



A Review of Turkey's Socio-Political Status from the Framework of 2021 Public Service Announcement Ads

Mehmet Can Tokmak^{1,a,*}

¹Marketing And Advertising Department, Balıkesir Vocational School, Balıkesir University, Balıkesir, Türkiye

*Corresponding author

Research Article

History

Received: 22/04/2022

Accepted: 24/05/2022

ABSTRACT

In this study; in terms of social, societal, and political processes, 195 public service announcements published by state institutions, organizations, and NGOs in Turkey in 2021 were examined. In this framework, the issues discussed were determined, and an inference was made regarding the general problems of Turkey. States develop policies to inform society about social problems or developments and to provide and persuade attitude and behavior change. The media has become an effective tool due to the mass media reaching large masses. Within the framework of these purposes; state institutions, organizations, and NGOs make public service announcements for reasons such as reaching the masses, preventing bad situations, educating the public, or collecting financial aid for certain purposes. In this study, public service ads were examined with categorical and frequency analysis methods, which are content analysis methods. As a result of the research, in 2021; it has been determined that state institutions and organizations apply public service ads more frequently, more studies are carried out in the field of health, and real events are used more.

Key Words: Advertising, Public Advertisement, Socio-political, Public Opinion, Non-Governmental Organizations.

2021 Kamu Spotları Çerçevesinde Türkiye'nin Sosyo-Politik Durumuna Yönelik İnceleme

Süreç

Geliş: 22/04/2022

Kabul: 24/05/2022

Öz

Bu çalışmada; sosyal, toplumsal ve politik süreçler açısından devlet kurum ve kuruluşlarıyla STK'ların 2021 yılında Türkiye'de yayınladığı 195 adet kamu spotu incelenmiştir. Bu çerçevede ele alınan konular belirlenerek Türkiye'nin genel sorunlarına yönelik çıkarımlar yapılmıştır. Devletler, sosyal sorunlar veya gelişmeler hakkında toplumu bilgilendirmek, tutum ve davranış değişikliğini sağlamak ve ikna etmek için politikalar geliştirmektedir. Kitle iletişim araçlarının geniş kitlelere ulaşması sebebiyle medya etkili bir araç hâline gelmiştir. Bu amaçlar çerçevesinde kitlelere ulaşmak, kötü durumları önlemek, halkı eğitmek veya belirli amaçlar için maddi yardımlar toplanması gibi sebeplerle devlete ait kurum ve kuruluşlar ile STK'lar kamu spotları yapmaktadır. Bu çalışmada kamu spotları içerik analizi yöntemlerinden olan kategorisel ve frekans analizi metotlarıyla incelenmiştir. Araştırma sonucunda 2021 yılında; devlete ait kurum ve kuruluşları tarafından daha sık kamu spotuna başvurulduğu, sağlık alanında daha fazla çalışma yapıldığı, gerçek olayların daha fazla kullanıldığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Kamu Spotu, Sosyo-politik, Kamuoyu, Sivil Toplum Kuruluşları.

Copyright



This work is licensed under
Creative Commons Attribution 4.0
International License

^a mehmetcantokmak@hotmail.com ^b <https://orcid.org/0000-0002-8441-8716>

How to Cite: Tokmak, M. C. (2022). 2021 Kamu Spotları Çerçevesinde Türkiye'nin Sosyo-Politik Durumuna Yönelik İnceleme, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 4(1) : 44-54

Giriş

Devletlerin, toplumların, grupların ve bireylerin uluslararası ilişkiler ve iletişim bağlamında ele alındığında günümüze kadar olan süreçte birçok farklı düşünsel akım ve gelişimlerden etkilendiği ve bu düşüncelerin üzerine yeni değerler ekleyerek ilerledikleri görülmektedir. Toplumsal ve bireysel dönüşümler genellikle yaşanan çevrenin ve sosyal gelişimlerin etkisiyle meydana gelmektedir. Toplumların hayatında yer alan bir diğer önemli olguyu ise siyaset ve politika oluşturmaktadır. Politika gerek uluslararası gerekse ulusal düzeyde devletin etkin olduğu alanlarda amaçlarını, yöntemlerini ve içeriklerini gerçekleştirdiği bir bütün olarak ele alınmaktadır. Toplumların süreç içinde yaşadığı temel sorunlar ve uluslararası dinamiklerde güç elde etme isteği gibi çeşitli sebeplerden dolayı iktidarlar birtakım politik stratejiler geliştirmektedir. Toplum potansiyel sorunlar hakkında bilgilendirmek, olan sorunları çözüme kavuşturmak ve değiştirilmesi gereken olumsuz durumlar hakkında yapılacak çalışmalar kapsamında toplumun iktidara olan desteği artmakta ve sosyal devlet anlayışı çerçevesinde davranış değişiklikleri yapılmaktadır. Bu doğrultuda ele alınabilecek sosyal politika kavramı Özdemir'e göre (2017, s.28) ulusların refah oluşturmaları, sosyal politikalarını gerçekleştirmesi, bireylerin yaşadığı sorunları belirleyerek bu kapsamda çözümler üretmek için yapılan çalışmalardır. Yavaşgel'e göre (2014, s.9) seçmenlerin yaşadığı problemler üzerinden çözüm yolları aramak için seçmenlerin temel beklentilerini anlayarak, toplumu memnun edecek yöntemlerin bulunması süreci sosyo-politiğin başlangıç noktasını oluşturmaktadır.

Toplumsal sorunlar hakkında toplumu bilgilendirmek, çeşitli tutum ve davranış değişikliği oluşturma noktasında ise kurum ve kuruluşlar daha fazla bireye ulaşmak için kitle iletişim araçlarından sıklıkla faydalanmaktadır. Kitle iletişim araçlarından yapılan iletişim çalışmalarında bir reklam türü olan ve konu hakkında yapılan bilgilendirme çalışmalarında kullanılan kamu spotları bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Cury'e göre (2011, s.191-192) kamu spotları kültürel, sosyal, politik, sağlık, güvenlik, vb. çeşitli alanlarda toplumun bilgilendirilmesi, yardım toplanması, yürütülecek faaliyetlere farkındalık oluşturma, toplumsal bilincin artırılması, kamuoyu oluşturma, etkinliklerin tanıtılması, tutum ve davranış değişikliği yapma gibi çeşitli amaçlarla yapılmaktadır. Yıldırım'a göre (2020, s.178) kamu spotlarının gelişim süreci incelendiğinde ilk örneklerin devletlere ait kurumlar olan bakanlıklar veya alt birimleri tarafından yürütüldüğü görülse de süreç içinde kâr amacı gütmeyen sivil toplum organizasyonları olan derneklerin, vakıfların, meslek grubu konfederasyonları, vb. yapıların da kamu spotları yapmaya başladığı görülmektedir.

Toplumsal, sosyal, kültürel, ekonomik, vb. belli sorunlara çözüm bulmak, davranış ve durum değişikliği gerçekleştirmek, kitlelerin durumu hakkında hassasiyet sağlamak, bir sorun için maddi yardım yapmak, problemleri önlemek veya halkı eğitmek gibi birçok konuda yapılan kamu spotları bir ülkenin genellikle sosyo-politik süreçlerinin belirlenmesi noktasında önemli bir yer

tutmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada 2021 yılında Türkiye'de kitle iletişim araçlarında yayınlanan kamu spotları RTÜK'ün Youtube hesabında yer alan içerikler doğrultusunda içerik analizi yöntemlerinden olan frekans (sıklık) ve kategorisel analiz yoluyla incelenmiştir.

Toplumsal Sorunlara Sosyo-Politik Yaklaşım

Yaşamın topluluklar hâlinde olduğu her sistemde belirli dönemlerde belirli sorunlar ön plana çıkmaktadır. Her bireyin normal şartlar altında topluma eşit derecede katılımı ve haklardan eşit olarak yararlanması gereklidir fakat bu mümkün olmamaktadır. Toplum kuramcıları olan Habermas, Marx, Weber, Descartes, Durkheim, Austin, vb. bilim insanlarının yüzyıllar içindeki toplumsal ve demokrasiye yönelik yaklaşımları incelendiğinde her dönemde belli toplumsal sorunların olduğu tespit edilmektedir. Daha da geriye gidildiğinde Machiavelli'nin Prens, J.J. Rousseau'nun Toplum Sözleşmesi adlı eserlerinin yazıldığı dönemlerde de toplumsal yapıyla ilgili durumlar ekseninde gelişmelerden yola çıkıldığı görülmektedir.

