T.C.
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

COVID-19 SÜRECİNDE SAĞLIKLA İLGİLİ HAZIRLANAN ÖNCELİKLİ YAYINLARIN VE KAMU SPOTLARININ RETORİK YÖNÜNDEN İNCELENMESİ

UZMANLIK TEZİ

FERZA DEMİRKAN

ANKARA
MART, 2023


RTÜK
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

T.C.
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

COVID-19 SÜRECİNDE SAĞLIKLA İLGİLİ HAZIRLANAN ÖNCELİKLİ YAYINLARIN VE KAMU SPOTLARININ RETORİK YÖNÜNDEN İNCELENMESİ

UZMANLIK TEZİ

FERZA DEMİRKAN

DANIŞMAN: ÜST KURUL UZMANI TOLGA ÖZKAN

ANKARA

MART, 2023

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanlığına,

Ferza DEMİRKAN adlı Üst Kurul Uzman Yardımcısının hazırladığı "Covid-19 Sürecinde Sağlıkla İlgili Hazırlanan Öncelikli Yayınların ve Kamu Spotlarının Retorik Yönünden İncelenmesi" başlıklı bu çalışma Tez Değerlendirme Komisyonu üyelerince oy birliği/oy çokluğu ile **Uzmanlık Tezi** olarak kabul edilmiştir.

	Komisyon Üyeleri	İmza
Başkan	Ebubekir ŞAHİN Üst Kurul Başkanı	……..
Üye	Deniz GÜÇER Üst Kurul Üyesi	……..
Üye	Dr. İbrahim USLU Üst Kurul Başkan Yardımcısı	……..
Üye	Deniz GÜLER Daire Başkanı	……..
Üye	Tolga ÖZKAN Üst Kurul Uzmanı (Tez Danışmanı)	……..

ONAY

Bu tez Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlığı Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca../../20… tarihinde kabul edilmiştir.

Ebubekir ŞAHİN
Üst Kurul Başkanı

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Bu tez çalışmasında;

Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,

Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,

Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,

Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,

Sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak ve kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. …/…/20…

Ferza DEMİRKAN

Üst Kurul Uzman Yardımcısı

ÖZET

COVID-19 SÜRECİNDE SAĞLIKLA İLGİLİ HAZIRLANAN ÖNCELİKLİ YAYINLARIN VE KAMU SPOTLARININ RETORİK YÖNÜNDEN İNCELENMESİ

DEMİRKAN, Ferza

Uzmanlık Tezi

Tez Danışmanı: Üst Kurul Uzmanı Tolga ÖZKAN Mart, 2023,

Covid-19 salgını, dünyada Aralık 2019'da ülkemizde ise Mart 2020'den itibaren etkilerini göstermeye başlamıştır. Söz konusu hastalık kısa süre içinde hızla yayılarak tüm dünyayı etkisi altına almış ve pandemiye sebep olmuştur. Bu nedenle küresel bir krize dönüşmüştür. Küresel salgınla mücadele konusunda tüm ülkeler toplumu doğru şekilde bilgilendirmek ve önleyici önlemlerle korumak için birçok girişimde bulunmuştur. Bu girişimlerden biri olan, insanların davranış şekillerini değiştirmek, duyarlılığını artırmak, toplumu bilinçlendirmek ve toplumsal sorunlara dikkat çekmek için kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanan kamu spotları, özellikle önem kazanmıştır. Ülkemizde Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun onayına sunulan kamu spotları, belirli mevzuat çerçevesinde Üst Kurulun kararı ile öncelikli yayın olarak da yayımlanmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel konusunu Covid-19 konulu kamu spotları ve öncelikli yayınlar oluşturmaktadır. Çalışmada, toplumu davranış değişikliği ve önlem alma doğrultusunda ikna etmeye yönelik yayımlanan spot filmlerin incelenmesi için ikna sanatı olarak tanımlanan retorik kavramından faydalanılmıştır. Kamu spotlarının ve öncelikli yayınların içerik analizi yöntemiyle retorik unsurlarına göre analiz edilmesi hedeflenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kamu Spotu, Öncelikli Yayın, Retorik, Covid-19

ABSTRACT

A RHETORICAL EXAMINATION OF PRIORITY PUBLICATIONS AND PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS RELATED TO HEALTH DURING THE COVID-19 PROCESS

DEMİRKAN, Ferza

Specialization Thesis

Thesis Advisor: Supreme Council Specialist Tolga ÖZKAN March, 2023,

The Covid-19 epidemic started to show its effects in the world in December 2019 and in our country as of March 2020. The disease in question spread rapidly in a short time, affecting the whole world and causing a pandemic. Therefore, it has turned into a global crisis. In the process of combating the global epidemic, all countries have taken many initiatives to inform and protect the society correctly. Among these initiatives, public service announcements prepared by public institutions and organizations and non-governmental organizations have gained particular importance in order to change the way people behave, to increase their sensitivity, to raise awareness of the society and to draw attention to social problems. In our country, the public service announcements submitted for the approval of the Radio and Television Supreme Council are also broadcast as priority broadcasts with the decision of the Supreme Council within the framework of certain legislation. In this context, the main subject of the study is public service announcements and priority broadcasts on Covid-19. In the study, the concept of rhetoric, which is defined as the art of persuasion, was used to examine the spot films published to persuade the society in line with behavior change and taking precautions. It is aimed to analyze public service announcements and priority broadcasts according to their rhetorical elements with the content analysis method.

Key Words: Public Service Announcement, Priority Broadcast, Rhetoric, Covid-19

İÇİNDEKİLER

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI iii
ÖZET iv
ABSTRACT v
İÇİNDEKİLER vi
TABLOLAR DİZİNİ ix
ŞEKİLLER DİZİNİ x
KISALTMALAR x

BİRİNCİ BÖLÜM
GİRİŞ 1
Problem 3
Amaç 4
Önem 4
Sınırlılıklar 5
Yöntem 5

İKİNCİ BÖLÜM
SOSYAL PAZARLAMA 7
2.2. Pazarlama Unsurlarının Sosyal Pazarlamadaki Karşılığı 10
2.3. Sosyal Pazarlama Karması 12

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
KAMU SPOTU VE ÖNCELİKLİ YAYIN KAVRAMLARI 17
3.1. Kamu Spotu Kavramı 17
3.1.1. Kamu Spotu Kavramının Tarihi ve Gelişimi 24
3.2. Öncelikli Yayın Kavramı 25
3.3. Kamu Spotları ve Öncelikli Yayınlara İlişkin Mevzuat 27

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
RETORİK 31
4.1. Retorik Kavramı ve Tarihsel Süreci 31
4.1.1. Aristoteles'in Retorik Anlayışı 36
4.1.1.1. Ethos (Fiziksel Çekicilikler) 40
4.1.1.2. Pathos (Duygusal Çekicilikler) 42
4.1.1.3. Logos (Mantık) 43

BEŞİNCİ BÖLÜM
COVİD-19 İLE İLGİLİ YAYIMLANAN KAMU SPOTLARI VE ÖNCELİKLİ YAYINLARIN RETORİK ANALİZİ 46
5.1. Covid-19 İle İlgili Yayımlanan Kamu Spotları 46
5.1.1. Türkiye Kızılay Derneği Tarafından Hazırlanan Kamu Spotları 46
5.1.1.1. "Çocukları Hastalıklardan Koruma Yolları" Kamu Spotunda Kullanılan Üç İkna Unsuru 46
5.1.1.2. "Çocukları Öpme" Kamu Spotunda Kullanılan Üç İkna Unsuru 48
5.1.2. Türkiye Haber Kameramanları Derneği Tarafından Hazırlanan Kamu Spotu 52
5.1.2.1. Türkiye Haber Kameramanları Derneğinin Kamu Spotunda Kullanılan Üç İkna Unsuru 52
5.1.3. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı Tarafından Hazırlanan Kamu Spotu 55
5.1.3.1. "Evde Kal Türkiye" Kamu Spotunda Kullanılan Üç İkna Unsuru 55
5.2. Covid-19 ile İlgili Yayımlanan Öncelikli Yayınlar 57
5.2.1. Sağlık Bakanlığı Tarafından Hazırlanan Öncelikli Yayınlar 58
5.2.1.1. "14 Gün Kuralı" Kamu Spotunda Kullanılan Üç İkna Kanıtı 58
5.2.1.2. "Yeni Tip Koronavirüs" Kamu Spotunda Kullanılan Üç İkna Unsuru 60
5.2.1.3. "Kişisel Önlemler" Kamu Spotunda Kullanılan Üç İkna Unsuru 62
5.2.1.4. "14 Gün Kuralı" Kamu Spotunda Kullanılan Üç İkna

Unsuru 65
5.2.2. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Tarafından Hazırlanan Öncelikli Yayınlar 68
5.2.2.1. "Evde Kal" Kamu Spotunda Kullanılan Üç İkna Unsuru 68
ALTINCI BÖLÜM
SONUÇ VE ÖNERİLER 71
Sonuç 71
Öneriler 74
KAYNAKLAR 77
ÖZGEÇMİŞ 82

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo **Sayfa**

Tablo 1 Öncelikli Yayınların Hangi Saat Diliminde En az Kaç dakika Yayımlanması Gerektiğine İlişkin Bilgiler 26

Tablo 2 Retorik İlkeleri..... 33

Tablo 3 Retoriksel Çekicilik Unsurları..... 37

Tablo 4 Covid-19 Sürecinde Yayımlanan Kamu Spotlarında Kullanılan Üç İkna Unsuru 72

Tablo 5 Covid-19 Sürecinde Yayımlanan Öncelikle Yayınlarda Kullanılan Üç İkna Unsuru 73

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil **Sayfa**

Şekil 1 Kotler ve Lee'ye Göre Ticari Pazarlama ile Sosyal Pazarlama Arasındaki Farklılıklar ve Benzerlikler 8

Şekil 2 Sosyal Pazarlama Nedir ve Ne Değildir? 9

Şekil 3 Covid-19 Salgını Sürecinde Yapılan Sosyal Pazarlama Faaliyeti Olan Kamu Spotlarında Pazarlama Karması Unsurları 15

Şekil 4 Konuşmanın Doğruluğuna İnanma Sebepleri Batı Retoriğinin Genel Terimleri Üzerine Bir Araştırma 41

Şekil 5 Çocukları Hastalıktan Koruma Yolları Kamu Spotu 48

Şekil 6 Çocukları Öpme Kamu Spotu 49

Şekil 7 Çocukları Öpme Kamu Spotu 50

Şekil 8 El Öpenleriniz Çok Olmasın Kamu Spotu 51

Şekil 9 Aynı Kurum Tarafından Hazırlanan Üç Kamu Spotunun Ortak Sloganı 52

Şekil 10 Türkiye Haber Kameramanları Derneği Kamu Spotu "Siz Evde Kalın Biz Size Haber Veririz" Sloganı 53

Şekil 11 Türkiye Haber Kameramanları Derneği Kamu Spotu Dünya ve Koronavirüs Analojisi 54

Şekil 12 Evde Kal Kamu Spotu 56

Şekil 13 Spot Filmde Yer Alan Doğal Güzellik Sekanslarından Biri 57

Şekil 14 14 Gün Kuralı Öncelikli Yayını "Sorun Küresel, Mücadele Ulusal" Sloganı 59

Şekil 15 14 Gün Kuralı Öncelikli Yayını 60

Şekil 16 Yeni Tip Koronavirüsten Korunma Yolları 61

Şekil 17 Yeni Tip Koronavirüs Öncelikli Yayını Uzman Kullanımı 62

Şekil 18 Kişisel Önlemler Öncelikli Yayını Kurumsal Logo Kullanımı 64

Şekil 19 Kişisel Önlemler Öncelikli Yayını Ünlü Kullanımı 65

Şekil 20 14 Gün Kuralı Öncelikli Yayını Ünlü Kullanımı 67

Şekil 21 Evde Kal Öncelikli Yayını 69

Şekil 22 Evde Kal Öncelikli Yayını Boş Sokak Görüntüsü 70

KISALTMALAR

Kısaltma	Açıklama
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
Çev.	Çeviren
Ed.	Editör
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
s.	Sayfa
t.y.	Tarih yok
TİAK	Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi
vb.	ve benzeri
vd.	ve diğerleri

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Başlangıç yıllarında kamu hizmeti için kullanılan radyo ve televizyon yayınları akabinde ortaya çıkan özel yayıncı kuruluşlar için de kamu yararını gözetme gerekliliğini doğurmuştur. Vural'a göre kamu yararı, yayıncı kuruluşların halkın özgür iradesini kullanmasına yardımcı olacak içerikte yayın yapmasını ifade etmektedir (Vural, 1994: 65). Bu da radyo ve televizyon yayıncılığında, objektifliğin uygulanabilirliğine bağlıdır.

1970'li yıllarda sosyal pazarlama kavramının temeli atılmıştır. Kamu yararını ön plana alan kavram sayesinde, o zamana kadar sadece özel sektörün maddi ve manevi kazanç sağlamasına aracı olan, pazarlama ve reklam kavramları, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarının da kamu yararı hedeflerini gerçekleştirmesine aracı olmaya başlamıştır.

Sosyal pazarlama araçlarını üretmek ve kullanmak için genelde yüksek bütçeler gerekmektedir. Bu nedenle Türkiye'de ve dünyada, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarının kamu yararı gözeten yayınlarının radyo ve televizyonlarda ücretsiz olarak yayımlanabilmeleri için birtakım düzenlemeler yapılmıştır. Kamu spotları ve öncelikli yayınlar, Türkiye'deki bu düzenlemelerdendir.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından 2018 yılında yapılan Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması'na bakıldığında, Türkiye'de günlük ortalama 3 saat 34 dakika televizyon izlendiği sonucuna varılmaktadır (2018: 25). Covid-19 salgını süresince insanların kısıtlamalardan dolayı evde daha çok vakit geçirdikleri göz önünde bulundurulursa, bu 3 saat 34 dakikalık ortalamanın artmış olacağı düşünülebilir. Nitekim Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi (TİAK) tarafından 2020 yılında yapılan reyting ölçümleri sonucunda, Türkiye'de günlük ortalama televizyon izleme süresi 4 saat

33 dakika olarak ölçülmüştür. Bu sonuçtan, salgın hastalığın başladığı yıl televizyon izleme süresinin arttığı gözlemlenmektedir.

Kriz dönemlerinde iletişimin önemi artmaktadır. Doğal afetler, salgın hastalıklar gibi herhangi bir kurum, kuruluş, işletme ya da örgütün kabahatinden kaynaklanmayan, kendiliğinden oluşan krizlerde bile üzerine sorumluluklar düşen kesimlerin kriz dönemlerinde iletişim çalışmaları yapmaları ve doğru bir şekilde kullanmaları bir mecburiyettir. Aksi takdirde hitap ettikleri kitleleri kaybetme riski ile karşı karşıya kalırlar.

Krizler, bilgiye olan ihtiyacı ortaya çıkarır. İhtiyaç duyulan bu bilginin üretilmesi ve paylaşılması ise ancak iletişim ile mümkün olabilir (Coombs, 2013: 25). Bu nedenle Covid-19 salgın sürecinde insanları televizyon ortamında yayımlanan kamu spotlarıyla bilgilendirmenin önemi artmaktadır. Bu nedenle çalışmada ele alınması tercih edilen kamu spotları bu dönemde televizyonda yayımlanan içeriklerdir. Söz konusu kamu spotu yayınları, toplumu nasıl ikna ettikleri yönüyle incelenecektir. Bu inceleme yapılırken de Aristoteles retoriğinin üç inandırma unsuru olan *ethos, pathos* ve *logos* kavramları bağlamında ele alınacaktır.

Aristoteles, Retorik adlı eseriyle retorik sanatı ve geleneğinde kuşkusuz en önemli isimlerden biridir. Bu eser retorik sanatının da sistemleşmesini sağlayan başlıca kaynaktır. Bu tezde temel anlamıyla retorik ve muhatabını ikna etme olarak tanımlanan retorik ve onun, ikna için hangi yollara ve nasıl başvurduğu incelenecektir. Ardından, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu onayından geçen kamu spotları ve öncelikli yayınlar, Aristoteles'in retorik anlayışının unsurları üzerinden değerlendirilecektir. Retorik, Antik Yunan'dan günümüze kadar genel olarak ikna etme sanatı olarak ele alınıp değerlendirilir. İkna konusunda *ethos* (fiziksel çekicilikler), *pathos* (duygusal çekicilikler), *logos* (mantık) temel unsurlardır. Ethos, pathos ve logos, retoriğin etkililiğini ve ikna ediciliğini güçlendirmek için vardır. Bu nedenle çalışmada ikna konusunda ethos, pathos ve logos, konunun anlaşılması bakımından bir bütün olarak ele alınıp değerlendirilecektir. Bu bağlamda çalışmada bu üç inandırma unsuruna ağırlıklı olarak yer verilecektir.

Bu çalışmada cevabı aranacak temel sorular şunlardır:

1. Sosyal pazarlama nedir?
2. Kamu spotu sosyal pazarlama aracı mıdır?
3. Kamu spotu nedir?
4. Kamu spotunun dünyada ve Türkiye'de tarihsel gelişimi nedir?
5. Öncelikli yayın nedir?
6. Öncelikli yayın ve kamu spotuna dair Türkiye'deki mevzuat nedir?
7. Öncelikli yayın ve kamu spotu arasındaki farklılıklar nelerdir?
8. Retorik nedir?
9. Retorikle ilgili düşünürlerin görüşleri nelerdir?
10. Retorikle ilgili Aristoteles'in düşüncesi nedir?
11. Retorik unsuru olan ethos, pathos ve logos kavramları ne anlama gelmektedir?
12. Covid-19 salgını sürecinde yayımlanan kamu spotları ve öncelikli yayınlarda ethos, pathos ve logostan hangisi veya hangileri kullanılmaktadır?

13. Covid-19 salgını sürecinde yayımlanan kamu spotlarında ve öncelikli yayınlarda kullanılan ethos, pathos ve logos unsurları nelerdir?

Bu bölümün devamında, araştırma kapsamında ele alınan problem, araştırmanın amacı, önemi, araştırmanın sınırlılıkları ve yöntemine yer verilecektir.

Problem

Retorik Eski Yunan'da özellikle politikacılar tarafından halkı ikna etmek için başvurulan bir yoldur. Birçok filozofa göre kötü amaçla kullanılabilen retorik, Aristoteles'e göre iyi amaçla da kullanılabilir.

Hastalıklar yayıldıkça, yüzlerce ve binlerce kişinin hayatını zorlarken, özellikle kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları, dönüştürücü etkisi olan eylemlerin birincil kaynağıdır. 2020 yılının Mart ayında başlayan ve etkisi azalsa da hâlâ devam eden Covid-

19 olarak da bilinen koronavirüs salgınında, toplum, ekonomi ve çevre için en iyi çözümleri sağlayanlar öncelikle kamu kurumlarıdır. Bu yalnızca ülkemiz için değil dünyanın bütün ülkeleri için geçerlidir. Böyle kriz zamanlarında toplum için sağlanabilecek en iyi kamu hizmetlerinden biri, doğru bilgi ve bu bilgi çerçevesinde toplumu yönlendirebilmektir.

Koronavirüsün yaygın belirtileri arasında ateş, yorgunluk, kuru öksürük, nefes darlığı bulunur. Hastalığın bulaşma koşullarından en yaygın olanı, enfekte olan bir kişinin öksürmesi veya hapşırması yoluyla tükürük damlacıklarının yayılması ve diğer insanlara bulaşmasıdır. Bir kişinin enfekte olması ölümcül sonuçlar doğurabilmektedir. Bu durumla ilgili alınması gereken önlemlerin, davranış şekillerinin anlatıldığı kamu spotlarının hazırlanması toplumsal bir sorumluluktur. Dünya Sağlık Örgütü'ne göre, bu hastalığın yayılmasını önlemenin ve yavaşlatmanın yolu, Covid19'un nedenlerinin, nasıl ortaya çıktığının ve nasıl bulaştığının iyi bilinerek toplumun da bunu iyice bilmesini sağlamaktır. Bunu yaparken de ikna edici iletişim araçlarından olan kamu spotlarının kullanılması, topluma istenilen mesajı verebilmenin yollarından biridir.

Bu bağlamda, Türkiye'de Covid-19 salgınıyla ilgili gerekli bilgilerin medyadan takip edildiği ve öğrenildiği düşünülürse, toplumun konuyla ilgili bilinçlenmesini amaçlayan kamu spotları ve öncelikli yayınların, retorik yönünden hangi ikna unsurlarını kullandığı önemlidir. Retorik yönünden ikna unsurlarının kullanıldığı bu kamu spotlarının, Aristoteles'in retorikle ilgili olumlu düşüncelerini de destekler nitelikte olup olmadığı önemlidir.

Amaç

İkna edici iletişim, yüzyıllardır üzerine tartışılan ve fikir üretilen bir konu olmuştur. İkna edici iletişim için birçok ünlü düşünür fikir üretmiştir. Bunlardan biri olan Aristoteles, ikna bağlamında retoriği bir sistem hâline getiren ilk filozoftur. Platon gibi başka birçok düşünür, kısaca ikna sanatı olarak bilinen retoriğin, insanları kandırmak amacıyla kullanıldığını düşünmektedir. Aristoteles ise retoriğin bu gücünün toplumu kandırmak yerine olumlu şekilde yönlendirmek amacıyla ikna etmek için kullanılabileceğini düşünmektedir.

Dünya çapında büyük etkisi olan Covid-19 salgınıyla ilgili toplumun bilinçlendirilmesi kaçınılmaz bir hâl almıştır. İkna edici iletişimin araçlarından olan kamu spotlarında kullanılan retoriğin ne amaçla kullanıldığı, Aristoteles retoriği bağlamında hangi ikna unsurlarını kullandığı bu çalışmanın konusudur. Ayrıca retorik yönünden bugüne kadar yapılmış analiz çalışmalarına bakıldığında, iletişimle ilgili bir düzleme oturtulmadıkları gözlemlenmektedir. Eric Maigret, Aristoteles retoriğinin iletişimin yaratıcı (politik) boyutuna hizmet ettiğini iddia etmektedir. Bu çalışmanın amacı, Covid-19 sürecinde yayınlanan kamu spotları ve öncelikli yayınların Aristoteles retoriği yönünden incelenmesi ve bu retorik tarzının iletişimin hangi boyutuna oturtulabileceği çıkarımını yapmaktır.

Önem

Modern yaşamı saran en önemli unsurlardan biri, ilk örnekleri antik zamanlara dayanan ikna stratejileridir. İnsanlar gün içinde, özellikle medya aracılığıyla, çok fazla mesaja maruz kalmaktadır ve ikna olabilmeleri için mesajların iknaya yönelik kurgulanması gerekmektedir. Bu yüzden temel olarak “konuşma ve ikna sanatı” olarak tanımlanan retoriğin önemi ortaya çıkmaktadır.

Covid-19 salgını konusunda yapılması gerekenler ve alınması gereken önlemler konusunda insanların ikna edilmeleri için televizyon kanalları tarafından, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu onayından geçen kamu spotları ve öncelikli yayınlar yayımlanmıştır. Bu spot filmlerin Aristoteles retoriği bakımından ikna tarzlarının ne olduğu konusunda literatüre bakıldığında detaylı bir çalışma yapılmadığı görülmüştür. Bu çalışmanın, daha sonra bu konuda yapılacak çalışmalara da yol gösterebileceği düşünülmektedir.

Sınırlılıklar

Bu tez çalışmasının kapsamı, 11 Mart 2020 ile 31 Aralık 2020 tarihleri arasında Covid-19 salgını ile ilgili, televizyon kanallarında yayımlanan kamu spotları ve öncelikli yayınlardır. Türkiye'de sağlık söz konusu olduğunda, bu çeşit toplumsal sorumluluk yayınlarının Sağlık Bakanlığı tarafından yapılması beklenmektedir. Ancak söz konusu salgın, vatandaşların yalnızca sağlıklarını değil sosyal ve ekonomik hayatlarını da etkilediği için birçok farklı bakanlık ve sivil toplum kuruluşu tarafından da spot filmler hazırlanmıştır.

Tez çalışmasında ele alınan spot filmler, Sağlık Bakanlığı, İletişim Başkanlığı, Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, Türkiye Haber Kameramanları Derneği tarafından hazırlanmıştır. Ele alınan dönemde, konuyla ilgili içeriği ortak olan birçok spot film hazırlanmıştır. Bahsi geçen kuruluşların hazırladığı spot filmlerin ele alınma sebebi; yayımlanan spot filmlerin her birinin bir temayı ve içeriği temsil etmesidir.

Yöntem

Bu tez çalışmasının birinci bölümünde kamu spotu ve öncelikli yayın kavramlarına dair literatür taraması yapılmıştır. Konu daha çok kavramsal açıdan incelenmiş ve tarihsel süreçlerinden bahsedilmiştir. Ayrıca kamu spotu ve öncelikli yayınların mevzuatından da bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde retorik kavramından, tarihsel sürecinden ve kavramla ilgili düşünürlerin yaklaşımlarından bahsedilmiştir. Yapılan literatür çalışması sonucunda incelemenin Aristoteles'in retoriğe yaklaşımı ile yapılması gerektiğine karar verilmiştir. Bunun sebebi ise Aristoteles'in retoriği daha sistemli hâle getirmiş olması ve retoriğin toplumun yararı içinde kullanılabileceğini düşünmesidir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise konuyla ilgili beş kamu spotu ve öncelikli yayın içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İçerik analizi yönteminin kökeni 16. Yüzyıla dayanmaktadır. O zamanlarda içerik analizi yöntemine dair uygulamalar, ilk kitle iletişim aracı olan gazetelerde yer alan dini söylemlerin ne ölçüde yer aldığına dair sonuç elde etmek için yapılmıştır. 20. yüzyılın başlarında Harold D. Lasswel ve arkadaşları iletişim, politika ve propaganda ilişkilerini açıklamaya yönelik çalışmalar yürütürken içerik analizi uygulamaları yapmışlardır (Aziz, 2015: 131-132). İçerik analizi yöntemi kullanılarak belirlenen metinlerin, belgelerin, dokümanların içerikleri belli kurallar çerçevesinde nesnel

bir şekilde analiz edilebilmektedir. Bu bağlamda kamu spotları ve öncelikli yayınlar, içerik analizi yöntemi kullanılarak Aristoteles retoriğinde kullanılan üç ikna tarzı yönünden analiz edilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL PAZARLAMA

Sosyal pazarlama, toplumsal bir sorunun üzerine dikkat çekip farkındalık yaratarak konuya destek sağlanması ve gerekiyorsa önlemler alınması için yapılan çalışmalardır. Bu doğrultuda hedef kitlenin bir ürün veya hizmeti satın alması için değil var olan bir sorun ile ilgili bilgilendirilmesi ve yapılacaklar konusunda ikna edilmesi amaçlanmaktadır. 1970'li yıllarda, sosyal pazarlama kavramının ortaya çıkışında, pazarlama araç ve tekniklerinin ürün veya hizmete uygulanmasının, fikirlerin pazarlanmasına da uygulanabileceği düşüncesi temel olmuştur. Kotler ve Zaltman'ın çalışmaları sonucunda da sosyal pazarlama kavramı, bir disiplin haline gelmiştir.

