotu izleme durumuna göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

1.4.1. Alt Problemler

Bu çalışmada amaca yönelik soruların cevaplanmasında yol gösterici olması ve alt problemler ile ilişkileri nedeniyle aynı zamanda şu soruların cevapları aranacaktır:

2014 yılında yayınlanmış;

1. Kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına ilişkin lisans öğrencilerinin görüşleri demografik bilgilerine (cinsiyet, sınıf, fakülte ve televizyon izleme durumu, haftada izlenen televizyon süresi) göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
2. Kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına ilişkin lisans öğrencilerinin görüşleri kamu spotu izleme durumuna (kamu spotu izleme, haftada karşılaşılan kamu spotu sayısı) göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
3. Eğitim konulu kamu spotu göstergelerine ilişkin lisans öğrencilerinin görüşleri demografik bilgilerine (cinsiyet, sınıf, fakülte ve televizyon izleme durumu) göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
4. Eğitim konulu kamu spotu göstergelerine ilişkin lisans öğrencilerinin görüşleri kamu spotu izleme durumuna (kamu spotu izleme ve haftada karşılaşılan kamu spotu sayısı) göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
5. Lisans öğrencilerinin, kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısı ve eğitim konulu kamu spot göstergelerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
6. Eğitim konulu kamu spotu (kitap okuma kültürü konulu kamu spotu) gösterge bilimsel analizi sonuçları nelerdir?
7. Kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısı, eğitim konulu kamu spot göstergelerine ilişkin lisans öğrencilerinin görüşleri nelerdir?

1.5. Sayıtlar

Bu araştırma:

1. Araştırmada kullanılan veri toplama araçları yeterlidir.
2. Araştırmaya, öğrenciler gönüllü katılmış ve sorulara içtenlikle cevap vermişlerdir.

1.6. Sınırlılıklar

Bu araştırmada:

1. Bartın Üniversitesi lisans 1. ve 4. sınıf öğrencileri ile sınırlıdır.
2. TRT tarafından 2014 yılında yayınlanan kamu spotları ile sınırlıdır.

3. TRT tarafından yayınlanan kitap okuma konulu kamu spotları ile sınırlıdır.
4. Görüş ve görüşmeler 2015-2016 akademik yılı ile sınırlıdır.

1.7. Tanımlar

Yaşam Boyu Öğrenme: Bilgiyi, beceriyi ve yeterlikleri iletme amacıyla kişisel, sivil, sosyal ve iş ile ilgili perspektiflerden yaşam boyunca yürütülen tüm öğrenme faaliyetleridir (Avrupa Komisyonu, 2015).

Kamu Spot ve/veya Kamusal Tebliğ Duyurusu: Kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve üst kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantlarıdır (RTÜK, 2012).

Göstergebilim: Gösterge, kendi dışında bir bilgiyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu vb. olarak tanımlanır (Rifat, 1996, 9).

1.8. Kısaltmalar

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AIDA: Attention (Dikkat), Interest (İlgi), Desire (İstek) ve Action (Hareket)

ANOVA: Analysis of variance (Varyans Analizi)

BESYO: Beden Eğitimi Spor Meslek Yüksek Okulu

Çev. : Çeviren

HBÖ: Hayat Boyu Öğrenme

İİBF: İktisadi İdari Bilimler Fakültesi

MANOVA: Multivariate Analysis of Variance (Çok Değişkenli Varyans Analizi)

MEB: Milli Eğitim Bakanlığı

MYK: Mesleki Yeterlilik Kurumu

NAIDAS: Need (İhtiyaç) Attention (Dikkat), Interest (İlgi), Desire (İstek), Action (Hareket) ve Satisfaction (Memnuniyet)

No: Numara

OECD: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

PSA's: Public Service Announcement (Kamusal Tebliğ Duyurusu)

RTÜK: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

T.C. : Türkiye Cumhuriyeti

TRT: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu

TV: Televizyon

UNESCO: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

vb. : Ve benzeri

VOIP: Voice Over Internet Protocol [İnternet Protokolü Üzerinden Ses (iletimi)]

YEM: Yapısal Eşiklik Modeli

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde, yaşam boyu öğrenme ve kamu spotları ile ilgili kuramsal çerçeve ve ilgili araştırmalar yer almaktadır.

2.1. Kuramsal Çerçeve

2.1.1. Yaşam Boyu Öğrenme

Bireylerin varoluş biçimi toplumsal durumlar ile şekillenmektedir. Bu değişim bireyin doğumuyla başladığı yanılığısı geneldir. Annenin doğum öncesi bilinci, farkındalığı ve yaşam kalitesi doğan bireyin üzerindeki etkisi büyüktür. Sadece fizyolojik etkiler değil, psikolojik gelişimi ve anne ile bebek bağının oluşması açısından önem taşımaktadır. Annenin yaşadığı stres, düşük yaşam kalitesi ve hayat standartları bebeğin de etkilenmesine sebep olmaktadır. Hamilelik sırasında bir bebeğe bağlanma; hamile bir kadının doğmamış bebeğine ilişkin duygularını, onunla etkileşimlerini ve gebelik sırasında kendini bir anne olarak tanımlamasını, yani anne kimliğini geliştirme sürecini ifade eder (Duyan, Kapısız ve Yakut, 2013, 1610). Bu bağ bireyin dünyaya gelmesinden önce oluşmaya başlar ve birey dünyaya geldikten sonra şekillenmeye devam eder. Bu ardışık ilişki bireyin hem kişiliğini hem de kişisel beceri ve bakış açısını doğrudan etkilemektedir. Yaşam süresi boyunca öğrenme süreci devam etmekte ve kazanımlar sonraki kuşaklara aktarılmaktadır. Yaşam boyu öğrenme kavramı bireysel anlamda kişinin kazanımlarını işaret etmektedir. Bu kazanımlar bireysel olmasına karşın toplumsal yaşayışı da düzenleme amacı gütmektedirler. Yıldırımoglu'un (2005, 14) çalışmasından yola çıkılarak, yaşam boyu öğrenmenin amaçlarından biri, bireyin kendi kimliğine ait kültür ve alt benliği asimile olmadan toplumsal yaşantıya entegrasyon ve/veya bütünleşme çabasıdır.

Ulaşım, teknoloji ve iletişim becerilerinin gelişimi ile bireylerin hareket, beceri ve farkındalık düzey ve kapasiteleri gelişme göstermiştir. Dünya üzerindeki ulaşılabilirliğin artmasıyla farklı sosyokültürel motiflerin içi içe geçmesi söz konusudur. Hareket kabiliyetinin artması, ülkeler arası ulaşım sürelerinin kısalması ve bu hareketi gerçekleştirme zorluklarının azalması her bireyin yaşam süreleri boyunca farklı şehir, ülke ve/veya kıtanın yaşam tarzlarını tecrübe etmesine sebep olmaktadır. Teknolojik ilerleme ile bilgiye erişmenin ve bilgi paylaşımının kolaylaşması aynı zamanda bilgi kirliliğinin

artmasını ve doğru bilgiyi edinme becerilerinin kazanımını sağlamaktadır. Bu kazanımlar aynı zamanda yaşam boyu öğrenme kavramının ortaya çıkmasında rol oynayan bazı problemleri gündeme getirmiştir.

Yaşam boyu öğrenme kavramının ortaya çıkmasında rol oynayan önemli problemlerden biri işgücü talebidir. 1950'lerde Batı Avrupa'da nüfusun yavaş gelişim oranının hızla gelişen endüstrileşme karşısındaki dengesiz seyri karşısında işgücü talebi ortaya çıkmıştır. Avrupa ülkelerinin çalışabilir işgücü ihtiyacı nedeniyle yurtdışından yabancı işçi sağlama düşüncesi ortaya konulmuştur. Bu düşüncenin önemli örneklerinden biri, Türkiye ile dönemin Almanya'sı arasında gerçekleşen anlaşmalar ile Türkiye'den Almanya'ya çok sayıda çalışma amacıyla işçi göçünün gerçekleşmesidir. İlk işçi göçü anlaşması 1957'de Türk Dışişleri Bakanlığı ile Schleswig-Holstein Çalışma Bakanlığı arasında 12 zanaatkar ailenin Kiel'e gitmesiyle olmuştur (Yıldırımoglu, 2005, 6). Devlet kontrollü bu süreç sonra kapsamı genişletilerek devam etmiştir. Bu süreçte ortaya bazı problemler çıkmıştır. Türk göçmenlerin Almanya'daki yaşayışa adaptasyonu, entegrasyonu, kültürel asimilasyonu ve mesleki becerilerinin geliştirilmesi problem olarak görülen bu konu başlıklarından bazılarıdır. Bu süreçte, göçmenlerin ülke düzenine adapte olmaları, sahip oldukları kültürleri ile buldukları ülkenin koşullarına uyum sağlamaları, saygı göstermeleri ve saygı görmeleri hedeflenmiştir. Yaşam boyu öğrenme ve yetişkin eğitimi kavramları ile bu sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

Yaşam boyu öğrenme kavramının sosyal boyutunun yanında istihdama dayalı sosyo-ekonomik boyutu da vardır. Yaşam boyu öğrenme; kişisel, vatandaşlıkla ilgili, sosyal ve/veya istihdamla ilgili açılardan bilgi, beceri ve ustalık geliştirmeyi hedefleyen hayat boyunca üstlenilen tüm öğrenim aktiviteleri olarak tanımlanmaktadır (Kaya, 2014, 1185). Yaşam boyu öğrenme bireylerin iş gücüne katılımını, teknoloji ve çağın gerekliliklerini yerine getirebilen nitelikli personel yetiştirme amacı güderek gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bireyin çalışma hayatına başladığı zamandaki mevcut bilgi ve becerileri, emeklilik süresine kadar iş gereksinimlerini karşılayamayacak düzeye gelmektedir. Teknolojinin hızla ilerlemesi konuya ilişkin problemlerin artmasına neden olmaktadır. Örgün eğitimde edinilen bilgi ve becerilerin, rekabete dayalı iş piyasasında yetersiz kalması istihdama yönelik problemlerin artmasına neden olmaktadır. Yaşam boyu öğrenme üzerine hazırlanan ilk belgelerden biri 1972'de Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'ne (UNESCO) Uluslararası Eğitimin Geliştirilmesi Komisyonu tarafından "Var

Olmak İçin Öğrenme” adıyla hazırlanmıştır (Steffens, 2015, 41). Bu komisyon Edgar Faure tarafından yönetilmiş ve bu raporun adı Faure Raporu olarak adlandırılmıştır (Elfret, 2015, 88). Güleç, Çelik ve Demirhan (2012, 35) yaşam boyu öğrenmeyi, UNESCO’nun 1970’de politikalarında kabul etmiş olması ve beraberinde 1970’ler ile 1980’lerde Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü’nün (OECD) eğitimcilerin ve eğitim politikacılarının sürekli eğitim kavramı ile bağdaştırarak kabul görmesi olarak tanımlamakta ve yaygın eğitimin ihtiyaçlara cevap vermekte eksik kaldığını ifade etmektedirler. The World Bank’a (2003, XVII) göre, yaşam boyu öğrenmenin kavramsal çerçevesi erken çocukluktan emekliliğe değin olan yaşam sürecini kapsayan, formal eğitim (okullar, eğitim enstitüleri, üniversiteler); nonformal eğitim (istihdam üzerine yapılanmış eğitim); ve informal eğitim (aile üyelerinden veya çevredeki insanlardan öğrenilen beceriler) olarak tanımlanmıştır. Örgün eğitim kavramının dışında kalan; informal eğitim, yaygın eğitim ve nonformal eğitim kavramları güncel mesleki becerilerin, toplumsal yaşayışı düzenleyici davranışların, bireysel ve küresel anlamdaki farkındalıkların kazanımını sağlamaktadır. Steffens’a, (2015, 43) göre dijital teknolojiler ile öğrenme alanındaki en güncel gelişmelerden birisi Kitleli Serbest Çevrimiçi Kurslar (MOOCs) olarak tanımlanmakta ve nispeten yeni bir gelişim olduğundan öğrenme üzerine etkisinin potansiyeli hakkında bir tanımlama yapmak için çok erken olduğu ifade edilmektedir.

EURYDİCE programının 2000 yılında uygulanan sonuçlarına göre; sosyal ve ekonomik bağlamda iletişim ve bilgi teknolojilerinin hızlı gelişimi ile küreselleşmenin hız kazanması Avrupa Birliği’nde (AB) bazı problemleri beraberinde getirmiştir. Bunlar; nüfusta meydana gelen değişimler, kültürlerin karşılaşması, çevresel konular, sosyal marjinalleşme, demokrasiye yönelen tehditler başlıkları ile ifade edilmektedir (Akbaş ve Özdemir, 2002).

Yaşam boyu öğrenme kavramı sadece küresel bağlamda düşünülmemektedir. Ülkelerin kendi değerlerine; genel ve coğrafyaya bağlı kültürel, ahlaki ve sosyo-politik yapısına uygun stratejiler ülke yönetimlerince gerçekleştirilmektedir. Türkiye’de “Türkiye Hayat Boyu Öğrenme Stratejisi ve Eylem Planı 2014-2018” MEB tarafından düzenlenerek 13 Mayıs 2014 tarihinde kabul edilmiştir. MEB’e (2014) göre, hayat boyu öğrenme kavramı çağın ihtiyaçları doğrultusunda, hızla gelişen ve değişen sosyal ve kültürel hayattaki değişimlere ayak uydurabilmek amacıyla ortaya çıkmış, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde eğitim seviyesi ve istihdam koşulları açısından önemli bir gösterge ve eğitim

bağlamında zaman ve mekândan bağımsız hem okul eğitimini hem de okul dışı eğitimini kapsayan tüm eğitimsel etkinliklerin temel bileşeni olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda Avrupa Birliği Komisyonu tarafından 2000 yılında yapılan Hayat Boyu Öğrenme (HBÖ) Memorandumunda altı temel strateji belirlenmiştir. Bunlar:

1. Herkes için yeni temel beceriler,
2. İnsan kaynaklarında daha fazla yatırım,
3. Eğitimde yeniliklerin ve yeni yöntemlerin geliştirilmesi,
4. Her türlü eğitime değer verilmesi/belgelendirilmesi,
5. Rehberlik ve danışmanlık hizmetlerinin yeniden gözden geçirilmesi,
6. Eğitimin mümkün olduğunca öğrenenlere yakınlaştırılması ile erişim zorluğu olan kimselere ulaşmak için bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanma, yerel ve bölgesel merkezli girişimler için HBÖ yaklaşımı, çok amaçlı öğrenme merkezleri, öğrenen toplum için ağlardan yararlanmadır (MEB, 2014).

Hayat Boyu Öğrenme Stratejisi'nde beyan edilen maddeler yaşam boyu öğrenme kavramının istihdam boyutunu destekler niteliktedir. Temel beceri kazanımı, insan kaynaklarının desteklenmesi, eğitim ve öğrenme ulaşılabilirliği ve belgelendirme yaklaşımları nitelikli personel yetiştirme ve meslek sahibi olmaya yönelik stratejileri ifade etmektedir. Bu amaçlar içerisinde toplumsal yaşayışı destekleyici, çevre bilincini aşılmalı, tarihi ve kültürel mirasların önemini ifade eden herhangi bir ifadeye rastlanmamaktadır.

Yaşam boyu öğrenmenin; bireysel, ülkesel ve küresel ölçekli olmak üzere üç boyutta uygulanabilirliği mevcuttur. Aynı zamanda ekonomik ve sosyal iki platformda da değerlendirilebilmektedir. Platformların ve boyutların kombinasyonları stratejileri, amaçları ve problemleri işaret etmektedir. Yaşam boyu öğrenme kavramının işaret ettiği amaçlar gönüllülük ilkesi bağlamında değerlendirildiği sürece olumlu eleştirel yaklaşımlarla ifade edilebilmekte, aksi halde küresel egemenlik olgusu ile temsil ettiği değerlerin dışında çıkmaktadır (MEB, 2014).

2.1.2. Kamu Spot Kavramı

Reklamcılık anlayışı ilk alım-satım ya da değiş-tokuş faaliyetlerinin başlaması ile doğmuştur (Tayfur, 2008, 5). İnsanlar ticarete sundukları ürünlerin ve/veya hizmetlerin özelliklerini ve avantajlarını öne çıkarmaya, satmaya ve fiyatını arttırmaya çalışmışlardır. Matbaanın 15. yüzyılda bulunmasıyla William Caxton'ın, Londra'da bir kilisenin kapısına astığı, sattığı kitapları tanıtan ilan, ilk duvar afişidir (MEGEP, 2007, 10).

Kamu spotları bir reklam ve iletişim çeşididir. İletişim disiplinde reklam sanatın çeşitli dallarıyla desteklenen, hedef kitlenin tutum ve davranışları üzerinde etkili olabilmek için psikolojiden yararlanırken bunun yanında sinema, grafik, fotoğraf ve müziğin bileşkesi ve disiplinler arası bir düşünceyi satmaya çalışan bir olgu ve iletişim biçimidir (Peltekoğlu, 2010, 1). Bu durumda reklamlar birçok disiplinin bilgilerinin bir araya getirilmesi ile başarılı olmaktadır.

Bir reklam çeşidi olan kamu spotları hazırlanırken çeşitli durumlara göre sınıflandırılmaktadır. Tayfur (2008, 38-42) reklamları; reklamı yapanlar açısından, hedef pazar açısından reklam, talep açısından reklam, konu açısından reklam, mesaj açısından reklam, ödeme açısından reklam, coğrafi açıdan reklam, sosyal amaçlı reklam, iletişim araçlarına göre reklam ve uygulanan stratejiye göre reklam ana başlıklarıyla sınıflandırmıştır. Bir reklamın düzenlenme aşamasında hedef kitle, amaçlar, tema, mesaj ve benzeri problemler cevaplanmalıdır. Dolayısıyla reklamların başarıya ulaşması bu başlıkların oluşturduğu sorulara ve alt sorularına doğru cevap vermekle mümkün olabilmektedir.

Peltekoğlu (2010, 7) reklamın, reklam veren bakış açısıyla stratejisini bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmak olarak üç başlıkla ifade etmiştir. Bu bağlamda kamu spotlarının bilgilendirici, ikna edici ve hatırlatıcı olması gerektiği söz konusudur. Kamu spotları bireylerin kendi farkındalıklarını arttırmayı hedefler, bu nedenle hatırlatıcı ve bilgilendiricidir. Kamu spotları işlediği konuların çeşitli açılardan (toplumsal, sosyal, çevresel vb.) önemini ifade etmesi gerekliliğinden dolayı ikna edicidir.

Ertike'ye göre (2009, 22), yapısal olarak reklam AIDA olarak tanımlanan *attention* (dikkat), *interest* (ilgi), *desire* (istek) ve *action* (hareket) kelimelerinin baş harfleri ile tanımlanmış formülle oluşmaktadır. Reklam hedef kitlenin dikkatini çekmelidir, hedef kitlede ilgi uyandırmalıdır, içerdiği reklam nesnesine ve/veya konusuna karşı istek

uyanmalı ve son olarak hedef kitleyi harekete geçirmelidir. Ancak değişen dinamiklerin etkisinde kalan disiplin, bu süreci etkilemiş ve sürecin başına *need* (ihtiyaç) ve sonuna da *satisfaction* (memnuniyet) kavramları eklenerek güncel adıyla NAIDAS olarak adlandırılmıştır. Hedef kitleyi ilgili konuya dikkatini çekebilmek için ilk önce hedef kitlenin konuya ilişkin ihtiyacının olduğuna inandırılmaktadır ve ilişkili konu hedef kitle tarafından uygulanması sonucunda memnuniyet duyacağına inandırılmaktadır (Ertike, 2009, 22-23). Elden'e (2009, 393-395) göre, reklamcılıkta Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı; ihtiyaç guruplarını, hedef kitlenin davranışlarını yönlendirmek ve ilgi çekici bir içerik hazırlamak için kullanılmaktadır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre, hiyerarşik sıralamada bulunan insani isteklerimiz bir üst öncelikte bulunan ihtiyaç giderilmedikçe alt maddelerin gerçekleşmesi güçtür. NAIDAS formülünün başında bulunan ihtiyaç kavramı bu bağlamda önem kazanmaktadır.

Bir kamu spotunun başarıya ulaşmasını sağlayan kavramsal çok disiplinli yapısının yanında biçimsel yapısı da büyük önem taşımaktadır. Biçimsel yapısı beraberinde problemleri getirmektedir: Kamu spotunun yayınlanması amaçlanan ortam (radyo, televizyon, afiş, internet ve benzeri...) neresi olmalıdır? Cevaba göre kamu spotunun formunda değişiklikler olmaktadır. Radyo programında yayınlanan bir kamu spotu hedef dinleyici kitlenin radyo dinlerken başka bir işle (yemek yapmak, araç kullanmak, sohbet etmek ve benzeri...) meşgul olduğu varsayımından yola çıkarak yorucu ve dikkat dağıtıcı olmayacak bir biçimde hazırlanmaktadır. Peltekoğlu'na (2014, 252-254) göre, kamu spotlarının 60, 30, 20 veya 10 saniyelik kısa sürelerle yayınlanması, yayıncılar tarafından tercih edilmekte aynı zamanda izleyicinin ilgisini konuya daha çok odaklayabilmektedir.

Kamu spotları, toplumsal yaşayışı bireyler arası ortak paydaların sağlanması ile düzenlemeyi amaç edinen kitlesel etkiye sahip bir öğrenme aracıdır. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) 8/8/2012 tarih ve 2012/45 sayılı toplantısında kabul edilerek yürürlüğe girmiş olan Kamu Spotları Yönergesi'ne göre kamu spotu/spot; kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantları şeklinde tanımlanmıştır. Aynı yönergede "Kamu spotları, ancak toplumu ilgilendiren ve yayınlanmasında kamu yararı bulunan olay ve gelişmelere ilişkin konularda hazırlanır." ifadesi ile toplumsal yaşayışı düzenleyici rolü dile getirilmiştir. Kamu spotları kurum, kuruluş ve/veya derneklerin tek veya ortak

katılımlı olarak düzenledikleri; sosyal sorumluluk amacı güderek sağlık, eğitim, milli değerler, çevrenin korunması, vatandaşlık hakları ve benzeri temalarda düzenlenmektedir (Yaman ve Göçkan, 2015, 56). Kamu spotları aynı zamanda kamu hizmetine yönelik duyuru, kamusal tebliğ duyurusu (Public Service Announcement/ PSA's), sosyal pazarlama, sosyal reklam ve kamu reklamı (government commercial) olarak ifade edilmektedirler. Toplumun refahını arttırmak amacıyla kâr gayesi güden veya gütmeyen kuruluşlar tarafından belirli fikirlerin sağlanmasına dönük sosyal amaçlı reklamlar bu guruba girer (Tayfur, 2008, 41). Yeşilay gibi kuruluşların içkinin zararları konusunda halkı uyarıcı nitelikte bir reklam hazırlaması veya bir yakıt firmasının trafik kazaları konusunda, uyarıcı mesajların iletildiği bir reklam kampanyası yürütmesi sosyal reklamlara güzel birer örnektir.

Devletler toplumsal yaşayışı çeşitli enstrümanlar kullanarak düzenlemektedir. Bu enstrümanlar bireylerin ülke ve dünya düzeni içerisindeki duruşlarını ülkelerin politik stratejilerini ve dünya düzeni içerisindeki duruşlarını belirlemek amacıyla yönelik olarak kullanılmakta olup bu enstrümanlar aynı zamanda propaganda araçlarıdır. İletişim disiplini içerisinde incelendiğinde reklam ve/veya sosyal pazarlama/kampanya olarak da nitelendirilmektedir. Reklamlar kitlesel etkisi, tekrar edilebilmesi ve pazarlama yönteminin verilmek istenen mesaj içeriğinde belirleyici olması özelliklerini taşırlar (Altunışık, Özdemir ve Toprak, 2006, 120). Bu özellikleri nedeniyle devletlerin toplumsal yaşayışı ve kendi iç stratejilerinin toplumsal yansımalarını düzenlemek adına kamu spotları ve kampanyaları etkin rol oynamaktadır. RTÜK'ün Kamu Spotları Yönergesi 'ne (2012) göre; kamu spotları, ancak toplumu ilgilendiren ve yayınlanmasında kamu yararı bulunan olay ve gelişmelere ilişkin konularda hazırlanmaktadır.

Kotler ve Keller'e (2012, 638) göre, sosyal pazarlama yıllar öncesine dayanmaktadır. 1950'li yıllarda Hindistan aile planlama kampanyasına başlamış, 1970'lerde İsveç kendini sigara ve alkolsüz ulus olarak tanıtmış, Avustralya hükümeti "Emniyet kemerinizi takın." kampanyalarını başlatmış ve Kanada hükümeti "Uyuşturuculara Hayır De!", "Sigaraya Son Ver." ve "Sağlık İçin Egzersiz Yap." kampanyalarını başlatmıştır. Kotler ve Keller'in (2012) araştırmasında verilen örnekler devletlerin kurumsal kimliklerini toplumsal yaşayışı düzenlerken oluşturmakta ve ülkelerin temsil ettikleri kimlikler hâline bürünmektedirler. Kamu spotlarında çeşitli sloganlar kullanılmaktadır. Radyo ve televizyonlarda yayınlanan kamu spotlarının sloganları büyük bir genellemeyle reklamın sonunda yer verilmektedir.

Bu durum ilgili konuya oluşan dikkati arttırmaktadır. Spot açık, anlaşılır ve eyleme çağrı niteliğinde başlangıç cümlesi kadar etkili bitiş cümlesi olmalı ve mevzunun esasına odaklanmalıdır (Peltekoğlu, 2014, 254). Sloganların bu tanıma uygun kullanımı ile sonuç ifadesi oluşmakta ve izleyicinin dikkati oluşan bu sonuç ifadesine çekilmektedir.

İnsanlar arasındaki farkındalık düzeyi, bilinç yapısı ve olayları yorumlama becerileri toplumsal yaşayışı doğrudan etkilemektedir. Bu durumlar insanlar arasındaki ortak ifade biçimi becerilerini ve ortak dil becerilerini etkilemektedir. Kamu spotlarının, bu bağlamda, toplumların yaşayışını düzenleme amacı gütmesi ve kitlesel bir etkiye sahip olması nedeni ile etkisi vardır. Bu durum devletlerin yönetim ve toplumsal yaşayış politikalarına hizmet etmektedir. Kamu spotlarının hangi amaçla kullanılacağı ve toplumsal yaşayışın bu bağlamda hangi noktalara taşınacağı devletin izlediği politik rota ile örtüşmektedir.

2.1.3. Gösterge, Göstergebilim ve Kamu Spotu

Gösterge kavramı kelime anlamı eski Yunanca'daki gösterge ve işaret anlamına gelen *semeion* kelimesine dayanmaktadır (Sivas, 2012, 528). Göstergebilimsel (semyolojik) bilimsel kimliği 20. yüzyılın başlarında göstergebilim (semiology, semiotics) bilim dalının kurucularından olan İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussuer (1857-1913) ve Amerikalı felsefeci Charles Sanders Peirce (1839-1914) ile oluşmasına rağmen, göstergebilimsel çalışmaları Ortaçağ filozoflarına, John Locke'a kadar indirgemek mümkündür (Parsa ve Parsa, 2012, 3). Birbirlerinden farklı yerlerde aynı dönemde yaşamış bu iki bilim insanı, birbirlerinden habersiz olarak göstergebilim ile ilgili çalışmalar yürütmüşlerdir. Saussure gösterge bilimi *semiology* olarak adlandırırken, Peirce ise semiotics olarak adlandırmıştır (Parsa ve Parsa, 2012, 3).

Güncel yaşantı içerisinde, ortalama hayat dinamiklerine sahip bir insan gündelik sürecin içerisinde hayatını yönlendiren ve bilgilendiren binlerce ileti ile bilinçli ve/veya bilinçsiz olarak karşılaşmaktadır. Çeşitli medya ve iletişim araçlarının gündelik yaşantıya başlanılan andan itibaren amaca yönelik mesajları alınmaya başlanılmaktadır. Rifat (1997, 17), homo semioticus, anlamlandırıcı insandır tanımlamasını yapmıştır. Bu ifadeyle bireyi çevreleyen anlamlar ve bu anlamların birbiri ile çeşitli etkileşimleriyle oluşan yeni anlamları sorgular. İnsanı kuşatan anlam etkileri, anlamı oluşturan ilişkiler, kavranabilir ve/veya duyumsanabilir olmalarına karşın her zaman belirgin, açık seçik, kendini kolayca ele veren, rahatlıkla gözlemlenebilen ve tartışmasız olarak algılanabilen nitelikte değildir.

Bireylerin gündelik yaşamları içerisinde karşılaştıkları iç bilgi akışı, bu bilgi akışını oluşturan bireysel tecrübeye dayalı ilişkilendirmeler, bireysel farkındalıkla her zaman doğrudan verilen bilginin tamamının kavranabilmesini mümkün kılmamaktadır. Rifat'a (1997, 17) göre insansı düşünce yapısı göz önüne alındığında, epistemolojik bilginin insani çevreleyen gizli ve azmettiren bilgiler yoluyla şekillendiği gözlemlenebilmektedir.

