T.C.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

TÜRKİYE'DE ZORUNLU YAYINLAR VE TELEVİZYON YAYINCILIĞINDAKİ YERİ

UZMANLIK TEZİ

Recep Tunca CAN

ANKARA

ARALIK / 2018

T.C.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

TÜRKİYE'DE ZORUNLU YAYINLAR VE TELEVİZYON YAYINCILIĞINDAKİ YERİ

UZMANLIK TEZİ

Recep Tunca CAN

DANIŞMAN

Üst Kurul Uzmanı Seda DEMİR

ANKARA

ARALIK / 2018

RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU BAŞKANLIĞINA

Bu çalışma Tez Değerlendirme Komisyonu tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Uzmanlık Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Adı Soyadı	İmza
Başkan	:	
Üye	:	
Üye	:	
Üye	:	
Üye	:	

ONAY

... / ... / 2019

Ebubekir ŞAHİN

Üst Kurul Başkanı

TEZ TESLİM TUTANAĞI VE DOĞRULUK BEYANI

Radyo ve Televizyon Üst Kurulunda görev yapan Üst Kurul Uzman Yardımcısı olarak, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlığı Yönetmeliği'nin 20 nci maddesinin 2 nci fıkrasına istinaden çıkartılan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Tez Hazırlama Yönergesi'ne uygun olarak hazırlamış olduğum uzmanlık tezi ilişikte sunulmuştur.

Bu uzmanlık tezindeki bütün bilgileri akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplayıp sunduğumu; ayrıca bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi beyan ederim.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

18 / 12 / 2018
Recep Tunca CAN
Üst Kurul Uzman Yardımcısı

Uzmanlık Tezinin Adı:
Türkiye'de Zorunlu Yayınlar ve Televizyon Yayıncılığındaki Yeri

EK:
1- Tez (6 adet)
2- CD (2Adet)

Tezi Teslim Alan
Daire Başkanı
... / … / 2019

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ONAY SAYFASI ..... **I**

TEZ TESLİM TUTANAĞI VE DOĞRULUK BEYANI ..... **II**

İÇİNDEKİLER ..... **III**

KISALTMALAR ..... **VI**

ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **VII**

TABLOLAR DİZİNİ ..... **IX**

RESİMLER DİZİNİ ..... **X**

GİRİŞ

Problem 1

Amaç 4

Önem 4

Sayıltılar 5

Sınırlılıklar 5

Tanımlar 6

BİRİNCİ BÖLÜM

ZORUNLU YAYINLARLA İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. İLETİŞİM 8

1.2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ 13

1.3. SOSYAL PAZARLAMA 15

1.4. REKLAM 19

1.5. SOSYAL İÇERİKLİ REKLAMLAR 22

1.5.1. Zorunlu Yayın 23

İKİNCİ BÖLÜM

ZORUNLU YAYIN MEVZUATI

2.1. 4207 Sayılı Kanun Kapsamındaki Zorunlu Yayınlar 35

2.2. 639 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname Kapsamında Yapılan Yayınlar 39

2.3. 663 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname Kapsamında Yapılan Yayınlar 40

2.4. 6284 SAYILI KANUN KAPSAMINDA YAPILAN YAYINLAR 43

2.5. 6306 SAYILI KANUN KAPSAMINDA YAPILAN YAYINLAR 44

2.6. 3146 SAYILI KANUN KAPSAMINDA YAPILAN ZORUNLU YAYINLAR 45

2.7. 6502 SAYILI KANUN KAPSAMINDA YAPILAN ZORUNLU YAYINLAR 46

2.8. 1111 SAYILI KANUN KAPSAMINDA YAPILAN ZORUNLU YAYINLAR 47

2.9. 3234 SAYILI KANUN KAPSAMINDA YAPILAN ZORUNLU YAYINLAR 48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYONLARDA YAYINLANAN ZORUNLU YAYINLARIN ANALİZİ

3.1. YÖNTEM 50

3.2. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI 52

3.4.1. teve2 Logolu Kuruluşa Ait Veriler 78

3.4.2. TV8 Logolu Kuruluşa Ait Veriler 79

3.4.3. NTV Logolu Kuruluşa Ait Veriler 80

3.4.4. SHOW TV Logolu Kuruluşa Ait Veriler 81

3.4.5. KANAL D Logolu Kuruluşa Ait Veriler 82

3.4.6. FOX Logolu Kuruluşa Ait Veriler 83

3.4.7. DMAX Logolu Kuruluşa Ait Veriler 84

3.4.8.KANAL 7 Logolu Kuruluşa Ait Veriler 85
3.4.9.STAR TV Logolu Kuruluşa Ait Veriler.....86
3.4.10.BEYAZ TV Logolu Kuruluşa Ait Veriler.....87
3.4.11.CNN TÜRK Logolu Kuruluşa Ait Veriler.....88
3.4.12.DISNEY CHANNEL Logolu Kuruluşa Ait Veriler.....89
3.4.13.TRT 1 Logolu Kuruluşa Ait Veriler.....90
3.4.14.HALK TV Logolu Kuruluşa Ait Veriler.....91
3.4.15.TRT HABER Logolu Kuruluşa Ait Veriler 92
3.4.16.A SPOR Logolu Kuruluşa Ait Veriler 92
3.4.17.a2 Logolu Kuruluşa Ait Veriler 93
3.4.18.A HABER Logolu Kuruluşa Ait Veriler.....93
3.4.19.TRT ÇOCUK Logolu Kuruluşa Ait Veriler.....93
3.4.20.ATV Logolu Kuruluşa Ait Veriler 93

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

NİCEL ARAŞTIRMANIN MODELİ

4.1.EVREN VE ÖRNEKLEM.....98
4.2. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....99
4.3.VERİLERİN ANALİZİ VE ÇÖZÜMLENMESİ 100
4.4.BULGULAR.....100
SONUÇ VE ÖNERİLER.....108
KAYNAKÇA 113
EKLER.....119
EK 1. ANKET FORMU.....119
ÖZET.....123
ABSTRACT.....124
ÖZGEÇMİŞ.....125

KISALTMALAR

a.g.e.	:	Adı geçen eser
a.g.m.	:	Adı geçen makale
A.Ş.	:	Anonim Şirketi
AB	:	Avrupa Birliği
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
Bkz.	:	Bakınız
C.	:	Cilt
dk.	:	Dakika
Ed.	:	Editör
FCC	:	Federal Communications Commission
KHK	:	Kanun Hükmünde Kararname
Md.	:	Madde
No	:	Numara
OPT	:	Off Prime Time
PT	:	Prime Time
RTÜK	:	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
s.	:	Sayfa
S.	:	Sayı
SKAAS	:	Sayısal Kayıt Arşiv ve Analiz Sistemi
SPSS	:	Statistical Package for the Social Sciences
ss.	:	sayfa sınırları
TAPDK	:	Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu
TDK	:	Türk Dil Kurumu
TİAK	:	Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi
TODAİE	:	Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü
TRT	:	Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu
TV	:	Televizyon
vb.	:	ve benzeri
vs.	:	ve saire

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1 Kavramlar Hiyerarşisi 8

Şekil 3.1 En çok yayınlanan 10 spot film 56

Şekil 3.2 TV Kanallarının Gerçekleştirdiği Toplam Zorunlu Yayın Süresi 77

Şekil 3.3. TV Kanallarının Prime Time Saatlerinde Yayınladığı Zorunlu Yayın Süresi 78

Şekil 3.4. teve2 Logolu Kuruluşun Kanun Bazında Gerçekleştirdiği Zorunlu Yayın Süreleri 78

Şekil 3.5 TV8 Logolu Kuruluşun Kanun Bazında Gerçekleştirdiği Zorunlu Yayın Süreleri 79

Şekil 3.6. NTV Logolu Kuruluşun Kanun Bazında Gerçekleştirdiği Zorunlu Yayın Süreleri 80

Şekil 3.7 SHOW TV Logolu Kuruluşun Kanun Bazında Gerçekleştirdiği Zorunlu Yayın Süreleri 81

Şekil 3.8 Kanal D Logolu Kuruluşun Kanun Bazında Gerçekleştirdiği Zorunlu Yayın Süreleri 82

Şekil 3.9 FOX Logolu Kuruluşun Kanun Bazında Gerçekleştirdiği Zorunlu Yayın Süreleri 83

Şekil 3.10 DMAX Logolu Kuruluşun Kanun Bazında Gerçekleştirdiği Zorunlu Yayın Süreleri 84

Şekil 3.11 KANAL 7 Logolu Kuruluşun Kanun Bazında Gerçekleştirdiği Zorunlu Yayın Süreleri 85

Şekil 3.12 STAR TV Logolu Kuruluşun Kanun Bazında Gerçekleştirdiği Zorunlu Yayın Süreleri 86

Şekil 3.13 BEYAZ TV Logolu Kuruluşun Kanun Bazında Gerçekleştirdiği Zorunlu Yayın Süreleri 87

Şekil 3.14 CNN TÜRK Logolu Kuruluşun Kanun Bazında Gerçekleştirdiği Zorunlu Yayın Süreleri 88

Şekil 3.15 DISNEY CHANNEL Logolu Kuruluşun Kanun Bazında Gerçekleştirdiği Zorunlu Yayın Süreleri 89

Şekil 3.16 TRT 1 Logolu Kuruluşun Kanun Bazında Gerçekleştirdiği Zorunlu Yayın Süreleri 90

Şekil 3.17 HALK TV Logolu Kuruluşun Kanun Bazında Gerçekleştirdiği Zorunlu Yayın Süreleri 91

Şekil 3.18 TRT HABER Logolu Kuruluşun Kanun Bazında Gerçekleştirdiği Zorunlu Yayın Süreleri 92

Şekil 3.19. 4207 Sayılı Kanun Kapsamında İlk 20 TV Kanalında Gerçekleştirilen Yayınlar 94

Şekil 3.20 639 Sayılı KHK Kapsamında İlk 20 TV Kanalında Gerçekleştirilen Yayınlar 95

Şekil 3.21 663 Sayılı KHKKapsamında İlk 20 TV Kanalında Gerçekleştirilen Yayınlar 96

Şekil 3.22 6284 Sayılı Kanun Kapsamında İlk 20 TV Kanalında Gerçekleştirilen Yayınlar 96

Şekil 3.23. 3146 Sayılı Kanun Kapsamında İlk 20 TV Kanalında Gerçekleştirilen Yayınlar 97

Şekil 3.23. 6502 Sayılı Kanun Kapsamında İlk 20 TV Kanalında Gerçekleştirilen Yayınlar 97

Şekil 4.1 Kamu Spotlarını Konularına Göre Önem Sırası 102

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 2.1 Tez Kapsamında İncelenen Zorunlu Yayın Düzenlemeleri (30/06/2018 itibariyle) 49

Tablo 3.1 İzlenme Oranlarına Göre En Çok Tercih İlk 20 TV Kanalı (Haziran-2018) 54

Tablo 3.2 Zorunlu Yayın Logosuyla Yayınlanan Spot Filmler (01-30 Haziran 2018)..... 55

Tablo 4.1 Katılımcılara ilişkin Demografik Bilgiler 101

Tablo 4.2 Katılımcıların Kamu Spotu ile Karşılaşma Yeri, Sıklığı ve Konusu 102

Tablo 4.3 Siz De Bir Çocuğun Koruyucu Ailesi Olun Kamu Spotunun Değerlendirilmesi 103

Tablo 4.4 Kafanı Kullan Portakal Ye Kamu Spotunun Değerlendirilmesi 104

Tablo 4.5 Hayvansal Gübremi Tarlaya Atıyorum Kamu Spotunun Değerlendirilmesi 104

Tablo 4.6 Havada Berbat Bir Sigara Kokusu Var Kamu Spotunun Değerlendirilmesi 105

Tablo 4.7 Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma Kamu Spotunun Değerlendirilmesi 106

Tablo 4.8 E-Nabız Uygulaması Kamu Spotunun Değerlendirilmesi 106

Tablo 4.9 Sahte Ürün Kullanmayın Kamu Spotunun Değerlendirilmes.....107

RESİMLER DİZİNİ

Resim 3.1 Ağustos 2018 Yedek Subay Celp Duyurusu 57
Resim 3.2 Ana Olmazsa Dana Olmaz 58
Resim 3.3 Antibiyotikte Değil Sağlığınızda Israrcı Olun 58
Resim 3.4 Artık Ev Hizmetlerinde Çalışanlar Da Sigortalı 59
Resim 3.5 Biz Birlikte Varız 59
Resim 3.6 Biz Sizin Yanınızdayız Siz De Bizim Yanımızda Olun 60
Resim 3.7 Çocuklarımız İçin Çalışmak Lazım 60
Resim 3.8 Devam Ediyoruz Kızlarımızı Okutmaya 61
Resim 3.9 Disleksi Bir Hastalık Değildir 61
Resim 3.10 Dolandırıcılık Mağduru Olmayın 61
Resim 3.11 Düzenli Kan Bağışlıyoruz Hayatı Paylaşıyoruz 62
Resim 3.12 e-Nabızla Sağlığınıza Dair Her Şey Her An Yanınızda 62
Resim 3.13 Esnek Çalışma Güvende Gelecek Güvende 63
Resim 3.14 Ev Hizmetleri Çalışanınızın Sigortasını Yaptırmak Çok Kolay 63
Resim 3.15 Geleceğinizi Ateşe Vermeyin Anız Yakmayın 63
Resim 3.16 Güvenilir Gıda İçin Her Adımın Takipçisiyiz 64
Resim 3.17 Haftada En Az İki Gün Bakliyat Ye 64
Resim 3.18 Havada Berbat Bir Sigara Kokusu Var 65
Resim 3.19 Hayatınız Duman Olmasın (Kafe Versiyonu) 65
Resim 3.20 Hayatınız Duman Olmasın (Nargile Versiyonu) 66
Resim 3.21 Hayatınız Duman Olmasın (Taksi Versiyonu) 66
Resim 3.22 Hayvansal Gübremi Tarlaya Atıyorum 66
Resim 3.23 İsraf Eden İflas Eder 67
Resim 3.24 İşe Giriş Bildirimi Yapmak Artık Çok Kolay 67

Resim 3.25 Kadına Şiddet İnsanlığa İhanet 68
Resim 3.26 Kafanı Kullan Portakal Ye (Ev Versiyonu) 68
Resim 3.27 Kafanı Kullan Portakal Ye (Kafe Versiyonu) 68
Resim 3.28 Kapağı Açılmayan Antibiyotik Şişesi 69
Resim 3.29 Kızlarımız Erken Yaşta Evlendirilmesin 69
Resim 3.30 Mayıs 2018 Er Celp Duyurusu 70
Resim 3.31 Nitrat Kirliliğini Önleyelim 70
Resim 3.32 Onu Yeme Bunu Yeme Biz Ne Yiyeceğiz? 70
Resim 3.33 Ön Yargılardan Kurtulmak İçin Çalışmak Lazım (Engelli) 71
Resim 3.34 Ön Yargılardan Kurtulmak İçin Çalışmak Lazım (Eski Hükümlü) 71
Resim 3.35 Sahte Ürün Kullanmayın Geleceği Riske Atmayın 72
Resim 3.36 Senin Yaptığın Gider Süt İçenlerin Hoşuna Gider 72
Resim 3.37 Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma-1. Versiyon 72
Resim 3.38 Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma-2. Versiyon 73
Resim 3.39 Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma-3. Versiyon 73
Resim 3.40 Siz De Bir Çocuğun Koruyucu Ailesi Olun 74
Resim 3.41 Tarım Arazilerini Birlikte Koruyalım 74
Resim 3.42 Toprakları Bölmeyelim-1. Versiyon 74
Resim 3.43 Toprakları Bölmeyelim-2. Versiyon 75
Resim 3.44 Yaşama Yol Ver 75
Resim 3.45 Zamanında Aşı Verimin Baş Tacı 76

GİRİŞ

Bu kısımda öncelikle araştırmanın problemi tanımlanmıştır. Daha sonra bu çerçevede araştırmanın amacı, önemi, sayıltıları, sınırlılıkları ve teze konu olan bazı temel kavramların tanımları belirtilmiştir. Araştırmada doküman inceleme ve anket veri toplama yöntemleri olarak kullanılmıştır.

Problem

Türkiye'de yeni bilgi teknolojileri ve yeni medya araçlarıyla sunulan içerikler izler kitle tarafından her geçen gün daha fazla tercih edilmeye başlamıştır. Seyircilerin günlük ortalama televizyon izleme sürelerinde 2006 yılından bu yana belirgin bir azalma gerçekleşse de 2018 yılında televizyon seyircisi günde ortalama üç saat otuz dört dakikasını televizyon izleyerek geçirmektedir.[1] Bu bakımdan televizyon yayın hizmetleri, kamuya yararlı bilginin daha geniş kitleler tarafından paylaşımına imkân vermesi bakımından önemini korumaktadır.

Saniyelerle ifade edilen bir zaman dilimi içerisinde milyonlarca kişiye ulaşma imkânı olan televizyon kuruluşlarına yaşamın her alanında halkı eğitmek ve bilinçlendirmek konusunda çok büyük görev düştüğü söylenebilir.[2] 20. yüzyılın ikinci yarısında, tüm dünyada vatandaşları eğitmek ve bilgilendirmek amacını taşıyan kamu hizmeti yayıncılığı, devletlerin aktif görev üstlendiği alanlardı. Günümüzde bu anlayış devam etmekle birlikte kamu yayıncıları dışındaki özel televizyon kanalları da hem kamusal sorumluluk anlayışı gereği hem de kendilerinin sosyal sorumluluk

---

1 Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, *2018 Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*, RTÜK Yayını, Ankara, 2018, s. 14.

2 Sena Coşkun, "Türk Görsel-İşitsel Medya Hizmetlerinde Kamu Spotları ve Zorunlu Yayınlara Dair Bir Değerlendirme", *1. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*, 13-14-15 Ekim 2016, ASOS Yayınları, Elâzığ, 2016, s. 830.

faaliyetlerine verdiği değeri gösterebilmesi açısından, kendi istekleriyle reklam kuşaklarında bu yayınlara yer vermeye başlamışlardır.

Kamu spotu terimi, son yıllarda televizyon ekranlarında standartlaştırılmış logosunun kullanılmaya başlanmasıyla beraber hem izler kitlede hem yayıncılık sektörünün aktörleri tarafından hem de akademik çevrelerde sıklıkla kullanılır hâle gelmiştir. Kamu spotları dışında aynı amacı taşıyan, hatta aynı şekil ve şartlarda üretilen zorunlu yayınların yayınlanması ise gönüllülük esası dışında kanunlarla zorunlu tutulmuştur. Son yıllarda zorunlu yayınların tanınırlık düzeyi her ne kadar artış gösterse de özellikle medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar tarafından bu terimin ve anlamının yeterince bilinmediği gözlenmiştir.

Uygulamada kamu spotu ve zorunlu yayın terimlerinin, özellikle yayıncılar tarafından sıklıkla birbirleri yerine kullanıldığı görülmektedir. Kamu spotları teriminin önceden yayıncılık literatüründe kullanılmaya başlanması ve bu çerçevede kamuoyu tarafından bilinirlik düzeyinin yüksek olması; ancak zorunlu yayınların bir terim olarak kullanımının çok yeni olması bu karışıklığın sebebi olarak gösterilebilir. Bu çalışmaya başlamadan önce yapılan literatür araştırmasında da kamu spotlarını temel alan birçok akademik çalışmaya rastlanılmasına karşın zorunlu yayınları terim olarak kullanan sadece birkaç yayına ulaşılabilmiştir.

Zorunlu yayınların yayınlanmasının farklı kanunlarla zorunlu tutulması, her kanunun farklı konuları ele aldığı anlamına gelmektedir. İlgili kanunda belirtilen konularla sınırlı olması gereken zorunlu yayın spotlarının değerlendirilmesi sürecinde bu noktaya dikkat edilmesi gerekmektedir. RTÜK'ün zorunlu yayınların üretimi, onayı, yayınlanması ve takibi süreçlerinde kamu spotlarından farklı olarak görev, yetki ve sorumluluklarının neler olduğu konusunun yeterince araştırılması ve analiz edilerek raporlaştırılmasının konunun paydaşları tarafından yararlı olacağı değerlendirilmektedir.

Daha önceki çalışmalarda, çok fazla sayıda, pek çok farklı versiyonda ve birbirinden farklı konularda yayınlanan zorunlu yayınların, yayıncılar açısından

uygulanması noktasında yeterli değerlendirmelerin yapılmadığı tespit edilmiştir. Zorunlu yayınların televizyon kuruluşları tarafından yeterli sürede ve etkin olarak kullanılıp kullanılmadığı bilinmemektedir. Bununla ilgili betimsel istatistik çalışmaları daha önce yapılmamıştır.

Tütün ürünleriyle mücadele konusunda hazırlanan spot filmlerin hedef kitle üzerinde olumlu herhangi bir etkisinin olup olmadığı birçok akademik araştırmaya konu olmuştur. Fakat bu konuda yayınlanan spot filmlerin, süresi ve sıklığı açısından hedef kitlenin tutum ve davranışları üzerinde herhangi bir değişiklik oluşturup oluşturmadığı bilinmemektedir. Nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin üstün olduğu noktaların birlikte kullanılmasıyla bu soru hakkında da cevaplara ulaşılabileceği tahmin edilmektedir.

Bu noktalardan hareketle bu araştırmanın problemleri şu şekilde oluşturulmuştur:

- Türkiye'de zorunlu yayın spotlarının üretilmesi, bu spotların kabul edilmesi ve yayınlanması süreçleri nasıl gerçekleşmektedir? Bu süreçte RTÜK'ün karşılaştığı sorunlar nelerdir?
- Türkiye'deki televizyon kuruluşları tarafından en çok hangi konuda zorunlu yayın yapılmaktadır?
- Zorunlu yayın spotlarının yayınlanmasının meri mevzuat açısından zorunlu tutulması bu yayınların yayınlanma sıklığını gerçekten etkilemekte midir?
- Zorunlu yayın spotları Türkiye'deki televizyon yayıncıları tarafından yasal olarak yayınlanması gereken asgari sürelerde yayınlanmakta mıdır?
- Çalışmada yer alan evreni oluşturan kamu çalışanlarının zorunlu yayın bağlamında değerlendirilen kamu spotlarına ve bunların etkililiğine yönelik tutum ve düşünceleri nelerdir?
- Türkiye'de yayınlanan zorunlu yayınlardan hangi kanunlar kapsamında hazırlanan spotlar çalışmadaki evreni oluşturan izler kitle tarafından daha çok bilinmektedir?

- Türkiye'de yayınlanan zorunlu kamu spotlarının yayınlanma süreleri ve bilinirliği ile bunların çalışmadaki evreni oluşturan hedef kitle üzerindeki etkisi arasında bir ilişki var mıdır?

Amaç

Bu araştırmanın genel amacı, Türkiye'deki zorunlu yayın kavramını tanımlamak, zorunlu yayın kavramını bir iletişim bilimleri terimi olarak analiz etmek ve zorunlu yayınların etkin bir şekilde kullanılıp kullanılmadığını çeşitli verilerle analiz ederek yorumlamaktır. Tüm bu tespit ve yorumlamalar görsel-işitsel medya araçlarından biri olan televizyon yayınları üzerinden yapılacaktır. Böylece televizyonculukta zorunlu yayın kavramının anlaşılması, bu kavram kapsamında yapılacak yayınların belirli bir standarda kavuşması alt amaçlardan biri olarak belirtilebilir. Çalışmanın diğer bir alt amacı ise bu yayınların hedef kitlenin tutum ve davranışlarında olumlu bir değişiklik gerçekleştirip gerçekleştirmediğini bilimsel araştırma yöntemleriyle belirlemektir.

Önem

Sosyal pazarlama faaliyetleri kapsamında üretilen kamu spotları veya zorunlu kamu spotları; çevre bilincinden güvenilir tarım uygulamalarına, sağlıklı yaşam doktrinlerinden beslenme konularına, iş kazaları ve meslek hastalıklarından sağlık politikalarına, güvenilir gıdadan sürdürülebilir tarıma, kadın ve çocuk haklarından afet bilincine, sosyal güvenlik haklarından tüketici haklarına uzanan geniş bir yelpazede insan yaşamında önemi azımsanmayacak yoğunluklu pek çok konuyu bünyesinde barındırmaktadır.

Kapsamı ve önemi bu derecede büyük olan zorunlu yayınların etkin ve verimli bir şekilde kullanılmasıyla kişilerde ve toplumda olumlu davranış değişikliklerinin artacağı öngörülebilir. Bu noktadan hareketle zorunlu yayınların amacını gerçekleştirmesi için hem bu spotları üretenlerin hem de yayınlayanların konu

hakkında yeterince bilgi sahibi olması gerekmektedir. Konuyu bütüncül bir şekilde inceleyen ayrıntılı betimsel bir çalışmanın bu süreçte yer alan taraflara önemli yararlar sağlayabileceği düşünülmektedir.

Sayıltılar

Bu çalışmanın deseni, bilimsel araştırma yöntemlerinden ikisi olan nitel ve nicel yöntemi hem veri toplama kısmında hem de analiz edip yorumlamada kullanan karma yöntem araştırmasından oluşmaktadır. Bu bağlamda tezin nitel araştırmayı temel alan bölümünde belirlenen dönem için analiz edilen yazılı dokümanların tamamına ulaşıldığı varsayılmıştır. Ayrıca çalışmanın nicel araştırma içeren bölümünde yer alan anket sorularına verilen cevapların da doğru ve samimi olduğu ve araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan ölçeğin örneklemde yer alan kişilerin kamu spotlarına yönelik görüş ve düşüncelerini tespit etmede yeterli olduğu varsayılmıştır.

Sınırlılıklar

Bu çalışma sadece televizyonlarda yer alan kamu spotları veya başka bir deyişle zorunlu kamu spotlarını incelemiştir. Radyo yayınları, basılı medya, sosyal medya, açık hava reklamcılığı vb. gibi araçlarla gerçekleştirilen faaliyetler bu araştırma kapsamında incelenmemiştir. Tezin nitel araştırmayı temel alan bölümündeki çalışmaya esas olan TV kanalı sayısı 20 ile sınırlı tutulmuştur. Ancak bu yirmi kanal, televizyon izlenme oranları bakımından tam zamanlı ölçüm yapılan ilk yirmi kanal olması sebebiyle o dönemki toplam izleyicinin yaklaşık %90'ını kapsamaktadır. Yine bu kısımda kullanılan veri toplama yöntemlerinden olan doküman incelemesi; televizyon yayınlarındaki bir aylık dönemi içeren 2018 yılının haziran ayı ile sınırlıdır. Tezin nicel veri toplama yöntemini temel alan bölümünde ise araştırma evreninin tamamını içine alacak bir çalışma için yeterli bütçe ve zaman olmaması, araştırmanın kısıtlılığıdır. Evreni temsil edecek niteliklere sahip, Türkiye'nin çeşitli şehirlerindeki kamu kurumlarında çalışan ve TODAİE'de yüksek lisans veya doktora eğitimi alan kamu görevlileri ile yine aynı Enstitüde kadrolu,

sözleşmeli veya hizmet alımı yöntemiyle çalışan akademik ve idari personel arasından rastgele örnekleme yöntemiyle seçilen kişilerle anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın örneklemi yukarıda belirtilen kişilerle sınırlıdır. Tarama araştırmasının zamanı, araştırmanın yapılmış olduğu 2018 yılının haziran ayı ile sınırlıdır.

Tanımlar

Bu kısımda araştırmaya temel teşkil eden bazı ifade, kavram ve terimlerin tanımları yapılmıştır. Böylelikle pek fazla bilinmediği varsayılan veya yoruma açık olabilecek noktalar tanımlanarak tezi okuyanların bu sözcüklerle ne kastedildiğini anlamasına yardımcı olunacaktır.

- Alt bant spotu: Program yayını devam ederken ekranın altında en fazla 10 saniye kadar görülen spot, çerçeve reklam.[3]
- Kamu spotu: Hedef kitlede davranış ve tutum değişikliği gerçekleştirmeyi amaçlayan veya önemli konularda bilgilendirme işlevi olan ticari olmayan reklam.
- Sosyal pazarlama: Ticari pazarlama unsurlarının kullanılarak sosyal konularda tutum veya davranış değişikliği oluşturacak şekilde plan ve programların geliştirilmesi faaliyeti.[4]
- Sosyal reklam: Kamu spotu için kullanılan bir terim.
- Spot: Program içerisinde ve program aralarında yayınlanan her türlü reklam (ticari reklamlar ve kamu spotları).[5]
- Zorunlu yayın: Yayınlanması kanunlarla zorunlu tutulan spotlar veya daha uzun süreli programlar.

---

[3] TİAK A.Ş., *TV Ölçüm Terminolojisi*, http://tiak.com.tr/tv-olcum-terminolojisi (06.06.2018).

[4] Aykut Ekiyor ve Aydın Çetin, "Sağlık Hizmeti Sunumunda ve Sosyal Pazarlama Kapsamında E-Nabız Uygulamasının Bilinirliği", *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, Cilt: 3, Sayı:1, 2017, s. 91.

[5] TİAK A.Ş., *TV Ölçüm Terminolojisi*, http://tiak.com.tr/tv-olcum-terminolojisi (06.06.2018).

BİRİNCİ BÖLÜM

ZORUNLU YAYINLARLA İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Zorunlu yayınların detaylıca irdeleneceği bu çalışma kapsamında yürütülecek araştırmaların sorularının tasarlanmasında oldukça önemli olan literatür taramasının sonuçlarının yer aldığı bu bölümde; iletişim, reklam, sosyal pazarlama gibi önemli kavramlar üzerine yürütülen teorik tartışmalara yer verilirken zorunlu yayınlar konusunda özgün, literatürde hiç rastlanmayan bilgilere de değinilmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde tezin kavramsal çerçevesini oluşturan iletişim, pazarlama, sosyal pazarlama, sosyal pazarlama iletişimi, reklam ve sosyal reklam konuları ayrıntılı olarak incelenmiş; kamu spotu ve zorunlu yayınların tanımı yapılmış; bu iki kavram betimsel istatistiklerle karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bu bölümde ele alınan kavramsal çerçeve belirli bir hiyerarşik düzene göre çizilmiştir.

Tez çalışmasının konusu kapsamında, meri mevzuat açısından zorunlu yayın; iletişim, ticari iletişim, reklam, sosyal içerikli reklam üst başlıkları altında incelenebilir ancak; pazarlama ilkeleri temel alındığında bu hiyerarşik tanımlamadaki bazı kavramlar değişebilmektedir. Buna göre ilk iki üst sırada sosyal pazarlama ve sosyal pazarlama iletişimi yer alırken; reklam, sosyal içerikli reklam ve zorunlu yayın başlıklarının yerleri değişmemektedir.

İletişim hayatın her alanında her zaman var olduğundan pazarlama faaliyetlerinin de iletişim tekniklerini kullanmaması düşünülemez. Bu sebeple birer iletişim faaliyeti olan ticari iletişim ve sosyal pazarlama kavramlarının zorunlu yayınlar başlığı altında iç içe geçtiği söylenebilir. Bütünleşik pazarlama kavramı da

bir yönüyle bu duruma atıf yapmaktadır. Tez çalışmasında da bu iki kavramın ortak noktaları üzerinden birlikte incelenmesi amaçlanmıştır. Sonuç olarak ticari iletişim ve sosyal pazarlama kavramları, sosyal pazarlama başlığı altında birleştirilmiştir. İletişim ve pazarlama kavramları da zorunlu yayınların incelenmesi bağlamında birlikte incelenmiştir. Bahsedilen bu kavramların birbiriyle ilişkisinin daha kolay anlaşılması için Şekil 1.1 incelenebilir.



Şekil 1.1 Kavramlar Hiyerarşisi

1.1. İLETİŞİM

İletişim, antik çağdan günümüze kadar bütün düşünürlerin üzerinde kafa yorduğu bir disiplindir. Öyle ki bu çabaların antik Yunan filozofu olan Aristoteles'in *Retorik* isimli eseri ile başladığı iddia edilebilir. Bu eserinde Aristo, iyi konuşma ve

sözle inandırma sanatının, insanları ikna etmeye yaradığı için bir iletişim uygulaması olduğunu iddia ederek, iletişim disiplinindeki ilk sistematik çalışmaları başlatmıştır.[6]

İnsanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmeler karşısında değişime uğrayan, insana özgü meziyet olan iletişim; insan ile insan arasındaki sözel bir süreç şeklinde işleyen konuşmanın çok ötesindedir.[7] Gündelik yaşamımızda nesneleri ve insanları iletişim aracılığı ile tanımlarız. İş bölümü içinde değişik toplumsal rollere sahip insanlar rollerini yerine getirirken, rol dağılımından ibaret olan toplumsal sistemin kendini yeniden üretmesi sağlanır.[8] İnsan ile insanın karşılaştığı her ilişki kurma biçiminde, her durumda ve her mekânda ayrı dil biçiminde kodlanmış iletişim süreci yaşanmaktadır.[9]

İletişim sözcüğü, Latince kökenli *communication* sözcüğüne karşılık gelmektedir. Birbirlerine ortamdaki nesneler, olaylar ve olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirişimlerine iletişim denmektedir.[10]

Günümüzdeki anlamıyla iletişim kavramının şekillenmesinde en büyük etki Frankfurt Okuluna[11] aittir. Okulun geliştirdiği eleştirel toplum kuramı, kitle iletişim araçlarını dikkate alarak kitle kültürü, kültür endüstrisi gibi kavramların

---

6 Karl Erik Rosengren, *Communication: An Introduction*, Sage Publication, London, 2000, s. 23.
7 Ünsal Oskay, *İletişimin ABC'si*, Der Yayınları, İstanbul, 2011, s. 1.
8 a.g.e., s. 2.
9 a.g.e., s. 3.
10 a.g.e., s. 9.
11 Alman toplumsal kuramında yer alan "Frankfurt Okulu" terimi, 1923'te Frankfurt Üniversitesinde Marksist kuram çalışmaları için kurulan Institut für Zozaialforschungda (Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü) bir grup entelektüel ve özgün bir toplum kuramını belirtmek için kullanılmıştır. Toplum ve kültür kuramlarına eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşan okulun temel kuramı "toplumsal düşünce üslubu -eleştirel kuram"dır. (Bkz. Tom Bottomore, *Frankfurt Okulu ve Eleştirisi*, Say Yayınları, İstanbul, 2013)

geliştirmelerini sağlamıştır. Aynı zamanda bu okul, yirminci yüzyıldan günümüze kadar çok önem atfedilen kültürel çalışmaları da başlatmayı başarmıştır.[12]

İletişim ile, belirli bir coğrafyada aynı koşullarda yaşamak için araç gereç bulan, bu konuda bilgi üreten ve bu bilgileri iş bölümü ile kullanan, iş bölümünden kaynaklı farklılıkları haklılaştırmak için de değerler ve inançlar üreten farklı kesimleri kaynaştırmak amaçlanmaktadır.[13] İletişim, temelinde üç ana ögeye dayanmaktadır: İletiyi gönderen, iletiyi alan ve iletinin gönderilmesinde kullanılan kod. İletiyi gönderene kaynak, alıcıya hedef kitle ve iletişimde gönderilen bildirime de ileti denilmektedir.[14]

Televizyon, radyo, gazete veya -kamu spotu ve zorunlu yayın örneğinde olduğu gibi- reklam şirketinin oluşturduğu reklam kampanyalarında iletişim süreci örgütlü bir şekilde inşa edilmektedir. Zorunlu yayınlar ve kamu spotları gibi sosyal içerikli pazarlama örneklerinde de iletişimin her sürecinde seslenilen kişilere veya topluma hedef kitle (*destination*) denilmektedir. Hedef kitle tek başına toplumsal ilişkilerden soyutlanmış değildir.[15] İletişim sürecinde kaynak, hedef kitleye erişebilmek için iletisini bir iletişim kanalıyla gönderebileceği şekilde kodlamaktadır. Bu kodlama, simge, resim ya da bir sözcük olabilmektedir. Bu kodlar dolaşıma sokulduğunda biçimini ve özünü koruyabilecek şekilde tasarlanmalıdır. Eğer bu şekilde tasarlanmazsa, kaynağın iletmek istediği enformasyon, hedef kitle tarafından yanlış algılanabilir.[16] Bunun dışında ileti, akılda kalıcı, ilgi çekici, çarpıcı ve kısa olmalıdır. Aksi hâlde iletimiz günümüz dünyasında hızlı yaşayan, dünyada olup biten her şeyi hızla öğrenen ve günde binlerce ileti ile karşılaşan hedef kitle tarafından algılanamaz ve taşınan anlam yarım yamalak iletilerek bir gürültüye dönüşür.[17]

---

[12] Mutlu Binark, *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2015, s. 32.
[13] Ünsal Oskay, *İletişimin ABC'si*, Der Yayınları, İstanbul, 2011, s. 9.
[14] a.g.e., s. 10.
[15] a.g.e., ss. 10-11.
[16] a.g.e. s. 13.
[17] a.g.e. s. 13.

