



The Journal of Academic Social Science Studies

JASSS

International Journal of Social Science

Doi number:<http://dx.doi.org/10.9761/JASSS3536>

Number: 51 , p. 43-56, Autumn III 2016

Yayın Süreci

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date - Yayınlanma Tarihi / The Published Date

09.05.2016

30.11.2016

**YAŞAM BOYU ÖĞRENME KAPSAMINDA TÜRKİYE
RADYO TELEVİZYON KURUMU TARAFINDAN
YAYINLANAN KAMU SPOTLARININ İNCELENMESİ**
*STUDY OF PUBLIC SPOT ADVERTISEMENT PUBLISHED BY TRT WITHIN
LIFELONG LEARNING*

Doç. Dr. Fatma ÜNAL

Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi İlköğretim Bölümü Sosyal Bilgiler Eğitimi Anabilim Dalı

Uzm. H. Altuğ TANCA

Bartın Üniversitesi

Öz

Yaşam boyu öğrenme, toplumsal yaşamda sosyal, ekonomik, iktisadi, siyasal ve benzeri alanlarda bireylerin dünya düzenindeki yaşayışlarını şekillendirmeyi hedefler. Bireyin bu yapıya entegrasyonunu sağlamak yaşam boyu öğrenme konuları içerisindedir. Bunu sağlamak için bireylerin farkındalık yapısını etkileyecek çeşitli araçlar ve materyaller kullanılmaktadır. Kamu spotları bu materyallerden biridir. Kamu spotları; kamu yararına bilgilendirici, ikna edici ve eğitici niteliği ile aynı zamanda yaşam boyu öğrenme kapsamında kitlelerin eğitimine/öğrenimine katkıda bulunmaktadır. Yaşam boyu öğrenmeye kamu spotlarının katkısının kapsamını ya da içerik yapısını, bu spotu hazırlayan/hazırlatan kurum ve kuruluşların kitlelere vermek istediği açık ve/veya örtük mesaj belirlemektedir. Bu araştırma Türkiye Radyo Televizyon Kurumu tarafından 2015 yılında yayınlanmış olan kamu spotlarının ayırt edici ve tematik özelliklerini ortaya çıkarmak, temalarına göre nasıl bir dağılım gösterdiklerini incelemek amacıyla yapılmıştır. Tarama modeline göre yapılan bu çalışmada toplam 123 kamu spotu ölçüt örnekleme yöntemiyle seçilmiş, betimsel analiz yöntemiyle veriler analiz edilmiştir. Araştırmada, Türkiye’de 2015 yılında yayınlanan kamu spotlarının daha çok devlet eliyle kamu kurum ve kuruluşları tarafından hazırlandığı; en çok askerlik, eğitim, sağlık, bilinçlendirme temalarına yer verildiği; sloganlarda emir kipinin sıklıkla kullanıldığı ve ortak bir “biz” dili oluşturulmaya çalışıldığı, vatandaşlık görev ve sorumluluklarına yönelik bilgilendirme ile bilinçlendirme amacının yaşam boyu öğrenme kapsamında ön plana alındığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Kamu spotlarındaki bilgi, beceri, değer ve sosyopolitik tutumların incelenmesi gerekliliği önerisi sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yaşam Boyu Öğrenme, Kamu Spotu, Sosyal Reklam, Entegrasyon, Eğitim

Abstract

Lifelong learning aims to reshape the social life of the individuals on social, economic, political and similar areas. Integration of the individuals on these structures is included by lifelong learning and to be able to do it, some tools and materials are used to create the awareness. Public spot advertisement is one of them. Public spot advertisements support the education/learning of the masses, by their informative, persuasive and educative lifelong learning properties, for the benefit of the public. The scope of the public spot advertisements' contribution to lifelong learning is determined by the hidden or obvious message of the establishments who are organizing it. This study has been made by Türkiye Radyo Televizyon Kurumu in 2015. They investigated how the distribution of public spot advertisements was according to their themes and how they were distributed by their distinctive and thematic properties. In this study, which is made by survey model, 123 public spot advertisements have been chosen according to "criterion sampling method" and data are analyzed according to "descriptive analysis method". The final results of this survey are: Public spot advertisements are prepared mostly by the hands of government institutions and they are generally about military service, education, health, consciousness-raising themes. In the slogans chosen, imperative tense is used very often and there is a will to create a "we" language, that has informative and awareness raising purposes for the individuals to put their civic duties in front. The necessity of studying information, values, abilities and sociopolitical attitudes in the public spot advertisements has been suggested.

Keywords: Lifelong Learning, Public Spot Advertisement, Social Advertisement, Integration, Education

1. Giriş

Yaşam boyu öğrenme; 1970'lerde UNESCO ve OECD'nin raporlarıyla uluslararası gündeme gelmiş, daha çok "eğitim" kavramı ile birlikte kullanılmıştır (Kaya, 2015: 84). Ancak, 2016 yılına kadar geline sürede kavramsal yapısı çeşitlilikler göstermiştir. Yaşam boyu öğrenme konuları ile ilgili olarak, kitle-sel paradigmanın yarattığı örgütlü ve dinamik düşünsel sistemi göz önünde bulundurarak devletler, topluluklar ve/veya çeşitli kuruluşlar tarafından stratejiler oluşturulmaktadır. Bu stratejiler yaşam boyu öğrenmenin kavramsal yapısındaki çok çeşitli örgütsel amaçlarla örtüşecek şekilde gerçekleşmektedir. Yaşam boyu öğrenme toplumsal yaşamda sosyal, ekonomik, iktisadi, siyasal ve benzeri alanlarda bireylerin dünya düzenindeki yaşayışlarını şekillendirmeyi hedefler. Bireyin bu yapıya entegrasyonunu sağlamak konuları içerisinde yer almaktadır. Bunu sağlamak için bireylerin farkındalık yapısını etkileyecek çeşitli araçlar ve materyaller kullanılmaktadır.