Siyasal yapılar veya siyasal ilişkilerin olduğu eylemler uluslararası literatürde politik olarak ele alınmaktadır. Siyasal kararlar toplumların sosyal yaşamlarına da etkide bulunmaktadır. Bunun nedeni ise hemen hemen her sosyal grup ve kurumda üretilen gücün kullanımı ve geliştirilmesi ile ilgili olmasıdır. Max Weber'in güç tanımlamasına göre bir grubun ya da bireyin tercihlerinin belirlenmesi sosyo-politik kavramıyla ilişkilidir. Mills ise egemen sınıfla halk arasındaki analizi yaparken sınıf, statü, güç ve meslek olarak dört adet değişken kullanmıştır. Ayrıca resmî otorite ile gayri resmî otorite olarak güçlerin arasındaki ayrımı yapmaktadır (Wassenhoven, 1976, s.37). Özellikle 17. ve 18. yüzyıl sonrası dünyanın birçok noktasında siyasal bilincin oluşmasında toplumsal hareketlerin etkisi olmuş ve güçlenen kesim halk olmaya başlamıştır. Böylece bir tarafta devlet otoritesi ve bir tarafta da sivil toplum-kişisel ilişkiler perspektifinden yeni kamusal alan ortaya çıkmıştır. Kamusal alan kavramının tartışılması da bu döneme rastlamaktadır.

Kamusal alan kavramıyla ilgili terimsel gelişime bakıldığında değişimler olduğu görülmektedir. "Public opinion" kanaat veya belirsiz yargı, "public spirit" (kamu ruhu) gibi adlandırılmalar dönem dönem mevcuttur. Hobbes, bilinç ve vicdanı içerdiğinden dolayı "conscience" ile "opinion" arasında bağ kurmaktadır. J. Locke ise "public esteem" (kurumsal itibar) kullanımıyla başkalarının kanaatinde temsil edilen şey olarak ifade etmektedir. Modern diplomasinin terimselleştirilmesinde önemli bir yeri olan ve siyasi-politik konularını inceleyen Edmund Burke ise kamuoyunu yasamanın bir vasıtası ve organı olarak nitelemekte ve kavramı "general opinion" olarak tarif etmektedir. Burke'un general opinion tanımı "public spirit" ile benzerlik göstererek "public opinion" ismiyle 1871 yılında Oxford Dictionary'de yer bulmuştur (Habermas, 1997, s.181-190).

Özellikle 18. yüzyıldan sonra kamusal alan kavramı boyut ve anlam değiştirmiştir ve burjuva, elit ve siyasetçilere ait olarak görülen kavram artık halka ait olarak görülmeye başlamış ve devlet etkinliklerinin sorgulanmaya başladığı bir alan olmuştur. Habermas bu durumun nedenini süreli basın kaynaklarının artmasıyla ilişkili olduğunu belirtmektedir. Eleştirel dergilerin artması, ahlaki konu alan içeriklerin ön plana çıkması ve toplumsal sorunların ele alınması kamusal alanın yeni konularını oluşturmaktadır. Kamusal alanlar farklı fikirlerin yayılmasına olanak sağlayan bir ortamdır. Müzakere ortamının varlığı da kamusal alanla ilişkilidir ve birey lehinedir, böylece toplumsal düzensizliklerin değişmesine ve sosyal olarak halk lehine gelişime katkıda bulunmaktadır (Thompson, 2008, s.113-114).

Kamusal alan kavramı çerçevesinde ele alınan siyasal, sosyal, politik, ekonomik ve kültürel gelişmeler neticesinde birçok düşünsel ve bilimsel yaklaşım tekrardan yapılandırılmış ve yapılan tartışmalar neticesindeki değişimler neticesinde toplum yararına bir gelişim olmuştur. Yavaşgel'e göre (2014, s.19-20) Habermas'ın tarif ettiği yaşamsal alanda kültür alanı içinde yer alan bilişsel, estetik ve normatif davranışlar hep birlikte hareket etmektedir ve bu sayede özgürlük alanı oluşmaktadır. Araçsal aklın üstün olarak ele alındığı ekonomi ve devlet sistemlerinin aksine iletişimsel aklın daha baskın olduğu bir alan olarak aktarılmaktadır. Bireylerin yaşam dünyasından yola çıkılarak "kamusal alan ve özel alan" olarak iki ayrı parçanın varlığından söz edilebilmektedir. Özel alan; sosyolojik açıdan çekirdek aileye, akrana ve yakın çevre ilişkilerine dayanırken, kamusal alan ise kitle iletişim araçlarının dünyasına dayanmaktadır. Toplumun birlikte hareket edebilmesi için gerekli olan demokrasi ortamı çeşitli tartışmalarla ilerlemektedir ve bu demokratik çatışmalar üç boyutludur. Ortak kültürel yönelimlerle uzlaşma, rakiplerle karşı karşıya gelinen çatışma ve hukuksal çerçeveye saygıyı ortaya çıkaran anlaşma ortamıdır.

Matbaanın gelişmesi, basım olanaklarının kolaylaşması ve basının daha efektif bir şekilde halkın sorunlarını ele alması, devletlerin daha çabuk sorunları çözmeye gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Küreselleşme sürecinde; teknolojinin gelişmesiyle kitle iletişim araçlarının ucuzlaşarak yaygınlaşması, gazetelerin daha çok ve hızlı bir şekilde basılabilmesi, yaygın ulaşım ağıyla çok hızlı bir şekilde dağıtımının sağlanması buna ilaveten radyo ve televizyon gibi aletlere birçok kişinin sahip olması gibi birçok sebep medyanın çok daha önemli olarak görülmesine neden olmuştur. Medyanın öneminin artması, kamuoyu oluşturabilmesinden dolayı kendi çıkarlarını korumak isteyen ticaret, enerji, sanayi, vb. farklı iş kollarında çalışan bireyler ve şirketler medya sektörüne yönelmişlerdir. Bu durum "oligopolleşme" ile ilişkilendirilmektedir. Örneğin günümüzde J. Bezos'un hem Amazon'a sahip olması hem de Washington Post gibi güçlü bir medyaya sahip olması buna en temel örneklerden birisidir. Böylece kamusal alanı belli medya sahipleri etkileyebilmekte ve istedikleri gibi şekillendirebilmektedirler. Morozov'a göre (2011, s.181-

183) sosyal medya da günümüzde artık bir kamusal alan görevi görmektedir fakat burada doğru bir bilginin netliğine ulaşmak mümkün olmadığı için teknolojik determinizm sıklıkla görülebilen bir durumdur. Slacktivism (dijital aktivizm) internet aracılığıyla sorun çözümüne odaklanması olarak ifade edilmektedir ve sorunların çözümünde günümüzde kullanılan yollardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Evrensel yaklaşımlar çerçevesinde ele alınan özellikle dezavantajlı veya kırılğan gruplar olarak ifade edilen gruplara odaklanan yaklaşımlara politik süreçlerde önem verilmektedir. Çünkü eşit vatandaşlık ilkesi temelinde temel sosyal hizmetlere herkesin ulaşması gerekmektedir. Ayrıca sosyal politikaların belli gruplar nezdinde olması tam anlamıyla bir çözüm değildir. Örneğin sadece yoksulları hedefleyen yaklaşımlar değil, orta sınıfın da alamadığı sağlık, ulaşım, eğitim, vb. hizmetleri herkesin alması gerekmektedir. Sosyal politikaların; hak odaklı, eşitliğe dayalı, şeffaf, sürekli, sürdürülebilir ve güvenilir şekilde yapılması gerekmektedir. Türkiye'de 2014 yılındaki genel sosyo-politik sorunlar olarak ise sosyal harcamalar ve vergi, istihdam ve yoksulluk, sosyal bakım politikaları, sağlık, eğitim, temel haklar, konut, çevre ve ulaşım olarak ön plana çıkmaktadır (Boğaziçi Sosyal Politika Forumu, 2014, s.2-4).

Kitle iletişim araçları; toplum yararını esas alan konuları ve halkın kendi tutumlarını, düşüncelerini, söylemlerini ifade etmesi için iletişim kanalları vasıtasıyla karar vericilere ulaşmakta ve onları etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları ayrıca toplumlara etkileyen, yönlendiren, tutum ve davranışlarını değiştirme etkisine sahip ikna edici bir güçtür (Habermas, 2005, s.25). Bu kavramlar çerçevesinde ele alındığında; sosyal ve toplumsal alanlarda yapılması gereken politikalar, yeni kararlar, değişim süreçleri ve olumsuz durumları önlemek için hazırlanan çalışmalar halkın daha iyi bir ortamda yaşaması ve gereken davranış değişikliklerini göstermesi için gereklidir. Devletler, özellikle önlem almak ve kötü durumları önlemek için medyanın kamuoyu oluşturması ve kamusal alana etki edebilmesinden dolayı medyayı bir araç olarak kullanmaktadır. Yazılı, görsel ve dijital basın ortamlarından hem devletin kurum ve kuruluşları hem de STK'lar yararlanmaktadır. Bu amaçla bir reklam çeşidi olan kamu spotları, topluma faydalı bilgilerin aktarılması açısından kullanılan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyo-Politik Çerçeve ve Kamu Spotları

Sosyal ve toplumsal konularda karar vericilerin toplum yararına aldığı kararlarda kitle iletişim araçlarını kullanmak ve bu araçlarla toplumu ikna etmek zaman zaman gerekebilmektedir. Bilgilendirme, farkındalık oluşturma, belli konulara teşvik etme, önleme, tanıtım, bağış, vb. birçok konuda hazırlanan içeriklerin topluma yansıtılmasında bu sebeple kamu spotları önemli bir alanı oluşturmaktadır. Yıldırım'a göre de (2020, s.178-179) bir reklam türü olarak kabul edilen kamu spotları, toplumu ilgilendiren sosyal konularda gerekli bilgilerin aktarılması, tutum ve davranışların değiştirilmesi ve farkındalık

oluşturma, vb. konularda kullanılmaktadır. Kamu spotları; kamuya ait kurum ve kuruluşları veya dernek, vakıf gibi sivil toplum kuruluşları tarafından son yıllarda sıklıkla kullanılan bir halkla ilişkiler stratejisine dönüşmektedir. Kısa süreli olması nedeniyle spot sözcüğü terimin içinde yer almaktadır ve akla reklamlar gelmektedir. Kamu spotları halkla ilişkiler stratejileri dışında pazarlama, tanıtım ve tebliğ duyurusu olarak da kabul edilmektedir.

