

**T.C.**  
**AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**  
**2021-YL-111**

**KAMU SPOTLARINDA KULLANILAN REKLAM**  
**ÇEKİCİLİK UNSURLARI**

**HAZIRLAYAN**  
**Onur KARADAYI**

**TEZ DANIŞMANI**  
**Doç. Dr. İçten Duygu ÖZBEK**

**AYDIN- 2021**

**T.C**  
**AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**  
**AYDIN**

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

19/07/2021

Onur KARADAYI

# ÖZET

## KAMU SPOTLARINDA KULLANILAN REKLAM ÇEKİCİLİK UNSURLARI

Onur KARADAYI

Yüksek Lisans Tezi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. İçten Duygu ÖZBEK

2021, XV + 187 sayfa

Kamu yararı gözetilerek toplumsal problemlerin çözümü, toplum sağlığının korunması, bilgi aktarımı gibi konularda toplumun dikkatinin çekilmesi için hazırlanan ve ilgili kurumlarca desteklenen mesajlar, kamu spotlarını oluşturmaktadır. Toplumun genelini ilgilendiren ve kamu yararı sağlayan her konuda kamu spotları hazırlanabilmektedir. Kamu spotları, hedeflenen kitlede tutum ve davranış değişikliği yaratmayı amaçlarken toplumun geri kalanında farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Kamu spotlarının halka ulaştırılmasında en etkili araçlardan birisi televizyondur ancak günümüzde büyük bir hızla artan internet kullanımı kamu spotlarının da bu ortama taşınmasını sağlamaktadır.

Günümüzde, tüm dünyayı etkisi altına almış olan COVID-19 salgını kapsamında bol miktarda kamu spotu hazırlanmaktadır. Bu konuda en yetkili kurum olan Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan ve internette de yer alan kamu spotları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu kamu spotlarında hangi reklam çekicilik unsurlarının kullanıldığı, kullanılan çekiciliklerin problemle ne kadar uyumlu olduğu ve bu kamu spotlarının kamuya hangi anlamda yararı olduğu detaylı bir şekilde incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** COVID-19, Kamu Spotu, Kamu Yararı, Reklam Çekicilikleri.

## **ABSTRACT**

### **ADVERTISING APPEALS USED IN PUBLIC SERVICE ANOUNCEMENTS**

Onur KARADAYI

Master Thesis, Department of Public Relations and Publicity

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. İçten Duygu ÖZBEK

2021, XV + 187 pages

Public service announcements are the messages prepared to attract the attention of the society on issues such as the solution of social problems, the protection of public health and the transfer of information, taking into account the public interest and supported by the relevant institutions. Public service announcements can be prepared on any subject that concerns the general public and provides public benefit. While public service ads aim to change the attitude and behavior of the target audience, they aim to raise awareness in the rest of the society. Television is one of the most effective means of delivering public service advertisements to the public, but the rapidly increasing use of the Internet enables public service advertisements to be carried to this medium.

Today, plenty of public service announcements are prepared within the scope of the COVID-19 epidemic, which has taken the whole world under its influence. The public service announcements prepared by the Ministry of Health, which is the most authoritative institution on this subject, and also on the internet, were analyzed by content analysis method. In these public service advertisements, which advertising appeals are used, how compatible the appeals used are with the problem, and in what sense these public service advertisements are beneficial to the public are examined in detail.

**Keywords:** Advertising Appeals, COVID-19, Public Service Announcement, Public Interest.

## ÖNSÖZ

Bu çalışmanın başladığı günden itibaren; bilgisi, tecrübesi ve hoşgörüsü ile desteğini esirgemeyen, ihtiyacım olan her zaman bana yol gösteren değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. İçten Duygu ÖZBEK'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca tüm hayatım boyunca sevgi ve desteklerini esirgemeyen AİLEM'e ve bu süreçte yanımda olan ARKADAŞLARIM'a teşekkürü borç bilirim.

Onur KARADAYI

# İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....	iv
ÖZET .....	v
ABSTRACT .....	vi
ÖNSÖZ.....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	xi
TABLolar DİZİNİ.....	xii
GÖRSELLER DİZİNİ.....	xiii
KISALTMALAR DİZİNİ .....	xv
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM.....	4
1. KAMU SPOTU VE KAMU SPOTLARININ ÖZELLİKLERİ.....	4
1.1. Kamu Spotu Kavramı .....	4
1.1.1. Kamu Spotlarını Üreten Kaynaklar.....	8
1.1.2. Kamu Spotlarının Yapısı.....	9
1.1.3. Kamu Spotlarının Amaçları Ve Yayın Mecraları .....	10
1.1.4. Kamu Spotları Kapsamındaki Konular .....	18
1.1.5. Kamu Spotlarında Mesaj Tasarımı ve Türleri.....	21
1.2. Kamu Spotlarının Etkinliği ve Özellikleri .....	27
1.2.1. Kamu Spotlarının Güçlü Yönleri .....	32
1.2.2. Kamu Spotlarının Zayıf Yönleri .....	34
1.3. Kamu Spotlarının Tarihi .....	40
1.4. Avrupa’da Kamu Hizmet Yayıncılığı ve Kamu Spotları Yayınları .....	45
1.5. Türkiye’de Kamu Spotları Yayınları .....	49
1.6. Kamu Spotları ve Ticari Reklam İlişkisi .....	60

2. BÖLÜM.....	61
2. REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ VE KAMU SPOTLARINDA KULLANIMI .....	61
2.1. Reklam Çekicilikleri .....	62
2.1.1. Rasyonel Çekicilikler .....	62
2.1.2. Ödül Çekicilikleri.....	64
2.1.3. Ahlaki Çekicilikler .....	65
2.1.4. Duygusal Çekicilikler.....	66
2.1.4.1. Mizah çekiciliği.....	69
2.1.4.2. Korku çekiciliği.....	73
2.1.4.3. Cinsel çekicilik .....	83
2.2. Kamu Spotlarında Çekicilik.....	87
2.2.1. Kamu Spotlarında Rasyonel Çekicilik .....	90
2.2.2. Kamu Spotlarında Duygusal Çekicilik.....	91
2.2.2.1. Kamu spotlarında korku çekiciliği.....	94
2.2.2.2. Kamu spotlarında mizahi çekicilik .....	100
2.2.2.3. Kamu spotlarında cinsel çekicilik.....	103
2.2.2.4. Kamu spotlarında empati çekiciliği.....	106
2.2.2.5. Kamu spotlarında olumsuz duygulara dair çekicilikler .....	106
2.2.2.6. Kamu spotlarında duygusal çekiciliklerin birlikte kullanımı .....	108
3. BÖLÜM.....	113
3. KAMU SPOTLARINDA REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI.....	113
3.1. Problem .....	126
3.2. Araştırmanın Amacı.....	127
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	127
3.4. Araştırmanın Yöntemi .....	128

