

**DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ  
EĞİTİM BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLKÖĞRETİM ANABİLİM DALI  
SINIF ÖĞRETMENLİĞİ BİLİM DALI**

**ÖĞRETMENLERİN EĞİTİMLE İLGİLİ KAMU SPOTLARINA  
İLİŞKİN TUTUM VE BEKLENTİLERİNİN BELİRLENMESİ**

**H. İsmail AKBUDAK  
Doktora Tezi**

**Tez Danışmanı:  
Doç. Dr. Nida BAYINDIR**

**Kütahya, 2015**

## Yemin Metni

Doktora tezi olarak sunduğum, ‘Öğretmenlerin Eğitimle İlgili Kamu Spotlarına İlişkin Tutum ve Beklentilerinin Belirlenmesi’ konulu çalışmamın tarafımdan, bilimsel, ahlakı ve geleneklere aykırı olacak bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların, kaynakça da gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yaparak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

23/01/2015

-----  
H. İsmail AKBUDAK

## Kabul ve Onay

H. İsmail AKBUDAK tarafından hazırlanan, ‘Öğretmenlerin Eğitimle İlgili Kamu Spotlarına İlişkin Tutum ve Beklentilerinin Belirlenmesi’ başlıklı doktora tezi çalışması, jüri üyeleri tarafından lisansüstü yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip, oybirliği/oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

23.01.2015

### İmza

Doç. Dr. Nida BAYINDIR (Danışman) .....

Prof. Dr. Ali ÖZEL .....

Yrd. Doç. Dr. İsmail Kenar .....

Yrd. Doç. Dr. Sinan YÖRÜK .....

Yrd. Doç. Dr. Ali Rıza ŞEKERCİ .....

Doç. Dr. Turan TEMUR

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü

## Önsöz

Geçmişten günümüze meydana gelen teknolojik gelişmeler, eğitimden sağlığa, iletişimden sosyal hayata kadar birçok alanda etkili olmaktadır. Bu gelişmeler içinde yer alan, kitle iletişim araçları da eğitimin kitlelere ulaştırılmasında önemli rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçlarının birey ve toplumlara iletme özelliğinden yararlanılarak eğitimsel anlamda kamu spotları hazırlanmakta ve yayınlanmaktadır.

Türkiye’de son yıllarda televizyon, radyo, internet gibi teknolojik iletişim araçlarından eğitime yönelik, ‘Karne Günü’, ‘4+4+4 Eğitim Programı’ ‘Haydi Kızlar Okula’ ‘Okuma Şenliği’ gibi halkı bilgilendirme amaçlı kamu spotları yayınlanmaktadır. Bu kamu spotlarının eğitimciler üzerinde ne tür etki oluşturduğu veya oluşturamadığı merak edilmektedir. Bu tezde eğitimle ilgili yayınlanan kamu spotlarının öğretmenlere bakan yönü, tutum ve beklentileri ele alınmaktadır.

Bu konuda fikir ve ilham kaynağı olan değerli danışmanım Doç. Dr. Nida BAYINDIR’a ve tez süresince katkıları olan diğer öğretmenlerime çok teşekkür ediyorum.

Ayrıca, MEB, Ar-Ge Şubesinde, Ankara İl Milli Eğitim Müdürlüğünde, Çankaya, Keçiören ve Yenimahalle ilçelerinde yardımcı olan, okul yöneticilerine, rehber öğretmenlere, ankete katılan öğretmenlere, Dumlupınar Üniversitesi Eğitim Fakültesi çalışanlarına katkı ve çabalarından dolayı çok teşekkür ediyorum.

## **Teşekkür**

Tezimi,  
eşime, kızıma ve oğullarıma  
ithaf ediyorum.

## İçindekiler

<b>Yemin Metni</b> .....	<b>i</b>
<b>Kabul ve Onay</b> .....	<b>ii</b>
<b>Önsöz</b> .....	<b>iii</b>
<b>Teşekkür</b> .....	<b>iv</b>
<b>İçindekiler</b> .....	<b>v</b>
<b>Tablolar Listesi</b> .....	<b>ix</b>
<b>Şekiller Listesi</b> .....	<b>x</b>
<b>Simgeler ve Kısaltmalar</b> .....	<b>xi</b>
<b>Özet</b> .....	<b>xi</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>xii</b>
<b>Birinci Bölüm</b> .....	<b>1</b>
<b>Giriş</b> .....	<b>1</b>
Kuramsal Çerçeve .....	1
Eğitim ve Öğretim Kavramları .....	1
Öğretmenlik Mesleği ve Öğretmen Tutumu .....	3
Meslek olarak öğretmenlik.....	3
Öğretmenin eğitim- öğretimdeki sürecindeki rolü ve nitelikleri.....	4
Tutum ve beklenti .....	6
Öğretmen tutum ve beklentilerini etkileyen faktörler .....	7
Tutum ve beklentinin ölçülmesi.....	8
İletişim, Kitle İletişim ve Kitle İletişim Araçları .....	9
İletişim kavramı, tanımı .....	9
Kitle iletişim, telekomünikasyon, kitle iletişim (basın-yayın-medya) araçları.9	
Kitle iletişim ve kitle iletişim araçlarının gelişimi.....	10
İletişim ve basın yayının amaçları.....	16
Medya Eğitim İlişkisi.....	17
Medya araçlarının tutum ve beklentilere etkisi.....	22
Kamu Spotu ve Kamu Yayıncılığı .....	23
Kamu yayıncılığı, kamu spotu, kavramlar, tanımlar.....	23
Dünyada ve Türkiye’de kamu yayıncılığı ve kamu spotu gelişimi.....	25
Kamu spotlarının amaçları .....	29

Kamu spotlarının işlevi ve faydaları .....	30
Kamu spotu türleri.....	30
Kamu spotu hazırlayan ve yayınlayan kurumlar.....	31
Kamu spotu hazırlama usulü ve yayınlanması.....	32
Kamu spotu yayınlanması (saati, süresi, sayısı vb.) .....	34
Kamu spotu tekniği ve maliyeti .....	34
Kamu spotu yayıncılığının ilkeleri.....	34
Kamu spotu yayınlarının algılanması ve tepkiler.....	37
Eğitim, Kamu Spotu ve Toplum Yanlısı Davranış İlişkisi .....	44
Eğitimle ilgili kamu spotu örnekleri .....	46
Kamu Spotu Yayınlanma ve İzlenme Durumu .....	52
Halkın etkili bulduğu kamu spotları.....	54
Halkın beğendiği kamu spotları .....	54
İlgili Araştırmalar.....	55
Basın yayın araçlarının etkilerine yönelik araştırmalar .....	55
Kamu yanlısı yayınlar ve kamu spotlarına yönelik araştırmalar.....	57
Öğretmen tutum ve beklentilerine yönelik araştırmalar.....	60
Problem Durumu .....	63
Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	65
Problem Cümlesi .....	66
Alt problemler .....	66
Sayıtlar .....	67
Sınırlılıklar .....	67
<b>İkinci Bölüm .....</b>	<b>68</b>
<b>Yöntem .....</b>	<b>68</b>
Araştırmanın Modeli .....	68
Evren ve Örneklem .....	69
Öğretmenlerin Demografik Özellikleri Dağılımı.....	69
Veri Toplama Araçları .....	70
Ölçeğin geliştirilmesi .....	70
Ölçeğin geliştirilmesi aşamaları.....	70
Veri Toplama Araçlarının (Ölçeklerin) Analizi.....	73
Öğretmenlerin Eğitimle İlgili Kamu Spotlarına İlişkin Farkındalık Ölçeği .....	74

Öğretmenlerin Eğitimle İlgili Kamu Spotlarına İlişkin Tutum Ölçeği .....	75
Öğretmenlerin Eğitimle İlgili Kamu Spotlarına İlişkin Beklenti Ölçeği .....	77
Verilerin İstatistiksel Analizi .....	78
<b>Üçüncü Bölüm .....</b>	<b>80</b>
<b>Bulgular.....</b>	<b>80</b>
Öğretmenlerin Eğitimle İlgili Kamu Spotlarına İlişkin Farkındalık İle İlgili İfadelere Verdiği Yanıtların Dağılımı .....	80
Öğretmenlerin Eğitimle İlgili Kamu Spotlarına İlişkin, Tutumla İlgili İfadelere Verdiği Yanıtların Dağılımı .....	81
Öğretmenlerin Eğitimle İlgili Kamu Spotlarına İlişkin, Beklenti İle İlgili İfadelere Verdiği Yanıtların Dağılımı .....	83
Öğretmenlerin, Eğitimle İlgili Kamu Spotlarına İlişkin Farkındalık, Tutum ve Beklenti Düzeyleri .....	86
Öğretmenlerin Eğitimle İlgili Kamu Spotlarına İlişkin Farkındalık, Tutum ve Beklenti Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	87
Öğretmenlerin Eğitimle İlgili Kamu Spotlarına İlişkin Farkındalık Düzeyinin Tutum Üzerindeki Etkisi .....	87
Öğretmenlerin Eğitimle İlgili Kamu Spotlarına İlişkin Farkındalık Düzeylerinin Beklentileri Üzerindeki Etkisi.....	88
Öğretmenlerin Eğitimle İlgili Kamu Spotlarına İlişkin Tutum Düzeylerinin Beklentileri Üzerindeki Etkisi.....	89
Öğretmenlerin Eğitimle İlgili Kamu Spotlarına İlişkin Farkındalık, Tutum ve Beklenti Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılıkları .....	90
Öğretmenlerin eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin farkındalık, tutum ve beklenti düzeylerinin cinsiyete göre farklılık durumu .....	90
Öğretmenlerin eğitimle ilgili kamu spotlarına yönelik farkındalık, tutum ve beklenti düzeylerinin medeni duruma göre farklılıkları .....	91
Öğretmenlerin eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin farkındalık, tutum ve beklenti düzeylerinin öğrenim durumuna göre farklılıkları.....	92
Öğretmenlerin eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin farkındalık, tutum ve beklenti düzeylerinin branşa göre farklılıkları .....	92
Öğretmenlerin eğitimle ilgili kamu spotlarına yönelik farkındalık, tutum ve beklenti düzeylerinin yaşa göre farklılıkları .....	93



Öğretmenlerin, eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin farkındalık, tutum ve beklenti düzeylerinin kıdeme göre farklılıkları.....	94
<b>Dördüncü Bölüm .....</b>	<b>96</b>
<b>Tartışma, Sonuç ve Öneriler .....</b>	<b>96</b>
Tartışma.....	96
Sonuç.....	103
Öneriler .....	108
Araştırmaya Dönük Öneriler.....	108
Uygulamaya Dönük Öneriler .....	109
Uygulayıcılara Dönük Öneriler.....	110
<b>Kaynakça .....</b>	<b>111</b>
<b>Ekler .....</b>	<b>121</b>

## Tablolar Listesi

Tablo 1 .....	16
Tablo 2 .....	69
Tablo 3 .....	74
Tablo 4 .....	76
Tablo 5 .....	78
Tablo 6 .....	80
Tablo 7 .....	81
Tablo 8 .....	84
Tablo 9 .....	87
Tablo 10 .....	87
Tablo 11 .....	88
Tablo 12 .....	89
Tablo 13 .....	89
Tablo 14 .....	90
Tablo 15 .....	91
Tablo 16 .....	92
Tablo 17 .....	93
Tablo 18 .....	94
Tablo 19 .....	95

## Şekiller Listesi

Şekil 1. Beğenilen kamu spotları .....	55
Şekil 2. Araştırma modeli .....	68
Şekil 3. Eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin farkındalığın tutum üzerine etkisine yönelik sonuç modeli. ....	88
Şekil 4. Eğitim ilgili kamu spotlarına ilişkin farkındalığın beklenti üzerine etkisine yönelik sonuç model. ....	89
Şekil 5. Eğitim ilgili kamu spotlarına ilişkin tutumun beklenti üzerine etkisine yönelik sonuç model. ....	90

## Simgeler ve Kısaltmalar

<b>TBÖ</b>	: Tutum ve Beklenti Ölçeği
<b>FÖ</b>	: Farkındalık Ölçeği
<b>RTÜK</b>	: Radyo Televizyon Üst Kurulu
<b>TRT</b>	: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
<b>TV.</b>	: Televizyon
<b>STK</b>	: Sivil Toplum Kuruluşu
<b>T.C. ASPB</b>	: Türkiye Cumhuriyeti Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>SMS</b>	: Telefonda mesaj gönderme iletişimin kısaltılması
<b>GSM</b>	: Global System for Mobile Communications (Mobil İletişim İçin Küresel Sistem)

## Özet

### Öğretmenlerin eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentilerinin belirlenmesi

Tutum ve beklentiler bireyin yaşadığı dönemi ve sonraki yaşam dönemini etkileyen faktörlerdendir. Günümüzde yaygınlaşan kitle iletişim araçları da insanların yaşantısında yer ederek, tutum ve beklenti düzeylerini etkilemede rol oynamaktadır.

Bu çalışmada, kitle iletişim araçlarında yer alan eğitimle ilgili kamu spotlarının, öğretmenlerin, farkındalık, tutum ve beklenti düzeylerine etkisi ve aralarındaki ilişkiler, demografik özelliklerine göre farklılıkları incelenmiştir. Ölçeklerle elde edilen veriler, tanımlayıcı istatistik metotları, ANOVA, t testi, korelasyon ve regresyon hipotez testleri ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın yöntemi, nicel (ilişkisel karma) olup, araştırma alanı; Ankara ili Çankaya, Keçiören ve Yenimahalle ilçelerindeki, ilköğretim, ortaokul ve lise okullarında çalışan rastgele küme örnekleme yoluyla seçilen 515 öğretmen tarafından gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada önce anketle pilot uygulama yapılmış ve sonra ölçek çalışma grubu üzerinde uygulanmıştır. Ölçeğin faktör yapısı incelenmiş, açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılarak yapı geçerliği test edilmiştir. Madde-test puanı korelasyonları, iç tutarlık katsayısı Cronbach Alfa hesaplanmıştır. Faktör analizi sonucunda Farkındalık Ölçeği KMO=.830 olarak tek faktörlü ve alpha değerinin .867 olduğu, Tutum Ölçeği KMO=.823 olarak dört faktörlü ve alpha değerinin .879 olduğu, Beklenti ölçeği KMO=.854 olarak dört faktörlü ve alpha değerinin .903 olduğu saptanmıştır.

Ölçek puanlaması 5 puanlaması üzerinden hesaplanmıştır. Farkındalık Ölçeği ortalaması 4,2, Tutum Ölçeği ortalaması 3,7 ve Beklenti Ölçeği ortalaması 4,1 olarak yüksek çıkmıştır. Araştırma sonucunda, farkındalık düzeyi, tutum ve beklenti düzeyleri arasında pozitif ilişki olduğu, farkındalığın, beklenti düzeyini açıkladığı ve farkındalığın, beklentiyi pozitif yönde etkilediği, aynı zamanda farkındalığın tutumu açıkladığı tutum üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Demografik özelliklere göre; farkındalık puanları, branş değişkenine göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. Farkındalık durumu, yaş değişkenine göre, yaş grupları arasında farklılık bulunmuştur. Tutum puanında yaş değişkenine göre farklı bulunmamıştır ( $F=1,491$ ;  $p=0,203$ ). Tutum puanları kıdem değişkenine göre farklı bulunmuştur. Beklenti puanları cinsiyet değişkenine göre farklı bulunmuştur ( $t=-3,362$ ;  $p=0,002$ ). Beklenti puanları yaş değişkenine ve kıdem değişkenine göre farklı bulunmuştur. Ayrıca eğitimle ilgili kamu spotlarını eğitimcilerin farkında olduğu, eğitim ortamlarında gereği kadar yararlanılmadığı, teknik ve materyal desteğiyle yaygınlaştırılması gerektiği dikkat çekici olarak görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Eğitimle ilgili kamu spotu, kamu spotu, öğretmen farkındalık, tutum ve beklenti ölçeği.

## Abstract

### **Determining the attitudes and expectations of the public spotlight on education of teachers**

Other factors affecting the attitudes and expectations of his time and later life stages individuals. By spreading in today's mass media in people's lives, attitudes and expectations play a role in influencing the level.

In this study, the mass media in the public spotlight located about education, teachers, awareness, attitudes and impact on the level of expectations and relationships, differences by demographic characteristics were examined. Scales the data obtained, descriptive statistical methods, ANOVA, t-test were analyzed by correlation and regression hypothesis testing.

The method of research, quantitative (relational hash) and research area; Ankara Cankaya, Kecioren and in Yenimahalle, primary, secondary and consists of 515 teachers selected by random cluster sampling in high school employees.

Pilot survey conducted before and after the research has been carried out on the scale of the study group. In order to determine the factor structure of the scale exploratory factor analysis (EFA), made construct validity was tested. Article-test score correlations, Cronbach's alpha internal consistency coefficient was calculated. Awareness of the scale of the factor analysis results, KMO = .830 as it is .867 of a single factor and alpha value, Attitude Scale KMO = .823 as it is .879 of the four factors and alpha values, expectations scale KMO = .854 as it is .903 of the four-factor and alpha value respectively.

The scale is calculated based on the scores 5. Awareness Scale average of 4.2, an average of 3.7 Attitude Scale and Scale average expectations were high as 4.1. As a result, awareness, attitudes and the positive relationship between the expected level of awareness, which describes the level of expectations and awareness, expectations that a positive effect, also concluded that awareness of the attitude of the positive impact on the attitude explains reached.

Based on demographic characteristics; awareness scores were found to vary according to the branch variable. Awareness case, depending on the age variable was found to difference between age groups. 0.05)."Variable in attitude scores were not different by age ( $F=1.491$ ;  $p=0.203$ ). Attitude scores were significantly different according to seniority. Expectations scores were significantly different according to gender ( $t=-3.362$ ;  $p=0.002$ ). Expectations scores and age variables were different according to seniority. Also be aware that the educators of the public spotlight on education, the education environment is not utilized as necessary, with technical and material support has been demonstrated remarkable as it should be expanded.

**Keywords:** Public spot Educational, public spotlight, teacher awareness, attitudes and expectations of scale

## **Birinci Bölüm**

### **Giriş**

Araştırmanın bu bölümünde, konuyla ilgili teorik bilgilere yer verilerek, araştırmanın amacı ve önemi açıklanmakta, problem cümlesine sınırlılık ve varsayımlarına yer verilmektedir.

### **Kuramsal Çerçeve**

#### **Eğitim ve öğretim kavramları**

Eğitim ve öğretim kavramlarına ilişkin literatürde farklı pek çok tanımın yapıldığı görülmektedir. Aşağıda bu tanımlardan bazılarına yer verilmektedir.

Eğitim, önceden belirlenmiş hedeflere göre, bireylerin davranışlarında gelişme sağlamaya yönelik planlı etkinliklerdir (Oğuzkan, 1993, s. 46). Bireyin davranışlarında, yaşantısı yoluyla ve istenilen yönde değişim oluşturma sürecidir (Ertürk, 1974, s. 12).

Bu tanımlardan yola çıkarak eğitim; kişide amaçlanan şekilde davranış oluşturma, iyileştirme ya da amaçlanmayan davranışları iyi şekilde düzenleme olarak tanımlanabilir.

Eğitimde önemli olan husus, kişinin öğrenmesi, bilgi kazanmasından ziyade öğrendiklerini hareketlerinde göstermesidir. Eğitim, öğretim ve öğrenme kavramları birbiriyle ilişkilidir. Eğitim-öğretimin hedefi, öğrenmeyi sağlamaktır. Bu sebeple eğitim-öğretim döneminde kişilere hedefleri yönünde hareketlerini düzeltebilecekleri yeri ve imkânı sunmak önemlidir. Eğitim, genelde öğretimi de içine almaktadır. Tüm öğretim faaliyetleri aynı zamanda eğitim etkinliğidir. Fakat bütün eğitim etkinlikleri öğretim olmaz. Öğretim, eğitimin düzenli bir şekilde yapılanıdır. Düzenli, dikkatli olmayan kişinin hareketlerini iyileştirmeye dayalı eğitim etkinlikleri de öğrenim olabilir (Başaran, 2007).

Buna göre eğitim ve öğretimi şöyle karşılaştırarak açıklayabiliriz. Kişinin, bilgiyi alma dönemi öğretim; öğrenilen bilgiyi hareketlerinde göstermesi de eğitimidir olarak belirtebiliriz. Örnek olarak bir öğrenci ‘yayalara ait yolda

yürümesi gerektiği' bilgisini, öğretim sonucunda, "arabaların olduğu yolda yürünmez" hareketini de eğitim sonucunda kazanır.

Buna göre, öğretim faaliyetleri çoğunlukla yaygın eğitim kurumlarında olur. Eğitim ise, kişinin etkileşim içinde olduğu her birey, grup veya başka iletişim araçlarıyla da olabilir. Okulda uygulanan kurumsal eğitim, düzenli bir toplanmayla ve uygun programlarla sunulandır.

Eğitim, toplumsal devamlılık ve gelişimin de temel taşı durumundadır. Toplumsal sürekliliği koruyan eğitimin atlanılmadan, düzenli bir şekilde devam etmesi önemlidir. Engelleyen durumlar için hızlıca ve sürekli kalabilecek çözümler üretilmelidir. Eğitime zarar veren engelleyen sebeplerden şiddetin engellenmesi ve kalıcı tedbirlerin uygulanması gereklidir (MEB, 2008).. Bu alanda yapılan uygulamaların olumlu sonuç verebilmesi için iyi bir tarama yapılmalıdır.

Öğretme, öğretilmek üzere istenen ve planlanan faaliyetlerin gerçekleştirilmesi sürecidir. Öğretme ve öğrenme, etkileşim içinde ve davranış değiştirmeyi sağlayan faaliyetleri içermektedir. İkisinin planlı yapılması davranışların istenilen yönde değişmesine fırsat sağlamaktadır. Buradaki başarı, öğrencinin neyi öğrenmeye ihtiyaç duyduğu ile bunları nasıl kazanacağına dair kararlarını uygulamasına bağlıdır (Başaran, 2007). Öğretme ve öğrenme, öğrencinin davranışları nasıl kazanacağını planlı sağlayan faktörler olmaktadır.

Burada, kitle iletişim araçları açısından, eğitim teknolojisini de ele almak gerekmektedir. Eğitimin bir alt kavramı olarak eğitim teknolojisi, bazı özel amaçların gerçekleşmesinde, öğrenmeyi sağlamak için iletişim ve öğrenme ile ilgili insan gücü veya insan gücü dışında kaynakların, öğrenme-öğretme süreçlerinin yürütülmesinde sistematik olarak kullanılmasıdır (Uşun, 2000).

Eğitim teknolojisini verimli bir şekilde kullanmak öğretmene bağlı bir durumdur. Bu nedenle öğretmenlerin teknolojiyi öğrenme ve verimli kullanma zorunlu olmaktadır (Ördekçi, 2005). Öğretmenin, istenilen davranışları öğrencilere kazandırabilmesi için, öğrencilerle iyi iletişim kurması ve buna göre eğitim teknolojisi alanında lazım olan bilgi beceri ve davranışlara sahip olarak donanımı ile bunu sergilemesi gereklidir (Bayram, 2006).



## **Öğretmenlik Mesleği ve Öğretmen Tutumu**

### ***Meslek olarak öğretmenlik***

Öğretmenlik mesleğinin tanımlanması için öncelikle meslek kavramının tanımının yapılması gerekli görülmüştür.

Kuzgun (2000) mesleği, belli bir eğitimle kazanılan, toplum tarafından kuralları belirlenmiş, mal ve hizmet üreterek ve karşılığında ücret kazanarak yapılan etkinlikler olarak belirtmektedir.

Öğretmenlik mesleği farklı açılardan (rol beklentileri, bulundurması gereken nitelikler vb.) da incelenmektedir. Milli Eğitim Temel Kanunu (1739 sayılı)'nın da öğretmenlik, devletin eğitim, öğretim ve bununla ilgili yönetim görevlerini üzerine alan özel bir uzmanlık mesleği (MEB, 2011) olarak tanımlanmıştır. Burada, öğretmenliğin genel çizgileri belirlenmektedir.

Öğretmenlik, belirli bir amaç doğrultusunda fertlerin öğrenmelerinin sağlanması, yönlendirilmesi, kolaylaştırılması ve gerçekleştirilmesine yönelik faaliyetleri içeren meslektir. Bunları yapana da öğretmen denmektedir. Eğitim öğretim sisteminin amaçlarına ulaşabilmesi, sınıflarda, belirlenen amaçlara ulaşılmasıyla ve sınıflarda etkinliklerin yapılmasıyla yani öğretmenle mümkündür. Kısaca öğretmen davranışlarının özelliği, eğitim sisteminin hedeflerine ulaşabilmesine etki eden önemli faktörlerdendir (Üstüner, 2006).

Eğitim ve öğretimde hedefler, yapılacaklar öğretmenlerle yürütülebilir (Sünbül, 2001). Buna göre, öğretmen eğitim-öğretim sisteminde temel rolü üstlenmekte ve yürütmektedir. İçinde yaşadığımız ortamda, öğretmen rolüne çok ihtiyaç görülmektedir. Kişilerden öğrenmesi arzu edilen hareketlerin çok olması nedeniyle bunların kişisel uğraşlarla gerçekleşmesi zor olabilmektedir. Bu sebeple, bütün bu zorluklarla başa çıkabilmek için eğitim kurumlarına ve eğitimcilerle olan gereksinimde çok fazladır. Bu açıdan, insanların ihtiyacı olan davranışların eğitim kurumları ve eğitimciler tarafından belirlenmesi ve düzenlenmesi gereği ortaya çıkmaktadır. Böylelikle kişilerin öğrenmesi gereken davranışların tespit edilmesiyle birlikte öğretme çalışmaları da profesyonel kişilerce yapılır hale gelmiştir.

Öğretmen; kişilik özellikleri ve bu özelliklerin çocukların zihinsel, duygusal ve sosyal gelişimi üzerine tahmini etkilerine dayanan hali hazırdaki potansiyel

psikolojik bir güçtür (Bandura, 1969). Bu etkiyle öğretmenler öğrencileri için model rolünde olmaktadır. Çocuklar yetişkin ve akranları özellikle öğretmenlerin rolleriyle özdeşim kurarak tutum ve değerleri kazanabilmektedirler.

Öğretmenin mesleki bilgisi ve kişilik nitelikleri ile öğrenci başarısı arasındaki ilişkiyi inceleyen (Brophy ve Good, 1986) bazı araştırmacılar, bu değişkenlerin kararlı olmaması nedeniyle öğrenci başarısı ile anlamlı ilişki göstermediklerini ileri sürmüşlerdir. Gözlem metotları geliştikçe, öğretmenlerin bazı özelliklerinin öğrenci başarısı ile ilişkisinin olduğu sonuçlarına varılmıştır. Örneğin, heyecanlı, hevesli, sıcak yakın, işe ilişkin düzenli olma, çeşitli materyal kullanma, gerekli açıklamalar yapma, önceki dersi özetleyerek derse başlama, arka arkaya birkaç soruyu sorma değil de tek ve açık bir soru sorma öğrenci başarısı ile olumlu ilişki gösteren öğretmen davranışları olarak bulunmuştur. Başarılı öğretmenlerin; öğrencilerinden akademik başarı bekleyen, onları teşvik edip destekleyen, akademik gelişmelerden sorumluluk alan oldukları saptanmıştır.

Bununla beraber öğretmenler, sosyalleşme sürecinde öğrenciler için özdeşleşim kuracağı bir model oluşturma açısından önemli rol oynamaktadır (Öztürk, 2002, s. 48-4).

Öğretmenler kişilik nitelikleri, cinsiyetleri, davranışları, öğrencilerle iletişimleri ve ilgileri bakımından farklı özellikler gösterebilirler de değerleri, bakımından benzer nitelikler bulundurmaktadırlar. Öğrenciler sosyalleşme sürecinde, öğretmenleriyle özdeşim kuracağı için model almada öğretmenler önemli rol oynamaktadır (Elkin, 1995, s. 84; Öztürk, 2002, s. 89). Öğretmenler eğitim-öğretim sürecinde nitelikleri yanında verecekleriyle de örnek olmaktadır.

### ***Öğretmenin eğitim- öğretimdeki sürecindeki rolü ve nitelikleri***

Balcı (1991)'nın belirttiği gibi eğitim kurumlarında en etkili kişiler eğitimciler ve öğrencilerdir. Okula devam eden öğrencilerin çoğunluğu doğrudan ya da dolaylı bir şekilde eğitimcilere bağlı olmaktadır. Kurumlarda verilen eğitimlerin gerçekleşmesi ve eğitilenin bu etkinlikleri alması da öğrencilere ait olmaktadır. Eğitim verilen sınıfın fiziki yapısı, araç gereçleri vb. gibi diğer olanaklar eğitimin kaliteli olarak verilmesinde ikinci derece etkili olmaktadır.

Eğitimcilerin niteliklerine yönelik gerçekleştirilen araştırmaya göre; eğitimcinin gösterdiği performans en önemli etken durumundadır. Bu durumda

eğitimcinin etkin olması ve kişiliği çok önemli olmaktadır. Eğitim kurumlarında eğitimciler sınıf içerisinde genel olarak güç ve danışma merkezi konumundadır. Sahip oldukları bilgilerin kendilerine verdiği güç ile dikkatleri üzerinde toplayan bilginin temsilcisi pozisyonundadırlar (Bandura, 1969). Bu gücü onlara toplum ve idareciler vermiş olup onları bu konuda etkili ve görevli kılmaktadırlar.

Bir eğitimcinin başarılı ve başarısız olmasının ölçütü Bandura (1969)'ya göre, eğitimcinin bu gücünü ne şekilde kullandığına göredir. Öğretmenin misyon ve sorumluluklarını yerine getirmesine göre, başarı ve başarısızlığı belli olur. Öğretmenin arzulu, planlı olması, malzemeleri iyi kullanması, açıklamalarını anlaşılır yapması, önceden verilen konuyu tekrar ederek başlaması, çeşitli sorular sorması, özetle işini yapması, başarılı öğretmen hareketleridir. Başarılı öğretmenler, öğrencilerinden başarı beklentileri bulunan, sorumluluğu alan, moral veren, dersine hâkim, bilgili ve derste canlı birey şeklinde belirtilmektedirler. Öğretmenin başarısı; öğrencinin başarısında, tavırlarında, umut ettiklerinde, ilgilerinde ve yeteneklerinde doğrudan etkilidir.

Öğretmenler görevlerini yaparlarken, farklı roller üstlenirler. Havighurst ve Neuhart (1967) öğretmenlerin rollerini öğrencilerle ilişkilendirerek öğrenci odaklı roller şeklinde sınıflandırmışlardır. Bunlar:

**a. Öğrenmeyi sağlama:** Öğretmenin asıl işi, öğrenme çalışmalarını koordine etmek ve kişilerin öğrenmelerini temin etmektir.

Öğretmenlerin öğrenmeyi sağlamadaki rolleri şöyledir (Erden 1987):

- **Öğretim planlarının hazırlanması:** Planlı bir süreci kapsayan formal eğitimde öğretmenler, okul plan ve programlarına dikkat ederek, öğrencilerin hangi hareketleri ne şekilde, ne vakitte ve hangi içerikte almaları gerektiğinin günlük ve yıllık olarak planlamasını yapmak durumundadırlar.
- **Öğretimi sağlama:** Öğretmen; öğrenme-öğretme sürecinde öğrencilerin davranışlarını, sınıfın ortamını ve yönetimini sağlayarak öğretmeye çalışır.

**b. Sınıf yönetimi:** Kısaca; öğrencilere öğrenmeleri için gerekli ortamın sağlanması, bu ortamın korunması ve yönetimi için yapılan faaliyetlerdir.

**c. Aile üyeliği:** Öğretmenlerin aile üyeliği, öğrenciye, sevgi gösterme, övme, yerme, kızma vb. gibi sosyal ve duygusal davranışlarıdır.

**d. Değerlendirme:** Öğretmenin, öğrencisinin, durumunu, performansını değerlendirmesi ve üst düzeye çıkarmak için desteklemesidir. Değerlendirmede, öğrencilerin performansı, başarısı ve programın etkililiği görülür.

**e. Güven verme:** Eğitimcinin öğrencilerle yakın ilişkiler kurması, samimi, arkadaşça dostça davranışlarda bulunması ve onlarla ilgilenmesi güven vermesini sağlar. Güvenin sağlanması da karşılıklı iletişimi ve yardımı sağlar.

**f. Mesleki ustalık:** Eğitimcilerin en önemli işleri, eğitim için en uygun şartları sağlamak ve onlara eğitim yaşantılarında örnek teşkil etmektir. Eğitimcinin bu vazifesi onun aynı zamanda hem bir bilim insanı hem de usta bir sanatkâr gibi davranışlara sahip olmasını gerekli kılmaktadır.

**g. Toplumsal liderlik:** Eğitimcilerin eğitim-öğretim faaliyetlerinde sosyal ve ekonomik gelişme sürecine liderlik yapmaları oldukça önemli olmaktadır. Eğitimcilerin bunları sağlayabilmesi için, çok geniş bilgi görgü ve birikimlere sahip olması, diğer insanlara göre kendilerini daha çok geliştirmeleri ve toplum seviyesinde beğenilen davranışlara sahip olmaları gerekmektedir.

Buradan hareketle, eğitim-öğretim sürecinde öğretmenlerin önemli görev ve sorumlulukları bulunmaktadır. Bu görev ve sorumlulukların başlıcaları; öğrenmeyi sağlama, hareketleri değiştirme-iyileştirme, sınıf idaresi, ilişkileri düzenleme, ileriye hazır etme, meslek eğitimi, öğrencilere güven verme, lider olmasını sağlama, analiz etme vb. olarak sıralanabilir.

### ***Tutum ve beklenti***

Tutumlar bireylerin sosyal algılarını ve davranışlarını etkilemektedir. Tutum, bir bireye yüklenen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili duygu, düşünce, ve davranışlarını düzenlemede rol oynayan bir eğilimdir (Kağıtçıbaşı, 1999).

Robbins (1994) tutumlar, insanın nesnelere, insanlar veya olaylara ilişkin olumlu veya olumsuz değerlendirme ve bir şey hakkında hissettiğini ifade eden durum olarak belirtmektedir. Yani, olay ve nesnelere hakkında olumlu veya olumsuz duygularını ifade etmektedir.

İnsan bilgi, kanaat ve inançlarını göstermek istediği zaman, bunu davranış ve tutumlarıyla belli eder (Eren, 2000).

Tutum, öğrenme yoluyla sağlanan, kişinin davranışlarına yönlendiren ve karar verme sürecinde taraflılığa sebep olabilen bir olgudur (Ülgen, 1997).

Öğretmen beklentisini, terim olarak Rosenthal ve Jacobson, 1968 yılında ortaklaşa yaptıkları bir araştırmada ilk kez kullanmışlardır.

Beklenti, Türk Dil Kurumu (2011) kişisel olarak “gerçekleşmesi istenilen şey” ya da “kişinin sonuç hakkındaki tahminleri” olarak tanımlamıştır.

Buna göre, bireylerin bir durum karşısında sonucun gerçekleşmesini istedikleri netice veya bu sonuç hakkındaki tahminleri olarak ifade edebiliriz.

Bireylerin yaşamları hakkındaki beklentileri onların şu anki yaşadıkları zaman ve içinde buldukları çevreyle yakından ilgilidir. Kişilerin beklentilerinin derecesi bu zaman ve çevre ilişkisi ile farklılık gösterir (Tuncer, 2011).

Öğretmenin öğrenci üzerindeki beklentisi ise, deneyimlerine dayalı öğrencinin şimdiki ve sonraki sosyal gelişimi, okul içi ve dışı başarıları, ile çevresiyle uyumu hakkındaki görüşlerini kapsar (Brophy, 1998). Başka açıdan; öğretmenin öğrencisinin neyi ne kadar öğrenebileceği eğitim hayatında nasıl bir değişim olabileceği ile ilgili görüşlerini içerir (Arends ve ark., 1998).

### ***Öğretmen tutum ve beklentilerini etkileyen faktörler***

Öğretmenlik mesleğinin gereklerini iyi bir şekilde yerine getirmek isteyenlerin, bu mesleğe yönelik tutumlarının da olumlu olması gerekmektedir (Üstüner, 2006).

Rosenthal ve Jacobson öğrencilerin başarılı olmalarını, öğretmenlerin öğrencilere daha uygun bir sosyal ve duygusal ortam oluşturmalarına ve onlardan daha büyük bir başarı beklemelerine bağlamışlardır (Elliott ve ark., 2000).

Öğretmen beklentisine kaynaklık eden çok sayıda değişken olabilir. Öğretmenler, fiziksel görünüşü, davranışı, başarısı, zekası, cinsiyeti, çekiciliği, vücut yapısı, akademik yeteneği, ırkı, toplumsal sınıfı, temizliği, ismi, testlerden elde ettiği sonuçlar, ödevlerde gösterdiği performans, sınıf içi davranışları, konuşma özellikleri, diğer öğretmenlerin anlattıkları, elbisesi, yaşı, duruşu, vücut dili, kişiliği, kardeşleri ve anne-babalarından yola çıkarak öğrenciler hakkında

izlenimler edinmektedir (Clifton ve ark., 1986; Delamont 1983; Ritts ve ark., 1992; Balcı, 2001; Öztürk ve ark., 2002a-2002b; Dembo, 1994, akt: Sünbül, 2001).

Bir günlük veya haftalık deneyimlere dayalı izlenimler öğrencinin davranışı ve gelecekteki başarısı hakkında beklentilere; 'iyi' ve 'kötü' gibi etiketlemelere neden olmaktadır. Temiz çocuklar ve hızlı öğrenenler 'iyi'; kirli çocuklar ve yavaş öğrenenler ise 'kötü' olarak nitelendirilmektedir (Elashoffand Snow, 1971, akt: Kenealy ve ark.,1988).

Brophy, Good (1974, 1970) ve Good (1995) öğretmen beklentisi modellerinde; öğretmen, başta öğrenci ile ilgili bilgileri alır, tutarlı beklenti oluşturur ve bu konuda dirençlidir. Bu durum başarı beklentisini, öğretme öğrenme düzeyini, motivasyonu, sosyalleşmesini ve tepkisini etkiler.

Beklenti, öğretmen davranışlarına yansımakta, öğrencileriyle olan ilişkilerini, öğrencilerin dikkatini çekecek kadar etkilemektedir. Öğretmen beklentilerinde kişilik, algılama, meslek bilgisi, tecrübesi vb. rol oynamaktadır. Kısaca, tutum ve beklenti, öğretmen davranışlarına bir şekilde yansımakta, öğrencileriyle olan ilişkilerini etkileyebilmektedir (Üstüner, 2006).

### ***Tutum ve beklentinin ölçülmesi***

Tutum ve beklentileri tanımak için, tutum ve beklentilerin oluşmasına ve gelişmesine sebep olan etkenlerin ortaya çıkarılması gerekmektedir.

Tutumun oluşması, gelişmesi ve etkenlerinin saptanması için nitelikli bir tutum ölçeğine gereksinim duyulur. Tutumların ölçülmesinde;

- Kişilere yöneltilen sorulara yönelik onların davranışlarındaki değişiklikler ve verdikleri cevaplara bakılarak bunlardan belirli sonuçlara ulaşmaya çalışılmaktadır (Anderson, 1998; Çevr: Çıkrıkçı, 2011).
- Kişilerin tutumlara karşı verdikleri tepkilere bakılarak önceden belirli olan teknikler içerisinde bunları inceleme yöntemini kullanarak ulaşılabilmektedir (Sakallı, 2006).

- Kişilerin sözlü veya hareket olarak ortaya koymadığı ama onu içsel olarak harekete geçiren ona bazı duyguları yaşatan sonuçlara bakılarak da inceleme yapılabilmektedir (Anderson, 1998; Çevr: Çıkrıkçı, 2011).

Beklentiler de tutum gibi tarama yoluyla öğrenilmeye çalışılmaktadır. Bireylere, verilen konuyla ilgili yöneltilen sorulara veya ifadelere verdikleri cevaplara bakılarak değerlendirilmektedir.

## **İletişim, Kitle İletişim ve Kitle İletişim Araçları**

### ***İletişim kavramı, tanımı***

İletişim; bilgilerin, fikirlerin, duyguların, becerilerin, vb.nin simgeler kullanılarak iletilmesidir (Berelon ve Steiner, 1964). Bu tanıma göre iletişimi, düşünce veya bilgilerin bir yolla başkalarına aktarılması olarak ifade edilebilir. Kısaca iletişim; insanların bildiklerini diğer insanlara aktarmasıdır.

Erdoğan (2008)'a göre, insanın hem ileti gönderen hem de alan olarak dikkate alındığında, iletişimin çift yönlü bir süreç olduğu görülmektedir.

Alıcı ve verici olarak iki insan arasındaki aracısız olan haberleşmeye doğrudan doğruya haberleşme diyebiliriz. Burada gerçekleşen haberleşmenin özelliği sözlü haberleşmedir. Alıcı ve verici arasında karşılıklı diyalog olmakta, haberin zaman ve yer bakımından alanı sınırlı olmaktadır (Aziz, 2006).

### ***Kitle iletişim, telekomünikasyon, kitle iletişim (basın-yayın-medya) araçları***

Lasswell, ilk defa “kitle iletişim” kavramını kullanmıştır. Bilgi, fikir ve tutumların büyük ve geniş kitleye, geliştirilmiş araçlarla iletilmesi anlamında kullanılmaktadır (Aziz, 2006, s. 73).

Telekomünikasyon, kısaca mesajları uzak yerlere iletme anlamına gelmektedir. Kitle iletişiminde ve kişisel iletişimde olduğu gibi tek noktadan çok noktaya ileti gönderme anlamında kullanılmaktadır. Eskiden bez parçası, bayrak, ışık, duman, yazı, çubuk, davul, insan sesi vb. görsel ya da işitsel sembollerle olmaktadır. Günümüzde, telekomünikasyon, daha çok telefon, televizyon ve internet gibi elektrik ve elektronik araçlarla yapılmaktadır (Erdem, 2011).

Radyo, televizyon, gazete, dergi, internet, telefon, telgraf, telsiz, faks, vb. araçlar, basın yayın ve iletişim araçlarıdır. Bunların içinde yer alan dergi, gazete,

internet, radyo ve televizyon gibi araçlar yazılı, basılı, görsel ve işitsel olarak iletişim sağlayan araç ve gereçler olduğundan, bunlar basın yayın araçları olarak isimlendirilmektedirler (İrkin, 2012).

Medya, sözlük (Türkçe Sözlük TDK) anlamı olarak, “İletişim ortamı, iletişim araçları, kitle iletişim araçlarının tümü” olarak belirtilmektedir. Haber ve bilgi üreten tüm kitle araçları ve kurumları (gazete, dergi, radyo, tv, internet vs.) anlaşılmaktadır (Aktan, 2004, s. 59).

Toplumdaki gelişmeye bağlı olarak gelişen gazete, radyo, televizyon, sinema gibi kitle iletişim araçlarına günümüzde geleneksel medya denmektedir (Erdem, 2011).

Günümüzde iletişim alanı, yazılı basın, televizyon ve radyo gibi çok çeşitli internet alanlarını içermektedir (Ertunç, 2011).

### ***Kitle iletişim ve kitle iletişim araçlarının gelişimi***

Kitle iletişimi, modern toplumda ortaya çıkan bir olgudur. Çünkü kitle iletişimi, insanlar arasındaki ilişkinin kitle iletişim araçları vasıtasıyla sağlandığı ve kitleselleşmiş insanların oluşturduğu sosyal yapılarda olmaktadır. Kitlesel toplum da endüstrileşme ve şehirleşme ile ortaya çıkmıştır (Lewery ve Fleur, 1988; akt. Gitlin, 2008, 163-186)).