Kamu spotunun ortaya ilk çıkış noktasının ABD olduğu belirlenmektedir. "Public Service Announcement" olarak ifade edilen kısa tanıtım tanıtımların olduğu kavram, "Federal İletişim Komisyonu" tarafından organize edilmiştir. Herhangi bir ödeme yapılmadan devletin veya yerel yönetimlerin gerçekleştirdiği faaliyetleri, hizmetleri, duyuruları veya yenilikleri, kâr amacı olmayan organizasyonların faaliyetlerini, rutin bilgilendirmeleri ve duyuruları halka aktarmak, bu kurumun temel işlevini oluşturmaktadır. Kamu spotlarının ilk örnekleri 1920'lerde ilk olarak sinemalarda daha sonrası kitle iletişim araçlarının yayılmasıyla birlikte sırasıyla radyo ve televizyonlarda yerini almaya başlamıştır. I. ve II. Dünya Savaşı döneminde yapılan radyo yayınları kamu spotlarının kalıcı bir uygulama olmasında önemli bir etken olmuştur (Öztürk & Sabırcan, 2020, s.37). Kamu spotu videolarının hangi kurum tarafından oluşturulduğunun bilinmesinin daha fazla etkili olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple özellikle devlet kurumlarının kamu spotlarını iletişim stratejilerinde kullanması, ikna süreçlerini kolaylaştırmaktadır (Peak, Hove, vd., 2011, s.162-163).

Türkiye'de de yurtdışına çok benzer şekilde kamu spotları kamu faydasını ön plana alan, eğitici, önleyici, farkındalık arttırıcı veya bilgilendirici içeriklerden oluşturulan, kamu kurum ve kuruluşlarıyla STK'lar tarafından yapılan, genellikle 45 saniye uzunluğunda hazırlanan içeriklerden oluşmaktadır. Kamu spotlarında temel amaç, hedef kitlelerin ikna edilerek davranış ve tutum değişikliği oluşturmaktır. Türkiye'de ilk kamu spotlarının BBC'nin yayıncılık prensibinin kabul edildiği dönem olan 1990'lı yıllarda olduğu görülmektedir. O dönemdeki spotlardaki genel konuları; sağlık, çevre ve vatandaşlık görevleri oluşturmuştur. Günümüzde RTÜK'ün kuralları çerçevesinde hazırlanan kamu spotlarında dikkat edilmesi gereken bazı noktalar vardır. Bunlar; kamu spotlarında her türlü ticari iletişim faaliyetine yer verilemeyeceği, reklam bütçesi olamayacağı ve siyasi parti logoları ile siyasetçilerin yer alamayacağıdır (Çiftçi & Agocuk, 2021, s.39). Kamu spotlarında öne çıkan olgu, kamu yararadır ve ne sebeple olursa olsun bir satış amacı taşımaması, belli bir markaya veya metaya yönelim sağlayacak görseller olmaması gerektiği RTÜK tarafından açıkça belirtilmektedir. Kamu spotları hakkında belirlenmiş net bir günlük süre zorunluluğu yoktur fakat kanunlar gereği her kanalın zorunlu aylık kamu spotu yayınlama toplam süresi bulunmaktadır.

Türkiye'de kamu spotları, topluma yarar ve kamuoyu oluşturma bilinci çerçevesinde yapıldığı için RTÜK mevzuatı gereği tüm medya hizmet sağlayıcıları kamu spotlarını yayınlamak zorundadırlar. Kamu spotları gibi olan ve zorunlu olarak yayınlanması gereken bir diğer

içerik türüne ise öncelikli yayın denilmektedir. Öncelikli yayınlar hakkında yasalarla belirlenmiş yedi farklı kanun bulunmaktadır. Tütün ürünleri, ailenin korunması ve kadına şiddeti önleme, afet riski, tüketicinin korunması, Orman Genel Müdürlüğü, televizyon hizmetleri ve askeralma ile ilgili hazırlanan kamu spotlarının televizyonlarda verilmesi zorunludur (RTÜK, 2022).

Kamu spotlarının genellikle ele aldığı sosyal ve toplumsal belli konular bulunmaktadır. Bunlar; sağlık, çevre, güvenlik, trafik, eğitim, çocuklar, millî ve dini duygular, vatandaşlık görevleri, doğal afetler, bağımlılık, hayvanlar, şiddet, insan hakları, kadın hakları ve engelli bireyler olarak sayılabilmektedir. Dezavantajlı grupların da yer aldığı bu konularda yapılan kamu spotlarında farkındalık oluşturmak, bilinçlendirmek, bilgi vermek, bireyleri tehlikelerden korumak ve sürdürülebilir bir yaşam alanı sağlamak amaçlanmaktadır. Ayrıca ele alınan bir diğer konu ise bağıştır. Devlet kurum ve kuruluşları bağışla ilgili çalışma yapmazlar ancak çeşitli dernek ve vakıflar özellikle sağlık alanında çalışmalarını sürdüren kuruluşlar ilgili hedef kitlenin belirli hizmetlere ulaşabilmesi için bağış yardımıyla bulabilmektedirler. Bu kampanyalar devletin çeşitli kuruluşları tarafından onay alınarak daha geniş bir topluluğa ulaşabilmek amacıyla yapılmaktadır. Çünkü sivil toplum kuruluşları kendilerini kamuoyuna duyurmak konusunda zayıf kalmaktadırlar ve çoğu yardım kuruluşu olarak dezavantajlı gruplara veya hasta bireylere destek olmaya çalışmaktadırlar. Bu tür çalışmalara reklam için bütçe ayırmaları çok zordur.

Türkiye'de ve dünyanın birçok ülkesinde devletler ve STK'lar toplumu kötü durumlardan, hastalıklardan korumak, bulaşıcı hastalıkları engellemek, kötü alışkanlıklar olan alkol, tütün, uyuşturucu kullanımından uzak tutmak, cinsel hastalıklar veya güvenli seks hakkında bilgi vermek gibi çeşitli tehditler çerçevesinde içeriklere odaklanmaktadırlar. Bu tehditlerden bireylerin ve toplumun bilinçlendirilerek uzaklaşması için kamu spotları kullanılmaktadır. (Bilgiç, 2016, s.34).

Kamu spotlarında kullanılan mesaj stratejileri, kamu yararı ön planda olduğu için hayat standartlarının yükseltilmesi, huzur sağlanması, kültürel öğelerin korunması, refah ve sağlık gibi konuları içerir. Hedef kitlenin sosyal, toplumsal, politik, ekonomik ve kültürel açılardan ikna edilerek bu kitlede davranış değişikliği sağlamak amaçlandığı için mesajların dikkat çekici olması gerekmektedir. Ayrıca hedef kitlede farkındalık oluşturmak ve kamu spotundaki fikrin bireylere ulaşması için rasyonel ve duygusal mesaj içerikleri oluşturulmaktadır. Sadece verilecek rasyonel bilgiler hedef kitleler için bazen yetersiz kalmaktadır bu yüzden duygusal öğelerin de yer aldığı mesajlar konuyu daha anlamlı kılmaktadır. Mesajlarda yer alan anlatım biçimleri ise genellikle tehditleri daha net ortaya koymak için korku, gerçeklerin aktarımı ve sosyal pazarlamanın bir aracı olarak eğlence öğeleri üzerinden verilmektedir (Yıldırım, 2020, 180, AYTEKİN, 2016, s.251).

Kamu spotlarının hedef kitesinin belirlenmesi oldukça önemlidir. Hedef kitlenin herkesi ilgilendirdiği durumlar

sıkça görülse de çocuklar, gençler, yaşlılar, meslek grupları, engelli bireyler, öğrenciler, sürücüler, vb. olduğu özel hedef kitlelerle sıkça karşılaşmaktadır. Bu durumlarda mesajlardaki aktarım dilinin hedef kitleye göre belirlenmesinde fayda vardır. Bütün, vd.'lerine göre (2018, s.275-276) kamu spotlarının hazırlanma ve yapılandırılma aşamalarında hedef kitleyle uygun pilot araştırmaların yapılması ve geri bildirimleri alarak içerikleri tekrardan oluşturmaları gerekmektedir. Kamu spotlarının etkililiği ve tasarım süreci birbiriyle direkt olarak bağlantılıdır. Ayrıca reklamda kullanılacak görseller, kişiler, müzik, seslendirme, metin gibi öğeler de birbiriyle bağlantılı olmalıdır. Yanlış kurgulanan içerikler, hedef kitleleri davranış değişikliğinde ikna edemeyecek ve başarılı olamayacaktır. Gereksiz duygu yoğunluğu, aşırı veya eksik bilgi, kötü seslendirme ve oyunculuk, yanlış renk seçimleri, çok sert içerikler, etkisiz sloganlar ve gerçeklikten uzaklaşma durumları kamu spotunun etkisiz olmasına neden olmaktadır.

