T.C.
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

TÜRK TELEVİZYONLARINDA KAMU SPOTLARI İLE ÖNCELİKLİ YAYINLAR VE KAMU SPOTLARININ DÜNYADAKİ ÖRNEKLERLE KARŞILAŞTIRILMASI

UZMANLIK TEZİ

Mutluhan CANPOLAT

ANKARA

HAZİRAN / 2021

T.C.
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

TÜRK TELEVİZYONLARINDA KAMU SPOTLARI İLE ÖNCELİKLİ YAYINLAR VE KAMU SPOTLARININ DÜNYADAKİ ÖRNEKLERLE KARŞILAŞTIRILMASI

UZMANLIK TEZİ

Mutluhan CANPOLAT

DANIŞMAN
Üst Kurul Uzmanı
Çağrı ALAGÖZLÜ

ANKARA
HAZİRAN / 2021

RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU BAŞKANLIĞINA

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

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

ONAY

…./…./2021

Ebubekir ŞAHİN

Üst Kurul Başkanı

TEZ TESLİM TUTANAĞI VE DOĞRULUK BEYANI

Radyo ve Televizyon Üst Kurulunda görev yapan Üst Kurul Uzman Yardımcısı olarak, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Tez Hazırlama Yönergesi'ne uygun şekilde hazırlamış olduğum uzmanlık tezi ilişikte sunulmuştur.

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

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

Mutluhan CANPOLAT

Üst Kurul Uzman Yardımcısı

Uzmanlık Tezinin Adı:

Türk Televizyonlarında Kamu Spotları ile Öncelikli Yayınlar ve Kamu Spotlarının Dünyadaki Örneklerle Karşılaştırılması

EK:

1-Tez (6 adet)

2-CD (1 adet)

Tezi Teslim Alan:

Daire Başkanı

... / … / 2021

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER ..... **I**
KISALTMALAR ..... **III**
GÖRSELLER DİZİNİ ..... **IV**
TABLOLAR DİZİNİ ..... **V**

GİRİŞ

Amaç **2**
Önem **3**
Sayıltılar **3**
Kapsam ve Sınırlılıklar **3**
Tanımlar **5**

BİRİNCİ BÖLÜM
KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. İLETİŞİM 8
1.1.1. Kitle İletişimi 11
1.1.2. Kitle İletişiminde Televizyon 16
1.2. PAZARLAMA 18
1.2.1. Sosyal Pazarlama 20
1.3. REKLAM 23
1.3.1. Sosyal Reklam 26
1.3.2. Kamu Spotları 28
1.3.2.1. Kamu Spotlarının Tarihi 32
1.3.2.2. Kamu Spotlarının Etkililiği 34

İKİNCİ BÖLÜM
TÜRKİYE'DE KAMU SPOTU VE ÖNCELİKLİ YAYIN UYGULAMALARI

2.1. TÜRKİYE'DE KAMU SPOTU VE ÖNCELİKLİ YAYIN TARİHİ 41
2.2. KAMU SPOTU VE ÖNCELİKLİ YAYIN MEVZUATI 42
2.2.1. Kamu Spotu Güncel Mevzuat 44
2.2.2. Öncelikli Yayın Güncel Mevzuat 46

2.3. 2018-2020 YILLARI ARASINDA KAMU SPOTU VE ÖNCELİKLİ YAYIN UYGULAMALARI 48
2.3.1. Hazırlayan Kurum 51
2.3.2. Süre 52
2.3.3. Konu 54
2.3.4. Hedef Kitle 55
2.3.5. Video Türü 57
2.3.6. Mesaj Dili 58
2.3.7. Kullanılan Çekicilik Türü 59
2.3.8. Amaçlanan Değişim Türü 62
2.3.9. Ana Karakter 65
2.3.10. Dış Ses 66
2.3.11. Müzik Kullanımı 68
2.3.12. Kamu Spotlarında Yer Alan Ünlü İsimler 70
2.3.13. Kamu Spotlarında Yer Alan Uzman İsimler 71
2.3.14. Rahatsız Edici Görsellik 72
2.3.15. Engelli Grupların Erişimi 73
2.3.16. Aile veya Çocuk Temsili 76

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TÜRKİYE VE DÜNYADAKİ KAMU SPOTLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

3.1. YÖNTEM 77
3.1.1. Veri Toplama Tekniği 79
3.1.2. Verilerin Analizi 81
3.1.3. Evren ve Örneklem 81
3.2. BULGULAR 82
SONUÇ VE ÖNERİLER 97
KAYNAKÇA 106
ÖZET 115
ABSTRACT 116
EKLER 117
ÖZGEÇMİŞ 121

KISALTMALAR

a.g.e. : Adı geçen eser

a.g.m. : Adı geçen makale

AB : Avrupa Birliği

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AMA : American Marketing Association

bk. : Bakınız

C. : Cilt

dk. : Dakika

FCC : Federal Communications Commission

Md. : Madde

No : Numara

Ofcom: Office of Communications

PSA: Public service announcement

RTÜK : Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

s. : Sayfa

S. : Sayı

sn.: Saniye

STK : Sivil Toplum Kuruluşu

TDK : Türk Dil Kurumu

TİAK : Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi

TV : Televizyon

vb. : ve benzeri

vd. : ve diğerleri

vs. : ve saire

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 1 Kamu Spotu Logosu 44

Görsel 2 Öncelikli Yayın Logosu 44

Görsel 3 Trafik konulu kamu spotunun Türkiye ve yurt dışı versiyonları 93

Görsel 4 Alkollü araç kullanımıyla ilgili kamu spotunun Türkiye ve Kanada versiyonları 94

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 2.1 Öncelikli Yayın Yükümlülüğü Getiren Kanunlar 47
Tablo 2.2 2018-2020 Yılları Arasında Türkiye'de Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotlarının Kodlama Sayfası 49
Tablo 2.3 2018-2020 Yıllarında Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotu Sayısı 50
Tablo 2.4 2018-2020 Yıllarında Hazırlanan Öncelikli Yayın Sayısı 50
Tablo 2.5 2018-2020 Yıllarında Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotlarını Hazırlayan Kurumlar 51
Tablo 2.6 2018-2020 Yıllarında Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotlarının Süresi 53
Tablo 2.7 2018-2020 Yıllarında Hazırlanan Öncelikli Yayınların Süresi 53
Tablo 2.8 2018-2020 Yıllarında Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotlarının Konuları 54
Tablo 2.9 2018-2020 Yıllarında Hazırlanan Öncelikli Yayınların Konuları .. 55
Tablo 2.10 2018-2020 Yıllarında Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotlarının Hedef Kitlesi 56
Tablo 2.11 2018-2020 Yıllarında Hazırlanan Öncelikli Yayınların Hedef Kitlesi 56
Tablo 2.12 2018-2020 Yıllarında Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotlarının Video Türü 57
Tablo 2.13 2018-2020 Yıllarında Hazırlanan Öncelikli Yayınların Video Türü 58
Tablo 2.14 2018-2020 Yıllarında Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotlarının Mesaj Dili 59
Tablo 2.15 2018-2020 Yıllarında Hazırlanan Öncelikli Yayınların Mesaj Dili 59
Tablo 2.16 2018-2020 Yıllarında Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotlarında Kullanılan Çekicilik 61
Tablo 2.17 2018-2020 Yıllarında Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotlarında Kullanılan Duygusal Çekicilik 61

Tablo 2.18 2018-2020 Yıllarında Hazırlanan Öncelikli Yayınlarda Kullanılan Çekicilik 61
Tablo 2.19 2018-2020 Yıllarında Hazırlanan Öncelikli Yayınlarda Kullanılan Duygusal Çekicilik 62
Tablo 2.20 2018-2020 Yıllarında Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotlarıyla Amaçlanan Değişim 63
Tablo 2.21 2018-2020 Yıllarında Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotlarıyla Amaçlanan Değişim (Toplam) 64
Tablo 2.22 2018-2020 Yıllarında Hazırlanan Öncelikli Yayınlarla Amaçlanan Değişim 64
Tablo 2.23 2018-2020 Yıllarında Hazırlanan Öncelikli Yayınlarda Amaçlanan Değişim (Toplam) 65
Tablo 2.24 2018-2020 Yıllarında Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotlarının Ana Karakterleri 65
Tablo 2.25 2018-2020 Yıllarında Hazırlanan Öncelikli Yayınların Ana Karakterleri 66
Tablo 2.26 2018-2020 Yıllarında Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotlarında Kullanılan Dış Ses 67
Tablo 2.27 2018-2020 Yıllarında Hazırlanan Öncelikli Yayınlarda Kullanılan Dış Ses 68
Tablo 2.28 2018-2020 Yıllarında Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotlarında Müzik Kullanımı 69
Tablo 2.29 2018-2020 Yıllarında Hazırlanan Öncelikli Yayınlarda Müzik Kullanımı 69
Tablo 2.30 2018-2020 Yıllarında Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotlarında Yer Alan Ünlü İsim 71
Tablo 2.31 2018-2020 Yıllarında Hazırlanan Öncelikli Yayınlarda Yer Alan Ünlü İsim 71
Tablo 2.32 2018-2020 Yıllarında Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotlarında Yer Alan Uzman İsim 71
Tablo 2.33 2018-2020 Yıllarında Hazırlanan Öncelikli Yayınlarda Yer Alan Uzman İsim 72

Tablo 2.34 2018-2020 Yıllarında Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotlarında Rahatsız Edici Görsellik 72
Tablo 2.35 2018-2020 Yıllarında Hazırlanan Öncelikli Yayınlarda Rahatsız Edici Görsellik 73
Tablo 2.36 2018-2020 Yıllarında Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotlarına Engelli Grupların Erişimi 75
Tablo 2.37 2018-2020 Yıllarında Hazırlanan Öncelikli Yayınlara Engelli Grupların Erişimi 75
Tablo 2.38 2018-2020 Yıllarında Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotlarında Aile veya Çocuk Temsili 76
Tablo 2.39 2018-2020 Yıllarında Hazırlanan Öncelikli Yayınlarda Aile veya Çocuk Temsili 76
Tablo 3.1 Kodlama Sayfası 80
Tablo 3.2 Kamu Spotlarını Hazırlayan Kurumlar 82
Tablo 3.3 Kamu Spotlarının Süreleri 83
Tablo 3.4 Kamu Spotlarının Hedef Kitlesi 84
Tablo 3.5 Kamu Spotlarının Video Türü 85
Tablo 3.6 Kamu Spotlarının Mesaj Dili 86
Tablo 3.7 Kamu Spotlarında Kullanılan Çekicilik 87
Tablo 3.8 Kamu Spotlarında Kullanılan Duygusal Çekicilik 88
Tablo 3.9 Kamu Spotlarıyla Amaçlanan Değişim 89
Tablo 3.10 Kamu Spotlarıyla Amaçlanan Değişim (Toplam) 89
Tablo 3.11 Kamu Spotlarında Kullanılan Ana Karakter 90
Tablo 3.12 Kamu Spotlarında Kullanılan Dış Ses 91
Tablo 3.13 Kamu Spotlarında Müzik Kullanımı 91
Tablo 3.14 Kamu Spotlarında Yer Alan Ünlü İsim 92
Tablo 3.15 Kamu Spotlarında Yer Alan Uzman İsim 92
Tablo 3.16 Kamu Spotlarında Rahatsız Edici Görsellik 93
Tablo 3.17 Kamu Spotlarına Engelli Grupların Erişimi 95
Tablo 3.18 Kamu Spotlarında Aile veya Çocuk Temsili 95

GİRİŞ

Gelişen teknolojiyle ortaya çıkan kitle iletişim araçlarıyla birlikte iletişim yüz yüze yapılan bir etkinlik olmanın sınırlarını aşmış; radyo, televizyon, internet gibi araçlarla geniş kitlelere eş zamanlı olarak ulaşabilmeye olanak tanımıştır. 20. yüzyıl boyunca kitle iletişim araçları insan hayatının önemli bir parçası hâline gelmiş, kültürel, ekonomik, politik ve sosyal alanda meydana gelen gelişim ve değişimi etkileyen en büyük etkiyi meydana getirmiştir.[1]

Ülkemizde 1968 yılında TRT ile başlayan, 1990'lı yıllarda özel kanallarla devam eden televizyon yayınları görselliğin de yarattığı etkiyle 20. yüzyılda hayatın önemli bir parçası hâline gelmiş, televizyon yayınlarının etkisi günümüze kadar azalarak da olsa devam etmiştir. 2018 yılında RTÜK tarafından yapılan Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması'na göre 2006'da 5 saat 8 dakika olan günlük ortalama televizyon izleme süresi, 2018 yılında 3 saat 34 dakikaya düşmüş olsa da hâlâ insanların hayatında televizyonun büyük bir önemi olduğunu göstermektedir.[2]

Bu yönüyle televizyon geniş kitlelere ulaşmak için kullanılan en önemli araçlardan biri olma özelliğini sürdürmektedir. Çok kısa zaman dilimlerinde eş zamanlı olarak geniş kitlelere ulaşabilen televizyon, bu özelliğiyle halkı eğitmek ve bilinçlendirmek konusunda sıkça kullanılan bir araç hâline gelmiştir.

Toplumsal sorunlar ve çözümleri konusunda halkı bilgilendirmek, pasif durumda olan bireyleri çözüm sağlamak amacıyla aktif hâle getirmek için kullanılan kamu spotları da kitle iletişim aracı olan televizyon aracılığıyla neredeyse tüm

[1] Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, *2018 Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*, Ankara, 2018, s. 24.
[2] A.g.e, s. 25.

dünyada devletler ve kâr amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları tarafından sıklıkla kullanılmaktadır.

Dünyada kamu hizmeti duyurusu (Public service announcement), kamu bilgilendirme filmi (Public information film), sosyal reklam olarak adlandırılan kamu spotları hakkında Türkiye'de birçok çalışma yapılmıştır. Lakin bu çalışmalar sadece ülkemizle sınırlı kalmış, diğer ülkelerdeki örneklerle karşılaştırma yapılmasına olanak sağlamamıştır. Bu çalışmada hem ülkemizdeki kamu spotu uygulaması incelenecek hem de kamu spotları içerik olarak diğer ülkelerdeki kamu spotları ile karşılaştırılacaktır. Yapılan çalışma ile şu problemlere cevap aranacaktır:

- İletişim bilimlerine göre kamu spotu nedir?
- Teoride kamu spotunun etkililiğinin arttırılması için yapılabilecekler nelerdir?
- Türkiye'de kamu spotlarının hazırlanma ve yayınlanma süreci nasıl gerçekleşmektedir? Konuyla ilgili mevzuat nasıldır?
- Türkiye'deki kamu spotu uygulamasının dünyadaki örneklerle farklılıkları ve benzerlikleri nelerdir? Tespit edilen farklılıklar ülkemizde kamu spotlarının etkililiğini artırmak amacıyla uygulanabilir midir?

Çalışmanın cevap aradığı temel soruların tespiti için çalışmanın içinde alt araştırma soruları oluşturulmuştur.

Amaç

Bu çalışmanın amacı kamu spotu kavramını tanımlamak, kamu spotlarının iletişim bilimlerindeki yerini tespit etmek, Türkiye'deki kamu spotu uygulamasının temel çerçevesini göstermek, Türkiye'deki kamu spotlarını dünyadaki örneklerle karşılaştırarak farklılıklarını, benzerliklerini tespit etmek ve elde edilen verilerle Türkiye'deki kamu spotu uygulamasını daha etkili hâle getirebilecek önerilerde bulunmaktır.

Önem

Her kesimden insana ulaşabilen, bilgilendirici ve eğitici özelliği olan kamu spotlarının toplumsal sorunların çözümü hakkında kamuoyunu bilinçlendirmekten, olumlu davranışları hayatın bir parçası hâline getirmeye kadar son derece önemli faydaları bulunmaktadır. Fakat bu faydaların elde edilebilmesi için kamu spotlarının etkili kullanılması gerekmektedir. Bu çalışmada kamu spotu yayıncılığına dair oluşturulacak genel çerçeve, kamu spotlarının amaca yönelik olarak doğru ve etkili kullanılıp kullanılmadığı hususunda bilgi verecektir. Ayrıca dünyadaki örneklerle ile içerik yönünden yapılan karşılaştırma ile de farklılıklar ve benzerlikler tespit edilecektir. Literatür araştırıldığında Türkiye'de yayınlanan kamu spotları ile farklı ülkelerdeki örneklerin karşılaştırıldığı bir çalışma bulunamamış olup bu tez ile bu eksikliğin giderilmesi yönünde katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Bu çalışma sonucunda kamu spotlarının daha etkili olacak şekilde oluşturulmasına ve yayınlanmasına yardımcı olabilecek tavsiyelerde bulunulacaktır.

Sayıltılar

Bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle incelenen ve internet ortamında ulaşılabilen farklı kamu spotlarının ait oldukları kategorilerin genel özelliklerini yansıttığı; yararlanılmış olan kitabi bilgiler, yazılmış ve kabul edilmiş tezler, bildiriler ve makalelerin yeterli ve doğru olduğu varsayılmıştır.

Kapsam ve Sınırlılıklar

Bu çalışma sadece televizyonda yayınlanmış kamu spotlarını incelemiştir. Radyo, basılı medya, sosyal medya vb. gibi kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen faaliyetler bu araştırma kapsamında incelenmemiştir.

Çalışmanın amacı Türkiye'deki ve dünyadaki kamu spotlarını karşılaştırmaktır. Türkiye'de hazırlanan kamu spotları tavsiye kararı verilmesi için RTÜK'e gönderilmektedir. Bu spotlara RTÜK'ün fiziki ve elektronik arşivinden

ulaşılabilmektedir. Yabancı ülkelerdeki kamu spotlarına erişim ise evren oluşturmanın ve örneklem seçiminin zorluğunu oluşturmaktadır. Araştırmacının sahip olduğu kaynakların sınırlılığı örneklem seçiminde önemli bir faktördür.[3] Yabancı ülkelerde kamu spotlarına onay veren bir kurumun olmaması, kamu spotlarına erişimde sorun çıkarmaktadır. İnternet ortamının tamamını taramak mümkün olmadığı için evren kamu spotlarını barındıran belirli internet siteleri ile sınırlandırılmıştır. Dünyada en çok ziyaret edilen video paylaşım sitesi olan YouTube, kamu spotu üzerine çalışan reklam ajanslarının siteleri, kamuya ait arşiv siteleri, kamu spotu hazırlayan kamu ve özel kurumların internet adresleri sınır olarak belirlenmiştir.

Bu aşamada karşılaşılan bir başka sorun da oluşturulan örneklemin geneli yansıtıp yansıtmayacağı olmuştur. Kamu spotlarının dağınık olması, belirli bir ülkedeki tüm kamu spotlarına ulaşılıp ulaşılamadığını belirlemeyi imkânsız hâle getirmektedir. Bu sorunu aşmak için de örneklemi oluşturacak kamu spotlarının belirli konulardan seçilmesi kararlaştırılmıştır. Bu şekilde hem bu kamu spotlarının geneli yansıtıp yansıtmayacağı sorunu aşılmış hem de Türkiye'deki kamu spotlarıyla yapılacak karşılaştırmanın daha doğru sonuçlar vereceği değerlendirilmiştir.

Bir konudaki kamu spotlarının çokluğu, oluşturulacak örneklemin evreni temsil kabiliyetini arttıracağından incelenecek konuların belirlenmesi için farklı ülkelerden kamu spotları incelenmiş, kamu spotlarının hangi konularda daha yoğun kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Amerikan Reklam Konseyi'nin (American Marketing Association) internet sitesinde yer alan kamu spotlarına bakıldığında güvenlik ve sağlık konulu kamu spotlarının çoğunlukta olduğu, güvenlik konulu kamu spotlarının ise genellikle trafikle ilgili olduğu görülmektedir. [4] Çevre konulu kamu spotlarına da sıklıkla yer verilmektedir. Aytekin de Amerika'da yayınlanan

[3] Ali Baltacı, "Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?", *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Cilt:5, Sayı:2, s. 373.
[4] Amerikan Reklam Konseyi, Find Assets, https://www.adcouncil.org/find-assets (Erişim: 06.03.2021)

kamu spotlarının özellikle orman yangınları, kan bağışı ve trafik güvenliği konularında olduğunu belirtmiştir.[5]

İngiltere'de de durum benzerdir. 1945-2006 yıllarına ait kamu spotlarının yer aldığı ulusal arşivde sağlık ve çevre konulu spotların sıklıkla hazırlandığı görülmüştür.[6] Bununla birlikte Enformasyon Bakanlığı (Central Office of Information) tarafından 1950'li yıllardan beri yürütülen güvenli trafik çalışmaları, 2000 yılında "Think!" adıyla kampanyaya dönüşmüş, bu kampanya kapsamında da kamu spotları sıklıkla kullanılan bir araç olmuştur.[7]

Çevre, sağlık ve trafik konularında hazırlanan kamu spotlarının çok sayıda olması ve bu konuların tüm dünyada ortak sorun olması nedeniyle incelecek 3 kategori olarak bunlar seçilmiştir. İnternet ortamından bu konularda erişilebilen kamu spotları bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Daha önce benzer bir çalışma olmadığı için örneklem büyüklüğünün ne olması gerektiğine dair bir veri yoktur. Her konu için ait olduğu kategoriyi yansıtacağı düşünülen 50'şer adet kamu spotu tabakalı rastgele örneklem yöntemiyle seçilmiştir.

Tanımlar

Bu kısımda araştırma içeriğini açıkça yansıtan başlıktaki anahtar sözcüklerin tanımları verilmektedir. Böylelikle birden fazla anlamı olan ya da yoruma açık olan sözcükler ile araştırmacının tam olarak ne kastettiği ortaya konmakta, yanlış anlaşılmalar önlenmeye çalışılmaktadır.

Alt bant spotu: Program yayını esnasında, çoğunlukla ekranın alt bölümüne yerleştirilen, sabit ve/veya hareketli olarak verilen yazılı bilgi, diyalog ve metinler.[8]

---

[5] Hakan Aytekin, "Görsel-İşitsel Medyada Sağlık-Güvenlik Halleri: Tartışılması Gereken Bir Alan Olarak Kamu Spotu", *Selçuk İletişim,* Cilt:9, Sayı:3, 2016, s. 252.
[6] Ulusal Arşiv, Public Information Films, https://www.nationalarchives.gov.uk/films/view_all_films.htm (Erişim: 06.03.2021)
[7] THINK!, Story of Think, https://www.think.gov.uk/about-think/story-of-think/ (Erişim: 06.02.2021)
[8] Kamu Spotları Yönergesi, 3. Madde, 1. Fıkra, (a) Bendi.

Kamu spotu: Hedef kitlede tutum, davranış ve bilişsel değişiklik yaratmayı amaçlayan, kâr amacı gütmeyen iletişim yayınları.

Medya hizmet sağlayıcı: Radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmeti içeriğinin seçiminde editoryal sorumluluğu bulunan ve bu hizmetin düzenlenme ve yayınlanma biçimine karar veren tüzel kişi.[9]

Öncelikli yayın: Yayıncıların kanunen yayınlanmak zorunda oldukları kamu spotları.
Pazarlama: Çeşitli tekniklerle ürün ve hizmetleri tanıtma süreci.[10]

Reklam: Bir ürünün veya hizmetin, kamuoyunun dikkatini çekmek için tasarlanmış bir poster, gazete veya bazı elektronik veya dijital ortamlarda ücretli ilan gibi bir duyuru yoluyla halka açık tanıtımı.[11]

Sosyal pazarlama: Pazarlama yöntemlerinin sosyal konulara uygulanarak hedef kitlede tutum, davranış ve bilişsel değişiklik yaratma süreci.

Sosyal reklam: Kamu spotu için kullanılan bir terim. Yurt dışında markaların halkla ilişkiler kapsamında hazırladıkları reklamlar için de kullanıldığı görülmektedir.

Spot: Program içerisinde ve program aralarında yayınlanan her türlü reklam.[12]

Üst Kurul: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.

Yayıncı: Yayın hizmeti veren medya hizmet sağlayıcı.

[9] Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, RG: 03.03.2011, 27863.
[10] Marcel Danesi, "Dictionary of Media and Communication, M.E.Sharpe, 2008, s. 185.
[11] A.g.e. s. 11.
[12] TİAK A.Ş., TV Ölçüm Terminolojisi, http://tiak.com.tr/tv-olcum-terminolojisi (20.03.2021).

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kamu spotlarının inceleneceği bu çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmak amacıyla yapılan literatür taramasında, kamu spotlarının sosyal pazarlama iletişiminin bir aracı olarak iletişim bilimlerinde konumlandırıldığı görülmektedir. Birçok çalışmada ise kamu spotları sosyal reklam olarak tanımlanmaktadır.

Bu çalışmada kamu spotları sosyal pazarlama iletişiminin bir aracı ve kâr amacı gütmeyen reklamcılık iletişimi olarak incelenmektedir. Belirlenen üst başlıklarla ilintili olan iletişim, pazarlama ve sosyal reklam da çalışma kapsamında ele alınmaktadır. Sosyal reklam ile kamu spotlarının ayrı başlıklar altında incelenmesinin nedeni ise Türkiye uygulamasıdır. Türkiye'de bir spot filmin kamu spotu olarak tanımlanabilmesi için RTÜK tarafından tavsiye kararı verilmesi gerekmektedir. Bu durum Türkiye'de sosyal reklamlar ile kamu spotları arasında net bir ayrım yapılabilmesini sağlamaktadır.

Çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan iletişim, pazarlama, sosyal pazarlama, reklam ve sosyal reklam kavramlarına yönelik çalışmalar, kamu spotlarının genel özelliklerine dair bilgi vermektedir. Bu nedenle, bu bölümde iletişim, pazarlama, sosyal pazarlama, reklam, sosyal reklam ve kamu spotu kavramlarına dair bilgiler verilecek, bu kavramlar ile unsurları irdelenecek ve tüm bu iletişim aktivitelerinin etkinliğine dair literatürde yer alan teorik bilgiler sunulacaktır.

1.1. İLETİŞİM

İletişim en basit tabirle bilgi, anlam ve olguların bir kaynaktan diğerine aktarılmasıdır. İletişim kurma gereksinimi de insanlığın ayrılmaz bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Başlangıçta güzel sanatların içinde yer alan, edebiyatın bir uzantısı sayılan iletişime daha sonradan bilimsel yaklaşım egemen olmaya başlamıştır. Bundan dolayı da kimileri için yaratıcı, artistik, öznel, kişisel bir etkinlik anlamına gelen iletişim kavramı kimileri için ise karmaşık araştırma yöntemlerinin kullanılmasıyla anlaşılabilecek bir olgu olmuştur.[13]

İnsanın kendi vücudunda meydana gelen tepkilerden başka insanlarla olan ilişkisine, çeşitli grupların iç işleyişini sürdürmesinden toplumu oluşturan farklı kesimlerin bir arada yaşamasını sağlayan etkinliklere kadar her alanda iletişim vardır. Psikoloji, sosyoloji, iktisat, siyaset bilimi, felsefe, pazarlama gibi birçok disiplin de çalışmalarında iletişimden yararlanmakta, iletişimi farklı açılardan ele almaktadır.[14] Bunlarla birlikte yüzyıllar boyunca süregelen teknolojik ve kültürel değişim ile iletişime oldukça farklı anlamlar yüklenebilmekte, tanımlaması oldukça güç hâle gelmektedir.

İngilizce, Fransızca gibi Batı dillerinde iletişim anlamına gelen "communication" sözcüğü, Latincedeki "ortak, umumi, paylaşılan" anlamına gelen communis ve "birlikte iş yapmak, yardımlaşmak" anlamına gelen communicare kelimelerinden gelmektedir. Dictionary of Media and Communication iletişimi "Bazı kanallar ve ortamlar aracılığıyla mesaj alışverişi" olarak tanımlarken[15] Türk Dil Kurumunun Güncel Türkçe Sözlüğü "Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme" olarak tanımlamaktadır. [16]

[13] Ayseli Usluata, *İletişim*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1994, s. 11.
[14] A.g.e., s. 11.
[15] M. Danesi, 2008, s. 69.
[16] Türk Dil Kurumu, *Güncel Türkçe Sözlük*, https://sozluk.gov.tr/ (23.02.2021)

Ünsal Oskay ise iletişimi "Belirli bir coğrafya parçasında, aynı doğa koşulları içinde varlığını sürdürmek için araç ve gereçler bulan, bu konuda çeşitli bilgiler üreten, bunları belirli iş bölümü yöntemlerine göre kullanan, kendi aralarındaki iş bölümünden kaynaklanan farklılaşmaları haklılaştırmak için çeşitli değerler ve inançlar üretmek toplumun farklı kesimlerini ortak üst kimlikler içinde kaynaştırmayı amaçlayan insanların etkinliği" olarak tanımlamaktadır.[17] Kelime kökeninden ve bu tanımdan anlaşılacağı üzere "iletişim", sadece kaynaklar arasında bilgi, anlam aktarımının ötesinde birbirlerine ortamlarındaki nesneler, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran; aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce ve duygu bildirişimleridir.[18]

Günümüzde iletişim kavramı hem teknik bir boyut hem de bir değer boyutu içermektedir. İletişimi anlamaya ve tanımlamaya çalışan yaklaşımlar da bu iki boyut üzerine olan yaklaşımlarıyla birbirinden ayrılmışlardır. İletişim çalışmalarında iki farklı gelenek olarak adlandırılan "Ana Akım" ve "Eleştirel" yaklaşımlardan birincisinde iletişim, aktarım yani teknik boyutu ön plana çıkarılarak tanımlanmaktadır.[19] Bu yaklaşım mesajın hızlı ve etkili iletimine yoğunlaşmakta, toplumsal ve kültürel değerler üzerinde durmamaktadır. Değer boyutunu ele alan eleştirel yaklaşım ise iletişimin dolaşımını değil, zaman içinde topluluğun sürekliliğini sağlamaya yönelik eylemliliği; bilginin, düşüncenin yalnızca duyurulmasını değil, paylaşılan ortak düşünce ve inançların temsil edilmesini içermektedir.[20]

İletişimin temel olarak üç öğesi vardır: kodlanmış bir ileti, iletiyi gönderen bir kaynak ve bu kodlanmış iletiyi çözümleyecek bir alıcı. İletişimin temel amacı da

[17] Ünsal Oskay, *İletişimin ABC'si*, Der Yayınları, İstanbul, 2011, s. 23.
[18] A.g.e., s. 23.
[19] Nilüfer Timisi Nalçaoğlu, Kitle İletişim Kuramları (Ders Notu), İstanbul Üniversitesi, Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, s. 7.
[20] A.g.e., s. 7.

alıcı üzerinde etki bırakmak, alıcıyı eyleme geçirmektir. Kaynak bir mesaj kodlayıp onu alıcıya göndererek, ondan bir geri bildirim almayı, onu bir durum hakkında haberdar etmeyi, onu eyleme geçirmeyi veya bir eylemi sonlandırmasını amaçlamaktadır. İletişimin etkili olması da bu amacı ne ölçüde gerçekleştirdiğiyle alakalıdır.

Etkili bir iletişim için iletişim kuramlarının bize sunduğu şu bilgilerden yararlanılabilir:[21]

- Bir mesajı kodlayıp alıcıya iletirken alıcının mesajı çözümleyebilmesi, algılayabilmesi gerekmektedir. Alıcının yaşam deneyimlerinden uzak, ait olmadığı gruplara ait mesajlar alıcıda bir etkiye sebep olmayacaktır.
- Gönderilen mesajın alıcı tarafından algılanabilmesinin yanında, algılanmak istenmesi de önemlidir. Özellikle kitle iletişiminde dikkat çekici olmayan mesaj birçok alıcının dikkatinden kaçacaktır. O yüzden mesajlar dikkat çekici, akılda kalıcı olmalıdır.
- Kodlanan mesaj alıcının ve alıcının bulunduğu toplumun değerlerine, davranış kalıplarına ters düşmemelidir. Kendi değerlerine ters olan bir mesaj, alıcı tarafından algılanmak istenmeyecektir.
- Bir mesaj oluşturulurken bir hedefe, alıcıya yönelik oluşturulmaktadır. Mesajın gönderileceği kanalın da alıcıya yönelik seçilmesi gerekmektedir.
- Alıcı her ne kadar bir birey olsa da alıcının ait olduğu grubun değerlerini, tutumlarını ve standartlarını da bilmek gerekmektedir.
- Kodlanan mesajlar hedef kitlenin de ihtiyaçlarına değinmeli, bu ihtiyaçları gidermesi konusunda yardımcı olmalıdır.
- Algılanması, çözümlenmesi güç konularda öncelikle hedef kitlenin algı/bilgi seviyesi yükseltilmelidir.
- Her ne kadar bilgi ve algı artırılsa da temel değerlerin değiştirilmesine karşı bir direnç olabilmektedir. Bu yüzden temel nitelikteki değerlere dikkat edilmelidir.

[21] Ü. Oskay, 2011, s. 48-51.