Endüstri toplumunun gelişimine paralel olarak gelişen gazete, radyo, televizyon, sinema gibi kitle iletişim araçları da günümüzde medya olarak ifade edilmeye başlamıştır. Elektronik alanındaki gelişmeler, yazılı basının yanında, hareketli fotoğrafın (sinema), kablolu telgrafın, telsiz telgrafın, fonografin, telefonun, radyonun ve televizyonun ortaya çıkmasıyla, elektronik yayıncılık doğmaya başlamıştır (Erdem, 2011).

1970’lerde, bilgi ve iletişime ilişkin araştırmalarda, sosyolojik, psikolojik, ekonomik, siyasi ve kültürel çalışmalar yapan bazı araştırmacılar yeni iletişim ortamlarını yeni medya olarak ifade etmişlerdir. Ancak 1970’lerde verilen anlam, 1990’larda değişmiş, bilgisayar ve internet teknolojisi ile beraber genişlemiş ve farklı alanlara ulaşmıştır (Dilmen, 2007).

İnsanlara, radyo, televizyon ve internet aracılığıyla sunulan veya basılıp gazete, dergi gibi sunulan her türlü materyal yayın olarak adlandırılmaktadır.



Yayınlar, içerikleri, ulaşılabilirlikleri, veya hedef kitlelerine göre de sınıflandırılabilir. Bu açıdan; siyasi, ekonomi, haber, aktüalite, magazin gibi içeriklerde dergi, gazete, radyo ya da televizyon yayınları olarak sınıflandırılabilir. Ayrıca tüm ülkeye ulaşan yayınlar ulusal yayınlar; bir bölgeye ya da şehre yapılan yayınlar da yerel yayınlar olarak adlandırılmaktadır (Yüksel ve Gürcan, 2009, s. 9).

Günlük yayınlanan gazete, dergi gibi materyallerden, bilgi, eğlence dünyasına kadar görsel işitsel yayınlara kadar her türlü faaliyet bu kapsama girmektedir. Teknolojinin gelişimine dayalı olarak insanoğlunun önce yazılı, sonrasında işitsel ve son olarak görsel yayıncılıkla bulunduğu bilinmektedir (Akyazı, 1997; Biçer, 2006). Bu gelişim ve anlamlandırmaya göre kitle iletişiminde kullanılan gazeteler, dergiler ve çok fazla yöne sahip olan televizyon ve internet gibi yayın araçlarının tamamı yayıncılık kapsamı içinde değerlendirilmekte, günümüze kadar kullanılan bu araçların genelini içine alan kavram basın yayın olarak kullanılmaktadır.

Yayıncılık, faaliyet konusuna göre yapılan sınıflandırmada radyo, televizyon ve radyo-televizyon yayıncısı olarak gruplandırılmaktadır. Yayın kapsamına göre sınıflandırma da ise 6112 sayılı Kanun ve değiştirilen 3984 sayılı Kanuna göre, ulusal, bölgesel ve yerel yayıncılardan oluşmaktadır (İrkin, 2012).

Basın yayın çeşitleri genel olarak yazılı basın ve görsel basın olarak da ayrılmaktadır. Yazılı basını gazeteler, dergiler, afişler vb. araçlar oluşturmakta, radyo, televizyon, internet vb. araçlar da görsel basını oluşturmaktadır (RTÜK, 2012).

Kitle iletişim araçlarının geçmişten günümüze kadar gelişimine aşağıda sistematik sırayla yer verilmektedir.

**Yazının icadı:** Yazının icat edilmesiyle insanlık tarihinin başladığı ve böylelikle bilginin kaydedilmesi ve iletilmesi sağlandığı kabul edilmektedir. Daha sonra matbaa icat edilmiş böylece de bilginin yayınlanması ve iletilmesi sağlanmış aradan uzun zaman sonra ise bilginin depolanmaları yapılmış ve çok yönlü kullanılması gerçekleşmiştir (Akşit, 1984, s. 192)

Yazının icat edilmesine kadar iletişim doğrudan doğruya olan haberleşme, yazının icadı ile genel olarak dolaylı iletişime dönüşmüştür. Bu durum, insanların

arasında bulunan sosyal ilişkilerin içeriğinin değişmesine ve ilişkilerin karmaşık olmasına sebep olmuştur. Yazı, haberin kaynağına tekrar dönebilmeyi temin eden önemli bir araç haline gelmiştir (Tuncer, 2013, s. 5).

**Kâğıdın icadı:** Günümüzdeki anlamda ilk kâğıt, Çin’de görülmüştür. 1798 yılında ilk kâğıt makinesi yapılmış ve 1809 yılında da J. Dickinson silindirik makineyi icat etmiştir. Haber ve fikirlerin yazılarak başkalarına aktarmada önemli araç kâğıt olmuştur (MEGEP, 2011, s. 11).

**Matbaanın icadı:** Matbaayı ilk bulan Çinliler olsa da 1440’da J. Gutenberg’in matbaayı icat etmesi ile modern basım işlemi gerçekleşmiştir. Bilim sanat eserlerine ait tüm yayınların diğer insanlara yayılıp aydınlanması matbaanın icat edilmesi sayesinde gerçekleşmiştir (MEGEP, 2011, s. 14).

**Gazete:** Avrupa ülkelerinde 17. yüzyıldan itibaren, Türkiye’de ise 1831’den başlayarak matbaalarda basımı yapılan gazetelerin en temel kitle iletişim araçları arasında önemli bir dereceye sahip olduğu görülmektedir (Gürcan, 1999).

Bazı kaynaklara göre dünyada 1702 yılında günlük gazete yayınının ilk olarak İngiltere’de yayınlanmaya başladığı (Bülbül, 2001), bazılarında göre ise Bremen’de, Avis Relation Oder Zeitung ismiyle 1609 yılında yayınlanan gazetenin olduğu söylenmektedir (İnuğur, 1982; Tokgöz, 2003).

Ülkemizde ilk yerli gazete Vakayi el Mısıriye adıyla 1828 yılında Kahire’de, yarısı Türkçe, yarısı Arapça olarak çıkmıştır. 1860 yılında Tercüman-ı Ahval adıyla çıkarılan gazete ise ilk özel gazetedir (Doğan, 2008). Tercüman-ı Ahval gazetesi ile Türk gazeteciliğinin gelişip yaygınlaştığını söylemek mümkündür. 1872 yılında yayınlanan İbret, Avrupa ülkelerinde görülen özgürlük düşüncelerini topluma yaymaya çalışan önemli bir gazete olarak görülebilir (Şimşek, 2001).

Yazılı, sözlü ya da elektronik ortamda yayın çalışmaları yürüten kişilerde gazeteci olarak adlandırılmaktadır (Önal, 2008).

**Gazetelere ilanların girmesi:** 26 Mayıs 1657 yılında, haftalık olarak basılan Puplic Adviser gazetesinde ilanlarla alakalı ilk yayın işlemi gerçekleşmiştir. Daha sonraları ise haber gazetelerinde de ilanlar yayınlanmaya başlamıştır. Avrupa’da yayın yapan gazetelerde önceleri ilan gazeteleri çıkmış olmakla birlikte, daha sonraları haber gazeteleri de ilan almaya başlamışlardır (Doğan, 2008).

Günümüzde gazetelerde kamu spotları yayınlanmaktadır. Yani kurumlar, RTÜK onayı aldıktan sonra gazetelerde de kamu spotu yayınlayabilmektedir.

**Dergi:** Dergiler, ortak isim altında senede en az iki kez ve önceden belirlenen periyodlarla yayınlanan, her sayısına numara ve tarih verilen, farklı insanların makale, hikaye gibi yazılarını içeren, yayınlanmasının devam edeceği kabul edilen ve belli bir hedefe yönelik olarak hazırlanmış yayınlardır (Küçük ve diğ., 2007).

Türkiye’de yayınlanan ilk dergi 1849 yılında tıpla ilgili olarak yayınlanan Vekayi-i Tıbbiye dergisidir (Şimşek, 2001).

Dergilerde kamu spotu yayınına engel görülmemektedir. Ancak uygulamada görülmemektedir.

**Kitap:** Ciltlenmiş ve üzeri baskılı sayfalardan oluşturulan eserler kitabı oluşturmaktadır. Kimi zaman yazılmış olan bir eser veya bu eserin bir kısmı ya da fasikülü kitap olabilmektedir (Taşcıoğlu, 2007).

Dünyada bilinen ilk kitapların Sümerler tarafından oluşturulduğu sonra, parşömen kâğıt yapıldığı ve bunların üzerine yazılar yazılarak kitap yazıldığı bilinmektedir. Araplarda deriler üzerine yazarak kitap yazmışlardır. Tevrat, İncil ve Kuran-ı Kerim gibi kutsal kitaplarda yaprakları deriden olan mukaddes kitaplardır (Şapolyo, 1969).

Kamu spotları yönergesi (2012) ve Zorunlu Yayınlarla ilgili kanun (2013) maddelerine göre, kamu spotlarının kitaplarda yayınlama zorunluluğu bulunmamaktadır. Ancak isteyen kişinin eserine böyle yayını koymasında engel bulunmamaktadır. Örneğin MEB ders kitaplarında yayınlanmasına engel görülmemektedir.

**Radio ve radyo yayıncılığı:** Haberleşme sistemlerine ait teknolojilerde yaşanan gelişmelerle ortaya çıkan radyo yayını, çok farklı dil ile yayın gerçekleştiren ve sınırlar ötesi yayın yapan iletişim aracıdır.

Milletlerarası yayında bulunan ülkelere ait radyolar, temsil ettikleri ülkenin dünyaya açılan penceresi, bu ülkelerin kendilerini ifade etmede kullandıkları bir araç haline gelmiştir. Bugün hala pek çok değişik yayın yapmakta olan radyolar yayını hayatlarına devam etmektedirler (Taşcıoğlu, 2007).

Dünyada radyo yayını Kasım 1920'de ABD'de başlamıştır. İlk sürekli yayın ise 1922'de İngiltere'de BBC tarafından gerçekleştirilmiştir. Radyo yayınlarında ilk düzenlemede ABD'de yapılmış ve ticaret bakanı 'atmosferdeki dalgalar kamunundur, kullanımı kamu yararına olmalıdır' sözleriyle yayıncılık düzenlemesinin kaynağını teşkil etmiştir (İçel, 1990).

Ülkemizde radyo yayıncılığı ile ilgili düzenleme, 1924'de Telgraf Telefon Kanunu ile yapılmıştır. 1961 Anayasası ile radyo televizyon kanun düzenlemesi yapılmıştır. 1965 yılında 359 sayılı kanunla kurulan TRT yayına başlamıştır 1982 Anayasası ile devlet tekeline verilen TRT yayınları ve istisna getirilen yayınlar denetimi 2954 sayılı kanunla kurulan RTÜK' e verilmiştir (Korkmaz, 2009).

Özel radyo yayıncılığı 1989 ve 1992 yılında yasadışı başlayıp durdurulmasına rağmen, yargı süreciyle uzamış, 2011'de 3984 sayılı yasadaki düzenlemeyle serbest kalmıştır (RTÜK, 2014).

**Televizyon ve televizyon yayıncılığı:** Dünya'da ilk televizyon yayıncılığı 1920'li yıllarda ABD'de karasal olarak yapılmıştır. Avrupa'da da ilk resmi yayın Almanya'da başlamış ve İngiltere'de ticari düzenli yayınlar BBC tarafından yapılmıştır. İlk renkli televizyon 1954 yılında icat edilmiş, renkli televizyon yayınlarına ABD 1958 yılında başlamıştır. Asya'da da Japonya 1952 yılında televizyon yayınına başlamıştır (İçel, 1990).

Türkiye'de ilk televizyon deneme yayını 1949 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından gerçekleştirilmiştir. 1964'te Ankara'da TRT televizyonu kurulmuş ve 1968'de siyah beyaz olarak yayına başlamıştır. 1984'te renkli yayın, 1986'da ikinci kanal (tv2) ve daha sonra da bölgesel yayın kanalları açılmıştır. 1990 yılında uydu teknolojisi kullanılarak, yayınlar yapılmıştır. Özel televizyon yayını da 1990 yılında başlamıştır. 1993 yılında 3913 sayılı kanunla TRT ve özel televizyon yayıncılığı düzenlenmiştir 1994 yılında RTÜK yayınları hakkındaki kanunla düzenlemeler devam etmiştir. 2011 yılında 3984 sayılı kanunla AB standartlarında düzenlemeye gidilmiş; ifade ve haber alma özgürlüğünden, rekabet durumu, yabancı sermaye ve şirketlerin yayıncılığı, frekans planlamaları izleyici temsilciliği gibi önemli konular düzenlenmiştir (Avşar ve Güngören, 2003).

Teknolojinin ilerlemesi sonucunda, yayıncılık sektörüne, internet üzerinden televizyon yayınına imkân sağlayan Web TV, IPTV ve mobil yayıncılık gibi yeni yayınlar ortaya çıkmıştır (RTÜK, 2010).

**Bilgisayar:** Günümüzde bilgisayar; yazılanları kayıt etmede kullanılan ve haberleşmenin birleştirilmesinde kullanılan en mühim araçlardan biridir. İletişimi sağlamak, basın ve yayın işlemlerini gerçekleştirmek gibi fonksiyonları sağlamada önemlidir.

Günümüzde işlemlerin düzenli yapılması ve kesintiye uğramaması için bilgisayarlara ve internete duyulan gereksinim her geçen gün artmaktadır. Bilgi transfer işlemleri, bankacılık faaliyetleri, gümrük-ticaret işlemleri, maliye, sigorta vb. işlemler internet aracılığı ile hızlı bir şekilde yapılmaktadır. Türkiye'nin Bilişim Toplumu haline gelmesi hedeflenerek e-devlet'e geçişin sağlanması için e-dönüşüm projesi hayata geçirilmiştir. Bu nedenle internet ortamının hukuksal alt yapısını oluşturmak için kanunlarımızın birçok maddesinde değişiklik ve uyarlamalar yapılmıştır (Erol, 2009).

**Elektronik yayıncılık:** Elektronik yayıncılığı, “belgelerin elektronik ortamlar ya da ağlar aracılığı ile dağıtımı, arşivlenmesi ve bu belgelere erişilmesi” şeklinde tanımlanabilir (Tonta, 2000).

Elektronik ortamlar kullanılarak oluşturulan yazılı, sesli ve görüntülü metinlerden oluşan ve bir ağ olan büyük metin (hipermetin)'ler elektronik yayıncılık alanındaki gelişmelerle olmuştur (Sayer, 2007).

Elektronik yayıncılık sisteminin ilk temeli olan elektronik posta, akademisyenler tarafından 1970'li yıllarda kullanılmaya başlamıştır (Tonta, 1997).

Ülkemizde medya yayın organlarının internette site ve kanallar açmasıyla elektronik yayıncılık başlamıştır. Bu uygulama medya yayın sitesi ve yayın portalları olarak gelişmiş ve böylelikle yeni bir medya oluşmuştur.

Elektronik gazeteler, ABD'de 1995 senesinde The Washington Post, Times, Mirror, Tribune gazeteleri sayfalarını elektronik ortama aktarmasıyla haber yayıncılığında sanal dönemi başlatmışlardır (Gürcan, 1999, s.32). Daha sonra, başka ülkelerdeki, Der Spiegel, USA Today, China Business Journal, internette sanal olarak yayınlamaya başlamışlardır. Türkiye'de 1995 yılında internetin

Türkçe olarak başlaması ile birlikte gazete, dergi gibi yayınların elektronik ortamda yayınlanmasına geçilmiştir (Kırçıl ve Karagüler, 2009).

Tablo 1

*Türkiye’de Elektronik Ortamda Yayınlanan İlk Gazete ve Dergiler*

Adı	İlk Yayın Tarihi	Türü
Zaman	2 Aralık 1995	Gazete
Hürriyet	1 Ocak 1997	Gazete
Sabah	1 Ocak 1997	Gazete
Turkish Daily News	19 Mayıs 1996	Gazete
Türkiye	9 Kasım 1996	Gazete
Fanatik	25 Aralık 1996	Gazete
Akşam	15 Eylül 1997	Gazete
SuperOnline	17 Aralık 1997	Gazete
Yeni Yüzyıl	Şubat 1998	Gazete
Esquire	1 Ocak 1998	Dergi
Cosmopolitan	1 Şubat 1998	Dergi
Fastbreak	1 Şubat 1998	Dergi
Gezi	1 Şubat 1998	Dergi
Gurme	1 Şubat 1998	Dergi
Outdoor	1 Şubat 1998	Dergi
Para	1 Şubat 1998	Dergi
PC Magazine	1 Şubat 1998	Dergi
Power	1 Şubat 1998	Dergi
Sinema	1 Şubat 1998	Dergi
Top Sante	1 Şubat 1998	Dergi
Oto Haber	7 Şubat 1998	Dergi
Radikal	28 Mart 1998	Gazete
Güneş	2 Nisan 1998	Gazete
Cumhuriyet Gazetesi	7 Mayıs 1998	Gazete
Milli Gazete	3 Ekim 1998	Gazete
Star	11 Mart 1999	Gazete

URL -1

İnternetle birlikte, kitle iletişim araçları için yeni bir iletişim ortamı doğmuş, dolayısıyla bu da iletişimin küreselleşmesinde rol oynamıştır (Çoban, 2006).

***İletişim ve basın yayının amaçları***

İletişimin amacı, alıcı ile verici arasında meydana gelen haberleşmeyi temin etmektir. Haberleşme sisteminin bütününde esas amaç, mesajı kaynağından alarak mesajın alıcıya iletilmesini sağlamaktır (Doğan, 2008).

İletişim sisteminde iletilen mesajların iyi kanaldan iletilmesi ve mesaj alıcısı tarafından iyi anlaşılması lazımdır. Ters durumda haberleşmenin istenilen amacına ulaşması mümkün olmayabilir. Bunun sebepleri, haber kaynağının bireyin duygularını, fikirlerini uygun şekilde anlatamaması veya mesaj alıcısının gönderilen mesajı iyi biçimde çözememesi vb. yüzünden olabilir (Gökçe, 2003).

Basın, toplumu ilgilendiren konular hakkında; doğruları söyleyerek ve objektif davranarak olayların yorumunu anlatarak aydınlatabilmelidir. İdarecileri eleştirerek, uyarmalı gerekirse kınamalıdır. Halkın kendisini yönetenleri denetlemesine katkı ve yardım sağlamalıdır. Demokratik sistemle yönetilen hukuk devletlerinde demokratik düzenin sağlanmasında, gelişmesinde ve bu uygulamaların kökleşmesinde basının etki ve önemi oldukça fazladır. Basının amacı da; bilgi ve haberlerin toplanarak değerlendirilmesinin yapılması eleştirilerek ve yeniden değerlendirilerek sonrasında bu haberlerin yayınlanmasını ve sergilenmesini sağlayarak kamuoyu oluşumuna katkı sağlamaktır (İçel, 1990).

Basın yayın araçları toplumsal kitlelere sundukları yayınları ile hayat tarzları ve farklı değer yargılarını gerçeklik şartları içinde ve mizahi unsurlarla birleştirerek geniş halk topluluklarına ulaştırılmasını temin edebilmektedir (RTÜK, 2007).

Basın yayın araçları; politika, ekonomi, eğitim, kültür, sanat vb. konularda kamuyu haberdar etme, olaylar hakkında bilgi verme amacı taşımaktadır. Ülke gündemine ait problemler hakkında, toplumun dikkatinin çekilmesi, insanların bilinçlenmesi ve genel kültür seviyelerinin arttırılması gibi görevleri yerine getirmektedir (Önal, 2008). Toplumun genel olarak medyadan beklentisi iletilen haberlerin güncel, gerçek, doğru ve nitelikli anlatılıp yorumlanmasıdır.

Buna göre, basının, bilgilerin oluşturulmasında, kültürlerin nesilden nesile aktarılmasında ve kamuoyu oluşturulmasında da önemli rolü olabilmektedir.

### **Medya Eğitim İlişkisi**

Bireyler, gruplar ve toplumun üstünde medyanın yarattığı etki hakkında farklı görüş ve düşünceler bulunmaktadır (Küçükcan ve diğ., 2011)

İnsanların çoğunluğu günümüzde her gün gazete ve dergi alıp okumakta, radyo yayınlarını dinlemekte, televizyon izlemekte, internete bağlanmak suretiyle mesajları görsel ve işitsel olarak almaktadırlar. İnsan hayatında oldukça önem taşıyan bu yayınlar çok değişik araçlardan alınmakta olup, bu yayınlar ve mesajlar, insan hayatında oldukça geniş ve önemli bir yere sahiptir (İrkin, 2012).

Medya araçları içerisinde eğitimle en fazla ilişkilendirilen araç televizyondur. Televizyonun görsel ve işitsel araç olması ile aynı anda kitlelere

ulaşabilmesi özelliğiyle günümüzde en yaygın kullanılan kitle iletişim aracı olma özelliği ile ilgi çekmektedir (MEB, 2008).

Televizyon, bebekliklerinden itibaren bireylerin hayatına giren ve ilgisini çeken bir araçtır. Bebekler dünyaya gözlerini açtıklarından birkaç ay sonra televizyondaki sesli, hareketli ve farklı renklerdeki görüntülerle ilgilenmekte ve görme alanı içinde izleyebilmektedir (Nergiz, 2015).

Dolayısıyla bireyin hayatında iletişim kanalları erken başlamakta ve etkileşimi söz konusu olmaktadır.

Televizyon çocukların eğitiminde olumlu etkileri olduğu kadar olumsuz etkileriyle de dikkat çekmektedir. Yapılan araştırmalarda, televizyon izleme ile okul öncesi çocuklarda dil gelişimi arasında negatif bir ilişki olduğu belirtilmekte; televizyon izleyen çocukların kelime hazinesinin televizyon izlemeyenlere göre daha az geliştiği görülmüştür. Dil gelişiminin başlangıç aşamasında olan çocuklar için televizyon dilinin bazı çelişkiler içermesi (doğal görünüm için saçınızı boyayın vb), okul öncesi çocukların bilişsel gelişimin işlem öncesi döneminde kafasında karışıklığa sebep olmakta; sokak ağzı ve argo kullanımlar, çocukların dil gelişiminde olumsuz etkiler yaratmaktadır (Evra, 2009).

Buradan hareketle, tv izleyen çocuklar için televizyon dili çocukların konuşmalarına yansiyarak, dili doğru ve kurallarına uygun biçimde öğrenmesini, kullanmasını engelleyebilmektedir.

Evira (2009)'ya göre televizyon programlarındaki çeşitlilik, kullanılan dile yansımakta olsa da, çocukların anlayabileceği düzeydeki diyaloglar, işitsel uyarıcılarla ilişkilendirilen görsel uyarıcılar, betimlemeler ve konuşmaların tekrarını içeren programların, çocukların dil gelişimine yardımcı olduğu ifade edilmektedir. Mesela; "Susam Sokağı" gibi eğitici çocuk programların, 3-5 yaş aralığındaki çocukların yeni kelimeleri öğrenmesini kolaylaştırdığı ve dil gelişimine olumlu katkılar sağladığı dile getirilmektedir. Hatta eğitici programların okul öncesi dönemdeki çocukları okula hazırladığı, onların kelime bilgisi, okuma ve matematiksel becerilerine olumlu katkılarda bulunduğu; eğitsel programları izleme ile saldırgan davranışları daha az sergileme ve gelecek dönemlerde okulda başarılı olma arasında ilişki olduğu bulunmuştur (Timisi, 1991).



Okul öncesi dönem çocukları, etrafında gördüğü kişileri kendisine model almakta ve o kişilerin davranışlarını taklit ederek özdeşim kurmaya çalışmaktadır. Bu çocukların, bu dönemde kendisi ile özdeşim kurabileceği olumlu özellikler sergileyen kahramanları izlemesini sağlamak önemlidir (Öktem, Sayıl ve Özen, 2006, s. 8). Bununla birlikte bu dönemdeki çocukların hayal gücü fazla olup ayal ile gerçeği ayırmakta güçlük çekmekte; televizyonda gördüğü kahramanların gerçek yaşamda da var olduğunu zannederek bu kahramanları (Süpermen, Örümcek Adam vb.) taklit edebilmektedir.

Çocukların kahramanları özdeşim kurmasına örnek 2000 yılında ülkemizde, yaşanmıştır. 4 yaşındaki bir çocuk, kendisini “Pokemon” isimli çizgi filmdeki bir karakter ile özdeşim kurarak apartmandan atlamış, doktor düşme nedeni sorunca, “Pokemon’u izledim ve Pokemon gibi uçtum.” demiştir (Nergiz 2015).

Yine, pedagojik danışmanların denetiminde hazırlanıp TRT’de yayınlanan 3-6 yaşlarındaki çocuklara yönelik, “Pepee” çizgi filmi, çocuklara bir şeyler öğretmeyi amaçlamaktadır. Filmde, çocukların yıkanması, tuvalet alışkanlığını kazanması, beslenme ile uyku düzenini öğrenmesi gibi becerilerine yönelik olumlu mesajlar verilmektedir. O dönemdeki çocukların ilgisini çekecek şekilde şarkılar eşliğinde mesajlar eğitici şekilde işlenmektedir. (Arna, 2011). Bu açıdan bu çizgi filmin çocuklar için eğitici özelliği olduğu ve öz bakım becerileri kazanmada yardımcı olduğu söylenebilir.

Çocuklar, televizyondaki dikkat çekici görüntülerle ilgilenir ve odaklanırlar. Şiddet ögesi taşıyan görüntüler de genel olarak hareketli olduğundan çocukların yayınlardaki şiddet görüntüleriyle karşılaşma ihtimali artmaktadır (Öktem, Sayıl ve Özen, 2006, s. 8). Çocukların şiddet görüntülerine maruz kalması ise korku ve onların kaygı duymasına sebep olabilmektedir (Ertürk ve Akkor Gül, 2006, s. 29). Dolayısıyla bu dönemde çocukların bu özellikleri dikkate alınarak yayın yapılması gerekmektedir.

Çocuklar işlem öncesi dönemde, bilişsel gelişim açısından kurallara uyulmadığında veya yanlış bir davranış sergilendiğinde, bunun mutlaka cezalandırılması gerektiğine inanırlar. Fakat televizyonda iyi roldeki karakterlerin problemleri şiddete başvurarak çözdüğünü ve bu şiddet sonucunda bir pişmanlık duymadığını, eleştirilmediğini ve cezalandırılmadığını gördüklerinde, bu roldeki

karakterleri örnek alıp, davranışlarını taklit edebilmektedirler (Strasburger ve Wilson, 2002, s. 77).

Medyanın insanların hizmetine sunmuş olduğu modellerin etkileri, kişilerin, özdeşim kurmasıyla, daha fazla ortaya çıkmaktadır. Kişilerin özdeşim kurma eğilimleri çocukluk çağından itibaren başlayabildiği gibi daha sonrada olabileceği için bu süreç daha uzun ve daha geniş kapsamlı olabilmektedir. Televizyon yayınlarında okullardaki akran gruplarının çete oluşturduğu, madde ve sigara kullandığı, sınavlarda kopya çektiği veya okuldan kaçtığı gösterilmesi, bu yaş kategorisindeki çocukların kötü veya yanlış modellerle özdeşim kurmalarına neden olabilmektedir.. Bu açıdan, televizyon programlarında cinsellik, şiddet, sigara ve madde kullanımı görüntüleri gibi riskli ve tehlikeli hareketlerin dikkat çekici bir şekilde sunulmasıyla olumsuz davranışların ergenler tarafından taklit edilmesi olasılığını arttırabilmektedir (Öktem, Sayıl, Özen, 2006, s. 13, 15).

Ergenlik döneminde bireyler kim olduğu, ne yapmak istediği ve hayatını nasıl yönlendirebileceği sorularına cevap ararken çeşitli rolleri denemekte ve bu dönemde artan bağımsızlık duyguları sonucunda kendi başına karar verme ve riskli olabilecek davranışları sergileyebilmektedir (Strasburger ve Wilson, 2002, s. 14). Örneğin, lise çağlarında öğrenciler arasında “Kurtlar Vadisi” dizisinin başrol oyuncusu Polat Alemdar’ı taklit eden ve onun gibi giyinip, davranan erkek ergenlerin sayısı artmıştır (Yeşilyaprak, 2011). Bunun sonucunda, okullarda çeteleşme ve haraç aalm gibi problemler ortaya çıkmıştır. Ancak, olumlu mesajlar veren dizilerin ergenler üzerindeki etkisi de küçümsenemez. Örneğin 1980’lerde yayınlanan “Beyaz Gölge” dizisi, basketbol sporunu ergenlere sevdirmiş ve ergenlerin bu spora yönelmelerini sağlamıştır (URL -2)

Eğitim öğretim açısından, televizyon izlemenin, çocukların ders çalışmalarının yerini aldığı ve okuma alışkanlıklarını olumsuz etkilediği kabul edilse de, televizyonun çocukların ilgilerini yeni konuları öğrenmeye çekmede ve okul çalışmalarında bilgi birikiminin sağlamada etkili olabileceği düşünülmektedir. Yetişkinlere hitap eden bilgilendirici yayınların anne babaları ile birlikte veya yalnız olarak seyreden çocukların bunları izlemeyen çocuklara oranla, daha çok okuduğu; bilgilendirici yayınları izleyen çocukların, çizgi film gibi diğer çocuklara yönelik eğlence yayınlarının veya yetişkinlere yönelik eğlence

içeriklerini seyreden çocuklara oranla kitap okumayı daha çok sevdiği de gözlenmiştir (Evra, 2009, s. 66).

Çocukların yaş dönemlerine göre televizyon ile ilişkileri incelendiğinde, bebeklik döneminden ergenlik çağının sonuna kadar geçen sürede değişik boyutlarda da olsa etkilendikleri, bu etkinin olumlu ya da olumsuz olmasının, televizyondaki program içeriklerinin belirlediği görülmektedir.

Kitle iletişim araçlarının yayınları ve mesajları insanları bilgilendirmekte, sosyalleştirmekte ve onları yönlendirebilmektedir. Etki alanı çok geniş olan bu araçların sosyalleşmede önemli rolü bulunmaktadır (Erol, 2009). Günümüzde düzenli olup olmadığının tartışması yapılabilen en etkili sosyalleştirme araçları olarak kitle iletişim araçları tartışılmaktadır. Bu araçlar vasıtasıyla sosyalleşme sürecinde bulunan bireylere genellikle toplumsal değerler, normlar, örf ve adetlerin nasıl verildiği sorgulanmaktadır. Çevreyi toplumu tanıma fırsatı verirken her seviyede nasıl etkili olduğu araştırmaya yönelmektedir

Çocukların yaşamında, sosyalleşmelerini sağlayan araçların, etkisi ve yeri farklı olmaktadır. Çocuğun içinde yaşadığı ailenin durumuna göre, yaşadığı çevre şartlarına göre, çocukların etrafında bulunan insanlardan etkilenme seviyesi ve biçimi de farklılık göstermektedir (Öztürk, 1999). En yaygın olarak kullanılan kitle iletişim aracı televizyon veya interneti az ya da çok kullanan ve izleyen çocuklar üzerinde de farklı seviyelerde müspet ya da menfi etki oluşmaktadır.

Günümüzde kullanımı ve gücü artık herkes tarafından kabul edilen modern medya araçlarından olan özellikle televizyon ve internetin etkileri kabul edilmektedir. RTÜK (2011) izleyici verileri sonuçlara göre medyanın şekil almasında oldukça etkili bir role ve güce sahip bulunmaktadır. Medyanın gelişen olayları olduğundan farklı bir şekilde topluma göstermek ve doğru olayları kötüye kullanarak çarpıtması olumsuz etki yapabilir.

Medya yayın organları aracılığı ile toplumun gereksinimleri, ilgi alanları, istekleri, hayattan beklentilerine de yön verilebilmektedir. Medya ayrıca kişilerin, ilgi alanlarına, tutum ve davranışlarına, hislerine, fikirlerine ve olaylar karşısında gösterecekleri davranışlarına çok büyük etki etme gücüne sahip durumdadır. Medyanın bu etkileri sadece kişilerle sınırlı değildir. Medya ayrıca toplumsal grup ve kurumları da kısacası toplumun tümünü ve kültürünü de etkilemektedir.

Medyanın toplumda meydana getirdiği değiştirme etkilerini Klapper üç başlıkta belirtmiştir (Barrett ve Braham, 1995):

- Değiştirip dönüştürme,
- nemsiz değişiklikler yapma,
- Güçlendirme.

Kültürel anlamda üretim oluşumunu sağlamakta, öğretme faaliyetinde bulunma ve bunların tamamının toplumun tüm kesimlerine yayılmasında ve olayların işselleştirilmesini sağlamada basın yayın araçlarının oldukça önemli rolü bulunmaktadır. Basın yayın araçları bu kültür ürünlerini kişilerin yaşam alanlarına taşımaktadır. Topluma verilen aynı mesajda, çok değişik birbirinden farklı kişilere çoklu sayıda ve değişik mesajları iletebilme gücüne sahiptir (rkin, 2012).

Genel manada insanlığın, hususi manada ise milletlerin sosyal ve kültürel varlıklarının devam ettirilmesi, geliştirilerek gelecek nesillere aktarılması; kısaca, “ğrenme-Yaşatma-Geliştirme-Aktarma” işlemleri ve sahip olunan milli ve evrensel mirasın zincirleme olarak devam ettirilmesi, bu süreçte gerçekteşmektedir (Jary ve Jary, 1991).

Medya, küçük çocukların yanı sıra tüm insanları hayatları süresince sosyalleştirme etkisine sahiptir (Arslan, 2005). Medya bu işlevini, toplum içinde mevcut olan diğer sosyalleşme araçlarının etkileşimiyle yapmaktadır.

Mc Quail’in ifade ettiği gibi (Barrett ve Braham, 1995) medya, zaman zaman bilerek veya farkında olmayarak kişilerin toplumsallaşmasına engel oluşturabilecek şekilde topluma tesir yapabilmektedir.

Bütün bu konular dikkate alındığında, belirlenmiş olan amaç doğrultusunda kullanılmayan ya da medyanın ahlak kurallarından uzaklaşarak işlem yapan iletişim araçlarının ve özellikle de televizyon ve internetin bireylerin üzerinde çok fazla olumsuz etki yaratabileceği hususuna dikkat edilmesi gerekmektedir.

### ***Medya araçlarının tutum ve beklentilere etkisi***

Günümüzde kullanılan kitle iletişim araçları insanların günlük yaşantılarında önemli yer etmektedir. Televizyon ve internet görüntüleri, sunulan reklamlar, telefon konuşmaları vb. hayatımızda günlük konuşmaların içine girmiştir (Dede, 2011). İletişim araçları, insan yaşamında bu kadar yer alınca,

kişinin görüşlerinde, davranışlarında ve beklentilerin de etkili olabilmektedir. İletişim araçlarının her birinin istekle takip edilip kullanıldığı düşünüldüğünde, bu araçların zenginliği ile yapacağı etkinin de fazla olacağı görülecektir.

İnsanların bilgilenmeye, duygusal alımlara göre anlayışı kişiliği oluşabileceği düşünüldüğünde yayınların etkisi çok fazla gözlenecektir. Sürekli yayınların etkisinde kalan kişilerin, tutum ve beklentileri de buna göre şekillenebilecektir.

### **Kamu Spotu ve Kamu Yayıncılığı**

#### ***Kamu yayıncılığı, kamu spotu, kavramlar, tanımlar***

Kamu spotunun anlamı, kamu hizmeti kavramı ile kamu hizmeti yayıncılığı kavramlarını içermektedir.

Kamu hizmetini kavram olarak ele alacak olursak, farklı tanımlar ve bu tanımlarla birlikte ortaya çıkan anlamları kapsadığı görülmektedir. Siyaset bilimi alanında kamu hizmeti “devletin işlevleri (görevleri)” biçiminde ifade edilirken, kamu maliyesi, kamu ekonomisi, ve bazen de ceza hukuku alanlarında “kamu kesimi”, “kamu malı” olarak ifade edilmektedir (Karahanoğulları, 2002).

Kamu hizmetinin değişik ülkelerde değişik biçimlerde tanımlanmasında bu ülkelerin kamu hizmetini birbirlerinden farklı faydalanmalarındandır. Ülkemizdeki hukuk kanununda kamu hizmetinin tanımlanmasında ortak bir anlaşmaya ulaşılamadığı görülmektedir. Kamu hizmeti kavramının tanımlanmasında ortaya çıkan bu anlaşmazlık Derbil (2005)’e göre, Türk Hukuku bakımından biraz da “service public” kavramının dilimize Fransızca’dan doğru olarak aktarılamamasından kaynaklanmaktadır.

Kamu hizmetini Onar (1966); devlet veya diğer kamu tüzel kişileri tarafından genel, ortak ihtiyaçları karşılayacak şekilde ve kamu yararı gözeterek, kamuya sunulan, planlı ve devamlı faaliyetler olarak ifade etmektedir.

Çaplı (2001) ise, kamu hizmeti yayıncılığını halk tarafından gerçekleştirilen, maliyeti de halk tarafından karşılaşılan ve denetimi de halk tarafından yapılan yayıncılık olarak belirtmektedir.

Buradan hareketle, kamu spotu, kamu hizmeti veya kamu yayıncılığını toplumun genelini ilgilendiren ve yayınlanmasında kamu yararı olduğu belirlenen

olaylara ve gelişmelere bağı olarak düzenlenen reklam benzeri yayınlar olarak ifade edebiliriz.

Kamu Spotları Yönergesi'nin 3(c) maddesine göre kamu spotu, “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” olarak tanımlanmaktadır. (RTÜK, 2012). Buna göre, kamu hizmeti yayıncılığını; bilgilendirme, eğitime ve eğlendirme olarak belirtebiliriz.

RTÜK (2011), Çaplı (2001) ve Onar (1966) açıklamalarına göre, kamu hizmeti yayıncılığında, içeriği bakımından, halk için yapacaksa, kamu yayın kurumu, ülkenin coğrafi olarak bütününe ve vatandaşların hepsine birden yayınlarını ulaştırmanın mesuliyetine sahip olmalıdır. Bu bakımdan kamu yayın kuruluşları toplumun içinde bulunan bütün grupların gereksinimlerini sağlayacak bir biçimde yayınlarını gerçekleştirmek ile mükelleftir. Kamu spotunu, kamu hizmeti ve kamu yayıncılığında hareketle; toplumun genelini ilgilendiren ve yayınlanmasında kamu yararı olduğu belirlenen olaylara ve gelişmelere bağı olarak düzenlenen reklâm benzeri yayınlar olarak ifade edebiliriz.

Kamu hizmeti yayıncılığında değerlendirmenin ölçüsü, programların yüksek reyting oranlarıyla değil, hedeflenen kitlenin gereksinimlerinin yerine getirilmesiyle olmaktadır. Kamu hizmeti yayıncılığının sağlanması esnasında, ticari yayıncılığın hâkim olma durumu ve devlet denetimi yapılırken birtakım problemler ile karşılaşmakta ve bu sebeple sorunlar yaşanmaktadır. Kamu hizmeti uygulanırken bu modelin, sosyal ve siyasal anlamda bir ilişki geliştirmesi ve devletin yapacağı kontrolden bağımsız olması gerekmektedir. Bütün bu sebepler yüzünden, kamu hizmeti yayıncılık anlayışının tekrardan ele alınması ve bu yayıncılık sisteminin devam ettirilmesi mecburi olmaktadır (Erdem, 2011).

Kamu yayıncılığı ve ticari yayıncılık yapan kuruluşlar kamu hizmeti kurallarını koruyup gözettileri için çok önemlidirler. Zira kamu yayıncılığı, yurt genelinde sosyal ve ekonomik alanlarda bilgi sahibi olmaya dayalıdır. Bu açıdan bakacak olursak kamu yayıncılığının büyüyüp genişlemesi ve demokratik katılımlar kamu yayıncılığının sunmuş olduğu hizmetlerinden geçmektedir.

Lemish (2007)'e göre toplum yanlısı davranışlar, bir toplulukta bulunan insanların toplumdaki başka insanlara yardımında bulunmalarını ve o insanlar için fayda temin etmeyi amaç edinen, gönüllü olarak isteyerek icra edilen davranışlar şeklinde tanımlanmaktadır. Toplumun geneli tarafından kabul gören ve desteklenen toplum yanlısı davranışlar, toplum içinde var olan kişilerden yapılması istenilen davranışlardan oluşmaktadır.

### ***Dünyada ve Türkiye’de kamu yayıncılığı ve kamu spotu gelişimi***

#### ***Dünyada gelişimi***

Dünyada kamu hizmeti sağlamak amacıyla yönelik olarak ilk düzenli televizyon yayınlarının İngiltere’de 1936 senesinde BBC tarafından başlatıldığı ve yayımlandığı bilinmektedir. Yayınların gerçekleşmesini sağlayan İngiliz kamu yayın kuruluşunun ilk hedefi, çeşitli türde ve kaliteli seviyede hazırlanan programların coğrafi olarak en geniş alanı kapsayacak şekilde ve en geniş izleyici kitlesine ulaşacak şekilde toplumun sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılayacak yayınlar hazırlamak ve sunmak. Kısacası, televizyon yayıncılığı İngiltere’de, halkın genel gereksinimlerinin giderilmesine yönelik olarak ve kamu hizmeti sunmak adına ortaya çıkmıştır. ABD’de 1939 senesinde, değişik bir yayıncılık anlayışıyla, kamuya hizmet etmekten ziyade kazanmayı kâr etmeyi amaç edinen ve ticari yayıncılık tipi olarak isimlendirilen yayıncılık yöntemi, özel girişimciler tarafından çoğaltılarak, kısa sürede ülkede büyük şebekelerin ve bağımsız yerel televizyon istasyonlarıyla dolmasına neden olmuştur (Yengin, 1994).

Uslu (2011) süreci şöyle belirtmektedir; devletler genel olarak televizyon yayıncılığını radyo yayıncılığının bir nevi devamı olarak nitelmişler ve radyo yayıncılığındaki sorumluluğu televizyon yayıncılığına da yüklemişlerdir. ABD’de reklâm programlarının başlaması ile birlikte ticari bir yapıya dönüşen radyo yayınlarının etkisi ile televizyon yayınlarının da ticari maksatlar ile başlamasına zemin teşkil etmiştir. Bütün bunların sonucu olarak da ilk evvel radyo dinleyicileri, sonrasında da televizyon izleyenler bu durum karşısında reklamcılara pazarlaması yapılacak bir topluluk olarak görülmeye başlamıştır.

Bu gelişmeler doğrultusunda, İngiltere hükümeti, ABD’deki gelişmeleri takip etmiş ve radyo yayıncılığı alanında ABD’de olduğundan temkinli bir şekilde hareket etmiştir. İngiltere’de kamu spotu yayıncılığı, kamunun faydaları

düşünülerek, devlet kurumları vasıtasıyla ve menfaat gözetilmeksizin gerçekleştirilmiştir. İngiltere’de ortaya çıkan ve gelişen kamu hizmeti sağlayan televizyon yayıncılığı anlayışı, oradan bugünkü AB devletlerine yayılmış ve bu uygulamayı yapan devletlerin yayıncılık yöntemlerinde etkisi hayli büyük olmuştur. Ticari amaçla yayın yapan kurumlarla gerçekleştirilen uzlaşılarda, yayın yapan kurumlardan toplumu eğitime ve bilgilendirme gibi konularda kamu hizmeti yayıncılık kurallarına sadık kalmaları istenmiştir (Crisell, 1997).

### *Türkiye’de gelişimi*

Türkiye’de 1990’lı yıllara kadar kâr amacı gözetmeden yalnızca TRT’de kamu hizmeti yararına yayıncılık yapılmıştır. Türkiye’de kurulan ilk özel televizyon kanalı olan M. Box Star 1’in 1990 yılında yayına girmesiyle, televizyon yayıncılığı sektöründe değişiklikler de başlamıştır. 1994 ve 1996 yıllarında uzaya gönderilen Turksat-1B, Turksat-1C ve sonra Turksat-2A uydularının devreye girmesi birçok özel televizyon program kanallarının açılmasını sağlamıştır. İçinde yaşadığımız günlerde internet üzerinden gerçekleştirilen yayıncılıkta televizyon yayıncılığının devamı olarak ve o gelişim süreci gibi aşamalardan geçerek devam etmektedir (Erdem, 2011). İnternet üzerinden aktarılan radyo, televizyon ve medyaya ait yayınlarda da benzer bir anlayışla kamu yararına yayınlar yaptığı görülmektedir.

