

KAMU SPOTLARI VE TANITIM FİLMLERİNİN SOSYAL BİLGİLER EĞİTİMİNDEKİ KULLANIM POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ*

EVALUATION OF THE POTENTIAL OF PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS AND PROMOTIONAL FILMS IN SOCIAL STUDIES EDUCATION

İlker DERE¹, Zeynep Yasemin AKINCI², Emine DEMİRCİ DÖLEK³, Zeynep Esra BAYRAK⁴

ÖZ: Bu çalışma, Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı'nın (ÇŞİDB) resmî web sitesinde yayınlanan kamu spotlarının ve tanıtım filmlerinin Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programı (SBDÖP) çerçevesinde kullanım potansiyelini incelemektedir. Çalışma, doküman incelemesi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. ÇŞİDB'nin kamu spotları ve tanıtım filmleri; SBDÖP'nin yetkinlikler, özel amaçlar, beceriler, değerler, öğrenme alanları ve kazanımlar içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçları, kamu spotlarının ve tanıtım filmlerinin küresel çevre sorunlarına ve bu sorunların çözümlerine odaklandığını göstermektedir. Bu kamu spotları ve tanıtım filmlerinde vurgulanan çevre sorunları, çoğunlukla Üretim, Dağıtım ve Tüketim öğrenme alanıyla ilgilidir. Bu sonuçlara dayanarak, sosyal bilgiler ve kamu spotları arasındaki ilişki daha fazla incelenmelidir. Çevre ve sürdürülebilirlik temalı kamu spotlarının ve tanıtım filmlerinin, sosyal bilgiler derslerinde çevre bilincini artırmak için kullanılması önerilebilir.

Anahtar sözcükler: Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, Kamu Spotu, Tanıtım Filmi, 2018 Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programı

ABSTRACT: This study examines the potential use of PSAs and promotional films published on the official website of the Ministry of Environment, Urbanization, and Climate Change (MEUCC) of the Republic of Türkiye within the framework of the 2018 Social Studies Curriculum (SSC). This study was conducted using the document review method. The PSAs and promotional films of the MEUCC were evaluated in terms of the competencies, specific objectives, skills, values, learning areas, and outcomes of the SSC were assessed through the content analysis method. The research results, PSAs, and promotional films focus on global environmental problems and their solutions. The environmental issues highlighted in these PSAs and promotional films mostly relate to production, distribution, and consumption. The relationship between social studies and PSAs should be further examined based on these results. We can suggest that PSAs and promotional films with themes of environment and sustainability should be utilized to increase environmental awareness in social studies courses.

Keywords: Ministry of Environment, Urbanization, and Climate Change, Public Service Announcement, Promotional Film, 2018 Social Studies Curriculum

Bu makaleye atf vermek için:

Dere, İ., Akıncı, Z. Y., Demirci-Dölek, E. ve Bayrak, Z. E. (2024). Kamu spotları ve tanıtım filmlerinin sosyal bilgiler eğitimindeki kullanım potansiyelinin değerlendirilmesi. *Trakya Eğitim Dergisi*, 14(Özel Sayı), 176-196.

Cite this article as:

Dere, İ., Akıncı, Z. Y., Demirci-Dölek, E., & Bayrak, Z. E. (2024). Evaluation of the potential of public service announcements and promotional films in social studies education. *Trakya Journal of Education*, 14(Special Issue), 176-196.

* Bu çalışmanın bir bölümü, 20-23 Mayıs 2024 tarihlerinde Trakya Üniversitesi ev sahipliğinde gerçekleşen 12. Uluslararası Sosyal Bilgiler Eğitimi Sempozyumu'nda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

¹ Doç. Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ/Türkiye, e-mail: dr.ilker.dere@gmail.com, ORCID: 000-0003-0993-7812

² Arş. Gör., Erciyes Üniversitesi, Kayseri/Türkiye, e-mail: zyasee1@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9813-5821

³ Arş. Gör., Aksaray Üniversitesi, Aksaray/Türkiye, e-mail: eminedemirci@aksaray.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4818-0621

⁴ Dokt. Öğr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir/Türkiye, e-mail: zeyfb35@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8303-637X

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Public service announcements (PSAs) and promotional films are widely employed in various fields of education to raise public awareness. A literature review reveals that only two studies have explored the relationship between social studies and PSAs. Given this gap, the present study aims to investigate the potential integration of PSAs and promotional films, published on the official website of the Ministry of Environment, Urbanization, and Climate Change (MEUCC) of the Republic of Türkiye, into the 2018 Social Studies Curriculum (SSC).

Method

This study utilized the document review method to analyze the PSAs and promotional films produced by the MEUCC. These materials were evaluated regarding their alignment with the competencies, specific objectives, skills, values, learning areas, and outcomes specified in the SSC. The study selected PSAs and promotional films that met the program's criteria to ensure consistency. 132 out of 369 PSAs and promotional films were included in the final analysis. The data derived from these PSAs and promotional films were evaluated by content analysis.

Findings

Firstly, PSAs and promotional films were most commonly associated with "environmental protection and sustainability," focusing on protecting and using natural resources, biodiversity, and habitats. They were least associated with the "Digital Transformation" theme, which focuses on digital and technological urbanism. Secondly, when analyzing the relationship between PSAs and the learning areas of the SSC, it was found that there is a strong connection with the learning area of "Production, Distribution, and Consumption," which emphasizes the limitation of resources and the development of conscious consumer skills. There is a weaker connection with the "Active Citizenship" theme, which focuses on democratic processes, the basic qualities of the state, and individual rights and responsibilities. Thirdly, PSAs and promotional films were mostly related to 4th-grade learning outcomes, particularly outcome SS.4.5.3, which emphasizes demonstrating conscious consumer behavior. For 5th grade, PSAs and promotional films were most associated with outcome SS.5.3.4, which involves questioning the causes of disasters and environmental problems. In the 6th grade, PSAs and promotional films were most linked with outcome SS.6.5.2, which focuses on the effects of resource consumption on life. Among 7th-grade outcomes, PSAs and promotional films were most associated with outcome SS.7.7.4, which focuses on producing solutions to global problems. Fourthly, in competencies, there was a strong connection between PSAs and promotional films and social and citizenship competencies, unlike a very weak connection between "communication in foreign languages" and "learning to learn" competencies. Fifthly, the relationship between PSAs and the specific objectives of the SSC was examined, revealing connections primarily with the 6th and 17th particular objectives, which aim to develop environmental sensitivity and a sustainable environmental understanding by being aware of global environmental problems and the limitation of resources. No connection was established with the third specific objective, emphasizing equality before the rules of law. Sixthly, when analyzing the relationship between PSAs and the values of the SSC, a connection was established mostly with the values of sensitivity, responsibility, and solidarity. In contrast, no connection was found with the values of peace and honesty. Finally, the connection between the skills of the SSC and the PSAs was analyzed, revealing strong associations with environmental literacy and cooperation skills. Connections were established with 24 skills, while no connection was found with the skills of "recognizing stereotypes and prejudice," "drawing and interpreting tables, graphs, and diagrams," and "using Turkish correctly, fluently, and effectively."

Discussion and Conclusion

The research results, PSAs and promotional films focus on global environmental problems and their solutions. The environmental issues highlighted in these PSAs and promotional films mostly relate to

production, distribution, and consumption. This result aligns with the study by Üztemur, Avcı and Arıkan (2022), which examined PSAs broadcast by RTÜK and prepared by various institutions, organizations, and ministries. When examining the connection between PSAs and learning outcomes, it was found that they have significant potential for use in social studies courses, particularly for acquiring values such as sensitivity, responsibility, and solidarity and developing skills in environmental literacy and cooperation. Additionally, while PSAs focus on sensitization to global issues within the scope of the 17th specific objective and the protection of natural resources and sustainable environmental understanding within the scope of the sixth specific objective, no PSAs or promotional films addressed the binding nature of the rules of law and equality before the law within the scope of the third specific objective. PSAs and promotional films were most commonly associated with "Social and Citizenship Related Competencies" due to the broad coverage of issues such as sensitivity to the natural environment, citizenship awareness, social solidarity, and cooperation. The relationship between social studies and PSAs should be further examined based on these results. PSAs and promotional films with themes of environment and sustainability should be utilized to increase environmental awareness in social studies courses. Further action or experimental research can be conducted to support these results with practice-based outcomes.

GİRİŞ

İnsanlık tarihi boyunca insanlar çeşitli araçlar kullanarak haberleşmiş ve iletişim kurmuşlardır. İnsanlık ilerledikçe araçlar çeşitlense de iletişimin güçlenip güçlenmediği konusu hep tartışmalı olmuştur. Temel manada iletişim; duygu, düşünce ve bilginin çeşitli araçlar vasıtasıyla aktarımıdır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2022). Bu aktarım ve iletim sürecinde telefon, televizyon, bilgisayar, internet, sosyal medya gibi hem geleneksel hem çağdaş formda birçok kitle iletişim aracı kullanılmaktadır. Bu araçlar yoluyla insanlara ulaşmak, onları etkilemek veya bilgilendirmek için çeşitli yayınlar yapılmaktadır. Bu yayınlardan biri de kamu spotları ve tanıtım filmleridir. İnsanlarla iletişim kurmanın bir türü olarak kamu spotu (Tanca, 2017, s. 14), kâr amacı gütmeyen bir kuruluş için üretilen (Cury, 2011, s. 191), ücretsiz bir şekilde toplum yararına yapılan duyurulardır (Goodwill, 2020). “Kamu hizmeti duyurusu” veya “kamu hizmeti bülteni” (Cury, 2011, s. 191) olarak da bilinen kamu spotları, kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum kuruluşları tarafından, toplum yararına oluşturulan eğitici ve bilgi verici içeriklerdir (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu [RTÜK], 2020). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, kamu spotunun temel amacı kamu yararını gözetmektir. Bunun yanında kamu spotları; basit ve kalıcı mesajlarla geniş kitlelere ulaşmak (Borzekowski & Poussaint, 1999, s. 181), hedef kitleyi bilgilendirmek (Bator & Cialdini, 2000, s. 527) ve kişilerin davranışlarını pozitif yönde değiştirmek gibi çeşitli amaçlara sahiptir (Karasu-Avcı, 2022, s. 153). Bu değiştirme, herhangi bir konu ile ilgili farkındalığını artırma, yanlış bir algıyı düzeltme, hedeflenen davranışı teşvik etme ve düşünceyi geliştirilme şeklinde olabilmektedir (Bütün vd., 2018, s. 273).

Kamu spotları; sağlık, iş, sosyal güvenlik, çevre, küresel ısınma, afet, şiddet, ayrımcılık, eşitlik, beslenme, insan, kadın, çocuk ve hayvan hakları, aile, tasarruf, belirli gün ve haftalar, toplumsal kurallar, eğitim, vatandaşlık görevleri gibi çeşitli konular için hazırlanmaktadır (Akova, 2017, s. 18; Ataşçı ve Canöz, 2019, s. 324; Aytekin, 2016, s. 250; Çevik-Ergin, 2014, s. 4-5; Zalluhoğlu vd., 2015, s. 470). Pek çok alanın yanında eğitimi de içeren kamu spotları, bilgilendirici yönüyle toplumun eğitimine de katkıda bulunmaktadır (Ünal ve Tanca, 2016, s. 45). Türkiye’de kamu spotları dernekler, vakıflar, sivil toplum kuruluşlarının yanında bakanlıklar tarafından da hazırlanmaktadır. Türkiye’de kamu spotu yayınlayan bakanlıklar arasında; Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Gençlik ve Spor Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Millî Savunma Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Tarım ve Orman Bakanlığı, Ticaret Bakanlığı, Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı yer almaktadır (Acar ve Kavuran, 2021, s. 236; Akbudak, 2015, s. 48; Akova, 2017, s. 22; Bütün vd., 2018, s. 277; Livberber-Göçmen ve Ayvaz, 2017, s. 113; RTÜK, t. y.; Ünal ve Tanca, 2016, s. 47; Vodinalı ve Akıncı-Çötök, 2019, s. 37). Kamu spotları ve tanıtım filmleri hazırlayan bakanlıklardan biri de Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı’dır. Bakanlık resmi internet sitesinde çevre, geri dönüşüm, tasarruf, doğal afetler, iklim, doğal ve kültürel miras, vatandaşlık konularını içeren yüzlerce kamu spotu ve tanıtım filmi mevcuttur (Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı [ÇŞİDB], t. y.).

Temel hak ve özgürlükler, insan hakları, adalet, eşitlik, özgürlük, ahlaki ve etik değerleri gibi birçok konuyu içeren kamu spotlarının (Bilgiç, 2016, s. 29), temel amacı haklarını kullanan, sorumluluklarını bilen, millî bilince sahip vatandaşlar yetiştirmek olan sosyal bilgiler dersi (Millî Eğitim Bakanlığı [MEB], 2018) ile yakından ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal bilgiler dersinde eğitici ve bilgilendirici yayınların kullanımı, öğrencilerin toplumsal yaşamına yönelik farkındalık, duyarlılık ve sorumluluk geliştirmelerini, iyi birer vatandaş olarak yetişmek için gerekli bilgi, beceri ve değerleri kazanmalarını sağlar (Üztemur, Avcı ve Arıkan, 2022, s. 45). Ayrıca kamu spotları, içeriğin daha net ve anlaşılır hale

getirilmesini ve iletilmesi gereken mesajın etkili biçimde ortaya konulmasını sağlar. Bu da öğrencilerin dikkatlerini derse çekmeye ve öğrenmelerini kolaylaştırmaya yardımcı olur (Karasu-Avcı, 2022, s. 161).