Günüç, Odabaşı ve Kuzu (2012: 311) "Sosyal bağlamda yaşam boyu öğrenme, bir

grubun belirli bir amaç için bilgi paylaşımı ve var olan bilginin geliştirilmesi için bir araya gelmesini amaçlamaktadır." sözleriyle enformasyon dağıtımının yaşam boyu öğrenme kavramı içerisindeki sosyal boyutuna değinmiştir. Bu bağlamda gerekli dağılımı sağlayacak en etkin ve yaygın yöntem ve materyaller tercih edilmektedir. Kamu spotları da bu materyallerden birisidir. Toplumsal yaşamın sistematik düzeninin ve entegrasyonun¹ sağlanabilmesi amacıyla devletler, topluluklar ve/veya çeşitli kuruluşlar kamuya yönelik bilinçlendirici ve bilgilendirici uygulamalarda bulunmaktadır. Bu uygulamalardan en yaygın olarak kullanılanlardan biri kamu spotlarıdır.

Kamu spotları, toplumsal yaşamın çeşitli temalarına ilişkin stratejik unsurlar çerçevesinde bir bilinç oluşturacak biçimde sunulmaktadır/uygulanmaktadır insanların toplumsal yaşama entegrasyonunu sağlamak için kullanılır. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

¹ Entegrasyon kelimesi uyum ve bütünleşme anlamına gelmektedir. Anlam bütünlüğü ve karışıklığa yer vermemek adına aynen kullanılması tercih edilmiştir.

(RTÜK) yayınladığı Kamu Spotu Yönergesi'nde kamu spotunu şu şekilde ifade etmiştir: "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"dır (RTÜK, 2012). Dolayısıyla entegrasyon/uyum amaçlı sosyal reklamlar kitle odaklıdır. Kamu spotlarının kitle odaklı olması tematik bir kategorileştirmenin gerçekleştirilebileceğini ortaya koymaktadır. Milli Eğitim Bakanlığı'nun, Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü tarafından yayınlanan modüler eğitim materyallerinde (sosyal) reklamı, "İşletmeler, kâr amacı olmayan kuruluşlar, kamu kurumları veya bireyler tarafından kendi ürün ve hizmetleri, örgütleri veya fikirleri hakkında belli bir hedef pazarı veya kitleyi bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla kitle iletişim araçlarında satın alınmış özel zamanlarda veya yerlerde ilan ve ikna edici mesajların yerleştirilmesidir." (MEB, 2007) sözleri ile tanımlamaktadır.

Kamu spotları aynı zamanda spot reklam, sosyal reklam ve/veya kamu reklamı olarak da adlandırılmaktadır. Bu tip bir kategorileştirmenin yapılmasının faydası; devletler, topluluklar ve/veya çeşitli kuruluşların üzerine eğildikleri konu ve konuların belirlenmesi, oransal sınıflandırmanın oluşturulması ile analitik verilere ulaşılması ve üzerinde sıklık ile durulan konularla devletler, topluluklar ve/veya çeşitli kuruluşlar arasındaki ilişkilerin kurulmasını sağlayacak materyal ve sistem incelemeye yönelik veri elde etmektir.

Kamu spotları; kamu yararına bilgilendirici, ikna edici ve eğitici niteliği ile aynı zamanda yaşam boyu öğrenme kapsamında kitlelerin eğitimine/öğrenimine katkıda bulunmaktadır. Bu katkının kapsamını ya da içerik yapısını, bu spotu hazırlayan/hazırlatan kurum ve kuruluşların kitlelere vermek istediği açık ve/veya örtük mesaj belirlemektedir. Kamu spotları ile kitlelere verilen mesajlar, bir

yönüyle de devletlerin, toplulukların ve/veya çeşitli kuruluşların önemsedikleri ve/veya kitlelere benimsetmeye çalıştıkları stratejilerin de bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Örneğin devletin vatandaşlık hak, görev ve sorumluluklarına ilişkin kabulü, sivil toplumun toplumsal yaşamdaki yeri, eğitim, sağlık, güvenlik gibi birçok alana ilişkin benimsetilmek istenen mesajlar kamu spotlarında yer almaktadır. Kamu spotları aynı zamanda bireyin yaşam boyu öğrenme kapsamında değişen koşullara, yeniliklere ayak uydurmasını, toplumsal entegrasyonunu sağlaması açısından da önem arz etmektedir. Bu araştırmanın amacı; devletin, kurumsal yapısına sahip olması, temsil etmesi ve araştırmanın dönemi içerisindeki uygulamış olduğu stratejileri değerlendirme amacına uygun olması nedenlerinden dolayı Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun (TRT) resmi sayfasında ilan edilen 2015 yılında yayınlanmış kamu spotları incelemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın alt problemleri şunlardır:

- Kamu spotlarını yayınlatan kurum ve/veya kuruluşlar nelerdir?
- Kamu spotlarının ana temaları nelerdir?
- Kamu spotlarını destekleyici yan temalar nelerdir?
- Kamu spotlarında temaya bağlı sloganların nelerdir?

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada mevcut durumun ne olduğunu ortaya koymayı sağlayan tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, geçmişte ya da hâlen var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır (Karasar, 2011: 77). Araştırma kapsamında, 2015 yılında TRT tarafından ilan edilen kamu spotlarının; hazırlayan/hazırlatan kurumlara, temalara ve sloganlara göre dağılımı incelenmiştir.

2.2. Örneklem/Kamu Spotu Seçimi

Araştırmada amaçlı örnekleme çeşitlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmacılar, araştırma sorusunu çözümlenebilmek amacıyla, çalışmanın yapılacağı yer, katılımcı seçimi ve sayısı gibi gereksinimleri kapsayan bir örnekleme sürecine girerler (Creswell & Plano Clark, 2015: 185). Örnekleme, çalışılan gruba ait özellikleri belirleyerek onu temsil edecek uygun örnekleri seçme amacına yönelik tüm işlemlerdir, insan kaynakları ve maddi kaynaklar etkili kullanılarak bilgiye hızlı bir şekilde ulaşıldığından araştırmacıya avantajlı durum sağlar (Büyüköztürk vd., 2014: 81).