3.5. Araştırmanın Kapsamı Ve Sınırlılıkları.....	128
3.6. Koronavirüsle Mücadele Kapsamında Hazırlanan Kamu Spotlarının İçerik Analizi .....	129
3.6.1. Örneklemi Oluşturan Kamu Spotları .....	129
3.6.2. Kategori Sistemi.....	155
3.6.2.1. Kategori Sistemi Kapsamında Değerlendirilecek Sözel Unsurlar .....	156
3.6.3. Oluşturulan Kategorilerin Değerlendirilmesi.....	159
4. SONUÇ.....	166
5. KAYNAKLAR.....	170
ÖZGEÇMİŞ.....	187



## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Kamu Spotu Logosu.....	7
Şekil 1.2. Öncelikli Yayın Logosu .....	7

## **TABLolar DİZİNİ**

Tablo 3.1. Alt Boyutlar ve Kategoriler.....	162
Tablo 3.2. İçerik Analizi Sonuçları .....	164

## GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 1.1. Volkswagen: “Eyes on the Road” .....	17
Görsel 1.2. VERB™ Kampanyası, 2002-2004.....	18
Görsel 1.3. Savaş Reklam Konseyi tarafından yapılan bazı ünlü kampanyalar .....	41
Görsel 1.4. Smokey Bear (1944-Günümüz) .....	42
Görsel 1.5. Loose Lips Sink Ships- (1942-1945) .....	42
Görsel 1.6. McGruff the Crime Dog (1980-2012).....	43
Görsel 1.7. A Mind is a Terrible Thing To Waste (1972-Günümüz).....	44
Görsel 1.8. Keep America Beautiful (1961-1983) .....	44
Görsel 1.9. Friends Don’t Let Friends (1983-Günümüz) .....	45
Görsel 1.10. 1 Dakika Kuşakları .....	51
Görsel 1.11. Can ile Tomtini .....	52
Görsel 1.12. Dikkat Programı.....	53
Görsel 1.13. Bay Yanlış ve Doğru Ahmet.....	54
Görsel 1.14. Trafik Canavarı .....	55
Görsel 2.1. Metro Trains: Dumb Ways to Die .....	103
Görsel 2.2. Mothers Against Drunk Driving (1999) .....	105
Görsel 3.1. “Koronavirüs Riskine Karşı Uyulması Gereken 14 Kural” Kamu Spotu.....	130
Görsel 3.2. “Sorun Küresel, Mücadele Ulusal” Kamu Spotu.....	131
Görsel 3.3. “Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19)” Kamu Spotu .....	132
Görsel 3.4. “Yeni Koronavirüs Hastalığı – Kronik Hastalıklar” Kamu Spotu.....	133
Görsel 3.5. “Yeni Koronavirüs Hastalığı – Evde Kal” Kamu Spotu.....	134
Görsel 3.6. “Yeni Koronavirüs Hastalığı – Maske” Kamu Spotu.....	135
Görsel 3.7. “Yeni Koronavirüs Hastalığı – İzolasyon” Kamu Spotu .....	136
Görsel 3.8. “Yeni Koronavirüs Hastalığı – Sosyal Mesafe” Kamu Spotu .....	136
Görsel 3.9. “Maske, Mesafe ve Temizlik; Bu Üç Tedbirde Birleşelim” Kamu Spotu.....	137

Görsel 3.10. “Riski Görün – Restoran” Kamu Spotu .....	139
Görsel 3.11. “Yoğun Bakım – AVM” Kamu Spotu .....	140
Görsel 3.12. “Yoğun Bakım – Düğün” Kamu Spotu .....	141
Görsel 3.13. “Yoğun Bakım – Kafe” Kamu Spotu.....	142
Görsel 3.14. “Yoğun Bakım – Sağlık Çalışanı 1” Kamu Spotu .....	143
Görsel 3.15. “Yoğun Bakım – Sağlık Çalışanı 2” Kamu Spotu .....	144
Görsel 3.16. “Yoğun Bakım – Baba” Kamu Spotu .....	145
Görsel 3.17. “Yoğun Bakım – Taziye” Kamu Spotu .....	146
Görsel 3.18. “Yoğun Bakım – Oksijen” Kamu Spotu.....	147
Görsel 3.19. “Yoğun Bakım – Maske” Kamu Spotu.....	148
Görsel 3.20. “Yoğun Bakım – Hafife Alma” Kamu Spotu .....	149
Görsel 3.21. “Yoğun Bakım – Otobüs” Kamu Spotu.....	150
Görsel 3.22. “Yoğun Bakım – Yakın Çevre” Kamu Spotu .....	151
Görsel 3.23. “Yoğun Bakım – Anne Evlat” Kamu Spotu .....	152
Görsel 3.24. “Yoğun Bakım – Sportmen Genç” Kamu Spotu .....	153
Görsel 3.25. “Yoğun Bakım – Kronik Astım” Kamu Spotu .....	154

## KISALTMALAR DİZİNİ

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>AIDS</b>	: Acquired Immune Deficiency Syndrome
<b>ARD</b>	: Arbeitsgemeinschaft der öffentlich - rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
<b>BBC</b>	: British Broad-Casting Corporation
<b>COVID-19</b>	: Yeni Koronavirüs Hastalığı
<b>FCC</b>	: Federal Communications Commission
<b>IoT</b>	: Internet of Things
<b>KDV</b>	: Katma Değer Vergisi
<b>KOAH</b>	: Kronik obstrüktif akciğer hastalığı
<b>KPSS</b>	: Kamu Personeli Seçme Sınavı
<b>PSA</b>	: Public Service Annoucement
<b>RTÜK</b>	: Radyo Televizyon Üst Kurulu
<b>STK</b>	: Sivil Toplum Kuruluşları
<b>SVT</b>	: Sveriges Television
<b>T.C.</b>	: Türkiye Cumhuriyeti
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>TRT</b>	: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
<b>TSK</b>	: Türk Silahlı Kuvvetleri
<b>TÜSEV</b>	: Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı
<b>TV</b>	: Televizyon
<b>UNESCO</b>	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
<b>WOM</b>	: Word of Mouth

## GİRİŞ

Kamu kurum ve kuruluşlarının kamu yararı gözeterek toplumun bilinçlendirilmesi, yönlendirilmesi, toplumsal anlamda gelişim sağlayacak konularda duyurum yapılması maksadıyla kamu spotları yayınlama çabaları bulunmaktadır. Bu çabalar neticesinde bazı düzenlemeler yapılmıştır. Bu düzenlemeler neticesinde, son derece büyük meblağlarla yayınlatabilen kamu spotlarının belirli kriterlerle ve ücretsiz olarak yayınlanması sağlanmıştır.

Özellikle son yıllarda görsel ve işitsel medyada sıkça görülen bu yayınlar “kamu spotu” ve “öncelikli yayın” uygulamalarıyla devam etmektedir. RTÜK tarafından konuyla ilgili düzenlemeler ve işaret sistemleri hazırlanarak kullanıma sunulmuştur.

Kamu spotlarına günümüzde sıklıkla rastlanıyor olması onları hayatımızın bir parçası haline getirmiştir. Birçok insan kritik konularda neler yapması gerektiğini, sağlıkla ilgili alınması gereken tedbirleri, sigarayı bırakmak ile ilgili faydalı bilgileri ve benzeri birçok konudaki birincil bilgileri kamu spotlarından almaktadır. Toplum için kamu spotları bir yol gösterici, öğretmen ya da doğru bilgi kaynağı olarak görülebilmeyi başarmıştır.