Alanyazın incelendiğinde, kamu spotları ve sosyal bilgiler ile ilgili yapılmış bir makale ve kitap bölümü olduğu tespit edilmiştir. Üztemur, Avcı ve Arıkan (2022) tarafından yapılan araştırmada, RTÜK tarafından yayınlanan kamu spotları ve zorunlu yayınların, 2018 Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programı (SBDÖP) ile ilişkisi özel amaç, beceri, değer, öğrenme alanı ve kazanım açısından incelenmiştir. Çalışmada kullanılan zorunlu yayınlar ve kamu spotlarının sekizi ÇŞİDB tarafından yayınlanmıştır. Kamu spotları ve sosyal bilgiler ilişkisine dair bir diğer çalışma Karasu-Avcı (2022) tarafından yapılmıştır. İlgili araştırmada, sosyal bilgiler dersinde kamu spotlarının kullanımı konusu ele alınmış, kamu spotlarının sosyal bilgiler dersinde kullanımının önemine ve 2018 SBDÖP'ye göre kamu spotlarının kullanım potansiyeline değinilmiştir. Yapılan araştırmalar incelendiğinde, sosyal bilgiler ve kamu spotu ilişkisini kuran araştırmaların oldukça sınırlı olduğu belirlenmiş, ÇŞİDB tarafından yayınlanan kamu spotları ve tanıtım filmlerinin yalnızca bir araştırmada sınırlı olarak ele alındığı tespit edilmiştir. Bu tespitten yola çıkarak araştırmada, ÇŞİDB tarafından yayınlanan kamu spotları ve tanıtım filmlerinin sosyal bilgiler dersi kapsamında kullanım potansiyelinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın bu yönüyle sosyal bilgiler eğitimi alanına güncel katkı sağlaması beklenmektedir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

1. Kamu spotları ve tanıtım filmlerinin odaklandığı temalar nelerdir?
2. Kamu spotları ve tanıtım filmleri ile;
 - a) Öğrenme alanları
 - b) Kazanımlar
 - c) Yetkinlikler
 - d) Özel amaçlar
 - e) Değerler
 - f) Beceriler arasında nasıl bir ilişki vardır?

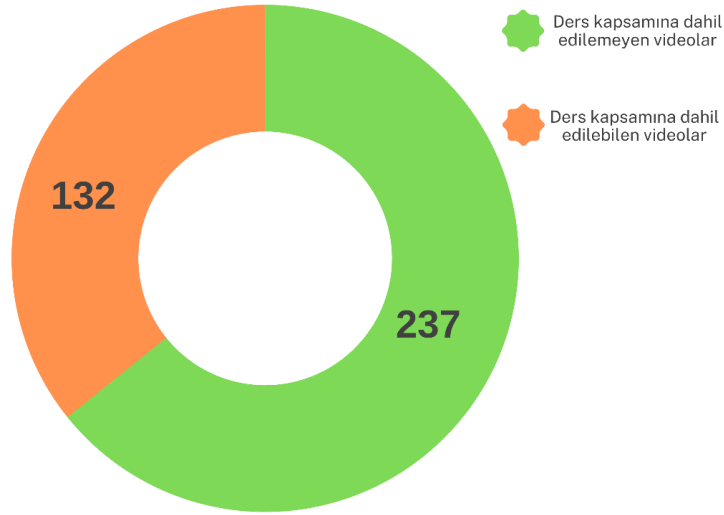
YÖNTEM

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, incelenmesi amaçlanan olay veya konular ile ilgili bilgi veren yazılı kaynakların analizini içeren (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 189) doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Basılı ve elektronik (bilgisayar tabanlı ve internet üzerinden sunulan) materyalleri incelemek ve değerlendirmek için doküman analizi sistematik bir şekilde kullanılır (Bowen, 2009, s. 27). Araştırmada yazılı ve görsel dokümanları incelemek için bu yöntem tercih edilmiştir.

Araştırmanın Kaynakları

2018 SBDÖP kapsamında ÇŞİDB'nin internet sitesinde yer alan kamu spotları ve tanıtım filmlerini araştırmaya dâhil etmek için ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yönteminin temel ilkesi, önceden belirlenmiş bir seri ölçütleri karşılayan durumların incelenmesidir. Bu ölçütler, araştırmacı tarafından oluşturulabileceği gibi, önceden hazırlanmış bir ölçüt listesi de kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 120). Ölçüt örnekleminin temel noktası, belirli önem taşıyan ölçütleri karşılayan tüm durumları incelemek ve değerlendirme yapmaktır (Patton, 2018, s. 238). Bu kapsamda yayınlanan kamu spotları ve tanıtım filmlerinin, SBDÖP'nin öğrenme alanları, özel amaçlar, yetkinlikler, kazanımlar, beceriler ve değerlerle ilişkili olması temel ölçüt olarak belirlenmiştir. Belirlenen ölçütler doğrultusunda ÇŞİDB tarafından yayınlanan 369 kamu spotu ve tanıtım filmi arasından ölçütü karşılayan 132 kamu spotu ve tanıtım filmi araştırmaya dâhil edilmiştir. Buna karşın 237 kamu spotu ve tanıtım filmi kapsam dışında kalmıştır. İncelenen kamu spotları ve tanıtım filmlerine ait elde edilen bilgiler, Grafik 1'de sunulmuştur.



Grafik 1. Örnekleme dâhil edilen ve edilmeyen kamu spotları ve tanıtım filmleri

Verilerin Toplanması ve Analizi

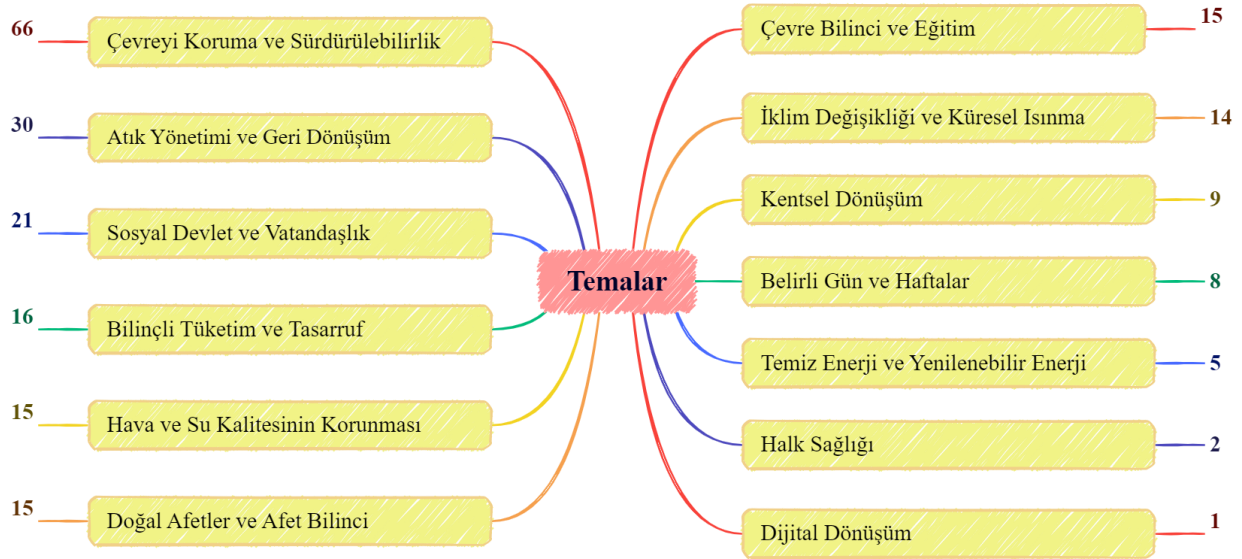
2018 SBDÖP ve ÇŞİDB'nin internet sitesinde yer alan kamu spotları ve tanıtım filmlerinden toplanan veriler, içerik analiziyle incelenmiştir. İçerik analizi; kitaplar, dergiler, gazeteler gibi yazılı materyallerin yanı sıra sözlü veya basılı tüm metinlerin içeriğinin analiz edilmesidir (Kothari, 2004, s. 110). Bu analiz sırasında dokümanlardaki kavramları, kelimeleri veya frekansları saymak, analiz birimlerini kodlamak, kategorilere ayırmak, karşılaştırmak ve sonuç çıkarmak esastır (Cohen vd., 2021, s. 673- 675). Bu kapsamda SBDÖP ve kamu spotları ve tanıtım filmleri, her bir araştırmacı tarafından ayrı ayrı izlenmiş, öğretim programından çıkarılan ölçütlere göre veriler analiz edilmiş, yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilerek yorumlanmış, bahsedilme sıklığını belirtmek için frekanslar (f) kullanılmıştır. Ayrıca içerikle analizin tutarlılığını göstermek için doğrudan alıntılara ve kanıtlara yer verilmiştir. Bunun yanında her tema için alıntılara yer vermek yerine bazı örnekler sunulmuştur. Son olarak verilerin analizinin tutarlılığı ve güvenilirliği için araştırmacılar tarafından bağımsız analiz sonuçları birlikte tartışılmış ve bulgulara son şekli verilmiştir.

BULGULAR

Veri analizi sonucunda elde edilen bulgulara sırasıyla yer verilmiştir.

3.1. Kamu Spotları ve Tanıtım Filmlerinin Odaklandığı Temalara Göre Dağılımı

İlk olarak ÇŞİDB'nin internet sitesindeki kamu spotları ve tanıtım filmlerinin odaklandığı temalar incelenmiştir. Kamu spotları ve tanıtım filmleri, birden fazla temayı belirgin bir şekilde temsil ediyorsa frekanslara ayrı ayrı dâhil edilmiş, bundan dolayı toplam frekans 222 olmuştur. Kamu spotları ve tanıtım filmlerinin odaklandığı temalar, Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Kamu spotları ve tanıtım filmlerinin odaklandığı temalar

Şekil 1’de görüldüğü gibi ÇŞİDB’ye ait kamu spotları ve tanıtım filmleri, en çok “çevreyi koruma ve sürdürülebilirlik” (66) temasıyla ilgilidir. Bu temadan sonra “atık yönetimi ve geri dönüşüm” (30) ve “sosyal devlet ve vatandaşlık” (21) temaları gelmektedir. Çevreyi koruma ve sürdürülebilirlik teması; doğal kaynakların korunması, tarihi ve kültürel miras öğeleri, doğal güzellikler, biyoçeşitlilik ve habitatın korunması ve kaynakların sürdürülebilir kullanımı gibi konulardan oluşmaktadır. Bu temayla ilişkili “Kızılırmak Deltası” başlıklı videoda şu bilgiler verilmiştir:

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı öncülüğünde Türkiye’nin en iyi korunan doğal yaşam alanlarından biri olan Kızılırmak Deltası Sulak Alan ve Kuş Cenneti şimdi de dünya mirası olma yolunda. Doğal güzellikleri, ekolojik çeşitliliği, biyolojik zenginliğiyle Kızılırmak Deltası Sulak Alan ve Kuş Cenneti UNESCO Dünya Doğal Miras Alanı Adayı. Aday çünkü burası sadece bir sulak alan değil burası, 20.000 yıllık bir doğa şaheseri, burası tatlı su gölleri, nehirleri bataklıkları, kum tepelikleri ve su basar ormanlarıyla çok çeşitli türler için yaşam ortamı; burası göç, üreme ve kışlama amacıyla bölgeye gelen ve sürekli bölgede yaşayan yüzlerce tür kuş için bir yuva. Burası Türkiye’nin değeri, Dünyanın ortak mirası.

Yukarıda yer alan alıntıda Kızılırmak Deltası’nın ekolojik ve biyolojik zenginliği ön plana çıkarılarak doğal mirasa dikkat çekilmiştir. En çok içeriğe sahip temalardan biri olan “sosyal devlet ve vatandaşlık” (21), devletin ve vatandaşların görev ve sorumlulukları, kamu hizmetleri, dayanışma ve yardımlaşma konularını içermektedir. Bu temayla ilişkili “Akıllı Şehirler” başlıklı videoda şu bilgilere yer verilmiştir:

Yüzlerce, binlerce alana yayılacak akıllı şehir uygulamalarıyla vatandaşlarımız ve belediyelerimiz için yepyeni bir dönem başlıyor. Akıllı şehirlerde belediyeler, arızalardan aksamalara her türlü hizmet sorununa anında müdahale edebilecek. Harcamalar azalacak, hizmet kalitesi ve vatandaş memnuniyeti artacak. Bilgilendirme ekranları, kioskalar, toplu mesaj sistemleri, mobil uygulamalar, belediye ile vatandaşlar arasındaki iletişimi en üst seviyeye çıkaracak. Bilgiye ve hizmete erişim kolaylaşacak.

Yukarıdaki ifadeden de anlaşılacağı üzere videoda, belediyelerin vatandaş ve çözüm odaklı faaliyetleri vurgulanmıştır. Bunun yanında “İzmir Depremi Hasar Tespit ve Enkaz Kaldırma Çalışmaları”, “Elâzığ Depremi Filmi”, “Deniz Salyası (Müsilaj) Temizliği”, “Giresun Dereli Sel Felaketi”, “İzmir Filmi” ve “Ayder” kamu spotları ve tanıtım filmleri “doğal afetler ve afet bilinci” teması içerisinde yer almaktadır. Aynı zamanda afetzedelere karşı devletin imkânlarının seferber edilmesi, toplumsal dayanışma ve yardımlaşma konularına da odaklandığı için “sosyal devlet ve vatandaşlık” teması içerisinde değerlendirilmiştir.