Kıran'a (2009, 15) göre göstergebilim, "birçok bilim dalının daha kapsamlı olarak da bilişsel bilimlerin (iletişim bilimleri, dilbilim, bilgi kuramı vb.) örtüştüğü birçok alanda hem soyut hem somut hem her yerde hem hiçbir yerde çelişkili düşünceler yaratan bir bilim dalıdır" olarak tanımlanmıştır. Parsa ve Parsa'ya (2012, 1) göre göstergeler iletişim için kullanılan her şeyin (duysal metinler, görsel metinler, işaretler, semboller, müzik vb.) iletişimde kullanımı ve kurgusuna hükmeden kuralları vurgular. İletişim disiplini olduğu gibi kuramsal bağlamda kavramların tanımlanması için çeşitli modüler yapılar oluşturulmuştur. Rifat (1979, 192) göstergebilim dilbilim ile ilgili göstergebilimi tanımlayıcı iki modüler yapıyı karşılaştırmıştır. Bunlar:

- Jakobson'un Bildirişim Örneği:

Gönderen → Bağlam / Bildiri / Bağlantı / Düzgü → **Gönderilen**

- Bahtin'in Kuramsal Örneği:

Konuşucusu → Nesne / Sözce / Betliklerarası ilişki / Dil → **Dinleyici**

Verilen iki örnekte göstergebilim iletim sistemi farklı değişkenler ve farklı adlandırmalar ile tanımlanmaktadır. Temelde benzer kavramlardan söz etmelerine karşın var olan durumu açıklarken birbirlerinde farklı ifadeler ve kavramlar kullanmışlardır. Göstergebilimin kavramsal yapısı ve uygulama pratikleri disipline, görüşe, amaca ve içeriğe göre değişiklik göstermektedir. Jakobson'un bildirilmiş örneği merkezde dilbilim olacak biçimde sırasıyla kavranandan kavrayana doğru: dilbilim, göstergebilim, antropolojik iletişim bilimi ve biyolojik iletişim bilimi şeklinde ifadelerine dayanmaktadır (Parsa ve Parsa, 2012, 5).

Özcan (2007, 9-10) gösterge türlerini tanımlarken şu ifadeleri kullanmaktadır:

1. Doğal nitelikli göstergeler: Var olan bağıntılar ya da neden-sonuç ilişkileri söz konusudur. Gözlem sonucu dolaysız algılanabilir. İnsan yaratımı olmadığından toplumsal nitelik taşımazlar (Örneğin, bulut-yağmur ilişkisi).

2. Yapay nitelikli göstergeler: İnsan yaratımıdır. Toplumsal anlaşma sonucu oluşurlar ve belli anlamlar aktarma amacı güderler.
3. Görüntü göstergeler: Benzerlik ilişkisi vardır. Yansıtma ve öyküleme işlevi görürler. İnsan yapısıdır. Nedene bağlı oluşurlar (Örneğin, fotoğraf, resim gibi).
4. Saymaca/uzlaşımsal göstergeler:
 - a) Dilsel göstergeler: Bir gösteren (işitim imgesi) ve bir gösterilen (içerik) oluşur. Buyruntusaldır. Çağrışım söz konusudur. Çizgisel ve ayırık nitelik taşır.
 - b) Dil-dışı göstergeler (simgeler): Belli bir ekinsel çevrede anlamlandırılabilir, değer kazanır. Soyut anlam aktarmak amacıyla kullanılan somut biçimlerdir. Biçimsel niteliği nedenlilik katar.

Göstergebilim kavramsal yapısında oluşturulan kategoriler göstergeleri ve tanımladıkları gösterenleri ifade etmekte kolaylık sağlamaktadır. Kategoriler göstergelerin amacına ve işlevine göre oluşturulmaktadır. İletişim disiplini içerisinde bir analiz söz konusu olması durumunda sınıflandırma yapmak ifade biçimini ve anlaşılabilirliği açık hâle getirmeye yardımcı olmaktadır.

Göstergebilimsel yapı bir mesajın kaynaktan alıcıya gönderiliş sürecini kapsar. Barthes, göstergebilim analiz gerçekleştirilirken iki semiyolojik düzene sahip dilim objesi ile meta dil ve üç boyutlu bir yapıdan; gösteren (signifier), gösterilen (signified) ve gösterge (sign); söz etmektedir (Akt. Dağtaş, 2003, 68). Dil objesi olarak gösteren; düz anlamsal ifade, görsel imajı; gösterilen ve ikisi birlikte *düz-anlamsal göstereni* (denotative sign) oluştururlar. Bu durumda *yan-anlamların göstereni* (connotative signifier) ortaya çıkartırlar (Dağtaş, 2003, 69). Yapılan analizlerin uygulamalarında kuramsal boyutlar ve modeller katıldığında ortak bir ifade biçimi konunun anlaşılabilirliğini arttırmaktadır. Soyut kavramların göreceli anlatım biçimlerini ispatlama çabası ortak ifade yöntemleri ve modellemeler sayesinde fayda sağlamaktadır.

Bir reklam biçimi olan kamu spotları, reklamın kavramsal yapısının çok disiplinli olmasından etkilenmektedir. Göstergebilimin reklam üzerindeki birden çok boyutta etkisi mevcuttur. Televizyonda yayınlanan kamu spotları ele alındığında; reklamın hazırlığı esnasında verilmek istenen mesajın hangi yapıda, koşullarla ve biçimde uygulanacağı bir

problemdir. Fisk'e (2003, 62) göre, gösterge bilimin üç çalışma alanı; gösterge çeşitlerinin, anlam taşıma yollarının ve gösterge kullananlar ile ilişkilendirilmesi göstergenin kendisi olarak; metin içinde geçen göstergelerin kodları ve sistemleri; kodlar ve göstergeleri içinde işlediği kültür ile dikkatini öncelikle metne yöneltmektedir. Kamu spot mesajı, senaryosu, görselleri ve duysalları birer metin olarak değerlendirildiğinde; metnin anlamsal yapısı içerisinde *yan-anlamlın göstereni* ifade etmektedir. Göstergebilimsel analiz metodu, ses olgusuna kuramsal yaklaşımlardan biridir (Metz, 1980, 154-156). Metz'in "İşitsel Nesnelere" (Aural Objects) adlı çalışmasında, sesin nasıl algılandığı sorgulanmaktadır. Metz'e (1980, 155) göre ses, "bir nesnenin oluşturduğu sese" bağlı olarak anlaşılır; bir ıslık sesi "ağaçlara vuran rüzgarın ıslığı" şeklinde tanımlanmaya kadar, tam olarak belirlenmeyebilir. Metz (1980), sesin işitsel bir nesne olarak, görüntünün statüsüne benzer şekilde algılanabilir bir gösteren (signifer) olduğunu belirtmektedir. Bunun sonucu olarak nesnelere tanımlamaları görsel metinlere dayalı tasvirler ile gerçekleştiği günümüzde duysal metinlere dayalı tasvirler tanımlamada yardımcı ifadeler olarak kullanılmaktadır. Duysal anlamda örneklendirildiğinde: reklam akışı içerisinde müziğin ritmik, melodik yapısındaki değişiklikler ve armonik yapısı algısal bir ortam oluşturmak için veya duygusal durumu pekiştirmek için kullanılabilmenin yanında öğrenilmiş bilgiye dayalı pekiştirmeler ile *yan-anlamlın gösterenlerinin* algısal platformunu ortaya koymaktadır. Algısal platform kültür ve alt kültür imgeleri de ifade edebilmektedir. Görsel metinler, senaryo metinler ile ilişkilendirildiğinde senaryoda yazıya dökülmekte ancak bu yazının kamu spotu içerisine görsel sahneler ile ifadesi temsili görseller ile oluşmaktadır. Temsil ettikleri değerler senaryo içerisindeki metin ve alt metinlerdir.

Yeygel ve Yakın'a (2007) göre, reklamların algılanmasında yardımcı olan doneler göstergebilimsel analiz yoluyla elde edilebilmektedir; göstergebilim dilbilim modelinin içerdiği kavramlar iletişim fenomenlerine (reklam, televizyon dizisi, sinema filmleri vb.) uyarlanarak, metinlerdeki (text) göstergebilimsel çözümler, göstergeler ve göstergelerin metinler ile olan ilişkileri incelenmesi yoluyla uygulamaya döküldüğü yönünde görüş bildirmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmada logo, arka plan, karakterler ve benzeri görsel metinler; müzik ile dış ses benzeri duysal metinler ve hem duysal hem de görsel metin olan slogan göstergebilim iletişim analizi bağlamında gösterge, gösteren ve gösterilenlerin karşılaştırmalı incelemesi uygulanmaktadır.

Göstergebilim iletişimi analiz eder. Temel olarak mesajı ileten, mesaj ortamı, mesaj ve mesajı alandan oluşmaktadır. Bu durum çeşitlendirilebilmekte ve biçimsel yapısı amaca yönelik olarak farklılıklar gösterebilmektedir. Reklam, iletişim disiplininin bir alt başlığıdır ve reklam da bir iletişim biçimidir. Bu bağlamda bir reklam biçimi olan kamu spotları, analiz edilirken göstergebilimsel olgulardan bahsedilmesi ve ilişkilendirilmesi önem taşımaktadır.

2.1.4. Yaşam Boyu Öğrenme ve Kamu Spotu Kavramı

Toplumsal düzeyde farkındalık ve bilinç yaratmanın en doğrudan yolu kitlesel hitabet gücünü kullanmaya olanak sağlayan kitle iletişim araçlarıdır. Her kitle iletişim aracının buldukları fiziki ve kavramsal platformuna bağlı olarak avantajları ve dezavantajları mevcuttur. Yaşam boyu öğrenme kavramsal çerçevesinin farkındalık oluşturma çabasına girildiğinde söz konusu olan avantaj ve dezavantajlar amaca yönelik kullanım açısından dikkatle değerlendirilerek seçilmelidir.

Türkiye’de HBÖ’ye ilişkin stratejiler MEB’in *Türkiye Hayat Boyu Öğrenme Stratejisi ve Eylem Planı 2014-2018*’de açıklanmıştır. MEB (2014) eylem planına göre öncelikler şu başlıklar altında toplanmaktadır:

1. Toplumda hayat boyu öğrenme kültürü ve farkındalığının oluşturulması,
2. Hayat boyu öğrenme fırsatlarının ve sunumunun artırılması,
3. Hayat boyu öğrenmeye erişimin artırılması,
4. Hayat boyu rehberlik sisteminin geliştirilmesi,
5. Önceki öğrenmelerin değerlendirilmesi sisteminin geliştirilmesi,
6. Hayat boyu öğrenme izleme ve değerlendirme sisteminin geliştirilmesi.

Türkiye Hayat Boyu Öğrenme Stratejisi ve Eylem Planı’nda birinci önceliğin ilk maddesinde, “Toplumda hayat boyu öğrenme bilincini arttırmaya yönelik TV, radyo ve ilgili mecralarda programlar yayınlanacaktır.” ifadesine yer verilmektedir (MEB, 2014). Bu madde ile sorumlu kurumlar ve/veya kuruluşlar aynı tabloda MEB ve TRT olarak belirlenmiştir. RTÜK ve Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK) ile bu kurumlar ve/veya kuruluşlar ile işbirliği içerisinde olacakları belirtilmiştir. Bu eylem planının ilk sırasında

kamu spotlarının da bulunduğu ilgili programların yayınlanması ifadesi, kamu spotlarının Türkiye açısından önemini ifade etmektedir. MEB'e (2014) göre, HBO'ye katılımın sağladığı faydalar, kültür ve farkındalık topluma olumlu bir anlayış oluşturarak yararlarının daha etkin bir biçimde anlatılmasının gerekliliği, ulusal ve il düzeyinde kampanya oluşturularak medya kuruluşları, sosyal ortaklar ve sivil toplumla işbirliği içinde yapılacağı ifade edilmiştir. Medyanın kampanyadaki rolü; paneller, atölye çalışmaları aktiviteleri ve broşürler, poster, kısa film gibi tanıtım materyallerinden oluşmaktadır. Kısa film olarak ifade edilmiş olan televizyonda yayınlanan kamu spotlarının önemi bu sözler ile ifade edilmektedir.

Yaşam boyu öğrenme anlamında televizyonda yayınlanan kamu spotlarını diğer araçlardan ayıran çeşitli özellikler mevcuttur. Televizyonda yayınlanan kamu spotları görsel ve duysala hitap edebilmektedir; görsel ve duysal metinleri içinde barındırmakta ve konunun algısal bağlamda etkin bir biçimde anlaşılmasını sağlamaktadır. Televizyonda verilen reklamların mesajları izleyici tarafından daha kolay anlaşılmalıdır (Çardaklı, 2008, 43). Kamu spotları televizyon kanallarında yayınlanmakta ve geniş kitlelere hitabet gücünü sağlayan televizyon kanalları sayesinde kitlelere ulaşılma anlamında büyük önem taşımaktadır. Televizyon kanalları açısından bir diğer durum ise yayınlanan kamu spot reklamlarında ücretlendirme ve/veya vergilendirme yapılmamaktadır. Program akışı içerisindeki boşlukların doldurulması, kanalların almış oldukları cezaların bedellerini bu yol ile ödemeleri uygulamalar dahilindedir. Bu yollarla ortak fayda sağlanmaktadır.

Toplumsal bilinçlendirme kampanyaları sadece kamusal yapı tarafından uygulanmamaktadır. Farkındalık yaratma çalışmaları dernekler, özel sektör kurum ve kuruluşları gibi özel sermaye ile idare edilen yapılarda da sürdürülmektedir. Bu durum bu yapılara bazı avantajları sağlamaktadır. Şirketlerin yaşam boyu öğrenme amaçlarına ilişkin problemlerine karşı duyarlı bir imaj çizerek halkla ilişkiler bağlamında olumlu bir profil oluşturmaları, şirketin reklamı yapılırken kanallar ile olan kamu spotu yayınlama şartları dahilinde sadece reklam çekim maliyetinin yüklenilmesi ve reklamın kanallarda ücretsiz olarak yayınlanması bu avantajlardan birkaçıdır. Yayınlanan kamu spotları suiistimale maruz bırakılmaması amacıyla kavram ve çerçeveler RTÜK üst kurulunun Kamu Spotları Yönergesi ile güvence altına alınmıştır (RTÜK, 2012). Konuya ilişkin Kamu Spotları Yönergesi'nin ikinci bölümünde belirtilen ilkeler şunlardır:

1. Kamu spotları, ancak toplumu ilgilendiren ve yayınlanmasında kamu yararı bulunan olay ve gelişmelere ilişkin konularda hazırlanır. Başvuru yapan kuruluşlar, hazırladıkları spotlarda belirtilen konu dışında sadece kendi faaliyetlerinin tanıtımını yapamaz.
2. Kamu spotları; Kanununun 8 inci maddesinde belirlenen yayın hizmet ilkelerine ve ilgili mevzuata uygun olarak hazırlanır.
3. Kamu spotlarında gizli ticari iletişim de dâhil her türlü ticari iletişime yer verilemez. Spotun hazırlanmasında katkısı olan gerçek veya tüzel kişilerin adını, markasını, logosunu, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla programlara yönelik yaptığı her türlü katkıyı içerdiği tespit edilen başvurular doğrudan reddedilir.
4. Reklam bütçesi bulunan ve başka mecralarda reklam olarak yayınlanan spotlar, kamu spotu olarak kabul edilmez.
5. Gerçek kişiler adına kamu spotu başvurusu yapılamaz.
6. Spot başvurusu yapacak olan kurum ve kuruluşlar için, bir takvim yılı içinde, zorunlu haller dışında, en fazla 3 (üç) kamu spotu tavsiye kararı alınır.
7. Prodüksiyon kalitesi Üst Kurulca yetersiz bulunan kamu spotları iade edilir.
8. Kamu spotlarında siyasi parti logolarına ve siyasi figürlere yer verilemez (RTÜK, 2012).

RTÜK (2014, 56) raporuna göre, Türkiye’de yaşam boyu öğrenme konularının televizyonda kamu spotu olarak işlenmesindeki en önemli sebep, dünya üzerindeki televizyon izlenme oranları sıralamasında ikinci sırada bulunuyor olmasıdır. Bu durum medya okuryazarlığı tarafından değerlendirilmesine karşın farkındalık düzeyini artırıcı kamu spotlarının hedef kitleye ulaşması anlamında büyük önem taşımaktadır.

2.1.5. Yaşam Boyu Öğrenme ve Kamu Spot Göstergeleri

İnsan toplu hâlde yaşama ihtiyacı duyan, konuşan ve düşünen sosyal bir varlıktır; mevcudiyetinin gereği iletişim kurma ihtiyacını gütmektedir. İletişim bireyin, yaşamın dinamiklerini kavrama ve birey olarak toplumsal statikleri ve değişkenleri anlamlandırarak

kendi farkındalığını yaratmasını sağlar (Işık, 2012, 9). Bilgi ve iletişimin güç olarak ifade edildiği çağımızda medya organları yaşam sürecimizin içinde hatırı sayılır ölçüde varlığını göstermektedir. Usher ve Edwards (2007, 10) göre, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki; çağrıştırdığı anlamlar genelde yorumlayıcının sınıfı, yaşı, cinsiyeti, etnik kökeni bağlamında sübjektif olsa da, sadece öznel olarak yorumlanmamalı, çünkü çağrıştırdığı anlamlar yorumcunun erişimi olan kodlar tarafından sarmalanmış ve bununla beraber kültürel kodlar, zıtlıklar ve yokluklar çevresinde organize olmuş çağrışımsal bir çerçeve sunar, sözleriyle ifade edilmektedir. Bu bağlamda çağrışımsal (connotational) anlamlar gösterimsel (denotational) anlamlara göre daha açıktır ya da çok anlamlıdır ve yaşam boyu öğrenmenin gösterimsel anlamı vardır ve yaşam boyu öğrenmenin çağrışımsal anlamları da konunun odak noktası olarak tanımlanmaktadır. Kitle iletişim kavramı, bireylerin dünyada yaşanılanlar hakkında bilgi edinmelerini ve dünyevi dinamikleri (sosyal, siyasi, ekonomik, kültürel vb.) anlamlandırmasını sağlamakta önemli bir rol oynamaktadır. Teknolojik gelişmelerle beraber medya nesnelere de çeşitlilik göstermektedir. İnteraktif medya, sosyal medya, basın ve yayın bu nesnelere en yaygın kullanılanlarıdır. Ortaya çıkan nesnelere beraberlerinde alt disiplinleri ve akımları oluşturmaktadır. Medya organları başlıca; propaganda, manipülasyon, eğitim, pazarlama, tanıtma, toplumsal bilinç oluşturma ve benzeri amaçlar için kullanılmaktadır. Toplumsal etkinin en çok hissedildiği kitle iletişim alanlarından birisi reklamlardır (Black, 2001, 125-127).

Ünal ve Tanca'ya (2016, 44) Kitlelerin yaşantılarının çeşitli ölçeklerde (küresel, ülkesel, bölgesel, etnik köken, yaşayış biçimleri vb.) düzenlenmesi, yaşam boyu öğrenme kavramının amaçları içinde bulunmaktadır. Bireysel ölçekte, insanın toplumsal düzen içerisindeki yaşayışı problemi kitlesel bir iletişim biçimi ile uygun araçların kullanımı sayesinde etkin çözümlere ulaştırılabilmektedir. Bunların iletildiği ortamlardan en etkilisi kitlesel iletişim araçlarıdır. Radyo, televizyon, internet tabanlı uygulamalar (internet siteleri ve türevleri), süreli ve süresiz yayınlar geniş ölçekli zaman diliminde kitlelere ulaşan en etkin araçlardır. Yazılı metinler, duysal metin olan konuşma içerisindeki entonasyonu², tonlamaları, jestleri, pozisyonu ya da hareketi barındırmaz. Bu nedenle görsel ve duysal metinlerin etkin kullanımı radyo, süreli ve süresiz yayınlarda, televizyon ve internet tabanlı uygulamalar kadar mümkün olmamaktadır. Türkiye'deki televizyon izleme oranları göz önüne alındığında, en etkili uygulamalar televizyonda yayınlanan

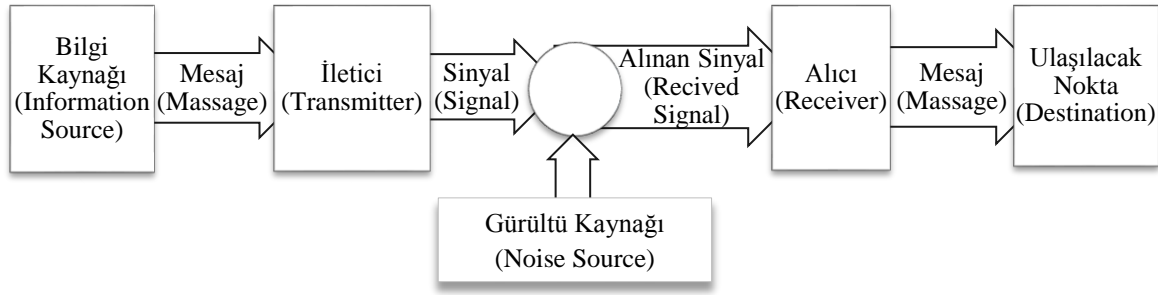
² Entonasyon: Sesin istenilen ton ve/veya tonalite içerisinde uygulanan sisteme göre hatasız çıkması.

kamu spot reklamlarıdır. Toplumsal olayları; eğitimi, sağlığı, çevreyi, okul sonrası öğrenimi, militarizmi, milli değerleri ve benzeri birçok konuyu ele almaktadır (Ünal ve Tanca, 2016).

Televizyonda yayınlanan kamu spotları yaşam boyu öğrenmenin dayanaklarını (bilmeyi öğrenme, yapmayı öğrenme, birlikte yaşamayı öğrenme, olmayı öğrenme) ve stratejilerini içeren mesajlar taşımaktadır. Bunlar, devlet stratejilerine bağlı kitlesel düzenlemeleri oluşturmak amacıyla hazırlanmış kamu spotları ile reklamcılık ilkeleri ve teknikleri temel alınarak hazırlanmaktadır. Bu bağlamda göstergebilimsel değerlendirmelerin, yaşam boyu öğrenmenin dayanaklarını ve stratejilerini iletme yükümlülüğü olan kamu spotlarını analiz ederken, reklam analiz çalışmalarında olduğu gibi kullanılması kamu spotlarının da bir çeşit reklam olduğu ifadesi ile desteklenmektedir. Ancak karşıt görüş bir olarak, Metz (1980, 157), görsel ve duysal nesnel belirleyicilerin neden olduğu öznel duyguları, göstergebilimle değil görüngübilimle daha iyi açıklanabilir olduğu ifadesini kullanmaktadır.

Kamu spotlarında ifade edilen konular sloganlar, üst metinler ve/veya göstergebilim metinler ile mesajlar taşımaktadır. Bu mesajlar göstergebilim açısından ele alındığında hazırlanan reklam kurgusunda çeşitli çözümler; hedef kitle, hedef kitlenin; hangi kültür ve alt kültürlere sahip olduğu, hangi coğrafi bölgede bulunduğu, etnik kökeni, yaşayışları, eğlence anlayışları, popüler kültürleri, sahip oldukları ağız ve diyalektikleri, ahlaki yaşantıları ve topluluk içi düzenleri göz önüne alınmaktadır. Bu çözümler konuları aynı zamanda yaşam boyu öğrenme kavramı içerisinde de ifade edilmektedir. Göstergebilim analizinde bu konuların amaca yönelik değerlendirilmesi hedef kitleye mesajın iletilmesinde ve alınmasında yol gösterici olmaktadır. Ege bölgesi, Aydın ili çevre ilçelerinde, şehir hayatından uzak yaşayan ev kadınlarını hedef kitle olarak tanımlayan bir reklamda, bölgeye ait şivenin yörenin popüler bir sanatçısı tarafından sağlıkları konulu bir mesajı halk dilinde ifade etmesi bu duruma örnektir(Ustaahmetoğlu, 2016, 145). İletilen mesaj ve göstergebilim metinleri, oluşturulan bu değerler platformu üzerinde değerlendirilmektedir.

II. Dünya Savaşı'nda iletişim kanallarının verimli olarak, en çok enformasyonun nasıl gönderilebileceğine; hangi çeşit iletişim kanalının maksimum miktarda sinyal taşıyabileceği ve ölçülebileceğine: iletilen sinyallerin ne kadarı alıcıdan vericiye iletilirken gürültü tarafından yok olacağına dair Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD), Bell Telefon Laboratuvarı'nda Shannon ve Weaver Modeli geliştirilmiştir (Mcquail ve Windahl, 2015, 16). Teknolojik problemler insanlara ait olan problemlere göre farklılık göstermesine karşın sonraki zamanlarda çıkan insan iletişimi modelleri, Shannon ve Weaver modelinin izlerini taşımaktadır.



Şekil 1. Shannon ve Weaver'ın iletişimi lineer olarak tanımlayan "matematiksel modeli" (Mcquail ve Windahl, 2015, 17).

Şekil 1'deki modele bakıldığında bilgi kaynağı (information source) hangi iletinin iletileceğinde karar merciidir; iletilecek mesaj veya bir mesaj zinciri üretilmektedir. Sonraki adımda mesaj (massge), iletici (transmitter) tarafından sinyal (signal) formuna dönüştürülmektedir. Sinyal alıcıya (receiver) yönlendiren kanala uyarlanmalıdır. Alıcının fonksiyonel özelliği ileticinin yaptığının tam tersidir; alıcı, mesajı sinyalden yeniden yapılandırır. Alınan mesaj ulaşılacak noktaya (destination) iletilir. Gürültü kaynağı (Noise Source) alıcı ve verici arasındaki sinyale zarar verebilir, sinyalde parazitlenmeye veya bozulmalara sebep olabilir, eş zamanlı diğer sinyaller ile karışabilir (interfelance). Örnek olarak; internet protokolü üzerinden ses (VOIP) iletimi sağlayan bir program ile a kişisi sesini internet ağı üzerinden bir başka program kullanıcısı olan b kişisine iletilmesi senaryosunda: A kişisi, *bilgi kaynağıdır*. A kişisinin ağzından çıkan analog ses³, analog/dijital (A/D) çevirici olan bilgisayar ve kodlayıcı bilgisayar programı yani *iletici* ile dijital veriye çevrilir. Dijital veri *sinyal*dir. Dijital veri akışının hat zayıflamasından, şebeke problemlerinden ve benzeri durumlardan etkilenmesi durumundaki dış etkenler *gürültü kaynağıdır*. Dijital verinin dış faktörlerden etkilenmiş, kesintiye ve/veya dönüşüme uğramış formu *alınan sinyal*dir. Alınan dijital veri b kişisine ait dijital/analog (D/A)

³ Analog ses: Sesin akustik özelliğe sahip fiziksel özelliğe sahip olması durumu.

çevirici olan olan bilgisayar ve kodlayıcı bilgisayar programı yani *alıcı* tarafından analog sinyale dönüştürülür ve *mesaj* analog olarak hoparlör tarafından ulaşılacak nokta olan b kişisine iletilir. Bu senaryoda sinyalin bozulması b kişisi tarafından analog seste bozulmalar, kesilmeler, gecikmeler ve/veya karışmalar gibi duyulacaktır. İletişim disiplininde kullanılan Shannon ve Weaver'ın bu modeli çeşitli düzeylerde problemlerin ve alt problemlerin oluşmasına ve var olanların açıklanması çabasına girilmesine sebep olmuştur. Fiske'ye (2003, 23) göre problemler, Shannon ve Weaver'ın bu modeli üzerine üç düzeyde oluşturulmuş olup bu problemler şöyledir:

- A düzeyi (teknik sorunlar): İletişim simgeleri ne kadar kusursuz biçimde aktarılabilirlerdir?
- B düzeyi (anlamsal sorunlar): Aktarılan simgeler istenen anlamları ne kadar kesinlikle iletebilirlerdir?
- C düzeyi (etkililik sorunları): Alınan anlamlar, davranışı arzu edilen yönde ne ölçüde etkileyebilirlerdir?

Oluşturulan bu temel model üzerine çeşitli modellemeler oluşturulmuş ve ifade edilen sorunlara çözümler oluşturulan modeller ile üretilmeye çalışılmaktadır. Modellerin oluşturulması beraberinde disiplin içi kavramların oluşmasına neden olmaktadır: Gürültü, enformasyon, tekrar, belirsizlik, kanal, araç, kod ve geribesleme kavramları modellerin iletişim disiplini üzerindeki yansımaları açıklamak için kullanılmaktadır. Gürültü; iletilen ve alıcı arasında iletilenin niteliğini değiştiren, etkileyen ortamdır. Enformasyon; iletinin kestirilebilirliği, içinde ne farklılıkta anlam ve/veya bilgi taşıdığını göstermektedir. Tekrar; enformasyon kavramı ile doğrudan ilintilidir. Örneğin “Merhaba” sık tekrarlanan bir iletidir ve enformasyon düzeyi düşüktür. Çünkü kestirilebilirliği; ifade edilmek ve/veya aktarılmak istenen net biçimde alıcıya aktarılabilirlerdir. Tekrarı çok olan iletilerin enformasyon değerinin düşük olmasına karşın bu sıklık hatırdaki kalıcılığı arttırmaktadır. Bu nedenle reklamlar sıklıkla, önceden belirlenmiş zaman ve ortamlarda tekrar edilmektedir. Belirsizlik; yüksek oranda kestirilemezlik ve bir iletişim sorunudur. Tekrarın artması ve bu durumu etkileyen değişkenlerin farklılık göstermesi belirsizliği azaltmaktadır. Kanal; sinyalin aktarıldığı fiziki araç yolu, ortamdır. Araç; iletiyi ortama göndermek için sinyale dönüştüren nesne ve/veya teknik uygulamadır. Bu bağlamda ağızımız bir araçtır. Kod: kültür, alt kültür; coğrafya, yaşam biçimi, popüler algı ve benzeri durumların bir topluluk

ile paylaşılması durumunda oluşan anlam sistemidir. Mesajın iletimi ve yorumlanması işi kodlara bağlıdır. Geribesleme; gönderilen iletinin alıcıda oluşturduğu tepkinin gönderici tarafından alınması ve değerlendirilmesidir. Geribesleme ile gönderici mesajı yorumlayabilir, anlaşılabilirliğini test edebilir, tekrar edebilir (Fiske, 2003, 24-41). Bu kavramlar iletinin değerlendirilmesi, yorumlanması ve geliştirilmesi için anahtar görevi görmektedirler. Modeller üzerinde bu anahtar kavramlar sayesinde ortak anlayışlar sağlanmakta ve kavramsal yapının mekanik yaklaşımı oluşturulmaktadır.