Sosyal pazarlama mesajlarının oluşumunda sorunun büyüklüğü ve etkilenenlerin sayısı etkilidir. Andreasen sosyal pazarlamayı, ticari olan pazarlama tekniklerinin kullanılarak hedef kitlelerin gönüllü davranışlarının etkilenmesi için kişisel refahlarını ve parçası oldukları toplumu geliştirmek amacıyla yapılan uygulamalar olarak tanımlamaktadır (1994: 110). Sosyal pazarlama daha iyi bir toplum olmak için kullanılan araçlardandır. Sosyal pazarlama araçları, geleneksel pazarlama faaliyetlerinin aksine kâr amacı olmaksızın, topluma zararı olan davranışların değiştirilmesi için uygulanır. Pazarlamanın temel unsurları kullanılarak hazırlanan sosyal pazarlama çalışmaları, tesadüfen ve plansız olarak yapılan çalışmalar değildir. Diğer iletişim çalışmalarında da olduğu gibi bu çalışmalar da araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarını kapsamaktadır.

Şentürk ve Mutlu'ya göre, sosyal pazarlama bir markaya doğrudan fayda sağlamak için değil, sosyal anlamda bir değişim yaratmak için tasarlanmış bir pazarlamadır (2021: 80). Sosyal pazarlama geleneksel pazarlama tekniklerini kullanarak toplumu etkileyen belirli bir sorun hakkında farkındalık yaratır ve izleyiciyi davranışlarını değiştirmeye ikna etmeyi hedefler. Buradan hareketle sosyal pazarlama bir ürün satmaz. Sosyal pazarlama istenen değişime ulaşabilmek için topluma fayda sağlayan içerikleri satar.

Sosyal pazarlama halkın veya hedef kitlenin davranışlarını değiştirmeye yöneliktir. Klasik pazarlama, hedef kitlenin tercihlerini ve kanaatlerini esas alır. Sosyal pazarlama, klasik pazarlamanın aksine hedef kitlenin temel inançlarını ve değerlerini de göz önüne almaktadır (Kotler ve Zaltman, 1972: 5).

Araştırmacılar, sosyal pazarlamayı, "öncelikli olarak pazarlamacının elde edeceği fayda için değil, hedef kitlenin ve genel toplumun faydası için sosyal davranışları etkilemeye yönelik çalışmalar" olarak tanımlamışlardır (Weinreich, 1999). Bu pazarlama tekniğinde amaç; organizasyonun faaliyetlerini yürütürken hiçbir finansal fayda beklemeden açık ve adil bir şekilde davranış değişimini pazarlamaktır (Dinan ve Sargeant, 2000). Sosyal pazarlamada odak noktası daima davranışlardır. Davranış değişikliğine olan bu bağlılık sosyal pazarlamayı, ticari pazarlamadan ayırmaktadır (Kotler ve Lee, 2007). Sosyal pazarlama ile ticari pazarlama arasındaki farkları ve benzerlikleri aşağıdaki şekilde yer alan tablo ile açıklamak mümkündür.

Şekil 1

Kotler ve Lee'ye Göre Ticari Pazarlama ile Sosyal Pazarlama Arasındaki Farklılıklar ve Benzerlikler[1]

	Ticari Pazarlama	**Sosyal Pazarlama**
Farklılıklar	Pazarlama sürecinin temelinde mal veya hizmetin satılması bulunmaktadır.	Pazarlama sürecinin temelinde istenen bir davranışı satmak yatmaktadır.
	Maddi kazanım sağlamak için yapılmaktadır.	Bireysel ve toplumsal kazanımlar için yapılmaktadır.
	Hedef kitle seçilirken en karlı satışı sağlayacak kitle belirlenir.	Hedef kitle seçilirken farklı kıstaslar göz önünde bulundurularak yapılmaktadır. Sosyal pazarlamada segmentler belirlenirken kullanılan kıstaslardan biri en fazla davranış değişikliğine sebep olacak kitlenin seçilmesidir.
	Benzer mal ve hizmet sunan işletmeler rakip olarak kabul edilmektedir.	Rakip, davranışları sunan ya da teşvik eden kuruluşlardır. Sosyal pazarlamada rekabet, hedef kitlenin mevcut ya da özendirdiği davranıştır. Bu davranışların algılanan faydaları ve maliyetleri rekabet unsuru olarak kullanılmaktadır.
Benzerlikler	Hem ticari pazarlamada hem de sosyal pazarlamada pazarlamacılar en fazla geri dönüşü sağlayacak kitleye hitap etmeye çalışmaktadırlar.	

[1] Kotler, P., Lee, N. R. (2010). Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama. (Z. Kökkaya Chalar, Çev.). Kapital Medya Hizmetleri.

Aşağıdaki şekil aracılığıyla da sosyal pazarlamanın ne olup olmadığını açıklamak mümkündür.

Şekil 2

Sosyal Pazarlama Nedir ve Ne Değildir?[2]

Sosyal pazarlama nedir?	Sosyal pazarlama ne değildir?
• Sosyal veya davranışsal değişim stratejisidir. • İnsanları aktive edebildiğinde çok etkilidir. • Değişmek için bir sebebi olan veya değişmeye hazır olanları hedefler. • Kaynakların stratejik ve verimli kullanımını gerektirir. • Entegre ve vadeli planlar üzerinde çalışır.	• Sadece reklam değildir. • Akıllı bir slogan ve mesaj iletme stratejisi değildir. • Bir iletişim kampanyası ile herkese ulaşmak değildir. • Bir imaj kampanyası değildir. • Bir anda yapılamaz. (Süreklilik arz etmelidir.) • Hızlı bir süreç değildir.

Sosyal pazarlama çeşitli sebeplerden dolayı tüm pazarlama görevlerinin arasında en zorlu olanlarından birisidir. Çünkü insanlardan, keyif aldıkları şeylerden vazgeçmeleri (sigarayı bırakmak), zahmete katlanmaları (işe otobüsle gitmek), rahatsız olmaları (emniyet kemeri takmak), daha fazla para harcamaları (eve acil durum çantası almak), kötü haberler almaları (HIV/AIDS testi yaptırmak), utanmaları (kolonoskopi yaptırmak), yeni alışkanlıklar edinmeleri (markete yürüyerek gitmek) istenmektedir. Bu durumda asıl sorun ve büyük fark, insanlara bu değişiklikleri yaptıkları takdirde, kısa vadede verilebilecek, gösterilebilecek ya da vaad edilebilecek hiçbir şeyin olmamasıdır (Kotler ve Lee, 2007).

Sosyal pazarlamanın kullanıldığı başlıca alan sağlıktır. Bu kapsamda sigarayla mücadele etmek, hastalıklarla mücadele etmek, egzersiz ve sağlıklı beslenmeyi teşvik etmek gibi temalar işlenir. Ayrıca güvenli sürüşün önemi anlatmak gibi güvenlik başlığı altında sayılabilecek başlıca temalar da işlenmektedir. Çevresel nedenlere bağlı olarak ise; ormanların yok olmasını önlemek, çevre kirliliği, türlerin yok olmasını önlemek gibi temalar işlenmektedir (Şentürk ve Mutlu, 2021: 82).

Sağlık Bakanlığının koruyucu sağlık hizmetleri içerisinde tanıtım ve reklam yani kamu spotları önemli bir yer tutmaktadır. Covid-19 salgını süresince Sağlık Bakanlığı, bu

[2] http://216.92.113.133/Pages/pdfs/social_market/smc_basics.pdf (Erişim tarihi: 04.07.2022)

kapsamda kamu spotları ve alanda uzman kişilerle görüşmeler yayımlayarak toplumu bilinçlendirmeyi ve yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

Sosyal pazarlama, sosyal düşüncelerin pazarlanmasının yanı sıra, pazarlama faaliyetlerinin ticari sektörden kâr amacı gütmeyen sektörlere geçişini de kapsamaktadır. Sürekli bir başarı elde edebilmek ve yaşamlarını sürdürebilmek için, kâr amacı gütmeyen sağlık kurumları da hedef kitlelerinin ihtiyaçlarını karşılamak ve hizmet alanların beğenisini kazanmak zorundadır. Bir kuruluşun, kâr amaçlı veya amaçsız, başarılı olabilmesi için öncelikle ürettiği mal ve hizmetleri hedef kitlesine doğru yer ve zamanda, doğru şekilde ulaştırması gerekmektedir. Bu nedenle kâr amacı gütmeyen kuruluşların, başarılı olmalarında sosyal pazarlama yaklaşımının önemli olduğu söylenebilir (Marangoz, 2007). Kamu kurumlarının ve kâr amaçlı özel sektörün farklılıklarını ortaya koyan bir takım özellikler olmasına karşın, sahip oldukları çok sayıda ortak nokta ve hedefler de bulunmaktadır. Öncelikle her iki sektör de, para kazanmanın ötesinde, ekonomik, toplumsal yapıya pozitif değerler katma ve varlıklarını sürekli kılma gibi genel amaçlara sahiptir. Her iki sektör de tek bir bireye ya da büyük bir fikre bağımlılığı aşma gereksinimi içerisindedir, zamandan bağımsız olan bir dizi öz değerlere ve para kazanmanın ötesinde kalıcı bir hedefe bağlıdır ve bunları korumak için tutarlı düzenlemeler oluşturmak durumundadır (Bayın ve Akbulut, 2012).

Sağlık hizmetlerinin pazarlama sürecinde kâr amacı taşıması ya da taşımaması önemli değildir. Önemli olan, hizmet aracılığıyla, ihtiyaçların karşılanmasıdır. Bu da sağlık hizmetlerinin temel amaçlarından birisini oluşturmaktadır (Akkılıç, 2002). Sosyal pazarlama anlayışı çerçevesinde, sağlık sektörünün temel amacı, sağlık hizmetlerini toplumun tüm fertlerine, ihtiyaca uygun, eşit, kaliteli, ucuz, ulaşılabilir, yeterli, coğrafi, sosyal, maddi ve diğer imkân ve unsurlarla mümkün olduğunca sınırlı olmayan yapılar içinde üretmek, bireye ve topluma sağlıklı yaşama bilgisi, isteği ve davranışı kazandırmak, sağlıklı, kişisel, toplumsal, çevresel ortamlar sağlamaktır (Sargutan, 1993).

2.2. Pazarlama Unsurlarının Sosyal Pazarlamadaki Karşılığı

Ticari pazarlamada kullanılan unsurların tamamı, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından uygulanmamaktadır. Bu nedenle, geleneksel pazarlamada kullanılan unsurların, sosyal pazarlamada uygulanmasında dikkat edilmesi gereken konular bulunmaktadır. Bu konular değiş tokuş teorisi, hedef kitle, rekabet, pazar bölümleme ve tüketici yönlülüktür (Bayın ve Akbulut, 2012).

Değiş Tokuş Teorisi: Kişilerin daha iyi bir davranışta bulunması için başka bir davranıştan vazgeçmesi gerekir. Sosyal pazarlamanın başlıca amacı da, hedef kitlenin istenilen olumlu davranışta bulunması için davranış değişikliği yaratmaya çalışmaktır. Sigara içmekten vazgeçmenin karşılığında sağlığına kavuşmak bir değiş-tokuş örneğidir. Geleneksel pazarlamada değiş tokuşa konu olanlar ürün, hizmet ve para iken; sosyal pazarlamada bunlar psikolojik, sosyal ve diğer elle tutulamayan unsurlardır. Bu durum, sosyal pazarlamacıların işini daha da zorlaştırmaktadır. Örneğin tüketicilere hiçbir zaman göremeyecekleri (kanser olmamak) bir "faydayı" satmak çok daha zordur (Hastings ve Saren, 2003).

Hedef Kitle: Sosyal pazarlamacıların karşılaştığı bir diğer sorun ise hedef kitleye ulaşmayla ilgilidir. Çoğu zaman hedef kitle kendine sunulan ürünü alabilecek veya anlayabilecek nitelikte olmayabilmektedir. Örneğin; sağlıklı ürün satın almak düşük gelir grubundakilerin önceliği olmayacak; okuma yazma bilmeyenler de sosyal pazarlamaya ilişkin basılı medyada yer alan reklâm mesajlarını anlayamayacaklardır. Hedef kitleyle ilgili karşılaşılabilecek diğer bir sorun ise sosyal pazarlamacıların çoğunlukla amaçlarına kayıtsız kalan veya karşı çıkan bir hedef pazarlarının bulunmasıdır (Çabuk ve Yağcı, 2003). Bu amaçla, çabalar ve kaynaklar, ürünü veya davranışı satın alması en zor görünenlerden, olası görünen kişilere yönlendirmelidir (Kotler ve Lee, 2007).

Rekabet: Sosyal pazarlamacıların, hedef kitlelerinin şu anda hangi davranışta bulunduğunu ve bu davranışı ne açıdan beğendiklerini öğrenip "bu davranışla nasıl rekabet edebilirim?" sorusuna yanıt aramaları gerekmektedir. Örneğin içki içmemeyi teşvik eden bir kampanyanın rakibi, içki içmenin verdiği rahatlık ve sosyal ortama uyum olabilmektedir (Kotler vd., 2002). Rekabet tanımlandıktan sonra ortaya konulması gereken davranış, rakip davranışı satın almanın maliyetinin hedef kitleye göre ne olduğunun belirlenmesidir. Bunlar davranışla ilişkili doğrudan maliyetler (örneğin; sigaranın kansere yol açması) ya da istenilen davranışı göstermiş olsalardı sahip olacakları faydaların kaybı (örneğin fiziksel aktivite sonucu kilo vermek) olabilmektedir (Kotler ve Lee, 2007).

Pazar Bölümleme ve Tüketici Yönlülük: Pazar bölümlemesi, kıt kaynakların etkili kullanımını sağlamaktadır. Pazar bölümleme; sosyo-demografik özelliklere göre yapılabileceği gibi kişilerin fiziksel veya psikolojik geçmişleri, tutum ve davranışları, yaşam stilleri, ilgileri, düşünce tarzları gibi diğer bazı kriterler temel alınarak da gerçekleştirilebilmektedir (Morris ve Clarkson, 2009). Örneğin, sağlık kuruluşları açısından demografik bölümleme çocuk hastalar, yaşlı veya geriatri vakalar şeklinde sınırlandırılmış bir hedef pazar oluşturularak yapılabilmektedir (Tengilimoğlu, 2011).

Sosyal pazarlamacılar için hedef kitlenin değer yargılarını ve bakış açısını anlamak çok büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle kampanyanın planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi aşamalarında hedef kitlenin bakış açısı dikkate alınmalıdır. Hedef kitlenin iyi bir şekilde tanımlanması, onların bakış açısının ve ihtiyaçlarının öğrenilerek, davranışlarını nelerin etkilediğini ve davranışlarını değiştirmek için neye ihtiyaçlarının olabileceğini belirlemek, sosyal pazarlama kampanyasının başarısı için gereklidir (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007).

2.3. Sosyal Pazarlama Karması

Ticari pazarlamada olduğu gibi sosyal pazarlamada da odak noktayı hedef kitle oluşturmaktadır. Sosyal pazarlama faaliyetlerinde mal ve hizmetlerin değil hedef kitlenin ön plana çıkarılması gerekmektedir. Sosyal pazarlama faaliyetlerinin planlanması sürecinde pazarlama karması unsurları ele alındığında, hedef kitleyi odağa koyarak hesaplama yapılması önem arz etmektedir. Ticari pazarlama karmasının unsurları (4P) şunlardır: Ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place), tutundurma (promotion). Ticari pazarlama faaliyetleri için kullanılan pazarlama karması unsurları sosyal pazarlama için de kullanılmaktadır (Weinreich, 2006). Sosyal pazarlama alanında kullanılan pazarlama karması unsurları da şu şekilde açıklanmaktadır:

Ürün (Product): McCarthy, Ürün (Product) başlığının altında "ürün ve ürün hattının seçimi", "bir ürün hattına öğelerin eklenip çıkarılması", "markalama", "paketleme" ile "standartlaştırma ve dereceleme" konularını ele almıştır. Kısaca ürün başlığı, hedef tüketici için doğru ürünün geliştirilmesini kapsamaktadır (McCarthy, 1960: 47). Kotler'e göre ürün başlığı, şirketin hedef pazara sunduğu mal ve hizmetler karışımından oluşmaktadır. Bu başlığın altında ürün ve hizmetin çeşitliliği, kalitesi, tasarımı, özellikleri, marka ismi, paketlemesi ve sunulan diğer hizmetler yer almaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011: 51-52). Klasik pazarlamanın aksine sosyal pazarlamada ürün, politik bir mesaj içerebilir, toplumu bilinçlendirmeyi amaçlayabilir, topluma yeni bir alışkanlık kazandırmak için toplumu yönlendirmeyi hedefleyebilir. Buradan hareketle sağlıkla ilgili yapılan sosyal pazarlamalarda ürüne örnek olarak, herhangi bir hastalığa yakalanmayı veya yayılmasını önlemek gösterilebilir.

Fiyat (Price): McCarthy'nin Pazarlama Karması'nın son unsuru ise Fiyat (Price) kavramıdır. Pazarlama müdürünün doğru ürünü doğru yerde doğru tutundurma yöntemiyle tüketicilere haber vermeyi planladıktan sonra hala bu paketi tüketici açısından çekici, şirket

açısından ise karlı kılacak bir fiyat belirlemesi gerekmektedir. Bu bağlamda fiyat başlığı, fiyatın pazarlama karmasının bir parçası olarak baskın şekilde kullanılıp kullanılmamasına, eğer kullanılacaksa bunun hangi fiyatla yapılacağına ilişkin sorunları ele almaktadır. Öte yandan fiyat konusunda çeşitli ülkelerin farklı kanunları olabilir. Dolayısıyla bunların da göz önünde bulundurulması gerekir. Kısaca fiyat başlığı, doğru fiyatlı ürünün doğru yerde ve doğru tutundurmayla hedef tüketicilere sunulmasını kapsamaktadır (McCarthy, 1960: 47). Kotler de fiyat unsurunu müşterilerin ürünü elde etmek için ödemesi gereken para miktarı olarak tanımlamıştır. Bu kavram çerçevesinde katalog fiyatı, indirimler, ödenekler, ödeme süresi ve kredi şartları belirlenmektedir. Fiyat başlığının altında böyle çeşitli seçenekler sunulması yani katı fiyat politikasından ziyade müşterilere uygun ödeme planlarının çıkarılması hem mevcut rekabet ve ekonomik koşullara uyum sağlanmasını hem de belirlenen liste fiyatı ile alıcının ürünün değerine ilişkin algısının uyumlu hale getirilmesini sağlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011: 52). Sosyal pazarlamada fiyat, parasal olabileceği gibi hedef kitlenin zaman ve emek harcaması gibi elle tutulmayan bedelleri de içermektedir. Sosyal pazarlamada fiyat, hedef kitlenin ulaşılmak istenen davranışa ikna olduğunda göze alması gereken maliyettir. Covid-19 salgını ile ilgili yapılan sosyal pazarlama çalışmalarında buna örnek olarak maske kullanımı gösterilebilir. Hedef kitle hastalıktan korunmak için maske kullanmaya ikna olduğunda, maske kullanmanın maliyetini de kabul etmektedir.

Dağıtım (Place): Dağıtım (Place) başlığı ise mal ve hizmetlerin nerede, ne zaman ve kim tarafından satışa sunulacağıyla ilgilenmektedir. Bu çerçevede toptancılık, perakendecilik, taşıma, depolama ve finansman konuları ele alınmaktadır. Yani dağıtım başlığı, doğru ürünün hedef tüketiciye ulaştırılmasıyla ilgili tüm sorun, işlev ve kurumları incelemektedir (McCarthy, 1960: 47). Kotler, dağıtımın şirketin ürününü hedef tüketicilere erişilebilir kılması için yürüttüğünü faaliyetleri kapsadığını belirtmiştir. Buna göre dağıtımın altında kanallar, kapsam, konumlar, stok, ulaşım ve lojistik konularıyla ilgili kararlar verilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2011: 52). Lee ve Kotler'a göre sosyal pazarlamada dağıtım, hedef kitlenin ikna olmasının beklendiği davranışın gerçekleştirileceği ve bu davranış değişikliği ile ilgili gereken mal ve hizmetin bulunacağı yeri ifade etmektedir (2020: 12). Örneğin, Covid-19 salgını sürecinde kullanılması gereken koruyucu ürünlere ücreti karşılığında eczanelerden ulaşılabilmektedir.

Tutundurma (Promotion): Pazarlama karmasının üçüncü P'si yani Tutundurma (Promotion), hedef tüketiciyle doğru zamanda doğru yerde satılacak doğru ürün hakkında hangi yöntemle iletişime geçileceğiyle ilgilenmektedir. Bu başlık altında satış geliştirme,

reklam ve satış gücünün geliştirilmesi, eğitilmesi ve ondan faydalanılmasına ilişkin sorunlar ele alınmaktadır. Buna da "Tutundurma Karması" denir. Bu çerçevede reklam, satış geliştirme ve kişisel satış, tüketiciyle iletişimin tamamlayıcı yöntemleri olarak belirtilmektedir. Bu bağlamda, tutundurma ürüne değer katan ve dolayısıyla aynı veya daha yüksek fiyata kolaylıkla satılabilecek "yeni ürünler" ortaya çıkaran bir unsur olarak öne çıkmaktadır (McCarthy, 1960: 47). Kotler, tutundurmanın tanımını hedef müşterilerle ürünün faydalarına ilişkin iletişime geçmek ve onları satın alıma ikna etmek için yürütülen faaliyetler olarak yapmıştır. Kotler'e göre tutundurmayı oluşturan faaliyetler reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkilerdir (Kotler ve Armstrong, 2011: 52). Sosyal pazarlamada tutundurma, pazarlama faaliyetleri ile ilgili mesajların verileceği mecraları ifade etmektedir. Kotler ve Lee'ye (2007) göre tutundurma, ikna edici iletişim için kullanılmaktadır. Ayrıca hedef kitlenin mesajı ileten kurumdan ve onlara sunulan tekliften haberdar olmalarını, önerilerin faydalarını deneyimlemelerini ve harekete geçmek için ilham almalarını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır.

Toplum sağlığı hizmetlerinin pazarlanması bir sosyal pazarlama faaliyetidir. Tamamen toplumun genel faydası doğrultusunda, herhangi bir ticari amaç güdülmeden belirli bilgi ve davranış kalıplarının benimsetilmesini amaçlayan bu pazarlama programı çerçevesinde kişisel veya kolektif sağlıkla ilgili sigara, alkol ve madde bağımlılığıyla mücadele, beslenme ve salgın hastalık gibi konular ele alınabilir. Bu bağlamda Covid-19 salgını süresince kamu kurum ve kuruluşlarının ve sivil toplum kuruluşlarının, salgınla ilgili insanları bilinçlendirmek için yayımladıkları spot filmler sosyal pazarlama faaliyeti araçlarıdır.

Aşağıdaki şekilde yer alan tabloda koruyucu sağlık hizmetleri kapsamında sosyal pazarlama faaliyeti olan kamu spotlarında kullanılan pazarlama karması unsurları, Özgür Yeşilyurt'un[3] analiziyle Covid-19 salgın sürecine uyarlanarak verilmiştir.

Şekil 3

Covid-19 Salgını Sürecinde Yapılan Sosyal Pazarlama Faaliyeti Olan Kamu Spotlarında Pazarlama Karması Unsurları[3]

Pazarlama Karması	Covid-19 Salgını Sürecinde Yapılan Sosyal Pazarlama Faaliyeti Olan Kamu Spotlarında Pazarlama Karması Unsurları
Ürün	-Salgınla ilgili belirtiler olduğunda test yaptırmak, -Maske, eldiven gibi koruyucu ürünlerin kullanımı yaygınlaştırmak, -Sosyal mesafeye bulunulan tüm ortamlarda uyulmasını sağlamak, -Günlük hayatta hijyen şartlarına dikkat edilmesini sağlamak. (Genelde kamu spotlarında Maske-Mesafe-Temizlik olarak kullanılmıştır.)
Fiyat	-Virüsten korunma için kullanılan ürün ücretleri, -Virüsün bulaştığı kişilerin bakım ücretleri, -Virüsün varlığını tespitte kullanılan test ücretleri, (Kamu hastanelerinde bakım ve testler ücretsiz olarak uygulansa da özel hastanelerde bakım ve test ücretleri talep edilmektedir.) -Koruyucu ürün ücretleri.
Dağıtım	-Kamu hastaneleri ve özel hastaneler, -Koruyucu ürün dağıtımına ve satışına destek olan kurum ve kuruluşlar.
Tutundurma	-Alanda uzman sağlık çalışanlarının vermiş oldukları röportajlar, -Sağlık Bakanlığının desteği ile oluşturulup çeşitli mecralarda yayımlanan kamu spotları, -Diğer kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum kuruluşlarının hazırladıkları ve çeşitli mecralarda yayımlanan kamu spotları, -Covid-19 salgın sürecinin başında insanların dikkatlerini çekmek

[3] Yeşilyurt, Ö. (2021). COVID-19 Pandemi Sürecinin Yönetilmesinde Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotların İncelenmesi: İçerik Analizi, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi (Covid-19 Özel Sayısı)*

Sosyal pazarlamanın ülkemizde, dünyada da olduğu gibi, genellikle sağlık alanında kullanıldığı gözlemlenmektedir. Örneğin; toplumu, organ bağışı konusunda teşvik etmek, uyuşturucu madde kullanımının ve tütün ürünlerinin zararları konusunda bilinçlendirmek hususunda, kamu spotları sosyal pazarlama amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır. Günümüzde azalmış olsa da etkisi süren ve hem devlet hem toplum tarafından Covid-19 salgınının yayılmasını önlemek ve bu hastalıktan korunabilmek için mücadele edilmektedir. Bu doğrultuda toplumu bilinçlendirmek amacıyla sosyal pazarlama faaliyetleri kullanılmaktadır. Bir sonraki bölümde toplum sağlığı hizmetlerine yönelik pazarlama faaliyetleri kapsamında tanıtım kavramının bir parçası olarak kamu spotu ve öncelikli yayın kavramları ile konuya ilişkin literatür taramasına yer verilecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAMU SPOTU VE ÖNCELİKLİ YAYIN KAVRAMLARI

3.1. Kamu Spotu Kavramı

Pazarlama yöntemleri arasında en sık başvurulan reklam, yöntemler arasında gündelik hayatta da en çok karşılaşılan yöntem konumundadır. Reklam, hedef kitle ile iletişim kurmada en etkili rolü oynamaktadır. Bu sebeple Oktay'a göre, en geniş alana sahip ve en göze çarpan kavram olarak literatürde yerini almaktadır. Ticari bir işletmede satış en önemli aşama olduğu için, reklam, satış ve pazarlama biriminin en önemli unsurudur (Oktay, 1996: 35). Reklam, ticari işletmeler ve tüketiciler açısından büyük avantajlar sağlamaktadır. Pazarlama unsuru olan reklam, ticari işletmeler açısından en uygun pazarları bulmak konusunda destek olan ve onların sermayelerini verimli alanlara yatırmalarını teşvik eden bir araçtır (Kocabaş ve Elden, 1997: 11). Bunun yanı sıra reklam, ticari işletmelere bulunduğu sektörün rekabet ortamında farklılaşabilmek açısından da yarar sağlamaktadır. Tüketici için ise reklamlar, tüketicinin ihtiyacına en uygun ürünü belirleyebilmesi, ürün nitelikleri ile ilgili ön bilgi sahibi olmak açısından önem taşımaktadır.