Araştırmanın Amacı, Soruları, Evreni, Sınırlılıkları, Modeli ve Yöntemi

Toplumların sosyo-politik açıdan ele alınabilecek sosyal, toplumsal, ekonomik, vb. sorunlarıyla ilgili devletlerin resmî kurumları ve sivil toplum kuruluşları, sürekli iyileştirme ve kötü durumları önlemek için çalışmalar yürütmektedir. Toplumda kamuoyu oluşturmak ve bilgilendirme yapmak için aynı zamanda ikna süreçlerinde kamu spotlarından bir iletişim yöntemi olarak sıklıkla faydalanılmaktadır. Bu çalışmada, akademik bilgilerden yola çıkarak Türkiye'nin genel sosyo-politik sorunlarının ele alınmasında kamu spotları üzerinden bir inceleme yapılarak, hangi sorunlar için kurumların halkı bilgilendirmeye ve davranış değişikliği oluşturmaya odaklandığının bulunması, araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında oluşturulan sorular ise şöyledir:

Araştırma Sorusu 1: Kamu spotları genel olarak sosyo-politik sorunlara yönelik bir çerçeve oluşturulmasına yardımcı olmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 2: Kamu spotlarında çözüm odaklı bir yaklaşım var mıdır?

Bu çalışmanın evrenini sosyo-politik bağlamda sorunların tespitinin yapılması kapsamında dünyada yürütülen kamu spotu çalışmaları, örneklemi ise Türkiye'deki kamu spotlarının bu çerçevede incelenmesi oluşturmaktadır. Araştırmanın sınırlılıklarını ise sadece 2021 yılında yayınlanan kamu spotlarının incelenmesi oluşturmaktadır. Çünkü uzun süreli olarak diğer yıllarda yayınlanan kamu spotlarının incelenmesiyle elde edilecek veriler neticesinde karşılaştırılması sonucunda daha büyük bir bakış açısına ulaşmak mümkün olabilecektir.

Araştırmanın modelini Özbük & Öz'ün 2017 yılında yaptığı çalışmada kullandığı kodlamalardan oluşan kategoriler oluşturmaktadır. Çalışmanın kodlamasında yer alan kategori ve içerikler, literatürün incelenmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Tabloların oluşturulma aşamasında daha önceden literatür ve çalışmanın kapsamı

hakkında bilgi verilen iki bilim insanına da reklamlar izletilerek kodlamaları istenmiş ve yardım alınmıştır. Böylelikle tablolarda tek kodlayıcının hata yapma ihtimali ortadan kaldırılmıştır. Özbük & Öz'ün modelinde yer alan kategorileri; çalışmayı yapan kurum, kamu spotunun teması, hedef kitlesi, içeriklerin verililiği, müzik, ünlü ve uzman kullanımı, dış ses, mesajların içeriği, amacı ve etkisi oluşturmaktadır.

Bu çalışmada oluşturulan çalışma sorularından ve modelinden hareketle betimsel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi tekniğinden faydalanılmıştır. Yıldırım'a göre (2015, s.105-117) içerik analizi gazete, televizyon, radyo, reklam filmi, roman, film gibi birçok mecra da karakterlerin incelenmesi, kategorilerin belirlenmesi, kelimelerin araştırılması gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Bilgin'e göre (2014: s.18-19) içerik analizinde konuya bağlı olarak teknik yöntemi belirlenmektedir. En çok kullanılan teknikler ise; frekans analizi, değerlendirici analiz, kategorisel analiz ve ilişki analizidir. Kategorisel analizi metnin belirlenmiş modele uygun olarak içeriklerin objektif, amaca uygun ve homojen olarak belirlenip incelenmesi oluşturmaktadır. Bu sayede görsel, işitsel veya yazılı metinler sayısal bir hâle gelebilme, içeriklerin detaylanması mümkün olmaktadır.

Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında Türkiye'deki medya ortamlarında 1 Ocak 2021 ile 31 Aralık 2021 tarihleri arasında yayınlanmış 195 adet kamu spotuna RTÜK'ün resmî Youtube hesabı (2022-a) üzerinden erişilmiştir. Bu kamu spotları model çerçevesinde bulunan kategorilere uygun seçenekler çerçevesinde belirlenerek kaydedilmiştir.

2021 yılında RTÜK'ün Youtube hesabında yer alan kamu spotlarını hazırlayan devlete ait kurum, kuruluş, bakanlıklar ve dernek, vakıf vb. özelliğe sahip sivil toplum kuruluşları incelendiğinde toplam 55 adet farklı kurumun toplam 195 kamu spotu çalışması yaptığı tespit edilmiştir. Toplam 32 kurumun sadece bir adet kamu spotu yaptığı görülmektedir. Bu kurumların çoğunun sivil toplum kuruluşu olan dernek, vakıf, konfederasyon, birlik veya sendika gibi özelliğe sahip olduğu belirlenmiştir. Kamu spotu yapan kurumların niteliğine bakıldığında ise 2021 yılındaki çalışmaların %71,3'ünün devlete ait kurumlar tarafından, %28,7'sinin sivil toplum kuruluşları tarafından yapıldığı görülmektedir. Özbük & Öz'ün yaptığı çalışmada (2017, s.582) sivil toplum kuruluşlarının o dönemdeki çalışmalarının genelinin %13,3'ünü oluşturduğu belirlenmiştir. Bu durum sivil toplum kuruluşlarının da kendilerini kamuya tanıtmak ve bilgilendirmek için kamu spotlarına odaklandıklarını ve çalışmalar yapma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Çizelge 1. Çalışmayı Yapan Kurumlar

Table 1. Institutions Carrying Out the Study

Kurum Adı	Frekans	Yüzde
İçişleri Bakanlığı	33	%16,9
Sağlık Bakanlığı	30	%15,5
Kültür ve Turizm Bakanlığı	17	%8,5
Tarım ve Orman Bakanlığı	15	%7,7
Çevre ve Şehircilik Bakanlığı	11	%5,7
Kızılay Derneği	8	%4,1
Kişisel Verileri Koruma Kurumu (KVKK)	6	%3,1
Aile ve Sosyal Hizmetler Başkanlığı	6	%3,1
Millî Eğitim Bakanlığı	6	%3,1
Darüşşafaka	3	%1,6
Türkiye Spastik Çocuklar Vakfı	3	%1,6
Hazine ve Maliye Bakanlığı	2	%1
Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı	3	%1,6
Türkiye Kanserle Savaş Derneği	3	%1,6
Rekabet Kurulu	2	%1
Türk Kanser Derneği	2	%1
Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği	2	%1
Yeryüzü Doktorları Derneği	2	%1
Cumhurbaşkanlığı	1	%0,5
Dışişleri Bakanlığı	1	%0,5
İst. Teks. ve Konfek. İhracatçılar Birliği	1	%0,5
Kamu Görevlileri Etik Kurulu	1	%0,5
Kansersiz Yaşam Derneği	1	%0,5
Konya Valiliği	1	%0,5
Medikal Turizm Derneği	1	%0,5
Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı	1	%0,5
TEMA Vakfı	1	%0,5
Türk Veteriner Hekimleri Birliği	1	%0,5
Türkiye Disleksi Erken Tanı ve Eğitim Vakfı	1	%0,5
Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı	2	%1
Mehmetçik Vakfı	2	%1
Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK)	2	%1
Türkiye Diyanet Vakfı	2	%1
TSK Güçlendirme Derneği	2	%1
Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı	1	%0,5
Darülaceze Başkanlığı	1	%0,5
Hayrat İnsani Yardım Derneği	1	%0,5
İstanbul Zihinsel Engelliler İçin Eğitim ve Dayanışma Vakfı	1	%0,5
Kanser Çocuğumdan Uzak Dur Derneği	1	%0,5
Kıtmir Sokak Hayvanlarını Koruma ve Yaşatma Derneği	1	%0,5
LÖSEV	1	%0,5
Millî Savunma Bakanlığı	1	%0,5
Tarım Sigortaları Havuz İşletmesi A.Ş.	1	%0,5
Türk Eczacıları Birliği	1	%0,5
Türkiye Belediyeler Birliği	1	%0,5
Türkiye Elektrik ve Elektronik Teknisyenleri Derneği	1	%0,5
Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı	1	%0,5
Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu	1	%0,5
UNICEF	1	%0,5
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu	1	%0,5
Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu	1	%0,5
Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı	1	%0,5
Vakıflar Genel Müdürlüğü	1	%0,5
15 Temmuz Derneği	1	%0,5
Devlete Ait Kurum ve Kuruluş	139	%71,3
Sivil Toplum Kuruluşu	56	%28,7
Toplam	195	%100