İletişim kuramlarının bize sunduğu bu bilgiler değerlendirilirken, iletişimin bağlam, araç gibi unsurlara göre sınıflandırılabildiği, bu sınıflandırmaya ait iletişim türlerinin de farklı özellikler gösterdiğini unutmamak gerekmektedir. Ortam, kaynak, alıcı, araç gibi iletişimin unsurlarındaki farklılık, iletişimin alt başlıklara ayrılmasına olanak sağlamaktadır. İçsel iletişim, kişilerarası iletişim, grup iletişimi, örgüt iletişimi, kitle iletişimi bu alt başlıklara örnek verilebilir. Çalışmanın konusunu oluşturan "Televizyonda yayınlanan kamu spotları" da bu alt başlıklardan olan kitle iletişiminin bir örneğidir.

1.1.1. Kitle İletişimi

İnsanlar tarihsel süreç içerisinde geliştirilen çeşitli araçlarla yüz yüze iletişimin yanı sıra teknolojiyle aracılanmış iletişim tarzlarını geliştirmişlerdir.[22] Televizyon, radyo, internet gibi bu araçların yaygın olarak kullanılması, çok geniş kitlelere eş zamanlı olarak ulaşma fırsatını sunmuştur. Kitlesel kullanım imkanına sahip iletişimin bu biçimine "kitle iletişimi" denilmekte, bu iletişimin gerçekleşmesi için kullanılan teknolojik araçlar da "kitle iletişim araçları" olarak adlandırılmaktadır.

Kitle iletişimi anlamına gelen "Mass Communication" terimi ilk kez Lasswell tarafından 1940 yılında kullanılmıştır. Kitle iletişimini Dictionary Media and Communication "çok sayıda insana ulaşabilen iletişim sistemi" olarak tanımlarken,[23] McQuail "iletilerin üretildiği, seçildiği, gönderildiği, alındığı ve karşılık verildiği bir sistem, bir dizge" olarak tanımlamaktadır.[24] Defleur ve Dennis'e göre ise kitle iletişimi, profesyonel iletişimcilerin çok sayıdaki ve türlülük içindeki izleyicileri çeşitli yollardan etkilemek, amaçlanan anlamları yaratmak üzere ileti oluşturmak, iletileri yaygın, hızlı ve sürekli bir biçimde dağıtmak amacıyla mekanik kitle iletişim araçlarını kullanmasıdır.[25]

---

[22] Levent Yaylagül, Kitle İletişim Kuramları, Dipnot Yayınları, Ankara, 2006, s. 12.
[23] M. Danesi, 2008, s. 187.
[24] Denis McQuail, Mass Communication Theory, Sage Publication, Londra, 1984'ten aktaran A. Usluata, 1994, s. 74.
[25] Melvin Deflour ve Everette Dennis, Understanding Mass Communication, Houghton Mifflin Comp., Boston, 1981'den aktaran A. Usluata, 1994, s. 74.

Kitle iletişimini diğer iletişim türlerinden ayıran en belirgin özelliği çok sayıda insana yönelik olmasıdır. Bunu mümkün kılan da iletişim sürecinde kullanılan kitle iletişim araçlarıdır. Baskı gibi ilkel yöntemlerle başlayan kitle iletişimi, teknolojik gelişmeye tabi olarak sürekli olarak gelişmiş ve yeni özellikler kazanmıştır. Gelişen kitle iletişim araçları da sahip oldukları özelliklere göre basılı, görsel işitsel ve elektronik olarak sınıflandırılmaktadır.[26]

Kitle iletişim araçları yazının icadından beri var olsa da çağdaş biçimlerinin başlangıcı matbaanın icadı ile olmuştur. Gazete, dergi, kitap gibi basılı kitle iletişim araçları, matbaa ile yaygınlaşmış, etkileri artmıştır. Özellikle gazeteler güncel olaylar, eğlence ve tüketim malları ile ilgili haberler gibi çok farklı bilgileri bir paket hâlinde milyonlarca kişiye ulaştıran, ucuz ve yararlı birer kitle iletişim aracı hâline gelmiştir.[27]

Ses ve görselliği kullanmaya olanak sağlayan radyo, televizyon, sinema gibi araçlar ise görsel ve işitsel kitle iletişim araçlarını oluşturmaktadır. Özellikle hem görselliği hem de sesi geniş kitlelere iletebilen televizyon, 20. yüzyılın ikinci yarısında yüksek izlenirlik oranlarıyla etkisi tartışılmaz bir araç hâline gelmiştir.[28] Televizyonun bir başka önemli yönü de kitlesel iletişimi küresel boyuta taşıyabilme gücü olmuştur.

İnternetin kitle iletişiminde kullanılmaya başlanması ise iletişimsel bir devrim olarak nitelendirilebilir. İnternet ile birlikte elektronik kitle iletişim araçları kullanılmaya başlanmış ve kültürlerarası iletişim hiç olmadığı kadar geniş boyutlara ulaşmıştır. Çok geniş kitlelere saniyeler içinde ulaşma imkânı sunan elektronik kitle iletişim araçları, televizyon, radyo gazete gibi diğer kitle iletişim yollarını da bünyesinde barındırabilmesiyle öne çıkmıştır.

[26] Ece Karadoğan Doruk, İletişim Bilimi (Ders Notu), İstanbul Üniversitesi, Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, 2017, s. 188.
[27] A.g.e., s. 188.
[28] A.g.e., s. 192.

Teknolojik araçlarla gerçekleştirilmekte olan kitle iletişimi, geniş kitlelere ulaşabildiği için geleneksel iletişimin sahip olduklarının ötesinde işlevlere sahiptir. Laswell bilgi verme, ikna etme ve toplumsallaştırma olmak üzere 3 temel işlevden bahsederken McQuail enformasyon, karşılıklı bağ kurma, devamlılık sağlama, eğlendirme, harekete geçirme olarak kitle iletişiminin 5 işlevinden bahsetmektedir.[29] UNESCO tarafından hazırlanan ve iletişimi bütün boyutlarıyla ele aldığı için önemli bir çalışma olan MacBride Raporu'nda ise kitle iletişiminin toplumsal işlevleri bilgi verme, toplumsallaştırma, motivasyon, tartışma, eğitim, kültürel gelişme, eğlence ve bütünleştirme olarak sıralanmıştır:[30]

1- **Bilgi Verme:** Hedef kitlenin bilişsel düzeyini artıracak her türlü bilgi, haber ve görüşün aktarılmasıdır. Bireylerin tüm bilgilere kendi başlarına ulaşması, gözlemlemesi imkânsız olduğundan, demokratik bir sistemde bu görevi basın yerine getirmektedir. Gündem belirleme gücü olduğu için kitle iletişiminin bu işlevi, kitle iletişiminin sahip olduğu gücün de önemli bir nedenidir.
2- **Toplumsallaştırma:** Heterojen yapılı toplumların beraber yaşamalarına olanak sağlayacak toplumsal değerlerin, ortak duygu ve düşüncelerin oluşturulması amacıyla hazırlanan yayınların iletilmesidir.
3- **Motivasyon:** Toplumsallaştırma işlevine paralel olarak kitle iletişim araçları, ulaşılmak istenen hedefleri, toplumun amaçlarını ileterek çeşitli değerlere dikkat çekmekte, bu değerleri yüceltmekte ve ihtiyaç duyulan motivasyonu sağlamaktadır.
4- **Tartışma:** Kitle iletişim araçlarının gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde toplumun çıkarlarını, bu çıkarlar doğrultusunda hareket edilip edilmediğini gösteren işlevidir. Diğer bir deyişle, kamuoyu oluşturma işlevi görmektedir. Bu işlevi ile toplumda güçlü kişilere karşı eleştiri rolünü oynamaktadır.[31]

[29] Hasan Ali Erdoğan, "Günümüz Kitle İletişim Araçlarının Görünen ve Görünmeyen Yüzü: Türkiye Örneği", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi Konya, 2009, s. 16.
[30] Ceyda Ilgaz Büyükbaykal, "Kitle İletişim Araçları ve Toplumsal Yaşam", *İletişim Fakültesi Dergisi,* Sayı:21, 2005, s. 72.
[31] Gökhan Savaş, "Kitle İletişim Araçlarına Eleştirel Bir Yaklaşım", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi,* Cilt:8, Sayı:1, 2011, s. 2.

5- **Eğitim:** Kitle iletişiminin eğitim işlevi de toplumsallaştırma işlevi ile paralellik göstermektedir. Hedef kitleye ekonomik, siyasi, bilimsel ya da sanatsal bilgi sunan kitle iletişim araçları, birtakım değerlerin topluma benimsetilmesini sağlamaktadır.
6- **Kültürel Gelişme:** Sanatsal ve kültürel yapıtları bir toplumun en önemli değerlerindendir. Kitle iletişimi de bu yapıtların oluşması, yayılması ve korunması noktasında önemli bir rol oynamaktadır.
7- **Eğlence:** Kitle iletişim araçları, bireylerin gündelik hayatta yaşadıkları sorunlardan ve sıkıntılardan kaçmalarını, boş zamanlarını değerlendirip hoş vakit geçirmelerini sağlamaktadır.
8- **Bütünleştirme:** Bütünleştirme işlevi, bahsedilen tüm işlevlerin yerine getirilmesiyle, bireyler ve gruplar arasındaki ilişkilerin gelişip bu birey ve grupların birbirlerini tanımasını, aralarındaki çatışmaların son bulmasını sağlamaktadır.

Kitle iletişimi, televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarını kullanarak bilgi, haber ve olguların geniş insan kitlelerine iletilmesidir. Kitle iletişiminde kaynak kurumsallaşmış kişilik, alıcı ise homojen olmayan, toplumu oluşturan geniş kitlelerdir.[32] Kitle iletişimini bireysel iletişimden ayıran 3 önemli karakteristik özellik vardır:[33]

1- Mesajlar nispeten büyük, heterojen ve anonim alıcılara yöneliktir. Kitleleri oluşturan farklı değer, inanç ve demografik karakteristiklere sahip gruplar, kitle iletişim araçlarıyla gönderilen mesajlara eş zamanlı olarak erişmektedir. Aynı zamanda kaynak, alıcıların kim ya da hangi gruba dâhil olduğunu çoğunlukla bilmemektedir.
2- Mesajlar halka açık olarak iletilmektedir. Çoğu mesaj alıcılara aynı anda iletilmektedir ve geçicidir. Kitle iletişim araçları çoğunlukla anlık yayın yapmaktadır. Bu yüzden tüm alıcılar mesaja aynı anda ulaşmakta ve yayının bitmesiyle iletişim son bulmaktadır.

[32] Ü. Oskay, 2011, s. 52.
[33] Werner J. Severin ve James W. Tankard, *Communication Theories,* Pearson, Essex, s. 4.

3- Kaynak kompleks yapıda bir kurumsal kişiliktir. Kitle iletişim araçları mülkiyet olarak kurumsal kişiliklerindir. Mesaj her ne kadar bir kişi tarafından oluşturulsa da bu mesajın iletimi kurumsal kişiliğin kontrolündedir. Sosyal medyada yayın yapan kişi değil, yayının yapıldığı sosyal medya hizmeti kaynaktır.

Kitle iletişiminin bu karakteristik özellikleri, iletişim sürecinin etkinliği için dikkat edilmesi gereken hususlara yenilerini eklemektedir:[34]

- Kitle iletişim araçlarının kullanıldığı bir iletişim sürecinde geri dönüş almak oldukça zor ve gecikmelidir. Örneğin bir kamu spotunda değinilen toplumsal sorunda iyileşme olup olmadığını anlamak için belirle bir sürenin geçmesi gerekmektedir. Bu yüzden oluşturulan mesaj detaylıca düşünülmeli, önceki örnekler göz önünde bulundurulmalıdır.
- Mesaj oluştururken alıcının değer ve inançları göz önünde bulundurulmalıdır. Alıcı değerlerine, inançlarına uymayan mesajlara karşı direnç gösterebilmektedir. Homojen olmayan, farklı grupların oluşturduğu kitlelerin alıcı olduğu kitlesel iletişimde de ortak değerleri yakalamak gerekmektedir. Aksi takdirde kitleyi oluşturan bazı gruplar mesaja karşı direnç göstermekte ve iletişim sürecinin etkinliğini sınırlandırmaktadır.
- Bazen hedef kitle toplumun sınırlı bir bölümünü oluşturan bir grup olabilmektedir. Bu yüzden mesaj oluşturulurken ve mesajın iletileceği kanal seçilirken hedef grubun alışkanlıkları göz önünde bulundurulmalıdır.
- Kitle iletişiminde alıcının dikkati zayıf ve dağınıktır.[35] Bireysel iletişimde genellikle çift yönlü bir akış vardır ve bu iki tarafın da sürece dikkat etmesine neden olmaktadır. Kitle iletişimi ise genellikle tek yönlüdür. Bu yüzden dikkat çekici mesaj oluşturmak kitle iletişiminde oldukça önemlidir.
- İnsanların bir şeyle ilgilenmesi, ilgilenmenin getireceği yararın, bir yarar vaat eder görünen şeyle ilgilenmek için gereken gayrete ya da maliyet oranına göre

[34] Ü. Oskay, 2011, s. 51.
[35] A.g.e., s. 60.

değişmektedir. İlgiyi artırmak için ya alıcının yararı artırılmalı ya da maliyet düşürülmelidir.[36]

İletişimin hayatın her alanında vazgeçilmez olarak yer alması, etkili iletişim kurmanın oldukça önemli olmasına neden olmaktadır. Özellikle hedef kitle üzerinde tutum, davranış ya da bilişsel değişiklik yaratmayı amaçlayan ikna edici iletişimde bu hususların önemi çok daha fazladır.

Kamu spotu bağlamından bakıldığında, kamu spotlarının en yoğun şekilde uygulama alanı bulduğu kitle iletişim araçlarının görsel ve işitsel olanlar olduğu görülmektedir. Televizyonda yayınlanan kamu spotlarının incelendiği bu çalışmada da görsel ve işitsel kitle iletişim araçlarından olan televizyona değinilmesi gerekmektedir.

1.1.2. Kitle İletişiminde Televizyon

Televizyon 20. yüzyılın ikinci yarısındaki popülerliğini bir nebze kaybetse de günümüzde hâlâ etkisi yadsınamaz bir kitle iletişim aracı olarak varlığını sürdürmektedir. RTÜK'ün yaptığı Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması'na göre 2018 yılında günlük ortalama televizyon izleme süresi 3 saat 34 dakika olarak tespit edilmiştir.[37] Birleşik Krallık'ta telekomünikasyon ve yayıncılık alanında düzenleyici ve denetleyici kurum olan Ofcom'un araştırmasına göre ise Birleşik Krallık'ta ortalama televizyon izleme süresi 2 saat 58 dakikadır.[38] Yüksek yaş gruplarında bu süre 5 saatin üzerine çıkmaktadır.

Televizyonu kendinden önceki kitle iletişim araçlarından ayıran ve bu kadar popüler olmasını sağlayan en önemli özelliği görüntü aktarabilmesidir. Her ne kadar

[36] A.g.e., s. 56.
[37] Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 2018, s. 24.
[38] Ofcom, *Lockdown leads to surge in TV screen time and streaming,* https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/features-and-news/lockdown-leads-to-surge-in-tv-screen-time-and-streaming (Erişim: 10.04.2021)

sinemanın doğuşu, hareketli görüntülerin gerçekliği ve gerçeklik algısını değiştirerek dönüştürmesi sürecinde bir dönüm noktası oluşturduysa da televizyon, özellikle kitlelere eş zamanlı olarak ulaşma imkânı sunması, ekstra maliyete ihtiyaç duymaması ve ev konforundan uzaklaşmadan ulaşılabilmesiyle sinemanın ve diğer kitle iletişim araçlarının önüne geçmiştir.[39]

Televizyonu popülerleştiren bir diğer özelliği de toplumun her kesimine hitap eden yapısı ve dilidir. Dergi, gazete, kitap gibi kitle iletişim araçlarının sunduğu bilgiye, mesaja ulaşmak için okumak, yani çaba sarf etmek gerekirken televizyonda böyle bir durum yoktur. Televizyon görsel ve işitsel özellikleri ile bilgiyi ve anlamı imajlar yığını içinde toptan sunmaktadır.[40] Bilginin ve anlamın ses ve görsellik ile aktarımı, bunların kolay bir şekilde ve toplumun her kesimi tarafından algılanabilmesini sağlamaktadır.

Televizyon aynı zamanda insanın temel sosyal ihtiyaçlarını karşılar niteliktedir. Raymond Williams'ın da belirttiği gibi eğer televizyon insanların konuşma, görme, bilgilenme, eğlenme gibi bazı gerçek ilgileriyle temellenmemiş olsaydı insanların televizyona olan yoğun ilgileri de oluşmazdı.[41]

Sahip olduğu bu özellikler televizyonun günümüzde bile insanların hayatlarında önemli bir yer tutmasına, hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru olmasına neden olmaktadır.

Televizyonun bu denli insan hayatına girmesi ve geniş kitlelerce kullanılması, enformasyon, eğitim, toplumsallaştırma gibi işlevlerini daha etkili bir şekilde yerine getirmesini sağlamaktadır. Bireylerin tutum ve davranışlarını en çok etkileyip yönlendirebilme gücünü bünyesinde taşıyan teknolojik gelişmelerin en başta

[39] Rıdvan Şentürk, "McLuhan'ın Televizyon Teorisi", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:8, Sayı:15, 2009, s. 18.
[40] Mesut Aytekin, "Postmodern Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon", *Atatürk İletişim Dergisi,* Sayı:7, 2014, s. 136.
[41] Uğur Bakır, "Televizyon Reklamlarında İkna Unsuru Olarak Mizah", Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006, s. 194.

gelenlerinden birisinin televizyon olduğu, kuşku götürmez bir gerçektir.[42] Özellikle kamu spotu bağlamından bakıldığında, toplumların bilinçlerini ve davranışlarını şekillendirme de diğer kitle iletişim araçlarına oranla büyük üstünlük sağlamaktadır.[43]

Her ne kadar televizyonun toplumda yarattığı olumlu ya da olumsuz etkiler uzun yıllardır tartışılsa da televizyon, kamu spotlarının geniş kitleleri istenilen yönde etkilemesi için oldukça önemli bir araçtır.

1.2. PAZARLAMA

Üreticilerin tüketicilerine ürünlerini ulaştırabilmesi amacıyla ortaya çıkan pazarlama, değişen ihtiyaçlar, sosyal ve kültürel değişimlerle birlikte yıllar içinde ürün satma ve tanıtım faaliyetinin sınırlarını aşmış, daha karmaşık ve ayrıntılı bir alan olmuş, ürün, hizmet ve fikirlerin bir araya geldiği faaliyetler bütünü hâlini almıştır. Pazarlamanın bu dinamik yapısı nedeniyle tanımları da sürekli değişmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada'daki pazarlama profesyonellerini temsil eden Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association), belirli dönemlerde akademisyenlerle birlikte pazarlama tanımını değiştirmektedir. 2017 yılında kabul edilen tanımlamaya göre pazarlama; müşteriler, paydaşlar ve toplumun geneli için değeri olan tekliflerin yaratılması, iletilmesi, sunulması ve değiş tokuşu için yapılan faaliyet, bir dizi metot ve süreçtir.[44]

Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımı, değişimin pazarlamada merkezi bir kavram olduğunu kabul etmektedir. Değişimin gerçekleşmesi için, birbirine değer taşıyan iki veya daha fazla tarafın olması, bunu diğer tarafa bırakma arzusu, yeteneği ve birbiriyle iletişim kurma yolu olması gerekmektedir. Pazarlama faaliyetleri de

[42] Ali Arslan, "Bir Sosyolojik Olgu Olarak Televizyon", International Journal of Human Sciences, Cilt:8, Sayı:1, 2011, s. 2.
[43] H. A. Erdoğan, 2009, s. 42.
[44] Amerikan Pazarlama Derneği, Tanımlar, https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/ (25.02.2021)

tüketicileri bir kuruluşun ürün veya hizmeti hakkında bilgilendirerek ve onların ihtiyaçlarını veya isteklerini karşılama yeteneklerine ikna ederek değişim sürecinde önemli bir rol oynamaktadır.[45]

Akademik bir disiplin olarak pazarlama incelendiğinde, pazarlamanın ekonomi, psikoloji, sosyoloji ve hatta antropoloji gibi başka disiplinlerin etkisiyle geliştiği görülmektedir.[46] Bunlardan ilki, pazarlamanın arz-talep, tüketici tercihleri ve talebin fiyat esnekliği kavramlarını aldığı ekonomidir. Zaten pazarlama üreticiyle tüketici arasındaki ekonomik ilişki neticesinde ortaya çıkmıştır. Ekonomiyle birlikte sosyolojiden pazarlama, akran baskısı ve aile konsepti kavramları; psikolojiden algı teorisi, öğrenme ve karar verme teorisi; antropolojiden kültür teorileri ve bunun uluslararası pazarlama üzerindeki etkisi pazarlamanın içeriğinin ve sınırlarının gelişmesine katkı sunmuştur.[47]

Pazarlama faaliyetleri farklı kanallarda farklı araçlar kullanılarak yürütülmektedir. Bu faaliyetlerin bütünü pazarlama iletişimini oluşturmaktadır. Disiplinin ortaya çıktığında sadece ürün satışını arttırmaya ve sürekliliğine dayalı tüketiciyi ikna etme çalışmalarından ibaret olan pazarlama iletişimi günümüzde satış öncesini, satışı ve satış sonrasını kapsayan oldukça geniş bir kapsama sahiptir.

Üretim, satış ve tanıtım odaklı geleneksel pazarlama anlayışı günümüzde yerini tüm paydaşların odak hâline geldiği, toplumsal refahı gözeten, karşılıklı değer yaratacak uzun vadeli değişim ilişkileri yaratmayı hedefleyen bir anlayışa bırakmıştır.[48]

1950'li yıllarda pazarlama yöntem ve tekniklerinin topluma fayda sağlayacak şekilde kullanılması fikri ortaya atılmıştır. Bu da sosyal pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır.

---

[45] George E. Belch ve Michael A. Belch, *Advertising and Promotion,* McGraw-Hill Companies, New York, 2010, s. 15.
[46] Jim Blythe, *Marketing,* SAGE Publications, Londra, 2006, s. 11.
[47] A.g.e., s. 11.
[48] Fatma Zehra Bayrak, "Pazarlama ve Pazarlama İletişiminde Yöntem ve Uygulamalar", *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2019, s. 8.

1.2.1. Sosyal Pazarlama

Rekabetin artması, bireylerin ve toplumların bilinçlenmesi, sürdürülebilirlik ve toplumsal sorunlar pazarlamanın ürün odaklı bir faaliyetten çıkıp hem tüketicinin hem de toplumun faydası arasında bir denge sağlayacak bir faaliyet hâline gelmesine neden olmuştur. Sosyal konulardaki duyarlılıkların artması ve toplumun bilinç kazanması dinamik ortamda faaliyet gösteren işletmelerin ve kurumların sosyal birer kurum olarak hareket etmelerini gerektirmektedir.[49] İşletme ve kurumların bu sosyal sorumluluk işlevini yerine getirdiği pazarlama yöntemine sosyal pazarlama denilmektedir.

Pazarlamayla ilgili diğer birçok kavram gibi sosyal pazarlamanın da tek bir tanımı yoktur. Kavram zaman içinde 'planlanmış sosyal değişim' ve 'sosyal nedenlerin pazarlanması' gibi dar ve basit temellerden her biri sosyal pazarlamanın farklı yönlerini vurgulayan bir dizi tanıma doğru gelişmiştir.[50] Avrupa Sosyal Pazarlama Birliği (European Social Marketing Association), Uluslararası Sosyal Pazarlama Birliği (International Social Marketin Association) ve Avusturalya Sosyal Pazarlama Birliği (Australian Association of Social Marketing) 2013 yılında sosyal pazarlamanın tanımını fikir birliğiyle kabul etmiştir.[51] Kabul edilen tanıma göre sosyal pazarlama, bireylere ve topluluklara fayda sağlayan davranışları etkileyerek daha büyük sosyal fayda sağlamak için pazarlama kavramlarının diğer yaklaşımlarla geliştirilmesi ve onlara entegre edilmesidir.

Sosyal pazarlama teriminin temeli 1950'lerin başında Wiebe'nin "Sabun sattığınız gibi neden kardeşlik ve mantıklı düşünme satmıyorsunuz?" sorusunu sormasıyla atılmıştır.[52] Wiebe sosyal değişimle alakalı 4 farklı kampanya oluşturmuştur ve ticari pazarlamayla ortak noktaları olan bu kampanyaların daha başarılı olduğu gözlenmiştir. Ticari alanda insanların davranış, düşünce ve

[49] Aysel Kurt ve Eda Yılmaz Alarçin, "Sağlık Alanındaki Kamu Spotlarına İlişkin Tutum ve Beklentilerin Değerlendirilmesi", *Vizyoner Dergisi,* Cilt: 10, Sayı: 24, 2019, s. 365.
[50] Lynne Eagle, *Social Marketing,* Pearson, Essex, 2013, s. 4.
[51] Avrupa Sosyal Pazarlama Birliği, Sosyal Pazarlama, https://europeansocialmarketing.org/social-marketing/ (25.02.2021)
[52] L. Eagle, 2013, s. 22.

tutumlarını yönlendirebilen pazarlama tekniklerinin ticari olmayan topluma faydalı alanlarda da kullanılabileceği düşünülmeye başlamıştır. Sosyal pazarlama teriminin ortaya çıkması ve popülerleşmeye başlaması ise 1970'li yıllarda ünlü pazarlamacı ve yazarlar Kotler ve Zaltman'ın çalışmaları ile gerçekleşmiştir.[53] 1970'li yıllardaki yükselişiyle birlikte halk sağlığı, yaralanmaların önlenmesi, çevre, toplum katılımı ve ekonomik refah alanlarında olumlu bir etkisi olmuştur. Sosyal pazarlama, bir bütün olarak toplumun ihtiyaçlarının karşılanması bağlamında müşteri ihtiyaçlarını karşılamakla ilgilidir. Sürdürülebilirlik ve çevrecilik kavramına izin verdiği için 1990'larda ve 21. yüzyılın başlarında daha büyük bir önem kazanmıştır.[54]

Ticari pazarlama ve sosyal bilimlerden gelen fikirleri birleştiren sosyal pazarlama, davranışı sürdürülebilir ve uygun maliyetli bir şekilde etkilemek için kanıtlanmış bir araçtır.[55] Bu yüzden ticari işletmeler, sivil toplum kuruluşları ve kamu otoritesi fikir ve davranışların pazarlanması amacıyla sosyal pazarlamayı kullanmaktadır.

Kâr amacı güden ticari işletmeler satışlarını artırmak, kamuoyundaki kurumsal imajını güçlendirmek, hedef kitlenin zihninde kalıcı ve özel bir yer oluşturmak, istediği nitelikli işgücünü daha rahat elde etmek, işgücünü motive etmek ve elde tutmak gibi amaçlarla sosyal pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir. Sivil toplum kuruluşları belirli amaçlara yönelik faaliyetlerini kamuoyuna duyurmak ve destek toplamak; kamu otoritesi ise toplumsal sorunların yarattığı yıkıcı süreçten ve bunun maliyetinden kurtulmak, otoritenin güvenirliğini sağlamak, milli bilinç ve beraberlik oluşturmak gibi amaçlarla sosyal pazarlamayı kullanmaktadır.

Sosyal pazarlama teknikleri çok çeşitli yollarla toplumun faydası için kullanılabilmektedir. Hong, Kotler ve Lee yıllar içinde sosyal pazarlama çabalarının odak noktası olarak 4 ana grup belirlemiştir.[56] Bunlar:

---

[53] Craig Lefebvre, *Social Marketing and Social Change,* Jossey-Bass, San Francisco, 2013, s. 20.
[54] Jim Blythe, 2006*,* s. 5.
[55] Ulusal Sosyal Pazarlama Merkezi, Sosyal Pazarlama Nedir, https://thensmc.com/what-social-marketing (26.02.2021)
[56] Hong Chang, Philip Kotler ve Nancy Lee, *Social Marketing for Public Health*, Jones and Bartlett Publishers, Sudbury, 2011, s. 3.

1. Sağlığın teşviği ve geliştirilmesi (Tütün ürünlerinin ve alkol kullanımının azaltılması, HIV/AIDS, obezite, kanser, diyabet gibi hastalıkların önlenmesi ve tedavisi, toplum sağlığının korunması vb.)
2. Yaralanmaların önlenmesi (Trafik ve iş kazalarının önlenmesi, aile içi şiddetin önlenmesi, doğal afetlere hazırlık vb.)
3. Çevrenin korunması (Geri dönüşümün teşvik edilmesi, atıkların azaltılması, ormanların korunması, su tasarrufu, hava kirliliğinin önlenmesi, enerji tasarrufu, doğa kirliliğinin ve kaçak avcılığın önlenmesi vb.)
4. Toplumun harekete geçirilmesi (Organ ve kan bağışının teşvik edilmesi, oy kullanmanın, kamu hizmetlerine, eğitime katılımın sağlanması vb.)[57]

Sosyal pazarlama, belirlenen amaç doğrultusunda hedef kitleye başarıyla ulaşabilmek için pazarlama iletişiminin unsurlarının bir araya getirilmesini içermektedir. Sosyal pazarlama her ne kadar ticari pazarlamanın yöntem ve araçlarını kullanıyor olsa da ticari pazarlamadan son derece farklı bir kavramdır. Ticari pazarlama hedef kitlenin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak veya tüketiciler için yeni ihtiyaçlar yaratarak pazarlama iletişimi faaliyetini gerçekleştirebilmektedir.[58] Ayrıca bu faaliyet ticari bir kaygı içermektedir. Sosyal pazarlama süreci ise daha zorludur. Öncelikle sosyal pazarlamanın ana hedefi bireysel ve toplumsal refahı arttırıcı, ticari kaygıdan yoksun fikir, davranış ve tutum değişikliklerini sağlamaktır. Bu değişiklikler de gönüllülüğe dayanmaktadır. Geniş kitleler söz konusu olduğunda satın alma kararlarının ötesinde oldukça zor ve uzun vadeli bir çabadır. Bireylere kendi yararına olan sosyal değişiklikler daha kolay kabul ettirilebilirken başkalarının yararına olacak davranış ve tutum değişikliğini empoze etmek daha etkili bir iletişim kurmayı gerektirmektedir. Bu yüzden sosyal pazarlama iletişimcilerinin mesaj içeriklerini tasarlarken doğru çekicilikleri belirleyebilmeleri kampanyaların başarıya ulaşmasında belki de en önemli etkenlerin başında gelmektedir.[59]

[57] Philip Kotler ve Nancy Lee, *Social marketing: Influencing behaviors for good,* Sage Publications, Thousand Oaks, 2008, s. 16.
[58] Pınar Aytekin ve Volkan Yakın, "Duygusal ve Rasyonel Sosyal Reklam Mesajlarının Etkililiği Üzerine Bir Araştırma", *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Cilt:1, Sayı:6, s. 509.
[59] a.g.e., s. 509.

1.3. REKLAM

Mısır'da bulunan ve milattan önce 1000 yılına ait olan, kaçak bir kölenin yakalanması için hazırlanmış olan bir afiş, esirlerin fiyat ve özellikleri kazınmış duvarlar, Roma ve Yunan şehirlerindeki gladyatör yarışmalarının ilanları, orta çağdaki tellal ve çığırtkanlar, matbaanın bulunmasıyla ortaya çıkan gazeteler reklamcılığın antik çağdan günümüze kadar var olduğunu göstermektedir.[60] Medyayla paralel bir gelişim gösteren reklamcılık, medyadaki değişimlerle beraber gelişmiş, sınırları ve yöntemleri genişlemiştir.