Klasik reklam kavramının aksine, kamu spotu reklamları bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin tanıtımını yapmak için veya bunlardan ticari kâr elde etmek için kullanılmamaktadır. Kamu spotu reklamları önemli toplumsal sorunlar hakkında farkındalık yaratmak ve bu sorunlar karşısında toplumun tutumlarını değiştirip, çıkarlarına hizmet etmek üzere tasarlanan ve kullanılan reklamlardır. Akova'nın da belirttiği gibi kamu spotu, toplumların ve fertlerinin fayda sağlaması amacı ile hazırlanan, hedef kitleye belli bir konuda, alışkanlık ve bilinç kazandırmayı hedefleyen, bu nedenle yönlendirme unsuru içeren sosyal içerikli metinlerdir (2017: 18). Toplumların davranışsal dönüşümleri amacını taşıyan bir perspektif ile oluşturulan kamu spotu reklamları, hedeflediği kitleyi içeriği doğrultusunda bilgilendirmeyi ve ikna etmeyi amaçlamaktadır. Kamu spotları, kamu yararı[4] unsurunun ön planda tutulduğu filmlerdir. Bu spot filmler, gündemde yer alan

[4] Türk Dil Kurumunun Türkçe sözlüğü (Akalın vd, 2011, s. 1291)'nde, kamu yararı "devletin gereksinimlerine cevap veren ve bu ihtiyaçları karşılayan, topluma yarar sağlayan değerler bütünü, menafiiumumiye" şeklinde tanımlanmıştır.

konuların ve korkuların işlendiği, kamu kurum ve kuruluşlarının faaliyetlerini, uyarılarını ve kampanyalarını kamuoyu ile paylaşmak ve kamuoyunu bilgilendirmek adına kullanılan reklam yöntemidir. Bagozzi ve Moore (2006), iki farklı türde kamu spotu reklamından bahsetmektedir: Bunlardan ilki, yardıma ihtiyacı olan ya da sağlık sorunlarına karşı bağışıklığı düşük olan kişilere yönelik problemleri ve alınabilecek önlemleri anlatan kamu spotları, ikicisi ise toplumun manevi veya maddi gücünü paylaşarak başkalarına yardım etmesini sağlamayı amaçlayan kamu spotlarıdır.

Kamu spotları, hedef kitlenin bir hizmet veya ürüne yönelik bakış açısını değiştirmeyi ya da satın alma olasılığını artırmayı değil, insanların davranış şekillerini değiştirmeyi ve toplumsal sorunlara dikkat çekmeyi amaçlamaktadır (Litvinov vd., 2019: 352). Dolayısıyla kamu spotu reklamının amacı, toplumun zarar görülme ihtimali olan durumdan kaçınması ve söz konusu duruma dikkat çekme yönünde toplumun davranış değişikliğine ikna edilmesi olarak ifade edilebilmektedir. Elbette söz konusu bu davranış değişikliğini oluşturmada ikna edici iletişim unsurlarının kullanımı önemli bir yer tutmaktadır. Bu noktada tasarlanan mesajların hedef kitlenin aklına ya da kalbine seslenerek, ilgisini çekmeyi başaran içerikler olması gerekmektedir. Elden ve Bakır, reklamcılık literatürünün çekicilik olarak adlandırdığı unsurun, mantık veya duygu yoluyla ikna etme süreçlerinden yararlanılarak reklamın kendisine dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, tüketici tutum veya davranışlarına etki etmek olduğunu ifade etmektedir (2010, 75-77).

Reklamlar bütün medya mecralarında yayımlanabilmektedir. Buradan hareketle kamu spotu reklamları da tüm medya mecralarında yayımlanabilmek için uyarlanabilmektedir. Schiavo'ya göre kamu spotu reklamları, biçimsel olarak medya mecralarının yapısal özelliklerine uyum sağlayacak şekilde oluşturulan, özgür ve sınırsız kullanıma açık çoklu medya mecralarında da yayımlanabilen, ticari kaygısı olmayan reklam türü olarak tanımlanabilir (2007: 38). Yaman ve Gökçan da Schiavo'ya benzer bir şekilde kamu spotu reklamlarının, ticari kaygı gütmeden doğrudan toplumun yararı için kullanımına dikkat çekmektedir (2015: 53).

Kamu spotları bir sosyal pazarlama aracıdır. Sosyal pazarlama, ticari pazarlama teknolojilerinin, toplumun ve fertlerinin refahını artırmak için gönüllü olan davranışlarını etkilemek için tasarlanmış programların incelenmesi, planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesidir. Sosyal pazarlama ve iletişim kampanyalarında halkla iletişim kurmanın en yaygın yollarından biri kamu spotlarıdır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, sağlık, güvenlik, topluluk girişimleri ve programları ve vatandaşların hakları ve sorumlulukları dâhil olmak üzere çok çeşitli konular hakkındaki mesajlarını yaymak için

genellikle kamu spotlarına güvenir. Bununla birlikte, içerik açısından, ticari bir reklam ile kamu spotu arasındaki en önemli fark, neyin tanıtıldığıdır. Kamu spotlarını izlerken medya hizmet sağlayıcısının, kamu spotuna ayrılan zamanı bağışladığını ve bunun için ona ödeme yapılmadığı izleyiciler tarafından görülmez. Bu nedenle, kamu spotları ticari çıkarlara değil topluluğa hizmet eden mesajlar olarak ele alınır. Birçok kamu hizmeti kampanyası radyo, yazılı basın, reklam panoları ve internet gibi diğer, bazen çoklu iletişim modlarını kullanmasına rağmen, kamu hizmeti kampanyaları için en yaygın kullanılan ortam televizyondur. Bu nedenle çalışmada televizyonda yayımlanan kamu spotları ve öncelikli yayınları ele alınacaktır (Fuhrel-Forbis, Nadorff & Snyder, 2009).

Kamu spotları, yavaş yavaş hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu mesajların sosyal davranış kalıplarını iyileştirmeyi ve ilgi çekmeyi amaçladığı görülmektedir. Kamu spotları, halkın dikkatini belirli bir konu üzerine çekmek için kullanılır. Kamu spotları, bilgi iletmek, ikna etmek için kullanılan, nihai amacın ekonomik fayda değil sosyal fayda elde etmek olduğu reklamlardır. Kamu spotlarında iletişim önemli bir rol oynar. Kamu spotlarında dört iletişim işlevi vardır:

1. Programı veya hizmeti ve hükümetin sosyal faaliyetleriyle ilgili kamuoyunu bilgilendirmek,
2. Halkı programı takip etmeye ikna etmek,
3. Halka hükümet programını hatırlatmak,
4. İnsanların algısı aracılığıyla programa değer katmak (Patria & Kristiana, 2020).

Sosyal pazarlama aracı olarak kullanılan kamu spotlarının esas amacı; genelde radyo ve televizyon mecrasını kullanarak bir konu hakkında insanların bilinçlendirilmesini sağlamaktır (Gençoğlu, Bağlıtaş ve Kuşkaya, 2017, s.622). Sosyal pazarlama çalışmalarının unsurlarından olan kamu spotları, sigara kullanımını azaltmak, fiziksel aktiviteyi artırmak, iyi beslenmeyi önermek, kalp krizlerini önlemek, bulaşıcı hastalıkları önlemek ve benzer diğer sağlık meselelerini kişisel davranışlardaki değişiklikler yoluyla destekleyerek dönüştürmek için kullanılmaktadır.

Dünyada ve Türkiye'de kamu spotu tanımları incelendiğinde, söz konusu tanımların genellikle yayıncılık sektörünü düzenleyen kurullar tarafından yapıldığı görülmektedir (Bilgiç, 2016). Kamu spotları, genel olarak toplumun sosyal hayatını, sağlığını ve refahını tehdit eden durumların ortaya çıkmasını engellemek veya ortaya çıkan u gibi durumlar karşısında koruyucu önlemler almak için kullanılmaktadır. Bu kampanyalarla hedef kitle genellikle korku unsuru ile uyarılmakta ve hedef kitle tarafından algılanan tehdit temaları kullanılarak insanların karar alma süreçlerinin etkilenmesi

hedeflenmektedir (Ruiter, Abraham, ve Kok, 2001, s.613). Ülkemizde ise kamu spotlarını yapan kurum ve kuruluşlar, Bakanlıklar (Sağlık Bakanlığı, Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı gibi), sivil toplum kuruluşları genelde bu spotları sosyal pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar. Ülkemizde kamu spotları insanların hayatlarını tehdit eden konularda, özellikle sağlık konusunda, onların yanlış tutum ve davranışlardan uzaklaştırılarak istenilen davranışlara yönlendirilmelerinde kullanılan önemli bir araçtır (Kurt, Yılmaz ve Alarçi, 2019: 364).

Dünya Sağlık Örgütü sağlığı, yalnızca hastalık ve sakatlığın olmayışı değil, fiziksel, ruhsal ve sosyal yönden de tam bir iyilik hâli olarak tanımlamaktadır (WHO, 1998: 1). Bu bağlamda sağlığın olumsuz etkilenmesiyle, toplumsal ve ekonomik boyutta birçok sorun ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle iletişim, toplumdaki bireylerin sağlıklarının korunması ve bu doğrultuda bilinçlendirilmelerini amaçlayan sağlık sistemi için de önem kazanmaktadır. Sağlık iletişimi kapsamında, toplumda farkındalık yaratma, toplumu bilinçlendirme, toplumsal davranışları değiştirme ve topluma olumlu sağlık alışkanlıkları kazandırma gibi amaçlarla kamu spotlarından faydalanılmaktadır. Kamu spotları, hedef kitlenin ilgili spotu izledikten sonra istenilen yönde davranışlarını değiştirmesi beklentisi ile yayımlanmaktadır.

Kamu spotu kullanımının ilk örnekleri ABD'de görülmektedir. İngilizce'de "Public Service Announcement" (PSA) olarak kullanılan kavram, Amerika Federal İletişim Komisyonu (Federal Communications Commission) tarafından "Herhangi bir ödeme yapılmayan, federal veya yerel yönetimlerin programlarını, faaliyetlerini veya hizmetlerini veya kâr amacı gütmeyen kuruluşların programlarını, faaliyetlerini, hizmetlerini teşvik eden her türlü duyuru ve zaman sinyalleri, rutin hava durumları ve reklam ilanlarının haricinde toplumun çıkarlarına hizmet ettiği kabul edilen diğer duyurular" olarak ifade edilmektedir. Kamu spotlarının 1920'li yıllarda ABD'de önce sinema daha sonra ise radyo ve televizyon yayıncılığında yerini aldığı görülmektedir. ABD'de I. ve II. Dünya Savaşları sırasında, halkın savaşa desteğini artırmak amacıyla kullanılan afiş ve radyo yayınları, gelişerek günümüze kadar devam eden kamu spotlarının temelini oluşturmaktadır (Encyclopedia of Television, 2013: 1849).

Kavram, Türkiye'de kullanıldığı ilk zamanlarda, içerdiği yarar göz önüne alınarak "Kamu Yararı Spotu" olarak adlandırılmıştır (Aytekin, 2016: 250). Kavramın tarihsel gelişimi incelendiğinde, Abisel'e (1994) göre Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulduğu ilk yıllarda, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde alınan kararlarla propaganda amacıyla kullanılan sinema filmlerinin kamu yararına kullanılmaya başladığı görülmektedir. Bu

yaklaşımla ilk kamu yararı spotlarının propaganda amaçlı kullanıldığı düşünülmektedir.

Türkiye'deki ilk kamu yararı spotu 1927 yılında radyoda yayımlanmıştır. Televizyonda yayımlanması ise ancak 1979 yılında gerçekleşmiştir (Ustaoğlu'ndan akt. Bilgiç, 2016). 1970'li yılların ortasından itibaren Millî Eğitim Bakanlığı ve Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) iş birliği yaparak Verem, Kanser, Dünya Sağlık Günü gibi özel sağlık gün ve haftalarını içeren, güncel konularla ilgili toplumu bilgilendiren radyo ve televizyon programları hazırlamaya başlamıştır (Göçmen ve Meydan, 2017: 15). 1980'li yıllardan itibaren ise kamu spotu kavramı kullanılmaya başlanarak sigara, trafik, engelliler ve çevre konularında ilk örnekler olan spot filmler hazırlanıp yayımlanmıştır. "Bir alışveriş, bir fiş", "Sel gelir iz bırakır, turist döviz bırakır" ve "Trafik canavarı olmayın" kamu spotları dönemin akılda kalan kamu spotlarındandır. Tarihsel süreçte, 1990'lı yıllarda sivil toplum kuruluşlarının sayısının artmasıyla birlikte kamu spotu örneklerinde de artış gözlemlenmektedir. Çünkü söz konusu spot filmler, esas hedeflerinden biri kamu yararı olan bu kuruluşlar için halka ulaşmak için bir araçtır. 2000'li yıllarda ise trafikte yaşanan sorunları odağına alan kamu spotları artarken, 2010'lu yıllarda yayımlanan kamu spotları, devletin resmî kurumlarının ve bağlı oldukları bakanlıkların çalışma alanlarında gerçekleştirdikleri kampanyaların iletişim araçlarından biri olarak yaygın şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Buna bağlı olarak kamu spotu konularındaki çeşitlilik ve spot filmlerin sayısı hızla artmıştır (Aytekin, 2016: 252). Türkiye'de özellikle Sağlık Bakanlığı tarafından, salgın ve kronik hastalıklar, sigara kullanmanın zararları, obezite ile mücadele ve spor yapma alışkanlığı kazandırma gibi sağlıkla ilgili konularda kampanyalar yapılmış ve bu kampanyaları duyurmak amacıyla kamu spotları yayımlanmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2019). Öncelikli amacı, kamu yararına yapılan işleri duyurmak ve yaymak olan kamu spotları, bu hedefe ulaşmak için bireylerde davranış değişikliği yaratmak zorundadır (Günday, 2002: 14). Kamu spotları, Covid-19 salgınından korunmak için kalabalık ortamlarda maske takmak şeklinde örneklendirilebilecek pozitif bir davranışı benimsetmek, trafik kazalarına, yaralanmalara ve ölümlere sebep olan alkollü araba kullanmak şeklindeki negatif bir davranışı azaltmak gibi amaçlarla hazırlanmaktadır (Lannon'dan aktaran Bilgiç 2016). Bu spotların içeriği hazırlanırken, görsel ve işitsel semboller ve işaretler kullanılarak toplumsal değerlerden, geleneklerden ve kültürel birtakım unsurdan yararlanılmaktadır. Ayrıca sorunlu ve sağlıksız davranışların terk edilmesi ve iyileştirilmesi adına kurgulanan bu kamu spotu içerikleri, hedef kitleye görsel anlamda zenginlik ve çeşitlilik ile birlikte sunulmaktadır (Akova, 2017: 18).

Kamu spotlarından farklı olarak ticari bir ürün veya hizmeti tanıtmak amacıyla çekilen reklam filmlerinin televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın alınarak yayımlanması için çok büyük bir bütçe gerekmektedir. Bu nedenle toplumda farkındalık yaratma, topluma bilinç kazandırma, davranışı bıraktırma ya da benimsetme gibi farklı amaçlarla gerçekleştirilen kampanyaları tanıtma kapsamında kamu spotlarının kitle iletişim araçlarında ücretsiz olarak yayımlanması kamu yararı adına oldukça önemlidir.

Günümüzde etkisini nispeten yitirmiş olan ama Mart 2020 tarihinden itibaren tüm dünyada ve Türkiye'de de etkisini gösteren Covid-19 salgınının yayılma hızını azaltmak ve durdurmak için halkın bilinçlendirilmesi amacıyla sosyal pazarlama faaliyetlerinden yararlanılmaktadır. Salgın hastalık ile ilgili toplumun bilinçlenmesi için kamu spotları hazırlanarak, insanların virüse karşı almaları gereken önlemler anlatılıp dikkat etmeleri gereken konular gündeme getirilmektedir. Özellikle pandemi döneminde insanları bilinçlendirerek salgının yayılımını azaltmak için kamu spotları kitle iletişim araçlarında yayımlanmış ve yoğun olarak kullanılmıştır.

Aytekin (2016) kullanılmaya başlandığı yıllarda kamu spotlarını, olanakları ve riskleri pek değerlendirilmeden yararlı olduğu kabul edilen özellikli bir araç olarak tanımlamaktadır. Aytekin ayrıca, Batı'daki ticari televizyonlarda ise yayın kuruluşlarının spotların yayımlanmasında belirleyici olan ölçütleri bulunduğunu belirtmektedir. Ülkemizde, 1927 yılında kamu yararı içeriği barındıran anonslar ile radyoda, 1981 yılında yine kamu yararı spotları ile televizyonda yayımlanmaya başlayan kamu spotu reklamları, günümüze kadar gelişmeler göstererek birçok konuya atıfta bulunmuştur. Ülkemizde kamu spotu reklamlarının yayımlanması ile ilgili mevzuat ise, "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun" ile düzenlenmektedir.

Salgın hastalıklar gibi toplumun genelini etkileyen küresel sorunlar karşısında, hükûmetlerin ve bu konuda çalışma alanı dolayısıyla öncelikli olarak akla gelen Sağlık Bakanlığı gibi kurumların, halkın yapısını bilen, hastalığa yönelik açıklayıcı bilgi veren ve halkı hastalıktan korumaya yönelik öneriler sunması oldukça önemlidir. Bu noktada, hedef kitleye ulaşmanın bir yolu olan kamu spotlarının kullanılması, doğru bir iletişim stratejisidir.

Covid-19 salgın hastalığının ortaya çıktığı dönemde, kamu spotları geleneksel medya ortamlarına ek olarak yeni medya ortamları da dâhil olmak üzere birçok ortamda çok hızlı bir şekilde yayılabildiği görülmektedir. Bu doğrultuda, hedef kitleye ulaşabilmede, Covid-19 salgın hastalığı ile ilgili yayımlanan kamu spotları, halkın sağlığını

esas alan iletişim kampanyaları için önemli bir araç olarak görülebilir. Öncelikli hedefi halkın sağlığını korumak olan iletişim kampanyaları, sağlıkla ilgili var olan riske karşı halkın algısını ve tutumunu şekillendiren sağlık mesajları aracılığıyla toplumu risk azaltmaya yönelik davranışlara yönlendirmektedir. Bu bağlamda, halk sağlığı iletişimi çabalarında destekleyici bir unsur olarak kamu spotlarına başvurulmaktadır.

Covid-19 gibi salgın hastalıkların sebep olduğu pandemi durumlarında, amacı halk sağlığı mesajlarını hedef kitleye ulaştırmak olan kurum ve kuruluşların, bu noktada kitle iletişim araçlarının işleyişini, avantajlarını ve dezavantajlarını yeterli düzeyde bilmesi, kullanımı ile ilgili donanıma ve stratejiye sahip olması oldukça önemlidir. Ibrayeva ve Alim'e göre, kamu spotları, kamuoyunu etkilemek ve halkı sosyal süreçlere dâhil etmek amacıyla kullanılmaktadır (2015: 21). Kamu spotları hazırlanırken, hedef kitleye sunulmaya çalışılan mesajların, hedef kitlede yarattığı duygu durumlarına dikkat etmek gerekmektedir. Literatürde yer alan kamu spotlarıyla ilgili yapılmış etki çalışmalarına bakıldığında, bir kamu spotu ne kadar etkili hazırlanırsa, hedef kitle tarafından algılanan duyguların da daha etkili ve yoğun olabileceği sonucuna varılmıştır. Kamu spotları hazırlanırken kullanılacak olan duyguların günün şartları göz önünde bulundurularak dikkatli bir şekilde seçilmesine özen gösterilmesi gerekmektedir. Covid-19 gibi küresel çaplı bir salgın hastalıkta, hedef kitlenin Sağlık Bakanlığı tarafından sunulan mesajlara dikkat etmesi, gündelik hayatta önleyici tedbirleri uygulaması ve benimsemesi, kamu spotu mesajlarında sunulan içeriklerin bireyde oluşturduğu birtakım duygularla mümkün olabilmektedir.

Odak noktası öncelikli olarak davranışlar olan sosyal pazarlamayı eğitimden ayıran da bu odak noktası ve bağlılıktır. Kamu spotlarında önemli olan kamu yararının varlığıdır. Bilgiç'e göre, kamu yararını somut olarak gerçekleştirilmesi, pazarlanan fikirlerin bireylerde davranış değişikliği yaratması ile mümkündür. Yine Bilgiç'e göre, bu değişimlerin nasıl gerçekleştirileceği ve bu esnada karşılaşılabilecek zorluklar, pozitif davranışları başlatma, negatif davranışları azaltma ve yasalara uyan davranışları teşvik etme başlıkları altında açıklanmaktadır (2016: 59).

Pozitif davranış başlatmak, kamu spotlarının temel amaçlarındandır. Kamu spotları genellikle toplum bireylerinin davranışlarında dönüştürücü etkileri olması için tasarlanmakta ve yayımlanmaktadır. Sağlıklı yaşam için sigarayı bırakmak, spora başlamak, obeziteyle mücadele etmek gibi konularla ilgili spotlar bu duruma örnektir. Negatif davranışı azaltmak, kamu spotlarının bir diğer amacıdır. Bu amaç ile kamu spotları, toplum bireylerini yeni bir şeye başlatma ve iyi alışkanlıklar kazandırmanın

dışında yaptığı kötü şeyleri bırakması konusunda ikna etmeyi hedefler. Bunu amaçlayan spotlarda bireylerden tehlike oluşturabilecek bir davranıştan vazgeçmeleri istenmektedir.

Yasalara uyan davranışı teşvik etmek de kamu spotlarının ana amaçlarındandır. Bu başlık altına giren kamu spotları, genellikle kamu hizmeti kampanyaları veya kamu bilgilendirme kampanyaları olarak tanımlanabilir. Bu kamu spotları genellikle bireyleri yasal düzenlemelere uyumlu davranmaları konusunda ikna etmeyi amaçlayan spotlardır.

3.1.1. Kamu Spotu Kavramının Tarihi ve Gelişimi

İlk kamu spotları İkinci Dünya Savaşı öncesinde ve süresince ABD'de ve Birleşik Krallık'ta yayımlandı. Birleşik Krallık'ta amatör oyuncu olan Richard Massingham, 1938 yılında Public Relationship Films adında bir şirket kurdu. Şirketin amacı, toplum için kısa ve eğitici filmler çekmekti. Bu filmlerin konuları, karşıdan karşıya geçerken dikkatli olmaktan hastalıkların yayılmasını önlemeye, toplumdaki diğer insanları tehlikeye atmadan araba sürmekten oy kullanmaya kadar uzanır. Bu kamu spotlarının çoğunda dönemin ünlüleri rol alır ve seslendirir (Clow: 2008). Ayrıca yurt dışına Birleşik Krallık'ın hayat tarzını ve ürünlerini tanıtmak için propaganda amaçlı birtakım kamu spotları da çekilmiştir. Bunlar diplomatik çevrelerde kullanılmıştır (Public İnformation Film, Wikipedia)[5].

Amerika Birleşik Devletleri'nde Savaş Reklam Konsülü (War Advertising Council) 1941 yılında, ABD İkinci Dünya Savaşı'na girdiğinde kurulmuştur ve ardından büyük ölçekte kitleleri etkilemeye başlamıştır. İlk kampanyalar ülkenin İkinci Dünya Savaşı'ndaki ihtiyaçlarına yönelik hazırlanmıştır. Bunlara örnek olarak halkı savaşa cesaretlendirmek ve birikimlerini devlet tahvillerine yatırmaya teşvik etmek verilebilir. Savaştan sonra da toplumu eğitmek için birçok önemli konuda kamu spotu yayımlanmıştır. Reklam konseyi kamu spotlarının odağını orman yangınları, kan bağışları ve trafik güvenliği gibi konulara yönlendirmiştir (Çakar, 2017: 81). Zaman içinde ABD'de kamu spotlarının sağlık, güvenlik, suç ve alkollü araç kullanma gibi konularda toplumun tutumunu yöneten önemli bir güç hâline geldiği görülmektedir. Yayıncılar belirli bir sayıda kamu spotu yayımlamaya zorunlu olmasalar da kamu yararı kavramı çerçevesinde toplumun faydasına yayın yaptıklarını kanıtlamak ve topluma karşı güvenilir bir imaj çizebilmek için kamu spotlarına ağırlık vermişlerdir (LaMay, 2001: 10-11).

Türkiye'de ise kamu spotu anlayışının TRT ile başladığı görülmektedir. Bilis'e

[5] https://en.wikipedia.org/wiki/Public_information_film#:~:text=Public%20information%20films%20(PIFs)%20are,public%20service%20announcement%20(PSA) Erişim Tarihi: 03.03.2022

göre (2014: 351), TRT, 1980'lerin sonundan itibaren Türkiye'de değişen toplumsal sistem ve ekonomik anlayışa ayak uydurması beklenen toplum için kamu spotu olarak nitelendirebileceğimiz yayınlar yapmaya başlamıştır. Bilis, bu kamu spotlarına örnek olarak da dönemin ekonomik düzeninin yeniliklerinden olan katma değer vergisi ve bu doğrultuda ortaya çıkan alışverişlerde fiş alma gerekliliğini anlatan yapımları örnek olarak göstermiştir. Bu hususta devletin vatandaşına vereceği hizmet kalitesinin iyileşmesini konu alan kamu spotları "1 Dakika" kuşakları olarak yayımlanmaya başlamıştır. Bu kuşaklarda da günümüzde çoğu kamu spotunda olduğu gibi dönemin ünlü oyuncuları yer almıştır.

Yine Bilis'e göre, 1987-1990 yıllarında, insanca davranış modelleri, çevre, vatandaşlık vb. temalara sahip olan "Dikkat" isimli, kamuya yönelik kısa süreli programlar yayımlanmıştır. Bu programların amacı, bahsedilen temalarda vatandaşları bilinçlendirmek olmuştur. Bunun akabinde ülkedeki, özellikle büyük şehirlerdeki araç sayısının hızla artması, bu sebeple trafikte yaşanan kazaları azaltmaya yönelik çalışmalar yapılmıştır. Bu dönemde ilk kez bir devlet kurumu olan Karayolları Genel Müdürlüğü tarafından bu hususta bir kamu spotu hazırlatılmıştır. Bilis'e göre, bir devlet kurumunun ilk kez kamu hizmeti doğrultusunda böyle bir kamu spotu hazırlatıp yayımlatması milat olmuştur ve bundan sonra birçok devlet kurumu ve vakıf, çalışma alanlarına dikkat çekmek ve vatandaşları alana özgü hususlarda bilgilendirmek için kamu spotları hazırlatmaya başlamışlardır (2014: 353).

3.2. Öncelikli Yayın Kavramı

Hedef kitlede olumlu tutum ve davranış değişikliği meydana getirmek ve topluma yararlı konularda kamuoyu bilinci oluşturmak amacıyla medya hizmet sağlayıcı kuruluşların mevzuat gereği yayımlamak zorunda oldukları bilgilendirici ve eğitici yayınlara öncelikli yayın denilmektedir (RTÜK). Öncelikli yayınların kamu spotlarından ayrıldığı en belirgin özellik, yayıncı kuruluşların öncelikli yayınları, yayımlama zorunluluğunun olmasıdır. Yayıncı kuruluşların, hangi hususstaki öncelikli yayını ne kadar süreyle yayımlaması gerektiğine dair aşağıda bir tablo yer almaktadır.