Türkiye’de, 2015 yılında çeşitli kurum ve kuruluşlar, yerel yönetimler ve topluluklar çeşitli medya araçlarında (televizyon, radyo, internet, gazete vb.) yayınlanmak üzere kamu spotları hazırlanmışlardır. TÜİK (2014) verilerine göre, Türkiye’de medya araçları içinde toplumsal ulaşılabilirliği ve görsel-duysal hitabet yapısı açısından televizyon en fazla kullanılan medya araçlarının başında gelmektedir. Türkiye’de televizyon yayını yapan birçok kurum mevcut olmakla birlikte, ancak sadece TRT kamusal alanda hizmet veren bir kurumdur. Bu araştırmada ölçüt olarak devlet kurumu ve en fazla kullanılan medya aracı olma belirlenmiştir. Devletin kurumsal yapısını temsil etmesi nedeniyle sadece TRT’de 2015 yılında televizyonda yayınlanan kamu spotları örneklem olarak alınmıştır. 2015 yılında yayınlanmış toplam 123 adet kamu spotunun olduğu tespit edilmiştir.

2.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmanın verileri, 2015 yılı içerisinde TRT’de yayınlanan ve resmi internet sitesinde verilen tüm kamu spotlarının yayın tarihleri dikkate alınarak toplanmıştır. Veriler, betimsel analiz yoluyla çözümlenmiştir. Veriler araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre organize edilebileceği gibi, görüşme ve gözlem süreçlerinde kullanılan sorular ya da boyutlar dikkate alınarak da sunulabilir (Yıldırım & Şimşek, 2000: 158). Betimsel analiz dört aşamadan oluşur. Bunlar; betimsel

analiz için bir çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2000: 159). Kamu spotları tarih sırasına göre izlenmiş, ilgili olduğu ana konular ve ana konuyu destekleyen yan konuların temaları belirlenmiştir.

Ana tema; videonun genel konusu, senaryo metni, duysal materyaller, görsel materyaller, slogan ve yayınlanmasına katkı sağlayan veya doğrudan ilgili olan kuruluşlar göz önüne alınarak değerlendirilmiştir. Yan tema ise ana temanın belirlenmesinde rol oynayan unsurların göz önüne alınması ve ana temayı destekleyen ikinci temanın belirlenmesi ile oluşturulmuştur.

Hazırlanmış olan videoların ortak özelliklerinden birisi, içlerinde görsel ve/veya duysal materyaller ile ifade edilmiş sloganların bulunmasıdır. Yayınlanmış tüm videoların sloganları temaların ortaya çıkartılmasını desteklemek amacı ile listelenmiş ve tablo hâline getirilerek sunulmuştur. Kamu spot videolarının hazırlanmasını sağlayan kurum ve kuruluşlar belirlenmiştir. İncelenen tüm kamu spotları numaralandırılmıştır. Hazırlanan bazı kamu spotlarının çeşitli tekrarlar içerdiği tespit edilmiştir. Bu tekrarlar yapısal çerçevede incelenerek ortaya konulmuştur. Yayınlanan kamu spotları farklı tarihlerde tekrar yayına verilmiştir. Ancak sadece video çözümlülüğünde, sloganlarında ve montajlarında değişiklik yapılmıştır. Videoların izlenmesi ile hazırlanan listede; teknik düzenlemeler, biçimsel değişiklikler, montaj değişiklikleri, slogan ve yazılarda yapılan değişikliklerden ötürü toplam 32 adet tekrarın olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, tabloların hazırlanmasında ve yorumlanmasında dikkate alınmıştır.

3. Bulgu ve Yorumlar

Bu bölümde incelenen kamu spotlarını hazırlayan/hazırlatan kurum ve kuruluşlar ile kamu spotlarının tema ve sloganlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

3.1. Kamu Spotu Hazırlayan/Hazırlatan Kurum ve Kuruluşlara İliş-

kin Bulgular

2015 yılında TRT'nin resmi sitesinde yayınlanan, kamu spotunu hazırla-

yan/hazırlatan kurum ve kuruluşların adları geçtiği kamu spotlarının adetlerine göre dağılımı Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. 2015 yılında kamu spotu hazırlayan/hazırlatan kurum ve kuruluşların dağılımı

No	Kurum/Kuruluş Adı	Adet
1	Türk Silahlı Kuvvetleri	15
2	Milli Eğitim Bakanlığı	9
3	Çevre ve Şehircilik Bakanlığı	7
4	Türk Kızılayı	6
5	Merkezi Finans ve İhale Birimi (CFCU)	6
6	Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti	6
7	Yüksek Seçim Kurulu	5
8	Emniyet Genel Müdürlüğü	5
9	Sosyal Güvenlik Kurumu	4
10	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT)	4
11	Orman ve Su İşleri Bakanlığı	4
12	Yeşilay	4
13	Diyanet İşleri Başkanlığı	4
14	Türk Eğitim Vakfı	4
15	Sağlık Bakanlığı	4
16	Engelli Hakları İzleme Grubu	3
17	Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı	3
18	Karayolları Genel Müdürlüğü	3
19	Lösemili Çocuklar Vakfı (LÖSEV)	3
20	Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı	3
21	Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü	3
22	Toplumsal Haklar ve Araştırmalar Derneği (TOHAD)	3
23	İstanbul Bilgi Üniversitesi	3
24	Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÖSYM)	2
25	Avrupa Birliği Başkanlığı	2
26	Kültür ve Turizm Bakanlığı	2
27	Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu	2
28	Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği	2
29	İç İşleri Bakanlığı	2
30	Türk Hava Kurumu	2
31	Türk Silahlı Kuvvetlerini Güçlendirme Vakfı	2
32	Milli Savunma Bakanlığı	2
33	Gençlik ve Spor Bakanlığı	2
34	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği	2
35	Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı	2
36	Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı	2
37	Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu	2
38	Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA)	1