Toplumun tutum, düşünce ve davranışlarına iletişim yoluyla etki etmek mümkündür. İletişimi başlatan tarafın, kitle iletişim araçlarını kullanarak çeşitli mesajlarını, çok sayıda bireye eş zamanlı olarak ulaştırması mümkün olduğu gibi kullanılan çeşitli stratejilerle bireylerin tutum ve davranışlarına istenildiği gibi yön verilmesi de sağlanabilmektedir. Açık veya gizli/örtük olarak gerçekleştirilen bu etkileme/ikna çabaları, günümüzde kamu spotlarında da geniş bir uygulama alanı bulmaktadır. Kamu kurum ve kuruluşları, özel kuruluşlar ve sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanan kamu spotlarında bu etkileme çabalarına sıklıkla rastlanmaktadır.

Kamu spotlarının öncelikli amacı, kamu yararı sağlamaktır. Kamuya fayda sağlamak maksadıyla hazırlanan kamu spotları için kurum ve kuruluşlar çok detaylı ve incelikli planlanması gereken bir süreç yürütmektedirler. Ayrıca televizyon ve radyo kanalları da hatırı sayılır süreleri kamu spotları için ayırmaktadırlar. Verilen bunca emek, harcanan para ve zaman toplumda sağlanması beklenen değişim ve gelişimi yakalamayı hedeflemektedir. Başarılı ve etkili kamu spotları için baştan sona tüm sürecin çok iyi bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir.

Bütün reklam ve tanıtım faaliyetlerinde olduğu gibi kamu spotlarında da çekiciliği ve etkililiği artıran bazı unsurlar bulunmaktadır. Bir reklam sürecinde olduğu gibi önce durum ve problem analizi yapmak, ardından ise hedef kitleyi çok iyi tanımak gerekmektedir. Ardından ortaya çıkan veriler ışığında problemi gidermek için uygun mesaj bulunmakta ve kullanılması uygun olan reklam çekicilik unsurları kapsamında içerik oluşturulmaktadır.

Hedef kitle, medya, bütçe ve mesaj her reklam kampanyasında olduğu gibi kamu spotlarında da son derece büyük bir önem taşımaktadır. Diğer kampanyalarda olan yayın giderleri olmasa da bütçeleme sürecinde yaratıcı fikir ve yapım kısmına ayrılan miktar kamu spotları için sınırlayıcı olabilmektedir. Bu süreçteki sınırlılıklar ne yazık ki kamu spotları için etkililiği ve çekiciliği olumsuz etkilemektedir. Kullanılacak medya ise hedef kitle, problem ve çağın gerekliliklerine göre belirlenmektedir. İkna edici iletişimde hangi çekicilik yaklaşımının daha etkili olacağı sorusuna net bir cevap bulunamamaktadır. Ancak hedef kitleye sunulacak mesajda, hangi tür çekicilik unsurlarının yer alacağına karar verilmesi son derece büyük bir önem arz etmektedir. Yaratıcı fikir ve problem konusu çekicilik unsurlarından hangisinin kullanılması gerektiğine karar verirken göz önünde bulundurulmaktadır. Konu ve yaratıcı fikre göre hangi çekiciliğin etkili olacağı değişkenlik gösterecektir. Literatürde sıklıkla rastlanan çekicilik sınıflandırması, rasyonel ve duygusal olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır. Kamu spotlarında rasyonel çekicilikler, topluma bilgi veren ve daha ciddi süreçleri içeren mantıklı veya rasyonel kararlar verilmesine yönlendiren bir yaklaşım olarak tanımlanabilmektedir. Kamu spotlarında duygusal çekicilikler ise duygusal mesajları kullanan ve hedef kitlenin duyguları üzerinde rol oynayan tüm çekicilikleri kapsamaktadır. Olumlu ya da olumsuz duyguları motive etmeyi amaçlayan uyarma girişimleridir.

Kamu spotları, bireylerin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal tepkilerini değiştirip şekillendirmek maksadıyla hedef kitlelerine bazı farklı mesajlar iletmektedir. Bu doğrultuda, kamu spotlarının çeşitlilik arz eden hedef kitlelere göre dikkat çekici, anlaşılır ve en cazip halleriyle tasarlanması gerekmektedir. Hedef kitlede istenen davranış değişikliklerini sağlayabilmek, tutumları değiştirebilmek ve şekillendirebilmek amacıyla, kamu spotlarında ikna edici iletişimin en etkili biçimde kullanabilmek adına birçok yaklaşıma başvurulmaktadır. Mesaj çekicilikleri de bu yaklaşımlardan birisi olarak öne çıkmaktadır. Bu amaçla, mesajları doğru bir şekilde sunabilmek için hedef kitlenin özellikleri, mesajın özellikleri, çevresel, psikolojik ve kültürel faktörler gibi unsurlar göz önünde bulundurularak birbirinden farklı çekiciliklerden yararlanılmaktadır.

Koronavirüs hastalığı (COVID-19), 2019 yılının son çeyreğinde keşfedilen bir virüsün neden olduğu bulaşıcı hastalıktır. Bu virüse karşı bazı önlemler alınabilmektedir; fakat toplumun bu önlemlere riayet etmesi daha büyük bir önem arz etmektedir. Dünya çapındaki kısıtlamalar, yasaklar, kapanmalar ve alınan diğer önlemler bunu açıkça gözler önüne sermektedir. Yaşam standartlarını alt üst eden bu hastalıkla mücadelede, kamu spotları çok büyük bir öneme sahiptir. Toplumun bilinçlendirilmesi, önlemlerin duyurulması, yapılması gerekenlerin aktarılması ve korunma yollarına dair bilgilerin paylaşılması için kullanılan en önemli yöntemlerden birisi de kamu spotlarıdır.

Bu çalışmada, Türkiye’de yapılan COVID-19’la mücadele kapsamında kamu spotlarında kullanılan reklam çekicilik unsurları içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Kamu yararı gözetilerek yapılan bu çalışmaların; izleyicilere nasıl ulaştığı, ne kadar dikkat çekici olabildiği, zaman içerisindeki dönüşümleri ve problemlerle ne kadar uyumlu oldukları gibi konular aydınlatılmaya çalışılmaktadır. Bu kapsamda birinci bölümde kamu spotu ve kamu spotlarının özellikleri, kamu spotlarının etkinliği ve özellikleri, kamu spotlarının anlatılacaktır. İkinci bölümde ise; reklam çekicilikleri ve kamu spotlarında kullanımları anlatılacaktır. Üçüncü bölümde ise kamu spotlarında reklam çekicilikleri üzerine bir alan araştırması yapılacaktır.