Yazının bulunmasından önceki dönemde, günümüzde kabul edilen anlayış ile bir reklam kavramından söz edilemese de amacı ürünlerini tanıtmak, halka duyurmak olan bir anlayışla reklam kavramının varlığından söz edilebilmektedir.[61] Fakat günümüzde kabul gören reklamcılık, matbaanın bulunmasıyla ortaya çıkan gazetelerle başlamıştır. "Reklam, bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır." tanımında belirtildiği gibi reklam geniş kitlelere hitap etmektedir ve bunun için kitle iletişimi araçlarına ihtiyaç duymaktadır. [62]

Kurtuluş reklamı "İnsanlara bir ürünü, hizmeti, markayı ya da kurumu kitle iletişim araçları vasıtasıyla belirli bir ücret karşılığında tanıtmak ve olumlu bir tutum oluşturmak amacıyla hem düşünen hem de hisseden zihne hitap eden iletilerin tasarlanmasıdır." şeklinde tanımlamıştır.[63] Bu tanımdan da görüleceği üzere reklam sürecinde bir hedef kitle, alıcı için kodlanmış bir ileti, bir kitle iletişim aracı ve reklamın bu kitle iletişim aracı tarafından iletilmesi için ücret söz konusudur. Buradaki ücret, bir reklam mesajı için alan veya zamanın genellikle satın alınması

[60] M. Danesi, 2008, s. 12.
[61] İrem Begüm Tükel, "Sosyal Pazarlama ve Reklam", *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2008, s. 71.
[62] G. E. Belch ve M. A. Belch, 2010, s. 16.
[63] Kemal Kurtuluş, "Türkiye'de Reklam Ajanslarının Araştırmadan Yararlanma Durumu ve Olanaklarına İlişkin Görüşler", *Pazarlama Dünyası*, Cilt:6, Sayı:33, 1992, s. 25.

gerektiği gerçeğini yansıtmaktadır. Bunun istisnası ise, reklam alanı veya zamanı medya tarafından bağışlanan ya da kimi zaman zorunlu tutulan kamu spotlarıdır.[64]

Reklamlar tüketici olarak belirlenen hedef kitlelerde tutum, fikir ve davranış değişikliği yaratma amacıyla tasarlanmaktadır. İnsanların ihtiyaçlarını en iyi şekilde nasıl karşılayabileceklerini ve hedeflerine nasıl ulaşabileceklerini önermek için tasarlandığından, yaşam tarzını, dünya görüşünü, ekonomik sistemleri, siyaseti ve hatta geleneksel değerleri etkileyen baskın bir sosyal söylem biçimine dönüşmüştür.[65]

Pazarlama iletişimi çabaları, çeşitli uygulamaları içermektedir. Reklam uygulamaları, pazarlama iletişimine ilişkin halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış gibi diğer uygulamalarla beraber gerek tüketiciler gerek üreticiler açısından oldukça önemli bir konuma sahiptir.[66] Çağımızda reklam sadece ürün ya da hizmetlerin satışını sağlamak ya da artırmak için tüketiciyi yönlendirmeyi amaçlayan bir yöntem değil, üreticinin tüketiciyle konuşabileceği, kendisini ve ürettiklerini anlatabildiği, neyi, neden, nerede hangi koşullarda, kim için, niçin ürettiğini hedef kitlesine aktarabildiği bir iletişim biçimidir.[67] Bu sayede reklamlar tüketiciye farklılaştırılmış ürünler arasından hangisini tercih etmesini gerektiğini, nereden, nasıl ve ne kadara bu ürüne sahip olabileceğini anlatarak, tüketicinin bu süreçte katlanması gereken maliyetleri azaltmakta ve tüketicilerin kendileri için en uygun seçimi yapmalarına yardımcı olmaktadır. Reklam yoluyla tüketici malın yaptığı işi ve sağladığı yararları anlamakta; gördüğü, duyduğu veya okuduğu bilgi kaynakları sonucu ürünün vaatlerine inanmakta ve harekete geçerek alış anında o markayı rakiplerine tercih etmektedir. Üreticiler ise mal ve hizmetlerini tanıtma, yoğun rekabet ortamında farklılıklarını gösterme ve tüketicilerle iletişim kurma fırsatı elde etmektedir.

[64] G. E. Belch, M. A. Belch, 2010, s. 16.
[65] Müge Elden ve Uğur Bakır, *Reklam Çekicilikleri,* İletişim Yayınları, İstanbul, 2010, s. 47.
[66] A.g.e., s. 11.
[67] A.g.e., s. 10.

Reklamı sadece iş dünyası değil, hedef kitlelerine mesajlarını iletmek isteyen sivil toplum kuruluşları, devlet daireleri gibi birçok kurum ve kuruluş da kullanmaktadır. Çünkü reklamlar, davranış, tutum yaratmada ya da insanları kötü bir alışkanlıktan uzaklaştırmada etkili bir mesaj iletme yoludur.

Reklamın hem kâr amacı güden hem de kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından bu denli yoğun kullanılmasının sebebi diğer pazarlama araçlarına oranla sahip olduğu avantajlardır. Bu avantajlar:

- Geniş bir kitleye hızla ulaşmayı sağlamaktadır. Televizyon, radyo gibi iletişim araçlarıyla anlık olarak; sosyal medya, gazete gibi mecralarla ise kısa sürelerde büyük kitlelere ulaşılabilmektedir. İnternette, sosyal medyada yer alan reklamlar anlık olarak gönderilen mesajı kaçıran kitlenin bu mesajı daha sonra almasını sağlayabilmektedir.
- Kitle iletişim araçlarını kullanan insanların profili büyük ölçüde belirlenebildiğinden hedef kitleyi ana kitleden ayırmak mümkün hâle gelmektedir. Bu da reklamcıların hedef kitleye daha rahat ulaşabilmesini sağlamaktadır.
- Üretici ve tüketici arasında bir aracı olmadığı için geri dönüşlerin alınması daha kolaydır.
- Ürün, fikir ve hizmetlerin daha geniş pazarlar bulmasına yardımcı olmaktadır. Etkili bir reklam sadece tüketiciyi değil, bu ürünü tüketiciye ulaştıracak satıcıların da ilgisini çekmektedir.
- Ciddi ve hassas konuların tanıtılması ve kitlenin hızla harekete geçirilebilmesi için en uygun pazarlama iletişimi aracıdır.

Bir pazarlama iletişimi çabası olan reklam, pazarlamanın yaşadığı değişimlerden etkilenmiş ve pazarlamaya paralel değişimler yaşamıştır. Reklamcılık ve reklam anlayışında yaşanan tarihsel gelişim ve eğilimler pazarlama anlayışında yaşanan tarihsel gelişmeye benzer bir şekilde teknolojik, toplumsal ve ekonomik

yapıdaki değişimlerden etkilenmektedir.[68] Bu değişimler ile pazarlamada olduğu gibi reklamlarda da çeşitli dönemlerde çeşitli karakteristik özellikler görülmüştür.

1980'li yıllardan itibaren bu toplumsal değişim, bireylerin toplum sorunlarına karşı daha ilgili, çevre sorunlarına karşı daha duyarlı olmasına neden olmuştur. Değişen bireyle birlikte tüketici profili de değişmiş, tüketiciler 'en iyi, en ucuz' ürünü değil, aynı zamanda topluma faydası olan ürünü tercih etmeye başlamışlardır.[69] Bu değişim, işletmeleri toplumsal beklentileri karşılayan şekilde ticaret yapmaya zorlamış, reklam anlayışının da değişmesine sebep olup, reklamların artık sadece ürünleri tanıtmasının yanı sıra, toplumsal sorunlara da değinen hatta çözüm önerileri sunan boyuta gelmesini sağlamıştır. [70]

Toplum sorunlarına değinen, bu sorunlara çözüm önerisi sunun reklamcılık anlayışına ise sosyal reklamcılık denilmektedir.

1.3.1. Sosyal Reklam

Pazarlama yöntemlerinin sosyal sorunlar amacıyla kullanılmaya başlanması, pazarlama araçlarından olan reklamların da sosyal sorunlara değinmesine, yürütülen sosyal pazarlama kampanyaları için kullanılan bir araç olmasına neden olmuştur. Reklam tekniklerinin sosyal konulara uygulanarak toplumun menfaatinin ön plana koyulması, kâr amacı gütmeyen, bireysel faydaya paralel toplumsal faydayı arttırmayı hedefleyen reklam türü olan sosyal reklamı ortaya çıkarmıştır.

Kâr amacı gütmeyen, toplumdaki bireylerin müşterek yararını gözetmesinin ve kamu hizmeti ile ilgili olmasının yanı sıra refah sahibi bir toplum için bireylerin zihinsel süreçlerinde, değerlerinde, tutum ve davranışlarında olumlu yönde değişiklikler yaratarak sosyal fayda sağlamak amacıyla oluşturulan reklamlara sosyal reklam denilmektedir.[71] Bir başka deyişle sosyal reklam, sosyal düşünce, sosyal

[68] İ. B. Tükel, 2008, s. 71.
[69] A.g.e., s. 87.
[70] A.g.e., s. 83.
[71] İrfan Erdoğan, *İletişimi Anlamak,* Pozitif Matbaacılık, Ankara, 2011, s. 412.

amaç ve uygulamaların kamu yararı gözetilecek şekilde, toplumda tutum ve davranış değişikliği yaratmak amacıyla reklam faaliyetleriyle sunulması ve geliştirilmesi çabasıdır.[72]

Bu tanımlardan anlaşılacağı gibi bir sosyal reklamın kâr amacı gütmemesi, topluma yani geniş kitlelere yönelik olması, toplumsal faydayı gözetmesi ve bu faydayı sağlamak için toplumu oluşturan bireylerin tutum ve davranışlarında olumlu yönde değişiklik yapmayı hedeflemesi gerekmektedir. Erdoğan bu reklamları 3'e ayırmaktadır:[73]

1. **Savunucu reklamcılık:** Tartışmalı bir konuda belirli bir çıkarı veya görüşü savunmak adına yapılan reklamlardır. Bu konu ekonomik, politik veya sosyal konular olabilmektedir. Savunucu reklamcılık ile reklam veren, kendisini bir tartışmada bir yere konumlandırarak duruşunu ve düşüncelerini belli etmektedir. Burada amaç bazen kamu yararı iken bazen de reklam verenin toplumun zihnindeki imajını güçlendirmek veya faaliyetlerini etkileyecek bir duruma karşı kamu desteği sağlamaktır.
2. **Kamu reklamcılığı**: Kamu kurum ve kuruluşlarının veya sivil toplum kuruluşlarının kamu yararını gözeterek oluşturdukları, bilgi verme, farkındalık yaratma ya da toplumda tutum değişikliği yaratma amacıyla yaptığı reklamlardır.
3. **Sosyal sorunlar/konular reklamcılığı**: Bu reklamcılıkta önemli toplumsal konularda insanları bilinçlendirmek amaçlanmaktadır. Bu tür reklamlar fikirler, tutumlar, davranışlar ve kültürel değerler gibi bireyle ve sosyal yaşamla ilgili olabilmekte; cinsel, ırksal, kültürel, dinsel azınlıkları ele alabilmekte; bütün insanlığı ilgilendiren çevre sorunu, insan hakları, çocuk hakları gibi konuları işleyebilmektedir.[74]

[72] Belkıs Uslusoy, "Sosyal Reklamların Halkla İlişkiler Uygulamalarındaki Önemi", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli, 2004, s. 32.
[73] İ. Erdoğan, 2011, s. 412.
[74] A.g.e., s. 413.

Savunucu reklamcılık her ne kadar kâr amacı gütmese ve toplumsal bir konuyla ilgili olsa da sonuç olarak reklam verenin marka bilinirliğini arttırıcı veya toplumdaki imajını geliştirici işlevi olduğundan tamamen kamu yararını amaçladığı söylenememektedir. Bu açıdan bu reklamların kamu spotu olarak değerlendirilmesi mümkün değildir.[75] Hem bu sebepten hem de Türkiye'de bir yapımın kamu spotu olarak değerlendirilmesi için Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun tavsiye kararı vermesi gerektiğinden sosyal reklam ve kamu spotları ayrı başlıklarda incelenmiştir.

1.3.2. Kamu Spotları

Sürekli gelişen ve değişen toplum yaşamında aynı şekilde sorunlar da büyümekte, bu sorunlar toplumsal yaşamı olumsuz yönde etkileyen bir süreç başlatabilmektedir. Hem bu süreci ortadan kaldırmak hem de kitlelerin pasif durumdan çıkarılarak, toplumsal problemlere yönelik sorumluluk alan bilinçli ve aktif bireylere dönüşümünü gerçekleştirmek için ikna edici, harekete geçirici yöntemlere ihtiyaç duyulmaktadır.[76]

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, kitle ile iletişimi kolaylaştırmış ve düşüncelere, kanaatlere yön vererek arzu edilen toplumsal değişimlerin yaşanmasını olanaklı kılmıştır. Amaçlanan toplumsal değişimler, benimsetilmek istenen yeni uygulamalar, toplum adına faydası öngörülen konularda yaratılmak istenen farkındalık, toplumsal kazanım olgularında kurgulanmak istenen seferberlik ve sağlanması amaçlanan ikna öğeleri, başarılı kamu spotu metinleri aracılığı ile mümkün hâle gelmiştir.[77]

Topluma faydalı davranışları teşvik etmek için kamu spotlarını kullanmanın avantajı, saygın kaynaklardan verilen mesajların ikna etme olasılığının yüksek

[75] Recep Tunca Can, "Türkiye'de Zorunlu Yayınlar ve Televizyon Yayıncılığındaki Yeri", RTÜK Uzmanlık Tezi, Ankara, 2018, s. 23.
[76] H. Aytekin, 2016, s. 250.
[77] Sibel Akova, "Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma" Sloganlı Kamu Spotları Örneklemlerinin Alımlama Analizi Yöntemi ile İncelenmesi, *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi,* Cilt:1, Sayı:2, 2017, s. 19.

olması ile birlikte, büyük bir hedef kitleye verimli ve tekrar tekrar etki etme yeteneklerinden kaynaklanmaktadır.[78]

Günümüzde neredeyse tamamen ticari bir faaliyete dönüşen görsel-işitsel medya faaliyetlerinde kamu spotları eğitim, kültür, turizm, trafik, kadın ve çocuk hakları, gençlerin fiziksel ve ahlaki gelişimi, uyuşturucu ve zararlı alışkanlıklarla mücadele, Türk dilinin güzel kullanımı, çevre ve insan sağlığının korunması, hijyen vb. gibi kamuya yararlı konularda izler kitleyi bilgilendirmek, bilinçlendirmek ve yönlendirmek, uyarmak, farkındalık yaratmak amaç ve gayeleriyle hazırlanan ve kamu hizmeti yayıncılığına işaret eden önemli formatlar olarak göze çarpmaktadır.[79] Kamu spotu reklamları sosyal pazarlamanın bir örneğidir. Bu bağlamda sosyal pazarlamanın amacı; sigara tüketimini azaltmak, çeşitli hastalıklarla mücadele etmek, trafik kazalarının azaltılmasını sağlamak gibi çeşitli şekillerde karşımıza çıkmaktadır.[80]

RTÜK, kamu spotunu "Kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantlar" olarak tanımlamaktadır.[81] Kamu spotları bireyleri yararlı davranışlara yönlendirerek, zararlı davranışlardan uzaklaştırarak, toplumsal sorun hâline gelmiş konularda kamuoyunda farkındalık yaratarak pozitif fikir ve davranış değişikliği yapmayı amaçlamaktadır.

Kamu Spotları Yönergesi'nde yer alan tanımlamadan da anlaşılacağı üzere bir film, ses veya alt bandın kamu spotu olarak değerlendirebilmesi için bilgilendirici ve eğitici nitelikte olması, kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil

[78] Renee J. Bator ve Robert B. Cialdini, "The Application of Persuasion Theory to the Development Of Effective Proenviromental Public Service Announcement", *Journal of Social Issues,* Cilt:56, Sayı:3, 2000, s. 527.
[79] Sena Coşkun, "Türk Görsel-İşitsel Medya Hizmetlerinde Kamu Spotları ve Zorunlu Yayınlara Dair Bir Değerlendirme", Asos Congress Bildiri Kitabı, Elazığ, 2016, s. 840.
[80] Sema Yıldırım Becerikli, "Sağlık İletişimi Çalışmalarında Alımlama Analizinin Kullanımı: Odak Grup Çalışması Yoluyla Kamu Kampanyaları ve Reklam Metinlerine İlişkin Çapraz Bir Okuma Pratiği", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt:2, Sayı:43, 2012, s. 164.
[81] Kamu Spotları Yönergesi, 3. Madde, 1. Fıkra, (b) Bendi.

toplum kuruluşlarınca hazırlanması ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından yayınlanmasında kamu yararının olduğunun değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bir spot filmin kamu spotu olarak değerlendirilebilmesi için yayınlanmasında kamu yararı olmalıdır. Kamu yararı ise çok işlevsel, bu nedenle de belirsizlik içeren bir kavramdır.[82] Anayasa'da temel hakların sınırlandırılmasında başvurulan başlıca nedenlerden biriyken, İdare Hukukunun ve yargının dayandığı temel kavramlardandır. Bu durum kavramın kullanıldığı konunun bağlamında değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. 'Kamu yararı' kavramını Türk Dil Kurumu "Devletin gereksinimlerine cevap veren ve bu ihtiyaçları karşılayan, topluma yarar sağlayan değerler bütünü" olarak tanımlamaktadır.[83] Kamu spotu bağlamında kamu yararının, toplumun düzen, refah ve istikrarının devamı için diğer menfaatlere nazaran üstün tutulması gereken bütüncül ve meşru yarar olduğu değerlendirilebilir.[84] Bu tanıma göre kamu yararı, insanların bir arada yaşamalarını sağlayan ortak toplumsal değerleri formülleştirmektedir.[85]

Kamu spotlarının amacını yerine getirebilmesi için bireylerin tutum ve davranışlarında değişiklik yaratabilmesi gerekmektedir. Ünlü pazarlamacılar Kotler ve Keller sosyal pazarlama kampanyalarının, dolayısıyla da sosyal reklam ve kamu spotlarının bireylerde ortaya çıkarmayı amaçladığı değişiklikleri 4 kategoriye ayırmıştır:[86]

1. **Kognitif/Bilişsel Değişim:** Hedef kitlenin bilgi, algılama, kavrama düzeylerinde artış yaratarak çeşitli sorun ve durumların farkında olmasını ve bu sorun ve durumları analiz etmesini sağlamayı amaçlayan değişimdir. Dezavantajlı gruplar hakkında farkındalık yaratmak, bir davranışın zararları hakkında bilgi vermek bu değişimi sağlamak içindir.

[82] Tekin Akıllıoğlu, "Kamu Yararı Kavramı Üzerine Düşünceler", *İdare Hukuku ve İlimleri Dergisi,* Cilt:9, Sayı:1-3, 1988, s. 11.
[83] Türk Dil Kurumu, *Güncel Türkçe Sözlük*, https://sozluk.gov.tr/ (23.04.2021)
[84] Birgül Bilgiç, Türkiye'de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları, *İletişim Çalışmaları Dergisi,* Sayı:2, 2016, s. 58.
[85] Tarık Zafer Tunaya*, Siyasal Kurumlar ve Anayasa Hukuku*, İ.Ü Hukuk Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1980'den aktaran B. Bilgiç, 2016, s. 28.
[86] Philip Kotler ve Kevin Lane Keller, *Marketing Management,* Pearson, New Jersey, 2006, s. 713-715.

2. **Eyleme Geçirici/Aksiyon Değişim:** Hedef kitleyi belirli bir tür eyleme geçirmeye çalışmaktadır. Kan ve organ bağışı, eğitime katılım, oy kullanma, geri dönüşüm gibi hedeflere ulaşmak için bireyleri aktif duruma geçirmeyi amaçlamaktadır.
3. **Davranışsal Değişim:** Tütün ürünleri, uyuşturucu ve aşırı alkol tüketimi gibi bireylere ve dışsal olarak da topluma zarar veren davranışların ve alışkanlıkların azaltılmasını, bırakılmasını veya olumlu olan davranışların benimsenmesini hedeflemektedir.
4. **Değer Değişimi:** Toplumda kalıplaşmış olan ve toplumsal yaşama zarar veren düşüncelerin, değerlerin değiştirilmesini amaçlamaktadır. Toplumda kadına biçilen rollere ait kalıpları yıkmak, organ bağışına karşı çıkan düşünceleri, ırkçılığı ortadan kaldırmak gibi toplumsal hayatı ve birliği derinden etkileyen sorunları çözmeyi hedeflemektedir.

Kamu spotlarının bu değişimleri sağlayabilmesi için öncelikle hedef kitle ikna edilmelidir. İkna, belirli bir iletişim bağlamının kısıtlamaları dâhilinde inançları, tutumları, niyetleri, motivasyonları ve/veya davranışları yaratma, güçlendirme, değiştirme veya söndürme faaliyetidir.[87] Aristoteles'e göre iknanın gerçekleşebilmesi için konuyla ilgili inandırıcı, mantıklı gerekçelerin ortaya konulabilmesi (logos), kaynağın kendisini inandırıcı kılacak bir kişisel karakteri açığa vurabilmesi (ethos) ve hedefin coşkularının yani duygularının etkilenebilmesi (pathos) gerekmektedir.[88]

Kamu spotları, kamu kurum ve kuruluşları veya sivil toplum kuruluşları tarafından faaliyet gösterdikleri alan hakkında hazırlanır veya hazırlatılır. Bu yüzden Aristoteles'in Retorik adlı eserinde bahsettiği kaynağın güvenilir, inandırıcı olması şartını sağlamaktadır. Bununla birlikte kamu spotlarında mesajı ileten kişi de konusunda uzman birisi veya toplum tarafından sevilen veya güvenilen ünlü kişilerden seçilerek mesajın daha inandırıcı ve güvenilir olması sağlanabilmektedir.

[87] Robert H. Gass ve John S. Seiter, *Persuasion,* Routledge, New York, 2016, s. 60.
[88] M. Elden, U. Bakır, 2010, s. 77.

Retorik adlı eserde bahsedilen diğer iki unsur ise mantıklı gereçlerin ortaya konması ve duygusal etkidir. Hedef kitlede düşünce, tutum veya davranış değişikliğine neden olabilmek için hedef kitlenin ikna edilmesi, ikna edilmesi için de etki uyandırılması ve bir neden sunulması gerekmektedir. Duygusal etkinin sağlanabilmesi veya hedef kitleye mantıklı bir neden verilmesi için ise reklam çekicilikleri kullanılmaktadır. Çekicilik kavramı genel anlamıyla bir ürüne, olaya, soruna, olguya dikkat çekmek amacıyla hedef kitlenin mantığına, duygularına, ihtiyaçlarına, ilgilerine ya da çıkarlarına seslenen, onları bir konuda motive etmeyi ya da harekete geçirmeyi amaçlayan mesaj iletimidir.[89]

Kotler çekicilik yöntemlerini rasyonel, duygusal ve ahlaki olarak sınıflandırmıştır.[90] Rasyonel çekicilikle hedef kitlenin mantığına hitap edilmektedir. Etki uyandırmak için bilgi verilmekte, veri sunulmaktadır. Duygusal çekicilik ile hedef kitlede mutluluk, neşe, sevgi gibi olumlu duygular veya korku, üzüntü, endişe gibi olumsuz duygular oluşturularak hedef kitlenin harekete geçirilmesi veya motive edilmesi amaçlanmaktadır. Ahlaki çekicilikle ise hedef kitlenin ahlak anlayışına seslenilmektedir. Doğru ve uygun olan davranış hedef kitlenin ahlak anlayışı üzerinden iletilmektedir. Oldukça temel olan bu gruplandırmanın dışında birçok farklı gruplandırma yöntemi vardır. Faydacı ya da değer ifade edici, düşünmeye ya da hissetmeye dayalı, bilişsel ya da hissi, olgusal ya da yargısal bu gruplandırmalara örnek olarak gösterilebilir.[91]

1.3.2.1. Kamu Spotlarının Tarihi

Kamu spotlarının tarihi incelendiğinde kurumsal olarak ilk defa Amerika Birleşik Devletleri hükûmeti tarafından uygulandığını söylemek mümkündür. Amerika İç Savaşı döneminde, gazetelerin savaşta kuzey ordusunu desteklemek

[89] Sezgin Ateş, "Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi", *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt:3, Sayı:12, s. 86.
[90] Philip Kotler, *Marketing Management The Millennium Edition*, Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, 2001, s. 274.
[91] M. Elden, U. Bakır, 2010, s. 84.

amacıyla parasal yardımı hedefleyen ücretsiz ilanları yayınlaması tarihsel açıdan ilk kamu spotu olarak sayılabilir.[92] Kamu spotlarının film ve ses formatında kullanılması ise İkinci Dünya Savaşı döneminde Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere'de görülmeye başlanmıştır.

Kamu spotları hazırlama konusunda bilinen ilk kurumsal örnek İngiltere'de, aktör Richard Massingham tarafından 1938 yılında kurulan ve Enformasyon Bakanlığı tarafından kamu spotu hazırlamakla görevlendirilen Kamusal İlişki Filmleri Ltd.'dir.[93] Savaş sonrası ise 1946'da kurulmuş olan Merkez Bilgi Ofisi ve özel şirketler tarafından kamu spotları üretilmeye devam etmiştir. Yoğunlukla kamu otoritesi tarafından üretilen kamu spotları 'Kamuyu Bilgilendirme Filmleri' olarak adlandırılmıştır. Merkez Bilgi Ofisi 2011 yılında kapatılsa da İngiltere hükûmeti Kabine Ofisi ile kamu spotu üretmeye devam etmektedir. Günümüzde üretilen kamu spotları yayın akışındaki boşlukları ücretsiz doldurma imkânı sunduğu için 'boşluk dolduran' olarak çevrilebilecek 'filler' adıyla da anılmaktadır. 'Filler' Kabine Ofisi tarafından "Ticari olmayan sağlık, refah ve güvenlik mesajları içeren kamu hizmeti duyurularıdır ve yayıncılar tarafından ücretsiz olarak, yayın programlarındaki boşlukları doldurmak için kullanılır." şeklinde tanımlanmaktadır.[94]

ABD İkinci Dünya Savaşı'na girdiğinde o zamanki adı 'Savaş Reklam Konseyi' olan Reklam Konseyi (Ad Council) kurulmuştur. Amerikan toplumundan destek görmek ve çıkartılan tahvillerin satışıyla savaşa destek olmalarını sağlamak amacıyla "Kamu Hizmeti Duyuruları" olarak adlandırılan kamu spotları hazırlanmıştır. Savaş sonrası ise Başkan Truman'ın yönlendirmesiyle kurum Ulusal Güvenlik Konseyi'yle (National Security Agency) birlikte çalışmaya başlamış ve geniş bir konu yelpazesinde kamu spotu hazırlamaya devam etmiştir.[95] Günümüzde Reklam Konseyi kamu spotu sürecinde rol alan paydaşları gönüllülük esasıyla bir araya getirerek kamu spotu oluşum sürecinde aktif rol oynamaya devam etmektedir.

[92] Mehmet Ali Gazi ve Caner Çakı, "Siyahi Ayrımcılığa Karşı Hazırlanan Kamu Spotu Reklamları", *International Journal of Labour Life and Social Policy,* Cilt:1, Sayı:2, 2018, s. 53.
[93] H. Aytekin, 2016, s. 252.
[94] Cabinet Office, Tv and Radio Fillers, https://fillers.cabinetoffice.gov.uk/ (26.02.2021)
[95] Ad Council, Our History, https://www.adcouncil.org/our-story/our-history (26.02.2021)

Amerika'nın eyaletler arası ve uluslararası radyo, televizyon, telekomünikasyon, uydu ve kablo iletişimini düzenleyen ve denetleyen Federal İletişim Kurulu (Federal Communications Commission) da kamu spotlarının televizyonlarda yer alması için çalışmalar yapmıştır. 1960'lı yıllarda yayınlanan her üç sigara reklamı için bir kamu spotu yayınlanması zorunlu tutmuştur. FCC'nin getirdiği bu yükümlülük tütün ürünü reklamlarının tamamen yasaklandığı 1971 yılına kadar devam etmiştir.

1.3.2.2 Kamu Spotlarının Etkililiği

Kamu spotlarının etkililiği, hedef kitlede yaratmak istediği tutum, bilinç ve davranış değişikliklerini ne ölçüde gerçekleştirdiğine bağlıdır. Literatürde bu etkileri ölçmeye çalışan birçok çalışma vardır.

Kamu spotlarının etkililiğini ölçmeye çalışan bu araştırmaların genellikle bağımlılık, trafik ve sağlık konulu kamu spotlarını incelediği görülmektedir. Bu konularda hazırlanan kamu spotları, sigarayı bıraktırma, emniyet kemeri taktırma, sağlık taraması yaptırtma gibi net ve tespiti kolay hedeflere sahip oldukları için tercih edilmektedir.

Kurt ve Alarçin, sağlık iletişimi kampanyaları kapsamında hazırlanan kamu spotlarının etkilerini araştırdıkları çalışmada, araştırmaya katılan öğrencilerin spot filmleri yeterince bilgilendirici bulduğunu fakat davranış değişikliği için kamu spotlarının tek başına yeterli olmadığını düşündüklerini ortaya koymuştur.[96] Çalışmaya göre davranış değişikliği yaratılması için kamu spotları, sosyal pazarlama kampanyalarının bir parçası olarak kullanılmalıdır.

Martiniuk ve diğerleri, epilepsi konusunda farkındalık yaratmayı amaçlayan kamu spotlarının ilkokul öğrencileri üzerindeki etkilerini değerlendirdikleri

[96] A.l. Kurt, E. Y. Alarçin, 2019, s. 375.

çalışmalarında, ilkokul öğrencilerinin kamu spotlarını izledikten sonra epilepsi konusunda bilgilendiklerini ve epilepsi hastası bireylere karşı yaklaşımlarının olumlu yönde değiştiğini ortaya koymuştur.[97]

Ti ve diğerleri, Kanada'daki sokak kültürünün fiziksel, zihinsel, duygusal ve sosyal risklerine maruz kalan gençlerin, uyuşturucu bağımlılığıyla mücadele amacıyla hazırlanan kamu spotlarına yönelik algılarını değerlendirmek amacıyla bir çalışma yapmıştır.[98] Çalışmada kamu spotlarının bu gençler için basit olduğu ve bilgilendirici olmadığı, hatta duygusal olarak zararlı olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmaya göre uyuşturucu tüketimini etkilemeyen bu spot filmler, katılımcıların yaşadığı sosyal sıkıntıların şiddetinin artmasına neden olabilmektedir.

Yıldırım, televizyonda yayınlanan sosyal reklamların kamu yararına katkısını araştırmıştır.[99] Çalışmaya göre kamu spotları toplumu bilgilendirme ve bilinçlendirme noktasında oldukça faydalıyken, davranış değişikliği yaratmadaki başarısı ise tartışmalıdır. Katılımcılar, kamu spotlarının rahatsız edici içeriklerden oluştuğu, televizyonda gereğinden fazla yer aldığı, çok fazla korkutucu ögeye sahip olduğu gibi olumsuz görüşlere çoğunlukla katılmamıştır. Kamu spotu izleme sıklığının davranış değişikliği gösterme eğilimini etkilemesi ve kadınların sosyal reklamları daha ilgi çekici bulması ise araştırmanın diğer önemli bulgularındandır.

Bummara ve Choi, Teksas Üniversitesi öğrencilerine güvenli sürüşün sağlanması amacıyla hazırlanan kamu spotlarını izletmiş ve anket uygulamıştır.[100] Çalışmanın sonucuna göre kamu spotlarının kadınlarda daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmanın bir diğer önemli bulgusuna göre ise gençler, dikkatsiz sürüşün spot filmlerde daha tehlikeli olarak aktarıldığını, olası tehlikelerin

[97] Alexandra L. C. Martiniuk, vd., Evaluating the effect of a television public service announcement about epilepsy, *Held Education Research,* Cilt:25, Sayı: 6, 2010, s. 1057.
[98] Lianlian Ti, Danya Fast, William Small ve Thomas Kerr, Perceptions of a drug prevention public service announcement campaign among street-involved youth in Vancouver, Canada: a qualitative study, *Harm Reduction Journal*, Cilt:14, Sayı:3, 2017, s. 7.
[99] Erhan Yıldırım, "Televizyonda Yayınlanan Kamu Spotlarının Halkı Bilgilendirmedeki Yeri ve Önemi: Konya Örneğinde Ampirik Bir Çalışma", *Aksaray İletişim Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, 2020.
[100] Valena Bummara ve Jinbong Choi, Exploring the Effectiveness of Distracted Driving PSA, Advances in *Journalism and Communication,* Cilt:3, Sayı:3, 2015, s. 77.

abartıldığını düşünmektedir. Bu durumda da kamu spotları inandırıcı bulunmamakta, istenilen tutum ve davranış değişikliği sağlanamamaktadır.