Özel kanalların yayıncılık pazarına girmesiyle, sektörde faaliyet gösteren kurumların düzenlenmesinin ve kontrol edilmesinin gerekliliğini ortaya koymuş, bu sebeple 1994’te 3984 sayılı yasayla RTÜK kurulmuştur.

Kamu hizmeti yayıncılık anlayışının Türkiye’de kamu spotu yayıncılığı şeklinde geliştiğini söylemek mümkündür. Kamu hizmeti yayıncılığı herhangi bir biçimde siyasi unsur içermeyip, bütünü ile kamunun faydası ve yararı gözetilerek bunun yanı sıra kamuyu bilgilendirme maksadı ile yapılan kısa süreli film, gösteri ya da reklam şeklinde basın yayın organlarında artan bir şekilde görülmektedir.

1980’li yıllara gelindiğinde Demir (2012)’in ifade ettiği gibi, TRT ekranlarında sık sık yayınlanan ‘yanlışsınız yine Bay Yanlış’ diyerek konuşmaya başlayan Bay Yanlış (Erol Günaydın) ve Bay Doğru (Mesut Çakar) karakterlerini izledik. Doğru Ahmet, trafikte uyulması gereken kuralları ‘önce sağa, sonra sola ve sonra tekrar sağa’ bakılmasını ve ‘gece yol kenarlarında fosforlu kıyafetler



giyerek dolaşılmasını' söyleyerek trafik kurallarını insanların beyinlerine yerleştirmeyi başardılar. Bunlar TRT kurumunun televizyon izleyicisine uyulması gereken genel toplum kurallarını öğrettiği ve eğitim amaçlı olan bir gösteriydi.

Ali ve Ayşegül Atik çifti "Önce alışveriş, sonra fiş" sloganıyla televizyon ekranlarında işveren ile şaşkın sekreter rolündeki ikili, alışveriş yaptıktan sonra fiş almanın vatandaşlık vazifesi olduğunu nükteli biçimde izleyicilere yansıtıyorlardı. Şaşkın sekreter, alışveriş yaptıktan sonra fiş alması gerektiğini belirten işverenine, "Ama bunu söylemenize gerek yok ki, diyerek satış fişi almanın vatandaşlık vazifesi olduğunu, herkesin bunu zaten bilmesi gerektiğini, 'ben yapınca alışverişi, zaten alıyorum fişi.'" diyerek esprili bir biçimde cevap veriyordu. 1990'lı yıllara gelindiğinde ise, "Çevremizden sorumluyuz, birbirimizi uyarmalıyız' gösterisi ekranlarda yayınlandı. Üstün Asutay, Zehra Alptürk gibi sanatçılar, insanların yerlere çöp atmalarını, park ve bahçelerde bulunan bankların üzerlerinin bıçakla kazınmasını ya da alkollü araç kullanılması gibi konularda ikaz ederek, kısa ve esprisiz yanıt veriyorlardı. 'Çevremizden sorumluyuz, birbirimiz uyarmalıyız' örneğinde görüldüğü gibi günümüzde yayınlanan kamu spotlarında da benzer nitelik taşımaktadır. Önceki örnekler ise biraz daha eğlenceli ve ilgi uyandırıcıydı (Demir, 2012).

Kamu spotu kavramından ilk kez, 15 Şubat 2011'de yayınlanıp yürürlüğe giren, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Kanununda bahsedilmiştir. Kanunda, devletin kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanan veya hazırlatılan toplumu eğitici ve bilgilendirici özelliklere sahip olan, film, ses ve alt bantlarına 'kamu spotu' adı veriliyordu (RTÜK, 2011).

Türkiye'de TRT'nin kuruluşu yapılırken kanun ve yöntem olarak başka ülkelerden alıntılarda genellikle kusurlar bulunduğu veya değiştirildiği için BBC yayın modeli ülkemiz şartlarına uyarlanarak görülmektedir (Erdem, 2011).

1982 Anayasası ve 2954 sayılı Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Yasası ile TRT'nin Anayasal ve yasal konumu düzenlenmiştir. Şimdiye kadar yayınlarda önemli yer alan TRT'nin yasal durumunu aşağıda kısaca açıklayacağız.

**Anayasa Madde 133:** (Değişik: 8.7.1993-3913/1 md.) Radyo ve televizyon istasyonları kurarak bunların işletmesini kanunda belirtilen ve yine kanunla

düzenlenecek olan koşullar çerçevesinde serbesttir. Devlet tarafından kamu tüzel kişiliği olarak kurulmuş tek radyo ve televizyon kurumu ile kamu tüzel kişilerinden yardım gören haber kurumlarının bağımsızlığı ve bunların yayınlarının tarafsız olmaları esas alınmaktadır.

**2954 sayılı yasa Madde 8:** Tarafsız bir kamu tüzel kişiliğine sahip Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu kurulmuştur. Kısa adı TRT'dir. Merkezi Ankara'dadır.

Özel yargı kararları ile hazırlanmış olan bu kanun dışında kalmış olan hususlarda kurum hakkında uygulanacak hükümler kamu iktisadi kuruluşlarına uygulanan genel hükümlerdir.

Yapılan bu düzenlemeler uygulamada pek gerçekleştirilememiştir. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Anayasanın 133. maddesinde bağımsız ve tarafsız olarak belirtilmiş, fakat çıkarılan 2954 sayılı yasa ve bu alanda bulunan öteki mevzuat 133. madde ile uyumlu duruma getirilemediği ve TRT kurumunun bağlı olduğu ilgili bakanlığın ve hükümetin TRT'ye birçok alan ve hususta müdahalede bulunduğu ifade edilmiştir. TRT kurumuna yapılan müdahaleler bazen siyasiler veya bürokratik seviyede kişiler tarafından olduğu da belirtilmiştir Anayasa TRT kurumunu bağımsız ve tarafsız olarak tanımlamış olsa da TRT'nin bağımsızlığı pratikte gerçekleştirilememiş, tarafsızlık; siyasi partiler tarafından tarafsızlık ya da eşitlik olarak algılanmıştır (Erdem, 2011).

Özerklik, kurumu dışarıdan gelecek olan etkilere karşı korumanın yanında kendi içinde bulunan iç dinamiklerin de kurumda etkili olarak kullanılmasını, yani iş görenlerinin yönetime iştirak etmelerini gerekli kılmaktadır. Bu özerklik ancak kamu hizmeti yayıncılığının haber ve yayınlarında bağımsız olmasıyla olabilir.

**TRT'nin diğer kurumlarla karşılaştırılması:** Kamu yayınında bulunan kurumların diğer kurumlarla karşılaştırılmalarında genel olarak yapılan yanlışlardan birisi de kurumların ticari ve özel durumlarının dikkate alınmadan karşılaştırılmaları olmaktadır. Benzer yanlış karşılaştırma ülkemizde de yapılarak TRT, ticari amacı olan televizyon kuruluşları ile karşılaştırılmıştır. Kamu ve ticari kuruluşların fonksiyonları, amaçları ve tanımları gereği ile birbirleri ile kıyas edilmeleri ve karşılaştırılmaları doğru değildir. BBC'nin model olarak seçilmesi nedeniyle çoğu dönemde TRT, BBC ile kıyaslanarak karşılaştırılmıştır.

Bu durum bir bakımdan doğru olmasına rağmen iki kurumun sahip oldukları imkânlar ve büyüklükler bakımından doğru değildir (Canyurt, 2011).

**Yayınlarda RTÜK ve rolü:** RTÜK, radyo, televizyon ve özel yayın hizmeti sunan kurumları düzenleme ve denetleme görevini yürüten kurumdur. Bu kurum kuruluşundan bugüne kadar geçen sürede radyo, televizyon yayıncılığı faaliyetinde bulunan kurumları düzenleyen ve kontrol eden otorite olarak, izleyici ve dinleyici kitlesinin bu yayınlardan olan beklentileri ile sektörün gereksinimleri doğrultusunda, Avrupa Birliği yayıncılık mevzuatını esas alarak çalışmalarda bulunmaktadır (RTÜK, 2014). 6112 sayılı kanun ile radyo ve televizyon yayıncılığı sektör raporuna göre, RTÜK ülkemizde bu alanda yayıncılık sektörünü izleme ve kontrol etme yetkisine sahip bulunmaktadır.

RTÜK, bağımsız ve özerk bir düzenleyici kuruluş olarak, ICC Esasları ve Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi ile ilgili mevzuat kapsamında hazırlanan denetleme mevzuatını uygulamaktadır (RTÜK, 2012).

Medya yayın organları sahipliği, medyada oluşan yoğunlaşma, izleyicilerden alınan bildirimler, izlenme oranları ve payları ve bütün bunların sektöre olan etkileri, radyo ve televizyon yayın kuruluşlarının ticari iletişimlerinden sağladıkları gelirleri, program destekleme gelirleri ile RTÜK'ün yayın kuruluşlarına yasalar çerçevesinde uygulanan yaptırımları ve bu müeyyidelerine karşı açılmış olan davaların takibi RTÜK tarafından yürütülmektedir (6112 sayılı yasa). Bütün bunların sonucuna göre RTÜK'ün ülkemizde, yasalarla desteklenerek etkili bir konuma getirildiğini görmekteyiz.

### ***Kamu spotlarının amaçları***

Kamu spotlarının amacı ilgili kanundaki tanımda göre şu şekilde yer almaktadır: '... kamuyu bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film, ses ve alt bantlarından oluşan yayınlar 'kamu spotu' olarak tanımlanmıştır. Buna göre kamu spotunun esas amacı bilgilendirmek ve eğitmektir. Kamu spotu yayını da, bilgilendirme ve eğitme amaçlı mesajların halka iletilmesi olarak ifade edebilir.

### ***Kamu spotlarının işlevi ve faydaları***

Kamu spotları, içinde yaşadığımız topluma ilettiği mesajlarla önemli konularda topluma bilgi verme, eğitime ve toplum bilincinin artmasını temin etme fonksiyonunu ve faydasını sağlamaktadır (RTÜK, 2012)

Örnek verecek olursak; çocuklar sigara, alkol ve uyuşturucu gibi sağlığa zarar veren maddeleri küçük yaşlarda tanır ve bu maddelerin kullanılması durumunda neler yaşayabileceği hakkında bilgi sahibi olur ve bu konuda bilinçlendirilmiş olur. Çocukların akşamları erken yatarak uyumaları ile ilgili olan spotlar, çocukların bu hususta bilgilendirilmesini ve teşvik edilmesini sağlar. Yine, kamu spotları aracılığıyla sürücüler, kırmızı ışıkta geçtiği takdirde başına neler gelebileceğini görür ve davranışlarını ona göre düzenleyebilir.

Kamu spotları aracılığıyla sunulan örnek alınacak davranışların, insan sağlığına zararlı veya yaşamımızı tehdit edecek unsurların olumsuz sonuçlarının izlenmesi ve bu davranışlardan uzak durulması gerektiğinin basın yayın aracılığı ile duyurulması çocuklar için bir zorunluluk, yetişkinler içinde faydalı olmaktadır.

### ***Kamu spotu türleri***

Kamu spotlarının şu an için yapılmış olan bir ayrım ve türü mevcut değildir. Ancak, konusu ve içeriğine göre şöyle sıralanabilir:

**Hedef bakımından:** Kamu spotları hedefleri bakımından, çocuklara, gençlere, yetişkinlere vb. kişilere yönelik olabilir. Fakat mevcut olan yayın anlayışında herkese yönelik olarak yapılmaktadır.

**İçerikleri bakımından:** İçerikleri bakımından kamu spotları duyurular ve yardım çağrılarını olarak ele alınabilir:

- **Duyurular:** Herhangi bir kurumun kamu adına önemli gördüğü bir bilgiyi veya ilanı kamu yararına yayınlaması olarak söylenebilir. ÖSYM'nin YGS başvurularını ilgili kişilere duyurması, aileden sorumlu bakanlığın ailenin önemine dikkat çekmek için bakanlığının tanıtımını yapması gibi. Bazı dernek ve vakıflar da günün anlam ve önemini dikkat çekerek duyurması da bu kapsamda alınabilir

- **Yardım çağrıları:** Yardım çağrıları yukarıdaki anlatımlara biraz benzerlik göstermektedir. Yayın kurumlarının halkın desteğine ihtiyaç duydukları alanda halkın ilgisini çekebilecek bir biçimde halka mesajını ulaştırarak onların yardımlarını ve desteklerini beklemesi şeklindedir. LÖSEV, eğitim vakıfları vb. kurumların, kan bağıışı, deprem afet vb. felaketlerin yaşandığı olaylarda halktan yardımın istedikleri vb. yayınlar. Bunlar da şu şekilde ayrılabilir;

**Konularına göre;** kamu spotları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Sağlıkla ilgili (yiyecek ve içeceklerle vb.) olan bilgilendirmeler
- ğitimle ilgili (şiddeti önleme, yaşlılara saygı vb.) bilgilendirmeler
- Değerlerle ilgili (vatan ve millet sevgisiyle vb.) bilgilendirmeler

**Hukuki olarak yayınlanmasına göre:** hukuki açıdan zorunlu yayınlar ve tavsiye edilen kamu spotları olarak ikiye ayrılabilir. Burada aynı kamu spotu, yayın kuruluşunun yasadaki zorunluluktan dolayı yayınlama durumundan dolayı zorunlu yayın olması söz konusu olmaktadır.

**Zorunlu yayınlar:** İlgili kurumlar kendilerini ilgilendiren konularda kanunlar ile belirtildiği şekilde, yerel ve ulusal yayın kuruluşlarının da kanunda belirtildiği biçimde yayın yapmaları zorunludur. İlgili kanun maddeleri eklerde sunulmuştur (02.11.201 RG Mükerrer).

**Tavsiye edilip yayınlanan kamu spotları:** Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından onaylanarak, basın yayın araçlarında yayınlanması tavsiye edilen kamu spotlarıdır. Yayın kuruluşunun, yasal olarak zorunluluğu olmadığı zaman diliminde sunduğu kamu spotlarıdır.

#### ***Kamu spotu hazırlayan ve yayınlayan kurumlar***

Kamu spotları, kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanarak yayınlanan programlardır. Kamu spotları hazırlanırken, bu konu ile alakalı olan kanunlara aykırı görüntü, ses ve konuşmaların olmaması gerekmektedir. Ayrıca hazırlanan spot filmlerde gizli reklam olarak değerlendirilebilecek görüntülerin ve yasal izin belgesi olmadan yardım toplamak amacı ile banka hesap numarası, sms numarası vb. şeylerin bulunmaması hususuna dikkat edilmesi gerekmektedir Kamu spotları ülkede mevcut olan bütün

milli ve mahalli iletişim araçlarında gösterilebilmektedir. RTÜK tarafından hazırlanan yönergeye göre, kamu spotu hazırlama ve yayınlama konusunda RTÜK bu kuruluşları kamu spotu hazırlama ve yayınlama için zorunlu tutmamaktadır. Yalnızca bu konuda yayın yapmak isteyen kuruluşlara yayınlanmak istenen programlar hakkında tavsiyede bulunmaktadır. Kamu spotu başvuruları gerçek kişiler adına yapılamamaktadır (RTÜK, 2012).

Günümüzde, farklı her yaş grubunda etkili olan internet, yaygın kullanılması ile kişilerin tercihlerinde belirleyici güce sahip olan iletişim aracıdır. İnternetin çok yaygın olarak kullanılması, internete ilişkin olarak yapılan yatırım oranlarında da artışa neden olmuştur (İçel, 1998). Bu duruma sosyal paylaşım sitelerinde ortaya çıkan ve gözlemlenen değer ve artışları örnek olarak gösterebiliriz.

Tanıtım ve reklamcılar için internet, kullanıcılarının kolay ulaşılabilmesi ve milli ya da küresel yapısıyla, hızlı etkileşim sağlayabilmesi nedeniyle cazip hale gelmiştir. İnternetin doğasında var olan teknolojik olanaklar aracılığı ile şekil, animasyon ve ses öğeleri gibi durumu bireyselleştirme veya enteraktif hale getiren özellikler, internette yayınlanan reklam çalışmalarını kullanıcılar ve reklam verenler bakımından etkisini arttırdığı görülmektedir (İrkin, 2012)..

### ***Kamu spotu hazırlama usulü ve yayınlanması***

Kamu spotlarının hazırlanması, yayınlanması ve spotların içeriklerine ait inceleme, RTÜK tarafından yönerge doğrultusunda yapılmaktadır.

Kamu spotu yayını yapmak isteyen kurum ve kuruluşlar başvurularında, yayınlanacak olan spotun yayını ile gerçekleştirmek istedikleri amacın açık belirtildiği bir dilekçe ve bu dilekçenin ekinde yayınlanacak olan kamu spotu filminin son halinin bulunduğu CD/DVD'yi ve varsa gerekli izin belgeleri birlikte sunarlar. Bu başvurularda kamu spotunun sayısı ve yayın süreleri net bir şekilde belirtilir. Yardım toplama amacı ile hazırlanan spotlar, kamu spotu olarak değerlendirilmez. Kanunen izin almadan yardım toplama yetkisi olan dernek ve vakıflar hariç, yardım toplama çalışması olan spotlarda valiliklerden temin edilen yurt çapında geçerli olan yardım toplama izin belgesinin başvuru eki ile birlikte RTÜK'e gönderilir. Kamu spotu müracaatlarının, mecburi durumlar haricinde en az 15 gün önce Üst Kurulda olacak şekilde yapılması esastır. Ürün tanıtımı ve reklam yapmak için reklam bütçesine sahip olan ve başka mecralarda reklam

şeklinde yayınlanmakta olan spotlar, kamu spotu olarak kabul edilmez. Kamu spotu için müracaat da bulunacak olan kurum ve kuruluşlar için, mecburi durumlar haricinde ve bir takvim yılı içinde, en çok üç adet kamu spotu tavsiye kararı alınmaktadır. Prodüksiyon kalitesi Üst Kurul tarafından prodüksiyon bakımından kalitesiz bulunan kamu spotları geri iade edilmektedir. Herhangi bir siyasi partinin logosu veya siyasi figürler kamu spotları içinde yer alamaz (EK 3 Mad. 6; Üst Kurulun 8.8.2012 tarih ve 2012/45 sayılı kararı).

Spotlar ile ilgili olarak Üst Kurul tarafından verilen tavsiye kararlarının geçerlilik süresi altı aydır. Üst Kurulun vermiş olduğu tavsiye kararlarında kararın geçerlilik süresinin 6 aydan daha uzun veya daha kısa olması durumunda ise bu durum Üst Kurulun kararında açık bir şekilde belirtilmektedir (EK 3, Mad. 9).

RTÜK, kamu spotlarının hazırlanması tekniğinin de genel toplum kurallarına yani gelenek ve görenekler ile yasalara uygun olma durumuna göre hareket etmektedir. Örneğin, Emniyet Genel Müdürlüğü'nün, terör faaliyetinde bulunan terör örgütlerinin örgüte eleman kazanmalarını önlemek için ve yapmış oldukları propagandaların nötr duruma getirilmesi ve örgüt militanlarının emniyet güçlerine teslim olmalarını sağlamak için hazırlamış olduğu kamu spotunun yayınlanmasını, kan görüntülerinin televizyonlarda gösterilmesini doğru bulmadığını bildirerek, bu sahnelerin spotlardan çıkarılmasını istemiştir (Özgenç, 2012).

Üst Kurul, toplumu bilgilendiren ve eğiten kamu spotları niteliğine sahip filmler ve sesler ile alakalı kanun hükümleri doğrultusunda kamu spotu yapmak isteyen kurum ve kuruluşların hazırladıkları spotları, kamu spotları ilgili birim olan İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı uzmanları tarafından incelenerek rapor haline getirilir ve Üst Kurul'a sunulur. Bu raporlar Üst Kurul tarafından incelenir ve Üst Kurulun onayından sonra radyo ve televizyonlar vb. iletişim araçlarında yayınlanır. Üst Kurulun vermiş olduğu tavsiye niteliğindeki bu karar üzerine bu spotlara ayrılan yayın süresi ve oranı, televizyon reklamlarının yayınlanması için ayrılan süre ve oranların hesaplanmasında dikkate alınmamaktadır. Kamu spotları yönergesinde "Ücretsiz yayınlanan ve Üst Kurul tarafından tavsiye edilen kamu hizmeti duyuruları reklam sürelerine dâhil edilmez" hükmü yer almaktadır. Kamu spotu reklam filminde çocukların rol alması halinde, çocukların ailelerinden alınan yazılı izin belgelerinin RTÜK'e gönderilmesi gerekmektedir (RTÜK, 2012).

### ***Kamu spotu yayınlanması (saati, süresi, sayısı vb.)***

RTÜK'ün kamu spotlarının yayınlaması zamanı ile ilgili bir sınırlaması yoktur. Film veya ses halinde yayınlanacak olan kamu spotları hiçbir şekilde 45 saniyeyi, alt bant şeklinde ise 10 saniyeyi geçemez. Kurul bu konuda yapılan örnek uygulamayı Emniyet Genel Müdürlüğü'ne bir yazı ile bildirerek, öncelikle spotun 45 saniyeyi geçmemesi gerektiğini bildirmiş ve 58 saniye olarak hazırlanan spotun kısaltılmasını istemiştir (RTÜK, 2012).

2011 ve 2012 yıllarında yapılan yasal değişikliklerle, bazı bakanlıkların hazırladığı kamu spotlarının medya araçlarında ücretsiz olarak "prime time" denilen 17.00-22.00 saatleri arasında olarak yayınlanması zorunlu tutulmuştur. Üst Kurul bu bakanlıkların hazırladığı ses ve görüntü materyallerini yayın esaslarına göre değerlendirmekte ve uygun görülenler yayın aşamasında kamu spotu ibaresini taşımaktadır. Bu konudaki hükümler incelendiğinde (EK -4), zorunlu yayınların her birinin aylık en az doksan dakika yayınlanması ve bu yayınların en az otuz dakikasının 17.00 ile 22.00 saatleri arasında olmak üzere 08.00-22.00 saatleri arasında göstermesi/ zorunludur (RTÜK, 2011).

### ***Kamu spotu tekniği ve maliyeti***

Kamu spotu tekniği, spot yayını gerçekleştirecek olan iletişim aracına göre ayarlanmaktadır. Görsel olarak televizyon ve internette, yazılı, işitsel ve değişik efektler kullanılmaktadır. Resim ve afişlere ise yazılı medyada yer verilmektedir. İşitsel olanı ise radyodur. Görsel, işitsel, yazılı ve afiş olarak ise internet daha geniş olabilmektedir.

Kamu spotları için harcanan giderler ve maliyet, spotları hazırlayan kurum ve kuruluşlara ait olmaktadır. Bu kurum ve kuruluşlar spotların amacına uygun olarak bireylere ve teknik araçlara kendi bütçelerinden ödeme yapmaktadırlar.

Kamu spotu için ortalama 50 bin TL + rol alanlara göre talep edeceği ücret olarak belirtilmektedir (Metin, 2012).

### ***Kamu spotu yayıncılığının ilkeleri***

Günday (2004) ilkeleri, eşitsizlik, karşılıksız, süreklilik ve değişkenlik kamu hizmetinin temel ilkeleri olarak belirtmiştir.



Ülkemizde kamu spotu yayıncılığı ve ilkeleri, RTÜK'ün 08.08.2012 tarihinde kabul ederek yürürlüğe koyduğu 'Kamu Spotları Yönergesi' ne göre düzenlenmiştir. Kamu spotları yönergesinde; spot yayını ile alakalı yapılması ya da yapılmaması gereken hususlar belirtilmiştir (EK 3). Bu hususlar ülkemizde kamu spotlarının işleyişini oluşturmaktadır.

Kamu hizmeti televizyon yayıncılığı ilkelerini BBC'nin genel yayın yönetmenliğini yapan J. Reith 1927-1938 yılları arasında ortaya atmıştır. Bu ilkeler; Devlet tekelinin sürdürülmesi, yayınların ticari menfaatlerden uzak tutulması, yayınların finansmanı, yayınların her türlü otoriteden uzak tutulması, yayınların halkı eğitmesi, bilgilendirmesi ve milli unsurları vurgulaması ile yayınların program profili olarak belirtilmiştir (Uslu, 2011).

J. Reith'in ileri sürdüğü genel ilkeler aşağıda açıklanmıştır.

**Devlet tekelinin sürdürülmesi ilkesi:** J. Reith (1996), kamu hizmeti yayıncılığında yayınların gelişimi ve izleyicilere yararlı olabilmesi bakımından devlet tekelinin korunması gerektiğini savunmuştur. Ticari maksat umarak gerçekleştirilen kamu yayınlarının izleyicilerine hoş vakit geçirtme niyetine sahip olsa da etik bakımından bu husus tartışılmaktadır. Televizyon yayınlarının çocuklar tarafından daha çok izlendiği düşünüldüğü zaman bu durumun çocukların sosyal yönden gelişimleri bakımından onarılması güç olan sorunların gelişmesine neden olabilecektir. Bunun sonucu olarak da toplumun sahip olduğu sosyal düzen menfi yönde etkilenecektir. Bu bakımdan, yayıncılık faaliyetlerinde devlet tekelinin korunması ve yayıncılık faaliyetlerinin de kamu kuruluşları vasıtasıyla veya kamu yararına faaliyette bulunan özel şirketler tarafından devam ettirilmesi gerekli olmaktadır.

**Yayınlarnın ticari çıkarlardan uzak tutulması ilkesi ve finansmanı:** Kamu hizmeti yayıncılığı, toplumun her bölümüne yönelik kaliteli, orijinal ve yaratıcılık gerektiren yayın ve programlar hakkında yayıncılık kurum ve kuruluşlarına liderlik eden, siyasi iradenin ve sermayenin baskısından uzak, özgür ve kendi finansmanını sağlayabilen; çalışmaları sonucunda kamuya hesap veren, bilgi, eğitim ve eğlenceyi; dengede tutabilen bir programcılık ve yayıncılık anlayışı ile izleyicilerine sunan, mahalli ve milli kültür birikimlerinin

yaşatılmasına ve topluma yansıtılmasına aracılık eden katılımcı bir yayıncılık anlayışıdır (Ersin, 2007).

Bazı AB devletlerinde, kamu hizmeti yapan televizyon yayıncılarının işletme ruhsatı bedellerine dayalı finansman yapısıyla ilgili fikirler de ortaya çıkmıştır. Buna karşı olanlar hiçbir bedel ödemeksizin seyredilebilen ticari yayın yapan kanalların olduğu ortamda, buna rağmen halktan kamu hizmeti yayınları için ücreti toplanmasına itiraz etmişlerdir. Örnek olarak Hollanda'da uzun zamandır olan ruhsat bedeli uygulamasıyla ilgili tartışmaların sonunda, Hollanda hükümeti, 1 Ocak 2000'de kamu hizmeti sunan yayınlarının büyük ölçüde kamu fonlarından karşılanması yönünde karar almıştır. Yayınların ticari çıkarlardan uzak tutulması gerektiğini savunan bu yayıncılık anlayışına göre programlar, kanunlar çerçevesinde yasalara uygun olarak kurulan kurum ve kuruluşlar tarafından finanse edilmesi, bağımsız ve tarafsız olan kamu tüzel kişiliğine sahip kurumlarca yapılması gerekmektedir (Uslu, 2011).

Halk için, halk tarafından yapılan, halkın finanse ettiği ve halkın denetlediği kamu hizmeti yayıncılığı anlayışında, “ticari” ve “devlet” yayıncılığı ayrılmaktadır. Esasen, “devlet” yayıncılığı yönteminde, tarafsızlık, bağımsızlık ve özerklikten bahsedilmediği gibi; yayıncılık, devletin iradesine ve denetimine tabidir (Akın, 2002).

Bu gelişmelere ve bilgilendirmelere göre, kamu hizmeti yayıncılığı; ticari menfaatlerden uzak tutularak, iletişim araçlarında izleyiciler tarafından beğenilip beğenilmemesi ya da izlenme oranı endişesiyle değil; topluma faydalı olabilecek yayınlarla bilgilerin topluma doğru ve etkili sunulması bakımından değerlendirilmelidir. Kamu hizmeti yayıncılığının toplumun bilgilendirilmesi ve eğitilmesine yönelik olarak hazırlanan programlar kadar, eğlenceli kamu yayınları programlarında izleyicilerin sosyo-kültürel açıdan muhafaza edilmesine ve geliştirilmesine yönelik olarak da yapılmaları gerekmektedir. Kişilerin temel hak ve hürriyetlerini ölçü alan ve bu haklara saygı duyan, şiddet içermeyen ve içinde seks unsuru bulundurmayan, çocukları ve aileyi sarsmayacak biçimde olan yayınlara öncelik tanınması, bu yayıncılığın temel ilkelerini oluşturmaktadır.

**Yayınlara her türlü otoriteden uzak tutulması ilkesi:** Radyo ve televizyon yayıncılığı bakımından özerklik tanımlaması yapılırsa, hudutları

belirlenmiş olan bir mesuliyet altında, yayın kurumlarının dışında kalan, siyasi iktidar da olmak şartıyla, her çeşit menfaat gruplarına belirgin, dolaylı, açık ya da kapalı bir şekilde bağlılık bulunmaksızın; her çeşit fikre karşı fikirlerle yer vermek, sadece belirlenmiş bir topluluğu ya da belli bir kesimi değil, halkın bütününe hizmet sunmak, siyasi problemlerde kesin ve tarafsız olmak şartı ile yayın kuruluşunun siyasi otoritenin emir ve hiyerarşisi dışında kalması anlamına gelmektedir (Çankaya, 1997). Yayınların siyasi menfaat ve çıkar bekleyen grupların faydalanması gibi benzer durumlardan uzak tutularak ve toplumun elde edeceği fayda ölçü alınarak yapılması gerekmektedir.

**Yayınların halkı eğitmesi, bilgilendirmesi ve ulusal unsurları vurgulaması ilkesi ve yayınların program profili:** Tekinalp (1993), kamu hizmeti yayıncılığı uygulamalarında yayınların, ideal ve uygun olanın seçilmesi, özerk olması, çoğulcu olması ve milli yayın yapılmasının gerekli olduğunu savunmuştur. İdeal olan bir kamu hizmeti yayıncılığında, topluma ait bütün sınıfların sesinin duyurabilmesi, yapılan kamu yayınları ile milletin bilgilendirilmesi ve eğitilmesi, insanların yaratıcılığının artırılmaya çalışılması, iç ve dış problemlerde toplum bilincinin geliştirilmesi ve bu arada eğlenmelerinin de temin edilmesi için yapılmış olmasının gerektiğini belirtmiştir. Kamu hizmeti yayınları hazırlanırken bu modelde, kamunun faydaları göz önünde bulundurulmalı ve hazırlanan programlar toplumun değer yargılarına uygun olmalı fakat bu uyum sağlanmış olsa bile gelişmelere ve değişikliklere açık olmalıdır. Siyasi otorite, televizyon yayıncılığı yönetimine, daha önce belirlenmiş olan demokratik kısıtlamak haricinde karışmamalıdır.

Yazıcı (1999), kamu hizmeti yayıncılığında, “devlet” yayıncılığı ve “ticari” yayıncılıktan farkını şu şekilde belirtmektedir: Kamu hizmeti yayıncılığında temel amaç, “bilgilendir, eğit ve eğlendir” anlayışı, ticari yayıncılıkta ise amaç, “eğlendir” ve ender olarak da “bilgilendir” anlayışı hâkimdir. Devlet yayın kurumları için ise amaç, “ikna et”, “eğit” ve “bilgilendir” şeklindedir.

### ***Kamu spotu yayınlarının algılanması ve tepkiler***

Medya kuruluşlarında devletin ve kurumlarının kamu spotuna ait yayınlarında çok önemli amaçlarının olması gerekmektedir. Yayınlanacak olan kamu spotlarının da kurumların bu spot yayındaki yayın amacında belirttiği üzere

kamu yararını esas alması ve halkı eğitmeyi amaçlaması gereklidir. Topluma yönelik olan bu yayınların amaçlarına uygun olarak kamuda değerlendirilmesi ve bakış açısı da önemlidir

Kamu spotları yayınlandığı zaman toplum tarafından bir uyarı mesajı olarak algılanmıştır. Sonraları ise kurumun duyuruları toplumun dikkatini çeken yayınlar olarak görülmüştür. Yayın kurumlarının alanlarıyla ilgili olarak da geniş halk kitlelerinin bilgilendirilmesi olarak anlaşılmaktadır (Ocakcioğlu, 2012).

*Kamu spotu yayınlandıktan sonraki medyadaki halkın bazı görüşler:*

- Televizyonların sağ veya sol üst köşesinde yazılar çıkan, sanırım ücretsiz reklâm yayını.
- Yayın hizmeti usul kanunu uyarınca, kanalların kamu spotu yayınlarken sağ üst köşede yazması gereken kelimeler.
- Kamu Spotu ifadesi neden Türkçe değil? Türkçesi “kamu yararı” yazmak daha doğru değil mi?
- Toplum bilgilendirme vs. her şey iyi güzel de neden spot deniyor? Türkçe bir kelime yok mu?
- Toplum bilgilendirmek için hazırlanan ve reklamlarda belirtilmesi zorunlu olan sözcük öbeği.
- Ne kadar etkili olduğunu bilmiyorum ancak gördüğüm en yaratıcı reklâm.
- Sadece tütün ürünlerine karşı ve lösev reklamları olarak yapmak değil, organ bağıışı ve kamu yararına olan gelişmeler hakkında da yapılmalı.
- Trafikte sorumluluk hareketidir.
- Bazı televizyon programlarında çocukların yatma saatinden sonra reklam filmlerinin yayınlanmasının daha iyi olacağı, bu reklamlardan çocukların olumsuz yönde etkileneceği söylene de bence tam da onların uyanık olduğu saatlerde yayınlanması daha etkili olması bakımından önemlidir.
- Halkı bilgilendirmeden ziyade, halkın beynini yıkama amacı güden bakanlıkların televizyonlarda yayınlattıkları propaganda malzemesidir.
- Milli eğitim bakanı ..... ve başbakan .....'ın kızların okula gitmesi ve meslek sahibi olmaları için uyarılarda bulunulan kısa filmler.
- Kamu yararına ve kamuyu bilinçlendirmek adına yapılan hükümetin ileri gelenlerinin konuşmalarıyla renklendirilmiş eğitici reklamlar.

- Tam diziye odaklanmışken, birden bire sağ veya sol üst köşede çıkan ve bütün dikkati dağıtan şey. Yapılan her reklâm spotunun kalitesiz olması, doğal olarak da bunun devlet tarafından yapıldığının anlaşılması. Devletin sigara karşıtı reklâmının hiç bir mesaj vermemesi nedeniyle daha çok sigara içirten, gıda reklâmalarında anlaşılabilirlik hissi uyandıran, şu sıralar kızları okula gönderme reklamları çekip sonlarına devlet adamlarını koyarak insanlarda okula gitmeme isteği uyandıran aşırı devlet yanlısı sanattan ve yaratıcılıktan uzak reklamlar. İşe yaramaz müsriflik göstergeleri.
- Sigara içmeyin, kızlarımızı okula gönderin ve engelli vatandaşlarımızı görmezden gelmeyin reklâmlarıdır.
- Çok ilkel şartlarda çekildiği anlaşılan ve sıfır yaratıcılık olan spotumsular.
- Reklâmdır. Spot ışıkları altında kamunun menfaatinde. Kızlarımızı okula göndermeyen, okuldan erken çıkıp tarlada çalışabilsin diye iki yaş büyük yazdıran, engellileri asansörlere kilitleyerek eve mahkûm eden, kapalı yerlerde sigara içmek için inatlaşan, çocuğunu sigara almaya gönderen, sonra elinde sigara görünce hesap soran, sanki başı göğe erişen sonra da yardım istendiğinde koca egosunu yok edip yardıma koşan. Ben borcumu ödedim diyerek kendini bir şey sanan, biziz! Hepsinin sorumlusu biziz, hepimiz! ... Türkiye tek yürek oldu (!) sosyal sorumluluğa mı geldi? Saat 22.00'i geçmiş, tüm çocuklara iyi uykular, uyusunda büyüsün. Bütün bunlar beş yaşına gelinceye kadardı! Ondan sonra uyuyarak büyümek olmuyor.
- Katranlı reklâm dışında sonuç olarak başarılı görülüyor.
- Bu filmlere harcanan paralara yazık. Reklâm filmi böyle yapılmaz. Bu ekrana gelince asla etki bırakmaz. Dünya ülkelerinde bu işler şu şekilde yapılır. Avrupa ve Amerika'da, bu işler büyük diziler ve filmler vasıtasıyla yapılır. Senin söyleyeceğin sözün varsa burada söylersin. Kaldı ki sanatçının biri polis olmuş öteki de şu olmuş. Sigortasız işçi çalıştırma şikâyeti için alo 170'i sen ver dizi içinde aradan 60 yıl geçse de kimse unutmaz. Örneğin, Kurtlar Vadisi, Kuzey Güney yayını içinde ver bu numaraları. Bir bildiğim var da söylüyorum bence denenmiş şeyler bunlar.
- Bu spotlar televizyon kanallarının ödediği bir nevi kamu vergisi ve bunları bedelsiz yayınlamak zorundadırlar. Bence yayınlanan en yaratıcı reklâmlar.

- .... 'nin kendi hayat tarzını benimsetme baskısıdır. Bakanlıklarını hoş göstererek, yapılan yanlışları yok etme çabaları, bu oyunlara kanmayın.
- Bence nafile çekilmiş olan reklam filmleridir. Bunları izleyenlerin düşüncesinin değişeceğine hiç ihtimal vermiyorum.
- "Aldığımız ürünlerin güvenli olup olmadığını kontrol edelim" şeklinde bir reklamın köşesinde yazılan yazıdır. Bu kamu spotu bize der ki: "aldığınız ürünler güvenli mi? Güvenilirliğini kontrol edin. Eğer kask alıyorsanız iyi değilse hemen kırılabilir." sanki herkesin evinde sağlamlığını test edecek cihazları var. İthal edilen ürünlerin kontrolünü sen değil de ben mi yapacağım. İyi değilse ithalatına izin vermezsin ya da ülkemizde üretimi yapılıyorsa yaptırma. Eğer ülkeye yasal olmayan yollardan giriyorsa o zaman kaçakçılığa karşı tedbir al. Her şeyi vatandaşlardan bekleme.
- Bu spotlardan birisinde üniversite sınavını kazanmış fakat maddi sorunları yüzünden okuyamayan bir gencin dramı anlatılıyor. Daha sonra mesaj atma numarası verilerek yardım çağrısında bulunuluyor. Uygulamada sosyal devlet olan devlet, halktan para dileniyor. İlginç, "kendinizi engelli insanların yerine koyamayabilirsiniz, ama annesinin yerine koyabilirsiniz" mesajı ile güzel bir iş yaptıklarını düşündüğüm spot.
- Bu reklamların birisinde bir kız var üniversite sınavını kazanıyor fakat maddi sorunlar nedeniyle okula gidemiyor ve okuyamıyor diye anlatılıyor. Reklamda bu kızımız yerleştirme sonuçlarını almak için okuluna gittiği zaman öğretmeni sınav belgesinin çıktısını kıza veriyor ve onun Boğaziçi Üniversitesi'ne yerleşmiş olduğunu, ama üniversiteye gidemeyeceği için gülümsemekle yetiniyor sadece. Sonrasında kız o kâğıdı alarak evine dönüyor ve soğuk gelmesin diye kırık olan cama koyuyor. Kızın üstünde de kazak var soğuk bir mevsim, Eğer ben yanlış bilmiyorsam sınavın yerleştirme sonuçları ağustos ayında açıklanıyor. Bu kız doğuda bir şehirde olsa bile ağustos ayında kazak giymesini gerektirecek kadar soğuk olduğunu sanmıyorum. Bu bakımdan bu spot bana biraz çelişkili geldi. Bu reklamda esas olan insanların dikkatinin bu kızın okuyamayacak olmasına çekilmesi. Haklı olabilirsiniz fakat yine de küçük de olsa ayrıntılar önemli olmalı bence. Kamu spotları birçok şey için yararlı, izlediğimiz zaman

kaybedeceğimiz bir şey yok bence. Gereksiz saçma sapan reklam filmlerini izlemekten iyidir (URL, -3).

- Gecenin ilerlemiş olan geç saatlerinde bu kamu spotlarını vermeseler de gün içinde veya gün ortasında verseler ya da akşam insanların işten eve döndükleri zaman verseler daha faydalı olacağını düşünüyorum.
- Bence kamu spotları her zaman olmalı ve yayınlanmalı.
- Ben o sigara reklâmı ne zaman yayınlansa bir sigara daha yakıyorum. O sigara reklamının bana göre işe yaramadığını düşünüyorum.
- Çok yararlı bir uygulama, dikkat çekici, bir süre sonra belki daha sanatsal film tadında yapılmış eserler görebiliriz (URL, -4).

Halkın görüşlerine bakıldığında, kamuyu bilgilendirme adına, ücretsiz reklam gibi kısa bilgilendirme olarak algılandığı görülmektedir. Devlet yayını gibi olması, zorunlu olması, bazı içerik ve yayınlanması zamanıyla ilgili eleştiriler yer almaktadır.

*Eğitimci, uzman, siyasetçi, gazeteci vb.görüşleri*

Ocakcıoğlu (2012) ‘Kamu Spotları Çözüm Değil Korku Üretiyor!’ Başlığı altında, kamu spotlarının, insanlara korku faktörü üzerinden psikolojisini derinden etkileyecek olan bir örnek olarak gösterilmemesini, kamu faydası için hazırlanan bu programlarda, soğuk ve itici ifade yerine, izleyicinin anlayacağı bir işaret veya logonun kullanılmasının da daha doğru olacağını, eski devletçi anlayışıyla iletişim kanalının kabul etmemesine rağmen yayınlatılmasını, (*"Sizce kamu spotu nedir?" sorusu yöneltilen vatandaşlar arasında, bunun devlet tarafından açılmış olan bir spot mağazası olduğunu düşünenler olduğunu*)’ devletçi algılanması, kadına yapılan şiddet hakkında da bu konuya ciddi yaklaşılmasını, ama çok olumsuz gündem arasında zor olduğunu, yalnızca problemi ortaya koymak yerine çözüme odaklanmak gerektiğini belirtmektedir.

Aksürük (2013) ‘Kötü görüntülere bağışıklık kazandık’ başlığı altında, bu spot yayınlarında devamlı olumsuzluklara yer verilmesine karşı bağışıklık kazanıldığını, halkın bütün bu olumsuz görüntülere dayanma gücünün zor olduğunu, insanların hangi davranışların iyi hangilerinin ise kötü olduğunu ve bunların doğuracağı sonuçları bilmediği için olumsuzlukların verilmemesini

belirtip, ülke dışındaki devletlerde buna benzer verilen kampanyaların insanlara çekici geldiğini ve seviyelerinin çok yüksek olduğunu, ülkemizde ise bu seviyenin oldukça düşük olduğunu ifade etmektedir (özellikle ABD’de sigara, alkol, vb.).

Basut (2013), bu yayınların neyi nasıl gösterdiği ve anlattığına nasıl farkındalık kazandırdığına cevap alamadığını belirtmektedir. Bu programlarda, durumu tespiti, yukarıdan bakış tarzı ve muhatabı harekete geçirme de anlatamadığı ve ayrıca, kamu spotu yayınlarının profesyonel olmayan yayın ajanslarına yaptırılmasının, teknik, estetik ve ihale mevzuatına kadar birçok eksiklikleri olduğunu belirterek bu durumun devlet imajını da olumsuz olarak etkilediğini ifade etmektedir.