İletişim, insanın toplumla olan ilişkisini sistemli bir hâle getirmek konusunda oldukça önemli bir işleve sahiptir. İnsanlar, iletişimin sunduğu bu sistem sayesinde birbirleriyle anlamlı ilişkiler ve bağlantılar kurabilmiş, tarihteki önemli gelişmeleri düzenli kayıtlara dönüştürerek yaşananları gelecek kuşaklara aktarabilmişlerdir.[18]

İletişim hiçbir zaman tek yönlü değildir, iki yönlüdür. Göndericinin kodlayarak ilettiği, hedef kitleye ulaşan ileti onun tarafından algılandığında, iletiyi gönderene bir yanıt (*response*) vermektedir.[19] Her yanıt, iletiden fazlasını içermektedir. Yanıt, iletiyi alan hedef kitlenin iletiden ne anladığını ve iletiyi nasıl karşıladığını ima etmektedir. Tam da bu nedenle iletişim sürecinde etkiyi artırmak için iletinin tekrarlanması (*redundancy*) gerekmektedir. Ama ileti tekrarlanırken, hedef kitlenin bıktırılması sürece zarar verebilmektedir. Özellikle okuryazarlığı yüksek ülkelerde tekrarın sıklığına bilhassa dikkat edilmekte, hedef kitleyi sıkmayacak yeni sunum biçimleri geliştirilmektedir.[20]

Daha önce de bahsedildiği gibi paylaşım ve bir aradalık anlamına gelen Latince *common* sözcüğünden üretilen iletişim, özünde toplumla ve paylaşımla yakından ilgilidir. Zaman içerisinde sözcüğün anlamı genişlemiş, ortak duygu, ortak bilgi, ortak görüş anlamlarına evrilmiştir. Kavramın zaman içerisinde uğradığı değişimlere bir örnek verecek olursak, 14. yüzyılda Fransa'da iletişimin ticari ilişkilere karşılık geldiğini ifade edebiliriz.[21]

İletişimde başarıya ulaşmak için, iletinin göndericisi olan kaynak ile, iletiyi algılayacak, tutum değişikliğinde bulunacak, iletiyi aklında tutacak olan hedef kitle

---

[18] Jacques Perriault, *İletişim Bilimlerinin Unutulmuş Kökenleri*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2016, s. 21.

[19] Ünsal Oskay, *İletişimin ABC'si*, Der Yayınları, İstanbul, 2011, s. 15.

[20] a.g.e., s. 17.

[21] Ali Erhan Zalluhoğlu, Cihat Karslı, Aykan Candemir ve G. Nazan Günay, "Sosyal Pazarlama Çerçevesinde Kamu Spotlarının İncelenmesi: Keşifsel Bir Analiz", *20. Ulusal Pazarlama Kongresi,* 10-13 Haziran 2015, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2015, s. 468.

uyum içerisinde olmalıdır. Buna, iletişim kuramlarında gönderici ile alıcının iletinin anlamı konusunda ortak bağa sahip olması veya olmaması sorunu denmektedir.[22]

Zorunlu yayınlar ve kamu spotları örneğinde de olduğu gibi tüm iletişim süreçlerinde kaynağın kodlayıp gönderdiği iletinin hedef kitleye ulaşması ve algılanması sağlansa bile, gönderilen iletiye hedef kitlenin nasıl bir yanıt vereceği, hedef kitlenin o andaki toplumsal ortamına ve toplumsal ilişkilerine bağlıdır. Çünkü hedef kitlenin aldığı iletiye vereceği yanıtta içinde bulunduğu ortamın büyük bir etkisi vardır.[23] Bundan başka özellikle sosyal reklamlarda etkin bir iletişimin sağlanabilmesi oldukça önemlidir. Bu spotların üretilmesi için yeterli bütçesi bulunmayan kurum ve kuruluşların kısıtlı imkânlarla hazırlattıkları filmlerin etkili olması oldukça önem arz etmektedir.

İletişimde etkinlik sorununa ilişkin kuramları inceleyecek olursak aşağıda yer alan maddelerin bu kuramları özetlediği ifade edilebilir.

- Kitle iletişimde verilecek mesaj hedef kitlenin dikkatini çekecek biçimde tasarlanmalıdır.
- Verilecek mesajın gönderen tarafından da hedef kitle tarafından da anlaşılabilir olması gerekir.
- Verilecek mesaj hedef kitlenin bireysel ihtiyaçlarına seslenip, onları bu ilgili konularda aydınlatmalıdır.
- Hedef kitlenin standartlarını, değerlerini ve elbette ki tutumlarını bilmek oldukça önemlidir.
- Başarılı ve başarısız kampanya örneklerine göz atarak, en etkili medya türünü belirlemek gereklidir.
- Hazırlanacak medyadaki mesajın ilgi çekici olması gerekirken, izleyici için bütünüyle yeni ve duyulmamış bir şey olmaması gerekmektedir. Aksi hâlde izleyici mesaja bütünüyle yabancı kalacaktır.

---

[22] Ünsal Oskay, *İletişimin ABC'si*, Der Yayınları, İstanbul, 2011, ss. 18-19.
[23] Ünsal Oskay, *İletişimin ABC'si*, Der Yayınları, İstanbul, 2011, ss. 22.

- İletilecek mesajın kurgulanma aşamasında hedef kitlenin algı düzeyini göz önünde bulundurmak gerekmektedir.
- Hazırlanacak mesaj, hedef kitlenin davranış kalıplarına uyum sağlayabilecek yapıda olmalıdır.[24]

İletişim kuramcılarının yaptığı araştırmalar göstermektedir ki, kitle iletişiminde yayınlanacak iletilerin nasıl algılanacağı ve mesajların hedef kitle tarafından nasıl karşılanacağı hesaplanırken, toplumun temel değerlerine, kurumlar tarafından o güne kadar inşa edilmiş olan fikirler birliğine dikkat edilmektedir.[25]

İnsanların sosyal birer varlık olması sebebiyle iletişimin hayatın her alanında kaçınılmaz bir şekilde yer alması, pazarlama faaliyetlerindeki iletişimin de önemini belirtmektedir. Pazarlamanın amacına ulaşması için iletişimin etkin ve yeterli bir seviyede kullanılması sosyal pazarlamanın araçlarından biri olan zorunlu kamu spotlarının da başarılı olmasını sağlar.

1.2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Sosyal kampanyaların etkili ve verimli olması için pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütününe pazarlama denir.[26] Amerikan Pazarlama Derneğinin tanımına göre ise pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimini sağlamak üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin

[24] Joseph Klapper, The Social Effect of Mass Communication, (Ed.) Wilbur Schrarhm, *The Science of Human Communication*, Basic Books, New York, 1963, s. 184.
[25] Theodor Ludwig Wiesengrund-Adorno, Television and Patterns of Mass Culture, (Ed.) Wilbur Schramm, *Mass Communication*, University of Illinois Press, Illinois, 1963, s. 73.
[26] TDK, *Güncel Türkçe Sözlük*, www.tdk.gov.tr (07.06.2018).

yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir.[27]

Pazarlama iletişimi ise işletmelerin hedef kitlelerine mesajlarına gönderdikleri temel yöntemdir. Yusuf Yılmaz, *Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut* başlıklı makalesinde pazarlama iletişimi kavramını, bütünleşik pazarlama iletişimi olarak şu şekilde tanımlamıştır:

> "Pazarlamanın geçmişten günümüze katettiği süreçler incelendiğinde, iletişimin sürekli artan bir değerde pazarlama faaliyetleri içine girdiği görülmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, kitlesel pazarlama ve diğer pazarlama yaklaşımlarının yetersizliğine bir alternatif olarak geliştirilmiştir."[28]

Geçmişte pazarlama uygulamalarında üretim, ürün ve satış odaklı anlayışlar benimsenmiştir. 20. yüzyılın ikinci yarısında ise müşteri odaklı pazarlama stratejileri etkin olmuştur. Ancak son yıllarda pazarlama stratejileri açısından müşteri memnuniyeti sağlamanın yeterli olmayacağı, bunun yanında toplumun refahının da gözetilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Toplum refahının bir değer olarak ortaya çıkması üzerine 1960'lı yıllarda pazarlama uygulamalarına yönelik bazı eleştiriler yapılmaya başlanmıştır.[29] Bunun üzerine ticari pazarlama yöntemlerinin kâr amacı güden işletmeler dışında da kullanılabileceği fikri ortaya çıkmıştır. Sosyal pazarlama adını alan bu yeni terim, pazarlamanın bir alt dalı olarak literatürde yerini almıştır.

---

[27] Amerikan Pazarlama Derneği, Tanımlar, https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx (07.06.2018).

[28] Yusuf Yılmaz, "Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 18, 2006, s. 54.

[29] Burcu İlter ve Gül Bayraktaroğlu, "Kâr Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 28, 2007, s. 50.

1.3. SOSYAL PAZARLAMA

Bugün kâr amacı gütmeyen birçok sivil toplum kuruluşu, üniversiteler gibi kurumlar pazarlama faaliyeti yürütmekte, kurumlarının hedefleri ve amaçları doğrultusunda tutarlı bir kamuoyu yaratarak kurumlarının gelişmesini sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek için, mal ve hizmetlerin ve ayrıca fikirlerin geliştirilip, fiyatlandırılarak dağıtılması için plan ve uygulama sürecini izlemek anlamına gelmektedir. Bu tanım sivil toplum kuruluşları için de kapsayıcı bir tanımdır.[30] Zira kâr amacı gütmeyen bir dernek veya vakıf da alıcı/satıcı konumunda olabilmektedir.

Teknoloji, ekonomi ve siyaset gibi konularda yaşanan değişiklikler, toplumsal yaşamda köklü değişiklikler yaşanmasına neden olurken, ekonomi dünyasında işletme yönetimleri ve pazarlama anlayışlarında da farklılaşmaların yaşanmasına neden olmaktadır. Tarih boyunca yaşanan savaşlar, ekonomik krizler, üretici ve tüketicinin coğrafi uzaklığı, rekabetin yoğun olduğu bir pazarın oluşması, müşterilerin işletmeler için önemi gibi değişiklikler, markaların pazarlama anlayışlarında değişimlerin yaşanması ile sonuçlanmaktadır. Bu noktada bazı kamu kurumları ile sivil toplum kuruluşlarının, hedef kitle üzerindeki imajlarını yenilemek için zorunlu yayınlara başvurdukları bir gerçektir.

1960'lı yıllarda toplum refahı kavramının yükselen bir değer hâline gelmesiyle geleneksel pazarlama uygulamalarına yönelik eleştiriler yükselmeye başlamıştır. Bu duruma karşı teorisyenler, pazarlama hizmetinin kâr amacı dışında da

[30] Ahmet Hamdi İslamoğlu, *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)*, Beta Yayınları, İstanbul, 2002, s. 13.

kullanılabileceğini ortaya koymuşlardır. Böylelikle sosyal fikirlerin pazarlanabileceği sosyal pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır.[31] [32]

Sosyal pazarlama, yardım dernekleri, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve hatta devlet kurumlarının sosyal fayda sağlayacak bir fikri ve davranışı topluma benimsetmek için yürüttükleri pazarlama kampanyasıdır.[33] Sosyal pazarlama kampanyaları yürütülürken geleneksel pazarlama kampanyalarının izlediği yöntemlerden faydalanılmaktadır. Buna göre; sosyal pazarlama ile hedef kitlenin istenilen olumlu davranışta bulunması için davranış değişikliği yaratılmaya çalışılmaktadır. Yani hedef kitle, istenilen olumlu davranışta bulunmak için, istenmeyen olumsuz davranıştan vazgeçmelidir. Bunun için de hedef kitleye verilecek olan fayda, davranış değişikliği gerçekleştirirken harcayacağı çabadan daha değerli olmalıdır. Aksi durumda hedef kitle davranış değişikliğine yönelmeyecektir. Hedef kitleyle karşılaşılabilecek bir sorun; kampanyanın amaçlarına kayıtsız kalan ya da karşı çıkan bir pazarın bulunmasıdır.[34]

İşletmeler, ekonominin haricinde doğal ve kültürel yapı ve toplumsal çevre gibi yapıların etkisinde varlıklarını sürdürmektedir. Varlıklarını sürdürebilmek için de üretilen ürün ve hizmetleri hedef kitleye satarak para kazanmakta ve içinde bulundukları toplumun üzerinden kâr elde etmektedirler. İşte elde ettikleri bu kârın bir kısmını topluma sosyal amaçlar gözeterek geri ödemek yoluna gitmektedirler. Günümüzde bireylerin birçok toplumsal soruna karşı duyarlı oldukları ve bu bireylerin sosyal sorumluluk bilinçlerinin de gelişmekte olduğu söylenebilir. Kişiler artık içinde yaşadıkları toplumun sağlığını, psikolojisini ve eğitimini son derece önemsemektedir. Bu nedenledir ki günümüzde şirketler ve birçok kamu kuruluşu, modern pazarlamanın bir gereği olarak, sosyal sorumluluk bilinci ile hareket edip, topluma kültür, sanat ve

---

[31] Philip Kotler ve Gerald Zaltman, "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", *Journal of Marketing*, Sayı: 35 (July), 1971, s. 7.

[32] Philip Kotler ve Sidney J. Levy, "Broadening the Concept of Marketing" *Journal of Marketing,* Sayı: 33(1), 1969, s. 12.

[33] Lance McMahon, "The Impact of Social Marketing on Social Engineering in Economic Restructuring", (Ed.) Michael T. Ewing, *Social Marketing,* 2001, s. 77.

[34] Burcu İlter ve Gül Bayraktaroğlu, "Kâr Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* Sayı: 28, 2007, s. 54.

spor sponsorlukları, eğitime destek kampanyaları, çevre dostu üretim teknikleri ve çevre dostu ürün tasarımları gibi uygulamalarla katkı sunma gayesi içindedir. Bu çabalarla birlikte özel şirketler kendi pazarlama stratejilerini topluma kabul ettirdiği gibi, kamu kuruluşları da kurumlarının imajlarını güçlendirerek yeni bir dönemin, sosyal pazarlama anlayışının başlamasını sağlamışlardır.[35]

Bu anlayışa göre işletmeler, hedef kitlenin öneri ve isteklerini belirleyerek bu öneri ve isteklere göre ürettikleri ürünleri piyasaya sunarken, toplumun iyiliğini de düşünmek zorundadır. Örneğin bu anlayışı kabul edip uygulayan bir firma, herhangi bir ürününü üretirken fabrikadan kaynaklı çevre kirliliği yaratmamalıdır. Ayrıca firmalar, kurumlarının amaçlarını gözetirken, toplumsal fayda sağlayacak etkinlikler düzenlemeyi ihmal etmemelidir. Bunu yaparken, firmanın kurumsal amacını, toplumsal amacını ve tüketici amacını dengede tutmalıdır.[36]

Bu bağlamda, şirketlerin uygulayacağı sosyal sorumluluk projeleri ve etik pazarlama arasında önemli bir ilişki olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Eğer bir şirket, tek amaç olarak kâr elde etmeyi planlıyorsa, toplumun bu şirketten beklediği sosyal sorumluluk projeleri beklentisini boşa çıkarıyor demektir ve bu durum şüphesiz ki şirketin aleyhine sonuçlar doğuracaktır. Günümüz toplumları şirket ve kurumlardan, sosyal sorunlara duyarlı davranmalarını beklemektedir. Bu nedenle günümüzde oluşturulan pazarlama teknikleri, toplumun değerlerini gözetmeli, temel pazarlama ahlakına sahip olmalıdır.[37]

Bir pazarlama faaliyeti olarak da görülebilecek sosyal pazarlama, geleneksel pazarlama anlayışından farklı olup, hedef kitlenin sosyal davranışlar yönünde değişiklikler gösterebilmesini hedefleyen programların hazırlanması olarak ifade edilebilir.[38] Bu programların insanlarda davranış değişikliği yaratabilmesi için,

---

35 Müge Elden, *Reklam ve Reklamcılık*, Say Yayınları, İstanbul, 2013, s. 59.

36 Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak, *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul, 2006, s. 18.

37 Ahmet Hamdi İslamoğlu, *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)*, Beta Yayınları, İstanbul, 2002, s. 27.

38 Philip Kotler ve Gerald Zaltman, "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", *Journal of Marketing*, Sayı: 35 (July), 1971, s. 5.

örneğin zorunlu yayının mesajına olumlu yanıt verebilmesi için öncelikle bir hedef kitle seçilmesi son derece önemlidir. Bunun yanında tek bir davranış değişikliğine odaklanılması ve topluma davranış değişikliğinin sağlayacağı yararlar anlatılmalıdır. Elbette ki hazırlanan yayın eğlendirici nitelikte de olmalıdır.[39] Sosyal pazarlama anlayışı, 1940'lı yıllardan beri gündelik hayatta yer alan televizyona, seyircisine karşı da sorumluluk yüklemektedir. Bu sorumluluğu nedeniyle sadece pazarlama aracı olmaktan biraz uzaklaşan televizyon, kurum, kuruluş ve sivil toplum örgütlerinin dostu olan yayınlara imkân tanıyabilmektedir.[40]

Sosyal pazarlamanın ilk başarılı örnekleri Hindistan'da 1950 yılında aile planlaması konusunda hazırlanan yayınlarla baş göstermiştir. Hindistan'ı 1970'li yıllarda sigara ve alkol karşıtı kampanyalarla İsveç izlerken, onu emniyet kemeri kampanyası ile Avustralya ve uyuşturucu karşıtı kampanyası ile Kanada izlemiştir.[41] Bu kampanyalarla Batı halkları sağlıklı yaşamaya ve spor yapmaya teşvik edilmiştir. Uyuşturucu, sigara ve alkol kullanımı, çevre kirliliği gibi toplumu doğrudan ilgilendiren önemli konularda ortak bir çözüm bulunmasını sağlayan sosyal pazarlama kampanyaları, doğru olan davranış biçiminin toplumca benimsenmesini sağlayarak, ne kadar gerekli olduğunu tüm dünyaya göstermiştir.[42]

Sosyal pazarlamanın en önemli araçlarından birisi ise reklamlardır. İletişim ve sosyalleşme sürecinde reklamlar; bir fikir, ürün ya da hizmet aracılığı ile hedef kitle üzerinde davranış geliştirmeyi amaçlar. Ticari iletişimin bir unsuru olan televizyon reklamları ise kamu spotu ve zorunlu yayınların da içerisinde yer aldığı reklam kuşakları ile izleyiciye ulaşmaktadır. Birer sosyal reklam olan zorunlu yayınların ne

---

39 Philip Kotler ve Kevin Lane Keller, *Marketing Management Global Edition 14e*, Pearson Education Limited, London, 2012, s. 660.

40 Alan Andreasen, *Marketing Social Change*, Jossey Bass Publication, San Francisco, 2002, s.172.

41 Philip Kotler ve Kevin Lane Keller, *Marketing Management Global Edition 14e*, Pearson Education Limited, London, 2012, s. 660.

42 Serap Çabuk ve Burak Nakıpoğlu, "Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkisi ile İlgili Bir Uygulama", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 12/12, 2003, s. 42.

olduğunu kavrayabilmek için temel olarak reklamın ne olduğunun bilinmesi gerektiği değerlendirilmektedir.

1.4. REKLAM

Türkçe'deki reklam sözcüğü dilimize Fransızca'dan birebir aynı kelime ve anlam olarak girmiştir. Sözcüğün anlamı, bir ürün ya da kurumun verdiği mesajın, düşünce ve görüşün, hedef kitleye iletilmesi için bir fiyat karşılığında değişik mecralarda yayınlanmasıdır.[43]

Reklam, izleyeni etki altında bırakan, tanıtılan ürün veya hizmeti yerleştirmeye çalışan bir kitle iletişim aracı olup, ansiklopedideki tanımına göre bir olayın, olgunun veya haberin insan topluluklarına duyurulması anlamlarına gelmektedir.[44] Sektörün önemli temsilcilerinden olan Amerikan Pazarlama Derneğine göre ise reklam bir mal veya hizmetin/fikrin belirli fiyat karşılığında profesyonelce yapılan tanıtım faaliyetidir.[45]

Reklamla amaçlanan şey; hedef kitlenin dikkatini çekerek, iletiyle gönderilen mesaja odaklanmasını sağlamak ve bu mesajın anlaşılmasını sağlamaktır. Bu nedenle ileti inandırıcı olmalı ve akılda kalmalıdır. Sürecin son halkasında ise kaynağın iletide planladığı tutum ve davranış değişikliği, hedef kitle tarafından gerçekleştirilmelidir. Örneğin, Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan sigarayı bıraktırma konulu zorunlu yayınlarda iletilen mesajla amaçlanan davranış değişikliği, hedef kitlenin sigarayı bırakmasıdır.[46]

---

43 Yalçın Çetinkaya, *Reklamcılık*, Ağaç Yayınevi, İstanbul, 1992, s. 17.
44 AnaBritanica Ansiklopedisi, Cilt: 18, s. 342.
45 William Bolen, *Advertising*, Niley and Sons Publicaiton, New York, 1981, s. 4.
46 a.g.e., s. 33.

Reklamcılar, reklam iletisini sunan kaynağın bir uzman veya toplum tarafından sevilen ünlü bir kişi olmasını, kaynağın inanılırlığını etkileyen bir öge olarak tanımlamaktadırlar. Ayrıca, reklamın etkisini artırmak ve hedef kitlenin ilgisini çekebilmek için reklamcılar toplumun büyük çoğunluğunun sevdiği, kendisiyle özdeşleştirdiği şarkıcı, sporcu veya sanatçıları kullanarak hedef kitle ile benzer demografik ve sosyokültürel özellikler taşıyan sıradan insanları da reklamlarda kullanarak, hedef kitlenin tutumlarını etkileyerek onları ikna etmeye çalışmaktadırlar.[47]

Sosyal pazarlama kampanyalarında da ünlü kullanımı oldukça önemli bir yere sahiptir. Kamu spotlarında, özellikle de sağlıkla ilişkili konularda ünlülerin kullanımı, konuya daha fazla dikkat çekmek ve farkındalık yaratmak ve kampanyanın görünürlüğünü arttırmak açısından önem taşımaktadır.[48] Fakat burada önemli olan şey, ünlü kişileri, görev aldıkları sosyal amaca yönelik faaliyete göre seçmenin gerekmesidir. Kampanyada yer alacak ünlü, toplumun güvenip beğendiği kişilerden olursa kampanyanın desteğini artıracaktır. Bu nedenle ünlü seçimi kesinlikle tesadüfi ve rastgele yapılmamalıdır.[49]

Bir ürün ya da hizmete talep başlatmak, talebi sürdürmek ve satılan ürün/hizmeti en üst seviyede tutmak reklamın asli görevi olup, ancak bu şekilde başarılı bir reklam üretilmiş sayılmaktadır. Bu duruma İngilizce *promotion* denilmekte ve kavram Türkçe'de "tutundurma" anlamına gelmektedir. Sosyal reklamlarda da tutundurmanın gerçekleşebilmesi için kullanılan müziğin, dış sesin ve oyuncuların vurguları, ses tonu, mekân seçimi gibi özelliklere ticari reklamlardaki gibi önem

---

47 Müge Elden, *Reklam ve Reklamcılık*, Say Yayınları, İstanbul, 2013, s. 26.

48 Ali Erhan Zalluhoğlu, Cihat Karslı, Aykan Candemir ve G. Nazan Günay, "Sosyal Pazarlama Çerçevesinde Kamu Spotlarının İncelenmesi: Keşifsel Bir Analiz", *20. Ulusal Pazarlama Kongresi,* 10-13 Haziran 2015, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2015, s. 470.

49 Salmones de Los, Dominguez Rafael ve Angel Herero, "Communication Using Celebrities in The Non-Profit Sector, Determinants of Its Effectiveness", *International Journal of Advertising*, Sayı: 32(1): 101-119, 2013'ten aktaran, Ali Erhan Zalluhoğlu, Cihat Karslı, Aykan Candemir ve G. Nazan Günay, "Sosyal Pazarlama Çerçevesinde Kamu Spotlarının İncelenmesi: Keşifsel Bir Analiz", *20. Ulusal Pazarlama Kongresi,* 10-13 Haziran 2015, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2015, s. 470.

verilmesi mesajın içeriğinin anlaşılmasına katkıda bulunmakta ve böylece tutundurma faaliyetlerine destek sağlamaktadır.[50]

Pazarlama iletişiminde marka yapılandırmanın en önemli ögesi olan reklam, ikna edici iletişim biçimi olarak sahip olduğu olanaklar (iletişim mesajları üzerindeki tam denetim olanağı, görsel ve işitsel anlatım zenginliği) nedeniyle marka yapılandırma konusunda büyük bir öneme sahiptir.

Post endüstriyel çağ olarak tanımlanabilecek 1980'li yıllarda tüketiciler çevre sorunlarına karşı duyarlılaşmış ve şirket ve kurumlardan çevreye ve insan sağlığına önem vermelerini talep etmişlerdir. Bu yıllarda hazırlanan reklamlarda bu gayenin gözetildiği dikkat çekmektedir. 90'lı yıllara gelindiğinde ise küreselleşme hız kazanmış, reklamcılığa araştırma ve planlama süreçleri dahil edilmiştir. Büyük reklam ajanslarının kurulduğu dönemde küresel bir reklamcılık ağı oluşmaya başlamıştır. Günümüzde reklamcılık alanında yaşanan en önemli gelişmenin ise internet ve sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılmaya başlanması olduğu söylenebilir. Teknolojinin sunduğu bu yeni olanak, günümüzde reklamın kişiselleştirilebileceği fikrini doğurmuştur. İnternet sayesinde hedef kitle ile reklam veren kuruluş karşılıklı iletişim kurabilme olanağı bulmuştur.[51]

Türkiye'de ilk reklamcılık faaliyetleri Osmanlı döneminde 17. ya da 18. yüzyılda basıldığı düşünülen bir ilaç reklamı ile başlamıştır. Reklamda mide rahatsızlığına iyi geldiği iddia edilen Tiryak isimli ilacın ilanı, aslında Venedik'te basılmıştır. Osmanlı'da yayınlanan ilk ilan ise 1842 tarihli Avrupa'da üretilen ve buradan pazarlanan bir nasır ilacıdır. 19. yüzyılın sonlarına doğru reklamcılık ülkemizde gelişmiş, reklam acenteliğinde ilk sistemli çalışmalar baş göstermiştir. Böylece reklamcılık bir meslek haline gelmiş, kısa metinlere de fotoğraflar eşlik

[50] Müge Elden, *Reklam ve Reklamcılık*, Say Yayınları, İstanbul, 2013, s. 29.
[51] Müge Elden, *Reklam ve Reklamcılık*, Say Yayınları, İstanbul, 2013, ss. 151-153.

etmiştir. Bu dönemin reklamlarında hedef kitleyi ikna edebilmek için Avrupalı tanık göstermek tercih edilmiştir.[52]

Cumhuriyetin ilanıyla Latin alfabesine geçilmesi okuryazar oranını düşürünce sektörde bazı sıkıntılar yaşanmış ama 1940'lı yıllarda sektör Batı'da olduğu gibi ivme kazanmıştır.[53] Türkiye'de 1957-1961 arası yıllar reklamcılık açısından durağan bir dönemdir. Çünkü bu dönemde Bakanlar Kurulu Kararı ile gazete ve dergilere ilan vermek sınırlandırılmıştır. 1961'de yasağın kalkması ve 1964'te TRT'nin kurulması ile sektör, gelişimini sürdürmeye devam etmiştir. 1980'li yıllarda ülkemizde yaşanan liberalleşme eğilimi özel sektörün gelişmesine olanak sağlamış, firmalar arası rekabet güçlenmiş ve bu da reklam yatırımlarının artmasına neden olmuştur. 90'larla birlikte TRT tekeli yıkılmış, özel televizyonlar kurulmuştur. Küreselleşmenin etkisiyle yabancı yatırımcılarla birlikte çoğalan markalar rekabeti artırmış ve reklam sektörünün yükselişe geçmesini sağlamıştır.[54]

Tanımı her ne olursa olsun, reklamın inandırıcı, bilgi verici, kolay anlaşılır ve bellekte kalıcı olması herhangi bir kurumun iletişim araçlarını kullanarak mesajını hedef kitlelere gönderebilmesine kolaylık sağlar. Ticari reklamların dışında bireylerin ve toplumun yararını düşünen, ekonomik gelir ve kârlılıkla ilişkisi olmayan sosyal içerikli reklamlar da bulunmaktadır.

1.5. SOSYAL İÇERİKLİ REKLAMLAR

Sosyal içerikli reklam, kamu yararı amacıyla hazırlanan kamu spotları, bilgilendirme duyuruları, zorunlu yayınlar gibi kavramları kapsayan geniş bir tabirdir. Televizyonculuk literatüründe ise kamu spotu ve zorunlu yayınlar genelde bu isimle adlandırılır. Ticari faaliyet yürüten işletmeler veya iktisadi işletmesi bulunan sivil

[52] a.g.e., s. 154-155.
[53] Müge Elden ve Zakir Avşar, *Reklam ve Reklam Mevuzatı*, RTÜK Yayınları, Ankara, 2004, s. 16.
[54] Müge Elden, *Reklam ve Reklamcılık*, Say Yayınları, İstanbul, 2013, ss. 156-157.

toplum kuruluşları da sosyal konularda kamusal sorumluluk faaliyetleri kapsamında sosyal reklamlar üretmektedirler. Bu tür reklamların dolaylı yoldan amacı marka bilinirliğini arttırmak olduğundan kamu spotu veya zorunlu yayın olarak değerlendirilmesi mümkün değildir.

Sosyal pazarlama araçlarından biri olan sosyal içerikli reklamlar Türkiye'deki televizyonlarda kamu spotu veya zorunlu yayın statüsünde yayınlanmaktadır. Sıklıkla karıştırılan kamu spotu ve zorunlu yayınlar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar sonraki başlık altında incelenecektir.

1.5.1. Zorunlu Yayın

Kamu spotu; kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantlar olarak tanımlanmaktadır.[55] Diğer bir ifadeyle, kamu spotları toplumu ilgilendiren konularda halkın yararına yapılan, devlet tarafından düzenlenen, devlet ve özel kanallar aracılığıyla aktarılan, bireyleri tavsiye edilen davranışlara uymaya yönelten kamu eğitim kampanyalarıdır.[56]

Kamu spotlarının temel amacı; bireyleri sosyal, sağlık veya çevre gibi konular hakkında bilinçlendirmek, bu tür konulara yönelik farkındalık yaratmak, tutum ya da davranış değişimine teşvik etmektir.[57]

Kamu spotları da ticari reklamlar gibi; reklamda işlenen konuyla ilgili bir hedef kitleyi belirli bir amaç doğrultusunda ikna ederek, bu amaca hizmet edecek bir tutum

---

55 Kamu Spotları Yönergesi, 3. Madde, 1. Fıkra, (b) Bendi.
56 İnci Çınarlı, *Sağlık İletişimi ve Medya*, Nobel Yayınları, Ankara, 2008, s. 38.
57 Hakan Aytekin "Görsel-İşitsel Medyada Sağlık-Güvenlik Hâlleri: Tartışılması Gereken Bir Alan Olarak Kamu Spotu", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt: 9, Sayı:3, 2016, s. 259.

ya da davranış değişikliği yaratmayı hedefler.[58] Kamu spotlarının asıl amacı kamu yararıdır. Kamu yararını somut olarak gerçekleştirmek de fikirlerin pazarlanmasıyla ve bireylerde davranış değişikliği yaratılmasıyla mümkün olmaktadır.[59]

Esas olarak davranış ve tutum değişikliği oluşturmayı amaçlayan kamu spotlarında mesaj, mevcut durumda yer alan uygulamaların doğru şekilde algılatılması, olumlu tutum ve davranışların alışkanlık şekline getirilmesi, sağlık, sosyal yaşam ve eğitim konularında bilincin artırılması, madde bağımlılığının olumsuz etkilerinin vurgulanması, doğal afetler ve yaşanabilecek olumsuz durumların (trafik ve iş kazaları) önlenmesine yönelik korunma tedbirlerinin oluşturulması, tasarruf olgusunun aşılanması, çevre bilincinin yaygınlaştırılması ve toplumsal yardımlaşma ile sosyal sorumluluk farkındalığının sürdürülebilirliği, vatandaşlık görev ve ödevlerinin hatırlatılması ile temel hak ve özgürlüklerin idraki ve türevleri gibi örneklerinin çoğaltılması mümkün olan konularda, toplumsal ve sosyal hizmet anlayışı çerçevesinde işlenir.

Kamu spotları ile geniş kitlelere ulaşılarak, etik ve toplumsal değerler gündeme taşınarak, milli bilincin ve beraberliğin kazanımlarına vurgu yapılmak sureti ile gündem oluşturulabilmekte ve dahi kamuoyu yaratılabilmektedir. Amaçlanan toplumsal değişimler, benimsetilmek istenen yeni uygulamalar, toplum adına faydası öngörülen konularda yaratılmak istenen algı, toplumsal kazanım olgularında kurgulanmak istenen seferberlik ve sağlanması amaçlanan ikna öğeleri, başarılı kamu spotu metinleri aracılığı ile mümkün hâle gelebilmektedir.[60]

Kamu kaynaklarının kullanılması suretiyle kamu yararına sunulan ve görsel-işitsel medya hizmetleri aracılığıyla herhangi bir ticarî kaygı gütmeksizin yayınlanan

---

[58] Adil Bical ve Ayhan Yılmaz, "Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli Çerçevesinde Kamu Spotlarının İncelenmesi: Portakal ve Fındık Tüketimine Yönelik Örnekler", *İNİF E-Dergi*, Cilt: 2, Sayı: 2, 2017, s. 41.

[59] Birgül Bilgiç, "Türkiye'de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları", *İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 2, 2016, s. 28.

[60] Sibel Akova, "Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma Sloganlı Kamu Spotları Örneklemlerinin Alımlama Analizi Yöntemi ile İncelenmesi", *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2, 2017, s. 20.

kamu spotları halkın eğitim ve kültür düzeyini yükseltmeye katkı sağlamayı da amaçlar.

Kamu spotlarının hedef kitlede davranış ve tutum değişikliği gerçekleştirmeyi amaçlayan veya önemli konularda bilgilendirme işlevi olan ticari olmayan reklama verilen bir isim olduğu önceki paragraflarda belirtilmiştir. Bu isim aynı zamanda bir yayıncılık terimi olarak da kullanılmaktadır. Kamu spotları İngilizce konuşulan ülkelerde *public service announcement*, *public service advertisement* ve *public information film* gibi tanımlamalarla ifade edilmektedir. Türkiye'de ise bu terimi karşılayan sözcük ilk başlarda *kamu hizmeti duyurusu* olmuştur. ABD'de kullanıldığı şekliyle *public service announcement* teriminin motamot çevirisi olarak kullanılagelen kamu hizmeti duyurusu tabiri 1990'lı yıllardan itibaren yerini kamu spotu terimine bırakmaya başlamıştır.

Literatür tarandığı zaman bir yayıncılık terimi olarak kamu spotunun ilk kullanıldığı akademik yayının 1988 yılında yayımlanan Hale Künüçen'in *Kitle İletişim Araçlarında Kamu Spotları (Televizyonda Yayımlanan Kamu Spotlarının İçerik Çözümlemesi)*[61] başlıklı yüksek lisans tezi olduğu tespit edilmiştir. Künüçen, bu tür yayınlar için kamu hizmeti sunumu niteliği taşıması nedeniyle "kamu", kısa süreli olması ve program aralarında yayımlanması sebebiyle "spot" terimlerini birleştirmiştir.[62] Bu programlar için *kamu spotu* terimini ilk kullanan kişi de kendisi olmuştur.[63] Bu terim daha sonra yayıncılık dünyası ve hedef kitle tarafından kabul görmüştür.

Ulusal mevzuat incelendiğinde ise 2003 yılında kabul edilen ve daha sonra yürürlükten kaldırılan Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında

---

[61] Hale Künüçen, *Kitle İletişim Araçlarında Kamu Spotları (Televizyonda Yayımlanan Kamu Spotlarının İçerik Çözümlemesi)*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1988.