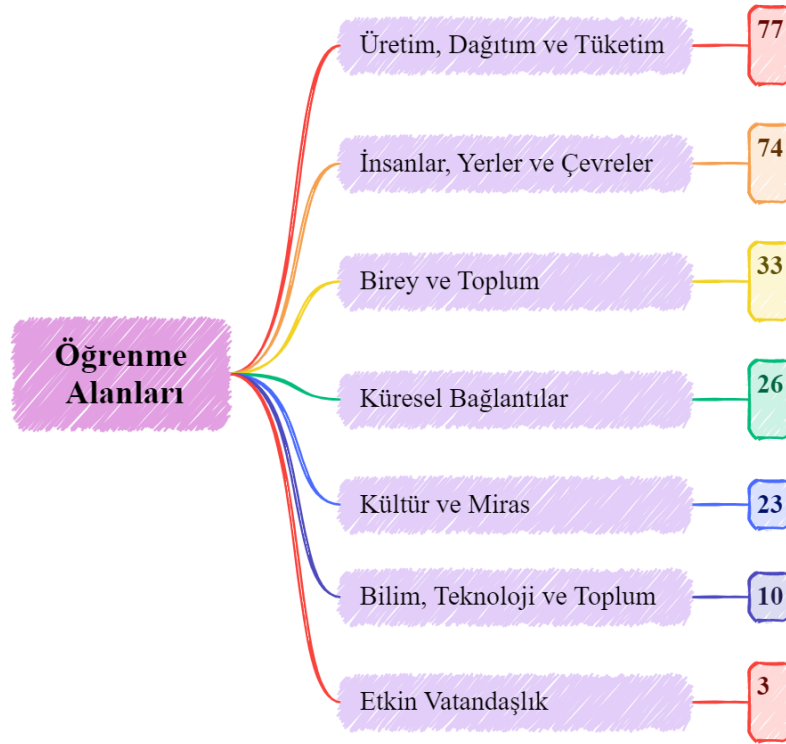
Buna karşın kamu spotları ve tanıtım filmlerinde en az “halk sağlığı” (2) ve “dijital dönüşüm” (1) temalarına odaklanılmıştır. “Halk sağlığı” teması; salgın hastalıklar, salgın hastalıkların etkileri, hastalık ile ilgili bilgilendirmeler ve koruyucu tedbirler konularını içermektedir. “Kamu Binalarının Salgınlara Karşı Korunaklı Olması Filmi (COVID-19)” ve “Atık Maske ve Eldiven” videolarında Covid-19 salgınının hem toplumsal hem de çevresel etkilerine yer verilmiştir. “Dijital dönüşüm” teması ise teknolojik altyapı çalışmaları, dijital çözümler, akıllı enerji, otopark ve trafik sistemleri konularından oluşmaktadır. Bu temayla ilişkili “Akıllı Şehirler” başlıklı videoda aşağıdaki ifadeye yer verilmiştir:

Ulaşımdan güvenliğe, bilgidен altyapıya her hizmet akıllanacak, hızlanacak, kalite artacak. Polis, ambulans ve itfaiye araçlarına sürekli yeşil yanarak acil durumlara müdahaleyi hızlandıran akıllı trafik lambaları, yoğunluğa göre geçişi kendisi ayarlayan akıllı kavşaklar, boş park yerlerini sürücülere ileten akıllı otoparklar, Toplu taşıma araçlarının bulunduğu yer, yolcu yoğunluğu, diğer duraklarda bekleyenler gibi bilgileri sunan akıllı duraklar gibi uygulamalarla ulaşım rahatlayacak, hızlanacak. Çocuklarımızın nerede olduğunu harita üzerinden anlık olarak görebildiğimiz uygulamalarla ve görüntü işleme teknolojileriyle şehirlerimiz daha güvenli hale gelecek. Akıllı aydınlatma, akıllı sayaç okuma sistemleri, akıllı atık yönetimi, akıllı sulama, akıllı çevre gibi uygulamalarla çevre korunacak, su ve enerji kaynakları verimli kullanılacak, tasarruf artacak.

Görüldüğü gibi videoda detaylı bir şekilde akıllı şehir uygulamaları ve çevresel çözümlere vurgu yapılmıştır. Aynı video, hem “sosyal devlet ve vatandaşlık” hem de “dijital dönüşüm” temalarının konuları içerdiği “Akıllı Şehirler” her iki tema için değerlendirilmiştir. Sonuç olarak kamu spotları ve tanıtım filmlerinin oldukça güncel çevresel sorunlara/konulara ve yenilikçi teknolojik çözümlere yer verdiğini söylemek mümkündür.

3.2. Kamu Spotları ve Tanıtım Filmleri ile Öğrenme Alanları Arasındaki İlişki

İkinci olarak öğrenme alanları ile ÇŞİDB'nin yayınladığı kamu spotları ve tanıtım filmleri arasındaki ilişki incelenmiştir ve Şekil 2'de sunulmuştur.



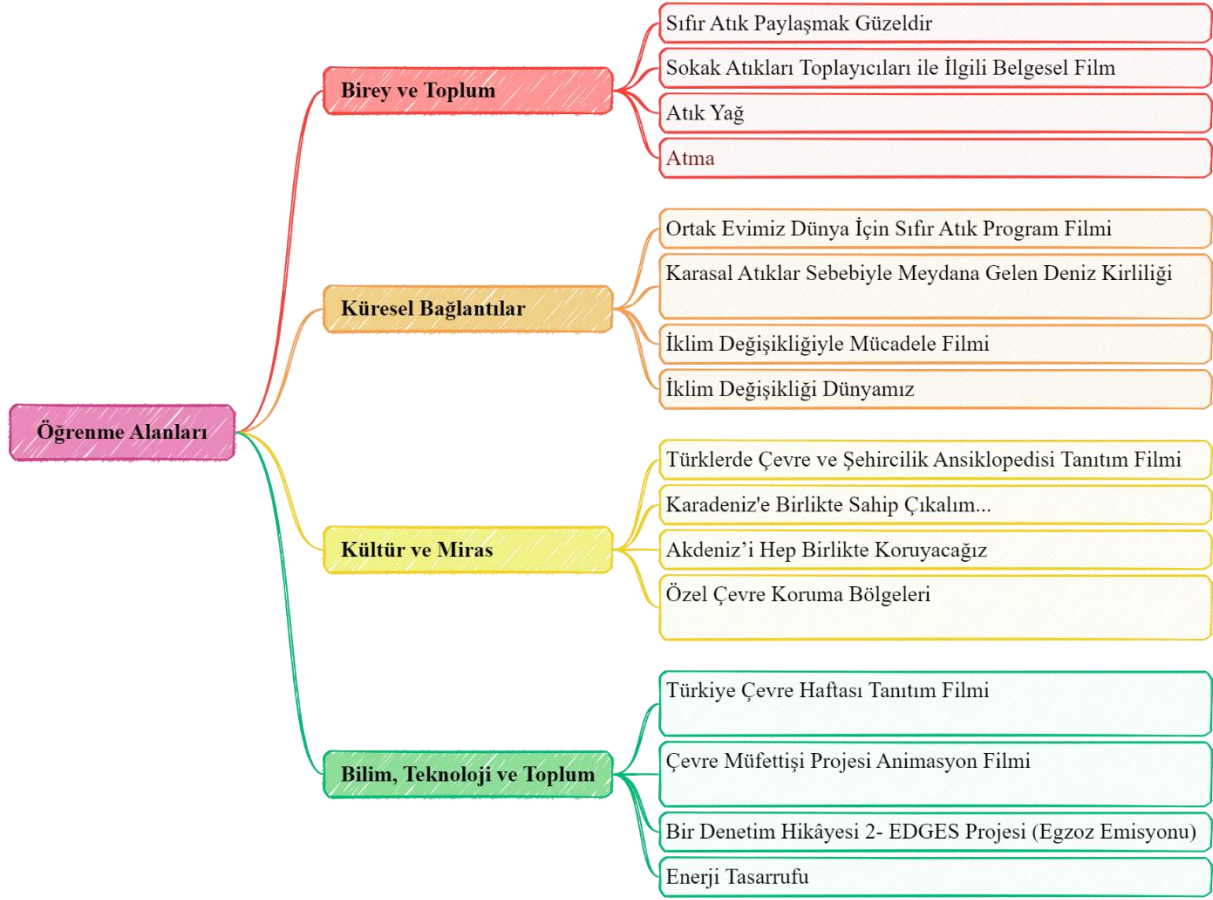
Şekil 2. Öğrenme alanlarıyla kamu spotları ve tanıtım filmleri arasındaki ilişki

Şekil 2'de görüldüğü gibi, kamu spotları ve tanıtım filmleri en çok “Üretim Dağıtım ve Tüketim” (77) ve “İnsanlar, Yerler ve Çevreler” (74) öğrenme alanlarıyla ilişkilendirilmiştir. “Üretim, Dağıtım ve Tüketim” öğrenme alanında kaynakların sınırlı olduğu, kaynakları korumanın önemi ve bilinçli tüketici becerilerinin kazandırılması; “İnsanlar, Yerler ve Çevreler” öğrenme alanında coğrafya odaklı konular, insan-çevre etkileşimi, etkileşimin neden ve sonuçları ve çevre bilincine sahip bireylerin yetiştirilmesi amaçlanmaktadır (MEB, 2018). “Üretim, Dağıtım ve Tüketim” öğrenme alanına dâhil edilen “Sıfır Atık Projesinde Pilot Bölge Kızılcahamam” başlıklı kamu spotunda “Kızılcahamam’da her atık ayrı ayrı kendi kumbaralarına atılır ve sonra da geri dönüşümle ülkemiz ekonomisine yeniden kazandırılır.” ifadeleriyle sürdürülebilir kullanımın benimsenmesine ve ekonomiye yeniden kazandırmaya dikkat çekilmiştir. “İnsanlar, Yerler ve Çevreler” öğrenme alanı için uygun olan “Biz Neysek Doğa O” başlıklı videoda aşağıdaki ifadelerle yer verilmiştir:

Biz neyse doğa o, biz neyi verirsek karşılığında onu alıyoruz. Fidanı ellerimizle diken de bizim ağacı kökünden söken de. Fabrikalarımızda zehirli gazları atmosfere salan da bizim onun

zararlarından korunmak için arayışta olan da. Korna çalmanın etrafınıza verdiği rahatsızlığın farkında olmayan da biziz ses yalıtımında kusursuz araçları evleri tercih eden de yani hem güzelliklere hem de felaketlere biz zemin hazırlıyoruz, yani biz çevremizin yansımasyız.

Görüldüğü gibi videoda insanın çevre üzerindeki etkisine ve bu etkinin sonuçlarına yer verilerek çevre bilinci ve farkındalık oluşturulması fikrine odaklanılmıştır. Bunların dışında bazı kamu spotları ve ilgili olduğu öğrenme alanları Şekil 3'te verilmiştir.

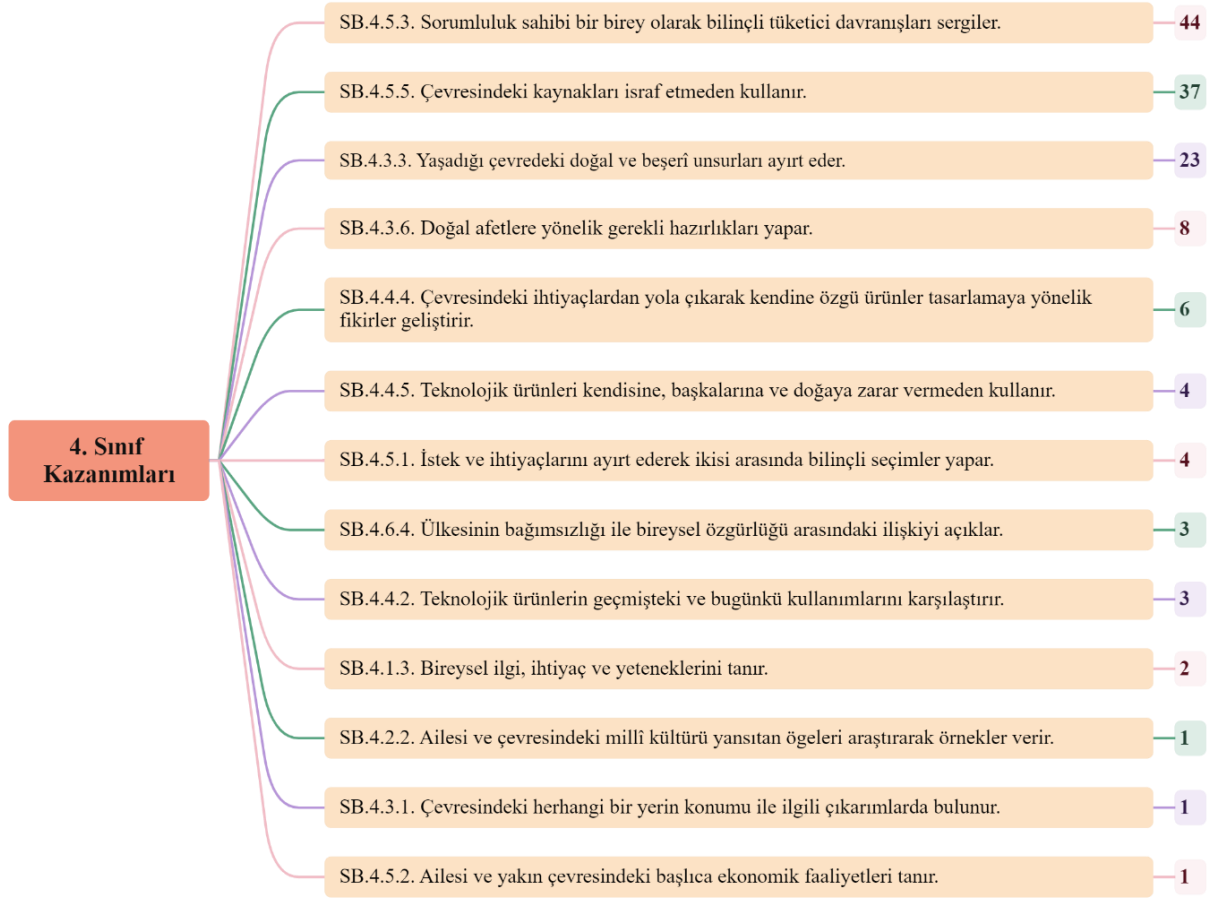


Şekil 3. Öğrenme alanlarıyla ilişkilendirilen kamu spotu ve tanıtım filmi örnekleri