# 1. BÖLÜM

## 1. KAMU SPOTU VE KAMU SPOTLARININ ÖZELLİKLERİ

### 1.1. Kamu Spotu Kavramı

İngilizce “public service announcement” (PSA) olarak adlandırılan kamu spotu kavramı, günümüzde “sosyal reklam” (Aytekin ve Yakın, 2015; Yaman ve Göçkan 2015), “kamu eğitim kampanyası” (Çınarlı, 2008; Yıldırım Becerikli 2012), “sosyal pazarlama” (Bayraktaroğlu ve İlter, 2007; Çoknaz vd., 2013; Zalluhoğlu, vd., 2015; Özbakır Umut ve Velioglu, 2016; Gençoğlu vd., 2017) olarak da nitelendirilmektedir. Bu çalışmada, söz konusu kavramları daha genel olarak karşıladığı düşünüldüğünden ve söylem birliği sağlaması açısından “kamu spotu” kavramı kullanılmaktadır.

Bireylerin tutum, düşünce ve davranışlarına iletişim yoluyla etki etmek mümkündür. İletişimi başlatan tarafın, kitle iletişim araçları aracılığı ile çeşitli mesajlarını, çok sayıda bireye ulaştırması mümkün olduğu gibi kullanılan çeşitli stratejilerle bireylerin tutum ve davranışlarına yön verilmesi de sağlanabilmektedir. Açık veya gizil olarak gerçekleştirilen bu etkileme/ikna çabaları, günümüzde kamu spotlarında da geniş bir uygulama alanı bulmaktadır. Kamu kurum ve kuruluşları, özel kuruluşlar ve sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanan kamu spotlarında bu etkileme çabalarına sıklıkla rastlanmaktadır. Günümüzde televizyon, radyo ve iletişim araçları üzerinden sıklıkla rastladığımız bir iletişim aracı vazifesi gören ve hedef kitleler üzerinde etkili olabilmek için iknadan yararlanan kamu spotlarına ilişkin çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Farklı noktalara değinen bu tanımlardan bazıları şu şekildedir:

Kamu spotları, kamusal meselelerle ilgili bilgileri kitlelere yaymak için kullanılan yaygın ve son derece uzmanlaşmış bir iletişim şeklidir ve amacı sosyal sorunlara bireysel tepkileri teşvik etmektir. (Lynn, 1974: 622). Bu tanımda, sosyal sorunlara bireysel tepkileri teşvik etmek hususuna değinilmiştir.

Kamu spotları, hedeflenen kitleler için hem çekici hem de ilgili olan değerli bilgileri yaymak suretiyle davranışları değiştirmeye ve söz konusu kamu spotunda belirtilen eylemi gerçekleştirmeye motive etmeye hizmet eder. (Becker-Olsen ve Briones, 2009: 2). Bu tanımda ise bilgilerin yayılması ve bu bilgiler vasıtasıyla tutum ve davranışların değiştirilmesinin amaçlandığı belirtilmektedir. Nihai hedef, belirtilen eylemi gerçekleştirmek

için motive etmektir. Örneğin; sigara bırakma konulu bir kamu spotunun izleyenleri motive ederek sigarayı bırakma kararı aldırması beklenmektedir.

Hakan Aytekin ise yapımında görev aldığı, 1981 Dünya Sakatlar Yılı vesilesiyle Ankara Üniversitesi Basın ve Yayın Yüksek Okulu ve TRT işbirliğiyle hazırlanan spotlarda “kamu yararı spotu” teriminin kullanıldığını belirtmiştir. Bu anlamda kamunun yararı için hazırlanmış spotlardır

Kamu spotları, izleyicide doğrudan bir düşünce ve davranış değişikliği beklentisiyle hazırlanan ve kamu yararı gözeten, kısa süreli, radyo ve televizyon yayını olarak hazırlanabilen formatlardır. İzleyicideki düşünce ve özellikle de davranış değişikliği hedefi, genellikle önce izleyicinin kendisine daha sonra ailesi, toplum, ülke ve nihayetinde dünyaya yararlı olacak bir içerik arz etmektedir. (Bilis, 2014: 351) Kamu spotlarında verilen mesajların bir kartopu etkisiyle yayılacağı ve gerekli bilgiyi alan kişilerin çevresine de bu değişim ve dönüşümü yaşatmaya çabalayacağı öngörülmektedir.

Kamu spotları, bazı kuruluşlara, konulara veya sorunlara yönelik belirli bir eylemi veya bakış açısını geliştirmek amacıyla halkın çıkarlarına hizmet eden ve onların ilgisini çekmeyi amaçlayan kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından sunulan iletilerdir (Dessart, 1982'den aktaran Yoon, 2015: 52). Kamu spotları, kar amacı gütmeyen kuruluşlara kamu yararına olan mesajları yaygınlaştırma, farkındalık yaratma ve davranış değişiklikleri ile toplumsal meselelere yönelik tutum değişiklikleri yapma fırsatı sağlayan ücretsiz reklamcılık kampanyalarıdır. (Edelman ve Moritz, 2016: 23). Bu tanımlarda ise öncelikli olarak bu spotların ya da spotları hazırlayan kurumların herhangi bir kar amacı gütmeyeceği hususuna değinilmektedir. Kamu spotları kamu yararı gözetirken kesinlikle kar amacı gütmemektedir.

Eğlenceyi ve sansasyonu odak noktası haline getiren yeni yayıncılık anlayışında kamu spotları; toplumu geliştirmeye, bilgilendirmeye ve dönüştürmeye hizmet eden eğitsel ve kültürel yayınları içeren görsel ve işitsel formlar olarak tanımlanabilir (Bilis, 2014: 348-349). Medyada görmeye alışık olduğumuz eğlence odaklı ve sansasyona dayalı yayınlar arasında kamu spotlarının ortaya koyduğu kamuya fayda odaklılığı dikkat çekmektedir.

Kamu spotları, toplumu ilgilendiren konularda, onların yararına yapılan, düzenlenmesi devlet tarafından üstlenilen, devlet ve özel kanallar aracılığıyla hedef kitleye aktarılan, farkındalık oluşturmayı, bireylerin tutumlarını değiştirmeyi amaçlayan ve bireyleri tavsiye edilen davranışlara uymaya yönlendiren kamu eğitim kampanyalarıdır (Çınarlı, 2008:

45; Yıldırım Becerikli, 2012:164). Kamu yararına sunulan bilgiler nedeniyle kamu spotları eğitim kampanyaları olarak da görülmektedir.

Ayrıca, Federal Haberleşme Komisyonu (Federal Communications Commission-FCC)'na göre, bir kamu spotu şu şekilde tanımlanmaktadır: “Hiçbir ücret talep edilmeyen ve bölgesel, yerel ve ulusal yönetimlerin programlarını, faaliyetlerini veya hizmetlerini veya kar amacı gütmeyen kuruluşların programlarını, faaliyetlerini veya hizmetlerini tanıtan ve toplum çıkarlarına hizmet eden (zaman/saat ayarı, hava durumu ve promosyon duyuruları vb. hariç) duyurulardır” (Dessart, 2008). Bu kapsamda kamu spotlarının; bölgesel, yerel ve ulusal yönetimlerin programları, faaliyetleri ve hizmetlerinin tanıtımı maksadıyla hazırlanmış olabileceklerine değinilmektedir.