Tablo 1

Öncelikli Yayınların Hangi Saat Diliminde En az Kaç dakika Yayımlanması Gerektiğine İlişkin Bilgiler

Kanun Adı	Kanun Maddesi	08.00-17.00 Arası	17.00-22.00 Arası	Aylık Yayımlanması Gereken Toplam Süre
4207 Sayılı Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun	4. Madde 7. Fıkra	60 Dakika	30 Dakika	90 Dakika
6284 Sayılı Ailenin Korunması ve Kadına Karşı Şiddetin Önlenmesine Dair Kanun	16. Madde 3. Fıkra	60 Dakika	30 Dakika	90 Dakika
6306 Sayılı Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkında Kanun	8. Madde 9. Fıkra	60 Dakika	30 Dakika	90 Dakika
6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun	59. Madde 2. Fıkra	15 Dakika		15 Dakika
3234 Sayılı Orman Genel Müdürlüğüne İlişkin Bazı Düzenlemeler Hakkında Kanun	Ek 2. Madde 1. Fıkra	60 Dakika	30 Dakika	90 Dakika
6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun	14. Madde 5. Fıkra	60 Dakika	30 Dakika	90 Dakika
7179 Sayılı Askeralma Kanunu	ıdde 1. ve 2. Fıkra	19.00-23.00 Saatleri Arasında En Az Bir Kez	ıyuru Metninin Süresi Kadar	

RTÜK, Öncelikli Yayın Mevzuatı[6]

[6] https://www.rtuk.gov.tr/oncelikli-yayin-mevzuati/3793 Erişim Tarihi: 10.03.2022

Öncelikli yayınlar, 1996 yılında yürürlüğe giren 4207 sayılı Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanun ile uygulanmaya başlanmıştır ancak terim olarak mevzuata girmesi RTÜK'ün Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'in yürürlüğe girmesi ile olmuştur. Öncelikli yayınlarla ilgili ilk başta 'zorunlu yayın' terimi kullanılmış fakat zorunlu yayın teriminin olumsuz algı uyandırması nedeniyle 29.09.2020 tarihinde yapılan değişiklik ile kavram 'öncelikli yayın' olarak değiştirilmiştir (Canpolat, 2021: 42).

3.3. Kamu Spotları ve Öncelikli Yayınlara İlişkin Mevzuat

Canpolat'a göre (2021), kamu spotları ve öncelikli yayınlar, Türkiye'de 1920'li yıllarda radyo yayınlarında, 1979'da ise televizyon yayınlarında kullanılmış olsa da mevzuatta yer alması 1996 yılında yürürlüğe giren 4207 sayılı Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanun ile başlamıştır denilebilir. 1996 yılında yürürlüğe giren bu Kanunun 4. maddesinin yedinci fıkrasında *"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 yayımlanması sağlanır."* hükmü yer almaktadır. Yine Canpolat'a göre, bu hükümde "öncelikli yayın" ifadesi bulunmasa da öncelikli yayın uygulaması mevzuatta yer almaya başlamıştır (2021:43).

Kamu spotu ve öncelikli yayın kavramlarının mevzuatta yer almasıyla ilgili verilebilecek bir diğer örnek de Can'a göre (2018: 26), 2003 yılında kabul edilen mülga Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'in 29. maddesinde "*eğitim spot programları"* tabiri ve aynı Yönetmelik'in "Reklam ve Tele-Alışveriş Yayın Oranları" başlıklı 13. maddesinde *"Sosyal amaçlı reklamlar ile kamu*

yararına yönelik spotlar, reklam ve tele-alışveriş kuşakları için ayrılan süre ve oranların hesaplanmasında dikkate alınmaz." hükmüdür. Kamu yararına yönelik spot, eğitim spot programları ifadeleriyle kamu spotları ve öncelikli yayınlara atıf yapıldığı söylenebilir.

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 10. maddesinin beşinci fıkrasında *"Ücretsiz yayımlanan ve Üst Kurul tarafından tavsiye edilen kamu hizmeti duyuruları reklam sürelerine dâhil edilmez."* hükmü yer almaktadır. İlgili Kanunda "kamu spotu" terimi yerine "kamu hizmeti duyurusu" terimi kullanılmaktadır. "Kamu spotu" tabiri Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'in "Tanımlar" başlıklı 1. Maddesindeki açıklama ile mevzuattaki yerini almıştır. Bu açıklamada da "kamu spotu" kavramı *"Üst Kurul tarafından tavsiye edilen ve ücretsiz yayımlanan kamu hizmeti duyuruları"* şeklinde tanımlanmaktadır.

Kamu spotları ile ilgili usul ve esaslar, 2012 yılında yürürlüğe giren "Kamu Spotları Yönergesi" ile düzenlenmiştir. Söz konusu yönergenin dayanağı, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunun 10 uncu maddesinin beşinci fıkrası ile 2/11/2011 tarihli ve 28103 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 10 uncu maddesinin birinci fıkrasının (a) bendidir.[7]

Kamu Spotları Yönergesinin 4. Maddesinde, spotların Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından tavsiye edilmesine yönelik ilkeler yer almaktadır. Bu ilkeler şu şekildedir:

- Kamu spotları, ancak toplumu ilgilendiren ve yayımlanmasında kamu yararı bulunan olay ve gelişmelere ilişkin konularda hazırlanır. Başvuru yapan kuruluşlar hazırladıkları spotlarda belirtilen konu dışında sadece kendi faaliyetlerinin tanıtımını yapamaz.
- Kamu spotları; 6112 Sayılı Kanun'un 8 inci maddesinde belirlenen yayın hizmet ilkelerine ve ilgili mevzuata uygun olarak hazırlanır.
- Kamu spotlarında gizli ticari iletişim de dâhil her türlü ticari iletişime yer verilemez. Spotun hazırlanmasında katkısı olan gerçek veya tüzel kişilerin adını, markasını, logosunu, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla programlara yönelik yaptığı her türlü katkıyı içerdiği tespit edilen başvurular doğrudan reddedilir.

[7] RTÜK, Kamu Spotları Yönergesi (https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari-yonergesi/3795) Erişim Tarihi: 15.10.2021

- Reklam bütçesi bulunan ve başka mecralarda reklam olarak yayımlanan spotlar, kamu spotu olarak kabul edilmez.
- Gerçek kişiler adına kamu spotu başvurusu yapılamaz.
- Spot başvurusu yapacak olan kurum ve kuruluşlar için, bir takvim yılı içinde, zorunlu haller dışında, en fazla 3 (üç) kamu spotu tavsiye kararı alınır.
- Prodüksiyon kalitesi Üst Kurulca yetersiz bulunan kamu spotları iade edilir.
- Kamu spotlarında siyasi partilerin resmî sembolleri ile siyasi partilere ait logo, şekil, slogan gibi çağrışım unsurlarına yer verilemez.

Yönergenin "Başvuru Şekli" başlıklı 5.maddesinde başvuruların yapılış şekli şöyledir:

- Kamu spotu başvurularında; talepte bulunan kurum veya kuruluş yapım ile gerçekleştirilmek istenilen amacı açıkça belirten bir yazıyı Üst Kurula sunar. Bu yazı ekinde radyo veya televizyon spotuna ait medya dosyası, yapımın senaryosu/deşifre metni ve varsa gerekli diğer belgeler yer alır. Başvurularda spot sayıları ve yayın süreleri açıkça belirtilir. Kamu kurumları dışındaki kurum veya kuruluşlardan yapılan başvurularda bakanlıkların görev ve yetki alanını ilgilendiren hususların olması hâlinde ilgili Bakanlığın olumlu görüşü başvuruya eklenir.
- Yasal olarak izin almadan yardım toplama yetkisi bulunan dernek ve vakıflar hariç olmak üzere konusu yardım toplama faaliyeti de olan spotlarda Valiliklerden alınan ülke çapında yardım toplama izin belgesi başvuru ekinde Üst Kurula gönderilir. Yardım toplama izin belgesinin olmaması veya geçerlilik süresinin dolması hâlinde kamu spotu iade edilir.
- Spot başvurularının, zorunlu haller dışında en az 15 gün önce Üst Kurulda olacak şekilde yapılması esastır.

Yönergede, kamu spotlarının film veya ses şeklinde hiçbir şekilde 45 saniyeyi, alt bant şeklinde ise hiçbir şekilde 10 saniyeyi geçemeyeceği belirtilmektedir.

Yerel ve bölgesel nitelikteki kamu spotları için Yönergede, ilgili yerel veya bölgesel ölçüde yayın hizmeti veren yayıncılar için tavsiyede bulunulacağı hükmü yer almaktadır.

Kamu spotları arasında benzerlik hali söz konusu olduğunda, kamu kurum ve kuruluşları öncelikli olmak üzere konuyla ilgili asli yetkili olduğu değerlendirilen kuruluşun başvurusunun kabul edileceği belirtilmektedir.

Kamu spotlarıyla ilgili tavsiye kararlarının verilmesi ve geçerlilik süresine dair

Yönetmelikte, spotların Üst Kurul tarafından tavsiye edildiği ancak ivedi olarak yayımlanmasında kamu yararının bulunduğu durumlarda kamu spotları Üst Kurul Başkanı tarafından da tavsiye edilebileceği belirtilmektedir. Üst Kurul Başkanı tarafından tavsiye edilen kamu spotları tavsiye tarihini takip eden ilk Üst Kurul toplantısında değerlendirileceği ve Kurul tarafından tavsiye kararı verilmeyen kamu spotlarının reddedilmiş sayılacağı belirtilmektedir. Yönetmeliğe göre, kamu spotlarının geçerlilik süresi 6 aydır. Belirli bir tarih aralığı ile sınırlandırılmış olan spotlarda ise tavsiyelerin geçerlilik süresi başvuruda belirtilen tarihin bitimine kadardır.

Öncelikli yayın, Yayın Hizmetleri Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'te, "Kanunlar çerçevesinde yayımlanması mecburi olan ve ilgili Bakanlık veya kurumun olumlu görüşü alındıktan sonra Üst Kurulca görüşülüp karara bağlanarak yayın kuruluşlarına gönderilen yayınlar" şeklinde tanımlanmaktadır.[8] Kamu spotu ve öncelikli yayın arasındaki farklardan en belirgini, kamu spotlarının yayımlanması medya hizmet sağlayıcıların isteğine bırakılmışken öncelikli yayınlar Tablo 1'de belirtilen sürelerde yayımlamaları Kanunla zorunlu hâle getirilmiştir (Canpolat, 2021: 47). Canpolat'a göre, bir ses veya filmin kamu spotu olarak değerlendirilmesi için içerik açısından kamu yararına sahip olması yeterliyken öncelikli yayınlar sadece Kanunla belirlenen konularla sınırlı tutulmuştur. Tablo 1'de, 2021 yılı itibariyle öncelikli yayınların dayandırıldığı 7 adet Kanun belirtilmiştir. Son olarak da kamu spotları için süre 45 saniye ile sınırlandırılırken öncelikli yayın için böyle bir sınırlandırma bulunmamaktadır.

Bu çalışmada Covid-19 ile ilgili kamu spotları ve öncelikli yayınların içerik analizi yapılması planlanmaktadır. Söz konusu analiz Aristoteles'in retorik anlayışı bağlamında ele alınacaktır. Bu nedenle çalışmanın bir sonraki bölümünde retorik kavramına, kavrama dair düşünürlerin yaklaşımlarını ele alan literatüre yer verilecektir.

[8] Yayın Hizmetleri Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, RG: 02.11.2011, 28103.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

RETORİK

4.1. Retorik Kavramı ve Tarihsel Süreci

Esasen retorik, insanlara hitaben söz söylemekle ilgili bir kavramdır. Fatih Keskin'in de belirttiği gibi, Eski Yunancada "söz söyleme sanatı, topluluk önünde konuşmak, söylev çekmek" gibi anlamlar etrafında kullanılmıştır. Genel olarak ikna ile ilgili bir sanat olarak tanımlanır ve güncel kullanımda "politik konuşma" olarak da bilinir (Keskin, 2014, s. 260). M. Akif Duman'ın ifade ettiği gibi, insanlara hitap etmekle ilgili bir kavram olan retorik, "güzel söz söyleme" ve "etkileme" kaygısını da içerir. Ayrıca, belagat kavramıyla da iç içe, yakın anlamlı olmakla birlikte, iki kavram arasında nüanslar vardır (Duman, 2015, s. 59). Utku Kabakcı, retorik ve belagat kelimelerinin gündelik kullanımda birbirinin yerine kullanıldığına fakat aslında ikisi arasında farklılıklar bulunduğuna dikkat çeker: Belagat kavramı, "yazının etkili olması" ile ilgili olarak da kullanılmanın yanında, "görünenin arkasındaki daha derin bir manaya" da işaret eder (Kabakcı, 2019, s. 41). Retorik ise etkili konuşmayla ilgilidir ve gizli, örtük veya derin anlamlarla ilişkisi olan bir kavram değildir.

Retoriği ilk kullananlar, Antik Yunan'da para karşılığı dersler veren profesyoneller olan sofistlerdir (Keskin, 2014, s. 260). Retorikle ilgili tarihsel izlek genellikle Antik Yunan'daki sofistler ile idealist filozoflar arasındaki yaklaşım farklılığı üzerinden kurulmaktadır. Ahmet Cevizci'nin de belirttiği gibi sofistler, Antik Yunan'da kentler arasında dolaşan, para karşılığında eğitim veren gezgin öğretmenlerdir. Ksenophanes'in deyimiyle, "her isteyene para karşılığında bilgelik satan" kişilerdir. Abderalı Protagoras ve Leontinili Gorgias başta olmak üzere, Antik Yunan'daki site devletlerinde yaşayan sofistler, belirli bir felsefe okulu oluşturmazlar. Yalnızca, para karşılığı dersler vererek pratik işlerde insanlara yol gösteren öğretmenlerdir (Cevizci, 2020, s. 65). Ancak Antik Yunan'ın idealist düşünürleri Sokrates ve Platon için, sofistlerin profesyonalizmi ancak bir yergi konusudur. Onlara göre bilgelik parayla satılabilecek bir şey değil, yalnızca dostlar ve birbirini seven kişiler arasında paylaşılabilecek bir şeydir (Cevizci, 2020, s. 67). Filozoflar, sofistlerin para karşılığı yaptıkları gezgin öğretmenliği tümüyle yermekle

birlikte, onların eğitimini verdikleri konulardan biri olan retoriğe de olumsuz yaklaşmaktadırlar.

Sokrates'in günümüze ulaşan yazılı bir eseri yoktur. Kabakcı'ya göre, Sokrates'in retoriğe dair düşüncelerini anlamak için savunmasına bakmak gerekmektedir (2019: 42). Sokrates'in Savunması öğrencisi Platon tarafından kaleme alınmıştır. Sokrates'in savunması "Atinalılar! Beni suçlayanların üzerinizdeki etkisini bilemiyorum; fakat sözleri o kadar kandırıcıydı ki ben kendi adıma onları dinlerken az daha kim olduğumu unutuyordum." ifadesiyle başlar (Platon, 2012: 40). Bu ifadeye bakılarak Sokrates'in retorik yani etkili konuşma hakkındaki fikirlerinin olumsuz olduğu çıkarımı yapılabilir. Sokrates retoriği bir sanat olarak kabul etmez. Ona göre retorik, neşe ve zevk vermeye yarayan bir görenektir. Retoriğin iyiyi arayıp bulma diye bir kaygısı yoktur. O, retoriğin peşinde olduğu şeyin sadece aptalları büyülemek olduğunu ve bu sayede saygı bile kazanılacağını ifade eder (Duman, 2015: 67). Sokrates'e göre, retorik ele alınırken diğer önemli bir mesele de adalettir. Ona göre, retorikten suçu gizlemek, örtbas etmek yerine açığa çıkarmak için yararlanılmalıdır. Suçluyu suçsuz ilan etmek retoriğin gücü gibi görünse bile erdemden ve adaletten uzaklaşılmasına sebep olmaktadır (Duman, 2015: 68).

Retorik kavramı yazılı olarak ilk kez Platon'un Gorgias adlı eserinde geçmiştir (Porter: 2010, 128). Platon'a göre retorik, dinleyicilerin manipüle edilmesidir (Meyer: 2009, 9). Platon'un Sokrates'in etkisiyle retoriğe karşı olduğu söylenmektedir. Platon'a göre yapılması gereken uzun söylevler, konferanslar değil öğrencilerin de dâhil olacağı "canlı bir araştırma ve soruşturma ruhu" oluşturmaktır (Temir: 2019, 62). Retoriğin ortaya çıkışının Sicilya'da despotluğun çöküşüyle birlikte olduğu söylenebilmektedir. Söz konusu dönemde Sicilya halkından mülklerini kaybedenlerin, bu mülkleri tekrar elde edebilmeleri için davalarını savunmaları gerekmiştir. Bu nedenle Sofistler devreye girerek mağdurları savunmak gayesiyle "bilgelik dersleri" vermeye başlamışlardır. Sofistler verdikleri bu "bilgelik dersleri" adı altında kısa bir süre içinde para kazanmaya başlamışlardır. Bu sebeple retorik Platon tarafından eleştirilmektedir. Buradan hareketle Platon'a göre retorik gerçek olmayan veya halkı yanıltıcı iddialar barındırmaktadır. Ona göre retorik, doğru düşüncenin tam zıddı, sofist ise filozofun antitezidir. Yine Temir'e göre, Platon'un sofistleri sert bir şekilde eleştirmesi retoriğin de kaderini etkilemiştir. Bu olumsuz imaj nedeniyle retorik, düşüncelerin manipülasyonu, aldatma, propaganda vb. gibi algılanmıştır (2019, 62). Bu doğrultuda Platon'a göre retorikte amaç, doğruları ortaya koymak değildir. Onun anlayışında retoriğin amacı hedef kitleyi ikna etmektir. Bunu yaparken de kandırmaca yoluna başvurulur. Özellikle bir durum, olay vb. hakkında bilgisiz olan

insanlar, söz konusu durum, olay vb. hakkında kandırmaca yoluyla kolayca ikna edilebilir. Platon'a göre retorik, doğru bilgi veya mutluluk getirmez (Kabakcı, 2019: 53).

Retorik, Cicero'nun "De Oratore" adlı eserinde buluş (inventio), düzenleme (dispositio), üslup (elocutio), ezber (memoria) ve sözlü sunuş (pronuntiatio) olmak üzere beş ilkeden oluşmaktadır. Konuşmanın ilk aşaması olan buluşta konuşmacı, davasını savunabilmek için geçerli gördüğü kanıtları toplar ve ileri sürdüğü düşünceyi ne şekilde savunacağına ve ne söyleyeceğine de karar verir (Aşkit'ten Akt. Üstünel Keyinci). Cicero'ya göre konuşmacı, dürüstlükle birlikte bilgili de olmak zorundadır. Aristoteles için konuşmacının karakteri ikna için çok önemlidir[9]. Aristoteles'in konuşmacının karakteri için sahip olduğu bu düşünce Cicero'nun retorik anlayışında ise konuşmacının etik değerlere sahip olması şeklinde yer almaktadır.

Tablo 2

Retorik İlkeleri

İlkeler (Latince)	**Açıklama**
Buluş (inventio)	Konu için uygun kanıtlayıcı gerecin seçimi ve eklemlenmesi
Düzenleme (dispositio)	Konuşmanın bölümlerinin düzenlenmesi, mesaj düzeni
Üslup (elocutio)	Konuşmacının neyi nasıl söyleyeceğinin planlaması; kelimelerin seçimi, cümlelerin oluşturulması, konuşmanın ritmi
Sözlü Sunuş(pronuntiatio)	Ses tonunun ayarlanması, beden dili
Ezber (memoria)	Konuşmanın ezberlenmesi

(Berger, 2000: 57; Cutbirth, 2004:85; Leach, 2000: 213; West & Turner, 2010:317)

Üstünel Keyinci'ye göre, Cicero, retorikte bu başlıklar altında kanıtları bulurken de bulunan bu kanıtları işlerken de mantıktan faydalanmaktadır. Cicero, De Inventione adlı yapıtında retorikte mantıktan neden yararlanılması gerektiğinden ve hitabet üzerine yazanların bu disipline yeterince ilgi göstermediklerinden bahseder. Cicero için mantık, retorik sanatını öğrenmede büyük bir rol oynar. Çünkü Cicero'ya göre, mantık bilinmeden "düzgün" bir konuşma yapılamaz (2014: 138).

[9] Konuya "Aristoteles'in Retorik Anlayışı" başlığı altında değinilecektir.

Sokrates ve Platon'un olumsuz yaklaştığı retorik, Aristoteles için olumsuz bir kavram değildir. Etkili hitabet ve ikna araçlarını kullanmak, her durumda hitap edilen kişileri aldatmak anlamına gelmeyecektir. İkna teknikleri kullanılarak bilgi ve hakikat de aktarılabilir (Kabakcı, 2019: 41-42). Keskin, Aristoteles'in "politika ve iletişimin birliğine gönderme yaptığına" ve "uzlaşıya varmada ve ortak akla ulaşmada ikna tekniklerinin kullanımını politika yapmanın tek biçimi olarak kabul ettiğine" dikkat çeker. Aristoteles, retoriği "mantık ile etiğin bir bileşimi" olarak görür (Keskin, 2014: 260) ve "belirli durumlarda elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisi" (Aristoteles, 2016: 37) olarak tanımlar. Böylesi bir yaklaşım, idealist filozofların retoriğin bir kandırmaca olduğuna dair yaklaşımından oldukça farklıdır. Buna göre retorik, toplumun ortak iyiliğini sağlayacak uzlaşıyı sağlamak için bir araç olarak görülmelidir.

Aristoteles, "retoriğin, diyalektiğin eşdeşi" olduğunu söyler (Aristoteles, 2016, s. 33). Diyalektik, tartışma veya tartışmayı idare etme sanatıdır. Tartışmalı olan konularda birtakım açıklamalar ve karşı açıklamalar (tez ve antitez) karşı karşıya getirilerek, bunlar arasındaki tartışmadan bir çıkarım (sentez) elde edilir. Böylece tartışmalı konudan doğru ve yararlı bir sonuç elde etmeye yarayan diyalektik, "felsefenin ve retoriğin bir yöntemidir" (Keskin, 2014: 66).

Retorik ve retoriğe dair yaklaşımların tarihi üzerine bir izlek kurulmak istendiğinde, genellikle Antik Yunan'daki sofistler ile idealist filozoflar arasındaki yaklaşım farklılığı temelinde kurulan bir analitik ayrımdan yola çıkıldığı, yukarıda belirtilmişti. Ancak görüldüğü gibi, Aristoteles'in retoriğe yaklaşımı ise sofistlerden ve idealist filozoflardan farklıdır. Bu durumda, Fransız sosyolog Eric Maigret'nin iletişim süreçlerine farklı bir düşünsel çerçeve içinden yaklaşma önerisine kulak vererek, Aristoteles'in retoriğe yaklaşımını da farklı bir temele yerleştirmek mümkündür. Maigret, iletişim konusundaki "kavramsal belirsizliği çözmek için, iletişimi teknik ve mantık arasında bir gerilim gibi algılamak" yönünde yaygın bir yaklaşım olduğunu ve bunun, "idealistler ile sofistler arasındaki eski savaşın yeniden gündeme getirilmesi" anlamına geldiğini belirtir (Maigret, 2013: 17). Yazar, iletişimi daha doğru kavrayabilmemiz için, idealistler ile sofistler üzerinden kurulan ikili karşıtlıktan daha fazlasına ihtiyacımız olduğunu belirterek, iletişimi "üç boyutlu bir nesne" olarak kavramayı önerir: doğal, kültürel ve yaratıcı bir olgu olarak iletişim. Bu yaklaşıma göre iletişimin "doğal yönü insanın nesnelerin evrenine girmesine, kültürel yönü insanlar arası ilişkilerin evrenine girmesine, yaratıcı yönü ise sosyopolitik kuralların evrenine girmesine işaret eder." Doğal düzey, "pozitif bilim denen bilimlerin öne

sürdüğü temel düzeneklerin düzeyi"; toplumsal veya kültürel düzey, "kimliklerin ve farklılıkların dile getirilmesinin, grupların ve ilişkilerinin sınırlandırılmasının düzeyi"dir. Yaratıcılık düzeyinde ise "iletişim nesneleri toplumsal ilişkileri ve politik düzenleri bir araya getirme"ye dayanır. İletişim kuralcı, etik ve politik bir etkinlik, erk, kültür ve demokratik seçim arasındaki dinamik bir ilişki gibi görülür (Maigret, 2013: 17-18). Maigret, iletişim üzerine düşünürken bu üç düzeyden son ikisine, yani kültürel ve yaratıcı (politik) düzeylere odaklanmanın daha doğru olduğunu düşünür. Yukarıda belirtildiği üzere, Aristoteles için retorik, sofistlerin öğrettiği, hakikatle ve toplumsal yararla zorunlu ilişkisi bulunmayan teknik bir beceri veya idealistlerin düşündüğü şekilde bir kandırma aracı değildir. Ona göre retorik, toplum yararına olan politikanın ve toplumsal uzlaşının gerçekleştirilebilmesi için kullanılan ve iknaya dayanan bir olgudur. Bu çerçevede düşünüldüğünde, Aristoteles'in retoriği, Maigret'nin önerdiği şekilde iletişimin yaratıcı düzeyine karşılık gelen ve Antik Yunan'daki demokratik yaşam içinde toplumsal uzlaşının sağlanabilmesi için yararlı olabilecek bir olgu olarak görülebilir. Kamu spotları ve öncelikli yayınlar, toplum sağlığı ve yararı için hazırlanan medya metinleri olarak, retorik yönünden Aristoteles'in yaklaşımıyla incelenmeye uygundur.

Antik Yunan'da sofistler ile idealist filozoflar arasında tartışmalı bir konu olan ve idealist filozoflar tarafından olumsuz bir olgu olarak değerlendirilen retorik, Aristoteles için ise doğrudan demokrasinin gerekli bir unsuru ve politik ikna amacıyla kullanılan bir sanattır. Antik Yunan'dan beri var olan retorik, çağdaş dönemde de farklı bağlamlar içinde kullanılmaktadır. Çiğdem Yasemin Ünlü'nün belirttiği gibi, antik dönemdeki retorik klasik, çağdaş dönemdeki retorik ise yeni, çağdaş veya eleştirel retorik olarak adlandırılabilir. Çağdaş dönemde retorik, etkili konuşma ve bu yolla ikna etme şeklindeki klasik retoriğin ötesine geçerek, toplumsal iletişimin tüm sembolik boyutlarını kapsayacak şekilde dil, konuşma ve metinler üzerine yapılan çeşitli çözümlemelerde bir kuramsal ve yöntem bilimsel yaklaşım hâline gelmiştir (Ünlü, 2018: 58). Çağdaş dönemde geliştirilen retorik yaklaşımındaki bu dönüşümle birlikte edebiyat eserleri, sözlü hitabet ve görsel içeriklere kadar birçok nesne retorik çözümlemeye konu edilmeye başlanmıştır (Campbell, 2001: 499). 20. yüzyılın ikinci yarısında öncelikle Kenneth Burke, Güdülerin Grameri (1945) ve Güdülerin Retoriği (1950) adlı çalışmalarında, retoriğin anlamını konuşmacının dinleyiciyi ikna etmesinden konuşmacı ile dinleyici/okuyucu arasında bir iş birliği ile özdeşleşmeye doğru dönüştürmüştür (Ünlü, 2018: 60). Buna göre, konuşmacı retorik aracılığıyla dinleyicinin kendisiyle özdeşlik kurmasını sağlayarak, ortak anlamları,

sembolleri ve böylece birlikte hareket etme yollarını sağlamış olur.[10]

Bu çalışmada da çağdaş görsel-işitsel medya metinlerinden olan kamu spotları ve öncelikli yayınlar retorik yönünden çözümlenmekte, ancak bu çözümlemede Antik dönemde hatiplerin söylev sanatı olarak ele alınan klasik retorikte Aristoteles'in ortaya koyduğu analitik çerçeve kullanılmaktadır.