Tuncer (2013), ‘Korkutmak propaganda tekniğidir ’başığlı ile olumsuz ve korkunç görüntülerin, baskı yöntemini anımsattığını, sigara alışkanlığından vazgeçirme gibi olumsuz davranışı önlemede, yanlış yöntemlerle insanların estetik, ahlaki ve kültürel normlarında tahribata yol açabileceğini belirtmektedir.

Neydim (2012), ‘Kamu spotları, çocuklara ne veriyor’ başlığı ile çocuk kimliğini ve özgünlüğünü korumasını, kendi yaşı içinde özgür olmasını, aksi halde en saygısızlık olacağını, doğası içinde gelişmesinin önemli olduğunu vaktinden önce teknik olarak verilmesinin uygun olmayacağını belirtmektedir. Burada istenilenlerin olması için dayatılmamasını, cinsel kimliği oluşturmada özgüven yetersizliği sağlamamasını, sorumluluğu yerine getiremeyende sürekli suçluluk olacağını hep mükemmel verilmemesini onların küçük ve çocuk olduğundan sevilip değer verilmesini ifade ederek, sorgulamaktadır.

Özkan (2012), ‘Sosyal reklam sorumluluğu başlığı’ altında, halka yönelik reklâm arkasından, kişisel veya kurumsal propaganda yapılamamasının önemli olduğunu, ticari olarak zihinlere kodlanmasının demokratik toplumlarda STK’ların sorumluluğunda ele alınmasını ve devlet yoluyla bedava yayınlatıp hükümet icraatlarına kaymamasını ve çocuk haklarına saygılı sosyal sorumluluk taşınması gerektiğini belirtmektedir.

Gezer (2012), ‘Kamu Spotlarının Algılatıkları’ başlığı altında, halk, sivil toplum ve devlet uzlaşısı ile yapılması, eşitlik ve mağduriyetler dikkate alınarak duyurulması, istismara malzeme seçilmemesini, mesajın açık olmasını ve uzmanlarca yapılmasını ifade etmektedir.



Sayın (2012), yetişkin psikolojisini bile olumsuz etkileyen bu programların çocuk kanallarında yayınlanmamasını, çocukların içselleştirip olumsuz etkileneceğini, bu tarzla erken bilinçlendirmenin uygun olmadığını belirtmektedir. Örnek olarak da sigara içmemeyi vurgulamak uygun olmakla, detayını vermenin doğru olmadığını ifade edilmektedir.

Talu (2012), kamu spotlarının siyasete alet edilmesini, partinin aracı haline getirilmesini, RTÜK aracılığı ile de eğitim politikasının bedavaya reklam yapılmasını yanlış görerek, örnekle, 4+4+4 eğitim sisteminin kanun hazırlığında bu yayının kullanıldığını belirterek, bu spotların tarafsız olarak, sağlık, eğitim, afet gibi konularda verilmesini ifade etmektedir.

Tamer (2012), yukarıda bahsedilen 4+4+4 eğitim sistemine karşı tepkileri önlemek için “yok biz kızlarımızın okumasını herkesten çok istiyoruz” görüntüsüyle algı oluşturulmaya çalışıldığını, yürürlükteki eğitim yasasıyla zaten bunun olduğunu belirterek bir STK olarak hareket edilmemesini yanlış olarak belirtmektedir.

Koloğlu (2012), ‘Kamu spotu piyasası oluşmuş! Reyting canavarı’ yazısında; kamu spotlarının ekranda çok yer aldığını (3 Mart 2011-Ağustos 2011 236 kamu spotu), kamu kurumlarının bu programları yapamayacağı için reklâm gibi ticari yapım olabileceğini, nemalanların olabileceğini ve sektör piyasasının (tahmini bir yapımın 300 bin TL) oluştuğunu ve bunun Meclis’te araştırılması gereken konu olduğunu belirtmektedir.

Ürtiş (2012), ‘Kamu Spotu mu? Reklam mı?’ başlıklı yazısında, bir bakanlığın reklam gibi tanıtım yaptığını, rol alanların uygun kişi ve konuşmalar olmadığını belirterek eleştirmektedir.

Bu görüşlere göre kamu spotlarının, tekniği, içeriği, rol alanları, mesajları ele alınmalıdır. İzleyici durumu, izleyicinin algılaması, yayının sıklığı ve etkisi dikkate alınmalıdır. Ayrıca siyasi tanıtım ve otoriteden uzak, ticari çıkar olmadan ve dayatılmadan yayınlamasını belirtilmektedir. Bilgilendirme ve eğitime yönü olmasının fayda sağlayacağı ifade edilmektedir.

## **Eğitim, Kamu spotu ve Toplum Yanlısı Davranış İlişkisi**

Eğitim alanına ait icatlar, insan yaşamı için fayda ve kazanım olarak görülebilir. Ancak bu icatların insanlara doğru olarak sunulması ve verilmesi oldukça önemlidir. Bu kapsamda kamu spotlarını toplumun eğitilmesine yönelik keşfedilmiş yayınlar olarak görülebilir (RTÜK, 2011).

Basın yayın organlarında yer alan programlar, hedeflenen kitle içinde bulunan herkesi ilgilendirmekte ve etkilemektedir. Topluma sunulan bu programlar ürün, model, teknik özellikler vb. yönleriyle cazip hale getirilerek takipçilerine sunulduğu için etkileyebilmektedir (İrkin, 2012).

RTÜK (2011), açıklamasına göre genelde bütün kamu spotları bilgilendirme, bilinçlendirme amaçlıdır. Yani her alanda eğitim amaçlı yapılmaktadır. Duyuru, hatırlatma, tehlikeli durumlara karşı nleme amaçlı kamu spotları, halkı bilgilendirme adına önemli katkı sağlamaktadır.

Nüfustaki artışlar, şehirleşme, modernleşme iletişim ve bilgilendirmenin önemini ortaya çıkarmıştır. Buna bağlı olarak yüksek oranda ortaya çıkan yoğunluk ve gelişmeler, kitle iletişim araçlarının ve yayınlarının da gelişmelerini zorunlu hale getirmektedir. Kitle iletişim araçları ihtiyaç duyulan bu altyapıları da sağlayarak halka yardımcı olmak için çalışmaktadır. Bu iki durumun birlikte gelişmeleri ile halk için daha uygun ve etkili ulaştırma yöntemlerinin araştırılmasına yönlendirmiştir (İrkin, 2012).

Kamu spotları ile hedef kitle toplum yanlısı davranmaya yönlendirilmektedir. Toplum yanlısı davranış, insanların birbirlerine yardım etmesini ve yararlı olmasını amaçlayan, gönüllü olarak yapılan davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Eisenberg ve Mussen, 1990, s.3). Buna göre genel olarak toplum yanlısı davranışın tersi olarak şiddet, saldırganlık, başkalarına zarar verme gibi unsurları içeren yayınlar anlaşılmaktadır.

Toplum yanlısı davranışlar, genel olarak toplumun çoğunluğu tarafından desteklenen, kişilerde olması hedeflenen veya istenen davranışlardır. Buna göre, toplum yanlısı olarak görülen televizyon yayınları; yardımlaşma, paylaşma ve işbirliğini teşvik eden, başkalarına anlayış gösterebilmeyi, duygularını ifade edebilmeyi, sabırlı olmayı öğrenmenin yanında, kişinin bazı isteklerini

erteleyebilmesi, kontrol edebilmesi ve başkalarına zarar vermekten çekinmesi vb. hususlara değinen yayınlar olarak ifade edilebilir (Lemish, 2007, s. 81).

Televizyon programlarındaki çeşitlilik, bazen bu yayınlarda kullanılan dile yansımaktadır. Çocukların anlayabileceği düzeydeki diyaloglar, işitsel uyarıcılarla ilişkilendirilen görsel uyarıcılar, tekrarlanan kelimeler, dil gelişimine yardımcı olmaktadır. Örneğin “Susam Sokağı” gibi eğitici çocuk programlarının, 3-5 yaşlarındaki çocukların yeni kelimeleri öğrenmesini kolaylaştırdığı ve dil gelişimine olumlu katkı sağladığı dile getirilmektedir. Yine eğitici programların okul öncesi dönemdeki çocukları okula hazırladığı, onların kelime bilgisi, okuma ve matematiksel becerilerine olumlu katkılarda sağladığı; eğitsel programları izleme ile saldırgan davranışları daha az sergileme olduğu ve ileriki yıllarda eğitim kurumunda başarılı olma arasında ilişki olduğu görülmüştür (Evra, 2009).

Toplum yanlısı yayınların içeriği sadece çocuklara yönelik olan programlar ile sınırlandırılmamıştır. Kamu spotlarıyla, diziler aracılığıyla, sağlık ve spor programlarıyla da farklı olarak birçok yayınlarda çocuklara örnek teşkil edebilecek ve olumlu yönde rol model olabilecek karakterler sunulmaktadır.

Bu tür yayınlara örnek olarak “Perihan Abla” isimli dizide yer alan kadın karakteri “yaşadığı mahallenin yardımlaşma ve sevgi sembolü” olarak sunulmuştur. Ülke dışından alınarak yayınlanan ‘Cosby Ailesi’nde ‘içi sevgi ile dolu bir babanın çocuklarıyla ve eşiyle olan ilişkisi’, toplum yanlısı yayıncılık anlayışı ile çocukların davranışlarına örnek olabilecek olumlu mesajlar sunulmuştur. Çocuklara yönelik olarak yayınlanan “7’den 77’ye” ve “Susam Sokağı”, “Pepee” ile “Caillou” isimli çizgi filmlerde küçük çocuklara yönelik olarak hazırlanan ve yayınlanan bu programların toplum yanlısı unsurları içerdiği ve olumlu yönde mesajlar sunduğu söylenebilir. Yine kamu spotu olarak televizyonda yayınlanan “Trafikte Sorumluluk Hareketi” isimli kamu yayınında, trafikte ortaya çıkan olumsuz ve sorumsuz davranışlara göz yummamak gerektiği ve bireylerin kendilerine düşen görevi yerine getirmesi yönünde, yetişkin insanlara ve çocuklara yönelik olumlu mesajlar verilmiştir (Uslu, 2011).

Bu yayınlarda, toplum yanlısı davranışlar ve doğru yapılması gerekenler vurgulanmıştır.

### *Eğitimle ilgili kamu spotu örnekleri*

Bu kısımda eğitimle ilgili örnekleri verilen kamu spotları açıklanmaktadır.

#### *Karne günü kamu spotu*

Milli Eğitim Bakanlığı (MEB)'nin, karne döneminde yaşanabilecek sorunları önlemek yönelik farkındalığın artırılması için hazırladığı kamu spotudur. 1,5 dakikalık spot filminde, sporcu Şahika Ercümen, yazar İskender Pala ve AKUT kurucusu, Nasuh Mahruki rol alıyor. Pala'nın filmde, 'Babam karneni getir, demezdi, karnemizi getir bakalım derdi' ifadesinin yanında, Ercümen'de karnesinin kötü geldiği zamanlarda ailesinin yanında olduğunu belirtiyor. Mahruki'de ailesinin desteklediği ve güvendiği her çocuğun, diğerlerinden birkaç adım önde olduğunu belirterek, her çocuğun özel olduğunu söylüyor. Bir öğretmenin konuşmasında da, 'karneler sadece çocuklarımızın değil, hepimizin yol göstericisidir, okul, öğretmen, aile hepimiz çocuklar için el ele verelim' mesajı veriliyor. Çocuklara herkesçe verilen desteğin ve sevginin başarıdaki rolü belirtilerek, 'Şimdi sevgi gösterme zamanı' sloganı ile karne gününde çocuklara olumlu yaklaşım sergilenmesi vurgulanıyor (URL -5).

#### *4+4+4 Eğitimi kamu spotu*

Başrollerini Başbakanın, Cumhurbaşkanı'nın ve Milli Eğitim Bakanının oynadığı "Kızlarımızı okutalım" kamu spotu ismi ile 4+4+4 eğitim sisteminin halka anlatıldığı yayındır (URL -5).

#### *İstanbul zihinsel engelliler için eğitim ve dayanışma kamu spotu*

İstanbul Zihinsel Engelliler İçin Eğitim ve Dayanışma Vakfı için, hazırlanan, engellilere için dikkat çekmek, tanıtım vb. mesajları içeren kamu spotudur (URL -5).

#### *MEB, öğretmenler günü kamu spotu*

Milli Eğitim Bakanlığı'nın 24 Kasım Öğretmenler Gününe özel hazırlayıp yayınladığı kamu spotudur. Kısaca, öğretmenden kazanılar, dürüst olmak, kuralları öğrenmek, teknolojiyi kullanmak, paylaşmak vb. gibi hususlar vurgulanarak, öğretmenlere teşekkür edilmektedir (URL -5).

### *Kızların eğitim projesi (KEP) kamu spotu*

AB ve Türkiye Cumhuriyeti ortak finansmanıya, özellikle Kız Çocuklarının Okullaşma Oranının Artırılması, kısaca "Kızların Eğitim Projesi "(KEP)'dir. Eğitimin; farklı cinsiyetler ve bölgeler arasında olan farklılıkları ortadan kaldırma bilgisi ile kurgulanmış olan ve kadınların eğitime ve istihdam edilmelerini destekleyen bu kampanya, televizyon spotları, sosyal medya uygulamaları ve mahalli faaliyetlerle öncelikle kız çocukları olmak üzere, sistem dışında kalmış çocukların eğitim olanaklarından faydalanmaları için merkezi seviyede vurgulanmış olan kararlılığın başta mahalli karar vericiler, idareciler, öğretmenler ve kanaat önderlerini harekete geçirerek ailelerin ve çocukların eğitim konusundaki farkındalığını artırmayı amaçlamaktadır (URL 5).

Cumhurbaşkanı, "... çocuklarımız bizim en büyük hazinemizdir. Bu hazineyi daha güçlü duruma için onların eğitimine çok önem vermeliyiz... Özellikle çocuklarımızın eğitimine daha fazla itina göstermeliyiz... ülkemiz nüfusunun yüzde 100'ü okuyan ve üreten bir nesil olacaktır" mesajını vermektedir. Başbakan, "Kız çocukları okusunlar. Eğitim haklarından yoksun bırakılmasınlar. Okusunlar ve meslek sahibi olsunlar. Anne ve babalar kızları ile kızlar da anne ve babalarıyla gururlansınlar. Çocuklarımız en değerlilerimizdir, okumaları ise geleceğimizdir" diyerek halka seslenmiştir. Milli Eğitim Bakanı da "Cumhuriyetimizin 100. Senesinde % 100 okumuş olan ve üretim yapan bir Türkiye hedefi için çocuklarımızın, özellikle de kız çocuklarımızın okumasına özen gösterelim. Ülkemiz ancak kızların eğitimleri ve meslek sahibi olmasıyla kalkınabilir bunu unutmayın. Evlatlarımızın.., okumaları geleceğimizdir" demektedir (URL -5).

### *Haydi kızlar okula kamu spotu*

UNICEF-B.M. Çocuklara Yardım Fonu tarafından; çocuklara uygun bir Dünya yaratılmasına katkıda bulunmak çalışmalarını çerçevesinde hazırlanmıştır. Bu çalışmanın amaçları şöyle sıralanmıştır (URL -5):

- Her çocuğun tek tek her türlü hakkından tam olarak faydalandığı bir dünyanın oluşturulması,
- Her çocuğun gururlu, güvenli olması ve kendini kazanabilmesi,
- Fakir ülkelerde en çok dezavantajda olan çocukların özel olarak korunmalarının sağlanması,

### *Çocuklar için güvenli internet kamu spotu*

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, tarafından hazırlanana, günümüz şartlarında, internet kullanımının, çocuklar için de kullanımı vazgeçilmez olduğu, bilinçli ve güvenli bir şekilde sağlanması, kullanırken karşımıza çıkabilecek risklerin, dikkat etmemiz ve uymamız gereken kuralları vurgulamaktadır. “Bilinçli ve güvenli internet kullanıcılığı” ile alakalı "Çocukların Güvenli İnternet Kullanımı" ile ilgili ebeveynlere öneriler yer almaktadır. İletişim özgürlüğü içinde bulunan interneti kullanırken de dikkat etmemiz gereken kurallar, bazı öneriler aşağıda belirtilmiştir (URL -5):

- Anne babalar önce çocuğunuz ile iyi bir iletişim içinde olunuz. Çocuğunuzun korkuları, sahip olduğu arkadaşları, sevdikleri ve sevmedikleri konular hakkında bilgi sahibi olunuz. Çocuğunuza, ihtiyaç duyduğu her konuda sizinle paylaşabilme güvenini sağlayınız. Sizin yetersiz olduğunuz konular içinse uzman kişilerden yardım alınız.
- İnterneti kullandığı bilgisayarın çocuğun odasında yer almamasına ve evinizin ortak kullandığınız alanında olmasına dikkat ediniz.
- Çocuğunuzun internette kalma zamanına ve bilgisayar kullanma süresine kesinlikle sınır koyunuz. Bu süreyi çocuğunuzun yaşına uygun olacak şekilde ayarlayınız. Uzun süre bilgisayar veya internet kullanan çocuğun sosyalleşmesinin olumsuz yönde gelişebileceği gibi onun hareketsiz kalmasına ve bazı fiziksel hastalıklara sebep olabilecektir. Çocuğunuzun oyuna, kitap okumaya, spor yapmaya ve sanatsal faaliyetlerde bulunmaya zaman ayırmasını temin ediniz.
- Çocuklarınıza her konuda olduğu gibi, iyi birer anne baba olma konusunda da örnek olunuz. İnternetin bilinçli ve güvenli kullanılması kurallarını sizler de öğreniniz ve bunu çocuklarınıza da uygulayınız.
- Bilinçli ve güvenli internet kullanımı kuralları hakkında çocuğunuzla iletişim kurunuz. Bu kuralların neler olduğunu onun anlayabileceği bir şekilde açıklayınız ve bu kuralları kesinlikle uygulayınız. Çocuğunuza koyduğunuz kurallar ile ilgili konuşmalarınızda pozitif davranışlarda

bulununuz. Olumsuz ifadelerin çocuğunuzla kuracağınız iletişimde çatışmayı artıran bir öğe olabileceğini unutmayınız.

- Çocuğunuzla ve onun öğretmenleri ile beraber çocuğunuzun yaşına uygun ve güvenli olan internet sitelerinin adreslerini tespit ediniz. Belirlediğiniz sitelerin adreslerini bilgisayarınızın "sık kullanılanlar" bölümüne kaydını yapınız. Böylece bu sitelere girmesi daha kolay hale gelecektir.
- Eğer mümkünse internette çocuğunuzla birlikte gezininiz. Fakat çocuğunuz bu konuda isteksiz ise, yalnızca sizin ve okul öğretmenlerinin onay verdiği sitelere girebileceği konusunda çocuğunuzu ikaz ediniz.
- Çocuğunuzun interneti kullanmalarını sık sık kontrol ediniz. Hangi sitelere girdiği, hangi sohbet ortamlarında bulunduğu konusunda fikir sahibi olunuz. Mümkünse sohbet ortamlarındaki arkadaşlarını tanımaya çalışınız.
- Çocuğunuzun internet kullanımı sırasında onun güvenliğini sağlamak ve ona zarar verebilecek içeriklerden korumak maksadıyla gerekli güvenlik ve filtreleme programlarını temin ediniz.
- Çocuğunuzun bu ortamda tanımadığı insanlarla konuşmamasını ve sohbet etmemesini, yabancılarla iletişim kurmamasını, rahatsız eden bir davranışta bulunanlar olursa, hemen sohbeti bırakarak size haber vermesini ve olayı anlatmasını, internet ortamında yeni tanıştığı insanların her zaman kendileri hakkında doğru olan bilgilerini vermeyebileceğini, kimlikleri ve yaşlarıyla ilgili kendisini yanıtacak bilgiler verebileceği gerçeğini ona anlatınız. İnternet sohbet ortamlarında ve haber gruplarında ilk defa karşılaştığı yeni mesaj ve kişileri mutlaka velilerine göstermeleri gerektiğini bildiriniz. Çocuğunuzun size güvenmesini temin ediniz. Çocuğunuza kızmayınız ve onu korkutmayınız, ona ihtiyacı olan her konuda destek olacağınızı hissetmesini sağlayınız.
- Çocuğunuzun, internette girdiği sitelerin "güvenlikle ilgili sorularını" büyük bir dikkatle okuması gerektiğini, bu sitelerin istedikleri bilgileri ne amaçla istediğini öğrenmesini ve gerekirse bu konuda velilerine danışıp istenilen bilgileri vermesini belirtiniz. Sizin onayınızı almadan okulunun

ismini, adresinizi, telefon numaranızı, iş adresinizi, internet bilgilerinizi, kendisinin ve aile resimlerinizi, vermemesini belirtiniz.

- Çocuğunuzun, bir sitede bulunan oyunlara, aktivitelere, yarışmalara katılmadan önce bunların yaşına uygun olup olmadığı hususunda kesinlikle size ve öğretmenine danışması gerektiğini söyleyiniz.
- Çocuğunuza, size danışmadan internetten alışveriş yapmamasını; istenilen kredi kartı numaralarını ve kart bilgilerini vermemesini öğretiniz.
- Çocuğunuzdan, internet sitelerinden kendi kullandığı bilgisayara yükleyeceği veya indireceği programlar ve içerikleri hakkında size haber vermesini ve sizin onayınızı almadan bu işlemleri yapmamasını belirtiniz.
- Çocuklara, internet ortamında başka insanların rahatsız olacağı davranışları yapmamaları, amacı şaka yapmak olsa bile arkadaşlarıyla hatta hiç kimse ile korkutmak maksadıyla tehdit edici bir şekilde iletişim kurmamalarını, internette kötü ve kaba kelimeler kullanmamasını, nazik ve güzel bir dil kullanmasını isteyiniz. İnternet ortamında kelimelerin büyük harflerle ve uzatılarak yazılmasının, düşüncelerimizi iletişim kurduğumuz kişiye ısrarcı bir biçimde kabul ettirmeye çalışarak anlatmanın saldırgan olarak anlaşılabilirliğini, bu tür iletişimlerden uzak durması gerektiğini, kendisine bu tarzda iletişim kurmak isteyenleri ikaz etmesini, ikazlarını dikkate almayanlarla iletişimde bulunmaması gerektiğini belirtiniz.
- Çocuğunuzun, internette sohbet ettiği ortamda kaba bir dil kullanan, onları rahatsız ve tehdit eden kişileri size bildirmesini isteyiniz. Bu davranışlarda ısrar edenleri emniyetin ilgili birimlerine ve servis sağlayıcınıza bildiriniz.
- Evinizde ya da çocuğunuzun okulunda internet ve bilgisayar yoksa çocuğunuz interneti başka bir yerde kullanmak mecburiyetinde ise bu yerin neresi olduğu hakkında mutlaka bilginiz olsun. Sizin onayınız olmadan bu yerlere gitmemesi gerektiği hakkında çocuklarınıza uyarılarda bulununuz. Çocuklarınız için uygun olmayan (sigara içilen, filtreleme kullanmayan işletmelerde) ortamlarda bulunmamaları konusunda bilgilendiriniz.



- Yanlarında velisi olmadan 12 yaş altındaki çocukların internet kafelere alınmaması gerektiğini unutmayınız. Yaşları tutmadığı halde bu çocukları kafelere alan işletmeler aslında yasal olmayan kanunlara aykırı işlem yapmış olmaktadır. Bu çeşit işletmeler bu kurallara dikkat etmese bile, sizler dikkat ediniz ve gerekirse çocuğunuzun yanında olunuz.

Daha bilinçli ve güvenli internet kullanıcıları yetiştirmek sizin elinizde!

#### *MEB, okuma kültürü kamu spotu*

Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı Okuma Kültürü ve Kütüphaneler Grup Başkanlığı tarafından, kitap okuma kültürünü geliştirmek ve kütüphanelerden faydalanma oranını artırmak amacıyla yaptırılmıştır. Kamu spotunda, farklı yaş gruplarından seçilen bireylerin çeşitli mekânlardaki kitap okuma anına vurgu yapılmıştır. Kitaplarını okuyan kişiler “Okuduğumuz her kitap bizi başka dünyalara taşır” sloganı çerçevesinde başka dünyaların keşfedilebileceğini hikâye etmektedir. Kamu spotunda “Okuyun dünyanız zenginleşsin” üst teması çerçevesinde “Okuduğumuz her kitap bizi başka dünyalara taşır” alt teması mesaj olarak verilmektedir. Kitaplar vasıtasıyla insanların gerçek dünyadan daha zengin olan hayal dünyasına geçiş yapabilecekleri güçlü bir mesaj olarak vurgulanmaktadır. Kamu spotunda, kitapların insanları hayal dünyasının uçsuz bucaksız güzelliklerine sürüklediği ifade edilmektedir. Haftanın etkin olarak kutlanması, kitap okuma alışkanlığının yaygınlaştırılması, kitaplar ve kütüphanelerin önemi ile ilgili farkındalığın artırılması amacıyla hazırlanmış ve ilgi görmüştür. Yayınlanan bu kamu spotunda değişik yaş gruplarından insanların farklı ortamlardaki okuma deneyimleri görselleştirilmiştir. (URL -5)

#### *Öğrenme şenlikleri kamu spotu*

MEB tarafından öğrenmenin faydalarının halka anlatılmasının yanında bireylerin yaparak ve yaşayarak öğrenebilecekleri çalışmalarını sağlamak için hazırlanan kamu spotudur. Öğrenmenin ne kadar ilgi çekici ve eğlenceli olduğunun gösterilmesi, öğrenmenin insan yaşamı boyunca devam edecek olan bir süreç olduğu hakkında ve toplumda farkındalık yaratacak olan çalışmalardan oluşturulması planlanmıştır. Bu çalışmada şehirlerin çeşitli yerlerinde halk

dansları, müzik gösterilerinin, sergi, seminer vb etkinliklerle halkın ilgisini çekebilecek çalışmaları yapılmıştır (URL -5).

#### *Gençlik ve Spor Bakanlığı genç kalemler hikâye yarışması spotu*

Gençlik Genel Müdürlüğü tarafından, gençlerin “Genç Kalemler Hikâye Yarışması’na davet edilmesi amacı ile hazırlanmış olan kamu spotudur. Öğrencilerin hatıralarını ve gördüklerini yazıya dökmeleri için teşvik ediliyor ve gençlerin yazma kültürünü kazanmaları amaçlanmıştır (URL -5).

#### *Emniyet Genel Müdürlüğü kamu spotları*

Trafik güvenliğine yönelik "Emniyet Kemer", "Çocuk Koltuğu" vb. gibi ülkemiz karayolu trafik güvenliğinin sağlanması, çocukların terör vb. olaylara ve kişilere aldanmaması gibi vatandaşlarımızın bilinçlendirilmesi amacıyla Emniyet Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanmıştır. Sorununun en önemli çözüm adresi eğitimidir vurgusuyla trafik güvenliği ve kendilerini korumalarına yönelik kamu spotları gösterilerek halkımızın bilgilendirilmesi ve bilinçlenmesine, dolayısıyla eğitimine büyük katkı sağlanması amaçlanmıştır (URL -5).

#### **Kamu spotu yayınlanma ve izlenme durumu**

Kurumlar, 2011 senesinden bu yana çalışmalarını ve değinilmesi gereken gündem başlıklarını kamu spotuyla ücretsiz olarak geniş kitlelere gösterme ve açıklama imkânına sahip oldu. 2012 yılındat RTÜK’e kamu spotu yayını onaylaması için talepte bulunan 183 kamu spotundan 67’si kamu kurum ve kuruluşları idi. 2012 senesinde 21 adet kamu kurum ve kuruluşu (15’i bakanlıklar) kamu spotuyla kendilerini ve çalışmalarını tanıttılar. İçişleri Bakanlığı’na ait Emniyet Genel Müdürlüğü (RTÜK’e sundupu 9 kamu spotu) 2012 yılında en fazla kamu spotu yayını yaptıran kurum oldu. Emniyet Genel Müdürlüğü’nü 7 spotla Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı takip etmiştir (RTÜK, 2012).

Ksing Araştırma ve Danışmanlık Marketing (2012)’in Türkiye için yaptığı araştırmada; 40 adet milli ve yerel kanalda bir günde 200’e yakın kamu spotu yayınlamış ve bunların yayın süresi toplamda 551,7 saate ulaşmıştır. Sağlık Bakanlığı 31 bini aşkınla en fazla yayınlayan sonra 10 bin adetle, Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ve 4.175 spotla Sosyal Güvenlik Kurumu’dur. İnterpress

Ajansı (2013)'ın, Ocak-Ağustos 2013 tarihlerinde, televizyonlarda 79 çeşit kamu kuruluşu ve dernek, 84.145 adet kamu spotu yayınlanmıştır (Eseler, 2013).

2011 Mart-Aralık tarihlerinde RTÜK'e 102 adet kamu spotu müracaatı alınmıştır. 2012'de de artarak 183'e yükselmiştir. 2012'de yayına sunulmak amacıyla 82 kamu spotuna yayın hakkı sağlayan RTÜK, geçtiğimiz senede 183 yapımdan 148'ine bu hakkı vermiştir (RTÜK, 2011, 2012 ve 2013). Buna göre, geçen yıl 148 kamu spotunun tv. radyo vb. kitle iletişim araçlarında kendilerine yayın imkanı bulmaya çalıştıklarını söyleyebiliriz. Yayın kurumları çoğunlukla RTÜK'ün izin verdiği kamu spotlarını yayınlamaya özen gösteriyor. Fakat yine de içlerinden bazı kamu spotlarını yapım kalitesinin kötülüğü ve reklam taleplerinin fazlalığı sebebiyle yayınlamayanlar olabiliyor.

Sağlık Bakanlığı da en çok kamu spotu yapan bakanlıklardan biri arasında yer almaktadır. Hatta bu bakanlığın RTÜK'ten kabul görme şartı da bulunmamaktadır. Kendine ait özel yasalarına dayanarak yaptırdığı kamu spotlarını direk olarak yayıncılara yollayıp, üstüne bir de 'prime time'da yayınlama özelliği bulunmaktadır.

Bazı kurumlar ve sivil toplum kuruluşları da kamu spotlarıyla büyük kitlelere hitap etme yoluna girmiştir. Genel Kurmay Başkanlığından TÜSIAD'a, MIT'ten Lösev'e, AKUT'tan Kimse Yok Mu Derneği'ne kadar çok kurum ve kuruluşlar birçok kamu spotu yayınlamaktadır. Interpress Ajansın yaklaşık 40 adet milli ve mahalli kanalda yaptığı araştırmada; günde 200-215 rakamları arasında kamu spotu yayına çıkıyor. RTÜK'ün hemen her toplantısına 5 adet spot önerisi geliyor! Bakanlıklardan, kamu kuruluşlarından filme vize alan, RTÜK'e getirerek hemen onaylanmasını ve yayınlanmasını istiyorlar (Tanzer 2012).

....TV'de yayınlanan kamu spotu kanalın kuruluşundan bu yana yayınlanan en düşük desibelli program olarak tarihe geçti! (Medya Takip, 2012).

Kamu spotlarının izlenme durumu, Medya Takip şirketinin (1.1.2012-13.12.2012 tarihleri arasındaki verilerine göre, en fazla izleyen kişi sayısına göre ... tv kanalında aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

Gıda Tarım Bakanlığı, güvenilir gıda 1. sırada,

Posta Gazetesi, sınıfta yoklama 2. sırada,

Dariüşşafaka Eğitim, Çocuklar size emanet 3. sırada,  
Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Deprem uyarı 4. sırada,  
MEB, eğitim geleceğimiz 5. sırada,  
Türk böbrek vakfı, güçlü böbrekler için tuz azaltımı 6. sırada,  
Zaman gazetesi, diş sağlığı 7. sırada,  
Haytap dernek, konuşan sanatçılar 8. sırada,  
Güvenlinet.org, seçmek özgürlüktür 9. sırada,  
Lösemili Çocuklar (10 adet) 10. sırada

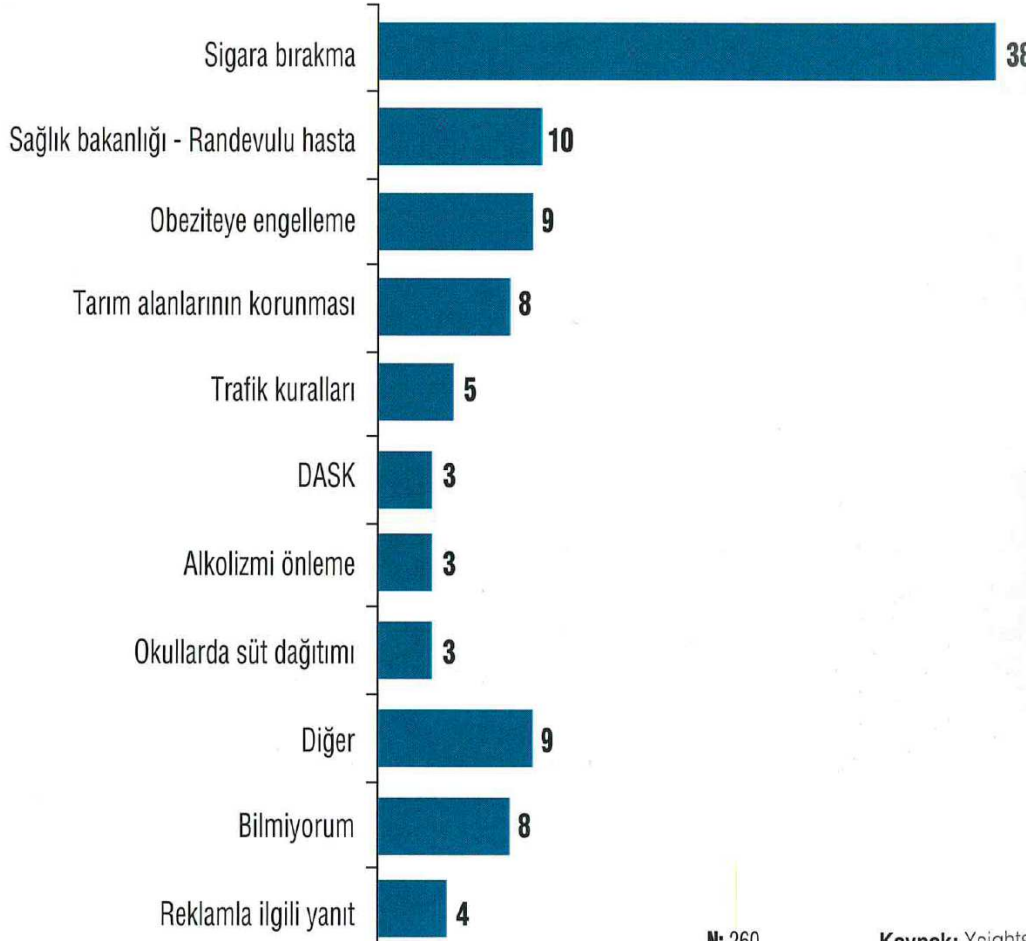
### ***Halkın etkili bulduğu kamu spotları***

Xsights Araştırma ve Danışmanlık şirketinin araştırmasına, 2-6 Eylül 2013 tarihlerinde bilgisayar online sistemi ile Ankara, İstanbul ve İzmir'den toplam 250 kişi katılıyor. Katılanların % 53'ü kamu spotlarını yaratıcı bulurken, % 19'u yaratıcı olmadığını belirtiyor. Kamu spotlarını içerik açısından etkili bulduğunu ve toplumu yönlendirdiğini düşünenler ise % 63. Kamu spotlarındaki olumsuz ve kötü görüntülerden rahatsızlık duyanlar, % 23, olumsuz görüntülerin olmasını uygun bulan % 45'dir. Araştırmaya katılanların % 68'i spotların sürelerinin ideal uzunlukta olduğunu belirtmektedir (URL -6).

### ***Halkın beğendiği kamu spotları***

Xsight araştırma şirketinin yaptığı araştırmaya göre, en beğenilen kamu spotları sıralamasında; Sağlık Bakanlığı sigarayı bırakma, randevulu hastane ve obeziteyi önleme spotları ilk üç sırada yer almaktadır (URL -6). En beğenilen kamu spotları grafiği, şekilde 1' yer almaktadır.

## En beğenilen kamu spotları



Şekil 1. Beğenilen kamu spotları

En çok beğeni toplayan Sağlık bakanlığı % 38 ile ‘sigara bıraktırma’ kampanyası birinci, % 10 ile ‘Randevulu Hasta’ kampanyası, ikinci ve ‘Obeziteyi Engelleme’ kampanyası 3.cü olmaktadır.

### İlgili Araştırmalar

İlgili araştırmalar kısmında, radyo, televizyon, internet gibi basın yayın araçlarının etkisi, kamu yararına olan yayınlar ile öğretmenlerin tutum ve beklentileri konularındaki araştırmalara yer verilmektedir.

### *Basın yayın araçlarının etkilerine yönelik araştırmalar*

Tümkan tarafından 2011’de yapılan “Televizyondaki Şiddetin Çocuk Üzerindeki Etkisi” isimli araştırmada gelişim sürecinde önemli olan oyun oynama

anında aynı ortamda televizyonun açık olduğu ve çocuğun ilgisinin televizyona yönelerek oyuna ilgisiz kaldığı çocuğun olumsuz etkilendiği ortaya konmuştur.

1986'da Eron ile Huesmann'ın gerçekleştirdikleri çalışma Avustralya, Finlandiya, İsrail, Polonya ve Amerika başta 5 ayrı devlette hayatını sürdüren bin çocuk üzerinde yapılmıştır. Üç yıl süren söz konusu çalışmada ulaşılan veriler televizyon programları ile suç işleme oranlarındaki tüm farklara rağmen, erken çocukluk sırasında şiddet içerikli filmler izleyenlerin bu yönde tavırlar sergilemek konusunda etkili olduğu belirtilmektedir. Bunun yanı sıra yine erken çocukluk sırasında şiddet içerikli filmler izleyenlerin bu yönde filmler izlemeye eğiliminin daha da arttığı belirtilmektedir. Şiddet içerikli davranışlar görenler de yine şiddet içeren tavırlar sergilemeye daha eğilimlidir (Strasburger, Wilson, 2002).

1986 senesinde Hearold tarafından gerçekleştirilen çalışmada televizyon ve sosyal davranış konulu 230 değişik çalışma analiz edilmiş ve olumlu ve olumsuz neticeler kıyaslanarak televizyonun olumlu tesirlerinin olumsuz tesirlerinden 2 kat daha çok olduğu belirlenmiştir (Mares ve Woodard, 2001).

1983 yılında Greenberg ve arkadaşları tarafından, CBS kanalında yayınlanan, cinselliğe yönelik eğitici programların etkisi incelenmesinde; bu programları izleyen beşinci ve altıncı sınıf öğrencilerinin izlemeyenlere oranla cinsellikle ilgili daha doğru bilgiler edindikleri gözlenmiştir (Smith, 2001, s. 295).

1993 yılında, Greenberg ve arkadaşları tarafından yapılan başka bir araştırmada ise 9 ve 10. ncu sınıf öğrencilerine, içeriğinde evli veya bekâr çiftlerin cinsellik, fuhuş ve eşcinsellik konularına yönelik çeşitli görüntülerin yer aldığı pembe dizi, dramatik dizi ve durum komedilerinden kesitler izletilmiştir. Bunları izleyen öğrencilerin, izlemeyen öğrencilere göre, cinsellikle ilgili kullanılan kelime ve deyimlerin anlamlarını, daha fazla öğrendiği görülmüştür. Bu durum, ergenlerin televizyondaki eğitici veya eğlence amaçlı yayınlardan cinsellikle ilgili bilgiler edinebildiğini göstermiştir (Smith, 2001, s. 296).

1980 senesinde Greenberg, Atkin, Edison ve Korzenny tarafından yapılan tv'de içerik analizinde 4. 6. ve 8. sınıf çocuklarının en çok sevdikleri programlar incelenmiş ve bir saatlik zaman diliminde yaklaşık 44,2 adet toplum yanlısı mesaj içerirken; 42,2 adet de toplum karşıtı mesaj bulundukları belirlenmiştir.

R. Huesmann, L. Eron, ve meslektaşlarının New York (1978-1998)'ta yirmi iki sene süresince yürüttükleri çocukların televizyon seyretme alışkanlıkları ile şiddet içerikli tavırları katılımcılar 8, 19 ve 30 yaşlarında olmak üzere üç farklı zamanda incelenmiştir. Sonuçta 3. Sınıfta şiddet içerikli filmler izleyen erkek çocuklarının on sene sonraki şiddet içerikli tavırları arasında oldukça anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Erken çocukluk döneminde şiddet içerikli programlar seyreden çocuklar 19 yaşına geldikleri zaman şiddet içerikli tavırlar sergilemektedirler. Bunun yanı sıra çocukların şiddet içerikli filmleri seyretmesi de 30 yaşına geldiği zaman işleyebilecekleri suçların öngörülebildiğini ortaya koymuştur (Strasburger, Wilson, 2002).

Araştırmalara göre, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının izleyici üzerindeki etkisi olmaktadır. İzleyicilerin yeni davranışlar öğrenmesine sebep olmakta, eski davranışları pekiştirmekte veya eski davranışları yenileriyle değiştirmektedir. Bu değişiklikler karakterlere, cinsiyete, yaşa seviye vb. durumlara göre farklı şekillerde olabilmektedir. Dolayısıyla, bu tür içerikli görüntülerin fazla izlenmesinin, izleyicinin benzer davranışlar sergileme ihtimalini ve taklit etmesini arttırdığı cinsel duygularını uyardığı bazı engellemeleri ortadan kaldırdığı, cinselliğin sosyal açıdan uygun olmadığına dair ilgisiz bıraktığı varsayılmaktadır (Smith 2001, s. 92).

RTÜK araştırmalarına genel olarak bakıldığında, kitle iletişim araçlarında izleyicilerden gelen tepkiler, izleyici eğilimleri, görüşleri hedef kitlenin görüş ve beklentilerini inceleme gereğini ortaya çıkarmaktadır.

Yine araştırmalara göre, hayatımızda yer alan gelişme ve teknolojik araçların incelenmesi birey ve toplumları bilgilendirme adına önemlidir.

### ***Kamu yanlısı yayınlar ve kamu spotlarına yönelik araştırmalar***

Türkiye'de Ergin (2014) tarafından yapılan doktora çalışmasında T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yürütülen "Sigara Pişmanlıktır" kampanyasında yayınlanan, sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotlarında tartışmalı reklâm yaklaşımının, kamu spotlarının arzu edilen amacı olan sigarayı bıraktırma konusundaki etkililiğini saptamak için, birbirini destekleyici bir araştırma dizisi yapılmıştır. Bu araştırma dizisinde sırasıyla, (i) yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme, (ii) ön anket çalışması, (iii) odak grup görüşmesi ve (iv) kapsamlı anket

çalışması yapılmıştır. Anket çalışması, ilk üç çalışmanın sonuçlarıyla şekillendirilmiş ve çalışmada yapılan faktör analizi sonucunda, bu kampanya ile ilgili kamu spotlarının korku hissi vermesi, akılda kalıcı olması ve sigarayı bıraktırmayı düşündürmesini temsil eden faktörün, sigara içen bireylerde sigara içerken duyulan kötü hissi ve sigarayı bırakmayı daha sık düşünmeyi temsil eden faktörü açıkladığı bulunmuştur. Yani, tartışmalı reklam yaklaşımı kullanılan, korku çekiciliği içeren ve akılda kalacak şekilde hazırlanan kamu spotlarının, kişilerde sigarayı bırakma konusunda önemli bir etkisi olacağı gösterilmiştir.