[62] Hale Künüçen, *Kitle İletişim Araçlarında Kamu Spotları (Televizyonda Yayımlanan Kamu Spotlarının İçerik Çözümlemesi)*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1988.

[63] Yazar, kendisiyle yapılan telefon görüşmesinde bu terimi ilk olarak kendisinin oluşturduğunu teyit etmiştir.

Yönetmelik'te *eğitim spot programları* tabiriyle kamu spotlarına atıf yapıldığı söylenebilir.[64] Yine aynı Yönetmelik'in 13. Maddesinde sosyal amaçlı reklamlar ile kamu yararına yönelik spotların reklam ve tele-alışveriş kuşakları için ayrılan süre ve oranların hesaplanmasında dikkate alınmayacağı hüküm altına alınmıştır. Sosyal amaçlı reklam ve kamu yararına yönelik spot ifadeleri de ilk kez bu düzenlemede yer almıştır. 2011 yılında yürürlüğe giren Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da ise *kamu spotu* terimi yerine *kamu hizmeti duyurusu* teriminin kullanıldığı tespit edilmiştir. Mevzuat açısından *kamu spotu* terimi ilk kez Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'e 2014 yılında yapılan değişiklikle eklenmiş ve bu Yönetmelik'te kullanılmıştır. Buna göre kamu spotu, Üst Kurul tarafından tavsiye edilen ve ücretsiz yayınlanan kamu hizmeti duyurularıdır.[65]

Normlar hiyerarşisine göre kamu spotu terimine sadece ikincil mevzuatta yer verildiği görülmüştür. Yukarıda belirtilen Yönetmelik'ten başka bu terimin kullanıldığı diğer düzenleme ise Kamu Spotları Yönergesi'dir. Buradaki tanımlamada Yönetmelik'ten farklı olarak daha geniş bir açıklamaya gidildiği görülmüştür. Yönerge'ye göre kamu spotu/spot, kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantları ifade eder.[66] Yönerge'nin tanımlar başlıklı maddesinde yer alan bu bentte *kamu spotu* ve *spot* kavramları aynı anlama karşılık gelmektedir. Buradaki *spot* teriminin reklamcılık literatüründe kullanılan *spot reklam* terimine benzerliği sebebiyle ilgili bentten çıkarılması gerektiği değerlendirilmektedir.

Uluslararası mevzuata bakıldığı zaman Avrupa Konseyinin 132 numaralı sözleşmesi olan Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi'nin Reklam Süreleri başlıklı 12. Maddesinin 4. Fıkrasında kamu yararı ve yardımseverlik kapsamındaki kâr amacı olmayan yayınların yayıncılara tanınan azami reklam yayınlama sürelerine dâhil edilmeyeceği belirtilmektedir. Bu Sözleşme'de de terim olarak kamu spotlarının

---

64 Mülga Yönetmelik'in 29. Maddesi, özel kanunlarla, hedef kitleye ulaşabilmek amacıyla 09.00-21.00 saatleri arasında eğitim spot programlarının yayınlanmasının zorunlu kılındığına atıf yapmaktadır.

65 Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, 4. Madde, 1. Fıkra, (l) Bendi.

66 Kamu Spotları Yönergesi, 3. Madde, 1. Fıkra, (b) Bendi.

tanımı yer almamaktadır; ancak bu yayınların ülkemizde kamu spotları olarak adlandırıldığı açıktır. Çünkü buradaki düzenleme 6112 sayılı Kanun'da da benzer şekilde yer almaktadır.[67] Türkiye'de bu madde kapsamında yapılan yayınlar kamu spotu olarak değerlendirilmektedir.

Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Birliği Konseyinin 2010/13/EU sayılı kararı ile kabul edilen Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'nin 31. Maddesi ise ücretsiz yayını yapılan kamu hizmeti duyurularının ve yardım çağrılarının ticari iletişimin tanımında olmaması gerektiğini belirtmektedir. Aynı Yönerge'nin 97. Maddesinde ise ücretsiz yayınlanacak kamu hizmeti duyurularının ve yardım faaliyetlerine ilişkin yayınların azami reklam yayınlama sürelerine dâhil edilmeyeceği hükmü yer almaktadır. Bu Yönerge'de de *public service announcement* teriminin kullanıldığı görülmektedir.

İngiltere'de *public information film* olarak adlandırılan kamu spotlarının resmî bir tanımı bulunmamaktadır. ABD'nin yayıncılık düzenleyici ve denetleyici kurumu olan ve 1934 yılında kurulan Federal İletişim Kurumunun tanımına göre ise federal, eyalet ya da yerel yönetimlerin programlarını, etkinliklerini ya da kâr amacı gütmeyen kuruluşların hizmetlerini tanıtan ve ücretsiz yayınlanan her türlü reklam, kamu spotu olarak adlandırılmaktadır.[68]

Kamu spotlarının kitle iletişimdeki gelişim sürecinde ilk adımlar Amerika Birleşik Devletleri'nde atılmıştır. İlk olarak 1920'li yıllarda sinemalarda gösterilen kamu spotları, teknolojinin gelişmesi ile televizyonlarda da yayınlanmaya başlamıştır. İlerleyen yıllarda ABD yönetimi kamu spotlarını I. ve II. Dünya Savaşları hakkında kamuoyu desteği sağlamak için propaganda amacıyla kullanmıştır.

---

67 Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, 10. Madde, 5. Fıkra.

68 ABD Federal İletişim Kurumunun yayıncılar için hazırladığı ve her yayıncının doldurması gereken bir bilgilendirme formu olan Standartlaştırılmış Televizyon Bilgilendirme Formunda (FCC 07-205) yer alan tanımdır. https://www.wvpt.net/pi/Proposed_Form355.pdf (11.07.2018).

Türkiye'de ise ilk kamu spotu 1927 yılında radyo yayınları ile hayatımıza girmiştir. Fakat bugünkü hâliyle kamu spotlarının yaygınlaştığı dönem ise 1960'lı yıllardır. 1979 yılında televizyonda ilk defa yayınlanan kamu spotunda akraba evliliği, hamilelikte sigara içilmesi, bebeklik aşılarının ihmal edilmesi ve ihmalkârlık sonucu oluşabilecek sakatlıkların engellenmesi, engellilerin sosyal ve meslek hayatında kabullenilmesi gibi konulara yer verilmiştir. Kamu spotları 1980'li yıllar ve daha sonrasında ise nicelik olarak sürekli artış göstermiştir.

Sayıca artan bu eğitim yayınlarından; medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara belirlenmiş bir tema kapsamında zorunlu yayın yapma yükümlülüğü getiren ilk yasal düzenleme ise 4207 sayılı Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanun'dur. Bu Kanun'un yürürlüğe girmesi ile birlikte "zorunlu yayınlar" ilk kez 1996 yılında bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Sonraki başlık altında yayınlanması yasal düzenlemelerle zorunlu tutulan bu tür yayınlar incelenecektir.

Zorunlu yayın ilgili mevzuat hükümlerine göre televizyon ve radyo kuruluşlarınca yayınlanması zorunlu tutulan; kamu yararı içeren konularda hazırlanan yapımlardır. Bu yapımlar ulusal mevzuata göre yayıncıların bir saat içerisindeki azami reklam yayın süresine dâhil edilmez. İngiltere ve ABD ile karşılaştırıldığında *zorunlu yayın* terimi sadece Türkiye'de kullanılmaktadır. Adı geçen ülkelerde kamu spotlarını yayınlayıp yayınlamamak yayıncıların tercihine bırakılmıştır.

Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu 1970'li yıllardan itibaren halkı sosyal konularda bilinçlendirmek üzere hazırlanan birçok yapım üretmiş ve bunları yayınlamıştır. İlgili devlet kuruluşlarınca TRT tarafından yayınlanması zorunlu tutulan tebliğ, bildiri, seçim konuşması vb. yayınlar hariç olmak üzere ilk zorunlu yayın uygulaması 26/11/1996 tarihinde 4207 sayılı Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun'un yürürlüğe girmesiyle başlamıştır.

Bir yayıncılık terimi olarak zorunlu yayının literatürde kullanıldığına ilişkin bulunabilen tek örnek *Türkiye'de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları*

isimli yüksek lisans tezidir.[69] Zaten bu tezde de *zorunlu yayın* terimi yerine *zorunlu kamu spotu* teriminin tercih edildiği görülmüştür.

Mevzuat açısından *zorunlu yayın* terimi ilk kez Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'e 2014 yılında yapılan değişiklikle eklenmiş ve bu Yönetmelik'te kullanılmıştır. Buna göre zorunlu yayın, kanunlar çerçevesinde yayınlanması mecburi olan ve kamu kurumlarınca hazırlanıp Üst Kurulca uygun görüşle yayın kuruluşlarına gönderilen yayınlardır.[70]

Kanunlara bakıldığı zaman ise görsel-işitsel medyaya ilişkin temel düzenleme olan 6112 sayılı Kanun'da *zorunlu yayın* ifadesi hiç yer almamıştır. Buna karşın 1111 sayılı Askerlik Kanunu'nun 25. ve 45. Maddelerinde bu terimin iki kez kullanıldığı; ayrıca Yüksek Seçim Kurulunun Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun'un 6. Maddesinin 1. Fıkrasının (e) bendinde de yine bu tabirin kullanıldığı görülmüştür.

Sıkça karıştırılan zorunlu yayın ile kamu spotu arasındaki temel fark yayıncı kuruluşlar açısından zorunlu yayınların belirli sürelerde yayınlanması ilgili mevzuat hükümlerine göre zorunlu iken; kamu spotlarının yayınlanmasının ihtiyari bir durum olmasıdır. Ayrıca zorunlu yayınlar ilgili kanunlarda belirtilen konularla sınırlı olmak üzere hazırlanabilirken, kamu spotları diğer kamu yararı içeren konularda da hazırlanabilir. Diğer bir fark ise kamu spotlarının en fazla 45 saniyeyle sınırlı tutulacağıdır. Zorunlu yayınlarda böyle bir süre kısıtlaması bulunmamaktadır. Tüm bu farklılıklar dışında zorunlu yayınlar esasen birer kamu spotudur. Bu sebeple zorunlu yayınlara zorunlu kamu spotları veya zorunlu spot denildiği de uygulamada sıkça karşılaşılan bir durumdur.

Yayıncı kuruluşlara yayınladığı zorunlu yayınlar karşılığında RTÜK veya diğer kamu kurumları tarafından ödeme yapılmamaktadır. Bu yapımlar kamusal yararı da gütmesi gereken medya hizmet sağlayıcılar için bir yük olmaktan ziyade ilgili

[69] Bilgiç, Birgül (2016), *Türkiye'de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları*, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

[70] Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, 4. Madde, 1. Fıkra, (ıı) Bendi.

medya kuruluşlarının sosyal sorumluluk anlayışını yansıtır. Ayrıca Anayasa'da kamu yararı kavramı bağlamında ormanların korunması, beden ve ruh sağlığının korunması gibi tedbirler yer almaktadır. Bundan başka temiz bir çevrede yaşama hakkı gibi birçok ödevin hem vatandaşlar hem de Devlet tarafından yerine getirilmesi gerektiği yine Anayasa'da yer almaktadır. Bu gerekliliklerin yerine getirilmesi noktasında devlet ve vatandaşlar haricinde toplum içerisinde etkisi çok fazla olabilen medya hizmet kuruluşlarının da aktif rol alması gerektiği düşünülmektedir.

1.5.1.1. 2011 Yılından Önceki Dönemde Zorunlu Yayın Mevzuatı

6112 sayılı Kanun yürürlüğe girmeden önce, yayın kuruluşlarının yayınlarında yer vermesi gereken programlar, birçok yasa ile zorunlu kılınmış iken, 6112 sayılı Kanun'un 48. Maddesinin 2. Fıkrasında yer alan *"7/11/1996 tarihli ve 4207 sayılı Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun dışında, diğer kanunlarda medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara zorunlu yayın yükümlülüğü getiren hükümler uygulanmaz."* hükmü ile bu zorunluluk ortadan kaldırılmıştır. Şüphesiz bu düzenleme yapılırken, önceki uygulamalarda karşılaşılan aksaklık ve zorluklar göz önüne alınmıştır. Şöyle ki yayını zorunlu tutulan eğitim programları, 6112 sayılı Kanun yürürlüğe girmeden önce çeşitli özel kanunlarda yer almaktaydı. O zamanki hükümlere göre bu kanunlar aşağıda belirtilen düzenlemeleri içermekteydi.

* 4207 sayılı Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanun'un 4. maddesi 4. paragrafı *"Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu ve özel televizyon kurumları ayda en az doksan dakika tütün ve tütün mamulleri alışkanlığının zararları konusunda uyarıcı ve eğitici mahiyette yayınlar yapmak zorundadır."*

* 4122 sayılı Milli Ağaçlandırma Ve Erozyon Kontrolü Seferberlik Kanunu'nun 4. maddesi 'i' bendinde *"Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu; özel radyo ve televizyon kuruluşları, orman ve ağaç sevgisini*

yaygınlaştırıcı yayın ve tanıtım faaliyetlerini ücretsiz olarak yaparlar. Programlar hazırlayıp yayınlarlar. Yayınlar; Orman Bakanlığınca belirlenecek dönemlerde, her kuruluşun ana haber bültenlerinden önce yapılır. Yılda 5 saatten az olamaz. Bu hizmetlerin yürütülmesinde Orman Bakanlığı ile iş birliği yaparlar."

* 2918 sayılı Karayolları Trafik Kanunu'nun 125. maddesi 3. paragrafı *"Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde yayın yapan ulusal, bölgesel, yerel radyo ve televizyonlar, 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunun 4 üncü maddesinin birinci fıkrasının (p) bendi gereğince yapacakları haftalık eğitim programlarının en az 30 dakikasını trafik eğitimi ile ilgili programlara ayırmak zorundadırlar. (Ek Cümle: 21/5/1997-4262/4 Md.) Bu fıkra hükümlerine uymayan ulusal, bölgesel, yerel radyo ve televizyonlar hakkında 13.4.1994 tarih ve 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun hükümleri uygulanır."*

* 5199 sayılı Hayvanları Koruma Kanunu'nun 20. maddesi *"Hayvanların korunması ve refahı amacıyla; yaygın ve örgün eğitime yönelik programların yapılması, radyo ve televizyon programlarında bu konuya yer verilmesi esastır. Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu ile özel televizyon kanallarına ait televizyon programlarında ayda en az iki saat, özel radyo kanallarının programlarında ise ayda en az yarım saat eğitici yayınların yapılması zorunludur. Bu yayınların %20'sinin izlenme ve dinlenme oranı en yüksek saatlerde yapılması esastır. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu görev alanına giren hususlarda bu maddenin takibi ile yükümlüdür."*

* 5262 sayılı Organik Tarım Kanunu'nun 8. maddesi 2. paragrafında *"Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde yayın yapan ulusal, bölgesel, yerel radyo ve televizyonların, üretici ve tüketicilerin bilinçlendirilmesi amacıyla organik tarımla ilgili ayda en az otuz dakika eğitici yayın yapmaları konusunda Radyo ve Televizyon Üst Kurulu gerekli tedbirleri alır."*

* 4915 sayılı Kara Avcılığı Kanunu'nun 5. maddesi 3. paragrafı *"Av ve yaban hayatının korunması, geliştirilmesi ve sürdürülebilir yönetiminde; kamuoyu desteğinin sağlanması için toplumun bilgilendirilmesi, bilinçlendirilmesi ile avcıların ve toplumun eğitilmesi amacıyla; Türkiye sınırları içinde yayın yapan ulusal, bölgesel, yerel radyo ve televizyonlar; av sezonunun başlamasından on beş gün önce ve sona ermesinden itibaren de on beş gün süreyle eğitici, uyarıcı ve tanıtıcı yayın yapmak zorundadırlar. Bu yayın ve tanıtım faaliyetleri her kuruluşun ana haber bültenlerinden sonraki kuşakta ve ücretsiz olarak yayınlanır. Bu programların süresi yılda toplam üç saatten az olamaz. Bu hizmetlerin yürütülmesinde kurum ve kuruluşlar Bakanlık ile iş birliği yaparlar." ve 21. maddesi 6. paragrafında "5 inci maddenin üçüncü fıkrasında belirtilen hükümlere uymayan radyo ve televizyon kuruluşları hakkında 13.4.1994 tarihli ve 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun hükümleri uygulanır."*

* 4822 sayılı Kanun ile Değişik 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 20. maddesi 2. paragrafı *"Tüketicinin eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi için radyo ve televizyonlarda programlar düzenlenmesine ilişkin usul ve esaslar, Tüketici Konseyinin önerisi ile Bakanlıkça tespit ve ilân olunur." ve Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın TRKGM:(2001/02) no.lu Radyo ve Televizyon Kuruluşlarında Tüketicileri Eğitici, Aydınlatıcı ve Bilgilendirici Programların Yayımlanmasına İlişkin Tebliğ'in 4. maddesi "Radyo ve televizyon kuruluşlarında tüketicileri eğitici, aydınlatıcı ve bilgilendirici programlar yayınlanır. Bu tür programlar, radyo ve televizyon kuruluşunun haftalık yayın süresinin %1'inden az olamaz"*.

Görüldüğü üzere 2011 yılından önce gerek 3984 sayılı Kanun'da gerekse çeşitli yasalarda zorunlu kılınan, yayın kuruluşlarının yayınlarında yer vermesi gereken programlar çok çeşitli olup geniş zaman aralıklarına sahiptir. 6112 sayılı Kanun'un 2011 yılında yürürlüğe girmesiyle birlikte Kanun'un 48. Maddesinin 2. Fıkrası gereğince 4207 sayılı Kanun dışındaki diğer zorunlu yayın hükümlerinin

uygulanmayacağı hüküm altına alınmıştır. Böylece sürekli artış gösteren zorunlu yayın taleplerinin önüne geçilmesi amaçlanmıştır.

1.5.1.2. 2011 Yılından Sonraki Dönemde Zorunlu Yayınlar

Türkiye'de 1996 yılında yürürlüğe giren Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun ile başlayan zorunlu yayın uygulaması; bu Kanun'daki düzenleme örnek alınarak çıkarılan birçok farklı Kanun'la birlikte 2011 yılına kadar devam etmiştir. Sayısı giderek artan farklı düzenlemeler, zorunlu yayınların etkin şekilde uygulanabilmesi noktasında tartışmalara konu olmuştur. Bu sebeple 2011 yılında yürürlüğe giren 6112 sayılı Kanun'a eklenen bir maddeyle tütün ürünleriyle mücadele konusu dışındaki diğer zorunlu yayın hükümlerinin uygulanmayacağı hüküm altına alınmıştır. Ancak bu tarihten sonra zorunlu yayın öngören yasal düzenlemeler yeniden mevzuatta yer almaya başlamıştır.

6112 sayılı Kanun 03/03/2011 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Kanun'daki ilgili maddeyle kaldırılan tüm zorunlu yayın yapma yükümlülükleri henüz sekiz ay geçmeden 02/11/2011 tarihinde yeniden meri mevzuatta yer almıştır. Başka bir deyişle zorunlu yayınları ortadan kaldıran düzenleme; Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ile Sağlık Bakanlığının teşkilat ve görevleri hakkında çıkarılan kararnamelere eklenen zorunlu yayın maddeleriyle bir yıl geçmeden hükümsüz duruma getirilmeye başlanmıştır.

Bu tez çalışması kapsamında gerekli verilerin toplanması ve buna bağlı olarak ölçeklerin tasarlanması esnasında dokuz farklı kanun veya KHK yürürlükte yer almaktadır.[71] Bu kanunlar veya kanun hükmünde kararnameler aşağıdaki tabloda

[71] Bu tez kapsamında zorunlu yayın mevzuatına atıf yapılırken sade, akıcı bir dil kullanmak ve okuyucuya kolaylık sağlamak açısından mevzuatın açık adına yer verilmeyip kanun veya kanun hükmünde kararnamenin numarasının kullanılması tercih edilmiştir.

ayrıntılı bir şekilde ifade edilmiştir. Bu yasal düzenlemeler ayrı başlıklar hâlinde sonraki bölümlerde incelenecektir.

Tablo 1.1 Kanunlar ve Yürürlük Tarihleri (08/07/2018 itibariyle)

	KANUN/KHK NO	MEVZUATIN AÇIK ADI	YÜRÜRLÜK TARİHİ
1.	4207	Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun	26/11/1996
2.	639	Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname	02/11/2011
3.	663	Sağlık Bakanlığı ve Bağlı Kuruluşlarının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname	02/11/2011
4.	6284	Ailenin Korunması ve Kadına Karşı Şiddetin Önlenmesine Dair Kanun	20/03/2012
5.	6306	Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkında Kanun	31/05/2012
6.	3146	Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun	30/06/2012
7.	6502	Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun	28/05/2014
8.	1111	Askerlik Kanunu	25/08/2017
9.	3234	Orman Genel Müdürlüğüne İlişkin Bazı Düzenlemeler Hakkında Kanun	28/04/2018

İKİNCİ BÖLÜM

ZORUNLU YAYIN MEVZUATI

2.1. 4207 SAYILI KANUN KAPSAMINDAKİ ZORUNLU YAYINLAR

4207 sayılı Kanun ilk olarak *"Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanun"* adıyla 26/11/1996 tarihinde Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Kanun'un 4. Maddesinde yer alan hüküm aynen şu şekildedir: *"Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu ve özel televizyon kurumları ayda en az doksan dakika tütün ve tütün mamulleri alışkanlığının zararları konusunda uyarıcı ve eğitici mahiyette yayınlar yapmak zorundadır."* Kanun'un ilgili maddesiyle tüm televizyon kuruluşlarına zorunlu yayın yükümlülüğü getiren bu düzenleme alandaki ilk örnektir. Bu düzenlemede radyolar yer almamıştır ancak burada TRT'ye yapılan atıfın Kurum'un radyoları için de geçerli olabileceği yorumu yapılabilir.

O dönemki Kanun'da yayıncı kuruluşların bu yayınları nereden temin edeceği, asgari doksan dakikalık yayının gün içerisinde hangi saatlerde yayınlanacağı konularına hiç değinilmemiştir. Aynı şekilde yayıncı kuruluşların bu yükümlülüğü yerine getirmedikleri takdirde ne tür bir yaptırımla karşı karşıya kalacakları da hüküm altına alınmamıştır.

Tütün ürünleriyle mücadelenin giderek artması sonucunda Kanun'da tütün ürünlerinin tüketiminin sınırlandırılması, pasif içici konumunda olan kişilerin korunması amaçlarıyla 2008 yılında birtakım değişiklikler yapılmıştır. Bu değişikliklerden başka zorunlu yayınlar konusu da yeniden değerlendirilmiştir.

4207 sayılı Kanun'da köklü değişiklikler getiren 5727 sayılı Kanun'un 19/01/2008 tarihli Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmesiyle;

- 4207 sayılı Kanun'un adı *"Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun"* olarak değiştirilmiştir.

- Kanun ile zorunlu yayınların hangi kurum ve kuruşlar tarafından hazırlanacağı; bu yayınların televizyonların izlenmeyen saatlerinde yayımlanmasını önlemek için süre sınırlamasına gidileceği; yayınlarla ilgili bilgilerin ve kayıtların her ay RTÜK'e bildirileceği gibi hükümler yer almıştır.
- Medya hizmet sağlayıcılar yönünden Kanun'un çıktığı 1996 yılından 2008 yılına kadar yaptırım öngörülmeyen eylem ve yükümlülükler bu düzenleme ile yaptırıma tabi tutularak Kanun'un etkinliği arttırılmıştır.
- Kanun'un 4. Maddesinde yapılan değişiklik 7. Fıkrada şu şekilde yer almıştır: *"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 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. Bu programlar, Sağlık Bakanlığı, Millî Eğitim Bakanlığı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Tütün, Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkiler Piyasası Düzenleme Kurumu, bilimsel kuruluşlar ve sivil toplum örgütleri tarafından hazırlanır veya hazırlattırılır. Hazırlanan programlar, Sağlık Bakanlığının olumlu görüşü alındıktan sonra Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından yayınlanması sağlanır."*
- Yukarıdaki düzenleme ile radyo kuruluşlarına da zorunlu yayın yapma sorumluluğu getirilmiştir.
- Eskiden ayda 90 dakika olan sürede değişikliğe gidilmemiştir ancak bu doksan dakikanın gün içerisindeki oranları belirlenerek asgari otuz dakikasının 17.00-22.00 saatleri arasında yayınlanacağı belirtilmiştir.
- Bu yayınların kopyalarının her ay düzenli olarak RTÜK'e teslim edileceği ve bu sürelerin RTÜK tarafından denetleneceği hüküm altına alınmıştır.

- Kanun'un Ceza Hükümleri başlıklı maddesinin 14. Fıkrasına[72] göre zorunlu yayınların yeterli sürede yapılmaması veya buna ilişkin bildirimlerin yapılmaması durumu gibi yükümlülüklere aykırı hareket edilmesi hâlinde medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara, ihlalin tespit edildiği aydan bir önceki aydaki brüt ticari iletişim gelirinin yüzde biri oranında idari para cezası verilir. İdari para cezası miktarı 2018 yılı için 13.816-TL'den az olamaz. Bu cezaya karar vermeye Radyo ve Televizyon Üst Kurulu yetkilidir.
- Kanun değişikliğinin getirdiği yeniliklerden biri de ilgili yayınların kaynağının belirlenmesi olmuştur. Buna göre ilgili programlar Sağlık Bakanlığı, Millî Eğitim Bakanlığı, RTÜK, mülga TAPDK, bilimsel kuruluşlar ve sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanabilecektir. Bu programlar daha sonra Sağlık Bakanlığının olumlu görüşüyle birlikte RTÜK'e gönderilecek ve yayınların Üst Kurul tarafından yayınlanması sağlanacaktır.
- Kanunla bu programların hazırlanması için her yıl Millî Eğitim Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı bütçesine yeterli ödenek konacağı belirlenmiştir. Sağlık Bakanlığının bu konuda birçok film hazırlattığı bilinmektedir. Fiiliyatta bu Bakanlık ve Yeşilay dışında tütünün zararlarıyla ilgili program hazırlatan başka kurum bulunmamaktadır.
- 2008 yılındaki bu düzenlemeden sonra 16/07/2009 tarihinde, 4207 sayılı Kanun hükümlerinin uygulanması başlıklı bir Başbakanlık Genelgesi yayımlanmıştır.[73] Genelge ile Kanun'un hükümlerinin tereddütte yer bırakmayacak şekilde tüm kuruluşlarca etkin olarak uygulanması gerektiği belirtilmiştir. Hâlâ yürürlükte olan bu genelgenin 8. Maddesi ile RTÜK'e verilen yetki ve sorunluluklar bir yıl sonra teyit edilmiştir.

1996 yılından itibaren günümüze kadarki Üst Kurul kararları incelendiğinde bu Kanun kapsamındaki tespit edilebilen ilk zorunlu yayın talebinin Sigarasız Toplum Merkezi isimli bir sivil toplum kuruluşu tarafından yapıldığı görülmüştür. Üst Kurul

[72] Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun 5. Madde 14. Fıkra
[73] 16/07/2009 tarihli ve 2009/13 sayılı Başbakanlık Genelgesi, http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/07/20090716-9.htm (11/08/2018).

bu taleple ilgili kararının[74] sonuç cümlesinde *"... izlenebilecek saatlerde yayınlanması konusundaki taleplerinin uygun bulunarak kabulüne oy birliği ile karar verildi."* ibaresi yer almaktadır.

Üst Kurul 2011 yılındaki bir kararında[75] ise Türkiye Sigarayla Savaş Derneğinin "Sigara Kalbimizi Kırar" isimli bir spot yayınlatma talebi ile ilgili olarak; başvuran kuruluş spotlarının her ne kadar 4207 sayılı Kanun kapsamında yayınlanmasını talep etmiş olsa da Üst Kurul tarafından spot filme, 3984 sayılı Kanun kapsamında çıkarılan yönetmeliğe atıfla "kamu yararına yönelik spot" statüsü verilmiştir.

4207 sayılı Kanun kapsamında yapılan başvuruların 2014 yılına kadar kamu spotu olarak değerlendirildiği görüşü yanlış olmayacaktır. Çünkü "zorunlu yayın" tabiri 2014 yılından sonra kullanılmaya başlanmıştır. Bu kapsamda ilk "zorunlu yayın" logosu ve zorunlu yayın statüsü verilen yapım Yeşilay Cemiyetinin hazırladığı nargilenin zararlarının anlatıldığı dört adet spot film olmuştur. Bunu yine aynı yıl içerinde kabul edilen sigara kullanıcısı babaları sigarayı bıraktırmak için motive eden ve kamuoyunda "Hadi Baba" sloganıyla bilinen 45 saniye süreli bir spot ile pasif içiciliğin zararlarını anlatan "Acilen Sigarayı Bırakmalısın" isimli spot film izlemiştir. Bu spot filmlerin hedef kitle üzerinde etkili olup olmadığına yönelik nörogörüntüleme tekniğinin dahi kullanıldığı birçok akademik çalışma[76] yapılmıştır. Çalışmaların çoğunda spot filmlerin hedef kitle üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu belirtilmektedir.

Tüketicilerin sigaranın zararına yönelik medya veya farklı kanallar aracılığıyla edindiği bilgi tüketiciyi bilinçlendirmekte ve sigara içme oranlarının azaltılmasında etkili olmaktadır. Sigarayla mücadele yasası yürürlüğe girdikten sonra tütün kullanımının zararları ve yasaya destek konusunda bilgilenmenin arttığı

---

[74] 08/01/2003 tarihli ve 2002/01-15 sayılı Üst Kurul Kararı.
[75] 24/02/2011 tarihli ve 2011/09-13 sayılı Üst Kurul Kararı.
[76] Bkz. Mehmet Nejat Özüpek ve Deniz Özer, "Sigara Karşıtı Kamu Spotlarının Bireyler Üzerindeki Etkisinin Nörogörüntüleme Yöntemiyle Tespit Edilmesi", *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 16.

görülmektedir. Özellikle pasif içicilerin toplumsal duyarlılıkları artmış ve bu kişiler yanlarında sigara içilmesinden rahatsızlık duyduğunu ve sigara içecek kişilerin izin almasını beklediklerini ifade etmişlerdir. Sigaranın zararlarına yönelik bilgilendirmenin sağlanmasıyla, toplumda sigarayı azaltmaya yönelik bir davranış olduğu gözlenmiştir.[77]

2.2. 639 SAYILI KANUN HÜKMÜNDE KARARNAME KAPSAMINDA YAPILAN YAYINLAR

Bu Kanun Hükmünde Kararname'nin Ek 1. Maddesine göre yayıncı kuruluşların zorunlu yayın yapma yükümlülüğü bulunmaktayken 02/07/2018 tarihli ve 703 sayılı Anayasada Yapılan Değişikliklere Uyum Sağlanması Amacıyla Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Hükümde Kararname'nin 27. Maddesi gereği Cumhurbaşkanlığı seçimleri sonucunda Cumhurbaşkanının ant içerek göreve başladığı tarih olan 09/07/2018 tarihinde adı geçen KHK'nin tamamı yürürlükten kaldırılmıştır. Yine de bu tezin hazırlandığı zaman diliminde ilgili düzenleme mevzuatta yer aldığından veriler bu kapsamda derlenmiştir.

Mülga Kanun Hükmünde Kararname'nin Ek 1. Maddesi *"Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu ile ulusal, bölgesel ve yerel yayın yapan özel televizyon kuruluşları ve radyolar, ayda en az doksan dakika gıda güvenliği, gıda güvenirliliği, 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*

[77] Halk Sağlığı Uzmanları Derneği, *Türkiye'de Sigara İçilmeyen Kamusal Alanların ve İşyerlerinin Genişletilmesi, Sigara Karşıtı Politika ve Uygulamaların Değerlendirmesi Proje Raporu*, 2011.

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." hükmünü amirdir.

Bu KHK maddesi 02/11/2011 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu tarihten düzenlemenin yürürlükten kalktığı 09/07/2018 tarihine kadar konu ile ilgili 45 adet spot film "zorunlu yayın" statüsü almıştır. Bu Kanun Hükmünde Kararname kapsamında 01/06/2018-30-06/2018 dönemi içerisinde televizyon kanalları tarafından yayınlanan spotlar tezin bir sonraki bölümünde belirtilmiştir.

2.3. 663 SAYILI KANUN HÜKMÜNDE KARARNAME KAPSAMINDA YAPILAN YAYINLAR

Bu Kanun Hükmünde Kararname'nin 53. Maddesine göre yayıncı kuruluşların zorunlu yayın yapma yükümlülüğü bulunmaktayken 02/07/2018 tarihli ve 703 sayılı Anayasada Yapılan Değişikliklere Uyum Sağlanması Amacıyla Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Hükümde Kararname'nin 25. Maddesi gereği Cumhurbaşkanlığı seçimleri sonucunda Cumhurbaşkanının andiçerek göreve başladığı tarih olan 09/07/2018 tarihinde adı geçen KHK'nin ilgili maddesi yürürlükten kaldırılmıştır. Yine de bu tezin hazırlandığı zaman diliminde ilgili düzenleme mevzuatta yer aldığından veriler bu kapsamda derlenmiştir.

Mülga Kanun Hükmünde Kararname'nin 53. Maddesi *"Bakanlık halk sağlığının korunması ve geliştirilmesi, hastalık risklerinin azaltılması ve önlenmesi ile teşhis, tedavi ve rehabilite edici 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." hükmünü amirdir.

Bu KHK maddesi 02/11/2011 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu tarihten düzenlemenin yürürlükten kalktığı 09/07/2018 tarihine kadar konu ile ilgili 58 adet spot film "zorunlu yayın" statüsü almıştır. Bu Kanun Hükmünde Kararname kapsamında 01/06/2018-30-06/2018 dönemi içerisinde televizyon kanalları tarafından yayınlanan spotlar tezin bir sonraki bölümünde belirtilmiştir.

Bu KHK kapsamındaki zorunlu yayınlar sadece Türkiye'de değil, dünyada en fazla ilgi çeken ve en çok yapımın üretildiği spotlar olmaktadır. Doğrudan insan sağlığını ilgilendiren bir problemin, tüketici haklarından veya tarım arazilerinin korunmasından kaynaklı problemlerden daha fazla önem arz etmesinden doğal bir şey olamaz. İnsan yaşamını ve sağlığını doğrudan ilgilendiren bu tür spotlar esasında "sağlık iletişimi" kavramı kapsamında değerlendirilmektedir. Sağlık iletişimine aktarılan kaynak diğer sosyal içerikli reklamlara oranla daha fazla olmaktadır. Bu sebeple televizyonlarda en sık rastlanılan spot filmlerin 4207 sayılı Kanun kapsamında hazırlananlar dâhil sağlık iletişiminin araçlarından olan bu spotlar olduğunu söylemek yanlış olmaz. Sağlığın geliştirilmesi faaliyetleri kapsamında hazırlanan bu tür içeriklerin üretim ve denetiminin Sağlık Bakanlığına bağlı "Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü" tarafından yapıldığı söylenebilir.

Gerek bu KHK gerekse de 4207 sayılı Kanun kapsamında üretilen ve yayınlanan tüm spot filmler sağlık iletişimi kapsamında değerlendirilen yapımlardır. Konunun önemine binaen sağlık iletişimi kavramından da bahsedilmesinin yararlı olabileceği değerlendirilmektedir.

Sağlık iletişimi kapsamında yapılan çalışmalar ilk olarak 1940'lı yıllarda başlamış; 1960'lara gelindiğinde Uluslararası İletişim Derneği (*The International Communication Association*) alanı hızla genişletmiş ve en nihayet ilk akademik dergi olan Sağlık İletişimi (Health Communication) 1989 yılında yayın hayatına başlamıştır.[78]

Tabak[79] sağlık iletişimini, içeriği sağlık olan her türlü insan iletişimi olarak geniş bir yelpazede tanımlarken; Okay[80] sağlık iletişimini, sağlık konusuyla ilgili bireylerin ya da grupların sağlıkla ilgili hedef gruplarına dair yapmış olduğu iletişim şekli olarak tanımlayıp sağlık iletişiminin odak noktasına sağlığa ilişkin hedef topluluklarını almıştır.