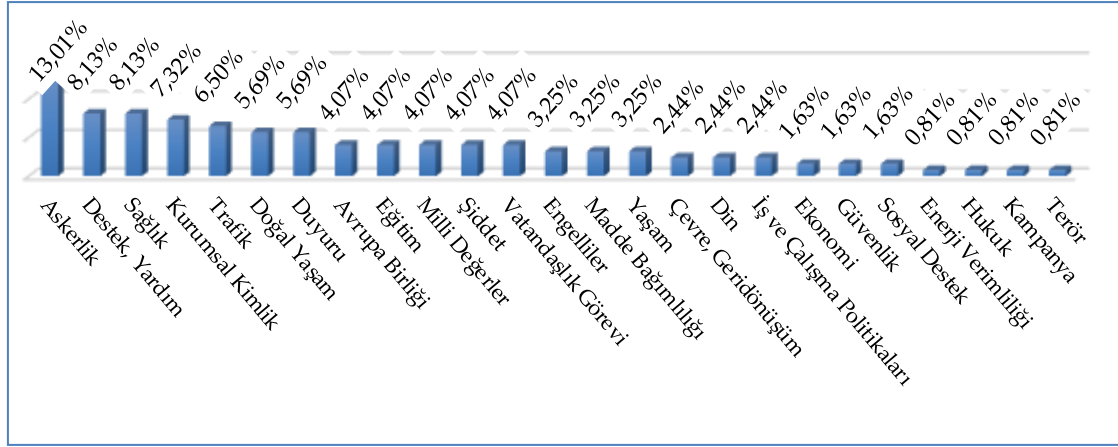
No	Kurum/Kuruluş Adı	Adet
39	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)	1
40	Ankara Valiliği	1
41	Darüşşafaka Cemiyeti	1
42	İstanbul Veremle Savaş Derneği	1
43	Türkiye Özel Sporcular Spor Federasyonu	1
44	International Wood Culture Society (IWCS)	1
45	Darülaceze Başkanlığı	1
46	Türkiye Barolar Birliği	1
47	Yeryüzü Doktorları	1
48	Gelir İdaresi Başkanlığı	1
49	Turizm ve Kültür Bakanlığı	1
50	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı	1
51	Türkiye İhracatçılar Meclisi	1
52	Ankara Trafik Vakfı	1
53	Su Ürünleri Tanıtım Grubu	1
54	Ordu Pazarı Belediyesi	1
55	Ensar Vakfı	1
56	Toprak Mahsulleri Ofisi Genel Müdürlüğü	1
57	Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği	1
58	Ekonomi Bakanlığı	1
59	Türkiye Ormancılar Derneği	1
60	Değerler Eğitim Merkezi	1

Tablo 1'e göre; 2015 yılında TRT'de yayınlanmak üzere en çok kamu spotu hazırlayan kurum Türk Silahlı Kuvvetleri (19)'dir. Bu kurumu sırasıyla, Milli Eğitim Bakanlığı (9), Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (7), Türk Kızılayı (6), Merkezi Finans ve İhale Birimi (6), Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti (6), Yüksek Seçim Kurulu (5) ve Emniyet Genel Müdürlüğü (5) izlemektedir. Bunun yanında yedi kurum/kuruluş dört adet, sekiz kurum/kuruluş üç adet, on dört kurum/kuruluş iki adet, yirmi üç kurum/kuruluş bir adet olmak üzere 2015 yılında toplam 123 adet kamu spotu hazırlanmıştır. Yayınlanan kamu spotları 61 adet kurum ve/veya kuruluş aittir. Kurumlar ve/veya kuruluşlar toplamda 162 kere kamu spotuna iştirak etmişlerdir. Kamu spotu hazırlayan kurum/kuruluşlar incelendiğinde; 124 adet kamu spotuna doğrudan devlete bağlı bakanlık

ve/veya bağlı birimlerin iştirak ederek hazırlandığı veya katılımının olduğu, 38 adet kamu spotunun sivil toplum kuruluşları iştirak ederek yapıldığı veya katılımı görülmektedir. Kamu spotlarının yaklaşık üçte ikisinin doğrudan devlet eliyle hazırlanmasının bir sonucu olarak, bu kamu spotlarında verilen mesajların devletten-vatandaşa doğru tek yönlü bir aktarım yoluyla, devletin benimsetmek istediği politika ve stratejilerden oluşması doğaldır. Bunun yanında sivil toplum kuruluşlarının nicelik olarak daha az kamu spotu hazırlamasının önemli bir nedeni maddi imkânların yetersizliği olabilir.

3.2. Kamu Spotlarının Tema ve Sloganlarına İlişkin Bulgular

2015 yılında TRT'nin resmi sitesinde yayınlanan kamu spotlarının ana temalarına göre dağılımı Grafik 1'de gösterilmiştir.