Roman Jakobson'un modeli analitik değerlendirmeye uygun olmakta ve gösterebilim ve süreç arasındaki ilişkiyi kurmaktadır. Bu model temelde iki boyutludur. İlk boyutta gönderen ve alıcı arasındaki kavramlar; bağlam, ileti, temas ve kod olarak ifade edilmektedir. Jakobson modelinin uygulanması iletinin kendisinden başka bir enformasyonu nitelenmesi üzerine kuruludur. Bu kurguda bağlam; gönderen ve alıcı arasındaki yeriyile nitelenmektedir. Temas; gönderen ve alıcı arasındaki fiziksel ve/veya psikolojik bağlantılardır. Kod; iletinin yapıldığı anlam(landırma) sistemidir. İkinci boyutta gönderen, alıcı, bağlam, ileti, temas ve kod etmenlerinin her birinin dilin farklı bir işlevini belirttiği ve aralarında hiyerarşik bağlamda amaca yönelik ilişki bulunduğu ifade edilmektedir. Gönderen ile ilişkisi işlevsel olarak duygulandırıcı olarak betimlenmektedir. Hiyerarşik durumda, işlevsel olarak üst noktada bulunmasına aşk şiirleri, en alt işlevsellikte bulunması ise gazete haberleri örnek olarak verilmektedir. Duygulandırıcı işlevden başlayan süreç alıcı kavramına karşılık gelen çağrı işlevi mevcuttur. Çağrı işlevi iletinin alıcı üzerindeki etkisini niteler. Propagandalardaki hiyerarşik önemi vurgulanmaktadır. Bağlam kavramına karşılık gelen göndergesel işlev nesnel ifadelerdeki anlatımları gösterir ve bu işlevin değeri iletinin doğruyu ve gerçekleri tam olarak yansıtmasıyla ölçülmektedir. Temas kavramını ifade eden ilişki amaçlı işlev, ilişki kanallarının açık olması ve alıcı ile gönderen arasındaki münasebetin sürerliliği ile sağlandığı ifade edilmektedir. Fiziksel ve psikolojik bağın var olması ile sağlanır ve tekrara dayalıdır. Kod kavramı üstdilsel işlev olarak tanımlanmaktadır, kullanılan kodun değişken değerler ile tanımlanma işlevini yerine getirmektedir. İleti kavramını gösterir olan şiirsel işlev, iletinin estetik değerlerini, metafor anlamlandırmanın ve lirik işlevini vurgulamasına karşın sıradan konuşmalarda geçmesi ifade edilmektedir (Fiske, 2003, 56-59). Sözel bilimlere dayalı kavramların bilimsel ortamda ifade etme yöntemlerinden biri de bu ve benzeri modellerin disiplin yapısı içerisinde kullanılarak ortak bir dil oluşturma çabasıdır. Yaşam boyu öğrenme kavramı içerisinde iletişim disiplini; bilginin

yayılması ve ortak dünya bilincine sahip olunması bağlamında önemli bir rol oynamaktadır.

Yaşam boyu öğrenme konularının kitlesel ölçeklerdeki iletiminin kamu spotları bağlamında, iletişim disiplinin sözü geçen kuramsal yapısı ve içerdiği problemlerin göstergebilimsel yaklaşımlarla çözülmeye çalışılması durumu, her iki kavramın cevabı aranan sorularının birbirleriyle benzerlik gösterdiğini ifade etmektedir.

2.2. İlgili Araştırmalar

Bu bölümde yurt içinde ve yurt dışında yapılmış olan konuya ilişkin ilgili ve konuyu tamamlayıcı araştırmalar sunulmaktadır.

2.2.1. Yurt İçinde Yapılan İlgili Araştırmalar

Çakır ve Çakır'ın (2007) "Televizyon reklamlarının algılanan değeri ve reklam tutumu ilişkisi: Bir yapısal eşitlik modeli" adlı çalışmasında; reklam değeri konseptini oluşturan reklamın eğlendiriciliği, bilgilendirici düzeyi, rahatsız ediciliği, aldatıcılığı ile reklam tutumu ve reklam değeri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu çalışmanın amaçları; Ducoff'un Reklam Değeri Ölçeğinin psikometrik özellikler açısından nitelikli Türkçe yorumunu elde etmek ve televizyon reklamlarının reklam tutumu ile algılanan değeri arasındaki nedensel ilişkileri araştırmaktır. Bu çalışma Selçuk Üniversitesi'nde öğrenim gören 282 öğrenciye tesadüfi olarak uygulanmıştır. Yapılan araştırmada edinilen bulgular doğrultusunda; bilgilendiricilik ve eğlendiricilik değişkenlerinin reklam tutumunu doğrudan etkilediği ve bu durumun reklam değerini de sebep sonuç ilişkisi bağlamında etkilediği; reklamın rahatsız ediciliği ve aldatıcılığına dair algılarla aralarında bir ilişki bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Özcan (2007) "Göstergebilimsel açıdan reklam dilinin tüketim toplumuna etkileri" adlı çalışmasında; kendi dışında olanı işaret eden, insan elinden çıkan göstergelerin modern insan yaşantısını çevrelemiş olduğu ve tüketimine dayalı davranışların teşvik edildiği toplumlardaki reklamların önem kazanmasına ilişkin konuları ele almıştır. Bu çalışmada göstergelerin tanımlanması, türleri, kullanım alanları, tarihsel süreci ve reklamlardaki yeri ifade edilirken fark etme, anlama, algılama çağrışım yoluyla sınıflandırma, yorumlama ve tepki oluşturma becerileriyle göstergenin kodlanmasıyla beraber insan üzerindeki etkisi incelenmektedir. Araştırmanın amacı tüketim alışkanlıklarına yön vererek tutum ve

davranışlarını etkileyen reklam dilinin anlaşılmasını sağlamaktır. Bu amaca yönelik olarak göstergebilimden yararlanılmıştır.

Altun (2008) “Türkiye’de medya okuryazarlığı” adlı araştırmasında, medya okuryazarlığı üzerine yapılmış çalışma ve uygulamaları değerlendirerek medya okuryazarlığı dersi programını incelemiştir. İlköğretimde medya okuryazarlığı alanının mevcut programlarda “ara disiplin” veya “beceri” olarak yer alması ve orta öğretimde ders olarak okutulmasını önermiştir. Böylece daha etkin medya okuryazarlığı eğitimi gerçekleştirilebileceğini ve dezavantajlarının ortadan kaldırılabilceğini belirtmiştir.

Ergeç’in (2009) “Reklama şüpheli yaklaşım incelemesi” başlıklı çalışması şüphelinin bir eğilim olarak kabul edilerek şüpheyi etkileyen unsurlar ele alınmış ve alan araştırması yapılmıştır. Yapılan çalışmanın amacı; katılımcıların reklama yönelik şüpheli eğilimleri ile yaş seviyeleri arasında, eğitim seviyeleri arasında ve cinsiyetleri arasında anlamlı bir farkın var olup olmadığını sorgulamaktır. Kişilik özelliklerinin, şüpheli eğilimi belirleyen bir etken olarak kabul edildiği bu çalışmada “Reklama Yönelik Şüpheli Ölçeği” Gazi Üniversitesi’nde öğrenim gören 256 öğrenciye ve çalışmakta olan 236 akademik ve idari personele; toplam 492 kişiye uygulanmıştır. Araştırmada şüpheli ölçeğine verilen cevapların ortalamalarına göre reklama yönelik şüpheli eğilimi tespit edilmiştir. Katılımcıların, ölçekteki “reklamın çoğunun doğruluğuna güvenebiliriz”, “reklamlar genel olarak güvenilirdir”, “reklamlar ürünün kalitesi ve özellikleri konusunda güvenilir bir bilgi kaynağıdır”, “reklamlar gerçekleri iyi ifade eder” ve “insanlar reklamın çoğunda gördüklerine inanmalıdır” maddelerine genel olarak “katılmıyorum” cevabını verdikleri tespit edilmiştir. Reklamdaki bilgi unsurlarına inançsızlık alt ölçeklerindeki maddelerde ise kararsız oldukları ve katılmıyorum cevabına yakın bir eğilim gösterdikleri belirtilmiştir. Yapılan araştırmada eğitim seviyesinin şüpheli yaklaşımda önemli olduğuna, reklam izleyicilerinin reklamlara güvenme konusunda şüpheli bir eğilim içerisinde olduğu ve reklamları genel olarak güvensiz buldukları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Karaman ve Karataş (2009) tarafından yapılan “Öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyleri” adlı çalışmanın amacı, öğretmen adaylarının okuryazarlık düzeyleri ile ilişkili olduğu düşünülen gazete/dergi takip etme, internet erişimi, bilgisayar sahipliği, televizyon izleme ve internet kullanma sıklıklarının medya okuryazarlığı üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Araştırmada, Uşak Üniversitesi Eğitim Fakültesi, sınıf ve sosyal bilgiler öğretmenliği bölümünde okuyan 495 öğretmen adayına “Medya Okuryazarlık Düzey

Belirleme Ölçeği” uygulanmıştır. Araştırmada, gazete/dergi takip etme, internet erişimi, bilgisayar sahipliği, televizyon izleme ve internet kullanma sıklıklarının anlamlı farklılık oluşturduğu ve medya okuryazarlık düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Kuzu ve Kaya'nın (2011) “Yaratıcı yazma çalışmalarının çeşitlendirilmesi bağlamında toplumsal içerikli tanıtım-reklam metni oluşturma öğretimi” başlıklı araştırmasında; öğrencilerin yaratıcılıklarının geliştirilmesi, toplumsal konulara duyarlılığının artırılması amaçlamakta ve birden çok alanın iş birliğiyle gerçekleştirilen uygulamaya dayalı bir çalışma olduğu ifade edilmektedir. Yaratıcı yazma çalışmalarına çeşitlilik ve yeni boyutlar kazandırılması bu çalışmanın amaçları arasındadır. Bu çalışma gözleme dayalı betimsel ve yaratıcı yazma becerilerinin karşılaştırmalı olarak değerlendirildiği deneysel bir çalışmadır. Uygulama evreni ilköğretim ikinci kademe öğrencileri ve örneklem ise Başkent Üniversitesi Özel Ayşeabla İlköğretim Okulu'nda okuyan 102 öğrenciden oluşturulmuştur. Uygulama iki aşamadan oluşmaktadır: ilk bölümde öğrencilerin tamamına aynı konu verilmiş ve sonraki bölümde öğrencilerin uygulayıcılar tarafından oluşturulmuş olan listeden seçtikleri ya da liste dışından kendi buldukları ilgi duydukları konu hakkında yazmaları sağlanmıştır. Araştırmada senaryo, kamu spot, slogan, yaratıcı eğitim ve yaratıcı yazma konuları hakkında kavramsal çerçeve oluşturmak amacıyla alanyazın taraması yapılmıştır. Yapılan çalışmada; sözel dille oluşturulan yazma çalışmalarında kullanılan yaratıcı yazı türlerine; çizgi, grafik, görüntü, müzik gibi öğelerin katkısı ile çok boyutlu bir tasarım olarak senaryonun da eklenebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Becerikli (2012) tarafından yapılan “Sağlıklı iletişim çalışmalarında alımlama analizinin kullanımı: Odak grup çalışması yoluyla kamu kampanyaları ve reklam metinlerine ilişkin çapraz bir okuma pratiği” adlı çalışmada, en önemli kitle iletişim aracı olarak addedilen televizyon yoluyla iletilen mesajların nasıl anlamlandırıldığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Alımlama analizleri yoluyla izleyici kitlenin birçok deneyim ve pratikle donanımlı bir farkındalar zemini olarak işaret edilmesiyle kitle iletişim araçlarında yayınlananların iletmiş olduğu metinlerin izleyiciler tarafından mesaj olarak nasıl yorumlandığına dair verileri sağladığı ifade edilmektedir. Bu çalışmada Okur/izleyici Sağlık Bakanlığı'nın “Sigara Pişmanlıktır” sloganlı ve temalı kamu spotu ile AVEA firmasının sigarayı bir metafor olarak kullandığı ifade edilen “Siz de Bırakabilirsiniz” sloganlı reklam filmi okuma/izleme pratiği ile çözümlenmektedir. Çözümlemede odak grup görüşme yöntemiyle kamu spotu ve reklam filmi hakkında okuyucu/izleyici değerlendirmeleri analiz

edilmektedir. Uygulama çalışması 9 odak grup ile gerçekleştirilmiştir. Odak gruplar altı ile sekiz kişi arasındaki katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırmanın sonucunda; izler kitleler tarafından bu iki metni bağımsız bir biçimde değerlendirdiği ve mesajların birbirlerinin etkinlik düzeyine ilişkin bir rolünün bulunmadığı ifade edilmektedir.

Yakın, Ay ve Yakın (2014) “Reklamlarda kullanılan marka kişilik arketiplerinin göstergebilimsel analizi” isimli çalışmasında, markaların reklamlar ile kişilik arketiplerinin göstergebilimsel analizle belirlenmesini amacıyla, dünya havacılık sektörünün en başarılı on firmasına ait reklamlar analiz edilmiş ve örnek olarak bir firmanın göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Araştırmada “Başarılı markalar marka kişiliği geliştirmek amacıyla kişilik arketiplerinden faydalanıyorlar mı?” “Dünyanın en başarılı büyük hava yolu firmaları reklam mesajlarında hangi kişilik arketiplerini kullanıyor?” ve “Araştırma konusu markaların reklamlarında kişilik arketiplerinin varlığına işaret eden göstergeler nelerdir?” sorularına yanıt aranmıştır. Araştırmada, nicel araştırma yöntemi; göstergebilimsel analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Marka kişiliği için arketiplerin doğru belirlenmiş olmasının tek başına yeterli olmadığı; kişilik arketiplerinin doğru mesajla iletilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada kişilik arketiplerinden firmaların faydalandıkları ve çoğunlukla yardımsever ve soytarı kişilik arketiplerinin kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yaman ve Göçkan (2015) tarafından yapılan “Kamu spotu reklamlarının sigara kullanıcıları üzerindeki etkisi: Afyonkarahisar ilinde bir uygulama” isimli çalışmada, 2014 yılında Afyonkarahisar ilinde sigara ile ilgili kamu spotu reklamlarının, sigara içenler üzerindeki etkisi ve sigara içen kişileri etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Veriler, yedi adet demografik bilgi sorusu ve yirmi maddeli 5’li Likert Ölçeği ile toplanmıştır. Afyon ilinde yaşayan sigara kullanıcısı 400 kişiyle yapılan araştırma sonuçlarında; genç nüfusta sigara içme alışkanlığının yetişkin nüfusa göre daha fazla olduğu, yaşı ilerlemiş nüfusun sağlıkla ilgili sebeplerden dolayı sigara tüketimlerinin daha az olduğu, öğrencilerde sigara tüketiminin yoğunlukta olduğu; düşük gelir düzeyine sahip olanlara göre gelir düzeyi yüksek olanların daha az sigara içtiği; alışkanlığın sebebinin özenme ve/veya arkadaşlarının etkisi altında kalma sebebiyle kazanıldığı ifade edilmiştir. Çalışmada, reklam izleme sıklıkları araştırılmış çoğunluğun reklam izlediği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada; cinsiyete yönelik yapılan değerlendirmede sigara kullanımı ile ilgili kamu spot reklamlarına kadınların daha olumlu baktığı, erkek sigara kullanıcılarının kamu spot reklamlarının daha kaliteli olması gerektiği yönünde görüş bildirdiği ve hiçbir şeyin

kendilerine sigarayı bıraktıramayacağı ifadesini kullandıkları belirtilmiştir. Araştırmaya göre; erkek kullanıcılar, kadın kullanıcılara göre kamu spot reklamlarına daha önyargılı olup genç nüfus kamu spot reklamlarına olumsuz yaklaşım sergilemektedirler.

Aytekin (2016) tarafından yapılan “Görsel-işitsel medyada sağlık - güvenlik halleri: tartışılması gereken bir alan olarak kamu spotu” adlı çalışmada kamu spotlarının akademik anlamda yeterince çalışılmamış risk değerlendirilmesi pek yapılmaksızın “yararlı” olarak kabul görmekte olduğu ifade edilmektedir. Çalışmada kamu spotlarının kavramsal ve işlevsel yapısı üzerinde durulurken hazırlanmasında rol oynayan ve/veya sağlayan kurum ve kuruluşların gösterdiği sivil toplum kuruluşlarından özel sektöre doğru erozyona uğramakta olduğu belirtilmektedir. Bu çalışmada iki kampanyanın içerik çözümlemesi yapılmıştır: Bunlar Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı ile İş Cinayetlerini Durduralım Sivil Platformu tarafından hazırlanan ve/veya hazırlatılan kampanyalarıdır. Kampanyalarda kullanılan “Güvenle büyü Türkiye” ve “Bir imza da sen ver” sloganlarına sahip olan bu iki kamu spotunun “kamu yararı kavramının zeminini kaydıracağı” ifadesiyle araştırmacının olumsuz yöndeki gözlemi açıklanmaktadır. Ayrıca bu çalışmada bakanlığın spotlarında hedeflenen “yarar” ifadesi kamu sözcüğünün halk anlamından ziyade iktidar politikalarının lamsmanına vurgu yaptığı görüşü savunulmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının kamu spotunda iş güvenliği temasının emek-sermaye söylem anlamında amacından saptığı görüşü de belirtilmektedir. Bu bağlamda hazırlanan çalışmada kamu spotlarının uygulamadaki kavramsal göstereni olan halkla ilişkiler ya da propaganda uygulamasına dönüştüğü görüşü hâkimdir. İncelenen kamu spotlarındaki betimleyici özellikler; spotlarda yer alan söz, yazı, görüntü unsurları nicelik olarak ve spotlar sinematografinin yarattığı anlam bağlamında niteliksel olarak ifade edilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda; kamu spotlarında kullanılan teknikler ve kamu spotlarının içeriklerinin özensizliği barındırdığı, iş sağlığı ve güvenliği olgusunun anlamında sapmalara yol açtığı ve konunun paravan bir temayla neo-liberal büyüme fikir ve stratejisi bu paravanın temellerini oluşturduğu sonuçları elde edilmekte öte yandan bakanlık spotlarında verilen bilgilerin eksik ve yüzeysel olduğu; söylenen ve kastedilen arasında anlamlı farklılıkların olduğu sonuçlarına varılmıştır. Ayrıca çalışmada kamu spotlarının görüntü tekniklerine dair biçimsel unsurlara ilişkin analiz yöntemi tablolar halinde sunulmuştur.

2.2.2. Yurt Dışında Yapılan İlgili Araştırmalar

Galst (1980), “Television food commercials and pro-nutritional public service announcements as determinants of young children’s snack choices⁴” başlıklı çalışmada; 3 ila 6 yaşları arasındaki çocuklar, 4 haftalık süre boyunca, tasvir edilen ürün hakkında yetişkin yorumlarıyla ya da yorum olmaksızın, şeker muhteviyat eklenmiş ürünlerle ilgili çizgi filmler ile ilave şeker içermeyen yiyecek ürün reklamları ve/veya yanlış beslenme konulu kamu spotlarına maruz bırakılmışlardır. Uygulamada, çocukların her gün televizyon seyrettikten sonra atıştırma seçimlerini seçmelerine müsaade edilmiştir. Bu araştırmanın sonucu, çocukların şeker muhteviyat eklenmiş atıştırma seçimini düşüren müdahale ilave şeker içermeyen yiyecek ürün reklamların ve olumlu değerlendirmelerde bulunan bir yetişkin gözetmen eşliğinde yanlış beslenme konulu kamu spotlarının izlenmesi olarak açıklanmaktadır.

“Undressing The Ad: Reading Culture in Advertising⁵” adlı kitapta Montes-Armenteros (1997) tarafından hazırlanan “Chapter 7: Ideology in public service advertisements⁶” başlıklı çalışmada, ticari reklamların kapitalist ekonominin ürünlerinden biri olduğu, en belirgin hedefinin de benzer özellikteki bir ürün veya servisin mümkün olduğunca tüketici tarafından alınmasına ikna etmektir tanımıyla reklamın tanımını yapmaktadır. Bu bağlamda reklamın amaçlarını tekrarlama, güçlendirme ve kültürel alışveriş tarafından garanti altına alınmış sosyal çerçeve dahilindeki ilişkilerin devam ettirilmesi olarak tanımlamaktadır. Bu çalışmada reklamın değerleri, ideolojik değerleri ve reklamı oluşturan kavramsal değerleri bağlamında, kapitalist piyasalarda kitle iletişim araçlarının mesajlarının örnekleri taşıyan kamu spot reklamları incelenmektedir. Bu araştırmanın amacı reklamların analizleri semiyotik araçlar ve Marksist temelli eleştirel yaklaşım ile muhtemel gömülü ideolojik içeriğin ortaya çıkartılmasıdır. İncelenen reklamlar *Communication Arts*, *The Art Directors Annual* ve *Print Magazine* gibi dergilerden ödül kazanmış veya övgüye layık görülmüş reklamlardan seçilmiştir. Araştırmada kodların çözümlenmesinde göstergenin, konsept olarak da tanımlanan gösterilen ve fotoğraf

⁴ Television food commercials and pro-nutritional public service announcements as determinants of young children's snack choices (Çev.): Küçük çocukların atıştırma alışkanlıklarını ve belirleyici olarak televizyon yemek reklamları ve yanlış beslenme kamu spotları.

⁵ Undressing The Ad: Reading Culture in Advertising (Çev.): Reklamı Soymak: Reklamlardaki Kültürleri Okuma.

⁶ Chapter 7: Ideology in public service advertisements (Çev.): Bölüm 7: Kamu Spotlarındaki İdeoloji.

illüstrasyon veya bir söz olan gösterenin kombinasyonundan oluşma söz gelimi şartı koyulmuştur. Bu araştırma, görünüşün ve seksapelin sosyal kabullün üzerine iletilen mesajların konu alındığı “Sigara karşıtı reklamların ideolojileri⁷”; uyuşturucu kullanımı karşıtı reklamlarda kullanılan mantığa aykırı şekilde kişiliksizleştirme yoluyla ötekileştirmenin konu alındığı “‘Ötekiyi’ oluşturmak⁸”; kamu spotlarında işlenen sosyal problemleri gizli iç varsayımları ve çelişkileri ortaya çıkartmak amacıyla bariz olan anlam ve bütünlüğünü yıkma yoluyla analizleri içeren “Kamu spotlarındaki sosyal problemleri tekrar inşa etme⁹” başlıklarından oluşmaktadır.

Tower’ın (2000) “In our own image: Shaping attitudes about social work through television production¹⁰” başlıklı çalışmasında sosyal hizmetlerin popüler medya içinde bir imaj sorunu olduğu ve sosyal hizmet uzmanları kamu görüşlerini şekillendirmeyi kontrol etmeyi geleceğin mesleği üzerine hiçbir yatırım yapmayan medya yapımcılarına bıraktıklarını ifade etmektedir. Bu duruma bağlı olarak 1992’den beri Reno’daki Nevada Üniversitesi, Sosyal Hizmetler Okulu’ndan öğrenciler, yazar ve meslektaşları yayınlanma amacıyla bağımsız televizyon belgeseli hazırlanmış ve medya eğitimi için sistematik bir yaklaşım geliştirilmiştir. Bu yaklaşımı, yenilikçi bir eğitim yaklaşımı olarak geleneksel sosyal hizmetler eğitim programı içerisine uygulamaya teşvik etmek yapılan çalışmanın temel amacıdır.

Lancaster ve Lancaster’ın (2002) yaptıkları “Reaching Insomniacs with Television PSAs: Poor Placement of Important Messages¹¹” adlı çalışmada, birçok araştıranın, mesaj dizaynları ve münasip hedefleme gibi reklamın iç karakteristiğini geliştirme üzerine kamu spotlarının etkinliği odaklı olarak hazırlamakta olduğu ve medya yerleştirme koşul ve/veya şartları açısından kamu spotlarının etkinliği üzerine yapılmış olan çalışmaların yetersiz olduğunu belirtmektedir. Yapılan çalışmanın amacı, Reklam Konseyi’nin sarhoş

⁷ The Ideology Of Antismoking Advertisements (Çev.): Sigara karşıtı reklamların ideolojileri.

⁸ Constructing "The Other" (Çev.): “Ötekiyi” oluşturmak.

⁹ Deconstructing Social Problems In PSAs (Çev.): Kamu spotlarındaki sosyal problemleri tekrar inşa etme. Deconstructing; yapıyı bozarak semiyotik analiz yapmak anlamıyla kullanılmaktadır.

¹⁰ In our own image: Shaping attitudes about social work through television production (Çev.): Kendi imajında: Televizyon prodüksiyonu aracılığıyla sosyal hizmet hakkındaki tutumları şekillendirmek.

¹¹ Reaching Insomniacs with Television PSAs: Poor Placement of Important Messages (Çev.): Televizyon kamu spotlarıyla uykusuzluk hastalarına ulaşma: Önemli mesajların kötü yerleştirilmesi.

sürücülüğü engelleme kampanyasının televizyonda erişilebilen izleyici kitlesini ölçmektir. Araştırmada elde edilen sonuçlar ortalama, bir aylık kampanya içerisinde en az bir kamu spotuna ilk 30 pazarın içerisinde ev halkının %11,2'si maruz kaldığını göstermektedir. Araştırmaya göre yayınlanan reklamların %10'undan daha azı *prime time*¹² süresince yayınlanmakta oysaki toplamda yayınlanmış 902 reklamın neredeyse yarısı gece geç saatlerde (saat 1:00 ile saat 6:59 arası) yayınlanmakta olduğu tespit edilmektedir. Genel olarak edinilen bilgiler doğrultusunda, televizyon istasyonları tarafından kamu spotlarına görünüşte büyük miktarda paranın yayın zamanına ve medyaya hibe edilmiş olmasına rağmen televizyon kamu spotları çok sınırlı sayıda insana ulaşmaktadır. Her *kamu servisi mesajı*¹³ önemli olması bağlamında, yayıncıların sürdürdüğü tavırlar yüzünden oluşan kötü yerleştirme sebebiyle oluşan kamu spotlarının alıcı/izleyiciye ulaştırılmasındaki başarısızlık ele alınması gereken bir sorun olarak belirtilmiştir.

Stokes ve Hull'un (2002) "Every drop counts: students develop public service announcements on the importance of water conservation"¹⁴ başlıklı çalışmada; öğretmenlerin günümüz teknoloji dünyasındaki hızlı değişimleri ve tempoyu yakalayarak öğrencilerin ilgilerini çekmek ve mücadeleye dayalı bir yarışma içerisinde tutmak için yeni ve heyecan verici yollar bulmak zorunda oldukları ifade edilmektedir. Yapılan çalışmada; öğrencilerden yerel televizyonlarda hazırlanarak yayınlanması için su kaynakları ve tasarrufu hakkında, özgün ortak projede kamu spotu tasarımları istenmektedir. Bu çalışmadaki proje sayesinde öğrenciler; tuzdan arındırma, su arıtma, su kalitesi, artezyen depolama ve düzenleme gibi yerel su kaynakları sorunları hakkında araştırma çalışması yaparak edindikleri bilgileri geniş bir kitleye kendi su tasarrufu mesajlarını yaymak için kamu spotları yoluyla aktarma çabasına girmişlerdir. Bu çalışmada; hem öğrencileri motive edici hem de öğrenim sürecini onlar için ilgi çekici kılarak, öğrencileri toplumla birleştirecek ve öğretmenleri içinse canlandırıcı başka bir faaliyete girişmesini sağlayacak ortak proje olarak tanımlanmıştır.

¹² Prime Time (Çev.): Yayıncılıkta sözü geçen; en çok dinleyiciyi/seyirciyi cezbeden saat (20.00-23.00).

¹³ Kamu servisi mesajı: Sözü geçen araştırmada kamu spot reklamlarında değinilen konuları ifade eder.

¹⁴ Every drop counts: students develop public service announcements on the importance of water conservation (Çev.): Her damla sayılır (önemsenir): Öğrenciler su tasarrufunun önemi üzerine kamu spotu geliştiriyor.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde; araştırmanın modeli, evren ve örneklem, veri toplama aracı, verilerin toplanması ve analizi hakkında bilgilere yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, yaşam boyu öğrenme bağlamında kamu spot göstergeleri hakkında üniversite öğrencilerinin görüşlerinin incelenmesi amaçlandığından, araştırma hem nitel hem de nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı paralel desene sahip karma yöntem ile gerçekleştirilmiştir.

Nitel ve nicel yöntemin beraber kullanıldığı karma yöntemde araştırmacının nicel ve nitel yöntem arasındaki hiyerarşik ve/veya birbirleri arasındaki destekleyici ilişkiye bağlı olarak desenlenmektedir. Paralel karma yöntem, araştırma problemini anlamak için nitel ve nicel verileri eş zamanlı elde edilen verilerin birleştirilmesi ile ortaya çıkan sonuçların kullanılmasıdır (Fırat, Yurdakul ve Ersoy, 2014, 72). Fırat, Yurdakul ve Ersoy'a göre (2014) paralel desenli karma yöntem, çalışmadaki cevapları aranan sorulara tek başına nicel veya nitel araştırma yöntemlerinin ulaşamadığı araştırma yöntemleri ile eş zamanlı veri toplanarak birleştirildiği durumlarda kullanılmaktadır.

Bu çalışmada da kamu spot göstergelerinin yaşam boyu öğrenmeye katkısı ile ilgili üniversite öğrencilerinin görüşleri; geliştirilen bir anket ile nicel olarak ve seçilen katılımcılara yapılan görüşme ile nitel olarak eş zamanlı olarak elde edilmiştir.

3.2. Evren Örneklem

Araştırmanın ulaşılabilir evrenini 2015-2016 akademik yılında Bartın Üniversitesi'nde lisans düzeyinde bir ve dördüncü sınıflarda öğrenim gören 5308 öğrenci oluşturmuştur. Sosyal konularda yapılan çalışmalarda dış-gerçeklik genellenebilme gücü düşüktür (Kaptan, 1998, 51). Bu nedenle yapılan uygulama Bartın Üniversitesi evren alınacak biçimde seçilmiş ve uygulama görüşme tekniği ile desteklenmiştir.