2021 yılında en fazla kamu spotu oluşturan kurum 36 adetle İçişleri Bakanlığı olmuştur. İçişleri Bakanlığına bağlı Emniyet Genel Müdürlüğü'nün emniyet kemeriyle, yaya geçidi ve aşırı hızla ilgili çalışmaları ve 110-155-156 vb. gibi çeşitli kurumlara ait acil arama numaralarının 112 olarak değişmesinin halka tanıtımı, yasadışı bahsin önüne geçmek için yapılan çalışma ve AFAD'ın çalışmaları hakkındaki kamu spotları çeşitlendirilerek yayınlanmıştır. İçişleri Bakanlığında sonra en çok çalışma yapan kurum ise Sağlık Bakanlığıdır. Bakanlığın birçok çalışması öncelikli yayın niteliğindedir ve tüm televizyonlarda yayınlanması istenmiştir. Covid-19'un aktif bir şekilde toplum hayatını ve bireyleri etkilemesi, hastalığa karşı önlemlerin aktarılması ve aşı için halkı ikna etmeye yönelik çalışmalar yapılmıştır. Özellikle "Aşı Kampanyası" etkinliğinde İlber Ortaylı, Şener Şen, Kıvanç Tatlıtuğ, Cem Yılmaz, vb. kişilerin aşı olma çağrısı yapmalarıyla sevenlerinin ikna edilmesi amaçlanmıştır.

Kamu spotlarını sıklıkla yapan diğer kurumları sırasıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tarım ve Orman Bakanlığı ve Çevre ve Şehircilik Bakanlığı oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığının da birçok farklı konuda çalışma hazırladığı ve halkı bilgilendirmeye çalıştığı tespit edilmektedir. Yeditepe Bienali ve Beyoğlu Kültür Yolu Festivali etkinlikleri hakkındaki tanıtım filmleri, Korkut Ata ve Hacı Bektaşî Veli ile ilgili anma ve bilgilendirme filmleri, turizmi canlandırmak için Marmaris tanıtım çalışması, Covid-19 pandemisi sırasında tiyatro etkinliklerinde alınan yeni önlemleri bilgilendirme, müze ve tarihi eserlere verilen zararları önleme ve tarihi eser kaçakçılığının cezaları hakkında yapılan kamu spotlarıyla birçok farklı konuyu incelediği görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında tek bir konu yerine bütünleşik birçok alanı ele aldığı tespit edilmektedir.

En çok çalışma yapan beş bakanlığın yayınladığı kamu spotlarının adeti 105'tir ve 2021 yılındaki toplam yüzdeler dilimin 54,1'ini oluşturmaktadır. Devlete ait kurumlar olan bakanlıkların sıklıkla farklı konular hakkında kamu spotu oluşturduğu ve geniş hedef kitlelere ulaşmaya çalıştığı tespit edilmektedir. En çok çalışma yapan sivil toplum kuruluşlarını ise sırasıyla Kızılay'ın sekiz, Darüşşafaka, Türkiye Kanserle Savaş Derneği ve Türkiye Spastik Çocuklar Vakfı'nın üçer adetle yaptığı görülmektedir. Kızılay'ın "SensizOlmaz" isimli kampanyası hakkında farklı kişilerle birçok reklam filmi hazırlanmıştır. Diğer sivil toplum kuruluşlarının ise genellikle hastalıklar, özel durumlar, vb. hakkında bilgilendirme çalışması yaptığı ve yapılacak bağış yardımlarıyla hedef kitlelerine daha olumlu bir gelecek oluşturmaya çalıştıkları görülmektedir. Örneğin; Türkiye Kanserle Savaş Derneğinin (2022-b) kamu spotlarında "Kanser olduğunu bilmekten daha kötü ne olabilir ki? Kanser olduğunu bilmemek. Birçok kanser türü erken teşhisle tedavi edilebilir. Düzenli kontrollerinizi yaptırmayı unutmayın." cümlesiyle toplumu kanser hastalığına karşı duyarlı hâle getirmek, korku ögesiyle harekete geçirmek ve erken teşhisin önemini ve gerekliliğini anımsatarak çözüm yollarının olduğu aktarılmaktadır.

Konu başlıklarının tablosu incelendiğinde genel olarak kamu spotlarında yer alan temaların birbirlerine yakın yüzdelerle sıralandığı tespit edilmektedir. Kamu spotlarında yer alan temaların incelenmesi, devletin veya STK'ların hangi alanlara önem verdiğinin belirlenmesi açısından önemlidir. 2021 yılında Covid-19 uluslararası ve ulusal düzeyde insan ve toplum sağlığı açısından en büyük tehlike olmaya devam etmiştir. Sağlığın yanı sıra ekonomik, sosyal, toplumsal ve psikolojik olarak insanları tehlikeye atması nedeniyle 2021 yılında yayınlanan kamu spotları incelendiğinde bu konunun ulusal olarak çok önemli nitelikte olması nedeniyle en fazla yayın sağlık temasıyla yapılmıştır. Sağlık Bakanlığının Covid-19'dan korunma, aşı kampanyasının yanı sıra Türkiye Disleksi Erken Tanı ve Eğitim Vakfı, Türkiye Kanseri Savaş Derneği, Türkiye Spastik Çocuklar Vakfı, Türk Kanseri Derneği, Kanseri Çocuğundan Uzak Dur Derneği ve LÖSEV gibi STK'ların özel durumlarla ilgili devam ettirdiği kampanyalar ve bilgilendirme çalışmaları neticesinde tüm spotların %22,5'inin sağlık alanında olmasına neden olmuştur.

Tarım ve Orman Bakanlığı ile Çevre ve Şehircilik Bakanlığı 2021 yılında en fazla çalışma yapan kurumlardan olmuşlardır. Küresel bir tehdit olan çevre, çevre kirliliği, küresel ısınma, su kaynaklarının verimsiz kullanılması ve göllerin yok olması vb. sebepler ülkemizde de sıklıkla görülen sorunların başında gelmektedir. Temalar incelendiğinde çevreyle ilgili kamu spotlarına odaklanıldığı görülmektedir. Bağış ise kategorinin başlıkları incelendiğinde en fazla rastlanan dördüncü konuyu oluşturmaktadır. Toplumda geniş hedef kitlelere kendini duyurmada zorlanan STK'lar kamu spotları aracılığıyla çalışma yaptıkları alanlardaki dezavantajlı veya hasta bireylerin yararına kullanılması amacıyla bağış kampanyaları düzenlemektedirler. Tanıtım teması altında ele alınan çalışmalarda ise özel günlerle ilgili hatırlatmalar, bienal, sanat etkinliği, vb. etkinliklerin duyurulması, bir şehrin ya da destinasyonun pazarlanması veya bir kurumun yaptığı çalışmaların halka aktarılması gibi konuların topluma kamu spotları aracılığıyla aktarıldığı tespit edilmektedir.

Diğer olarak ele alınan konular arasında ise depresyon ve sel gibi doğa olayları, kültür varlıklarının hırsızlığı, mesleki bilgilendirme yer almaktadır. Kamu spotlarında en az kullanılan temalar ise alkol, sigara ve uyuşturucu bağımlılığı, engelli bireyler, sokak hayvanları ve her türlü şiddet önlemeye yönelik alanlardır. Bu alanlarda ikiye adet (tüm temaların %4'ü) kamu spotu son bir sene içinde yayınlanmıştır.

Kamu spotları, halkın geneline ulaşarak ve hedef kitesini olabildiğince geniş tutarak çoğunluğu ikna etmeye çalışmakta ve hedef kitlede davranış değişikliği oluşturmayı amaçlamaktadır. 2021 yılındaki kamu spotları incelendiğinde toplumun genelini hedef kitle olarak seçen kamu spotlarının toplam spotların %67,2'sini oluşturduğu görülmektedir. Çünkü sağlık, güvenlik, eğitim, çevre, millî duygular, şiddet, hayvanlar gibi konular herkesi ilgilendirmektedir.