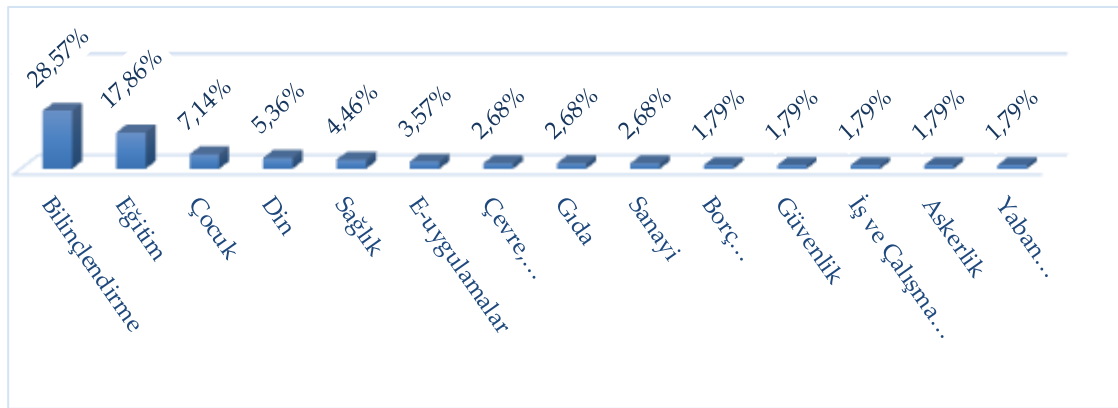


Grafik 1. Kamu spotlarının ana temalara göre dağılımı

Grafik 1 incelendiğinde, kamu spotlarında en fazla askerlik (%13,01) ana temasına yer verildiği görülmektedir. Bunu sırasıyla, destek-yardım (%8,13), sağlık (%8,13), kurumsal kimlik (%7,32), trafik (%6,50) ana temaları izlemektedir. Enerji verimliliği, hukuk, kampanya ve terör ana temalı kamu spotları, oransal olarak en az yer alan spotlardır. İncelenen kamu spotlarında toplam 25 adet ana tema belirlenmiştir. Ana temalara ilişkin bulgular genel olarak değerlendirildiğinde; dev-

let eliyle hazırlanan kamu spotlarının oransal fazlalığı da dikkate alındığında, daha çok vatandaşlık görev ve sorumlulukları ile toplumsal yaşamda vatandaşların birbirlerine karşı sorumluluklarına yönelik bir bilgilendirmenin yapılmaya çalışıldığı iddia edilebilir.

2015 yılında TRT'nin resmi sitesinde yayınlanan kamu spotlarının yan temalarına göre dağılımı Grafik 2'de gösterilmiştir.

Grafik 2. Kamu spotlarının yan temalara göre dağılımı²

² Grafikte %0,89 değerine sahip yan temalar gösterilmemiştir. Bu yan temalar şunlardır: Afet, Doğal Yaşam, Hastalık, Kaçak Avlanma, Kurumsal Kimlik, Medya Okur Yazarlığı, Milli Değerler, Proje Hazırlama, Savaş, Sınav, Sosyal Yaşam, Spor, Trafik, Tütün, Uyuşturucu, Yardımlaşma, Yarışma, Yaşlılar.

Grafik 2 incelendiğinde, kamu spotlarında en fazla bilinçlendirme (%28,57) yan temasına yer verildiği görülmektedir. Bunu sırasıyla, eğitim (%17,86), çocuk (%7,14), din (%5,36), sağlık (%4,46) yan temaları izlemektedir. Grafikte gösterilen borç yapılandırma, güvenlik, iş ve çalışma politikaları, askerlik, yaban hayvanları gibi yan temalar kamu spotlarında oransal olarak en az yer alanlardır. İncelenen kamu spotlarında toplam 32 adet yan tema belirlenmiştir. Yan temalara ilişkin

bulgular genel olarak değerlendirildiğinde; devlet eliyle hazırlanan kamu spotlarının oransal fazlalığı da dikkate alındığında, daha çok farkındalık oluşturulmaya, bilinçlendirme yapılmaya ve kitlesel eğitim verilmeye çalışıldığı söylenebilir.

2015 yılında TRT'nin resmi sitesinde yayınlanan kamu spotlarının ana ve yan temalara göre sloganlarının dağılımı Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Kamu spotlarının ana ve yan temalara göre sloganlarının dağılımı

Ana Tema Adı	Yan Tema Adı	Slogan	
Avrupa Birliği	Proje Hazırlama	Sizde üreteceğiniz projelerle bu sürecin bir parçası olabilirsiniz.	
	Bilinçlendirme	Hepimiz farklı dillerde konuşsak da aynı dilde kahkaha atarız.	
	Sanayi	Katıl, rekabet et, büyü.	
Çevre, Geri dönüşüm	Bilinçlendirme	Sağlıklı çevre ile temiz geleceğe.	
		Yeniden hayat bulsun. Hayatı ve geleceği hepimiz güzel görelim güzel yaşayalım. Çöpümüzü geleceğe atmayalım.	
Destek, Yardım	Din	Unutmayın Ramazan ayı paylaşma ayı. Kurban vekâletinizle tüm yıl bayram.	
	Eğitim	Eğitim için Türkiye için Türk Eğitim Vakfı.	
	Savaş	Yaralarını birlikte saralım.	
Din		Namaz davettir namaz aşktır. Bu yıl en güzel hediyeniz Kuran-ı Kerim olsun.	
		Hayatı savunan herkesi, sizi yanımızda görmek istiyoruz. Yaban hayvanlarını yavrularından ayırmayın.	
		Doğanın dengesi elimizde./ Orman, su varsa hayat var. Unutmayın doğanın dengesi elimizde.	
Doğal Yaşam	Yaban Hayvanları	Doğanın dengesi elimizde./ Orman, su varsa hayat var. Unutmayın doğanın dengesi elimizde.	
		Çevre, Geri dönüşüm	Temiz hava sağlıklı yaşam. Ambalaj atıklarınızı doğaya atmayın, siz de geleceğinizi geri kazanın.
		Bilinçlendirme	Köklerimizle büyüyoruz.
Duyuru	Borç Yapılandırma	Siz de kendinize ve yarınlarınıza yatırım yapmak için fırsatı değerlendirin sırtınızdaki yükten kurtulun.	
	Doğal Yaşam	Ağaç Güzeldir. Ağaç ve İnsanlık.	
	Din	Daha iyi bir dünya için sevgi, saygı, merhamet. Şimdi vakte bir değer katma vakti.	