1999'da Woodard'ın gerçekleştirdiği içerik analizinde, tv'deki çocuk programlarının yarısı kadarının toplum yanlısı içerikler taşıdığı ve bunların genellikle okul öncesi çocuklara yönelik programlar olduğu ve bu programların % 77'sinin toplum yanlısı konular işlediği belirtilmiştir (Mares ve Woodard, 2001).

Rosenkoetter tarafından 1999 senesinde çocukların erişkinler için hazırlanan komedileri takip etmeleri ile toplum yanlısı davranışlar göstermeleri arasındaki ilişki araştırmasında, 1. 3. ve de 5. sınıf çocukların "Cosby Ailesi" isimli dizideki ahlak mesajını kavrayabildikleri; 1.ve 3. sınıfların önemli bir kısmının "Full House" dizisinin bir bölümünde yer alan ahlaki mesaj ile özdeşim kurabildiği belirtilmiş ve çocukların bu tarz içeren komediler izlemeleriyle olumlu tavırlar sergilemeleri arasında olumlu bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur (Evra, 2009).

Wiegman ile arkadaşlarının 1990 yılında yürüttükleri araştırmada, toplum yanlısı filmleri seyretmekle bu tür tavırlar sergilemek arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı; ancak, toplum yanlısı filmleri seyretmekle aksi yöndeki filmleri seyretmek arasındaki korelasyonun yüksek olduğu, bunun nedeninin yoğun bir biçimde televizyon izleyenlerin toplum yanlısı (olumlu) modelleri olduğu kadar, saldırgan modelleri de izlediği belirtilmiştir (Evra (2009) .

1980 yılında Liss ve Reinhardt tarafından yapılan ve toplum yanlısı davranışları kapsayan çizgi filmlerle tarafsız çizgi filmler incelenmiş ve de her iki türden çizgi filmin de eşit düzeyde şiddet içerikli tavırlar bulundurduğu tespit edilmiştir (Mares ve Woodard, 2001).

Yine 1980 senesinde Greenberg, Atkin ve Korzenny, dördüncü ve sekizinci sınıf öğrencilerinin en sevdiği programların içerik analizi çalışmasında, bu



programlarda, bir saat içerisinde ortalama 44,2 adet toplum yanlısı davranış, 42,2 adet de toplum karşıtı davranış eylemi belirlenmiştir (Mares, 2011, s. 184).

1979 senesinde Ahammar ile Murray'in okul öncesi çocuklar ile yürüttükleri araştırmada "Lassie", "I Love Lucy", "The Brady Bunch" ve "Father Knows Best" adlı dizilerin içerik analizinin ardından toplum yanlısı kısımları ile nötr kısımları belirlenerek 4 hafta süresince çocuklara seyrettirilmiştir. Nötr bölümleri seyredenlere kıyasla diğer çocuklar işbirliği ve yardımseverlik konusunda daha duyarlı davranmışlardır (Gunter, Mc Aleer, 1997).

1977 yılında yapılan diğer bir araştırmada beysbol ve buz hokeyi takımında yer alan çocuklara, bu sporları yapan insanları konu edinen video filmleri 3 farklı gruba ayrılarak seyrettirilmiştir. Bir bölümündeki oyuncular şiddet içerikli tavırlar sergilemekte ve hileye başvurmakta iken diğer gruptakiler saygılı oyuncuların oluşmakta ve birbirlerine yardım etmektedir. Son grupta ise ikisini de içermeyen nötr görüntüler bulunmaktadır. Buz hokeyi takımındaki çocuklara toplum yanlısı mesajlar veren maçın izletilmesi olumlu etki yaratırken beysbol oynayan çocuklar üzerinde herhangi bir tesir göstermemiştir (Eisenberg, Mussen, 1990).

1976 senesinde Collins ile Getz'in yürüttükleri çalışmada 9, 13 ve 16 yaşlarından altmış çocuğa "The Mod Squad" dizisinin iki değişik bölümü izlettirilmiştir. Söz konusu dizide yer alan bir polis memuru rüşvet almakla suçlanmaktadır. Çocukların bir kısmına polisin müfettişler ile işbirliği yapmayıp kendini suçlayan kişiyle fiziksel mücadelesinin işlendiği bölüm izletilirken diğer kısmına ise polisin müfettişler ile işbirliği yaptığı ve saldırgan tavırlar göstermeden sorununu çözdüğü kısmı seyrettirilmiştir. Sonra öğrencilerin bir işitme testine dâhil edilmiş ve arkadaşlarının bir hata yapması durumunda yardım ya da acı düğmesine basabilecekleri belirtilmiştir. Yardım butonu, dikkatin dağılmasına yol açan diğer sesleri yok ederken diğer düğme bu seslerin artışına yol açmaktadır. Burada toplum yanlısı içeriği izleyenlerin diğerlerinden yardım düğmesini daha çok kullandığı belirlenmiştir (Mares ve Woodard, 2001).

1975 senesinde Poulos, Rubinstein ve Liebert'in 1.sınıf öğrencisi olan otuz çocuk ile yürüttükleri çalışmada söz konusu öğrencilerin bir kısmının toplum yanlısı içerikleri olan ve küçük bir çocuğun yavru küçük bir köpeği kurtarmak amacı ile kendi hayatını tehlikeye attığı "Lassie" isimli dizinin bir kısmı

seyrettirilirken bir kısmına yine aynı dizinin nötr kısmı ya da “The Brady Bunch” adlı toplum yanlısı dizinin yine nötr bir bölümü seyrettirilmiştir. Daha sonra çocuklara bir düğmeye basarak puanlarını arttırabilecekleri ve ne kadar çok puan kazanırlarsa o kadar çok ödül alabilecekleri bir oyun oynattırılmış ve bu sırada uzakta bulunan bir yavru köpeğin sesini dinleyerek eğer bir sorunları olursa yardım düğmesine basmaları söylenmiştir. Çocuklar puan kazanırken köpek sesleri gittikçe sıklaşan bir biçimde dinletilmiştir. Ulaşılan sonuçlar göstermiştir ki “Lassie” isimli dizinin toplum yanlısı içeriğe sahip kısmını izleyenler yardım düğmesine diğerlerinden 2 kat daha çok basmışlardır (Mares ve Woodard, 2001).

Stein ile Friedrich tarafından 1972 senesinde ABD Sağlık Bakanlığı için yürütülen çalışmada 4 hafta süresince okul öncesi dönem olan toplam 97 çocuğa, toplum karşıtı, toplum yanlısı ve nötr programlar seyrettirilmiştir. “Batman” ve “Süpermen” gibi saldırgan davranışlar yer alan sahnelerin seyrettirildiği grubun; işbirliği, paylaşımcılık vb. konuları işleyen “Mister Rogers’ Neighborhood” gibi toplum yanlısı programları ve nötr programları seyreden gruplara kıyasla diğerlerinden daha saldırgan tavırlar takındıkları görülmüştür. Araştırmaya katılan çocuklar hem söz konusu programları izlemeden önce, hem izlerken hem de izledikten sonra, günlük aktiviteleri esnasında gözlemlenmişlerdir (Muray, 2011).

Yapılan araştırma sonuçlarından kitle iletişim araçlarında özellikle televizyonda yayınlanan toplum yanlısı yayınların ve kamu spotlarının bireyler üzerinde olumlu etkilerinin olduğu ifade edilebilir.

### ***Öğretmen tutum ve beklentilerine yönelik araştırmalar***

Oral (2004), tarafından gerçekleştirilen “eğitim fakültesi öğrencilerinin öğretmenlik mesleğine ilişkin tutumları” konulu araştırmada Semerci ve Semerci (1999) tarafından “öğrencilerin öğretmenlik mesleğine yönelik tutumlarının ölçülmesi” amacına yönelik geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Araştırma sonucunda cinsiyet, öğretmenlik mesleğini tercih etme nedeni ve okunulan öğretmenlik programını tercih sırası değişkenleri açısından incelenmiş, eğitim fakültesi öğrencilerinin öğretmenlik mesleğine ilişkin tutumları arasında anlamlı düzeyde farklılık gözlenmiştir (Oral, 2004).

Şenel (2004) ve diğerleri tarafından gerçekleştirilen “öğretmenlik mesleğine yönelik tutum ve kişilik özellikleri arasındaki ilişki” konulu araştırmada,

öğretmenlik mesleğine yönelik tutumları ölçmek amacıyla Erkuş, Sanlı, Güven ve Bağlı (2000) tarafından geliştirilen öğretmenliğe ilişkin tutum ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, ortaöğretim alan öğretmenliği tezsiz yüksek lisans programlarında öğrenim gören öğrencilerin, başkalarına güvenme, yardım alma, destekleyici, hoşgörülü, temkinli, dengeli, duyarlı, kararlı ve sosyal olma gibi olumlu kişilik özellikleriyle öğretmenlik mesleğine yönelik tutumlar arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır (Şenel ve diğ., 2004).

Çakır (2005), tarafından yapılan “Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi İngilizce Öğretmenliği Lisans Programı ve Eğitim Fakülteleri İngilizce Öğretmenliği Lisans Programı Öğrencilerinin Mesleğe Yönelik Tutumları ve Mesleki Yeterlik Algıları” konulu araştırmada yine Erkuş, Sanlı, Güven ve Bağlı (2000) tarafından geliştirilen öğretmenliğe ilişkin tutum ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Anadolu Üniversitesi açık öğretim fakültesi ingilizce öğretmenliği lisans programı ve eğitim fakülteleri ingilizce öğretmenliği öğrencilerinin mesleğe yönelik tutumları ve mesleki yeterlik algıları konusunda ele alınan değişkenler açısından anlamlı bir farklılığın olmadığı bulunmuştur (Çakır, 2005).

İlgili literatür incelendiğinde; öğretmen ve öğretmen adaylarına yönelik yapılan araştırmalarda öğretmenlerin tutumlarının genel olarak mesleklerine yönelik olarak ele alındığı ve öğretmenlerin mesleklerine yönelik olumlu tutumlar içerisinde oldukları gözlenmektedir.

Tatar (2003), tarafından, öğretmen beklentisinin ne olduğu, nasıl oluştuğu, hangi öğrenci özelliklerinden etkilendiği ve öğrenci açısından ne tür sonuçlar doğurduğu araştırılmıştır. Öğretmenlerin beklentilerinde, fiziksel görünüş, başarı, zekâ, ismi, cinsiyet, çekicilik, vücut yapısı, akademik yetenek, ırk, toplumsal sınıf, temizlik, ödevlerde gösterdiği performans, sınıf içi davranışları, konuşma özellikleri, diğer öğretmenlerin anlattıkları, kıyafet, yaş, duruş, vücut dili, kişilik, aile durumu vb izlenimlerin rol oynadığı tespit edilmiştir.

1974 yılında Rosenthal’ın çalışmalarında belirtildiği üzere öğretmenin yüksek başarı beklediği öğrencilerle diğer talebelere iklim, geribildirim, girdi ve çıktı olmak üzere 4 farklı hususta farklı tavırlar sergiledikleri ortaya konmuştur:

- Öğretmenler, başarılı olacağını düşündükleri öğrencilere daha destekleyici ve duygusal bir atmosferde gülümseyerek motivasyonlarını artırır.
- Başarılı olacağını düşündükleri öğrencilere daha net ve uygun geri bildirimlerde bulunan öğretmenler, bu öğrencilere daha çok ödül ve daha az ceza verirler. Diğer öğrencilerin aldıkları geri bildirim ise daha az ve daha tutarsızdır.
- Daha başarılı olacağını düşündükleri öğrencilerin eğitimlerine daha fazla girdi sağlayan muallimler söz konusu öğrencilerin daha çok vakit zaman ayırarak daha çok ilgilenir ve onlara daha çok bilgi vermeye çalışırlar.
- Öğretmenler çoğu zaman daha başarılı olacağını düşündükleri öğrencilere herkesten çok söz hakkı ve öğrenme fırsatı sunarlar. Herhangi bir soruyu çözememeleri durumunda ise onlara küçük ipuçları vererek teşvik olmalarını sağlarlar. Sorunun cevabını alabilmek için daha çok bekler ve düşünmeleri için öğrencilere zaman tanır ve öğrencilerle etkileşimleri daha çok olur (Jussim ve ark., 1998, Harris ve Rosenthal, 1990).

Brophy ve Good'un birlikte gerçekleştirdiği (1974 ve 1970) ve Good (1995)'un geliştirdiği model öğretmenlerin beklentilerinin, kendi kendini doğrulayan kehanete nasıl dönüştüğü ortaya konmuştur:

- Öğretmenler, sene başında öğrencilerin geçmiş yıllara ait kayıtlarına bakarak ve sınıftaki tutumlarını gözlemleyerek talebelerinin kişiliklerini öğrenmeye çalışır ve her biri hakkında farklı beklentiler edinir. Bu beklentilerin bir kısmı gerçekçi değilken bir kısmı ise tersine kanıtlayan detaylara rağmen değişime dirençli beklentilerdir.
- Öğretmenler tüm öğrencilere beklentilere göre farklı tutumlar izlerler. Ancak beklentilerinde yanılmışlar ise sergiledikleri tutum uygun olmayacaktır.
- Öğretmenlerin sergiledikleri davranışlara göre, öğrenciler tarafından kendinden beklenen başarı düzeyi algılanmaktadır.

- Öğretmenin tavırlarının zaman içerisinde tutarlı hale gelmesi ve öğrencinin de artık bunu benimseyerek daha farklı olmak için çabalamayı bırakmasına ve başarıya ulaşmadaki motivasyonun, arzularının, kişiliklerinin, sergiledikleri davranışların değişmesine yol açmaktadır.
- Yaşanan olaylar sonunda öğretmen haklı olduğunu düşünmeye başlar.
- Yaşananların neticesi olarak da talebenin başarısının etkilenmesi kaçınılmazdır. Kendinden beklenenin yüksek olduğu talebeler buna ulaşmak için çabalayarak bu başarıya erişebilmekte iken diğer öğrenciler de mümkün olandan daha düşük başarılı öğrenciler haline gelirler.

Özetle eğiticinin beklentilerine göre tavırlar sergilemesiyle öğrencilerin bunu kabullenmeleri eğiticinin haklı olduğunu düşünmesine yol açan bir kısır döngüyü tetikleyerek öğrencilerin başarısını etkilemektedir. Söz konusu durum tek bir öğrenciye ilişkin olabileceği gibi, tüm sınıfı kapsayan beklentiler neticesinde de olabilmektedir (Woolfolk, 1993).

Rosenthal ile Jacobson tarafından yapılan ve 1968 senesinde yayınlanan araştırma ile öğretmen beklentileri literatüre girmiştir. 1968'den bugüne pek çok araştırmaya konu olan öğretmenlerin beklentileri konusunun bu denli popüler olmasında bir öğretmen tutumlarının etkilenmesi nedeni ile öğrenciler üzerinde önemli sorunlar yaratabilecekleri gerçeği tespit edilmiştir.

İlgili araştırmalar incelendiğinde öğretmenlerin beklentilerinin, genel olarak öğrencilere yönelik ele alındığı, iletişim araçları ve sosyal yaşamdaki diğer konulara ilişkin beklentilerinin ele alınmadığı ifade edilebilir.

### **Problem Durumu**

Bilgi ve teknoloji çağı olarak adlandırılan 21. yüzyılda, teknolojik gelişmelere paralel olarak iletişim araçlarında da gelişmeler olmaktadır. Telefon, bilgisayar gibi araçlardaki gelişmelerin yanında, televizyon, radyo, internet vb. gibi kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler bireylerin yaşamlarında önemli yer tutmaktadır. Günümüzde arabada, evde, ofiste, okulda radyo dinlemeden; televizyon, internet vb. iletişim araçlarını takibe kadar, hayatın büyük bölümünde bu araçların yer aldığı ve yaygınlaştığı görülmektedir.

Kitle iletişim araçlarındaki gelişme ile çeşitlilik, teknolojik gelişmesiyle paralellik göstermekte ve etkiside buna göre artmaktadır. En yaygın kitle iletişim araçlarından olan, internet, televizyon ve gazete aracılığı ile iletilen mesajın alıcısı da çok olduğu için, etkilenebilecek insan sayısı da fazla olabilmektedir. Eskiden en fazla siyaset alanında gözlenen propaganda amaçlı kullanılan medya etkileme gücü, bugün çok alanda geçerli hale gelmiştir (İrkin 2012).

Kitle iletişim araçlarında farklı tür ve formatlarda yayınlar yer almaktadır. Bu yayınlar aile ve bireyleri etkilemekte, alışkanlıkları ve yaşam tarzını değiştirmektedir. Bazı yayınlar; anlatım ve gösterim aracılığı ile izleyici üzerinde davranış geliştirmeyi de amaçlamaktadırlar. Özellikle televizyonda yer alan kahramanlar, toplumdaki bireyler için rol model olmaktadır (Bozkurt, 2006, s. 126). Kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerinde oldukça önemli etkilerinin olması nedeniyle, son yıllarda bu araçların özellikle televizyon ve internetin etkilerinin belirlenmesine yönelik araştırmaların yapıldığı gözlenmektedir (İrkin, 2012; Tümkan, 2011; Mares ve Woodard, 2001; Rosenkoetter, 2009).

Teknolojideki gelişmelerin hızlı olması ve medyanın bunu etkin kullanması, sosyal, kültür ve eğitim alanını da etkilemektedir (Arslan, 2003). Bu etki ile kültürel gelişmelerin, toplumu nereye nasıl yönlendirdiği merak edilmektedir. Bu merak ve endişe ile kitle iletişim araçlarındaki yayınların faydası ve zararı tartışılmaktadır. Böyle olunca kitle iletişim araçlarındaki yayınlar arasında yer alan eğitimle ilgili kamu spotlarını incelemeye gerek duyulmaktadır.

Kamu spotları; kamu hizmeti ve kamu yayıncılığında hareketle, toplumun tamamını ilgilendiren ve yayınlanmasında kamu yararı olduğu tespit edilen olaylara ve gelişmelere bağlı olarak yapılan reklam benzeri yayınlardır (Metin, 2011). Kısaca, kamu spotları, toplumdaki bireyleri kamu yanlısı davranışlara yöneltmeye yönelik olarak yapılan yayınlardır.

İlk kamu yanlısı yayınlar İngiltere’de BBC yayınıyla başlamış ve diğer ülkelere de yayılmaya başlamıştır. Türkiye’de de, birey ve toplumdaki olumsuz davranışları önleme ve davranışlara olumlu katkı sağlama düşüncesiyle RTÜK bilgisi ve denetimiyle bilgilendirme amaçlı radyo, televizyon, internet, gazete vb. iletişim araçlarında yayınlanmaya başlamıştır (Erdem, 2011). Günümüzde bireylerde kamu yanlısı davranış geliştirmeye yönelik olarak, sağlık, kültür,

eğitim vb. alanlara y6nelik kamu spotlarına kitle iletişim araçlarında sıklıkla karşılaşılmaktadır. Ocak 2013-Ağustos 2013 tarihleri arasında sadece televizyonda 79 kamu kuruluşu ve dernek tarafından 84.145 kamu spotu yayınlamıştır (İnterpress, 2013). Kırk ulusal ve yerel kanalda g6nde iki y6ze yakın kamu spotu yayınlanmıştır. Bu kamu spotlarının, yayın s6resi toplamda 551,7 saate ulaşmıştır (Ksing Araştırma ve Danışmanlık Marketing, 2013). Kitle iletişim araçlarında bu denli fazla sayıda yayınlanan kamu spotlarının eğitimle ilgili olanları, bu araştırmada 6đretmenlerin farkındalık, beklenti ve tutumları açısından ele alınmaktadır.

6đretmenler toplumların gelişmesinde ve ilerlemede belirleyici rol 6stlenmektedirler. 6đretmenlerin eğitimle ilgili olan bir konu hakkındaki tutum ve beklentilerinin incelenmesi, toplumun geleceği olan çocukların eğitimine olumlu veya olumsuz yansımaları olması açısından 6nemlidir. Bu nedenle eğitimle ilgili olan konularda 6đretmenlerin tutum ve beklentilerini belirlenmesi ve bu doğrultuda yapılacak d6zenlemelerle 6đretmenlerin olumlu tutum geliştirmeleri ve beklentilerinin karşılanması gerekli g6r6lmektedir.

Tutumlar, bireylerin davranışlarına temel oluşturmakta, bireyin çevresinden etkilenmesi kadar, kendi ruh d6nyasındaki d6ř6ncelerin, psikolojik olarak içerisinde bulunduğu bireysel durumun ve yaşamdan olan beklentilerinin toplamı olarak ifade edilmektedir (Sheriff, 1969, Akt: Batmaz ve İsen, 2002, s. 179). Tanımdan anlaşılacağı 6zere, tutumlar bireylerin beklentileri sonucunda oluşmaktadır. 6đretmen beklentisi ise; literat6rde 6đretmenlerin 6đrencilerine ilişkin beklentileri y6n6nde yer bulmaktadır (Tatar, 2003; Brophy, 1998; Arends ve ark., 1998). Ancak bu araştırmada 6đretmen beklentisi; kamu spotlarının 6đretmenlerin beklentilerini ne d6zeyde karşıladığı y6n6nden ele alınmaktadır.

### **Araştırmanın Amacı ve 6nemi**

Bu araştırmanın temel amacı, eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin 6đretmenlerin, farkındalık, tutum ve beklenti d6zeylerini belirlemek, 6đretmenlerin eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin farkındalık, tutum ve beklentilerini ilişkisel y6n6yle incelemektir.

Eğitimde etkin ve 6nemli rol6 olan 6đretmenlerin, eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentilerinin ortaya çıkarılması, ilgili kişi, kurum ve

kuruluşlarla paylaşılması ile bilim ve eğitim dünyasına yenilik getirileceği düşünülmektedir. Ayrıca araştırmanın katılımcısı olan öğretmenlerin iletişim araçlarındaki eğitimle ilgili kamu spotlarından haberdar olma durumu ve ilgisi de araştırmada önemli husus olmaktadır.

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde, gerek kamu spotları, gerekse öğretmen tutumları üzerine araştırmaların yapıldığı, ancak öğretmenlerin kamu spotlarına ilişkin farkındalık, beklenti ve tutumlarını inceleyen bir araştırmaya rastlanılmadığı görülmüştür. Araştırmanın bu yönüyle ilgili literatüre katkı sağlaması beklenilmektedir.

Ayrıca; bu araştırma ile kamu spotlarını hazırlayanların, sunan yayın sahiplerinin, rol alanların ve takip edenlerin yayınlara ilgili dönüt alabilmelerine de olanak sağlanmış olacaktır.

### **Problem Cümlesi**

Bu araştırmanın problem cümlesi; “*Öğretmenlerin eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin farkındalık beklenti ve tutum düzeyleri arasında anlamlı ilişkiler var mıdır?*” olarak belirlenmiştir.

### **Alt problemler**

Araştırmada aşağıdaki alt problemler de incelenmektedir:

- Öğretmenlerin, eğitimle ilgili, kamu spotlarına ilişkin farkındalık, tutum ve beklentileri ne düzeydedir?
- Öğretmenlerin, eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin farkındalık, tutum ve beklenti düzeyleri arasında ilişkiler var mıdır?
- Öğretmenlerin, eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin; farkındalık düzeylerinin tutumları üzerinde etkisi var mıdır?
- Öğretmenlerin eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin; farkındalık düzeylerinin beklentileri üzerinde etkisi var mıdır?
- Öğretmenlerin eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin; tutum düzeylerinin beklentileri üzerinde etkisi var mıdır?
- Öğretmenlerin, eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin; farkındalık, tutum ve beklenti düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermekte midir?



- Öğretmenlerin, eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin; farkındalık, tutum ve beklenti düzeyleri medeni duruma göre farklılık göstermekte midir?
- Öğretmenlerin, eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin; farkındalık, tutum ve beklenti düzeyleri öğrenim düzeyine göre farklılık göstermekte midir?
- Öğretmenlerin, eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin; farkındalık, tutum ve beklenti düzeyleri branşlarına göre farklılık göstermekte midir?
- Öğretmenlerin, eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin; farkındalık, tutum ve beklenti düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermekte midir?
- Öğretmenlerin, eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin; farkındalık, tutum ve beklenti düzeyleri kıdemlerine göre farklılık göstermekte midir?

### **Sayıtlar**

Araştırma yürütülürken aşağıda belirtilen sayıtlardan hareket edilmiştir:

- Araştırmaya katılan öğretmenlerin, farkındalık, tutum ve beklenti ölçeğindeki önermelere verdikleri yanıtlar, kendi düşünce ve görüşlerini doğru bir şekilde yansıtmaktadır.
- Kitle iletişim araçları, öğretmenlerin tutum ve beklentilerini etkilemektedir.

### **Sınırlılıklar**

Araştırma kapsadığı alan ve yararlandığı veriler bakımından aşağıdaki boyutlarla sınırlandırılmıştır:

- Araştırma öğretmenlerin eğitimle ilgili kamu kamu spotlarına ilişkin farkındalık, tutum ve beklenti düzeyleri, 2 Mart 2013 tarihine kadar medyada yayınlanan kamu spotlarıyla sınırlandırılmıştır.
- Araştırmada kullanılan ölçeklerle ve ölçeklerin çözümlenmesinde kullanılan istatistikî yöntemlerle sınırlıdır.

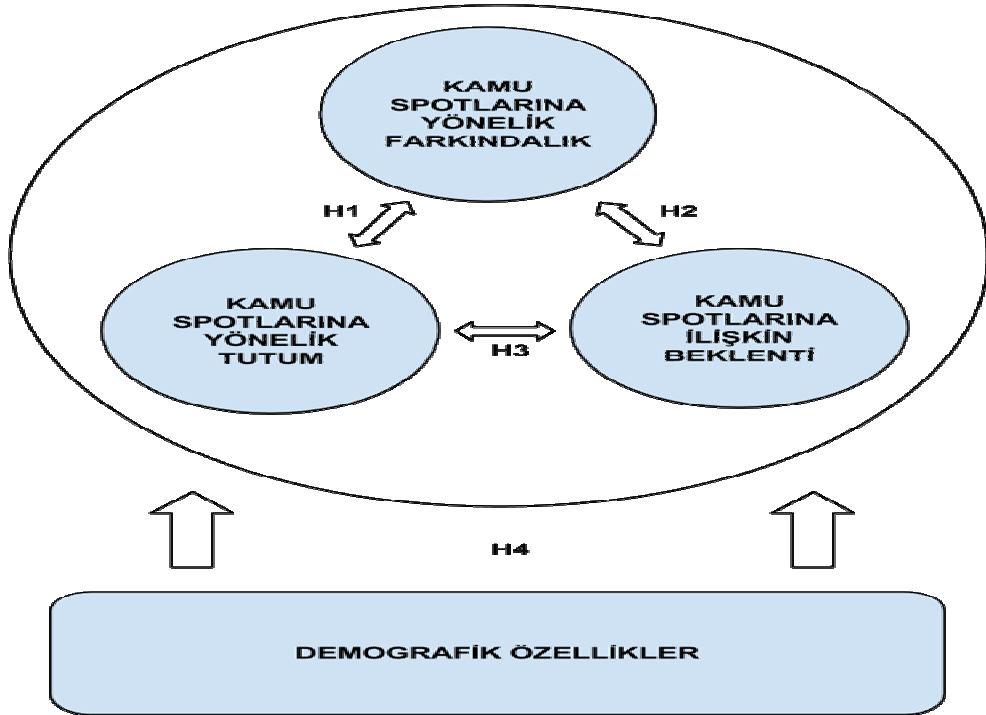
## İkinci Bölüm

### Yöntem

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örneklem, veri toplama yöntemi ve araçları ile toplanan verilerin çözümlenmesine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

#### Araştırmanın Modeli

Bu araştırma “ilişkisel tarama modeli” olarak tasarlanmıştır. İlişkisel tarama modelleri grup içerisinde değişkenlerin varlığı ile değişimi belirlemeyi amaçlayan modellerdir. Tarama modelleri, geçmişte olmuş veya şimdi olan bir durumu olduğu gibi betimlemeyi amaçlayan yaklaşımlardır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi şartlarında ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Bunlara herhangi bir şekilde etkileme, değiştirme söz konusu olmaz (Karasar, 2009, s.77). Bu çalışmada eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin farkındalık, tutum ve beklenti düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere araştırma modeli tasarlanmıştır. Araştırma modeline ilişkin şematik model aşağıda verilmiştir.



Şekil 2. Araştırma modeli.

## Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Ankara ilinde ilkököl, ortaokul ve lise öğretim kurumlarında görev yapan öğretmenler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini Ankara merkez ilçelerinden Yenimahalle, Keçiören ve Çankaya ilçelerinde çalışan öğretmenler oluşturmaktadır. Bu ilçelerde çalışan toplam 515 öğretmene uygulanmıştır.

Araştırma yapılacak denekler geniş bir alana dağılmış iseler, bireylere ulaşmak pratik olmayabilir. Bu durumda, kolay ulaşılabilirlik örnekleme yoluyla örnekleme evreni yansıtacak şekilde örnekleme seçilir. Bu şekilde de yapılan örneklemin evreni temsil edebildiği kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2009).

Evren için % 95 güven aralığında,  $\pm$  % 5 örnekleme hatası ile gerekli örnekleme büyüklüğü hesaplanmıştır.

## Öğretmenlerin Demografik Özellikleri Dağılımı

Öğretmenlerin demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2  
*Öğretmenlerin Tanımlayıcı Özellikleri*

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	197	38,3
	Kadın	318	61,7
	Toplam	515	100,0
Medeni Durum	Bekar	96	18,6
	Evli	419	81,4
	Toplam	515	100,0
Öğrenim Durumu	Lisans	447	86,8
	Lisansüstü	68	13,2
	Toplam	515	100,0
Branş	Sınıf Öğretmenliği	118	22,9
	Branş Öğretmenliği	397	77,1
	Toplam	515	100,0
Yaş	25-35 Yaş	167	32,4
	36-40 Yaş	128	24,9
	41 Yaş üstü	220	42,7
	Toplam	515	100,0
Kıdem	1-10 Yıl	145	28,2
	11-20 Yıl	231	44,9
	20 Yıl üstü	139	27,0
	Toplam	515	100,0

Öğretmenlerin cinsiyet değişkenine göre; 197'si (% 38,3) erkek, 318'i (% 61,7) kadın, medeni durum değişkenine göre 96'sı (% 18,6) bekâr, 419'u (%81,4) evli, öğrenim durumu değişkenine göre 447'si (% 86,8) lisans, 68'i (%13,2) lisansüstü, branş değişkenine göre 118'i (%22,9) sınıf öğretmenliği, 397'i (%77,1) branş öğretmenliği, yaş değişkenine göre 167'u (%32,4) 25-35 yaş, 128'i (%24,9) 36-40 yaş, 220'si (%42,7) 41 yaş ve üstü olarak, kıdem değişkenine göre 145'i (%28,2), 1-10 yıl, 231'ü (%44,9) 11-20 yıl, 139'u (%27,0) ve 20 yıl üstü olarak dağılmaktadır.

## **Veri Toplama Araçları**

### **Ölçeğin geliştirilmesi**

Araştırmada kullanılan ölçekler araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Araştırmada tutum ve beklenti ölçümünde en sık kullanılan ölçme tekniklerinden biri olan 5'li Likert ölçek tekniği kullanılmıştır.

Likert ölçek modeli, sezgilere dayanan bir ölçme tekniğidir. İfadelere verilen cevapların ağırlıkları belirlenerek doğrusal bileşke oluşturulmaktadır. Duyuşsal davranışların ölçülmesinde bireyin kendi algıları ve sezgileri kendini gözlemleyerek ortaya konulmaktadır (Tezbaşaran, 2008). Buna göre, Likert derecelendirme tekniğinde, katılımcılara öneri maddelerinin en azdan en çoğa doğru derecelendirilmiş durumuna sezgileri ile örtüşüp örtüşmediği sorulmaktadır.

Bu araştırmada hazırlanan, Farkındalık, Tutum ve Beklenti ölçekleri, duyuşsal ve görsel alana ilişkin incelemeye yönelik ölçeklerdir. Ölçek derecelemesi; “Hiç katılmıyorum: 1”, Biraz katılıyorum 2’ ‘Katılıyorum 3’ ‘Çoğunlukla katılmıyorum: 4’ ve ‘Tamamen katılıyorum: 5”tir. Ölçekte belirlenen olumsuz cümlelerin yanıtları “tamamen katılıyorum: 1” den “hiç katılmıyorum: 5” e doğru ters yönde yeniden (recode) kodlanmıştır.

### **Ölçeğin geliştirilmesi aşamaları**

Bu araştırmada, ölçme aracı olarak belirlenen ölçeğin, geliştirilmesi aşamaları şu şekildedir (Karasar, 1995: s. 139-143; Balcı, 1995, s. 142-143):

1. Maddeleri belirleme çalışması,
2. Uzman görüşü alma aşaması

3. Ön deneme uygulama aşaması
4. Faktör analizi aşaması
5. Güvenirlik çalışması aşaması

### **1. Maddeleri belirleme çalışması**

Ölçek geliştirme çalışmaları ilk olarak literatür taraması yapılmış ve daha önceki ilgili tutum ve beklenti ölçekleri incelenmiştir. Sonra kamu spotlarıyla ilgili öğretmenlerin duygu ve düşünceleri alınmıştır. Burada ortaya konan genel tutum, duygu ve görüşler doğrultusunda madde havuzu oluşturulmuştur. Tutum ve beklenti maddeleri oluşturulurken olumlu ve olumsuz ifadelerin olmasına dikkat edilmiştir. Ölçekteki seçenekler Hiç Katılmıyorum, Biraz Katılıyorum, Katılıyorum, Çoğunlukla Katılıyorum, Tamamen Katılıyorum biçiminde sıralanmış ve öğretmenlerin kendilerine en uygun olan birini seçmeleri istenmiştir.

Demografik özellikleri belirlemede, incelenecek boyutlar, literatür taraması ve uzman görüşleri alınarak yapılmıştır Anket formu, öğretmenlerin demografik özelliklerinden oluşan kişisel bilgiler, eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin farkındalık, tutum ve beklenti bölümlerinden oluşmuştur.

### **2. Uzman görüşü alınması**

Ölçek maddelerinin sade ve anlaşılır bir dilde olması ile dilbilgisi kurallarına uygunluğu ilgili uzmanlara incelenmiştir. Madde havuzunda toplanan farkındalık, tutum ve beklenti cümleleri uzmanların görüş ve değerlendirmelerine sunularak önerileri alınmıştır. Uzmanlar tarafından incelenen ve gözden geçirilen ilk ölçek, 76 maddeden oluşan 5'li Likert tipindedir. İnceleme ve düzeltmeler sonucunda, taslak farkındalık, tutum ve beklenti ifadeleri 58 maddeye indirilmiştir. Bu ölçek maddelerinin alt kategorilerine kabaca ayrılması, kategoriler için olumlu ve olumsuz maddelerin yer alması ile alandaki maddelerin kapsam geçerliliğini sağlanmasına dikkat edilmiştir.

### **3. Ön deneme uygulaması**

Ölçek maddeleri ön elemde 58 maddeden oluşmuştur. Ön deneme 70 öğretmene uygulanmıştır. Bu aşamada ölçek maddeleri ham olarak öğretmenlere gruplar halinde farklı zamanlarda verilmiştir. Anketin alt kısmına açık uçlu düşünceler ve öneriler açılmıştır. Buradaki düşüncelere göre madde ekleme

çıkarma, düzeltme yapılmıştır. Ölçeğin yanıtlama süresi ve anlaşılabilir olmasından kâğıdın kullanımına kadar uygulama durumu kontrol edilmiştir. Yanıtlama süresi 20-25 dakika civarında olmuştur. Ön elemeden sonra uzman görüşleri ve öğretmen dönütleriyle ölçek 48 maddeye indirilmiş, maddeler tekrar gözden geçirilerek ölçeğin anlaşılabilir olması sağlanmıştır.

#### 4. Faktör Analizi

Faktör analizi; birden fazla değişkene bağlı bir değişkeni açıklayarak etkisi olan bağımsız değişkenlerin adedini ve faktör yüklerini belirlemede kullanılan tekniktir. Bu analizde temel amaç önemlisi, değişkenler arasındaki bağımlılığın sebebini bulmaktır. Burada, tüm değişkenler arasındaki ilişkiler ele alınır. Bu ilişkilere göre verilerin daha anlamlı ve özet sunumu yapılmış olur (Turgut ve Baykul, 1992; Balcı, 1995). Faktör analizi yöntemi, ‘çok sayıda ilişkili orijinal değişkenden az sayıda ilişkisiz hipotetik değişken bulmayı amaçlamaktadır’ (Tatlıdil, 1992).

Bu araştırmada, ölçek gerçek gruba uygulandıktan faktör analizi yapılmış, analiz sonucuna göre yapı geçerliği sağlanmış ve maddeler ölçekte yer almıştır.

Faktör analizi sürecinde, aşağıdaki işlemler yapılmıştır:

- a) Bartlett Testi (Bartlett Test of Sphericity) hesaplanması: Bu test “korelasyon matrisi birim matrise eşittir” hipotezini test eder. Hipotezin reddedilmesi, değişkenler arasında bir korelasyonun olduğu anlamına gelir ve faktör analizinin değişkenlere uygulanabilirliği söz konusu olur (Büyüköztürk, 2009).
- b) KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin hesaplanması. KMO değerleri faktör analizinin iyi olup olmadığı hakkında bilgi verir. KMO değerlerinin düşük olması, faktör analizi uygulamasının iyi bir fikir olmadığı sonucunu verir (Büyüköztürk, 2009). Yani, iki değişken çifti arasındaki korelasyon diğer değişkenlerce açıklanamamaktadır.

Güvenilirliğin incelenmesinde en yaygın olarak kullanılan metod Cronbach’s Alpha Katsayısıdır. Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriteri;

$0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Her bir ölçeğin analizi ölçeklerin analiz kısmında detaylı olarak verilmiştir.

### **1. Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması**

Ölçeğin geçerlilik çalışması kapsam geçerliği ve yapı geçerliği olarak iki aşamada yapılmıştır. Yapı geçerliliği ilgili alandaki uzmanlarının görüşleri alınarak, kapsam geçerliliği ise, bir ölçme aracının içeriğinin beklenen davranışları ne derece ölçtüğünün belirlenmesiyle sağlanmıştır (Balcı, 2005). Ölçek dört alan uzmanlarına incelenmiş ve alınan görüşler doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Ölçeğin öğretmenlerin eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin farkındalık, tutum ve beklentilerini ölçmede yeterli olduğu görülmüştür.

Ölçeğin yapı geçerliği açımlayıcı faktör analizi yapılarak sağlanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yöneliktir. Faktör analizi birden fazla değişkeni daha az değişken ile ifade etme tekniğidir. Benzer özellikler taşıyan maddelerin gruplanması sayesinde yeni değişkenin bir boyut olarak ortaya konulmasıdır (Büyüköztürk, 2002).

Ölçekler ile ilgili güvenilirlik ve geçerlilik çalışması yapılmıştır. Güvenirlikle ilgili bulgular ilgili ölçeklerin analizinde verilmiştir.

Ölçekler ile ilgili pilot çalışma yapılmıştır. Çalışmada farkındalık ölçeğinin güvenilirlik katsayısı .87; tutum ölçeğinin güvenilirlik katsayısı .88; beklenti ölçeğinin güvenilirlik katsayısı .90 olarak yüksek bulunmuştur. Ölçeklere ait tutarlılığı olumsuz etkileyen ifadeler tekrar gözden geçirilerek uygulanmıştır.

### **Veri Toplama Araçlarının (Ölçeklerin) Analizi**

Araştırmanın verileri 2014 Mart-Nisan ayları arasında toplanmıştır. Katılımcılara, verilerin kişisel olarak değil bir bütün olarak değerlendirileceği, anketin bir sınav olmadığı, okulla ilgili herhangi bir durum veya olayı belirlemeye ilişkin olmadığı, soruların doğru veya yanlış cevabının olmadığı ifade edilmiştir. Ayrıca elde edilen bilgilerin gizli tutulacağı, kimseyle paylaşılmayacağı ifade

edilmiş ve katılımcılardan bu hususları gözeterek, kendilerini nasıl görüyorlarsa ya da nasıl tanımlıyorlarsa ona göre uygun olanı işaretlemeleri istenmiştir.

### **Öğretmenlerin Eğitimle İlgili Kamu Spotlarına İlişkin Farkındalık Ölçeği**

Farkındalık ölçeğindeki 6 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği .867 olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin iç tutarlılığını olumsuz etkileyen 6 numaralı madde çıkartılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ( $p=0.000$ ) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ( $KMO=0.830$ ) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %67.170 olan tek faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre Farkındalık Ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3  
*Farkındalık Ölçeği Faktör Yapısı*

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Güvenirlik Katsayısı
Farkındalık (Özdeğer=2,698)	Madde4	,87	67,17	0,86
	Madde2	,83		
	Madde3	,82		
	Madde1	,82		
	Madde5	,72		



## Öğretmenlerin Eğitimle İlgili Kamu Spotlarına İlişkin Tutum Ölçeği

Eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin tutum ölçeğindeki 21 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği .879 olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçekteki 4 madde (8.11.14.21. maddeler) iç tutarlılığı olumsuz etkilediğinden dolayı ölçekten çıkartılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setine ait temel faktörlerin (ilişkinin yapısının) ortaya çıkarılarak araştırmacı tarafından veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olur (www.istatistikanaliz, 2014). Faktör analizinin test edilebilmesi için ön varsayımlardan biri olan Barlett testi sonucunda faktör analizine dâhil olan değişkenler arasında bir ilişki olması beklenir. Barlett değerinin  $p < 0.05$  durumunda değişkenler arasında bir ilişkinin olduğu kabul edilir (Büyüköztürk, 2009). Yapılan Barlett testi sonucunda ( $p = 0.000 < 0,05$ ) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizinin test edilebilmesi için diğer bir varsayım ise KMO testidir. KMO değeri ölçülen değişkenler için örnek büyüklüğünün yeterli olduğunu gösteren değerdir. KMO değerinin 0,60’dan büyük olması durumunda örnek sayısının yeterli olduğu kabul edilir (Büyüköztürk, 2009). Yapılan test sonucunda ( $KMO = 0.823$ ) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %64.08 olan 4 faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre, eğitimle ilgili kamu spotlarına yönelik tutum ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğu anlaşılmıştır. Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4  
*Eğitimle İlgili Kamu Spotlarına Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Yapısı*

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Güvenirlik Katsayısı
F1 (Özdeğer=5.943)	Madde9	0,79	17,74	0,82
	Madde10	0,77		
	Madde12	0,61		
	Madde5	0,59		
	Madde6	0,57		
	Madde18	0,52		
F2 (Özdeğer=2.235)	Madde2	0,80	16,75	0,79
	Madde4	0,76		
	Madde3	0,75		
F3 (Özdeğer=1.483)	Madde16	0,72	15,32	0,78
	Madde15	0,70		
	Madde1	0,60		
	Madde20	0,60		
	Madde17	0,53		
F4 (Özdeğer=1.233)	Madde7	0,75	14,25	0,64
	Madde13	0,70		
	Madde19	0,63		
Toplam Varyans %64.08				

Eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin tutum ölçeğinin faktör analizinde, büyük faktörlerin ele alınmasına, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına, aynı değişken için faktör yüklerinin birbirine yakın olmamasına dikkat edilmiştir. Ölçekteki faktörler isimlendirilemediğinden dolayı araştırmada ölçeğin genel puanı kullanılmıştır.

## **Öğretmenlerin Eğitimle İlgili Kamu Spotlarına İlişkin Beklenti Ölçeği**

Beklenti ölçeğindeki 21 maddenin güvenilirliği için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği .903 olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçekteki 3 madde (12. 20. 21. maddeler) iç tutarlılığı olumsuz etkilediğinden dolayı çıkartılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ( $p=0.000$ ) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ( $KMO=0.854$ ) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %72.961 olan 4 faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan Alpha ve açıklanan varyans değerine göre Beklenti Ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait faktör yapısı Tablo 5’de yer almaktadır.