Yıldırım ve Çobaner, üniversite gençlerinin kamu spotlarına yaklaşımını ele aldıkları bir alımlama çalışması yapmıştır.[101] Katılımcılar kamu spotlarını içerik yönünden zayıf bulmuş, bu nedenle de kamu spotlarını başarısız, etkisiz ve işlevsellikten uzak olarak nitelendirmişlerdir. Çalışmada ayrıca duygusal mesajlar yerine gerçekçi bilgilendirilmelere yer verilmesinin ve güçlü bir olay örgüsü ile doğallığın gerekli olduğu katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

Yıldırım, kamu spotlarının çekici olup olmadığını araştırdığı çalışmasında, koronavirüs ile mücadele kapsamında hazırlanan kamu spotlarını incelemiş, bu filmlerin halkı bilgilendirme, eğitme, doğru olan uygulamaları öğretme, bilinçlendirme ve kamuoyu yaratma konularında başarılı olduğu sonucuna varmıştır.[102] Temizlik, konfor, sağlık, mantıklı teşvikler, sorumluluk, güven ve güvenlik gibi faktörlerin maske kullanımında ve sosyal mesafeyi koruma noktasında etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.[103]

Güllülü ve Türk, tütün ürünlerinin kullanımının azaltılması amacıyla hazırlanan kamu spotlarının sigaraya yönelik istenilen oranda antipati yaratmada başarılı olmasa da bireyleri bilinçlendirerek sigara bırakma/azaltma niyetleri üstünde etkili olduğunu ortaya koymuştur.[104] Bu spotlar her ne kadar hedef kitleyi tütün ürünlerinin zararlarına karşı bilinçlendirse de tütün ürünlerinin kullanımının azaltılması veya bırakılması noktasında etkisi diğer etkenlere göre oldukça yetersiz kalmaktadır.[105] Çalışmaya göre bireylere rahatsızlık veren iletişim unsurlarının tekrar

[101] Pelin Öğüt Yıldırım ve Aslıhan Ardıç Çobaner, "Üniversite Gençleri Kamu Spotlarını Nasıl Okuyor: Madde Bağımlılığı Üzerine Bir Alımlama Çalışması", *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:4, Sayı:12, 2017.
[102] E. Yıldırım, 2020, s. 186.
[103] A.g.m., s. 187.
[104] Uğur Güllülü ve Bahar Türk, "Kamu Spotlarının Sigara Bırakma/Azaltma Niyeti Üzerine Etkileri", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi,* Sayı:16, 2015, s. 36.
[105] A.g.m., s. 37.

gözden geçirilmesi ve bireylerin sevdiklerine olan hassasiyetlerinin motivasyon sağlamak amacıyla kullanılması gerekmektedir.[106]

Akova, iki farklı odak grubu ile sigara bağımlılığı ile mücadele amacıyla hazırlanan kamu spotlarının hedef kitlenin tutum, eğilim ve davranışları üzerindeki etkilerini incelemiştir.[107] Akova'ya göre kamu spotları dikkat çekici ve ilginç olarak nitelendirilmelerine rağmen, sigara tüketicisi üzerinde, vicdan azabı, pişmanlık ve duygusal gerilim yaratmaktan öteye gidememekte, sigara metaforunu bıraktırma eğilimi yaratmakta başarı yakalayamamaktadır. Çalışmada ayrıca sigara tüketmeyen bireylerin tüketenlere göre daha fazla etkilendikleri, bu spotları ekranlarda daha fazla görmek istedikleri görülmüştür. Sigara tüketen bireyler ise korku, endişe ve vicdan olguları ile mesajların aktarılmasına tepki göstermiştir.[108]

Şen, sigara bağımlılığıyla mücadele amacıyla hazırlanan kamu spotlarına yönelik bilişsel tutum, duygusal tutum ve etiksel algıların, sigara bırakma niyeti ve davranışı üzerine etkisinin olup olmadığını araştırmıştır.[109] Araştırmaya göre katılımcılar kamu spotlarını sigaranın zararlarını anlatmada önemli bir kaynak olarak görmekte, bağımlılıkla mücadele amaçlı kamu spotlarının toplumsal hayattan örneklerden oluştuğunu düşünmekte ve bu kamu spotlarını oldukça gerçekçi ve akılda kalıcı bulmaktadır. Buna rağmen bu spotların sigara bırakma niyeti ve sigara bırakma davranışı yaratma konusunda yetersiz olduğu belirtilmiştir.

Gençoğlu, Bağlıtaş ve Kuşkaya, kamu spotlarının tütün ürünü tüketimini etkileyip etkilemediğini araştırdıkları bir çalışma yapmıştır.[110] Parametrik olmayan analiz yardımıyla yapılan çalışmaya göre kamu spotlarının tütün ürünü tüketimini azaltmaya yönelik herhangi bir etkisi olmadığı sonucuna varmışlardır.

---

[106] A.g.m., s. 38.
[107] S. Akova, 2017, s. 35.
[108] A.g.m., s. 35.
[109] Şakir Şen, Bir Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarına Yönelik Tutumun Davranışsal Etkileri: Sigara Bırakma Kamu Spotu Kırşehir İli Örneği, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir, 2018.
[110] Pelin Gençoğlu, Hilal Bağlıtaş ve Sevda Kuşkaya, "Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarının Birey Davranışları Üzerindeki Etkileri: Parametrik Olmayan İstatistiksel Bir Analiz", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:10, Sayı:48, 2017, s. 628.

Yaman ve Göçkan, kamu spotlarının sigara tüketimi üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında, kadınların sigaraya yönelik kamu spotlarına erkeklere kıyasla daha duyarlı olduğunu ortaya koymuştur.[111] Çalışmaya göre erkekler mevcut kamu spotlarını sigarayı bırakmayı sağlayacak nitelikte ve kalitede bulmamıştır. Genç nüfus, emekliler ve düşük gelir düzeyine sahip bireyler de sigaraya yönelik kamu spotlarına karşı olumsuz tepki vermişlerdir.

Arğın, yasal düzenlemelerin ve kamu spotlarının sigara bağımlıları üzerindeki etkilerini araştırdığı çalışmasında, katılımcıların kamu spotlarını sigarayı bırakma konusunda teşvik edici bulmadığını ve yeterli etkiye sahip olmadığını düşündüklerini ortaya koymuştur.[112]

Kamu spotlarının etkililiğini araştıran bu çalışmaların sonuçları oldukça farklıdır. Yıldırım'ın ve Martiniuk'un yaptığı gibi bazı çalışmalar kamu spotlarını etkili bulurken incelenen diğer çalışmalar kamu spotlarının davranış değişikliği yaratma üzerinde herhangi bir etki sağlamadığını ortaya koymaktadır. Çalışmaların yöntemlerindeki, örneklemlerindeki ve katılımcıların demografik özelliklerindeki farklılıklar, sonuçlardaki farklılıkların da sebebidir.

Literatürde yer alan bu çalışmalardan elde edilen verilerle kamu spotlarının geneli hakkında yorum yapmak zor olsa da başarılı ve başarısız bulunan kamu spotlarının özellikleri ve kavramsal çerçevede sunulan bilgiler ile kamu spotlarının etkililiğini artırmak için dikkat edilmesi gereken hususlar hakkında çıkarımda bulunmak mümkündür.

Kamu spotu hazırlama sürecindeki en önemli nokta hedef kitleye aktarılacak etkili ve çekici bir masaj yaratmaktır. Bu süreçte; kurgunun iyi planlanması, görsel öğelerin ve renklerin doğru kullanılması, müzik ve seslendirmenin doğru yapılması,

[111] Fikret Yaman ve İhsan Göçkan, "Kamu Spotu Reklamlarının Sigara Kullanıcıları Üzerindeki Etkisi: Afyonkarahisar İlinde Bir Uygulama", *KAÜ İBBF Dergisi,* Cilt:6, Sayı:11, 2015, s. 63.
[112] Emrah Arğın, "Yasal Düzenlemelerin ve Kamu Spotlarının Sigara Bağımlıları Üzerindeki Etkisi", *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi,* Cilt:9, Sayı:2, 2020, s 1312.

net ve anlaşılır olması, çarpıcı ve etkileyici olması, karmaşık ifadelerden kaçınılması gibi konuların üzerinde titizlikle çalışılması gerektiğini yapılan çalışmalar da göstermektedir.[113]

Mesaj kurgulanırken dikkat edilmesi gereken bir diğer husus da hedef kitledir. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, maddi durum gibi özellikler, kamu spotlarından beklentileri ve kamu spotlarını algılama biçimlerini değiştirmektedir. Eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin bilgi veren kamu spotlarını tercih etmesi, kadınların duygusal reklam çekiciliklerine karşı daha duyarlı olması yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur. Farklı demografik özelliklere sahip bu grupların kamu spotlarına verdiği ayırt edici tepkilerin tespiti, daha etkili kamu spotlarının yapılabilmesi hususunda önemlidir.[114] Hedef kitlenin özellikleri göz önünde bulundurularak hazırlanan bu spot filmler hem maliyet avantajlı hem de etkili olmaktadır.[115]

Tutum veya davranış değişikliği yaratmayı amaçlarken hedef kitleye çözüm ve öneri sunmak kamu spotlarının etkililiğini etkileyen diğer bir unsurdur. Bireyin mesajda bahsedilen olumsuz durumla nasıl baş edeceği, kurumsal olarak kimden nasıl destek alabileceği, bu hizmetin bireye maliyetinin ne olacağı anlatılmalı, tavsiye edilen eylemin ne kadar etkili olduğuna inanmalarına ve bu eylemi gerçekleştirmek için kendilerine olan inanç ve öz yeterliliklerini arttırmalarına katkı sağlanmalıdır.[116] Kamu spotlarının bir sosyal pazarlama kampanyası aracı olarak diğer iletişim kanalları ile entegre şekilde kullanılması bu açıdan oldukça önemlidir.

---

[113] Mehmet Bütün vd., "Kamu Spotlarının Etkililiği Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk İletişim*, Cilt:11, Sayı:2, 2018, s. 288.

[114] Burcu İnci, Oya Sancar ve Seda Bostancı, "Usage of health-themed public service announcements as a social marketing communication tool", *Marketing and Branding Research,* Cilt:4, Sayı:2, 2017, s. 166.

[115] Krishna Pal Singh ve Anurag Singh, "Public Service Advertising in India: An Evaluation Through Literature", *International Journal of Marketing & Financial Management,* Cilt:5, Sayı:3, 2017, s. 55.

[116] Aslıhan Ardıç Çobaner, "Sağlık İletişiminde Korku Öğesinin Kullanımı: Sigara Paketlerinde Kullanılan Sigara Karşıtı Görsellerin Göstergebilimsel Analizi", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı:37, 2013, s. 230.

Kamu spotlarının etkililiğini artıran bir başka husus da maruz kalma sıklığıdır. Kore'de yapılan bir araştırma, iletilen mesaja sıklıkla maruz kalan hedef kitlenin yüzde 45'inde istenilen yönde değişiklikler yaşandığını ortaya koymuştur.[117] Bunu sağlamak için yalnızca televizyon değil, radyo, gazete, reklam panoları gibi kitle iletişim araçları da kullanılmıştır. Kamu spotlarının yalnızca televizyonlarda yer alması etkililiğini düşüren bir hususdur.

[117] Juhyun Jang vd., "The Effect of Public Service Advertising on Cardiovascular Disease in Korea", *Iranian Journal of Public Health,* Cilt:45, Sayı:8, 2016, s. 1035.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE KAMU SPOTU VE ÖNCELİKLİ YAYIN UYGULAMALARI

2.1 TÜRKİYE'DE KAMU SPOTU VE ÖNCELİKLİ YAYIN TARİHİ

Türkiye'de kamu spotları; 1927 yılında radyoda kamu yararı içeriği taşıyan anonslarla, televizyonda ise 1979'da gösterilen spot filmle yayınlanmaya başlamıştır. Türk televizyonlarında yayınlanan ilk kamu spotu Suha Arın'ın Dünya Sakatlar Yılı kapsamında senaryosunu öğrencilerine yazdırıp, yayınlanması için TRT'ye önerdiği spot filmdir.[118] 1980'li yıllarda 'kamu yararı spotları' ismiyle televizyonda yer almaya devam eden kamu spotları '1 Dakika Kuşakları' ile yaygınlaşmıştır. 1 Dakika Kuşakları ile KDV'nin, "Bir alışveriş, bir fiş" sözü ile esprili bir dille alışveriş sonrasında fiş alınmasının, devletin vergi gelirlerini arttırarak devletin vereceği hizmet kalitesinin arttırılacağı vurgulanmakta ve her alışverişten sonra fiş alınması tavsiye edilmektedir.[119] 1987-1990 yılları arasında, çevre duyarlılığı, alkollü araba kullanılmaması, kamu malına zarar verilmemesi, toplumsal yaşamda uyulması gereken kurallar gibi konuların işlendiği 'Dikkat' isimli kamuya yönelik kısa süreli programlar TRT'de yayınlanmıştır. Bu programlarda yer alan skeçlerde vatandaşlar, yere çöp atanları, devletin malına zarar verenleri, alkollü araç kullananları uyarmakta ve onları bu olumsuz davranışlardan vazgeçirmektedirler.[120] Bu filmlerle vatandaşlık bilincinin arttırılması ve halkın sorunlara tepki veren aktif bireyler hâline getirilmesi amaçlanmıştır. Aynı dönemde yayınlanan "Bay Yanlış ve Doğru Ahmet" isimli

[118] B. Bilgiç, 2016, s. 25.
[119] Ali Emre Bilis, *Kamu Hizmeti Yayıncılığının Yeni Eğilimi Kamu Spotları Üzerine Bir İnceleme*, 1. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı, Kocaeli, 2014, s. 351.
[120] B. Bilgiç, 2016, s. 36.

kamu spotları ile de toplumsal hayattaki doğrular ve yanlışlar izleyicilere aktarılmıştır. Yine bu dönemde Türkiye Cumhuriyeti Karayolları tarafından hazırlatılan, "İçinizdeki trafik canavarını durdurun, o sizi durdurmadan" sloganıyla hatırlanan kamu spotu, bir kamu kurumu tarafından faaliyet alanıyla ilgili hazırlatılıp televizyonda gösterilen ilk spot film olmuştur.[121]

Öncelikli yayınlar ise 1996 yılında yürürlüğe giren 4207 sayılı Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanun ile uygulanmaya başlamışsa da terim olarak mevzuata girmesi Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'in yürürlüğe girmesi ile olmuştur. İlk başta 'zorunlu yayın' terimi kullanılmış, zorunlu yayın teriminin olumsuz algı uyandırması nedeniyle ismi 'öncelikli yayın' olarak değiştirilmiştir.

2.2. KAMU SPOTU VE ÖNCELİKLİ YAYIN MEVZUATI

Türkiye'de kamu spotları ve öncelikli yayınlar 1920'li yıllarda radyo, 1979'da ise televizyon aracılığıyla kullanılmış olsa da mevzuatta uzun süre yer almamıştır.

1994 yılında yürürlüğe giren mülga 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un "Program hizmetinin içeriği ve yeni yayın tekniklerinin kullanımı" başlıklı 31. maddesinde "*Radyo ve televizyon kuruluşları, yayınlarında belli oran ve saatlerde eğitim, kültür, Türk halk ve Türk sanat müziği programlarına yer vermek zorundadırlar"* hükmü yer almaktadır. Bu maddeyle birlikte medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara bazı konularda yayın yapma zorunluluğu getirilse de yayınlanacak programlarda kamu yararı şartı olmaması ve kamu otoritesince yayınların belirlenmemiş olması nedeniyle bu yayınlar kamu spotu/öncelikli yayın olarak değerlendirilememektedir.

[121] A. E. Bilis, 2014, s. 353.

1996 yılında yürürlüğe giren 4207 sayılı Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanun'un 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 yayınlanması sağlanır."* hükmü yer almaktadır. Kavram olarak "öncelikli (zorunlu) yayın" ifadesi bulunmasa da ilgili hüküm ile öncelikli yayın uygulaması mevzuatta yer almaya başlamıştır.

2003 yılında kabul edilen mülga Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'in "Yayınlarda Yer Verilmesi Gerekli Programların Yayın Oranları" başlıklı 29. maddesinde "*eğitim spot programları"* tabiri, 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."* hükmü yer almaktadır. Sosyal amaçlı reklam, kamu yararına yönelik spot ve eğitim spot programları ile kamu spotları ve öncelikli yayınlara atıf yapılmış denilebilir.[122]

Mevzuat açısından "*zorunlu yayın"* terimi ilk kez Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'e 2014 yılında yapılan değişiklikle eklenmiş ve bu Yönetmelik'te kullanılmıştır. 29.09.2020 tarihinde yapılan değişiklik ile "zorunlu yayın" terimi yerine "öncelikli yayın" terimi kullanılmaya başlanmıştır.

[122] R. T. Can, 2018, s. 26.

2011 yılında yürürlüğe giren 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un "Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklam ve tele-alışveriş" başlıklı 10. maddesinde *kamu hizmeti duyurusu* terimi kullanılmaktadır. 'Kamu spotu' tabiri Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'in "Tanımlar" başlıklı 1. maddesi ile mevzuattaki yerini almıştır.

2.2.1. Kamu Spotu Güncel Mevzuat

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 10. maddesinin beşinci fıkrasında *"Ücretsiz yayınlanan ve Üst Kurul tarafından tavsiye edilen kamu hizmeti duyuruları reklam sürelerine dâhil edilmez."* hükmü yer almaktadır. İlgili Kanun'da "kamu spotu" terimi yerine "kamu hizmeti duyurusu" terimi kullanılmaktadır.

Kamu spotu terimi Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin "Tanımlar" başlıklı 4. maddesinde yer almaktadır. Aynı Yönetmelik'in 10. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendinde ise kamu spotu ve öncelikli yayınlar sırasında hazırlanan logoların sürekli olarak ekranda kalacağına dair hüküm bulunmaktadır. Görsel 1 ve Görsel 2'de yer alan logolar, kamu spotlarının ve öncelikli yayınların, ticari ve sosyal reklamlardan kolaylıkla ayırt edilebilmelerini sağlamaktadır.

Görsel 1 Kamu Spotu Logosu



Görsel 2 Öncelikli Yayın Logosu

Türkiye'de kamu spotlarına dair usul ve esaslar ise 2012 yılında yürürlüğe giren "Kamu Spotları Yönergesi" ile belirlenmiştir. İlgili yönerge, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunun 10. maddesinin beşinci fıkrası ile 2.11.2011 tarihli ve 28103 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 10. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendine dayanılarak hazırlanmıştır.

İlgili Yönerge'nin 'İlkeler' başlıklı 4. maddesinde kamu spotlarının tavsiye edilmesine yönelik uyulması gereken esaslar belirtilmiştir. Bunlar:

- Kamu spotları, ancak toplumu ilgilendiren ve yayınlanmasında kamu yararı bulunan olay ve gelişmelere ilişkin konularda hazırlanır. Başvuru yapan kuruluşlar hazırladıkları spotlarda belirtilen konu dışında sadece kendi faaliyetlerinin tanıtımını yapamaz.
- Kamu spotları; 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.
- Reklam bütçesi bulunan ve başka mecralarda reklam olarak yayınlanan 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 hâller 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.

Yönerge'de belirlenen diğer esaslar ve usuller ise şu şekildedir:

- Kamu spotları film veya ses şeklinde hiçbir şekilde 45 saniyeyi, alt bant şeklinde ise hiçbir şekilde 10 saniyeyi geçemez.
- Kamu kurum ve kuruluşlarından yapılacak başvurularda, ilgili kurum ve kuruluşların idari teşkilat içerisindeki yerleri de gözetilerek başvurunun en üst hiyerarşik makam tarafından yapılması esastır.
- Konusu yerel veya bölgesel nitelikte olan spotlara ancak ilgili yerel veya bölgesel ölçüde yayın hizmeti veren yayıncılar için tavsiyede bulunulur.
- Kamu spotları Üst Kurul tarafından tavsiye edilir. Ancak ivedi olarak yayınlanmasında kamu yararının bulunduğu durumlarda kamu spotları Üst Kurul Başkanı tarafından da tavsiye edilebilir. Üst Kurul Başkanı tarafından tavsiye edilen kamu spotları tavsiye tarihini takip eden ilk Üst Kurul toplantısında değerlendirilir. Üst Kurul tarafından tavsiye kararı verilmeyen kamu spotları reddedilmiş sayılır.
- Tavsiyelerin geçerlilik süresi 6 aydır. Belirli bir tarih aralığı ile sınırlandırılmış olan spotlarda ise tavsiyelerin geçerlilik süresi başvuruda belirtilen tarihin bitimine kadardır.

2.2.2. Öncelikli Yayın Güncel Mevzuat

Öncelikli yayınlar "Kanunlar çerçevesinde yayınlanması mecburi olan ve ilgili Bakanlık veya kurumun olumlu görüşü alındıktan sonra Üst Kurulca görüşülüp karara bağlanarak yayın kuruluşlarına gönderilen yayınlar" olarak tanımlanmaktadır.[123] Daha önce "zorunlu yayın" olarak mevzuatta yer alan yayınlar, "zorunlu yayın" teriminin izleyicide olumsuz algı yaratması nedeniyle 2020 yılında yapılan değişiklikle "öncelikli yayın" olarak değiştirilmiştir. Zorunlu yayınlara dair yapılan çalışmalarda da "zorunlu yayın" tabirinin zorlama ve baskı hissi oluşturabileceğine değinilmiştir.[124]

[123] Yayın Hizmetleri Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, RG: 02.11.2011, 28103.
[124] S. Coşkun, 2016, s. 840.

Kamu spotu için saydığımız tüm amaçlar öncelikli yayınlar için de geçerlidir. Kamu spotları ile öncelikli yayın arasındaki farklar ise şunlardır:

- Öncelikli yayınların en büyük farkı kanunla yayınlanmalarının zorunlu tutulmasıdır. Kamu spotlarını yayınlamak medya hizmet sağlayıcının inisiyatifine bırakılmışken öncelikli yayınların belirtilen sürelerde yayınlanması zorunludur.
- Bir ses veya filmin kamu spotu olarak değerlendirilmesi için kamu yararına sahip olması içerik açısından yeterliyken öncelikli yayınlar sadece kanunla belirlenen konularla sınırlı tutulmuştur. 2021 yılı itibariyle öncelikli yayınların dayandırıldığı 7 adet kanun bulunmaktadır.[125]
- Kamu spotlarının süresi 45 saniye ile sınırlandırılmışken öncelikli yayınlarda böyle bir sınırlama bulunmamaktadır.

Tablo 2. 1 Öncelikli Yayın Yükümlülüğü Getiren Kanunlar

Kanun No	Kanun Açık Adı	Yürürlük Tarihi
4207	Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun	26/11/1996
6284	Ailenin Korunması ve Kadına Karşı Şiddetin Önlenmesine Dair Kanun	20/03/2012
6306	Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkında Kanun	31/05/2012
6502	Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun	28/05/2014
3234	Orman Genel Müdürlüğüne İlişkin Bazı Düzenlemeler Hakkında Kanun	28/04/2018
6112	Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun	09/07/2018
7179	Askeralma Kanunu	26/06/2019

[125] Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Öncelikli Yayın Mevzuatı, https://www.rtuk.gov.tr/oncelikli-yayinlar-ve-kamu-spotlari/3717/6964/zorunlu-yayin-mevzuati.html (28.02.2021)

2.3. 2018-2020 YILLARI ARASINDA KAMU SPOTU VE ÖNCELİKLİ YAYIN UYGULAMALARI

Türkiye'deki kamu spotu uygulamasının çerçevesinin oluşturulduğu bu bölümde kamu spotlarının hangi değerleri aktarmak istediğini, nasıl bir içeriğe ve dile sahip olduğunu anlayabilmek için 2018, 2019 ve 2020 yıllarında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun tavsiye kararı verdiği kamu spotlarının içerikleri incelenmiş ve sınıflandırılmıştır. Bu yıllar, çalışmanın güncel uygulama hakkında bilgi vereceği ve üç yıllık bir analizin geneli yansıtacağı düşünüldüğünden seçilmiştir. Bununla birlikte her ne kadar öncelikli yayınlar da bir kamu spotu örneği ve kamu otoritesinin toplumsal sorunlara müdahale amacıyla kullandığı bir araç olsa da mevzuatlarının farklı olmasından dolayı ayrı olarak incelenmiş ve sınıflandırılmıştır. 6 aylık tavsiye süresi bittiği için yeniden tavsiye kararı alan spot filmler ve aynı yıl içinde yayın kuruluşlarına birden fazla kez gönderilen öncelikli yayınlar sınıflandırmaya tek film olarak dâhil edilmiştir. Tez televizyon ile sınırlandırıldığından radyo için yapılan kamu spotları çalışmaya dâhil edilmemiştir.

İnceleme ve sınıflandırma amacıyla kullanılacak olan kodlama sayfasını oluşturmak için literatür taramasında elde edilen bilgiler ve daha önce bu konuda yapılan çalışmalarda kullanılan kodlama sayfalarından faydalanılmıştır. Künüçen'in "Kitle İletişim Araçlarında Kamu Spotları"[126], Bilis'in "Kamu Hizmeti Yayıncılığının Yeni Eğilimi Kamu Spotları Üzerine Bir İnceleme"[127] ve Öz ile Özbük'ün "Türkiye'de Yayınlanmış Olan Kamu Spotlarının İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi"[128] isimli çalışmalarında inceledikleri kategoriler tespit edilmiş, gerekli görülen değişiklikler yapılarak nihai kodlama sayfası oluşturulmuştur.

[126] Hale Künüçen, "Kitle İletişim Araçlarında Kamu Spotları", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1988.
[127] A. E. Bilis, 2014.
[128] Yağmur Öz ve Meltem Yetkin Özbük, "Türkiye'de Yayınlanmış Olan Kamu Spotlarının İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi", *Business and Economics Research Journal,* Cilt:8, Sayı:3, 2017.

Tablo 2.2 2018-2020 Yılları Arasında Türkiye'de Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotlarının Kodlama Sayfası

1- Hazırlayan Kurum	**8- Toplumda Amaçlanan Değişim**
Kamu Kurum ve Kuruluşları	Aksiyon Değişimi
Sivil Toplum Kuruluşları	Bilişsel Değişim
2- Süre	Davranış Değişimi
0-9 saniye	Değer Değişimi
9-19 saniye	**9- Ana Karakter**
20-29 saniye	Aile
30-39 saniye	Video Karakter
40-45 saniye/40–49 saniye (Öncelikli Yayınlar)	Çocuk
50 saniye ve üzeri (Öncelikli Yayınlar)	Erkek
3- Konu	Kadın
Çevre	Arkadaş
Eğitim	Yok/Karma
Ekonomi	**10- Dış Ses**
Dezavantajlı Gruplar	Erkek
Güvenlik	Kadın
Sağlık	Çocuk
Tanıtım/Duyuru	Yok
Trafik	**11- Müzik Kullanımı**
Diğer	Var
4- Hedef Kitle	Yok
Genel	**12- Ünlü Kullanımı**
Çocuk	Var
Genç	Yok
Yetişkin	**13- Uzman Kullanımı**
Erkek	Var
Kadın	Yok
Ebeveyn	**14- Rahatsız Edici İçerik**
Meslek Grubu	Var
Sürücü	Yok
5- Video Türü	**15- Engelli Grupların Erişimi**
Animasyon	İşaret Dili
Canlandırma	Altyazı
Gerçek Olay/Kişi	Ses ve Yazı
Sunu	Sadece Yazı

6- Mesaj Dili	Sadece Ses
Teşvik Edici	**16- Aile veya Çocuk Kullanımı**
Önleyici	Var
Teşvik Edici ve Önleyici	Yok
Bilgi Verici ve Farkındalık Yaratıcı	
7- Kullanılan Çekicilik	
Duygusal Çekicilik	
Rasyonel Çekicilik	
Duygusal ve Rasyonel Çekicilik	

2018, 2019 ve 2020 yıllarında 12 tanesi tavsiye süresi bittiği için aynı yıl içinde tekrar tavsiye kararı verilen olmak üzere 394 spot film için RTÜK tavsiye kararı vermiştir.[129]

Tablo 2.3 2018-2020 Yıllarında Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotu Sayısı

Yıl	Kamu Spotu	Yüzde
2018	141	%35,8
2019	120	%30,45
2020	133	%33,75
Toplam	394	%100

Aynı yıllarda 5 tanesi tekrar olmak üzere 181 öncelikli yayın ilgili Bakanlık veya kurumun olumlu görüşü alındıktan sonra yayın kuruluşlarına gönderilmiştir.

Tablo 2.4 2018-2020 Yıllarında Hazırlanan Öncelikli Yayın Sayısı

Yıl	Öncelikli Yayın	Yüzde
2018	56	%30,94
2019	37	%20,44
2020	88	%48,62
Toplam	181	%100

[129] Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun elektronik arşivinden alınmıştır.

2.3.1. Hazırlayan Kurum

Kamu Spotları Yönergesi'nin 'Tanımlar' başlıklı 3. maddesinde kamu spotları kamu kurum ve kuruluşları ile dernek, vakıf gibi sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanan ya da hazırlatılan film, ses ile alt bantlar olarak tanımlanmış, kamu spotu hazırlayabilecek kurumlar net olarak belirtilmiştir. Aynı Yönerge'nin 4. maddesinin 5. fıkrasında da gerçek kişiler adına kamu spotu başvurusunda bulunulamayacağı hükmü yer almaktadır.

2018-2020 yıllarında RTÜK'e gönderilip tavsiye kararı verilen spot filmlerin yüzde 62'si kamu kurum ve kuruluşları tarafından, yüzde 38'i ise dernek, vakıf gibi sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanmıştır.

Bazı kamu spotlarının hazırlanma ve tavsiye kararı verilmesi için RTÜK'e gönderilmesi sürecinde birden fazla kurum yer almıştır. Kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum kuruluşlarının beraber hazırladığı bu kamu spotlarında ilgili kamu spotunu RTÜK'e gönderen kurum dikkate alınmıştır.

Tablo 2.5 2018-2020 Yıllarında Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotlarını Hazırlayan Kurumlar

Hazırlayan Kurum	2018	2019	2020	Toplam
Kamu Kurumları	85	73	78	236
Sivil Toplum Kuruluşları	52	41	53	146
Toplam	137	114	131	382

Öncelikli yayınlar mevzuatı incelendiğinde ise öncelikli yayın yükümlülüğü getiren 7 adet kanun bulunmaktadır. İlgili kanunlarda öncelikli yayınların kamu kurum veya kuruluşlarınca hazırlanacağı, sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanan öncelikli yayınlar için ilgili bakanlıkların olumlu görüşünün alınması gerektiği hükmü yer almaktadır. Bu sebeple öncelikli yayın için RTÜK'e yapılan başvuruların neredeyse tamamı kamu kurum ve kuruluşları tarafından yapılmıştır. 2018-2020 yıllarında RTÜK tarafından karara bağlanan 181 öncelikli yayının 180'inin başvurusu kamu kurum ve kuruluşları tarafından yapılmıştır. Yalnızca bir

adet spot film sivil toplum kuruluşu tarafından Sağlık Bakanlığı'nın olumlu görüşü ile gönderilmiştir.

2.3.2. Süre

Kamu spotlarının süresi hem spot filmin yayınlanması hem de etkili olabilmesi açısından önemlidir. Kamu spotlarının yayınlanması yayıncıların inisiyatifine bırakıldığından, farklı sürelerde kamu spotlarının varlığı, yayıncının yayın akışlarındaki boşlukları kamu spotlarıyla doldurabilmesi için yayıncıya esneklik sağlamaktadır. İngiltere örneğine bakılacak olursa, kamu spotları 10, 20, 30, 40, 50 ve 60 saniye süreli hazırlanmakta ve yayıncıların akışlarındaki boşlukları doldurmaları için ücretsiz olarak sunulmaktadır. Bu yüzden 'boşluk dolduran' olarak çevirebileceğimiz 'filler' adıyla anılmaktadırlar.[130]

Bununla birlikte televizyon izleyicisinin dikkati dağınık ve zayıftır.[131] Mesajın ilgi çekici olması izleyicinin dikkatini çekebilse de uzun süreli reklam veya spotlarda bunun sürekliliğini sağlamak oldukça zordur. Amerika'da yapılan bir reklam araştırması, kısa süreli reklamların daha dikkat çekici olduğunu ve izleyicinin verilen mesaja daha çok odaklanmasını sağladığını ortaya koymuştur.[132]

2018, 2019 ve 2020 yıllarında tavsiye kararı verilen kamu spotlarının ortalama süresi 41 saniye 57 salisedir. Kamu spotlarının yüzde 79,84'ünün süresi 40 saniyenin üzerindedir. Kamu Spotları Yönergesi'nde kamu spotlarının 45 saniye süre ile sınırlandırıldığı düşünüldüğünde, kamu spotu hazırlayan kurumların kendilerine tanınan süre limitinin çoğunu kullanmakta olduğu görülmektedir.

[130] Kabine Ofisi, Tv and Radio Fillers, https://fillers.cabinetoffice.gov.uk/ (28.02.2021)
[131] Ü. Oskay, 2011, s. 60.
[132] Melinda Gaines, Effectiveness of Fifteen Second TV Advertising, https://smallbusiness.chron.com/effectiveness-fifteen-second-tv-advertising-42772.html (28.02.2021)

Tablo 2.6 2018-2020 Yıllarında Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotlarının Süresi

Süre/Yıl	2018	2019	2020	Toplam
0-9 saniye	0	0	0	0
10-19 saniye	5	1	3	9
20-29 saniye	7	4	9	20
30-39 saniye	18	16	14	48
40 saniye ve üzeri	107	93	105	305
Ortalama Süre	40,66 sn.	42,69 sn.	41,54 sn.	41,57 sn.