Araştırmada, evrenden her bir örneklemin eşit olasılıkla seçilmesi temeline dayanan basit seçkisiz örnekleme yöntemi ile örneklem belirlenmiştir. Seçkisiz örnekleme yöntemlerinin

temel özelliği, örneklemin evreni temsil etme gücünün yüksek olmasıdır (Büyüköztürk vd., 2009, 84). Araştırmada katılımcıların, lisans öğrenimine yeni başlayan birinci sınıflar ile lisans öğreniminin son sınıfında öğrenim gören öğrenciler olmasına karar verilmiştir. Bunun temel sebebi lisans öğrenimin öğrencilerin bakış açılarında bir değişikliğe/farklılığa neden olup olmadığının ortaya konulmak istenmesidir. Araştırmanın örneklemini, 2015-2016 akademik yılında Bartın Üniversitesi'nde farklı fakültelerde öğrenim gören 915 lisans öğrencisi oluşturmuştur. Araştırmaya katılan, örnekleme yer alan öğrencilerin cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Cinsiyete göre öğrencilerin dağılımı

Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kadın	487	53,2
Erkek	428	46,8
Toplam	915	100

Tablo 1'de belirtildiği üzere, Bartın Üniversitesi'nde uygulanan ankete görüş bildiren 915 katılımcının %53,2'si kadın, %46,8'si erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Anket uygulamasında cinsiyet bağlamında beklenen homojen dağılıma ulaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin üniversite içerisinde öğrenim gördükleri sınıflarına göre dağılımı Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Sınıflarına göre öğrencilerin dağılımı

Sınıf	Frekans (f)	Yüzde (%)
1.	565	61,7
4.	350	38,3
Toplam	915	100

Tablo 2’de örneklemdaki 1. sınıfta öğrenim gören 565 (%61,7), 4. sınıfta öğrenim gören 350 (%38,3) öğrencinin olduğu belirlenmektedir. Bu tabloya göre ankete katılan öğrencilerdeki çoğunluğun 1. sınıf öğrencilerinde olduğu gözlenmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin üniversite içerisinde öğrenim gördükleri bölümlere göre dağılımları Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3: Bölümlere göre öğrencilerin dağılımları

Bölüm	Frekans (f)	Yüzde (%)
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	52	5,7
İşletme	61	6,7
Türk Dili ve Edebiyatı	93	10,2
Yönetim Bilişim Sistemleri	152	16,6
Temel İslami Bilimler	52	5,7
Moleküler Biyoloji ve Genetik	57	6,2
İlköğretim Matematik Öğretmenliği	51	5,6
Peyzaj Mimarlığı	70	7,7
Tarih	29	3,2
Türkçe Öğretmenliği	37	4
Beden Eğitimi Spor Öğretmenliği	95	10,4
Metalurji ve Malzeme Mühendisliği	89	9,7

Bölüm	Frekans (f)	Yüzde (%)
Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi Öğretmenliği	35	3,8
Çevre Mühendisliği	11	1,2
Sosyal Bilgiler Öğretmenliği	31	3,4
Toplam	915	100,0

Yapılan anket çalışmasının 915 öğrencinin Bartın Üniversitesi'ndeki bölümlere göre dağılımı; Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi 52 (%5,7), İşletme 61 (%6,7), Türk Dili ve Edebiyatı 93 (%10,2), Yönetim Bilişim Sistemleri 152 (%16,6), Temel İslami Bilimler 52 (%5,7), Moleküler Biyoloji ve Genetik 57 (%6,2), İlköğretim Matematik Öğretmenliği 51 (%5,6), Peyzaj Mimarlığı 70 (%7,7), Tarih 29 (%3,2), Türkçe Öğretmenliği 37 (%4) Beden Eğitimi Spor Öğretmenliği 95 (%10,4), Metalurji ve Malzeme Mühendisliği 89 (%9,7), Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi Öğretmenliği 35 (%3,8), Çevre Mühendisliği 11 (%1,2), Sosyal Bilgiler Öğretmenliği 31 (%3,4)'dir.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması

3.3.1. Kamu Spotu Göstergeleri Anketi

Yaşam boyu öğrenme bağlamında kamu spot göstergeleri hakkında üniversite öğrencilerinin görüşlerinin belirlenmesi amacıyla araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından hazırlanan “Kamu Spotu Göstergeleri Anketi” (EK-1) kullanılmıştır. Anket, demografik, kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısı, kitap okuma kültürü konulu kamu spotu olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Anketin hazırlanmasında, kamu spotlarının yapısı ve mevcut durumu hakkında alanyazın taraması yapılmıştır. Yapılan tarama ile yaşam boyu öğrenmenin, kamu spotlarının, göstergebilimin ve birbirleri arasındaki ilişkilerin kavramsal yapısı ve şu anki durumları betimlenmiştir.

Demografik veriler, kişisel bilgiler ve kamu spotu izleme durumu olarak iki temel başlık altında toplanmaktadır. Kişisel bilgiler başlığı altında katılımcının cinsiyet, yaşadığı yerde televizyon izleyebilmesi, haftada kaç saat televizyon izlediği, izlemeyi tercih ettiği

programların hangi temaları içerdiği, öğrenim gördüğü sınıf ve bölüm değişkenlerine yer verilmiştir. Kamu spotu izleme durumu başlığı altında katılımcının kamu spotu; izleme ve haftalık karşılaşma durumu, nerede karşılaştıkları, karşılaştıkları kamu spotlarının hangi konularla ilgili oldukları ve hangilerinin dikkat çekici olduğu değişkenlerine yer verilmiştir.

Kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısı başlığında üniversite lisans öğrencilerinin kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına ilişkin görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla araştırmacı tarafında 43 madde yazılmış ve 5'li likert tipi dereceleme kullanılmıştır. Maddeler oluşturulurken kamu spotlarına ilişkin duyuşsal (Kamu spotları: eğlendiricidir, sıkıcıdır, yenilikçidir ve benzeri) özelliklerini ve yaşam boyu öğrenme bağlamında etkinliğinin sorgulanmasını içeren görüşlerin saptanmasına çalışılmıştır.

Kitap okuma kültürü konulu kamu spotu başlığında M.E.B. tarafından hazırlatılan “Kitap okuma kültürü” kamu spotuna ilişkin üniversite öğrencilerinin görüşlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Kamu spotları ile ilgili yapılan tarama sonucunda yaşam boyu öğrenme ile ilişkilendirilebilecek 2014 yılına ait 95 adet kamu spotu olduğu görülmüştür. Eğitim disiplini ile ilgili kamu spotlarının sayısının yetersiz olması ve üniversite öğrencileri ile çalışılması sebebiyle kitap okuma kültürü konulu kamu spotu tercih edilmiştir.

Veri toplama aracının kapsam geçerliliğini belirlemek için uzman görüşüne başvurulmuştur. Konularında uzman beş akademisyene sunularak görüşleri alınmıştır. Uzmanlardan üçü ile yüz yüze görüşme yöntemiyle, ikisi ile ise e-posta üzerinden görüşleri alınmıştır. Eğitim bilimleri, yaşam boyu öğrenme ve iletişim disiplinlerinde ayrı ayrı uzman kişilerden görüş istenmiştir. Bu görüşlere göre hazırlanan yapı üzerinde çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. Bu görüşlere göre:

Kişisel bilgiler başlığı altında öğrencilerin fakülteleri ve bölümleri ayrı iki madde hâlinde sorulmuştur. Bölüm bilgisinin fakülteyi işaret etmesinden ötürü fakültenin ayrıca belirtilmesine gerek görülmemiş ve öğrencinin öğrenim gördüğü fakülte veya yüksekokul ibaresi sorulardan çıkartılmıştır. Aileleri ile yaşadıkları ilin neresi olduğu sorusu sorulmuştur. Bu sorunun sorulmasındaki amaç yaşam alanları içerisinde kendilerinin kullanabileceği bir televizyon olup olmadığını öğrenmektir. Ancak katılımcının bir

pansiyon, otel veya yurttta kalması durumları söz konusu olabilmektedir. Tam olarak aranan bilgiyi yansıtmamakta olduğu için soru “Yaşadığınız yerde televizyon izleyebiliyor musunuz?” olarak düzenlenmiştir. Kamu spotu izleme durumu başlığı altında kamu spotları ile katılımcıların nerelerde ve hangi ortamlarda karşılaştıkları sorulmaktadır. Sorunun cevap seçeneklerin artırılması önerisi getirilmiş ve cevaplar arasına sinema seçeneği eklenmiştir. “Haftada kaç saat televizyon izliyorsunuz?” sorusunun cevapları zaman aralıkları ile ifade edilmektedir. İfade edilen zaman aralıkları kısa ve belirleyici olmaması durumuna işaret edilmiş ve şıklarda belirtilen aralıklar bu görüşe göre düzenlenmiştir. Günlük televizyon izleme sürelerinin ölçülmesine ilişkin soru, haftalık izleme süreleri belirleyici olmasından ve birbirlerini işaret etmelerinden ötürü çıkartılmıştır. Haftalık televizyon izleme durumunu gösterir madde kişisel bilgiler başlığı altına taşınmıştır. Veri girişini ve okumayı kolaylaştırması amacıyla cevaplar kod numaraları ile belirlenmiştir. Katılımcıların görüşlerini ifade etmesini kolaylaştırmak ve bilgi çeşitliliği sağlamak amacıyla izlenen kamu spotların konuları, televizyondaki programların temaları ve dikkat çekici kamu spotları ilgili sorulara “Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.” ifadesi yerleştirilmiştir. Katılımcının izlemeyi tercih ettiği programlar ile ilgili soru kişisel bilgiler başlığı altına taşınmış ve şıkların işaret ettiği temalar öneriler doğrultusunda tekrar düzenlenmiştir. Kamu spotlarındaki katılımcının dikkatini çeken konular ile ilişkili sorunun cevaplarında özel bir konuyu işaret etmesinden çok genel konuyu ifade edecek seçenekler verilmiştir.

Kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısı başlıklı katılımcıların görüşlerini belirttiği bölüm katılım dereceleri ile ifade edilmektedir. Bu bölümde beş adet “Kesinlikle Katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Kısmen Katılıyorum”, “Katılmıyorum” ve “Hiç Katılmıyorum” görüş bulunmaktadır. Hazırlanan uygulamanın anket olmasından ötürü uzmanların önerisi doğrultusunda beş derece yerine üç dereceye (“Hiç Katılmıyorum”, “Kısmen Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum”) dönüştürülmüştür. Bu başlığın altında, genel kamu spotları hakkındaki “Kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısı” ve sadece kitap okuma kültürüne ilişkin hazırlanmış kamu spotu hakkındaki görüşleri içeren “Kitap okuma kültürü konulu kamu spotu” başlıkları bulunmaktadır. Genel kamu spotları hakkındaki görüşlerin belirlendiği bölümde 43 adet soru bulunmaktadır. Ancak alınan görüşler sonrasında; maddelerin azaltılması, birbirini gösterir maddelerin birleştirilmesi ve alt temalar oluşturularak derlemeye gidilmesi sebeplerinden ötürü madde sayısı 25’e düşmüştür. Kitap okuma kültürüne ilişkin hazırlanmış kamu spotu hakkındaki

görüşleri içeren bölümde kitap okuma kültürü konulu kamu spotunu izleme durumlarını ve etkilerinin belirlenmeye çalışıldığı iki seçenekli 3 adet maddenin yanı sıra görüşlerinin katılım dereceleri (Üçlü likert: “Hiç Katılmıyorum”, “Kısmen Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum”) ile belirlenmeye çalışıldığı 19 madde bulunmaktadır. Madde sayısında bir değişik yapılmamış, sorular uygun görülmüştür. Maddelerin anlaşılabilirliğini arttırmak amacıyla görüşler sunulmuş ve bu görüşler değerlendirilerek uygulanmışlardır. Yapılan tüm bu çalışmalar sonucunda uzman görüşlerine göre düzenlenen ankete son şekli verilmiş ve örnekleme yer almayan iki farklı sınıfa toplamda 70 lisans öğrencisine ön uygulama yapılmıştır. Ön uygulama sonuçlarına göre anketin Cronbach alpha iç tutarlılık katsayısı .88 olarak bulunmuştur. Ön uygulama sonuçları da dikkate alınarak anket asıl uygulamaya hazır hâle getirilmiştir. Hazırlanan anket, 2015-2016 akademik yılında Bartın Üniversitesi’nde farklı fakültelerde öğrenim gören 915 lisans öğrencisine izin alınarak (EK-3) araştırmacı tarafından uygulanmıştır.

3.3.2. Kamu Spotlarının Yaşam Boyu Öğrenmeye Katkısını Yönelik Görüşme Formu

Hazırlanan görüşme formu (EK-2) ile yaşam boyu öğrenme, kamu spotları ve “Kitap okuma kültürü” konulu kamu spotu hakkında katılımcıların bilgi, görüş ve önerilerini ortaya koymak ve konuların kendi aralarındaki ilişkileri açıklamak amaçlanmıştır. Yaşam boyu öğrenme, iletişim, eğitim ve sosyal bilgiler disiplinleri içerisinde yapılan alanyazın taraması sonucunda edinilen bulgular doğrultusunda on adet soru uzman görüşleri de alınarak hazırlanmıştır. Hazırlanan sorular test edilmek amacı ile bir görüşmede uygulanmış tutarlılık ve mantıksal durumları düzeltilmiştir. Son hâli verilen dokuz adet soru görüşme yapılan 11 katılımcıya uygulanmıştır. Bu görüşmelerden bir tanesi soruların sınanması amacı ile yapılmış ve bir tanesi ise katılımcının konu hakkındaki anlamsal bütünlüğü sağlayamamasından ötürü değerlendirmeye alınmamıştır.

Görüşme yapılacak katılımcılar gönüllü ve araştırmaya destek veren lisans öğrencileri arasından random (rastgele) yöntemiyle kura çekilerek seçilmiştir. Araştırmacı tarafından görüşmeler birebir yapılmıştır. Görüşmenin yapıldığı ortam dikkat dağıtıcı unsurlardan uzak izole bir mekânda gerçekleştirilmiştir. Uygulama katılımcıya veri güvenliğine dair etik bilgilendirme yapılarak başlamıştır. Görüşmeye katılımcının kendisini rahat hissettiği düşünüldüğünde başlanmıştır. Sorular yöneltmeden önce kitap okuma kültürü konulu kamu spotu izletilmiştir. Objektif görüşlerin etkilenmemesi amacıyla sorularda tekrar ve ek

bilgilendirmelerden kaçınılmıştır. Katılımcıların adı, soyadı, eğitim gördüğü bölüm ve sınıfı hakkındaki demografik bilgilerin araştırma amacı haricinde kullanılmayacağı ifade edilmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlar ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Her görüşme ortalama 30 dakika sürmüştür.

3.3.3. Göstergebilim Analizinde Veri Seçimi

Alinyazın çalışmaları sonucunda elde edilen bulgular ve önceden yapılmış olan çalışmalar doğrultusunda M.E.B. tarafından hazırlatılan kitap okuma kültürü konulu eğitim temalı kamu spotunun göstergebilim analizinin hazırlanması için üç esas akışa dikkat edilmiştir. Bu akışlar kamu spotunun içinde geçen duysal, görsel ve metinsel bağlamlardır. Akış içerisinde gerçekleşen olaylar sahnelere göre ayrılmaktadır.

Göstergebilim duysal, çözümlemesi amacıyla üç alt unsur incelenmiştir; spot boyunca süre gelen müzik, kullanılan ses efektleri ve konuşmalardır. Spot içinde konuşmalar monolog olan “dış ses” olarak değerlendirilmektedir. Seçilen kelimeler, sloganlar ve kullanım yerleri ve zamanı analiz içerisinde; kamu spotunda kullanılan müziğin kompozisyonu, armonik yapısı, enstrüman seçimi ve kullanımı, sahne üzerindeki etkisi ve tüm kamu spotu içindeki etkisi; ses efektlerinin kullanımı yeri ve ne amaçla kullanıldığı incelenmiştir.

Göstergebilim görsel, çözümlenmesi amacıyla sahne içindeki kamera hareketleri görsel efektler ve görüntü geçişleri incelenmiştir. Konu ve sahne içerisindeki bütünlüğün ve gösterir ifadelerin açıklanmasında fayda sağlayacak veriler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Kamu spotu içerisinde geçen oyuncuların canlandığı karakterler göstergedir ve görsel durum içerisinde değerlendirilmiştir. Göstergebilim metinler, senaryo akışı içerisinde bulunan konuya ilişkin göstergelerin analiz edilmesi amacıyla ortaya çıkartılmıştır. Hikâyenin akış düzeni ile ilgili göstergeler belirlenmiştir. Elde edilen verilerin birbirleriyle olan ilişkileri doğrultusunda işaret edilen, imgeleştirilen ve/veya iletilmek istenen göstergeler karşılaştırmalı olarak ortaya çıkartılmıştır.

3.4. Verilerin Analizi ve Çözümlemesi

Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizi için şu çalışmalar yapılmıştır.

1. Anket yoluyla toplanan nicel verilerin analizinde betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır. İstatistiksel verilerin derlenmesi ve analizi için IBM SPSS 22.0 yazılımı kullanılmıştır.

2. Elde edilen anket sonuçları doğrultusunda betimsel veriler düzenlenmiştir. Verilerin normallik değerleri Kolmogorov-Smirnov testi ile sınanmıştır. Edinilen bulgular doğrultusunda non-parametrik analizler gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Demografik bilgiler ile yapılan karşılaştırmalarda değişken durumlarına göre veri analizi yöntemlerine başvurulmuştur; iki değişkenli verilerde non-parametrik Mann-Whitney U testi; ikiden fazla değişkene sahip olan veriler non-parametrik Kruskal Wallis testi ile sınanmış ve elde edilenler sonuçlar bulgular başlığı altında verilmiştir. Katılımcıların öğrenim gördükleri fakültelere, haftada karşılaşılan kamu spotu sayısına göre kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına ilişkin görüşlerin anlamlı farklılık gösterme durumları sınanmış ve farklılığın hangi guruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Bonferroni düzeltmesi uygulanmıştır. “Lisans öğrencilerinin kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısı ve eğitim konulu kamu spot göstergelerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” problemine cevap bulmak amacıyla korelasyon hesaplanmıştır.

3. M.E.B. tarafından hazırlatılan kitap okuma kültürü konulu kamu spotunun kavramsal yapısının iletişim disiplini ile ilişkili kavramların ifade edilebilmesi için hazırlanmış olan kamu spotunun göstergebilim analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz, bulgular bölümünde tablo ve yorumlar şeklinde verilmiştir.

4. Görüşmeler sonrasında ses kayıtları çözümlenerek metne dönüştürülmüştür. Çözümlemeyi iki farklı kişi farklı zamanlarda yapmış ve elde edilen metinler karşılaştırılmıştır. Görüşmeden elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Betimsel analizde veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Veriler araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre organize edilebileceği gibi, görüşme ve gözlem süreçlerinde kullanılan sorular ya da boyutlar dikkate alınarak da sunulabilir. Betimsel analiz dört aşamadan oluşur. Bunlar; betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, 224-225). Bu çalışmada alanyazın temel alınarak veri analizi için bir çerçeve oluşturulmuştur. Temalar araştırma sorularına göre organize edilmiş, bireylerin görüşlerini yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara yer verilerek tanımlamalar yapılmış ve araştırmacı tarafından alanyazın dikkate alınarak yorumlanmıştır. Analizin geçerlik ve güvenilirliğine ilişkin aynı metinler başka bir araştırmacı tarafından daha incelenmiş ve araştırmacıların tespitleri ve analiz sonuçları karşılaştırılmıştır. Araştırmacıların ortak kararı doğrultusunda bulgular

yazılmıştır. Araştırmada görüşlerine başvurulanan öğrencilerin kimlik bilgilerini gizli tutmak amacıyla, görüşme yapılan kişiler K1, K2, K3, ... şeklinde kodlanarak verdikleri cevaplardan alıntılar yapılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Bu bölümde, katılımcıların televizyon ve kamu spotu izleme durumları ile araştırmanın alt problemlerine yönelik elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Katılımcıların Televizyon ve Kamu Spotu İzleme Durumları

Katılımcıların demografik özellikleri ve kamu spotu izleme durumları ile ilgili betimsel istatistikler Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4: Katılımcıların televizyon izleme durumlarına ait betimsel istatistikler

Değişken	Cevap	Frekans (f)	Yüzde (%)
Yaşadığınız yerde televizyon izleyebiliyor musunuz?	Evet	545	60,6
	Hayır	355	39,4
Haftada kaç saat televizyon izliyorsunuz?	Hiç	223	25,3
	1 Saatten Az	346	38,9
	1-14 Saat	285	32,0
	15-28 Saat	18	2,0
	28 Saatten Fazla	16	1,8
Televizyon izlediğiniz zaman, izlemeyi tercih ettiğiniz programlar hangi temayı içerir?	Oyun, Yarışma	246	26,9
	Ürün Tanıtımı	17	1,9
	Dizi, Film	553	60,4
	Belgesel	215	23,5
	Müzik, Klip	218	23,8
	Realite Şov	51	5,6
	Haber	331	36,2
	Tarih	2	1,4
	Spor	46	5
	İzdivaç	2	0,2
	Sohbet Programı (Talk-Show)	1	0,1
	Tartışma Programı	2	0,2
	Eğlence	1	0,1
	Kültür, Sanat	1	0,1
Diğer	1	0,1	

Tablo 4 incelendiğinde, öğrencilerin üniversiteye farklı il ve/veya ilçelerden gelebilme durumları göz önüne alınarak, barındıkları yaşam alanları içerisinde televizyon olup

olmadığı araştırılmış ve barındıkları yaşam alanı içerisinde 545 (%60,06) öğrencinin izleyebilecekleri bir televizyon varken 355 (%39,4) öğrencinin izleyebilecekleri bir televizyona sahip olmadıkları belirlenmiştir. Öğrencilerinin belirli bir duruma bağlı kalmaksızın bir hafta içerisinde televizyon izleme aralıkları; hiç seyretmeyen 223 (%25,3), 1 saatten az seyreden 346 (%38,9), 1 ile 14 saat arasında seyreden 285 (%32), 15 ile 28 saat arasında seyreden 18 (%2,0), 28 saatten fazla seyreden 16 (%1,8) öğrenci olduğu tespit edilmiştir. Bartın Üniversitesi öğrencilerinin televizyonda izlemeyi tercih ettikleri programların temalarına göre dağılımı incelendiğinde en çok “Dizi, Film” temasının (%60,4) tercih edildiği ve “Dizi, Film” temasını takiben “Haber” temasının (%36,2) geldiği görülmektedir.

Katılımcıların kamu spotu izleme durumları ile ilgili betimsel istatistikler Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5: Kamu spotu izleme durumları ile ilgili betimsel istatistikler

Değişken	Cevap	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kamu spotu izliyor musunuz?	Evet	660	73,7
	Hayır	236	26,3
Haftada kaç kamu spotu ile karşılaşıyorsunuz?	Hiç	120	13,7
	1-2	407	46,3
	3-4	248	28,2
	5-6	74	8,4
	7’den fazla	30	3,4
Kamu spotları ile daha çok nerede karşılaşıyorsunuz?	İnternet	331	36,2
	Televizyon	611	66,8
	Radyo	9	1
	Sinema	19	2,1
	Kamusal Alanlar	1	0,1
	Belediye Otobüsü	1	0,1
	Tütün Paketlerinde	2	0,2
	Karşılaşmıyorum	5	0,5
	Diğer	4	0,4
İzlediğiniz kamu spotları hangi	Sağlık	740	80,9
	Eğitim	344	37,6

Değişken	Cevap	Frekans (f)	Yüzde (%)
konularla ilgilidir?	Trafik	332	36,3
	Spor	129	14,1
	Teknoloji	97	10,6
	Seçme ve Seçilme	50	5,5
	Toplumsal Yaşam	2	0,2
	Siyaset	1	0,1
	Engelliler	1	0,1
	Zararlı Alışkanlıklar	1	0,1
	Yardımlaşma	1	0,1
	Doğal Kaynakların Kullanımı	1	0,1
	Bilim	1	0,1
	Hepsi	1	0,1
	Diğer	7	0,8
Kamu spotlarındaki hangi konular dikkatinizi çeker?	Sağlık	558	61
	Eğitim	387	42,3
	Toplumsal Olaylar	365	39,9
	Aile	252	27,5
	Spor	207	22,6
	Teknoloji	202	22,1
	Vatandaşlık	120	13,1
	Medya Okuryazarlığı	56	6,1
	Avrupa Birliği	24	2,6
	Trafik	2	0,2
	Hayvanlar	1	0,1
	Hiçbiri	1	0,1
	Diğer	5	0,5

Tablo 5 incelendiğinde katılımcıları % 73,7'sinin kamu spotlarını izledikleri görülmektedir. Öğrencilerin bir hafta içerisinde kamu spotları ile ne kadar sıklıkla karşılaştıkları araştırılmış; hiç karşılaşmayan 120 (%13,7) öğrenci, 1 ile 2 adet kamu spotu ile karşılaşan 407 (%46,3) öğrenci, 3 ile 4 adet kamu spotu ile karşılaşan 248 (%28,2) öğrenci, 5 ile 6 adet kamu spotu ile karşılaşan 74 (%8,4) öğrenci ve 7'den fazla kamu spotu ile karşılaşan 30 (%3,4) öğrenci olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılan öğrencilerin kamu spotları ile hangi ortamda karşılaştıkları incelendiğinde en çok televizyonda (%66,8) ve

internette (%36,2) cevabı verilmiştir. İlgi duyulan kamu spotları incelendiğinde; öğrencilerin en çok “Sağlık” %80,9 ve “Eğitim” %37,6 temalarına ilgi duydukları belirlenmiştir. Kamu spotlarında dikkat çeken konulardan; “Sağlık” 558 (%61), “Eğitim” (%42,3), “Toplumsal Olaylar” 365 (%39,9), “Aile” 252 (%27,5), “Spor” 207 (%22,6), “Teknoloji” 202 (%22,1), “Vatandaşlık” 120 (%13,1), “Medya Okuryazarlığı” 56 (%6,1), “Avrupa Birliği” 24 (%2,6), “Trafik” 2 (%0,2), “Hayvanlar” ve “Hiçbiri” 1’er (%0,1) kişi tarafından seçilmiştir.

4.2. Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular

“Kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına ilişkin lisans öğrencilerinin görüşleri demografik bilgilerine (cinsiyet, sınıf, fakülte ve televizyon izleme durumu) göre anlamlı farklılık göstermekte midir?” şeklindeki problem cümlesine ilişkin analizler yapılmadan önce normallik testi yapılmıştır ve elde edilen sonuçlar Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6: Birinci alt probleme ilişkin bulgulara yönelik normallik testi

Değişken	Cevap	Kolmogorov-Smirnov	Sd	P
Cinsiyet	Kadın	0,079	440	0,00
	Erkek	0,078	396	0,00
TV izleme	Evet	0,077	518	0,00
	Hayır	0,08	318	0,00
Sınıf	1	0,084	524	0,00
	4	0,075	325	0,00
Haftada kaç saat TV izlendiği	Hiç	0,069	225	0,01
	1 saatten az	0,082	346	0,00
	1-14 saat	0,085	285	0,00
	15-28 saat	0,122	18	0,2
	28 saatten fazla	0,134	16	0,2
Fakülte	İİBF	0,08	265	0,00
	Edebiyat	0,08	122	0,05
	Eğitim	0,07	154	0,20
	Besyo	0,10	95	0,02
	Orman	0,09	70	0,20
	Mühendislik	0,07	157	0,03
	İslami Bilimler	0,11	52	0,10

Normallik testi sonuçlarına göre dağılımların normal olmadığı görülmüştür. Bu sebeple non-parametrik testler yapılmıştır. Kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına ilişkin puanların cinsiyet, sınıf, fakülte, televizyon izleme durumu ve haftada kaç saat televizyon izlediği değişkenlerine göre farklılığı test edilmiştir ve elde edilen sonuçlar sırasıyla sunulmuştur.

4.2.1. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular

Kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına ilişkin lisans öğrencilerinin görüşlerinin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Mann-Whitney U testi yapılmıştır ve sonuçlar Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Kamu spotlarının yaşamboyu öğrenmeye katkısına ilişkin puanların cinsiyete göre farklılığını test eden Mann-Whitney U testi sonuçları

Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	U	P
Kadın	487	486,17	236762,50	90501,500	0,00*
Erkek	428	425,95	182307,50		

Tablo 7 incelendiğinde kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına ilişkin puanların cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir [$U=90501,500$; $p<0,05$]. Bu durum kadın katılımcıların kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına ilişkin görüşlerinin erkek katılımcılardan daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

4.2.2. Sınıf Değişkenine İlişkin Bulgular

Kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına ilişkin lisans öğrencilerinin görüşlerinin öğrenim gördükleri sınıflarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Mann-Whitney U testi yapılmıştır ve sonuçlar Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Kamu spotlarının yaşamboyu öğrenmeye katkısına ilişkin puanların sınıflara göre farklılığını test eden Mann-Whitney U testi sonuçları

Sınıf	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	U	P
1	565	488,26	275865,00	81780,000	0,00*
4	350	409,16	143205,00		

Tablo 8 incelendiğinde kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına ilişkin puanların sınıflara göre anlamlı farklılık göstermektedir [$U=81780,000$; $p<0,05$]. Bu farklılığın birinci sınıfta öğrenim gören katılımcıların lehine olduğu görülmektedir.

4.2.3. Televizyon İzleme Durumu

Kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına ilişkin lisans öğrencilerinin görüşlerinin televizyon izleme durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Mann-Whitney U testi yapılmıştır ve sonuçlar Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9: Kamu spotlarının yaşamboyu öğrenmeye katkısına ilişkin puanların televizyon izleme durumlarına göre farklılığını test eden Mann-Whitney U testi sonuçları

İzleme Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	U	P
Evet	545	446,92	243571,50	94786,500	0,608
Hayır	355	456,00	161878,50		

Tablo 9 incelendiğinde kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına ilişkin puanların katılımcıların televizyon izleme durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir [$U=94786,500$; $p>0,05$].