Şekil 3'teki örneklerin yanı sıra demokrasi, demokratik süreçler, devletin temel nitelikleri, toplumsal kurumlar, bireylerin hak ve sorumluluklarına odaklanan "Etkin Vatandaşlık" (3), ÇŞİDB'nin kamu spotları ve tanıtım filmleriyle en az ilişkilendirilen öğrenme alanı olmuştur. Bu öğrenme alanıyla "19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı", "18 Mart Çanakkale Zaferi" ve "15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü" videoları bağdaştırılmıştır. Bu kamu spotları ve tanıtım filmlerinde millî değerlere, egemenlik ve bağımsızlığın tarihsel önemine vurgu yapılarak birlik ve beraberlik bilinci oluşturmak amaçlanmıştır.

3.3. Kamu Spotları ve Tanıtım Filmleri ile Kazanımlar Arasındaki İlişki

Üçüncü olarak ÇŞİDB kamu spotları ve tanıtım filmleri ile SBDÖP kazanımları arasındaki ilişki sınıf düzeylerine göre ayrı ayrı ele alınarak incelenmiştir. Kamu spotları ve tanıtım filmlerinin dördüncü sınıf kazanımları ile bağlantısına Şekil 4'te yer verilmiştir.



Şekil 4. Kamu spotları ve tanıtım filmleri ile 4. sınıf kazanımları arasındaki ilişki

Şekil 4’te görüldüğü gibi kamu spotları ve tanıtım filmleri, en çok 4. sınıf “Üretim, Dağıtım ve Tüketim” öğrenme alanındaki kazanımlarla ilişkilidir. Bunun yanında kamu spotları ve tanıtım filmleri en çok “SB.4.5.3. Sorumluluk sahibi bir birey olarak bilinçli tüketici davranışları sergiler.” (44) kazanımıyla ilişkilendirilmiştir. Bu kazanım bağlamında “Eko Etiket” kamu spotunda geçen ifadeye aşağıda yer verilmiştir:

...Temiz üretim, sürdürülebilir tüketim için eko etiketi seç, seçimini çevreden yana kullan. Eko etiket uygulaması dünyanın ekolojik sistemini korumayı hedefleyen bir sistemdir. Üreticiden tüketiciye bu zincirin halkası olun. ...iç ve dış pazarda ürünlerimizin yer almasını istiyoruz, bu nedenle sürdürülebilir çevreye uygun ekolojik ürünler üretiyoruz. Çocuklarımızın sağlığı ve geleceği için eko etiketli ürünler tercih ediyorum.

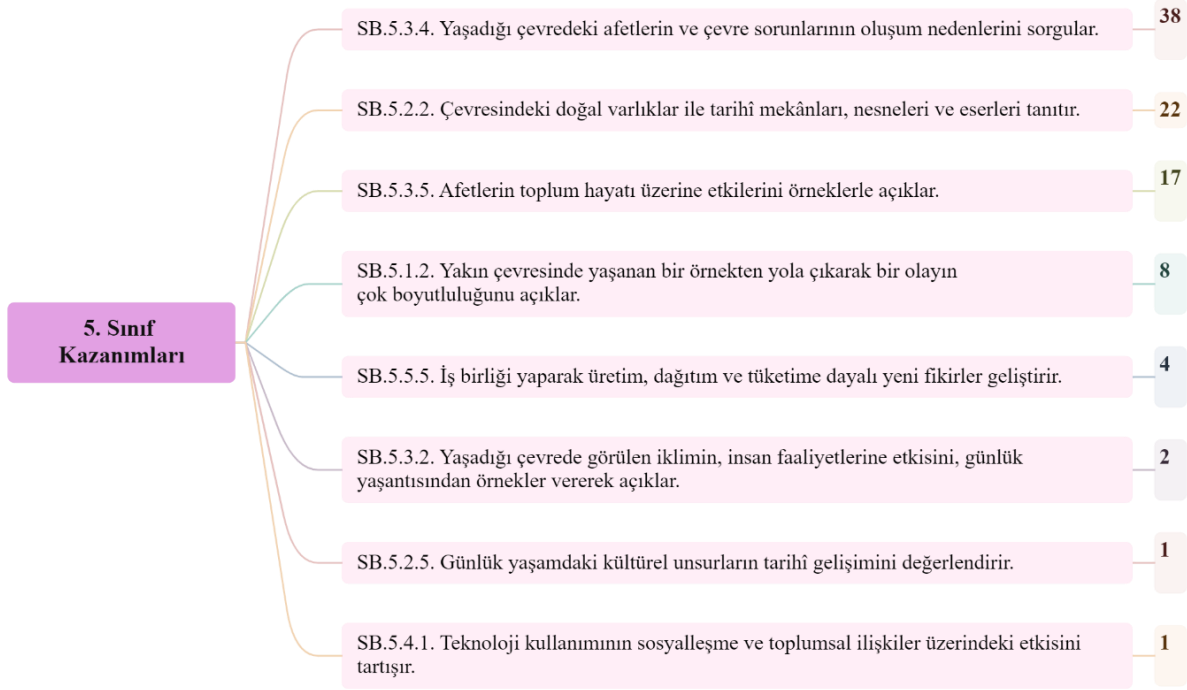
Alıntısına yer verilen videoda üretim ve tüketimde sürdürülebilir ürünlerin tercihi ile bilinçli tüketici davranışı geliştirilmesinin amaçlandığı görülmektedir.

Öte yandan SB.4.5.5. kazanımı kapsamında dahil edilen “Angiad Yeşil Dönüşüm Sanayi Zirvesi” isimli kamu spotunda şu açıklamalar yer almaktadır:

Sıfır atık hareketiyle ülkemizin kaynaklarını koruduk, israfı azalttık. Beş yılda tonlarca kâğıdı geri dönüştürerek 347 milyon ağacı kesilmekten kurtarıırken; 572 milyon ton su, 530 milyon kilowatt saat enerji, 650 milyon ton ham madde tasarrufu sağladık.” Ayrıca “Sıfır Atık Hikâyesi” isimli kamu spotunda “Atıklardan acaba sanat eseri yapabilir miyim diye ilk önce dolabımı açtım. Kendi giymediğim kıyafetleri ayırdım ve denim pantolonlarıyla eserler yapmaya başladım.

Alıntıda kaynakların etkin kullanımı ve israfın azaltılmasına ilişkin somut örneklerin yer aldığı görülmektedir. Sıfır Atık Projesi kapsamında yayınlanan kamu spotları ve tanıtım filmlerinde kaynakları israf etmeden sürdürülebilir kullanımı vurgulanmaktadır. Aynı zamanda “Sıfır Atık Hikayesi” isimli kamu spotunda yer alan “Bütün çocukluğum zanaatla uğraşan akrabalarım arasında koşuşturmakla geçti. Aile üyelerimin çoğunun işi el işçiliğiyle ilgiliydi. Kimi zaman halamın yanına gidip teyel yapardım. Kimi zaman mobilya ustası olan amcamın yanında nasıl monte ediliyor neler yapılıyor, babamın yanında vitray desenleri çıkartırdım.” ifadelerinde aile üyelerinin ekonomik faaliyetleriyle ilgili bilgiler yer aldığı için SB.4.5.2. kazanımı ile bağlantı kurulmuştur.

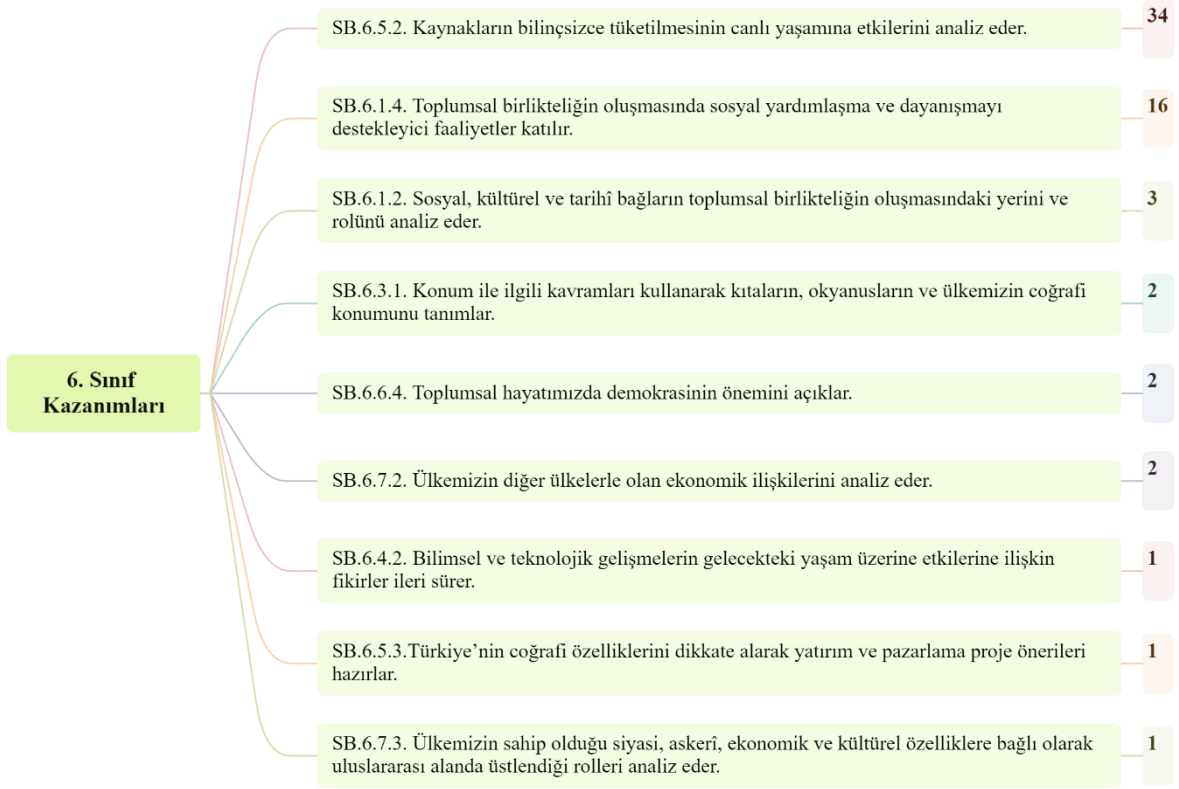
İkinci olarak kamu spotları ve tanıtım filmlerinin beşinci sınıf kazanımları ile bağlantısına Şekil 5’te yer verilmiştir.



Şekil 5. Kamu spotları ve tanıtım filmleri ile 5. sınıf kazanımları arasındaki ilişki

Şekil 5’te görüldüğü gibi kamu spotları ve tanıtım filmleri, en çok 5. Sınıf “İnsanlar, Yerler ve Çevreler” öğrenme alanındaki kazanımlarla ilişkilidir. Bunun yanında kamu spotları ve tanıtım filmleri en çok “SB.5.3.4. Yaşadığı çevredeki afetlerin ve çevre sorunlarının oluşum nedenlerini sorgular.” (38) kazanımıyla ilişkilendirilmiştir. Bu kapsamda “Gürültü Kirliliği Filmi” isimli kamu spotunda “Korna çalmanın çevremeye verdiği rahatsızlığın farkında olmayan benim, ben çevremi yansımasıyım, çevre benim.” ifadelerine yer verilmiştir. Bu ifadelerden çevre sorunlarının oluşum nedeni olarak insan etkisinin sorgulanması ve farkındalık kazandırılmasının amaçlandığı anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra SB.5.2.2. kazanımı, anıt ağaçlar ile ilgili yayınlanan “Londra Çınarı”, “Doğu Çınarı”, “Bursa Çınar Ağacı”, “Hatay Zeytin Ağacı”, “Yavuzeli Fıstık Ağacı”, “Tunceli Çınar Ağacı”, “Taşkent Ardiç Ağacı”, “Şırnak Dut Ağacı”, “Samsun Çınar Ağacı”, “Nallıhan Ardiç Ağacı”, “Muğla Doğu Çınarı”, “İstanbul Londra Çınarı” ve “Antalya Kokulu Ardiç” adlı kamu spotlarıyla ilişkilendirilmiştir. Bu videolarda anıt ağaçların buldukları yerlere, ağacın yaşına ve dikildiği zamana ait tarihsel bilgilere yer verilmiş, bulunduğu yerin doğal ve kültürel miras özelliklerine vurgu yapılmıştır. Son olarak kamu spotlarıyla en az ilişkilendirilen kazanımlardan biri olan “SB.5.4.1. Teknoloji kullanımının sosyalleşme ve toplumsal ilişkiler üzerindeki etkisini tartışır.” kazanımı ile “Sokak Atıkları Toplayıcıları ile İlgili Belgesel Film” adlı kamu spotu ilişkilendirilmiştir.