Kızılay, LÖSEV gibi bazı kurumlar, kamu spotlarının çeşitli uzunlukta versiyonlarını hazırlamış, bu farklı versiyonların hepsi için Üst Kurul'a başvurmuştur. Yayıncıya spot filmleri yayınlamak hususunda esneklik sağlayabilecek bu uygulamanın çok yaygın olmadığı görülmüştür.

Tablo 2.7 2018-2020 Yıllarında Hazırlanan Öncelikli Yayınların Süresi

Süre/Yıl	2018	2019	2020	Toplam
0-9 saniye	0	0	0	0
10-19 saniye	0	0	5	5
20-29 saniye	2	0	19	21
30-39 saniye	13	1	13	27
40-49 saniye	25	21	30	76
50 saniye ve üzeri	14	14	19	43
Ortalama Süre	52,2 sn.	59,5 sn.	45,5 sn.	50,4 sn.

Öncelikli yayınlar için mevzuatta herhangi bir süre sınırlaması olmadığı için ortalama süre kamu spotlarına göre daha fazladır. 2018, 2019 ve 2020 yıllarında yayınlanan öncelikli yayınların ortalama süresi 50,47 saniyedir. 43 öncelikli yayının süresi 50 saniyenin üzerindedir.

Öncelikli yayınların ortalama süresinin uzun olmasının bir başka sebebi de Millî Savunma Bakanlığı tarafından silahaltına alınacak yükümlülere yönelik

hazırladığı duyuruların uzunluğudur. 2018-2020 yıllarında Millî Savunma Bakanlığı tarafından gönderilen 18 öncelikli yayın, öncelikli yayınların yaklaşık yüzde 10'unu oluşturmaktadır ve bunların ortalama süresi 88 saniyedir.

2.3.3. Konu

Türkiye'deki kamu spotlarının çoğunluğunun kurumların faaliyetlerinin, etkinliklerinin tanıtımı ve duyurulması amacıyla hazırlandığı görülmüştür. Kamu kurum ve kuruluşları, hizmet ve etkinliklerini bu yolla duyurmak, sivil toplum kuruluşları ise kamuoyundaki bilinirliklerini artırmak ve destek toplayabilmek amacıyla bu kategoriye ait kamu spotları hazırlamaktadır. İncelenen 3 yıldaki kamu spotlarının yüzde 18,1'ini tanıtım/duyuru kamu spotları oluşturmaktadır. Diğer kategorilerde de tanıtım ve duyuru niteliği olan kamu spotları olsa da bunların esas amacı farklı olduğu için bu seçeneğe kayıt edilmemiştir.

Tablo 2.8 2018-2020 Yıllarında Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotlarının Konuları

Konu	Sayı	Yüzde
Çevre	55	14,4
Dezavantajlı Gruplar	43	11,2
Eğitim	28	7,3
Ekonomi	27	7,1
Güvenlik	25	6,5
Tanıtım/Duyuru	69	18,1
Sağlık	53	13,9
Trafik	19	5
Diğer	63	16,5

Kendi kendine yetme konusunda sorun yaşayan bireyleri ifade eden dezavantajlı gruplara yönelik hazırlanan spotlar "Dezavantajlı Gruplar" olarak kodlanmıştır. Bu konuda hazırlanan kamu spotları çoğunlukla bu grupların yaşadığı sıkıntılar konusunda kamuoyunda farkındalık yaratmak amacıyla hazırlanmıştır. Bu

konuyu çevrenin korunması, sağlık, ekonomi, trafik, eğitim gibi konular izlemektedir. Kamu spotlarının 42'sinin bağış toplama amacı bulunmaktadır.

Öncelikli yayınların bu sınıflandırmanın dışında tutulup ayrı incelenmesi, sağlık, çevre gibi konuların ağırlık olarak düşük görünmesine neden olmaktadır. Öncelikli yayınlar incelendiğinde sağlık konulu öncelikli yayınların toplamın yüzde 32,4'ünü oluşturduğu görülmektedir. 2020 yılında başlayan pandeminin de bunda etkisi bulunmaktadır. 57 sağlık konulu öncelikli yayının 35'i 2020 yılında hazırlanmıştır. "Diğer" konusu olarak kodlanmış kamu spotlarının 6'sını tüketici hakları konusunda hazırlanan spot filmler oluşturmaktadır.

Tablo 2.9 2018-2020 Yıllarında Hazırlanan Öncelikli Yayınların Konuları

Konu	Sayı	Yüzde
Çevre	23	13,1
Dezavantajlı Gruplar	0	0
Eğitim	0	0
Ekonomi	14	8
Güvenlik	25	14,2
Tanıtım/Duyuru	35	19,9
Sağlık	57	32,3
Trafik	3	1,7
Diğer	19	10,8

2.3.4. Hedef Kitle

Kamu spotları ile kamu yararının arttırılması amaçlanmaktadır. Bu yararı sağlamak için bazen tüm topluma ulaşmak gerekirken bazen de sadece toplumu oluşturan alt gruplara ulaşmak yeterli olmaktadır. Kamu spotunun oluşturulma sürecinde hedef kitlenin alışkanlıklarını, tutumlarını göz önünde bulundurmak, spot filmi hedef kitleye göre kurgulamak gerekmektedir. Mesajın tamamen anlaşılması için, mesajın içeriği hedeflenen kitlenin arka planı veya deneyimleri ile tutarlı

olmalıdır. İkna iletişimi hedef kitleye aşina olmayan bir dil veya bir yaşam tarzına atıfta bulunuyorsa, hedef kitleyi etkileme olasılığı daha düşüktür.[133]

Tablo 2.10 2018-2020 Yıllarında Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotlarının Hedef Kitlesi

Hedef Kitle	Sayı	Yüzde
Genel	319	83,5
Erkek	0	0
Kadın	9	2,4
Çocuk	10	2,6
Genç	12	3,1
Yetişkin	1	0,3
Ebeveyn	5	1,3
Meslek Grubu	14	3,7
Sürücü	12	3,1

Kamu spotlarının yüzde 83,5'lik büyük bir kısmı toplumun her kesimine hitap etmektedir. Sonrasında meslek grupları (%3,7), gençler (%3,1), sürücüler (%3,1), çocuklar (%2,6), kadınlar (%2,4), ebeveynler (%1,3) ve yetişkinler (%0,3) hedef kitleyi oluşturmaktadır.

Tablo 2.11 2018-2020 Yıllarında Hazırlanan Öncelikli Yayınların Hedef Kitlesi

Hedef Kitle	Sayı	Yüzde
Genel	134	76,1
Erkek	21	12
Kadın	0	0
Çocuk	3	1,7
Genç	0	0
Yetişkin	0	0
Ebeveyn	1	0,6
Meslek Grubu	15	8,5
Sürücü	2	1,1

[133] G. E. Belch, M. A. Belch, 2010, s. 78.

Öncelikli yayınların yüzde 76,1'inin hedef kitlesi genel izleyici olmuştur. 7179 Sayılı Askeralma Kanunu kapsamında hazırlanan öncelikli yayınlar, silahaltına alınacak yükümlülere duyuru amacıyla hazırlandığı için bu spot filmlerin hedef kitlesi erkeklerdir. Bu yüzden erkeklere yönelik öncelikli yayınların oranı yüzde 12'dir. Hedef kitlesi kadınlar olan herhangi bir öncelikli yayın ise tespit edilmemiştir.

2.3.5. Video Türü

Kamu spotları hedef kitleye veya ilgili olduğu konuya göre farklı türlerde oluşturulmaktadır. İletilen mesaj animasyon, canlandırma, gerçek olay veya kişiye ait görüntüler, sunu veya bu türlerin karışımıyla izleyicilere aktarılabilmektedir.

Sınıflandırma yapılırken birden fazla türün kullanıldığı kamu spotları, yoğun olarak kullanılan tür belirlenerek kodlanmıştır.

2018, 2019 ve 2020 yıllarında yüzde 46,9 ile en çok kullanılan tür canlandırma olmuştur. Canlandırmayı sırasıyla gerçek olay ve kişilere ait görüntüler (%35), animasyon (%13,1) ve sunu (%5) izlemiştir.

Tablo 2.12 2018-2020 Yıllarında Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotlarının Video Tekniği

Video Türü	Sayı	Yüzde
Animasyon	50	13,1
Canlandırma	179	46,9
Gerçek Olay/Kişi	134	35
Sunu	19	5

Öncelikli yayınlarda da yüzde 47,1 ile en çok kullanılan tür canlandırma olmuştur. Canlandırmayı sırasıyla gerçek olay ve kişilere ait görüntüler (%21), animasyon (%19,3) ve sunu (%12,6) izlemiştir.

Tablo 2.13 2018-2020 Yıllarında Hazırlanan Öncelikli Yayınların Video Türü

Video Türü	Sayı	Yüzde
Animasyon	34	19,3
Canlandırma	83	47,1
Gerçek Olay/Kişi	37	21
Sunu	22	12,6

2.3.6. Mesaj Dili

Bireyleri harekete geçirmeyi, belirli bir davranışı benimsetmeyi ya da belirli davranıştan uzaklaştırmayı amaçlayan kamu spotları tasarlanırken dil olarak teşvik edici veya önleyici bir dil kullanılmaktadır. Teşvik edici dil kullanımında hedef kitleye 'yap' gibi olumlu bir mesaj iletilirken, önleyici dil kullanımında ise 'yapma' gibi negatif bir mesaj iletilmektedir. Burada üzerinde durulan konu mesajın dilidir. Kamu spotu ile belirli bir amacı başarmak ya da belirli durumları önlemek değildir.

Kamu spotlarının bir başka amacı da hedef kitlede bilişsel olarak değişiklik yaratmak, hedef kitleye bilgi aktarmak, farkındalık yaratmaktır. Bu kamu spotlarında teşvik edici veya önleyici bir dil yerine salt bilgi aktarımı yapılabilmektedir. Bu kamu spotlarında kullanılan mesaj dili 'bilgi verici/farkındalık yaratıcı' olarak kodlanmıştır.

Kamu spotlarının yüzde 53,9'unda teşvik edici bir dil kullanılmıştır. Yüzde 9,2'sinde önleyici, yüzde 6,5'inde ise hem teşvik edici hem de önleyici dil kullanımı vardır. Bilgi verici/farkındalık yaratıcı dil ise kamu spotlarının yüzde 30,4'ünü oluşturmaktadır.

Teşvik edici dil kullanımının fazla olması, kamu spotlarının hazırlanmasındaki en büyük etkenin toplumu harekete geçirmek, insanlarda tutum ve

davranış değişikliği yaratmak ve aktif bir kamuoyu oluşturmak gayesi olduğunu ortaya koymaktadır.[134]

Tablo 2.14 2018-2020 Yıllarında Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotlarının Mesaj Dili

Mesaj Dili	Sayı	Yüzde
Teşvik edici	206	53,9
Önleyici	35	9,2
Teşvik edici ve Önleyici	25	6,5
Bilgi Verici	115	30,4

Öncelikli yayınların yüzde 44,3'ünde teşvik edici, yüzde 13,6'sında önleyici, yüzde 8'inde ise teşvik edici ve önleyici dil kullanımı vardır. Bilgi verici dil kullanımı ise yüzde 34,1'dir.

Tablo 2.15 2018-2020 Yıllarında Hazırlanan Öncelikli Yayınların Mesaj Dili

Mesaj Dili	Sayı	Yüzde
Teşvik Edici	78	44,3
Önleyici	24	13,6
Teşvik Edici ve Önleyici	14	8
Bilgi Verici	60	34,1

2.3.7. Kullanılan Çekicilik Türü

İkna iletişiminin bir unsuru olan çekicilik kavramı herhangi bir ürüne, nesneye, kişiye ya da olaya dikkat çekmek amacıyla insanların mantığına, duygularına, ihtiyaçlarına, ilgilerine yahut çıkarlarına seslenen, onları belirli bir konuda motive etmeyi ya da harekete geçirmeyi amaçlayan ve bu amaçla bir kişiden diğerine iletilen mesajlar bütünü olarak ele alınmaktadır.[135] Kamu spotları da hedef

[134] A. E. Bilis, 2014, s. 360.
[135] Sezgin Ateş, "Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi", Cilt:3, Sayı:12, 2016, s. 86.

kitlede tutum, davranış veya fikir değişikliği yaratmak için çekicilik unsurlarından yararlanmaktadır.

Çekicilik unsuru üzerine yapılan çalışmalarda, çekicilik kavramı birçok farklı şekilde sınıflandırılmaktadır. Yapılan çalışmaların birçoğu ticari reklamlarda uygulanan çekicilik unsurlarını ele aldığı için bu sınıflandırmaları kamu spotlarına uyarlamak mümkün olmamaktadır. Ted Brader'in siyasal reklamlar için belirlediği ve temelde duygusal ve rasyonel olmak üzere iki tür çekicilikten bahseden sınıflandırması ise ticari iletişim amaçlı olmadığından kamu spotlarının sınıflandırılması için tercih edilmiştir. Brader'e göre rasyonel çekicilik duygusal bir göndermede bulunmadan bilişsel süreçlere gönderme yapan, bilgiye hesaplamaya dayanan ve bireylerin mantığına seslenen çekicilik türüyken duygusal çekicilik, hedef kitlede olumlu ya da olumsuz duygular oluşturarak kitleyi harekete geçirmeyi amaçlayan çekicilik türüdür.[136]

Duygusal ve rasyonel çekiciliklerin ikna süreci üzerindeki etkilerini araştıran McGuire, duygusal veya rasyonel mesaj çekiciliklerinin birbirleri üzerinde bir etkiye sahip olmadığını, duygusal çekiciliklerin yerine göre rasyonel unsurlar, rasyonel çekiciliklerin ise yerine göre duygusal unsurlar barındırabileceğini ortaya koymuştur.[137]

Kamu spotlarının yüzde 63,1'inde duygusal çekicilik, yüzde 17'sinde rasyonel çekicilik ve yüzde 19,9'unda ise rasyonel ve duygusal çekicilik bir arada kullanılmıştır. İki çekicilik türünün birlikte kullanıldığı spotlarla birlikte, tüm kamu spotlarının yüzde 83'ünde duygusal çekicilik, yüzde 36,9'unda rasyonel çekicilik yer almıştır.

Duygusal çekiciliğin kullanıldığı 317 kamu spotunun yüzde 63,1'inde pozitif duygular uyandırılmak amaçlanırken, yüzde 23,7'sinde negatif duygular, yüzde 13,2'sinde ise hem pozitif hem de negatif duygular uyandırılmak istenmektedir.

[136] A.g.e., s. 87.
[137] M. Elden, U. Bakır, 2010, s. 77.

Tablo 2.16 2018-2020 Yıllarında Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotlarında Kullanılan Çekicilik

Çekicilik	Sayı	Yüzde
Duygusal	241	63,1
Rasyonel	65	17
Duygusal ve Rasyonel	76	19,9

Pozitif duygu en çok yardımlaşma, birlik ve beraberlik gibi temalarla hedef kitleye aktarılmak istenirken, negatif duygu olarak korku ve üzüntü temaları kamu spotlarında sıklıkla yer almıştır.

Tablo 2.17 2018-2020 Yıllarında Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotlarında Kullanılan Duygusal Çekicilik

Duygusal Çekicilik	Sayı	Yüzde
Pozitif	200	63,1
Negatif	75	23,7
Pozitif ve Negatif	42	13,2

Öncelikli yayınların yüzde 48,9'unda duygusal çekicilik, yüzde 34,1'inde rasyonel çekicilik, yüzde 17'sinde ise rasyonel ve duygusal çekicilik bir arada kullanılmıştır. İki çekicilik türünün birlikte kullanıldığı spotlarla birlikte, tüm öncelikli yayınların yüzde 65,9'unda duygusal çekicilik, yüzde 45,5'inde rasyonel çekicilik yer almıştır.

Tablo 2.18 2018-2020 Yıllarında Hazırlanan Öncelikli Yayınlarda Kullanılan Çekicilik

Çekicilik	Sayı	Yüzde
Duygusal	86	48,9
Rasyonel	60	34,1
Duygusal/Rasyonel	30	17

Öncelikli yayınları kamu spotlarından çekicilik konusunda ayıran en önemli nokta negatif duygusal çekicilik kullanım oranıdır. Kamu spotlarında duygusal çekiciliğin yüzde 23,7'sini oluşturan negatif duygusal çekicilik, öncelikli yayınlarda yüzde 47,4 olmuştur. Bu farklılığın en önemli sebebi sağlık konusunda daha çok

öncelikli yayın olmasıdır. Sağlık konulu spot filmlerde hastalık, sakatlanma, ölüm gibi hedef kitlede negatif duygu oluşturacak unsurlar sıklıkla kullanılmaktadır.

Öncelikli yayınlarda kullanılan duygusal çekiciliğin yüzde 43,1'inde pozitif, yüzde 9,5'inde ise hem pozitif hem de negatif duygular bir arada uyandırılmak istenmektedir.

Tablo 2.19 2018-2020 Yıllarında Hazırlanan Öncelikli Yayınlarda Kullanılan Duygusal Çekicilik

Duygusal Çekicilik	Sayı	Yüzde
Pozitif	50	43,1
Negatif	55	47,4
Pozitif/Negatif	11	9,5

2.3.8. Amaçlanan Değişim Türü

Kamu spotları hedef kitlede çeşitli bilinç, tutum ve davranış değişiklikleri yapmayı amaçlar. Keller ve Kotler bu değişimleri 4 kategoriye ayırmıştır:[138]

1. Kognitif/Bilişsel Değişim: Hedef kitlenin bilgi, algılama, kavrama düzeylerinde artış yaratarak çeşitli sorun ve durumların farkında olmasını, bu sorun ve durumları analiz etmesini sağlamayı amaçlayan değişim türüdür.
2. Eyleme Geçirici/Aksiyon Değişim: Kan ve organ bağışı, eğitime katılım, oy kullanma, geri dönüşüm gibi hedeflere ulaşmak için hedef kitleyi aktif duruma geçirmeyi amaçlamaktadır.
3. Davranışsal Değişim: Tütün ürünleri, uyuşturucu ve aşırı alkol tüketimi gibi bireylere ve dışsal olarak da topluma zarar veren davranışların ve alışkanlıkların azaltılmasını, bırakılmasını hedeflemektedir.

[138] P. Kotler, K. L. Keller, 2006, s. 713-715.

4. Değer Değişimi: Toplumda kalıplaşmış olan ve toplumsal yaşama zarar veren düşüncelerin, değerlerin değiştirilmesi amaçlanmaktadır.

Kamu spotları ile bu değişim türlerinden sadece biri hedeflenebileceği gibi birden fazla değişimin gerçekleştirilmesi de amaçlanabilmektedir. Örneğin kalıplaşmış olan bir düşünce ortadan kaldırılmaya çalışılırken aynı zamanda kitlenin harekete geçmesi de beklenebilmektedir.

Tablo 2.20 2018-2020 Yıllarında Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotlarıyla Amaçlanan Değişim

Amaçlanan Değişim	Sayı	Yüzde
Aksiyon	65	17
Bilişsel	121	31,7
Davranış	51	13,4
Değer	0	0
Aksiyon/Bilişsel	79	20,7
Aksiyon/Davranış	0	0
Aksiyon/Değer	0	0
Bilişsel/Davranış	59	15,3
Bilişsel/Değer	6	1,6
Davranış/Değer	1	0,3

Kamu spotlarıyla hedef kitlede yaratılmak istenen değişimlerin toplamına bakıldığında kamu spotlarının yüzde 69,4'ünde bilişsel değişim amaçlandığı görülmektedir. Bu durumun sebebi tanıtım veya duyuru gibi sadece bilişsel değişiklik yaratacak kamu spotlarının çok olmasının yanı sıra davranış/aksiyon değişikliğinin gerçekleştirilebilmesi için hedef kitlenin önce bilgi düzeyinin arttırılmasının veya farkındalık sağlanmasının gerekli olmasıdır. Örneğin, emniyet kemerinin takılması için hazırlanan bir kamu spotu ile davranış değişikliğinin sağlanabilmesi için emniyet kemeri takmanın önemi anlatılmalı, toplumdaki bilişsel düzey arttırılmalıdır.

Bilişsel değişiklikten sonra sırasıyla aksiyon değişimi (%37,7), davranış değişimi (%28,8) gelmektedir. Değer değişimi amaçlayan kamu spotu sayısı ise sadece 7'dir.

Tablo 2.21 2018-2020 Yıllarında Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotlarıyla Amaçlanan Değişim (Toplam)

Amaçlanan Değişim (Toplam)	Sayı	Yüzde
Aksiyon	144	37,7
Bilişsel	265	69,4
Davranış	110	28,8
Değer	7	1,8

Aksiyon değişimi hedefleyen kamu spotları özellikle dernek, vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarının etkinliklerine veya kampanyalarına katılım sağlanması ve sağlığın geliştirilmesi amacıyla hazırlanmaktadır. Trafik, çevrenin korunması ve sağlık konularında hazırlanan kamu spotlarıyla da sıklıkla davranış değişikliği amaçlandığı görülmektedir.

Tablo 2.22 2018-2020 Yıllarında Hazırlanan Öncelikli Yayınlarla Amaçlanan Değişim

Amaçlanan Değişim	Sayı	Yüzde
Aksiyon	15	8,5
Bilişsel	60	34,1
Davranış	43	24,4
Değer	0	0
Aksiyon/Bilişsel	22	12,5
Aksiyon/Davranış	2	1,1
Aksiyon/Değer	0	0
Bilişsel/Davranış	33	18,8
Bilişsel/Değer	1	0,6
Davranış/Değer	0	0

Öncelikli yayınların amaçladığı değişim türünde davranış değişikliğinin kamu spotlarına oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durumun temel sebebi

her türlü bağımlılıkla mücadele amacıyla hazırlanan öncelikli yayınların fazla olmasıdır.

Öncelikli yayınların yüzde 65,9'unda bilişsel değişim amaçlanmaktadır. Sonrasında ise yüzde 44,3'ünde davranış değişikliği, yüzde 22,2'sinde aksiyon değişikliği yaratılmak istenmektedir.

Tablo 2.23 2018-2020 Yıllarında Hazırlanan Öncelikli Yayınlarla Amaçlanan Değişim (Toplam)

Amaçlanan Değişim (Toplam)	Sayı	Yüzde
Aksiyon	39	22,2
Bilişsel	116	65,9
Davranış	78	44,3
Değer	1	0,6

2.3.9. Ana Karakter

Kamu spotlarının yüzde 53,1'inde ana karakter yoktur veya birden fazla karakter vardır. Erkekler yüzde 16,5 ile en çok ana karakter olarak kullanılan gruptur. Erkek ana karakterleri yüzde 14,4'le çocuk, yüzde 6,3'le aile, yüzde 5,2'yle kadın, yüzde 3,7'yle çizgi karakter ve yüzde 0,8'le ise arkadaş grubu izlemektedir.

Tablo 2.24 2018-2020 Yıllarında Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotlarının Ana Karakterleri

Ana Karakter	Sayı	Yüzde
Aile	24	6,3
Arkadaş	3	0,8
Çizgi	14	3,7
Çocuk	55	14,4
Erkek	63	16,5
Kadın	20	5,2
Yok/Karma	203	53,1

Öncelikli yayınların da yüzde 58'inde ana karakter yoktur veya birden fazla karakter bulunmaktadır. Öncelikle yayınların yüzde 18,8'inde erkek, yüzde 8,5'inde kadın, yüzde 6,8'inde aile, yüzde 4,5'inde çocuk, yüzde 2,8'inde çizgi karakter ve yüzde 0,6'sında ise arkadaş grubu ana karakter olarak yer almaktadır.

Hem kamu spotlarının hem de öncelikli yayınların büyük bölümünde belirli bir ana karakter olmadığı görülmektedir. Hedef kitlenin çoğunlukla genel izleyici olması, toplumu oluşturan her kesimin temsil edildiği, birden fazla karakterin olduğu spot filmlerin de sayıca fazla olmasına neden olmaktadır.

Tablo 2.25 2018-2020 Yıllarında Hazırlanan Öncelikli Yayınların Ana Karakterleri

Ana Karakter	Sayı	Yüzde
Aile	12	6,8
Arkadaş	1	0,6
Çizgi	5	2,8
Çocuk	8	4,5
Erkek	33	18,8
Kadın	15	8,5
Yok/Karma	102	58

2.3.10. Dış Ses

Dış ses, görsel anlatımın parçası olmayan, bir sesin arka planda kullanılmasına dayanan bir prodüksiyon tekniğidir. Bu tekniğin sıklıkla kullanılmasındaki amaç, hedef kitleye net ve anlaşılır biçimde mesaj iletme isteğidir.[139]

[139] Yener Girişken ve Tuna Çakar, "Detecting The Effect of Voice-Over In Ads Via Optic Brain Imaging And In-Depth Interwiev Methods", İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Sayı:55, 2016, s. 46-47.

Yurt dışında yapılan bir çalışmada, 7 ülkede kullanılan dış sesin kim olduğu araştırılmış ve Güney Kore dışındaki altı ülkede de erkek sesinin baskın olarak kullanıldığı sonucuna varılmıştır. [140] Bu durumun en önemli sebebi erkek sesinin daha etkili olduğuna dair olan inanıştır. Bu inanışın doğruluğunu araştırmak amacıyla yapılan başka bir çalışmada erkek sesinin "maskülen" konularda, kadın sesinin ise "feminen" konularda daha dikkat çekici olduğu, bunun dışında kadın ve erkek sesi arasında ciddi bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır.[141]

Bir başka çalışmada ise dış ses kullanımının her zaman pozitif etki yaratmadığı, bazı durumlarda hedef kitlenin dikkat ve ilgi seviyelerinin azalmasına neden olduğu ortaya konmaktadır.[142] Aynı çalışmaya göre sesin teknik özellikleri de etkililiğini etkilemektedir.

Türkiye'de, kamu spotlarında erkekler yüzde 74,4 ile en çok kullanılan dış ses olmuştur. Kadınlar yüzde 9,4, çocuklar ise yüzde 0,5 oranında dış ses olarak kullanılmıştır. Kamu spotlarının yüzde 15,7'sinde dış ses kullanılmamıştır.

Tablo 2.26 2018-2020 Yıllarında Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotlarında Kullanılan Dış Ses

Dış Ses	Sayı	Yüzde
Çocuk	2	0,5
Erkek	284	74,4
Kadın	36	9,4
Yok	60	15,7

Öncelikli yayınlarda da kamu spotlarına paralel olarak en çok kullanılan dış ses erkek olmuştur. Öncelikli yayınların yüzde 15,9'unda dış ses yer almamaktadır.

[140] Hye-Jin Paek, Michelle R. Nelson ve Alexandra M. Vilela, "Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries", *Sex Roles: A Journal of Research,* Cilt:64, Sayı:3, 2010, s. 200.
[141] Kathleen Searles, Erika Franklin Fowler, Travis N. Ridout, Patricia Strach ve Katherine Zuber, "The Effects of Men's and Women's Voices in Political Advertising", *Journal of Political Marketing,* Cilt:19, Sayı:3, 2020, s. 25.
[142] Y. Girişken, Tuna Çakar, 2016, s. 46-47.

Tablo 2.27 2018-2020 Yıllarında Hazırlanan Öncelikli Yayınlarda Kullanılan Dış Ses

Dış Ses	Sayı	Yüzde
Çocuk	0	0
Erkek	129	73,3
Kadın	19	10,8
Yok	28	15,9

Kadın dış sesin kullanıldığı kamu spotlarının ve öncelikli yayınların büyük bölümünün bir hastalık ya da dezavantajlı gruplar hususunda farkındalık yaratmayı amaçladığı görülmüştür. Bu spotların yaklaşık yüzde 60'ında çocuk ve/veya aile temsili vardır. Erkek dış sesin kullanıldığı kamu spotlarında bu oran yüzde 41'dir.

2.3.11. Müzik Kullanımı

Müzik, duygu ve düşünceleri seslerle anlatan ya da sesleri düzen ve estetik anlayış içerisinde ifade eden bir sanattır.[143] Hem duygu uyandırabilen hem de duyguların daha yoğun ortaya çıkmasını sağlayabilen müzik, bu özelliğiyle iletişimde sıklıkla kullanılmaktadır.

Huron'a göre ikna edici iletişim sürecinde müzik kullanılmasının 5 sebebi vardır.[144] Bunlar:

1. **Eğlence:** İzleyicinin dikkatini çekmek ve izlenmeyi arttırmanın en etkili yollarından biri eğlencedir. Eğlence ile kişinin ilgisi ve dikkati toplanabilmektedir.
2. **Yapı/Devamlılık:** Müzik değişen görüntüler arasında bütünlük oluşturmaktadır. Bu sayede devamlılık ve verilen duyguların izleyiciler tarafından algılanmasını sağlanmaktadır. Bununla birlikte uyandırılan duyguların şiddetini artırmakta ve bu duyguları vurgulamaktadır.[145]

[143] Özge Gençel, Müzikle Tedavi, *Kastamonu Eğitim Dergisi,* Cilt:14, Sayı:2, 2006, s. 701.
[144] David Huron, "Music in Advertising: An Analytic Paradigm", *The Musical Quarterly*, Cilt:73, Sayı:4, 1989, s. 560.
[145] A.g.m., s. 561.

3. **Hatırlanabilirlik:** Müzik, özellikle reklam gibi ticari iletişim yayınlarında ürünün veya markanın akılda kalmasını sağlamaktadır. Bir diğer ikna iletişim çabası olan kamu spotlarında da verilen mesajın akılda kalması, izleyici kitlenin tutum ve davranışının beklenen yönde değişimine katkı sağlamaktadır.
4. **Şiirsel Dil:** Duygusal, coşkulu dil olgusal ve mantıksal dilden daha güçlüdür. Müzikle uyumlu ve coşkulu şekilde mesajın aktırılması, kitlede daha şiddetli etkiler uyandırmaktadır.
5. **Hedef Kitle**: Kitle iletişiminde hedef kitleyi toplumdan soyutlamak oldukça zordur. Hedef kitleye uygun müzik tarzının kullanılması, bu kitlenin dikkatini çekmek için oldukça etkili bir yoldur.

Tablo 2.28 2018-2020 Yıllarında Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotlarında Müzik Kullanımı

Müzik Kullanımı	Sayı	Yüzde
Var	363	95,03
Yok	19	4,97

Müzik kullanımının sunduğu faydalar kamu spotlarının neredeyse tamamında müzik kullanılmasına neden olmuştur. Müzik kullanılan kamu spotlarının oranı yüzde 95 iken, müzik kullanılmayan kamu spotu oranı yüzde 5'tir. 382 kamu spotunun sadece 19'unda müzik kullanılmamıştır.

Tablo 2.29 2018-2020 Yıllarında Hazırlanan Öncelikli Yayınlarda Müzik Kullanımı

Müzik Kullanımı	Sayı	Yüzde
Var	132	75
Yok	44	25

Öncelikli yayınlarda ise müzik kullanılan spot film sayısı daha azdır. Öncelikli yayınların yüzde 75'inde müzik kullanılırken, yüzde 25'inde kullanılmamıştır. Öncelikli yayınlardaki müzik kullanımının kamu spotlarına oranla daha az olmasının nedeni sağlık konulu spot filmlerdir. Korku çekiciliğinin yoğun olarak kullanıldığı bu filmlerde çevre sesleri baskın olarak kullanılmaktadır. Böylece

hedef kitlenin empati kurması kolaylaşmaktadır. Örneğin, belirli bir davranışın yapılması veya yapılmaması durumunda hastanede tedavi görmek zorunda kalınacağı yansıtılmak istenen bir spot filmde, hastaneye özgü sesler kullanılmakta, izleyicinin kendini o ortamda hissetmesi sağlanmaktadır.

2.3.12. Kamu Spotlarında Yer Alan Ünlü İsimler

İkna edici iletişimde mesajı ileteninin ikna üzerinde çok önemli etkileri bulunmaktadır. Mesajı iletenin uzmanlığı, güvenilirliği, fiziksel çekiciliği kaynağın etkisini artırmaktadır. Bu sebeple sosyal pazarlama kampanyalarında ve kamu spotlarında ünlü isimler yer almaktadır.

Reklamlarda mesajı ileten kişinin etkililiğine yönelik yapılan bir araştırmada, mesajı ileten kişinin ünlü olmasının farkındalık açısından etkili olmadığı fakat hedef kitlenin tutumunu olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.[146] Tutum değişikliği yaratmada ünlülerin etkili olmasının en önemli sebebi, ünlülerin takipçilerinin ve hatta genel olarak halkın ünlülerin sahip olduğu yaşamı ideal bir yaşam olarak görmesidir.[147] Bir başka araştırma ise ünlü kullanımının tanıtımı yapılan ürün veya hizmetin daha inandırıcı bulunmasına neden olduğunu ortaya koymaktadır.[148]

Kamu spotlarının 70'inde (%18,3) oyuncu, sporcu, devlet adamı gibi ünlüler yer almıştır. 382 kamu spotunun 312'sinde ise herhangi bir ünlü yer almamıştır.