4.2.4. Haftada İzlenen Televizyon Süresi

Katılımcıların haftada izledikleri televizyon süresine göre kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına yönelik görüşlerinin nasıl değiştiğini belirlemek amacıyla Kruskal Wallis testi sonuçları Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10: Kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına ilişkin puanların haftada izlenen televizyon süresine göre farklılığını test eden Kruskal Wallis sonuçları

Haftalık izleme/Saat	N	Sıra Ortalaması	χ^2	P
Hiç	225	423,46	7,68	0,104
1 saatten az	346	463,48		
1-14 saat	285	450,17		
15-28 saat	18	415,53		
28 saatten fazla	16	317,28		

Katılımcıların haftada izledikleri televizyon süresine göre kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına ilişkin görüşlerin anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır [$X^2_{(4)}=7,68$; $p>,05$].

4.2.5. Fakülte Değişkeni

Katılımcıların öğrenim gördükleri fakülte türüne göre kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına yönelik görüşlerinin nasıl değiştiğini belirlemek amacıyla Kruskal Wallis testi sonuçları Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11: Katılımcıların öğrenim gördükleri fakülte türüne göre kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına yönelik görüşlerinin farklılığını test eden Kruskal Wallis sonuçları

Fakülte	N	Sıra Ortalaması	X^2	P	İkili Karşılaştırmalar
İİBF	265	458,44	15,02	0,02*	Edebiyat-Mühendislik
Edebiyat	122	422,32			Eğitim-Mühendislik
Eğitim	154	420,86			
BESYO	95	481,67			
Orman	70	429,96			
Mühendislik	157	518,29			
İslami Bilimler	52	461,93			

Katılımcıların öğrenim gördükleri fakülte türüne göre kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına ilişkin görüşlerin anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir [$X^2_{(6)}=15,02$; $p<0,05$]. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Bonferroni düzeltmesi uygulanmıştır. Mühendislik Fakültesi ile Edebiyat Fakültesi arasında ($U=7549$, $p<0,007$) ve Mühendislik Fakültesi ile Eğitim Fakültesi arasında ($U=9542$, $p<0,007$) Mühendislik Fakültesi lehine anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

4.3. İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular

“Kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına ilişkin lisans öğrencilerinin görüşleri kamu spotu izleme durumuna (kamu spotu izleme, haftada karşılaşılan kamu spotu sayısı) göre anlamlı farklılık göstermekte midir?” şeklindeki probleme cümlesine ilişkin önce normallik testi yapılmıştır ve elde edilen sonuçlar Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12: İkinci alt probleme ilişkin bulgulara yönelik normallik testi

Değişken	Cevap	Kolmogorov-Smirnov	Sd	P
Kamu spotu izliyor mu?	Evet	0,069	628	0,00
	Hayır	0,059	221	0,62
Haftada izlenen kamu spot adedi	Hiç	0,105	111	0,00
	1-2 adet	0,096	394	0,00
	3-4 adet	0,065	242	0,02
	5-6 adet	0,119	73	0,01
	7 adetten fazla	0,121	29	0,2

Normallik testi sonuçlarına göre dağılımların normal olmadığı görülmüştür. Bu sebeple non-parametrik testler yapılmıştır. Kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına ilişkin puanların kamu spotu izleme ve haftada izlenen kamu spot adedi değişkenlerine göre farklılığı test edilmiş ve elde edilen sonuçlar sırasıyla sunulmuştur.

4.3.1. Kamu Spotları İzleme Durumu

Katılımcıların kamu spotu izleme durumlarına göre kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına yönelik görüşlerinin nasıl değiştiğini belirlemek amacıyla Mann Whitney U testi sonuçları Tablo 13’te verilmiştir.

Tablo 13: Kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına ilişkin puanların kamu spotu izleme durumlarına göre farklılığını test eden Mann Whitney U sonuçları

İzleme Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	U	P
Evet	660	499,22	329484,00	44406,000	0,000*
Hayır	236	306,66	72372,00		

Tablo 13'te katılımcıların kamu spotu izleme durumlarına göre kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına ilişkin görüşlerin anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir [U=44406; p<0,05]. Kamu spotu izleyen öğrencilerin izlemeyen öğrencilere kıyasla, kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısı olduğu yönünde görüş bildirdikleri görülmektedir.

4.3.2. Haftada Karşılaşılan Kamu Spotu Sayısı

Katılımcıların haftada karşılaştıkları kamu spotu sayısına göre kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına yönelik görüşlerinin nasıl değiştiğini belirlemek amacıyla Kruskal Wallis testi sonuçları Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 14: Kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına ilişkin puanların haftada karşılaşılan kamu spotu sayısına göre farklılığını test eden Kruskal Wallis sonuçları

Haftalık/adet	N	Sıra Ortalaması	χ^2	P	İkili Karşılaştırmalar
Hiç	120	313,95	35,72	0,000*	1-2*
1-2 adet	407	463,27			1-3**
3-4 adet	248	464,49			1-4***
5-6 adet	74	444,89			
7 adetten fazla	30	413,78			

*:Hiç ile 1-2 adet; **: Hiç ile 3-4 adet; *** : Hiç ile 5-6 adet

Katılımcıların haftada izledikleri televizyon süresine göre kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına ilişkin görüşlerin anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir [$X^2_{(4)}=35,72$; p<0,05]. Haftada izlenen kamu spotu sayısının kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına ilişkin görüşlerde etkili olduğu görülmektedir. Hangi gruplar arasında anlamlı fark olduğunu belirlemek amacıyla Bonferroni düzeltmesi uygulanmıştır. Yapılan karşılaştırmalar sonucunda hiç karşılaşmayanlar ile 1-2 adet karşılaşanlar arasında (U=16274, p<0,01), hiç karşılaşmayanlar ile 3-4 adet karşılaşanlar arasında (U=9756,p<0,01) ve hiç karşılaşmayanlar ile 5-6 adet karşılaşanlar arasında (U=3044,p<0,01) anlamlı farklılık bulunmaktadır. Katılımcıların en az 1 defa kamu spotu ile karşılaşması, hiç kamu spotu ile karşılaşmayanlara nazaran, kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

4.4. Üçüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular

“Eğitim konulu kamu spotu göstergelerine ilişkin lisans öğrencilerinin görüşleri demografik bilgilerine (cinsiyet, sınıf, fakülte ve televizyon izleme durumu) göre anlamlı farklılık göstermekte midir?” şeklindeki probleme cümlesine ilişkin analizler yapılmadan önce normallik testi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 15’te sunulmuştur.

Tablo 15: Üçüncü alt probleme ilişkin bulgulara yönelik normallik testi

Değişken	Cevap	Kolmogorov-Smirnov	Sd	P
Cinsiyet	Kadın	0,085	440	0,00
	Erkek	0,048	396	0,03
TV izleme	Evet	0,061	518	0,00
	Hayır	0,085	318	0,00
Sınıf	1	0,069	524	0,00
	4	0,068	325	0,01
Haftada kaç saat TV izlendiği	Hiç	0,078	207	0,04
	1 saatten az	0,072	327	0,00
	1-14 saat	0,063	270	0,12
	15-28 saat	0,154	18	0,20
	28 saatten fazla	0,111	14	0,20
Fakülte	İİBF	0,081	265	0,00
	Edebiyat	0,097	122	0,00
	Eğitim	0,069	154	0,07
	Besyo	0,066	95	0,20
	Orman	0,110	70	0,04
	Mühendislik	0,136	157	0,00
	İslami Bilimler	0,092	52	0,20

Normallik testi sonuçlarına göre dağılımların normal olmadığı görülmüştür. Bu sebeple non-parametrik testler yapılmıştır. Eğitim konulu kamu spot göstergelerine ilişkin olarak

kitap okuma konulu kamu spotu seçilmiştir. Katılımcıların kitap okuma kültürü konulu kamu spotu ile ilgili görüşlerinin cinsiyet, sınıf, fakülte, televizyon izleme durumu ve haftada kaç saat televizyon izlediği değişkenlerine göre farklılığı test edilmiş ve elde edilen sonuçlar sırasıyla sunulmuştur.

4.4.1. Cinsiyet Değişkeni

Kitap okuma kültürü konulu kamu spotuna ilişkin görüşlerin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Mann-Whitney U testi yapılmıştır. İlgili sonuçlar Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16: Kitap okuma kültürü konulu kamu spotunun cinsiyet değişkenine göre farklılığını test eden Mann-Whitney U testi sonuçları

Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	U	P
Kadın	487	495,45	241282,50	85981,500	0,00*
Erkek	428	415,39	177787,50		

Kitap okuma kültürü konulu kamu spotuna ilişkin görüşlerin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur ($U=85981,500; p<0,05$). Bu durum, kadın öğrencilerin kitap okuma kültürüne ilişkin görüşlerinin erkek öğrencilerden daha olumlu olduğunu sonucunu ortaya koymaktadır.

4.4.2. Sınıf Değişkeni

Kitap okuma kültürü konulu kamu spotuna ilişkin görüşlerin sınıf değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Mann-Whitney U testi yapılmıştır. İlgili sonuçlar Tablo 17'de verilmiştir.

Tablo 17: Kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına ilişkin puanların sınıf değişkenine göre farklılığını test eden Mann-Whitney U testi sonuçları

Sınıf	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	U	P
1	565	472,31	266857,00	90788,000	0,04*
4	350	434,89	152213,00		

Sınıf değişkenine göre kitap okuma kültürü konulu kamu spotuna ilişkin görüşlerinin anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur ($U=90788; p<0,05$). Birinci sınıfta öğrenim

görmekte olan öğrencilerin kitap okuma kültürü kamu spotu ile ilgili görüşlerinin dördüncü sınıf öğrencilerinden daha olumlu olduğu görülmektedir.

4.4.3. Televizyon İzleme Durumu

Kitap okuma kültürü konulu kamu spotuna ilişkin görüşlerin televizyon izleme durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney U testi sonuçları Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18: Kitap okuma kültürü konulu kamu spotuna ilişkin görüşlerin televizyon izleme durumuna göre farklılığını test eden Mann-Whirney U testi sonuçları

İzleme Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	U	P
Evet	545	447,46	243867,00	95082	0,66
Hayır	355	455,16	161583,00		

Tablo 18 incelendiğinde kitap okuma kültürü konulu kamu spotlarına ilişkin görüşlerin televizyon izleyip izlememeye göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir [U=95082; p>0,05].

4.4.4. Haftada İzlenen Televizyon Süresi

Katılımcıların haftada izledikleri televizyon süresine göre kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına yönelik görüşlerinin nasıl değiştiğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları Tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19: Kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına ilişkin puanların haftada izlenen televizyon süresine göre farklılığını test eden Kruskal Wallis sonuçları

Haftalık izleme/Saat	N	Sıra Ortalaması	X ²	P
Hiç	225	435,08	2,435	0,65
1 saatten az	346	453,02		
1-14 saat	285	450,26		
15-28 saat	18	427,69		
28 saatten fazla	16	364,69		

Haftada izlenen televizyon süresine göre kitap okuma kültürü konulu kamu spotuna ait görüşlerin anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir [$X^2_{(4)}=2,435$; $p>0,05$].

4.4.5. Fakülte

Katılımcıların öğrenim gördükleri fakülte türüne göre kitap okuma kültürü konulu kamu spotuna ilişkin görüşlerinin nasıl değiştiğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20: Kitap okuma kültürü konulu kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına ilişkin puanların haftada izlenen televizyon süresine göre farklılığını test eden Kruskal Wallis sonuçları

Fakülte	N	Sıra Ortalaması	X^2	P	İkili Karşılaştırmalar
İİBF	265	437,20	15,497	0,02*	Mühendislik ve İİBF
Edebiyat	122	408,20			Mühendislik ve Edebiyat
Eğitim	154	456,44			
Besyo	95	480,02			
Orman	70	456,46			
Mühendislik	157	520,68			
İslami Bilimler	52	458,08			

Katılımcıların öğrenim gördükleri fakülte türüne göre kitap okuma kültürü konulu kamu spotuna ilişkin görüşlerinin anlamlı farklılık göstermektedir [$X^2_{(6)} = 15,497$; $p<0,05$]. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Bonferroni düzeltmesi uygulanmıştır. Mühendislik Fakültesi ile İİBF arasında ($U=16939$; $p<0,007$) ve Mühendislik Fakültesi ile Edebiyat Fakültesi arasında ($U=7219$; $p<0,007$) anlamlı farklılık olduğu ve bu farklılığın Mühendislik Fakültesi lehine olduğu görülmektedir.

4.5. Dördüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular

“Eğitim konulu kamu spotu göstergelerine ilişkin lisans öğrencilerinin görüşleri kamu spotu izleme durumuna (kamu spotu izleme ve haftada karşılaşılan kamu spotu sayısı) göre anlamlı farklılık göstermekte midir?” şeklindeki problem cümlesine ilişkin analizler

yapılmadan önce normallik testi yapılmıştır ve elde edilen sonuçlar Tablo 21’de sunulmuştur.

Tablo 21: Dördüncü alt probleme ilişkin bulgulara yönelik normallik testi

Değişken	Cevap	Kolmogorov-Smirnov	Sd	P
Kamu spotu izliyor mu?	Evet	0,075	619	0,00
	Hayır	0,054	217	0,20
Haftada izlenen kamu spot adedi	Hiç	0,067	109	0,20
	1-2 adet	0,076	388	0,00
	3-4 adet	0,061	239	0,03
	5-6 adet	0,121	71	0,01
	7 adetten fazla	0,184	29	0,01

Normallik testi sonuçlarına göre dağılımların normal olmadığı görülmüştür. Bu sebeple non-parametrik testler yapılmıştır. Eğitim konulu kamu spotu göstergelerine ilişkin puanların kamu spotu izleme ve haftada izlenen kamu spot adedi değişkenlerine göre farklılığı test edilmiştir ve elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

4.5.1. Kamu Spotu İzleme Durumu

Kitap okuma kültürü konulu kamu spotuna ilişkin görüşlerin kamu spotu izleme durumlarına göre nasıl değiştiğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney U testi sonuçları Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22: Kitap okuma kültürü konulu kamu spotuna ilişkin görüşlerin kamu spotu izleme durumlarına göre farklılığını test eden Mann Whitney U sonuçları

İzleme Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	U	P
Evet	660	479,63	316557,50	57332,500	0,000*
Hayır	236	361,43	85298,50		

Tablo 22’de katılımcıların kitap okuma konulu kamu spotuna ilişkin görüşlerinin kamu spotu izleme durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir [U=57332,500;

p<0,05]. Kamu spotu izleyen öğrencilerin izlemeyen öğrencilere kıyasla, kitap okuma kültürü konulu kamu spotuna ilişkin görüşlerinin daha olumlu olduğu görülmektedir.

4.5.2. Haftada Karşılaşılan Kamu Spotu Sayısı

Katılımcıların haftada karşılaştıkları kamu spotu sayısına göre kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına yönelik görüşlerinin nasıl değiştiğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları Tablo 23'te verilmiştir.

Tablo 23: Kitap okuma kültürü konulu kamu spotuna ilişkin puanların haftada karşılaşılan kamu spotu sayısına göre farklılığını test eden Kruskal Wallis sonuçları

Haftalık/adet	N	Sıra Ortalaması	χ^2	P	İkili Karşılaştırmalar
Hiç	120	386,36	10,251	0,036*	1-4*
1-2 adet	407	442,39			1-5**
3-4 adet	248	439,67			
5-6 adet	74	485,33			
7 adetten fazla	30	513,05			

*:Hiç ile 5-6 adet; **: Hiç ile 7 adetten fazla

Katılımcıların haftada izledikleri televizyon süresine göre kitap okuma kültürü konulu kamu spotuna ilişkin görüşlerin anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir [$\chi^2_{(4)}=10,251$; p<0,05]. Hangi gruplar arasında anlamlı fark olduğunu belirlemek amacıyla Bonferroni düzeltmesi uygulanmıştır. Yapılan karşılaştırmalar sonucunda hiç karşılaşmayanlar ile 5-6 adet karşılaşanlar arasında (U=3450,5; p<0,01) ve hiç karşılaşmayanlar ile 7 adetten fazla karşılaşanlar arasında (U=1278; p<0,01) anlamlı farklılık bulunmaktadır.

4.6. Beşinci Alt Probleme İlişkin Bulgular

“Lisans öğrencilerinin kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısı ve eğitim konulu kamu spot göstergelerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” sorusuna cevap bulmak amacıyla kolerasyon hesaplanmıştır. İlişki kat sayısı 0,54 bulunmuştur ve bu katsayı 0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu durum kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısı ile kitap okuma kültürü konulu kamu spotuna ilişkin görüşler arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

4.7. “Kitap Okuma Kültürü” Konulu Kamu Spotunun Göstergibilimsel Analizi

Araştırmanın bu bölümünde “Kitap okuma kültürü” konulu kamu spotunun göstergibilimsel analizi sunulmuştur. Göstergibilim analizi kamu spotunun sahnelerine göre ayrılarak kamu spotunun içerdiği müzik, ses efektleri, sahnedeki olaylar, dış sesler/monologlar ve/veya diyaloglara göre Tablo 24’te gösterilmiştir.

Tablo 24: M.E.B. “Kitap okuma konulu” kamu spotu göstergeleri

Sahne ve Süre	Müzik	Ses Efektleri	Olay	Dış Ses / Diyaloglar / Monolog
Sahne 1 00:00:00	Genre: Çağdaş, minimalist, klasik müzik. Müzik keman ile başlar.	SENo1 ¹⁵ : "Kuş sesleri" SENo2: Dış ses gürültüsü	Sahne, genel görüntüde başlar. Görüntü yavaşça merkeze doğru yaklaşma hareketi yapmaktadır. Yaşlı, gözlük takmış ve gündelik giysiler giymiş bir erkek bir parkta ahşap bir bankta bacak bacak üstüne atmış, oturmaktadır. Ellerin arasında tuttuğu kitabı okumaktadır. Yan bankta sohbet eden, biri erkek diğeri bayan iki genç oturmaktadır. Yaşlı adamın önünden biri erkek diğeri bayan iki genç yürüyerek geçer.	
Sahne 2 00:00:02:12	Sahnenin sonunda piyano müziğe dahil olur.	SENo1: Kuş cıvıltısı sesleri. SENo2: Dış ses gürültüsü azalmaya başlar.	Sahne, parkta yakın çekim devam eder; adam tek başına parkta kitap okumaya devam etmektedir. Görüntü yavaşça merkeze doğru yaklaşma hareketi yapmaktadır. Kitabın sayfasını çevirmesiyle birlikte, bank ve yaşlı adamın arkasındaki plan değişir ve Kapadokya'da gün batımında uçan sıcak hava balonlarının görüntüsü gelir(SENo2 biter); adam kitabı okumaya devam etmektedir.	
Sahne 3 00:00:08:13	Sahnenin sonuna doğru kademeli olarak ses şiddeti artmaya başlar.		Sahne bir kafede başlar. Görüntü yavaşça merkeze doğru yaklaşma hareketi yapmaktadır. Beş masanın bulunduğu modern tarz bir	

¹⁵ SENo: “Ses Efekt Numarası” tablo içerisindeki ses efektlerinin sıralanması ve numaralandırılması amacı ile kodlanmıştır.

Sahne ve Süre	Müzik	Ses Efektı	Olay	Dış Ses / Diyaloglar / Monolog
			kafenin içinde genç yaşlarda bir bayan ve bir erkeğin beraber oturduğu iki masa ve ön planda tek başına bir genç yaşlarda bayanın oturduğu masa görüntüde vardır. Çift oturanlar birbirleri ile sohbet etmektedir. Tek başına oturan bayan masasının üzerinde açık duran kitabı yüzünde bir tebessüm ile okumaktadır.	
Sahne 4 00:00:09:24	Ses şiddeti artmaya devam eder. Sayfanın çevrilmesi ile birlikte kontrbas girer. Ardından melodik tema piyano tarafından işlenmeye başlar ve tema belirginleşir.		Sahne, kafede genç bayanı ve oturduğu masayı yakın kadraja alarak başlar. Görüntü yavaşça merkeze doğru yaklaşma hareketi yapmaktadır. Kadraj içinde 3. sahnede arka masada oturan çift bu sahnede yoktur. Genç bayan yüzündeki tebessüm devam etmektedir. Okuduğu kitabın sayfasını çevirmesi ile birlikte bayanın kendisi, oturduğu sandalye ve masanın arkasında kalan kafe görüntüsü değişerek, müzik portrelerinin ve çeşitli müzik notasyonlarının yazılı olduğu bir kitabın sayfalarının yakın çekim görüntüsü olur. Kitabın sayfaları üzerindeki notalar sayfanın üzerinden ayrılarak yükselmeye başlar. Kadın, çevirdiği sayfayı 2 saniye okuyarak diğer sayfaya geçer.	
Sahne 5 00:00:15:00	Müzik devam eder.	SENo3: Chimes (enstrüman)	Sahne bir yatak odasında başlar. Görüntü yavaşça merkeze doğru yaklaşma hareketi yapmaktadır. Orta yaşlı bir bayan ve bir erkek çocuk yatakta uzanmaktadır. Yaklaşık A4 kâğıt ebatlarında 3 adet kitap çocuk ve bayanın ayak uçlarında, bir adet kitap yatağın yanında duran komidinin üzerinde abajurun altında ve bir adet kitap da kucaklarında durmaktadır. Bayan ve çocuk gülerek kitaba	

Sahne ve Süre	Müzik	Ses Efektı	Olay	Dış Ses / Diyaloglar / Monolog
			bakmaktadırlar. Bayan bir heyecan ifadesi ile kitabın sayfasını çevirmesi ile birlikte (SENo3 hafifçe duyulur.) arka yatağın ve komodinin ardında bulunan oda duvarı görüntüsü değişerek uzay ve Karlıdağları içeren fantastik bir coğrafya görüntüsüne dönüşür.	
Sahne 6 00:00:21:03	Müzik devam eder. Dış sesin girmesi ile ses şiddeti azalır ve arka planda devam eder. Tempo azalırken, piyano VII-I kadansı yapar ve I. sesi diğer sahneye kadar tutar.	SENo4: Uçakların uçuş sesi.	Sahne, bir kütüphanede kadrajı ortalayacak biçimde masaya oturmuş bir genç erkeğin görüntüsü ile başlar. Görüntü yavaşça merkeze doğru yaklaşma hareketi yapmaktadır. Gencin oturduğu masada; not kâğıtları, 3 adet kapalı kitap ve gencin önünde bulunan bir kitap vardır. Genç, elindeki kalem ile önünde açık duran kitaba bakarak not almaktadır. Genç elindeki kalemi bırakarak (Dış ses 1 duyulur) arkasına yaslanır ve önündeki kitabın sayfasını çevirir. Sayfanın çevrilmesi ile birlikte arka plandaki kütüphane görüntüsü değişerek uçan uçaklara kuşbakışı bakan siyah-beyaz (tarihi bir) film görüntüsü girer (SENo4 duyulmaya başlar). Genç çevirdiği sayfayı 3 saniye kadar incelerken görüntünün sol alt köşesinde T.C. Milli Eğitim Bakanlığı'nın logosu ve sağ üst köşede büyük puntolar ve harfler ile "OKUYUN" yazısı belirir (Dış ses 2 duyulur). Ardından genç erkeğin kitabı kapatması ile birlikte arka plana kütüphane görüntüsü geri gelmeye başlar.	Dış ses 1 : "Okuduğumuz her kitap, bizi başka dünyalara taşır." Dış ses 2 : "Okuyun."

Sahne ve Süre	Müzik	Ses Efekt	Olay	Dış Ses / Diyaloglar / Monolog
Sahne 7 00:00:27:24	Piyano I. sesi tutarken III-I geçişi ile ikinci bir kadans oluşturuyor ve sahnenin sonuna kadar sesi tutuyor. Ses azalarak sönmeleniyor (fade out).		Sahne 6. sahnenin kaldığı hareketten devam eder. Görüntü yavaşça merkeze doğru yaklaşma hareketi yapmaktadır. 6. sahnede "OKUYUN" yazısının devamı aynı punto ve büyük harflerle görünmeye başlar: "DÜNYANIZ ZENGİNLEŞSİN"(Dış ses 3 duyulur). Kitabı kapatan genç erkek; kitabı, kalemi ve notlarını alarak masadan kalkar.	Dış ses 3 : "Dünyanız zenginleşsin."

Tablo 24'te ifade edilen veriler göstergebilim açısından gösterir, göstergeleri işaret etmektedir. Sahnelerin belirlenmesinde görsel metinler esas alınmaktadır ve her sahne (resim) geçişi belirlenmektedir. Göstergeler sahne süreleri, müzikler, ses efekti, olay ve dış ses diyalog / monolog başlıkları ile ifade edilmektedir. Duysal metinler; müzik, ses efekti ve dış ses / diyalog / monolog başlıklarıyla ifade edilmektedir. Görsel metinler olay, sahne ve süre başlıkları altında ifade edilmektedir. Duysal metinler müzik, ses efekti ve dış ses /diyaloglar /monolog başlıkları altında ifade edilmektedir. Duysal metinler olay başlığı altında senaryo içerisindeki durumu ve kullanımı işaret edilmektedir.

Sahne 1 ve Sahne 2 parkta kitap okuyan yaşlı bir adamı resmetmektedir. Toplam 8 saniye 33 salise sürmektedir. Müzik başlığı altında Sahne 1'e karşılık gelecek biçimde kamu spotunun tamamında kullanılmakta olan müziğin genresi¹⁶: "Çağdaş, minimalist, klasik müzik" olarak belirtilmektedir. Müziğin "Çağdaş Müzik" genresine sahip olması içinde bulundurduğu müzikal yapının modern müzik öğelerine sahip olmasından ötürüdür. İçinde bulunulan yüzyılın müzikal ifadesini içerisinde barındırmakta ve modernist bir anlayış sunmaktadır. Bu durum kamu spotu senaryosundaki izdüşümü göstergebilim bağlamında değerlendirildiğinde; hazırlanan müziğin kamu spotunun çağın yapısını yansıtma amacı taşıdığı, güncel konulara değinme, modern ve arayış içerisinde bir yol sunduğu kanısını oluşturmaktadır. Müziğin minimalist bir yapıya sahip olması amacı ifade etmeye yönelik yapılmış hareketlerin azami düzeyde olduğunu işaret etmektedir. Minimalist müzik türünün senaryo akışı içindeki ifadesi; işlenen konunun işaret ettiği sorunu ve çözümünü en etkin biçimde, en az elemanı kullanarak olguları açıklamayı amaçlamak şeklindedir. Kamu spotu içerisinde klasik müzik genresi; ilişkili olduğu diğer genrelerin klasik müziğin temel

¹⁶ Genre: Müzikal anlamda hazırlanan kompozisyonun hangi akımı ve/veya müzik türünü yansıttığını ifade eden müzikal terimdir.

ve/veya müzikal tematik yapısına sahip veya ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda kavramsal yaklaşımların kompozit ve dinamik birer yapıya sahip olduğu düşünülmektedir. Kamu spotunun müziği keman ile başlamaktadır. Klasik müzik orkestralarında önem sırası söz konusu olduğunda orkestra şefinden sonra 1. keman gelmektedir. Bu önem müzikal hiyerarşinin bir ifadesidir. Senaryo akışının keman ile başlaması temanın girişinin sade ancak en büyük önemi arz ettiği ifadesini vermektedir. Sahne 1’de kuş sesleri ve dış mekan gürültüsü ses efekti olarak kullanılmaktadır. Bu durum, oluşturulmak istenen ambiyansın ilkbahar zamanında geçtiği duygusunu güçlendirmektedir. İlkbahar yeniden doğuşu, yeni hayatı göstermektedir. İlk resimde “Yaşlı, gözlük takmış ve gündelik giysiler giymiş bir erkek bir parkta ahşap bir bankta bacak bacak üstüne atmış, oturmaktadır. Ellerinin arasında tuttuğu kitabı okumaktadır.” görüntüleri mevcuttur. Çalışma yaşını aşmış bir bireyin gündüz geçirdiği vaktini parkta kitap okuyarak geçirmesi resmedilmektedir. Okumanın bir yaşının olmadığı ifade edilmektedir. Ancak Sahne 1 genç kişilerin parkta kitap okumak haricinde aktivitelerde bulunduğu gösterilmektedir. Bu durum yaşa bağlı bir kıyas oluşturmaktadır.

Sahne 2, Sahne 1’in devamı niteliğindedir. Sahne 2’de kadraj yaşlı adama doğru yaklaşmaktadır. Yaklaşma hareketinin merkezi bankta oturan yaşlı adamdır. Bu ifade biçimi önemli olan unsurun yaşlı adam olduğunu, sahne içerisinde geçen her şeyin onunla ilgili olduğunu ve tüm bu ifadelerin merkezinde bulunduğunu ifade etmektedir. Kitabın sayfasının çevrilmesi ile birlikte bankın arka planı park görüntüsünden değişerek Kapadokya’da günbatımında sıcak hava balonlarının görüntüsü verilmeye başlanmaktadır. Gösterge bu geçiş hareketi ile sağlanmaktadır. Bu ifade bankta kitap okuyan kişinin, okuduğu kitap ve hayal dünyasındaki görüntüleri ifade etmek için kurgulanmaktadır. Arkadaki görüntü gerçek mekân ve zaman kavramından uzaklaşarak kitabı okuyan kişinin zihninde gerçekleştirdiği yolculuğu ifade etmektedir. Bu ifade ile kitabın hayal gücü üzerindeki etkisi yansıtılmaktadır. SENo1 (kuş cıvıltısı sesleri) ve SENo2 (dış ses gürültüsü) sahnenin bu bölümünde azalmaya başlamaktadır. Kuş seslerinin azalması gerçek yaşamdan kitap okuyan kişinin hayal dünyasına geçişi sembolize etmektedir. Sahne 1 ve Sahne 2’de yaşlı bir adamın kitap okuması, sahnelerdeki genç kişilerin boş vakit geçirme durumlarını yaş ilişkilendirmesi yaparak eleştirir bir duruş göstergesidir. Bu iki sahne sekiz saniye on üç salise sürmektedir.