Çizelge 2. Kamu Spotlarında Kullanılan Temalar

Table 2. Themes Used in Public Ads

Tema	Frekans	Yüzde
Sağlık	48	%22,5
Çevre	23	%10,8
Güvenlik	20	%9,3
Bağış	19	%8,9
Tanıtım	17	%8
Trafik	16	%7,5
Diğer	15	%7
Eğitim	14	%6,6
Millî Duygular	12	%5,6
Çocuklar	9	%4,2
Dini Duygular	6	%2,8
Vatandaşlık Görevi	6	%2,8
Bağımlılık	2	%1
Engelli Bireyler	2	%1
Hayvanlar	2	%1
Şiddet	2	%1
Toplam	213	%100

Çizelge 3. Kamu Spotlarında Hedef Kitle

Table 3. Target Audience in Public Ads

Hedef Kitle	Frekans	Yüzde
Herkes	131	%67,2
Sürücüler	16	%8,2
Çocuklar	15	%7,7
Yetişkinler	15	%7,7
Gençler	9	%4,7
Meslek Grupları	5	%2,5
Kadınlar	4	%2
Ebeveynler	-	%0
Erkekler	-	%0
Toplam	195	%100

Çizelge 4. Kamu Spotlarında Mesajların Veriliş Şekli

Table 4. How Messages Are Delivered in Public Ads

Mesajın Veriliş Şekli	Frekans	Yüzde
Gerçek Olay	74	%38
Sunu	59	%30,2
Canlandırma	39	%20
Animasyon	23	%11,8
Toplam	195	%100

Çizelge 5. Kamu Spotlarında Müzik Kullanımı

Table 5. Use of Music in Public Ads

Müzik	Frekans	Yüzde
Var	173	%88,7
Yok	22	%11,3
Toplam	195	%100

Bunun dışında en çok kamu spotunun sürücülerin bilinçlendirilmesi amacıyla yapıldığı tespit edilmektedir. Yaya geçidinde önceliğin yayalarda olduğu, emniyet kemeri takmanın ölüm riskini düşüreceği ve aşırı hızın kazalara sebep olacağı gibi temel bilgilerin sürücülere aktarılmasıyla davranış değişikliği oluşturulmaya çalışılmıştır. Sürücüler ile ilgili yapılan kamu spotu çalışmalarını çocuklar ve yetişkinlerin takip ettikleri Tablo 3'te yapılan kodlamaların ardından ortaya çıkmıştır. Özellikle çocuklara verilen temel bilgilerin olduğu animasyon ve sunu çalışmaları, direkt hedef kitlenin "Çocuklar" olarak seçim yapıldığını göstermektedir. Örneğin Çevre ve Şehircilik Bakanlığının "Sıfır Atık Kamu

Spotu" (RTÜK-c, 2022) animasyon olarak hazırlanmış, bilgilendirici şarkı eşliğinde verilmiş ve çocuk karakterler ile bilgi verilerek tanıtım yapılmıştır. Bu hedef kitleleri sırasıyla gençler ve meslek grupları takip etmektedir. 2021 yılında Özbük & Öz'ün (2017) çalışmasından farklı olarak kurumların ve STK'ların ebeveynler ve erkekler hakkında bir çalışma hazırlamadığı tespit edilmektedir. Erkeklerin kadınlara uyguladığı duygusal veya fiziksel şiddet, holiganizm vb. gibi konularda kamu spotlarının oluşturulmaması bir eksiklik olarak kabul edilebilir.

Kamu spotlarında verilen mesajların aktarılması kategorisinde yer alan başlıklardan gerçek olay ve sununun birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Kamu spotlarında yaşanmış bir olay üzerinden verilen bilgilendirmeler, bir etkinliğin veya bir destinasyonun tanıtımı gibi unsurlar sebebiyle gerçek olay şeklindeki aktarımların daha fazladır. Sunu şeklindeki kamu spotlarında ise örnek bilgilendirmeler üzerinden yola çıkılmaktadır. Örneğin Tarım ve Orman Bakanlığı'nın (RTÜK-d) hazırladığı "Coğrafi İşaretler" kamu spotunda Aydın inciri, Finike portakalı, Antep baklavası, Kütahya çinisi, vb. özel ve kendine has kimliğini tanıtmak için içeriklerin yer aldığı sunudan faydalanılmıştır. Canlandırma şeklindeki kamu spotlarına ise genellikle trafikle ilgili olan kamu spotlarında rastlanmaktadır. Mesajların veriliş şeklinde ise en az (%11,8) animasyonun kullanıldığı tespit edilmektedir.

2021 yılında yayınlanan kamu spotlarının çoğunda (%88,7) müzik kullanıldığı tespit edilmektedir. Müzik kullanılan kamu spotlarının hepsinde söz olmasa bile sözsüz ritim eşliğinde sözlü mesajlar verilmiştir. Kamu spotlarında müziğin olması tekdüzeliği kaldırmakta ve hedef kitlenin reklama odaklanmasına faydalı olmaktadır. Müzik kullanılmayan kamu spotlarında sadece görseller ve sözlü mesajlar yer almıştır. Özbük & Öz'ün (2017) çalışmasında da benzer olarak çoğu kamu spotunun (%96) müzik eşliğinde verildiği görülmektedir.

Çizelge 6. Kamu Spotlarında Ünlü Kişi Kullanımı

Table 6. Use of Famous Persons in Public Ads

Ünlü Kullanımı	Frekans	Yüzde
Var	52	%26,7
Yok	143	%73,3
Toplam	195	%100

Çizelge 7. Kamu Spotlarında Uzman Kişi Kullanımı

Table 7. Use of Experts in Public Ads

Uzman Kullanımı	Frekans	Yüzde
Var	18	%9,2
Yok	177	%90,8
Toplam	195	%100

Çizelge 8. Kamu Spotlarında Kullanılan Dış Sesler

Table 8. External Voices Used in Ads

Kullanılan Dış Ses	Frekans	Yüzde
Erkek	101	%51,8
Kadın	38	%19,5
Karma	52	%26,7
Video Karakteri	2	%1
Yok	2	%1
Toplam	195	%100

Kamu spotlarında genellikle ünlü bireylerin kullanımına çok fazla yer verilmediği görülmektedir. Kamu spotlarının %26,7'sinde ünlü bireylere yer verilmiştir. Özellikle tanınmış bireylerin Sağlık Bakanlığının "Tedbirler ve aşıyla, Covid-19'u aşıyoruz" isimli aşı kampanyasında yer aldıkları tespit edilmektedir. Toplumun aşıya karşı olan güvensizliğini kırmak ve tanınmış bireylerin de aşı olmaya çağrısıyla geniş kitlelerde nezdinde davranış değişikliği oluşturulması planlanmıştır. Aşıyla ilgili kamu spotlarında; İlber Ortaylı, Şener Şen, Kıvanç Tatlıtuğ, Cem Yılmaz, Candan Erçetin, Hayko Cepkin, Haluk Bilginer, Acun Ilıcalı, Engin Altan Düzyatan, Okan Bayülgen gibi ünlü kişilerin aşı olma çağrısı yaptıkları görülmektedir. Bu kampanya dışında Kızılay'ın "Sensiz Olmaz", Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının CİMER'in tanıtılmasında Hasan Kaçan'ı kullandığı ve İçişleri Bakanlığının yaya geçidi kamu spotlarında tanınmış dizi karakterlerinden yararlandığı tespit edilmektedir. Özbük & Öz'ün (2017) çalışmasında ünlü kullanımının %12 çıktığı görülmektedir, 2021 yılında bu oranın %26,7'ye çıkmasında Sağlık Bakanlığının aşı kampanyasının etkili olduğu söylenebilmektedir.

Kamu spotlarında alanında uzman kişilerden faydalanma sıklığının oldukça düşük (%9,2) olduğu belirlenmektedir. Ünlü kişilerin kullanımına benzer olarak bu kategoride oranın düşük olmasının sebebinin genellikle Tablo 4'teki kategoriden yola çıkarak gerçek olayların, sunuların ve canlandırmalara sıkça başvurulmasından kaynaklandığı söylenebilmektedir. Uzman kullanımı yerine olayların direkt olarak anlatılması veya durumun kötü etkilerinin gösterilmesiyle halkın ikna edilmesi amaçlanmaktadır. Uzman kullanımının genellikle sağlıklı ve çevreyle ilgili durumların aktarıldığı kamu spotlarında olduğu tespit edilmektedir.

Ticari amaçla yapılan her dört reklamın üçünde (%75) dış ses olarak erkek sesi tercih edilmektedir (Marketing Türkiye, 2022). 2021 yılında kamu spotlarında genellikle (%51,8) dış ses olarak erkek sesi tercih edilmiştir. Bu bilgiler ışığında normal reklamlarda kullanıma göre daha az olsa da genellikle erkek sesinin daha tok ve güçlü olması sebebiyle tercih edildiği söylenebilmektedir. Karma olarak belirlenen hem kadın hem de erkek sesinin olduğu kamu spotlarının da sıkça (%26,7) tercih edildiği söylenebilmektedir. Reklamda hiç sözsöz öğenin olmadığı sadece müzik ve görsellerden oluşan sadece iki adet spot bulunmaktadır, geri kalan tüm spotlarda bir konuşma metni mevcuttur. Animasyon karakterlerini seslendirme vasıtasıyla kullanılması da içeriklerde görülmektedir. Örneğin Birleşmiş Milletler'in (RTÜK-e) küresel iklim felaketi üzerine oluşturduğu spotta bir dinazorun kürsüde konuşmasını bir erkek seslendirmiştir fakat stüdyoda biraz üzerinde oynanarak dış ses olarak reklamda kullanılmıştır. Kamu spotlarında yer alan mesajların odak noktası incelendiğinde kategori önleyici, teşvik edici, eğitici ve hepsi olarak oluşturulmuştur. Yüzdesel olarak incelendiğinde tüm kategorilerde birbirlerine benzer sonuçların çıktığı Tablo 9'da belirlenmektedir. Önleyici, teşvik edici ve eğitici öğelerin hepsinin birden yer aldığı kamu spotları en fazla (%39) karşımıza çıkmaktadır. Bu

kamu spotlarında birden fazla duygunun verilmiş olduğu söylenebilmektedir. Önleyici kamu spotları genellikle kötü bir durumu ya da olguyu değiştirmek için hazırlanan, davranış değişikliğini hedef alan içeriklerdir ve tüm spotların %25,1'i bu amaçla yapılmıştır. Bu spotları sırasıyla teşvik edici ve eğitici odaklı reklam çalışmaları takip etmektedir.