Tablo 2.30 2018-2020 Yıllarında Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotlarında Yer Alan Ünlü İsimler

Ünlü İsim	Sayı	Yüzde
Var	70	18,3
Yok	312	81,7

[146] Johannes Knoll ve Jörg Matthes, "The Effectiveness of Celebrity Endorsements", *Journal of the Academy of Marketing Science,* 2016, s. 67.
[147] Prashant Mishra, Upinder Dhar ve Saifuddin Raotiwala, "Celebrity Endorsers and Adolescents", *Vikalpa: The Journal for Decision Makers,* Cilt:26, Sayı:4, 2001, s. 60.
[148] Bahadır Burak Solak, "Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,* Cilt:4, Sayı:1, 2016, s. 275.

Öncelikli yayınların ise yüzde 14,8'inde ünlü isimler yer alırken yüzde 85,2'sinde herhangi bir ünlü isim yer almamıştır.

Tablo 2.31 2018-2020 Yıllarında Hazırlanan Öncelikli Yayınlarda Yer Alan Ünlü İsimler

Ünlü İsim	Sayı	Yüzde
Var	26	14,8
Yok	150	85,2

2.3.13. Kamu Spotlarında Yer Alan Uzman İsimler

Ünlü isimlerin kullanımında sayılan uzmanlık, güvenilirlik gibi özellikler bir konuda uzmanlaşmış kişilerin de sahip olduğu özelliklerdir. Bu nedenle bu kişilerin ilettikleri mesajların hedef kitle üzerindeki etkisi fazladır. Buna rağmen uzman kişilerin kamu spotlarında nadiren yer aldıkları görülmektedir.

Tablo 2.32 2018-2020 Yıllarında Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotlarında Yer Alan Uzman İsimler

Uzman İsim	Sayı	Yüzde
Var	7	1,8
Yok	375	98,2

382 kamu spotunun sadece 7'sinde, 176 öncelikli yayının ise 10'unda konusunda uzman kişiler yer almaktadır. Uzmanların yer aldığı spot filmlerin neredeyse tamamının sağlık konusunda hazırlandığı görülmektedir. Meslek grubu olarak bakıldığında en çok doktorlar kamu spotlarında yer almaktadır.

Tablo 2.33 2018-2020 Yıllarında Hazırlanan Öncelikli Yayınlarda Yer Alan Uzman İsimler

Uzman İsim	Sayı	Yüzde
Var	10	5,7
Yok	166	94,3

2.3.14. Rahatsız Edici Görsellik

Kamu spotlarında korku öğesinin kullanımına sıklıkla yer verilmektedir. Hedef kitlenin "sosyal açıdan uygunsuz" bir karar vermesi durumunda kaçınılmaz olarak karşılaşacağı istenmeyen sonuçların temsili olan korku çekiciliği, hedef kitleyi rahatsız edecek görsellerin ekrana getirilmesi ile sağlanabilmektedir.[149] Trafik kurallarına uyulması amacıyla hazırlanan kamu spotlarında yaralı veya ölü insanlar, kaza sırasında yaşananlar; sağlık konusunda hazırlanan kamu spotlarında zarar görmüş bedenler, tahrip olmuş organlar gibi izleyici rahatsız edecek, korku duymasını sağlayacak görüntüler sıklıkla kamu spotlarında yer almaktadır.

Korku çekiciliğinin izleyicide şiddetli görsellik aracılığıyla yaratılması çeşitli sakıncalar doğurabilmektedir. Psikoterapist Thom Rutledge iki çeşit korkudan bahsetmektedir: sağlıklı korku ve nevrotik korku.[150] Sağlıklı korku, insanın günlük hayatta başına gelebilecek tehlikelere karşı tedbir almasını sağlarken, nevrotik korku insanların günlük aktivitelerini yerine getiremeyecek hâle gelmesine, yaşam kalitesinin düşmesine neden olmaktadır. Emniyet kemeri kullanımının arttırılmasını hedefleyen bir kamu spotu, sağlıklı bir korku uyandırarak amacına ulaşabilirken, nevrotik korku yaratması durumunda ise bireylerin arabaya binmeye bile korkar hâle gelmesine neden olabilmektedir. Bununla birlikte rahatsızlık veren, irrite eden görüntüler, insanları kamu spotlarını izlemekten uzaklaştırabilmekte, mesajın hedef kitleye ulaşamamasına neden olabilmektedir. Yapılan çalışmalarda da bireyleri önemli bir konu hakkında güdülemeye veya yönlendirmeye çalışırken irrite etmemenin önemli olduğu sonucuna varılmıştır.[151]

Tablo 2.34 2018-2020 Yıllarında Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotlarında Rahatsız Edici Görsellik

Rahatsız Edici Görsel	Sayı	Yüzde
Var	8	2,1
Yok	374	97,9

[149] Marina Terskikh, "Humor and Fear Appeals In Public Service Announcements Discourse", *Voprosy Kognitivnoy Lingvistiki,* Cilt:4, Sayı:14, 2018, s. 155.
[150] M. Elden, U. Bakır, 2010, s. 270.
[151] U. Güllülü, B. Türk, 2015, s. 38.

Türkiye'de tavsiye kararı verilen 382 kamu spotundan 8'inde (%2,1) izleyenleri rahatsız edebilecek görüntüler kullanılmıştır. Kamu spotlarının 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 8'inci maddesinde belirtilen yayın hizmet ilkelerine ve ilgili mevzuata uygun olması gerektiğinden Türkiye'de bu tarz görüntüler kamu spotlarında sıklıkla yer alamamaktadır.

Tablo 2.35 2018-2020 Yıllarında Hazırlanan Öncelikli Yayınlarda Rahatsız Edici Görsellik

Rahatsız Edici Görsel	Sayı	Yüzde
Var	14	8
Yok	162	92

Öncelikli yayınların ise 14'ünde bu görüntülere yer verilmiştir. Özellikle tütün ve tütün ürünlerinin kullanımını azaltmayı hedefleyen kamu spotlarında, insan vücudunun uğradığı zararlar insanları rahatsız edebilecek görseller ile ekrana getirilmiştir.

2.3.15. Engelli Grupların Erişimi

Kamu spotları ile kitlesel ölçekte mesaj iletirken hedef kitledeki herkesin mesajı alması, amaçlanan etkinin sağlanması, yaratılmak istenen tutum ve davranış değişikliklerinin toplumun geneline yayılabilmesi için önemlidir. Görsel ve işitsel medyaya, dolayısıyla da televizyonda yayınlanan kamu spotlarına erişimde en büyük sıkıntıyı yaşayan kesim engelli vatandaşlardır. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığının Ekim 2020'de yayınladığı Engelli ve Yaşlı İstatistik Bülteni'ne göre 'Ulusal Engelli Veri Sistemi'ne kayıtlı 277.001 görme engelli, 228.589 işitme engelli vatandaşımız vardır.[152] Aynı bültende paylaşılan Nüfus ve Konut Araştırması'na göre görmede zorluk yaşadığını ifade eden kişi sayısı 1 milyon 39 bin kişiyken, işitmede zorluk yaşadığını söyleyen kişi sayısı ise 836 bin kişidir.

[152] Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, *Engelli ve Yaşlı İstatistik Bülteni*, 2020,

Birleşmiş Milletler Engelli Hakları Sözleşmesi'nde, engelliliğin bir kavram olarak eşitlik temelinde topluma tam ve etkili katılımına olanak tanımayan tutumlardan ve çevre koşullarından kaynaklandığı vurgulanmaktadır.[153] Engele sahip bireylerin yaşadığı zorlukların büyük bir kısmı fiziksel eksikliklerinden değil, ihtiyaçlarına cevap verebilecek çevresel faktörlerin sağlanamamasındandır. Görsel ve işitsel medyada ve dolayısıyla kamu spotlarında da çevresel faktörler engelli bireylerin erişilebilirliğini sınırlamaktadır. Kamu spotları da bir kamu hizmetidir. Bu yüzden toplumu oluşturan tüm bireylere eşit olarak sunulması gerekmektedir.

Dezavantajlı grupların görsel ve işitsel medya hizmetlerine erişimlerinin sağlanabilmesi için yapılabilecek çalışmaların ele alınması amacıyla 2019 yılında RTÜK tarafından "Sağırların, İşitme ve Görme Engellilerin Görsel-İşitsel Medya Hizmetlerine Erişiminin İyileştirilmesi Çalıştayı" düzenlenmiştir. Çalıştay sonucunda çeşitli ilkeler, uygulamalar ve talepler kamuoyu ve medya hizmet sağlayıcılarıyla paylaşılmıştır. 11.10.2019 tarihinde ise 30915 sayılı "Sağırların, İşitme ve Görme Engellilerin Yayın Hizmetlerine Erişiminin İyileştirilmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik" yürürlüğe girmiştir. Engelli bireylerin yayın hizmetlerine erişimlerini iyileştirmek için usul ve esasların belirlendiği Yönetmelik'te kamu spotları da ele alınmıştır. *"Kamu spotlarında ayrıntılı altyazı, işaret dili ve sesli betimleme çeviri türlerinden en az birinin bulunması gerekmektedir. Bu çeviri türlerinden herhangi birini bulundurmayan kamu spotu başvuruları Üst Kurulca reddedilebilir."* hükmü ile kamu spotlarının erişilebilir ve kapsayıcı olması gerekliliği vurgulanmıştır.

Kamu spotlarında sadece görsel veya sadece işitsel unsurların kullanılması ve mesajın bu yöntemle iletilmesi, engelli bireylerin bu mesajları alamamasına, kamu spotlarının etkililiğinin azalmasına neden olmaktadır. Bu yüzden görme engelli bireyler için işitsel unsurların, işitme engelli bireyler için de işaret dili, altyazı gibi görsel unsurların spot filmlerde yer bulması gereklidir.

[153] Arzu Çelen Özer, Başak Kalkan ve Gülfem Gürses, "Kamu Spotları Örnekleminde Görsel- İşitsel Medya Ürünleri Tasarımında Kapsayıcı Bir Model Önerisi: Engelsiz Medya Mümkün Mü?", *International Journal of Human Science,* Cilt:17, Sayı:1, 2020, s. 249.

Tablo 2.36 2018-2020 Yıllarında Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotlarına Engelli Grupların Erişimi

Engelli Grupların Erişimi	Sayı	Yüzde
İşaret Dili	7	1,8
Altyazı	13	3,4
Ses ve Yazı	7	1,8
Sadece Yazı	14	3,7
Sadece Ses	341	89,3

Tavsiye kararı verilen 382 kamu spotunun 7'sinde işaret dili, 13'ünde altyazı ve 7'sinde dış sesle birlikte ekrana getirilen yazılar yer almaktadır. Kalan 355 kamu spotunun 14'ünde sadece yazı yer alırken, 341'inde sadece ses ile mesaj aktarılmaktadır. İşitme engelli vatandaşların kamu spotlarına erişimi %10,7 gibi düşük bir oranda kalmıştır. Görme engelli vatandaşların erişim oranı yüzde 96 olsa da bazı kamu spotlarında iletilmek istenen mesajların ekrana getirilen yazılar ile detaylandırıldığı görülmektedir. İki grubun ortak erişebildiği kamu spotunun oranı ise yalnızca yüzde 7 olmuştur.

Tablo 2.37 2018-2020 Yıllarında Hazırlanan Öncelikli Yayınlara Engelli Grupların Erişimi

Engelli Grupların Erişimi	Sayı	Yüzde
İşaret Dili	1	0,6
Altyazı	1	0,6
Ses ve Yazı	19	10,8
Sadece Yazı	3	1,7
Sadece Ses	152	86,3

Öncelikli yayınların 1'inde işaret dili, 1'inde altyazı, 19'unda ise dış sesle birlikte ekrana getirilen yazılar yer almaktadır. 3 spot filmde sadece yazı yer alırken, 152 spot filmde ise mesaj sadece ses ile iletilmektedir. İşitme engelli vatandaşların öncelikli yayınlara erişim oranı yüzde 13,7 olmuştur. Görme engelli vatandaşların erişim oranı ise yaklaşık yüzde 98 olmuştur.

Görme engelli vatandaşlarımızın erişim oranı her ne kadar yüksek görünse de görme engelli bireyler sadece işitsel mesajlara erişebilmekte, kamu spotlarının görsel unsurlarından faydalanamamaktadır. Bu durum da kamu spotlarının bu bireylerde yaratacağı etkiyi tam olarak yaratamamasına neden olmaktadır.

2.3.16. Aile veya Çocuk Temsili

Kamu spotlarında tutum geliştirme amacıyla çocuklar ve aile bir ikna aracı olarak kullanılmakta, hayatı düzenleyen toplumsal, kamusal kurallara, kaidelere karşı vurdumduymaz olan bireyler bu şekilde etkilenmeye çalışılmakta, insanlar sevdikleri ile telkin edilmek istenmektedir.[154] Ülkemizde yapılan bazı çalışmalarda da bireylerin kendilerinden çok çevrelerindeki insanlara ve sevdiklerine önem verdikleri ortaya konmaktadır.[155]

Tablo 2.38 2018-2020 Yıllarında Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotlarında Aile veya Çocuk Temsili

Aile veya Çocuk Temsili	Sayı	Yüzde
Var	138	36,1
Yok	244	63,9

Kamu spotlarının yüzde 36,1'inde, öncelikli yayınların ise yüzde 26,7'sinde çocuk veya aile temsili yer almaktadır.

Tablo 2.39 2018-2020 Yıllarında Hazırlanan Öncelikli Yayınlarda Aile ve Çocuk Temsili

Aile veya Çocuk Temsili	Sayı	Yüzde
Var	47	26,7
Yok	129	73,3

[154] A.E. Bilis, 2014, s. 357.
[155] U. Güllülü, B. Türk, 2015, s. 38.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DEKİ VE DÜNYADAKİ KAMU SPOTLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

3.1. YÖNTEM

Tezin bu bölümünde Türkiye'de Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından tavsiye kararı verilen kamu spotları ve yabancı ülkelerde yayınlanmış kamu spotları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın araştırma yöntemi olarak belirlenen ve sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan içerik analizi yöntemi sıklıkla medya incelemelerinde de kullanılmaktadır. Sosyal bilimlerin geniş çalışma alanı, içerik analizine farklı yaklaşımların olmasına ve farklı şekillerde tanımlanmasına neden olmuştur. İçerik analizi; işaretlerin sınıflandırılmasını, bu işaretlerin hangi yargıları içerdiğini ortaya koymak için açıkça formüle edilmiş kurallar ışığında araştırmacının ortaya koyduğu yargıların bilimsel rapor olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır.[156] Weber'e göre metinden çıkarılan geçerli yorumların bir dizi işlem sonucu ortaya konulduğu bir araştırma tekniği[157]; Berelson'a göre iletişimin sunulan içeriğinin tarafsız, sistematik ve niceliksel tanımı[158]; Krippendorf'a göre ise metin, görüntü veya sembolik bir içerik gövdesinin sistematik ve tarafsız bir şekilde okunmasıdır.[159]

İçerik analizinin tanımlanmasında ve niteliksel mi yoksa niceliksel mi olduğuyla ilgili görüş birliği yoktur. Fakat tanımlamalardan da görüldüğü üzere, yöntemin sistematik ve tarafsız olması özellikle vurgulanmaktadır.

---

[156] Irving L. Janis, *The Problem of Validating Content Analysis*, 1949'dan akt. Abdullah Koçak ve Özgür Arun, "İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu", *Selçuk İletişim,* Cilt:4, Sayı:3, 2006, s. 22.
[157] Robert Philip Weber, Basic Content Analys, Sage, Londra, 1989, s. 5.
[158] Bernard Berelson, Content Analysis in Communication Research, Free Press, Glencoe, 1952, s. 72.
[159] Klaus Krippendorf, Content Analysis: An Introduction to Its Methodology, Sage. Thousand Oaks, 2019, s. 10.

İçerik çözümlemesinin ilk adımını oluşturan araştırma soruları, amaçsız uygulamaların önüne geçebilmek için önem taşımaktadır.[160] Araştırma sorularının tezin amacına yönelik doğru şekilde tasarlanabilmesi amacıyla literatür taraması yapılması gerekmektedir. Yapılan literatür taraması, araştırmacının araştırmasında neyin araştırılmaya değer olduğuna ve bu bağlamda hangi soruların daha ilginç ve anlamlı olduğuna karar vermesine yardımcı olmaktadır.[161]

Çalışmanın ilk aşamasında yazılı belgeler ile film, ses gibi dokümanlar incelenmiş, kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Çalışmanın konusu olan kamu spotları bu şekilde iletişim bilimlerine konumlandırılmış, hangi sorulara cevap aranması gerektiği tespit edilmiştir. Giriş bölümünde belirtilen ve tezin amacını oluşturan ana sorulara cevap verebilmek adına aşağıda yer alan sorular hazırlanmıştır:

- Dünyada ve Türkiye'de kamu spotlarını hazırlayan kamu kurumlarının ve sivil toplum kuruluşlarının dağılımında farklılık var mıdır?
- Dünyada ve Türkiye'de hazırlanan kamu spotlarının sürelerinde farklılık var mıdır?
- Dünyada ve Türkiye'de hazırlanan kamu spotlarının hedef kitlelerinde farklılık var mıdır?
- Dünyada ve Türkiye'de hazırlanan kamu spotlarının video türlerinde farklılık var mıdır?
- Dünyada ve Türkiye'de hazırlanan kamu spotlarının mesaj dilinde farklılık var mıdır?
- Dünyada ve Türkiye'de hazırlanan kamu spotlarında kullanılan çekiciliklerde farklılık var mıdır?
- Dünyada ve Türkiye'de hazırlanan kamu spotlarının toplumda yaratmayı amaçladığı değişikliklerde farklılık var mıdır?
- Dünyada ve Türkiye'de hazırlanan kamu spotlarının ana karakterlerinde farklılık var mıdır?

[160] Ayşegül Çilingir, "İletişim Alanında İçerik Analizi Yöntemi Kullanılarak Yapılan Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri Üzerine Bir İnceleme", *Erciyes İletişim Dergisi,* Cilt:5, Sayı:1, 2017, s. 150.
[161] A.g.e., s. 150.

- Dünyada ve Türkiye'de hazırlanan kamu spotlarında kullanılan dış seslerde farklılık var mıdır?
- Dünyada ve Türkiye'de hazırlanan kamu spotlarında müzik kullanımında farklılık var mıdır?
- Dünyada ve Türkiye'de hazırlanan kamu spotlarında yer alan ünlü isim sayısında farklılık var mıdır?
- Dünyada ve Türkiye'de hazırlanan kamu spotlarında yer alan uzman isim sayısında farklılık var mıdır?
- Dünyada ve Türkiye'de hazırlanan kamu spotlarındaki rahatsız edici görsel kullanımında farklılık var mıdır?
- Dünyada ve Türkiye'de engelli bireylerin kamu spotlarına erişim imkânında farklılık var mıdır?
- Dünyada ve Türkiye'de hazırlanan kamu spotlarında çocuk/aile kavramları ikna edici iletişimin parçası olarak yer almakta mıdır?

3.1.1 Veri Toplama Tekniği

İçerik analizi yönteminin sistematik bir şekilde uygulanabilmesi ve belirlenen sorulara cevap bulabilmek adına kodlama sayfası hazırlanmıştır. Kodlama sayfası oluşturulurken literatürde kamu spotlarına yönelik yapılan çalışmalardan yararlanılmış ve çalışmanın ikinci bölümünde yer alan kodlama sayfası temel olarak alınmıştır. Oluşturulan kodlama sayfası ile küçük bir örneklem incelenmiş, eklenmesi gerekli görülen seçenekler kodlama sayfasına eklenmiş, ihtiyaç duyulmayan seçenekler ise çıkartılmıştır.

Hem dünyada hem de Türkiye'de hazırlanan kamu spotlarının amacı hedef kitleye bir mesaj iletmek ve hedef kitlede davranış, tutum ve bilinç değişikliği yaratmaktır. Çalışmada üzerinde durulan konu ise bu mesajın nasıl iletildiğidir. Bu amaçla kodlama sayfasında yer alan kategoriler, bu kamu spotlarının içeriğini analiz edecek, mesaj iletilirken kullanılan unsurları ortaya çıkaracak şekilde hazırlanmıştır. Böylece Türkiye'de ve diğer ülkelerde hazırlanan kamu spotlarına dair karşılaştırılabilecek veriler elde edilmiştir. Oluşturulan kodlama sayfası 15 kategoriden oluşmaktadır.

Tablo 3.1 Kodlama Sayfası

1- Hazırlayan Kurum	Davranış
Kamu Kurum ve Kuruluşları	Değer
Sivil Toplum Kuruluşları	**8- Ana Karakter**
2- Süre	Aile
0 – 19 saniye	Video Karakter
20 – 29 saniye	Çocuk
30 - 39 saniye	Erkek
40 saniye ve üzeri	Kadın
3- Hedef Kitle	Arkadaş
Herkes	Yok/Karma
Çocuk	**9- Dış Ses**
Genç	Erkek
Yetişkin	Kadın
Erkek	Yok
Kadın	**10- Müzik Kullanımı**
Ebeveyn	Var
Meslek Grubu	Yok
Sürücü	**11- Ünlü İsim**
4- Video Türü	Var
Animasyon	Yok
Canlandırma	**12- Uzman İsim**
Gerçek Olay/Kişi	Var
Sunu	Yok
5- Mesaj Dili	**13- Rahatsız Edici Görsel Kullanımı**
Teşvik Edici	Var
Önleyici	Yok
Teşvik Edici ve Önleyici	**14- Engelli Grupların Erişimi**
Bilgi Verici ve Farkındalık Yaratıcı	İşaret Dili
6- Kullanılan Çekicilik	Altyazı
Duygusal Çekicilik	Ses ve Yazı
Rasyonel Çekicilik	Sadece Yazı
Duygusal ve Rasyonel Çekicilik	Sadece Ses
7- Toplumda Amaçlanan Değişim	**15- Aile veya Çocuk Teslimi**
Aksiyon	Var
Bilişsel	Yok

3.1.2. Verilerin Analizi

İçerik analizinde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır.[162] İçerik analizi ile elde edilen nitel ve nicel veriler 15 farklı kategoride incelenmiş ve yorumlanmıştır.

3.1.3. Evren ve Örneklem

Bir konudaki kamu spotlarının çokluğu, oluşturulacak örneklemin evreni temsil kabiliyetini arttıracağından analize dâhil edilecek konuların belirlenmesi için farklı ülkelerden kamu spotları incelenmiştir. Çevre, sağlık ve trafik konulu kamu spotlarının yoğun kullanıldığı tespit edildiği için araştırma evreni bu konular ile sınırlandırılmıştır.[163]

Oluşturulan örneklemin kategoriyi daha iyi yansıtacağı düşünüldüğünden incelenecek ülkeler Amerika/Kanada, Birleşik Krallık, Avustralya/Yeni Zelanda ve Avrupa Birliği ülkeleri olarak belirlenmiş, uluslararası kuruluşlar da çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu ülkelerin seçilme sebebi üretilen kamu spotlarının sayısının çok olmasıdır. Örneklemi oluşturmak için tabakalı örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Evreni oluşturan tüm kamu spotları hazırlandıkları ülkelere göre alt katmanlara ayrılmış, katmanların büyüklüğüne göre de rastgele seçilen spotlar örnekleme dâhil edilmiştir. Basit tesadüfî örneklemeye oranla daha küçük bir örneklem grubu ve daha düşük bir maliyetle çok daha yüksek bir kesinliğe ulaşma olanağı sağladığı için bu teknik tercih edilmiştir.[164]

Örneklemi 150'si Türkiye'den, 150'si de yabancı ülkelerden olmak üzere 300 kamu spotu oluşturmaktadır.[165]

---

[162] Adnan Küçükoğlu ve Ceyhun Ozan, "Sınıf Öğretmenliği Alanındaki Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İçerik Analizi", Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:4, Sayı:12, 2013. s. 30.
[163] Geniş bilgi için bk., Giriş – Kapsam ve Sınırlılıklar, s. iii.
[164] Muzaffer Sencer ve Yakut Sencer, *Toplumsal Araştırmalarda Yöntembilim*, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını, Ankara, 1978, s. 466.
[165] Bk.EK 1. Yabancı Ülkelerdeki Kamu Spotlarının Erişim Adresleri.

3.2. BULGULAR

Araştırma sorusu 1: Dünyada ve Türkiye'de kamu spotlarını hazırlayan kamu kurumlarının ve sivil toplum kuruluşlarının dağılımında farklılık var mıdır?

Kamu spotlarının birçoğunun hazırlanmasında birden fazla kurumun rol aldığı görülmektedir. Türkiye'deki kamu spotlarında kamu spotunu Üst Kurul'a gönderen kurum, diğer ülkelerde ise kamu spotunun hazırlanmasında en etkili görülen kurum dikkate alınmıştır.

Tablo 3.2 Kamu Spotlarını Hazırlayan Kurumlar

		Çevre		Sağlık		Trafik		Toplam	
	Kurum	**Sayı**	**Yüzde**	**Sayı**	**Yüzde**	**Sayı**	**Yüzde**	**Sayı**	**Yüzde**
Türkiye	**Kamu**	34	68	32	64	50	100	116	77,3
	Özel	16	32	18	36	0	0	34	22,7
Dünya	**Kamu**	19	38	23	46	40	80	82	54,7
	Özel	31	62	27	54	10	20	68	45,3

Türkiye'de yayınlanmasında kamu yararı görülen kamu spotlarının yüzde 77,3'ü kamu kurum ve kuruluşları tarafından yüzde 22,7'si ise sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanmıştır. Örneklemi oluşturan diğer ülkelerde ise kamu spotlarının yüzde 54,7'si kamu kurum ve kuruluşları tarafından hazırlanırken yüzde 45,3'ü sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanmıştır. Kamu spotu oluşum sürecinde Türkiye'de kamunun ağırlığının daha fazla olduğu görülmüştür.

Kamunun ağırlığı en çok trafik konulu kamu spotlarında görülmektedir. Türkiye'de hazırlanan kamu spotlarının tamamı, dünyada ise yüzde 80'i kamu kurumları tarafından hazırlanmıştır.

Sağlık ve çevre konulu kamu spotlarında ise sivil toplum kuruluşlarının hazırladığı spot film oranı daha fazladır. Özellikle çeşitli hastalıklarla mücadele amacıyla kurulmuş dernek ve vakıfların çok sayıda kamu spotu hazırladığı görülmektedir.

Araştırma sorusu 2: Dünyada ve Türkiye'de hazırlanan kamu spotlarının sürelerinde farklılık var mıdır?

Tablo 3.3 Kamu Spotlarının Süreleri

Süre	Türkiye	Dünya
0 - 19 saniye	4	5
20 - 29 saniye	9	36
30 - 39 saniye	35	42
40 saniye ve üzeri	102	67
Ortalama Süre	**40,92**	**42,08**

Kamu Spotlarının sürelerine bakıldığında dünyada kamu spotlarının ortalama süresi, Türkiye'de yayınlanan kamu spotlarının ortalama süresinden daha fazladır. 40 saniye üzerindeki kamu spotlarına bakıldığında ise Türkiye'de 102 kamu spotunun, yabancı ülkelerde ise 67 kamu spotunun 40 saniyeden daha uzun olduğu görülmektedir. Türkiye'de ortalama süre daha azken 40 saniye üzerindeki kamu spotu sayısının daha fazla olmasının sebebi Kamu Spotları Yönergesi'nde yer alan *"Kamu spotları film veya ses şeklinde hiçbir şekilde 45 saniyeyi, alt bant şeklinde ise hiçbir şekilde 10 saniyeyi geçemez."* hükmüdür. Türkiye'deki kamu spotları en çok 45 saniye olabilirken yabancı ülkelerde 40 saniyenin üstündeki kamu spotlarının birçoğu 60 saniye uzunluğundadır.

Sürelerde önemli bir farklılık da 30 saniye altındaki kamu spotu sayılarıdır. Örneklemi oluşturan yabancı ülkelerde 30 saniyenin altındaki kamu spotu sayısı 41 iken, Türkiye'de bu sayı yalnızca 13'tür. Dünyada kamu spotları süre olarak daha dengeli dağılırken Türkiye'de kamu spotlarını hazırlayan kurum ve kuruluşlar kendilerine tanınan sürenin büyük kısmını kullanmayı tercih etmiştir.

Yabancı ülkelerde bazı kuruluşların kamu spotlarının farklı uzunluktaki versiyonlarını hazırladığı görülmektedir. Bu kuruluşlar standart olarak kamu spotlarını 15, 30 ve 60 saniye süreli hazırlamaktadır. Türkiye'de ise bu uygulamanın

Yeşilay, LÖSEV, Kızılay gibi bazı sivil toplam kuruluşları tarafından nadiren de olsa uygulandığı görülmektedir.

Araştırma sorusu 3: Dünyada ve Türkiye'de hazırlanan kamu spotlarının hedef kitlelerinde farklılık var mıdır?

Tablo 3.4 Kamu Spotlarının Hedef Kitlesi

	Türkiye		**Dünya**	
Hedef Kitle	**Sayı**	**Yüzde**	**Sayı**	**Yüzde**
Genel	109	72,7	97	64,7
Erkek	1	0,7	0	0,0
Kadın	3	2,0	0	0,0
Çocuk	4	2,7	1	0,7
Genç	0	0,0	5	3,3
Yetişkin	1	0,7	4	2,7
Ebeveyn	2	1,2	3	2,0
İş Grubu	1	0,7	2	1,3
Sürücü	29	19,3	38	25,3

Hem dünyada hem de Türkiye'de hazırlanan kamu spotlarının büyük bir bölümünün hedef kitlesini genel izleyici oluşturmaktadır. Türkiye'de kamu spotlarının yüzde 72,7'sinin, dünyada ise yüzde 64,7'sinin hedef kitlesi genel izleyicidir. Genel izleyiciden sonra sürücüler hedef kitle olarak ikinci sıradadır. Yalnızca trafik konulu kamu spotlarında değil, sağlık ve çevre konulu kamu spotlarında sürücüler hedef kitle olarak belirlenebilmektedir.

Toplumu oluşturan alt grupları hedef kitle olarak belirleyen kamu spotlarının özellikle sağlık konulu olduğu görülmüştür. Cinsiyet, yaş gibi çeşitli demografik unsurların tehdit oluşturduğu hastalıklara karşı yayınlanan kamu spotlarının hedef kitlesini bu demografik özelliklere sahip gruplar oluşturmaktadır.

Dünyada uyuşturucu kullanımının önlenmesi amacıyla hazırlanan kamu spotlarının özellikle gençleri hedef aldığı görülmektedir. Türkiye'de ise bu kamu spotları genel izleyiciye hitap eder şekilde hazırlanmıştır.

Araba kullanırken cep telefonu kullanımının engellenmesi amacıyla hazırlanan kamu spotlarında da özellikle gençlerin hedef alındığı görülmüştür. Fakat kodlama yapılırken 'sürücü' seçeneğinin daha uygun olduğu değerlendirilmiş, bu spotların hedef kitlesi 'sürücü' olarak kodlanmıştır.

Araştırma sorusu 4: Dünyada ve Türkiye'de hazırlanan kamu spotlarının video türlerinde farklılık var mıdır?

Dünyada ve Türkiye'de kullanılan video türleri sıralama olarak paralellik göstermektedir. Sayı olarak ise animasyon ve canlandırma türlerinde farklılık olduğu görülmektedir. Dünyada canlandırma türü daha fazla kullanılırken, Türkiye'de animasyon türü daha fazla kullanılmıştır.

Tablo 3.5 Kamu Spotlarının Video Türü

	Türkiye		**Dünya**	
Video Türü	**Sayı**	**Yüzde**	**Sayı**	**Yüzde**
Animasyon	29	19	14	9
Canlandırma	76	51	104	69
Gerçek	39	26	31	21
Sunu	6	4	1	1

Animasyon türündeki kamu spotlarının yoğunlukla çevre konusundaki spotlarda kullanıldığı, canlandırma türündeki kamu spotlarının ise tüm konularda sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Özellikle canlandırma türündeki kamu spotlarında sıklıkla görsel efektler kullanılmıştır.

Araştırma sorusu 5: Dünyada ve Türkiye'de hazırlanan kamu spotlarının mesaj dilinde farklılık var mıdır?

Dünyada ve Türkiye'de hazırlanan spot filmlerde çoğunlukla teşvik edici dil kullanılmaktadır. Hem teşvik edici hem de önleyici dil kullanımı olan kamu spotları da eklendiğinde Türkiye'deki kamu spotlarının yüzde 71'inde, diğer ülkelerdeki spotların ise yüzde 59'unda teşvik edici dil kullanımı olduğu görülmektedir. Önleyici dil kullanımı ise Türkiye'de yüzde 43, dünyada ise yüzde 39'dur. Bilgi verici, farkındalık yaratıcı dil kullanılan kamu spotu sayısı ise hem Türkiye'de hem de yabancı ülkelerde aynıdır.