Sahne 3 bir kafe içerisinde. Tek başına masada oturan genç kadın önünde açık olan kitaba bakmaktadır. Sahne 1 ve Sahne 2’de yaşlı adam ve adamın okuduğu kitap ön plandadır. Sahne 3’de benzer bir biçimde genç kadın ve kitap ön plana getirilmektedir. Arka planda toplam dört kişi oturmaktadır. Bu kişiler birbirleri ile sohbet etmektedirler. Kitap okuyan genç kadın kafede bulunan diğer kişilerden farklı olarak tebessüm etmektedir. Müziğin ses şiddeti sahnenin başından sonuna doğrusal olarak yükselmektedir.

Sahne 4, Sahne 3’ün devamı niteliğindedir. Kurgusal yapısı Sahne 1 ve Sahne 2’yle benzeşmektedir. Bu durum bir tekrar durumudur. Tekrar durumu iletilen mesajın içerisinde barındırdığı bilgi değerini düşürürken, anlaşılabilirliği arttırmaktadır. Adı geçen sahneler arasındaki kurgusal benzerlik, göstergelerin alıcı ve verici arasında iletilmek istenen mesajı kaynak ve alıcı arasında herhangi bir bilgi kaybı olmaksızın gerçekleşmesini sağlamak amacı ile gerçekleştirilmektedir. Kamera görüntüsü Sahne 4’de kitap okuyan genç kadına doğru yaklaşmaktadır. Kitap okuyan genç kadın haricindeki diğer kişiler kadrajdan çıkmakta bu sayede kitap ve okuyucu arasındaki hayal gücünü ifade eder ilişkiyi belirginleştirmektedir. Bu durum Sahne 2’de olduğu gibi arka planın değişmesi ile gerçekleşmektedir. Sahne 2’de sayfanın çevrilmesi ile arka planın değişmesi Sahne 4’de de gerçekleşmektedir. Arka planda, sayfalar üzerindeki notalar animasyon teknikleri ile hareketlendirilmiştir. Sahne 2’den farklı olarak müzikal duygu yükselerek artmaktadır. Ses şiddeti artmaya devam ederken sayfanın çevrilmesi ile kontrbas müziğe dahil olmaktadır. Bas kelime kökeni olarak temel yapıyı işaret etmektedir. Müziğin temel yürüyüşünü *bass line* oluşturmaktadır. Bu bağlamda sahnede kontrbasın girişi ile işaret edilmek istenen temellere dikkat çekilmektedir. Melodik yapı beraberinde piyano ile sunulmaya başlanmaktadır. Görsel ve duysal ilerleyiş, beraber gerçekleşmekte ve mesajlar gösterir görsel ve duysal hareketlerle izleyiciye iletilme çabası göstermektedir. Sayfa iki saniye gibi kısa bir sürede çevrilmektedir. Bu durum kitap okuma kurgusunu bozmakta ancak akış içerisindeki geçişler sebebiyle hissedilmemektedir.

Sahne 5’de müzik melodik ve ritmik kurgusu anlaşılır bir biçimde devam etmektedir. Bu sahnede yatak odasında orta yaşlarda bir kadın ile erkek çocuk yatakta oturur vaziyette uzanmaktadır. Kadın, çocukla birlikte tuttıkları kitaba bakmaktadır. Görüntü diğer sahnelerde olduğu gibi geniş kadrajdan merkeze doğru yaklaşmaktadır. Sahne 5 görsel yapısı bir çocuğun yatak odasını gösterir biçimdedir. Yatak üzerinde, ayakucunda üç adet kitap ve bir adet de komodinin üzerinde mevcuttur. Küçük bir çocuğun yatak odasında

oyuncak olmaması ve yerine kitap bulunması durumu bir iletidir. Bu sahnede kadın oyuncu göstergesi bir anne olarak kurgulandığı gösterir biçimdedir. Keza çocuk ile aralarındaki ilişki bu bağlamda anne ve çocuk olarak ifade edildiği varsayımına gidilebilmektedir. Sahne 2 ve Sahne 4’de gerçekleşen kitabın sayfasının çevrilmesi ile arka plan görsellerinin değişmesi tek sahnede: Sahne 5’de gerçekleşmektedir. Kitabın sayfasının çevrilmesi ile birlikte SENo3 (*chimes* enstrüman sesi) duyulmaktadır ve arka plan görüntüsündeki oda duvarı kaybolarak karlı dağlar ve uzay görüntülerinin bir kompozisyonu ortaya koyulmaktadır.

Sahne 6 bir kütüphanede geçmekte olduğu gösterilmektedir. Masaya oturmuş üniversite çağlarında bir erkek kitap okuyarak not almaktadır. Kadraj yavaş bir şekilde resmin merkezine doğru yaklaşmaktadır. Genç erkeğin önünde kitaplar, not defteri ve kalem bulunmaktadır. Bu durum genç erkeğin bir öğrenci olduğunu gösterir durumdadır. Gencin elinde kalem vardır. Müzik sürerken monolog ve/veya sloganları bildiren dış sesin girmesiyle beraber müziğin ses şiddeti azalmaktadır. Dış ses kalemin masaya bırakılması ile duyulmaktadır. Genç erkek kitabın sayfasını çevirmesiyle arka plan değişerek siyah beyaz bir flim içerisindeki uçan uçakları; tarihsel bir imge biçiminde gösterir durumdadır. SENo4 (uçak motoru sesleri) duyulmaya başlamaktadır. Dış ses sloganın ilk bölümünü söylemektedir: “Okuduğumuz her kitap, bizi başka dünyalara taşır”. Ekranın sol alt köşesinde M.E.B. logosu görünmektedir. Logoya diyagonal biçimde ekranın sağ üst köşesine “Okuyun” yazısı belirlemektedir. Duysal metin ile görsel metin eş zamanlı olarak ilerlemektedir. Tempo düşerken piyano VII-I ile tonalite içerisinde geçiş yapar ve I. derecenin 1. sesini tutarak uzatmaktadır. Genç erkeğin okumakta olduğu kitabı kapatması ile arka plandaki görüntü tekrar kütüphane ortamına geri dönmektedir.

Sahne 7, Sahne 6’nın devamı niteliğindedir. Piyano I. sesi tutarken III-I geçişi ile ikinci bir kadans oluşturulmuş ve I. derece 1. ses uzatılarak sahne sonuna kadar sürdürülmektedir. Sahne 7, Sahne 6’nın kaldığı yerden devam eder. Görüntü yavaş bir şekilde merkeze yaklaşmaktadır. Ekran görüntüsünün sağ üs kısmında bulunan “Okuyun” yazısının hemen devamına dış sesin söylemesi ile birlikte “Dünyanız zenginleşsin” yazısı belirir. Görsel ve duysal metinlerde bir birliktelik söz konusudur. Bu vurgu slogan üzerinde yoğunlaşmakta ve sloganın gösterirleri olmaktadır. Genç masadan eşyalarını alarak uzaklaşır ve müzik sesi azalarak sönümlenir. Bu kamu spot 27 saniye 24 salise sürmektedir.

4.8. Görüşmelerden Elde Edilen Bulgular

Bu bölümde kamu spotları ve kitap okuma kültürü konulu kamu spotu hakkında yaşam boyu öğrenme bağlamında betimsel veri analizi yöntemiyle 11 katılımcı ile yapılan görüşmelere ait bulgular sunulmuştur. Bu görüşmelerden birisi soruların sınanması amacı ile yapılmış ve birisi ise katılımcının konu hakkındaki anlamsal bütünlüğü sağlayamamasından ötürü değerlendirmeye alınmamıştır. Katılımcılar Bartın Üniversitesi'nde öğrenim gören gönüllü birinci ve dördüncü sınıfta çeşitli bölümlerde okuyan öğrencilerden oluşmaktadır. Görüşme yapılan kişiler K1, K2, K3, ... şeklinde kodlanarak verdikleri cevaplardan alıntılar yapılmıştır.

4.8.1. Yaşam Boyu Öğrenme

Katılımcılara “Kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmenize katkıda bulunduğunu düşünüyor musunuz? Neden?” sorusu sorulmuştur. Bu soru ile katılımcıların yaşam boyu öğrenme kavramı hakkındaki bilgi düzeyleri sınanırken, kamu spotları bağlamında öğrenim durumlarına ilişkin farkındalıklarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu soruya verilen cevapların kodlamalarına göre dağılımı Tablo 25’te gösterilmiştir.

Tablo 25: “Kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmenize katkıda bulunduğunu düşünüyor musunuz? Neden?” sorusuna verilen cevapların kodlamalarına göre dağılımı

Tema	Frekans (f)	Kodlamalara İlişkin Betimlemeler
Yaşam boyu öğrenme	5	Kitle iletişim araçları ile ulaşılabilirliği
	3	Bilgi katması
	2	Akılda kalıcılık
	2	Eğitici olması
	1	Farkındalık yaratması
	1	Etkileyici olması

Tablo 25’te katılımcıların verdikleri cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde kitle iletişim araçları ile kamu spotlarının ulaşılabilir olması yönünde olumlu görüşler belirtilmektedir. Katılımcılar, kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısının kitle iletişim araçları ile ulaşılabilirliği (5), bilgi katması (3), akılda kalıcılık (2), eğitici olması (2), farkındalık yaratması (1) ve etkileyici olması (1) yönleriyle gerçekleştiğini ifade

etmektedir. Kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısının olduğunu düşünen 8 görüşmeci bulunurken 1 görüşmeci konuya ilişkin olumsuz görüş bildirerek katılmadığını belirtmektedir.

Katılımcıların soruya verdikleri cevaplara ilişkin örnek cümleler aşağıda gösterilmektedir.

K1: “Televizyondan veya diğer medya kanallarından insanların zihnine daha çok giriyor.”

K5: “...7’den 70’e herkese ulaşabiliyor televizyon yoluyla.”

K8: “...televizyonda, internet ortamı; sanal ortamda daha yaygın olduğu için ve bu ortamlar daha yaygın kullanıldığı için herkese ulaşabiliyor.”

4.8.2. Eğitim Konulu Kamu Spotları

Katılımcılara “Eğitim konulu kamu spotlarını yeterli buluyor musunuz? Neden?” sorusu sorulmuştur. Bu soru ile katılımcıların eğitim konulu kamu spotları hakkındaki görüşleri alınarak yayınlanan eğitim konulu kamu spotlarının yeterliliğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu soruya verilen cevapların kodlamalarına göre dağılımı Tablo 26’da gösterilmiştir.

Tablo 26: “Eğitim konulu kamu spotlarını yeterli buluyor musunuz? Neden?” sorusuna verilen cevapların kodlamalarına göre dağılımı

Tema	Frekans (f)	Kodlamalara İlişkin Betimlemeler
Eğitim konulu kamu spotları	5	Karşılaşılması ve az sayıda olması
	1	Dikkat çekmemesi
	1	Geliştirilme beklentisi olması

Tablo 26’da katılımcıların verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde; kamu spotlarıyla karşılaşılması ve az sayıda olması (5), kamu spotlarının dikkat çekmemesi (1) ve kamu spotlarının geliştirilme beklentisi olması (1) betimlemeleri ile üçü kadın, dördü erkek; yedi katılımcının olumsuz görüşlere sahip oldukları görülmekte olup katılımcılar eğitim konulu kamu spotlarını yetersiz bulduklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların soruya verdikleri cevaplara ilişkin örnek cümleler aşağıda gösterilmiştir.

K2: “Karşılaşma oranı düşük.”

K4: “Eğitim konulu kamu spotlarının artırılması gerektiğini düşünüyorum.”

K8: “Dikkatimi çekmiyorsa yetersizdir.”

4.8.3. Yaşam Boyu Öğrenme Deneyimi Kazanımı ve Öğrenme Sürecine Katkıları

Katılımcılara “Kamu spotlarındaki eğitici bilgilerin size yaşam boyu öğrenme deneyimi kazandırdığını düşünüyorsunuz? Yaşam içerisindeki öğrenme sürecinize katkıları nelerdir? Açıklayınız.” soruları sorulmuştur. Bu sorular ile katılımcıların kamu spotlarının yaşam boyu öğrenme deneyimi ve öğrenme sürecine dair kazanımlarına ilişkin görüşleri alınmıştır. Kamu spotları bağlamında temanın işlevsellik durumunun incelenmesi amaçlanmıştır. Bu soruya verilen cevapların kodlamalarına göre dağılımı Tablo 27’de gösterilmiştir.

Tablo 27: “Kamu spotlarındaki eğitici bilgilerin size yaşam boyu öğrenme deneyimi kazandırdığını düşünüyorsunuz? Yaşam içerisindeki öğrenme sürecinize katkıları nelerdir? Açıklayınız.” sorusuna verilen cevapların kodlamalarına göre dağılımı

Tema	Frekans (f)	Kodlamalara İlişkin Betimlemeler
Yaşam boyu öğrenme deneyimi	4	Kazanım sağlamıyor
kazanımı ve öğrenme sürecine katkıları	4	Kazanım sağlıyor

Tablo 27’de katılımcıların verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde eşit dağılıma sahip görüşlerin olduğu tespit edilmiştir. Temaya ait kodlamalara ilişkin betimlemelerde ortaya çıkartılan görüşlerde gruplanmalara ve ortak görüşlere rastlanmamıştır. Görüşler şu durumlarla ifade edilmektedir: Kamu spotları ile karşılaşılması, eğitsel olmaması, deneyim kazandırmaması, sadece bilinçlendirmesi ve daha sık yayınlanmasıdır.

Katılımcıların soruya verdikleri cevaplara ilişkin örnek cümleler aşağıda gösterilmiştir.

K2: “... az karşılaştığım için bence bulunmuyor.”

K4: “Çok da eğitsel olarak gelmiyor benim için kamu spotları.”

K5: “Sadece bilinçlendirme boyutunda fayda veriyor.”

K9: “... her şey unutuluyor, yani daha çok gündeme getirilmesi gerekiyor.”

4.8.4. Paylaşım

Katılımcılara “Kamu spotlarından öğrendiğiniz bilgileri ve haberleri ailenizle ve arkadaşlarınızla paylaşır mısınız? En çok hangilerini paylaşırsınız? Örnek vererek açıklayınız.” sorusu sorulmuştur. Bu soru ile katılımcıların izledikleri kamu spotlarını paylaşım durumları ve hangi kamu spotlarını paylaşmayı tercih ettiklerine ilişkin

görüşlerinin alınması amaçlanmıştır. Bu sayede katılımcıların seçimlerine ilişkin bilgiler edinilmeye çalışılmıştır. Bu soruya verilen cevapların kodlamalarına göre dağılımı Tablo 28’de gösterilmiştir.

Tablo 28: “Kamu spotlarından öğrendiğiniz bilgileri ve haberleri ailenizle ve arkadaşlarınızla paylaşır mısınız? En çok hangilerini paylaşırsınız? Örnek vererek açıklayınız.” sorusuna verilen cevapların kodlamalarına göre dağılımı

Tema	Frekans (f)	Kodlamalara İlişkin Betimlemeler
Paylaşım	6	Sağlık ve sigara konuları
	2	Çevre ve doğa konuları
	1	Akılda kalmaması
	1	Eğitim

Tablo 28’de katılımcıların verdikleri paylaşım temasına ait cevaplar ile oluşturulan kodlamalara ilişkin betimlemeler; sağlık ve sigara konuları (6), çevre ve doğa konuları (2), akılda kalmaması (1) ve son olarak eğitim (1) olarak ifade edilmektedir. Verilen cevapların sekizi kamu spotlarının paylaşıldığı yönünde olumlu görüş bildirirken, bir katılımcı akılda kalmaması sebebiyle olumsuz görüş bildirmektedir. Katılımcıların kamu spotu konularından sağlık ve sigara konularını daha çok paylaşmayı tercih ettikleri ve en az eğitim konusunu paylaşmayı tercih ettikleri gözlenmektedir. Katılımcılar görüşlerde izledikleri spotlarda paylaşılma sebeplerinin daha çok komedi unsuru olduğunu belirtmektedirler.

Katılımcıların soruya verdikleri cevaplara ilişkin örnek cümleler aşağıda gösterilmiştir.

K2: “Daha fazla olursa, daha akılda kalıcı şeyler olursa daha iyi olur.”

K3: “Yine sigarayla ilgili bir kamu spotudur muhtemelen, komik gelen kısımlarını ancak.”

K4: “Daha çok bir ormancı olarak doğayla ilgili olan kamu spotlarını yakın, samimi bulduğum çevre ile paylaşıyorum”

K7: “Ve yine sigara kamu spotu: orada biraz da şaka mahiyetinde kendi aramızda...”

4.8.5. Tutumlar

Katılımcılara “Kamu spotları hakkındaki düşünce ve görüşleriniz nelerdir? Olumlu ve olumsuz yönlerini açıklayınız.” soruları sorulmuştur. Bu sorular ile katılımcıların kamu

spotlarının yaşam boyu öğrenmeye ilişkin tutum ve görüşlerinin alınması amaçlanmıştır. Bu soruya verilen cevapların kodlamalarına göre dağılımı Tablo 29’da gösterilmiştir.

Tablo 29: “Kamu spotları hakkındaki düşünce ve görüşleriniz nedir? Olumlu ve olumsuz yönlerini açıklayınız.” sorusuna verilen cevapların kodlamalarına göre dağılımı

Tema	Frekans (f)	Kodlamalara İlişkin Betimlemeler
Tutumlar	3	Bilinçlendirme olması
	3	Bilgilendirici ve eğitici olması
	2	Ulaşılabilir olması
	2	Az miktarda olması
	6	Diğer*

*:Çevreden olumlu etkilenme (1), spotta olumsuz etkilenme (1), gerçekçilik (1), bilinçsizliğin ifadesi (1), farklı yayım araçları kullanılmaması (1), olumlu konulara sahip olması (1)

Tablo 29’da katılımcıların verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde yedi adet olumlu, iki adet olumsuz cevap verildiği belirlenmiştir. Katılımcıların kamu spotları hakkındaki görüşlerinin genel olarak olumlu yönde olmasına karşın sıklıkla kamu spotlarının eksikliklerine yönelik görüşlerde bulunmuşlardır. Katılımcılar sıklıkla kamu spotlarının bilgilendirici, bilgilendirici ve eğitici olduğu yönünde paydaş görüşlere sahip olduğu gözlenmektedir. Yaygın kullanımına yönelik az miktarda olması ve farklı yayım araçlarının kullanılmaması şeklinde görüşler dile getirilmiştir. Bu görüşler arasında bilinçsizliğin ifadesi görüşü diğerlerinden anlamsal olarak farklılık göstermekte ve dikkat çekmektedir.

Katılımcıların soruya verdikleri cevaplara ilişkin örnek cümleler aşağıda gösterilmiştir.

K3: “... daha çok hayatımıza yönelik daha ayrıntılı daha gerçekçi olsa belki bir nebze faydası olabilir...”

K4: “Halkı bilinçlendirmeye sevk etmesi olumlu bir yandır.”

K5: “... sadece televizyonlarda değil de yolda yürürken pankart şeklinde de olabilir.”

K6: “Yani, bizim kişiliğimizin ya da bilinçsizliğimizin geri planda olduğunun göstergesidir.”

4.8.6. Görsel Kodlama

Katılımcılara “Milli Eğitim Bakanlığı tarafından hazırlatılan kitap okuma alışkanlıklarına ilişkin kamu spotunda bir kadın ve bir çocuk yatakta kitap okumaktadır. Kadın ve çocuk arasındaki ilişkiyi nasıl tanımlarsınız? Neden bu şekilde düşündüğünüzü açıklayınız?” soruları sorulmuştur. Bu sorular ile katılımcıların izlemiş oldukları sahnedeki aktörlerin rollerini nasıl ve hangi değişkenlere göre kodladıkları sorularına cevap aranmıştır. Sahne içerisindeki göstergelerin izleyici tarafından nasıl belirlendiği mesaj, gösterilen, gösterge ve yorumlanan mesaj arasındaki ilişkiyi tanımlamak amacıyla önem arz etmektedir. Bu bağlamda görsel kodlama teması ilişki ve neden alt başlıkları ile ikiye ayrılarak Tablo 30’da sunulmuştur.

Tablo 30: “Milli Eğitim Bakanlığı tarafından hazırlatılan kitap okuma alışkanlıklarına ilişkin kamu spotunda bir kadın ve bir çocuk yatakta kitap okumaktadır. Kadın ve çocuk arasındaki ilişkiyi nasıl tanımlarsınız? Neden bu şekilde düşündüğünüzü açıklayınız?” sorularına verilen cevapların kodlamalarına göre dağılımı

Tema	Frekans (f)	Kodlamalara İlişkin Betimlemeler
Görsel kodlama(ilişki)	7	Anne ve çocuk
	1	Nine-çocuk
Görsel kodlama(neden)	5	Alışkanlık kazandırma
	4	Genelleme
	3	Özdeşleştirme
	2	Aile eğitimi
	1	İlişki yok

Tablo 30’da katılımcıların verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde altı katılımcı olumlu görüş bildirmekte ve üç katılımcının verdikleri cevaplarda herhangi olumlu ya da olumsuz cevap belirlenmemektedir. Görüş bildiren katılımcılar kadın ve çocuk arasındaki ilişkiyi yedi kişi anne ve çocuk olarak tanımlarken, bir kişide nine ve çocuk olarak tanımlamaktadır. Sahnede geçen oyuncuların rolleri büyük bir çoğunlukla anne ve çocuk olarak tanımlanması dikkat çekicidir. Belirttikleri düşüncelerin nedenleri alışkanlık kazandırma (5), genelleme (4), özdeşleştirme (3), aile eğitimi (2) ve ilişki olmadığı (1)

yönündedir. Nedene yönelik alınan görüşlerde alışkanlık kazandırma nedeni; oyuncuların rollerindeki gösterir olan ilişki durumunu açıklama amacı gütmektedir.

Katılımcıların soruya verdikleri cevaplara ilişkin örnek cümleler aşağıda gösterilmiştir.

K1: “Annem bir kitap alıp gelirdi, okurdu, anlatırdı.”

K2: “Çünkü hep öyle oluyor. Genelde anneler çocuklarına okurlar kitap...”

K5: “Bir çocuğa annesi daha yakındır.”

K6: “Annesi çocuğu teşvik ediyor aslında.”

4.8.7. Kitap Okuma

Katılımcılara “Parkta yaşlı bir adam kitap okumaktadır. Parkta yaşlı bir adamın kitap okuması hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizde nasıl bir izlenim oluşturuyor?” sorusu sorulmuştur. Bu soru ile katılımcıların kitap okunması ile ilgili izledikleri sahne de süregelen durumları değerlendirmeleri ve bu değerlendirmeler arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı incelenmek istenmiştir. Bu soruya verilen cevapların kodlamalarına göre dağılımı Tablo 31’de gösterilmiştir.

Tablo 31: “Parkta yaşlı bir adam kitap okumaktadır. Parkta yaşlı bir adamın kitap okuması hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizde nasıl bir izlenim oluşturuyor?” sorularına verilen cevapların kodlamalarına göre dağılımı

Tema	Frekans (f)	Kodlamalara İlişkin Betimlemeler
Kitap okuma	3	Gerçek dışı
	2	Özendirici
	1	Yaşam boyu öğrenme
	1	Bilinçaltı mesajına sahip

Verilen cevaplar değerlendirildiğinde üç olumsuz altı olumlu görüş elde edildiği belirlenmektedir. Bulgular doğrultusunda gerçek dışı olması (3), özendirici olması (2), yaşam boyu öğrenmeyi ifade etmesi (1) ve bilinçaltı mesajlarına sahip olması (1) ifadelerine ulaşılmaktadır. Olumsuz görüşe sahip olan katılımcıların hepsinin izledikleri kamu spotunun gerçek dışı olduğu görüşünü ifade etmesi dikkat çekicidir.

Katılımcıların soruya verdikleri cevaplara ilişkin örnek cümleler aşağıda gösterilmiştir.

K1: “... hiç kitap okuyan yaşlı görmediğim için bana biraz yapmacık geldi o sahne.”

K5: “Öğrenmeye devam ediyor.”

K8: “Gençlere örnek olması açısından, teşvik edici olması açısından çok güzel.”

4.8.8. Dikkat

Katılımcılara “Kafede bir kadın kitap okumaktadır. Bu sahnede dikkatinizi çeken bir durum var mı? Kafedeki kadının kitap okunurken, kitabın sayfalarını 1 saniyeden kısa bir sürede çevrilmesi hakkında ne düşünüyorsunuz? Neler hissettiniz? Açıklayınız.” soruları sorulmuştur. Sorulan sorular kitap okuma kültürü konulu kamu spotu içindeki kafe sahnesinde gerçekleşen mantık hatasına yönelik katılımcıların dikkati ölçülmeye çalışılmaktadır. Bu sayede katılımcıların izledikleri görsel metinlere karşı gösterdikleri dikkat durumunun incelenmesi amaçlanmaktadır. Tema *Farkındalık* ve *Hissettirdiği* olarak iki alt başlık altında incelenmiştir. Bu soruya verilen cevapların kodlamalarına göre dağılımı Tablo 32’de gösterilmiştir.

Tablo 32: “Kafede bir kadın kitap okumaktadır. Bu sahnede dikkatinizi çeken bir durum var mı? Kafedeki kadının kitap okunurken, kitabın sayfalarını 1 saniyeden kısa bir sürede çevrilmesi hakkında ne düşünüyorsunuz? Neler hissettiniz? Açıklayınız.” sorularına verilen cevapların kodlamalarına göre dağılımı

Tema	Frekans (f)	Kodlamalara İlişkin Betimlemeler
Kitap okuma (Farkındalık)	8	Durumu fark edilmemiş
	1	Durumu fark edilmiş
Kitap okuma (Hissettirdiği)	4	Sahnenin inandırıcı bulunmaması
	2	Durumun görmezden gelinmesi
	1	Sahne okumaya özendiriyor
	1	İzleyicide dikkat eksikliği hissettiriyor

Verilen cevaplar değerlendirildiğinde beş olumlu dört olumsuz görüş olduğu belirlenmektedir. Farkındalık düzeyinde sahnede mevcut olan mantık hatasını fark eden bir katılımcı olmasına karşın durumu fark etmeyen sekiz katılımcı olması dikkat çekicidir. Sahnenin katılımcılardan dört tanesi sahneyi inandırıcı bulmamakta; ikisi sahnede olanları görmezden gelmekte, önemsememekte; bir kişi sahnenin okumaya özendirdiği hissine sahip olduğunu düşünmekte ve bir katılımcı da kendisinde dikkat eksikliği hissini hâkim olduğu görüşünü bildirmektedir.

Katılımcıların soruya verdikleri cevaplara ilişkin örnek cümleler aşağıda gösterilmiştir.

K1: “Şu anda dikkat eksikliği olduğumu hissettim diyebilirim.”

K5: “Kitap okumaya yönlendirme var.”

K7: “... kitap okumanda verdiği mesajı alıyorum, geri kalan kısmı beni ilgilendirmiyor.

4.8.9. Sloganlar

Katılımcılara “Kamu spotlarının çoğunlukla sonlarında yayınlanan sloganlar hakkındaki düşünceleriniz nedir?” sorusu sorulmuştur. Bu soru ile kamu spotlarında yer alan sloganların etkinliği değerlendirilmeye çalışılmak istenmiştir. Bu soruya verilen cevapların kodlamalarına göre dağılımı Tablo 33’te gösterilmiştir.

Tablo 33: “Kamu spotlarının çoğunlukla sonlarında yayınlanan sloganlar hakkındaki düşünceleriniz nedir?” sorusuna verilen cevapların kodlamalarına göre dağılımı

Tema	Frekans (f)	Kodlamalara İlişkin Betimlemeler
Sloganlar	5	İletmesi gereken mesajı vermektedir.
	2	Akılda kalıcıdır.
	2	Daha etkileyici olmalıdır.
	1	Akılda kalıcı değildir.
	1	Sloganlar rahatsız edicidir.

Verilen cevaplar değerlendirildiğinde beş olumlu dört olumsuz görüş olduğu belirlenmektedir. Çoğu katılımcının yanıtlarına göre kamu spotlarının genellikle sonlarında yayınlanan sloganların gereken mesajı iletmekte olduğu (5) ifadesi hâkimdir. Katılımcılar arasında yayınlanan sloganların rahatsız edici olduğu olumsuz görüşüne sahip bir kişinin bulunması diğer olumsuz görüşlerden farklılığı ile dikkat çekmektedir.

Katılımcıların soruya verdikleri cevaplara ilişkin örnek cümleler aşağıda gösterilmiştir.

K5: “... daha ciddi ve etkileyici olması lazım.”

K6: “Yani güzel ama benim vicdanımı yaralıyor.”

K7: “... amacına uygun sloganlar vermek istediği mesajı gayet güzel karşısındakine aktarabiliyor.”

K8: “En dikkat çeken kısmın da bu olduğunu düşünüyorum.”

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, araştırmanın alt problemlerine yönelik tartışma, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

5.1. Tartışma ve Sonuçlar

Bu bölümde yaşam boyu öğrenme bağlamında genel kamu spotlarına ve M.E.B tarafından hazırlatılan kitap okuma kültürü konulu kamu spotuna ilişkin Bartın Üniversitesi'nde öğrenim gören 1. ve 4. sınıf öğrencilerinin görüşleri, katılımcıların demografik bilgileri, kamu spotlarını izleme durumunun değerlendirilmesine; kitap okuma kültürü konulu kamu spotunun gösterge bilimsel içerik analizine ait bulgularla ilgili tartışmalara ve sonuçlara yer verilmiştir.

5.1.1. Birinci Alt Probleme İlişkin Sonuçlar

Araştırmanın birinci alt problemi olan “Kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına ilişkin lisans öğrencilerinin görüşleri demografik bilgilerine (cinsiyet, sınıf, fakülte ve televizyon izleme durumu) göre anlamlı farklılık göstermekte midir?” sorusuna yönelik elde edilen sonuçlara göre; kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye ilişkin puanların cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği ve kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısı olduğuna ilişkin görüşlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, cinsiyet ayrımcılığı, stereotip ve benzeri toplumsal cinsiyet kavramlarının problematikleri bağlamında kamu spotlarının olumsuz bir seyir izlediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada, kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye ilişkin puanlarının sınıfa göre anlamlı farklılık gösterdiği ve bu farklılığın birinci sınıfta öğrenim gören katılımcıların sıra ortalamalarının dördüncü sınıf öğrencilerine göre daha yüksek olduğu ve sonucun birinci sınıf öğrencilerinin lehine olduğu görülmektedir. Tight'ın (1998) yaptığı çalışmada, yaşam boyu öğrenme aktivitelerinin yüksek eğitim kurumlarının dışında tutulmasının gerektiği yönünde sonuca ulaşılmıştır. Bu bağlamda birinci ve dördüncü sınıfların arasında oluşan farklılığın yaşam boyu öğrenme aktivitesi olan kamu spotlarının etkinliğinin sorgulanabileceği yönündeki görüşleri kuvvetlendirmektedir.