Ana Tema Adı	Yan Tema Adı	Slogan
	Borç Yapılandırma	Sağlığını ihmal etmeyin, Genel Sağlık Sigortanızı takip edin!
	Yarışma	Aklıma bir fikir geldi...
	Trafik	Kış lastiği hayat kurtarır.
	Yardımlaşma	Kardeş sevgisi gibi sevgi Darüşşafaka'da.
Eğitim	Sınav	Emeğiniz emanetimizdir.
	Çocuk	Hem benim hem de senin geleceğin, benim bugün alacağım eğitime bağlı.
Ekonomi	E-uygulamalar	E-tebligat 1 Ocak 2016'da başlıyor!
Enerji Verimliliği	Bilinçlendirme	Yaşanabilir çevre ve marka şehirler.
Engelliler	Sosyal Yaşam	Engelsiz düşün eşitliği sağla.
	Spor	Ben de oyun oynamak istiyorum.
Güvenlik	Bilinçlendirme	Bir mesaj bir can.
		Lütfen emniyetten gelen mesaja kulak verin, umutsuz insanlara hayat verin.
Hukuk	Bilinçlendirme	Haklıyken haksız olma/ Baro ve avukat hep yanında.
İş ve Çalışma Politikaları		Kayıt dışı istihdama kayıtsız kalmayın.
	Güvenlik	İnsan onuruna yakışır bir iş... İnsan onuruna yakışır bir hayat...
Kampanya	Afet	Nepal'in çığlığına kulak ver.
		TRT Radyoları, Türkiye'nin ortak sesi.
Kurumsal Kimlik	Medya Okur Yazarlığı	Seyirci kalma paylaş.
	Askerlik	Büyük Türk milletinin vakfı.
	Sağlık	Bu gece uyumadan önce elimi siz tutar mısınız?
		LÖSEV hayat verir.
	Milli Değerler	Turkey discover the potential.
Madde Bağımlılığı	Bilinçlendirme	Özdenetim bağımlılığı, bağımlılık özdenetimi ortadan kaldırır.
		Hayır demek yaşam tarzıdır. Sana sunulan zararlı maddeye "hayır" de!
		Bu hayat benim gelecek hepimizin!

Ana Tema Adı	Yan Tema Adı	Slogan
		Bağımlılıktan korunmanın en emin yolu hiç başlamamaktır.
		Jandarma sizleri bekliyor.
		Hava Kuvvetleri sizleri bekliyor.
		Asırlık çınar Gülhane sizleri bekliyor.
		Kara Kuvvetleri sizleri bekliyor.
		Ülke ve Bayrak Muhafızlarını bekliyor.
		Şanlı deniz lisesi sizleri bekliyor.
		Mavi gökler muhafızlarını bekliyor.
		İzmir'in yıldızı Maltepe sizleri bekliyor.
		Silahlı Kuvvetler sizleri bekliyor.
		Denizler Barbaroslarını bekliyor.
		Deniz Kuvvetleri sizleri bekliyor.
		Şanlı yuva Kuleli sizleri bekliyor.
		Gülhane Askeri Tıp Akademisi sizleri bekliyor.
		Kartallar yuvası Işıklar sizleri bekliyor.
	Eğitim	Unutmayın çocuklar. Şehitler biz onları unutursak ölürlər.
	Kurumsal Kimlik	Tüm Çanakkale Savaşı şehitlerini saygıyla anıyoruz.
		Tüm kahramanlarımızı ve şehitlerimizi saygı ve rahmetle anıyoruz. Vefakar gençlik fedakar ecdadını unutmayacak.
	Tütün	Çocuklarınızın yanında sigara içilmesine asla izin vermeyin!
	Hastalık	Veremden korkmayın geç kalmaktan korkun/ Verem tedavi edilebilir bir hastalıktır.
	Gıda	Gelin bu nimetten faydalanalım.
		Artık her okulda.

Ana Tema Adı	Yan Tema Adı	Slogan
		Ekmeğimizi israf etmeyelim, tam buğday ekmeğini tercih edelim./Ekmeğimizi, emeğimizi koruyalım israf etmeyelim.
	Çocuk	Bebekler açlığa dayanamaz.
	Bilinçlendirme	Yaşama yol ver.
Sosyal Destek	Yaşlılar	Ziyaret edin, kulak verin.
Şiddet	Çocuk	Haber ver!
Terör	Çocuk	Çocuklar taş yerine kalem tutsunlar!
	Uyuşturucu	Madde bağımlılığı hayatın her aşamasında olduğu gibi trafikte de ölüm getirir.
		Hıza dur de!
		Emniyetli yolculuk için emniyet kemeri takalım!
Trafik	Bilinçlendirme	Sevdiklerinizi düşünün alkollü araç kullanmayın.
		Sevdiklerinize sağlıklı kavuşun, hem onları mutlu edin hem siz mutlu olun.
		Sizde kış şartlarında hava ve yol durumuna uygun olumsuz durumlar ve mağduriyetler yaşamayın.
	E-uygulamalar	Seçimler daha güvenli ve şeffaf yapılmaktadır.
		Türkiye'nin geleceğinde söz sahibi olun.
Vatandaşlık Görevi	Bilinçlendirme	Şeffaf seçim denetlenebilir seçim.
		Oyunuzu kullanın, Türkiye'nin geleceğinde söz sahibi olun.
	Çevre, Geridönüşüm	60db'in üstündeki ses; ses değil gürültüdür!/ düşük ses yüksek yaşam kalitesidir.
Yaşam	Bilinçlendirme	Tatiliniz zehir olmasın!
	Sağlık	Sevdiklerimizle sağlığa yürüyoruz...

Tablo 2'deki, 2015 yılında TRT'nin resmi sitesinde yayınlanan kamu spotlarının ana ve yan temalarının, kamu spotları içerisinde duysal ve/veya görsel olarak ifade

edilmiş olan sloganlara göre dağılımı incelendiğinde; sloganlarda genellikle "verin", "olun" ve benzeri emir fiilleri kullanılması yanı sıra, birlikte yapılan bir eylem ifadesini

oluşturmak için “yürüyoruz”, “koruyalım”, “etmeyelim”, “aniyoruz” ve benzeri fiillerin kullanıldığı görülmektedir. “Askerlik” ana temasına sahip sloganlarda “sizleri bekliyor” ve “bekliyor” kelimeleri ile sloganların sonlandığı ve kendini tekrar ettiği durum dikkat çekicidir. “Vatandaşlık Görevi”, “Trafik”, “Madde Bağımlılığı” ve “Çevre, Geridönüşüm” ana temaları ile “Bilinçlendirme” yan temasının sıklıkla aynı kamu spotlarında kullanıldığı tespit edilmiştir.