4.1.1. Aristoteles'in Retorik Anlayışı

Aristoteles'e göre, retorik diyalektiğin[11] eşdeşidir (Aristoteles, 2016: 33). Retorik de diyalektik de bütün insanların genel bilgi alanı içine girer ve belli bir bilime ait olmayan şeylerle ilgilidir. Her ikisi de insanlar tarafından kullanılabilir. Çünkü bütün insanlar, belli bir noktaya kadar, görüşleri tartışma ve doğrulama, kendilerini savunma ve başkalarına karşı çıkma girişiminde bulunmaktadır.

Aristoteles, söylenen sözün sağladığı üç tür inandırma tarzı olduğunu belirtmektedir. Bunlardan ilki, konuşmacının kişisel karakterine bağlıdır; ikincisi, dinleyen kişileri belirli bir ruh hâline sokmaya bağlıdır; üçüncüsü ise konuşmacının sözcüklerinin sağladığı tanıta ya da sözde tanıta bağlıdır. Sözün sağladığı bu üç inandırma tarzına baktığımızda konuşmacının, karakteri, dinleyicinin duygularını harekete geçirebilmesi ve konuya uygun kanıtlar sunup sunamaması dinleyicilerin ikna olması konusunda etkilidir (Aristoteles, 2016: 38).

Aristoteles'e göre, insanların iyi olduğunu düşündükleri insanlara inanması daha kolay gerçekleşir. Ancak o, bunun yanlış olduğunu ifade eder. Ona göre olması gereken, konuşan kişi hakkında, konuşmaya başlamadan önce bildiklerinin insanların kanaati üzerinde etkisi olmaması gerektiğidir. İnsanları ikna etmesi gereken konuşmacının, konuşma esnasında söylediği şeyler olmalıdır. Buradan hareketle dinleyiciler, konuşmacının iyi ve güvenilir biri olduğunu düşünüyorlarsa onun söylediklerine inanma

[10] Ünlü'ye göre, yeni retorik teorisinin oluşumuna en çok katkı sunan düşünür Kenneth Burke'tür. Burke, Güdülerin Grameri ve Güdülerin Retoriği isimli ederlerinde tüm söylem biçimlerini retoriksel analizin bir nesnesi olarak ele almıştır. Güdüleri etkileyen söylem biçimlerini ortaya çıkarmayı sağlayan çok sayıda yöntem ve kavram geliştirmiştir. Burke, Hitler'in ikna teknikleri, İkinci Dünya Savaşı süresince tarafların propaganda faaliyetleri ve savaş sonrası dönemde reklamcıların kullandığı taktikler üzerine odaklanmıştır (Bizzell ve Herzberg'den Akt. Ünlü, 2018). Birinci ve İkinci Dünya Savaşı dönemlerinde yaşamış bir düşünür olarak Burke, insanların fiziksel olarak değil de sözle savaşabileceğini göstermeye çalışmış, bu nedenle retoriği çalışma alanı olarak seçmiştir (Warnock'tan Akt. Ünlü, 2018). Burke'nin yazdıkları beşeri bilimlerde "retoriksel dönüş" olarak adlandırılmıştır (Simons'tan Akt. Ünlü, 2018).

[11] Diyalektik kavramının kelime kökü diyalog ve etiktir. Kavramın anlamı, sözün diyalog halinde ve etik kurallı bir şekilde olması ile tez ve antitezin ortaya konulmasıyla belli bir konu üzerinden ortak değerlerin inşa edilmesidir (https://tr.wikipedia.org/wiki/Diyalektik).

ihtimallerinin artacağı belirtilebilir. Bir diğer inandırma unsuru, dinleyicilerin duygularını harekete geçirmektir. Konuşmacı, onu dinleyenlerin duygularını neyin harekete geçireceğini biliyorsa onları ikna etme ihtimali artmaktadır. Aristoteles, insanların mutlu ve dostluk duygularına sahip hissettikleri zamanki yargılarının, sıkıntı ve düşmanlık duygularına sahip oldukları zamankinden daha farklı olacağını belirtmiştir (2016: 38). Üçüncü inandırma unsuru olarak da Aristoteles, konuşmacının konuşma esnasında, söz konusu duruma uygun inandırıcı kanıtlar ortaya koyması gerektiğini ifade eder. Konuşmacı, konuşmasını inandırıcı kanıtlarla desteklerse, ikna süreci konuşmanın kendisiyle gerçekleşir. Kabakcı, bu üç inandırma unsurundan ilki olan konuşmacının yeteneğinin doğuştan geldiğini, diğer ikisinin ise zaman içinde geliştirilebileceğini ifade etmektedir (2019: 43). Higgins ve Walker Aristoteles'in üç inandırma unsurunu Tablo 3'teki gibi açıklamışlardır.

Tablo 3

Retoriksel Çekicilik Unsurları

Çekicilikler	İkna Tekniği Örnekleri
Ethos: Güvenilirlik (konuşmacının algılanan karakteri)	Benzerlik Sevgi Saygı Uzmanlık Özeleştiri Başarılı olma eğilimi Tutarlılık
Pathos: Duygu	Metaforlar Özdeşleşme (özellikle aşağıdakiler gibi kültürel referanslar aracılığıyla): • Eğlence • Düşük ayrıcalık • Sağlık ve Refah • Umut, arzu • Bağlılık • Arkadaşlık • Sempati

(Devam ediyor)

Tablo 3 (Devam)

Çekicilikler	İkna Tekniği Örnekleri
Logos: Sebep (akla yatkınlık)	Muhakeme Mantık Haklı nedenler/ispatlar İddialar Veri Kanıtlar/örnekler (Tarihsel olaylara dayandırmak gibi)

Colin, H. & Robyn W., "Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental reports" (2012: 198).

Yukarıda yer alan tabloya göre, *ethos* güvenirlilikle, *pathos* duygularla ve *logos* ise mantıkla eşleştirilmiştir.

Aristoteles'e göre retorik, konuşmaları dinleyen dinleyici türüne göre üçe ayrılır. Buradan üç tür söylev olduğu sonucuna varılır. Bunlar; politik, adli söylev ve törensel gösteri söylevidir. Politik konuşma dinleyiciyi bir şey yapmaya ya da yapmamaya itmektedir. Politik hatip, önerilen bir yolun doğruluğunu ya da zararlı olduğunu savunup dinleyiciyi savına ikna etmeye çalışmaktadır. Adli söylev, mahkemelerde birini övmek ya da kötülemek üzerine kuruludur. Törensel gösteri söylevi ise birini övmek ya da yermek ile ilgilidir. Bu üç tür retorik farklı üç zamana işaret eder. Politik söylev gelecekle ilgilidir. Politik söylevde amaç, lehine ya da aleyhine bundan sonra yapılacak şeyler üzerine konuşmaktır. Adli söylevde bir dava geçmişle ilgilidir. Konuşmanın taraflarından gerçekleşmiş bir olay hakkında biri kendini savunur ve diğerini suçlar. Törensel gösteri söylevi ise şimdiki zamanla ilgilidir. Törensel söylevi gerçekleştiren konuşmacı geçmişi hatırlatmak veya gelecekle ilgili tahminlerde bulunmak yerine şimdiki zamanda var olan şeyleri över veya suçlar (2016: 44).

Retorik, verilecek kararları etkilemek için var olduğuna göre konuşmacı, konuşmasındaki kanıtları ortaya koymak ve dinleyicileri onlara inandırmakla kalmayıp, dinleyicileri kendi karakterinin de sağlamlığı ve güvenilirliği konusunda inandırmalıdır. Ayrıca karar verecek taraf olan dinleyicilerini de doğru bir düşünüş tarzına büründürmelidir. İnsanlar karşılarına yargılanmak için çıkan birine karşı daha dostça duygular beslerler ve kötülük yapmışsa bile hafif bir kötülük olarak görebilirler. Ancak düşmanca duygular beslediklerinde bunun tam tersi bir tavır takınırlar. Konuşmacı hakkında ortaya konan kanıtlardan başka dinleyicilerin güven duymasını sağlayan üç unsur

vardır: sağduyu, iyi niyet ve iyi ahlaki karakter (2016: 98). Konuşmacı bu özelliklere sahip olmalı ve bunları kullanarak dinleyicinin duygularını harekete geçirmelidir. Konuşmacının hedef kitleyi ikna etmek için etkili bir şekilde kullanması gereken duygu, korkudur. Konuşmacı dinleyenleri korku duygusuyla tehlikenin yanı başlarında olduğuna ve bu tehlikenin daha önce başkalarının da başına geldiğine ikna edebilmelidir. Bu durum oluştuğunda dinleyiciler, korktukları şeyin uzaklarında, güven duydukları şeyin ise yakınlarında olmasını isteyeceklerdir. Bunun sonucunda konuşmacı, güvenilir kimliğini kullanarak dinleyicilerde güven duygusu oluşturmalıdır (Aristoteles, 2016: 110).

İnsanları ikna edebilmek için duygularına dokunabilmek gerekmektedir. İknayı sağlayan en güçlü duygulardan biri de korkudur. Korkulan veya korkutulan konu gerçek olsa da olmasa da önemli olan dinleyicileri ikna edebilmek için duygularına dokunabilmektir (Kabakcı, 2019: 48).

Aristoteles'e göre, bütün konuşmacılar, ikna için kendi özelliklerinden başka dört unsurları da kullanırlar. Bunlar: Bir konu hakkında olanaklı ya da olanaksız olması, bir şeyin meydana geldiğini ya da geleceğini göstermek ve görecelilik tir. Aristoteles, söylev türlerinin hepsinde savunduğumuz şeyin büyüklüğünü veya küçüklüğünü tartışıp kanıtlamak zorunda olduğumuzu görecelilik kanıt türüyle açıklar. Görecelilik unsuru daha çok törensel gösteri konuşmalarına uygun olanıdır. Geçmişle ilgili olmak unsuru, gerekli kararın daha çok geçmişle ilgili olduğu adli konuşmalara uygundur. Bir şeyin olanaklı olması ve gelecekle ilgili olmak unsurları ise politik konuşmalara uygundur (2016: 131). Bu unsurların kullanımı dışında konuşmacı, konuşmasına başka insanları da ortak etmelidir.

Konuşmacı konuşmasında, genel ifadeler olarak tanımlanan maksimleri kullanmalıdır. Dinleyici, özel olarak inandığı bir hususun genel olarak dile getirildiğini duyduğunda, dile getirene güveni artacak ve onu takip edecektir. Konuşmacı, dinleyicilerin üzerinde görüş sahibi oldukları konuları bilmeli ve o konu hakkındaki görüşleri hakikatler gibi dile getirmelidir (Aristoteles, 2016: 140). Böylelikle dinleyicilerin ilgisini çekmeyi başaracaktır.

Bir konuşma yaparken önemli olan üç aşama vardır. Bunlar: İnandırma yolları, konuşma esnasında kullanılacak biçem ya da dil ve konuşmanın bölümlerinin uygun bir şekilde düzenlenmesidir. Tablo 3'te bahsi geçen ve yukarıda kısaca değinilen inandırma yolları ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak açıklanacaktır. Konuşmanın önemli aşamalarından ikincisi anlatım biçemidir. Aristoteles'e göre konuşmacının ne söylemesi gerektiğini bilmesi yeterli değildir. Konuşmacı aynı zamanda söylemesi gerekeni gerektiği

gibi söylemelidir. Böylece doğru izlenim yaratılmış olacaktır. Özellikle konuşmacı, dinleyicide çeşitli duyguları meydana getirebilmek için sesini doğru kullanmalıdır. Konuşmacı, konuşma esnasında sesin hacmi, yüksekliği ve ritmi konusunda bilinçli olmalıdır (2016: 165). Konuşmanın bölümlerinin iyi bir şekilde hazırlanması gerekmektedir Konuşmanın birinci kısmında, konuşmacıya güven sağlanmalı ve konuşmacının düşman olarak gösterdiği hedefe karşı dinleyicide öfke duygusu oluşturulmalıdır. Konuşmanın ikinci kısmında ise dinleyicinin, konuşmacının önemsediği şeyi önemsemesi, önemsemediği şeyi ise önemsiz görmeye başlaması sağlanmalıdır. Konuşmanın üçüncü kısmında ise dinleyicilerde istenilen coşku meydana getirilmelidir. Konuşmanın dördüncü ve son kısmında ise konuşmacı, konuşmasının üstünden bir kez daha kısaca geçmeli ve anlattıklarının hafızalarında istediği şekilde kalmasını sağlamalıdır (Aristoteles, 2016: 211).

Aristoteles geliştirdiği retorik anlayışı ile retoriği bir sanat hâline getirmiştir. Aristoteles için retorik bir aldatmaca değildir. Onun retorik anlayışı duyguları harekete geçirmekten ibaret gibi görünür ancak aynı zamanda konuşmacının karakteri ve kanıtlarıyla ilgilidir.

Aristoteles tarafından sınıflandırılan politik, adli söylev ve törensel gösteri söylevi türleri çalışmamızın analiz kısmında kullanılmayacaktır. Bu çalışmada incelenecek kamu spotları ve öncelikli yayınların, Aristoteles'in Tablo 3'te sınıflandırılan üç inandırma unsuru bağlamında ele alınacaktır. Bu üç inandırma tarzı olan *ethos, pathos* ve *logos* Aristoteles'in retorik anlayışının temel unsurlarıdır.

4.1.1.1. Ethos (Fiziksel Çekicilikler)

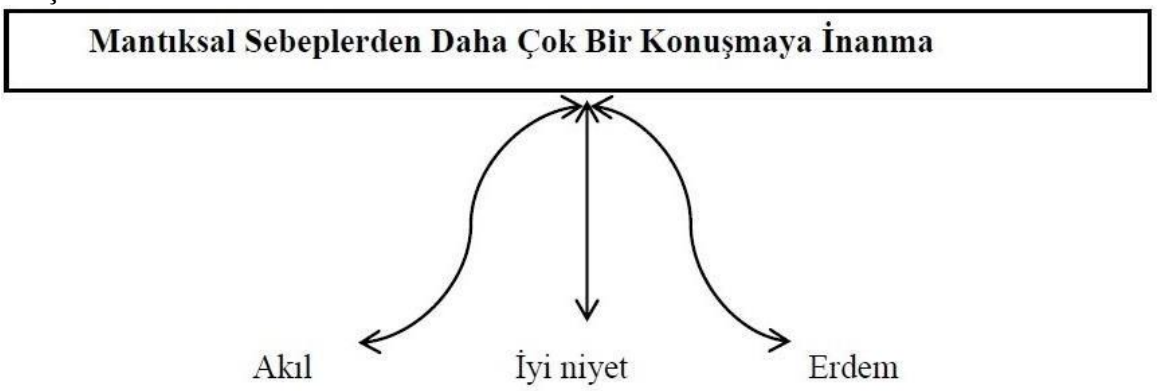
Yunanlılara göre ethos ben imgesi, karakter, kişilik, davranış özellikleri, yaşam ve amaç tercihi yani etiktir (Meyer, 2009: 25). Aristoteles retoriğinin üç inandırma unsurundan biri ethostur. Ethosun birçok boyutu söz konusudur. Dinleyicilerin ikna olmaları için belli şartların gerçekleşmesi gerekmektedir ve ethosun boyutlarıyla dinleyiciler ikna olurlar. Dinleyicilerin konuşmacıyı hiç tanımadığı durumlarda, konuşmacının dış görünüşü, dinleyicilerin konuşmacıyla ilgili birtakım yargıya sahip olmasına olanak verir. Konuşmacının fiziği, giyimi, ses tonu, jestleri ve mimikleri buna hizmet eden unsurlardandır. Ayrıca konuşmacının ortaya koyduğu dürüst tavır, deneyim, mizah gücü gibi özellikleri ya da bu konularda geçmişten gelen bir unvanının olması iknayı kolaylaştırır. İkna edilmeye çalışılan dinleyicilerin açıkça algılayabildikleri bu özellikleri

Aristo ‘unvan’ (reputation) diye adlandırmaktadır (Yüksel, 2005: 21).

Aristoteles’e ait olan ethos kavramı, ahlaki temellere dayanmaktadır. Ona göre, bir konuşmanın doğruluğuna mantıksal sebeplerden daha çok akıllılık, iyi niyet ve erdem aracılığı ile inanılır (Şekil 3). Erdemli ve iyi niyetli tavırlar, konuşmacıya olan güveni artırır. Meyer’e göre ethos özel bir yetkinlik değildir. Ethos kişiye, dinleyicinin konuşmacıyla ilgili olan imgesine bağlıdır. Erdem, iyi niyet ve akıllılık konuşmacıya otorite sağlamaktadır. Örneğin; babasına sürekli soru soran bir çocuk aslında babasından gelecek cevapla ilgilenmez. Onun ilgilendiği babasının cevap verebilme yeteneğidir. Bu durumda babası çocuğun gözünde her şeyin cevabını bilen bir otoritedir. Bunun gibi ethos da sonu gelmeyen sorulara bir son verme yeteneğidir (2009: 26).

Şekil 4

Konuşmanın Doğruluğuna İnanma Sebepleri Batı Retoriğinin Genel Terimleri Üzerine Bir Araştırma



(Sönmez, 2008: 122)

Konuşmacılar, dinleyicilerin ruh hâline göre konuşmayı bilmelidir. Konuşmacı, dinleyicinin hangi ruh tipinde olduğunu anlayabilmeli, konuşma türlerini bilmeli ve bağlama göre en uygun türü seçmelidir. Konuşmacı, dinleyiciye hangi konuşma türünü yaparsa kuşkunun hangisini yaparsa inancın oluşabileceğini kestirebilmelidir. Aristoteles retoriğinde konuşmacı, dinleyiciyi kültür, yaş, meslek gibi konularda tanımalı ve muhatap kitleye uygun olan konuşma türünü seçmelidir.

Kamu spotu ve öncelikli yayınlarda ünlü, otorite ve konuyla ilgili uzmanlığı olan kişilerin kullanılması ikna yöntemleri arasında yer almaktadır.

Medyada yer alan sağlık iletişimi kampanyalarında, verilen mesajların davranışı değiştirilmek istenilen hedef kitleyi doğrudan odak aldığı, kampanyanın odağındaki

bireylerin çevresindekileri etkilemeyi hedeflediği ve doğrudan çevreyi değiştirmeyi hedeflediği üç temel yaklaşım bulunmaktadır (Çınarlı, 2008). Mahoney'e göre, sigara kullanmaya karşı hazırlanan iletişim kampanyaları üzerine yapılan bir araştırmadan hareketle, sadece kamu spotlarının ve öncelikli yayınların hedef kitle üzerinde etkili olmaya yetmediği görülmektedir. Bu nedenle bu amaçla hazırlanan bir iletişim kampanyasının davranışı değiştirmeye yönelik bütünsel bir şekilde ele alınması ve her bir aşamanın birbiriyle girift şekilde tasarlanması gerektiği, mesajların hedef kitleye uygun hale getirilmesi gerektiği ve bu tasarıya uygun kitle iletişim araçları aracılığıyla verilmesi gerektiği belirtilmektedir (Mahoney, 2010). Buradan hareketle farkındalık sağlamaya, ikna etmeye ve davranış değişikliğine yol açmaya yönelik tasarlanan kamu spotlarında ve öncelikli yayınlarda mesajların tasarımı kadar, tercih edilen konuşmacıların da büyük bir önemi bulunmaktadır. Mesajı iletenin toplum nezdinde çekici ve toplum tarafından tanınır olması, mesajın etkililiğini artırmada ve davranışa dönüşmesinde büyük öneme sahiptir. Çünkü toplum hayran olduğu ve/veya kendini özdeşleştirdiği konuşmacıları taklit etmektedir. Bu açıdan mesajı veren kaynak, hedef kitle tarafından tanınır ve güvenilir olmalıdır. Bu nedenle sağlık iletişiminde mesajın iletilmesi aşaması, tanınmış ünlüler, uzmanlar, doktorlar, siyasetçiler ve akran liderleri gibi kanaat önderleri tarafından gerçekleştirilmektedir (Schiavo, 2007: 314). Bu şekilde, verilen mesajı akıllarda kalıcı hâle getirmek amaçlanmaktadır (Atkin & Rice, 2013: 9).

Kamu spotu ve öncelikli yayınlarda yer alan konuşmacının seçimi, hedef kitlenin eğilimlerine olduğu kadar, sağlık iletişimi stratejisinin ikna mekanizmasına bağlı olarak değişmektedir (Harrington vd., 2014: 1472). Eğitici mesajları ileten kamu spotları uzmanları kullanma, ikna mesajları sıradan insanları ve kurumsal liderleri kullanma eğilimindeyken; dikkati çekme üzerine odaklanılan kamu spotlarında ünlüler, karakterler ve resmi kişiler kullanılmaktadır (Çınarlı, 2008: 171).

4.1.1.2. Pathos (Duygusal Çekicilikler)

Aristoteles retoriğinde pathos kavramı ile anlatılmak istenen, duygusal çekiciliklerdir. Buradaki duygu kavramı biraz daha açılacak olursa; dinleyicileri aşk, neşe, heyecan, umut, korku, kızgınlık, utanma, cesaret, reddetme, sıcaklık, nostalji, mutluluk gibi duyguları hissetmeleri için ikna etmeye çalışan çekiciliklerdir. Duygusal çekicilikler ikna etmeyi sağlamak için kullanılır. Bu çekicilikler, insanları bazı şeyleri yapmaları ya da yapmamaları konusunda harekete geçiren çeşitli duyguları içermektedir. Konuşmacı

dinleyicinin duygularını harekete geçirerek onu ikna olma yoluna sokabilir. Pathos, konuşmacının dinleyicilerde belirli bir ruh hâli oluşturmasıdır. Pathos kavramı 'passion'; arzu, öfke, tutku ya da emotion-his, heyecan coşkuya dayanır (Karaman, 2012: 19). Kısacası konuşmacı, dinleyicilerin duygularını göz ardı etmemeli ve konuşmasını bu bağlamda şekillendirmelidir. Pathos yalnızca farklı duyguların "nasıl" harekete geçirileceği ile ilgili değildir. Aynı zamanda tartışılan konuyla ilgili dinleyicinin duygusal durumunu ayarlamak amacıyla duygunun detaylı bir psikolojisini de ortaya koymaktır.

Duygular, dinleyiciyi bir tezi desteklemesi için harekete geçiren güçlü bir itkidir. Konuşmacının dinleyicinin görüş açısını önceden belirleyebilmesi gerekir. Bu görüş açıları benzerliği güçlendirir ya da farklılık derecesini artırır (Meyer, 2009: 30).

Dinleyicinin konuşmacının sorularına verebileceği tepkiler şunlardır:

1. Cevaba katılabilir.
2. Bu cevapları reddeder.
3. Cevapları tamamlar.
4. Cevapları değiştirir.
5. Cevaplara karşı sessiz kalır.
6. Cevapları onaylar.
7. Cevapları onaylamaz.
8. Cevaplara karşı ilgisiz kalır (Meyer, 2009: 30).

Dinleyicinin verebileceği bu sekiz ihtimal dâhilinde tepki, karşılıklı iletişimde önem arz eder. Bu ihtimaller, konuşmacının konuşmasının seyrini belirlemesinde önemlidir.

Meyer'e göre pathos retoriğin bir boyutudur ve şunları içermektedir:

1. Dinleyicinin soruları.
2. Dinleyicinin bu sorular karşısında hissettiği heyecanlar.
3. Kendisine göre bu soruların cevaplarını doğrulayan değerler (Meyer, 2009: 31).

Aristoteles, Retorik adlı eserinde konuşmacının, dinleyicinin duygularını nasıl harekete geçirebileceğini detaylı bir şekilde aktarmıştır.

4.1.1.3. Logos (Mantık)

Logos, Antik Yunan düşüncesinde, söz, düşünme, akıl, oran, ölçü gibi anlamları ifade eden bir kavramdır. Logos, bir şeyin her ne ise o olmasını sağlayan nedendir. Diğer

bir ifadeyle; belli bir disiplinde, fenomenleri açıklamak amacıyla kullanılan yöntem ve ilkeler yani bir şeyi bizim için anlaşılır kılan temel dayanaktır. Logos kavramına göre konuşmacı, söylediği sözün arkasında durup tutarlı davranışlar sergilemelidir. Logos insanların mantığıyla ilgilidir. Konuşmacı, dinleyicinin bilgi sürecini en mantıklı yolla değerlendirip, karara varma yeteneğine güvenir. Bu durumda konuşmacının yapması gereken, dinleyicilerin bunu nasıl yapacağını tahmin etmektir. Aristoteles bu bilgileri ve çıkış noktasını kıyas (karşılaştırma) kavramı ile bütünleştirerek ele alır (Doruk, 2015: 67). Herhangi bir konudaki kıyas büyük bir varsayımın ortaya konmasıyla başlar. Bu süreçte konuşmacının yapması gereken, bilgi sürecini dinleyiciye en mantıklı şekilde vermektir. Bu doğrultuda yapılan şey aslında kıyas yoluyla yeni bir anlam üretmektir. Örnek:

"Kimyasal X maddesi insanlar için zararlıdır."

Daha sonra kıyas bir varsayımla devam eder:

"Bu kimyasal bitkinin yakınındaki bitkileri yiyen hayvanlar da bu maddeyi alırlar."

Bu varsayım da bizi, *"Bu hayvanlar insanlar için zararlıdır."* sonucuna götürür (Doruk, 2015: 68). Bu örnekte görüldüğü üzere, konuşmacı varsayımlar üzerinden yeni bir anlam üretebilmektedir.

İkna edici iletişim unsurlarında logostan ürün, hizmet veya konuyla ilgili somut bilgilendirmeler yapılması yoluyla faydalanılmaktadır. Logos unsurunun hâkim olduğu bir kamu spotu veya öncelikli yayında hedef kitlenin zekâsına ve mantığına yönelen mesajlar ikna yöntemini pekiştirir (Elçi, 2021: 129). Kamu spotları ve öncelikli yayınlar, istatistikler, anlatılar (öyküler ve dipnotlar), görsel kanıtlar, karşılaştırmalar, benzerlikler ve zıtlıklar aracılığıyla logostan yararlanarak dinleyicinin/izleyicinin karar verme sürecine etki etmektedir.

Sosyal Bilişsel Teori[12] olarak da adlandırılan Sosyal Öğrenme Kuramı ise insanın öğrenmesinin bireysel, çevresel ve davranışsal faktörlerin birbirleriyle etkileşimi sonucunda oluştuğunu savunmakta ve toplum içerisinde bireylerin, diğer insanları model alarak ve gözlem yaparak öğrendiğini savunmaktadır (Bayrakçı, 2007: 198). Buna göre gözlem ve taklit, öğrenme yoluyla davranış değişikliğine neden olan birincil faktörler olarak teoriye dâhil edilir. Dolayısıyla teori çerçevesinde davranış değişikliğini sağlamak için güvenilir ve tanınır kişilerin rol model olarak sunulması kaçınılmazdır. Sosyal Öğrenme Kuramı'nda tutum değişikliğinin olabilmesi için:

[12] Sosyal Bilişsel Teori, Albert Bandura tarafından geliştirilmiştir. Teoriye göre, çocuklar ve yetişkinler, başkalarında gözlemlenen davranışları taklit ederek davranışları öğrenirler veya değiştirirler.