Araştırmada kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye ilişkin görüşlerinde katılımcıların televizyon izleme durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Katılımcıların haftada izledikleri televizyon süresine göre kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına ilişkin görüşlerinde anlamlı farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada katılımcıların öğrenim gördükleri fakültelere göre kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına yönelik görüşleri arasında anlamlı farklılık çıkmıştır. Araştırma bulgularına göre; Mühendislik Fakültesi ile Eğitim Fakültesi arasında, Mühendislik Fakültesi ile Edebiyat Fakültesi arasında anlamlı farklılıklar vardır. Farklılığın olduğu guruplar arasında Mühendislik Fakültesi'nin sıra ortalamasının diğer anlamlı farklılıklarının olduğu fakültelere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Sözel ve sayısal alanlarda öğrenim gören öğrencilerin kamu spotlarının etkinliğine ve yaşam boyu öğrenime katkısına yönelik görüşlerinin sözel ve sayısal alanlarda öğrenim gören öğrencilerin arasında farklılık göstermesi, disiplinlerin öğrenci algılarında farklılık yarattığı ve/veya disiplinlerde öğrenim gören öğrencilerin algılarının sözel ve sayısal alanlarda öğrenim görmelerine göre farklılık gösterdiği görüşünü ortaya koymaktadır.

5.1.2. İkinci Alt Probleme İlişkin Sonuçlar

Araştırmanın ikinci alt problemi olan “Kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına ilişkin lisans öğrencilerinin görüşleri kamu spotu izleme durumuna (kamu spotu izleme, haftada karşılaşılan kamu spotu sayısı) göre anlamlı farklılık göstermekte midir?” sorusuna yönelik elde edilen sonuçlara göre; katılımcıların kamu spotu izleme durumlarına göre kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına ilişkin görüşlerinde anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda kamu spotu izleyen öğrencilerin kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısı olduğu yönünde olumlu görüş bildirdikleri görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre; haftada izlenen televizyon süresine göre kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına ilişkin görüşlerde anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Haftalık karşılaşılan kamu spot adetleri arasında farklılık gösteren hiç karşılaşmayanlar ile 1-2 adet karşılaşanlar arasında, hiç karşılaşmayanlar ile 3-4 adet karşılaşanlar arasında ve hiç karşılaşmayanlar ile 5-6 adet karşılaşanlar arasında anlamlı farklılık bulunurken; belirtilen görüşlerin sıra ortalamasına bağlı olarak hiç karşılaşmayanlar lehine olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda katılımcıların en az 1 defa kamu spotu ile karşılaşması, hiç kamu spotu ile karşılaşmayanlara nazaran, kamu

spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

5.1.3. Üçüncü Alt Probleme İlişkin Sonuçlar

Araştırmanın üçüncü alt problemi olan “Eğitim konulu kamu spotu göstergelerine ilişkin lisans öğrencilerinin görüşleri demografik bilgilerine (cinsiyet, sınıf, fakülte ve televizyon izleme durumu) göre anlamlı farklılık göstermekte midir?” sorusuna yönelik elde edilen sonuçlara göre; kitap okuma kültürü konulu kamu spotuna ilişkin görüşlerin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuş ve kız öğrencilerin görüşlerinin erkek öğrencilere göre olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kız öğrenciler kitap okuma kültürü konulu kamu spotlarının göstergebilimsel yapısı hakkında düzenlenmiş sorular konusunda daha olumlu katılımcı görüşler bildirmişlerdir. Bu durumun cinsiyete bağlı olarak genel kamu spotlarında da farklılık göstermekte olduğu dikkat çekicidir. Kamu spotlarının amacının, toplumun her kesimine iletilmek istenen mesajı algı farklılıkları oluşmadan iletmek olduğu göz önüne alındığında; bu durum cinsiyete bağlı bu farklılığın kamu spotlarının işlevselliğinin sorgulanmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda gerek kamu spotu, gerekse kitap okuma kültürü konulu kamu spotunda kadın katılımcıların lehine sonuçların çıkması kamu spotlarının cinsiyete yönelik tek yönlü bir tutum içerisinde bulunduğu görüşünü kuvvetlendirmektedir.

Araştırmada birinci ve dördüncü sınıfların belirttikleri görüşlere göre kitap okuma kültürü konulunun kamu spotunun anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgu doğrultusunda birinci sınıfta öğrenim görmekte olan öğrencilerin kitap okuma kültürü konulu kamu spotu ile ilgili görüşlerinin dördüncü sınıf öğrencilerinden daha olumlu yönde olduğu sonucu elde edilmiştir. Kamu spotlarının ve kitap okuma konulu kamu spotunun sınıf değişkenine yönelik görüşlerinin sonuçları birinci sınıf öğrencilerinin lehine gerçekleşmiştir. Bu durum iki önemli noktayı işaret etmektedir: Öğrencilerin toplumsal olayları işaret eden kamu spotlarına karşı farklı görüşleri lisans öğrenim süreci içerisinde kazandıkları ve hazırlanan kamu spotlarının kitlesel etkisinin sınıf değişkenine göre değişiklik göstermekte olduğudur.

Araştırmada, kitap okuma kültürü konulu kamu spotuna ilişkin görüşlerin televizyon izleme durumuna göre anlamlı fark göstermediği belirlenmiştir. Bu durum genel kamu spotlarında da anlamlı fark göstermediğinden ötürü kamu spotlarının televizyon haricinde

başka kitle iletişim araçları ile hedef kitleye ulaşabileceği düşüncesini ortaya koymuştur. Katılımcıların 86,3'ü kamu spotları ile karşılaştıklarını belirttikleri göz önüne alındığında, televizyon izleme durumunda anlamlı bir farklılığa rastlanmaması, çeşitli kitle iletişim araçlarının işlevselliğini ortaya koymaktadır.

Araştırmada, kitap okuma kültürü konulu kamu spotuna ilişkin görüşlerin televizyon izleme durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile yapılan sınamada anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Tüm kamu spotlarına ilişkin görüşlerin ve kitap okuma kültürü konulu kamu spotuna ilişkin görüşlerin bireylerin televizyon izleme sürelerine göre yaşam boyu öğrenme bağlamında bir etkisinin olamaması ortak bir nokta oluşturmuştur. Bu bağlamda, televizyon izlenen süreden ziyade, geçen zamanın nitelikli değerinin ön planda olduğu; izlenen sürede yaşam boyu öğrenme açısından geçirilen zamanın etkinliğinin önemli olduğu görüşü ortaya çıkmıştır. Ancak Karaman ve Karataş'ın (2009) yapmış olduğu araştırmanın sonuçlarına göre televizyon izleme süresinin, internet kullanım sıklığının ve gazete okumanın medya okur yazarlığı bağlamında olumlu etkilerinin olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada, katılımcıların öğrenim gördükleri fakültelere göre kitap okuma kültürü konulu kamu spotuna ilişkin görüşlerinin anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Mühendislik Fakültesi ile İİBF ve Edebiyat Fakültesi arasında farklılık oluşmakta olduğu belirlenmiştir. Sıra ortalaması incelendiğinde, farklılığın Mühendislik Fakültesi lehine olduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bulgular arasında sayısal becerilerin ön planda olduğu eğitim yapısına sahip mühendislik alanı ile sözel becerilerin ön planda olduğu ve kitap okuma ile doğrudan ilişkili olan edebiyat alanı arasında oluşan farklılık dikkat çekicidir. Diğer bir önemli nokta da bu sonuçların mühendislik alanının lehine sonuç vermiş olmasıdır. Benzer sonuçlar birinci alt probleme ilişkin sonuçlarda bulunan fakülte değişkenine göre kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına yönelik görüşlerinde ifade edilmiştir. Bu durum sözel ve sayısal disiplinler arasında oluşan öğrenci ve/veya öğrenim temelli farklılığı göstermektedir. Bu farklılığın sayısal disiplinin öğrencileri tarafından olumlu görüşlerle ifade edilmesi kamu spotlarının hedef kitle seçiminde belirli bir algıya hizmet ettiği görüşünü kuvvetlendirmektedir.

5.1.4. Dördüncü Alt Probleme İlişkin Sonuçlar

Araştırmanın dördüncü alt problemi olan “Eğitim konulu kamu spotu göstergelerine ilişkin lisans öğrencilerinin görüşleri kamu spotu izleme durumuna (kamu spotu izleme ve haftada karşılaşılan kamu spotu sayısı) göre anlamlı farklılık göstermekte midir?” sorusuna yönelik elde edilen sonuçlara göre; katılımcıların kamu spotu izleme durumlarına göre, kitap okuma kültürü konulu kamu spotuna ilişkin görüşlerin anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Kamu spotu izleyen öğrencilerin kitap okuma kültürü konulu kamu spotuna ilişkin görüşlerinin daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda katılımcıların kitap okuma kültürü konulu kamu spotu hakkında olumlu görüşe sahip olabilmesi, izleyicinin kamu spotları hakkında bir alt-kültüre, ön bilgiye ve/veya farkındalığa sahip olması ile gerçekleştiği görüşünü güçlendirmiştir.

Araştırmada, katılımcıların haftada karşılaştıkları kamu spotu sayısına göre kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısına yönelik görüşlerinin değişimini belirlemek amacıyla uygulanan testler sonucunda anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Yapılan karşılaştırmalar sonucunda haftada kamu spotları ile hiç karşılaşmayanlarla, haftada 5 ile 6 adet kamu spotuyla karşılaşanlar arasında bir fark olduğu belirlenmiş ve sıra ortalamasına göre 5 ile 6 adet kamu spotu ile karşılaşanların, hiç karşılaşmayanlara kıyasla kitap okuma kültürü konulu kamu spotuna ilişkin görüşlerinin daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kamu spotlarıyla hiç karşılaşmayanlar ile 7 adetten fazla karşılaşanlar arasında anlamlı farklılık belirlenmiş ve haftada 7 kamu spotu ile karşılaşanların hiç karşılaşmayanlara kıyasla kitap okuma kültürü konulu kamu spotuna ilişkin görüşlerinin daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Lancaster ve Lancaster (2002) kamu spotlarının yerleştirme sıklıkları ve zamanlarının, kamu spotlarının etkinliği üzerinde etkisi üzerine yapmış oldukları çalışmanın sonucunda yetersiz yerleştirmenin kamu spotlarının etkinliği üzerinde olumsuz etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu bağlamda izleyici kesimin, ne kadar kamu spotu ile karşılaşarsa yaşam boyu öğrenme bağlamında kamu spotları hakkında o kadar olumlu görüşlere sahip olduğu kanısına varılmıştır. Bu görüş ikinci alt probleme ait sonuçlar ile desteklenmektedir: Kitap okuma kültürü konulu kamu spotu bağlamında hem de tüm kamu spotları bağlamında kamu spotunu hiç izlemeyenler ile herhangi miktarda izleyenler arasında oluşan fark bu kanıyı gösterir niteliktedir.

5.1.5. Beşinci Alt Probleme İlişkin Sonuçlar

Araştırmanın beşinci alt problemi olan “Lisans öğrencilerinin kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısı ve eğitim konulu kamu spot göstergelerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” sorusuna yönelik elde edilen sonuçlara göre; kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısı ile kitap okuma kültürü konulu kamu spotuna ilişkin görüşler arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısı ve eğitim konulu kamu spot göstergelerine ilişkin görüşleri arasında yapılan karşılaştırmalarda ortaya çıkan sonuçların pozitif bir ilişki içerisinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5.1.6. “Kitap Okuma Kültürü” Konulu Kamu Spotunun Göstergebilimsel Analizine İlişkin Sonuçlar

Bu bölümde M.E.B. tarafından hazırlanmış olan eğitim temalı, kitap okuma kültürü konulu kamu spotu üzerinde gerçekleştirilen göstergebilim analizleri hakkında sonuç ve tartışmalara yer verilmektedir.

Hazırlanan kamu spotunda kullanılan müziğin genresi; çağdaş müzik, minimalist, müzik ve klasik müzik olarak belirtilmiştir. Kullanılan müzik ile hazırlanan kamu spotunun arasında olumlu yönde bir benzeşme ve konuyu destekler durum vardır. Müziğin ve senaryo akışının minimalist olması, senaryoda olabildiğince mesaja odaklanılarak gereksiz görüntü, ses, monolog ve/veya diyaloglardan kaçınılarak etkin kullanımlara yönelmesi ile müziğin minimalist bir genreye sahip olması, birbirlerini destekler nitelikte olması hazırlanan kamu spotunun amacına yönelik olduğu ifadesini kuvvetlendirmiştir. Keza çağdaş müzik öğelerini içinde barındırması, sahnelerde geçen karakter ve ortamların modern bir söyleve sahip olması, konsept bağlamında bütünlük ifadesini vurgulamıştır. Müzikal bölümlerin içinde bulunan enstrüman seçimi tematik ilerleyişin hiyerarşisi ile uyumakta olduğu belirlenmiştir. Bahsi geçen bu durumlar, duysal metinlerin görsel metinleri tamamlar ve destekler biçimde kullanımını sembolize etmekte olduğu dikkat çekicidir. Görsel atmosferin desteklenmesi amacı ile duysal öğeler; ses efektleri kullanılmıştır.

Sahnelerde gerçekleşen bir takım görsel imgeleştirmeler mevcuttur, spotta sayfaların çevrilmesi ile arka plan görüntülerinin değişerek “okunan kitabın konusunun okuyucunun zihnindeki yansıması” görseline dönüşmesi, göstergebilim görsel metinleri ifade

etmektedir. Gösterenler; kitap, arka plan görüntüsü ve sayfa çevrilmesidir. İçerdiği mesaj, “okunan kitabın konusunun okuyucunun zihnindeki yansıması” ile ilişkili olarak kitap okumanın okuyucuyu hayal dünyasında bir yolculuğa çıkardığı yönündedir. Sahnelerde yapılan kamera hareketlerinin tekrarının, Fiske’nin (2003, 26) “Tekrar yüksek kestirilebilirliğin, belirsizlik ise düşük kestirilebilirliğin bir sonucudur.” ifadesi ile örtüşerek, bu tekrarlı hareketlerin iletilmek istenen mesajın “anlaşılabilir olma” durumunu güçlendirdiği dikkat çekicidir. Tekrar öğeleri, görsel olarak farklı karakterin oynadığı her sahnelerde sıklıkla mevcuttur.

Sahnelerde geçen karakterler kurgusal bütünlüğe destek verecek biçimde oluşturulmuştur. Göründükleri sahenin dekoru ile gerçekleştirdikleri roller birbirlerini destekler niteliktedir.

Sloganın geçtiği sahnelerde görsel ve duysal akış değişmekte olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum logo ile beraber sloganı içeren yazının çıkması ve müziğin tonal yapısının spotun sonuna geldiğini kadansla işaret etmesi ile belirginleşmektedir. Akışın bozulması dikkat çekici bir durumdur ve sloganın kamu spotunun mesajını etkin şekilde iletebilmesi açısından; sloganın mesajının iletim gücünü bu bozulma desteklemektedir. Slogan hem sözlü hem de yazı bir biçimde sunulmuştur. Bahsi geçen durumlar iki noktada önem kazanmaktadır: İlk olarak mesajın iletim gücünü arttırması ve ikinci olarak işitme engellileri de kamu spotuna erişebilir kılması, dikkat çekicidir. Kamu spotunun 30 saniyeden kısa bir süre içerisinde yayınlanması kamu spotunun kısa ve öz iletim gücünü işaret etmektedir. Çimen’in (2011) araştırmasında, sloganı seslendiren kişinin bir erkek olması dikkat çekicidir. Reklamlarda kullanılan seslerin cinsiyeti ve seslerin kullanıldıkları yerleri de birer gösterge olarak anlam taşıdıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu görüş tematik durumlar ve hedef kitleye göre farklı ses karakterlerinin ve seslerin cinsiyetlerin sloganların etkisini doğrudan etkilediğini işaret etmiştir.

Genel olarak hazırlanan reklam, gösterge bilim kamu spotu tanımına ait birçok gerekliliği yerine getirmektedir.

5.1.7. Görüşmelerden Elde Edilen Sonuçlar

Araştırmanın yedinci alt problemi olan “Kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmeye katkısı, eğitim konulu kamu spot göstergelerine ilişkin lisans öğrencilerinin görüşleri nelerdir?” sorusuna yönelik elde edilen sonuçlara göre; katılımcıların yaşam boyu öğrenmelerine

katkısına yönelik olumlu yönde görüşlere sahip olduğu belirlenmiştir. Bu durum kamu spotlarının etkin bir biçimde amacına yönelik bir biçimde kullanıldığı yönündeki düşünceleri destekler niteliktedir. Sözü geçen katkı, özellikle kamu spot ile verilmek istenen mesajların kitle iletişim araçları ile iletilebilir olması ve herkes tarafından kolaylıkla ulaşılabılır olması görüşü dikkat çekicidir. Ancak kamu spotlarının katılımcıların verdikleri cevaplar aynı zamanda kamu spotlarının etkileyici olması ve farkındalık yaratması bağlamında beklenenin altında görüş değerlerine ulaşılması ile şu durumu ortaya koymaktadır: Kamu spotları herkes tarafından ulaşılabılırdir ancak etkileyici ve farkındalık yaratması konusunda zayıftır.

Araştırmada, katılımcıların eğitim konulu kamu spotlarının yeterliliği hakkındaki düşüncelerine göre; eğitim konulu kamu spotlarının yetersiz olduğu yönünde olumsuz görüşler elde edilmiştir. Bu durum eğitim konulu kamu spotlarının karşılaşılmaması zor ve az sayıda olması tasvirleri ile katılımcılar tarafında nitelendirilmiştir. Bu durum yayınlanan tüm kamu spotlarının karşılaşılmama sıklığı durumundaki görüşleri ile eğitim konulu kamu spotlarının karşılaşılmama sıklığı durumundaki görüşleri arasında eğitim konulu kamu spotlarının lehine dikkat çekici bir farklılık oluşturmaktadır. Bu bağlamda eğitim konulu kamu spotları nicelik olarak yetersiz olduğu görüşü belirginleşmiştir.

Araştırmada, katılımcıların hayat tecrübelerine kamu spotlarındaki bilgilerin yaşam boyu öğrenme bağlamında etkisi incelenmiş ve katılımcıların görüşlerine göre; kazanımlar yönündeki görüşlerin eşit ölçüde dağılmasından ötürü bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Ancak kazanım sağlaması yönünde görüş bildiren katılımcılar karşılaştıkları kamu spotlarının çeşitli eksiklikleri hakkında eleştirel ifadeler kullanmışlardır. Bu durum, kamu spotlarının tam anlamı ile yaşam boyu öğrenme bağlamında deneyimler kazandıkları ancak yetersiz kaldıkları görüşünü ortaya çıkarmıştır.

Araştırmada, katılımcıların kamu spotları hakkındaki beğenileri ile bu yöndeki paylaşımları hakkındaki görüşlerine göre; yayınlanan kamu spotlarını çevreleri ile paylaştıkları yönünde olumlu görüş bildirirken, sağlık ve sigara temaları hakkında yapılan kamu spotlarının sıklıkla paylaşıldığı görüşü ortaya çıkmaktadır. En az paylaşılan temanın da eğitim olması dikkat çekicidir. Ayrıca izlenen kamu spotlarının paylaşılma sebebinin senaryoda geçen komedi unsurlar ve/veya kamu spotu içinde oluşan absürt durumların olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda komedi unsurunun kamu spotları üzerinde dikkat

çekici, paylaşımı arttırıcı olduğu ve ilişkili olarak da paylaşımı arttırdığı ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada, katılımcıların kamu spotları hakkındaki düşünceleri ve kamu spotlarının olumlu ve olumsuz yönleri hakkındaki görüşlerine göre; katılımcıların olumlu düşüncelere sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar tarafından bildirilen eleştirilerin kamu spotlarının bilinçlendirici, bilgilendirici, eğitici ve ulaşılabilir olması yönünde olumlu görüşlerden oluştuğu gözlenmiştir. Çakır ve Çakır (2007) reklamın bilgilendirici olmasının reklam tutumunu doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ancak katılımcıların görüşleri arasında yer alan kamu spotlarının bilinçsizliğin bir ifadesi olması yönündeki genelleme dikkat çekicidir. Bu bağlamda kamu spotları hakkındaki; bilinçlendirici olması ile hali hazırdaki toplumsal durumu işaret eden bilinçsizliğin bir ifadesi olması görüşleri dikkat çekicidir. Bu durum toplumun bilinçlendirilmeye olan gereksiniminin ne derece ihtiyaç hâlinde olduğunu ifade etmektedir. Stokes ve Hull'un (2002) öğrenciler üzerinde yapmış olduğu çalışmada kamu spotlarının ve bu konuda yapılan uygulamaların eğitici, bilgilendirici ve geliştirici olduğu yönünde görüş bildirmiştir.

Araştırmada, katılımcıların izledikleri kamu spotundaki kurgu ile izleyicinin kamu spotunu nasıl hayal ettiği, kurguladığı ve görsel kodları nasıl yorumladığı yönündeki görüşlerine göre; çoğunluğun olumlu yönde cevaplar verdikleri belirlenmiştir. Bu durum kitap okuma kültürü konulu kamu spotunun göstergebilimsel analizinde Sahne 5 olarak ifade edilmiştir. Sahnede geçen kadın ve erkek çocuk oyuncu, katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından anne ve çocuk olarak kodlanmıştır. Diğer cevaplardan farklı olarak bir katılımcı, oyuncuların nine ve çocuk olduğu yönünde görüş bildirmiş ve bu durumu cevaba ilişkin açıklamasında özdeşleştirme yapılmakta olduğu belirlenmiştir. Bu durum reklamlarda izleyicinin birtakım görsel kodları yorumlayarak geri kalan kurguyu kendisinin tamamlama gayreti içerisinde olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Tower (2000) yapmış olduğu çalışmada televizyon yapımlarının insanların gösterge kodlarını çözümlenmesi ile tematik ve stereotip ifadeler kullandıklarını belirlemiştir. Oluşturulan sesler, oyuncuların oynadıkları rolleri, kamera planları, görsel incelemeler ve/veya metinler izleyicinin ortada herhangi bir diyalog, açıklayıcı ifade veya yazı olmamasına rağmen sahneyi önceden kodlanılmış bilgiler ile yorumladığı ve ortak bir çıkarıma gittiği sonucunu oluşturmaktadır. Katılımcıların en çok, bir büyüğün yetişmekte olan çocuğa kitap okuma alışkanlığı kazandırması yönünde cevabını verirken, sırasınca: toplumsal olgulara değin genelleme

yapması ve kendi yaşantısına ilişkin özdeşleştirmelerde bulunması dikkat çekicidir. Bu durum, yapılan kodlama yönteminin kişinin göstergeyi yorumlarken hangi değişkenleri nasıl bağlantı ile kullanıldığı yönünde dikkat çekici ifadeler oluşturmaktadır. Bu bağlamda kişilerin göstergeleri yorumlama yönteminin kendi yaşanmışlıkları ve yaşama dair olan tecrübelerin sosyolojik etkisiyle gerçekleştiğini işaret etmekte ve buna bağlı yaşam boyu öğrenme pratiklerinin etkilerinin de bu duruma yön verdiği sonucuna ulaşılmasına sebep olmaktadır. Aytekin'in (2016) yapmış olduğu çalışmada, kamu spotlarında geçen kavramların anlamsal zeminin kaydırıldığı ve kamu spotlarının amacından saparak bir propaganda aracına dönüştüğü ifade edilmiştir. İzleyici tarafından sosyolojik yapıya bağlı alt kültürler ile deşifre edilen mesajların içeriklerinin dikkatli analiz edilmesi gerektiği, aksi taktirde yaşam boyu öğrenmenin olumsuz yönlerini destekler nitelikte sonuçların çıkabileceği görüşü ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada, katılımcıların kitap okuma kültürü konulu, parkta yaşlı bir adamın kitap okuduğu kamu spotunun birinci ve ikinci sahnesinde yer alan kitap okuma temasına yönelik görüşlerine göre; katılımcıların genel olarak olumlu bir tutum sergiledikleri belirlenmiştir. Ancak bu durum olumlu katılımların olumlu yöndeki görüşlerini yansıtmamasına rağmen ifadelerinde izledikleri sahnenin olumsuz yönlerine “gerçek dışı” bir sahne olması yönünde eleştirel duruş sergiledikleri belirlenmiştir. Görüşmelerde sıklıkla gerçek dışı olması görüşünün ifade edilmesi bu bağlamda dikkat çekici olmaktadır.

Araştırmada, katılımcıların izletilen kitap okuma konulu kamu spotundaki üçüncü ve dördüncü sahnede kafe ortamında kadın oyuncunun okumakta olduğu kitabın sayfalarını bir saniyeden kısa bir sürede çevirmesine yönelik dikkatleri ölçülerek bu konuya yönelik görüşleri alınmıştır. Buna yönelik görüşlerine göre; olumlu veya olumsuz belirgin görüş farklılıklarına rastlanmamış, gerçekleşen olayı bir kişi hariç kimse fark etmemiş ve çoğu görüşe göre sahne inandırıcı bulunmamış, bir kısmı da gerçekleşen durumu göz ardı ederek görmezden gelmişlerdir. Bu bağlamda izleyicilerin genel görüşleri değerlendirildiğinde bu durum göz önüne alınması gerektiği sonucuna ulaşılmış ve izleyicilerin kamu spotlarında geçen mantık hatalarının büyük oranda farkında olmadıkları belirlenmiştir.

Araştırmada, kamu spotlarının sonlarında yayınlanan sloganlara yönelik katılımcıların düşüncelerine göre; olumlu veya olumsuz görüşler arasında belirgin bir farklılık oluşmamış ancak sloganların vermesi beklenen mesajı başarıyla ilettiği yönünde olumlu eleştirel yaklaşımlara sahip olunduğu belirlenmiştir. Belirtilen katılımcı görüşleri arasında

sloganların rahatsız edici olduğu görüşü kamu spotlarının işlevselliğinin sorgulanması bağlamında dikkat çekicidir. Çakır ve Çakır (2007) tarafından yapılan çalışmada reklamın rahatsız ediciliği ve aldatıcı olduğu yönünde anlamlı farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumu görüş bildiren katılımcının vicdanen rahatsızlık duyduğu ifadesini içermekte olduğunda; kamu spotlarında verilen sloganların duygusal sömürü unsurlarını barındırması yönündeki düşünceleri kuvvetlendirmiştir. Shanahan, Hopkins, ve Carlson (2010), kamu spotlarında ajite unsurların ve/veya yöntemlerin kullanılmasının rahatsızlık verebileceğini belirtmektedir.

5.2. Öneriler

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara dayalı olarak yaşam boyu öğrenme bağlamında kamu spotlarının etkinliğini artıracak uygulamalara ve ileride yapılacak araştırmalara yönelik şu öneriler sunulmuştur.

1. Kamu spotları ile karşılaşma oranının nicelik olarak artırılması gerekmektedir.
2. Kamu spotlarının televizyon haricinde kalan diğer kitle iletişim araçlarıncı daha fazla yayınlanması gerekmektedir.
3. Kamu spotlarının kadın ve erkek izleyiciler üzerinde eşit işlevselliğe sahip olması ve herhangi stereotipin oluşmasının önüne geçilmesi için çalışmalar yapılmalıdır.
4. Lisans öğrenim sürecinin kamu spotunun etkinliğine yönelik etkileri derinlemesine araştırılmalıdır.
5. Hazırlanan kamu spotlarının izleyici gözündeki kalitesinin artırılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
6. Kamu spotlarının göstergelerinin izleyici algısı açısından çözümlenmesine yönelik araştırmalar yapılmalıdır.
7. Eğitim konusunda daha fazla kamu spotları hazırlanmalı ve bu konuda toplumsal bilinçlendirme çalışmaları başlatılmalıdır.
8. Bölgesel ölçekte kamu spotları ile yaşam boyu öğrenme bağlamında bilinçlendirme projeleri hazırlanmalıdır.