Türkiye’de kamu spotunun anlamsal karşılığını anlamak için Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kamu Spotları Yönergesi’ne bakmak doğru olacaktır: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun 8.8.2012 tarih ve 2012/45 sayılı toplantısında kabul edilerek yürürlüğe giren Kamu Spotları Yönergesi (m.3/1-b)’ne göre, kamu spotları; “*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 bantlarıdır*”. Ayrıca, kamu spotlarının, sadece toplumu ilgilendiren ve yayınlanmasında kamu yararı bulunan olay ve gelişmelere ilişkin konularda hazırlanması gerektiğini; kamu spotlarında gizli ticari iletişim de dâhil her türlü ticari iletişime yer verilemeyeceği RTÜK tarafından belirtilmektedir. 3 Nisan 2014 tarihinde yayınlanmış 28961 sayılı Resmi Gazete’ye göre, Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun yayınladığı kamu spotları “Üst Kurul tarafından tavsiye edilen ve ücretsiz yayınlanan kamu hizmet duyurularını” ifade etmekte ve kamu spotunun yayını sırasında kamu spotu logosunun sürekli yer alması gerektiği belirtilmektedir (Resmi Gazete). Nitekim, Türkiye’de son yıllarda kamu ve özel televizyon kanallarında yoğun olarak “kamu spotu” ve “zorunlu yayınlar” ibareli yayınlara yer verilmekteydi.

Son olarak, Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik 29.09.2020 tarihli ve 31259 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Yönetmelik kapsamında "Zorunlu Yayın" ifadesi "Öncelikli Yayın" olarak değiştirilmiş olup söz konusu değişiklik uyarınca ekranlarda yer alan "Kamu Spotu" ve "Zorunlu Yayın" ifadeleri artık kullanılmayacaktır. Öncelikli yayın veya kamu spotları yayınlandığı zamanlarda ise aşağıda yer alan yeni logolar ekranda sağ

veya sol üst köşede sürekli olarak yer alacaktır.

*Kamu Spotu Logosu*



*Öncelikli Yayın Logosu*



Şekil 1.1. Kamu Spotu Logosu

Şekil 1.2. Öncelikli Yayın Logosu

Bu tanımlamalardan yola çıkılarak, kamu spotlarını “dünyada ve ülkemizde, bireylerin sağlığını, güvenliğini, toplumun refahını ilgilendiren konularda, bireyleri kitle iletişim araçlarıyla bilgilendirmek, bilinçlendirmek, uyarmak ve eyleme geçme konusunda motive etmek amacıyla yaygın olarak başvuru alan kısa filmler” olarak ifade etmek yanlış olmayacaktır. Öte yandan literatüre eklenebilecek öz bir tanım olarak kamu spotu ‘bireyleri ve kamu çıkarlarını ilgilendiren toplumsal sorunlarla mücadele maksadıyla kullanılan görsel ve işitsel bir iletişim stratejisi’dir.

Yukarıdaki tanımlar incelediğinde vurgu noktalarından birinin kamu yararı olduğu görülmektedir. Kamu spotlarında öncelikli amaç olan kamu yararı, ‘Devletin gereksinimlerine cevap veren ve bu ihtiyaçları karşılayan, topluma yarar sağlayan değerler bütünü, menafiumumiye’ olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Kamu yararı temelinde; temel hak ve özgürlüklerle birlikte parayla ölçülemeyen bazı değerler barındırdığından (insan hakları, adalet, eşitlik, düşünce ve ifade özgürlüğü, insanca yaşayabilmek için gerekli gelir eşitliği, siyasal katılım düzeyi, ahlak ve etik değerler vb.) subjektif ve değişken bir özelliğe sahiptir ve kişiye, kültüre, zamana ve siyasal görüşe göre farklı şekillerde görülebilmektedir (Bilgiç, 2016: 28-29). Radyo ve televizyon yayınlarında kullanılan frekansların kamu malı olarak kabulü dolayısıyla, yayıncı kuruluşların kamu yararı gözetmesi büyük önem arz etmektedir ki radyolarda anonslar, televizyonlarda ise kamu spotlarına / zorunlu yayınlara yer verilmektedir. Bu yayınlarda, tarafsızlık, gerçeklik, dürüstlük, eşitlik ve süreklilik gibi yayın ilkelerine azami derecede dikkat edilmelidir.

Bu bağlamda, kamu spotlarının hedefi tüm toplumdur ve temelde toplum için önemli olan konuları ele almaktır. Kamu spotları doğaları gereği ticari olmadıklarından, temelde bilinç yaratma ve halkı toplum için çok önemli olan konularda eğitime tasarımları içerir (Singh ve Singh, 2017: 54). Bu yönüyle kamu spotları, bilgilendirmeye, farkındalık yaratmaya, uyarıya, kısacası kamu yararına dönüktür (Coşkun, 2016: 833). Kamu spotları birey özelinden toplumun genelini hedefleyen bir eğitime aracıdır ve kamu yararına hizmet etmektedir.

Bu konuda dikkat edilmesi gereken diğer önemli noktalardan birisi de kamu hizmetidir. Devlet, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarının televizyon ve radyolarda yayınlanması için yüksek bütçeler gerekmektedir. Bu nedenle dünyada ve Türkiye’de kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarının kamu yararı taşıyan mesajlarının, radyo ve televizyonlarda ücretsiz yayınlanması sağlanarak kamu hizmeti yayıncılığı gerçekleştirilmektedir (Bilgiç, 2016: 27). Yapılan düzenlemelerle ve alınan kararlar da belirtildiği gibi kamu spotlarının yayınından kesinlikle ücret alınmamaktadır.

Kamu hizmeti yayıncılığı, radyo ve televizyon kanallarının kamu malları olarak düzenlenmesi şeklinde tanımlanabilir. Buradaki temel yaklaşım ise, kamu kaynaklarını kullanan kamu kuruluşlarının vereceği hizmetin yine kamu yararına olacağı düşüncesidir (Bilis, 2014: 348). Bu konudaki karar mercii RTÜK’tür.

### **1.1.1. Kamu Spotlarını Üreten Kaynaklar**

Kamu spotları, kamu yararını gözeten ve bu konuda kamuoyu yaratmayı amaçlayan kurum ve kuruluşlar tarafından eğitici, bilgilendirici yayınlar olarak üretilmektedir. Mesaj, bazı kamu sorunlarına dair tarafsız bilgi vermek için ve kamu yararına olacak şekilde tasarlanmışsa kamu spotu/kamu hizmeti duyurusu olarak kabul edilmektedir. Kamu spotlarının dört kaynağı bulunmaktadır (Lynn, 1974: 622; Bagozzi ve Moore, 1994: 56);

1. Kamu spotlarını, kurumsal bir reklam biçimi olarak kullanan özel kurumlar
2. Belirli bir amacı teşvik eden dernek veya gruplar
3. Kamu kurumları, yerel veya ulusal kurumlar
4. Medya, reklam ajansları, reklam veren kuruluşlar ve özel kuruluşlar tarafından desteklenen kar amacı gütmeyen organizasyonlar

Elbette bu dört maddeye özellikle son yirmi yılda bireylerin hayatına giren ve önemli bir alanı kapsayan internet ve sosyal medya da eklenmelidir. Bu teknolojik gelişim, kurumsal düzeyde ele alınan kamu spotlarının bireysel olarak da etkinlik göstermesine imkan sağlamaktadır. Özellikle YouTube gibi video üretim kanallarında, Twitter gibi mikro bloglarda ve benzeri pek çok sosyal medya aracında bireysel olarak öne çıkan kullanıcılar da zaman zaman kamu yararına içerikler üretebilmekte ve yayınlatabilmektedir. Bunun yanında, yayınlanan içerikleri paylaşabilmekte, yorumlarla değerlendirebilmekte ve bu etkileşimle kamu spotlarının yeniden üretilmesine, gözden geçirilmesine dolaylı da olsa katkı sağlayabilmektedir. Son dönemde yayınlanan birçok kamu spotunun YouTube üzerinden kurumsal sayfalar aracılığıyla paylaşıldığı da göz ardı edilmemelidir. Çift ve çok yönlü iletişimin hakimiyetiyle kamu spotlarının yayın alanları ve çağın gereksinimlerine yönelik dönüşümlerinin kaçınılmaz olduğu görülmektedir.