Sağlık iletişimi, sağlık davranışının geliştirilmesi, sağlıkla ilgili inanç ve tutumların değişmesi, sağlık bilgilerinin doğru bir biçimde yayılması ve son olarak sağlık hizmetlerinin tanınması süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu yolla bireye olumlu sağlık davranışı kazandırmak ve sağlık bilinci aşılamak amaçlanmaktadır.[81]

Her toplum bireylerinin sağlıklı bir yaşam sürmesini arzu eder. Sağlıklı birey aynı zamanda sağlıklı toplum demektir. Toplumda bireylerin sağlığının bozulması sadece kişiyi değil, ailesini, çevresini ve ülkesini de etkilemektedir. Ülkelerin gelişmişlik düzeyi o ülkede yaşayan bireylerin sağlık durumlarını da ortaya koyan önemli bir göstergedir. Sağlığı bozulan bir bireyi tekrar sağlıklı günlerine kavuşturmak ve o kişiye yeniden kaliteli yaşam sunmak ailesinin yanı sıra ülkenin sorumluluğundadır.[82] Toplumların uzun vadeli çıkarlarının gözetilmesi ve sosyal devlet anlayışının gerekliliği olan sosyal fayda unsurlarının, kitleyi oluşturan her bir

---

[78] Tuba Livberber Göçmen ve Süheyla Ayvaz, "Kamu Spotlarının Göstergebilimsel Yöntemle Çözümlenmesi: Sağlık Bakanlığı Örneği", *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, Cilt: 25, Sayı: 2, s. 113.

[79] Ruhi Selçuk Tabak, *Sağlık İletişimi*, Literatür Yayınları, İstanbul, 1999, s. 29.

[80] Ayla Okay, *Sağlık İletişimi,* Derin Yayınları, İstanbul, 2014, s. 11.

[81] İkbal Bozkurt Avcı ve Mehmet Ferhat, "Sağlık İletişimi Bağlamında Bireylerin Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Elâzığ Örneği", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,* Cilt: 2, Sayı: 2, 2013, s. 120.

[82] Özlem Duğan ve Emine Şahin, "Organ Bağışı Kamu Spotlarının Üniversite Öğrencileri Üzerinde Farkındalık Oluşturma Düzeyinin İncelenmesi", *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 4, 2016, s. 123.

bireye değin ulaşması hedefi ile kamu spotları en etkin kitle iletişim argümanları olarak tanımlanan televizyon ve radyo aracılığı ile yayınlanmaktadır. Sosyal devletin gerekliliğini sağlamak adına kitlelerin, pasif konumdan çıkarılarak, toplumsal olgulara yönelik sorumluluk alan, bilinçli ve aktif bireylere dönüşümü sağlanmalıdır.[83]

Sağlık sorunlarında iletişim araçları kullanılarak bireyin istenilen hareket yönünde güdülenmesi, mevcut olumlu sağlık davranışına ilişkin bilgi ve tutumun pekiştirilmesi mümkün olabilmektedir. Kitle iletişim araçları ile ortaklaşa yapılan reklamlar daha çok etkili ve ikna edici olabilmektedir. Bu durumun sonucunda birçok devlet kuruluşu ve özel kurumlar, bu araçları kullanarak reklam yaptırmaktadırlar. Sivil toplum kuruluşları, gönüllü kuruluşlar ve devlet iş birliği ile tasarlanan projelerle, toplumda giderilmesi istenilen sorunların çözümünde, bireylerde istenilen yönde davranış değişikliği oluşturulması hedeflenmektedir. Bu bağlamda düzenlenen kamu spotu kampanyalarının hedef kitle üzerinde davranış değişikliği yaratmasını destekleyen görsel-işitsel öğelerle iletiler hazırlanmaktadır.[84] Sağlık iletişimi kampanyalarında mesajların iletiminde hedef kitleye en uygun kitle iletişim aracının seçilmesi oldukça önemlidir. Televizyon mesajları ise ulaşılabilirliği açısından oldukça avantajlı bir araçtır. Bu sebeple televizyonlarda gösterilen kamu spotları, sağlık iletişimi mesajlarının iletilmesinde sıklıkla kullanılmaktadır.

2.4. 6284 SAYILI KANUN KAPSAMINDA YAPILAN YAYINLAR

Bu Kanun'un 16. Maddesi'nin 3. Fıkrası *"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*

[83] Sibel Akova, "Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma Sloganlı Kamu Spotları Örneklemlerinin Alımlama Analizi Yöntemi ile İncelenmesi", *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2, 2017, s. 22.

[84] Rufen Oral, *Televizyonda Yayınlanan Kamu Spotlarının Hedef Kitlenin Tutum ve Davranışları Üzerindeki Etkisi: Beyhekim Devlet Hastanesi Çalışanları Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Konya, 2016, s. 46.

politikalar konusunda Bakanlık[85] *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."* şeklindedir.

Bu KHK maddesi 20/03/2012 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu tarihten 30/06/2018 tarihine kadar konu ile ilgili 29 adet spot film "zorunlu yayın" statüsü almıştır. Bu Kanun Hükmünde Kararname kapsamında 01/06/2018-30-06/2018 dönemi içerisinde televizyon kanalları tarafından yayınlanan spotlar tezin bir sonraki bölümünde belirtilmiştir.

2.5. 6306 SAYILI KANUN KAPSAMINDA YAPILAN YAYINLAR

Bu Kanun'un 8. Maddesi'nin 9. Fıkrası *"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*[86]*, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile ilgili diğer kamu kurum ve kuruluşları ile bilimsel kuruluşlar, kamu kurumu*

[85] Kanun'da Bakanlık diye geçen kurum mülga Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı olup yeni düzenlemeler gereği bu mülga bakanlığa yapılan atıflar Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığına yapılmış sayılmaktadır.

[86] Kanun'da Bakanlık diye geçen kurum Çevre ve Şehircilik Bakanlığıdır.

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." şeklindedir.

Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkında Kanun 31/05/2012 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu Kanun kapsamında 30/06/2018 tarihine kadar zorunlu yayın için üretilmiş herhangi bir spot film hakkında RTÜK'e başvurulmamıştır. Konu ile ilgili kamu spotlarının olabileceği değerlendirilse de adı geçen tarihten bu yana gerek arşivlerde gerek televizyon kayıtlarında gerekse elektronik belgelerde bu Kanun kapsamında yapılan herhangi bir başvuruya rastlanılmamıştır. Bu nedenle 6306 sayılı Kanun kapsamında yapılan yayınlar bu tez çalışmasında yer alamayacaktır.

2.6. 3146 SAYILI KANUN KAPSAMINDA YAPILAN ZORUNLU YAYINLAR

Bu Kanun'un Ek 2. Maddesine göre yayıncı kuruluşların zorunlu yayın yapma yükümlülüğü bulunmaktayken 02/07/2018 tarihli ve 703 sayılı Anayasada Yapılan Değişikliklere Uyum Sağlanması Amacıyla Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Hükümde Kararname'nin 4. Maddesi gereği Cumhurbaşkanlığı seçimleri sonucunda Cumhurbaşkanının andiçerek göreve başladığı tarih olan 09/07/2018 tarihinde adı geçen Kanun'un ilgili maddesi yürürlükten kaldırılmıştır. Yine de bu tezin hazırlandığı zaman diliminde ilgili düzenleme mevzuatta yer aldığından veriler bu kapsamda derlenmiştir.

Mülga Kanun'un Ek 2. Maddesi *"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 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 altmış dakikalık süreye dahil 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 yapılan yayınlar için herhangi bir bedel ödenmez. Bu yayınların ve sürelerinin denetimi Radyo ve Televizyon Üst Kurulunca yapılır." hükmünü amirdir.

Bu Kanun maddesi 30/06/2012 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu tarihten düzenlemenin yürürlükten kalktığı 09/07/2018 tarihine kadar konu ile ilgili 28 adet spot film "zorunlu yayın" statüsü almıştır. Bu Kanun kapsamında 01/06/2018-30-06/2018 dönemi içerisinde televizyon kanalları tarafından yayınlanan spotlar tezin bir sonraki bölümünde belirtilmiştir.

2.7. 6502 SAYILI KANUN KAPSAMINDA YAPILAN ZORUNLU YAYINLAR

Bu Kanun'un 59. Maddesinin 2. Fıkrası *"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[87] *bildirilir."* hükmünü amirdir.

4207 sayılı Kanun hariç olmak üzere diğer tüm zorunlu yayın düzenlemelerinden farklı bu Kanun, yükümlülüğünü yerine getirmeyen kuruluşlar hakkında münhasıran yaptırım öngörmüştür. Kanun'un Ceza hükümleri başlıklı 77. Maddesi'nin 11. Fıkrası *"Bu Kanunun 59 uncu maddesinin ikinci fıkrasında belirtilen yükümlülüklere aykırı hareket eden radyo ve televizyonlar hakkında on bin Türk Lirası*[88] *idari para cezası uygulanır."* hükmünü amirdir. Ancak cezayı vermeye yetkili olan kurum 4207 sayılı Kanun'dan farklı olarak RTÜK değil Ticaret Bakanlığıdır.[89]

Adı geçen Kanun maddesi 28/05/2014 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu tarihten 30/06/2018 tarihine kadar konu ile ilgili 2 adet spot film "zorunlu yayın" statüsü almıştır. Bu Kanun Hükmünde Kararname kapsamında 01/06/2018-30-06/2018 dönemi içerisinde televizyon kanalları tarafından yayınlanan spotlar tezin bir sonraki bölümünde belirtilmiştir.

2.8. 1111 SAYILI KANUN KAPSAMINDA YAPILAN ZORUNLU YAYINLAR

Bu Kanun'un 25. Maddesi *"Millî Savunma Bakanlığı tarafından, o yıl askerlik çağına girenler ile bir önceki sene ertesi yıla terk edilenlerin yoklamalarının yapılacağı hususu, Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu ve diğer ulusal yayın yapan televizyon ve radyo kanalları aracılığıyla zorunlu yayın kapsamında duyurulur. Bu duyuru yükümlülere tebliğ mahiyetindedir."* hükmünü amirdir.

---

87 Kanun'da Bakanlık diye geçen kurum mülga Gümrük ve Ticaret Bakanlığı olup yeni düzenlemeler gereği bu mülga bakanlığa yapılan atıflar Ticaret Bakanlığına yapılmış sayılmaktadır.

88 Bkz. 31/12/2017 tarihli ve 30287 sayılı Resmî Gazete'de Yayımlanan Tebliğ-2018 Yılı İçin 13.816-TL.

89 6502 s. Kanun, 78. Madde 1. Fıkra.

Kanun'un 45. Maddesi'nin 2. Fıkrası *"Celp ile ilgili hususlar, Millî Savunma Bakanlığı tarafından Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu ve diğer ulusal yayın yapan televizyon ve radyo kanalları aracılığıyla zorunlu yayın kapsamında duyurulur ve yurtdışı temsilciliklerine bildirilir. Bu ilan ve duyuru yükümlülere tebliğ mahiyetindedir."* şeklindedir.

Bu Kanun maddesi 25/08/2017 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu tarihten 30/06/2018 tarihine kadar konu ile ilgili 4 adet spot film "zorunlu yayın" statüsü almıştır. Bu Kanun kapsamında 01/06/2018-30-06/2018 dönemi içerisinde televizyon kanalları tarafından yayınlanan spotlar tezin bir sonraki bölümünde belirtilmiştir.

2.9. 3234 SAYILI KANUN KAPSAMINDA YAPILAN ZORUNLU YAYINLAR

Bu Kanun'un Ek 2. Maddesi *"Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu ile ulusal, bölgesel ve yerel yayın yapan özel televizyon kuruluşları ve radyolar ayda en az doksan dakika olmak üzere orman kaynaklarının usulsüz müdahalelere, tabii afetlere, orman yangınlarına karşı korunması, gerekli tedbirlerin alınması, su kaynaklarının muhafazası ve kirliliğinin önlenmesi, tabiat sevgisi ve bilincinin artırılması, çölleşme ile mücadele, hayvanların ve tabii hayatın korunması 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, Orman ve Su İşleri Bakanlığı ile Orman Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanır veya hazırlatılır. Hazırlanan programların 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."* hükmünü amirdir.

Bu Kanun maddesi 28/04/2018 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu tarihten 30/06/2018 tarihine kadarki süreçte adı geçen mevzuat hükmü kapsamında herhangi bir "zorunlu yayın" başvurusu olmamıştır. Bu nedenle 3234 sayılı Kanun kapsamında yapılan yayınlar bu tez çalışmasında yer alamayacaktır.

Sonuç olarak tez çalışması kapsamında incelenecek olan zorunlu yayın düzenlemelerinin sayısı 7 adet olarak belirlenmiştir. Tablo 2.1 bu düzenlemeleri içermektedir.

Tablo 2.1 Tez Kapsamında İncelenen Zorunlu Yayın Düzenlemeleri (30/06/2018 itibariyle)

	KANUN/KHK NO	KANUNUN AÇIK ADI	YÜRÜRLÜK TARİHİ
1	4207	Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun	26/11/1996
2	639	Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname	02/11/2011
3	663	Sağlık Bakanlığı ve Bağlı Kuruluşlarının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname	02/11/2011
4	6284	Ailenin Korunması ve Kadına Karşı Şiddetin Önlenmesine Dair Kanun	20/03/2012
5	3146	Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun	30/06/2012
6	6502	Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun	28/05/2014
7	1111	Askerlik Kanunu	25/08/2017

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYONLARDA YAYINLANAN ZORUNLU YAYINLARIN ANALİZİ

3.1. YÖNTEM

- Türkiye'deki televizyon kuruluşları tarafından en çok hangi konuda zorunlu yayın yapılmaktadır?
- Zorunlu yayın spotlarının yayınlanmasının meri mevzuat açısından zorunlu tutulması bu yayınların yayınlanma sıklığını gerçekten etkilemekte midir?
- Zorunlu yayınlar Türkiye'deki televizyon yayıncıları tarafından yasal olarak yayınlanması gereken asgari sürelerde yayınlanmakta mıdır?

Tezin bu bölümünde yukarıda yer alan sorular kapsamında, çalışmanın nitel araştırma yöntemiyle analiz edilmesi ve buna ilişkin bulgulara ulaşılması hedeflenmiştir.

Nitel araştırmalar sürece odaklanan çalışmalardır. Başka bir anlatımla bir resmin büyümesi ve ayrıntılarının ortaya çıkması gibi her nitel araştırma, araştırma konusuna yakınlaşılmış görüntüye benzer; derinleşme ifade eder. Nitel araştırmalarda ortalama, yüzde, çapraz tablo gibi bazı betimsel istatistikler kullanılmakla birlikte veriler sayısal göstergelere indirgenmezler. Veriler kendi zenginliği, derinliği, çeşitliliği ve ayrıntılılığını yansıtacak şekilde ifade edilirler.[90]

[90] Hasan Şimşek ve Ali Yıldırım, *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayınları, Ankara, 2013, s. 217.

Kuramsal çerçeveyi oluşturmak ve araştırma konusuyla ilgili bilgi toplamak amacıyla doküman incelemesi veri toplama aracı olarak belirlenmiştir. Doküman incelemesi araştırması hedeflenen olgular hakkında bilgileri içeren yazılı veya diğer türdeki tüm materyallerin analizlerini yapmaya yarayan bir nitel araştırma veri toplama tekniğidir. [91]

Doküman, araştırma öncesi elde var olan veya araştırma sırasında edinilen resmî arşiv kayıtları, mektuplar, gazeteler, tarihsel belgeler, fotoğraf, film ve video gibi belgelerdir. Bir nitel araştırma tekniği olan doküman analizi denilince sadece yazılı materyaller anlaşılmamalıdır. Film, resim ve video gibi türlerde üretilen veriler de birer dokümandır ve bu analizin araştırma kapsamına girerler.

Bu inceleme kapsamında öncelikle hangi tür dokümanlara ihtiyaç olduğu belirlenmiştir. Buna göre zorunlu yayın başvurularına ait belgeler, bu belgeler hakkında Üst Kurul tarafından yapılan işlemlere ait belgeler, Üst Kurul Kararları doğrudan Üst Kurula ait elektronik ve geleneksel arşivlerden edinilmiştir. Daha sonra elektronik ortamda tutulmayan 2013 yılından önceki belgeler için RTÜK'ün ilgili biriminden destek talep edilmiştir. Bu kapsamda sadece kamu spotu veya zorunlu yayınlarla ilgili belgeler tarafımca incelenmiştir.

İkinci aşamada Üst Kurul'un elektronik veya fiziki arşivlerinde bulunan zorunlu yayın spotlarına ait videolar incelenmiş buna ilişkin veriler elde edilerek sınıflandırılmıştır.

Üçüncü aşamada yirmi adet televizyon kanalının 08.00-22.00 saatleri arasındaki yayınları otuz gün boyunca Sayısal Kayıt ve Arşiv Analiz Sistemi'nden[92] taranarak bu yayınlar içerisindeki kamu spotları ve zorunlu yayınlar tespit edilmiş; daha sonra zorunlu yayınlar bu çalışmaya esas olmak üzere diğer spotlardan ayrılmıştır.

[91] Ünsal Sığrı, *Nitel Araştırma Yöntemleri*, Beta Yayınları, İstanbul, 2018, s. 248.

[92] Sayısal Kayıt ve Arşiv Analiz Sistemi (SKAAS), RTÜK'ün radyo-televizyon yayınlarını denetlerken kullandığı yazılım ve donanım bileşeninin adıdır.

Çalışmanın bu aşamasında her bir kanal için 420 saat olmak üzere toplam 8.400 saatlik yayın analiz sistemi kullanılmadan manuel olarak taranmıştır.

Son olarak elde edilen tüm bu belgeler belirli bir sistem içerisinde ve birbirleriyle karşılaştırmalı olarak tasnif edilmiştir. Bu aşamadan sonra verilerin analizine geçilmiştir. Doğrulayıcı doküman analizi ile doğrulanacak bir çalışmanın sonucu doküman analizinden elde edilen veriler kullanarak gerçekleştirilmektedir.

Nitel araştırmada doküman incelemesi tek başına bir veri toplama yöntemi olabilir ve bu veri toplama yöntemi araştırmacıya, zaman ve para tasarrufu anlamında katkı sunmaktadır.[93] Buna rağmen bu çalışmada kullanılan veri setini sadece nitel araştırma yöntemiyle edilen veriler oluşturmamaktadır. Sonraki bölümde uygulanan anket sonuçlarından elde edilecek verilerle birlikte araştırmanın tüm veri seti ortaya çıkmış olacaktır.

3.2. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI

Bu bölümde televizyonlarda yer alan veriler toplanırken öncelikle zorunlu yayınların asgari yayınlanma sürelerinde baz alınan otuz günlük bir süre belirlenmesi gerekmiştir. Bu değişken, 2018 yılının haziran ayı olarak belirlenmiştir. Daha sonra hangi TV kanallarının bu incelemede yer alacağının tespiti noktasında reyting verilerinin incelenmesi gerekmiştir. Bu kapsamda, TİAK A.Ş. verilerine bakılmıştır.[94] Belirlenen ayda tam zamanlı ölçümlenen TV kanallarından olabildiğince fazla örnek alınması amaçlanmıştır. Bu sebeple reytinglerde ilk 20 TV kanalı olan ve aşağıdaki tabloda belirtilen kanallar bu ölçüme dâhil edilmiştir.

TİAK A.Ş.'nin televizyon yayınlarının izlenme oranları ile ilgili topladığı verilere göre aylık veya yıllık periyotta gerçekleştirilen raporlamalar tüm kamuoyuyla

[93] Ünsal Sığrı, *Nitel Araştırma Yöntemleri*, Beta Yayınları, İstanbul, 2018, s. 248.
[94] TİAK A.Ş., *Reyting Ölçümleri Tablosu*, http://tiak.com.tr/tablolar (27.07.2018).

resmî internet siteleri üzerinden paylaşılmaktadır. Kamuya açık olan bu kaynaktan elde edilen bilgiler temel alınarak bu tez çalışması için belirlenen tarih olan 1-30 Haziran 2018'e ait aylık rapor incelenmiştir. Rapordaki değişkenlerden hangilerinin temel alındığı aşağıda belirtilmiştir.

Evren olarak tüm kişiler temel alınmıştır. Buna göre evren örnekleme dâhil olan 40 ilin nüfusu 10.000 üzeri olan kent ve kır tüm yerleşim yerlerinde, en az 1 çalışan televizyonu olan hanelerde yaşayan 5 yaş ve üzerindeki tüm kişiler ve bu haneleri ziyaret eden 5 yaş ve üzerindeki misafirlerden oluşmaktadır.

Zaman dilimleri açısından 08.00-22.00 saatleri arası temel alınmıştır. Ayrıca kanalların izlenme performansları tüm gün, prime time ve off-prime time (prime time dışı) şeklinde tanımlanan zaman dilimleri bazında raporlanmaktadır. Zorunlu yayınların prime time saatleri ile TİAK A.Ş.'nin raporlamasında kullandığı prime time saatleri farklılık göstermektedir. Bu yüzden bu tez kapsamında zorunlu yayın mevzuatıyla uyum sağlamak amacıyla TİAK A.Ş. terminolojisinden farklı olarak, 08.00-17.00 arası için OPT (off-prime time), 17.00-22.00 arası için ise PT (prime time) kısaltmaları kullanılacaktır.

İzlenen oranın tespiti için ise toplam izlemeden alınan pay temel alınmıştır. Başka bir deyişle kanalın izleyici oranının ilgili zaman dilimindeki tüm televizyon izleyen kişilerin yüzde kaçını oluşturduğunu gösteren bu veri kullanılmıştır.

Bu kıstaslara göre Haziran-2018'de tam zamanlı raporlanmayan kanalların toplam izlemeden aldığı pay %17,92 olarak hesaplanmıştır. İlk yirmi TV kanalının toplam izlemeden aldığı pay ise %73,33 olarak hesaplanmıştır. Buradan hareketle, doğru orantı hesabıyla ilk 20 kanalın o dönemdeki toplam TV izleyicisinin %89,33'ünün tercihi olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak araştırma kapsamında toplanan verilerin analizindeki doğruluk oranının oldukça yüksek olacağı tahmin edilebilir.[95] Bu veriyi destekleyecek şekilde

[95] TİAK A.Ş., *Reyting Ölçümleri Tablosu*, http://tiak.com.tr/tablolar (27.07.2018).

Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun yaptırdığı 2018 Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması Raporunda yer alan en çok beğenilen TV kanallarının bu tablodaki kanallarla benzerlik gösterdiği görülmüştür.[96] Aşağıdaki tabloda örneklemi oluşturan ilk yirmi TV kanalı görülebilir.

Tablo 3.1 İzlenme Oranlarına Göre En Çok Tercih İlk 20 TV Kanalı (Haziran-2018)

SIRALAMA	LOGO[97]	TOPLAM İZLEMEDEN ALDIĞI PAY
1.	ATV	%8,29
2.	TV 8	%8,06
3.	FOX	%7,99
4.	KANAL D	%6,23
5.	STAR TV	%6,04
6.	SHOW TV	%5,66
7.	TRT 1	%5,49
8.	KANAL 7	%4,40
9.	TRT ÇOCUK	%3,56
10.	A HABER	%2,53
11.	TRT HABER	%2,30
12.	a2	%1,91
13.	HALK TV	%1,86
14.	teve2	%1,70
15.	BEYAZ TV	%1,44
16.	NTV	%1,23
17.	CNN TÜRK	%1,22
18.	DİSNEY CHANNEL	%1,21
19.	A SPOR	%1,16
20.	DMAX	%1,07

SKAAS marifetiyle toplanan veriler incelendiğinde zorunlu yayın logosuyla 45 farklı spot filmin televizyonlarda kendine yer bulduğu tespit edilmiştir. Bu filmlerin hangileri olduğu aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Spot filmlere isim verilirken filmde geçen ve spot filmin amacını özetleyen slogan temel alınmıştır. Bunun mümkün olmadığı durumlarda ise spot film, kamuoyunda bilinen isimlerinden biriyle adlandırılmıştır.

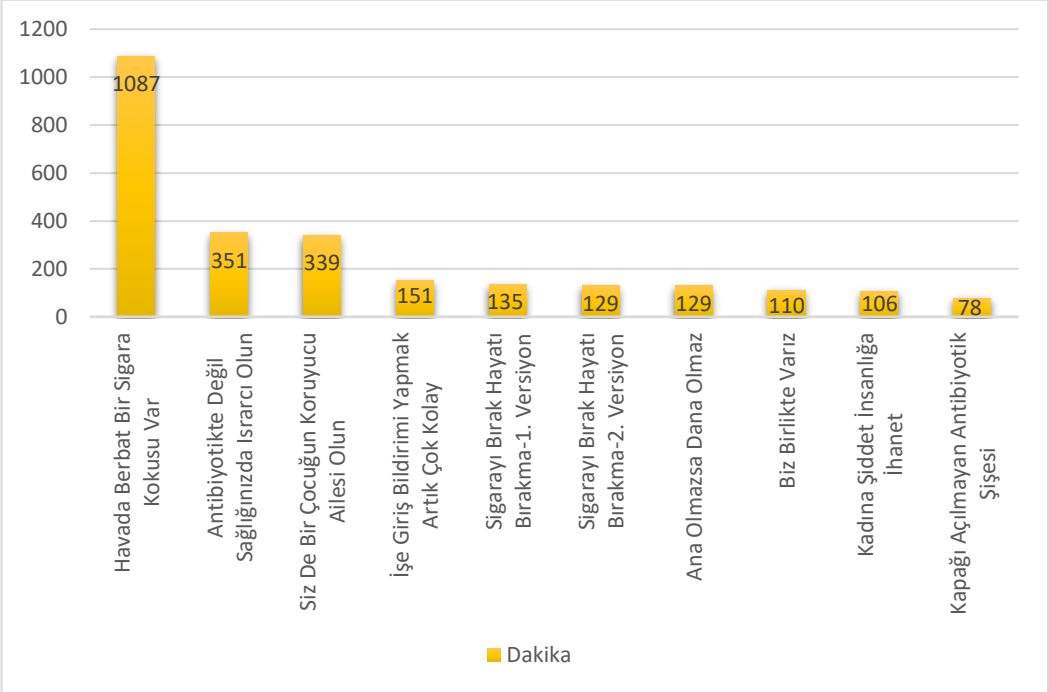
[96] Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, *2018 Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*, RTÜK Yayını, Ankara, 2018, s. 14.

[97] Kanalların RTÜK kayıtlarında tescil edilmiş resmî logoları kullanılmıştır.

Tablo 3.2 Zorunlu Yayın Logosuyla Yayınlanan Spot Filmler (01-30 Haziran 2018)

Spot Adı	**Kanun No**	**Süre (Sn.)**
Ağustos 2018 Yedek Subay Celp Duyurusu	1111	86
Ana Olmazsa Dana Olmaz	639	39
Antibiyotikte Değil Sağlığınızda Israrcı Olun	663	45
Artık Ev Hizmetlerinde Çalışanlar Da Sigortalı	3146	45
Biz Birlikte Varız	3146	45
Biz Sizin Yanınızdayız Siz De Bizim Yanımızda Olun	663	45
Çocuklarımız İçin Çalışmak Lazım	3146	44
Devam Ediyoruz Kızlarımızı Okutmaya	3146	45
Disleksi Bir Hastalık Değildir	6284	45
Dolandırıcılık Mağduru Olmayın	6502	45
Düzenli Kan Bağışlıyoruz Hayatı Paylaşıyoruz	663	45
E-Nabızla Sağlığınıza Dair Her Şey Her An Yanınızda	663	45
Esnek Çalışma Güvende Gelecek Güvende	3146	35
Ev Hizmetleri Çalışanınızın Sigortasını Yaptırmak Çok Kolay	3146	50
Geleceğinizi Ateşe Vermeyin Anız Yakmayın	639	26
Güvenilir Gıda İçin Her Adımın Takipçisiyiz	639	30
Haftada En Az İki Gün Bakliyat Ye	639	45
Havada Berbat Bir Sigara Kokusu Var	4207	40
Hayatınız Duman Olmasın (Kafe Versiyonu)	4207	35
Hayatınız Duman Olmasın (Nargile Versiyonu)	4207	32
Hayatınız Duman Olmasın (Taksi Versiyonu)	4207	33
Hayvansal Gübremi Tarlaya Atıyorum	639	64
İsraf Eden İflas Eder	639	33
İşe Giriş Bildirimi Yapmak Artık Çok Kolay	3146	56
Kadına Şiddet İnsanlığa İhanet	6284	45
Kafanı Kullan Portakal Ye (Ev Versiyonu)	639	37
Kafanı Kullan Portakal Ye (Kafe Versiyonu)	639	33
Kapağı Açılmayan Antibiyotik Şişesi	663	45
Kızlarımız Erken Yaşta Evlendirilmesin	6284	45
Mayıs 2018 Er Celp Duyurusu	1111	84
Nitrat Kirliliğini Önleyelim	639	49
Onu Yeme Bunu Yeme Biz Ne Yiyeceğiz	639	45
Ön Yargılardan Kurtulmak İçin Çalışmak Lazım (Engelli)	3146	45
Ön Yargılardan Kurtulmak İçin Çalışmak Lazım (Eski Hükümlü)	3146	45
Sahte Ürün Kullanmayın Geleceği Riske Atmayın	6502	45
Senin Yaptığın Gider Süt İçenlerin Hoşuna Gider	639	43
Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma-1. Versiyon	4207	39
Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma-2. Versiyon	4207	37
Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma-3. Versiyon	4207	43
Siz De Bir Çocuğun Koruyucu Ailesi Olun	6284	45
Tarım Arazilerini Birlikte Koruyalım	639	48
Toprakları Bölmeyelim-1. Versiyon	639	45
Toprakları Bölmeyelim-2. Versiyon	639	45
Yaşama Yol Ver	663	45
Zamanında Aşı Verimin Baş Tacı	639	39

Bu spot filmlerden dakika olarak en çok yayınlanan ilk 10 film aşağıdaki Şekilte gösterilmiştir. Sıralamaya bakıldığı zaman en fazla yayınlanan spot filmin 4207 sayılı Kanun kapsamında yayınlanan "Havada Berbat Bir Sigara Kokusu Var" isimli spot olduğu görülmüştür.



Şekil 3.1 En çok yayınlanan 10 spot film

3.3. ZORUNLU YAYIN SPOT FİLMLERİ

Bu kısımda zorunlu spotların görselleri; hangi kanun kapsamında yayınlandıkları, süreleri ve hangi sıklıkta televizyon ekranlarında yer aldıkları belirtilmiştir. Okuyucuya kolaylık sağlaması ve spot filmlerin tanınmasını sağlamak amacıyla spot filmlerde yer alan fotoğraf karelerinden filmi en iyi yansıtan 3 kare "film şeridi" formatında birleştirilmiştir. Ek olarak en temel özelliği bilgi paylaşımını hızlandırmak olan kare kod sistemiyle ilgili videoya ulaşmanın kolaylaştırılması amaçlanmıştır. Bunun için kare kod sistemiyle oluşturulan özel görseller bu şeritlerin

en sonuna eklenmiştir. Formatı bu şekilde belirlenen ve ilgili dönemde yayınlanan spot filmlerin görüntüleri ise sırasıyla şu şekildedir:

Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 86 saniye süreli aşağıdaki spot film 1111 sayılı Askerlik Kanunu kapsamında yayınlanmıştır. Ağustos 2018 yedek subay celbinde sevke tabi yükümlülerin bilgilendirilmesine yönelik duyuru niteliğindedir. Çeşitli görüntüler eşliğinde akan yazı ile duyuru metni seslendirilmiştir. Spot filmin sonunda Millî Savunma Bakanlığı'nın logosu bulunmaktadır. Bu spot 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 26 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.



Resim 3.1 Ağustos 2018 Yedek Subay Celp Duyurusu

Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 39 saniye süreli aşağıdaki spot film 639 sayılı KHK kapsamında yayınlanmıştır. Düve kayıplarının önlenmesi amacıyla üretilen spot film animasyon türündedir. Dış ses "Düve, henüz doğum yapmamış, dişi inektir. Yani genç, sağlıklı, doğurgan anne adayıdır. Unutmayalım, ana olmazsa dana olmaz. Dana olmazsa et olmaz, süt olmaz." İfadelerini seslendirmektedir. Spot filmin sonunda Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığının logosu bulunmaktadır. Bu spot 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 129 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.



Resim 3.2 Ana Olmazsa Dana Olmaz

Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 45 saniye süreli aşağıdaki spot film 663 sayılı KHK kapsamında yayınlanmıştır. Son yıllarda aşırı seviyede artan antibiyotik kullanımının azaltılması projesi kapsamında hazırlanan spot filmle akılcı antibiyotik kullanımı konusunda toplumun bilinçlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu spot 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 351 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.



Resim 3.3 Antibiyotikte Değil Sağlığınızda Israrcı Olun

Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 45 saniye süreli aşağıdaki spot film 3146 sayılı Kanun kapsamında yayınlanmıştır. Söz konusu spot film, çalışan bir kadınının çocuğunu ev hizmetlerinde istihdam ettiği bir kadına emanet etmesi senaryosundan oluşmaktadır. Spotta çocukların sürekli kaza riskleri ile karşı karşıya olduğu vurgulanmış ve aynı riskin ev hizmetlerinde çalıştırılanlar için de söz konusu olduğu, bundan dolayı da sigortalı olmaları gerekliliği vurgulanmıştır. Spot film konuyla ilintili bazı görsellerin ardından Sosyal Güvenlik Kurumu, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı logoları ile sona ermektedir. Bu spot 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 4 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.



Resim 3.4 Artık Ev Hizmetlerinde Çalışanlar Da Sigortalı

Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 45 saniye süreli aşağıdaki spot film 3146 sayılı Kanun kapsamında yayınlanmıştır. Filmde dış ses tarafından "Birlikte varız, birlikte üretir, birlikte büyütürüz. Birlikte çıkar yola, birlikte yürürüz. Kimi zaman zorluklardır bizi birleştiren, kimi zaman mutluluklar. Kimi zaman yemeğimizi paylaşırız, kimi zaman bildiğimizi. Danışarak karar alırız. Birlikte hazırlar sofrayı, birlikte otururuz. İş birliği ile kurar yarını, birlikte yaşarız. Her konuda her zaman aynı düşünmüyor olabiliriz, ama biz birlikte varız." metni okunmaktadır. Spot, sosyal diyaloğun güçlendirilmesi ile ilgili hazırlanmıştır. Bu spot 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 110 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.



Resim 3.5 Biz Birlikte Varız

Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 45 saniye süreli aşağıdaki spot film 663 sayılı KHK kapsamında yayınlanmıştır. Spot filmde, çocuğunu hastaneye götüren bir babanın doktorla yaşadığı münakaşa ve çocuğu iyileştikten sonraki sevinç görüntüleri eşliğinde doktorlara şiddet gösterilmemesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu spot 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 6 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.



Resim 3.6 Biz Sizin Yanınızdayız Siz De Bizim Yanımızda Olun

Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 44 saniye süreli aşağıdaki spot film 3146 sayılı Kanun kapsamında yayınlanmıştır. Spot film çalar saat sesi ile işe giden bir çocuğun görüntüsü ile başlamakta ve dış ses tarafından mesaj şu şekilde dile getirilmektedir: "İşsizlerin niteliklerini geliştirerek istihdam edilebilirliklerini arttıracak mesleki eğitim kursları sayesinde her sabah büyükler çalışmak, çocuklar da eğitim için uyansın. Çocuklarımız için çalışmak lazım." Bu spot 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 42 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.



Resim 3.7 Çocuklarımız İçin Çalışmak Lazım

Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 45 saniye süreli aşağıdaki spot film 3146 sayılı Kanun kapsamında yayınlanmıştır. Spot kız çocuklarının okula devamını özendirici, istihdamını teşvik edici ve özellikle mesleki eğitim yoluyla kayıt dışı istihdamın önlenmesi için kamuoyunda farkındalığın arttırılması amacıyla hazırlanmıştır. Bu spot 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 2 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.



Resim 3.8 Devam Ediyoruz Kızlarımızı Okutmaya

Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 45 saniye süreli aşağıdaki spot film 6284 sayılı Kanun kapsamında yayınlanmıştır. Spot filmde disleksinin bir hastalık değil öğrenme güçlüğü olduğu vurgulanmıştır. Bu spot 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 75 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.



Resim 3.9 Disleksi Bir Hastalık Değildir

Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 45 saniye süreli aşağıdaki spot film 6502 sayılı Kanun kapsamında yayınlanmıştır. Spot, telefon vasıtasıyla gerçekleştirilen dolandırıcılık girişimlerine karşı halkı uyarmak amacıyla hazırlanmıştır. Bu spot 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 74 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.



Resim 3.10 Dolandırıcılık Mağduru Olmayın

Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 45 saniye süreli aşağıdaki spot film 663 sayılı KHK kapsamında yayınlanmıştır. Spot film düzenli kan bağışının önemine yönelik mesajlar içermektedir. Bu spot 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 3 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.