Üçüncü olarak kamu spotları ve tanıtım filmlerinin altıncı sınıf kazanımları ile bağlantısına Şekil 6’da yer verilmiştir.



Şekil 6. Kamu spotları ve tanıtım filmlerinin 6. sınıf kazanımları arasındaki ilişki

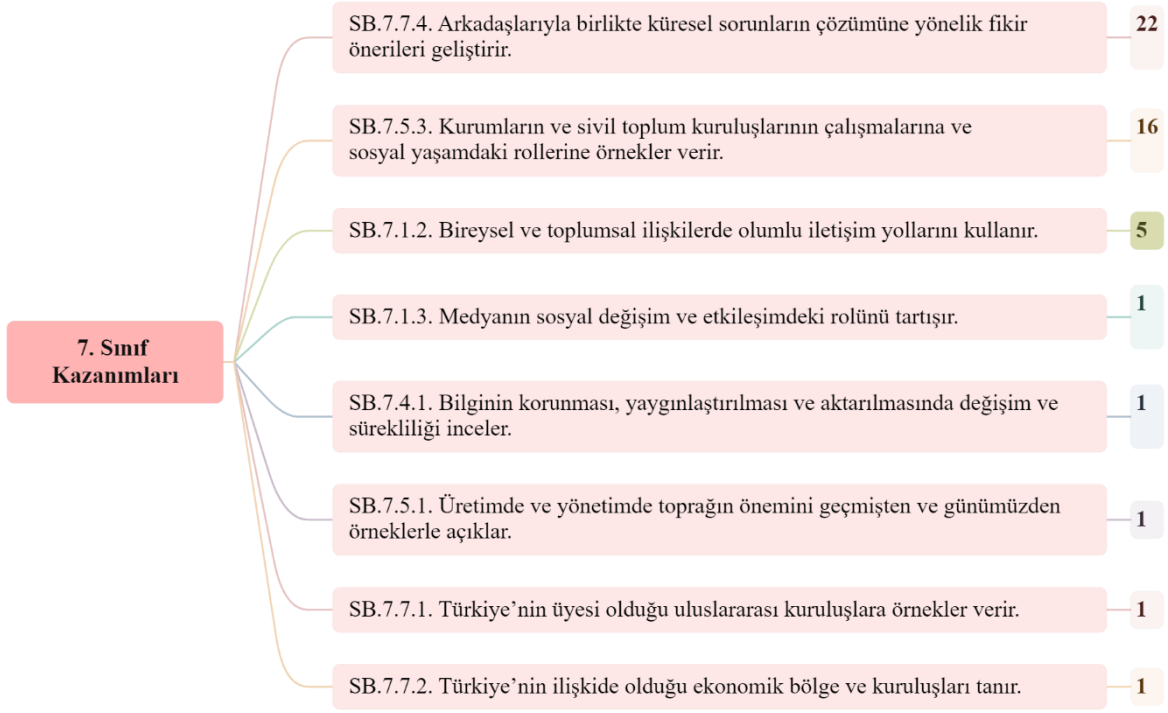
Şekil 6'da görüldüğü gibi kamu spotları ve tanıtım filmleri, en çok 6. sınıf "Birey ve Toplum" öğrenme alanındaki kazanımlarla ilişkilidir. Bunun yanında kamu spotları ve tanıtım filmleri en çok "SB.6.5.2. Kaynakların bilinçsizce tüketilmesinin canlı yaşamına etkilerini analiz eder." (34) kazanımıyla ilişkilendirilmiştir. Bu kapsamda "Tek Kullanımlık Plastiklerden Vazgeçelim" adlı kamu spotunda "Gündelik hayat içinde pratik bir şekilde kullanıp sonra çöpe attığımız binlerce ton plastik atık, denizlerimize karışarak deniz canlılarına telafisi mümkün olmayan zararlar veriyor. Lütfen tek kullanımlık plastiklerden vazgeçelim, doğayı ve deniz canlılarını koruyalım." ifadeleriyle plastik atıkların denizlere karışması sonucu çevreye ve deniz canlılarına verdiği zararlara değinilmiştir. Kaynakların bilinçsiz tüketimi, yenilenebilir ve yenilenemez kaynaklara değinen kamu spotları ve tanıtım filmleri SB.6.5.2 kazanımıyla yakından ilişkilidir.

Bunun yanı sıra hem SB.6.1.4 hem de SB.6.7.3. kazanımlarıyla ilişkilendirilen "Ortak Evimiz Dünya İçin Sıfır Atık Program Filmi" isimli kamu spotunda geçen ifadelere aşağıda yer verilmiştir:

Binlerce türün, milyarlarca canlının ve insanın geleceği hepimizin elinde. Yaşadığımız iklim krizinin, enerji ve gıda güvenliği probleminin çözümü ortak hareket etmemize bağlı. Binlerce yıllık medeniyetimizden miras aldığımız bilinçle ortak evimiz dünyanın yarınları için 2017 yılında küresel ısınma ve iklim krizine reçete olacak hareketle yola koyulduk.

Yukarıdaki alıntıda SB.6.1.4 kazanımı kapsamında ortak soruna karşı birlikte ve dayanışma içinde hareket edilmesinin gerekliliğine ve bu gerekliliğin önemine yer verilmiş, aynı zamanda SB.6.7.3. kazanımı kapsamında Türkiye'nin küresel ısınma ve iklim krizine karşı yürüttüğü çalışmalar vurgulanarak uluslararası rolüne dikkat çekilerek küresel sorunlarda üstlendiği rolü yansıtılmıştır.

Son olarak kamu spotları ve tanıtım filmlerinin yedinci sınıf kazanımları ile bağlantısına Şekil 7'de yer verilmiştir.



Şekil 7. Kamu spotları ve tanıtım filmlerinin 7. sınıf kazanımlarıyla ilişkisi

Şekil 7’de görüldüğü gibi kamu spotları ve tanıtım filmleri, en çok 7. sınıf “Üretim, Dağıtım ve Tüketim” ve “Küresel Bağlantılar” öğrenme alanlarındaki kazanımlarla ilişkilidir. Bunun yanında kamu spotları ve tanıtım filmleri en çok “SB.7.7.4. Arkadaşlarıyla birlikte küresel sorunların çözümüne yönelik fikir önerileri geliştirir.” kazanımıyla ilişkilendirilmiştir. Bu kapsamda “Temiz Hava Kaliteli Hayat” isimli kamu spotunda yer alan ifade aşağıdaki gibidir:

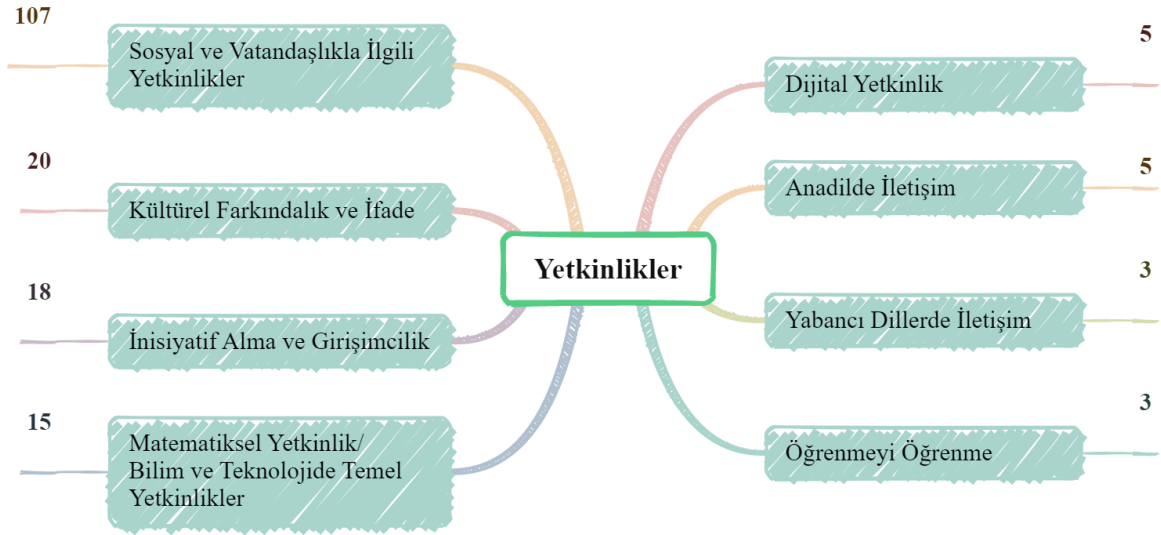
Hayatımızın her anında birlikte olduğumuz ve asla ayrı kalamadığımız bir dostumuz var: hava. Unutmamalıyız ki havanın kalitesi, yaşam kalitesiyle doğrudan ilgilidir. Kaliteli hava sağlık için önemlidir. Bu yüzden, hava kalitesini etkileyen kirleticiler hakkında bilgi sahibi olmalıyız. Hava kalitesini korumak için iş birliğiyle hareket etmeliyiz. Yaşadığımız yerde temiz hava eylem planlarını ve kurumların faaliyetlerini takip ederek üzerimize düşeni yapmalıyız. Temiz hava için hep birlikte harekete geçelim ve daha bilinçli davranarak yaşam kalitemizi arttıralım.

Yukarıdaki paragrafta küresel bir sorunun çözümüne yönelik iş birliği yapmanın gerekliliği vurgulanmış, farkındalığı artırma ve harekete geçme fikrine yer verilmiştir. Bu gerekçeyle küresel sorunların çözümüne yönelik iş birliği ve ortak fikir geliştirme üzerine kurgulanan kamu spotları ve tanıtım filmleri, SB.7.7.4. kazanımıyla yakından ilişkilidir.

Doğal afetler ve çevre sorunlarıyla mücadelede kurumların ve sivil toplum kuruluşlarının iş birlikli çalışmalarının vurgulandığı kamu spotları ve tanıtım filmlerinde SB.7.5.3 kazanımı ile bağlantı kurulmuştur. Bunun yanı sıra SB.7.7.2 kazanımı kapsamında “Çevre Operasyonel Programı” isimli kamu spotunda “Türkiye ve Avrupa Birliği’nin iş birliği ile yürütülen çevre projeleri sayesinde nüfusun hayat standartları yükseliyor.” şeklindeki açıklamalarla Türkiye’nin Avrupa Birliği [AB] ile çevre projesindeki iş birliğine değinilmiştir. SB.7.7.1. kazanımı kapsamındaki “Akdeniz’i Hep Birlikte Koruyacağız” adlı kamu spotunda “Akdeniz’e kıyısı olan ülkelerin başlattığı Birleşmiş Milletler Çevre Programı Akdeniz eylem planı 45. yılında” ifadeleriyle Birleşmiş Milletler Çevre Programı kapsamında yürütülen Akdeniz Eylem Planı’nın uluslararası çevre koruma hareketinin örneklerinden biri olduğu ve çok sayıda ülkenin üyesi olduğu BM gibi kuruluşlara Türkiye’nin üyeliği ve katılımının önemi vurgulanmıştır.

3.4. Kamu Spotları ve Tanıtım Filmleri ile Yetkinlikler Arasındaki İlişki

Dördüncü olarak kamu spotları ve tanıtım filmleri ile yetkinlikler arasındaki ilişki incelenmiş ve elde edilen bulgular Şekil 8’de sunulmuştur.



Şekil 8. Kamu spotları ve tanıtım filmleriyle yetkinlikler arasındaki ilişkileri

Şekil 8’de görüldüğü gibi kamu spotları ve tanıtım filmleri ağırlıklı olarak “Sosyal ve Vatandaşlıkla İlgili Yetkinlikler” (107), en az “Yabancı Dillerde İletişim” (3) ve “Öğrenmeyi Öğrenme” (3) adlı yetkinliklerle ilişkilidir. Toplumsal sorunlar, vatandaşlık bilinci, sivil toplum faaliyetleri, iş birliği, sosyal sorumluluk faaliyetleri gibi konular etrafında şekillenmiş kamu spotları ve tanıtım filmleri; kişisel, kişilerarası ve kültürlerarası yetkinlikleri içeren “Sosyal ve Vatandaşlıkla İlgili Yetkinlik” kapsamına dâhil edilmiştir. Bu kapsamda “AGED Animasyon” adlı kamu spotunda yer alan ifade aşağıdaki gibidir:

- Merhaba sayın seyirciler. Size inanılmaz bir haberim var. O geri döndü. İnanabiliyor musunuz? Geri döndü. Nasıl oldu? Nasıl geri döndün? Anlatsana.

- Biri üzerime bir sürü yazı yazdı. Sonra da buruşturdu ve geri dönüşüm kutusuna attı. Kutunun içinde uzun bir yolculuk yaptım. Sonunda geri dönüşüm fabrikasına geldim. Makineye konduğumda son derece parlak beyaz bir ışık gördüm. Birden ışık kayboldu. Bir baktım geri dönmüşüm. Ağaçları kurtarmak için atık kâğıdı dönüştür, dünyayı değiştir.