Tablo 5  
*Beklenti Ölçeği Faktör Yapısı*

Boyut	Madde	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Güvenirlilik Katsayısı
Faktör1 (Özdeğer=7.348)	Madde3	0,86	26,26	0,91
	Madde1	0,832		
	Madde2	0,83		
	Madde6	0,80		
	Madde4	0,72		
	Madde7	0,56		
Faktör2 (Özdeğer=2.484)	Madde10	0,81	16,42	0,76
	Madde14	0,78		
	Madde5	0,59		
	Madde18	0,50		
Faktör3 (Özdeğer=1.972)	Madde13	0,89	16,38	0,80
	Madde19	0,69		
	Madde16	0,67		
	Madde8	0,56		
Faktör4 (Özdeğer=1.328)	Madde15	0,84	13,88	0,78
	Madde17	0,68		
	Madde9	0,64		
	Madde11	0,53		
Toplam Varyans %72.961				

Beklenti ölçeğinin faktör analizi değerlendirilmesinde özdeğeri birden büyük faktörlerin ele alınmasına, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına, aynı değişken için faktör yüklerinin birbirine yakın olmamasına dikkat edilmiştir. Ölçekteki benzer maddelerin farklı faktörlere ayrılması ve algılama farklılıklarından dolayı ölçek faktörleri isimlendirilememiştir. Ölçekteki faktörler isimlendirilemediğinden dolayı araştırmada ölçeğin genel puanı kullanılmıştır.

### **Verilerin İstatistiksel Analizi**

Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel teknikler (frekans, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan değişkenler için büyük sayılar kanunu ve merkezi limit teoremine dayanarak örneklem büyüklüğü

yeterince yüksek olduğu için dağılımın normal olduğu varsayılarak analizlere devam edilmiştir (İnal ve Günay, 1993; Johnson ve Wichern, 2002).

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı t-testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında tek yönlü varyans (ANOVA) testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Tukey testi kullanılmıştır.

Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişki Pearson korelasyon, etki ise regresyon analizi ile test edilmiştir.

Regresyon analizi bağımlı değişken ile bir veya daha çok bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir analiz yöntemidir. Regresyon analizi ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında bir ilişki var mıdır? Eğer bir ilişki varsa bu ilişkinin gücü nedir? Değişkenler arasında ne tür bir ilişki vardır? Bağımlı değişkene ait ileriye dönük değerleri tahmin etmek mümkün müdür ve nasıl tahmin edilmelidir? Belirli koşulların kontrol edilmesi durumunda özel bir değişken veya değişkenler grubunun diğer değişken veya değişkenler üzerindeki etkisi nedir ve nasıl değişir? gibi sorulara yanıt aranmaya çalışılır. Regresyon analizine ilişkin matematiksel model aşağıda görülmektedir (URL: 4).

$$\text{Bağımlı değişken} = \text{sabit değer} + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \beta_3 * X_3 + \dots + \epsilon$$

Regresyon analizinde  $X_1, X_2, X_3$  bağımsız değişkenlerindeki artış miktarının bağımlı değişkenin başlangıç sabit değerinin üzerine ne kadar katkı sağladığı yine bağımsız değişkenlerin  $\beta$  katsayıları ile belirlenmektedir. Aynı zamanda açıklayıcılık gücü ( $R^2$ ) hesaplanarak bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni ne kadar açıkladığı belirlenmektedir. Bu matematiksel regresyon modeli bağımsız değişkenleri değiştirerek bağımlı değişkeni elde etmenin formülünü vermektedir.

Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, .05 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Araştırmada, her ölçek için (tutum, beklenti) yapı geçerliği ile ilgili olarak açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Madde-test puanı korelasyonları, iç tutarlık katsayısı Cronbach Alfa hesaplanmıştır.

## Üçüncü Bölüm

### Bulgular

Bu bölümde, araştırmadaki problemlerin çözümü için, araştırmaya katılan öğretmenlerden ölçekler yoluyla alınan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Bu bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar bulunmaktadır.

#### Öğretmenlerin Eğitimle İlgili Kamu Spotlarına İlişkin Farkındalık İle İlgili İfadelere Verdiği Yanıtların Dağılımı

Araştırmaya katılan öğretmenlerin farkındalık ile ilgili ifadelere verdiği yanıtların dağılımları Tablo 6'de yer almaktadır.

Tablo 6  
*Öğretmenlerin Farkındalıkla İlgili İfadelere Verdiği Yanıtların Dağılımları*

İfadeler	Hiç Katılmıyorum		Biraz Katılıyorum		Çoğunlukla Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Ort	Ss		
	f	%	f	%	f	%	f	%				
Eğitimle İlgili Kamu Spotlarına Denk Gelince Bakıyorum	2	0,4	4	0,8	37	7,2	198	38,4	274	53,2	4,43	0,69
Eğitimle İlgili Kamu Spotlarının İçeriği İlgimi Çekiyor.	3	0,6	4	0,8	43	8,3	208	40,4	257	49,9	4,38	0,72
Reklam İle Kamu Spotlarını Ayırabiliyorum.	3	0,6	7	1,4	36	7,0	185	35,9	284	55,1	4,43	0,73
Eğitimle İlgili Kamu Spotlarının Farkındalık Kazandırdığını Düşünüyorum.	8	1,6	4	0,8	150	29,1	113	21,9	240	46,6	4,11	0,95

Öğretmenlerin tutum ile ilgili ifadelerine verdiği yanıtlar incelendiğinde;

“Eğitimle İlgili Kamu Spotlarına Denk Gelince Bakıyorum” (4,43±0,69), “Eğitimle İlgili Kamu Spotlarının İçeriği İlgimi Çekiyor.” (4,38±0,72), “Reklam İle Kamu Spotlarını Ayırabiliyorum.” (4,43±0,73), “Kamu Spotları İçerisinde Eğitimle İlgili Olanları Ayırabiliyorum.” (4,46±0,69) ve “Eğitimle İlgili Kamu Spotlarının Farkındalık Kazandırdığını Düşünüyorum.” ifadesine öğretmenlerin yüksek (4,11 ± 0,95) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

### Öğretmenlerin Eğitimle İlgili Kamu Spotlarına İlişkin, Tutumla İlgili İfadelerine Verdiği Yanıtların Dağılımı

Araştırmaya katılan öğretmenlerin tutum ile ilgili ifadelerine verdiği yanıtların dağılımları Tablo 7’de görülmektedir.

Tablo 7  
*Öğretmenlerin Tutum İle İlgili İfadelerine Verdiği Yanıtların Dağılımları*

İfadeler	Hiç Katılmıyorum		Biraz Katılıyorum		Katılıyorum		Çoğunlukla Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Ort	Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Eğitimle İlgili Kamu Spotlarını Eğitici Buluyorum.	8	1,6	5	1,0	35	6,8	218	42,3	249	48,3	4,350	0,78
Eğitimle İlgili Kamu Spotlarının Kamu Yararına Mesajlar Verdiğini Düşünüyorum.	1	0,2	6	1,2	65	12,6	310	60,2	133	25,8	4,10	0,66
Eğitimle İlgili Kamu Spotlarının Eğitime Katkı Sağladığını Düşünüyorum.	1	0,2	5	1,0	58	11,3	307	59,6	144	28,0	4,14	0,65
Eğitimle İlgili Kamu Spotlarının Yayınlanmasını Doğru Buluyorum.	2	0,4	6	1,2	32	6,2	287	55,7	188	36,5	4,26	0,66
Eğitimle İlgili Kamu Spotlarının Tekrar Tekrar Yayınlanmasını Sıkıcı Buluyorum.	2	0,4	13	2,5	199	38,6	220	42,7	81	15,7	3,70	0,77
Eğitimle İlgili Kamu Spotları Beni Düşünmeye Yöneltiliyor.	5	1,0	4	0,8	181	35,1	256	49,7	69	13,4	3,73	0,73
Eğitimle İlgili Kamu Spotlarını İyi Kurgulanmış Yayınlar Olarak Görüyorum.	2	0,4	11	2,1	167	32,4	315	61,2	20	3,9	3,66	0,60
Eğitimle İlgili Kamu Spotlarını Beğeniyorum.	3	0,6	10	1,9	137	26,6	326	63,3	39	7,6	3,75	0,64

Tablo 8

*Öğretmenlerin Tutum İle İlgili İfadelere Verdiği Yanıtların Dağılımları (Devam)*

Eğitimle İlgili Kamu Spotlarının İçeriklerinde Yanlılıklar Da Yapıldığını Düşünüyorum.	3	0,6	72	14,0	307	59,6	106	20,6	27	5,2	3,15	0,74
Eğitimle İlgili Kamu Spotları Bilinen Konuları İşlediğinden İlgimi Çekmiyor.	1	0,2	68	13,2	293	56,9	135	26,2	18	3,5	3,19	0,71
Eğitimle İlgili Kamu Spotları Sosyal İçerikleriyle Eğitime Yardımcı Olduğunu Düşünüyorum.	0	0,0	3	0,6	134	26,0	344	66,8	34	6,6	3,79	0,55
Eğitimle İlgili Kamu Spotlarını Ders Materyali Olarak Kullanıyorum.	44	8,5	192	37,3	205	39,8	63	12,2	11	2,1	2,62	0,88
Eğitimle İlgili Kamu Spotları, Eğitim Alanındaki Problemlere Çözüm Sağladığını Düşünüyorum.	1	0,2	1	0,2	258	50,1	244	47,4	11	2,1	3,51	0,55
Eğitimle İlgili Kamu Spotları Kamu Yararına Çok Önemli Uyarılar Yaptığını Düşünüyorum.	4	0,8	4	0,8	139	27,0	320	62,1	48	9,3	3,78	0,64
Eğitimle İlgili Kamu Spotlarında Gereğinden Fazla Duygusalılık İşlendiğini Düşünüyorum.	2	0,4	29	5,6	312	60,6	136	26,4	36	7,0	3,34	0,70
Eğitimle İlgili Kamu Spotları Fazlasıyla Olumsuz Davranışlar üzerinde Kurgulandığını Düşünüyorum.	1	0,2	127	24,7	337	65,4	40	7,8	10	1,9	2,86	0,62
Eğitimle İlgili Kamu Spotlarında Bir Uzmanın Anlatımını Etkili Buluyorum	4	0,8	1	0,2	33	6,4	420	81,6	57	11,1	4,01	0,50
Eğitimle İlgili Kamu Spotlarını Yetişkinlerin Anlayacağı Düzeyde Görüyorum.	2	0,4	11	2,1	287	55,7	204	39,6	11	2,1	3,41	0,59
Eğitimle İlgili Kamu Spotlarını Çocukların Anlayacağı Düzeyde Görüyorum.	1	0,2	92	17,9	146	28,3	256	49,7	20	3,9	3,39	0,82
Eğitimle İlgili Kamu Spotlarını Beğendiğim Programlar Arasında Takip Ediyorum.	1	0,2	6	1,2	42	8,2	346	67,2	120	23,3	4,12	0,60
Eğitimle İlgili Kamu Spotları Çıktığında Kanal Değiştirmiyorum.	1	0,2	4	0,8	62	12,0	396	76,9	52	10,1	3,95	0,51

Öğretmenlerin tutum ile ilgili ifadelerine verdiği yanıtlar incelendiğinde;

“Eğitimle İlgili Kamu Spotlarını Eğitici Buluyorum.” ( $4,35\pm 0,78$ ) ve “Eğitimle İlgili Kamu Spotlarının Yayınlanmasını Doğru Buluyorum.” ifadelerine çok yüksek ( $4,26\pm 0,66$ ), “Eğitimle İlgili Kamu Spotlarının Kamu Yararına



Mesajlar Verdiğini Düşünüyorum.” (4,10±0,66), “Eğitimle İlgili Kamu Spotlarının Eğitime Katkı Sağladığını Düşünüyorum.” (4,14±0,65), “Eğitimle İlgili Kamu Spotları Beni Düşünmeye Yöneltiliyor.” (3,73±0,73), “Eğitimle İlgili Kamu Spotlarını İyi Kurgulanmış Yayınlar Olarak Görüyorum.” (3,66±0,60) “Eğitimle İlgili Kamu Spotlarını Beğeniyorum.” (3,75±0,64), “Eğitimle İlgili Kamu Spotları Sosyal İçerikleriyle Eğitime Yardımcı Olduğunu Düşünüyorum.” (3,79±0,55), “Eğitimle İlgili Kamu Spotları, Eğitim Alanındaki Problemlere Çözüm Sağladığını Düşünüyorum.” (3,51±0,55), “Eğitimle İlgili Kamu Spotları Kamu Yararına Çok Önemli Uyarılar Yaptığını Düşünüyorum.” (3,78±0,64), “Eğitimle İlgili Kamu Spotlarında Bir Uzmanın Anlatımını Etkili Buluyorum” (4,01±0,50), “Eğitimle İlgili Kamu Spotlarını Yetişkinlerin Anlayacağı Düzeyde Görüyorum.” (3,41±0,59), “Eğitimle İlgili Kamu Spotlarını Beğendiğim Programlar Arasında Takip Ediyorum.” (4,12±0,60). “Eğitimle İlgili Kamu Spotları Çıktığında Kanal Değiştirmiyorum.” (3,95±0,51) ifadelerine yüksek, “Eğitimle İlgili Kamu Spotlarının Tekrar Tekrar Yayınlamasını Sıkıcı Buluyorum.” (3,70±0,77), “Eğitimle İlgili Kamu Spotlarının İçeriklerinde Yanlışlıklarda Yapıldığını Düşünüyorum.” (3,15±0,74), “Eğitimle İlgili Kamu Spotları Bilinen Konuları İşlediğinden İlgimi Çekmiyor.” (3,19±0,71), “Eğitimle İlgili Kamu Spotlarını Ders Materyali Olarak Kullanıyorum.” (2,62±0,88), “Eğitimle İlgili Kamu Spotlarında Gereğinden Fazla Duygusallık İşlendiğini Düşünüyorum.” (3,34±0,70), “Eğitimle İlgili Kamu Spotları Fazlasıyla Olumsuz Davranışlar üzerinde Kurgulandığını Düşünüyorum.” (2,86±0,627) ve “Eğitimle İlgili Kamu Spotlarını Çocukların Anlayacağı Düzeyde Görüyorum.” (3,39±0,82) ifadelerine orta düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

### **Öğretmenlerin Eğitimle İlgili Kamu Spotlarına İlişkin, Beklenti İle İlgili İfadelere Verdiği Yanıtların Dağılımı**

Öğretmenlerin beklenti ile ilgili ifadelere verdiği yanıtların dağılımları Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 9  
Öğretmenlerin Beklenti İle İlgil İfadelere Verdiği Yanıtların Dağılımları

	Hiç Katılmıyorum		Biraz Katılmıyorum		Katılmıyorum		Çoğunlukla Katılmıyorum		Tamamen Katılmıyorum		Ort	Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Eğitimle İlgili Kamu Spotları Yayının Devam Etmesini İstiyorum.	3	0,6	7	1,4	14	2,7	155	30,1	336	65,2	4,58	0,67
Eğitimle İlgili Kamu Spotlarının Daha Çok Kişiyeye Ulaştırılmasını İstiyorum	5	1,0	7	1,4	6	1,2	63	12,2	434	84,3	4,77	0,63
Eğitimle İlgili Kamu Spotlarının Daha Çok İletişim Kanallarında Yayınlanmasını İstiyorum.	8	1,6	5	1,0	7	1,4	87	16,9	407	79,2	4,71	0,69
Eğitimle İlgili Kamu Spotlarının Eğitimciler Tarafından İncelendikten Sonra Yayınlanmasını İstiyorum.	5	1,0	8	1,6	27	5,2	212	41,2	263	51,1	4,39	0,74
Eğitimle İlgili Aynı Kamu Spotunun Belirli Aralıklarla Tekrar Verilmesini İstiyorum.	3	0,6	5	1,0	148	28,7	176	34,2	183	35,5	4,03	0,85
Eğitimle İlgili Kamu Spotlarında Konu Alanının Genişletilmesini İstiyorum.	4	0,8	4	0,8	18	3,5	228	44,3	261	50,7	4,43	0,67
Eğitimle İlgili Kamu Spotlarının Hazırlanmasında Eğitimcilerinde Olmasını İstiyorum.	7	1,4	4	0,8	43	8,3	399	77,5	62	12,0	3,98	0,59
Eğitimle İlgili Kamu Spotu Yayınlanırken Başında Konunun Belirtilmesini İstiyorum.	2	0,4	7	1,4	45	8,7	357	69,3	104	20,2	4,07	0,61
Eğitimle İlgili Kamu Spotları Yeni Ve Orijinal Tekniklerle Sunulmasını İstiyorum.	7	1,4	9	1,7	26	5,0	253	49,1	220	42,7	4,30	0,76
Eğitimle İlgili Kamu Spotları Mail Veya Telefon Mesajıyla Da Gönderilmesini İstiyorum.	1	0,2	22	4,3	251	48,7	193	37,5	48	9,3	3,51	0,73

Tablo 10

*Öğretmenlerin Beklenti İle İlgil ifadeler Verdiği Yanıtların Dağılımları (Devam)*

Eğitimle İlgili Kamu Spotlarının Çocuklara Ve Gençlere Yönelik Yapılmasını İstiyorum.	3	0,6	6	1,2	23	4,5	422	81,9	61	11,8	4,03	0,51
Eğitimle İlgili Kamu Spotları Herkese Yönelik Yapılmasını İstiyorum.	2	0,4	7	1,4	129	25,0	190	36,9	187	36,3	4,07	0,83
Eğitimle İlgili Kamu Spotları Ailelere Ve Öğrencilere Okullarda Sunulmasını İstiyorum.	2	0,4	162	31,5	235	45,6	43	8,3	73	14,2	3,04	0,99
Eğitimle İlgili Kamu Spotlarının Ayrıca Açıklanmasını İstiyorum.	3	0,6	6	1,2	185	35,9	264	51,3	57	11,1	3,71	0,69
Eğitimle İlgili Kamu Spotları Afiş Veya Duyurularla Desteklenmesini İstiyorum.	3	0,6	4	0,8	37	7,2	250	48,5	221	42,9	4,32	0,69
Eğitimle İlgili Kamu Spotlarının Gün İçinde, Ders Saatlerinde De Verilmesini İstiyorum.	5	1,0	90	17,5	329	63,9	34	6,6	57	11,1	3,09	0,84
Eğitimle İlgili Kamu Spotları Genel İzleme Saatlerinde Verilmesini İstiyorum().	2	0,4	3	0,6	33	6,4	435	84,5	42	8,2	3,99	0,45
Eğitimle İlgili Kamu Spotlarında Hep Olumsuz Davranışların Örnek Olarak Verilmemesini İstiyorum.	4	0,8	10	1,9	325	63,1	138	26,8	38	7,4	3,38	0,68
Eğitimle İlgili Kamu Spotlarının Fazla Duygusallık Ve Şiddet İçermemesini İstiyorum	5	1,0	19	3,7	320	62,1	109	21,2	62	12,0	3,39	0,78
Eğitimle İlgili Kamu Spotlarının İlgili Ve İhtiyaçlara Göre Düzenlenmesini İstiyorum.	4	0,8	4	0,8	41	8,0	115	22,3	351	68,2	4,56	0,73
Eğitimle İlgili Kamu Spotlarının Zararlı Alışkanlıkları Önlemek İçin Yapılmasını İstiyorum	0	0,0	0	0,0	5	1,0	102	19,8	408	79,2	4,78	0,43

Öğretmenlerin beklenti ile ilgili ifadeler verdiği yanıtlar incelendiğinde;

“Eğitimle İlgili Kamu Spotları Yayının Devam Etmesini İstiyorum.” (4,58±0,67), “Eğitimle İlgili Kamu Spotlarının Daha Çok Kişiye Ulaştırılmasını İstiyorum” (4,77±0,63), “Eğitimle İlgili Kamu Spotlarının Daha Çok İletişim Kanallarında Yayınlanmasını İstiyorum.” (4,71±0,69), “Eğitimle İlgili Kamu Spotlarının Eğitimciler Tarafından İncelendikten Sonra Yayınlanmasını

İstiyorum.” 4,39±0,74), “Eğitimle İlgili Aynı Kamu Spotunun Belirli Aralıklarla Tekrar Verilmesini İstiyorum.” (4,03±0,85), “Eğitimle İlgili Kamu Spotlarında Konu Alanının Genişletilmesini İstiyorum.” (4,43±0,67), “Eğitimle İlgili Kamu Spotlarının Yeni ve Orijinal Tekniklerle Sunulmasını İstiyorum.” (4,30±0,76), “Eğitimle İlgili Kamu Spotları Afiş Veya Duyurularla Desteklenmesini İstiyorum.” (4,32±0,69), “Eğitimle İlgili Kamu Spotlarının İlgili Ve İhtiyaçlara Göre Düzenlenmesini İstiyorum.” (4,56±0,73) ve “Eğitimle İlgili Kamu Spotlarının Zararlı Alışkanlıkları(sigara-madde vb.) Önlemek İçin Yapılmasını İstiyorum.” ifadelerine, çok yüksek (4,78±0,43) “Eğitimle İlgili Kamu Spotlarının Hazırlanmasında Eğitimcilerinde Olmasını İstiyorum.” (3,98±0,59), “Eğitimle İlgili Kamu Spotu Yayınlanırken Başında Konunun Belirtilmesini İstiyorum.” (4,07±0,61), “Eğitimle İlgili Kamu Spotları Mail Veya Telefon Mesajıyla da Gönderilmesini İstiyorum.” (3,51±0,73), “Eğitimle İlgili Kamu Spotlarının Çocuklara Ve Gençlere Yönelik Yapılmasını İstiyorum.” (4,03±0,51), “Eğitimle İlgili Kamu Spotları Herkese Yönelik Yapılmasını İstiyorum.” (4,07±,83), “Eğitimle İlgili Kamu Spotlarının Ayrıca Açıklanmasını İstiyorum.”(3,71±0,69) ve “Eğitimle İlgili Kamu Spotları Genel İzleme Saatlerinde Verilmesini İstiyorum.” (3,99±0,45), ifadelerine yüksek, “Eğitimle İlgili Kamu Spotları Ailelere ve Öğrencilere Okullarda Sunulmasını İstiyorum.” (3,04±0,99), “Eğitimle İlgili Kamu Spotlarının Gün İçinde, Ders Saatlerinde de Verilmesini İstiyorum.” (3,09±0,84), “Eğitimle İlgili Kamu Spotlarında Hep Olumsuz Davranışların Örnek Olarak Verilmemesini İstiyorum.” (3,38±0,68) ve “Eğitimle İlgili Kamu Spotlarının Fazla Duygusal ve Şiddet İçermemesini İstiyorum.” (3,39±0,78) ifadelerine, orta düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

### **Öğretmenlerin, Eğitimle İlgili Kamu Spotlarına İlişkin Farkındalık, Tutum ve Beklenti Düzeyleri**

Öğretmenlerin eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin, farkındalık, tutum ve beklenti düzeylerin ilişkin dağılımı, Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 11

*Öğretmenlerin Farkındalık, Tutum ve Beklenti Düzeylerine İlişkin Oratalamaların Dağılımları*

	<b>N</b>	<b>Ort</b>	<b>Ss</b>	<b>En Düşük</b>	<b>En Büyük</b>
Farkındalık	515	4,27	0,61	1,33	5,00
Tutum	515	3,66	0,37	2,10	4,71
Beklenti	515	4,05	0,40	1,52	5,00

Araştırmaya katılan öğretmenlerin “farkındalık” düzeyi çok yüksek ( $4,27\pm 0,61$ ); “tutum” düzeyi yüksek ( $3,66\pm 0,37$ ) ve “beklenti” düzeyi yüksek ( $4,05\pm 0,40$ ) olduğu saptanmıştır.

### **Öğretmenlerin Eğitimle İlgili Kamu Spotlarına İlişkin Farkındalık, Tutum ve Beklenti Düzeyleri Arasındaki İlişki**

Öğretmenlerin, eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin, farkındalık, tutum ve beklenti düzeyleri arasındaki ilişki tablo 10’da yer almaktadır.

Tablo 12

*Öğretmenlerin Eğitimle İlgili Kamu Spotlarına İlişkin Farkındalık, Tutum ve Beklenti Düzeyleri Arasındaki İlişki*

		<b>Farkındalık</b>	<b>Tutum</b>
<b>Tutum</b>	r	0,62**	1,00
	p	0,00	0,00
<b>Beklenti</b>	r	0,55**	0,73**
	p	0,00	0,00

N: 515 \* 0,01 \*\* 0,05

Tutum ve farkındalık arasında orta düzeyde, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r=0.62$ ;  $p=0,00$ ). Beklenti ve farkındalık arasında orta düzeyde, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r=0.55$ ;  $p=0,00$ ). Beklenti ve tutum arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r=0.73$ ;  $p=0,00$ ).

### **Öğretmenlerin Eğitimle İlgili Kamu Spotlarına İlişkin Farkındalık Düzeyinin Tutum Üzerindeki Etkisi**

Farkındalık ile Tutum arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=322,71$ ;  $p=0,00$ ). Tutum

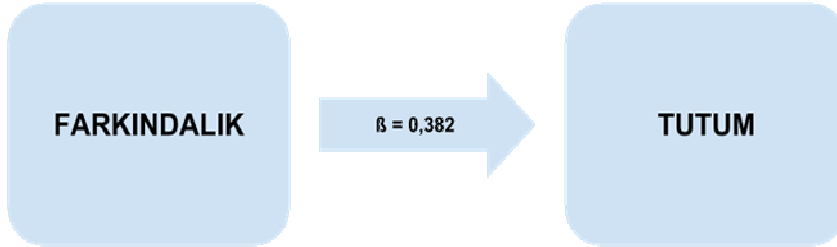
düzeyinin belirleyicisi olarak Farkındalık değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) güçlü olduğu görülmüştür ( $R^2=0,38$ ). Eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin farkındalığın tutum üzerine etkisi Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 13

*Eğitimle İlgili Kamu Spotlarına İlişkin Farkındalığın Tutum Üzerine Etkisi*

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	T	p	F	Model (p)	$R^2$
Tutum	Sabit	2,03	22,17	0,00	322,71	0,00	0,38
	Farkındalık	0,38	17,96	0,00			

Öğretmenlerin farkındalık düzeyi tutum düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,38$ ).



Şekil 3. Eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin farkındalığın tutum üzerine etkisine yönelik sonuç modeli.

### **Öğretmenlerin Eğitimle İlgili Kamu Spotlarına İlişkin Farkındalık Düzeylerinin Beklentileri Üzerindeki Etkisi**

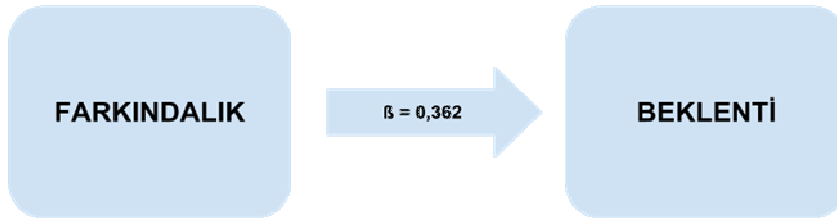
Beklenti ile farkındalık arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0,55$ ;  $p=0,00$ ). Beklenti arttıkça farkındalık artmaktadır. Farkındalık ile beklenti arasındaki nedensellik ilişkisi belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=226,05$ ;  $p=0,00$ ). Öğretmenlerin eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin farkındalığın beklenti üzerindeki etkisi Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 14

*Öğretmenlerin Eğitim İlgili Kamu Spotlarına İlişkin Farkındalığın Beklenti Üzerine Etkisi*

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	T	p	F	Model (p)	R <sup>2</sup>
Beklenti	Sabit	2,50	24,12	0,00	226,05	0,00	0,30
	Farkındalık	0,36	15,03	0,00			

Beklenti düzeyinin belirleyicisi olarak farkındalık değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) güçlü olduğu görülmüştür  $R^2=0,30$ ). Öğretmenlerin farkındalık düzeyi beklenti düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,36$ ).



Şekil 4. Eğitim ilgili kamu spotlarına ilişkin farkındalığın beklenti üzerine etkisine yönelik sonuç model.

#### **Öğretmenlerin Eğitimle İlgili Kamu Spotlarına İlişkin Tutum Düzeylerinin Beklentileri Üzerindeki Etkisi**

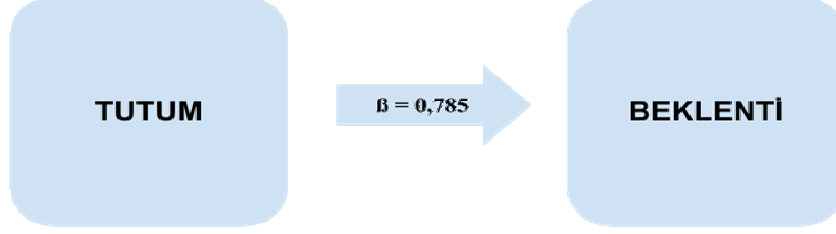
Tutum ile Beklenti arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0,73$ ;  $p=0,00$ ). Beklenti arttıkça Tutum artmaktadır. Tutum ile beklenti arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=605,03$ ;  $p=0,00$ ). Öğretmenlerin eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin tutumlarının beklenti düzeyleri üzerindeki etkisi Tablo 13’de yer almaktadır.

Tablo 15

*Öğretmenlerin Eğitim İlgili Kamu Spotlarına İlişkin Tutumun Beklenti Üzerine Etkisi*

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	T	p	F	Model (p)	R2
Beklenti	Sabit	1,18	10,05	,00	605,03	0,00	0,54
	Tutum	0,78	24,59	,00			

Beklenti düzeyinin belirleyicisi olarak tutum değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) çok güçlü olduğu görülmüştür ( $R^2=0,54$ ). Çalışanların tutum düzeyi beklenti düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,78$ ).



Şekil 5. Eğitim ilgili kamu spotlarına ilişkin tutumun beklenti üzerine etkisine yönelik sonuç model.

### **Öğretmenlerin Eğitimle İlgili Kamu Spotlarına İlişkin Farkındalık, Tutum ve Beklenti Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılıkları**

#### **Öğretmenlerin eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin farkındalık, tutum ve beklenti düzeylerinin cinsiyete göre farklılık durumu**

Öğretmenlerin, eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin, farkındalık, tutum ve beklenti düzeylerinin cinsiyete göre ortalamaları tablo 14’de yer almaktadır.

Tablo 16

*Öğretmenlerin Eğitimle İlgili Kamu Spotlarına İlişkin Farkındalık, Tutum ve Beklenti Düzeylerinin Cinsiyete Göre Ortalamaları*

<b>Değişkenler</b>	<b>Grup</b>	<b>n</b>	<b>Ort</b>	<b>SS</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Farkındalık	Erkek	197	4,21	,74	-1,53	,159
	Kadın	318	4,30	,51		
Tutum	Erkek	197	3,63	,40	-1,30	,193
	Kadın	318	3,67	,36		
Beklenti	Erkek	197	3,98	,49	-3,36	,002
	Kadın	318	4,10	,32		

Araştırmaya katılan öğretmenlerin farkındalık puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği için yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=-1,53$ ;  $p=0,159$ ). Öğretmenlerin tutum puanları ortalamalarının



cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği için yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=-1,30$ ;  $p=0,193$ ). Öğretmenlerin beklenti puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık durumunu belirlemek için yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=-3,36$ ;  $p=0,002$ ). Kadınların beklenti puanları ( $x=4,10$ ), erkeklerin beklenti puanlarından ( $x=3,98$ ) yüksek bulunmuştur.

**Öğretmenlerin eğitimle ilgili kamu spotlarına yönelik farkındalık, tutum ve beklenti düzeylerinin medeni duruma göre farklılıkları**

Öğretmenlerin eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin farkındalık, tutum ve beklenti düzeylerinin medeni duruma göre ortalamaları tablo 15’de yer almaktadır.

Tablo 17  
*Öğretmenlerin Eğitimle İlgili Kamu Spotlarına İlişkin Farkındalık, Tutum ve Beklenti Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Ortalamaları*

	Grup	n	Ort	SS	t	p
Farkındalık	Bekâr	96	4,29	,53	0,34	,728
	Evli	419	4,26	,63		
Tutum	Bekâr	96	3,64	,42	-0,38	,699
	Evli	419	3,66	,36		
Beklenti	Bekâr	96	4,08	,40	0,76	,443
	Evli	419	4,05	,40		

Araştırmaya katılan öğretmenlerin farkındalık puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=0,34$ ;  $p=0,728$ ). Öğretmenlerin tutum puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=-0,38$ ;  $p=0,699$ ). Öğretmenlerin beklenti puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=0,76$ ;  $p=0,443$ ).

### **Öğretmenlerin eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin farkındalık, tutum ve beklenti düzeylerinin öğrenim durumuna göre farklılıkları**

Öğretmenlerin eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin farkındalık, tutum ve beklenti düzeylerinin öğrenim durumuna göre ortalamaları Tablo 16’da yer almaktadır.

Tablo 18

*Öğretmenlerin Eğitimle İlgili Kamu Spotlarına İlişkin Farkındalık, Tutum ve Beklenti Düzeylerinin Öğrenim Durumuna Göre Ortalamaları*

	<b>Grup</b>	<b>n</b>	<b>Ort</b>	<b>SS</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Farkındalık	Lisans	447	4,28	,58	1,21	,226
	Lisansüstü	68	4,18	,76		
Tutum	Lisans	447	3,66	,34	,65	,643
	Lisansüstü	68	3,63	,55		
Beklenti	Lisans	447	4,06	,35	1,42	,349
	Lisansüstü	68	3,99	,63		

Araştırmaya katılan öğretmenlerin farkındalık puanları ortalamalarının öğrenim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=1,21$ ;  $p=0,226$ ). Öğretmenlerin tutum puanları ortalamalarının öğrenim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=0,65$ ;  $p=0,643$ ). Öğretmenlerin beklenti puanları ortalamalarının öğrenim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=1,42$ ;  $p=0,349$ ).

### **Öğretmenlerin eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin farkındalık, tutum ve beklenti düzeylerinin branşa göre farklılıkları**

Öğretmenlerin eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin farkındalık, tutum ve beklenti düzeylerine ilişkin branşa göre ortalamaları Tablo 17’de verilmektedir.

Tablo 19

*Eğitimle İlgili Kamu Spotlarına İlişkin Farkındalık, Tutum ve Beklenti Düzeylerinin Branşa Göre Ortalamaları*

	<b>Grup</b>	<b>n</b>	<b>Ort</b>	<b>SS</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Farkındalık	Sınıf Öğretmenliği	118	4,024	,563	-5,082	,000
	Branş Öğretmenliği	397	4,343	,610		
Tutum	Sınıf Öğretmenliği	118	3,697	,434	1,142	,305
	Branş Öğretmenliği	397	3,651	,358		
Beklenti	Sınıf Öğretmenliği	118	4,045	,428	-,382	,703
	Branş Öğretmenliği	397	4,061	,395		

Araştırmaya katılan öğretmenlerin farkındalık puanları ortalamalarının branş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=-5.08$ ;  $p=0.000$ ). Branş öğretmenlerini farkındalık puanları ( $x=4,343$ ), sınıf öğretmenliğinin farkındalık puanlarından ( $x=4,02$ ) yüksek bulunmuştur. Branş öğretmenleri, eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin sınıf öğretmenlerinden daha yüksek düzeyde algıladığı veya takip etmekte olduğu söylenebilir.

Öğretmenlerin tutum, beklenti puanları ortalamalarının branş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ) Branş öğretmenleri ile sınıf öğretmenlerinin kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentileri arasında fark görülmemiştir.

### **Öğretmenlerin eğitimle ilgili kamu spotlarına yönelik farkındalık, tutum ve beklenti düzeylerinin yaşa göre farklılıkları**

Öğretmenlerin eğitimle ilgili kamu spotlarına yönelik farkındalık, tutum ve beklenti düzeylerinin yaşa göre ortalamaları Tablo 18'de yer almaktadır.

Tablo 20

*Öğretmenlerin Eğitimle İlgili Kamu Spotlarına Yönelik Farkındalık, Tutum ve Beklenti Düzeylerinin Yaşa Göre Ortalamaları*

	Grup	n	Ort	SS	F	p	Fark
Farkındalık	25-35 Yaş	167	4,18	,58	2,72	,067	
	36-40 Yaş	128	4,32	,52			
	41 Yaş üstü	220	4,31	,67			
Tutum	25-35 Yaş	167	3,68	,38	0,89	,409	
	36-40 Yaş	128	3,63	,38			
	41 Yaş üstü	220	3,65	,36			
Beklenti	25-35 Yaş	167	4,12	,37	7,20	,001	1 > 3 2 > 3
	36-40 Yaş	128	4,09	,33			
	41 Yaş üstü	220	3,98	,44			

Araştırmaya katılan öğretmenlerin beklenti puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=7,20$ ;  $p=0,001$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Yaşı 25-35 yaş olanların beklenti puanları ( $4,12\pm 0,37$ ), yaşı 41 yaş ve üstü olanların beklenti puanlarından ( $3,98\pm 0,44$ ) yüksek bulunmuştur. Yaşı 36-40 yaş olanların beklenti puanları ( $4,09\pm 0,33$ ), yaşı 41 yaş ve üstü olanların beklenti puanlarından ( $3,98\pm 0,44$ ) yüksek bulunmuştur. Öğretmenlerin farkındalık, tutum puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

### **Öğretmenlerin, eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin farkındalık, tutum ve beklenti düzeylerinin kıdeme göre farklılıkları**

Öğretmenlerin, eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin farkındalık, tutum ve beklenti düzeylerinin kıdeme göre ortalamaları tablo 19'da yer almaktadır.

Tablo 21

*Öğretmenlerin, Eğitimle İlgili Kamu Spotlarına İlişkin Farkındalık, Tutum ve Beklenti Düzeylerinin Kıdeme Göre Ortalamaları*

	<b>Grup</b>	<b>n</b>	<b>Ort</b>	<b>SS</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Fark</b>
Farkındalık	1-10 Yıl	145	4,29	0,44	3,27	<b>,039</b>	<b>3 &gt; 2</b>
	11-20 Yıl	231	4,19	0,68			
	20 Yıl üstü	139	4,36	0,63			
Tutum	1-10 Yıl	145	3,72	0,35	2,95	,053	
	11-20 Yıl	231	3,62	0,41			
	20 Yıl üstü	139	3,65	0,32			
Beklenti	1-10 Yıl	145	4,18	0,30	9,78	<b>,000</b>	<b>1 &gt; 2</b> <b>1 &gt; 3</b>
	11-20 Yıl	231	4,01	0,45			
	20 Yıl üstü	139	4,00	0,37			

Araştırmaya katılan öğretmenlerin farkındalık puanları ortalamalarının kıdem değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=3,273; p=0,039). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Kıdemi 20 yıl üstü olanların farkındalık puanları (4,36±0,63), kıdemi 11-20 yıl olanların farkındalık puanlarından (4,19±0,68) yüksek bulunmuştur. Öğretmenlerin beklenti puanları ortalamalarının kıdem değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=9,78; p=0,000). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Kıdemi 1-10 yıl olanların beklenti puanları (4,18±0,30), kıdemi 11-20 yıl olanların beklenti puanlarından (4,01±0,45) yüksek bulunmuştur. Kıdemi 1-10 yıl olanların beklenti puanları (4,18±0,300), kıdemi 20 yıl üstü olanların beklenti puanlarından (4,00±0,37) yüksek bulunmuştur. Öğretmenlerin tutum puanları ortalamalarının kıdem değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p>0.05).

## Dördüncü Bölüm

### Tartışma, Sonuç ve Öneriler

#### Tartışma

Bu araştırmada, “Eğitimle İlgili Kamu Spotlarına İlişkin Öğretmenlerin Tutum ve Beklentileri” konusu incelenmiştir. Yapılan literatür taramasında, medyada çıkan kamu spotları, kamu yanlısı yayınlarla ilgili bilgiler verilmiştir. Eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin, araştırma olmadığından, bu araştırmanın sonuçları daha çok kendi içinde ve kitle iletişim araçlarındaki benzer yayınlarla ele alınmıştır.

Her araştırma ve yaklaşımda olduğu gibi, bu araştırmada da bazı hususlar dikkate alınarak analiz edilmeli diye düşünülmektedir. Burada ele alınan kamu spotlarından örnekleme kadar, tartışma konusu olabilir. Örneğin, eğitimle ilgili kamu spotlarını ayırmada burada güçlük yaşanmıştır. Çoğu kamu spotları eğitici amaçlı olduğundan, bu şekilde ayırma hususu tartışılabilir.

Bu araştırmada, eğitimle ilgili kamu spotları alınırken, diğer kamu spotları hakkında genel bilgilendirme yapılmıştır. Eğitimle ilgili kamu spotları da bazı örnekleriyle ele alındığından sınırlı kalmıştır. Bunların tek tek ayrıca içerik incelemesi yapılabilir bazı yönleriyle de tartışılabilir.

Ergin (2014) tarafından yapılan "Sigara Pişmanlıktır" kampanyasında yayınlanan, ilgili kamu spotlarının korku hissi vermesi, akılda kalıcı olması ve sigarayı bıraktırmayı düşündürmesini temsil eden faktörün, sigara içen bireylerde sigara içerken duyulan kötü hissi ve sigarayı bırakmayı daha sık düşünmeyi temsil eden faktörü açıkladığı bulunmuştur. Başka bir deyişle, tartışmalı reklam yaklaşımı kullanılan, korku çekiciliği içeren ve akılda kalacak şekilde hazırlanan kamu spotlarının, kişilerde sigarayı bırakma konusunda önemli bir etkiye sahip olacağı gösterilmiştir. Eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin, öğretmenlerin tutumunda, bu yaklaşım (korku, şiddet) bu unsurları içermemesi yönünde olmuştur. Burada öğretmenlerin çocukları öğrencileri pedagojik ve gelişimsel yaklaşımla farklı baktığı düşünülebilir.

Mc Quail'in ifade ettiği gibi (Barrett ve Braham, 1995) medya, zaman zaman bilerek veya farkında olmayarak kişilerin toplumsallaşmasına engel

oluşturabilecek şekilde topluma tesir yapabilmektedir. Ancak bu araştırmada, öğretmen tutum ve beklentilerinde kamu spotlarına ilişkin böyle bir olumsuz durum görülmemiştir.

Sayar ve Bağlan (2010)'ın ifade ettiği gibi, çocuklara televizyonu kurlsız ve sınırsız izlemesine bırakmak ya da tamamen yasaklanmasının bir yaklaşım olmayacağı çocuklar için yararlı yayınları izlemesini sağlamının aileye düştüğü görüşü burada da olumlu karşılanmaktadır. Benzer yaklaşım ‘Çocukların gelişiminde televizyon izlemenin etkileri’ (gelişim çağlarına göre izlenecek yayınların olduğu) araştırmasında görülmüştür (İrkin, 2012). Bu araştırmada da uzmanlar ve öğretmenler, kamu spotlarının yaşa seviyeye uygun olarak verilmesini ve geliştirip yaygınlaştırılmasını istemektedirler.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin “farkındalık” düzeyi çok yüksek; “tutum” düzeyi yüksek ve “beklenti” düzeyi yüksek olduğu saptanmıştır. Bu araştırmada, beklenti düzeyinin tutum düzeyinde çıkması ve Tatar (2003)'ın öğretmen beklentileri araştırmasına göre düzeyi düşük olması, konunun farklılığı, algılama farklılığı, beklenti düzeyinin bazen isteklerle sınırlanması gibi nedenlerle açıklanabilir.