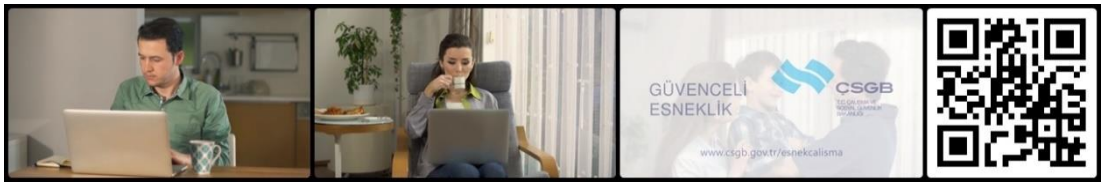
Resim 3.11 Düzenli Kan Bağışlıyoruz Hayatı Paylaşıyoruz

Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 45 saniye süreli aşağıdaki spot film 663 sayılı KHK kapsamında yayınlanmıştır. Spot filmde Sağlık Bakanlığının geliştirdiği ve kişilerin tüm sağlık bilgilerinin bir arada yer aldığı çevrimiçi bir sistem olan e-Nabız'ın tanıtımı yapılmaktadır. Bu spot 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 7 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.



Resim 3.12 e-Nabızla Sağlığınıza Dair Her Şey Her An Yanınızda

Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 35 saniye süreli aşağıdaki spot film 3146 sayılı Kanun kapsamında yayınlanmıştır. Spot film esnek çalışmanın mevzuatta ilk kez yer aldığı bir dönemde, bu konu hakkında toplumu bilgilendirmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu spot 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 1 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.



Resim 3.13 Esnek Çalışma Güvende Gelecek Güvende

Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 50 saniye süreli aşağıdaki spot film 3146 sayılı Kanun kapsamında yayınlanmıştır. Spot film zorunlu sigortalılık kapsamı dışında olan ev hizmetlerinde süreksiz çalışanların sigortalatılması hakkında bilgilendirici bir şekilde hazırlanmıştır. Bu spot 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 18 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.



Resim 3.14 Ev Hizmetleri Çalışanınızın Sigortasını Yaptırmak Çok Kolay

Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 26 saniye süreli aşağıdaki spot film 639 sayılı KHK kapsamında yayınlanmıştır. Çiftçilikle uğraşan kişilerin anız yakmasının zararları konusunda ilgililerin uyarıldığı bu spot 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 14 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.



Resim 3.15 Geleceğinizi Ateşe Vermeyin Anız Yakmayın

Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 30 saniye süreli aşağıdaki spot film 639 sayılı KHK kapsamında yayınlanmıştır. Güvenilir gıda hizmetlerinin sürekliliğini sağlamak noktasında ilgili Bakanlığın hizmetlerinin tanıtıldığı bu spot 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 2 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.



Resim 3.16 Güvenilir Gıda İçin Her Adımın Takipçisiyiz

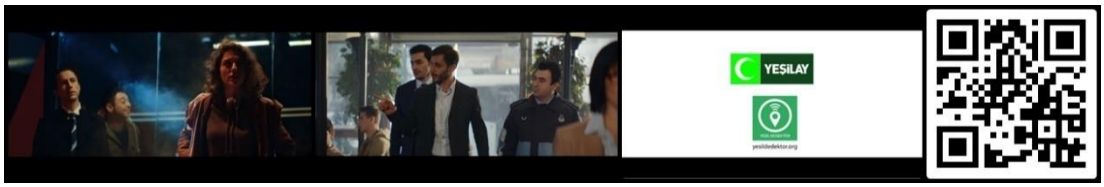
Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 45 saniye süreli aşağıdaki spot film 639 sayılı KHK kapsamında yayınlanmıştır. Spot filmde bakliyatın yararlarından bahsedilmiştir. Filmde verilen mesajla bakliyat tüketiminin arttırılması amaçlanmıştır. Bu spot 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 58 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.



Resim 3.17 Haftada En Az İki Gün Bakliyat Ye

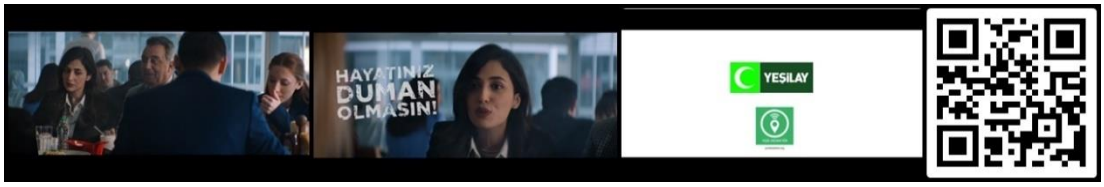
Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 40 saniye süreli aşağıdaki spot film 4207 sayılı Kanun kapsamında yayınlanmıştır. İncelenen dönemde en fazla sıklıkta ve en çok sürede yayınlanan bu spot film pasif içiciliğin zararlarına vurgu yapmaktadır. Ayrıca uyarıcı bir ses tonuyla 4207 sayılı Kanun'a muhalefet edenlerin

bildirilebileceği çevrimiçi bir sistem olan “Yeşil Dedektör” de görsel medyada ilk kez bu filmle tanıtılmıştır. Bu spot 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 1087 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.



Resim 3.18 Havada Berbat Bir Sigara Kokusu Var

Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 35 saniye süreli aşağıdaki spot film 4207 sayılı Kanun kapsamında yayınlanmıştır. Pasif içiciliğin vurgulandığı spot filmde bir kafede sigara dumanına maruz kalan kişinin yaşayabileceği sağlık sorunlarından bahsedilmektedir. Bu spot 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 5 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.



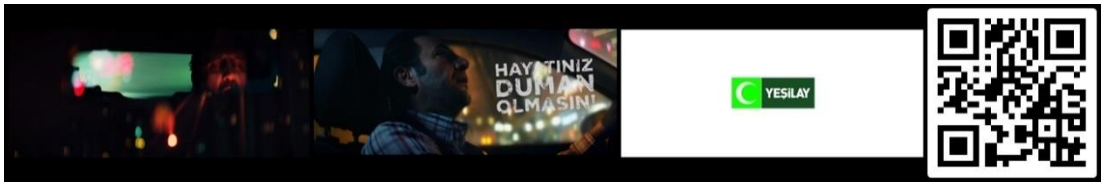
Resim 3.19 Hayatınız Duman Olmasın (Kafe Versiyonu)

Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 32 saniye süreli aşağıdaki spot film 4207 sayılı Kanun kapsamında yayınlanmıştır. Pasif içiciliğin vurgulandığı spot filmde bir kafede nargile dumanına maruz kalan kişinin yaşayabileceği sağlık sorunlarından bahsedilmektedir. Bu spot 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 7 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.



Resim 3.20 Hayatınız Duman Olmasın (Nargile Versiyonu)

Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 33 saniye süreli aşağıdaki spot film 4207 sayılı Kanun kapsamında yayınlanmıştır. Pasif içiciliğin vurgulandığı spot filmde taksi içerisinde sigara dumanına maruz kalan kişinin yaşayabileceği sağlık sorunlarından bahsedilmektedir. Bu spot 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 5 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.



Resim 3.21 Hayatınız Duman Olmasın (Taksi Versiyonu)

Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 64 saniye süreli aşağıdaki spot film 639 sayılı KHK kapsamında yayınlanmıştır. Hayvansal gübrelerin bertarafının nasıl olması gerektiğini anlatan bu spot 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 28 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.



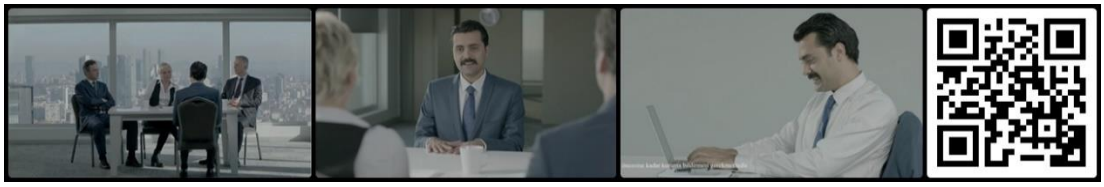
Resim 3.22 Hayvansal Gübremi Tarlaya Atıyorum

Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 33 saniye süreli aşağıdaki spot film 639 sayılı KHK kapsamında yayınlanmıştır. Spot film dünyada milyonlarca insanın açlıkla yüz yüze olduğu bir dönemde yapılan israfın boyutlarını hedef kitleye göstermekte ve bu konuda bilinç oluşturulmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Bu spot 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 55 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.



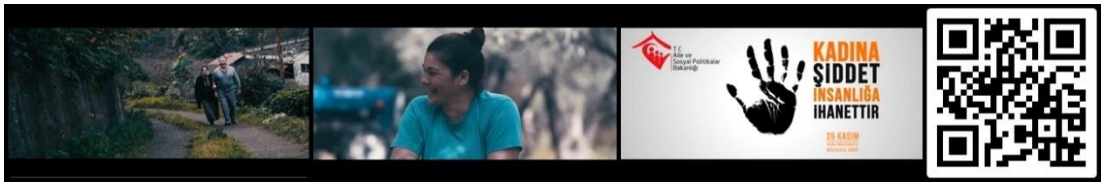
Resim 3.23 İsraf Eden İflas Eder

Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 56 saniye süreli aşağıdaki spot film 3146 sayılı Kanun kapsamında yayınlanmıştır. Spotta ilk kez işe giren kişilerin işe giriş bildirimlerini kendilerinin de yapabileceği vurgulanmıştır. Bu spot 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 151 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.



Resim 3.24 İşe Giriş Bildirimi Yapmak Artık Çok Kolay

Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 45 saniye süreli aşağıdaki spot film 6284 sayılı Kanun kapsamında yayınlanmıştır. Kadına Karşı Şiddet Günü kapsamında hazırlanan spot filmde eşleriyle birlikte çok mutlu yaşayan erkekler rol almış ve kadına karşı şiddetin anlamsızlığından bahsetmiştir. Bu spot 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 106 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.



Resim 3.25 Kadına Şiddet İnsanlığa İhanet

Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 37 saniye süreli aşağıdaki spot film 639 sayılı KHK kapsamında yayınlanmıştır. Spot filmde portakal tüketiminin arttırılması amacıyla meyvenin yararlarından bahsedilmiştir. Bu spot 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 58 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.



Resim 3.26 Kafanı Kullan Portakal Ye (Ev Versiyonu)

Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 33 saniye süreli aşağıdaki spot film 639 sayılı KHK kapsamında yayınlanmıştır. Spot filmde portakal tüketiminin arttırılması amacıyla meyvenin yararlarından bahsedilmiştir. Bu spot 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 1 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.



Resim 3.27 Kafanı Kullan Portakal Ye (Kafe Versiyonu)

Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 45 saniye süreli aşağıdaki spot film 663 sayılı KHK kapsamında yayınlanmıştır. Gereksiz antibiyotik kullanımının zararlarını anlatan bu spot 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 78 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.



Resim 3.28 Kapağı Açılmayan Antibiyotik Şişesi

Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 45 saniye süreli aşağıdaki spot film 6284 sayılı Kanun kapsamında yayınlanmıştır. 11 Ekim Dünya Kız Çocukları Günü temalı, kız çocuklarının erken evliliklerinin önlenmesi ve eğitim hayatına daha fazla katılmalarını sağlamak amacıyla hazırlanan bu spot 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 75 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.



Resim 3.29 Kızlarımız Erken Yaşta Evlendirilmesin

Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 84 saniye süreli aşağıdaki spot film 1111 sayılı Askerlik Kanunu kapsamında yayınlanmıştır. Mayıs 2018 er celp döneminde sevke tabi yükümlülerin bilgilendirilmesine yönelik duyuru niteliğindedir. Çeşitli görüntüler eşliğinde akan yazı ile duyuru metni seslendirilmiştir. Spot filmin sonunda Millî Savunma Bakanlığı'nın logosu bulunmaktadır. Bu spot 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 16 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.



Resim 3.30 Mayıs 2018 Er Celp Duyurusu

Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 49 saniye süreli aşağıdaki spot film 639 sayılı KHK kapsamında yayınlanmıştır. Tarımda aşırı miktarda gübre kullanmanın zararlarından bahseden bu spot 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 4 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.



Resim 3.31 Nitrat Kirliliğini Önleyelim

Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 45 saniye süreli aşağıdaki spot film 639 sayılı KHK kapsamında yayınlanmıştır. Ülkede çok çeşitli yemeklerin var olduğunun vurgulandığı bu spot filmde dengeli beslenmenin önemine vurgu yapılmıştır. Bu spot 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 57 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.



Resim 3.32 Onu Yeme Bunu Yeme Biz Ne Yiyeceğiz?

Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 45 saniye süreli aşağıdaki spot film 3146 sayılı Kanun kapsamında yayınlanmıştır. Çalışma hayatında engellilerin de var olduğunun ve bu kişilere karşı ön yargılı olmamak gerektiğinin vurgulandığı bu spot 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 43 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.



Resim 3.33 Ön Yargılardan Kurtulmak İçin Çalışmak Lazım (Engelli)

Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 45 saniye süreli aşağıdaki spot film 3146 sayılı Kanun kapsamında yayınlanmıştır. Çalışma hayatında eski hükümlülerin de var olduğunun ve bu kişilere karşı ön yargılı olmamak gerektiğinin vurgulandığı bu spot 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 23 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.



Resim 3.34 Ön Yargılardan Kurtulmak İçin Çalışmak Lazım (Eski Hükümlü)

Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 45 saniye süreli aşağıdaki spot film 6502 sayılı Kanun kapsamında yayınlanmıştır. Sahte ürün kullanımının zararları konusunda tüketicileri bilinçlendirmek amacıyla hazırlanan bu spot 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 17 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.



Resim 3.35 Sahte Ürün Kullanmayın Geleceği Riske Atmayın

Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 43 saniye süreli aşağıdaki spot film 639 sayılı KHK kapsamında yayınlanmıştır. Okul sütü projesi kapsamında çocuklar tarafından süt tüketimin önemine vurgu yapan bu spot 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 53 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.



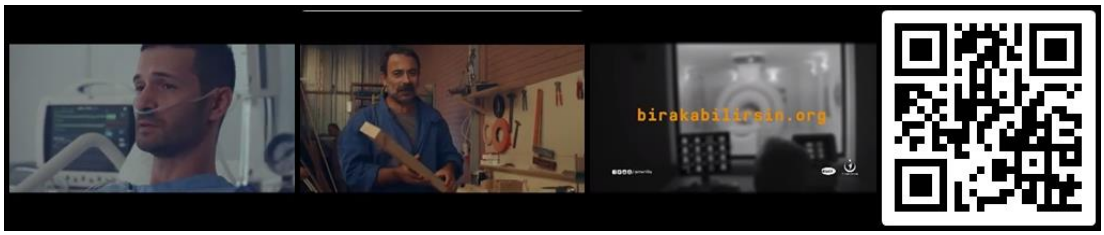
Resim 3.36 Senin Yaptığın Gider Süt İçenlerin Hoşuna Gider

Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 39 saniye süreli aşağıdaki spot film 4207 sayılı Kanun kapsamında yayınlanmıştır. Sigara içen kişilerin bahanelerinin daha sonra hangi noktalara varabileceğinin uyarıcı bir şekilde vurgulandığı bu spot 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 135 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.



Resim 3.37 Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma-1. Versiyon

Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 37 saniye süreli aşağıdaki spot film 4207 sayılı Kanun kapsamında yayınlanmıştır. Sigara içen kişilerin bahanelerinin daha sonra hangi noktalara varabileceğinin uyarıcı bir şekilde vurgulandığı bu spot 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 129 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.



Resim 3.38 Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma-2. Versiyon

Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 43 saniye süreli aşağıdaki spot film 4207 sayılı Kanun kapsamında yayınlanmıştır. Sigara içen kişilerin bahanelerinin daha sonra hangi noktalara varabileceğinin uyarıcı bir şekilde vurgulandığı bu spot 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 9 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.



Resim 3.39 Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma-3. Versiyon

Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 45 saniye süreli aşağıdaki spot film 6284 sayılı Kanun kapsamında yayınlanmıştır. Koruyucu aile sistemini tanıtmak ve özendirmek maksadıyla hazırlanan bu spot 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 339 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.



Resim 3.40 Siz De Bir Çocuğun Koruyucu Ailesi Olun

Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 48 saniye süreli aşağıdaki spot film 639 sayılı KHK kapsamında yayınlanmıştır. Tarım arazilerinin yapılaşmaya açılmasıyla yaşanabilecek olumsuzlukların vurgulandığı bu spot 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 2 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.



Resim 3.41 Tarım Arazilerini Birlikte Koruyalım

Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 45 saniye süreli aşağıdaki spot film 639 sayılı KHK kapsamında yayınlanmıştır. Spot filmde tarım arazilerinin miras veya göç yoluyla bölünmesinin yasal düzenlemeyle önüne geçildiği vurgulanmaktadır. Bu spot 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 42 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.



Resim 3.42 Toprakları Bölmeyelim-1. Versiyon

Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 45 saniye süreli aşağıdaki spot film 639 sayılı KHK kapsamında yayınlanmıştır. Spot filmde tarım arazilerinin

miras veya göç yoluyla bölünmesinin yasal düzenlemeyle önüne geçildiği vurgulanmaktadır. Bu spot 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 77 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.



Resim 3.43 Toprakları Bölmeyelim-2. Versiyon

Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 45 saniye süreli aşağıdaki spot film 663 sayılı KHK kapsamında yayınlanmıştır. Spot filmde çocukların bile arabalarıyla oyun oynarken ambulansa yol verdiği vurgulanarak büyüklere bu konuda mesaj verilmeye çalışılmıştır. Bu spot 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 38 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.



Resim 3.44 Yaşama Yol Ver

Spot filme ait üç fotoğraf karesinin görselleştirildiği 39 saniye süreli aşağıdaki spot film 639 sayılı KHK kapsamında yayınlanmıştır. Hayvan yetiştiricilerinin kârlı ve sürdürülebilir bir yetiştiricilik yapabilmesi ve tüketicilerin de sağlıklı hayvansal ürünlere erişebilmesini sağlamak için hayvanların gerekli aşılarının zamanında ve bilinçli bir şekilde yapılması gerektiğinin vurgulandığı spot film 2018 yılının haziran ayını içeren 30 günlük periyotta toplam 58 kez televizyonlarda yayınlanmıştır.

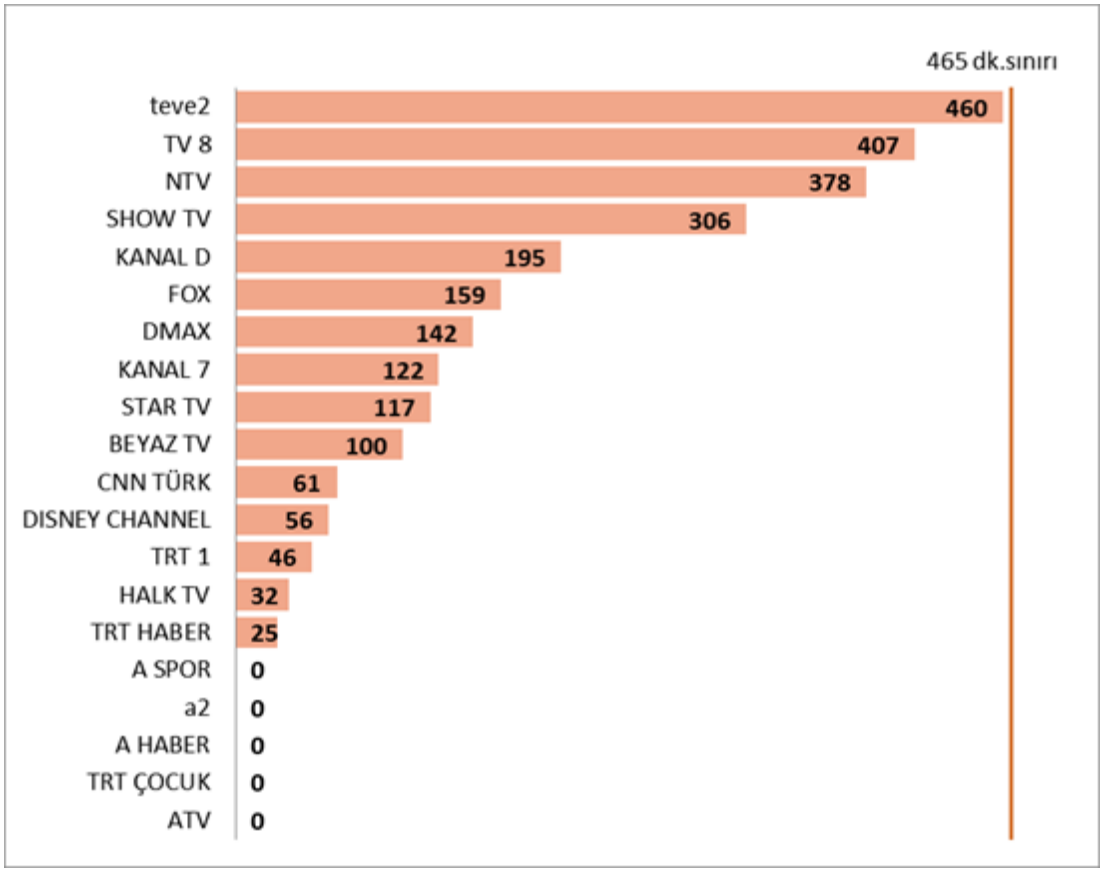


Resim 3.45 Zamanında Aşı Verimin Baş Tacı

3.4. KANUNLAR KAPSAMINDA TV KURULUŞLARINDA YAYINLANAN SPOTLARIN TOPLAM SÜRELERİ

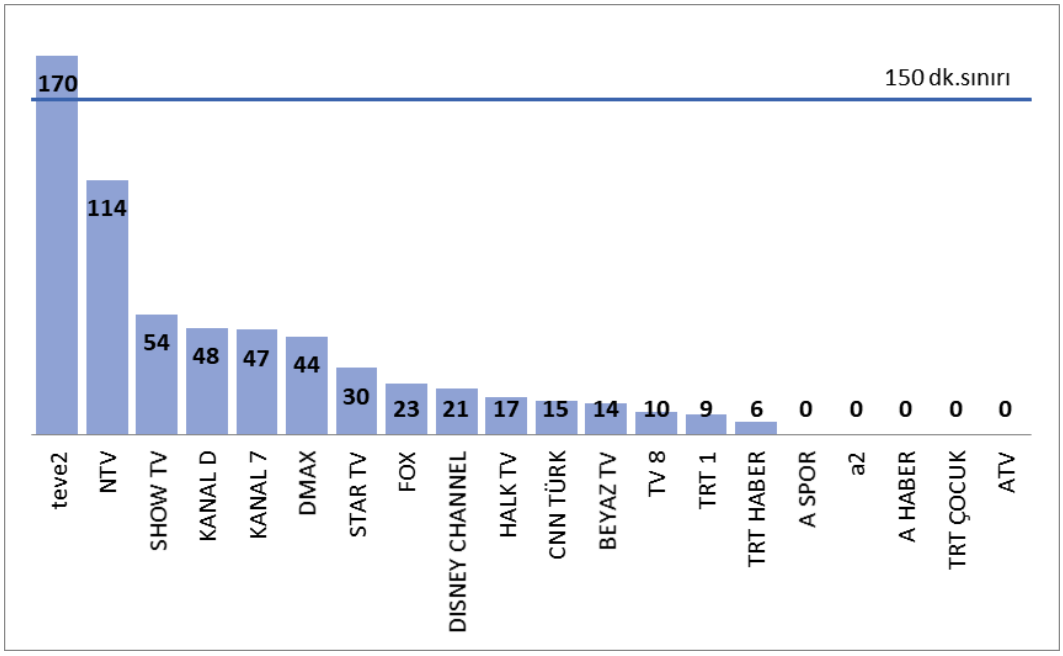
Yukarıda incelenen ve Haziran-2018'de belirlenen TV kanallarında yayınlanan spot filmlerin[98] tespitinden sonra hangi kanalın ne kadar sürede zorunlu yayın yaptığı ölçülmüştür. Bu ölçüm yapılırken o dönemde spot film üretilmiş olan yedi farklı kanunun asgari yayınlanması gereken zorunlu yayın süreleri tespit edilerek toplanmıştır. Buna göre bir kanalın bir ay içerisinde yayın yapması gereken asgari zorunlu yayın süresi 465 dakikadır. İncelemeye alınan hiçbir kanal bu sınıra ulaşamamıştır. Buna ilişkin Şekil aşağıda yer almaktadır.

[98] Buradaki spot filmler ifadesi sadece RTÜK tarafından yayıncılara gönderilen zorunlu yayın spotlarını kapsamaktadır. Bunun haricinde RTÜK kayıtlarında hiçbir şekilde yer almayan spot filmler bu sıralamaya dâhil edilememiştir.



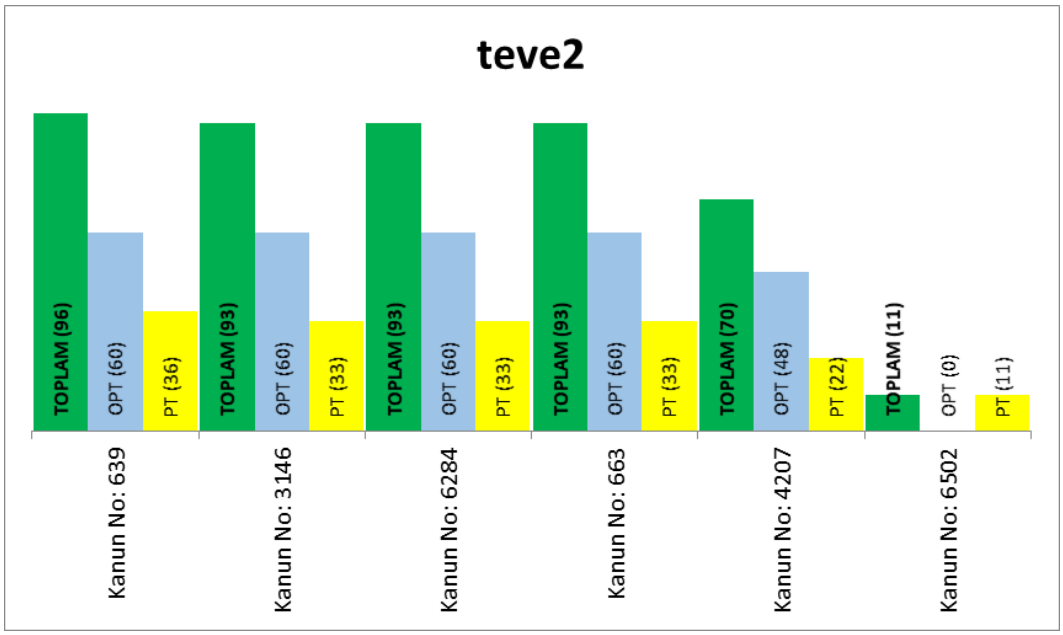
Şekil 3.2 TV Kanallarının Gerçekleştirdiği Toplam Zorunlu Yayın Süresi

Zorunlu yayınların televizyon izleyicisinin ekran başında en az vakit geçirdiği zamanlarda yayınlanması bir ihtimal olarak ortaya çıkmıştır. Zorunlu yayınların etkinliğinin azaltılması ihtimaline karşı zorunlu yayın mevzuatında genelde altın saat olarak tanımlanan en çok televizyon izlenen saatlerde asgari 30 dakika yayın yapılması zorunluluğu da yer almaktadır. Bu kapsamda zorunlu yayın spotu üretilen kanunlardan beş tanesinin ayda en az 30 dakika, 17.00-22.00 saatleri arasında yayın yapılmasını istediği tespit edilmiştir. Bu da ayda toplam en az 150 dakikanın bu sürelerde yayınlanması gerektiği anlamına gelmektedir. Buna ilişkin Şekil aşağıda yer almaktadır. Görüleceği üzere teve2 hariç hiçbir kanal bu süreyi tamamlayamamıştır.



Şekil 3.3. TV Kanallarının Prime Time Saatlerinde Yayınladığı Zorunlu Yayın Süresi

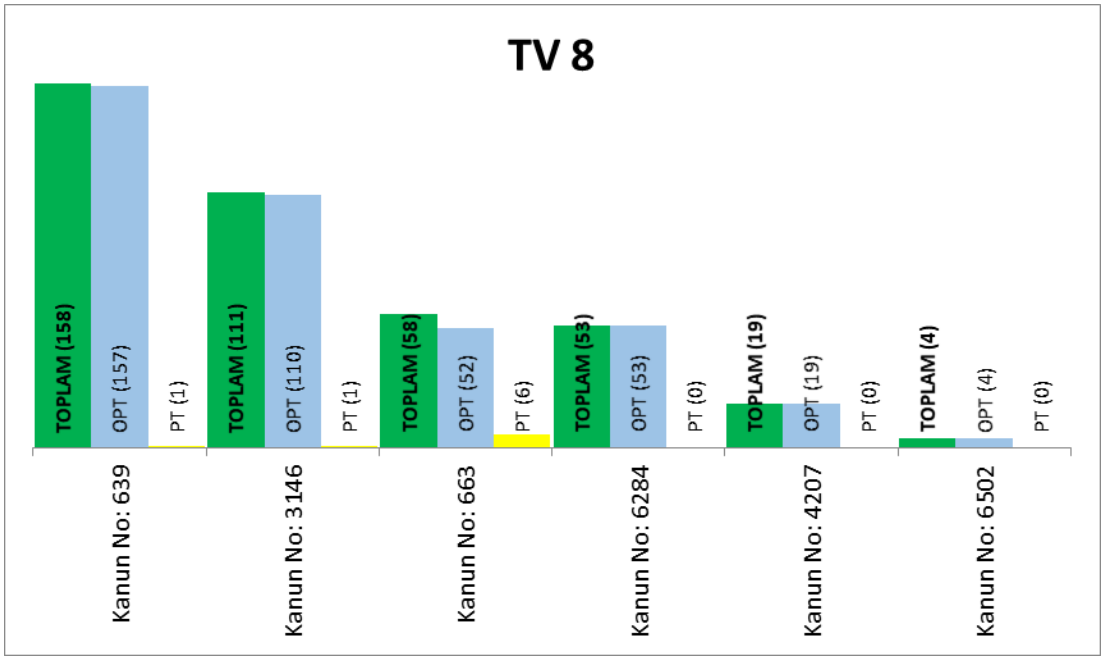
3.4.1. teve2 Logolu Kuruluşa Ait Veriler



Şekil 3.4. teve2 Logolu Kuruluşun Kanun Bazında Gerçekleştirdiği Zorunlu Yayın Süreleri

Yukarıda yer alan Şekilden görüleceği üzere teve2 logolu medya hizmet sağlayıcı 4207 ve 6502 sayılı Kanunlar hariç diğer kanunlar kapsamında yayınlaması gereken toplam sürelere ulaşmıştır. 4207 sayılı Kanun'a ait sürelerde ise hem PT aralığında hem de OPT aralığında gerekli sürelere ulaşamamıştır.

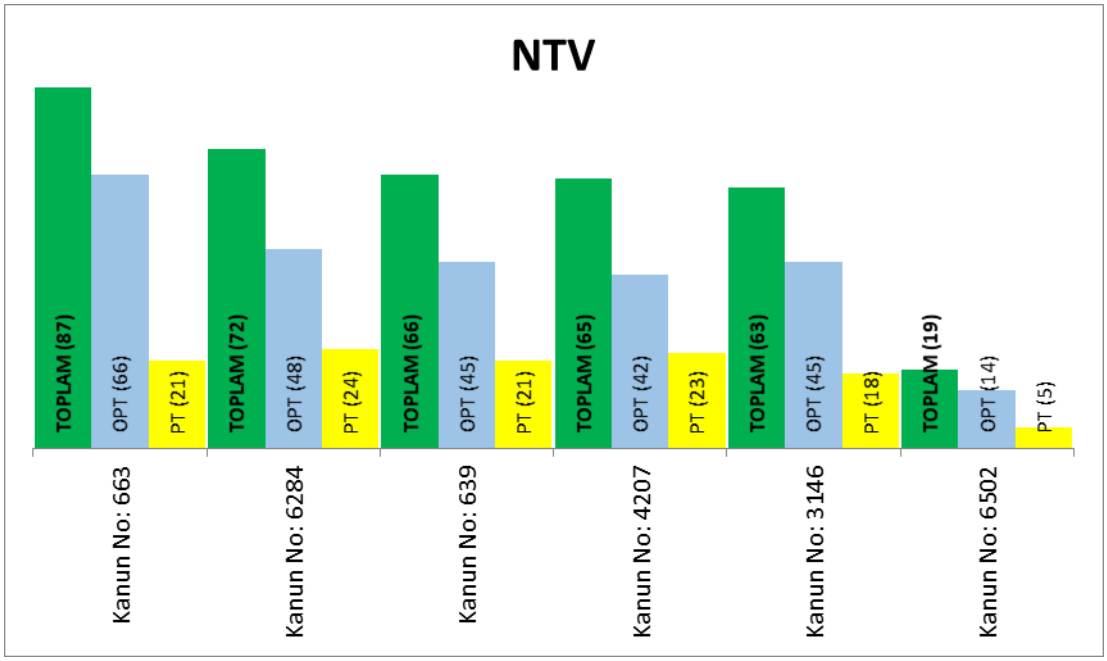
3.4.2. TV8 Logolu Kuruluşa Ait Veriler



Şekil 3.5. TV8 Logolu Kuruluşun Kanun Bazında Gerçekleştirdiği Zorunlu Yayın Süreleri

Yukarıda yer alan Şekilden görüleceği üzere TV8 logolu medya hizmet sağlayıcı 639 sayılı KHK ve 3146 sayılı Kanun hariç diğer kanunlar kapsamında yayınlaması gereken toplam sürelere ulaşamamıştır. Buna karşın dört farklı kanunda birden PT aralığında gerekli süreyi doldurmuştur.4207 sayılı Kanun'a ait sürelerde ise hem PT aralığında hem de OPT aralığında gerekli sürelere ulaşamamıştır.

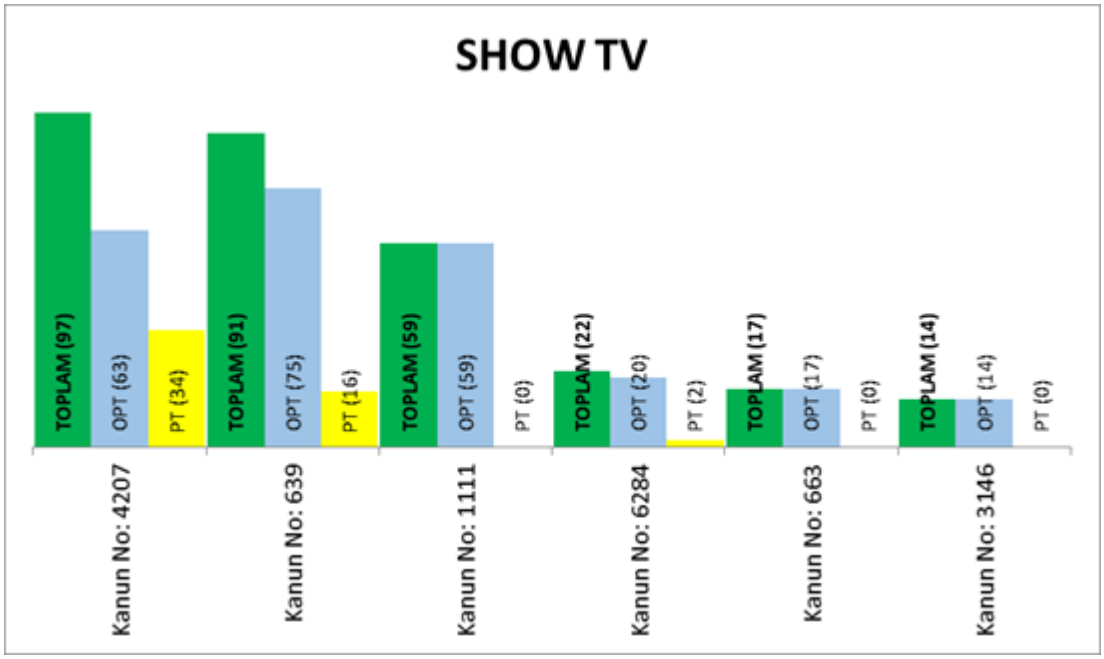
3.4.3. NTV Logolu Kuruluşa Ait Veriler



Şekil 3.6. NTV Logolu Kuruluşun Kanun Bazında Gerçekleştirdiği Zorunlu Yayın Süreleri

Yukarıda yer alan Şekilten görüleceği üzere NTV logolu medya hizmet sağlayıcı hiçbir kanunda gerekli süreyi yakalayamamıştır. Hem PT hem de OPT zaman dilimlerinde bu durum geçerlidir.