Yayınlanan çeşitli kamu spotlarının sloganlarında ahlaki/panik etkisinin oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. Terör temasında “Çocuklar taş yerine kalem tutsunlar!”, “Çevre, Geridönüşüm” temasında “Hayatı ve geleceği hepimiz güzel görelim güzel yaşayalım. Çöpümüzü geleceğe atmayalım.”, “Duyuru” ve “Borç Yapılandırma” temalarında “Sağlığınıza ihmal etmeyin, Genel Sağlık Sigortanızı takip edin!” sloganları ve benzerleri buna örnek olarak gösterilebilir. Bunun yanında sloganlarda spotu hazırlayan/hazırlatanın, kitlelerin benimsemesini istediği duygu ve düşünce ifadelerine yer verilmiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada 2015 yılında TRT'nin resmi sitesinde yayınlanmış olan kamu spotları; yayınlatan kurum ve/veya kuruluşlarına, ana temalarına, destekleyici yan temalarına ve temaya bağlı sloganlarına göre incelenmiştir. Türk Silahlı Kuvvetleri'nin, en çok kamu spotunu hazırlayan/hazırlatan kurum olduğu görülmektedir. Bu kurumu, Milli Eğitim Bakanlığı takip etmektedir. Kurumların görev ve sorumluluk alanları göz önünde bulundurulurken temalarına gönderme yapılmaktadır. Bunun yanında “Eğitim” temasının birden çok kurum tarafından ele alınması Milli Eğitim Bakanlığı dışındaki kurum ve kuruluşların da eğitimi temel görev ve sorumluluk alanı olarak görmeleri ile açıklanabilir. Kamu spotlarının genel olarak askerlik, destek-

yardım, eğitim, sağlık gibi belirli birkaç konu üzerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Alan yazın taramasında doğrudan kamu spotları ile ilgili bir çalışmaya rastlanılmamakla birlikte reklamların analizine ve değerlendirilmesine yönelik çalışmalar mevcuttur (Brown & Jackson, 1977 ; Güney, 2005 ; Aytekin, 2012 ; Deans vd., 2016). Bu nedenle çeşitli araştırma sonuçlarıyla ilgili bir karşılaştırma ve tartışma yapılamamakla birlikte, kamu spotlarının daha çok devlet kurum ve kuruluşları tarafından hazırlanmasının bir sonucu olarak ele alınan konuların devlet politika ve stratejisini, özellikle eğitim anlayışı çerçevesinde yaşam boyu öğrenmeye bakışını gösterdiği söylenebilir.

2015 yılında yayınlanan kamu spotlarında; “Askerlik”, “Destek, Yardım”, “Sağlık”, “Kurumsal Kimlik”, “Trafik”, “Doğal Yaşam”, “Tütün”, “Uyuşturucu”, “Yaban Hayvanları”, “Yardımlaşma”, “Yarışma”, “Yaşlılar” ve benzeri toplam 46 adet ortak tema adı belirlenmiştir. Araştırma kapsamında 25 adet ana tema ile 32 adet yan tema oluşturulmuştur.

2015 yılı içerisinde yayınlanan kamu spotlarının %13,01'ini “Askerlik” ana teması oluşturmaktadır. “Destek, Yardım” ve “Sağlık” temaları %8,13 oranı ile “Askerlik” temasından sonra gelmektedir. Genel dağılım göz önünde bulundurulduğunda askeri konuların işlendiği “Askerlik” temasına 2015 yılı içerisinde önem verildiği söylenebilir. Hazırlanan kamu spotlarının büyük bir çoğunluğu ordunun çeşitli kollarına katılmaya yönelik davetleri içermektedir. Bu durum “Askerlik” ana teması karşılığında yer alan sloganlarda açıkça görülmektedir. Bu temada yer alan kamu spotlarında benzer sloganlar ile aynı mesaj tekrar edilmektedir. Tekrar eden mesajlar; enformatik değeri düşük, tahmin edilebilir içerik ve alt metinlere sahip olmaktadır (Fiske, 2003: 26-27).

Kamu spotlarında, “Enerji Verimliliği”, “Hukuk”, “Kampanya” ve “Terör” temaları %0,81 oranı ile en az işlenen konular olma özelliğine sahiptirler. Askeri konuları işleyen “Askerlik” temasına karşın “Terör” ve “Hu-

kuk" temalarının daha az sıklıkta işlenmesi üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur. Nitekim kamu spotlarında verilen mesajlarda sorunların nasıl çözüleceği algısı ayrıca araştırılmaya değer bir konudur.

Yaşam boyu öğrenme kapsamında farkındalık oluşturma, bilgilendirme ve bilinçlendirmenin önemli olduğu dikkate alındığında incelenen kamu spotlarında "Bilinçlendirme" (%28,57) yan temasının diğer yan temalara göre yüksek oranda yer alması oldukça kayda değer bir sonuçtur. Bunun yanında, "Bilinçlendirme" yan teması toplumun kültürel zenginliğini yansıtmakta ve bu kültürel yapıyı ortak bir bilince dönüştürmeyi amaçladığı görülmektedir. Toplumsal yaşayış kurallarının bu paradigmalarda çerçevesinde düzenlenmek istenildiği iddia edilebilir. Nitekim bunun en önemli kanıtlarını, ortak bir yaşam ve bilinç ile birlik-beraberlik yapısını işaret eden kamu spotlarındaki slogan ifadelerinde görmek mümkündür. "Bu hayat benim, gelecek hepimizin!" sloganı buna güzel bir örnektir. "Bilinçlendirme" temasında ortak bir dilin oluşturulmaya çalışılması ve "Biz" olmanın vurgulanması ayrıca dikkate değerdir.