Kamu spotlarının incelenmesinde ele alınan bir diğer kategoriyi ise farkındalık yaratma ve bilgi verme, ikna etme ve davranış değişikliği ile tüm öğelerin yer aldığı hepsi oluşturmaktadır. Kamu spotlarının normal şartlarda tüm öğeleri taşıması beklense de bazılarının sadece farkındalık oluşturmak için bazılarının ise ikna edip davranış değiştirmek için oluşturulduğu belirlenmiştir. Kamu spotlarının %62'sinde tüm öğelerin yer aldığı tespit edilmekte, onu ise farkındalık yaratma ve bilgi verme (%30,8) takip etmektedir. Örneğin Tarım ve Orman Bakanlığı'nın kasım ayında yayınladığı (RTÜK-f) kamu spotunda, 2021 yılının yaz aylarında Karadeniz'de yaşanan sel felaketine neden olan kütüklerin ve ağaç parçalarının derelere girmesi sonucunda yaşanan taşkınları önlemek için halkı bilgilendirmek ve bu konuya farkındalık oluşturup tekrar benzer olayların yaşanmaması için çalışma yapması bu kategoriye bir örnek olarak belirlenmektedir.

Kamu spotlarında verilen mesajlarda yer alan bir diğer kategoriyi ise mesajın etkisel boyutu oluşturmaktadır. Mesajların duygusal, rasyonel veya iki öğenin de yer aldığı şekilde hazırlandığı söylenebilmektedir. Frekans ve yüzde olarak birbirine yakın sonuçların çıktığı Tablo 11 incelendiğinde en fazla rasyonel, akla, mantığa ve bilime uygun olarak hazırlanan mesajların (%43) yer aldığı içeriklere rastlanmaktadır. Rasyonel mesajları sırasıyla hem rasyonel hem duygusal (%30,3) ve duygusal (%26,7) takip etmektedir.

Çizelge 9. Kamu Spotlarındaki Mesajların Odak Noktası
Table 9. The Focal Point of Messages in Public Ads

Mesajın Odak Noktası	Frekans	Yüzde
Önleyici	49	%25,1
Teşvik Edici	45	%23,1
Eğitici	25	%12,8
Hepsi	76	%39
Toplam	195	%100

Çizelge 10. Kamu Spotlarında Verilen Mesajların Amacı
Table 10. Purpose of Messages Given in Public Ads

Mesajın Amacı	Frekans	Yüzde
Farkındalık Yaratma Ve Bilgi Verme	60	%30,8
İkna Etme Ve Davranış Değişikliği	14	%7,2
Hepsi	121	%62
Toplam	195	%100

Çizelge 11. Kamu Spotlarında Verilen Mesajların Etkisi
Table 11. The Effect of Messages Given in Public Ads

Mesajın Etkisi	Frekans	Yüzde
Duygusal	52	%26,7
Rasyonel	84	%43
Hepsi	59	%30,3
Toplam	195	%100

2021 yılında yer alan kamu spotları incelendiğinde; Kanser Çocuğundan Uzak Dur Derneği/KACOD Kamu Spotu (RTÜK-g) birçok öğeyi aynı anda taşıdığı belirlenmektedir. Çalışmayı bir STK yapmıştır ve reklam filmi boyunca kurumun amblemi sağ üstte bulunmaktadır. Kamu spotunda kullanılan temaları çocuklar, sağlık ve bağış oluşturmaktadır. Hedef kitle ise bağış olmasından dolayı hem herkes hem de çocuklardır. Gerçek olay aktarımı şeklinde yapılan kamu spotunda müzik ve uzman kullanımı vardır. Ünlü kullanımı ise yoktur. Kamu spotunun mesaj odağı teşvik edici, önleyici ve eğitici. Reklam filmi sonrasında hedef kitlelerde farkındalık yaratma ve bilgi verme ile ikna etme ve davranış değişikliğinin olması amaçlanmıştır. Mesajlar hem duygusal hem de rasyoneldir.

Sonuç ve Tartışma

Sosyo-politik süreçlerde kamuoyu ve kamusal alan oluşturmak devletlerin ve kişilerin temel hedefleri arasında yer almaktadır. Bireylerin kitle iletişim araçlarına daha kolay erişilebilir olması, internetin ve bilgisayarların yaygınlaşması sonucunda medyanın gelişmesi her iki taraf için de belli avantajlar oluşturmaktadır. Sosyal, toplumsal, ekonomik, kültürel ve çevre gibi birçok alandaki soruna çözümler geliştirmek ve yeni bakış açıları getirmek devletlerin temel odak noktasıdır. Bu amaçla yeni bir olguya vatandaşlara anlatmak, halkı bir konu hakkında bilgilendirmek, var olan kötü durumları değiştirmek ve yapılan ikna ve davranış değişikliklerini gerçekleştirmek için kamu spotlarından uzun yıllardır yararlanılmaktadır. İlk olarak 1920'li yıllarda ABD'de kullanılmaya başlanan kamu spotları, Türkiye'de televizyonculuğun gelişmesi ve özel kanalların sayısının artması sonucunda 1990'lı yıllardan beri yapılmaktadır. RTÜK'ün çıkardığı yönetmelik sonrasında ise kamu spotlarının yayınlanması zorunlu hâle gelmiş ve geniş kitlelere ulaşması için bir fırsat oluşmuştur.

Bu çalışmada ise tespit edilen noktalardan hareketle devletin kurum ve kuruluşları ile STK'ların hangi sorunlara yönelik bilgilendirme, davranış ve tutum değişikliği yapmaya çalıştıkları kamu spotları üzerinden değerlendirilerek çıkartılmaya çalışılmıştır. 2021 yılında televizyonlarda yayınlanan ve RTÜK'ün Youtube hesabında yer alan 195 kamu spotu Özbük & Öz'ün çalışmasında kullanılan model çerçevesinde ele alınarak incelenmiştir. Çalışmada bu modele uygun olarak içerik analizi yöntemlerinden kategorisel ve sıklık analizi metotları kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında yapılan içerik analizi sonuçlarına göre; 2021 yılında en fazla kamu spotunu yapan beş kurumun devlete ait İçişleri (%16,9), Sağlık (%15,5), Kültür ve Turizm (%8,7), Tarım ve Orman Bakanlığı (%7,7) ile Çevre ve Şehircilik Bakanlıklarının (%5,7) olduğu belirlenmektedir. Bu bakanlığın yaptığı kamu spotları tüm spotların %54,1'ini oluşturmaktadır. En çok spot yayınlayan STK'ları ise Kızılay, Darüşşafaka, Türkiye Kanserle Savaş Derneği ve Türkiye Spastik Çocuklar Vakfından oluşmaktadır. 2021 yılında devlete ait kurum ve kuruluşlarının yaptığı tüm çalışmalar %71,3 olmuştur.

2021 yılı Covid-19'un yoğun yaşandığı bir dönem olması sebebiyle "Sağlık" kamu spotlarında en çok kullanılan temayı oluşturmuştur. Kamu spotları, genellikle herkesi hedef kitle olarak seçmektedir ve kamu spotlarının %38'inin gerçek olayların aktarımı şeklinde olduğu belirlenmektedir. Müzik genellikle kullanılmasına rağmen ünlü ve uzman bireylerin kullanımı çoğunluğu oluşturmamıştır. Dış ses olarak erkek daha fazla tercih edilmiş ve eğitici, teşvik edici, önleyici mesajların bir arada bulunduğu kamu spotlarına daha fazla rastlanmıştır. Mesajların verilmesinde rasyonel ifadeler daha sık rastlanmaktadır.

Kamu spotlarındaki konular incelendiğinde; ülkemiz deprem kuşağında olduğu için birçok şehrin deprem riskiyle karşı karşıya olduğu bilinmektedir. Fakat kamu spotlarında depremle ilgili sadece iki adet çalışma yapılması bir eksiklik olarak belirtilebilmektedir. Göç ve göçmenlik sosyolojik bir olgu olarak ele alınmaktadır ve Türkiye dünyada en çok göçmene sahip ülkelerden birisidir. Fakat bu konu hakkında hiç kamu spotu yapılmadığı tespit edilmiştir. İklimde meydana gelen değişimler ve küresel ısınma gibi sebeplerden orman yangınları hem dünyada hem de ülkemizde daha sık meydana gelmektedir. Fakat bu konuyu ele alan bilgilendirici veya önleyici bir kamu spotuna rastlanmamaktadır. Alkol, sigara, uyuşturucu ve yasa dışı bahis ülkemizdeki özellikle genç bireylerin hayatını olumsuz yönde etkileyen sorunların başında gelmesine rağmen yine bu konuları ele alan bir kamu spotu görülmemektedir. Günlük hayatta ve haberlerde sıkça rastlanan kadınların yaşadığı şiddet, hayvanlara yapılan kötü muamele, bazı özel meslek gruplarının yaşadığı sıkıntıları engellemek için de herhangi bir çalışma yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda ele alındığında kamu spotlarında birçok konu ele alınsa da toplumda acil olarak ele alınması gereken birçok konu hakkında çalışma yapılmadığı görülmektedir. Bu alanlarda da yapılacak çalışmalar sorunların hedef kitlelere ulaşmasına yardımcı olacak ve farkındalık oluşturulmasına katkı sağlayacaktır.