9. Toplumsal iletişim ve algıda mesaj çözümlemelerin göstergebilim boyutunun araştırılması yapılmalıdır.

10. Bir bilgi tüketici seçkisinin oluşturulmasına yönelik dikkat ve farkındalık artırıcı medya okuryazarlığı bilinçlendirme çalışmalarının yapılması ve araştırma bilinci altında üniversite öğrencilerine ders olarak okutulmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

11. Kamu spotlarının değeri ve kamu spotlarına karşı tutum arasındaki nedensel ilişkiler araştırılmalıdır.

12. Kamu spotlarının yaşam boyu öğrenme bağlamında etik ve etkin kullanımına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

KAYNAKLAR

- Akbaş, O. ve Özdemir, S. M. (2002). Avrupa Birliğinde Yaşam Boyu Öğrenme. *Milli Eğitim Dergisi*, 155-156, 112-126. [<http://dhgm.meb.gov.tr>], Erişim tarihi: 30.06.2016.
- Altun, A. (2008). Türkiye’de medya okuryazarlığı. *İlköğretmen Eğitimci Dergisi*, 16, 30-34.
- Altunışık, R., Özdemir, ř. ve Toprak, Ö. (2006). *Pazarlamaya giriş*. İstanbul, Sakarya Yayıncılık.
- Avrupa Komisyonu. (2015). *What is LifeLong Learning?* [http://ec.europa.eu/education/policies/lll/life/what_islll_en.html], Erişim tarihi: 17 Eylül 2016.
- Aytekin, H. (2016). Görsel-işitsel medyada sağlık - güvenlik halleri: tartişılması gereken bir alan olarak kamu spotu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9 (3), 249-275. [<http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/5000176088>], Erişim tarihi: 07.08.2016.
- Barthes, R. (1979). *Genel göstergebilim ilkeleri* (M. Rıfat, Çev.). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Becerikli, S. Y. (2012). Sağlıklı iletişim çalışmalarında alımlama analizinin kullanımı: Odak grup çalışması yoluyla kamu kampanyaları ve reklam metinlerine ilişkin çapraz bir okuma pratiği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 11 (43), 163-177.
- Bedel, E. F. ve Çakır, M. (2013). Okul Öncesi ve Biyoloji Öğretmen Adaylarında Bilişüstü Farkındalık ve Epistemolojik İnançların İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 37, 84-98.
- Black, J. (2001). Semantics and Ethics of Propaganda. *Journal of Mass Media Ethics*, 16 (2-3), 121-137.
- Büyüköztürk, ř., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, ř. ve Demirel, F. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (4. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Çakır, E. (2015). Mihaly Hoppal, şamanlar ve Semboller Kaya Resmi ve Göstergebilim. [Fatih Sel (Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.] [Tanıtım yazısı], *Milli Folklor Dergisi*, 27 (106), 128-130.
- Çakır, V. ve Çakır, V. (2007). Televizyon reklamlarının algılanan değeri ve reklam tutumu ilişkisi: bir yapısal eşitlik modeli. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (30), 37-58.

- Çardaklı, S. (2008). *Televizyon reklamlarında tanınmış kişinin kullanılmasının hatırlanması üzerindeki etkisi konusunda bir pilot araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Trakya Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Çimen, D. (2011). *Toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında televizyon reklamlarında kadın*. (Yayımlanmamış uzmanlık tezi), T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Delors, J. (1996). *Education: The necessary utopia*. [http://www.unesco.org/education/pdf/DELOR2_E.PDF] Erişim tarihi: 22 Eylül 2016.
- Demir, Ö. ve Doğanay, A. (2009). Sosyal bilgiler dersinde bilişsel koçluk yoluyla öğretilen bilişsel farkındalık stratejilerinin epistemolojik inançlara ve kalıcılığa etkisi. *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(37), 57-68.
- Duyan, V., Kapısız, S.G. ve Yakut H.İ. (2013). Doğum öncesi bağlanma envanteri'nin bir grup gebe üzerinde Türkçe'ye uyarlama çalışması. *The Journal of Gynecology - Obstetrics and Neonatology* 10 (39), 1609-1614.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elferd, M. (2015). UNESCO, the Faure Report, the Delors Report, and the political utopia of lifelong learning. *European Journal of Education*, 50 (1), 88-100.
- Ergeç, N. E. (2009). Reklama şüpheli yaklaşım incelemesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2), 172-193.
- Ertike, A., S. (2009). *Reklam: Temel kavramlar, teknik bilgiler, örnekler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Fırat, M., Yurdakul, K. I. ve Ersoy, A. (2014). Bir eğitim teknolojisi araştırmasına dayalı olarak karma yöntem araştırması deneyimi. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi - Journal of Qualitative Research in Education*, 2 (1), 65-86. [www.enadonline.com], doi: 10.14689/issn.2148-2624.1.2s3m
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş* (2. Basım). Süleyman İrvan (Çev.). Ankara : Bilim ve Sanat Yayınları.
- Flavell, J. H. (1979). Metacognition and cognitive monitoring: A new area of cognitive-developmental inquiry. *American Psychologist*, 34 (10), 906-911. <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.34.10.906>
- Galst, J. (1980). Television food commercials and pro-nutritional public service announcements as determinants of young children's snack choices. *Child Development*, 51 (3), 935-938.

- Güleç, İ., Çelik, S. ve Demirhan, B. (2012). Yaşam boyu öğrenme nedir? Kavram ve kapsamı üzerine bir değerlendirme. *Sakarya University Journal of Education*, 2 (3), 34-48.
- Gültekin, A. C. (2013). *Çağdaş Epistemolojide İçselcilik/Dışsalcilik Tartışması*. (Yayımlanmamış doktora tezi), Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Işık, M. (2012). *Kitle iletişim teorilerine giriş* (4.Baskı). Konya: Eğitim Akademi Yayınevi.
- Kaptan, S. (1998). *Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri* (11. Baskı). Ankara: Tek Işık Web Ofset Tesisleri.
- Karaman, M. K. ve Karataş, A. (2009). Öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyleri. *İlköğretim Online*, 8 (3), 798-808. [http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ilkonline/article/download/5000038133/5000036990], Erişim Tarihi: 28.06.2016.
- Kaya, H. E. (2014). A critical look at lifelong learning. *Educational Research And Reviews*, 9 (21), 1185-1189.
- Kaypakoğlu, S. (2003). *Toplumsal cinsiyet ve iletişim* (1. Baskı). İstanbul: Naos Yayıncılık ve Dağıtım.
- Kıran, A. E. (2009). Çağdaş bir düşünme biçimi olarak göstergebilim. *Dilbilim*, 2 (2), 1-18. [http://www.journals.istanbul.edu.tr/iudilbilim/index]. Erişim tarihi: 31.07.2016.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Kumral, N. (2009). Semiotics and language learning: speech as a sociolinguistic phenomenon. *Ekev Academic Review*, 13 (40), 481-494.
- Kuzu, T. S. ve Kaya, P. A. (2011). Yaratıcı yazma çalışmalarının çeşitlendirilmesi bağlamında toplumsal içerikli tanıtım-reklam metni oluşturma öğretimi. 3. *Ulusal Çocuk ve Gençlik Edebiyatı Sempozyumu*, 05-07 Ekim 2011, 129-137.
- Lancaster, A. ve Lancaster, K. (2002). Reaching insomniacs with television PSAs: poor placement of important messages. *The Journal of Consumer Affairs*, 36 (2), 150-170.
- Lyth, P. (2009). 'Think of her as your mothe': Airline advertising and the stewardess in America, 1930-1980. *Journal Of Transport History*, 30 (1), 1-21.
- Mcquail, D. ve Windahl, S. (2015). *Communication models for the study of mass communications* (2. Baskı). London; Newyork: Routledge

- MEB (Milli Eğitim Bakanlığı). (2014). *Türkiye Hayat Boyu Öğrenme Stratejisi ve Eylem Planı 2014-2018*. Ankara: Yüksek Planlama Kurulu. [http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/07/20140716-8-1.pdf], Erişim Tarihi: 22.10.2016.
- MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi). (2007). *Halkla ilişkiler ve organizasyon hizmetleri: Reklamcılıkta temel kavramlar*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı. [http://www.megep.meb.gov.tr], Erişim tarihi: 26.07.2016.
- Metz, C. (1980). Aural Objects. (Çev. Georgia Gurrieri). *Yale French Studies*, (60), 24, 154-161.
- Montes-Armenteros, C. (1997). Ideology in public service advertisements. *Counterpoints*, 54, 131-149.
- Myers, S. (2015). Lifelong learning. *Research Starters: Education* (Online Edition), EBSCOhost. [http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=89164307&lang=tr&site=eds-live&authtype=ip,uid] Erişim Tarihi: 25.7.2016.
- Özcan, E. (2007). *Göstergebilimsel açıdan reklam dilinin tüketim toplumuna etkileri*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Parsa, S ve Parsa, A. F. (2012) *Göstergebilim çözümleri* (3. Baskı). İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Paul, R. ve Elder, L. (2006). *The thinker's guide to how to detect media bias & propaganda* (3.Baskı). The Foundation for Critical Thinking.
- Peltekoğlu, F., B. (2010). *Kavram ve kuramlarıyla reklam*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Peltekoğlu, F., B. (2014) *Halkla ilişkiler nedir?* (8.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Rifat, M. (1979). Göstergebilim ve Uygulama Alanları. *Dilbilim*, 4, 191-198.
- Rifat, M. (1996) *Göstergebilimcinin Kitabı*. İstanbul: Düzlem Yayınları.
- Rifat, M. (1997) *Gösterge Avcıları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rossolatos, G. (2013). "I know half the money I spend on advertising is wasted, but I do not know which half (J. Wannamaker)": Semiotic answers to perennial branding troubles. *Social Semiotics*, 23 (4), 545-560.
- RTÜK (2012, 8 Ağustos). *Kamu spotları yönergesi*. [http://www.rtuk.org.tr.], Erişim tarihi: 24.07.2016.
- RTÜK (2014). *Radyo ve televizyon yayıncılığı sektör raporu*. Ankara: Radyo Televizyon Üst Kurulu.

- Shanahan, J. K., Hopkins, C. D., & Carlson, L. (2010). The Unintended Consequences of Using "Posers" in Nonprofit Public Service Announcements and Proposed Self-Regulatory Disclosure Solutions. *Journal of Public Policy & Marketing*, 29 (2), 219-231.
- Sivas, Â. (2012). Göstergebilim ve sinema ilişkisi üzerine bir deneme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (21), 527-538.
- Steffens, K. (2015). Competences, learning theories and MOOCs: Recent developments in lifelong learning. *European Journal of Education*, 50 (1), 41-59.
- Stokes, N. C., ve Hull, M. M. (2002). Every drop counts: students develop public service announcements on the importance of water conservation. *The Science Teacher*, 69 (5), 40-41.
- Tayfur, G. (2008). *Reklamcılık* (3.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- TDK (Türk Dil Kurumu). (2016). *Genel Türkçe Sözlük*. [<http://tdk.gov.tr>], Erişim tarihi: 29.07.2016.
- The World Bank (2003). *Lifelong learning in the global knowledge economy: Challenges for developing countries, A World Bank report*. Washington: The International Bank for Reconstruction and Development, The World Bank.
- Tight, M. (1998). Lifelong Learning: Opportunity or Compulsion? *British Journal of Educational Studies*, 46(3), 251-263.
- Tower, K. (2000). In our own image: shaping attitudes about social work through television production. *Journal of Social Work Education*, 36 (3), 575-585.
- Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (2016). *Eğitim galerisi, kamu spotu*. [<http://www.trt.net.tr>], Erişim tarihi: 18 Nisan 2016.
- Usher, R. ve Edwards, R. (2007). *Lifelong learning - signs, discourses, practices - Lifelong Learning Book Series* (Cilt 8). Hollanda: Springer Science & Business Media.
- Ustaahmetoğlu, E. (2016). Televizyon reklamlarında standart dile karşı şiveli dilin etkisinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(1), 135-156.
- Ünal, F. ve Tanca, H.A. (2016). Yaşam Boyu Öğrenme Kapsamında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Tarafından Yayınlanan Kamu Spotlarının İncelenmesi, *International Journal of Social Science*, 51, 43-56, Doi number:<http://dx.doi.org/10.9761/JASSS3536>

- Wells, A. (2002). GAD, metacognition, and mindfulness: an information processing analysis. *Clinical Psychology: Science And Practice*, 9 (1), 95-100. DOI: 10.1093/clipsy.9.1.95
- Yakın, V., Ay, C. ve Yakın, M. (2014). Reklamlarda kullanılan marka kişilik Arketiplerinin göstergebilimsel analizi. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 21 (1), 345-355.
- Yaman, F. ve Göçkan, İ. (2015). Kamu spotu reklamlarının sigara kullanıcıları üzerindeki etkisi: Afyonkarahisar ilinde bir uygulama. *KAÜ İİBF Dergisi*, 6 (11), 53-66.
- Yeygel, S. ve Yakın, M. (2007). Kurumsal reklamlarda göstergeler aracılığıyla marka kimliğinin iletilmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5 (1), 102-117.
- Yıldırım, A.ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (8 basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırımoğlu, H. (2005). Uluslararası Emek Göçü “Almanya’ya Türk Emek Göçü. *Kamu-İş Dergisi*, 8 (1), 1-24. [www.kamu-is.org.tr/pdf/817.pdf] Erişim tarihi: 20 Haziran 2016.

EKLER

EK-1: Kamu Spotu Göstergeleri Anketi

EĞİTİM KONULU KAMU SPOT GÖSTERGELERİNİN LİSANS ÖĞRENCİ GÖRÜŞLERİNE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ (Bartın Üniversitesi Örneği)

Değerli katılımcı;

Bu araştırmada, eğitim konulu kamu spot göstergelerinin değerlendirilmesine ilişkin sizlerin değerli fikirlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırmanın amacına uygun olması sizlerin anket formunu samimi ve eksiksiz doldurmanıza bağlıdır. Lütfen maddeleri dikkatle okuyunuz ve her bir maddeyle ilgili ifadelerden size uygun olanı (X) işareti ile belirtiniz. Katılımınız ve yardımlarınız için teşekkür ederiz.

H.Altuğ TANCA
Bartın Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Yaşam Boyu Öğrenme A.B.D.
Yüksek Lisans Öğrencisi

A. KİŞİSEL BİLGİLER

1. Cinsiyet Kız Erkek
2. Kaçınıcı sınıftasınız? 1 2 3 4
3. Öğrenim gördüğünüz bölüm/program (Lütfen yazınız.).....
4. Yaşadığınız yerde televizyon izleyebiliyor musunuz? Evet Hayır
5. Haftada kaç saat televizyon izliyorsunuz? Hiç 1 saatten az 1-14 saat
 15-28 saat 28 saatten fazla
6. Televizyon izlediğiniz zaman, izlemeyi tercih ettiğiniz programlar hangi temayı içerir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)
 Oyun/Yarışma Ürün ve/veya hizmet tanıtımları Dizi/Film Belgesel Müzik/Klip
 Realite Şovları Haber Diğer (Lütfen yazınız.).....

B. KAMU SPOTU İZLEME DURUMU

6. Kamu spotu izliyor musunuz? Evet Hayır
7. Haftada kaç kamu spotu ile karşılaşıyorsunuz? Hiç 1-2 adet 3-4 adet 5-6 adet
 7 adetten fazla
8. Kamu spotu ile daha çok nerede karşılaşıyorsunuz? İnternet TV Radyo Sinema
 Diğer (Lütfen yazınız.).....
9. İzlediğiniz kamu spotları hangi konularla ilgilidir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)
 Eğitim Sağlık Trafik Seçme-seçilme Spor Teknoloji
 Diğer (Lütfen yazınız.).....
10. Kamu spotlarındaki hangi konular dikkatinizi çeker? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)
 Sağlık Spor Aile Toplumsal olaylar Vatandaşlık (oy verme, askerlik)
 Eğitim Avrupa Birliği Teknoloji Medya okuryazarlığı Diğer (Lütfen yazınız.).....

C. KAMU SPOTLARININ YAŞAM BOYU ÖĞRENMEYE KATKISI

1. Kamu Spotlarının Yaşam Boyu Öğrenmeye Katkısı

Sıra No	Kamu spotu ile ilgili aşağıdaki ifadeleri dikkatle okuyup size ne derece uyduğunu işaretleyiniz.	Katılma Dereceniz		
		01. Hiç katılmıyorum	02. Kısmen katılıyorum	03. Kesinlikle katılıyorum
1	İzlediğim kamu spotları aklımda kalmaz hemen unuturum.			
2	Kamu spotları sunduğu konu hakkında olumlu düşünmemi sağlar.			
3	İnternet üzerinde kamu spotları ile sıklıkla karşılaşıyorum.			
4	Kamu spotları gereksiz konular hakkında yapılmaktadır.			
5	Kamu spotları sayesinde insanlar ihtiyaç duydukları yaşam kalitesine ulaşırlar.			
6	Bir olayla ilgili karar verirken kamu spotlarını dikkate alırım.			
7	Kamu spotları beni daha olumlu bir birey yapar.			
8	Kamu spotları beni daha faydalı bir birey yapar.			
9	Yayınlanmış bir kamu spotunu başkaları ile paylaşıyorum.			
10	Kamu spotları davranışlarımı olumlu etkilemez.			
11	Kamu spotları eğlendiricidir.			
12	Kamu spotları sıkıcıdır.			
13	Kamu spotları yenilikçidir.			
14	Kamu spotları kafa karıştırıcıdır.			
15	Kamu spotları gereklidir.			
16	Kamu spotları izleyiciyi bilgilendirmeyi hedefler.			
17	Kamu spotları gerçeği yansıtır.			
18	Toplumumuz kamu spotları olmadan daha iyi bir durumda olacaktır.			
19	Kamu spotları toplumsal yaşam hakkında bilgi edinmek için bir yöntemdir.			
20	Kamu spotlarının yayınlanması aldatmak ve/veya kandırmak için yapılmış bilinçli bir girişimdir.			
21	Kamu spotlarında kullanılan bilimsel verilerin güvenilir olmadığını düşünüyorum.			
22	Kamu spotlarında belirgin bilgilendirme yapılmamaktadır.			
23	Kamu spotları duygularımızla oynamaktadır.			
24	Kamu spotları vurguladığı konuyu tüm gerçekliğiyle yansıtmamaktadır.			
25	İnsanlar kamu spotlarında gördüklerine inanmalıdır.			

2. “Kitap Okuma Kültürü” Konulu Kamu Spotu

2.1. “Kitap Okuma Kültürü” konulu kamu spotunu daha önce izlediniz mi?

Evet

Hayır

2.2. Eğer izlediyseniz, izlediğiniz kamu spotu sizi harekete geçirdi mi?

Evet

Hayır

2.3. Ele alınan “Kitap Okuma Kültürü” konusunun önemli olduğunu düşünüyor musunuz?

Evet

Hayır

Sıra No	“Kitap Okuma Kültürü” konulu kamu spotu ile ilgili aşağıdaki ifadeleri dikkatle okuyup size ne derece uyduğunu işaretleyiniz.	Katılma Dereceniz		
		1. Hiç katılmıyorum	2. Kısmen katılıyorum	3. Kesinlikle katılıyorum
	“Kitap Okuma Kültürü” adlı kamu spotunun:			
1	Önemli olduğunu düşünüyorum.			
2	Bilgilendirici olduğunu düşünüyorum.			
3	Eğlendirici olduğunu düşünüyorum.			
4	Sıkıcı olduğunu düşünüyorum.			
5	Kafa karıştırıcı olduğunu düşünüyorum.			
6	Rahatsız edici olduğunu düşünüyorum.			
7	Akılda kalıcı olduğunu düşünüyorum.			
8	Benim kitap okuma alışkanlığuma olumlu katkı sağladığını düşünüyorum.			
9	Engellilere de gerekli mesajı ulaştırabileceğini düşünüyorum.			
	“Kitap Okuma Kültürü” adlı kamu spotundaki:			
10	Verilmek istenen mesajın anlaşılır olduğunu düşünüyorum.			
11	Görsel öğelerin ilgi çekici olduğunu düşünüyorum.			
12	Duysal (ses) öğelerin ilgi çekici olduğunu düşünüyorum.			
13	Senaryonun etkileyici olduğunu düşünüyorum.			
14	Kullanılan sloganların etkileyici olduğunu düşünüyorum.			
15	Verilen mesajı çevremdeki insanlarla paylaşmayı düşünüyorum.			
16	Görüntüler kitap okurken hissettiklerimi yansıtıyor.			
	“Kitap Okuma Kültürü” adlı kamu spotunu:			
17	İzleyen insanların olumlu etkileneceğini düşünüyorum.			
18	İzleyince daha çok ve düzenli kitap okumam gerektiğini düşündüm.			
19	İzleyince çevremdeki insanları kitap okumaya yönlendirmek istedim.			

Teşekkür ederim.

EK-2: Görüşme Formu

D. KAMU SPOTLARININ YAŞAM BOYU ÖĞRENMEYE KATKISINA YÖNELİK GÖRÜŞLERİNİZ

Aşağıda yer alan açık uçlu soruların cevaplarını altlarında bırakılan boşluğa yazınız.

1. -Kamu spotlarının yaşam boyu öğrenmenize katkıda bulunduğunu düşünüyor musunuz?
-Neden?
.....
.....
2. -Eğitim konulu kamu spotlarını yeterli buluyor musunuz?
-Neden?
.....
.....
3. -Kamu spotlarındaki eğitici bilgilerin size yaşam boyu öğrenme deneyimi kazandırdığını düşünüyorsunuz?
-Yaşam içerisindeki öğrenme sürecinize katkıları nelerdir?
-Açıklayınız.
.....
.....
4. -Kamu spotlarından öğrendiğiniz bilgileri ve haberleri ailenizle ve arkadaşlarınızla paylaşıyor musunuz?
-En çok hangilerini paylaşırsınız?
-Örnek vererek açıklayınız.
.....
.....
5. -Kamu spotları hakkındaki düşünce ve görüşleriniz nedir?
-Olumlu ve olumsuz yönlerini açıklayınız.(Genel olarak kamu spotlarına karşı tutumlar)
.....
.....
6. Milli Eğitim Bakanlığı tarafından hazırlatılan kitap okuma alışkanlıklarına ilişkin kamu spotunda bir kadın ve bir çocuk yatakta kitap okumaktadır.
- Kadın ve çocuk arasındaki ilişkiyi nasıl tanımlarsınız?
- Neden bu şekilde düşündüğünüzü açıklayınız?
.....
.....
7. Parkta yaşlı bir adamın kitap okumaktadır.
-Parkta yaşlı bir adamın kitap okuması hakkında ne düşünüyorsunuz?
-Sizde nasıl bir izlenim oluşturuyor?
.....
.....
8. Kafede bir kadın kitap okumaktadır.
-Bu sahnede dikkatinizi çeken bir durum var mı?
-Kafedeki kadının kitap okunurken, kitabın sayfalarını 1 saniyeden kısa bir sürede çevrilmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?
-Bu durum sizi nasıl hissettiriyor?
.....
.....
9. Kamu spotlarının çoğunlukla sonlarında yayınlanan sloganlar hakkındaki düşünceleriniz nedir?
.....
.....

Katılımcı 1

I. Cinsiyet Kız Erkek

II. Kaçınıc sınıftasınız? 1 2 3 4

III. Öğrenim gördüğünüz bölüm, program:
.....
.....

IV. Ad, Soyad:

V. Tarih: .../.../2016

Katılımcı 2

I. Cinsiyet Kız Erkek

II. Kaçınıc sınıftasınız? 1 2 3 4

III. Öğrenim gördüğünüz bölüm, program:
.....
.....

IV. Ad, Soyad:

V. Tarih: .../.../2016

Katılımcı

I. Cinsiyet Kız Erkek

II. Kaçınıc sınıftasınız? 1 2 3 4

III. Öğrenim gördüğünüz bölüm, program:
.....
.....

IV. Ad, Soyad:

V. Tarih: .../.../2016

Katılımcı

I. Cinsiyet Kız Erkek

II. Kaçınıc sınıftasınız? 1 2 3 4

III. Öğrenim gördüğünüz bölüm, program:
.....
.....

IV. Ad, Soyad:

V. Tarih: .../.../2016

Katılımcı

I. Cinsiyet Kız Erkek

II. Kaçınıc sınıftasınız? 1 2 3 4

III. Öğrenim gördüğünüz bölüm, program:
.....
.....

IV. Ad, Soyad:

V. Tarih: .../.../2016

Katılımcı

I. Cinsiyet Kız Erkek

II. Kaçınıc sınıftasınız? 1 2 3 4

III. Öğrenim gördüğünüz bölüm, program:
.....
.....

IV. Ad, Soyad:

V. Tarih: .../.../2016

Katılımcı

I. Cinsiyet Kız Erkek

II. Kaçınıc sınıftasınız? 1 2 3 4

III. Öğrenim gördüğünüz bölüm, program:
.....
.....

IV. Ad, Soyad:

V. Tarih: .../.../2016

Katılımcı 1

I. Cinsiyet Kız Erkek

II. Kaçınıc sınıftasınız? 1 2 3 4

III. Öğrenim gördüğünüz bölüm, program:
.....
.....

IV. Ad, Soyad:

V. Tarih: .../.../2016

Katılımcı 2

I. Cinsiyet Kız Erkek

II. Kaçınıc sınıftasınız? 1 2 3 4

III. Öğrenim gördüğünüz bölüm, program:
.....
.....

IV. Ad, Soyad:

V. Tarih: .../.../2016

Katılımcı

I. Cinsiyet Kız Erkek

II. Kaçınıc sınıftasınız? 1 2 3 4

III. Öğrenim gördüğünüz bölüm, program:
.....
.....

I. Ad, Soyad:

II. Tarih: .../.../2016

Katılımcı

VI. Cinsiyet Kız Erkek

VII. Kaçınıc sınıftasınız? 1 2 3 4

VIII. Öğrenim gördüğünüz bölüm, program:
.....
.....

I. Ad, Soyad:

II. Tarih: .../.../2016

Katılımcı

I. Cinsiyet Kız Erkek

II. Kaçınıc sınıftasınız? 1 2 3 4

III. Öğrenim gördüğünüz bölüm, program:
.....
.....

IV. Ad, Soyad:

V. Tarih: .../.../2016

Katılımcı

I. Cinsiyet Kız Erkek

II. Kaçınıc sınıftasınız? 1 2 3 4

III. Öğrenim gördüğünüz bölüm, program:
.....
.....

IV. Ad, Soyad:

V. Tarih: .../.../2016

Katılımcı

I. Cinsiyet Kız Erkek

II. Kaçınıc sınıftasınız? 1 2 3 4

III. Öğrenim gördüğünüz bölüm, program:
.....
.....

IV. Ad, Soyad:

V. Tarih: .../.../2016

EK-3: Bartın Üniversitesi Araştırma İzin Belgesi



T.C.
BARTIN ÜNİVERSİTESİ
Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 36823621-302.08.01-1600013325
Konu : Araştırma İzni

11/07/2016

Sayın Hadi Altuğ TANCA
Yaşam Boyu Öğrenme Anabilim Dalı
Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

İlgi : Öğrenci İşleri Daire Başkanlığının 30.6.2016 tarihli ve 44030360-302.08.01-1600012534 sayılı yazısı.

İlgi yazı gereğince "Eğitim Konulu Kamu Spot Göstergelerinin Lisans Öğrenci Görüşlerine Göre Değerlendirilmesi (Bartın Üniversitesi Örneği)" konulu araştırma öneriniz ile ilgili veri toplama araçlarını uygulamanızın uygun görüldüğüne dair Bartın Üniversitesi Öğrenci İşleri Dairesi Başkanlığının yazısı ekte sunulmuştur.

Bilgilerinize sunulur.

e-İmzalıdır

Prof. Dr. Çetin SEMERCİ
Müdür

Ekşık Doğrulamak İçin: [http://ubys.bartın.edu.tr/ERMS/Record/ConfirmationPage/Index](http://ubys.bartin.edu.tr/ERMS/Record/ConfirmationPage/Index) adresinden 4C9B2AE kodu girerek cvraki doğrulayabilirsiniz.

Adres : Aşdacı Mahallesi Fakülte Caddesi Yahya Kemal
Derişiği
e-posta : suzanesen@bartin.edu.tr

Bilgi İçin İrtibat : Suzan ESEN - Memur
Telefon : (0 378) 2233495 (Santral)
Belgeçevir No : (0 378) 2233496
İnternet Adresi :



T.C.
BARTIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Öğrenci İşleri Dairesi Başkanlığı



Sayı : 44030360-302.08.01-1600012534
Konu : Araştırma İzni (Hadî Altuğ
TANCA)

30/06/2016

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 28.6.2016 tarihli ve 36823621-302.08.01-1600011949 sayılı yazımız.

Enstitünüz Yaşam Boyu Öğrenme Ana Bilim Dalı, Yaşam Boyu Öğrenme Bilim Dalı (Tezli) Yüksek Lisans öğrencisi **Hadî Altuğ TANCA**'nın "Eğitim Konulu Kamu Spot Göstergelerinin Lisans Öğrenci Görüşlerine Göre Değerlendirilmesi (Bartın Üniversitesi Örneği)" konulu araştırması kapsamında, 2015-2016 Akademik Yılı içerisindeki 1. ve 4. sınıfta öğrenim gören öğrencilere veri toplama araçlarını uygulayabilmesi Rektörlüğümüzce uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-İmza

Prof. Dr. Ramazan KAPLAN
Rektör

Evrak Doğrulamak İçin: <http://ubss.bartin.edu.tr/ERMS/Record/ConfirmationPage/index> adresinden A420F09 kodu girerek evrakı doğrulayabilirsiniz.

Adres : Bartın Üniversitesi Rektörlüğü
Mekke: BARTIN, 74100
e-posta : keremkilicay@gmail.com

Bilgi İçin İrtibat : Emin Kerem KILIÇAY - Şef
Telefon : (0 378) 2235298 (Santral)
Belgegeçer No :
İnternet Adresi :

30.06.2016 tarihli ve 1600012534 numaralı belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. maddesi gereğince Ramazan KAPLAN tarafından güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

1/1

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Hadi Altuğ Tanca
Doğum Yeri ve Tarihi : Ankara, 22.12.1980

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Müzik ve Sahne Sanatları Bölümü, Duysal (Ses) Tasarımı Programı, Müzik Teknolojileri A.B.D.
Yüksek Lisans Öğrenimi : Yaşam Boyu Öğrenme A.B.D. (Tezli)
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce, Almanca
Bilimsel Faaliyet/Yayımlar : Ünal, F. ve Tanca, H.A. (2016). Yaşam Boyu Öğrenme Kapsamında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Tarafından Yayınlanan Kamu Spotlarının İncelenmesi, International Journal of Social Science, 51, 43-56.
Aldığı Ödüller

İş Deneyimi

Projeler ve Kurs Belgeleri : “Weltmusik, Musikalische Integration, Tontechnikpraktikum bei den live Konzerten und Aufnahme im Studio für eine CD-Produktion”
Çalıştığı Kurumlar : Doğan Music Company-İstanbul(2005), TRT Ankara Televizyonları – Ankara (2007), Gramofon Ses, Işık ve Prodüksiyon – İstanbul (2008), Barış TV – İstanbul(2008-2010), ABA TV – Bartın (2011-2012), Etisan LTD. – Ankara, Bartın (2012-2013), Bartın Üniversitesi – Bartın (2013-...)

İletişim

E-Posta Adresi : altugtanca@hotmail.com

Tarih : 14.02.2017