Bu kategorideki en büyük farklılık teşvik edici ve önleyici dil kullanımının bir arada olduğu kamu spotlarındadır. Bu kamu spotlarının Türkiye'deki oranı yüzde 22 iken, dünyada sadece yüzde 6'dır.

Yabancı ülkelerde yayınlanan bazı trafik konulu kamu spotlarında engellenmek istenen davranışı gerçekleştiren kişilere yönelik hakaret içeren söylemlerin de yer aldığı görülmüştür.

Tablo 3.6 Kamu Spotlarının Mesaj Dili

	Türkiye		**Dünya**	
Mesaj Dili	**Sayı**	**Yüzde**	**Sayı**	**Yüzde**
Teşvik Edici	74	49	80	53
Önleyici	31	21	49	33
Teşvik Edici ve Önleyici	33	22	9	6
Bilgi Verici	12	8	12	8

Araştırma sorusu 6: Dünyada ve Türkiye'de hazırlanan kamu spotlarında kullanılan çekiciliklerde farklılık var mıdır?

Dünyada kamu spotlarının büyük bölümünde duygusal çekicilik kullanılmıştır. 150 kamu spotunun 135'i duygusal çekicilik içerirken, 8'i rasyonel, 7'si ise hem duygusal hem de rasyonel çekicilik içermektedir.

Türkiye'de de çekicilik unsuru olarak en çok duygusal çekicilik kullanılsa da diğer ülkelere kıyasla daha azdır. Bununla beraber rasyonel çekicilik ve hem duygusal hem de rasyonel çekicilik Türkiye'de daha fazla kullanılmaktadır. Rasyonel çekicilik en çok bilgi verme, farkındalık yaratma amacıyla hazırlanan kamu spotlarında görülmektedir.

Tablo 3.7 Kamu Spotlarında Kullanılan Çekicilik

	Türkiye		**Dünya**	
Kullanılan Çekicilik	**Sayı**	**Yüzde**	**Sayı**	**Yüzde**
Duygusal Çekicilik	91	61	135	90
Rasyonel Çekicilik	20	13	8	5
Duygusal ve Rasyonel Çekicilik	39	26	7	5

Hem dünyada hem de Türkiye'de yayınlanan kamu spotlarında duygusal çekicilik çoğunlukla negatif duygu uyandırmak için kullanılmaktadır. Türkiye'de duygusal çekicilik kullanılan kamu spotlarının yarısında, örneklemi oluşturan diğer ülkelerdeki kamu spotlarının ise yüzde 77,5'inde negatif duygusal çekicilik yer almaktadır.

İncelenen kamu spotlarında korku uyaranının sıklıkla yer aldığı görülmektedir. Güvenli sürüş, hastalıklara sebep olan alışkanlıklardan uzaklaştırma, çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması gibi geniş yelpazedeki konularda korku unsurunun yer aldığı görülmektedir. Korku çekiciliğinin kullanıldığı reklamlarda, insanlara öncelikle maruz kalacakları olumsuzluklar veya kötü sonuçlar gösterilmekte; daha sonra çözüm önerileri ekrana getirilmektedir.[166]

[166] Serpil Çakar, *"Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması"*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009, s. 19.

Çözüm önerilerine uyan, olumsuz durumdan uzaklaşan bireylerin yaşayacağı pozitif duygular da aynı kamu spotunda izleyiciye aktarılabilmektedir. Pozitif ve negatif duygusal çekiciliklerin bir arada kullanıldığı bu kamu spotlarının sayısının Türkiye'de 30, yabancı ülkelerde ise 10 olduğu görülmektedir.

Pozitif duygusal çekicilik kullanım oranı ise Türkiye'de yüzde 27, dünyada yüzde 15,5'tir.

Tablo 3.8 Kamu Spotlarında Kullanılan Duygusal Çekicilik

	Türkiye		**Dünya**	
Kullanılan Duygusal Çekicilik	**Sayı**	**Yüzde**	**Sayı**	**Yüzde**
Pozitif Duygusal Çekicilik	35	27	22	15,5
Negatif Duygusal Çekicilik	65	50	110	77,5
Pozitif ve Negatif Duygusal Çekicilik	30	23	10	7,0

Araştırma sorusu 7: Dünyada ve Türkiye'de hazırlanan kamu spotlarının toplumda yaratmayı amaçladığı değişikliklerde farklılık var mıdır?

Hem dünyada hem de Türkiye'de yayınlanan kamu spotlarının önemli bir kısmı hedef kitlede davranış değişikliği yaratmayı amaçlamaktadır. Birden fazla değişim yaratmayı amaçlayan kamu spotlarıyla birlikte Türkiye'deki kamu spotlarının yüzde 76'sında, yabancı ülkelerdeki spotların ise yüzde 52'sinde davranış değişikliği yaratılmak istenmektedir.

Hedef kitleyi aksiyon almaya yönelten kamu spotları özellikle sağlık konusunda hazırlanmış olup, bu kamu spotlarının oranı Türkiye'de yüzde 23 iken dünyada yüzde 37'dir.

Tablo 3.9 Kamu Spotlarıyla Amaçlanan Değişim

	Türkiye		Dünya	
Amaçlanan Değişim	**Sayı**	**Yüzde**	**Sayı**	**Yüzde**
Aksiyon	22	14,7	38	25,3
Bilişsel	3	2	16	10,6
Davranış	73	48,6	58	38,6
Değer	0	0	0	0
Aksiyon/Bilişsel	11	7,3	15	10
Aksiyon/Davranış	1	0,7	2	1,4
Aksiyon/Değer	0	0,0	1	0,7
Bilişsel/Davranış	40	26,7	18	12
Bilişsel/Değer	0	0	1	0,7
Davranış/Değer	0	0	1	0,7

Hedef kitleyi harekete geçirmek veya hedef kitlede davranış değişikliği yaratmak için hedef kitlenin bilişsel düzeyinde artış sağlamak gerekli olabilmektedir. Bu yüzden bilişsel değişiklik ana hedef olmasa da sıklıkla kullanılmaktadır. Bilişsel değişiklik amaçlayan kamu spotlarının oranı Türkiye'de yüzde 36 iken dünyada yüzde 33'tür.

Tablo 3.10 Kamu Spotlarıyla Amaçlanan Değişim (Toplam)

	Türkiye		Dünya	
Amaçlanan Değişim (Toplam)	**Sayı**	**Yüzde**	**Sayı**	**Yüzde**
Aksiyon	34	23	56	37
Bilişsel	54	36	50	33
Davranış	114	76	78	52
Değer	0	0	3	2

Dünyada kamu spotlarının 3'ünde değer değişimi amaçlanırken, Türkiye'de incelenen kamu spotlarında değer değişimi yer almamıştır.

Araştırma sorusu 8: Dünyada ve Türkiye'de hazırlanan kamu spotlarının ana karakterlerinde farklılık var mıdır?

Kamu spotlarının ana karakterleri Türkiye'de ve dünyada paralellik göstermektedir. Türkiye'de erkek ve aile yüzde 16, kadın ise yüzde 12 oranında ana karakter olarak kullanılırken dünyada erkek yüzde 24, kadın yüzde 16, aile ise yüzde 10 oranında ana karakter olarak kullanılmaktadır.

Tablo 3.11 Kamu Spotlarında Kullanılan Ana Karakter

	Türkiye		**Dünya**	
Ana Karakter	**Sayı**	**Yüzde**	**Sayı**	**Yüzde**
Erkek	24	16	36	24
Kadın	18	12	24	16
Çocuk	12	8	9	6
Aile	24	16	15	10
Arkadaş	2	1	8	5
Çizgi	6	4	7	5
Yok/Karma	64	43	51	34

Hem Türkiye'de hem de dünyada belirli bir ana karaktere sahip olmayan spotlar ise çoğunluktadır. Türkiye'deki kamu spotlarının yüzde 43'ünde, diğer ülkelerdeki spotların ise yüzde 34'ünde belirli bir ana karakter yoktur veya birden fazladır.

Araştırma sorusu 9: Dünyada ve Türkiye'de hazırlanan kamu spotlarında kullanılan dış seslerde farklılık var mıdır?

Dış ses kullanımında Türkiye ile yabancı ülkeler arasında büyük farklılık vardır. Yabancı ülkelerde kamu spotlarının yüzde 55'inde dış ses yer almamaktadır. İletilmek istenen mesaj ana karakter tarafından veya görsellik ile aktarılmaktadır. Özellikle trafik ve sağlık konulu kamu spotlarında dış ses kullanımının az olduğu, ortam seslerinin baskın olduğu görülmektedir.

Tablo 3.12 Kamu Spotlarında Kullanılan Dış Ses

	Türkiye		Dünya	
Dış Ses	**Sayı**	**Yüzde**	**Sayı**	**Yüzde**
Erkek	107	72	45	30
Kadın	11	7	22	15
Yok	32	21	83	55

Türkiye'de ise dış ses kullanılmayan kamu spotlarının oranı sadece yüzde 21'dir. Dış ses olarak erkek kullanım oranı ise yüzde 72'dir. Hem Türkiye'de hem de dünyada dış ses olarak erkekler kadınlara oranla daha çok tercih edilmektedir.

Araştırma sorusu 10: Dünyada ve Türkiye'de hazırlanan kamu spotlarında müzik kullanımında farklılık var mıdır?

Dış ses kullanımında olduğu gibi müzik kullanımında da farklılık bulunmaktadır. Türkiye dışındaki ülkelerde özellikle negatif duygusal çekiciliğe sahip kamu spotlarında ortam sesleri baskın olarak kullanılmakta, böylelikle hedef kitlede uyandırılmak istenen duygunun daha etkili olması hedeflenmektedir.

Tablo 3.13 Kamu Spotlarında Müzik Kullanımı

	Türkiye		Dünya	
Müzik Kullanımı	**Sayı**	**Yüzde**	**Sayı**	**Yüzde**
Var	135	90	83	55,3
Yok	15	10	67	44,7

Türkiye'de ise görselliği tamamlayıcı olarak müzik kullanımı daha yaygındır. Kamu spotlarının yüzde 90'ında müzik kullanılmaktadır.

Araştırma sorusu 11: Dünyada ve Türkiye'de hazırlanan kamu spotlarında yer alan ünlü isim sayısında farklılık var mıdır?

Tablo 3.14 Kamu Spotlarında Yer Alan Ünlü İsim

	Türkiye		Dünya	
Ünlü İsim	**Sayı**	**Yüzde**	**Sayı**	**Yüzde**
Var	31	20,7	7	4,7
Yok	119	79,3	143	95,3

Ünlü isimlerin yer aldığı kamu spotları Türkiye'de örneklemi oluşturan diğer ülkelere göre daha fazladır. Türkiye'deki kamu spotlarının yüzde 20,7'sinde ünlü isimler yer alırken dünyada bu oran yüzde 4,7'dir.

Araştırma sorusu 12: Dünyada ve Türkiye'de hazırlanan kamu spotlarında yer alan uzman sayısında farklılık var mıdır?

Hem Türkiye'de hem de dünyada konusunda uzman kişiler az sayıda kamu spotunda yer almaktadır. Türkiye'de uzmanların yer aldığı kamu spotu oranı yüzde 4 iken, dünyada bu oran yüzde 0,7'dir. Uzman kişinin yer aldığı 7 kamu spotundan 6'sı sağlık konusunda, biri ise çevre konusunda hazırlanmıştır.

Tablo 3.15 Kamu Spotlarında Yer Alan Uzman İsim

	Türkiye		Dünya	
Uzman İsim	**Sayı**	**Yüzde**	**Sayı**	**Yüzde**
Var	6	4	1	0,7
Yok	144	96	149	99,3

Araştırma sorusu 13: Dünyada ve Türkiye'de hazırlanan kamu spotlarında rahatsız edici görsel kullanımında farklılık var mıdır?

Tablo 3.16 Kamu Spotlarında Rahatsız Edici Görsellik

	Türkiye		Dünya	
Rahatsız Edici Görsel	**Sayı**	**Yüzde**	**Sayı**	**Yüzde**
Var	12	8	43	29
Yok	138	92	107	71

İzleyenlerde korku duygusunu artırmak ya da iğrenme duygusu oluşturarak bir davranıştan uzak tutmak için görsellere başvurulabilmektedir. Türkiye'deki kamu spotlarını diğer ülkelerdeki kamu spotlarından ayıran en önemli noktalardan biri de bu görsellerin kullanımıdır. Türkiye'de bu görsellerin kullanıldığı kamu spotu sayısı yalnızca 12 iken diğer ülkelerde 43'tür.



Görsel 3 Trafik konulu kamu spotunun Türkiye(sol) ve yabancı ülke(sağ) versiyonları

Kamu spotlarında yer alan rahatsız edici görselliğe örnek olması için yurt dışında hazırlanan bir kamu spotu ve bu kamu spotunun Türkiye uyarlaması incelenmiştir. Aşırı hızın yol açtığı kazanın konu edildiği bu kamu spotlarında yer alan görüntüler Görsel 3'te verilmiştir. Türkiye'de yayınlanan kamu spotunda annenin ağzından akan az miktarda kan görülürken, bebekte herhangi bir fiziksel hasar görülmemektedir. Diğer versiyonda ise anne ve bebek kanlar içinde yerde yatmaktadır.



Görsel 4 Alkollü araç kullanımıyla ilgili kamu spotunun Türkiye(sol) ve Kanada(sağ) versiyonları

Görsel 4'te ise alkollü araç kullanmakla ilgili bir kamu spotunun Türkiye'de ve Kanada'da hazırlanan versiyonuna ait görüntüler yer almaktadır. Türkiye'de hazırlanan spot filmde bulanık bir ceset torbası görülürken, Kanada versiyonunda ceset net bir şekilde görülmektedir.

Araştırma sorusu 14: Dünyada ve Türkiye'de engelli bireylerin kamu spotlarına erişim oranında farklılık var mıdır?

Türkiye'de kamu spotlarına işitme engellilerin erişimi yüzde 15,4, görme engellilerin erişimi yüzde 92 ve her iki grubun birlikte erişimi ise yüzde 8,8 olmuştur. Dünyada ise işitme engellilerin erişimi yüzde 31,3, görme engellilerin erişimi yüzde 73,4 ve her iki grubun birlikte erişimi ise yüzde 4,7'dir.

Tablo 3.17 Kamu Spotlarına Engelli Grupların Erişimi

	Türkiye		Dünya	
Erişilebilirlik Unsuru	**Sayı**	**Yüzde**	**Sayı**	**Yüzde**
Altyazı	1	0,7	4	2,7
İşaret Dili	1	0,7	0	0
Ses ve Yazı	11	7,4	3	2
Sadece Yazı	10	6,6	40	26,6
Sadece Ses	127	84,6	103	68,7

Araştırma sorusu 15: Dünyada ve Türkiye'de kamu spotlarında aile veya çocuk temsilinde farklılık var mıdır?

Kamu spotlarında aile veya çocuk temsilinde farklılık görülmemiştir. Türkiye'deki kamu spotlarının 35,3'ünde, diğer ülkelerdeki kamu spotlarının ise 33,3'ünde aile ve çocuk temsili vardır.

Tablo 3.18 Kamu Spotlarında Aile veya Çocuk Temsili

	Türkiye		Dünya	
Aile veya Çocuk Temsili	**Sayı**	**Yüzde**	**Sayı**	**Yüzde**
Var	53	35,3	50	33,3
Yok	97	64,7	100	66,7

Karşılaştırılmalı içerik analizine göre; hedef kitle, video türü, ünlü isim, uzman isim, ana karakter, amaçlanan değişim, engelli grupların erişimi ve aile/çocuk temsili kategorilerinde Türkiye ile dünya arasında büyük farklar bulunmamaktadır. Mesaj dili, kullanılan çekicilik, dış ses ve müzik kullanımı kategorilerinde ise ciddi farklılıklar tespit edilmiştir.

Hem dünyadaki seçilen ülkelerde hazırlanan kamu spotlarının geneli yansıtıp yansıtmayacağı sorununu aşmak hem de Türkiye'deki kamu spotlarıyla yapılacak

kıyaslamanın daha doğru sonuçlar vermesi için çevre, sağlık ve trafik konulu kamu spotları incelenmiştir. Bu konularda elde edilen veriler ile Türkiye'nin genelini yansıtan 2. bölümdeki veriler karşılaştırıldığında 4 kategori dışında sonuçların oldukça benzediği görülmektedir. Yalnızca mesaj dili, kullanılan duygusal çekicilik, hedef kitle ve amaçlanan değişim kategorilerinde ciddi farklılıklar vardır. Bu durumun en önemli sebepleri de Türkiye'deki kurumların kendilerini ve faaliyetlerini tanıtmak, kurumsal kimlik oluşturmak amacıyla hazırladıkları kamu spotlarının fazlalığı ve 3. bölümde incelenen trafik konulu kamu spotları hedef kitlesini sıklıkla sürücülerin oluşturmasıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç ve Değerlendirme

Türkiye'de kamu spotlarını sistematik olarak içerik analizi yöntemiyle inceleyen çalışmalar yapılmıştır. Fakat hiçbir çalışma dünyadaki uygulamalarla kıyas yoluna gitmemiş, sadece Türkiye'deki uygulamalara dair istatiksel veri sunmuştur. Bu çalışmanın temel amacı da hem literatürde eksik olan bu karşılaştırmayı yapmak hem de Türkiye uygulamalarına ait çalışmaların güncel hâlini sunmaktır. Bu amaçla 2018-2020 yılları arasında Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun tavsiye kararı verdiği 382 kamu spotu ile aynı yıllarda hazırlanan 176 öncelikli yayın, Türkiye uygulamasını ortaya koymak; 150'si Türkiye'den ve 150'si dünyadaki diğer ülkelerden[167] olmak üzere 300 kamu spotu ise karşılaştırma yapabilmek amacıyla içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.[168]

Çalışmada incelenen yabancı ülkelerdeki kamu spotları internet ortamından elde edilmiştir. Bu spotlar araştırılırken de bu ülkelerdeki uygulamalar incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda kamu hizmeti niteliği taşıyan kamu spotu uygulamalarının en sistematik olduğu ülkelerden birinin Türkiye olduğu görülmektedir.

Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi'nin Reklam Süreleri başlıklı 12. maddesinin 4. fıkrasında kamu yararı ve yardımseverlik kapsamındaki kâr amacı olmayan yayınların yayıncılara tanınan azami reklam yayınlama sürelerine dâhil edilmeyeceği[169], Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'nin 31. maddesinde ücretsiz yayını yapılan kamu hizmeti duyurularının ve yardım çağrılarının ticari iletişimin tanımında olmaması gerektiği[170], yine aynı Yönerge'nin 97. maddesinde ücretsiz yayınlanacak kamu hizmeti duyurularının ve ücretsiz yayınlanan yardım çağrılarının azami reklam yayınlama sürelerine dâhil edilmeyeceği

[167] bk. EK 1. Yabancı Ülkelerdeki Kamu Spotlarının Erişim Adresleri.
[168] Toplamda yaklaşık olarak 10 saat 20 dakika süreli 858 kamu spotu incelenmiştir.
[169] Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi, 12. Madde, 4. Fıkra.
[170] Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi, 31. Madde.

belirtilmektedir.[171] Fakat hem sözleşmeye taraf bazı ülkelerin hem de Yönerge'nin geçerli olduğu bazı AB üye ülkelerinin mevzuatına bakıldığında hangi yayınların kamu spotu sayıldığına, kamu spotlarının hazırlanması ve yayınlanması sürecine dair usul ve esasların ne olduğuna dair hükümlere rastlanılmamaktadır. Bu durum sosyal reklam ve kamu spotu kavramları net olarak ayrılamamasına neden olmaktadır.

Türkiye'de ise kamu spotlarına dair mevzuat oldukça açıktır. Mevzuatta belirlenen usul ve esaslara uygun olarak hazırlanan spot filmler, RTÜK'ün tavsiye kararı vermesi ile kamu spotu niteliği kazanmaktadır. Sürecin RTÜK tarafından yürütülmesi hem kamu spotlarının bir standardının olmasına hem de sosyal reklamlar ile kamu spotları arasında net bir ayrım yapılmasına olanak sağlamaktadır. Bu açıdan Türkiye'deki uygulamanın birçok ülke için örnek olması gerektiği düşünülmektedir.

Görsel ve işitsel medyanın neredeyse tamamen ticari bir faaliyete döndüğü günümüzde, kamu spotları hem kamu hizmeti anlayışıyla hem de medya hizmet sağlayıcıların sosyal sorumluluk anlayışı kapsamında hazırlanmaya devam etmektedir. Özellikle kamu kurumları, kamu spotlarının eğitsel, kültürel ve aksiyona geçirici işlevlerinden yararlanarak kamuoyunu etkilemek istemektedirler. Kamu spotlarını hazırlayan kurumlar incelendiğinde de kamunun ağırlıkta olduğu görülmektedir. Türkiye'de kamu spotlarının yüzde 77,3'ü, dünyada ise yüzde 54,7'si kamu kurum ve kuruluşları tarafından hazırlanmıştır.

Türkiye'deki mevzuata göre sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanan kamu spotlarında Bakanlıkların görev ve yetki alanını ilgilendiren hususların olması durumunda ilgili Bakanlığın olumlu görüşü aranmaktadır. Bu nedenle bazı STK'lar kamu spotu hazırlama ve tavsiye kararı alma sürecini Bakanlıklar ile beraber yürütme yolunu seçmektedir. Birden fazla kurumun dâhil olmasıyla hazırlanan bu kamu spotlarında, Üst Kurul'a başvuru yapan kurum dikkate alınmış, kamu spotunu hazırlayan kurum olarak çalışmaya kaydedilmiştir. Bu nedenle bir STK tarafından hazırlanmasına rağmen Bakanlık tarafından Üst Kurul'a gönderilen kamu spotu, kamu kurum ve kuruluşları tarafından hazırlanmış olarak sayılmıştır. Bu da kamu

[171] A.g.k., 97. Madde.

kurum ve kuruluşları tarafından hazırlanan kamu spotlarının sayısında az da olsa bir artışa neden olmuştur.

Sivil toplum kuruluşlarının en önemli amacının ise kurumlarını tanıtmak, faaliyetlerini duyurmak ve kamuoyundan maddi ve manevi destek sağlamak olduğu görülmektedir. Ticari iletişim yayınlarına bütçe ayıramayan bu kuruluşlar, ihtiyaç duydukları tanıtıma ve maddi desteğe kamu spotları sayesinde ulaşabilmektedir.

Kamu spotları incelendiğinde bazılarının sadece kamuoyunu bilgilendirmek, eğitmek gibi kamu odaklı amaçlarla hazırlanmadığı, hazırlayan kurum veya kuruluşun kendini ve faaliyetlerini tanıtma amacının da olduğu görülmektedir. Spotların sonlarında kurumun logosu, telefon numarası, internet adresi gibi bilgiler verilerek kurumsal kimlik algısı, kamu hizmeti vurgusu, ulaşılabilirlik algısı güçlendirilmektedir.[172]

Kamu spotlarının ortalama süresine bakıldığında dünya ile Türkiye arasında ciddi bir fark yoktur. Bununla birlikte Türkiye'de hazırlanan kamu spotlarının büyük bölümünün üst sınır olan 45 saniyeye oldukça yakın olduğu görülmektedir. Dünyadaki diğer ülkelerde hazırlanan kamu spotlarının sürelerinde ise daha dengeli bir dağılım vardır.

Kamu spotları araştırılırken bazı kamu spotlarının farklı sürelerde versiyonlarının da hazırlandığı görülmüştür. Amerikan Reklam Konseyi'nin arşivinde televizyon için 197 kamu spotu olduğu görülmektedir.[173] Bu 197 kamu spotunun 15, 30 ve 60 saniye süreli versiyonları hesaplanınca kamu spotu sayısı 495 olmaktadır. Ülkemizde Kızılay ve LÖSEV tarafından hazırlanan bazı spot filmlerde görülen bu uygulamaya yabancı ülkelerde daha sık rastlanılmaktadır. Daha önce de bahsedildiği gibi yayıncılara esneklik sağlayan bu uygulamanın, kamu spotlarının

[172] A. E. Bilis, 2014, s. 362.
[173] Amerikan Reklam Konseyi, Assets, https://www.adcouncil.org/find-assets?t=television (Erişim: 09.03.2021)

daha fazla yayınlanmasını, dolayısıyla kamu spotlarının daha etkili olmasını sağlayabileceği düşünülmektedir.

Medya hizmet sağlayıcılarının daha fazla kamu spotuna yer vermesi, kamuoyunun iletilmek istenen mesaja daha sık maruz kalmasını sağlamaktadır. Bu da amaçlanan değişimin sağlanması için oldukça önemlidir. Türkiye'de ise hazırlanan kamu spotlarının yeterince sık yayınlanmadığı, hatta birçoğunun hiç yayınlanmadığı görülmektedir. Kamu spotlarına yönelik çalışmalarda bu durumun en önemli sebebi olarak kamu spotlarının fazlalığı gösterilmektedir.

Hem Türkiye'de hem de dünyada hedef kitlenin çoğunlukla genel izleyici olduğu görülmektedir. Buna rağmen engelli bireylerin kamu spotlarına erişim oranı düşüktür. Bu durum da iletilmek istenen mesajın engellilerin oluşturduğu geniş bir kitleye ulaşamamasına neden olmaktadır. AB Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'nde *"Engellilerin ve yaşlıların Birliğin sosyal ve kültürel hayatına katılma ve bütünleşme hakkı, erişilebilir görsel-işitsel medya hizmetlerinin sağlanmasıyla ayrılmaz biçimde ilişkilidir. Erişilebilirliği gerçekleştirme araçları; işaret dili, altyazı, işitsel-tarif ve kolayca anlaşılabilir mönü gezintisini içermeli, ancak bunlarla sınırlı kalmamalıdır."* hükmü yer almaktadır. Bu hükümde yer alan ve erişilebilirliği gerçekleştirme aracı olarak sayılan işaret dili, altyazı, işitsel-tarif gibi unsurların kamu spotlarında yer alması, hem kamu spotlarının daha geniş kitlelere ulaşması hem de engelli bireylerin görsel-işitsel medya hizmetlerine katılımları açısından önemlidir. Son yıllarda Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından çalışmalar yapılsa da işaret dili, altyazı gibi unsurlara kamu spotlarında yeterince yer verilmediği düşünülmektedir.

Hedef kitleyi bilgilendirmek ve eğitmek amacıyla kullanılan kamu spotları, sıklıkla hedef kitlenin duygularına hitap etme yolunu seçmiştir. Türkiye'de hazırlanan kamu spotlarında genel olarak daha çok pozitif duygular uyandırılmaya çalışılsa da çevre, sağlık ve trafik konulu spotlarda negatif duyguların daha baskın olduğu görülmektedir. Dünyada negatif duygusal çekicilik kullanımı ise Türkiye'ye oranla daha fazladır. Çekicilik unsurlarında görülen en büyük farklılık ise 'rahatsız

edici görsel kullanımı' olarak kodlanan, izleyici kitlesinde korku, üzüntü, iğrenme gibi negatif duygular uyandırmayı amaçlayan görsellerdir. Dünyada, özellikle trafik konusunda hazırlanan kamu spotlarında kan, yaralı ve ölü bedenler gibi görseller sıklıkla kullanılmaktadır. Türkiye'de ise kamu spotlarının 6112 sayılı Kanun'un 8'inci maddesinde belirlenen yayın hizmet ilkelerine ve ilgili mevzuata uygun olması gerekliliği nedeniyle bu görüntülere çok sık yer verilmemekte veya şiddeti azaltılarak ekrana getirilmektedir.

Hem dünyada hem de Türkiye'de ana karakter ve dış ses olarak kadınlar erkeklerin gerisinde kalmıştır. Erkek temsilinin daha fazla olmasının hazırlanan kamu spotlarının gerekliliği olmadığı, tercihin bu yönde olduğu görülmektedir.

Türkiye'de kamu spotlarıyla aktarılmak istenen mesaj genellikle dış ses aracılığıyla verilmektedir. Kamu spotunun tamamında dış ses kullanımı olmasa bile spot filmin sonunda dış ses mesajı iletmek için kullanılmaktadır. Yabancı ülkelerde ise kamu spotlarının yarısından fazlasında dış ses kullanılmamakta, baskın ortam sesleri sıklıkla kullanılmaktadır.

Oyuncular, sporcular, devlet adamları gibi ünlü isimlerin kamu spotlarında yer aldığı görülmektedir. Bu isimler hem kendilerini ünlü eden karakterleri ile hem de sorumluluklarını bilen ve görevlerini yerine getiren duyarlı vatandaş olarak gösterilebilmektedir. Ünlü isimler vatandaş olarak gösterilerek iyi vatandaş olmak, zenginliğin ve şöhretin üstünde, daha önemli bir yere konumlandırılmak istenilmektedir.[174] Bununla birlikte ünlü isimler kamu spotlarının inandırıcılığını ve ilgi çekiciliğini artıran bir unsurdur. Bunlara rağmen Türkiye'de ünlülerin kamu spotlarında sık yer almadığı görülmektedir. Her ne kadar diğer ülkelere oranla ünlü kullanımı fazla olsa da Türkiye'de kamu spotlarının sadece yüzde yirmisinde ünlü isimler yer almaktadır.

Kamu spotlarının inandırıcılığını ve güvenilirliğini arttıran bir başka husus olan uzman isimler ise hem dünyada hem de Türkiye'de nadiren yer almaktadır.

[174] A. E. Bilis, 2014, s. 362.

Türkiye'de yüzde 6 olan oran, yabancı ülkelerde yüzde 1'in altındadır. Özellikle sağlık konusunda uzman kişilerin ileteceği mesajlar daha etkili ve inandırıcı olabilmektedir.

Geniş kitleleri istenilen yönde harekete geçirmek amacıyla çocuk ve aile üzerinden mesaj aktarımı yapılabilmektedir. Çocuk ve aile sevgisi insanların ihtiyaç duyduğu motivasyonu sağlama konusunda etkili bir yöntemdir. Hem Türkiye'de hem de dünyada çocuk ve aile temsilinin sıklıkla kamu spotlarında yer aldığı görülmektedir.

Kamu spotları sosyal pazarlamanın bir aracıdır ve sosyal pazarlamanın diğer unsurlarıyla da desteklenmelidir. Ülkemizde "Dumansız Hava Sahası Kampanyası" başarılı sosyal pazarlama kampanyalarına örnek olarak gösterilebilir. 2008'den beri yürütülmekte olan "Dumansız Hava Sahası Kampanyası" ile tütün ürünlerine talebin ve ulaşılabilirliğin azaltmak, tütün tüketiminin halk sağlığına olan zararlarını önlemek amaçlanmaktadır. Kampanya kapsamında yasal düzenlemeler, fiyat ve vergilendirme ve iletişim faaliyetleri bir arada kullanılmaktadır. Bu düzenlemeler ve uygulamalar ile Türkiye, Dünya Sağlık Örgütü'nün tütün kontrol çalışmalarına rehberlik etmesi için tüm üye ülkelere önerdiği politika paketinin tüm ölçütlerini yerine getiren ilk ülke olmuştur.[175] Yapılan bir çalışma da katılımcı erkeklerin %44'ünün, kadınların ise %47'sinin kampanya kapsamında uygulanan yasal düzenlemelerden ve kampanya uygulamalarından ötürü sigarayı bırakma girişiminde bulunduğunu ortaya koymuştur.[176]

Öneriler

Hedef kitlede davranış, tutum ve bilinç değişikliği yaratmak, çeşitli sorunlar hakkında kamuoyunda farkındalık oluşturmak amacıyla kamu spotları günümüzde

[175] Sağlık Bakanlığı Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü, "Türkiye'nin Dumansız Hava Sahası Dünyaya "Resmen" Örnek Oldu", https://sggm.saglik.gov.tr/TR,3881/turkiyenin-dumansiz-hava-sahasi-dunyaya-resmen-ornek-oldu.html (Erişim: 30.03.2021)

[176] Dilaver Tengilimoğlu, Alper Güzel ve Emel Günaydın, "Sosyal Pazarlama Kampanyası Kapsamında Dumansız Hava Sahası: Örnek Bir Uygulama", Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:15, Sayı:2, 2013, s. 22.

sıklıkla kullanılmakta, hem kamu kurum ve kuruluşları hem de sivil toplum kuruluşları kitle iletişim araçlarının gücünden yararlanmak amacıyla kamu spotları hazırlamaya devam etmektedir. Fakat arzu edilen değişimleri meydana çıkarabilmek için kamu spotlarının etkili kullanılması gerekmektedir.

Kamu spotlarına dair mevzuatlara ve uygulamalara bakıldığında Türkiye'deki uygulamanın son derece sistemli, karışıklığa sebep vermeyecek şekilde anlaşılır ve net olduğu görülmektedir. Bununla birlikte davranış, tutum ve bilinç değişikliği yaratma noktasında uygulamanın daha etkili olmasını sağlayabileceği düşünülen öneriler sunmak mümkündür.