Öğretmen beklentisine kaynaklık eden çok sayıda değişken olabilir. Öğretmenler, fiziksel görünüşü, davranışı, başarıısı, zekası, cinsiyeti, çekiciliği, vücut yapısı, akademik yeteneği, ırkı, toplumsal sınıfı, temizliği, konuşma özellikleri, yaşı, duruşu, vücut dili, kişiliği, kardeşleri ve anne-babalarından yola çıkarak öğrenciler hakkında izlenimler edinmektedir (Brophy, 1983, Clifton ve ark., 1986, Delamont 1983, Ritts ve ark., 1992, Balcı, 2001, Öztürk ve ark., 2002a-2002b, Dembo, 1994, Bilton ve ark., 1993, Dodgenand Kendall, 1993, Mortimore ve ark., 1994). Bu açıklamaya göre öğretmen beklentisini etkileyen hususların, kamu spotlarına bakış ve değerlendirme de etkili olmuş olabilir. Yayınların içeriğinde bu şekilde öğretmen beklentisi yansımış olabilir. Yani model insan olarak öğretmen beklentisi yüksek veya geniş olabileceğinden genellemede diğer insanlara göre farklılık gösterebileceği tartışılabilir.

Öğretmenlerin tutum ile ilgili “Eğitimle ilgili kamu spotlarını eğitici buluyorum.” ve “Eğitimle ilgili kamu spotlarının yayınlanmasını doğru buluyorum.” ifadelerine çok yüksek düzeyde katılım olmuştur. Bu yanıtlarla

öğretmenlerin eğitimle ilgili kamu spotlarının fonksiyonunu anladığı sonucuna ulaşılmaktadır. “Eğitimle ilgili kamu spotlarının eğitime katkı sağladığını düşünüyorum.”, “Eğitimle ilgili kamu spotlarının sosyal içerikleriyle eğitime yardımcı olduğunu düşünüyorum.” ve “Eğitimle ilgili kamu spotlarının, eğitim alanındaki problemlere çözüm sağladığını düşünüyorum.” ifadelerine yüksek düzeyde katılımın olması, öğretmenlerin eğitimle ilgili kamu spotlarını amacı doğrultusunda yayın olarak gördüğü sonucuna ulaşılmaktadır. Literatürde geçen bazı yazar ve uzman (Talu, 2012; Neydim, 2012; Koloğlu, 2012; Ocakcıoğlu, 2012) eleştirilerine göre, kamu spotlarına olumsuz eğiticilikten öte olduğu düşüncesi bu araştırma sonucunda görülmemektedir. Bu kişilerin görüşleri hangi spotlarla ilgili olduğu ve ne zaman ele aldıklarını düşünmek ve tartışmak gerekir.

“Eğitimle ilgili kamu spotlarını iyi kurgulanmış yayınlar olarak görüyorum.”, “Eğitimle ilgili kamu spotlarını beğeniyorum.” ve “Eğitimle ilgili kamu spotlarında bir uzmanın anlatımını etkili buluyorum” ifadelerine katılımda yüksek düzeyde olmuştur. Burada öğretmenlerin, kamu spotlarında kurguları iyi bulması, uzman tarafından anlatımı etkili bulması beğenmesi, bu yayınların olumlu algılandığını göstermektedir.

“Eğitimle ilgili kamu spotlarını yetişkinlerin anlayacağı düzeyde görüyorum.” ve “Eğitimle ilgili kamu spotlarını çocukların anlayacağı düzeyde görüyorum.” ifadelerine de yüksek düzeyde katılım olmuştur. Burada şöyle çelişki görülebilir: Hem yetişkinlerin anlayacağı düzeyde hem de çocukların anlayacağı düzeyde nasıl olabilir? Genel olarak yetişkinlerin de anlayacağı düzeyde ve çocukların da anlayabileceği kamu spotlarının olabileceği şeklinde düşünülebilir.

Yine yukarıda belirtilen kişilerin, yaklaşımı araştırmamız kapsamındaki spotları kapsaması veya kapsamaması ya da bazı spotlarda dikkatlerini çekmesi veya çekmemesi olarak da tartışılabilir.

“Eğitimle ilgili kamu spotlarını beğendiğim programlar arasında takip ediyorum.” ifadesinde RTÜK (2006, 2009, 2011) verilerini inceleyen İrkin (2012), Erdem (2011) ve Uslu, (2011) araştırmalarında da benzer durum görülmektedir. İnsanlar ilgilerini çeken yayınları takip etmektedir. Burada ilgileri çekilen yayınlar olduğu ve bu arada kamu spotlarını izlediği görülmektedir.



‘Eğitimle ilgili kamu spotları çıktığında kanal değiştirmiyorum.’ ifadelerine yüksek düzeyde katıldıkları görülmüştür. Öğretmenlerin eğitimle ilgili kamu spotlarıyla karşılaştığında takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır. RTÜK 2006 ve 2009 araştırmalarında da, izleyicilerin ilgili olduğu programları dikkatli takip ettikleri durum, burada da benzer şekildedir.

“Eğitimle ilgili kamu spotlarının fazlasıyla olumsuz davranışlar üzerinde kurgulandığını düşünüyorum.” (2,86±0,62) ifadesine öğretmenlerin orta düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Yani öğretmenlerde eğitimle ilgili kamu spotlarında olumsuz davranışlar üzerinde kurgulandığı görüşü olmamıştır. Bu hususta yine yukarıda bahsedilen (Talu, 2012; Neydim, 2012; Koloğlu, 2012; Ocakcıoğlu, 2012) yazar ve uzmanların görüşleriyle paralellik göstermemektedir.

“Eğitimle ilgili kamu spotlarını ders materyali olarak kullanıyorum.” ifadesine öğretmenlerin orta seviye (2,62±0,88)’de katıldıkları görülmüştür. Genelde öğretmenler eğitimle ilgili kamu spotlarını olumlu karşılamalarına rağmen neden ders materyali olarak değerlendirmemektedirler. Bunun nedeni, spotların ders programında yer almadığı, öğretmek için yeterli zaman olmadığı veya gerekli malzemeyi ayarlamakta güçlük çekebileceği gibi nedenler olabilir.

“Eğitimle ilgili kamu spotlarının tekrar tekrar yayınlamasını sıkıcı buluyorum.” “Eğitimle ilgili kamu spotlarının içeriklerinde yanlışlıklar da yapıldığını düşünüyorum.”, “Eğitimle ilgili kamu spotları bilinen konuları işlediğinden ilgimi çekmiyor.” ve “Eğitimle ilgili kamu spotlarında gereğinden fazla duygusallık işlendiğini düşünüyorum.” ifadelerine öğretmenlerin yüksek düzeyde katıldıkları görülmüştür. Erdem, (2011), İrkin (2012) ve RTÜK izleyici araştırmalarında da, duygusallık, şiddet içeren veya ilgisini çekmeyen (tekrar veya bildiği konuları işleyen) yayınlara olumlu bakılmadığı görülmektedir. RTÜK (2006 ve 2009) ebeveyn izleyici bildirimlerinde olduğu gibi kamu spotları yayınında da benzer olumsuzluğu öğretmenlerin istemediği görülmektedir.

“Eğitimle ilgili kamu spotlarının zararlı alışkanlıkları (sigara-madde kullanımı vb.) önlemek için yapılmasını istiyorum.” (4,78±0,43) ifadesine çok yüksek düzeyde öğretmenlerin katılmalarının nedeni, son zamanlarda öğrenciler, gençler ve hatta çocuklar arasında bunların yaygınlaşması ve zararının çok görülmesi olarak görülebilir.

Beklenti ölçeği ile ilgili, “Eğitimle ilgili kamu spotlarının daha çok kişiye ulaştırılmasını istiyorum” (4,77±0,63), “Eğitimle ilgili kamu spotlarının daha çok iletişim kanallarında yayınlanmasını istiyorum.” (4,71±0,69), “Eğitimle ilgili kamu spotları yayının devam etmesini istiyorum.” (4,58±0,67), “Eğitimle ilgili kamu spotlarında konu alanının genişletilmesini istiyorum.” (4,43±0,67), ifadelerine öğretmenlerin çok yüksek düzeyde katılmaları, eğitimle ilgili kamu spotlarından beklentilerinin çok yüksek olduğunu göstermektedir.

“Eğitimle ilgili kamu spotlarının yeni ve orijinal tekniklerle sunulmasını istiyorum.” (4,30±0,76), “Eğitimle ilgili kamu spotları afiş veya duyurularla desteklenmesini istiyorum.” (4,32±0,69), “Eğitimle ilgili kamu spotlarının ilgi ve ihtiyaçlara göre düzenlenmesini istiyorum.” (4,56±0,73) “Eğitimle ilgili kamu spotlarının eğitimciler tarafından incelendikten sonra yayınlanmasını istiyorum.” (4,398±0,745), ve “Eğitimle ilgili aynı kamu spotunun belirli aralıklarla tekrar verilmesini istiyorum.” (4,03±0,85) ifadelerine öğretmenlerin çok yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Bu ifadelerde de öğretmenlerin kamu spotlarından beklentilerinin çok yüksek olduğu görülmektedir. Talu (2012), Ocakcıoğlu, (2012) Koloğlu, (2012) ve Neydim (2012)’in görüşlerinde de ihtiyaçlara göre hazırlanması, uzmanların incelemesi teknik olarak iyi hazırlanarak sunulması belirtilmektedir. Dolayısıyla kamu spotlarının ilgili uzmanlar tarafından incelenmesi, sık sık değil de ihtiyaçlara göre düzenli ve iyi hazırlanarak verilmesi, öğretmenlerin beklentilerinde önemli görülmektedir.

Beklenti ifadelerinin yüksek çıkması, eğitimcileri, ilgili bakanlıkları, yayına hazırlayanları, yayın kuruluşlarını ve RTÜK’ü önemli derecede incelemeye yöneltecek durumda görülmektedir. Yayınların başından bu yana eğitimciler üzerinde araştırma yapılmaması eksikliğini ortaya koymakta ve tartışılır durumu olarak görülmektedir.

“Eğitimle ilgili kamu spotlarının hazırlanmasında eğitimcilerin de olmasını istiyorum.” (3,98±0,59) ifadesine öğretmenlerin katılımı yüksek düzeyde olmuştur. Eğitimci gözüyle bu programların hazırlanmasına dikkat çekilmektedir. Bu yayınların eğitimi, eğitimcileri ilgilendirdiği için bu gözle bakmaları veya beklentileri normal karşılanabilir.

“Eğitimle ilgili kamu spotu yayınlanırken başında konunun belirtilmesini istiyorum.” (4,07±0,61), “Eğitimle ilgili kamu spotlarının ayrıca açıklanmasını istiyorum.” (3,71±0,69) ve “Eğitimle ilgili kamu spotları mail veya telefon mesajıyla da gönderilmesini istiyorum.” (3,51±0,73) ifadelerine yüksek düzeyde katılım olmuştur. Bunun nedeni, gereksiz meşgul olmama, tekrar izlememe, ilgililerin seyretmesi gibi nedenlerden dolayı olabileceği düşünülebilir.

“Eğitimle ilgili kamu spotlarının çocuklara ve gençlere yönelik yapılmasını istiyorum.” (4,03±0,51) ve “Eğitimle ilgili kamu spotları herkese yönelik yapılmasını istiyorum.” (4,07±,83), “Eğitimle ilgili kamu spotları ailelere ve öğrencilere okullarda sunulmasını istiyorum.” (3,04±0,99), “Eğitimle ilgili kamu spotlarının gün içinde, ders saatlerinde de verilmesini istiyorum.” (3,093±0,846), ifadelerine yüksek düzeyde katılım görülmektedir. Biraz zıt durum gibi görülse de şöyle açıklanabilir; çocuklara, gençlere, herkese yönelik ve ilgili alanlarda da (okulda, derste, gün içinde vb) yapılmasını istediği görülmektedir.

“Eğitimle ilgili kamu spotları genel izleme saatlerinde verilmesini istiyorum.” (3,99±0,45), ifadelerine yüksek düzeyde katılım olmuştur. Genel izleme saatinde izleyicilerin izleme oranı RTÜK verilerinde de görüldüğü gibi yüksek olmaktadır. Dolayısıyla genel izleme saatinde yayınlamak daha fazla kişiye ulaştırma durumunu göstermektedir.

“Eğitimle ilgili kamu spotlarında hep olumsuz davranışların örnek olarak verilmemesini istiyorum.” (3,38±0,68) ve “Eğitimle ilgili kamu spotlarının fazla duygusallık ve şiddet içermemesini istiyorum.” (3,39±0,78) ifadelerine, orta düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Burada, hep olumsuz davranışlarla gösterilmesinin istenmemesi ile duygusallık ve şiddet içermemesi isteğine orta düzeyde katılım, bu durumların olduğu veya olmadığı konusunda tartışılacak durum ortaya çıkarmaktadır.

Ölçekte yer alan, ‘kamu spotlarını denk gelince bakarım’ yüksek düzeyde, ‘ders materyali olarak kullanırım’ orta düzeyde katılımın çıkmasıyla, ‘eğitimle ilgili kamu spotlarının içeriği dikkatimi çeker’, ifadesine yüksek katılımı tartışılacak ters bir durum görülebilir. Ancak, özel ilgilenmeden kasıt, denk gelince baktığı ve ilgisini çekebileceği olarak da yorumlanabilir. Burada öğretmenlerin eğitimle ilgili kamu spotlarını çoğunlukla takibi düşük

görülmektedir. Bu yayından mı, ilgiden mi, kamu spotu yayınlarının benzer durumdan mı, sık sık tekrarından mı tartışılabilir.

Ölçekte beklenti kısmında, 'Eğitimle ilgili kamu spotlarının mail veya telefona mesajıyla gönderilmesi' ifadesinin ortalamasının beklenen düzeyde (çok yüksek) olmaması, düşündürücü olmuştur. Acaba insanlar çok mesaj ve maille tanıtım, reklam aldıklarından bunu da istemiyor gibi bir tepkiden mi böyle algıladığı düşünülebilir.

2-6 Eylül 2013 tarihleri arasında Xsights Araştırma ve Danışmanlık şirketinin online sistemle yaptığı araştırmaya, Ankara, İstanbul ve İzmir'den toplam 250 kişi katılmıştır. Araştırmaya katılanlardan %53'ü kamu spotlarının yaratıcı olduğunu, %19'u yaratıcılıktan uzak olduğunu, % 63'ü toplumu yönlendirdiğini ve içeriklerinin etkili olduğunu, %68'i yayın süresinin ideal olduğunu, %23'ü yayınlanan olumsuz ve kötü görüntülerden rahatsız olduğunu, %45'lik kesim ise olumsuz görüntülerin kamu spotlarının içinde bulunmasının doğru olduğunu. En çok beğenilen kamu spotları arasında %38 oranla 'sigara bıraktırma' kampanyası birinci sırayı, %10 oran ile 'sağlık bakanlığının randevulu hasta' kampanyası ikinci sırayı ve % 9 ile 'obeziteyi önleme' kampanyası spotu üçüncü sırayı almıştır. Buna göre kamu spotlarının geneline ilişkin olumlu bir izlenim görülmektedir. Öğretmenlerin tutumları ve beklentilerinde de yayının uygun bulup, devamını istemeleri bu yönde görülmektedir. Bu araştırmada, da kamu spotlarının içinde olumsuz kurguların olduğu, şiddeti içermemesi gibi maddelerde olumsuz durum görülememiştir. Yani, kamu spotlarından genelde memnun olma durumu görülmüştür.

RTÜK (2012) , değerlendirmesinde de ebeveynlerin, genel yayınlarda 'açık saçık görüntüler'e ve 'şiddet içermesi'ne yönelik tepkiler kamu spotları içinde ele alınabilir, tartışılabilir. Yani kamu spotlarında da, öğretmen beklentilerine göre, fazla şiddet içerikli yayın ve olumsuz görüntülerin istenmediği hususlar bu bağlamda değerlendirilebilir. Yani kamu spotlarında öğretmenler, olumsuz görüntüleri istemediği anlaşılabilir.

## **Sonuç**

Araştırmanın ilk bölümünde eğitim-öğretmen, iletişim, basın-yayın, konularının açıklanmasının ardından kamu spotu incelenmiştir. Eğitimle ilgili kamu spotlarına yönelik, öğretmen tutum ve beklentileri belirlemede geliştirilen ölçeğin uygun niteliklere sahip olduğu görülmüştür. Ölçekle alınan verilere göre kamu spotları yayınlarının katkısının olduğu ve devamı etmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

### **Bu araştırmada ortaya konan temel sonuçlar ise;**

Araştırmada öğretmenlerin eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin farkındalık, tutum ve beklenti düzeyleri 5 üzerinden değerlendirilmiştir. Buna göre öğretmenlerin kamu spotlarına ilişkin farkındalık düzeylerini ortalaması 4,270, tutum düzeylerinin ortalaması 3,662 ve beklenti düzeylerinin ortalaması 4,057'dir. Bu değerler, öğretmenlerin eğitimle ilgili kamu spotlarına karşı farkındalıklarının oldukça yüksek olduğunu, beklenti ve tutum düzeylerinin ise yüksek olmakla beraber farkındalıkları kadar yüksek düzeyde olmadığını göstermektedir. Bu sonuçlar öğretmenlerin eğitimle ilgili kamu spotlarının tam anlamıyla beklentilerini karşılamadığı ve bu nedenle de kamu spotlarına ilişkin tutumlarının farkındalıkları kadar yüksek olmadığını düşündürmektedir.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin kamu spotlarına ilişkin, farkındalık, tutum ve beklenti düzeyleri, önerme bazında incelendiğinde ise aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Öğretmenlerin kamu spotlarına ilişkin farkındalıkla ilgili olan ifadelere verdikleri yanıtlar incelendiğinde; bütün ifadeler çok yüksek düzeyde katıldıkları tespit edilmiş ve dikkat çekici olmuştur. Buna göre öğretmenlerin kamu spotu terimini, kavramını bildiği, diğer yayınlardan (reklâm vb.) ayırabildiği, ilgisini çekebildiği veya ilgilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

- Öğretmenlerin, “Eğitimle ilgili kamu spotlarını eğitici buluyorum.” ve “Eğitimle ilgili kamu spotlarının yayınlanmasını doğru buluyorum.” tutum ifadelerine çok yüksek düzeyde katıldığı görülmüştür. Bu yanıtlarla öğretmenlerin eğitimle ilgili kamu spotlarının fonksiyonunu iyi anladığı sonucuna ulaşılmaktadır.

- “Eğitimle ilgili kamu spotlarının kamu yararına mesajlar verdiğini düşünüyorum.” ve “Eğitimle ilgili kamu spotlarının kamu yararına çok önemli uyarılar yaptığını düşünüyorum.” tutum ifadelerine öğretmenlerin yüksek düzeyde katılmaları eğitimle ilgili kamu spotları mesajları ve uyarılarını olumlu karşıladığı görülmüştür.
- “Eğitimle ilgili kamu spotları beni düşünmeye yöneltiyor.” Tutum ifadesine öğretmenlerin yüksek katılımıyla, içerik olarak ilgilendiği ve üzerinde durduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- ‘Eğitimle ilgili kamu spotları çıktığında kanal değiştirmiyorum.’ Tutum ifadesine yüksek düzeyde katıldıkları görülmüştür. Öğretmenlerin eğitimle ilgili kamu spotlarıyla karşılaştığında takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır.
- “Eğitimle ilgili kamu spotlarının kamu yararına mesajlar verdiğini düşünüyorum.”, “Eğitimle ilgili kamu spotlarının eğitime katkı sağladığını düşünüyorum.”, “Eğitimle ilgili kamu spotlarının sosyal içerikleriyle eğitime yardımcı olduğunu düşünüyorum.”, “Eğitimle ilgili kamu spotlarının, eğitim alanındaki problemlere çözüm sağladığını düşünüyorum.” ve “Eğitimle ilgili kamu spotlarının kamu yararına çok önemli uyarılar yaptığını düşünüyorum.” Tutum ifadelerine yüksek düzeyde katılımın olması, öğretmenlerin eğitimle ilgili kamu spotlarının amacı doğrultusunda yayın olarak gördüğü anlaşılmıştır.
- “Eğitimle ilgili kamu spotlarını yetişkinlerin anlayacağı düzeyde görüyorum.” “Eğitimle ilgili kamu spotlarını çocukların anlayacağı düzeyde görüyorum.” tutum ifadelerine de yüksek düzeyde katılım olmuştur. Bu durum, eğitimle ilgili spotların öğrencilerin anlayacağı seviyede olduğunu ifade etmektedir.
- Eğitimle ilgili kamu spotları fazlasıyla olumsuz davranışlar üzerinde kurgulandığını düşünüyorum.” (2,86±0,62) tutum ifadesine öğretmenlerin orta düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Öğretmenlerin, eğitimle ilgili kamu spotlarında olumsuz davranışlar sergilendiği kanaati fazla olmamıştır. Ama olabilecek potansiyel de dikkate alınması gerekmektedir.
- “Eğitimle ilgili kamu spotlarının zararlı alışkanlıkları (sigara-madde kullanımı vb.) önlemek için yapılmasını istiyorum.” (4,78±0,43) beklenti

ifadesine çok yüksek düzeyde öğretmenlerin katıldıkları saptanmıştır. Burada zararlı alışkanlıkları önleme ile ilgili kamu spotu yayın isteği ortaya çıkmıştır.

- “Eğitimle ilgili kamu spotlarının daha çok kişiye ulaştırılmasını istiyorum” (4,77±0,63), “Eğitimle ilgili kamu spotlarının daha çok iletişim kanallarında yayınlanmasını istiyorum.” (4,71±0,69), “Eğitimle ilgili kamu spotları yayının devam etmesini istiyorum.” (4,58±0,67), “Eğitimle ilgili kamu spotlarında konu alanının genişletilmesini istiyorum.” (4,43±0,67), beklenti ifadelerine öğretmenlerin çok yüksek düzeyde katılmaları, eğitimle ilgili kamu spotlarından beklentilerinin çok yüksek olduğunu göstermektedir.
- “Eğitimle ilgili kamu spotlarının yeni ve orijinal tekniklerle sunulmasını istiyorum.” (4,30±0,76), “Eğitimle ilgili kamu spotları afiş veya duyurularla desteklenmesini istiyorum.” (4,32±0,69), “Eğitimle ilgili kamu spotlarının ilgi ve ihtiyaçlara göre düzenlenmesini istiyorum.” (4,56±0,73) “Eğitimle ilgili kamu spotlarının eğitimciler tarafından incelendikten sonra yayınlanmasını istiyorum.” (4,39±0,74) ve “Eğitimle ilgili aynı kamu spotunun belirli aralıklarla tekrar verilmesini istiyorum.” (4,03±0,85) beklenti ifadelerine, çok yüksek düzeyde katılmalarıyla öğretmenlerin kamu spotlarının yaygınlaştırma beklentilerinin olduğu görülmüştür.
- “Eğitimle ilgili kamu spotlarının hazırlanmasında eğitimcilerin de olmasını istiyorum.” (3,98±0,59) beklenti ifadesine öğretmenlerin katılımı yüksek düzeyde olması, eğitimcilerinde bu programların hazırlanmasında rol alması gerektiğini ortaya çıkarmıştır.
- “Eğitimle ilgili kamu spotu yayınlanırken başında konunun belirtilmesini istiyorum.” (4,07±0,61) ve “Eğitimle ilgili kamu spotları mail veya telefon mesajıyla da gönderilmesini istiyorum.” (3,51±0,73) ifadelerine yüksek düzeyde katılımın olması, kamu spotu mesajlarının ilgililere gönderilmesi sonucunu ortaya koymuştur.
- “Eğitimle ilgili kamu spotları genel izleme saatlerinde verilmesini istiyorum.” (3,99±0,45) beklenti ifadelerine yüksek düzeyde katılımın olması, genel izleme saatinde izleyicilerin izleme oranı yüksek

olduğundan daha fazla fazla kişiye ulaştırma durumu ve yoğun olarak izlenmesi gerekliliğini ortaya çıkmaktadır.

- Eğitimle ilgili kamu spotlarında hep olumsuz davranışların örnek olarak verilmemesini istiyorum.” (3,38±0,68) ve “Eğitimle ilgili kamu spotlarının fazla duygusallık ve şiddet içermemesini istiyorum.” (3,39±0,78) ifadelerine, orta düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Buna göre eğitimle ilgili kamu spotlarında hep olumsuz davranışlarla verilmesi ile şiddet ve duygusallık içermesi istenmeyen durum olarak görülmüştür.
- Öğretmenlerin, eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin farkındalık, tutum ve beklenti düzeyleri ilişki olarak ortaya çıkmıştır. Yani bu durumların öğretmenlerde birbirini etkilediği görülmüştür.
- Öğretmenlerin, eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin genel olarak Beklenti düzeyinin yüksek çıkması; öğretmenlerin bu yayınlarla ilgili olduklarını, ilgili uzmanlarla görüşülerek daha iyi yapılmasını ve yaygınlaştırılmasını istediklerini ortaya koymuştur.

Araştırmada öğretmenlerin eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin farkındalık, tutum ve beklenti düzeyleri arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda; öğretmenlerin kamu spotlarına ilişkin tutum ve farkındalık düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin olduğu saptanmıştır. Diğer bir ifade ile kamu spotlarına ilişkin tutum ve farkındalık birbirleri ile etkileşim halindedir, tutum veya beklentinin artması veya azalması aynı yönde diğer değişkenin de artmasına veya azalmasına neden olmaktadır. Benzer diğer ilişki ise kamu spotlarına ilişkin beklenti ve farkındalık arasında ortaya çıkmıştır. Öğretmenlerin kamu spotlarına ilişkin farkındalık veya beklenti düzeylerinin artması veya azalması aynı doğrultuda orta düzeyde diğer değişkenin artmasına veya azalmasına neden oluşturmaktadır. En yüksek ilişki ise beklenti ve tutum arasında ortaya çıkmıştır. Öğretmenlerin kamu spotlarına ilişkin beklenti veya tutum düzeylerinin artması veya azalması, aynı doğrultuda diğer değişkenin artmasına veya azalmasına neden olmaktadır. Bu sonuçlar, öğretmenlerin kamu spotlarına ilişkin farkındalık, tutum ve beklentilerinin birbirleriyle entegre kavramlar olduğunu ve bu kavramların birlikte geliştikleri sonucunu düşündürmektedir.



Öğretmenlerin kamu spotlarına ilişkin farkındalık, tutum ve beklenti düzeyleri arasındaki ilişkilerin varlığı ortaya konulduktan sonra birbirleri üzerindeki etkileri de regrasyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda; öğretmenlerin kamu spotlarına ilişkin farkındalık düzeylerinin artmasının, öğretmenlerin kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklenti düzeylerini önemli ölçüde artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Öğretmenlerin kamu spotlarına ilişkin tutum düzeylerinin artmasının da aynı doğrultuda beklenti düzeylerini artırdığı saptanmıştır. Bu sonuçlar yukarıda belirtilen kamu spotlarına ilişkin farkındalık, tutum ve beklentilerinin birbirleriyle entegre kavramlar olduğu yönündeki öngörüğü doğrulamaktadır.

Araştırmada öğretmenlerin kamu spotlarına ilişkin, farkındalık, tutum ve beklenti düzeyleri demografik özellikleri açısından da incelenmiştir. Bu doğrultuda ele alınan ilk değişken olarak öğretmenlerin cinsiyetlerine göre eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin farkındalık ve tutum düzeylerinin farklılık göstermediği, beklenti düzeylerinde ise farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre kadın öğretmenlerin eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin beklenti düzeyleri erkek öğretmenlere göre daha yüksektir. Kadın ve erkek öğretmenlerin eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin farkındalık ve tutum düzeyleri ise benzerlik göstermektedir.

Araştırmada öğretmenlerin medeni durumlarına göre eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin farkındalık, tutum ve beklenti düzeylerinde farklılaşma olmadığı belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile evli veya bekar öğretmenlerin, eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin farkındalık, tutum ve beklenti düzeyleri birbirlerine benzerlik göstermektedir. Benzer bir sonuçta öğretmenlerin öğrenim düzeyleri açısından ortaya çıkmıştır. Öğretmenlerin eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin farkındalık, tutum ve beklenti düzeylerinde öğrenim düzeyleri belirleyici değildir. Lisans ve lisansüstü öğrenim düzeyindeki öğretmenlerin eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin farkındalık, tutum ve beklentileri benzer düzeydedir.

Öğretmenlerin branşları açısından eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin farkındalık, beklenti ve tutum düzeyleri incelendiğinde ise tutum ve beklenti düzeylerinde farklılıkların olmadığı, farkındalık düzeylerinde ise anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Buna göre sınıf ve branş öğretmenlerinin eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklenti düzeyleri birbirlerine

benzerlik gösterirken, branş öğretmenlerinin, eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin farkındalık düzeyleri sınıf öğretmenlerinden daha yüksektir.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin yaşlarına göre eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin farkındalık ve tutum düzeylerinde farklılıkların olmadığı, 41 yaş üzerindeki öğretmenlerin beklentilerinin daha küçük yaşlardaki öğretmenlere göre daha düşük düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Öğretmenlerin kıdemlerine göre eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin tutum düzeylerinde farklılıkların olmadığı, farkındalık ve beklenti düzeylerinde ise farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Buna göre farklı kıdemlere sahip öğretmenler eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin benzer tutumlar sergilerlerken, 20 yıl ve üzeri kıdeme sahip öğretmenlerin eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin farkındalık düzeyleri daha düşük yıl kıdeme sahip olan öğretmenlerden yüksek, beklenti düzeyleri ise düşüktür.

### **Öneriler**

Bu araştırmanın literatür taramasında, konuyla ilgili yapılan çalışmaların sonuçlarına göre, bireylerin radyo, televizyon internet vb. medya yayınlarından olumlu davranışları öğrenebildiği sonucuna ulaşılmış; izlemenin yalnızca olumsuz davranışlara yol açmadığı, toplum yanlısı davranışlar içeren yayınların bireyler üzerinde olumlu etkilerinin olduğu ortaya konmuştur. Buna göre, gerekli ve önemli hususlar aşağıda önerilmektedir.

### **Araştırmaya dönük öneriler**

Bu araştırma; eğitimle ilgili olan diğer gruplara da (öğrencilere-veliler-yöneticiler vb.) yönelikte yapılabilir. Böylece eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin, diğer grupların öğrenci farkındalık, beklenti ve tutumları ortaya konulabilir, karşılaştırılabilir.

Eğitimle ilgili kamu spotlarının hedef kitlelerin farkındalık düzeylerini artırmak için uzman ekiplerle üniversitede örnek kamu spotu yayını çalışmaları yapılabilir.

MEB, komisyon kitaplarında eğitimle ilgili kamu spotlarının yayını, bu vb. araştırmalarla incelenebilir.

Kamu spotlarının, çocuklar üzerindeki psiko-sosyal ve fiziki gelişimleri üzerindeki olabilecek etkilerini belirleyebilmek için, neden-sonuç ilişkisi bağlamında akademik çalışmalar yapılabilir.

### **Uygulamaya dönük öneriler**

- Araştırmada öğretmenlerin kamu spotlarına ilişkin beklenti düzeylerinin yüksek çıkması, eğitimcileri, ilgili bakanlıkları, yayına hazırlayanları, yayın kuruluşlarını ve RTÜK'ü önemli derecede bu konuyu incelemesini ortaya koymaktadır. Yapılacak çalışmalar ile eğitimle ilgili kamu spotlarının eğitimcilerin beklentilerinin karşılayacak düzeye çıkarılmasının, öğrencilere ve eğitime olumlu yansımaları olacaktır. Bu sonuç; kamu spotları ile ilgili yayınların eğitimciler üzerinde araştırma yapılmaması eksikliğini ortaya koymaktadır.
- Kamu spotu ile ilgili yayınların başında açıklama mahiyetinde, bir işaret konmalıdır. İzleyici işareti, bu yayınlarda da kullanılabilir. Çok küçük yaştaki çocuklar, sigara ve terör dâhil bazı şiddet vb. görüntülerden uzak tutulmalıdır. İzleyici işareti yayın süresince ekran köşesinde zaman zaman tekrar gösterilmesinin ve program başlangıcında belirtilmesinin etki açısından önemli olacağı değerlendirilmektedir.
- RTÜK, kamu spotu yayınlarında ilgili uzmanlar ve STK temsilcileriyle önceden görüşüp, fikirlerini alabilir. STK (2013), kamu spotu vaka analizinde STK'ların RTÜK'e ulaşması ve paylaşmasının katkısının olduğu görüldüğü gibi, eğitimle ilgili kamu spotlarının yayınlanması sürecinde RTÜK'ün uzmanlarla paylaşması, katkı sağlayabilir.
- Son zamanlarda bazı iletişim araçlarında kamu spotu ifadesi, “zorunlu yayın” olarak geçmektedir. Bu ifade yayın zorunluluğu olarak belirtilmektedir. Yayınlanan ve izleyen açısından, “zorunlu yayın” kavramı hoş gelmeyebilir. İzleyicilerin kamu spotları ile ilgili daha olumlu tutum geliştirmeleri için “zorunlu yayın” ibaresi yerine “kamu spotu” veya “bilgilendirme” veya “tanıtım” kavramları kullanılabilir.
- MEB kitaplarında öğretmen görüşleri alınarak, ilgili kitap ve uygun bölümlerinde eğitimle ilgili kamu spotları yayınlanabilir.

- Okul panolarında veya okul çevresindeki bilboardlarda da kamu spotlarına yer verilebilir.
- Toplu taşıma araçlarındaki ekranlarda özellikle öğrenci servislerinde eğitimle ilgili kamu spotlarına yer verilmesinin olumlu sonuçları olacağı düşünülmektedir.
- Yaşa ve seviyeye göre, bilgilendirici, esprili, eğlenceli kamu yanlısı yayınlar projeler kapsamında devam ettirilebilir.

### **Uygulayıcılara dönük öneriler**

- Kamu spotu hazırlayan kurum ve kuruluşlar, yayın hazırlığında hedef kitlenin özelliklerini göz önünde bulundurarak, kamu spotlarının hedeflerine ulaşmasını sağlamalıdır.
- Eğitimle ilgili kamu spotları hazırlanırken, mutlaka uzman eğitimcilerin görüşleri, alınmalı, kamu spotundan beklentiler karşılanmalıdır.
- Kamu spotlarıyla ilgili uyarı sistemi uygulanmalı, böylelikle yaş gruplarına göre uygun olmayan kamu spotları, özellikle çocukların izlemesi önlenmelidir. Yayınlanacak kamu spotu öncesi, bir işaretle kamu spotunun yaş ve seviyesi belirtilerek, heme krouma hem de başkalarının boş yere meşgul edilmemesi sağlanabilir.
- RTÜK araştırmalarında, reklâm veya dizilerde rol alan kişilerin etkisi, hayranlığı, izleme saatleri yoğunluğu ve ilgisi görülmektedir. Bu araştırmada da kamu spotlarının yaygınlaşmasının istendiği düşünülerek, RTÜK tavsiyelerinde kitle iletişim kuruluşlarına, yayın saati ve yeri konusunda tavsiye olarak iletilebilir.
- Konuyla ilgili olarak, yasal düzenleme ve denetim, devlet yetkilileri ve devletlerarası örgütler önemle ele alınabilir. Kamu spotlarına yönelik geliştirilecek standartlar için düzenlemelerin sosyal politika olarak ele alınması ve güçlendirilmiş denetim mekanizması ile yürütülmesi daha etkili olabilir.

## Kaynakça

- Akın, M. (2002). *Altın makas RTÜK*. İstanbul: Ecem Matbaacılık.
- Akşit, N. (1984). *A'dan Z'ye Tarih Ansiklopedisi*, İstanbul: Serhat Kitap Yayın
- Aktan, C. (2004). *Toplam Ahlak*, İstanbul: Zaman Kitap Yayıncılık.
- Akyazı, E. (1997). *Yayıncılığın gelişiminde elektronikleşme süreci ve yazılı basında bilgisayarın yeri* (Yüksek lisans tezi). YÖK Tez Merkezi. (61833)
- Anderson, L.W. (1991). Tutumların ölçülmesi. (Çev. Nükhet Çıkrıkçı). *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 24 (1), 241-250.
- Arends, R. I., Winitzky, Nancy E.&Tannenbaum, M. D. (1998). *Exploring teaching*, Boston: The Mc Graw-Hill.
- Arna, S. (12.11.2011). İki ekmek aldım eve gidiyorum, *Hürriyet Gazetesi Cumartesi Eki*.
- Arslan, A. (2001). *Dünyada ve Türkiye'de medya gerçeği*. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü. Tokat: Yayına Hazır kitap.
- Avşar, Z., Öngören G. (2003) *Radyo ve Televizyon Hukuku*, Ankara: RTÜK Yayını.
- Aziz, A. (2006). *Televizyon ve radyo yayıncılığı*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Balcı, E. (1991). *Öğretmen rolleri*, Eğitim sosyolojisi (Editör: Mustafa Aydın). Ankara: Teknomak Ltd. Sti.
- Balcı, A. (1995). Sosyal bilimlerde araştırma. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Cilt*, 28, Sayı, 1.
- Balcı, A. (2001). *Etkili okul ve okul geliştirme: kuram, uygulama ve araştırma*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Balcı, A. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Bandura, (1969). *Social-learning theory of identificatory processes*. In D. A. Goslin (Ed.), *Handbook of socialization theory and research*. Chicago: Rand McNally.
- Barrett, B. ve Braham, P. (1995). *Media, knowledge and power*. London: Routledge.
- Basut, S. (2013). *Beğenilen kamu sporları*, Marketing Türkiye, syf 42.
- Başaran, İ. E. (2007). *Eğitim bilimine giriş*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Batmaz, V. ve İsen, G. (2002). *Ben ve toplum*. İstanbul: Om yayınevi.

- Bayram, S. (2006). *İlköğretimde materyal kullanımı seçimi ve geliştirilmesi*. İstanbul: Morpa Yayınları
- Berelson, B. and A.S. G. (1964), *Human behavior: an inventory of scientific findings*. New York: Harcourt, Brace & World.
- Biçer, S. (2006) *Türkiye’de internet yayıncılığı ve Avrupa Birliği’ne uyum* (Yüksek lisans tezi), YÖK Tez Merkezi 27290.
- Bilton, T., Bonnett, K., Jones, P., Stanworth, M., Sheard, K. & Webster, A. (1993). *Introductory sociology*. Substantially revised and updated. London: Macmillan
- Bozkurt, V. (2006). *Değişen Dünyada Sosyoloji*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Brophy, J. E. (1983). Research on the self-fulfilling prophecy and teacher expectations. *Journal of Educational Psychology*, 75 (5), 631-66
- Brophy, J. E. (1998). Introduction. In J. Brophy (Ed.), *Advances in research on teaching: expectation in the classroom*. London: Jai Press Inc.
- Brophy, J. E. and Good, T. L. (1970). Teachers’ communication of differential expectations for children’s classroom performance: some behavioral data. *Journal of Educational Psychology*, 61 (5), 365-374.
- Brophy, J. E. and Good, T. L. (1974). *Teacher student relationships: causes and consequences*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc
- Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Clifton, R. A., Perry, R. P., Parsonson, K. & Hryniuk, S. (1986). Effects of ethnicity and sex on teachers’ expectations of junior high school students. *Sociology of Education*, 59, 58-67.
- Crisell (1997) *An Introductory History of British Broadcasting* London: B.L.
- Çaplı, B. (2001). *Televizyon ve siyasal sistem*, Ankara: İmge Yayınevi
- Çakır, M. (2009). *"Öğretmen yetiştirme sürecine eleştirel bir bakış"*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çankaya, Ö. (1997). *Dünden bugüne radyo-televizyon*, İstanbul: Beta Yayınları,
- Dede, Y. (2012). *Görsel işitsel medya pazar analizi* (Uzmanlık tezi), Ankara: RTÜK.
- Delamont, S. (1983). *Interaction in the classroom: contemporary sociology of the school*. London: Routledge.
- Dembo, M. H. (1994). *Applying educational psychology*. New York: Longman.

- Derbil, S. (1950). Kamu hizmeti nedir? *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi (AÜHFD)*, sayı (3).
- Dilmen N. E. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, (12), 113-122.
- Doğan, M. (2008). *Türkiye'nin Medya Serüveni*, Kritik Analitik Düşünce Akademisi, Ankara: medyaAnaliz.
- Eisenberg, N. and Mussen, P. H. (1990). *The roots of prosocial behavior in children*. Canada: Cambridge University Press.
- Elliot, S. N. ve ark. (2000). *Educational psychology 3*. Boston: McGraw Hill.
- Elkin, F. (1995). Öztürk, H. E. *Kişilik gelişimi açısından çocuk ve televizyon*, İstanbul: Beyan Yayınları.
- Erdem, A. (2011). *İzleyici eğilimlerinin tespitinde kamuoyu araştırmalar*, Uzmanlık Tezi, Ankara: RTÜK.
- Erdoğan, İ. (2008). *İletişimi anlamak*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erden, M. (1987), Öğretmenlerin yetiştirme programlarına ilişkin pedagojik formasyon derslerinin geliştirilmesine yönelik bazı öneriler, *Hacettepe Ü. Eğitim Fakültesi Dergisi*.
- Eren, E. (2000). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Ergin, T.Ç. (2014). Kamu spotlarında tartışmalı reklam yaklaşımının kullanılması: T.C. Sağlık Bakanlığının "sigara pişmanlıktır" kampanyasının izleyiciler üzerindeki etkisi. YÖK Tez Merkezi. (370338)
- Erkuş, A., Sanlı, N., Bağlı, M. T., & Güven, K. (2000). Öğretmenliğe ilişkin tutum ölçeği geliştirilmesi. *Eğitim ve Bilim*, 25 (116), 27-32.
- Erol, A. (2009). *Dünyada ve Türkiye'de elektronik yayıncılık*. YÖK Tez Merkezi. (231644)
- Ersin, N. (2007). *Kamu hizmeti yayıncılığı ve TRT'de program üretim süreci*. YÖK Tez Merkezi. (208276)
- Ertunç, F. (2011). *Çocuk dünyasında reklâmın rolü: Televizyon reklâmalarında çocuklara yönelik düzenlemeler*, Uzmanlık tezi, Ankara: RTÜK
- Ertürk, Y. D. ve Akkor G. A. (2006). *Çocuğunuzu televizyona teslim etmeyin*. Ankara: Nobel Yayın.
- Ertürk, S. (1974). *Eğitimde Program Geliştirme*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Eseler, C. (2013, 23 Kasım). En beğenilen kamu spotları. *Marketing Türkiye*, s.42.

- Evra, J.V. (2009). *Television and child development*. New York: Routledge.
- Gerbner, G, (1972), Mass media and Human Communication Theory, Mc Qual, D. (derl), *Sociology of Mas Communication: Selected Readings*. Akt: Erol Mutlu, İletişim Sözlüğü, 1994. Ankara: Ark Yayınevi.
- Gezer, T. (2012, 4 Ağustos). Kamu spotları ne veriyor? *Radikal gazetesi*, s.12.
- Gitlin, T. (2008). “*Medya Sosyolojisi: Egemen Paradigma*”, Sevilay Çelenk (der.) İletişim çalışmalarında kırılmalar ve uzlaşmalar, Ankara: De Ki.
- Good, T.L. (1995). Teachers’ Expectations, İn L. W. Anderson (Ed.), *International encyclopedia of teaching and teacher education*. USA: Pergamon.
- Gunter, B., Mcaleer J. (1997). *Childreen and Television*, Psychology Press, UK: University of Luton Press,
- Günday, M. (2004). *İdare hukuku*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Gürcan, H. İ. (1999). *Sanal gazetecilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Havighurst, R.J. ve Neugarten, B.L. (1967) *Society and Education*, Allyn and Bacon.
- Işık, M. (2006). *Genel ve teknik iletişim*, Konya: Eğitim Yitapevi.
- İçel, K. (1990). *Kitle haberleşme hukuku*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İçel, K. (1998). *Kitle haberleşme hukuku*, İstanbul: Beta Yayınları,
- İnuğur, M. N. (1982). *Basın ve yayın tarihi*. İstanbul: Çağlayan Kitabevi.
- İrkin Çamlıbel, A. (2012). *Çocukların gelişim süreci ve televizyon etkileri* (Uzmanlık tezi), Ankara: RTÜK yayını.
- Jary, D. And Jary, J. (1991). *Dictionary of sociology*. Glasgow: Harper Collins.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1999). *Yeni insan ve insanlar*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Karahanoğulları, O. (2002). *Kamu hizmeti (kavram ve hukuksal rejim)*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Karasar, N. (1995). *Bilimsel araştırma yöntemi, kavramlar, ilkeler*. Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kenealy, P., Frude, N. & Shaw, W. (1988), Influence of children’s physical attractiveness on teacher expectation. *The Journal of Social Psychology*, 128 (3), 373-383.