Yukarıdaki paragrafta geri dönüşümün önemi vurgulanarak çevre bilinci ve sosyal sorumluluk geliştirilmek istenmiş, bireyin topluma ve çevreye karşı sorumlulukları somutlaştırılmıştır. Bunun yanı sıra “Mehmet Şef Çevre Müfettişi”, “Mehmet Şef Mutfakta Sıfır Atık”, “Mehmet Şef Mutfakta Sıfır Atık 2.Bölüm” ve “Sıfır Atık Hikâyesi” isimli videolarda israfın önüne geçme, bilinçli tüketim, atık azaltma ve geri dönüşüme vurgu yapıldığı, ürünlerin farklı şekillerde geri dönüştürülerek kullanımına örnekler verildiği için inisiyatif alma ve girişimcilik yetkinliği kapsamında incelenmiştir.

Aynı zamanda “Kamu Binalarının Salgınlar Karşı Korunaklı Olması Filmi (COVID-19)” adlı kamu spotu “Ayrıca salgınlara karşı kamu binalarında alınması gereken önlemleri ve dezenfeksiyon yöntemlerini belirledik. Havalandırma ve filtre sistemleriyle ilgili ARGE çalışmaları gerçekleştirdik.” ifadeleriyle salgına karşı alınan teknolojik önlemlere; “Türkiye Ulusal Risk Kalkanı Modeli Toplantısı Filmi” adlı kamu spotu “bilim insanların teknik incelemeleri, zemin etütlerinin yapılması, bilimin ışığında akılcı inşaa süreci” ifadeleriyle depreme karşı alınan teknolojik önlemlere ve “Egzoz Ölçümleri” adlı kamu spotunda “Denetimler mobil plaka tanıma sistemleri kullanılarak, Egzoz Elektronik Denetleme Sistemi (EGEDES) üzerinden yürütülmektedir. Ölçümünüzü bakanlık logosunu gördüğümüz yetkili istasyonlarda yaptırabilirsiniz. Taşıtlardan kaynaklanan hava kirliliğini önüyor, temiz bir gelecek için çalışıyoruz.” ifadeleriyle hava kirliliğine karşı alınan teknolojik önlemlere ve dijital teknolojilerin etkili kullanımına yer verildiği için “Dijital Yetkinlik” ile ilişkilendirilmiştir.

3.5. Kamu Spotları ve Tanıtım Filmleri ile Özel Amaçlar Arasındaki İlişki

Beşinci olarak kamu spotları ve tanıtım filmleri ile SBDÖP’nin özel amaçları arasındaki ilişki incelenmiş ve Şekil 9’da sunulmuştur.

Özel Amaçlar

17. Ülkesini ve dünyayı ilgilendiren konulara duyarlılık göstermeleri amaçlanmaktadır.	91
6. Doğal çevrenin ve kaynakların sınırlılığının farkına varıp çevre duyarlılığı içerisinde doğal kaynakları korumaya çalışmaları ve sürdürülebilir bir çevre anlayışına sahip olmaları amaçlanmaktadır.	84
14. Katılımın önemine inanmaları, kişisel ve toplumsal sorunların çözümü için görüşler belirtmeleri amaçlanmaktadır.	15
5. Yaşadığı çevre ile dünyanın genel coğrafi özelliklerini tanıyarak insan ile çevre arasındaki etkileşimi açıklamaları ve mekânı algılama becerilerini geliştirmeleri amaçlanmaktadır.	7
1. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olarak vatanını ve milletini seven, haklarını bilen ve kullanan, sorumluluklarını yerine getiren, millî bilince sahip birer vatandaş olarak yetişmeleri amaçlanmaktadır.	7
11. Bilim ve teknolojinin gelişim sürecini ve toplumsal yaşam üzerindeki etkilerini kavrayarak bilgi ve iletişim teknolojilerini bilinçli kullanmaları amaçlanmaktadır.	7
4. Türk kültürünü ve tarihini oluşturan temel öge ve süreçleri kavrayarak millî bilincin oluşmasını sağlayan kültürel mirasın korunması ve geliştirilmesi gerektiğini kabul etmeleri amaçlanmaktadır.	4
13. Toplumsal ilişkileri düzenlemek ve karşılaştığı sorunları çözmek için temel iletişim becerileri ile sosyal bilimlerin temel kavram ve yöntemlerini kullanabilmeleri amaçlanmaktadır.	3
7. Doğru ve güvenilir bilgiye ulaşma yollarını bilen bireyler olarak eleştirel düşünme becerisine sahip olmaları amaçlanmaktadır.	2
9. Çalışmanın toplumsal yaşamdaki önemine ve her mesleğin gerekli ve saygın olduğuna inanmaları amaçlanmaktadır.	2
12. Bilimsel düşünmeyi temel alarak bilgiye ulaşma, bilgiyi kullanma ve üretmede bilimsel ahlaki gözetmeleri amaçlanmaktadır.	2
18. Özgür birer birey olarak fiziksel, duygusal özelliklerinin; ilgi, istek ve yeteneklerinin farkına varması amaçlanmaktadır.	2
10. Farklı dönem ve mekânlara ait tarihsel kanıtları sorgulayarak insanlar, nesnelere, olaylar ve olgular arasındaki benzerlik ve farklılıkları belirlemeleri, değişim ve sürekliliği algılamaları amaçlanmaktadır.	2
2. Atatürk ilke ve inkılaplarının, Türkiye Cumhuriyeti'nin sosyal, kültürel ve ekonomik kalkınmasındaki yerini kavrayıp demokratik, laik, millî ve çağdaş değerleri yaşatmaya istekli olmaları amaçlanmaktadır.	1
8. Ekonominin temel kavramlarını anlayarak kalkınmada ve uluslararası ekonomik ilişkilerde millî ekonominin yerini kavramaları amaçlanmaktadır.	1
15. İnsan hakları, ulusal egemenlik, demokrasi, laiklik, cumhuriyet kavramlarının tarihsel süreçlerini ve günümüz Türkiye'si üzerindeki etkilerini kavrayarak yaşamını demokratik kurallara göre düzenlemeleri amaçlanmaktadır.	1
16. Millî, manevi değerleri ile evrensel değerleri benimseyerek erdemli insan olmanın önemini ve yollarını bilmeleri amaçlanmaktadır.	1
3. Hukuk kurallarının herkes için bağlayıcı olduğunu, tüm kişi ve kuruluşların yasalar önünde eşit olduğunu gerekçeleriyle bilmeleri amaçlanmaktadır.	-

Şekil 9. Kamu spotları ve tanıtım filmlerinin özel amaçlar arasındaki ilişki

Şekil 9 incelendiğinde, kamu spotları ve tanıtım filmlerinin en çok 17. ve 6. özel amaç ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu kapsamda “Karasal Atıklar Sebebiyle Meydana Gelen Deniz Kirliliği” adlı kamu spotundaki açıklamalara aşağıda yer verilmiştir:

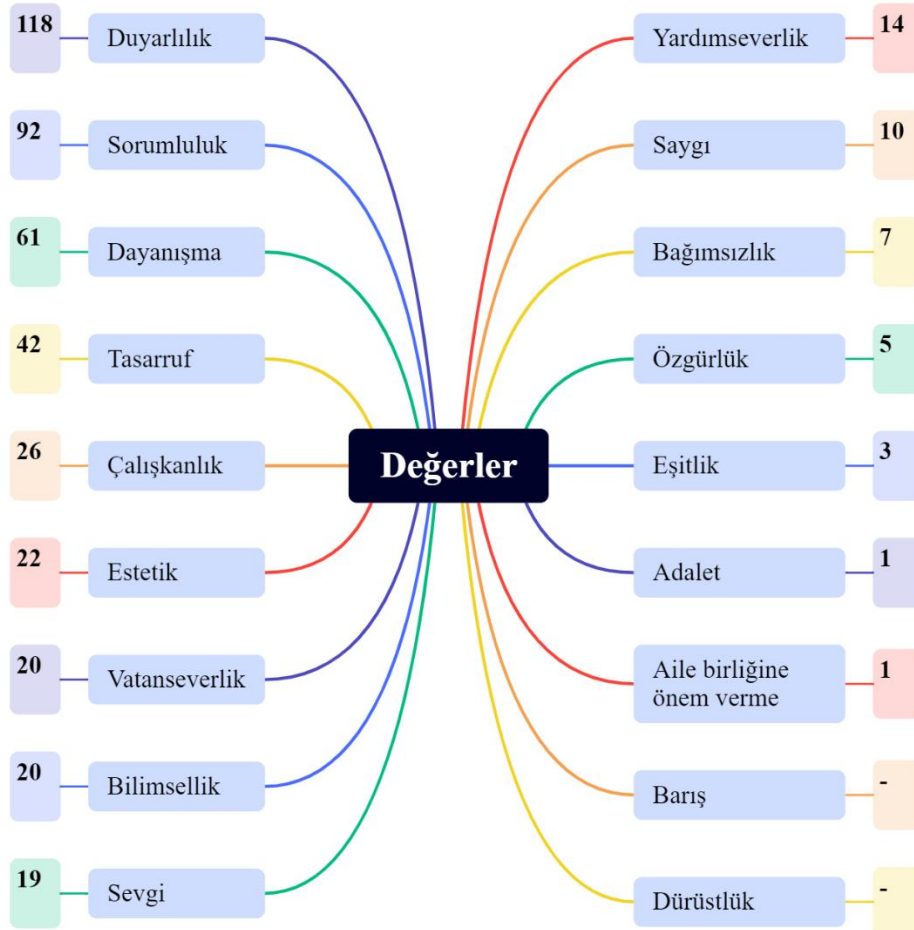
Tüm dünyanın bertaraf etmek için mücadele verdiği çevre sorunlarından biri, deniz kirliliği... Birleşmiş Milletler'e göre, yılda yaklaşık 8 milyon ton plastik atık denizlere karışıyor. Denizlerimizin, yaşam alanlarımızın kirlilik nedeniyle daralması kabul edilemez. Unutmayalım,

deniz yaşamı korur, hayat sunar. Aldığımız her nefeste denizin payı vardır. İklimin dengesidir. Deniz besin demektir, geçim demektir, mutluluktur, huzurdur. Sualtı kültürel mirasımızı, masmavi denizlerimizi birlikte koruyalım. Onu küresel bir atık alanına dönüşmekten koruyalım.

Yukarıdaki alıntı, 6. ve 17. özel amaçlarla ilgilidir. Bu videoda deniz kirliliğinin küresel bir sorun olduğunun vurgulanması ve vatandaşların küresel soruna duyarlılık göstermeye teşvik edilmesi, 17. özel amacın kapsamına dâhil edilirken, denizlerin korunmasının ve sürdürülebilir çevre anlayışının önemine dikkat çekilmesi 6. özel amaç ile ilişkilendirilmiştir. Sonuç olarak kamu spotları, büyük ağırlıkla bu iki özel amaçla ilgilidir. Bunun dışında “Türkiye Ulusal Risk Kalkanı Modeli Toplantısı Filmi”, “Dijital Kütüphane Tanıtım Filmi”, “Bir Denetim Hikâyesi 2-EDGES Projesi (Egzoz Emisyonu)”, “Akıllı Şehirler”, “Türkiye Çevre Haftası Tanıtım Filmi”, “Çevre Farkındalığı ile ilgili Tanıtım Filmi” ve “Egzoz Ölçümleri” adlı kamu spotları bilim insanlarının çeşitli alanlarda yaptıkları çalışmalara, teknolojik yeniliklerin günlük hayatta kullanımına, bilim ve teknolojinin toplumsal yaşam üzerindeki etkilerine ve teknolojinin bilinçli kullanımının çevre sorunları üzerindeki olumlu etkilerine odaklandığı için 11. özel amaç kapsamına dâhil edilmiştir. Bunun yanı sıra kamu spotları ve tanıtım filmleri yalnızca hukuk kuralları ve yasalar önünde eşitliği vurgulayan 3. özel amaçla ilişkilendirilememiştir.

3.6. Kamu Spotları ve Tanıtım Filmleri ile Değerler Arasındaki İlişki

Altıncı olarak kamu spotları ve tanıtım filmleriyle SBDÖP'nin değerleri arasındaki ilişki incelenmiş ve Şekil 10'da sunulmuştur.



Şekil 10. Kamu spotları ve tanıtım filmlerinin değerler arasındaki ilişki

Şekil 10'da kamu spotları ve tanıtım filmlerinin en çok “duyarlılık” (118), en az “adalet” (1) ve “aile birliğine önem verme” (1) değerleriyle ilişkilendirildiği, “barış” ve “dürüstlük” değerleriyle herhangi bir bağlantı kurulmadığı görülmüştür. Bu kapsamda “Karasal Atıklar Sebebiyle Meydana Gelen Deniz Kirliliği”, “Temiz Hava Kaliteli Hayat”, “Tek Kullanımlık Plastiklerden Vazgeçelim” ve “Eko Etiket” adlı kamu spotları ve tanıtım filmleriyle bireylerin çeşitli konularda bilinçlendirilmesi amaçlanmakta, çevreye

verilen zararlara karşı doğal çevreye duyarlılık, çevreyi koruma sorumluluğu ve dayanışma değerlerinin kazandırılmasında ilişkilendirilmiştir.