1. İstenilen davranışın örneklerle, deneylerle açıklanması veya modellenmesi,
2. İstenilen amaçlara ulaşmak için davranışın etkili tanımı (iyi görünmek, mutlu hissetmek vb.),
3. Davranışın kavramsal olarak hayat şartlarına uygunluğunun belirtilmesi,
4. Riski önlemek için belirli bir davranış biçiminin telkin edilmesi,
5. Toplumun onayını almış bir davranış biçiminin sunulması,
6. İstenilen davranış için kamu desteğinin harekete geçirilmesi,
7. Kişinin eski davranışlarını değiştirmesi için yeni davranışa yönelik rehberlik hizmetinin verilmesi,
8. Hatalı davranış içinde olan kişinin, davranışı kendi kendine değiştirmek için yaptığı hatayı yenilememesi ve tekrar denemesi için rehberlik hizmetinin verilmesi,
9. Hedeflenen davranışın değiştirilmesi için kişilerarası sosyal desteğin geliştirilmesi,
10. İstenilen davranış değişikliğinin başarılması için altyapı desteği verilmesi,
11. Gerekli davranış değişikliğini baltalamaya yönelik herhangi bir sosyal hizmet kuruluşundan gelen engellemelere karşı kamu desteği sayesinde aktivitenin gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Çınarlı, 2008: 131-132).

Bu bağlamda Sosyal Öğrenme Kuramının da Aristoteles retoriğinin üç inandırma unsurunu destekleyici nitelikte olduğunu söylemek mümkündür.

Aristoteles, retoriğin kavramsal olarak sistematik bir düzenlenişini ortaya koymaya çalışmıştır. Aristoteles'in retorik yaklaşımı şimdiye kadar kaleme alınmış en kapsamlı ve tamamlanmış yaklaşımdır. Retorik, Aristoteles için belli bir durumda elde var olan inandırma yollarını gözlemleme yetisidir. Bu bağlamda, tezin analiz kısmı olan bir sonraki bölümde, Covid-19 sürecinde Türkiye'de televizyon kanallarında yayımlanan kamu spotları ve öncelikli yayınlar, Aristoteles'in retorik anlayışındaki artistik ikna kanıtları bağlamında analiz edilecektir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

COVİD-19 İLE İLGİLİ YAYIMLANAN KAMU SPOTLARI VE ÖNCELİKLİ YAYINLARIN RETORİK ANALİZİ

Çalışmanın bu bölümünde, Türkiye'de ilk Covid-19 vakasının tespit edildiği ve Dünya Sağlık Örgütü tarafından da küresel salgın ilanının yapıldığı 11 Mart 2020 tarihi ile 31 Aralık 2020 tarihi arasında Türk televizyonlarında yayımlanan kamu spotları ve öncelikli yayınlar ele alınmaktadır. Analiz etmek için tercih edilen tarih aralığı, salgın hastalığın en yaygın olduğu dönemdir. Bu yüzden tercih edilmiştir. RTÜK tarafından, yayımlanması mevzuata uygun bulunan Covid-19 ile ilgili kamu spotları ve öncelikli yayınların retoriği analiz edilecektir. Bu analiz Aristoteles retoriğinin artistik ikna kanıtları olan ethos, pathos ve logos bağlamında yapılacaktır. Analizde, Türkiye Kızılay Derneği tarafından hazırlanan üç adet kamu spotu, Türkiye Haber Kameramanları Derneği tarafından hazırlanan bir adet kamu spotu ve Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı tarafından hazırlanan bir adet kamu spotu ile birlikte Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan dört adet öncelikli yayın ve İletişim Başkanlığı tarafından hazırlanan bir adet öncelikli yayın ele alınacaktır.

5.1. Covid-19 İle İlgili Yayımlanan Kamu Spotları

5.1.1. Türkiye Kızılay Derneği Tarafından Hazırlanan Kamu Spotları

Covid-19 ile ilgili Türkiye Kızılay Derneği tarafından "Çocukları Hastalıklardan Koruma Yolları", "Çocukları Öpme" ve "El Öpenlerin Çok Olmasın" isimli üç tane kamu spotu hazırlanmıştır.

5.1.1.1. "Çocukları Hastalıklardan Koruma Yolları" Kamu Spotunda Kullanılan Üç İkna Unsuru

Çocukları Hastalıklardan Koruma Yolları kamu spotunun süresi 40 saniyedir. Spot filmin deşifresi:

Dış ses: *"Çocukları hastalık döneminde korumak için yapmamız gereken şeyler var.*

Öncelikle endişeye ve korkuya kapılmamaları için güvende olduklarını hissettiriyoruz. Doğruyu öğrenmeleri için edindiğimiz bilgileri onlarla paylaşıyoruz. Ayrımcılığa, zorbalığa neden olacak bilgilerden uzaklaştırıyoruz. Temel hijyen eğitimini dans, şarkı, oyun gibi eğlenceli yöntemlerle onlara sürekli hatırlatıyoruz. Ve bu durumun iyileşmesi için herkesin çok çalıştığını anlatıyoruz. Ve en önemlisi fiziksel teması azaltmaya özen gösteriyoruz. Suya sabuna dokunuyoruz" şeklindedir.

Kamu spotu boyunca konuşmacının görüntüsü yer almamaktadır, yalnızca sesi duyulmaktadır. Bu hâliyle spotta yer alan dış ses Türkiye Kızılay Derneği'nin seslendirmesi imajı vermektedir. Bu spotta tercih edilen konuşmacı sesi, güven veren, tok ve kendinden emin bir sestir. Spotun başlangıcında ve spot boyunca Türkiye Kızılay Derneği'nin logosu ekranda yer almaktadır. Bu durum da güvenilir bir kurumun bu yayınla olan ilişkisini izleyiciye yansıtmakta ve güven vermektedir. Bu yönleriyle spot filmin ethos yönelimli olduğu söylenebilmektedir.

Kamu spotu sakin bir müzik eşliğinde kendinden emin, güven veren bir dış sesin anlatımıyla akmaktadır. Çocukların yetişkinlere göre hastalıklara ve dış etkenlere karşı daha korumasız olmasından dolayı hazırlanan bu kamu spotunda, çocuklara karşı sahiplenme ve koruma duygusunu tetiklemektedir. Sahiplenme ve koruma duygusu kamu spotu için duygusal bir çekicilik unsuru başka bir deyişle pathos ikna kanıtı olarak kullanılmaktadır.

Kamu spotu konu hakkında izleyiciyi ikna etmek için çocukları hastalıklardan korumanın yollarıyla ilgili yapılması gerekenler hakkında bilgi vermektedir. Spot filmde;

-*"Endişeye ve korkuya kapılmamaları için güvende olduklarını hissettiriyoruz"*

-*"Doğruyu öğrenmeleri için bilgilerimizi paylaşıyoruz"*

-*"Ayrımcılığa, zorbalığa neden olacak bilgilerden uzaklaştırıyoruz"*

-*"Temel hijyen eğitimini eğlenceli yöntemlerle hatırlatıyoruz"*

-*"Durumun iyileşmesi için herkesin çok çalıştığını anlatıyoruz"*

-*"En önemlisi fiziksel teması azaltmaya özen gösteriyoruz"* ifadeleriyle Covid-19 sürecinde çocukların salgın hastalıktan nasıl korunabileceği anlatılmıştır. Burada izleyiciye, çocuk sağlığı konusunda yapılabileceklerin aslında kolay adımlar olduğu anlatılarak ikna olmalarını sağlanmak istenmektedir. Ayrıca bu önerilerin Türkiye Kızılay Derneği tarafından yapılıyor olması da izleyicinin bu önerileri doğru bulması için bir referans olmaktadır. Burada önerilen uygulamaların, izleyicinin aklına yatması sağlanarak logosa yönelik bir yaklaşım kullanıldığı görülmektedir.

Şekil 5

Çocukları Hastalıktan Koruma Yolları Kamu Spotu



5.1.1.2. "Çocukları Öpme" Kamu Spotunda Kullanılan Üç İkna Unsuru

Çocukları Öpme kamu spotunun süresi 21 saniyedir. Spot filmin deşifresi:

Dış ses: *"Koronavirüs, yaş gözetmez. Bu yüzden ufaklıklara olan sevgimizi bir süre uzaktan gösteriyoruz. Suya sabuna dokunuyoruz"* şeklindedir.

Kamu spotu[13] boyunca konuşmacının görüntüsü görülmeyip, yalnızca sesi duyulmaktadır. Bu spotta da tercih edilen konuşmacı sesi, güven veren, tok ve kendinden emin bir sestir. Spotun başlangıcında ve spot boyunca Türkiye Kızılay Derneği'nin logosu ekranda yer almaktadır. Bu durum da güvenilir bir kurumun bu yayınla olan ilişkisini izleyiciye yansıtmakta ve güven vermektedir. Spotun başında yer alan *"Çocukları benim yerime öp/öpme"* sloganı ekrana yazılırken daktilo sesi verilmiştir. Bu şekilde bir ses kullanımı spotun önermesiyle ilgili ciddiyeti artırmaktadır. Bu yönleriyle spot filmin ethos yönelimli olduğu söylenebilmektedir.

[13] Çocukları Öpme Kamu Spotu, https://www.youtube.com/watch?v=d61IDqxcA3w, (Erişim tarihi: 29.11.2022)

Şekil 6

Çocukları Öpme Kamu Spotu

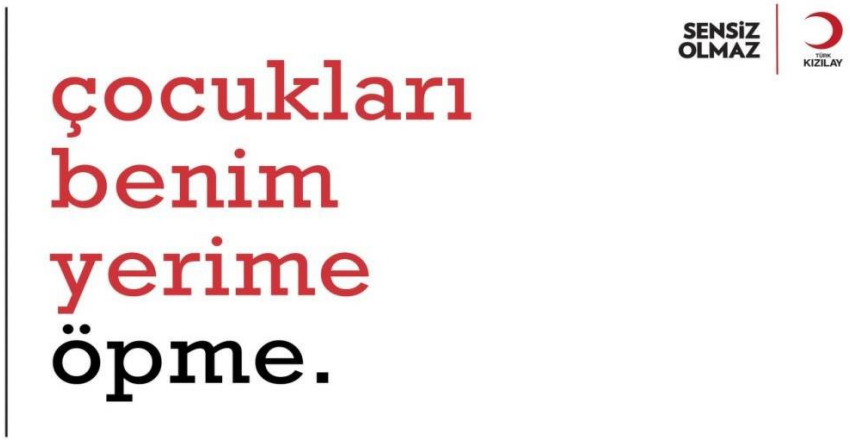


Kamu spotu yine sakin bir müzik eşliğinde kendinden emin, güven veren bir dış sesin anlatımıyla akmaktadır. Halk arasında yaygın olarak kullanılan *"Çocukları benim yerime öp"* ifadesi *"Çocukları benim yerime öpme"* şeklinde değiştirilerek izleyiciye yine çocukları sahiplenme ve koruma duygusu hissettirilmeye çalışılmıştır. Spot filmin başından sonuna kadar ekranın sağ üstünde, dernek logosunun yanında *"Sensiz olmaz"* sloganı yer almaktadır. Kullanılan bu slogan ile izleyicilere yalnız olmadıkları ve onlar için mücadele eden birilerinin olduğu hissettirilmeye çalışılmıştır. Buradan hareketle kamu spotunda ikna kanıtı olan pathosun kullanıldığı söylenebilir.

Bu kamu spotunda da konu hakkında izleyiciyi ikna etmek için çocukları hastalıklardan korumanın yollarıyla ilgili yapılması gerekenler hakkında bilgi vermektedir. Spot filmde, *"Koronavirüs, yaş gözetmez"* ifadesi ile salgın hastalığın her yaştan insana kolayca bulaşabileceği anlatılmak istenmektedir. Burada herkes tarafından bilinen bilimsel bir gerçek dile getirilerek izleyicinin aklına yatması sağlanır. Bu durumda logosa yönelik bir yaklaşım kullanıldığı görülmektedir.

Şekil 7

Çocukları Öpme Kamu Spotu



"El Öpenleriniz Çok Olmasın" Kamu Spotunda Kullanılan Üç İkna Unsuru

El Öpenleriniz Çok Olmasın kamu spotunun süresi 22 saniyedir. Spot filmin deşifresi:

Dış ses: *"Koronavirüs, ileri yaştaki nüfus üzerinde çok daha ağır ve tehlikeli bir hastalık. Bu yüzden bir süreliğine büyüklerimize karşı mesafemizi koruyoruz. Suya sabuna dokunuyoruz"* şeklindedir.

Spot film[14] boyunca konuşmacının görüntüsü görülmeyip, yalnızca sesi duyulmaktadır. Bu spotta da tercih edilen konuşmacı sesi önceki iki spot filmdeki gibi güven veren, tok ve kendinden emin bir sestir. Yine spotun başlangıcında ve spot boyunca Türkiye Kızılay Derneği'nin logosu ekranda yer almaktadır. Bu durum da güvenilir bir kurumun bu yayınla olan ilişkisini izleyiciye yansıtmakta ve güven vermektedir çıkarımı, bu spot film için de yapılabilir. Spotun başında yer alan *"El öpenleriniz çok olsun/olmasın"* sloganı ekrana yazılırken bir önceki spot filmdeki gibi daktilo sesi verilmiştir. Kullanılan daktilo sesi bu spot filmin de ciddiyetini artırmaktadır. Bu yönleriyle spot filmin ethos yönelimli olduğu söylenebilmektedir.

Kamu spotu yine sakin bir müzik eşliğinde kendinden emin, güven veren bir dış sesin anlatımıyla akmaktadır. Halk arasında yaşlı insanların, ellerini öpen genç insanlara söylediği ve yaygın olarak kullanılan *"El öpenleriniz çok olsun"* ifadesi *"El öpenleriniz*

[14] El Öpenleriniz Çok Olmasın Kamu Spotu, https://www.youtube.com/watch?v=0rh-Z8HceKY, (Erişim tarihi: 3.12.2022)

çok olmasın" şeklinde değiştirilerek yaşlı izleyicilere, diğer insanlarla teması azaltarak kendilerini hastalıktan muhafaza etmeleri anlatılmak istenmiştir. Aynı şekilde genç izleyicilere de yaşlıları korumak için onlarla temasın azaltılması gerektiği önermesi sunulmuştur. Bu spot film, yaşlı vatandaşları salgın hastalıktan koruma konusunda duyguları harekete geçirmektedir. Önceki filmde olduğu gibi bu spot filmin de başından sonuna kadar ekranın sağ üstünde, dernek logosunun yanında *"Sensiz olmaz"* sloganı yer almaktadır. Kullanılan bu slogan ile izleyicilere yalnız olmadıkları ve onlar için mücadele eden birilerinin olduğu hissettirilmeye çalışılmıştır yorumu yinelenebilir. Buradan hareketle kamu spotunda ikna kanıtı olan pathosun kullanıldığı söylenebilir.

Bu kamu spotunda da konu hakkında izleyiciyi ikna etmek için yaşlıları hastalıklardan korumanın yollarıyla ilgili yapılması gerekenler hakkında bilgi vermektedir. Spot filmde, *"Koronavirüs, ileriki yaştaki nüfus üzerinde çok daha ağır ve tehlikeli bir hastalık"* ifadesi ile salgın hastalığın yaşlı bireyler üzerindeki etkisinin daha ağır olduğunun altı çizilmektedir. Bu şekilde, hastalığın kanıtlanmış en ağır etkilerinden olan bu gerçek dile getirilerek izleyicinin aklına yatması sağlanır. Bu durumda logosa yönelik bir yaklaşım kullanıldığı görülmektedir.

Şekil 8

El Öpenleriniz Çok Olmasın Kamu Spotu



Yukarıda ele alınan ve Türkiye Kızılay Derneği tarafından hazırlanan spot filmlerin üçünün sonunda da *"Suya sabuna dokunuyoruz"* sloganı yer almaktadır. Esasen "Suya sabuna dokunmamak" şeklinde bir deyimin[15] karşıt anlamlısı olan bu sloganla birlikte spot

[15] Suya sabuna dokunmamak: Davranışlarında kimsenin incinmeyeceği, sakıncasız bir yol tutmak (https://tr.wiktionary.org/wiki/suya_sabuna_dokunmamak)

filmlerin önermeleri pekiştirilmek istenip ele alınan konuyla ilgili söz konusu derneğin de pasif kalmadığı ve çalışmalar yaptığı ifade edilmekte denilebilir. Bu yönüyle slogan, izleyicinin kuruma olan güveninin artmasını sağlar ve ethos unsurudur. Slogan spot filmlerde çok yönlü kullanılmaktadır. Bir diğer kullanım amacı da izleyicilere, Covid-19 salgın hastalığıyla mücadelede başat davranışlardan olan temiz olmanın gerekliliklerileriyle ilgili önermeler sunduktan sonra; bir araya geldiklerinde temizlikle ilgili anlam veren su ve sabun maddelerini içeren bu sloganın sunulmasıdır. Sloganın bu amaçla kullanımı ise izleyicilerin duruma akılcı yaklaşmalarını sağlamak olduğundan logos unsurudur.

Şekil 9

Aynı Kurum Tarafından Hazırlanan Üç Kamu Spotunun Ortak Sloganı



5.1.2. Türkiye Haber Kameramanları Derneği Tarafından Hazırlanan Kamu Spotu

Covid-19 ile ilgili Türkiye Haber Kameramanları Derneği tarafından bir tane kamu spotu hazırlanmıştır.

5.1.2.1. Türkiye Haber Kameramanları Derneğinin Kamu Spotunda Kullanılan Üç İkna Unsuru

Türkiye Haber Kameramanları Derneğinin hazırladığı kamu spotunun süresi 42 saniyedir. Spot filmin deşifresi:

Dış ses: *"Bugünlerde hep birlikte çok tehlikeli küresel bir salgınla mücadele ediyoruz. Bu zorlu süreçte kendiniz, aileniz, sevdikleriniz ve tüm toplumun sağlığı için lütfen yetkililerin uyarılarını dikkate alın. Biz size dünyadan ve ülkeden haberler ulaştırmak için canla başla çalışıyoruz. Siz evde kalın biz size haber veririz"* şeklindedir.

Spot film[16] boyunca dış ses kullanılmaktadır. Tercih edilen dış ses, kendinden emin, güven veren bir sestir. Filmde kullanılan *"Siz evde kalın biz size haber veririz"* sloganı, bir haber kameramanı görüntüsüyle birlikte verilmiştir. Sloganın bu şekilde verilmesiyle, her koşulda insanlara tarafsızca ve doğrudan, doğru bilgiyi aktarmakla yükümlü olan haberciliğe gönderme yapılmaktadır. Bu durum, izleyicilerin güveninin kazanılmasına ve salgın hastalık sürecinde evde kalmaya ikna olmalarını sağlamaya çalışmaktır. Bu spot filmde, iknanın habercilik itibarının kullanılarak yapılması ethos unsurudur.

Şekil 10

Türkiye Haber Kameramanları Derneği Kamu Spotu "Siz Evde Kalın Biz Size Haber Veririz" Sloganı



Spot filme, ana haber bültenlerinde kullanılan jenerik müziğine benzeyen bir müzik eşlik etmektedir. Bu müzik eşliğinde görseller, kendinden emin ve güven veren bir dış sesin anlatımıyla akmaktadır. İnsanların salgın hastalık boyunca evde kalmalarını, dış

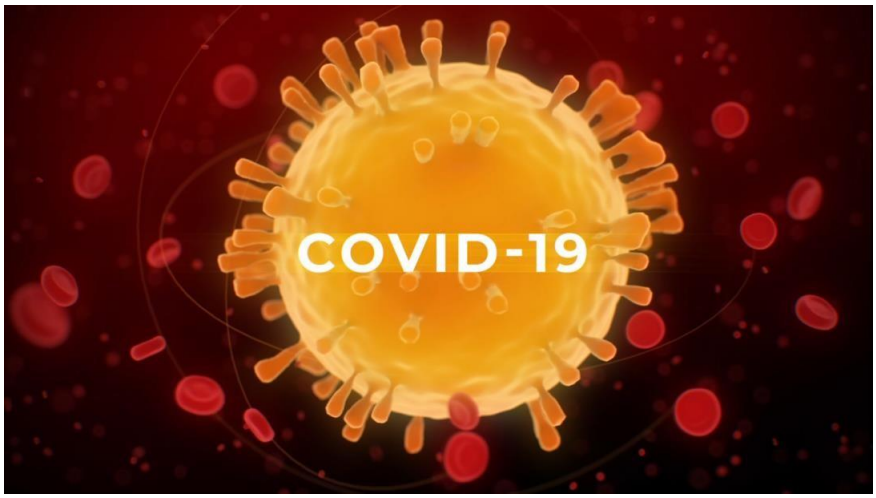
[16] Türkiye Haber Kameramanları Derneği Kamu Spotu, https://www.youtube.com/watch?v=mnoaJk7cy0U, (Erişim tarihi: 3.12.2022)

dünyayla ilgili gereken bütün bilgilerin kameramanlar tarafından kaydedildiği ve haberler aracılığıyla insanlara ulaştırıldığı şeklindeki dış sesin iddiası, spot filmdeki kameramanların görüntüleriyle desteklenmektedir. İzleyicilere hastalıktan korunmak için evde kalırken kameramanlar sayesinde dünya ile bağının kesilmediğini anlatan bu kamu spotu için duygusal çekicilik unsuru, minnet, güven ve korunma duygularıdır. Çünkü bu durumda kameramanlar, izleyiciler için kendi hayatlarını tehlikeye atmaktadır. Spot filmin aşıladığı bu duygular pathos ikna kanıtı olarak kullanılmaktadır.

Spot film evde kalmaları konusunda izleyiciyi ikna etmek için Covid-19 salgın hastalığının küreselliğiyle ilgili görüntüler vermektedir. Bunu yaparken farklı ülkelerden ateşi ölçülen, karantinaya alınan insan görüntüleri kullanılmıştır. Ayrıca spot filmin genelinde görüntülerin çoğunu yukarıdan çekimle göstermektedir. Bu durumda hastalığın geneli etkilediğin pekiştiren bir yöntemdir. Spot filmin giriş görseli olan dünya görüntüsü daha sonra, laboratuvar görüntüsü dünya gibi yuvarlak olan Covid-19 virüsünün görüntüsüne dönüşür. Bu şekilde izleyici, virüsün bütün dünyaya etki ettiğine dair bir analoji izlemiş olur. Burada amaç izleyiciye, virüsün yaygınlığını ve etkisinin boyutunu anlatmaktır. Böylece bu görüntüler akabinde gelen *"Siz evde kalın biz size haber veririz."* sloganı ile izleyici evde kalmaya ikna edilmeye çalışılmaktadır. İzleyicinin aklına ve mantığına hitap eden bu kullanım şekli logos unsurudur.

Şekil 11

Türkiye Haber Kameramanları Derneği Kamu Spotu Dünya ve Koronavirüs Analojisi



5.1.3. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı Tarafından Hazırlanan Kamu Spotu

Çalışmada, Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı tarafından hazırlanan Evde Kal Türkiye kamu spotu üç ikna kanıtı açısından analiz edilecektir.

5.1.3.1. "Evde Kal Türkiye" Kamu Spotunda Kullanılan Üç İkna Unsuru

Evde Kal Türkiye kamu spotunun süresi 31 saniyedir. Spot filmin deşifresi:

Dış ses: *"Biraz daha sabredin. Rüzgârın serinliğini hissetmek, dalgaların sesini duymak, tarihin nefesini içinize çekmek için lütfen biraz daha sabredin. Yine buluşacağınız o güne kadar biz bu güzellikleri sizin için koruyoruz. Siz evde kalın ve sağlığınızı koruyun"* şeklindedir.

Spot film[17] boyunca dış ses kullanılmaktadır. Tercih edilen dış ses, kendinden emin, güven veren bir sestir. Filmde kullanılan Türkiye'den tarihi ve turistik bölgelerin görüntülerinin ardından *"...Biz bu güzellikleri sizin için koruyoruz. Siz evde kalın ve sağlığınızı koruyun"* ifadesi yer almaktadır. Bu ifade ile izleyiciye bakanlığın görevi hatırlatılmıştır. Spot filmin bir kamu kurumu tarafından hazırlanmış olduğu, filmin sonundaki bakanlık logosundan anlaşılmaktadır. Filmin sonunda yer alan "*Evde kal Türkiye"* sloganının başında kullanılan *hashtag (#)* sembolü, Covid-19 süreci boyunca sosyal medyada kullanılmıştır. Bu kullanım şekli, günümüzde özellikle haberleşme için yaygın olarak kullanılan sosyal medya mecralarına da gönderme yapmaktadır. Çoğu izleyicinin aynı zamanda birer sosyal medya kullanıcısı olduğu düşünüldüğünde, bu sembolün kullanımına kaçınılmaz olarak aşina olduğu söylenebilir. Bu izleyici kitlesi için bir referans olan hashtag sembolünün kullanımı ve bakanlığın görevinin belirtilerek iknanın gerçekleştirilmeye çalışılması ethos unsurudur.

[17] Evde Kal Türkiye Kamu Spotu, https://csb.gov.tr/evde-kal-turkiye-video-galeri, (Erişim tarihi: 5.12.2022)

Şekil 12

Evde Kal Kamu Spotu



Spot filmde, ritimli bir müzik kullanılmıştır. Kullanılan müziğin üzerine sırasıyla görsellerle ve repliklerle eşleşen rüzgâr, dalga ve kuş sesi gibi doğa sesleri eklenmiştir. Bu doğa sesleri, kullanılan görsellerle ilgili izleyicinin hissiyatını artırmak ve duygularını harekete geçirmek için kullanılmaktadır. Konuşmacının, *"Biraz daha sabredin. Rüzgârın serinliğini hissetmek, dalgaların sesini duymak, tarihin nefesini içinize çekmek için lütfen biraz daha sabredin. Yine buluşacağınız o güne kadar biz bu güzellikleri sizin için koruyoruz"* telkinleri, üzerine ekrana gelen turistik ve tarihî mekânların görselleri, izleyicinin salgın hastalıktan önce rahatça bu mekânları gezebildiği günlere olan özlemini perçinlemektedir. Konuşmacı izleyiciye, evde kalıp sabretmesi gerektiğini, salgın hastalık geride kaldığında yine bu güzel mekânları gezebileceğini ifade etmektedir. Spot filmin aşıladığı bu özlem ve korunma duyguları pathos ikna kanıtı olarak kullanılmaktadır.

Şekil 13

Spot Filmde Yer Alan Doğal Güzellik Sekanslarından Biri



Spot filmde izleyicinin salgın hastalık sürecinde evde kalması ile hastalığın dizginlenmesi ve ardından eski günlerdeki gibi rahatça dışarı çıkılabileceği ifade edilmektedir. Filmde izleyiciyi ikna etmek için eğer evde kalınırsa eski günlere ancak bu şekilde dönülebileceği anlamı çıkarılmaktadır. Böylece izleyicinin, evde kalıp kendisini ve diğer insanları bulaş riskinden korursa dışarıya daha rahat çıkacağı günlerin daha yakın olacağını düşünmesi istenmiştir. İzleyicinin aklına seslenen bu kullanım şekli ile kamu spotu logos unsuru barındırıyor denilebilir.