- Keskin Demir, E. (2012, Ocak). Kamu spotları çözüm değil korku üretiyor, *Zaman, Pazar eki*.
- Kırçıl, A. G. ve Karagüler T. (2003). *Dijital çağda iletişime yeni yaklaşım: online gazetecilik*. Adana: Çukurova Üniversitesi, Akademik Bilişim Konferansı,
- Koloğlu, S. (2012, 5 Eylül). Kamu spotu piyasası oluşmuş. *Milliyet*, s.12 s.kologlu@milliyet.com.tr, yazarlar.
- Korkmaz, Ö. (2009). Öğretmenlerin eleştirel düşünme eğilim ve düzeyleri. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*.
- Kuzgun, Y. (2000). *Meslek danışmanlığı kuramlar uygulamalar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Küçük, M. E., Al, U. ve Olcay, N. E. (2007). Türkiye’de bilimsel elektronik dergiler. *Türk Kütüphaneciliği* 22, 3 (2008), 308-319
- S. Kurbanoglu, Y. Tonta ve U. Al (Yay. haz.), *Değişen Dünyada Bilgi Yönetimi Sempozyumu*, 24-26 Ekim, Ankara.
- Küçükcan, T, Albayrak E. Albayrak Ş, Güven, A. (2011) *Toplumun kültür politikaları ve medyanın kültürel süreçlere etki algısı* proje araştırması SETA (Siyaset, ekonomi ve toplum araştırmaları vakfı iktisadi işletmesi), T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif Hakları ve Sinema Genel Müdürlüğü’nün Katkılarıyla.
- Lemish, D. (2007). *Children and television, a global perspective*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Mares L. M. and Woodard, E. H. (2001), *Prosocial effects on children’s social interactions*. (Ed.) Dorothy G. Singer, Jerome L. Singer, Handbook of Children and The Media, California: Sage Publications.
- MEGEP (2011). *Gazetecilik basının doğuşu ve gelişimi*. Ankara: T.C. Millî Eğitim Bakanlığı.
- MEB, (2008). *Öğrencilerin Şiddet Algısı*, Ankara: Eğitimi Araştırma ve Geliştirme Dairesi Başkanlığı
- MEB, (2008). *Öğrencilerin televizyon izleme alışkanlıkları*, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Eğitimi Araştırma ve Geliştirme Dairesi Başkanlığı (EARGED) MEB, 2011 www.meb.gov.tr/mevzuat
- MEB, (2011) www.meb.gov.tr/mevzuat, 25 Ekim 2013 tarihinde alınmıştır.
- Medya Takip, (2012) *Televizyonda kamu spotu yayınları izleme ölçümler*, Ankara: Medyatakıp.
- Nergiz, B. (2015). *Televizyonun çocuğun üzerindeki etkileri*, <http://www.bizimadolu.com.tr/m/makale/bakiye-nergiz/televizyonun-cocugun-uzerindeki-etkileri.html>, adresinden 5 Ocak 2015.

- Neydim, N. (2012). Kamu spotları çocuklara ne veriyor? [www.radikal.com.tr.yorum](http://www.radikal.com.tr.yorum). 25.10.2013.
- Ocakcioğlu, G.O.(2012). *Kamu spotları etkili mi?* [www.zaman.yazarlar.com.tr](http://www.zaman.yazarlar.com.tr). 25.10.2013.
- Oğuzkan, F. (1993). *Eğitim terimleri sözlüğü*. Ankara: Emel Matbaacılık.
- Onar, S. S. (1966). *İdare Hukukunun Umumî Esasları*. İstanbul: İ. Akgün Yayınları.
- Oral, B. (2004). Eğitim fakültesi öğrencilerinin öğretmenlik mesleğine ilişkin tutumları. Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Öğretmenlik Mesleğine İlişkin Tutumları. *Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 15: 88–98.
- Önal, (2008), Türkiye’de gazetecilerin bilgi gereksinimlerinin ve arama davranışlarının değerlendirilmesi, *Bilgi Dünyası*, 9 (2), 286-314.
- Ördekçi, S. (2005). *Öğretmen yetiştirme programlarındaki öğretim teknolojileri ve materyal geliştirme dersinin değerlendirilmesi*. Yüksek lisans tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Öktem, F., Sayıl, M. ve Çelenk Özen S. (2006). *Çocukların ve gençlerin televizyon programlarındaki zararlı içerikten korunması, akıllı işaretler sınıflandırma sistemi*. Ankara: RTÜK.
- Özgenç, M. (2012) *Kamu spotu yayınları*, 11 Ekim 2012. Ankara: AA.
- Özkan, S. (2012). Kamu spotları çocuklara ne veriyor? [www.radikal.com.tr.Yorum](http://www.radikal.com.tr.Yorum). 25.10.2013.
- Öztürk, B., Şahin, F. T. Ve Koç, G. (2002a). İlköğretim okullarında öğretmen beklentilerini etkileyen öğrenci davranışları. *Eğitim Yönetimi*, 390-413.
- Öztürk, B., Koç, G. ve Şahin, F. T. (2002b). Sınıf öğretmenlerinin yüksek ve düşük beklenti geliştirdikleri öğrencilere yönelik davranışlarının farklılaşma durumu. *Eğitim Bilimleri ve Uygulama*, 1 (2), 161-181.
- Öztürk, E. (2002). *Kişilik gelişimi açısından çocuk ve televizyon*. İstanbul: Beyan Yayınları.
- Öztürk, H. (1999). *Çocuğun sosyalleşmesinde televizyonun etkisi*. Doktora tezi. Sakarya Üniversitesi.
- Ritts, V., Patterson, M. L. & Tubbs, M. E. (1992). Expectations, impressions and judgments of physically attractive students: a review. *Review of Educational Research*, 62 (4), 413-426.
- Robbins, S. (1994). *Örgütsel davranışın temelleri*. (Çev: Sevgi Ayşe Öztürk). Eskişehir: ETAM Basım Yayın.

- Rosenkoetter, (1999). Rosenkoetter, L. I. , Rosenkoetter, S. E ve Acock, A.C. ( 2009). Television violence: An intervention to reduce its impact on children, *Journal of Applied Developmental Psychology*. 30, 381–397
- RTÜK, (2006). *İlköğretim çağındaki çocukların televizyon izleme alışkanlıkları*, Ankara: RTÜK.
- RTÜK, (2007). *İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı*, Ankara: RTÜK.
- RTÜK, (2009), *Televizyon eğilimleri araştırması -2*, Ankara: RTÜK.
- RTÜK, (2010). Faaliyet Raporu 2009/2010, s. 20-23, [http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik\\_id](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik_id)
- RTÜK, (2011), Türkiye Tv İzlenme Raporu, <http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir>.
- RTÜK, (2011), *RTÜK 2011-2015 Stratejik Planı*, Ankara: RTÜK.
- RTÜK, (2012) Kamu Spotları Yönergesi. 8 Ağustos 2012. [http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik\\_id=bb9dc728-3874-4fdd-917e-97891ecf334b](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=bb9dc728-3874-4fdd-917e-97891ecf334b)
- RTÜK, (2012) Zorunlu Yayınlar ile İlgili Kanun Maddeleri. [http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik\\_id=5012ecdc-4434-4285-878c-d7fb3f20b1eb](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=5012ecdc-4434-4285-878c-d7fb3f20b1eb)
- RTÜK, (2013). *Televizyon izleme eğilimleri araştırması*, Ankara: RTÜK
- RTÜK, (2014), *Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu 2014* Ankara: Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, RTÜK.
- Sakallı, N. (2006). *Sosyal etkiler*. İstanbul: İmge Kitabevi,
- Sayar, K, Bağlan F, (2010). *Koruyucu Psikoloji, Çocuk Eğitiminde Duygusal Rehberlik*, İstanbul: Timaş Yayınları,
- Sayer, R. (2007). *Yüksek Çocuk kütüphanelerinde elektronik yayınların kullanımı ve yaygınlaştırılması*. YÖK Tez Merkezi. (208208)
- Sayın, Ö. (1999). *Aile ortamında televizyon çocuğun toplumsallaştırılmasındaki tek yönlü belirleyiciliği*, İletişim ortamlarında çocuk birey sempozyumu bildiriler kitabı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları
- Semerci, N., Semerci, Ç. (2004) Türkiye’de öğretmenlik tutumları, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (1) 137-146.
- Sith, Anthony D. (2001). *Nationalism: theory, ideology, history*. Cambridge: Polity Press.

- Strasburger, V. C. and Wilson, B. J. (2002). *Children, adolescents and the media*. California: Sage Publications.
- Sünbül, A.(1996). Öğretmenin eğitim- öğretimdeki rolleri. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, (1)*, 597-607.
- Şapolyo, E. B. (1969). *Türk gazetecilik tarihi ve her yönü ile basın*. Ankara: Güven Matbaası.
- Şenel, H. G., Demir, İ., Sertelin, Ç., Kılıçaslan, A., & Köksal, A. (2004). Öğretmenlik mesleğine yönelik tutum ve kişilik özellikleri arasındaki ilişki. *Eğitim Araştırmaları, 15 (4)*, 99-109.
- Şimşek, H. (2001). XIX. yüzyıl çocuk dergiciliği ve eğitsel işlevleri üzerine. *Milli Eğitim Dergisi, (151)*.
- Talu, N. (2012). Kamu spotları, [www.haberkritik.net.siyaset](http://www.haberkritik.net.siyaset). 25.10.2012
- Tamer, M. (2012). Kamu spotları, [mtamer@milliyet.com.tr](mailto:mtamer@milliyet.com.tr), 25.10.2012
- Taşcıoğlu, M. (2007). Özgün kitap tasarımı, sanat kitabı ve elektronik kitap hakkında. *Grafik Tasarım Dergisi, (8)*.
- Tatar, M. (2003). Öğretmen beklentisi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi, II (II)*, 1-19.
- Tatlıldil, H. (1992). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel analiz*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi İstatistik Bölümü.
- TDK, (2011). Türk dil kurumu sözlüğü. <http://www.tdk.gov.tr>
- Tekinalp, S. (1993). *Avrupa Topluluğu'nda ulusal kültür ve televizyon: sorunlar- öneriler-çözümler, Avrupa deneyimi ve Türkiye üzerine bir değerlendirme*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayını.
- Tezbaşaran, A. A. (2008). Likert tipi ölçek hazırlama kılavuzu, [https://www.academia.edu/1288035/Likert\\_Tipi\\_%C3%96l%C3%A7ek\\_Haz%C4%B1rlama\\_K%C4%B1lavuzu](https://www.academia.edu/1288035/Likert_Tipi_%C3%96l%C3%A7ek_Haz%C4%B1rlama_K%C4%B1lavuzu)
- Timisi, N. (1991). *Televizyon çocuk proramlarının toplumsallaştırıcı işlevleri, örnek olay: Susam Sokağı*. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Tokgöz, O. (2003). *Temel gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tonta, Y. (1997). Elektronik yayıncılık, bilimsel iletişim ve kütüphaneler. *Türk Kütüphaneciliği, 11(4)*, 305–314.
- Tonta, Y. (2000). Elektronik yayıncılıkta son gelişmeler. *Bilgi Dünyası, 1(1)*, 89-132.

- Tuncer M. (2011). Yükseköğretim gençliğinin gelecek beklentileri üzerine bir araştırma. *Turkish Studies- International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 6 (3), 935-948.
- Tuncer, A.S. (2013). *Sosyal medya*. Ankara: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Turgut, M. F. ve Baykul, Y. (1992). *Ölçekleme teknikleri*. Ankara: ÖSYM Yayınları.
- Tümkan, F. (2011). *Televizyondaki şiddetin çocuk üzerindeki etkisi*, <http://talimterbiye.meb.net./Dergi/4.pdf>(02.11.2011)
- Uslu, İ. (2011). *Televizyon yayıncılığında kamu hizmeti yayıncılığı* (Uzmanlık Tezi). Ankara: RTÜK.
- Uşun, S.(2000). *Öğretmenlerin Eğitim Ortamında Araç-Gereç Kullanımı Açısından Sahip Olmaları Gereken Yeterlilikler*. 18 Mart Üniversitesi 2. Ulusal Öğretmen Yetiştirme Sempozyumu. Çanakkale.
- Ülgen, G. (1997). *Eğitim psikolojisi*. İstanbul: Alkım Yayınevi.
- Üstüner, M. (2006). Öğretmenlik mesleğine yönelik tutum ölçeğinin geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, (45), 109-127.
- Woolfolk, A. E. (1993). *Educational psychology*. Boston: Allyn and Bacon.
- Yazıcı, A.N. (1999). *Kamu yayın kurumları ve yeniden yapılanma*. Ankara: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu.
- Yengin, H. (1994). *Ekranın büyüüsü: batıda değişen televizyon yayıncılığının boyutları ve Türkiye’de özel televizyonlar*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yeşilyaprak, B. (Edt) (2011). *Eğitim Psikolojisi*, Ankara: Pegem Yayıncılık, [http://www.kibrispostasi.com/index.php/cat/35/news/37526/PageName/KIBRIS\\_HABERLERI](http://www.kibrispostasi.com/index.php/cat/35/news/37526/PageName/KIBRIS_HABERLERI) Erişim T.16.11.2011)
- Yüksel, E. ve Gürcan, H. İ. (2001). *Habercinin el rehberi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.

URL -1:

<http://www.all-links.com/newscentral/> 25.04.2009)Akt: Erol, 2009, s.43

URL -2:

<http://adagundem.com/cocuklar-icin-onemli-oyunlar-12044>  
adresinden 25 Ocak 2014.Çocuklar İçin Önemli Oyunlar,

URL -3:

[www.mtfk.net/kamu-spotu](http://www.mtfk.net/kamu-spotu))Online Bilgi Mutfağı, 20 Ekim 2014

URL -4:

[www.kizlarsoruyor.com.tr](http://www.kizlarsoruyor.com.tr). 2012, Kamu spotları yorumları

URL -5:

[www.rtük.com.tr/kamuspotları](http://www.rtük.com.tr/kamuspotları), 25.10.2014

URL -6:

[ttp://xsights.co.uk/wp-content/uploads/2013/11/En-Be%C4%9Fenilen-Kamu-Spotlar%C4%B1.pdf](http://xsights.co.uk/wp-content/uploads/2013/11/En-Be%C4%9Fenilen-Kamu-Spotlar%C4%B1.pdf), 15 Eylül 2013

URL -7:

[http://www.istatistikanaliz.com/faktor\\_analizi.asp](http://www.istatistikanaliz.com/faktor_analizi.asp), E.T. 18.06.2014).

## Ekler

Ek – 1: Anketler

### EĞİTİMLE İLGİLİ KAMU SPOTLARINA İLİŞKİN ÖĞRETMENLERİN TUTUM VE BEKLENTİLERİ

Değerli öğretmenlerimiz,

Ülkemizde tv, radyo, internet, gazete vb. kitle iletişim araçlarında, Kamu Spotları' yayımlanmaktadır. Bunlardan eğitimle ilgili olan (Okuma Kültürü, Haydi Kızlar Okula, Karne Günü, 4+4+4 Eğitimi vb.) kamu spotlarının araştırılması için, sizlerin görüşlerine başvurulacaktır.

Yardımlarınız için teşekkür ederiz.

A. KİŞİSEL BİLGİLER					
1.	<b>Cinsiyetiniz</b>	<input type="checkbox"/> Bay	<input type="checkbox"/> Kadın		
2.	<b>Medeni Durumunuz</b>	<input type="checkbox"/> Bekar	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Diğer	
3.	<b>Öğrenim Durumunuz</b>	<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> Lisansüstü	<input type="checkbox"/> Diğer	
4.	<b>Alan(Branş)ınız</b>	<input type="checkbox"/> Sınıf Öğrt	<input type="checkbox"/> Branş Öğrt	<input type="checkbox"/> Diğer	
5.	<b>Yaş Grubunuz</b>	<input type="checkbox"/> 25-30 yaş	<input type="checkbox"/> 31-35 yaş	<input type="checkbox"/> 36-40 yaş	<input type="checkbox"/> 41-45 yaş <input type="checkbox"/> 46 yaş-üstü
6.	<b>Kıdeminiz</b>	<input type="checkbox"/> 1-5 yıl	<input type="checkbox"/> 6-10 yıl	<input type="checkbox"/> 11-15 yıl	<input type="checkbox"/> 16-20 yıl <input type="checkbox"/> 21 yıl-üstü
<b>Açıklama:</b> <b>Kamu Spotu:</b> Radyo, TV ve internet vb iletişim araçlarında RTÜK izni veya bilgisi dâhilinde kamu yararına yapılan yayınlar. <b>Eğitimle İlgili Kamu Spotu:</b> Genelde MEB tarafından ve başka kurumlar tarafından da eğitim amaçlı yayınlanan kamu spotlarıdır (Okuma kültürü, haydi kızlar okula, 4+4+4 eğitimi vb).					
B. FARKINDALIK					
		<b>Hiç Katılmıyorum</b>	<b>Biraz Katılıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Çoğunlukla Katılıyorum</b> <b>Tamamen Katılıyorum</b>
1.	Eğitimle ilgili kamu spotlarına denk gelince bakıyorum				
2.	Eğitimle ilgili kamu spotlarının içeriği ilgimi çekiyor.				
3.	Reklam ile kamu spotlarını ayırabiliyorum.				
4.	Kamu spotları içerisinde eğitimle ilgili olanları ayırabiliyorum.				
5.	Eğitimle ilgili kamu spotlarının farkındalık kazandırdığını düşünüyorum.				
6.	Kamu spotlarını alan ayırmaksızın takip ediyorum.				

C. EĞİTİMLE İLGİLİ KAMU SPOTLARINA İLİŞKİN TUTUMLAR						
		Hiç Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1.	Eğitimle ilgili kamu spotlarını eğitici buluyorum.					
2.	Eğitimle ilgili kamu spotlarının kamu yararına mesajlar verdiğini düşünüyorum.					
3.	Eğitimle ilgili kamu spotlarının eğitime katkı sağladığını düşünüyorum.					
4.	Eğitimle ilgili kamu spotlarının yayınlanmasını doğru buluyorum.					
5.	Eğitimle ilgili kamu spotlarının tekrar tekrar yayınlanmasını sıkıcı buluyorum.					
6.	Eğitimle ilgili kamu spotları beni düşünmeye yöneltiyor.					
7.	Eğitimle ilgili kamu spotlarını iyi kurgulanmış yayınlar olarak görüyorum.					
8.	Eğitimle ilgili kamu spotlarını beğeniyorum.					
9.	Eğitimle ilgili kamu spotları içeriklerinde yanlışlıklar da yapıldığını düşünüyorum.					
10.	Eğitimle ilgili kamu spotları bilinen konuları işlediğinden ilgimi çekmiyor.					
11.	Eğitimle ilgili kamu spotlarının sosyal içerikleriyle eğitime yardımcı olduğunu düşünüyorum.					
12.	Eğitimle ilgili kamu spotlarını ders materyali olarak kullanıyorum.					
13.	Eğitimle ilgili kamu spotlarının, eğitim alanındaki problemlere çözüm sağladığını düşünüyorum.					
14.	Eğitimle ilgili kamu spotlarının kamu yararına çok önemli uyarılar yaptığını düşünüyorum.					
15.	Eğitimle ilgili kamu spotlarında gereğinden fazla duygusallık işlendiğini düşünüyorum.					
16.	Eğitimle ilgili kamu spotlarının fazlasıyla olumsuz davranışlar üzerinde kurgulandığını düşünüyorum.					
17.	Eğitimle ilgili kamu spotlarında uzmanın anlatımını etkili buluyorum					
18.	Eğitimle ilgili kamu spotlarını yetişkinlerin anlayacağı düzeyde görüyorum.					
19.	Eğitimle ilgili kamu spotlarını çocukların anlayacağı düzeyde görüyorum.					
20.	Eğitimle ilgili kamu spotlarını beğendiğim programlar arasında takip ediyorum.					
21.	Eğitimle ilgili kamu spotları çıktığında kanal değiştirmiyorum.					



<b>D. EĞİTİMLE İLGİLİ KAMU SPOTLARINA İLİŞKİN BEKLENTİLER</b>						
		Hiç Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1.	Eğitimle ilgili kamu spotları yayının devam etmesini istiyorum.					
2.	Eğitimle ilgili kamu spotlarının daha çok kişiye ulaştırılmasını istiyorum					
3.	Eğitimle ilgili kamu spotlarının daha çok iletişim araçlarında yayınlanmasını istiyorum.					
4.	Eğitimle ilgili kamu spotlarının eğitimciler tarafından incelendikten sonra yayınlanmasını istiyorum.					
5.	Eğitimle ilgili aynı kamu spotunun belirli aralıklarla tekrar verilmesini istiyorum.					
6.	Eğitimle ilgili kamu spotlarında konu alanının genişletilmesini istiyorum.					
7.	Eğitimle ilgili kamu spotlarının hazırlanmasında eğitimcilerinde olmasını istiyorum.					
8.	Eğitimle ilgili kamu spotu yayınlanırken başında konunun belirtilmesini istiyorum.					
9.	Eğitimle ilgili kamu spotlarının yeni ve orijinal tekniklerle sunulmasını istiyorum.					
10.	Eğitimle ilgili kamu spotlarının mail veya telefon mesajıyla gönderilmesini istiyorum.					
11.	Eğitimle ilgili kamu spotlarının çocuklara ve gençlere yönelik yapılmasını istiyorum.					
12.	Eğitimle ilgili kamu spotlarının herkese yönelik yapılmasını istiyorum.					
13.	Eğitimle ilgili kamu spotlarının ailelere ve öğrencilere okullarda sunulmasını istiyorum.					
14.	Eğitimle ilgili kamu spotlarının ayrıca açıklanmasını istiyorum.					
15.	Eğitimle ilgili kamu spotları afiş veya duyurularla desteklenmesini istiyorum.					
16.	Eğitimle ilgili kamu spotlarının gün içinde, ders saatlerinde de verilmesini istiyorum.					
17.	Eğitimle ilgili kamu spotları genel izleme saatlerinde verilmesini istiyorum.					
18.	Eğitimle ilgili kamu spotlarında hep olumsuz davranışların örnek olarak verilmemesini istiyorum.					
19.	Eğitimle ilgili kamu spotlarının fazla duygusallık ve şiddet içermemesini istiyorum					
20.	Eğitimle ilgili kamu spotlarının ilgi ve ihtiyaçlara göre düzenlenmesini istiyorum.					
21.	Eğitimle ilgili kamu spotlarının zararlı alışkanlıkları (sigara-madde vb) önlemek için yapılmasını istiyorum.					

## **EK-2: Zorunlu Yayınlar ile ilgili kanun maddeleri**

### **Gıda, Tarımve Hayvancılık Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında 662 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname (02.11.2011 RG)**

**EK MADDE (1)** Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu ile ulusal, bölgesel ve yerel yayın yapan özel televizyon kuruluşları ve radyolar, ayda en az doksan dakika gıda güvenliği, gıda güvenilirliği, bitki ve hayvan sağlığı ile toprak koruma konularında uyarıcı ve eğitici mahiyette yayınlar yapmak zorundadır. Bu yayınlar, asgarî otuz dakikası 17.00-22.00 saatleri arasında olmak üzere, 08:00-22:00 saatleri arasında yapılır ve yayınların kopyaları her ay düzenli olarak Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna teslim edilir. Bu saatler dışında yapılan yayınlar, aylık doksan dakikalık süreye dâhil edilmez. Bu programlar, Bakanlık, Sağlık Bakanlığı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile ilgili diğer kamu kurum ve kuruluşları ile bilimsel kuruluşlar, kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşları veya sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanır veya hazırlatılır. Hazırlanan programların, Bakanlığın olumlu görüşü alındıktan sonra Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından radyo ve televizyonlarda yayınlanması sağlanır.

(2) Bu madde kapsamında yapılan yayınlar için herhangi bir bedel ödenmez. Bu yayınların ve sürelerinin denetimi Radyo ve Televizyon Üst Kurulunca yapılır.

### **Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı 6284 Sayılı Kanunun,Kadına Karşı Şiddetin Önlenmesine Dair Kanun (20.03.2012 RG)**

**MADDE.16(3)** Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu ile ulusal, bölgesel ve yerel yayın yapan özel televizyon kuruluşları ve radyolar, ayda en az doksan dakika kadınların çalışma yaşamına katılımı, özellikle kadın ve çocukla ilgili olmak üzere şiddetle mücadele mekanizmaları ve benzeri politikalar konusunda Bakanlık tarafından hazırlanan ya da hazırlattırılan bilgilendirme materyallerini yayınlamak zorundadır. Bu yayınlar, asgari otuz dakikası 17.00-22.00 saatleri arasında olmak üzere 08.00-22.00 saatleri arasında yapılır ve yayınların kopyaları her ay düzenli olarak Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna teslim edilir. Bu saatler dışında yapılan yayınlar aylık doksan dakikalık süreye dâhil edilmez. Bu süreler Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından denetlenir. Televizyon kuruluşları ve radyolarda yayınlanacak bilgilendirme materyalleri, Bakanlık birimleri tarafından

üniversiteler, ilgili meslek kuruluşları ve sivil toplum kuruluşlarının da görüşleri alınarak hazırlanır.

**4207 Sayılı Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanunda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun (16.07.2009 RG)**

3. madde-(6) “Televizyonda yayınlanan programlarda, filmlerde, dizilerde, müzik kliplerinde, reklam ve tanıtım filmlerinde tütün ürünleri kullanılamaz, görüntülerine yer verilemez.” hükmü yer almaktadır.

4. madde-(7) Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu ile ulusal, bölgesel ve yerel yayın yapan özel televizyon kuruluşları ve radyolar, ayda en az doksan dakika tütün ürünleri ve sağlığa zararlı diğer alışkanlıkların zararları konusunda uyarıcı, eğitici mahiyette yayınlar yapmak zorundadır. Bu yayınlar, asgari otuz dakikasını 17.00-22.00 saatleri arasında olmak üzere 08.00-22.00 saatleri arasında yapılır ve yayınların kopyaları her ay düzenli olarak Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna teslim edilir. Bu saatler dışında yapılan yayınlar, aylık doksan dakikalık süreye dâhil edilmez. Bu süreler, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından denetlenir. Bu programlar, Sağlık Bakanlığı, Millî Eğitim Bakanlığı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Tütün, Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkiler Piyasası Düzenleme Kurumu, bilimsel kuruluşlar ve toplum örgütleri tarafından hazırlanır veya hazırlattırılır. Hazırlanan programlar, Sağlık Bakanlığının olumlu görüşü alındıktan sonra RTÜK tarafından yayınlanması sağlanır.

**Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı 6331 Sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanun (30.06.2012 RG)**

EK MADDE 2 – Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu ile ulusal, bölgesel ve yerel yayın yapan özel televizyon kuruluşları ve radyolar; ayda en az altmış dakika iş sağlığı ve güvenliği, çalışma hayatında kayıt dışılığın önlenmesi, sosyal güvenlik, işçi ve işveren ilişkileri konularında uyarıcı ve eğitici mahiyette yayınlar yapmak zorundadır. Bu yayınlar, asgari otuz dakikasını 17.00-22.00 saatleri arasında olmak üzere, 08.00-22.00 saatleri arasında yapılır ve yayınların kopyaları her ay düzenli olarak Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna teslim edilir. Bu saatler dışında yapılan yayınlar, aylık altmış dakikalık süreye dâhil edilmez. Bu programlar, Bakanlık ve bağlı ve ilgili kuruluşları, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile ilgili diğer kamu kurum ve kuruluşları ile bilimsel kuruluşlar, kamu

kurumu niteliğinde meslek kuruluşları veya sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanır veya hazırlatılır. Hazırlanan programların, Bakanlığın olumlu görüşü alındıktan sonra Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından radyo ve televizyonlarda yayınlanması sağlanır.

Bu madde kapsamında yayınlar için herhangi bir bedel ödenmez. Bu yayınların ve sürelerinin denetimi Radyo ve Televizyon Üst Kurulunca yapılır.”

**Çevre ve Şehircilik Bakanlığı 6306 Sayılı Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkında Kanun (04.08.2012RG)**

8. MADDE (9) Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu ile ulusal, bölgesel ve yerel yayın yapan özel televizyon kuruluşları ve radyolar, ayda en az doksan dakika afet, afet risklerinin azaltılması ve kentsel dönüşüm konularında uyarıcı ve eğitici mahiyette yayınlar yapmak zorundadır. Bu yayınlar, asgari otuz dakikası 17.00-22.00 saatleri arasında olmak üzere, 08.00-22.00 saatleri arasında yapılır ve yayınların kopyaları her ay düzenli olarak Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna teslim edilir. Bu saatler dışında yapılan yayınlar, aylık doksan dakikalık süreye dâhil edilmez. Bu programlar, Bakanlık, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile ilgili diğer kamu kurum ve kuruluşları ile bilimsel kuruluşlar, kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları veya sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanır veya hazırlatılır. Hazırlanan programların, Bakanlığın olumlu görüşü alındıktan sonra Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından radyo ve televizyonlarda yayınlanması sağlanır. Bu fıkra kapsamında yapılan yayınlar için herhangi bir bedel ödenmez. Bu yayınların ve sürelerinin denetimi Radyo ve Televizyon Üst Kurulunca yapılır.

**663 Sayılı Sağlık Bakanlığı ve Bağlı Kuruluşlarının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (02.11.2011 RG)**

MADDE 53- (1) Bakanlık halk sağlığının korunması ve geliştirilmesi, hastalık risklerinin azaltılması ve önlenmesi ile teşhis, tedavi ve rehabilitasyona yönelik sağlık hizmetlerinin daha verimli kullanılabilmesi için uyarıcı, bilgilendirici ve eğitici mahiyette programlar hazırlar veya hazırlatır. Bu programlar Bakanlıkça, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu ile ulusal, bölgesel ve yerel yayın yapan özel televizyon kuruluşları ve radyolara gönderilir. Her bir yayın kuruluşu tarafından söz konusu programlar ayda doksan dakikadan az

olmamak üzere 08.00-22.00 saatleri arasında yayınlanır. Bu yayınların asgari otuz dakikası 17.00-22.00 saatleri arasında yapılır. Belirlenen saatler dışında yapılan yayınlar, aylık doksan dakikalık süreye dâhil edilemez. Bu yayınların ve sürelerinin denetimi Radyo ve Televizyon Üst Kurulunca yapılır.

**6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun(28.11.2013 RG)Tüketicinin bilinçlendirilmesi**

MADDE 59 – (2) Ülke genelinde yayın yapan radyo ve televizyon kuruluşları 08.00-22.00 saatleri arasında, ayda on beş dakikadan az olmamak üzere tüketicinin bilinçlendirilmesi amacıyla yayınlar yapmak zorundadır. Yapılan yayınların tarih, saat, süre ve içerik bilgileri liste hâlinde her ay düzenli olarak Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna bildirilir. Bu saatler dışında yapılan yayınlar, aylık on beş dakikalık süreye dâhil edilmez. Bu süreler, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından denetlenir ve sonuçları Bakanlığa bildirilir.

## **EK-3:Kamu Spotları Yönergesi**

(Üst Kurulun 8/8/2012 tarih ve 2012/45 sayılı toplantısında kabul edilerek yürürlüğe girmiştir)

### **BİRİNCİ BÖLÜM**

#### **Amaç, Kapsam, Dayanak ve Tanımlar**

##### **Amaç ve kapsam**

**MADDE 1-(1)** Bu yönergenin amacı 15/2/2011 tarihli ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanununun 10 uncu maddesinin beşinci fıkrası gereğince Üst Kurul tarafından tavsiye edilecek kamu spotlarının belirlenmesine ilişkin usul ve esasları belirlemektir.

##### **Dayanak**

**MADDE 2-(1)** Bu yönerge, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanununun 10 uncu maddesinin beşinci fıkrası ile 2/11/2011 tarihli ve 28103 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 10 uncu maddesinin birinci fıkrasının (a) bendine dayanılarak hazırlanmıştır.

##### **Tanımlar**

**MADDE 3-(1)** Bu yönergenin uygulanmasında geçen;

- a) Alt bant: Program yayını esnasında, çoğunlukla ekranın alt bölümüne yerleştirilen, sabit ve/veya hareketli olarak verilen yazılı bilgi, diyalog ve metinleri,
- b) 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,
- c) Kanun: 15/2/2011 tarihli ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunu,
- ç) Üst Kurul: Radyo ve Televizyon Üst Kurulunu,
- d) Yayıncı: Televizyon ve/veya radyo yayın hizmeti veren medya hizmet sağlayıcısı, ifade eder.

## İKİNCİ BÖLÜM

### Kamu Spotlarının Tavsiye Edilmesine İlişkin Esaslar

#### İlkeler

**MADDE 4-(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.

#### Başvuru şekli

**MADDE 5-(1)** Kamu spotu başvurularında başvuru yapan kuruluş, spotun yayını ile gerçekleştirmek istenilen amacı açıkça belirten bir yazı ve ekinde spot filmin son halinin yer aldığı ve Windows Media Player'da açılacak formatta CD/DVD'yi, varsa gerekli izin belgeleriyle birlikte sunar. Başvurularda spot sayıları ve yayın süreleri açıkça belirtilir.

(2) Sadece yardım toplama amaçlı spotlar, Kamu Spotu olarak değerlendirilmez. Yasal olarak izin almadan yardım toplama yetkisi bulunan dernek ve vakıflar hariç olmak üzere konusu yardım toplama faaliyeti de olan spotlarda Valiliklerden alınan ülke çapında yardım toplama izin belgesi başvuru ekinde Üst Kurula gönderilir.

(3) Spot başvurularının, zorunlu haller dışında en az 15 gün önce Üst Kurulda olacak şekilde yapılması esastır.

#### **Kamu spotlarının süresi**

**MADDE 6-(1)** Kamu spotları film veya ses şeklinde hiçbir şekilde 45 saniyeyi, alt bant şeklinde ise hiçbir şekilde 10 saniyeyi geçemez.

#### **Yerel ve bölgesel nitelikte spotlar**

**MADDE 7-(1)** Konusu yerel veya bölgesel nitelikte olan spotlara ancak ilgili yerel veya bölgesel ölçüde yayın hizmeti veren yayıncılar için tavsiyede bulunulur.

#### **Kamu spotları arasındaki benzerlik hali**

**MADDE 8-(1)** Kamu kurum ve kuruluşlarından yapılacak başvurularda, ilgili kurum ve kuruluşların idari teşkilat içerisindeki yerleri de gözetilerek başvurunun en üst hiyerarşik makam tarafından yapılması esastır.

(2) Konu olarak birbirine benzer spotların tespiti halinde, kamu kurum ve kuruluşları öncelikli olmak üzere konuyla ilgili asli yetkili olduğu değerlendirilen kuruluşun başvurusu kabul edilir.

#### **Tavsiye kararlarının geçerlilik süresi**

**MADDE 9-(1)** Kamu spotlarıyla ilgili Üst Kurul tarafından verilen tavsiye kararları 6 ay süreyle geçerlidir. Belirli bir tarih aralığı ile sınırlandırılmış olan spotlarda ise Üst Kurulun tavsiye kararları başvuruda belirtilen tarihin bitimine kadar geçerlidir.

(2) Üst Kurul tarafından verilen tavsiye kararlarının geçerlilik süresinin 6 aydan daha uzun veya kısa olması halinde bu durum Üst Kurul kararında açıkça belirtilir.

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **Son Hükümler**

#### **Yürürlük**

**MADDE 10-(1)** Bu yönerge, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından kabul edildiği tarihte yürürlüğe girer.

#### **Yürütme**

**MADDE 11 –(1)** Bu yönerge hükümlerini Radyo ve Televizyon Üst Kurulu yürütür.



#### **EK-4:Zorunlu Yayınlar ve Kamu Spotları Hakkında Genel Duyuru (12.02.2013)**

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un, 10. maddesinin 5. fıkrasında "Ücretsiz yayınlanan ve Üst Kurul tarafından tavsiye edilen kamu hizmeti duyuruları reklam sürelerine dâhil edilmez." hükmü yer almaktadır. Bu kamu hizmeti duyurularının tümü KAMU SPOTLARI olup, aşağıda açıklandığı gibi bunların bir kısmının yayınlanması ihtiyari, bir kısmının yayınlanması ise zorunlu Kamu Spotlarıdır.

1- Üst Kurul bu hüküm doğrultusunda, kamu kurum ve kuruluşları ve STK'ların isteği üzerine, kendilerince radyo ve/veya televizyonlarda yayınlanmak üzere hazırlanan bilgilendirici ve eğitici "KAMU SPOTLARI" niteliğindeki görüntü ve sesleri, ilgili Yasa hükümleri doğrultusunda inceleyerek yayın ilkelerine uygun olanlar için yayınlanmasında kamu yararı bulunduğu dair karar ihdas etmektedir. Kamu spotlarının yayınlanması yayın kuruluşlarının kendi inisiyatiflerinde bulunmaktadır.

2- Ayrıca, Üst Kurul dışında bazı Bakanlıkların teşkilat yasaları ile çeşitli konularda yayın kuruluşlarının yayınlamakla yükümlü oldukları zorunlu kamu spotu niteliğindeki görüntü ve sesler de, Üst Kurul tarafından ilgili Yasa hükümleri doğrultusunda incelenerek yayın ilkelerine uygun olanlar için, yayın kuruluşlarında "ZORUNLU YAYIN" olarak yayınlanmasına dair karar ihdas edilmektedir. Üst Kurula yapılacak başvurularda, hazırlanan filmin "zorunlu yayın" kapsamında olduğunun ilgili Yasaya atıf yapılarak belirtilmesi gerekmektedir. "Zorunlu Yayınlar" kapsamındaki görüntü ve seslerin ilgili Yasalarda yer alan süre ve saatlerde yayınlanması zorunluluğu bulunmaktadır.

3- Üst Kurula gönderilen materyallerde yer alan ses ve/veya görüntü formatının 50 MB büyüklüğünü aşmaması gerekmektedir.

4- Bunun dışında Kamu Spotlarında uyulması gereken ölçütler "Kamu Spotları Yönergesi"nde yer almaktadır. ([www.rtuk.org.tr/mevzuat/yönergeler](http://www.rtuk.org.tr/mevzuat/yönergeler))

5- Üst Kurul tarafından uygun bulunan "kamu spotları"na ve "zorunlu yayınlar"a erişimin kolaylaştırılması amacıyla [www.rtuk.org.tr](http://www.rtuk.org.tr) adresindeki Üst Kurul web sitesinde "**KAMU SPOTLARI**" adı altında bir link açılmıştır. Yayın kuruluşlarımız, bu linkten gerek "Kamu Spotları"na gerekse "Zorunlu Yayınlar" kapsamında yayınlamak zorunda oldukları ses ve görüntülere ulaşabilmekte ve bilgisayarlarına indirerek yayınlarında kullanabilmektedir.

6- “Kamu Spotları” dosyalarının içindeki “word” belgelerinde Üst Kurul kararlarının ilgili kuruluşlara bildirilmesi ile ilgili yazı örnekleri bulunmaktadır. “Kamu Spotları”, aksine bir hüküm yoksa bu yazı örneklerinde yer alan Üst Kurul karar tarihinden itibaren 6 ay süre ile yayınlanabilmektedir.

7- “Zorunlu Yayınlar” dosyasında yer alan görüntü ve seslerde ise bir süre kısıtlaması bulunmamaktadır.

8- İsteğe bağlı ya da zorunlu tüm görüntü ve sesler “KAMU SPOTU” logosu ile yayınlanacaktır.

İlgililere duyurulur.

**EK -5 a: Resmi İzin Belgesi**

Evrak Tarih ve Sayısı: 04/03/201468

**T. C.**

**DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ**

**Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı**

Sayı : 45295868-399-

Konu : Hacı İsmail AKBUDAK

**EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

İlgi : Ankara Valiliği Milli Eğitim Müdürlüğü'nün 25.02.2014 tarih ve 14588481/605.99/820922 sayılı yazısı.

Enstitünüz İlköğretim Bölümü Sınıf Öğretmenliği Doktora Programı

öğrencisi 201281304302 nolu Hacı İsmail AKBUDAK'ın "*Kamu Spotlarına İlişkin Öğretmen ve Öğrenci Görüşleri*" konulu tez önerisi ile ilgili ilgi yazı sureti yazımız ekinde gönderilmektedir.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

Miktat BEKTAŞ

Daire Başkanı

**EK -5 b**

1- İlgili yazı Sureti ( 1 Sayfa )

Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.



**T.C.  
ANKARA VALİLİĞİ  
Milli Eğitim Müdürlüğü**

**Sayı :** 14588481/605.99/820922  
**Konu:** Araştırma İzni  
(H. İsmail AKBUDAK)

25/02/2014

**DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİNE  
(Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı)**

**İlgi :** a) MEB Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğünün 2012/13 nolu genelgesi  
b) 31/01/2014 tarih ve 222 sayılı yazınız.

Üniversiteniz Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Programı öğrencisi H. İsmail AKBUDAK'ın "Kamu Spotlarına İlişkin Öğretmen ve Öğrenci Görüşleri" konulu tez önerisi kapsamında uygulama yapma isteği Müdürlüğümüzce uygun görülmüş ve araştırmanın yapılacağı İlçe Milli Eğitim Müdürlüğüne bilgi verilmiştir.

Anketlerin uygulama yapılacak sayıda çoğaltılması ve çalışmanın bitiminde iki örneğinin (CD ortamında) Müdürlüğümüz Strateji Geliştirme-1 Şube Müdürlüğüne gönderilmesini arz ederim.

Hakan GÖNEN  
Müdür a.  
Şube Müdürü

*7/2/14*  
*Dr. Geyik*  
*İzni*  
*07/02/14*  
*26.02.2014*  
*Dr. S. YAMAN*  
*gereği 03/03/14*  
**Elektronik İmza**  
**Aslı ile Aynıdır.**  
**Yaşar SUBAŞI**  
**Şef**  
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ  
27 ŞEB 2014  
399-166

Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5 inci maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. Evrak teyidi <http://evraksor.gu.meb.gov.tr> adresinden 12dc-89b2-3285-b3bf-7712 kodu ile yapılabilir.

Emniyet Mh. Alparslan Türkeş Cd. No: 4/A Yenimahalle/ANKARA  
[www.ankara.meb.gov.tr](http://www.ankara.meb.gov.tr)  
[istatistik06@meb.gov.tr](mailto:istatistik06@meb.gov.tr)

Ayrıntılı bilgi için: Murat YILMAZER  
Tel: (0 312) 212 36 00  
Faks: (0 312) 212 02 16

## Özgeçmiş

Adı Soyadı : H. İsmail AKBUDAK

Uyruğu : T.C.

Doğum Tarihi ve Yeri : 10/06/1970 - Sungurlu

Telefon: 0537561 98 28

E-mail: ismail\_1199@yahoo.com

Eğitim Derecesi	Okul	Program/Bölüm	Yıl
Lise	Adalet Meslek Lisesi	Türkçe Matematik	1989
Üniversite	Gazi Üniversitesi	Rehberlik ve Psikolojik Danışma	1993
Yüksek Lisans	Kocaeli Üniversitesi	Eğitim Yönetimi, Denetimi, Planlaması ve Ekonomisi,	
Doktora	Dumlupınar Üniversitesi	İlköğretim Ana Bilim Dalı	2015