Bazı kamu spotlarında vatanseverlik ve bağımsızlık değerlerine şu şekilde yer verilmiştir:

Dünya Çölleşme ve Kuraklıkla Mücadele: *“Toprak uğruna ölen varsa vatandır dedik. Düşmana çiğnetmedik. Çanakkale’de her bir karışını korumak için binlerce şehit verdik.”*

15 Temmuz Zaferi: *“vatan uğruna istiklal uğruna, bayrak uğruna gözlerini kırpmadan şehit oldular, hiçbir silah onları durduramadı.”*

18 Mart Çanakkale Zaferi: *“18 Mart 1915 Çanakkale Zaferi’yle bir kez daha görülmüştür ki en güçlü silah vatan sevgisidir.”*

Bu örneklerin yanında tasarruf değerine çeşitli kamu spotlarında şu şekilde vurgu yapılmıştır:

Su Günü Filmi: *“Atık suların geri kazanılması, kuraklıkla mücadelede en etkin yöntemlerden biri... Atık suyun geri kazanılmasına yönelik projeler geliştiriyoruz. Bu projelerle su kaynaklarının korunmasına ve su tüketiminin azaltılmasına katkı sağlıyoruz.”*

Su Filmi: *“Çevremizi korumaz, su kaynaklarımızı temiz tutmazsak ve cömertçe harcarsak belki de bu tablo yakın gelecekte gerçek olacak, gelin tedbirimizi alalım, tasarruf edip geleceğe can suyu olalım.”*

Atmak Yok Katmak Var: *“Ahşaptan dolap, dolaptan raf yapılırdı. Eskiden adı başkaydı belki, tasarruf diyorduk. Büyüklerimizden görüp hiçbir şeyi israf etmiyorduk ya, şimdi de etme.”*

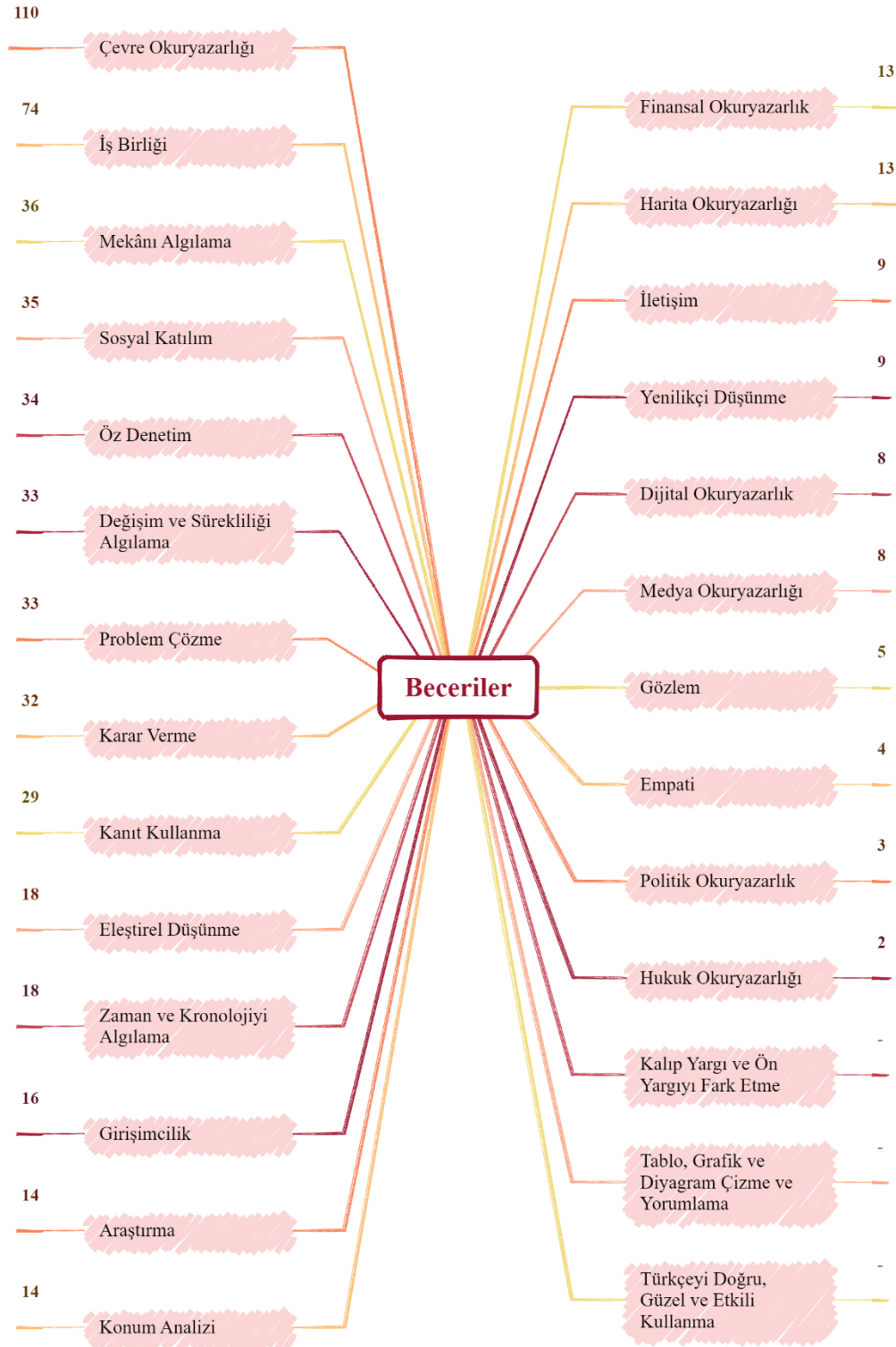
Binalarda Enerji Verimliliği: *“Isı yalıtımı yaptırarak enerji faturalarınızdan sağlayacağınız yıllık ortalama 750 liralık tasarrufla 4-5 yılda yalıtımınızı bedavaya getirebilirsiniz.”*

ÇEVKO: *“Geri dönüşüm petrol tasarrufudur. Geri dönüşüm enerji tasarrufudur.”*

Görüldüğü gibi, atık suların geri kazandırılması, su kaynaklarının korunması, enerji tasarrufu, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımına somut örnekler olduğu için tasarruf değeri ile ilişkilendirilmiştir.

3.7. Kamu Spotları ve Tanıtım Filmleri ile Beceriler Arasındaki İlişki

Yedinci olarak kamu spotları ve tanıtım filmleriyle beceriler arasındaki ilişki incelenmiş ve Şekil 11’de sunulmuştur.



Şekil 11. Kamu spotları ve tanıtım filmleriyle beceriler arasındaki ilişki

Şekil 11 incelendiğinde, kamu spotları ve tanıtım filmlerinin en çok “çevre okuryazarlığı” (110), en az “hukuk okuryazarlığı” (2) becerileriyle ilişkilendirildiği; buna karşın “kalıp yargıyı ve ön yargıyı fark etme”, “tablo, grafik ve diyagram çizme ve yorumlama” ve “Türkçeyi doğru, güzel ve etkili kullanma” becerileriyle herhangi bir bağlantı kurulmadığı görülmektedir. Doğa-insan arası etkileşim, doğal çevreye duyarlılık, insanların çevreye karşı sergiledikleri olumlu ve olumsuz davranışları, doğal kaynakların sınırları, çevre sorunları ve çözüm önerileri konuları içerisinde çevre okuryazarlığı becerisi kazandırmada bu videoların kullanılabileceği tespit edilmiştir. Örneğin; “Sıfır Atık Projesinin Kahramanları” adlı kamu spotunda “Biliyoruz! Tam 265 milyon ağacımızı kesilmekten kurtarmak için emeğe, özveriye birliğe ihtiyaç var. Biliyoruz! Bu kartopunu büyütme, bu hareketi tüm dünyaya yaymak için binlerce el gerekli.” ifadesiyle ortak çabaya ve bireylerin bir araya gelmesi gerekliliğine (dayanışma ve yardımlaşma) vurgu

yapılmıştır. Aynı zamanda “Karetta Tuba'nın Seyir Rotası” adlı kamu spotunda şu açıklamalara yer verilmiştir:

Dünya hepimizin ortak evi onların yaşam alanlarını ve göç yollarını her türlü tehditte korumalıyız ülkemizin deniz kaplumbağalarını koruma noktasında Akdeniz'deki örnek ülke olması çok sevindirici, inşallah bundan sonra da bilim insanlarımızın, STK'larımızın vatandaşlarımızın ortak çabasıyla onları korumaya hep birlikte devam edeceğiz.

Yukarıdaki alıntıda, bilim insanları, STK'lar ve vatandaşların birlikte çalışmasının önemine değinilmiş, ortak çaba, birliktelik ve sorumluluk fikri vurgulanmış, iş birliği becerisi ile bağdaştırılmıştır. Ayrıca “Türkiye Çevre Haftası Tanıtımı Film”, “Sokak Atıkları Toplayıcıları ile İlgili Belgesel Film”, “Angiad Yeşil Dönüşüm Sanayi Zirvesi”, “15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü”, “Sıfır Atık Projesinin Kahramanları” ve “Dünya Çölleşme ve Kuraklıkla Mücadele Konusunda Tanıtıcı Film” adlı kamu spotlarında iş birliği becerisine ortak mücadele, koordinasyon ve beraberlik kavramlarıyla birlikte yer verilmiştir. Bunun yanında “Sokak Atıkları Toplayıcıları ile İlgili Belgesel Film”, “Angiad Yeşil Dönüşüm Sanayi Zirvesi”, “Sıfır Atık Projesinin Kahramanları” ve “Dünya Çölleşme ve Kuraklıkla Mücadele Konusunda Tanıtıcı Film” adlı kamu spotlarında çeşitli sorunlar ve çözüm önerileri birlikte ele alınarak problem çözme becerisine değinilmiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada, ÇŞİDB'nin resmi internet sitesinde yayınlanan 132 kamu spotu ve tanıtım filminin, sosyal bilgiler eğitimindeki kullanım potansiyeli değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak, kamu spotları ve tanıtım filmlerinin odaklandığı temalara göre dağılımı incelenmiştir. Bu incelemede; çevreyi koruma ve sürdürülebilirlik, atık yönetimi ve geri dönüşüm gibi daha çok doğal kaynakların korunması, çevre kirliliğinin sebepleri ve önlenmesi, sürdürülebilir kullanım, geri dönüşüm, atık azaltma, doğal ve kültürel miras mekânlarının korunması çerçevesinde güncel sorunlara yoğunlaştığı görülmüştür. Bu yoğunlaşmanın gerekçeleri arasında çevre sorunlarının hızla artması, çeşitlenmesi, karmaşıklaşması ve devletlerin politikaları doğrultusunda bu sorunlara yönelik somut adımlar atmaya başlaması sayılabilir. Nitekim 2022 yılında Çevre Eğitimi ve İklim Değişikliği Dersi Öğretim Programı hazırlanmış ve ders olarak okutulmaya başlanmıştır (Dere ve Çınıkaya, 2023). Bu bağlamda yayınlanan kamu spotları ve tanıtım filmlerinin de dünyanın ve Türkiye'nin güncel sorunları ve bu sorunların çözümlerine yönelik faaliyetlere göre şekillendiğini söylemek mümkündür. Ayrıca şehircilik ve altyapıda teknolojik gelişmeleri temel alan “Dijital Dönüşüm” temasıyla ilgili oldukça sınırlı bağlantı kurulduğu tespit edilmiştir. Bu durum, ÇŞİDB'nin dijital dönüşüme çevre sorunları kadar ağırlık vermediğini düşündürmektedir.

Araştırmanın ikinci sorusu kapsamında, SBDÖP öğrenme alanlarının kamu spotları ve tanıtım filmleri ile uyumu incelenmiştir. Kamu spotlarının “Üretim, Dağıtım ve Tüketim” öğrenme alanıyla oldukça güçlü; “Etkin Vatandaşlık” öğrenme alanıyla ise sınırlı bir bağlantısı olduğu görülmüştür. Bu durum, ÇŞİDB'nin çevresel temalara daha fazla odaklanmasıyla açıklanabilir. Bunu destekler nitelikteki bir çalışmada, Üztemur, Avcı ve Arıkan (2022), RTÜK tarafından yayınlanan ve çeşitli kurum, kuruluş ve bakanlıklarca hazırlanan kamu spotlarının en çok “Üretim, Dağıtım ve Tüketim” öğrenme alanı ile ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Bu sonuçlar, bakanlıkların kamu spotlarında üretim, dağıtım ve tüketim alanlarına önem verdiğine işaret etmektedir. Öte yandan kamu spotları ve tanıtım filmlerinde; kaynakların sınırlı oluşu, çevre bilinci, insan-çevre etkileşimi ve bu etkileşim sonunda toplumun şekillenmesine dikkat çekilmiş, Türkiye ve Türkiye'ye komşu ülkeler temelinde çevresel sorunlara ve çözüm önerilerine yer verilmiştir. Bilinçli tüketicilik kavramı, ekonomik kaynaklar ve ekonomik kaynakların sınırlı olduğuna “Üretim, Dağıtım ve Tüketim”, insan-çevre etkileşimine “İnsanlar, Yerler ve Çevreler”, kimlik oluşum süreci ve bu süreci etkileyen faktörlere “Birey ve Toplum” öğrenme alanlarında odaklanılmıştır. Kamu spotları ve tanıtım filmleri en çok bu öğrenme alanlarıyla ilişkilendirilmiştir. “Küresel Bağlantılar” öğrenme alanında; inanç, fikir, insan, sermaye, bilgi ve teknolojinin küresel hareketliliğini, küresel bağlantıların dinamiklerini kavrayan, küresel sorunlara çözüm önerisi getirebilen etkin ve sorumluluk sahibi vatandaşlar yetiştirmek amaçlanmaktadır (MEB, 2018). Dere ve Uçar'ın (2020) çalışmasında küresel bağlantılar öğrenme alanının sosyal bilgilere yansımaları incelenmiş ve küresel konuların daha çok Türkiye eksenli oluşturulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda Türkiye ve Türkiye'ye komşu ülkelerin çevre sorunlarıyla mücadelede iş birliği halinde olmasının videolarda vurgulanması “Küresel Bağlantılar” öğrenme alanıyla videoların ilişkilendirilmesi de beklenen bir sonuç olmuştur.