### **1.1.2. Kamu Spotlarının Yapısı**

Kamu spotlarının hedefi tüm toplumdur ve temelde toplum için önemli olan konuları ele almaktır. Hedef kitle problemlere göre değişiklik gösterebilir fakat temel amaç toplum için faydalı olana ulaşabilmektir. Kamu spotlarının kampanya süreci, medyadaki diğer reklamların süreciyle benzerlik gösterir ancak kamu spotları daha makul ve uygun maliyetlidir (Singh ve Singh, 2017: 54). Bu duruma, ticari bir beklenti yaratmaması ve ardında büyük firmaların olmaması neden olarak gösterilebilmektedir. Kamu spotları kâr amacı gütmemektedir, bu nedenle yapılan harcamalar daha kısıtlı tutulmaktadır.

Kamu spotlarının ücretsiz yayın süresi olmasına rağmen, kanallar ne zaman, kaç kez ve hangi türde bir duyuru yayınlayacaklarını kendileri belirlerler. Bu duyuruları, hedef kitleyi ve onlara neyin çekici geleceğini temel alarak seçerler. Hangi kamu spotunun yayınlanacağı konusunda genellikle dört kriter bulunmaktadır (Jones, 2012: 45):

- 1.** Kamu spotları iyi bir şekilde yapılandırılmalı, doğru uzunlukta ve teknik açıdan doğru olmalıdır.
- 2.** Yönetici, yönetmen, kanal ve kanal sahibi arasında anlaşmazlıklara meydan vermemelidir.
- 3.** Kanalın hedef kitlesine hitap etmeli ve ilgilerine uygun konular seçilmelidir.
- 4.** Kamu spotları doğaları gereği ticari olmadıklarından, temelde bilinç yaratma ve

halkı toplum için çok önemli olan konularda eğitime tasarımları olarak da tanımlanabilirler.

Bu kriterlere ek olarak ise Kamu Spotları Yönergesi Madde-3/b’de yer alan “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” şeklindeki kamu spotu tanımından da anlaşılacağı üzere Üst Kurul (RTÜK) tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğu kararı eklenebilmektedir.

Bu nedenle kamu spotlarının ilk ve en önemli adımı, hedef kitleye iletilmesine karar verilen etkili ve çekici bir mesaj oluşturmaktır. Kamu spotlarının ikinci önemli adımı, geniş bir kapsama alanı ve kitleye hitap eden bir medya modeli seçmektir. Dolayısıyla bu mesaj, toplumda farkındalık yaratmak için etkili ve etkin bir şekilde tasvir edilebilir. Kamu spotlarının üçüncü en önemli adımı, farklılık yaratmak için hedef kitleyi, yaş, cinsiyet, sınıf, ırk gibi farklı segmentler temelinde seçmektir. Bu sayede, mesaj, etkin ve verimli bir şekilde iletilebilmektedir. Kamu spotlarının son adımı, hükümet tarafından ayrılan bütçeyi göz önünde bulundurarak harcamaları ayarlamaktır. Hedef kitleye yönelik kampanyayı, daha etkin hale getirmek için ayrılan bütçenin en etkin şekilde kullanılmasının sağlanmasıdır. Etkili bir kamu spotu kampanyası için medya modelinin seçimi, kampanya için etkili ve çekici mesajlar seçme ve kampanya için yeterli bütçeyi tahsis etme kamu hizmeti yayıncılığındaki dikkat edilmesi gereken temel hususları oluşturmaktadır (aktaran Singh ve Singh, 2017: 55). Mesaj, araç, hedef kitle ve bütçe her reklam kampanyasında olduğu gibi kamu spotlarında da büyük bir önem arz etmektedir. Her ne kadar diğer reklam kampanyalarında olduğu gibi yayın giderleri olmasa da bütçeleme sürecinde yapım için ayrılan miktar kampanyanın sınırlılıklarını belirlemektedir. Yaratıcılığı etkileyen faktörlerden birinin de bütçe olduğu göz önüne alınırsa çekim faaliyetlerine ayrılan bütçenin mesajın ne kadar etkili ve çekici olacağına da etki edeceği görülmektedir. Medya aracının belirlenmesi sürecinde ise günümüz iletişim koşulları iyi değerlendirilmeli ve hedef kitlenin daha aktif olduğu mecralara ağırlık verilmelidir.

### **1.1.3. Kamu Spotlarının Amaçları Ve Yayın Mecraları**

Kamu spotları, toplumun sorunlarına dikkat çekmeyi amaçlayan, ikna edici söylemlerin bir bileşeni olarak tanımlanabilir. Temel amaç, insanlara yarar sağlamak misyonu ile;

- Bilgilendirme,
- Tanıtma,
- Uyarma,
- Farkındalık yaratma,
- Bilinçlendirme,
- Düşünce,
- İnanç ve tutum değiştirmediir.

Bator ve Cialdini (2000: 527), kamu spotlarını bilgilendirme kampanyası olarak tanımlarken; kitleleri bilgilendirme ve onlarda belirli davranışlar ortaya çıkarma amaçlarına vurgu yapmaktadır. Kamu spotlarının bilgilendirme amacına değinen bir diğer araştırmacı McGuire'dır. Bu bilgilendirmeyi, bireylerin kendilerine yönelik tehlikeleri konusunda bilgilendirilmesi, riskleri azaltmaya motive edilmesi veya daha sağlıklı yaşam tarzlarını benimsemelerini sağlayacak becerilerle geliştirilmesi için bir bilgilendirme olarak nitelendirmektedir (McGuire, 1984: 299). Bilgilendirme vurgusuna ek olarak herhangi bir konuda kamunun farkındalığını artırmak ve sonrasında inanç, tutum ve davranış değişikliği sağlamak sayılan diğer amaçlar arasında yer almaktadır (Reichert vd., 2001: 14; Walther vd., 2010: 470). Wallack (1981), kamu spotlarının amaçlarını, tutum ve davranışları değiştirmek ve olumlu sosyal değişimi tetiklemek için önemli sosyal konular hakkında halkı eğitmek, bilinçlendirmek ve farkındalıklarını artırmak şeklinde özetlemiştir (aktaran Singh ve Singh, 2017: 53). Bu sayede, kamu spotları aracılığıyla bireylerin sosyal bilinçleri arttırılmaya çalışılmaktadır (Reichert vd., 2001: 14; Yaman ve Gkan, 2015: 56). Kamu spotları hakkındaki en yaygın kanı, tutum ve davranışları şekillendirerek, istenen davranışın toplumun genelinde gerçekleştirilmesinin sağlanması olarak dikkat çekmektedir. Bu tutum ve davranış değişikliğinde ise kamu yararı aranmaktadır.