5.2. Covid-19 ile İlgili Yayımlanan Öncelikli Yayınlar

Covid-19 sürecinde, yayımlanmak zorunda olduklarından, yayınların çoğu öncelikli yayındır. Söz konusu yayımlanma zorunluğu ise mevzuat bağlamında doğmaktadır. 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 14. Maddesinin 5. Fıkrasında belirtilen *"...halk sağlığının korunması ve geliştirilmesi, hastalık risklerinin azaltılması ve önlenmesi..."*[18] ifadesi, radyo ve televizyonlara bu yükümlülüğü getirmiştir. Aslında birer kamu spotu olan öncelikli yayınlar, bahsi geçen yayımlanma zorunluluğu bağlamında kamu spotundan ayrılmaktadır.

[18] Bkz: "Öncelikli Yayın Kavramı" Bölümü

5.2.1. Sağlık Bakanlığı Tarafından Hazırlanan Öncelikli Yayınlar

5.2.1.1. "14 Gün Kuralı" Kamu Spotunda Kullanılan Üç İkna Kanıtı

14 Gün Kuralı öncelikli yayınının süresi 1 dakika 50 saniyedir. Spot filmin deşifresi;

Dış ses: *"Koronavirüsün neden olduğu Covid-19 salgını tüm dünyada yayılmaya devam ediyor. Türkiye salgının ilk gününden itibaren aldığı önlemlerle uzun süre bu tablonun dışında kalmayı başardı. Şimdi koronavirüsün ülkemizde yayılmasına hep birlikte engel olma zamanı. Sorun küresel, mücadele ulusal. Çözüm yurtdışından dönüşlerde ilk 14 günde uygulanacak birkaç basit kural. Mecbur kalmadıkça yurtdışına çıkmayın. Seyahatlerinizi iptal edin ya da erteleyin. Çıktıysanız dönüşte ilk 14 günü evde geçirin. Ziyaretçi kabul etmeyin ve kendinizi izole edin. İzole edilmiş kişinin odasına sakın maskesiz girmeyin. Bu süre boyunca odanızı sık sık havalandırın. İnsanlarla, özellikle yaşlılar ve kronik hastalıkları olanlarla temas kurmaktan kaçının. Ellerinizi sık sık, su ve sabun ile en az yirmi saniye boyunca ovarak yıkayın. Sık kullandığınız yüzeyleri her gün temizleyin. Havlu gibi kişisel eşyalarınızı ortak kullanmayın. Kıyafetlerinizi 60 ila 90 derecede normal deterjanla yıkayın. Güçlü bir bağışıklık sistemi için bol sıvı tüketin, dengeli beslenin, uyku düzeninize dikkat edin. Evden çıkmak zorunda kalırsanız mutlaka maske takın. Düşmeyen ateş, öksürük ve nefes darlığınız varsa, maske takarak bir sağlık kuruluşuna başvurun. Mümkünse Türkiye'den dışarı çıkmayalım. Çıkarsak, dönüşte 14 gün kuralına uyalım. Unutmayın, koronavirüs alacağınız tedbirlerden daha güçlü değildir"* şeklindedir.

Spot filmde[19], konuşmacının görüntüsü verilmemektedir. Film, görsellerle desteklenen bir dış anlatım sesiyle akmaktadır. Kullanılan konuşmacı sesi, güven veren, kendinden emin bir sestir. Film boyunca ekranın sağ alt köşesinde Sağlık Bakanlığının logosunun bir kısmı görünmektedir. Logonun göründüğü kadarından Sağlık Bakanlığına ait olduğuna dair çıkarımda bulunan izleyici için söz konusu spot film daha güven verici hâle gelmektedir. Filmin sonunda da bakanlığın logosunun tamamı ve konuyla ilgili bakanlığın iletişim bilgileri yer almaktadır. Bu kullanım şekilleri iknanın ethos unsurudur.

Spot filmde kullanılan müzik neşeli ve ritimlidir. Bu türde bir müzik kullanımıyla yaşanılan salgın hastalık sürecinde karamsarlığa kapılmak yerine, kurallara uyup sürecin

[19] 14 Gün Kuralı Kamu Spotu, https://www.youtube.com/watch?v=qsqtFjVRVpY, (Erişim tarihi: 10.12.2022)

üstesinden gelmenin çağrıştırıldığı ifade edilebilir. Türkiye'nin salgının başlangıcından itibaren gerekli önlemleri aldığı ve diğer birçok ülke gibi karamsar bir tabloya mahkûm olmadığı anlatılıp izleyicinin kendisini güvende hissetmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Spot filmde *"Koronavirüs, alacağınız tedbirlerden daha güçlü değildir."* ifadesi kullanılarak izleyicilerin, gerekli tedbirleri alarak hastalıktan uzak durabileceği bu sayede de güvende ve sağlıklı olabilecekleri belirtilmek istenmiştir. Verilmeye çalışılan bu güven duygusuyla izleyicilerin kendilerini hastalık karşısında çaresiz hissetmelerinin önüne geçilmek istenmiştir. Bu kullanım şekilleri iknanın pathos unsurudur. *"Sorun küresel, mücadele ulusal."* ifadesi ile de toplumu birlikte hareket etmeye ve dayanışmaya teşvik etmek istenmektedir. Bu da iknanın bir diğer ethos unsurudur.

Şekil 14

14 Gün Kuralı Öncelikli Yayını "Sorun Küresel, Mücadele Ulusal" Sloganı



Spot filmde yurt dışından dönüşlerde ilk on dört gün uygulanması gereken basit kurallar ele alınmaktadır. Uygulanabilirliği olan ve dikkat edildiğinde hastalığın yayılmasının önlendiği kurallar izleyiciye yalın bir dille ve maddeler şeklinde anlatılmıştır.

Bu şekilde on dört gün kuralının ve yapılması gerekenlerin iknanın logos unsuru kullanılarak izleyicinin aklına girmesi istenmektedir.

Şekil 15

14 Gün Kuralı Öncelikli Yayını



5.2.1.2. "Yeni Tip Koronavirüs" Kamu Spotunda Kullanılan Üç İkna Unsuru

Yeni Tip Koronavirüs öncelikli yayınının süresi 49 saniyedir. Spot filmin deşifresi: Prof. Dr. Serhat Ünal: *"Yeni koronavirüs enfeksiyonu bir solunum yolu hastalığıdır. Enfeksiyon, hasta kişinin burun akıntısı, konuşma, öksürme, hapşırma yoluyla çıkardığı solunum yolu sıvılarının sağlıklı kişilerin ağız burun veya gözlerine temasıyla bulaşır."*

Dış ses: *"Bugüne kadar ülkemizde yeni tip koronavirüs hastasına rastlanmamıştır. Her türlü solunum yolu enfeksiyonundan ve yeni koronavirüsten korunmak için ellerinizi en az yirmi saniye boyunca sabun ve su ile yıkayın. Kirli ellerinizle ağız, burun ve gözlerinize dokunmayın. Öksürme veya hapşırma sırasında ağız ve burnunuzu tek kullanımlık mendille kapatın. Mendil yoksa dirseğinizin iç kısmını kullanın."*

Prof. Dr. Serhat Ünal: *"Yeni koronavirüs ile ilgili güvenilir, güncel bilgileri Sağlık Bakanlığımızın web sitelerinden veya sosyal medya hesaplarından takip edebilirsiniz."*

Dış ses: *"Toplum sağlığı önceliğimizdir. Toplumu sağlık alanında en hızlı ve en şeffaf şekilde bilgilendirmekteyiz"* şeklindedir.

Spot filmde[20], Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Enfeksiyon Hastalıkları ve Klinik Mikrobiyoloji Ana Bilim Dalı Başkanı Prof. Dr. Serhat Ünal konuşmacı olarak yer almaktadır. Serhat Ünal ekrana geldikten sonra ekranın sol alt köşesinde, bağlı olduğu

[20] Yeni Tip Koronavirüs Kamu Spotu, https://www.youtube.com/watch?v=KC-HfDf71Mc, Erişim Tarihi: (12.12.2022)

kurum ve unvanı görülmektedir. Bu sayede ekranda konuşan kişinin aslında güvenilir bir kurumda çalışan bir bilim insanı olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum da spot filmin içeriğine olan ilgiyi artırır ve önermelerine güveni sağlar. Spot filmin sonunda Sağlık Bakanlığının logosuna ve konuyla ilgili iletişim bilgilerine yer verilmiştir. Bakanlığın saygınlığı ve güvenirliği ikna için kullanılmaktadır. Bu yönüyle filmde konuyla ilgili bir bilim insanının ve güvenilir bir kurumun yer alması iknanın ethos unsurudur.

Spot filmde kullanılan müzik, tempolu ve kreşendolu[21] bir ritme sahiptir. Bu şekilde bir müzik tercih edilmesinin sebebi, filmde söylenenlere ve gösterilenlere olan ilgiyi artırmak ve söz konusu salgın hastalığın dikkat edilmezse giderek yayılabileceğine dair bir gösterge olarak kullanılır denilebilir. Bu şekilde izleyicilerin rehavete kapılmamaları ve virüsün yeni tipine karşı da dikkatli olmaları gerektiği konusunda uyarılması hedeflenmektedir. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan bu spot filmde *"Toplum sağlığı önceliğimizdir"* sloganı kullanılarak izleyicilerin, salgın hastalıkla ilgili bakanlığın çalışmalarına olan güveni sağlanmak istenmiştir. Filmin bu yönleri, iknanın pathos unsurudur.

Şekil 16

Yeni Tip Koronavirüsten Korunma Yolları



[21] Kreşendo, bir müzik eserinde gerçek anlamda seslerin daha da veya gittikçe güçleneceğini belirten harekettir. Müziği bir kenara bırakır günlük hayatta kullanımına bakarsak olayın daha da büyüyeceği, daha da ses getireceği manasında kullanılmaktadır (https://tr.wikipedia.org/wiki/Kre%C5%9Fendo).

Spot filmde bir bilim insanının kullanılması, filmin önermelerinin izleyiciye gerçekçi gelmesini desteklemek içindir. Bu sayede filmde söylenenler izleyicinin aklına seslenmektedir. Ayrıca filmde, yeni tip koronavirüs ile ilgili yapılması gereken ve alınması gereken mantıklı önlemler de ifade edilmektedir. *"Bugüne kadar ülkemizde yeni tip koronavirüs hastasına rastlanmamıştır"* ifadesi kesin ve net bir ifadedir. Filmde bu kanıtlanabilir ifade kullanılarak izleyici ikna edilmek istenmektedir. Bu yönleriyle filmde iknanın logos unsuru yer almaktadır.

Şekil 17

Yeni Tip Koronavirüs Öncelikli Yayını Uzman Kullanımı



5.2.1.3. "Kişisel Önlemler" Kamu Spotunda Kullanılan Üç İkna Unsuru

Kişisel Önlemler öncelikli yayınının süresi 1 dakika 55 saniyedir. Spot filmin deşifresi:

Taner Ölmez: *"Tüm dünya gibi ülkemiz de koronavirüs ile mücadele ediyor. Dünyayı saran bu sorunla mücadele ederken dikkate almamız gereken bazı önlemler var. İşte tüm Türkiye'yi koronavirüsün yayılmasından koruyacak 14 kural: Ellerinizi sık sık, su ve sabun ile en az yirmi saniye boyunca ovalayarak yıkayın. Öksürme ve hapşırma sırasında ağzınızı, burnunuzu tek kullanımlık mendille kapayın. Mendil yoksa dirsek içini kullanın. Ellerinizle gözlerinize, ağzınıza ve burnunuza dokunmayın. Soğuk algınlığı*

belirtileri gösteren kişilerle aranıza en az üç dört adım mesafe koyun. Yurtdışı seyahatlerinizi iptal edin ya da erteleyin. Yurtdışından döndüyseniz ilk on dört günü evde geçirin. Ziyaretçi kabul etmeyin ve kendinizi izole edin. İzole edilmiş kişinin odasına da maskesiz girmeyin. Bulunduğunuz ortamları sık sık havalandırın. Sık kullandığınız yüzeyleri her gün temizleyin. Hiçbir kişisel eşyayı ortak kullanmayın. Kıyafetlerinizi yüksek ısıda yıkayın. Tokalaşma, sarılma gibi yakın temaslardan kaçının. Güçlü bir bağışıklık sistemi için bol sıvı tüketin, dengeli beslenin, uyku düzeninize dikkat edin. Soğuk algınlığı belirtileriniz varsa yaşlılar ve kronik hastalığı olanlarla temas etmeyin ve maske takmadan dışarı çıkmayın. Ateş, öksürük, nefes darlığı şikâyetleriniz varsa bir sağlık kuruluşuna başvurun. Risk almayalım, gerekeni yapalım. On dört kurala uyarak koronavirüsün ülkemizde yayılmasına engel olalım. Unutmayın: Koronavirüs alacağınız tedbirlerden daha güçlü değildir" şeklindedir.

Spot filmde[22] Türkiye'de oyuncu olarak tanınan ve ün yapmış olan Taner Ölmez yer almaktadır. Ölmez, Covid-19 salgınının başladığı dönemde ülke genelinde çok sevilen ve izlenen Mucize Doktor isimli televizyon dizisinde Ali Vefa isimli karakteri oynamaktadır. Ölmez'in dizideki rolü sempatik ve zeki bir karakteri canlandırmaktır. Spot filmde Taner Ölmez'in bu imajından faydalanılmış ve spot filmde, dizideki karakteri gibi oynamıştır. Spot filmde ünlü kullanımı ethos unsurudur. Pazarlama gurusu Philip Kotler (2003: 27) "Şirketler, kendi adlarını parlatmak için ünlülerin havalarını ödünç almaya başladılar" diyor. Yapılan araştırmalarda ulaşılan sonuçlarda aynı şekilde Kotler'ın bu savını haklı çıkarmaktadır. Bugün Amerika'da reklamda ünlü insanların kullanımı yüzde 50 oranındadır. Türkiye'de ise bu oran bazen yüzde 70'lere ulaşmakta ve hemen hemen her markanın sürekli çalıştığı bir ünlü yüzü bulunmaktadır (Solak, 2016: 254). Burada amaç, ünlülerin popülarite, şöhret, çekicilik, güven, itibar gibi duygu ve durumlarından yararlanmaktır. Bu şekilde şirketler ürünlerinin çekiciliklerini artırmak ve daha fazla kâr elde etmek istemektedir. Aynı durum bir sosyal pazarlama ürünü olan kamu spotu ve öncelikli yayınlar için de geçerlidir. İzleyicilerin dikkatini çekmek ve güvenini kazanmak için bu tarz spotlarda ünlü kullanımı oldukça yaygındır. Ayrıca filmin sonunda güvenilir ve saygın bir kurum olan Sağlık Bakanlığının logosu da yer almaktadır. Bu durum spot filmin bakanlık tarafından hazırlandığını ifade etmektedir. Bakanlığın güvenilirliğinin kullanılması da ethos unsurudur.

[22] Kişisel Önlemler Kamu Spotu, https://www.youtube.com/watch?v=a6TTHBnRf1Q, (Erişim tarihi: 13.12.2022)

Şekil 18

Kişisel Önlemler Öncelikli Yayını Kurumsal Logo Kullanımı



Spot filmde Taner Ölmez'in izleyiciler tarafından sevilen doktor karakteriyle oynaması, izleyicinin yapılan önermelere sempati duymasını sağlamaktadır. Bu durumda iknanın pathos unsurudur. Ayrıca bir diğer pathos unsuru olarak filmde kullanılan gergin müzik, filmi izlerken daha fazla dikkat verilmesini ve filmin ciddiyetinin artmasını sağlamaktadır.

Logos ikna kanıtı olarak filmde, koronavirüsten korunmak için uygulanması gereken on dört adet kuraldan bahsedilmektedir. Bu kurallara uyulduğu takdirde hastalıktan korunup, yayılmasının önüne geçileceği vurgulanmakta ve izleyicinin aklına seslenilmektedir.

Şekil 19

Kişisel Önlemler Öncelikli Yayını Ünlü Kullanımı



5.2.1.4. "14 Gün Kuralı" Kamu Spotunda Kullanılan Üç İkna Unsuru

14 Gün Kuralı öncelikli yayınının süresi 1 dakika 43 saniyedir. Spot filmin deşifresi:

Timuçin Esen: *"Koronavirüsün neden olduğu Covid-19 salgını tüm dünyada yayılmaya devam ediyor. Türkiye salgının ilk günlerinden itibaren aldığı önlemlerle bu tablonun dışında kalmayı başardı. Şimdi koronavirüsün ülkemizde yayılmasına hep birlikte engel olma zamanı. Sorun küresel, mücadele ulusal. Çözüm yurtdışından dönüşlerde ilk on dört gün uygulanacak birkaç basit kural. Ne yapın edin yurtdışına çıkmayın. Seyahatlerinizi iptal edin ya da erteleyin. Diyelim ki mecbur kaldınız ve çıktınız; dönüşte ilk on dört günü evde geçirin. Ziyaretçi kabul etmeyin ve kendinizi izole edin. İzole edilmiş kişinin odasına da sakın maskesiz girmeyin. Bu süre boyunca odanızı sık sık havalandırın. İnsanlarla, özellikle yaşlılar ve kronik hastalıkları olanlarla, temas kurmaktan kaçının. Ellerinizi sık sık su ve sabun ile en az yirmi saniye boyunca ovarak yıkayın. Sık kullandığınız yüzeyleri her gün temizleyin. Hiçbir kişisel eşyayı ortak kullanmayın. Kıyafetlerinizi 60 ila 90 derecede normal deterjanla yıkayın. Güçlü bir bağışıklık sistemi için bol sıvı tüketin, dengeli beslenin, uyku düzeninize dikkat edin. Evden çıkmak zorunda kalırsanız mutlaka maske takın. Ateş, öksürük, nefes darlığı şikâyetleriniz varsa bir sağlık kuruluşuna başvurun. Mümkünse Türkiye'den dışarı çıkmayalım. Çıkarsak*

dönüşte on dört gün kuralına uyalım. Unutmayın: Koronavirüs alacağınız tedbirlerden daha güçlü değildir" şeklindedir.

Spot film[23] yukarıda ele alınan (3.2.1.1) spot filmle aynı başlığı ve içeriği taşımaktadır. Ancak bu spot filmin farklılığı kullanılan ünlü yüzdür. Spot filmde Türkiye'de oyuncu olarak tanınan ve ün yapmış olan Timuçin Esen yer almaktadır. Timuçin Esen de Taner Ölmez gibi Covid-19 salgınının başladığı dönemde ülke genelinde çok sevilen ve izlenen, Amerika Birleşik Devletleri yapımı House[24] dizisinden uyarlanan Hekimoğlu isimli televizyon Ateş Hekimoğlu karakterini oynamaktadır. Esen'in dizideki rolü teşhisi konulamayan hastalıklara teşhis koyabilen zeki ve işinde iyi bir o kadar da sıra dışı bir karakteri canlandırmaktır. Spot filmde Timuçin Esen'in bu imajından faydalanılmış ve spot filmde, dizideki karakteri gibi oynamıştır. Esen spot filmde, dizideki gibi kendinden emin tavırlarıyla yer alır ve didaktik bir üst dil kullanmaktadır. Spot filmde ünlü kullanılması ethos unsurudur. Timuçin Esen'in bu spot filmde yer almasının filme kattığı bir başka ethos unsuru da, yer aldığı dizideki karakteri gibi oynamasıdır. Hekimoğlu dizisindeki güvenilir ve çaresiz hastalıklara çare bulan, kendinden emin doktor karakteri, spot filmi izleyen izleyicide de aynı güvenin yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Dizilerde doktor rolü yapan karakterler açıkça bir kurmaca içerisindeyken, doktormuş gibi yapmakta, kamu spotunda ise en az gerçek bir doktor kadar kanaat önderi olduğu gerçeği üzerinden kullanılmaktadır (Deveci ve Cesur, 2021). Ayrıca filmin sonunda güvenilir ve saygın bir kurum olan Sağlık Bakanlığının logosu da yer almaktadır. Bu durum spot filmin bakanlık tarafından hazırlandığını ifade etmektedir. Bakanlığın güvenilirliğinin kullanılması da ethos unsurudur.

Spot filmde yer alan Esen'in, izleyicilerin saygısını ve güvenini kazanmış doktor rolüyle yer alması, izleyicinin yapılan önermelere dikkat kesilmesini sağlamaktadır. Bu durum iknanın pathos unsurudur. Ayrıca bir diğer pathos unsuru olarak filmde kullanılan gergin müzik, filmi izlerken daha fazla dikkat verilmesini ve filmin ciddiyetinin artmasını sağlamaktadır. Spot filmde pathos unsuru olarak dikkat çeken bir başka duygu ise korkudur. İkna edici iletişim çalışmalarında hedef alınan insanların alışkanlıklarını değiştirmek için korku, cezalandırma ve hevesini kırma gibi yollara sıklıkla başvurarak, onların istenilen yönde tutum ve davranışlarda bulunmaları amaçlanmaktadır (Çakar, 2009. 28). Ele alınan spot filmde, Hekimoğlu dizisindeki aksi ve kimseye boyun eğmeyen doktor

[23] 14 Gün Kuralı Kamu Spotu, https://www.youtube.com/watch?v=wfH2AjK1tXo, (Erişim tarihi: 13.12.2022).
[24] House (Özgün adı: House M.D.), medikal drama tarzında 16 Kasım 2004 ve 21 Mayıs 2012 tarihleri arasında 8 sezon yayınlanan Amerikan televizyon dizisidir (https://tr.wikipedia.org/wiki/House_(dizi)).

karakteriyle Timuçin Esen, izleyiciye söyledikleriyle on dört kurala uymaları konusunda bir çeşit tahakkümdür denilebilir. Bu durumda izleyici, konuşmacının kendisini korkutan karakterinden, tavrından ve konuşmanın içeriğinden ötürü söylediklerini dikkate alacaktır.

Logos ikna kanıtı olarak filmde, koronavirüsün yayılmasını önlemek için uygulanması gereken on dört adet kuraldan bahsedilmektedir. Bu kurallara uyulduğu takdirde hastalıktan korunup, yayılmasının önüne geçileceği vurgulanmakta ve izleyicinin aklına seslenilmektedir. Ayrıca filmdeki bir diğer logos unsuru, *"Türkiye salgının ilk günlerinden itibaren aldığı önlemlerle uzun süre bu tablonun dışında kalmayı başardı"* İfadesidir. Bu ifade ile Türkiye'nin, hastalığın başından beri önlem aldığı için hastalıkla ilgili kötü tabloda yer almadığı ve bu bağlamda önlem alındığı takdirde hastalıktan uzak durulacağı ve yayılmasının önüne geçileceği ifade edilmek istenmiştir. Böylelikle izleyicinin mantığına uyacak bir sebep sonuç ilişkisi ortaya konmuştur.

Şekil 20

14 Gün Kuralı Öncelikli Yayını Ünlü Kullanımı



Ele alınan ve Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan son iki öncelikli yayının içeriği aynıdır. İkisinde de ünlü yüz kullanılmıştır. Ancak farklı iki ünlü yüz kullanılmıştır. Birinde daha sempatik olan bir karakter izlerken diğerinde daha korkutucu olabilecek bir karakter izlemekteyiz. İki tavrın da izleyiciyi ikna etmek için kullanılabileceği buradan yola çıkarak söylenebilir.

5.2.2. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Tarafından Hazırlanan Öncelikli Yayınlar

5.2.2.1. "Evde Kal" Kamu Spotunda Kullanılan Üç İkna Unsuru

Evde Kal öncelikli yayınının süresi 1 dakika 11 saniyedir. Spot filmin deşifresi:

Dış ses: *"Birini arıyoruz. Eskiden bu sokaklarda gezen birini. Adını, yaşını, ne yaptığını bilmiyoruz ama ona teşekkür etmek istiyoruz. Şu anda bizi duyduğunu biliyoruz. Zaten bu filmi de ona ulaşmak için yayımlıyoruz. Eğer bizi izliyorsan muhtemelen sen de evdesin. Bu durum da teşekkür etmek istediğimiz kişi de aslında sensin. Çünkü evde kalarak ülkene büyük bir yardım da bulunuyorsun. Yakında bugünler geçecek. Bu sokaklar yine mutlu insanlarla dolacak ve evinde oturduğun için bu birazda senin sayende olacak. Hayatı eve sığdırdığın, sokakları boş bıraktığın için sana teşekkür ederiz. Hayat eve sığar. Evde kal"* şeklindedir.

Covid-19 salgını döneminde, halkı bilinçlendirmek için ana teması aynı olan birçok yayın hazırlanmıştır. Bu nedenle farklı kurumlar tarafından hazırlanan birçok kamu spotu ve öncelikli yayının isimleri aynıdır. Bu spot filmde[25] herhangi bir ünlü kullanılmamıştır. Film, İstanbul şehrinin tepeden çekilmiş görüntüleri üzerine işlenmiş bir dış ses anlatımı ile akmaktadır. Filmin başından sonuna kadar ekranın sağ üst köşesinde İletişim Başkanlığı'nın logosu yer almaktadır. Bir kamu kurumunun logosunun yayın boyunca ekranda yer alması, izlediği yayınla ilgili izleyiciye güven telkin etmektedir. Bu da iknanın ethos unsurudur. Aynı şekilde kurumun logosu ve iletişim bilgileri filmin sonunda da yer almaktadır.

Bu spot filmde ağırlıklı olarak iknanın pathos unsuru yer almaktadır. Film *"Birini arıyoruz."* diye başlar ve şehrin boş sokaklarının görüntüsü ekranda akar. Bu şekilde başlayan film yine sokakları boş olan tepeden çekilmiş şehir görüntüleriyle devam eder. Aranan kişinin evde olduğu ve *"Hayat eve sığar. Evde kal!"* gerekliliğine uyduğu için her şeyin kontrol altına alındığı anlatılmak istenmektedir. *"Eğer bu filmi izliyorsan muhtemelen sen de evdesin"* repliği ile izleyiciye, evde kaldığı için ülkesine yardımcı olduğu ve salgın hastalığın yenilmesine katkıda bulunduğu aktarılmak istenmektedir. Bu nedenle filmde izleyiciye teşekkür edilmektedir. İzleyici, evde kalma davranışı ile hastalığın bir an önce kontrol altına alınıp yaşamın eski rutinine dönebilmesinde katkısı

[25] Evde Kal Kamu Spotu, https://www.youtube.com/watch?v=ICRqj-RUJco, (Erişim tarihi: 14.12.2022)

olacağına ikna edilmek istenmektedir. İzleyiciye süreçle ilgili bu şekilde fedakârlığının sonucunun olumlu yönlerinin gösterilmesi ve devleti temsil eden bir kamu kurumu tarafından teşekkür edilerek onurlandırılması iknanın pathos unsurudur. Ayrıca filmin son sekanslarına doğru kamera bir televizyon ekranından zoom out[26] yapar ve aslında izlenilen filmin bir evin televizyon ekranında yayınlandığı görülür. Televizyon ekranına bakanlar ise evlerinde oturan mutlu ailelerdir. Bu şekilde izleyicinin kendisini evde oturan aileyle özdeşleştirmesi sağlanmak istenmiştir.

Şekil 21

Evde Kal Öncelikli Yayını



Filmde yer alan logos unsuru ise yapılan *"Evde kal!"* uyarılarının işe yaradığını ve sonucunda insanların evlerinden çıkmadıklarını görmektir. Halka, neden evde kalmaları gerektiği konusunda yapılan birçok çağrının işe yaradığını ve bu sayede insanların evden gerekmedikçe çıkmadıklarını görmek izleyiciye alınan tedbirler sayesinde düzenin sağlandığını gösterir.