Araştırmanın üçüncü sorusu kapsamında, SBDÖP kazanımlarının kamu spotları ve tanıtım filmleri ile bağlantısı sınıf düzeylerine göre ayrı ayrı incelenmiştir. Kamu spotları ve tanıtım filmleri; 4. sınıfta “Üretim, Dağıtım ve Tüketim”, 5. sınıfta “İnsanlar, Yerler ve Çevreler”, 6. sınıfta “Birey ve Toplum” ve “Üretim, Dağıtım ve Tüketim”, 7. sınıfta “Küresel Bağlantılar” öğrenme alanının kazanımlarıyla daha çok

ilişkilendirilmiştir. Bu sonuç, sosyal bilgiler dersi kapsamında kamu spotları ve tanıtım filmlerinin geniş kullanım potansiyelini yansıtmaktadır. Nitekim Karasu-Avcı (2022), sosyal bilgiler derslerinde kamu spotlarının kullanımının bilgi, beceri ve değer öğretimi, ders içeriğinin açık, net ve anlaşılır hale getirilmesi ve somutlaştırılmasına yardımcı olacağına dikkat çekmiştir.

Araştırmanın dördüncü sorusu kapsamında, kamu spotları ve tanıtım filmlerinin SBDÖP içerisindeki yetkinlikler ile bağlantısı incelenmiştir. Araştırma sonucunda kamu spotları ve tanıtım filmlerinin en çok “Sosyal ve Vatandaşlıkla İlgili Yetkinlikler” ile ilişkilendirildiği tespit edilirken, en az ise “Öğrenmeyi Öğrenme” ve “Yabancı Dillerde İletişim” yetkinlikleri ile bağlantı kurulmuştur. Kamu spotları ve tanıtım filmlerinin en fazla "Sosyal ve Vatandaşlıkla İlgili Yetkinlikler" ile bağlantı kurması, SBDÖP’de yer alan kazanımlarda; doğal çevreye duyarlılık, vatandaşlık bilinci, sosyal dayanışma ve iş birliği gibi konulara genişçe yer verildiğini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın beşinci sorusunda, kamu spotları ve tanıtım filmlerinin SBDÖP özel amaçları ile bağlantısı incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda, küresel konulara duyarlılık gösterme (17. özel amaç) ve doğal kaynakların korunması ve sürdürülebilir çevre anlayışına sahip olma (6. özel amaç) konularını içeren kamu spotları ve tanıtım filmleri arasında belirgin bir bağlantı olduğu tespit edilmiştir. ÇŞİDB’nin odaklandığı temalar dışında 3. özel amaç (hukuk kurallarının bağlayıcılığı ve yasalar önünde eşitlik) hariç diğer özel amaçlarla kamu spotları arasında ilişki kurulmuştur.

Araştırmanın altıncı sorusunda, SBDÖP bağlamında kamu spotları ve tanıtım filmleri değerler açısından incelenmiştir. Yapılan incelemede, kamu spotları ve tanıtım filmlerinde en çok duyarlılık, sorumluluk ve dayanışma değerlerinin vurgulandığı görülmüştür (Üztemur, Avcı ve Arıkan’ın (2022) çalışmasında olduğu gibi). Bu değerlere yapılan vurgunun, kamu spotlarının “Çevreyi Koruma ve Sürdürülebilirlik”, “Atık Yönetimi ve Geri Dönüşüm” ve “Sosyal Devlet ve Vatandaşlık” gibi temaların daha çok çevre sorunları ve bu sorunların çözümüne yönelik mesajlar içermesiyle ilgili olduğunu söylemek mümkündür. İlgili temalar; toplumu ilgilendiren, herkesin sorumlu olduğu ve ortak çaba ile müdahale gerektiren konulara (çevre sorunları, doğal afetler, iklim değişikliği vb.) odaklanmaktadır. Buna karşın kamu spotlarında barış ve dürüstlük değerleriyle ilişkilendirme yapılamamıştır.

Araştırmada son olarak kamu spotları ve tanıtım filmlerinin SBDÖP çerçevesindeki beceriler ile bağlantısı incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda kamu spotları ve tanıtım filmlerinin en çok SBDÖP’nin çevre okuryazarlığı becerisinin geliştirilmesine katkı sağlayacağı tespit edilmiştir. Buna karşın “kalıp yargıyı ve ön yargıyı fark etme”, “tablo, grafik ve diyagram çizme ve yorumlama” ve “Türkçeyi doğru, güzel ve etkili kullanma” becerileriyle herhangi bir bağlantı kurulamamıştır (Üztemur, Avcı ve Arıkan’ın (2022) araştırmasında olduğu gibi). Bu sonuçlar, ÇŞİDB kamu spotları ve tanıtım filmlerinin 24 becerinin geliştirilmesinde kullanılabileceğini göstermiştir. Sonuç olarak bu araştırma, ÇŞİDB kamu spotları ve tanıtım filmlerinin sosyal bilgiler derslerinde kullanımı konusunda yüksek bir potansiyele sahip olduğunu göstermiştir. Bu sonuç, sosyal bilgiler ve kamu spotları ilişkisinin ilerleyen zamanlarda daha fazla ele alınması gerektiğine işaret etmektedir.

Bu araştırmanın bazı güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Öncelikle araştırmanın güçlü yönü, zengin içeriklere sahip olan ÇŞİDB kamu spotları ve tanıtım filmleriyle sosyal bilgiler öğretimi arasında ilişki kuran ilk çalışma olmasıdır. Bu ilişkilendirmeler yeni araştırmalarda ve program tasarımlarında kullanılabilir. Zayıf yönü ise araştırmanın yalnızca doküman incelemesine dayalı olması ve deneysel bulgular içermemesidir. Bu zayıf yönü gidermek için araştırmacılar, araştırmanın sonuçlarından faydalanarak deneysel araştırma ya da eylem araştırması tasarlayarak ÇŞİDB kamu spotları ve tanıtım filmlerinin sosyal bilgiler derslerindeki kullanım potansiyeli konusunda sunulan teorik bilgiler, deneysel bulgularla doğrulayabilir ya da yanlışlayabilirler. Bunların yanında araştırmacıların ve öğretmenlerin kamu spotları ve tanıtım filmlerini araştırma ve eğitim süreçlerinde özellikle çevre okuryazarlığı ve iş birliği becerilerinin gelişiminde; duyarlılık, sorumluluk ve dayanışma değerlerinin kazandırılmasında rahatlıkla kullanabilmeleri için video içeriklerine dair özetlere yer verilmelidir. Son olarak sosyal bilgiler derslerinde çevre duyarlılığını arttırmak için özellikle çevre ve sürdürülebilirlik temalı kamu spotları ve tanıtım filmlerinin kullanılması önerilmiştir.

KAYNAKÇA

- Acar, H. M. ve Kavuran, T. (2021). Covid-19 salgını sürecinde Türkiye’deki kamu spotlarının göstergebilimsel çözümlemesi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 231-243. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.978337>
- Akbudak, H. İ. (2015). *Öğretmenlerin eğitimle ilgili kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentilerinin belirlenmesi* (Doktora tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

- Akova, S. (2017). "Sigarayı bırak, hayatı bırakma" sloganlı kamu spotları örneklerinin alımlama analizi yöntemi ile incelenmesi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (SSAD)*, 1(2), 15-36. <https://doi.org/10.30692/sisad.362259>
- Ataşçı, N. ve Canöz, K. (2019). Televizyonda yayınlanan kamu spotlarının halkı bilgilendirmedeki yeri ve önemi: Konya örneğinde ampirik bir çalışma. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(19), 318-340. <https://doi.org/10.33692/avrasyad.628310>
- Aytekin, H. (2016). Görsel-işitsel medyada sağlık-güvenlik halleri: Tartışılması gereken bir alan olarak kamu spotu. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(3), 249-275. <https://doi.org/10.18094/si.37556>
- Bator, R. J., & Cialdini, R. B. (2000). The application of persuasion theory to the development of effective proenvironmental public service announcements. *Journal of Social Issues*, 56(3), 527-541.
- Bilgiç, B. (2016). Türkiye’de kamu spotu oluşum süreci ve yayın politikaları. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 25-61. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd/issue/46188/580823>
- Borzekowski, D. L. G., & Poussaint, A. F. (1999). Public service announcement perceptions: A quantitative examination of anti-violence messages. *American Journal of Preventive Medicine*, 17(3), 181-188. [https://doi.org/10.1016/S0749-3797\(99\)00075-6](https://doi.org/10.1016/S0749-3797(99)00075-6)
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27- 40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Bütün, M., Selçuk, M., Akadal, E. ve Gülseçen, S. (2018). Kamu spotlarının etkililiği üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 11(2), 273-291. <https://doi.org/10.18094/josc.414493>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2021). *Eğitimde araştırma yöntemleri* (Çev. E. Dinç ve K. Kiroğlu). Pegem.
- Cury, I. (2011). Commercials and public service announcements. In *Directing and producing for television: A format approach* (4th edition). Elsevier.
- Çevik-Ergin, T. (2014). *Kamu spotlarında tartışmalı reklam yaklaşımının kullanılması: T. C. Sağlık Bakanlığının "sigara pişmanlıktır" kampanyasının izleyiciler üzerindeki etkisi* (Doktora tezi). Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. [ÇŞİDB]. (t.y.). *Kamu spotları-tanıtım filmleri*. <https://www.csb.gov.tr/video-galeri> (Erişim Tarihi 26/06/2024).
- Dere, İ. ve Çınıkaya, C. (2023). Tiflis bildirgesi ve BM 2030 sürdürülebilir kalkınma amaçlarının çevre eğitimi ve iklim değişikliği dersi öğretim programına yansımaları. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 1343-1366. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1218188>
- Dere, İ. ve Uçar, A. (2020). Küresel bağlantılar öğrenme alanının sosyal bilgiler ders kitaplarına yansımalarının incelenmesi. *Yaşadıkça Eğitim*, 34(2), 212-240. <https://doi.org/10.33308/26674874.2020342189>
- Goodwill, B. (2020). *A brief history of public service advertising*. <https://www.psaresearch.com/a-brief-history-of-public-service-advertising/> (Erişim Tarihi 14/06/2024).
- Karasu-Avcı, E. (2022). Sosyal bilgiler öğretiminde kamu spotları ve kullanımı (s. 153-168). Y. Değirmenci ve C. Çevik-Kansu (Ed.), *İlkokullarda uygulama temelli sosyal bilgiler eğitimi* içinde. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques*. (2. Baskı). New Age International.
- Livberber-Göçmen, T., ve Ayvaz, S. (2017). Kamu spotlarının göstergibilimsel yöntemler çözümlenmesi: Sağlık Bakanlığı örneği. *Kurgu*, 25(2), 112-128. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kurgu/issue/59641/859533>
- Millî Eğitim Bakanlığı. [MEB]. (2018). *Sosyal bilgiler dersi öğretim programı (İlkokul ve ortaokul 4, 5, 6 ve 7. sınıflar)*. Ankara: MEB.
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri* (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev. Ed.). Ankara: Pegem Akademi.
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. [RTÜK]. (2020). *Kamu spotları yönergesi*. https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari-yonergesi/3795#_ftnref1 (Erişim Tarihi 14/06/2024).

- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. [RTÜK]. (t.y.). *Kamu spotları*. <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari/3794> (Erişim Tarihi 26/06/2024).
- Tanca, H. A. (2017). *Yaşam boyu öğrenme bağlamında kamu spot göstergeleri hakkında üniversite öğrencilerinin görüşlerinin incelenmesi (Bartın Üniversitesi örneği)* (Yüksek lisans tezi). Bartın Üniversitesi, Bartın.
- Türk Dil Kurumu. [TDK]. (2022). *İletişim*. <https://sozluk.gov.tr> (Erişim Tarihi 12/06/2024).
- Ünal, F. ve Tanca, H. A. (2016). Yaşam boyu öğrenme kapsamında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu tarafından yayınlanan kamu spotlarının incelenmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 10(51), 43-56. <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS3536>
- Üztemur, S., Avcı, G. ve Arıkan, B. (2022). Kamu spotları ve zorunlu yayınları eğitimde kullanmak: Sosyal bilgiler öğretim programı özelinde ilişkilendirmeler. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(47), 41-61. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.875457>
- Vodinalı, S., ve Akıncı-Çötök, N. (2019). “Kadına yönelik şiddete hayır” teması bağlamında biz varış adlı kamu spotu üzerine bir değerlendirme. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 36-50. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/706127>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (12. baskı). Seçkin Yayınevi.
- Zalluhoğlu, E. A., Karşlı, C., Candemir, A. ve Günay, M. G. (2015). *Sosyal pazarlama çerçevesinde kamu spotlarının incelenmesi: Keşifsel bir analiz*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 20. Ulusal Pazarlama Kongresi.