Borzekowski ve Poussaint (1999: 181-182) ise, kamu spotlarının  faydasından bahsederken aynı zamanda amaçlarını başlıklandırmaktadır;

1. Kamuyu ilgilendiren konularda ülke çapında bilgi ve farkındalık yayma,
2. Tutumları etkileyebilme,



### 3. Davranış değişikliği oluşturabilme.

Görüleceği gibi, kamu spotlarının pek çok farklı amacı vardır. Bazı durumlarda, kuruluşlar para toplama, gönüllüler kazanma, belirli bir etkinliği teşvik etme veya belirli bir konuda bir grubun çalışmasına dikkat çekmeyi hedefleyebilir. Bu durumlarda, uygun bir yayın süresi tahsisi yeterli olabilmektedir. Diğer durumlarda, kampanyalar farkındalığı artırmak, tutumları değiştirmek veya sigara içmeyi azaltmak, uyuşturucu veya alkol kullanımını önlemek veya fiziksel aktiviteleri artırmak gibi kökleşmiş davranışları değiştirmek için tasarlanmaktadır. Bu durumlarda, kampanyanın mesajının hedef kitlenin dikkatini çekebilmesi için önemli bir yayın zamanına sahip olması önem arz eder (Singh ve Singh, 2017: 54). Beklenen eylemin gerçekleşmesinde mesajın nerede ve ne sıklıkla yayınlanacağı belirleyici olmaktadır. Tekrar edilen mesajlar daha derin ve kalıcı etkiler yaratmaktadır.

İkna edici iletişim sürecinde, hedefin alışık olduğu ve rahatça kullanabildiği araçların iletişim sürecinde kanal olarak kullanılması dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan birini oluşturur. Böylece, mesajın hedefe ulaşması, kaynağın istediği biçimde mesajı açıklaması ve iletişim sürecinin aktif işlerliğiyle ikna edici iletişimin gerçekleşmesi mümkün olabilir (Elden vd., 2014: 79-80). Alıcı, mesaja ulaşmak için çaba sarf etmemelidir. Gündelik yaşantısına devam ederken ya da medya tercihlerinde değişikliğe gitmek zorunda kalmaksızın iletilen mesajı alabilmelidir. Bu iletişimi daha kolay ve etkili hale getirmektedir.

Birçok ikna çabasının en temel vasıtası, kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları, sürekli yayıncılık anlayışından hareketle, kamuoyunu etkileme ve yönlendirme, insanların ne düşüneceklerini ve nasıl düşüneceklerini belirleme becerisine sahiptir. Bu beceri kamu spotlarının maçları ile uyum göstermektedir. Bu nedenle kitle iletişim araçları kamu spotları için oldukça önemlidir.

Kitle iletişim araçları aracılığıyla bireylere iletilen bilgi ikna ediciyse, bireylerin zihinlerine işlenir, bilinçlerine şekil verebilir. Onların düşünsel birikimleriyle birleşip yaşam deneyimini oluşturur ve algılarını yönetir. Ayrıca, hem duyuşsal hem ruhsal davranışlarını etkileyebilir (Güngör, 2013: 273). Burada mesajın ikna edici, akılda kalıcı ve etkili oluşunun ne kadar önemli olduğu bir kez daha görülmektedir.

Kamu spotları, öncelikli olarak televizyon yoluyla iletilmektedir ancak bazen radyo ve baskı noktalarından faydalanılmaktadır. Bu yöntemin en belirgin avantajı, televizyon veya

radio alanının ücretsiz sunulması ve dolayısıyla bir organizasyonun çok küçük bir bütçeyle ilgili bir konuya farkındalık getirebilmesidir. Ancak kamu spotlarının yayınlanmasında ve yayın saatlerinde, kamu spotu hazırlayan kurumlar çok az kontrole sahiptir. Çünkü mesajların diğer kamu spotları mesajlarıyla ve yayın süresi için ücretli reklamlarla rekabet etmesi gerekmektedir (Watson ve Hill, 2015: 11). Bu açıdan, televizyondaki kamu spotları hedef kitlenin dikkatini daha fazla çekebilecek düzeydedir. Çünkü, televizyon reklam formatını taklit ederek, bireyleri sıkmadan, bunaltmadan ve ilgilerini dağıtmadan, yoğun bir şekilde istenilen veya gerekli bilgileri onlara sunmaktadır. Bu kamu spotları ile farklı sosyal geçmiş, yaş, eğitim düzeyi ve bölgelerdeki bireylere kolaylıkla ulaşılabilir. Ayrıca, bireylerin kamu spotlarının yayınlandığı televizyon yayınlarını izlerken savunma mekanizmalarını bir kenara bıraktığına ve televizyonda ne görürse ona inanma eğiliminde olduğuna ve uygulayıcının kim olduğuna fazla dikkat etmediğine inanılmaktadır (Aykan ve Güvenç-Salgırlı, 2015: 83-84). Çağımızda artık her evde televizyon bulunmakta hatta yeni iletişim teknolojileri sayesinde bireyler televizyonu akıllı telefonlarından istedikleri her an, her yerde kolayca izleyebilmektedirler. Böyle bir durumda, hem göze hem de kulağa hitap eden bir kitle iletişim aracı olan televizyonun geniş bir izleyici kitlesine ve hedef kitleyi etkileme gücüne sahip olması elbette kaçınılmazdır. Kamu spotlarının etkili olabilmesi için televizyonda yayınlanması çok önemlidir. Günümüz koşulları değerlendirildiğinde de internet siteleri, sosyal medya platformları ve diğer mobil platformlar giderek önem kazanmaktadır.

Kamu spotlarında yapım giderlerinden ziyade yayın giderlerinin çok yüksek olduğu bilinmektedir. Ulusal bir kanalda prime timed reklam kuşağının yayın bedeli saniye bazında hesaplanmakta ve yayınlanması için de çok yüksek bedeller ödenmektedir. Ulusal kanalların ücretsiz yayınladıkları kamu spotları ise bu anlamda, kanalların reklam gelirlerinden fedakarlık etmeleri anlamına gelmektedir. Yani ulusal kanallar, kamu spotlarını ücretli olarak yayınlamaları durumunda, çok ciddi bir ekstra gelir elde edebilmektedirler. Bu konuyla ilgili yapılan röportajlarda, kanal yöneticileri, kamu spotu uygulamasına sosyal sorumluluk bilinciyle yaklaşıklarını ifade etmişlerdir (Baş Uçar, 2013). Ticari reklam filmlerine nazaran uzun süreli olan kamu spotları, ücretli olmaları durumunda çok daha yüksek meblağlara yayınlanabilmektedir. Medya patronlarının zorunlu ve ücretsiz yayınlar olan kamu spotlarına sosyal sorumluluk projesi gözüyle bakmaları da ayrıyeten dikkat çekmektedir.