Extended Abstract

At the point of informing the society about social problems and creating various attitude and behavior changes, institutions and organizations frequently make use of mass media to reach more individuals. Public service announcements, which are a type of advertisement and used in information studies on the subject, appear as a tool in communication studies made from mass media. Public service announcements can be about cultural, social, political, health, safety, etc. It is carried out for various purposes such as informing the society in various fields, collecting aid, raising awareness about the activities to be carried out, increasing social awareness, creating public opinion, promoting activities, and changing attitudes and behaviors. Public service announcements on many subjects such as finding solutions to certain problems, making changes in behavior and situation, sensitizing the masses about the situation,

providing financial aid for a problem, preventing problems or educating the public have an important place in determining the socio-political processes of a country.

In Turkey and in many countries of the world, governments and NGOs focus on content within the framework of various threats such as protecting the society from bad situations and diseases, preventing infectious diseases, keeping away from bad habits such as alcohol, tobacco, drug use, sexual diseases or providing information about safe sex. Public service announcements are used to raise awareness of individuals and society from these threats. It is very important to determine the target audience of public spots. Although it is frequently seen that the target audience concerns everyone, children, young people, the elderly, professional groups, disabled individuals, students, drivers, etc. Specific target audiences are frequently encountered. In these cases, it is useful to determine the transmission language in the messages according to the target audience.

The questions created within the scope of the research are as follows: Research Question 1: Do public service ads help to create a framework for socio-political problems in general? Research Question 2: Is there a solution-oriented approach in public service ads? The universe of this study consists of the public service advertisements carried out in the world within the scope of determining the problems in the socio-political context, and the sample is the examination of the public service advertisements in Turkey within this framework. The limitations of the research are the examination of public service announcements published only in 2021. Because, as a result of the comparison of the data to be obtained by examining the public service announcements broadcast in other years for a long time, it will be possible to reach a larger perspective.

The model of the research consists of categories consisting of the codes used by Özbük & Öz in their study in 2017. In the study, the categories and their contents in the coding have emerged as a result of examining the literature and theories. In the categorization of public service advertisements, accuracy was ensured by using an additional coder that gave information about the literature and the study. The categories included in Özbük & Öz's model are; The institution performing the study, the theme of the public service announcement, the target audience, the delivery of the contents, the use of music, celebrities and experts, external voice, the content, purpose and effect of the messages.

Since we are in the Covid-19 period, health has created the most used theme in public service ads. It is determined that the public service advertisements generally choose everyone as the target audience and the public advertisements are mostly 38% of the real events. Although music is generally used, the use of famous and expert individuals did not constitute the majority. Males were preferred more as the voice-over, and public service announcements with educational, encouraging and preventive messages are more common. Rational expressions are more common in the delivery of messages.

Kaynakça

- Aytekin, H. (2016). Görsel-İşitsel Medyada Sağlık - Güvenlik Halleri: Tartışılması Gereken Bir Alan Olarak Kamu Spotu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(3), 249-275.
- Bilgiç, B. (2016). Türkiye’de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 25-61.
- Bilgin, N. (2014). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Boğaziçi Üniversitesi. (2014). Türkiye’de Sosyal Politika: İlkeler, Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Sosyal Politika Forumu. 1-24., Erişim Tarihi: 01.03.2022
- Bütün, M., Selçuk, M., Akadal, E. ve Gülseçen, S. (2018). Kamu spotlarının etkililiği üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 11(2), 273-291.
- Cury, I. (2011). Commercials and public service announcements, *Directing and Producing for Television*, 191-204.
- Çiftçi, D., ve Agocuk, P. (2021). Kamu Spotlarında Sosyal Pazarlama ve İkna: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Üzerine Bir İnceleme. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 34-55.
- Habermas, J. (1997). Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü, (5. Baskı). (T. Bora ve M. Sancar, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları. (1962).
- Habermas, J. (2004). Kamusal Alan, (1. Baskı). (M. Özbek, Çev.), İstanbul: Hil Yayınları. (1964).
- Marketing Türkiye. (2022). Türkiye’deki reklamların cinsiyeti de sesi de erkek... <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyedeki-reklamlarin-cinsiyeti-de-sesi-de-erkek/>, Erişim Tarihi: 03.03.2022
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion*, PublicAffairs.
- Özbük, M. Y. ve Öz, Y. (2017). Türkiye’de Yayınlanmış Olan Kamu Spotlarının İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi. *Business and Economics Research Journal*, 8(3), 575-589.
- Özdemir, M. Ç. (2017). Bütüncül Sosyal Politika Modeli. *Türk Dünyası Araştırmaları*, 117(230), 27-44.
- Öztürk, İ. D. ve Sabırcan, F. (2020). Sağlık İletişiminde Kamu Spotu Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme “Sen De Başarabilirsin” Kamu Spotu Örneği. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 1(1), 34-51.
- Peak, H.J., Hove, T., Jeong, H.J. ve Kim M. (2011). Peer or Expert?: The Persuasive Impact Of Youtube Public Service Announcement Producers. *International Journal of Advertising*, (30)1, 161-188.
- Radyo ve Televizyon Üst Kurumu (RTÜK). (2022). Öncelikli Yayın Mevzuatı <https://www.rtuk.gov.tr/onceklili-yayin-mevzuati/3793>, Erişim Tarihi: 05.03.2022
- Radyo ve Televizyon Üst Kurumu (RTÜK). Resmî Youtube Hesabı (2022-a). <https://www.youtube.com/channel/UCFseG8cJCuEANMIUs3ZAYRw/videos>, Erişim Tarihi: 05.03.2022
- Radyo ve Televizyon Üst Kurumu (RTÜK) Resmî Youtube Hesabı (2022-b). Türkiye Kanserle Savaş Derneği/Kamu Spotu <https://www.youtube.com/watch?v=JLXm5oDK4YI>, Erişim Tarihi: 05.03.2022
- Radyo ve Televizyon Üst Kurumu (RTÜK) Resmî Youtube Hesabı (2022-c). Çevre ve Şehircilik Bakanlığı/ÇŞB Sıfır Atık Kamu Spotu, <https://www.youtube.com/watch?v=4LeDLO-ZJSE>, Erişim Tarihi: 05.03.2022
- Radyo ve Televizyon Üst Kurumu (RTÜK) Resmî Youtube Hesabı (2022-d). Tarım ve Orman Bakanlığı (Eğitim ve Yayın Dairesi Başkanlığı)/TOB Coğrafi İşaretler Öncelikli Yayın, <https://www.youtube.com/watch?v=JLXm5oDK4YI>, Erişim Tarihi: 05.03.2022
- Radyo ve Televizyon Üst Kurumu (RTÜK) Resmî Youtube Hesabı (2022-e). Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP)/UNDP Extinction Kamu Spotu-5., <https://www.youtube.com/watch?v=2OeJqqSKrYw>, Erişim Tarihi: 05.03.2022
- Radyo ve Televizyon Üst Kurumu (RTÜK) Resmî Youtube Hesabı (2022-f). Tarım ve Orman Bakanlığı (Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü)/Öncelikli Yayın-1. <https://www.youtube.com/watch?v=-fxMs9YnV5g>, Erişim Tarihi: 05.03.2022
- Radyo ve Televizyon Üst Kurumu (RTÜK) Resmî Youtube Hesabı (2022-f). Kanser Çocuğumdan Uzak Dur Derneği/KACOD Kamu Spotu. <https://www.youtube.com/watch?v=kZwENV9YPLM>, Erişim Tarihi: 05.03.2022
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite*, (1. Baskı). (S. Öztürk, Çev.) Kırmızı Yayınları. (2004).
- Wassenhoven, L. (1976). *Socio-Political Aspects of Housing*. *International Journal of Environmental Studies*, (9)1, 37-48.
- Yavaşgel, E. (2014). *İletişimin Sosyo-Politiği*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Yıldırım, B. (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları. B. Yıldırım (Ed.), *İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama Ve Örneklerle*, İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları Ve Aşamaları (1. Baskı, 105-155). Konya: Literatürk Academia.
- Yıldırım, E. (2020). Kamu Spotlarında Çekicilik ve Örnek Spot Çözümlemeleri. *Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi (SOSGÜZ)*, 2(3), 177-188.