"Bilinçlendirme", "Eğitim" ve "Çocuk" yan temalarının oransal toplamının %53,57 olması, 2015 yılında yayınlanan kamu spotlarında bu konuların çok fazla önemsenmediğinin bir göstergesi olarak görülebilir. Bu sonuçtan yola çıkarak; gelecek nesilleri hedef alan ve onların eğitim ve öğrenimine yönelik toplumsal refah ve huzurunu sağlayıcı kamu spotlarının yayınlandığı iddia edilebilir. Bunun yanında %0,89 oranı ile birçok temanın mevcudiyeti tespit edilmiştir. Tematik çeşitlilik izlenen politikalar hakkında geniş bir alanda oluşturulmak istenen farkındalığı işaret etmektedir. Ancak genel oransal dağılım göz önüne alındığında temaların oranları arasındaki eşitsizlik oluşturulmak istenen farkındalık düşüncesini zayıflatmakta, sadece belirli konular etrafında kamu spotları hazırlandığı görüşü ağırlık kazanmaktadır.

"Bilinçlendirme", "Eğitim" "Askerlik" ve "Sağlık" temaları toplam 46 çeşit temadan %5 üzerinde kalan 4 temayı oluşturmaktadır. "Bilinçlendirme" temasının ilişkili olduğu temalar ile değerlendirilmesi gerekliliği dikkate alındığında, 2015 yılı içerisinde yayınlanan kamu spotlarının toplumsal yönetim biçimiyle ilişkili olduğu varsayımı ile eğitim konusunun stratejik planda önem sahibi olduğu görülmektedir.

Kamu spotlarının ana ve yan temalara göre oransal dağılımları genel olarak değerlendirildiğinde; kamu yararına, vatandaşların devlete ve birbirlerine karşı görev ve sorumlulukları hakkında farkındalık, bilgilendirme, bilinçlendirme ve eğitimin yapılmak istendiği, aynı zamanda yeniliklerden vatandaşların haberdar olmasının amaçlandığı görülmektedir. Bu şekilde, kamu spotları yoluyla bireylerin, yaşam boyu öğrenme kapsamında sürekli gelişimleri, sosyal uyumları ve devletin vatandaşlarından beklediği yeterliklere sahip olması sağlanmaya çalışılmaktadır. Nitekim sürekli gelişim yaşam boyu öğrenmenin temel amaçları arasında yer alırken vatandaşlık ve sosyal uyum yaşam boyu öğrenme kapsamında belirlenen 21. yüzyıl becerileri olarak gösterilmektedir (Smith, 2002 ; Simmermon, 2009 ; Demirel, 2009: 3).

Yapılan bu araştırma ile yaşam boyu öğrenme kapsamında kamu spotları incelenmekle birlikte, özellikle spotlarda kullanılan sloganların, görsel-işitsel öğelerin içerik analizinin yapılması, iletilen açık ve örtük mesajlarda yer alan bilgi, beceri, değer ve sosyopolitik tutumların incelenmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aytekin, N. T. (2012). Reklam Müziğinde Kültürel Motiflerin Kullanımı ve Marka Kişiliğinin Sunumu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 42, 19.
- Brown, S. W. & Jackson, D. W. (1977). *Comparative Television Advertising: Exami-*

- ning Its Nature and Frequency. *Journal Of Advertising*, 6/4, 15.
- Büyüköztürk, Ş., vd. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (17.Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Creswell, J. W. & Plano Clark V.L. (2015). *Karma Yöntem Araştırmaları Tasarımı ve Yürütülmesi* (2.Baskı). (Çev. Y. Dede, S.B. Demir). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Deans, E. G., vd. (2016). Creating symbolic cultures of consumption: an analysis of the content of sports wagering advertisements in Australia. *BMC Public Health*, 16/1, 208. doi:10.1186/s12889-016-2849-8
- Demirel, M. (2009). Yaşam Boyu Öğrenme ve Teknoloji. *9th. International Educational Technology Conference (IETC)*.6-8 Mayıs 2009. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (Çev. S. İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Güney, Z. T. (2005). İnteraktif Reklam Uygulamalarından Bant Reklamların Analizi: Telsim Bant Reklamları Örnekleri. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 3, 133.
- Günüç, S., vd. (2012). Yaşam Boyu Öğrenmeyi Etkileyen Faktörler. *University Of Gaziantep Journal Of Social Sciences*, 11/2, 309-325.
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaya, H. T. (2015). Yaşam Boyu Öğrenme ve Türkiye. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 47/1, 81.
- MEB (Milli Eğitim Bakanlığı) (2007). MEGEP, Reklamcılıkta Temel Kavramlar. Erişim Tarihi: 25.04.2016, <http://hbogm.meb.gov.tr>
- RTUK, (2012, 8 Ağustos). Kamu Spotları Yönergesi. Erişim Tarihi: 25.04.2016, <http://www.rtuk.org.tr>
- Simmermon, W. (2009). *A study of a Two-year College and How It Fosters Lifelong Learning and Empowerment*. (ProQuest LLC. 789 East Eisenhower Parkway, PO Box 1346, Ann Arbor, MI 48106.) Erişim Tarihi: 22.09.2015, <http://search.proquest.com/docview/250941433>
- Smith, A. (2002). The EU Memorandum on Lifelong Learning”, Integrating Lifelong Learning Perspectives, *UNESCO Institute for Education*, Philippines, 47.
- TUİK (Türkiye İstatistik Kurumu) (2014, 19 Haziran). “Çocuklarımız Az Okuyor, Çok Televizyon İzliyor, İnternet ve Cep Telefonu Kullanıyor”, Basın Odası Haberleri, c. 38. Erişim Tarihi: 16 Nisan 2016, www.tuik.gov.tr
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.