[26] Uzaklaştırma.

Şekil 22

Evde Kal Öncelikli Yayını Boş Sokak Görüntüsü



ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç

Covid-19 salgını nedeniyle 2019 yılından itibaren tüm dünya ülkelerinin karşı koyduğu pandemi, sağlıklı yaşam koşullarını sekteye uğratan ve insan hayatını tehdit eden risklerden biri olarak hayatımızda yerini almıştır. Tüm dünyaya etki eden Covid-19 virüsünün ülkemizdeki etkilerinden biri de; halkı bilinçlendirmek adına gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin artmasıdır. Söz konusu durumla ilgili toplumun bilinç kazanması adına yürütülen iletişim çalışmaları çerçevesinde kamu spotlarının ise tüm dünyada önem arz ettiğini ifade etmek gereklidir. Bu çerçevede Mart 2020 ile ülkemizde de resmi verilerle ifade edilmeye başlanan Covid-19 salgınına yönelik kamu spotları hazırlanmaya ve yayımlanmaya başlamıştır.

Çalışmada tüm dünyada pandemiye sebep olan Covid-19 salgını sürecinde, ülkemizde televizyon kanallarında yayımlanmış kamu kurum ve kuruluşlarına ve sivil toplum kuruluşlarına ait beş adet kamu spotu, beş adet de öncelikli yayın incelenmiştir. Söz konusu spot filmler, Aristoteles retoriğinin üç ikna unsuru olan ethos, pathos ve logos unsurları bağlamında incelenmiştir.

Aristoteles için retorik, sofistlerin öğrettiği, hakikatle ve toplumsal yararla zorunlu ilişkisi bulunmayan teknik bir beceri veya idealistlerin düşündüğü şekilde bir kandırma aracı değildir. Ona göre retorik, toplum yararına olan politikanın ve toplumsal uzlaşının gerçekleştirilebilmesi için kullanılan ve iknaya dayanan bir olgudur. Bu çerçevede düşünüldüğünde, Aristoteles'in retoriği, Maigret'nin önerdiği şekilde iletişimin yaratıcı düzeyine karşılık gelen ve Antik Yunan'daki demokratik yaşam içinde toplumsal uzlaşının sağlanabilmesi için yararlı olabilecek bir olgu olarak görülebilir. Bu tezde varılan nokta, Maigret'nin ileri sürdüğü gibi Aristotelesçi bir retorik anlayışının demokratik bir toplum uzlaşısına hizmet ettiği bu nedenle de iletişimin yaratıcı düzeyine karşılık geldiğidir.

Türkiye'de son yıllarda giderek artan şekilde yayımlanan ve yayımlanmasa bile sayıları da artan kamu spotları kamu hizmeti yayıncılığı açısından dikkat çekmektedir. Devletin, belirli konulara dikkat çekmek amacıyla, kanunlar, kurallar ve uygulamalar

hakkında bilgilendirme yönündeki isteğini Türkiye'de son derece etkili bir medya aracı olan televizyondan yararlanarak kamu spotlarıyla gerçekleştirmeye çalıştığı gözlemlenmektedir. Covid-19 salgını sürecinde de hastalıkla ilgili toplumu bilgilendirmek ve alınması gereken önlemleri iletmek için kamu spotları ve öncelikli yayınlar kullanılmıştır. Aristoteles yaklaşımıyla iknaya yönelik bir olgu olan retoriğin, toplumu ikna etmek için hazırlanan kamu spotlarında kullanılması kaçınılmazdır. Sağlık sektöründe kâr amacı gütmeyen tüm kurum ve kuruluşların, sosyal pazarlama anlayışını benimsemesinin, sosyal pazarlama tekniklerini kullanarak pazarlama faaliyetlerinde bulunmasının, hem kamu yararı hem de, bireylerin hayat standardının yükseltilmesi açısından önemli olduğu söylenebilir.

Üç inandırma tarzı bağlamında ele alınan spot filmlerin, yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan bulguları aşağıdaki şekilde (Tablo 4 ve 5) tablo hâline getirilmiştir.

Tablo 4

Covid-19 Sürecinde Yayımlanan Kamu Spotlarında Kullanılan Üç İkna Unsuru

Kamu Spotu	Üç İkna Unsuru	
Çocukları Hastalıklardan Koruma Yolları	Ethos	Güven
		Kurumsal İtibar
	Pathos	Sahiplenme
		Koruma
	Logos	Akla Yatkınlık
Çocukları Öpme	Ethos	Güven
		Ciddiyet
	Pathos	Sahiplenme
		Koruma
	Logos	Bilimsellik
El Öpenleriniz Çok Olmasın	Ethos	Kurumsal İtibar
		Güven
		Ciddiyet
	Pathos	Yardımseverlik
		Koruma
		Sahiplenme
	Logos	Bilimsellik
Türk Haber Kameramanları Derneği Kamu Spotu	Ethos	Güven
		Mesleki İtibar
	Pathos	Sempati
		Korunma
		Minnet
	Logos	Akla Yatkınlık
Evde Kal Türkiye	Ethos	Kurumsal İtibar
		Güven
	Pathos	Özlem
		Korunma
		Sabır
	Logos	Empati

Tablo 4'e göre, çalışmanın sonucunda kamu spotlarında kullanılan ethos unsurları; güven, kurumsal itibar, ciddiyet, mesleki itibar olarak; pathos unsurları; sahiplenme, koruma, yardımseverlik, sempati, minnet, korunma, özlem, sabır olarak; logos unsurları ise akla yatkınlık, bilimsellik ve empati olarak belirlenmiştir.

Tablo 5

Covid-19 Sürecinde Yayımlanan Öncelikle Yayınlarda Kullanılan Üç İkna Unsuru

Öncelikli Yayın	Üç İkna Unsuru	
14 Gün Kuralı	Ethos	Kurumsal İtibar
	Pathos	Umut
		Güven
	Logos	Akla Yatkınlık
Yeni Tip Koronavirüs	Ethos	Uzman Kullanımı
		Kurumsal İtibar
	Pathos	Merak
	Logos	Bilimsellik
Kişisel Önlemler	Ethos	Ünlü Kullanımı
		Kurumsal İtibar
	Pathos	Sempati
		Ciddiyet
	Logos	Akla Yatkınlık
14 Gün Kuralı (Timuçin Esen)	Ethos	Ünlü Kullanımı
		Kurumsal İtibar
	Pathos	Korku
		Saygı
	Logos	Akla Yatkınlık
Evde Kal	Ethos	Kurumsal İtibar
	Pathos	Özlem
		Takdir Edilme
		Umut
	Logos	Akla Yatkınlık

Tablo 5'e göre, çalışmanın sonucunda öncelikli yayınlarda kullanılan ethos unsurları; kurumsal itibar, uzman kullanımı ve ünlü kullanımı olarak; pathos unsurları; umut, güven, merak, sempati, ciddiyet, korku, saygı, özlem ve takdir edilme olarak; logos unsurları ise akla yatkınlık ve bilimsellik olarak belirlenmiştir.

Bir sosyal pazarlama aracı olan kamu spotu aracılığıyla toplumda farkındalık oluşturulması ve yeni bir alışkanlık edinilmesinin sağlanması için insanların ikna edilmesi gerekmektedir. Bu ikna süreci sağlanırken de retoriğin unsurları olan inandırma unsurlarından faydalanılmaktadır. Sosyal pazarlamanın toplumsal etki düzeyi kamu spotlarıyla artırılmaya çalışılmaktadır.

Öneriler

Covid-19 salgını sürecinde, bulaş olan hasta sayılarının azalmasında sosyal pazarlama faaliyeti olan kamu spotlarının büyük bir etkisinin olduğu düşünülmektedir. Analiz bölümünde ortaya çıkan ve yukarıdaki tablolarda sınıflandırılan unsurlar sayesinde toplumda salgına karşı bir farkındalık oluşturulduğu ve farkındalığın toplumu salgına karşı tedbirler almaya yönelttiği düşünülmektedir. Buradan hareketle toplumları ikna etmede ve yönlendirmede retoriğin önemli olduğu düşünülmektedir.

Sosyal pazarlama araçlarından olan kamu spotlarının toplum üzerinde dönüştürücü etkisi olacağı düşünüldüğünden ondan daha fazla yararlanılmasının hem insanlığın hem de kamunun yararına olacağı kanısına varılmıştır.

Yapılan çalışmada kamu spotları ve öncelikli yayınların büyük bir oranda kamu kurum ve kuruluşları tarafından hazırlandığı görülmektedir. Bu durum, devletin topluma ulaşmada, toplumu yeni durumlardan haberdar etmede ve önleyici uygulamaları aktarmada medya araçlarını aktif bir şekilde kullandığını göstermektedir.

Sosyal pazarlama unsuru olan bu spot filmlerin toplumu bilgilendirmek ve yönlendirmek için yaygın olarak kullanılması gelişmiş bir ülke olmanın temel koşullarından birini oluşturmaktadır. Bu temel koşul ise bilinçli, eğitimli bireyler yaratılmaya çalışılmasıdır. Covid-19 salgını sürecinde devletin, hastalığın seyrini ve alınması gereken önlemleri kamu spotları aracılığıyla topluma anlatarak bir yandan şeffaflık sağlamakta bir yandan da vatandaşın mağdur olmasının önüne geçmeye çalışmakta olduğu görülmektedir.

Yapılan analiz sonucu hazırlanan kamu spotlarının yalnızca toplumu bilgilendirmek ve yönlendirmek için kullanılmadığı; aynı zamanda spot filmi hazırlayan kurum veya kuruluş için bir kurumsal kimlik oluşturmaya ve bu kimliği topluma benimsetmeye fayda sağladığı görülmektedir. Hazırlanan spot film sayesinde kurum veya kuruluş topluma, işlevlerini, yararlarını, faaliyetlerini anlatmak istemektedir. Böylelikle bir sosyal pazarlama aracı olan kamu spotu, kurumsal kimlik oluşumunda önem arz etmektedir. Spotların

sonunda verilen logo ve iletişim bilgileri aracılığıyla da söz konusu kurum ve kuruluşların ulaşılabilirlik algısı yaratmak istediği düşünülmektedir (Bilis, 2014: 362).

Spot filmlerde salgın hastalıkla ilgili toplumun alabileceği tedbirlerden sıkça bahsederek, topluma dair güçlü bir imaj çizildiği düşünülmektedir.

Yayınlarda daha fazla kamu spotuna yer verilmesi, toplumu bilinçlendirmek ve istenilen yönde harekete geçirmek açısından önemlidir. Günümüzde izleyicilerin sıklıkla tükettikleri isteğe bağlı yayıncılık hizmetlerinde yalnızca ticari pazarlama araçları kullanılmaktadır. Sosyal pazarlama araçlarının da isteğe bağlı yayıncılıkta yer almasının, yine toplumu istenilen konuda bilinçlendirmek ve yönlendirmek açısından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

Kamu spotları hazırlanırken retorik unsurlardan daha fazla faydalanılması gerektiği düşünülmektedir. Hedef kitleye mesaj aktarırken daha çok iknanın pathos unsurunun kullanıldığı görülmektedir. İknanın pathos unsuru hedef kitlenin duygularına hitap etmektedir. İzleyiciyi duygusal olarak ikna etmek daha kısa süreli bir etki yaratabileceği düşünülmektedir.

İzleyici üzerinde uzun süreli, kalıcı ve dönüştürücü etkiler yaratabilmek için iknanın ethos unsuruna yani fiziksel çekiciliğe de ağırlıklı olarak yer verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Fiziksel çekicilik ve güvenilirlik, hedef kitleyi ikna etmede, davranış ve tutum değişikliği oluşturmadaki başarıyı etkileyen unsurlardır.

Hedef kitleyi akılcı veriler ile etkileyebilmek için iknanın logos unsuruna da ağırlıklı olarak yer verilmesi gerektiği düşünülmektedir. İzleyiciye ikna olmasının istendiği konuda daha çok bilimsel veri sunulursa konuyla ilgili farkındalığının ve yine inancının artacağı düşünülmektedir.

Kamu spotları, diğer sosyal pazarlama unsurlarıyla bir bütünlük içerisinde kullanılmalıdır (Canpolat, 2021: 14). İletilen mesajların tek bir kanal aracılığıyla iletilmesinin kamu spotlarının etkililiğini sınırlayan bir durum olduğu düşünülmektedir. Literatürde yer alan bir çalışmanın sonucunda, izleyicilerin çoğunluğunun kamu spotlarını sosyal medyadan izlediklerini; en çok izlenen sosyal medya aracının ise Instagram olduğu sonucuna varılmıştır (Dal Canbazoğlu, 2020).

Spot filmlerin üç inandırma unsuru içinden daha çok pathos ile kurulduğu gözlemlenmiştir. Bunun nedeni olarak, toplumumuzun duygularına hitap eden mesajlara daha açık olduğu düşünülmektedir. Literatürde yer alan bir çalışmanın sonuçlarına bakıldığında; önleyici ve korku temalı kampanyaların teşvik edici ve umut temalı ikna kampanyalarına kıyasla genel tutumu etkileme noktasında daha başarılı olduğu

görülmektedir (Çolak, 2022). Bu durum göz önünde bulundurularak konuyla ilgili daha sonra yapılacak çalışmaların bu bağlamda detaylandırılabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Kitaplar, Makaleler, Tezler, Bildiriler ve Araştırmalar

Abisel, N. (1994). Türk Sineması Üzerine Yazılar. Ankara: İmge Yayınları.

Acar Şentürk, Z. & Mutlu A., (2021). Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 Kamu Spotlarının Göstergebilimsel Analizi. Covid 19 Sürecinde İletişimin Değişen Yüzü, Konya: Eğitim Yayınları.

Akalın, Ş.H., vd. (2011). Türk Dil Kurumu Yayınları Türkçe Sözlük. 11. Baskı, Ankara.

Akkılıç, E. M. (2002). Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması ve Elazığ'daki Bazı Yataklı Tedavi Kuruluşlarında Bir Uygulama. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(1), 203-218.

Akova, S. (2017). Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma Sloganlı Kamu Spotları Örneklemlerinin Alımlama Analizi Yöntemi İle İncelenmesi. Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1(2), s. 15-36.

Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. Journal of Public Policy & Marketing, 13(1), s. 108–114.

Aristoteles, (2016). Retorik. (Mehmet H. Doğan, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.

Atkin, C. K. & Rice, R. E. (2013). *Theory and Principles of Public Communication Campaigns,* Public Communication Campaigns, Ronald E. Rice & Charles K. Atkin (Eds.). s. 3-19. SAGE.

Aytekin, H. (2016). Görsel-İşitsel Medyada Sağlık Güvenlik Halleri: Tartışılması Gereken Bir Alan Olarak Kamu Spotu. Selçuk İletişim Dergisi, 9 (3), s. 249-275.

Aziz, A. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Nobel Yayınları.

Bagozzi, P. R. & Moore, J. D. (2006). Public Service Advertisements: Emotions and Emphaty Guide Prosocial Behavior. Journal of Marketing. 58(1), s. 56-70.

Bayın, G. & Akbulut, Y. (2012). Sağlık Sektöründe Sosyal Pazarlamanın Kullanımı. Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi. 1(1), s. 53-72.

Bilgiç, B. (2016). Türkiye'de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları. İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 1(2), s. 25-61.

Bilgiç, B. (2016). Türkiye'de kamu spotu oluşum süreci ve yayın politikaları [Yüksek lisans tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi]

Bilis, A. E. (2014). Kamu Hizmetleri Yayıncılığının Yeni Eğilimi: Kamu Spotları Üzerine Bir İnceleme. 1. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi, s. 347-364.

Campbell, K. K. (2001). Modern Rhetoric. Thomas O. Sloane (Ed.), Encyclopedia of Rhetorics, s. 498-509. Oxford University.

Can, R.T. (2018). Türkiye'de Zorunlu Yayınlar ve Televizyon Yayıncılığındaki Yeri. RTÜK Uzmanlık Tezi, Ankara.

Canpolat, M. (2021). Türk Televizyonlarında Kamu Spotları ile Öncelikli Yayınlar ve Kamu Spotlarının Dünyadaki Örneklerle Karşılaştırılması. RTÜK Uzmanlık Tezi, Ankara.

Cevizci, A. (2020). Felsefe Tarihi. 10. Baskı, Say Yayınları.

Coombs, W. T. (2013). Parameters for Crisis Communication. The Handbook of Crisis Communication. (Eds.) W. Timothy Coombs & Sherry J. Holladay. Wiley-Blackwell. s. 17-53.

Çabuk, S. & Yağcı, M. (2003). Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım. Nobel Kitapevi, Adana.

Çakar, S. (2009). Reklamlarda korku çekiciliğinin kullanılması [Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]

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

Çolak, E. (2022). Sosyal pazarlama bağlamında koronavirüs pandemisine ilişkin Türkiye'de yayınlanan kamu spotlarının tüketici davranışına etkisi [Yüksek lisans tezi, Galatasaray Üniversitesi]

Dal Canbazoğlu, A. (2020). Türkiye'de Covid-19 Yeni Koronavirüs Hastalığı Vakasının Ortaya Çıktığı ve Yayılmaya Başladığı İlk Günlerde Yayınlanan Kamu Spotu ve Reklamların İzleyici Üzerindeki Etkisi, Turkish Studies, 15(6), 351-389.

Deveci, A. & Cesur, A. A. (2021). Doktorunuz Konuşuyor: COVID-19 Kamu Spotlarında Dizilerdeki Doktor Karakterlerin Temsili, Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, 37, 254-273.

Dinan, C. & Sargeant, A. (2000). Social Marketing and Sustainable Tourism- Is There A Match? International Journal of Tourism Research, 2(1), 1-14.

Fuhrel-Forbis, A., Nadorff, P. G. & Snyder, L. B. (2009). Analysis of Public Service Announcements on National Television, 2001—2006. Social Marketing Quarterly, 15(1), 49-69.

Gençoğlu, P., Bağlıtaş, H. H. & Kuşkaya, S. (2017). Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarının Birey Davranışları Üzerindeki Etkileri: Parametrik Olmayan İstatistiksel Bir Analiz. Uluslararası Sosyal Çalışmalar Dergisi, 10(48), s. 622-629.

Göçmen, L. & Meydan, A. N. (2017). Dünden Günümüze Türkiye'de Sağlığın Geliştirilmesi Serüveni. Sağlık ve Toplum Dergisi, 27 (3), s. 14-19.

Günday, M. (2002). İdare Hukuku. İmaj Yayınları.

Harrington, N. G., Palmgreen, P. C. & Donohew, L. (2014). Programmatic Research to Increase the Effectiveness of Health Communication Campaigns. Journal of Health Communication. 19(12), s. 1472-1480.

Hastings, G. & Saren, M. (2003). The Critical Contribution of Social Marketing: Theory and Application. Marketing Theory, 3(3), 305-322.

Higgins, C., Walker, R. (2012). Ethos, Logos, Pathos: Strategies of Persuasion in Social/Environmental Reports". Accounting Forum, 36(3), s. 194-208.

Ibrayeva, G., Alim, E. (2015). Comparative Content Analysis of Public Service Announcements in USA, Russia and Kazakhistan. KazNU Bulletin, Journalism Series, 1/1 (37), s. 21-28.

İlter, B. & Bayraktaroğlu, G. (2007). Kâr Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28, 49-64.

Kabakcı, U. (2019). Siyaset ve futbol taraftarlığında bir motivasyon aracı olarak tezahürat ve sloganların retorik çözümlemesi [Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi]

Karadoğan Doruk, Ece (2015). İkna Teorileri ve Retorik. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Yayınları, İstanbul.

Kocabaş, F., Elden, M. (1997). Reklamcılık. İletişim Yayınları.

Kotler, P., Armstrong, G. (2011), Principles of Marketing (14. Basım), Upple Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). Kotler ve Pazarlama. Sistem Yayıncılık.

Kotler, P., Lee, N. R. (2007). Kamu Sektöründe Pazarlama: Kamu Kuruluşlarının Performanslarını Geliştirmek İçin Bir Yol Haritası. (Zeynep Kökkaya Chalar, Çev.). Mega Basım.

Kotler, P., Lee, N. R. (2010). Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama. (Z. Kökkaya Chalar, Çev.). Kapital Medya Hizmetleri.

Kotler, P., Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change.

Journal of Marketing, 35(3), s. 3-12.

Kurt, A., Yılmaz Alarçi, E. (2019). Sağlık Alanındaki Kamu Spotlarına İlişkin Tutum ve Beklentilerin Değerlendirilmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 10(24), s. 364-378

LaMay, C. L. (2001). Public Service Announcements, Broadcasters, and the Public Interest: Regulatory Background and The Digital Future. Institute for Policy Research, Northwestern University.

Lee, N. R., Kotler, P. (2020). Sosyal Pazarlama Sosyal Fayda İçin Davranış Değişimi. (G. Özer, Haz.). Cinius Yayıncılık. (6. Baskı).

Mahoney, J. (2010). Strategic Communication and Anti-Smoking Campaigns. Public Communication Review. 1(2), s. 33-48.

Maigret, E. (2013). Medya ve İletişim Sosyolojisi. (H. Yücel, Çev.). İletişim. (3. Baskı).

Marangoz, M. (2007). Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(1), 275-297.

Margolis, E., Pauwels, L. (Eds.). (2011). Visiual Research Methods. SAGE.

McCarthy, J. E. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, Ill: Richard D. Irwin, Inc.

Morris, Z. S. & Clarkson, P. J. (2009). Does Social Marketing Provide A Framework For Changing Healthcare Practise? Health Policy, 91(2), 135-141.

Newcomb, H. (Ed.). (2013). Encyclopedia of Television, New York: Routledge. Oktay, M. (1996). Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları. Der Yayın.

Patria, A. S., Kristiana, N. (2020). “Washing Hands” Public Service Announcement as a Covid-19 Response Effort. Advances in Social Science, Education and Humanities Research. 491, s. 540-546.

Ruiter, R. A. C., Abraham, C. & Kok, G. (2001). Scary Warnings and Rational Precautions: A Review of The Psychology of Fear Appeals. Psychology & Health, 16(6), s. 613–630.

Sargutan, E. (1993). Türk Sağlık Hizmetleri Yapı ve Ürünlerinin İyileştirilmesi. Sağlık İş Yayınları, Ankara.

Schiavo, R. (2007). Health Communication: From Theory to Practice. Jossey-Bass.

Sönmez, A. (2008). Batı retoriğinin genel terimleri üzerine bir araştırma [Yayınlanmamış doktora tezi, Ege Üniversitesi]

Şahin, M. (2019). Türkiye'deki sağlık haberciliğinde etik ve kamu yararı olgusu [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi]

Tengilimoğlu, D. (2001). Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler. Gazi Kitabevi, Ankara.

Ünlü, Ç.Y. (2018). Retorikte Alan Temelli Dönüş ve Katılımcı Eleştirel Retorik. Moment Dergi, 5(1), s. 57-78.

Vural, S. (1994). Kitle İletişiminde Denetim Sistemleri. Özışık Matbaacılık.

Weinrich, N. K. (1999). Hands-On Social Marketing: A Step by Step Guide. Sage Publications, California.

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

Yüksel, A.H. (2005). İkna ve Konuşma. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

İnternet Sayfaları ve Elektronik Kaynaklar

Kamu Spotları Yönergesi. (2013, Ocak 22). https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Kurum/70203335?AspxAutoDetectCookieSupport=1 Erişim Tarihi: 15.10.2021

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. (2011, Şubat 15). Resmî Gazete (Sayı: 27863). https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6112.pdf Erişim Tarihi: 15.10.2021

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) (t.y.). *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması.* https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/Kamuoyu/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf Erişim Tarihi: 10.07.2022

Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi (2021). *Televizyon İzleme Ölçümü 2020 Yıllığı.* https://tiak.com.tr/upload/files/2020yillik.pdf Erişim Tarihi: 1.09.2022

The Basics of Social Marketing. http://216.92.113.133/Pages/pdfs/social_market/smc_basics.pdf Erişim Tarihi: 04.07.2022

Weinreich, N. K. (2006). *Weinreich communications.* http://www.social-marketing.com/whatis.html Erişim Tarihi: 10.04.2022

Wikipedia (t.y.). *Kreşendo.* https://tr.wikipedia.org/wiki/Kre%C5%9Fendo Erişim Tarihi: 12.12.2022

Wikipedia (t.y.). *Public Information Film.* https://en.wikipedia.org/wiki/Public_information_film#:~:text=Public%20information%20films%20(PIFs)%20are,public%20service%20announcement%20(PSA). Erişim Tarihi: 03.03.2022

Wikipedia (t.y.). *Suya sabuna dokunmamak.* https://tr.wiktionary.org/wiki/suya_sabuna_dokunmamak Erişim Tarihi: 4.12.2022

Yayın Hizmetleri Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik. (2011, Kasım 2). Resmî Gazete (Sayı: 28103). https://www.mevzuat.gov.tr/File/GeneratePdf?mevzuatNo=15508&mevzuatTur=KurumVeKurulusYonetmeligi&mevzuatTertip=5 Erişim Tarihi: 05.03.2022

Youtube (t.y.). *Pedestrian Crossing (1948*). https://www.youtube.com/watch?v=ApPA80XU464 Erişim Tarihi: 18.07.2022

Youtube (t.y.). *Çocukları Öpme Kamu Spotu.* https://www.youtube.com/watch?v=d61IDqxcA3w Erişim Tarihi: 29.11.2022

Youtube (t.y.). El *Öpenleriniz Çok Olmasın Kamu Spotu* https://www.youtube.com/watch?v=0rh-Z8HceKY Erişim tarihi: 3.12.2022

Youtube (t.y). *Türkiye Haber Kameramanları Derneği Kamu Spotu.* https://www.youtube.com/watch?v=mnoaJk7cy0U Erişim tarihi: 3.12.2022

Youtube (t.y.). *Evde Kal Türkiye Kamu Spotu.* https://csb.gov.tr/evde-kal-turkiye-video-galeri Erişim tarihi: 5.12.2022

Youtube (t.y.). *14 GünKuralı Kamu Spotu.* https://www.youtube.com/watch?v=qsqtFjVRVpY Erişim tarihi: 10.12.2022

Youtube (t.y.). *Yeni Tip Koronavirüs Kamu Spotu.* https://www.youtube.com/watch?v=KC-HfDf71Mc Erişim Tarihi: 12.12.2022

Youtube (t.y.). *Kişisel Önlemler Kamu Spotu.* https://www.youtube.com/watch?v=a6TTHBnRf1Q Erişim tarihi: 13.12.2022

Youtube (t.y.). *14 GünKuralı Kamu Spotu.* https://www.youtube.com/watch?v=wfH2AjK1tXo Erişim tarihi: 13.12.2022

Youtube (t.y.). *Evde Kal Kamu Spotu.* https://www.youtube.com/watch?v=ICRqj-RUJco Erişim tarihi: 14.12.2022

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Ferza DEMİRKAN

E-Posta Adresi : ferzademirkan@gmail.com

İş Deneyimi :

Unvan	**Görev Yeri**	**Yıl**
Üst Kurul Uzman Yardımcısı	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu	2019- Devam

Akademik Bilgiler

Öğrenim Durumu:

Derece	**Bölüm/Program**	**Üniversite**	**Yıl**
Lisans	Radyo, Televizyon ve Sinema	Gazi Üniversitesi	2012-2016
Yüksek Lisans	Radyo, Televizyon ve Sinema	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	2017-2021

RTÜK