Kamu spotlarının hazırlanması noktasında ilk dikkat edilmesi gereken husus iletişim bilimlerinin bizlere sunduğu teorik bilgilerdir. Hedef kitleye aktarılacak etkili ve çekici bir mesaj yaratmak için kurgunun iyi planlanması, görselliğin ve renklerin doğru kullanılması, müzik ve seslendirmenin doğru yapılması, mesajın net ve anlaşılır olması, hedef kitlenin demografik özelliklerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Türkiye'de hazırlanan kamu spotlarında bu unsurlardan bazılarına dikkat edilmediği görülmektedir. Örneğin, müzik ve dış ses neredeyse tüm kamu spotlarında yer almakta, standart şekilde kullanılmaktadır.

Kurgulanan mesaj aktarılırken ünlü isimlerin ve alanında uzman kişilerin yer alması da mesajın inandırıcılığını, dikkat çekiciliğini ve dolayısıyla da davranış, tutum ve bilinç değişikliği yaratma noktasındaki başarısını etkileyen bir unsurdur. Hazırlanan kamu spotlarında bu isimlerin daha fazla yer alması gerektiği düşünülmektedir.

Literatürde yer alan çalışmalarda sıklıkla görülen bir husus da kamu spotlarının bilinç değişikliği yaratma noktasında oldukça başarılı, istenilen davranış ve tutum değişikliğini sağlama noktasında ise başarısız olmasıdır. Kamu spotlarının sadece sorun hakkında bilgilendirici, bilinçlendirici olmasının ötesinde yol gösterici ve çözüm sunucu nitelikte hazırlanması, kamu spotlarının istenilen davranış değişikliğini yaratması noktasında önemli olduğu düşünülmektedir.

Kamu spotlarının istenilen etkiyi gösterebilmesi için en önemli noktalardan biri de geniş kitlelerin mesaja maruz kalmasıdır. Bunun için de medya hizmet sağlayıcıların kamu spotlarına yayınlarında yer vermesi gerekmektedir. Türkiye'de hazırlanan kamu spotlarının belirli sürelerle sınırlı kalması, yayıncıların yayın boşluklarını kamu spotlarıyla doldurmasını zorlaştıran bir unsur olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle kamu spotlarının farklı sürelerdeki versiyonlarının hazırlanması, yayıncılara esneklik sağlaması açısından önemli görülmektedir. Bununla birlikte engelli grupların iletilen mesajlara erişebilmesine olanak sağlayacak işaret dili, altyazı gibi unsurların yer alması, mesaja maruz kalan kitlenin genişlemesini sağlayacaktır.

Çalışmada her ne kadar sadece televizyonda yer alan kamu spotları incelense de kamu spotları bir sosyal pazarlama kampanyası aracı olarak görülmeli ve diğer sosyal pazarlama unsurlarıyla bir bütünlük içerisinde kullanılmalıdır. İletilen mesajların tek bir kanal aracılığıyla iletilmesi etkililiği sınırlayan bir unsurdur.

Bu öneriler ile birlikte, her ne kadar kamu spotlarının etkililiğini etkileyecek bir unsur olmasa da toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında kadınların hem ana karakter hem de dış ses olarak kamu spotlarında daha sık yer alması gerektiği düşünülmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlama amacıyla birçok kamu spotu hazırlanırken, diğer kamu spotlarında da bu hususa dikkat edilmelidir.

Sonuç olarak Türkiye'deki kamu spotlarına ait mevzuatın oldukça başarılı olduğu, hazırlanma ve yayınlanma sürecine ilişkin usul ve esasların net olarak belirlendiği görülmekte; ancak uygulamaların daha etkili olabileceği düşünülmektedir. Kamu spotlarının sadece sorun hakkında bilgilendirici, bilinçlendirici olmanın ötesinde yol gösterici, çözüm sunucu olması; kamu spotlarının farklı sürelerdeki versiyonlarının hazırlanması; toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında kadınların hem ana karakter hem de dış ses olarak kamu spotlarında daha fazla yer alması; engelli grupların kamu spotuna erişimini sağlayacak işaret dili, altyazı gibi unsurlara daha fazla yer verilmesi; kamu spotlarının inandırıcılığını ve güvenilirliğini artıracak ünlü veya uzman isimlere daha fazla yer verilmesi; kamu

spotlarının tek araç olarak kullanılmaması, sosyal pazarlama unsurlarının bütüncül olarak ele alınması gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı (2020, Ekim). Engelli ve Yaşlı İstatistik Bülteni.https://www.ailevecalisma.gov.tr/media/60415/istatistik_bulteni_ekim20.pdf (14.03.2021)

Akıllıoğlu, T. (1988). Kamu Yararı Kavramı Üzerine Düşünceler, İdare Hukuku ve İlimleri Dergisi, 9(1-3), 11-22.

Akova, S. (2017). "Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma" Sloganlı Kamu Spotları Örneklerinin Alımlama Analizi Yöntemi ile İncelenmesi, Stratejik Araştırmalar Dergisi, 1(2), 15-36.

Arğın, E. (2020). Yasal Düzenlemelerin ve Kamu Spotlarının Sigara Bağımlıları Üzerindeki Etkisi, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 9(2), 1289-1314.

Arslan, A. (2004). Bir Sosyolojik Olgu Olarak Televizyon, International Journal of Human Sciences, 8(1).

Ateş S. (2016). Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3(12), 85-103.

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

Aytekin, M. (2014). Postmodern Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon, Atatürk İletişim Dergisi, 0(7), 127-142.

Aytekin, P. ve Yakın V. (2015). Duygusal ve Rasyonel Sosyal Reklam Mesajlarının Etkililiği Üzerine Bir Araştırma, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(6), 507-526.

Bakır, U. (2006). Televizyon Reklamlarında İkna Unsuru Olarak Mizah, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır, Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 368-388.

Bayrak, F.Z. (2019). Pazarlama ve Pazarlama İletişiminde Yöntem ve Uygulamalar, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Bator, R.J. Ve Cialdini, R.B. (2000). The Applications of Persuasion Theory to the Development of Effective Proenviromental Public Service Announcement, Journal of Social Issues, 56(3), 527-541.

Becerikli, S.Y. (2012). Sağlık İletişimi Çalışmalarında Alımlama Analizinin Kullanımı: Odak Grup Çalışması Yoluyla Kamu Kampanyaları ve Reklam Metinlerine İlişkin Çapraz Bir Okuma Pratiği, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(43), 163-177.

Belch, G. ve Belch M. (2010). Advertising and Promotion, New York: McGraw-Hill Companies.

Berelson, B. (1952). Content Analysis in Communication Research, Glencoe: Free Press.

Bilis, A.E. (2014). Kamu Hizmeti Yayıncılığının Yeni Eğilimi Kamu Spotları Üzerine Bir İnceleme, 1. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı, Kocaeli, 347-364.

Bilgiç, B. (2016). Türkiye'de Kamu Spotu Oluşum Süreci Ve Yayın Politikaları, İletişim Çalışmaları Dergisi, 2(2), 25-61.

Blythe, J. (2006). Marketing, Londra: Sage Publications.

Bummara, V., Choi, Jinbong. (2015). Exploring the Effectiveness of Distracted Driving PSA, Advances in Journalism and Communication, 3(3), 71-78.

Bütün, M.. vd. (2018). Kamu Spotlarının Etkililiği Üzerine Bir Araştırma, Selçuk İletişim, 11(2), 273-291.

Büyükbaykal, C.I. (2005). Kitle İletişim Araçları ve Toplumsal Yaşam, İletişim Fakültesi Dergisi, 0(21), 71-75.

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

Chang, H., Kotler, P. ve Lee N. (2011). Social Marketing for Public Health, Sudbury: Jones and Bartlett Publishers.

Coşkun, S. (2016). Türk Görsel-İşitsel Medya Hizmetlerinde Kamu Spotları ve Zorunlu Yayınlara Dair Bir Değerlendirme, Asos Congress Bildiri Kitabı, Elazığ, 830-842.

Çakar, S. (2009). Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Çilingir, A. (2017). İletişim Alanında İçerik Analizi Yöntemi Kullanılarak Yapılan Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri Üzerine Bir İnceleme, Erciyes İletişim Dergisi, 5(1), 148-160.

Çobaner, A. A. (2013). Sağlık İletişiminde Korku Öğesinin Kullanımı: Sigara Paketlerinde Kullanılan Sigara Karşıtı Görsellerin Göstergebilimsel Analizi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 34, 211-235.

Danesi, M. (2008), Dictionary of Media and Communication, New York: M.E.Sharpe.

Doruk, E.K. (2017). İletişim Bilimi (Ders Notu), İÜ Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, İstanbul.

Eagle, L. (2013). Social Marketing, Essex: Pearson.

Elden, M. ve Bakır, U. (2010). Reklam Çekicilikleri, İstanbul: İletişim Yayınları.

Erdoğan, H.A. (2009). Günümüz Kitle Araçlarının Görünen ve Görünmeyen Yüzü: Türkiye Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Erdoğan, İ. (2011). İletişimi Anlamak, Ankara: Pozitif Matbaacılık.

Gaines, M. (t.y.). Effectiveness of Fifteen Second TV Advertising. https://smallbusiness.chron.com/effectiveness-fifteen-second-tv-advertising-42772.html (28.02.2021)

Gass, R.H. ve Seiter, J.S. (2016). Persuasion, New York: Routledge.

Gazi, M.A. ve Çakı, C. (2018). Siyahi Ayrımcılığa Karşı Hazırlanan Kamu Spotu Reklamları, International Journal of Labour Life and Social Policy, 1(2), 48-62.

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

Girişken, Y. ve Çakar, T. (2016). Detecting The Effect of Voice-Over In Ads Via Optic Brain Imaging And In-Depth Interwiev Methods, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 55, 43-53.

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

Huron, D. (1989). Music in Advertising: An Analytic Paradigm, The Musical Quarterly, 73(4), 557-574.

İnci, B., Sancar, O., Bostancı, S. (2017). Usage of health-themed public service announcements as a social marketing communication tool, Marketing and Branding Research, 4(2), 148-168.

Jang, J., vd. (2016). The Effect of Public Service Advertising on Cardiovascular Disease in Korea, Iranian Journal of Public Health, 45(8), 1029-1037.

Knoll, J. ve Matthes, J. (2016). The Effectiveness of Celebrity Endorsements, Journal of the Academy of Marketing Science.

Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu, Selçuk İletişim, 4(3), 21-28.

Kotler, P. (2001). Marketing Management The Millennium Edition, Upper Saddle River: Prentice Hall.

Kotler, P. ve Lee, N. (2008). Social Marketing: Influencing Behaviors for Good, Thousand Oaks: Sage Publications.

Kotler, P. ve Keller, K.L. (2006). Marketing Management, New Jersey: Pearson.

Krippendorf, K. (2019). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology, Thousand Oaks: Sage Publications.

Kurt, A. ve Alarçin E.Y. (2019). Sağlık Alanındaki Kamu Spotlarına İliştin Tutum ve Beklentilerin Değerlendirilmesi, Vizyoner Dergisi, 10(24), 364-378.

Kurtuluş, K. (1992). Türkiye'de Reklam Ajanslarının Araştırmadan Yararlanma Durumu ve Olanaklarına İlişkin Görüşler, Pazarlama Dünyası, 6(33), 25.

Küçükoğlu, A. ve Ozan, C. (2013). Sınıf Öğretmenliği Alanındaki Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İçerik Analizi, Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi, 4(12), 27-47.

Künüçen, H. (1988). Kitle İletişim Araçlarında Kamu Spotları, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Lefebvre C. (2013). Social Marketing and Social Change, San Francisko: Jossey-Bass.

Martiniuk, A. L. C., vd. (2010). Evaluating the effect of a television public service announcement about epilepsy, Held Education Research, 25(6), 1050-1060.

Mishra, P., Upinder, D. ve Raotiwala, S. (2001). Celebrity Endorsers and Adolescents, Vikalpa: The Journal for Decision Makers, 26(4), 59-66.

Nalçoğlu, N.T. (t.y.). Kitle İletişim Kuramları (Ders Notu), İÜ Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, İstanbul.

Oskay, Ü. (2011). İletişimin ABC'si, İstanbul: Der Yayınları.

Öz, Y. ve Özbük, Y. M. (2017). Türkiye'de Yayınlanmış Olan Kamu Spotlarının İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi, Business and Economics Research Journal, 8(3), 575-589.

Özer, A. Ç., Kalkan, B. ve Gürses, G. (2020). Kamu Spotları Örnekleminde Görsel-İşitsel Medya Ürünleri Tasarımında Kapsayıcı Bir Model Önerisi: Engelsiz Medya Mümkün Mü?, International Journal of Human Science, 17(1), 246-271.

Paek, H., Nelson, M.R., ve Vilela, A.M. (2010). Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries, Sex Roles: A Journal of Research, 64(3), 192-207.

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun (6112 S.K.). Resmi Gazete, 27863, Mart 2011.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (2012, Ağustos). Kamu Spotları Yönergesi, https://www.rtuk.gov.tr/oncelikli-yayinlar-ve-kamu-spotlari/3717/3985/kamu-spotlari-yonergesi.html (14.03.2021)

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. Öncelikli Yayın Mevzuatı, https://www.rtuk.gov.tr/oncelikli-yayinlar-ve-kamu-spotlari/3717/6964/zorunlu-yayin-mevzuati.html (28.02.2021)

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması (2018, Aralık), https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-kamuoyu-arastirmalari/3890/5776/televizyon_izleme_egilimleri_arastirmasi_2018.html (14.03.2021)

Savaş, G. (2006). Kitle İletişim Araçlarına Eleştirel Bir Yaklaşım, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 8(1), 1-5.

Searles, K., Fowler, E.F., Ridout, T.N., Strach, P. ve Zuber, K. (2017). The Effects of Men's and Women's Voices in Political Advertising, Journal of Political Marketing, 19(3), 1-29.

Sencer, M. ve Sencer, Y. (1978) Toplumsal Araştırmalarda Yöntembilim, Ankara: TODAİE Yayını.

Severin, W. ve Tankard J. (2014). Communication Theories, Essex: Pearson.

Singh, K. P., Singh, A. (2017). Public Service Advertising in India: An Evaluation Through Literature, International Journal of Marketing & Financial Management, 5(3), 53-64.

Solak, B. B. (2016). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4(1), 253-278.

Şen, Ş. (2018). Bir Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarına Yönelik Tutumun Davranışsal Etkileri: Sigara Bırakma Kamu Spotu Kırşehir İli Örneği, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.

Şentürk, R. (2009). McLuhan'ın Televizyon Teorisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(15), 142-175.

Tengilimoğlu, D., Güzel, A. ve Günaydın E. (2013). Sosyal Pazarlama Kampanyası Kapsamında Dumansız Hava Sahası: Örnek Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(2), 1-26.

Terskikh, M. (2018). Humor and Fear Appeals In Public Service Announcements Discourse, Voprosy Kognitivnoy Lingvistiki, 4(14), 155-161.

Ti, L., Fast, D., Small, W. ve Kerr, T. (2017). Perceptions of a drug prevention public service announcement campaign among street-involved youth in Vancouver, Canada: a qualitative study, Harm Reduction Journal, 14(3).

Tükel, İ.B. (2008). Sosyal Pazarlama ve Reklam, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Usluata, A. (1994), İletişim, İstanbul: İletişim Yayınları.

Uslusoy, B. (2004). Sosyal Reklamların Halkla İlişkiler Uygulamalarındaki Önemi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

Yaman, F. ve Göçkan, İ. (2015). Kamu Spotu Reklamlarının Sigara Kullanıcıları Üzerindeki Etkisi: Afyonkarahisar İlinde Bir Uygulama, KAÜ İBBF Dergisi, 6(11), 273-291.

Yaylagül, L. (2006). Kitle İletişim Kuramları, Ankara: Dipnot Yayınları.

Yıldırım, E. (2020). Kamu Spotlarında Çekicilik ve Örnek Spot Çözümlemeleri, Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi, 2(3), 177-188.

Yıldırım, P. Ö., Çobaner, A. A. (2017). Üniversite Gençleri Kamu Spotlarını Nasıl Okuyor: Madde Bağımlılığı Üzerine Bir Alımlama Çalışması, Sosyal Bilimler Dergisi, 4(12), 294-310.

Weber, R.P. (1989). Basic Content Analys, Londra: Sage Publications.

Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik. Resmi Gazete, 28103, Kasım, 2011.

Zhu Q. (2013). Analyses of Two Most Common Categories of Chinese Public Service Advertisement and the Reception among Ordinary Chinese People, Stockholm Üniversitesi,Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Stockholm.

İnternet Kaynakları

Amerikan Reklam Konseyi. https://www.adcouncil.org/ (Erişim: 06.03.2021)

Avrupa Sosyal Pazarlama Birliği. https://europeansocialmarketing.org (25.02.2021)

Kabine Ofisi. https://fillers.cabinetoffice.gov.uk/ (28.02.2021)

Ofcom. https://www.ofcom.org.uk/ (Erişim: 10.04.2021)

THINK!. https://www.think.gov.uk (Erişim: 06.02.2021)

TİAK Tv Ölçüm Terminolojisi. https://tiak.com.tr/tv-olcum-terminolojisi (20.03.2021)

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük. https://sozluk.gov.tr/ (23.02.2021)

Ulusal Arşiv. https://www.nationalarchives.gov.uk (Erişim: 06.03.2021)

Ulusal Sosyal Pazarlama Merkezi. https://thensmc.com (26.02.2021)

ÖZET

Kamu spotları, kamu yararı amacıyla hazırlanan, bilgilendirici, eğitici, uyarıcı yayınlardır. Hem kamu kurum ve kuruluşları hem de sivil toplum kuruluşları, hedef kitlede arzu edilen değişimi sağlamak amacıyla kamu spotu hazırlamaktadır. Kamu yararının sağlanması ise kamu spotlarının etkili kullanılmasına bağlıdır. Bu çalışmanın amacı da Türkiye'deki kamu spotu uygulamasını daha etkili hâle getirebilecek öneriler sunmaktır. Çalışmada Türkiye'deki kamu spotu uygulaması bütüncül bir bakış açısıyla incelenmiş, 2018-2020 yıllarında hazırlanan 558 kamu spotu ve öncelikli yayın belirlenen kategoriler kapsamında analiz edilmiştir. Çalışmanın diğer bölümünde ise Türkiye ve yurt dışında hazırlanan çevre, sağlık ve trafik konulu 300 kamu spotu içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve karşılaştırılmıştır. Toplamda 852 kamu spotunun incelendiği bu çalışma, Türkiye ile yurt dışındaki kamu spotlarını karşılaştıran ilk çalışmadır. Elde edilen bulgulara göre Türkiye'deki mevzuatın oldukça başarılı olduğu düşünülmektedir. Kamu spotlarının ise davranış ve tutum değişikliği gerçekleştirme konusunda yeterli olmadığı, daha etkili hâle getirilebileceği değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kamu Spotu, Öncelikli Yayın, İçerik Analizi, Sosyal Reklam, Sosyal Pazarlama.

ABSTRACT

Public service announcements (PSA) are informative, educational, and cautionary broadcasts prepared for public benefit. Both governmental and non-governmental organizations prepare PSA to achieve the desired change in the target audience. Achieving the targeted social benefit depends on the effective use of PSAs. This study aims to provide recommendations that can be made more effective implementation of PSA in Turkey. In the study, implementation of PSAs in Turkey is examined with a holistic perspective, and 558 public service announcements and priority broadcasts prepared in 2018-2020 are analyzed within the specified categories. In the other part of the study, 300 PSAs prepared about the environment, health and traffic are examined with content analysis method and compared. This study, in which 852 PSAs are examined, is the first study comparing PSAs prepared in Turkey and abroad. According to the findings, legislation about PSAs is considered being quite successful in Turkey. On the other hand, it has been evaluated that PSAs are not sufficient to change behavior and attitude, and they can be made more effective.

Key Words: Public Service Announcement, Priority Broadcast, Content Analysis, Social Advertising, Social Marketing.

EKLER

EK 1. YABANCI ÜLKELERDEKİ KAMU SPOTLARININ ERİŞİM ADRESLERİ[177]

1. "Break Free" https://act.adforum.com/creative-work/ad/player/34590303/break-free/peta
2. "Make Your Mark Count" https://youtu.be/8J7V0KS9On4
3. "Change a bulb and reduce carbon emissions" https://youtu.be/qZilcJzitK4
4. "It all leads to the ocean" https://youtu.be/44Gll-AHLBs
5. "Reduce, Reuse, Recycle" https://youtu.be/YrV35iHuGt4
6. "The power to save" https://youtu.be/BK-OTLk_nY0
7. "Global Warming" https://vimeo.com/267562
8. "Tick" https://youtu.be/8P8dphfnbp0
9. "What you can do about climate change at work" https://youtu.be/3Qw06Fc8aYw
10. "What you can do about climate change on the road" https://youtu.be/x0wPIFuO7uw
11. "Be aware, Be prepared, Protect Critical Water Infrastructure" https://youtu.be/SWGKHRxzonI
12. "Fix a Leak with WaterSense!" https://youtu.be/JFUr__lDERo
13. "Insure the Environment" https://youtu.be/HrsNkwZ0fNQ
14. "Shop Your Fridge" https://youtu.be/NXROVgFYqU0
15. "Clean or Green Water" https://youtu.be/WaIrLFq3DGI
16. "Isabel Lucas" https://youtu.be/PI8mKLOGqM4
17. "You wouldn't eat plastic bags" https://youtu.be/ldsqY37Pp3M
18. "Stop Coca-Cola trashing" https://youtu.be/Q7Uxaw6YoRw
19. "#UltimateDeathScene" https://youtu.be/GGI7FifcVWc
20. "Ghost Birds" https://youtu.be/mypRC3RvjmY
21. "2 Degrees is too Much" https://act.adforum.com/creative-work/ad/player/34519645/2-degrees-is-too-much/climat
22. "What you can do about climate change at home" https://youtu.be/u2RuNuA5g_s
23. "Make the Switch to Shower Savings with WaterSense and Shower Better!" https://youtu.be/jbibga4HEdw
24. "The Feast" https://act.adforum.com/creative-work/ad/player/34520044/the-feast/action-contre-la-faim
25. "Organics Recycling" https://youtu.be/e-3A7l3pA2A
26. "Break Up" https://act.adforum.com/creative-work/ad/player/34563343/break-up-60-sec/un-environment
27. "Coach" https://youtu.be/xsUGBJwJM7g
28. "Interview" https://youtu.be/19doLG9UcUE
29. "Freedom" https://act.adforum.com/creative-work/ad/player/34624722/freedom/wwf

[177] Kamu spotlarına ayrı tarihlerde erişim sağlanmıştır. Son erişim ise 30.05.2021 tarihinde kontrol amaçlı yapılmıştır.

30. “Bedtime” https://youtu.be/UXdUW3-7Qyk
31. “Adopt a Better Future” https://act.adforum.com/creative-work/ad/player/34614093/adopt-a-better-future/wwf
32. “Wipe It!” https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34543203/wipe-it-psa-for-cinemas/bee-environmental-communication
33. “Consumix presents COTTON” https://act.adforum.com/creative-work/ad/player/34494536/consumix-presents-cotton/consumix
34. “Be Smart, Protect Your Heart from Air Pollution” https://youtu.be/yHXUPZCUuGs
35. “Save the Pangolins” https://www.plowsharegroup.com/media_downloads/wwf.php
36. “Nature Needs Help” https://www.plowsharegroup.com/media_downloads/wwf.php
37. “Stop Wildlife Crime” https://www.plowsharegroup.com/media_downloads/wwf.php
38. “Love Me Tender” https://www.plowsharegroup.com/media_downloads/wwf.php
39. “I Am Not a Rug” https://youtu.be/ia8AdxgSVB8
40. “I Am Not Medicine” https://youtu.be/xtH-5j6vGGY
41. “I Am Not a Trinket” https://youtu.be/_bVbqQ_QGCw
42. “I Am Not a Souvenir” https://youtu.be/75LXneYsXO0
43. “Stop Wildlife Crime” https://youtu.be/0jPGv2iFRvg
44. “Save our Water” https://youtu.be/_p24LVYYdF4
45. “Protect the Arctic’s Future” https://youtu.be/8KtethZGd6U
46. “Protect our Forests” https://youtu.be/iCzV7L0maKs
47. “Protect Life on Earth” https://youtu.be/MNmNY95jGIA
48. “Morgan Freeman Global Warming” https://youtu.be/7bbWNZY7T2g
49. “Wishes” https://youtu.be/ON6hAudgqMg
50. “Act on Climate Today” https://youtu.be/w6jkqlx68YE
51. “Numbers” https://youtu.be/AhY0orOFSmc?t=1320
52. “Mistakes” https://youtu.be/AhY0orOFSmc?t=5230
53. “Wheel of Misfortune” https://youtu.be/AhY0orOFSmc?t=6515
54. “Flying Objects” https://youtu.be/SFigJXPGhm8?t=343
55. “High Rise” https://youtu.be/SFigJXPGhm8?t=932
56. “The Ride” https://youtu.be/SFigJXPGhm8?t=1243
57. “Little Bit Dead” https://youtu.be/SFigJXPGhm8?t=1650
58. “No Accident” https://youtu.be/SFigJXPGhm8?t=2630
59. “Pram” https://youtu.be/SFigJXPGhm8?t=2980
60. “Scarhead” https://youtu.be/AhY0orOFSmc?t=900
61. “Cable” https://youtu.be/N8bzLH2FFdI
62. “Truck” https://youtu.be/-XlMq0809SI?t=610
63. “Mother” https://youtu.be/-XlMq0809SI?t=804
64. “Snicker” https://youtu.be/-XlMq0809SI?t=459
65. “Jail” https://youtu.be/-XlMq0809SI?t=191
66. “Silence” https://youtu.be/rAqj7nQeXg8
67. “Weapon” https://youtu.be/atOz-uAxjaI?t=3567
68. “Messages” https://youtu.be/RvMTmEPgmSQ
69. “Operating Room” https://youtu.be/atOz-uAxjaI?t=1743
70. “Girl” https://youtu.be/-XlMq0809SI?t=774
71. “Head” https://youtu.be/g5hJhTlUQow?t=990
72. “Julie” https://youtu.be/9j4NStSMCLs?t=1622

73. “Things You Shouldn't Get Caught Between” https://act.adforum.com/creative-work/ad/player/34531390/things-you-shouldnt-get-caught-between/think-road-safety
74. “Home” https://youtu.be/g5hJhTlUQow?t=2160
75. “Mess” https://youtu.be/19DPDdxR86w
76. “Shame” https://youtu.be/syo4decSDkM
77. “Malcolm” https://act.adforum.com/creative-work/ad/player/34525914/malcolm/think
78. “Heaven Can Wait” https://youtu.be/l1yV8XSAMJM
79. “Belt” https://youtu.be/6Tr1R-0SrbM
80. “Grotesque” https://youtu.be/IOqjZVBJtQc
81. “Bicycle” https://youtu.be/WOwF2uWHN5E
82. “The Highway” https://youtu.be/jaOu47c5EFk
83. “The Family” https://youtu.be/302KruVnuLQ
84. “The Mistake” https://youtu.be/ccLGDow4GXY
85. “Double Accident” https://youtu.be/sOaeaNVmX-8
86. “Abrochate A La Vida” https://youtu.be/c13pD5JYsC4
87. İsimsiz https://youtu.be/68t9KOiKezA
88. “Enjoy Speed” https://youtu.be/DhRkS-Lk_jk
89. “Don’t Play” https://youtu.be/jD5F5-udwls
90. “Distracted Driving” https://youtu.be/Oj5yF4jNmVg
91. “Calls Kill” https://youtu.be/jU8CB-gtvG0
92. “Good Habit” https://www.adcouncil.org/asset/good-habit/201482549
93. “Texting and Driving” https://youtu.be/l7ljxDjwDjU
94. “Manifesto” https://youtu.be/O8MQV40pOtk
95. “Drive With Care” https://vimeo.com/567956112
96. “OMG!” https://youtu.be/Aka_PPrqkuE
97. “Question Everything” https://youtu.be/M2ynPoriB5w
98. “Winter Safety Tips” https://youtu.be/dDa8grm3OBE
99. “Texting and Driving” https://youtu.be/FQl50H9vrJ4
100. Celebrate” https://act.adforum.com/creative-work/ad/player/34505885/celebrate/think
101. “Flirting With Dead” https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34592227/flirting-with-death/vancouver-police-department
102. “The Risk” https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34596642/the-risk/government-of-ontario
103. “En Ongle” https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34592018/en-ongle/rseq
104. “Alcoholic” https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34493693/alcoholic/centraide-of-greater-montreal
105. “Phone Call” https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34498108/phone-call/bc-childrens-hospital-foundation
106. “Make Health Last” https://youtu.be/atOz-uAxjaI?t=400
107. “Hey Fag” https://youtu.be/atOz-uAxjaI?t=731
108. “The Breath Holder” https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34502188/the-breath-holder/the-cancer-society-of-finland
109. “Condom Famous” https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34538250/condom-famous/toronto-public-health

110. “Waiting Room” https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34498107/waiting-room/bc-childrens-hospital-foundation
111. İsimsiz https://youtu.be/SfAxUpeVhCg
112. “Break the Barrier” https://youtu.be/tCbcCBKO8dA
113. “Killer Inside” https://youtu.be/AhY0orOFSmc?t=4430
114. “No Brainer” https://youtu.be/q5Gz0LLAQNQ?t=2045
115. “Own Worst Enemy” https://youtu.be/AhY0orOFSmc?t=405
116. “Trapped” https://youtu.be/AhY0orOFSmc?t=4785
117. “Hooked” https://youtu.be/AhY0orOFSmc?t=2015
118. “Voice Within” https://youtu.be/AhY0orOFSmc?t=2050
119. “Family” https://youtu.be/AhY0orOFSmc?t=3900
120. “The Hold” https://youtu.be/AhY0orOFSmc?t=2790
121. “Animals Smoking” https://youtu.be/bFI25j06pdg
122. “Kill the Habit” https://youtu.be/rAW1gFhApm8
123. “Boyfriend” https://youtu.be/_IPuwDUahAU
124. “Amy’s Story” https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34568376/amys-story/white-house-office-of-national-drug-control-policy-the-ad-council-truth-initiative
125. “Sisters” https://youtu.be/q5Gz0LLAQNQ?t=1245
126. “Just Once” https://youtu.be/va6rBQAMWh0
127. “Body Parts” https://youtu.be/Dyn5RhrCtlk?t=36
128. “Drowning” https://youtu.be/q5Gz0LLAQNQ?t=265
129. “Tips From Former Smokers” https://youtu.be/xEDpJTTDZP8
130. “Deep End” https://youtu.be/2ZO2Rhqjuw0
131. “Hooked” https://youtu.be/PSSReIEhrZw
132. “Prediabetes Test” https://www.adcouncil.org/asset/prediabetes-test-revised/201199392
133. “Kid Sees Gun” https://youtu.be/Gq2dbneGvgc?t=425
134. “Scared” https://youtu.be/Gq2dbneGvgc?t=603
135. “Another Night Wasted” https://youtu.be/Gq2dbneGvgc?t=875
136. “Toxic Cycle” https://youtu.be/ZyO-2JQR7Fo?t=310
137. “Janice” https://youtu.be/aigcxc4JID0?t=335
138. “Fight Back” https://youtu.be/aigcxc4JID0?t=170
139. “Keep Antibiotics Working” https://youtu.be/E3RNPGxooNE
140. “Sarahs Story” https://youtu.be/-PjKeN12Pls
141. “Autism Speaks Julia” https://youtu.be/GRIpufeA4mA
142. “Human Ball” https://youtu.be/G99-MBvsOPY
143. “The World of Autism” https://www.adcouncil.org/asset/the-world-of-autism/201198078
144. “Firecracker” https://youtu.be/inlajCGLH-4?t=25
145. “Mirror” https://youtu.be/cJPFpQdurmM
146. “Let’s be active for health for all” https://youtu.be/uZX14W4rVCU
147. “Dental Health” https://youtu.be/I6fKzygrgfE
148. “HIV Treatment Works” https://youtu.be/WjLru9dPzN8
149. “Have a Smoke” https://youtu.be/ZyO-2JQR7Fo?t=180
150. “Asthma Can Be Tackled” https://youtu.be/KG1TCHHzalE

ÖZGEÇMİŞ

1992 yılında Erzurum'da doğmuştur. Eski adı Milli Piyango Anadolu Lisesi olan Betül Can Anadolu Lisesi ve Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü mezunudur. 2018 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun açmış olduğu Üst Kurul Uzman Yardımcılığı sınavını kazanmıştır. 2018 yılı Şubat ayında İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığına Üst Kurul Uzman Yardımcısı olarak atanmıştır. Hâlâ bu görevini sürdürmektedir. Orta derecede İngilizce bilmektedir.