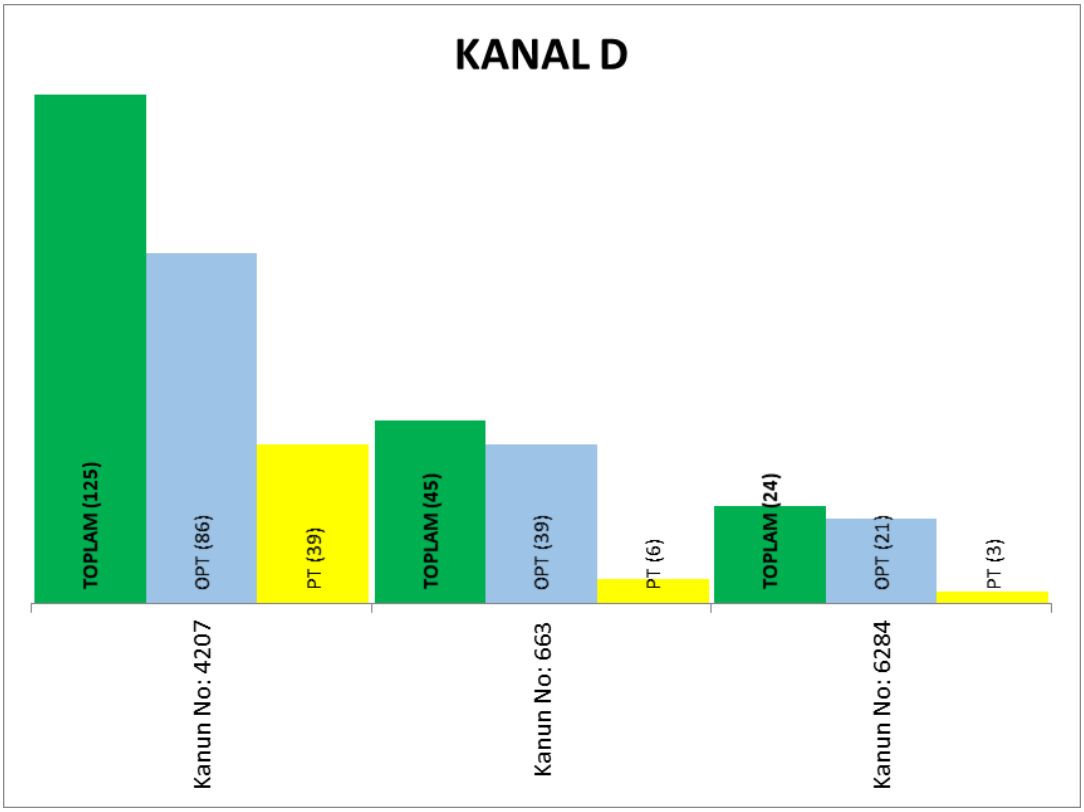
3.4.4. SHOW TV Logolu Kuruluşa Ait Veriler



Şekil 3.7 SHOW TV Logolu Kuruluşun Kanun Bazında Gerçekleştirdiği Zorunlu Yayın Süreleri

Yukarıda yer alan Şekilten görüleceği üzere SHOW TV logolu medya hizmet sağlayıcı 4207 sayılı Kanun ve 639 sayılı KHK hariç hiçbir kanunda gerekli süreyi yakalayamamıştır. PT zaman diliminde ise sadece 4207 sayılı Kanun kapsamında yapması gerekli yayını gereken sürede yapmıştır.

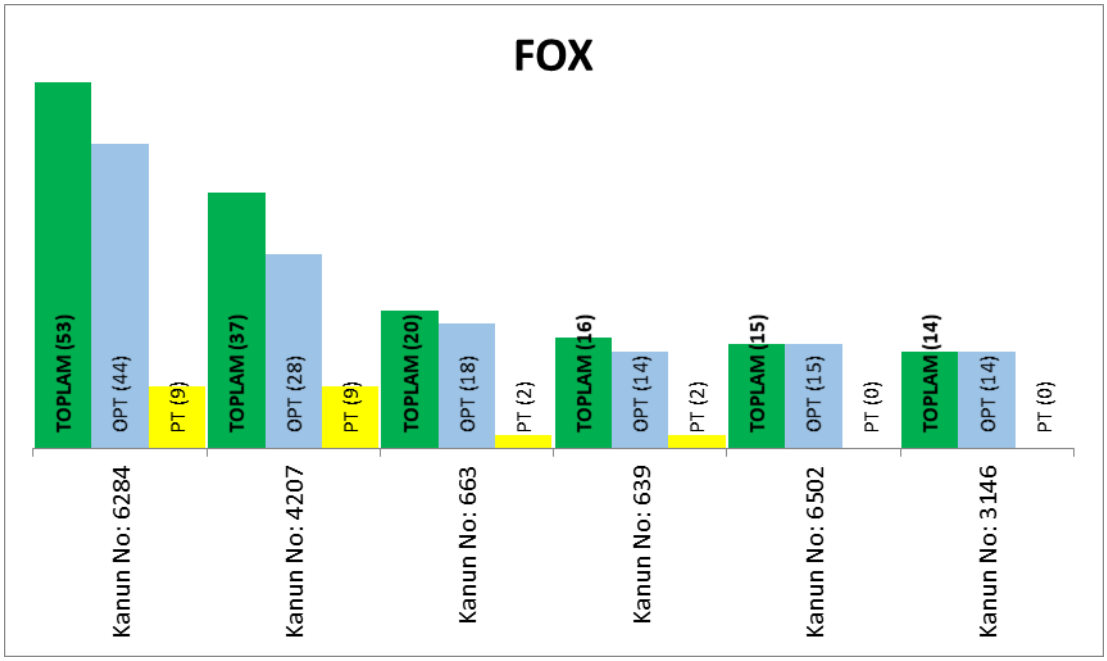
3.4.5. KANAL D Logolu Kuruluşa Ait Veriler



Şekil 3.8 Kanal D Logolu Kuruluşun Kanun Bazında Gerçekleştirdiği Zorunlu Yayın Süreleri

Yukarıda yer alan Şekilten görüleceği üzere KANAL D logolu medya hizmet sağlayıcı kuruluş sadece 4207 sayılı Kanun kapsamında gerçekleştirmesi gereken yayın süresini tamamlamıştır. PT dilimi için ise 39 dakikalık yayın gerçekleştirerek gereken süreyi tamamlamıştır.

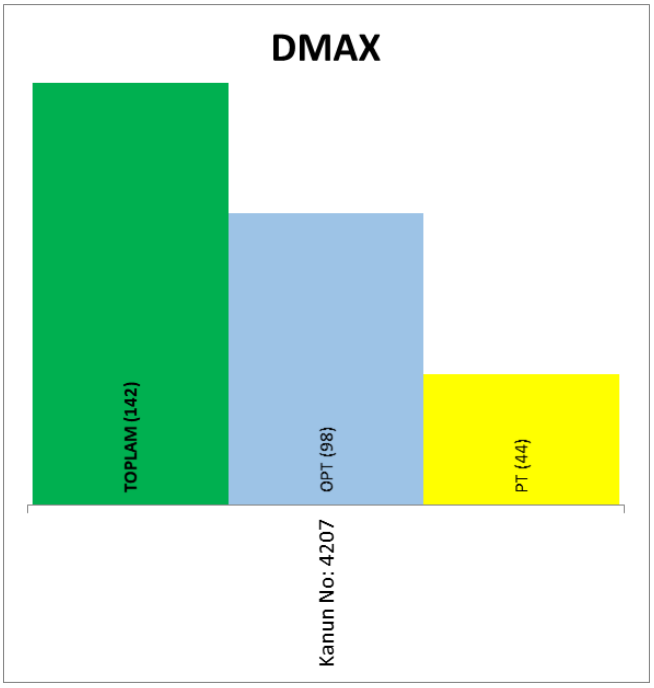
3.4.6. FOX Logolu Kuruluşa Ait Veriler



Şekil 3.9 FOX Logolu Kuruluşun Kanun Bazında Gerçekleştirdiği Zorunlu Yayın Süreleri

Yukarıda yer alan Şekilten görüleceği üzere FOX logolu medya hizmet sağlayıcı kuruluş altı farklı kanun için de yayın yapmasına karşın hiçbirinde gerekli süreyi yakalayamamıştır. PT zaman diliminde ise sadece 4207 sayılı Kanun kapsamında yapması gerekli yayını gereken sürede yapmıştır.

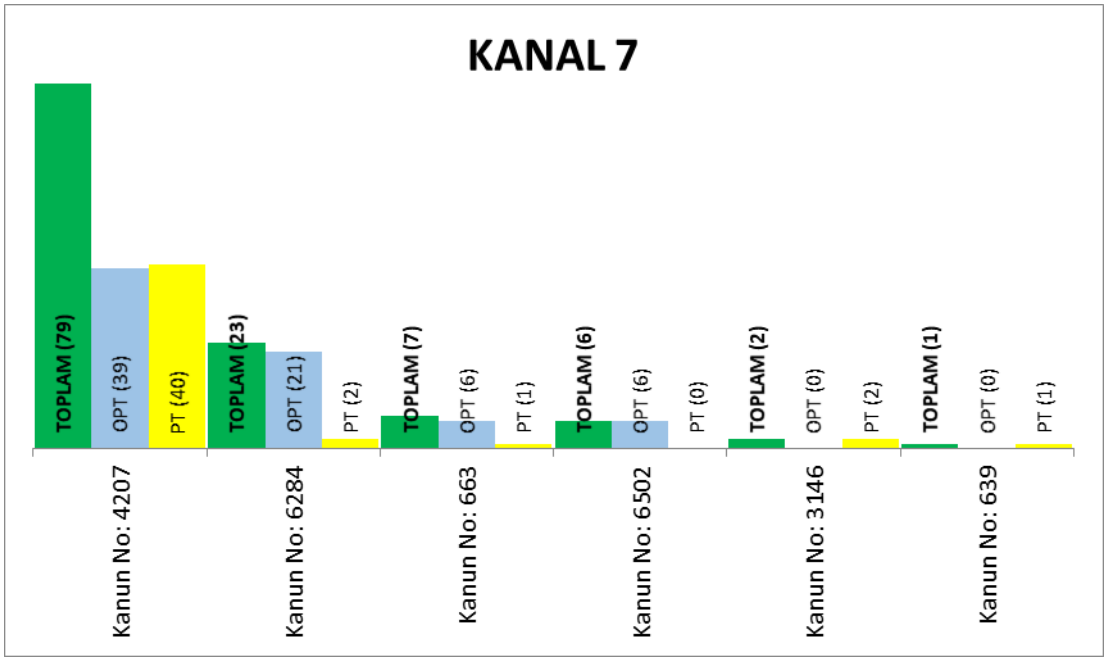
3.4.7. DMAX Logolu Kuruluşa Ait Veriler



Şekil 3.10 DMAX Logolu Kuruluşun Kanun Bazında Gerçekleştirdiği Zorunlu Yayın Süreleri

Yukarıda yer alan Şekilten görüleceği üzere DMAX logolu medya hizmet sağlayıcı kuruluş sadece 4207 sayılı Kanun kapsamında gerçekleştirmesi gereken yayın süresini tamamlamıştır. PT dilimi için ise 44 dakikalık yayın gerçekleştirerek gereken süreyi tamamlamıştır.

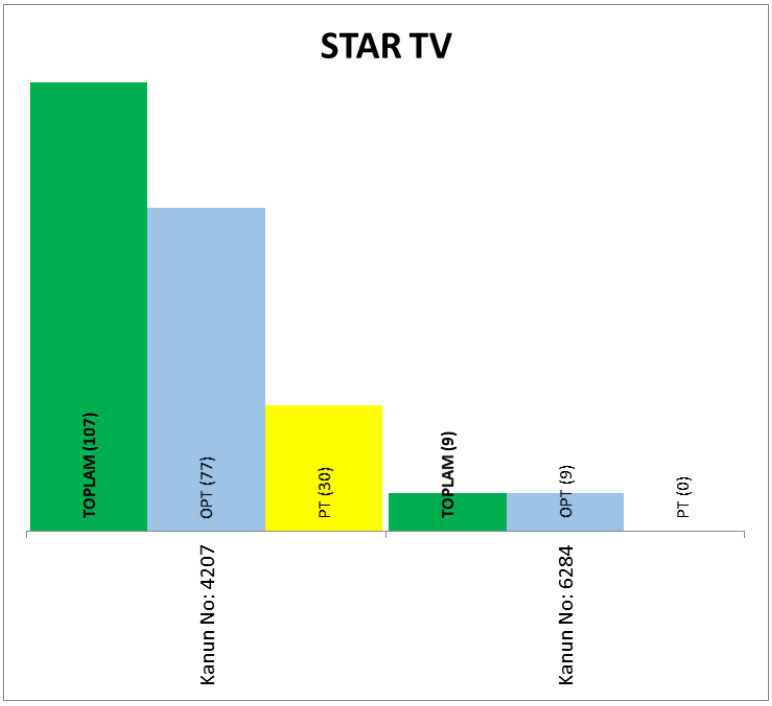
3.4.8.KANAL 7 Logolu Kuruluşa Ait Veriler



Şekil 3.11 KANAL 7 Logolu Kuruluşun Kanun Bazında Gerçekleştirdiği Zorunlu Yayın Süreleri

Yukarıda yer alan Şekilten görüleceği üzere KANAL 7 logolu medya hizmet sağlayıcı kuruluş sadece 4207 sayılı Kanun dâhil hiçbir Kanun kapsamında gerçekleştirmesi gereken yayın süresini tamamlayamamıştır. PT dilimi için ise 40 dakikalık yayın gerçekleştirerek gereken süreyi tamamlamıştır.

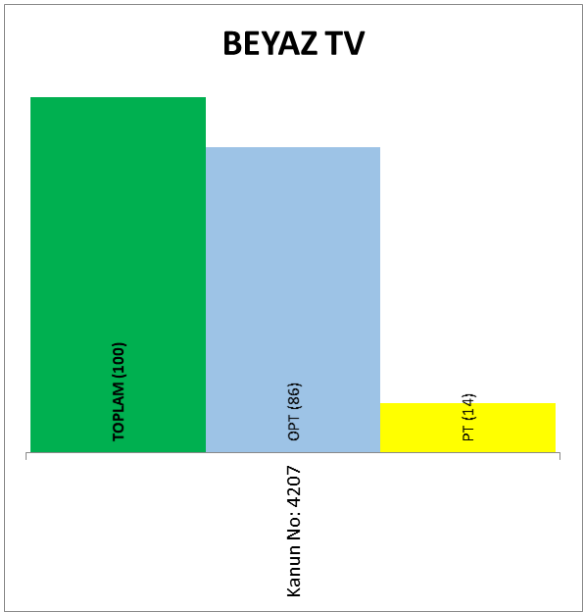
3.4.9.STAR TV Logolu Kuruluşa Ait Veriler



Şekil 3.12 STAR TV Logolu Kuruluşun Kanun Bazında Gerçekleştirdiği Zorunlu Yayın Süreleri

Yukarıda yer alan Şekilten görüleceği üzere STAR TV logolu medya hizmet sağlayıcı kuruluş sadece 4207 sayılı Kanun kapsamında gerçekleştirmesi gereken yayın süresini tamamlamıştır. PT dilimi için ise 30 dakikalık yayın gerçekleştirerek gereken süreyi tamamlamıştır.

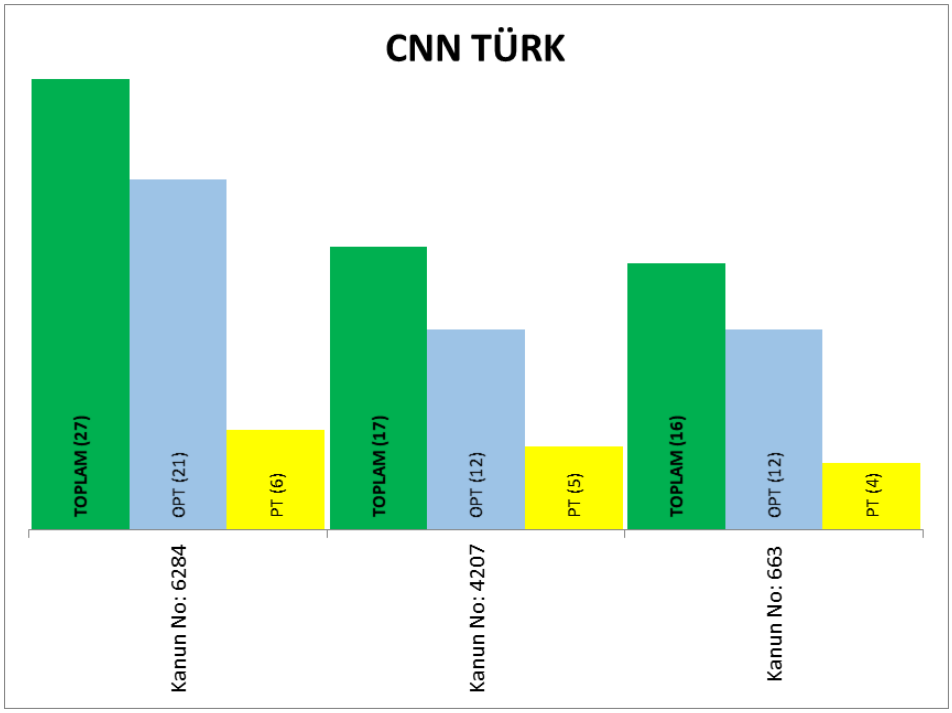
3.4.10.BEYAZ TV Logolu Kuruluşa Ait Veriler



Şekil 3.13 BEYAZ TV Logolu Kuruluşun Kanun Bazında Gerçekleştirdiği Zorunlu Yayın Süreleri

Yukarıda yer alan Şekilten görüleceği üzere BEYAZ TV logolu medya hizmet sağlayıcı kuruluş sadece 4207 sayılı Kanun kapsamında gerçekleştirmesi gereken yayın süresini tamamlamıştır. PT dilimi için ise 14 dakikalık yayın gerçekleştirerek gereken süreyi tamamlayamamıştır.

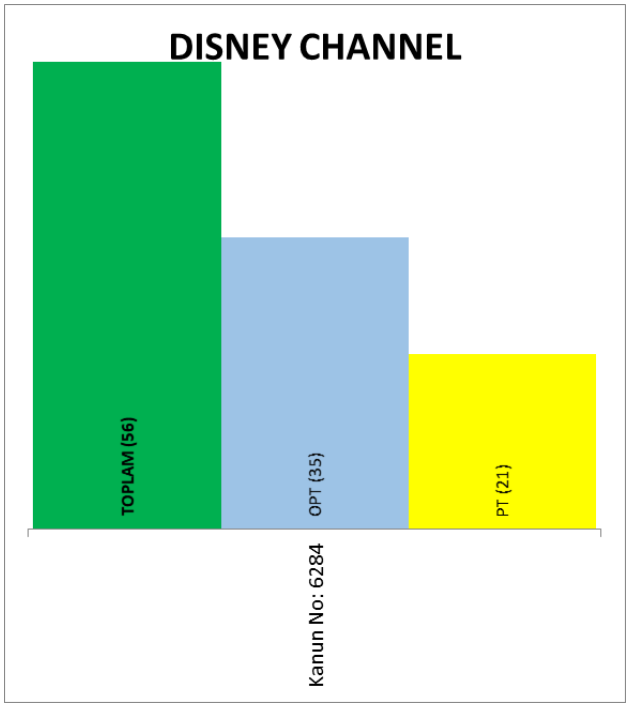
3.4.11.CNN TÜRK Logolu Kuruluşa Ait Veriler



Şekil 3.14 CNN TÜRK Logolu Kuruluşun Kanun Bazında Gerçekleştirdiği Zorunlu Yayın Süreleri

Yukarıda yer alan Şekilten görüleceği üzere CNN TÜRK logolu medya hizmet sağlayıcı kuruluş hiçbir Kanun için ön görülen zorunlu süreyi tamamlayamamıştır.

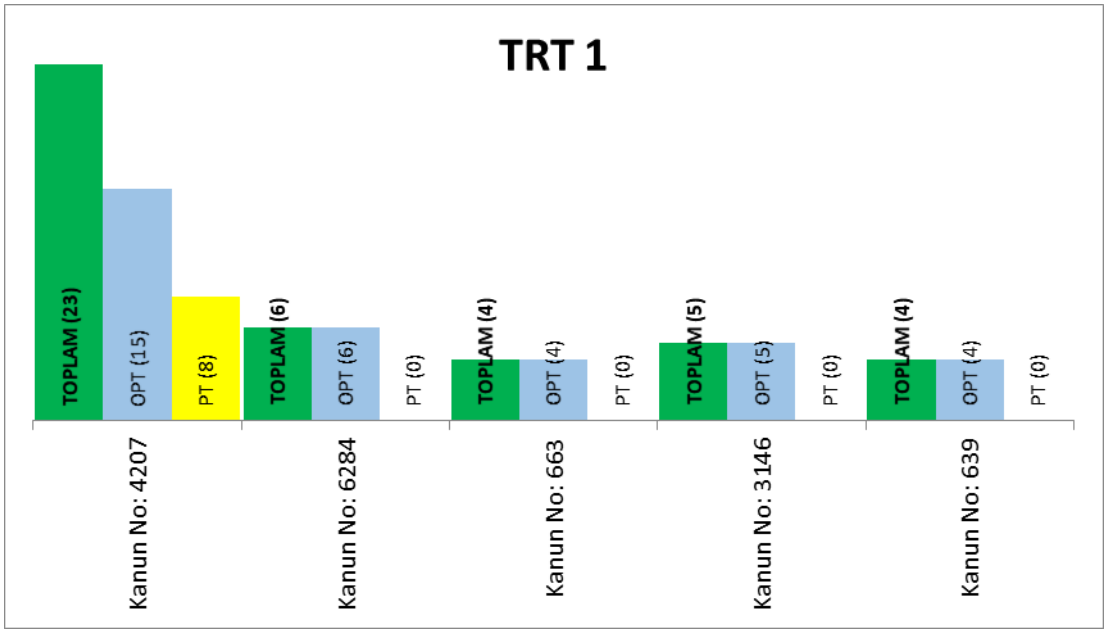
3.4.12.DISNEY CHANNEL Logolu Kuruluşa Ait Veriler



Şekil 3.15 DISNEY CHANNEL Logolu Kuruluşun Kanun Bazında Gerçekleştirdiği Zorunlu Yayın Süreleri

Yukarıda yer alan Şekilten görüleceği üzere DISNEY CHANNEL logolu medya hizmet sağlayıcı kuruluş hiçbir Kanun için ön görülen zorunlu süreyi tamamlayamamıştır.

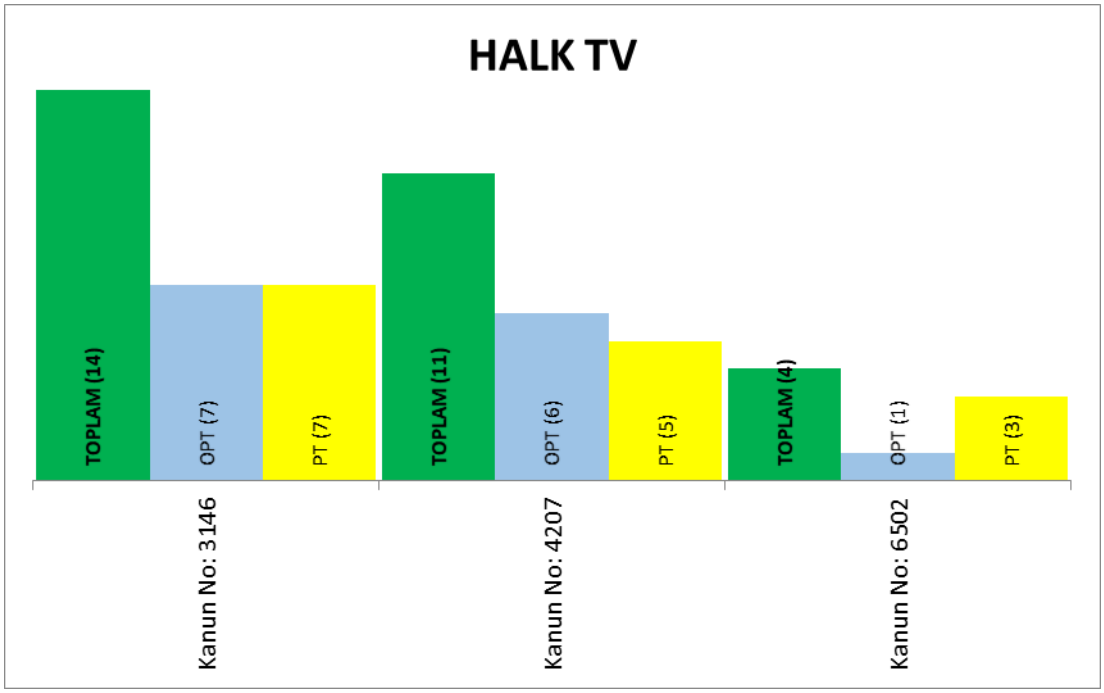
3.4.13.TRT 1 Logolu Kuruluşa Ait Veriler



Şekil 3.16 TRT 1 Logolu Kuruluşun Kanun Bazında Gerçekleştirdiği Zorunlu Yayın Süreleri

Yukarıda yer alan Şekilten görüleceği üzere TRT 1 logolu medya hizmet sağlayıcı kuruluş hiçbir Kanun için ön görülen zorunlu süreyi tamamlayamamıştır.

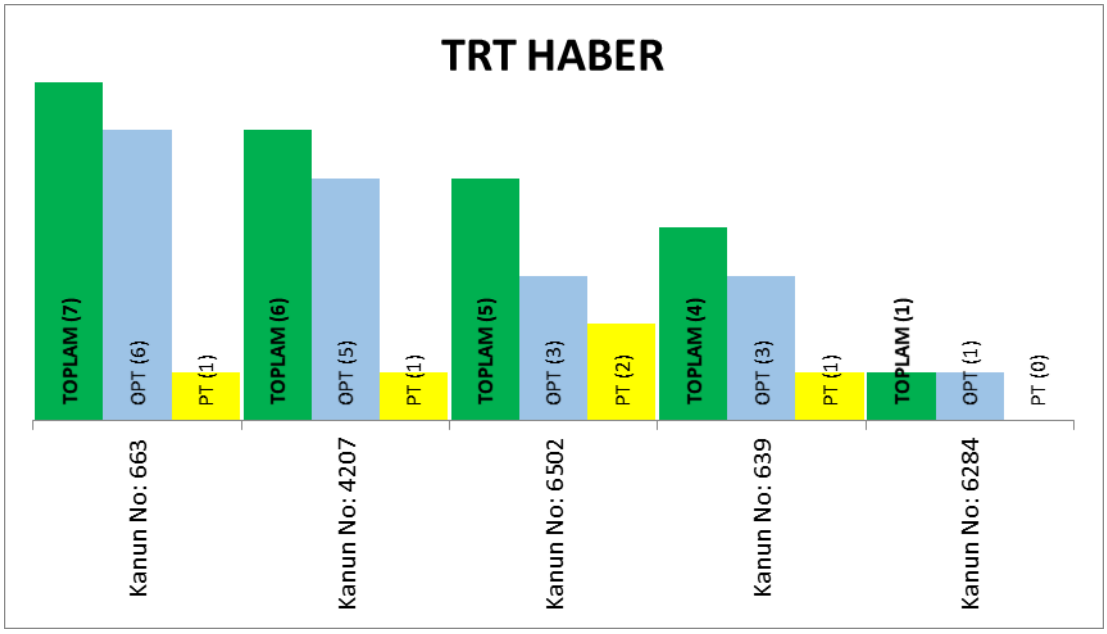
3.4.14.HALK TV Logolu Kuruluşa Ait Veriler



Şekil 3.17 HALK TV Logolu Kuruluşun Kanun Bazında Gerçekleştirdiği Zorunlu Yayın Süreleri

Yukarıda yer alan Şekilten görüleceği üzere HALK TV logolu medya hizmet sağlayıcı kuruluş hiçbir Kanun için ön görülen zorunlu süreyi tamamlayamamıştır.

3.4.15.TRT HABER Logolu Kuruluşa Ait Veriler



Şekil 3.18 TRT HABER Logolu Kuruluşun Kanun Bazında Gerçekleştirdiği Zorunlu Yayın Süreleri

Yukarıda yer alan Şekilten görüleceği üzere TRT HABER logolu medya hizmet sağlayıcı kuruluş hiçbir Kanun için ön görülen zorunlu süreyi tamamlayamamıştır.

3.4.16.A SPOR Logolu Kuruluşa Ait Veriler

A SPOR logolu medya hizmet sağlayıcı kuruluş, 1-30 Haziran 2018 tarihleri arasında Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna sunulmuş veya RTÜK kayıtlarında yer almış herhangi bir zorunlu yayın spotu yayınlamadığından adı geçen kuruluşa ait herhangi bir veri elde edilememiştir.

3.4.17.a2 Logolu Kuruluşa Ait Veriler

a2 logolu medya hizmet sağlayıcı kuruluş, 1-30 Haziran 2018 tarihleri arasında Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna sunulmuş veya RTÜK kayıtlarında yer almış herhangi bir zorunlu yayın spotu yayınlamadığından adı geçen kuruluşa ait herhangi bir veri elde edilememiştir.

3.4.18.A HABER Logolu Kuruluşa Ait Veriler

A HABER logolu medya hizmet sağlayıcı kuruluş, 1-30 Haziran 2018 tarihleri arasında Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna sunulmuş veya RTÜK kayıtlarında yer almış herhangi bir zorunlu yayın spotu yayınlamadığından adı geçen kuruluşa ait herhangi bir veri elde edilememiştir.

3.4.19.TRT ÇOCUK Logolu Kuruluşa Ait Veriler

TRT ÇOCUK logolu medya hizmet sağlayıcı kuruluş, 1-30 Haziran 2018 tarihleri arasında Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna sunulmuş veya RTÜK kayıtlarında yer almış herhangi bir zorunlu yayın spotu yayınlamadığından adı geçen kuruluşa ait herhangi bir veri elde edilememiştir.

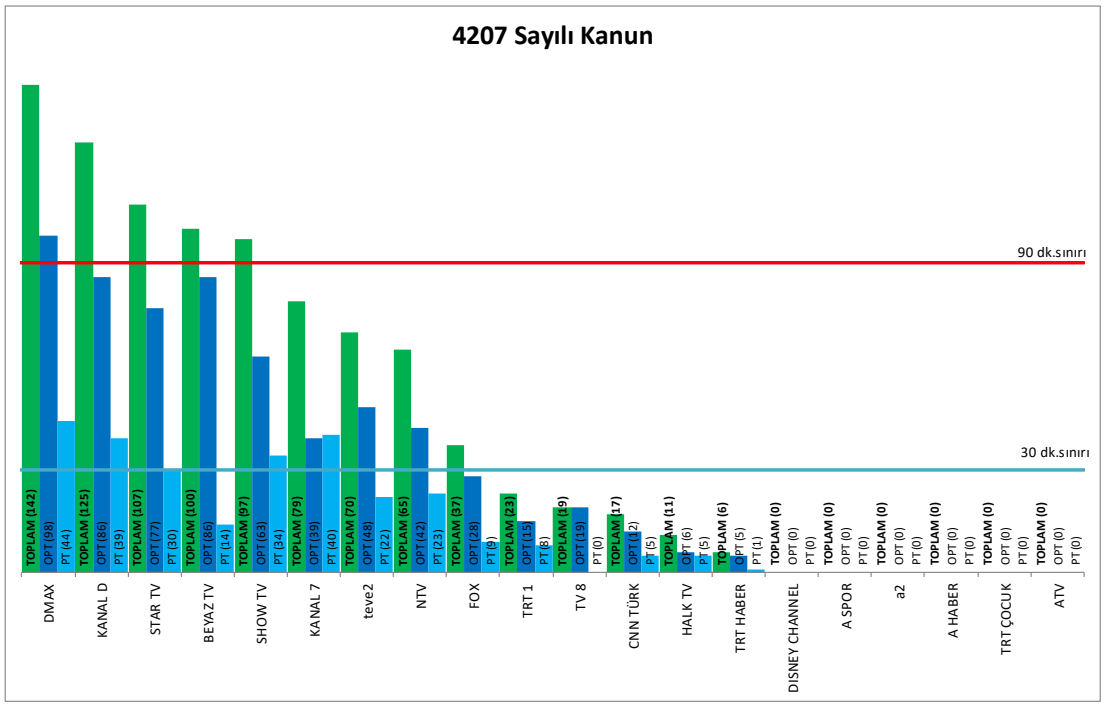
3.4.20.ATV Logolu Kuruluşa Ait Veriler

ATV logolu medya hizmet sağlayıcı kuruluş, 1-30 Haziran 2018 tarihleri arasında Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna sunulmuş veya RTÜK kayıtlarında yer

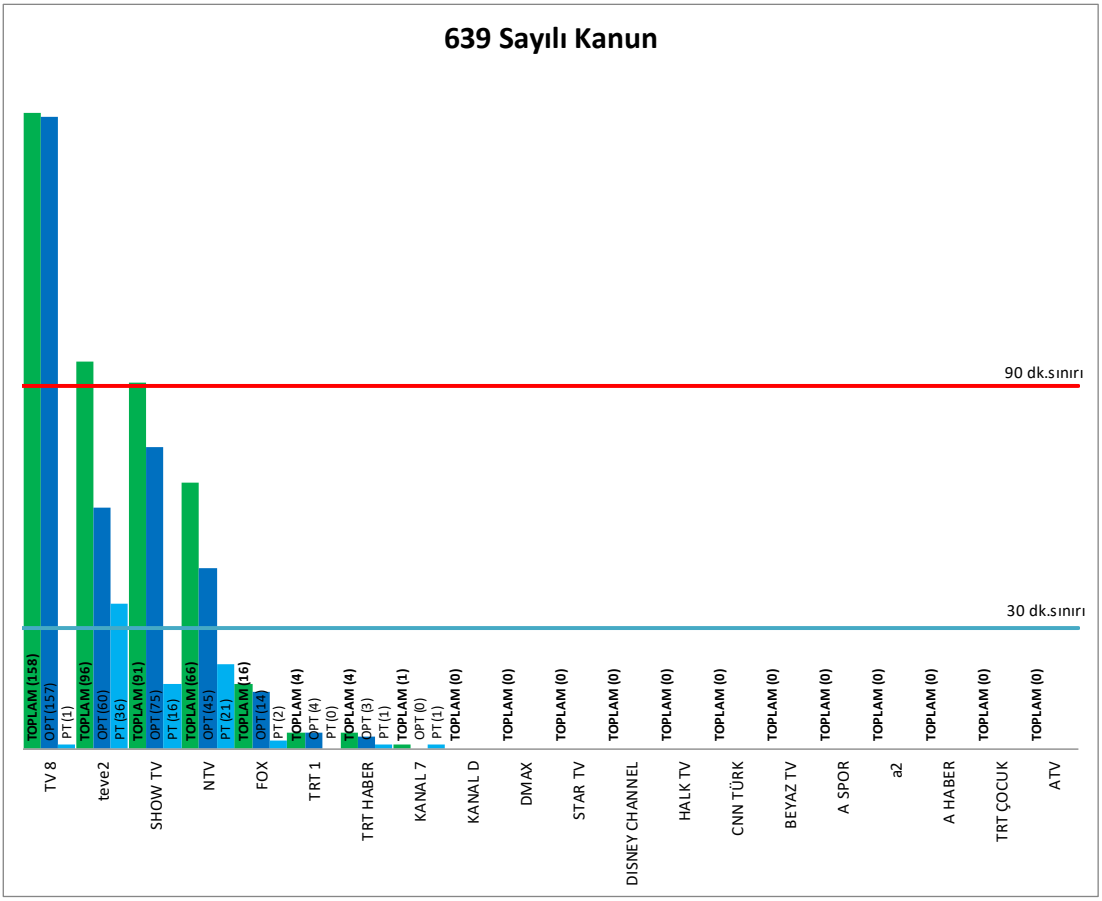
almış herhangi bir zorunlu yayın spotu yayınlamadığından adı geçen kuruluşa ait herhangi bir veri elde edilememiştir.

3.5. KANUN BAZINDA YAYINLANAN TOPLAM SÜRELER

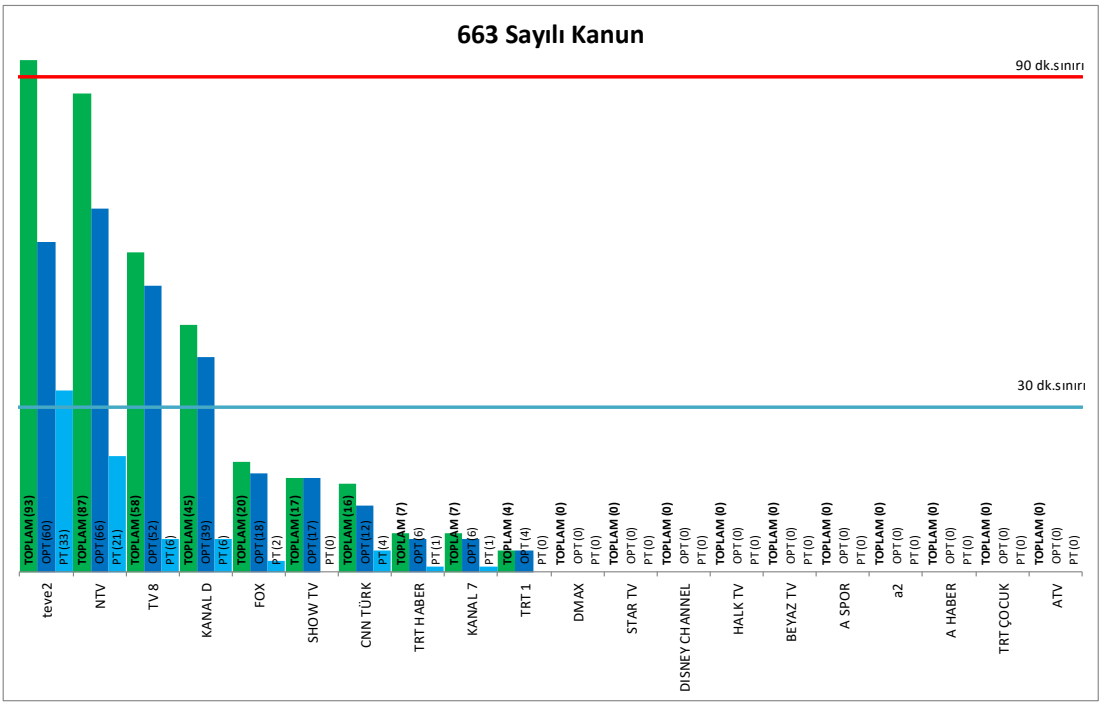
Yedi farklı kanun bazında kanallara göre yayınlanan toplam sürelerin neler olduğu aşağıdaki Şekillerde gösterilmiştir.



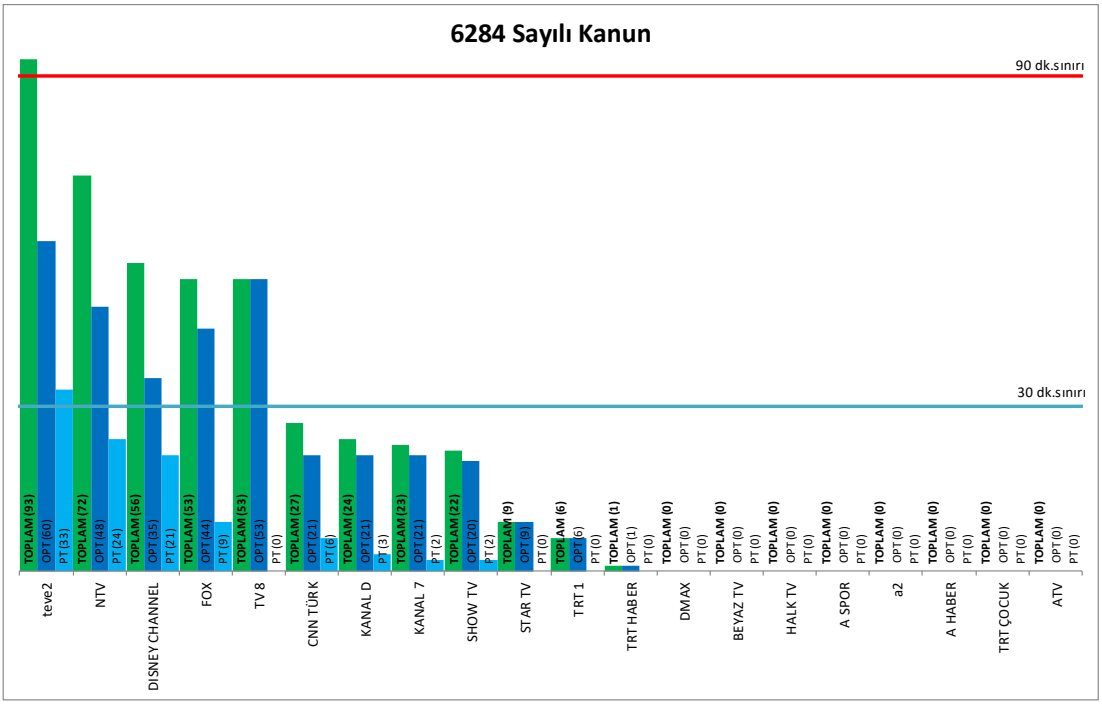
Şekil 3.19. 4207 Sayılı Kanun Kapsamında İlk 20 TV Kanalında Gerçekleştirilen Yayınlar



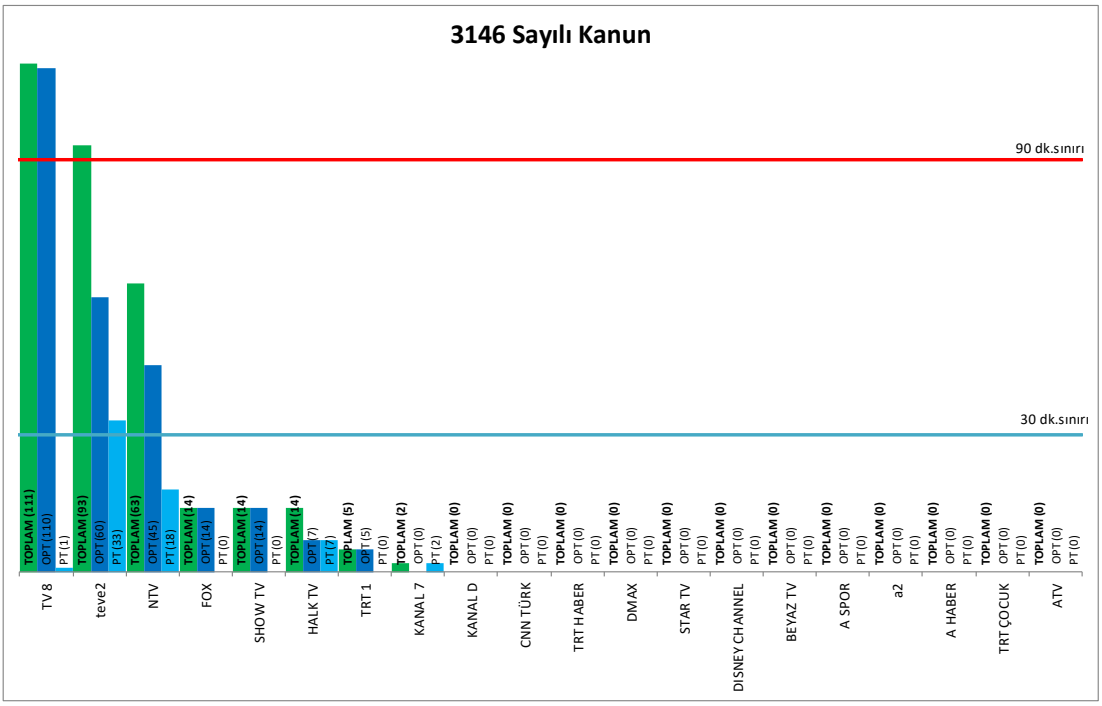
Şekil 3.20 639 Sayılı KHK Kapsamında İlk 20 TV Kanalında Gerçekleştirilen Yayınlar



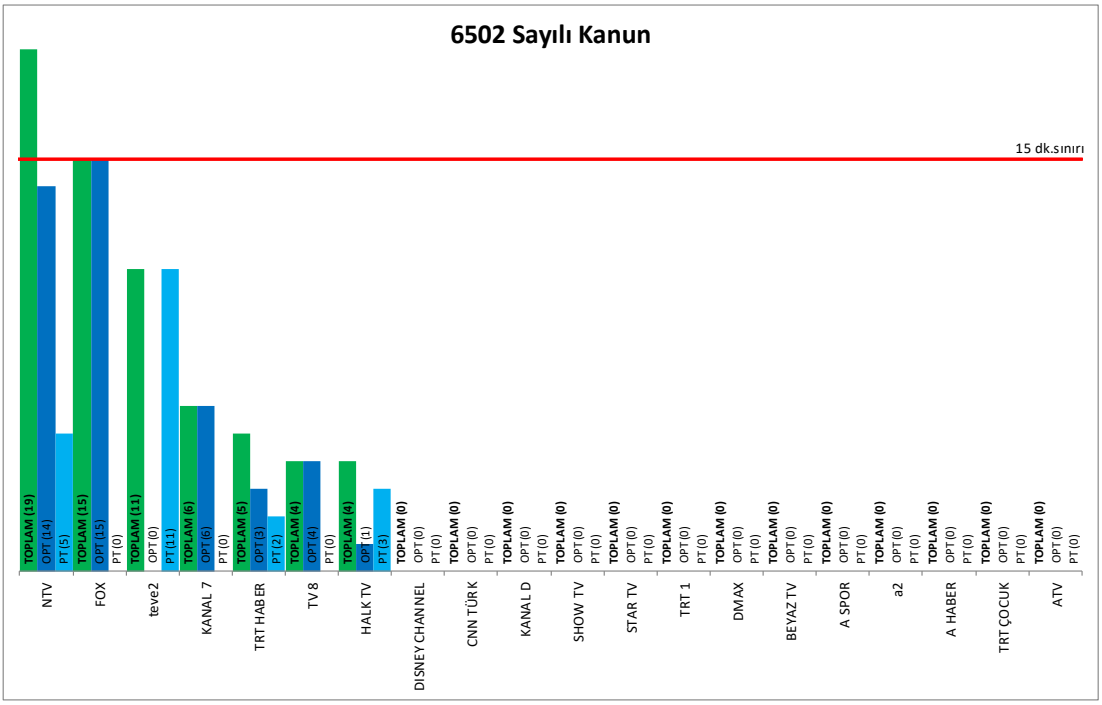
Şekil 3.21 663 Sayılı KHKKapsamında İlk 20 TV Kanalında Gerçekleştirilen Yayınlar



Şekil 3.22 6284 Sayılı Kanun Kapsamında İlk 20 TV Kanalında Gerçekleştirilen Yayınlar



Şekil 3.23. 3146 Sayılı Kanun Kapsamında İlk 20 TV Kanalında Gerçekleştirilen Yayınlar



Şekil 3.23. 6502 Sayılı Kanun Kapsamında İlk 20 TV Kanalında Gerçekleştirilen Yayınlar

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

NİCEL ARAŞTIRMANIN MODELİ

Tez çalışmasının bu bölümünde zorunlu kamu spotlarına yönelik tutum ve düşünceler hakkında kamu çalışanlarının görüşlerinin incelenmesi amaçlandığından, araştırma nicel araştırma yöntemlerinden biri olan tarama araştırması ile gerçekleştirilmiştir. Kamu çalışanlarının kamu spotları hakkında tutum ve düşünceleri geliştirilen bir anket ile nicel olarak değerlendirilmiştir.

4.1.EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın bu bölümündeki hedef evreni, 2018 yılı içerisinde Türkiye'nin çeşitli şehirlerindeki kamu kurumlarında görev yapan kamu çalışanları oluşturmaktadır. Çalışmanın ulaşılabilir evrenini ise TODAİE'de yüksek lisans veya doktora eğitimi alan kamu görevlileri ile yine aynı Enstitüde görev yapan akademik, idari ve sözleşmeli personel oluşturmaktadır. Bu nedenle yapılan anket uygulamasında örneklem TODAİE öğrencileri ve çalışanları olacak şekilde belirlenmiştir. Örnekleme (sampling) evrenin özelliklerini belirlemek, tahmin etmek amacıyla onu temsil edecek uygun örnekleri seçmeye yönelik süreci ve bu süreçte gerçekleştirilen tüm işlemleri tanımlar.[99] Bu çalışmada basit seçkisiz örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Örneklem grubu ise %95 güvenirlik (p), %95 güçle (q) ve +/- %5 örneklem hatası (d) ile istatistiki yöntemlerle hesaplanarak 300 olarak saptandı. Bu örneklem sayısına 10 kamu çalışanı yedek olarak alınmıştır ve toplamda 310 kamu çalışanı örneklemi oluşturmuştur. Yapılan veri kontrolü sonucunda hayatında hiç kamu spotu

[99] Şener Büyüköztürk vd., *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Akademi Yayınları, Ankara, 2018, s. 83.

izlemediğini belirten veya anketinde %90 oranında veri eksikliği olduğu tespit edilen 30 anket analiz dışında tutulmuştur. Buna göre TODAİE'de toplam 280 kamu çalışanının verdiği cevaplar üzerine oluşan veriden analiz yapılmıştır.

Kurumda araştırmaya dâhil edilecek olan kamu çalışanlarının sayısının belirlenmesinde basit rastgele örnekleme yöntemi ile karar verilmiştir. Sonuç olarak araştırma verileri, çalışmanın yürütüldüğü kişilerin görev yaptığı kurumlara genellenebilir niteliktedir denilebilir.

4.2. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Uygulanan anket formu araştırma modeline yönelik olarak hazırlanmış ve temel olarak dört bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu sorgulanmıştır. İkinci bölümde kamu çalışanlarının kamu spotu izleme alışkanlığı araştırılmıştır. Bu bölümde buna yönelik, zorunlu kamu spotlarıyla ne sıklıkla karşılaştığı, izlediği zorunlu kamu spotlarının konuları ve zorunlu kamu spotları ile karşılaştığı mecralar gibi sorular sorulmuştur. Ayrıca bu bölümde "*kamu spotu izliyor musunuz?*" soruna hayır cevabı verenler araştırma dışı tutulmuştur. Anketin üçüncü bölümünde literatürde sıklıkla tercih edilen likert soruları yer almıştır. Bu bölümde yer alan maddelerin temel amacı kamu çalışanlarının kamu spotlarına yönelik tutum ve düşüncelerini araştırmaktır. Bu bölümde toplam 13 likert sorusu yer almıştır. Anketin son bölümünde, seçilen ve televizyonlarda yayınlanan yedi zorunlu kamu spotuna ilişkin sorular yer almıştır. Bu bölümde izlenilen kamu spotlarının etkileri araştırılmıştır.

Verilerin toplama yöntemi olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formları rastgele seçilen kamu çalışanlarına dağıtılmış daha sonra ilgili çalışanların kimliğine bakılmaksızın toplanmıştır. Anket uygulamasından önce hakkında veri toplanacak olan yedi farklı zorunlu yayın spotu uygulayıcılara izlettirilmiştir.

4.3.VERİLERİN ANALİZİ VE ÇÖZÜMLENMESİ

Araştırmada kullanılan veriler bilgisayar ortamına aktarılarak SPSS 21.0 yardımıyla çözümlenmiştir. İstatistiksel çözümlemelere geçilmeden önce Kamu Spotu Tutum ve Düşünce bölümünde yer alan likert soruları için güvenirlik analizi yapılmış ve testin sonucuna göre soruların cronbach's alpha değeri 0.87 bulunmuştur. Bu neticeden sonra veriler güvenilir kabul edilmiş ve çözümlemelere geçilmiştir.

Araştırmada öncelikle kamu çalışanlarına ilişkin demografik özelliklerin dağılımını gösteren frekans tablosuna yer verilmiştir. Daha sonra kamu çalışanlarının izlediği zorunlu kamu spotlarının özelliklerini hakkında görüş ve düşüncelerini gösteren frekans analizine yer verilmiştir.

Çözümlemelerde iki değişken karşılaştırmasında veri testi normal dağıldığı için parametrik testlerden Bağımsız t testi, ikiden fazla değişken olduğu karşılaştırmalarda parametrik testlerden ANOVA testi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi α=0,05 olarak seçilmiştir.

4.4.BULGULAR

Bu bölümde araştırmaya katılan kamu çalışanlarının demografik özellikleri ve zorunlu kamu spotlarına yönelik izleme alışkanlıkları ve izledikleri spotları değerlendirme sonuçlarını göstermektedir. Tüm tablo ve Şekillerde sorulara verilen yanıtların değerleri yüzdeliklerle gösterilmiştir.

Tablo 4.1 Katılımcılara ilişkin Demografik Bilgiler

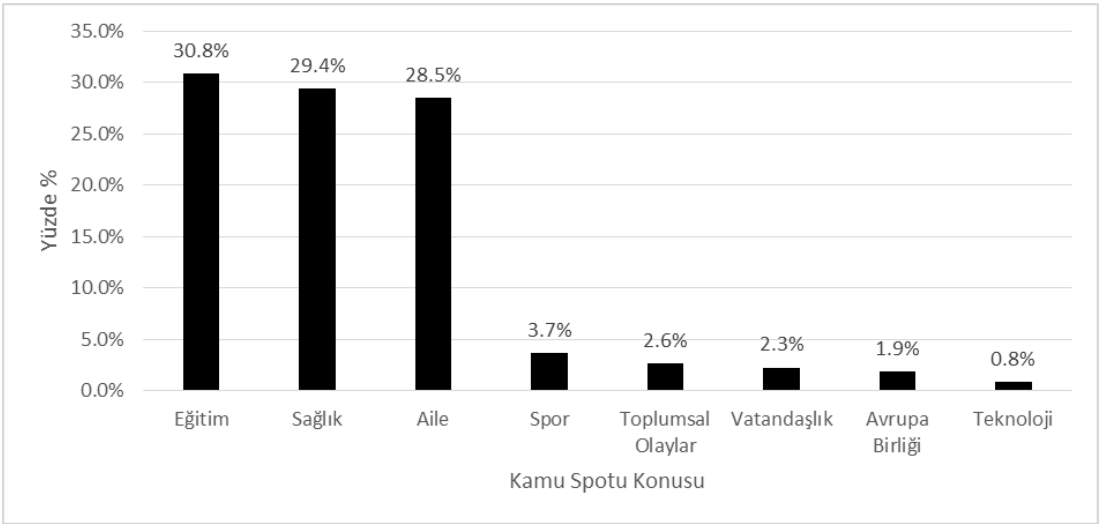
		N	%
Cinsiyet	Kadın	64	22.9%
	Erkek	216	77.1%
Yaş	18-24	15	5.4%
	25-34	177	63.2%
	35-44	40	14.3%
	45-54	32	11.4%
	55-64	16	5.7%
Eğitim Durumu	İlkokul	30	10.7%
	Ortaokul	20	7.1%
	Lise	40	14.3%
	Üniversite	166	59.3%
	Yüksek Lisans / Doktora	24	8.6%
Medeni urumu	Evli	184	65.7%
	Bekâr	64	22.9%
	Boşanmış / Dul	32	11.4%
Gelir Durumu	2500 TL <	37	13.2%
	2501 - 3500 TL arası	15	5.4%
	3501 - 5000 TL arası	188	67.1%
	5001-6500 TL arası	24	8.6%
	6501-7500 TL arası	16	5.7%

Tablo 1 araştırmaya katılan kamu çalışanlarının demografik bilgilerine ilişkin frekans dağılımı gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılan kamu çalışanlarının %77,1'i (n=216) erkek ve %22,9'u (n=64) kadındır. Kamu çalışanlarının yaş durumu incelendiğinde yarıdan daha fazlasının (%63,2) 25-34 yaş arasında, %14,3'ünün 35-44 yaş arasında, %11,4'ünün 45-54 ve %5,7'sinin 55-65 yaş arasında olduğu saptanmıştır. Katılımcıların %59,3'ünün bir üniversite mezunu, %14,3'ünün lise, %10,7'sinin ilkokul, %8,6'sının yüksek lisans ve %7,1'inin ise ortaokul mezunu olduğu görülmüştür. Kamu çalışanlarının %65,7'sinin medeni durumunun evli olduğu saptanırken %67,1'sinin 3501-5000 TL arasında bir gelirinin olduğu saptanmıştır.

Tablo 4.2 Katılımcıların Kamu Spotu ile Karşılaşma Yeri, Sıklığı ve Konusu

		N	%
Kamu spotu ile en sık karşılaşılan yer	Televizyon	208	74.3%
	Radyo	40	14.3%
	Sosyal Medya	16	5.7%
	Billboard / Reklam Panosu	12	4.3%
	Diğer	4	1.4%
Son bir haftada kamu spotu ile karşılaşma sıklığı	Hiç	25	8.9%
	1-2 adet	187	66.8%
	3-4 adet	44	15.7%
	4-5 adet	12	4.3%
	6 adet ve daha fazlası	12	4.3%
İzlenilen kamu spotlarının konusu (bir ay içerisinde)	Eğitim	25	8.9%
	Sağlık	179	63.9%
	Trafik	8	2.9%
	Aile	16	5.7%
	Çevre	52	18.6%

Araştırmaya katılan kamu çalışanlarının %74,3'ü kamu spotu ile en sık karşılaştığı mecrayı televizyon olarak belirtmiştir. Bu mecrayı radyo (%14,2) takip etmiştir. Görüldüğü üzere sosyal medyada kamu spotunun etkinliği oldukça az görülmüştür. Kamu çalışanlarının %66,8'i gibi büyük bir çoğunluğunun kamu spotları ile son bir haftada 1-2 defa karşılaştığı görülmüştür. Son bir haftada 3-4 adet kamu spotu izleyenlerinin oranı %15,7 iken hiçbir kamu spotuna denk gelmeyenlerin oranı %8,9 olarak tespit edilmiştir. Kamu çalışanlarının %63,9'u sağlık içerikli kamu spotu izlediğini belirtmiştir bu oranı %18,9 ile çevre konulu kamu spotu takip etmiştir.



Şekil 4.1 Kamu Spotlarını Konularına Göre Önem Sırası

Şekil 1'de araştırmaya katılan kamu çalışanları için en önemli kamu spotu konusunun neler olduğu bar grafiği ile gösterilmiştir. Buna göre kamu çalışanları için ilk sırada yer alan en önemli kamu spotu konusu eğitim olmuştur (%30,8). Kamu çalışanları için ikinci en önemli kamu spotu sağlık (%29,4) ve üçüncü en önemli kamu spotu aile (%28,5) kamu spotu konusu olmuştur. Kamu çalışanları bu alanda yapılacak kamu spotu bilgilendirmelerinin daha önemli olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 4.3 Siz De Bir Çocuğun Koruyucu Ailesi Olun Kamu Spotunun Değerlendirilmesi

		N	%
"Siz de Bir Çocuğun Koruyucu Ailesi Olun" konulu kamu spotunu daha önce izlediniz mi?	Evet	72	25.7%
	Hayır	208	74.3%
"Siz de Bir Çocuğun Koruyucu Ailesi Olun"" spotunda ele alınan konun önemli olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	63	87.5%
	Hayır	9	12.5%
"Siz de Bir Çocuğun Koruyucu Ailesi Olun"" kamu spotunu sizi harekete geçirdi mi?	Evet	10	13.9%
	Hayır	62	86.1%
"Siz de Bir Çocuğun Koruyucu Ailesi Olun"" kamu spotunu bilgilendirici buldunuz mu?	Evet	43	59.7%
	Hayır	29	40.3%
"Siz de Bir Çocuğun Koruyucu Ailesi Olun"" kamu spotunda verilen slogan ve mesajın etkili olduğu düşünüyor musunuz?	Evet	34	47.2%
	Hayır	38	52.8%
Genel olarak "Siz de Bir Çocuğun Koruyucu Ailesi Olun"" kamu spotunu faydalı buldunuz mu?	Faydalı	40	55.6%
	Orta	3	4.2%
	Faydasız	29	40.3%

Tablo 3'te araştırmaya katılan kamu çalışanlarının "Siz de Bir Çocuğun Koruyucu Ailesi Olun" kamu spotu hakkında değerlendirmesini göstermektedir. Buna göre katılımcıların %25,7'sinin bu kamu spotunu izlediğini saptanmıştır. "Siz de Bir Çocuğun Koruyucu Ailesi Olun" kamu spotunu izleyen kamu çalışanlarının %87,5'i ele alınan konun önemli olduğunu, %13,9'u kendisini harekete geçirdiğini, %59,7'si bilgilendirici olduğunu ve %47,2'si kamu spotunda verilen slogan ve mesajın etkili olduğunu belirtmiştir. Genel olarak "Siz de Bir Çocuğun Koruyucu Ailesi Olun"" kamu spotunu izleyen çalışanların %55,6'sı bu spotunu faydalı bulmuştur.

Tablo 4.4 Kafanı Kullan Portakal Ye Kamu Spotunun Değerlendirilmesi

		N”	%
“Kafanı Kullan Portakal Ye” konulu kamu spotunu daha önce izlediniz mi?	Evet	35	12.5%
	Hayır	245	87.5%
“Kafanı Kullan Portakal Ye” spotunda ele alınan konun önemli olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	31	88.6%
	Hayır	4	11.4%
“Kafanı Kullan Portakal Ye” kamu spotunu sizi harekete geçirdi mi?	Evet	3	8.6%
	Hayır	32	91.4%
“Kafanı Kullan Portakal Ye” kamu spotunu bilgilendirici buldunuz mu?	Evet	28	80.0%
	Hayır	7	20.0%
“Kafanı Kullan Portakal Ye” kamu spotunda verilen slogan ve mesajın etkili olduğu düşünüyor musunuz?	Evet	27	77.1%
	Hayır	8	22.9%
Genel olarak “Kafanı Kullan Portakal Ye” kamu spotunu faydalı buldunuz mu?	Faydalı	24	68.6%
	Orta	4	11.4%
	Faydasız	7	20.0%

Tablo 4’te araştırmaya katılan kamu çalışanlarının “Kafanı Kullan Portakal Ye” kamu spotu hakkında değerlendirmesini göstermektedir. Buna göre katılımcıların %12,5’i bu kamu spotunu izlediğini saptanmıştır. “Kafanı Kullan Portakal Ye” kamu spotunu izleyen kamu çalışanlarının %88,6’sı ele alınan konun önemli olduğunu, %8,6’sı kendisini harekete geçirdiğini, %80,0’i bilgilendirici olduğunu ve %77,1’i kamu spotunda verilen slogan ve mesajın etkili olduğunu belirtmiştir. Genel olarak “Kafanı Kullan Portakal Ye” kamu spotunu izleyen çalışanların %68,6’sı bu spotunu faydalı bulmuştur.

Tablo 4.5 Hayvansal Gübremi Tarlaya Atıyorum Kamu Spotunun Değerlendirilmesi

		N	%
“Hayvansal Gübremi Tarlaya Atıyorum” konulu kamu spotunu daha önce izlediniz mi?	Evet	63	22.5%
	Hayır	217	77.5%
“Hayvansal Gübremi Tarlaya Atıyorum” spotunda ele alınan konun önemli olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	55	87.3%
	Hayır	8	12.7%
“Hayvansal Gübremi Tarlaya Atıyorum” kamu spotunu sizi harekete geçirdi mi?	Evet	2	3.2%
	Hayır	61	96.8%
“Hayvansal Gübremi Tarlaya Atıyorum” kamu spotunu bilgilendirici buldunuz mu?	Evet	40	63.5%
	Hayır	23	36.5%
“Hayvansal Gübremi Tarlaya Atıyorum” kamu spotunda verilen slogan ve mesajın etkili olduğu düşünüyor musunuz?	Evet	38	60.3%
	Hayır	25	39.7%
Genel olarak “Hayvansal Gübremi Tarlaya Atıyorum” kamu spotunu faydalı buldunuz mu?	Faydalı	33	52.4%
	Orta	9	14.3%
	Faydasız	21	33.3%

Tablo 5'te araştırmaya katılan kamu çalışanlarının "Hayvansal Gübremi Tarlaya Atıyorum" kamu spotu hakkında değerlendirmesi gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların %22,5'i bu kamu spotunu izlediğini saptanmıştır. "Hayvansal Gübremi Tarlaya Atıyorum" kamu spotunu izleyen kamu çalışanlarının %87,3'ü ele alınan konun önemli olduğunu, %3,2'si kendisini harekete geçirdiğini, %63,5'i bilgilendirici olduğunu ve %60,3'ü kamu spotunda verilen slogan ve mesajın etkili olduğunu belirtmiştir. Genel olarak "Hayvansal Gübremi Tarlaya Atıyorum" kamu spotunu izleyen çalışanların %52,4'ü bu kamu spotunu faydalı bulmuştur.

Tablo 4.6 Havada Berbat Bir Sigara Kokusu Var Kamu Spotunun Değerlendirilmesi

		N	%
"Havada Berbat Bir Sigara Kokusu Var" konulu kamu spotunu daha önce izlediniz mi?	Evet	183	65.4%
	Hayır	97	34.6%
"Havada Berbat Bir Sigara Kokusu Var" spotunda ele alınan konun önemli olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	166	90.7%
	Hayır	17	9.3%
"Havada Berbat Bir Sigara Kokusu Var" kamu spotunu sizi harekete geçirdi mi?	Evet	136	74.3%
	Hayır	47	25.7%
"Havada Berbat Bir Sigara Kokusu Var" kamu spotunu bilgilendirici buldunuz mu?	Evet	160	87.4%
	Hayır	23	12.6%
" Havada Berbat Bir Sigara Kokusu Var" kamu spotunda verilen slogan ve mesajın etkili olduğu düşünüyor musunuz?	Evet	159	86.9%
	Hayır	24	13.1%
Genel olarak "Havada Berbat Bir Sigara Kokusu Var" kamu spotunu faydalı buldunuz mu?	Faydalı	131	71.6%
	Orta	19	10.4%
	Faydasız	33	18.0%

Tablo 6'da araştırmaya katılan kamu çalışanlarının "Havada Berbat Bir Sigara Kokusu Var" kamu spotu hakkındaki değerlendirmesini göstermektedir. Buna göre katılımcıların %65,4'ü bu kamu spotunu izlediğini saptanmıştır. Bu zorunlu kamu spotunu izleyen kamu çalışanlarının %90,7'si ele alınan konun önemli olduğunu, %74,3'ü kendisini harekete geçirdiğini, %87,4'ü bilgilendirici olduğunu ve %86,9'u kamu spotunda verilen slogan ve mesajın etkili olduğunu belirtmiştir. Genel olarak "Havada Berbat Bir Sigara Kokusu Var" kamu spotunu izleyen çalışanların %71,6'sı bu spotu faydalı bulmuştur.

Tablo 4.7 Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma Kamu Spotunun Değerlendirilmesi

		N	%
"Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma" konulu kamu spotunu daha önce izlediniz mi?	Evet	51	18.2%
	Hayır	229	81.8%
"Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma" spotunda ele alınan konun önemli olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	48	94.1%
	Hayır	3	5.9%
"Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma" kamu spotunu sizi harekete geçirdi mi?	Evet	4	7.8%
	Hayır	47	92.2%
"Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma" kamu spotunu bilgilendirici buldunuz mu?	Evet	45	88.2%
	Hayır	6	11.8%
"Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma" kamu spotunda verilen slogan ve mesajın etkili olduğu düşünüyor musunuz?	Evet	45	88.2%
	Hayır	6	11.8%
Genel olarak "Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma" kamu spotunu faydalı buldunuz mu?	Faydalı	42	82.4%
	Orta	2	3.9%
	Faydasız	7	13.7%

Tablo 7'de araştırmaya katılan kamu çalışanlarının "Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma" kamu spotu hakkında değerlendirmesini göstermektedir. Buna göre katılımcıların %18,2'si bu kamu spotunu izlediğini saptanmıştır. "Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma" kamu spotunu izleyen kamu çalışanlarının %94,1'i ele alınan konun önemli olduğunu, %7,8'i kendisini harekete geçirdiğini, %88,2'si bilgilendirici olduğunu ve kamu spotunda verilen slogan ve mesajın etkili olduğunu belirtmiştir. Genel olarak "Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma" kamu spotunu izleyen çalışanların %82,4'ü bu spotunu faydalı bulmuştur.

Tablo 4.8 E-Nabız Uygulaması Kamu Spotunun Değerlendirilmesi

		N	%
" E-Nabız Uygulaması" konulu kamu spotunu daha önce izlediniz mi?	Evet	82	29.3%
	Hayır	198	70.7%
"E-Nabız Uygulaması" spotunda ele alınan konun önemli olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	73	89.0%
	Hayır	9	11.0%
"E-Nabız Uygulaması" kamu spotunu sizi harekete geçirdi mi?	Evet	17	20.7%
	Hayır	65	79.3%
"E-Nabız Uygulaması" kamu spotunu bilgilendirici buldunuz mu?	Evet	77	93.9%
	Hayır	5	6.1%
"E-Nabız Uygulaması" kamu spotunda verilen slogan ve mesajın etkili olduğu düşünüyor musunuz?	Evet	73	89.0%
	Hayır	9	11.0%
Genel olarak "E-Nabız Uygulaması" kamu spotunu faydalı buldunuz mu?	Faydalı	69	84.1%
	Orta	0	0.0%
	Faydasız	13	15.9%

Tablo 8'de araştırmaya katılan kamu çalışanlarının "E-Nabız Uygulaması" kamu spotu hakkında değerlendirmesini göstermektedir. Buna göre katılımcıların %29,3'ü bu kamu spotunu izlediğini saptanmıştır. "E-Nabız Uygulaması" kamu

spotunu izleyen kamu çalışanlarının %89,0'ı ele alınan konun önemli olduğunu, %20,7'si kendisini harekete geçirdiğini, %93,9'u bilgilendirici olduğunu ve %89,0'i kamu spotunda verilen slogan ve mesajın etkili olduğunu belirtmiştir. Genel olarak "E-Nabız Uygulaması" kamu spotunu izleyen çalışanların %84,1'i bu spotunu faydalı bulmuştur.

Tablo 4.9 Sahte Ürün Kullanmayın Kamu Spotunun Değerlendirilmesi

		N	%
"Sahte Ürün Kullanmayın" konulu kamu spotunu daha önce izlediniz mi?	Evet	149	53.2%
	Hayır	131	46.8%
"Sahte Ürün Kullanmayın" spotunda ele alınan konun önemli olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	142	95.3%
	Hayır	7	4.7%
"Sahte Ürün Kullanmayın" kamu spotunu sizi harekete geçirdi mi?	Evet	136	91.3%
	Hayır	13	8.7%
"Sahte Ürün Kullanmayın" kamu spotunu bilgilendirici buldunuz mu?	Evet	140	94.0%
	Hayır	9	6.0%
"Sahte Ürün Kullanmayın" kamu spotunda verilen slogan ve mesajın etkili olduğu düşünüyor musunuz?	Evet	138	92.6%
	Hayır	11	7.4%
Genel olarak "Sahte Ürün Kullanmayın" kamu spotunu faydalı buldunuz mu?	Faydalı	134	89.9%
	Orta	7	4.7%
	Faydasız	8	5.4%

Tablo 9'da araştırmaya katılan kamu çalışanlarının "Sahte Ürün Kullanmayın" kamu spotu hakkında değerlendirmesini göstermektedir. Buna göre katılımcıların %53,2'si bu kamu spotunu izlediğini saptanmıştır. "Sahte Ürün Kullanmayın" kamu spotunu izleyen kamu çalışanlarının %95,3'ü ele alınan konun önemli olduğunu, %91,3'ü kendisini harekete geçirdiğini, %94,0'ü bilgilendirici olduğunu ve %92,6'sı kamu spotunda verilen slogan ve mesajın etkili olduğunu belirtmiştir. Genel olarak "Sahte Ürün Kullanmayın" kamu spotunu izleyen çalışanların %89,9'u bu spotunu faydalı bulmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç ve Değerlendirme

Bu araştırmanın çıkış noktası zorunlu yayınların etkin bir şekilde kullanılıp kullanılmadığını tespit etmektir. Ayrıca zorunlu yayınların hedef kitlenin davranış ve tutumlarında herhangi bir değişiklik meydana getirip getirmediğinin de irdelenmesi sonucunda bu iki konu arasında bir ilişki kurulmaya çalışılmıştır. Tüm bu veriler, bulgular, analizler ve yorumlar sadece televizyonlarda yer alan spotlar bağlamında incelenmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen dönemde kırk beş farklı spot filmin televizyonlarda yayınlandığı göz önüne alındığında bunları izleyen insanların sürekli olarak yorumlayacakları görüntülere maruz kaldıkları söylenebilir. Bu görüntü bombardımanı içinde çok az şeye dikkat edebilmekte, yayınlanan verilerin büyük kısmına sırtlarını dönmek zorunda kalmaktadırlar. Bu nedenle zorunlu yayınların sürelerinin, yayınlanma sıklıklarının ve içerdikleri mesajların bu duruma göre düzenlenmesi gerekmektedir.

İnsanların kişilere verdikleri tepkiler onların hayallerine, hatıralarına ve zevklerine göre değişiklik göstermekte olduğu gibi televizyonda da yayınlanan görsellerin ve hedef kitleye yollanan mesajın onları aktaran kişilere olan tepkiler göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi gerekmektedir. Mesajı ileten kişinin etkisinin iyi veya kötü yönde olması onların ilettiği mesajın iyi ya da kötü karşılanıp karşılanmayacağını belirlemektedir. Televizyon ünlüleri reklamcıların da en sevdikleri yüzlerdir çünkü şirketlerin yüzü olup, suni ürün haline geldiklerinde üzerlerinden yüksek kârlar elde edilmektedir. Sosyal pazarlama araçlarından birisi olan kamu spotlarında ise bu kârlılık, istenilen davranış veya tutum değişikliğinin kısa sürede elde edilmesi olacaktır. Bu sebeple spot filmlerde ünlülerin yer almasının verilmek istenilen mesajın inandırıcılığı noktasında önemli olduğu düşünülmektedir. Ancak ilgili

dönemde incelenen spot filmlerin sadece birkaçında ünlü insanların yer aldığı tespit edilmiştir.

Hedef kitlenin önemli bir konu hakkındaki farkındalığını arttırmak için devlet kurumları veya sivil toplum kuruluşlarının hazırladıkları kamu spotları sıklıkla geleneksel medyada yer almaktadır. Bu spotlar tıpkı ticari reklamlar gibi geleneksel pazarlama ilkelerini kullanmaktadırlar.

Geleneksel reklamlardan farklı olarak kamu spotları veya zorunlu yayın spotları öncelikle bir ürün veya hizmet satmaktan ziyade hedef kitleyi bilgilendirmek ve eğitmek için tasarlanmıştır. Kamu spotları toplumda olumlu davranış değişikliğini gerçekleştirebilmek amacını taşır. Aynı zamanda hedef kitleye gerekli bilgiyi hızlı ve verimli bir şekilde dağıtırken önemli konularda farkındalık yaratmak üzere de tasarlanırlar. Kamu spotları genellikle ticari kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetleri veya sosyal sorumluluk çalışmaları kapsamında yayınladıkları reklamlar ile karıştırılsa da ikisi arasında önemli bir fark vardır. Reklamlar tipik olarak ticari amaçlar için bir şeyleri teşvik ederken, kamu spotları bu spotları üreten devlet kurumları veya sivil toplum kuruluşunun bakış açısına göre insanları eğitmek amacını temel alır. Bu bağlamda kâr amacı güden firmaların sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında ürettikleri spot filmler nihayetinde o kuruluşlara kâr olarak dönecektir. Bu sebeple sosyal reklam kategorisinde değerlendirilen bu reklamlarla kamu spotlarının farkının hedef kitleye iyi aktarılması gerekir. Böylelikle hedef kitle tıpkı aldatıcı reklamdan korunduğu gibi bu tür reklamlardan da korunmuş olacaktır.

Kamu spotları, pek çok yönü ile eleştirel bakış yaklaşımlarının odağında yer ediniyor olsa da bireylere ve toplumlara kitle iletişim araçları vasıtası ile sunulan, ikna temelli senaryolar olarak adlandırılmaktadırlar. Görsel, yazılı, sözlü veya sözsüz içeriklerin, bireylerin bilinçaltına hitap eden metin yapıları ile kamu spotları, kültürlerin bünyesinde barındırdığı kültürel mesajların kamuoyu ile buluşturulması fikrinin uygulamaya dönüşen en etkin yöntemlerinden biridir. Sosyal eylemlerin, sosyal meseleler ile betimlenerek, sosyal bir varlık olan bireylerin sosyal yaşamlarında etkin söylemler yaratma amacını taşıyan kamu spotları, sosyal yaşamın ve mevcut

kültürün izlerini içlerinde barındırırlar. Bireysel ve toplumsal olgulara ve sorunlara metinlerinde yer veren, birden fazla disiplinin yaklaşımları ile tanımlanmaya çalışılan kamu spotları, sosyal etkileşim konusundaki başarısı sebebi ile pek çok bilim dalının çalışma konusunu teşkil etmektedir.[100] Tam da bu nedenle birçok farklı disiplin tarafından incelenen kamu spotları hakkında daha fazla akademik çalışmanın yapılması konunun taraflarının konu hakkında bilgi düzeyinin artmasına yardımcı olacaktır.

Öneriler

Günümüzde neredeyse tamamen ticari bir faaliyete dönüşen görsel-işitsel medya faaliyetlerinde kamu spotları, izler kitleyi bilgilendirmek, bilinçlendirip yönlendirmek, uyarmak, farkındalık yaratmak amaç ve gayeleriyle hazırlanarak TRT dışında özel medya hizmet sağlayıcılarda da yayınlanmaktadır. Çok sayıda kurum ve kuruluşun da yürüttükleri sosyal içerikli kampanya ve faaliyetlerin desteklenmesi amacıyla hazırladıkları enformasyonları ulusal medya hizmet sağlayıcılarda yayınlatmak için yeterli gelirleri bulunmaması nedeniyle, kamu spotu yayınlatma yöntemine sık sık başvurduğu görülmektedir.[101] Bu durum kamu spotları başvuruları özelinde sıklıkla yaşansa da aynı durum zorunlu yayın başvurularına da yansımaktadır. RTÜK'e yapılan kamu spotu başvurularının çoğunluğu yardım toplama veya kurumsal imaj oluşturma çabaları kapsamında sivil toplum kuruluşları tarafından gelmektedir. Bu durum aynı dönemde yüzü aşkın spot filmin yayınlanmayı beklemesi anlamına gelmektedir. Bu spot filmlerden onlarcası hiç yayınlanma fırsatı bulamadan yayından kaldırılmaktadır. Zorunlu yayın başvurularında da yaşanmaya başlanan bu durum herhangi bir derneğin -zorunlu yayının mevzuatında belirlenen konularda olmasa bile- bir bakanlığa başvurarak spot filmini zorunlu yayın statüsünde yayınlatma çabalarına dönüşmektedir.

---

[100] Sibel, Akova. Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma Sloganlı Kamu Spotları Örneklemlerinin Alımlama Analizi Yöntemi İle İncelenmesi." *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 1.2: (2017) 15-36.

[101] Sena Coşkun, "Türk Görsel-İşitsel Medya Hizmetlerinde Kamu Spotları ve Zorunlu Yayınlara Dair Bir Değerlendirme", *1. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu,* 13-14-15 Ekim 2016, ASOS Yayınları, Elâzığ, 2016, s. 840.

Bazı akademik çalışmalarda sosyal içerikli reklamların sigarayı bıraktırma ve diğer davranış değişikliği amaçlayan konularda yeterli düzeyde güce sahip olmadığı iddia edilmektedir. Çalışmalarda kamu spotlarının sigara konusunda bilgi verdiği, sigara kullananların sigaranın zararlarını benzetme yoluyla ileten reklamlardan daha çok etkilendiği, kullanmayanların ise gerçek yaşanmışlıkları konu alan filmlerden etkilendiği ve sosyal içerikli reklamların sigarayı bıraktırma konusunda yeterli düzeyde güce sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktadan hareketle kamu spotlarının davranış değişikleri çerçevesinde hedef kitle üzerinde daha etkili yayınlar olmasında fayda vardır. Bunun için tıpkı bir ticari reklam gibi etki düzeyi yüksek, prodüksiyon kalitesi yüksek yapımlar üretilmesiyle amaçlanan davranış değişiklikleri daha kolay sağlanmış olacaktır.

Olumlu bakış açısıyla kamu spotlarının nesnel ve gerçekçi bir bakış açısıyla hazırlandığı ve bilgi edinme sürecinde birer kaynak olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Toplumun sigara kullanımının azaltılması örneğinde olduğu gibi toplumun sosyoekonomik açıdan daha refah bir hale geleceği yönünde bir algıya sahip oldukları söylenebilir.

Kamu spotu reklamları, sosyal sorumluluk çerçevesinde yayınlanan ve izleyenleri doğru olana yöneltmeye çalışan reklamlardır. Bu tip reklamların izleyici üzerinde etkili olabilmesi için, izleyicilerin ön yargıdan uzak ve alışkanlıklarını değiştirebilecek bir yapıda olması gerekmektedir. Ayrıca deneysel kanıtlara daha çok yer verilerek ikna ve inandırıcılık sağlanmalıdır.

Doküman incelemesinin analiz edilmesi sonucunda yayıncı kuruluşların hiçbirinin tüm zorunlu yayınları aynı anda yayınlayamadıkları tespit edilmiştir. Bu durumun anket çalışmasında çıkan sonuçlarla birlikte değerlendirildiğinde yapımların amacına ulaşmasında önemli bir engel olduğu söylenebilir. Bu sebeple çok sayıda farklı kanunla zorunlu yayın yapma yükümlülüğünün olması kamusal fayda bakımından yarardan çok zarar getirmektedir. Çok sayıda zorunlu spotu aynı anda yayınlamaya çalışan kanalların bunu yapabilmek için spot filmlerin sürelerini eşit olarak dağıtmak yoluna gittikleri görülmüştür. Bu durum izleyicinin çok farklı sayıda

spotla karşılaşmasına ve neredeyse hiçbiriyle gerekli etkileşimi sağlayamamasına sebep olmaktadır. Bu sebeple her geçen gün artmakta olan zorunlu yayın uygulamasının sadeleştirilmesi ve tek bir formatta birleştirilerek yayın sürelerinin kısaltılmasının hem yayıncılar açısından hem de izler kitle açısından faydalı olacağı açıktır.

Sonuç olarak kamu spotlarının mevzuat gereği zorunlu olarak yayınlatılması uygulaması devam etmelidir; ancak son yıllarda verimsiz bir şekilde uygulanan bu sistemin sadeleştirilmesi ve yayıncı kuruluşların yetkili yayın sorumlularına bu konu hakkında eğitimler verilmesi gerektiği değerlendirilmektedir. Çok fazla sayıda spot film üretilmesinin önüne geçilmesiyle yapımların akılda kalan bir ticari reklam gibi etkiye sahip olabileceği söylenebilir. Spot filmlerin prodüksiyon kalitesi arttırılmalıdır. Zorunlu kamu spotlarının etkin ve verimli kullanılması açısından bu çalışmada elde edilen bulguların hem yayıncı kuruluşlara hem akademik çevrelere hem de bu spot filmleri yayınlatmak isteyen kurum ve kuruluşlara yararlı olması temenni edilmektedir.

KAYNAKÇA

Adorno, Theodor (1963), "Television and Patterns of Mass Culture", Wilbur Schramm (Ed.), Mass Communication, Illinois, University of İllinois Press.

Akdoğan, M.Ş., Çoban, S., & Öztürk, R., (2012), "Medyada Yer Alan Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tüketici Değerlendirmeleri: Konya İlinde Bir Uygulama", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* Sayı: 39, s. 2.

Akgüner, Tayfun (1998), "Kamu Hizmeti Yayıncılığı", *İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi,* S.7, s.285-296.

Akım, F. (2009), "Sağlık Alanında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Bireylerde Farkındalık ve Davranış Değişikliği Yaratma Etkisi: "Kalbini Sev Kırmızı Giy Kampanyası" Üzerine bir Değerlendirme", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 38, s.5-20.

Akova, Sibel (2017), "Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma Sloganlı Kamu Spotları Örneklemlerinin Alımlama Analizi Yöntemi ile İncelenmesi", *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı:1, No:2, s.15-36.

Andreasen, Alan, (2002), "Marketing Social Change" San Francisco, Jossey Bass Publication.

Araz, A., Harlak, H. ve Meşe, G. (2007). Sağlık Davranışları ve Alternatif Tedavi Kullanımı. *Tsk Koruyucu Hekimlik Bülteni,* 6(2): 112-122.

Arens, William (2002), "Contemporary Advertising", 8th Edition, Mc Graw Hill Inc., New York/USA.

Avcı, İ. B., Sönmez, M. F. (2013), "Sağlık İletişimi Bağlamında Bireylerin Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Elâzığ Örneği", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,* Sayı:2, Cilt: (2), s.119-138.

Aytekin, Hakan (2016), "Görsel-İşitsel Medyada Sağlık-Güvenlik Halleri: Tartışılması Gereken Bir Alan Olarak Kamu Spotu", *Selçuk İletişim Dergisi,* Sayı:9, No:3, s.249-275.

Ayvaz, İ. (2012) "Sosyal Pazarlama ve Sosyal Pazarlamanın Ahlaki Boyutlarına Yönelik Tutumların İncelenmesi". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çankırı, Ç.K.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Babacan, Muazzez, (2008), Nedir Bu Reklam, İstanbul: Beta Yayınları, s.32.

Balcı, Ş., Gülveren, H. ve Balcı, M. (2015), "Madde Bağımlılığı Konulu Kamu Spotlarının Lise Öğrencilerince Değerlendirilmesi", *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic,* Sayı:10 (6), s.287-306.

Bayraktaroğlu G. ve İlter B. (2007), "Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler", *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*, Sayı:7(1), s.117-132.

Becerikli S. Y. (2012), "Sağlık İletişimi Çalışmalarında Alımlama Analizinin Kullanımı: Odak Grup Çalışması Yoluyla Kamu Kampanyaları ve Reklam Metinlerine İlişkin Çapraz Bir Okuma Pratiği", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2002/II, 43, s.163-177.

Bical, Adil ve R. Ayhan Yılmaz. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli Çerçevesinde Kamu Spotlarının İncelenmesi: Portakal Ve Fındık Tüketimine Yönelik Örnekler." *İNİF E-DERGİ* 2(2): 38-54.

Bilgiç, Birgül (2016), "Türkiye'de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları", İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, Yıl:2, Sayı:2, s. 25-62.

Binark, Mutlu (2015), "Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri", Istanbul, Ayrıntı Yayınları.

Bolen, William, (1981). "Advertising", New York, Niley and Sons Pub.

Coknaz, D., Umut, M. O. ve Velioğlu, M. N. (2013) "Sosyal Pazarlamada Sigara Karşıtı Reklamlar ve Etkileri" Social Business @ Anadolu İnternational Conference, 30-31 Mayıs.

Coşkun, Sena (2016), "Türk Görsel-İşitsel Medya Hizmetlerinde Kamu Spotları ve Zorunlu Yayınlara Dair Bir Değerlendirme", *1. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu,* 13-14-15 Ekim 2016, Asos Congress Bildiri Kitabı, Elâzığ.

Coşkun, Sena (2017), "Görsel-İşitsel Yayıncılığın Denetlenmesi Bağlamında ABD, Japonya ve Rusya'daki Son Düzenlemeler", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,* Cilt:5, Sayı:1, s.471-502.

Çabuk, Serap ve Nakıpoğlu, Burak, (2003), "Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkisi ile İlgili Bir Uygulama" *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:12/12

Çınarlı, İ. (2008). *Sağlık İletişimi ve Medya*. Ankara: Nobel Yayınları.

Çınarlı, İ. (2015), Tıp Fakültelerinde de Sağlık İletişimi Dersi Olmalı, 106-115. Sağlık Haberlerine Farklı Bakış içinde. (Haz. Esra Öz), Antalya: Kent, s.106-115.

Daddi, T., Testa, F., Battaglia, M. ve Iraldo, F. (2011), "Can ISO 14063 be a tool to plan the environmental communication strategy of a territorial area?", *Local Environment*, Sayı:16 (4), s. 339-355.

Duğan, Özlem ve Şahin, Emine (2016), "Organ Bağışı Kamu Spotlarının Üniversite Öğrencileri Üzerinde Farkındalık Oluşturma Düzeyinin İncelenmesi", *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:9, No:4, s.121-147.

Efil, S. Şişe, Ş. Üzel, H. ve Eser, O. (2013), "Afyon İlinde Halkın Ve Afyon Kocatepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Sağlık Çalışanlarının Organ Bağışı Konusuna İlgilerinin Değerlendirilmesi", *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, Sayı: 2(3), s.361-384.

Elden, Müge, (2013), "Reklam ve Reklamcılık", Istanbul, Say Yayınları

Esenler, C. (2013), "En Beğenilen Kamu Spotları", *Marketin Türkiye*, http://www.xsights.co.uk/wp-content/uploads/2013/11/En-Be%C4%9Fenilen-Kamu-Spotlar%C4%B1.pdf (14.10.2016).

Fetler, Mark, (1984), "Television Viewing and School Achievement", JOurnal of Communiciation, Volume 34, Issue 2, s.104-118.

Flor, A. G. (2004), "Environmental Communication: Principle, Approaches and Strategies of Communication Applied to Environmental Management", Philippines, UP Open University.

Gençoğlu, Pelin; Bağlıtaş, Hilal ve Kuşkaya, Sevda (2017), "Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarının Birey Davranışları Üzerindeki Etkileri: Parametrik Olmayan İstatistiksel Bir Analiz", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* Cilt:10, Sayı:48, s.622-629.

Güllülü U. ve Türk B. (2015), "Kamu Spotlarının Sigara Bırakma/Azaltma Niyeti Üzerine Etkileri", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı:16, s.23-41.

Gülsoy, Tanses (1999), "Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü", Adam Yayınları, İstanbul.

Gürel, E. ve Bakır, U. (2007), "İmgeden Zihne Giden Yol ve Bir Reklam Gurusu: Leo Burnett", *Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Sayı:7/21, İstanbul.

Hasuder (Halk Sağlığı Uzmanları Derneği) (2011). Türkiye'de Sigara İçilmeyen Kamusal Alanların Ve İşyerlerinin Genişletilmesi. Sigara Karşıtı Politika ve Uygulamaların Değerlendirmesi Proje Raporu.

İlter, Burcu ve Gül Bayraktaroğlu (2007), "Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S. 28, s. 49-64.

İşbir, B (2007), "Kamu Hizmeti İlkeleri Işığında Özel Radyo-Televizyon Yayıncılığının Değerlendirilmesi", *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C. XI, Sayı: 1-2, s. 818-819.

İşbir, F. (2008), "Entegre Bir Sosyal Pazarlama Kampanyası Planlama ve İcrası: "Havanı Koru" – Dumansız Hava Sahası Hareketi'", *T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Kronik Hastalıklar Risk Faktörleri Sağlığın Geliştirilmesi Sempozyumu*, Ankara, 13-14 Kasım.

Karasar, N. (2011). Bilimsel Araştırma Yöntemi. 22. Baskı. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Kayış, A. (2010). Güvenilirlik Analizi. (Edt. Ş. Kalaycı). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri.* (404-420). Ankara: Asil Yayıncılık.

Kılıç, S. (2002), "Çevreci Sosyal Hareketlerin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi Üzerine Bir İnceleme", *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Sayı: (57) 2, s. 93-108.

Kırık, Ali Murat (2012), "İngiltere'de Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve Toplumsal Farkındalık Çerçevesinde BBC'nin Tarihsel Analizi", *International Congress on Culture and Society Special*, V.3, N.5, p.60-71.

Kırlı, S. ve Sırma, S. N. (2014), "Ekolojik Kriz ve İletişim Çalışmaları", İstanbul: Aya Yayınevi.

Klapper, Joseph (1963), "The Social Effect of Mass Communication", Wilbur Schrarhm (Ed.), The Science of Human Communication, New York, Basic Books.

Kotler, Philip ve Gerald Zaltman (1971), "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change," *Journal of Marketing*, Sayı: 35(July), s.3-12.

Kotler, Philip ve Sidney J. LEVY (1969), "Broadening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Sayı: 33(1), s.10-15.

Kurtoğlu, Sergün (2007), "Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi", *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:1, s. 125-134.

Kükrer Aydın, Özlem (2016), "Çevresel İletişim Kapsamında Çevre Temalı Kamu Spotlarına Yönelik Bir Araştırma", *International Journal of Social Sciences and Education Research*, Sayı:2, No:3, s. 785-800.

Livberber Göçmen, Tuba ve Ayvaz, Süheyla (2017), "Kamu Spotlarının Göstergebilimsel Yöntemle Çözümlenmesi: Sağlık Bakanlığı Örneği", *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, Cilt:25, Sayı:2, s.112-128.

Maigret, Eric, (2012), "Medya ve İletişim Sosyolojisi", Istanbul, İletişim Yayınları.

McMahon, Lance (2001), "The Impact of Social Marketing on Social Engineering in Economic Restructuring", iç. Michael T. EWING (Ed.), *Social Marketing,* The Haworth Press, USA.

Öğüt Yıldırım, Pelin ve Ardıç Çobaner, Aslıhan (2017), "Üniversite Gençleri Kamu Spotlarını Nasıl Okuyor: Madde Bağımlılığı Üzerine Bir Alımlama Çalışması", *Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:4, Sayı:12, s.294-310.

Okay, A. (2014), Sağlık İletişimi, İstanbul: Derin Matbaası.

Oral, Rufen. (2016). *Televizyonda yayınlanan kamu spotlarının hedef kitlenin tutum ve davranışları üzerindeki etkisi: Beyhekim devlet hastanesi çalışanları örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Perriault, Jacques, (2016), "İletişim Bilimlerinin Unutulmuş Kökenleri", Istanbul, Ayrıntı Yayınları.

Richards, Jef ve Curran, Catharine (2002), "Oracles on "Advertising": Searching for a Definition", *Journal of Advertising*, Sayı:31/2, United States of America.

Rosengren, Karl Erik, (2000), "Communication: An Introduction", Sage Publication, London.

Tabak, R. S. (1999), Sağlık İletişimi, İstanbul: Literatür.

Tunceli, Didem Hekimoğlu. (2018). "Üniversite Gençliği Ve Madde Bağımlılığı: Kamu Spotları Üzerine Bir Alımlama Analizi Çalışması." *Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi-BÜSBİD* 3.1.

Uztuğ, Ferruh (2003), "Markan Kadar Konuş – Marka İletişimi Stratejileri", MediaCat Yayınları, İstanbul.

Çetinkaya, Yalçın, (1992), "Reklamcılık", Istanbul, Ağaç Yayınevi.

Yaman, Fikret ve İhsan Göçkan (2015), "Kamu Spotu Reklamlarının Sigara Kullanıcıları Üzerindeki Etkisi: Afyonkarahisar İlinde Bir Uygulama", *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:6, Sayı:11, s.53-66.

Yaylagil, Levent, (2016), "Kitle İletişim Kuramları", Ankara, Dipnot Yayınları.

Yıldız, Öykü Ezgi ve Ceyda Deneçli (2011), "Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının İkna Sürecinde Sosyal İçerikli Reklamların Kullanımı: Bir Çözümleme Örneği", *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:1, Sayı:1, s.96-110.

Yılmaz, Mehmet (2000), "Düzenleme ve Uygulamaları ile Türkiye'de Siyaset Kurumunun Kitle İletişim Araçlarına Bakışı: Ticari Televizyon Yayın Politikaları Örneği"

Zalluhoğlu, Ali Erhan; Cihat Karslı, Ayhan Candemir ve Günay, G. Nazan (2015), "Sosyal Pazarlama Çerçevesinde Kamu Spotlarının İncelenmesi: Keşifsel Bir Analiz", *20. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, s.467-478.

EKLER

EK 1. ANKET FORMU

	Bu çalışma "Türkiye'de Zorunlu Yayınlar ve Televizyon Yayıncılığındaki Yeri" isimli RTÜK uzmanlık tezi kapsamında gerçekleştirilmektedir. Aşağıda yer alan sorular, televizyonda yayınlanan kamu spotlarının hedef kitle üzerindeki etki düzeyini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Vereceğiniz yanıtların samimiyeti araştırmanın doğru sonuçlara ulaşması ve geçerliliği açısından büyük önem arz etmektedir. Katkınız ve katılımınız için teşekkür ederim. Recep Tunca CAN Kamu Yönetimi Yüksek Lisans Öğrencisi	
	A. DEMOGRAFİK BİLGİ FORMU	
S1.Cinsiyet	(1) Kadın (2) Erkek	
S2. Yaş	(1) 18 -24 (2) 25-34 (3) 35-44	(4) 45-54 (5) 55-64 (6) 65+
S3. Eğitim Durum	(1) Okuryazar (2) İlkokul (3) Ortaokul	(4) Lise (5) Üniversite (6) Yüksek Lisans/Doktora
S4. Medeni Durum	(1) Evli (2) Bekâr (3) Boşanmış /Dul	
S5. Gelir Seviyesi	(1)1301 - 1500 TL arası (2)1501 - 2000 TL arası (3)2001 - 3000 TL arası	(4)3001 - 5000 TL arası (5) 5000 TL üzeri
	B. KAMU SPOTU İZLEME	
S6. Kamu spotu izliyor musun?	(1) Evet (2) Hayır ⟶	"Hayır" ise **ANKETİ SONLANDIRIN LÜTFEN**
S7. Kamu spotuna en sık nerede karşılaşıyorsunuz?	(1) Televizyon (2)Radyo (3) Sosyal Medya	(4) Billboard / Reklam Panosu (5) Diğer
S8. Haftada kaç kamu spotu ile karşılaşıyorsun?	(1) Hiç (2) 1-2 adet (3) 3-4 adet	(3) 4-5 adet ve daha fazlası (4) 6 adet ve daha fazlası
S9. İzlediğiniz kamu spotları hangi konularla ilgilidir?	(1) Eğitim (2) Sağlık (3) Trafik (4) Aile	(5) Seçme seçilme (6) Spor (7) Teknoloji (8) Çevre
S10. Sağlık, Spor, Aile, Toplumsal olaylar, Vatandaşlık (oy verme, askerlik), Eğitim, Avrupa Birliği, Teknoloji, Medya Okur Yazarlığı gibi kamu spotu konuları düşünüldüğünde ilk üç tanesini önem derecesine göre sıralayınız?		(1) 1. En Önemli Konu…… (2) 2. En Önemli Konu…… (3) 3. En Önemli Konu……

C. KAMU SPOTLARINA YÖNELİK TUTUM VE DÜŞÜNCE					
Aşağıda yer alan KAMU SPOTLARINA YÖNELİK TUTUM VE DÜŞÜNCELERE yönelik likert ölçeklerine size en uygun gelen cevapları lütfen belirtiniz. 5 Kesinlikle Katılıyorum, 4 katılıyorum 3; Kararsızım 2; Katılmıyorum; 1 Kesinlikle Katılmıyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
S11. Toplumsal farkındalık oluşturuyor					
S12. Sıkıcı bir üslupla hazırlanıyor					
S13. Eğlenceli içeriklere yer veriliyor					
S14. Oldukça değerli bilgilere yer veriliyor					
S15. Toplumu doğru yönlendiriyorlar					
S16. Bilgilendirici ve açıklayıcı ifadelere yer veriliyor					
S17. İzleyenler kötü alışkanlıklarından kurtulabilirler					
S18. Kamusal bir hizmet yerine getiriliyor					
S19. Yaşam kalitesinin artırılmasına katkıda bulunuyorlar					
S20. Korku ve kaygı oluşturan ifadeler kullanılıyor					
S21. Spotlarda konuşanların yaşadıkları ve yaşam tarzı toplumsal gerçekliği yansıtıyor					
S22. Kamu spotları bireylerin ve toplumun kurumlara bakış açısını değiştirir					
S23. Kamu spotları toplumunda herkes tarafından kolayca anlaşılırdır					

D. İZLENEN KAMU SPOTLARI VE ETKİLERİ	
1. Siz De Bir Çocuğun Koruyucu Ailesi Olun Kamu Spotu	
1S24. Kamu spotunu daha önce izlediniz mi?	(1) Evet (2) Hayır
1S25. Spot filmde ele alınan konun önemli olduğunu düşünüyor musunuz?	(1) Evet (2) Hayır
1S26. Kamu spotu sizi harekete geçirdi mi?	1) Evet (2) Hayır
1S27. Kamu spotunu bilgilendirici buldunuz mu?	(1) Evet (2) Hayır
1S28. Kamu spotunda verilen slogan ve mesajın etkili olduğu düşünüyor musunuz?	(1) Evet (2) Hayır
1S29. Genel olarak kamu spotunu faydalı buldunuz mu?	(1) Faydalı (2) Orta (3) Faydasız
2. Kafanı Kullan Portakal Ye Kamu Spotu	
2S24. Kamu spotunu daha önce izlediniz mi?	(1) Evet (2) Hayır
2S25. Spot filmde ele alınan konun önemli olduğunu düşünüyor musunuz?	(1) Evet (2) Hayır
2S26. Kamu spotu sizi harekete geçirdi mi?	1) Evet (2) Hayır
2S27. Kamu spotunu bilgilendirici buldunuz mu?	(1) Evet (2) Hayır
2S28. Kamu spotunda verilen slogan ve mesajın etkili olduğu düşünüyor musunuz?	(1) Evet (2) Hayır
2S29. Genel olarak kamu spotunu faydalı buldunuz mu?	(1) Faydalı (2) Orta (3) Faydasız
3. Hayvansal Gübremi Tarlaya Atıyorum Kamu Spotu	
3S24. Kamu spotunu daha önce izlediniz mi?	(1) Evet (2) Hayır
3S25. Spot filmde ele alınan konun önemli olduğunu düşünüyor musunuz?	(1) Evet (2) Hayır
3S26. Kamu spotu sizi harekete geçirdi mi?	1) Evet (2) Hayır
3S27. Kamu spotunu bilgilendirici buldunuz mu?	(1) Evet (2) Hayır
3S28. Kamu spotunda verilen slogan ve mesajın etkili olduğu düşünüyor musunuz?	(1) Evet (2) Hayır
3S29. Genel olarak kamu spotunu faydalı buldunuz mu?	(1) Faydalı (2) Orta (3) Faydasız
4. Havada Berbat Bir Sigara Kokusu Var Kamu Spotu	
4S24. Kamu spotunu daha önce izlediniz mi?	(1) Evet (2) Hayır
4S25. Spot filmde ele alınan konun önemli olduğunu düşünüyor musunuz?	(1) Evet (2) Hayır
4S26. Kamu spotu sizi harekete geçirdi mi?	1) Evet (2) Hayır
4S27. Kamu spotunu bilgilendirici buldunuz mu?	(1) Evet (2) Hayır
4S28. Kamu spotunda verilen slogan ve mesajın etkili olduğu düşünüyor musunuz?	(1) Evet (2) Hayır
4S29. Genel olarak kamu spotunu faydalı buldunuz mu?	(1) Faydalı (2) Orta (3) Faydasız

D. İZLENEN KAMU SPOTLARI VE ETKİLERİ	
5. Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma Kamu Spotu	
5S24. Kamu spotunu daha önce izlediniz mi?	(1) Evet (2) Hayır
5S25. Spot filmde ele alınan konun önemli olduğunu düşünüyor musunuz?	(1) Evet (2) Hayır
5S26. Kamu spotu sizi harekete geçirdi mi?	1) Evet (2) Hayır
5S27. Kamu spotunu bilgilendirici buldunuz mu?	(1) Evet (2) Hayır
5S28. Kamu spotunda verilen slogan ve mesajın etkili olduğu düşünüyor musunuz?	(1) Evet (2) Hayır
5S29. Genel olarak kamu spotunu faydalı buldunuz mu?	(1) Faydalı (2) Orta (3) Faydasız
6. E-Nabız Uygulaması Kamu Spotu	
6S24. Kamu spotunu daha önce izlediniz mi?	(1) Evet (2) Hayır
6S25. Spot filmde ele alınan konun önemli olduğunu düşünüyor musunuz?	(1) Evet (2) Hayır
6S26. Kamu spotu sizi harekete geçirdi mi?	1) Evet (2) Hayır
6S27. Kamu spotunu bilgilendirici buldunuz mu?	(1) Evet (2) Hayır
6S28. Kamu spotunda verilen slogan ve mesajın etkili olduğu düşünüyor musunuz?	(1) Evet (2) Hayır
6S29. Genel olarak kamu spotunu faydalı buldunuz mu?	(1) Faydalı (2) Orta (3) Faydasız
7. E-Nabız Uygulaması Kamu Spotu	
7S24. Kamu spotunu daha önce izlediniz mi?	(1) Evet (2) Hayır
7S25. Spot filmde ele alınan konun önemli olduğunu düşünüyor musunuz?	(1) Evet (2) Hayır
74S26. Kamu spotu sizi harekete geçirdi mi?	1) Evet (2) Hayır
7S27. Kamu spotunu bilgilendirici buldunuz mu?	(1) Evet (2) Hayır
7S28. Kamu spotunda verilen slogan ve mesajın etkili olduğu düşünüyor musunuz?	(1) Evet (2) Hayır
7S29. Genel olarak kamu spotunu faydalı buldunuz mu?	(1) Faydalı (2) Orta (3) Faydasız

ÖZET

Araştırmanın amacı, zorunlu yayınlar veya diğer bir ifadeyle zorunlu kamu spotları ile ilgili literatürde dağınık durumda bulunan bilgilerin bütüncül bir bakış açısıyla incelemek, analiz etmek ve konu ile ilgili zorunlu yayınların etkili ve verimli bir şekilde kullanılıp kullanılmadığının tespit etmektir. Araştırma kapsamında doküman analizi ve anket uygulamasından bir arada yararlanılmıştır. Doküman incelemesi kısmında televizyon kanallarının binlerce saatlik yayınları bir aylık dönem için incelenmiş ve zorunlu yayınların yayınlanma durumuyla ilgili açık bir resim ortaya çıkarılmıştır. Araştırmanın diğer bölümünde ise betimsel tarama modeline göre desenlenen araştırmayla anket uygulanmış ve sonuçlar analiz edilmiştir. Daha sonra bu iki veri seti birlikte yorumlanmıştır. Araştırma bulgularına göre zorunlu yayınlar bağlamında değerlendirilen kamu spotlarından etkin bir şekilde yararlanılmadığı değerlendirilmesi yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre zorunlu yayınların hedef kitle üzerinde bilgilendirici rolünün artması ve yine hedef kitlede olumlu davranış ve tutum değişikliği gerçekleştirebilmesi için kamu spotlarının işlevselliğinin arttırılması gerektiği değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Doküman Analizi, Kamu Spotu, Sosyal Pazarlama, Zorunlu Yayın.

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the information that is scattered in the literature by means of a holistic perspective. Document analysis and questionnaire were used together to determine whether the mandatory publications were used effectively and efficiently. In the document review section, the broadcasts of thousands of hours of television channels were examined for a period of one month and a clear picture of the publication status of the mandatory publications was revealed. In the quantitative research section of the study, the questionnaire was applied according to the descriptive survey model and the results were analyzed. These two data sets were then interpreted together. According to the research findings, it has been evaluated that the public spots evaluated in the context of compulsory publications are not utilized effectively. According to the results of the study, it has been evaluated that the functionality of public spots should be increased in order to increase the informative role of the mandatory publications on the target group and also to perform positive behavior and attitude change in the target audience.

Key words: Document Analysis, Obligatory PSAs, Public Service Announcement, Social Marketing.

ÖZGEÇMİŞ

Recep Tunca Can, 16 Mart 1986 tarihinde Ankara'da doğdu. Lisans eğitimini tam burslu olarak eğitim gördüğü TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümünde şeref öğrencisi olarak tamamladı. Mezun olduktan sonra TOBB Basın Müşavirliğinde uzman yardımcısı olarak çalışmaya başladı. Askerlik hizmetini Millî Savunma Bakanlığı bünyesinde yedek subay olarak ifa etti. Bakanlıkta askeralma işlem subayı olarak görev yaptığı dönemde bir süre Sarıyer Askerlik Şubesi Başkanlığını vekaleten yürüttü. Teğmen rütbesiyle terhis olduktan sonra İzmir Valiliğinde çalışmaya başladı. Bu dönemde Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Adalet Bölümü ve İktisat Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümünden yüksek şeref öğrencisi olarak mezun oldu. Yine bu dönemde Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesinde pedagojik formasyon eğitimini tamamladı. 2015 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna üst kurul uzman yardımcısı olarak naklen atandı. Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Kamu Yönetimi Bölümünde yüksek lisans eğitimi aldı. Hâlen Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Halk Bilimi Bölümünde doktora eğitimine devam eden Can, iyi derecede İngilizce bilmektedir.