Nielsen Medya Araştırma şirketi verilerine göre, 2014 yılında, yayıncı kuruluşlar, kamu spotlarının yayınlanması için 2 milyar dolardan fazla ücretsiz yayın zamanı bağışlamışlardır (Edelman ve Moritz, 2016: 23). Bu konuda daha güncel bir rapor

bulunamamakla birlikte, 2014 yılına nazaran günümüzde ortaya çıkan yeni problemler neticesinde daha fazla kamu spotu ihtiyacı doğduğu ve bu doğrultuda yayınlandığı görülmektedir.

Gürdin (2016: 88), çalışmasında, bireylerin sigara karşıtı mesajların yer aldığı reklam araçlarından etkilenimini araştırmış ve katılımcıların %67,8'inin televizyon yayınlarından etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuçtan da anlaşılacağı üzere, televizyon; kamu spotlarının hedef kitlelere ulaştırılmasında ve istenen etkinin elde edilmesinde en önemli araçlardan birisi olarak yerini almaktadır. Televizyonun ardından sigara paketlerinin üzerindeki uyarıcıların, radyo ve gazetelerin sırasıyla etkili olduğunu belirlemiştir. Bu noktada ise değiştirilmesi beklenen davranışın bir parçası olan sigara paketlerinin araç olarak etkisi dikkat çekmektedir. Bu kapsamda; yakın gelecekte trafik canavarı kavramı ve trafik kazaları ile ilgili bir kamu spotu kampanyası için nesnelerin interneti (IoT) kullanılarak gün geçtikçe akıllı hale gelen araçlarımız üzerinden mesajın verildiği, çok daha etkili bir kampanya yürütülebileceği düşünülmektedir.

Kamu spotlarının kullanıldığı diğer araçlar arasında poster, broşür ve internet gibi farklı formatlar da sayılabilmektedir (Reichert vd., 2001: 14; Walther vd., 2010: 470). Her konuda olduğu gibi mecraları çeşitlendirmek kamu spotlarında da mümkündür. Böylelikle bazı mecraları hiç kullanmayan kitleye farklı mecralar aracılığıyla ulaşmak mümkün olmaktadır. Zaman içerisinde şimdiye kadar hiç kullanılmamış mecralarında kullanılabileceği öngörülmektedir.

Yazılı medyanın bu konudaki etkisi daha azdır. Birçok bireyin broşürleri okumadığı çünkü çok uzun ve aşırı bilgi yüklü bulunduğu, buna benzer şekilde, belgesel tarzında sağlıkla ilgili bilgilendirici yayınları da sıkıcı buldukları için izlemedikleri belirtilmiştir. Bu araçların yanında, televizyonun mümkün olan en geniş ulusal kitleye ulaşmak için en uygun araç olduğu söylenebilmektedir. Diğer geleneksel araçlarda yer alan kamu spotları nadiren görülmekte, okunmakta veya gözlemlenmekteyken kamu spotları her televizyon kanalında ay içinde yasal düzenlemelerin gerektirdiği süre boyunca (prime time ve diğer saatlerde) yayınlanması gerekmektedir (Aykan ve Güvenç-Salgırlı, 2015: 83). Mesaj, alıcı için minimum çaba ve maksimum etkililikle verildiği sürece daha makul ve daha anlaşılır hale gelmektedir. Hızlı tüketim çağında farklı güdülenmelerle tetiklenmediği sürece bir mesajı almak için çaba veren insan sayısı oldukça sınırlı kalmaktadır. Daha geniş kitlelere ulaşabilmek için mecraları bu anlamda da incelemek gerekmektedir.

İnternet kullanımının gittikçe artması ve internet iletişiminin hız, maliyet, etkileşimlilik gibi konularda sağladığı avantajlar web sayfalarını oldukça önemli ve etkili hale getirmektedir. Özellikle toplumun genelini etkileyen (kadın ve çocuk hakları, bağımlılıkla mücadele, sağlık, beslenme, eğitim vb.) ile ilgili konularda dikkat çekmek isteyen/faaliyet gösteren/ kuruluşlar için web sayfaları, ikna faaliyetlerinde bulunmak için oldukça elverişlidir (Elden vd., 2014: 84). Eğitim, sağlık, çevre gibi toplumsal olarak duyarlılık arz eden konuları ele alan kamu spotları aracılığıyla bilgi sağlanması, farkındalık oluşturulması, tutumların etkilenmesi, davranışların değiştirilebilmesi sürecinde bilgi iletişim teknolojilerinin sağladığı avantajlar da göz ardı edilemez.

Bilgi iletişim teknolojileri, ikna edici iletişim sürecinde sadece kanal veya sadece bir tanınma aracı olarak işlev görmezler. Bu işlevlerine ek olarak etkileşimlilik, kişiselleştirme, çoklu medya kullanım özellikleri ve her gün yeni bir nitelik kazanan yapılarıyla, mesajı en dikkat çekici, yaratıcı ve farklı şekilde oluşturan bir kaynak yani sosyal aktör olarak da işlev görebilirler (Elden vd., 2014: 80). Örneğin; bazı kamu spotlarının sosyal medya paylaşarak çokça yorum ve beğeni alması onları daha etkili ve daha akılda kalıcı bir hale getirmektedir. İzleyiciler yalnızca izleyip geçmemiş, beğeni, yorum ve paylaşma gibi etkileşimlerde bulunmuşlardır. Bu anlamda herkes için verilen ana mesajla bir deneyime sahip olma şansı sunulmaktadır. Bu örneği bir de şu açıdan düşünelim, daha önce trafik kazasında bir yakınını kaybetmiş birisi trafik canavarı temalı bir kamu spotu paylaşmış ve şu notu yazdığını varsayalım, “Lütfen bir canavar olmayın. Keşke kardeşim hala burada olabilseydi!”. Artık verilen mesajın ete kemiğe büründüğü ve içerisinde daha fazla gerçek, daha fazla his ve tanıdık bir sima barındırdığı görülmektedir. Bu durum da pazarlamada etkili yöntemlerden birisi olan Ağızdan Ağıza Pazarlamanın (WOM) etkili olma sebepleriyle benzerlik göstermektedir. Günümüzde bu örnek, COVID-19’la mücadele kapsamında yapılan kamu spotları kullanılarak sıkça yaşanmaktadır.

Kamu spotlarında yayın maliyetlerinin yüksek olması kamu spotu yayınlarını sosyal medyaya da taşımıştır. Günümüzde, sosyal medya kullanıcılarının sayısı konusunda güncel olarak bilgi sunan We Are Social ve HootSuite’nin ortaklaşa düzenlediği 2020 yılı Global Digital raporuna göre, hem Türkiye’de hem dünyada sosyal medya kullanımında bir artış söz konusudur. Dünya çapında dört milyardan fazla internet kullanıcısı vardır ve bu sayı, toplam dünya nüfusunun %59’luk dilimini oluşturmaktadır. İnternet kullanıcı sayısında yıllık olarak ortalama yüzde yedilik (298 milyon) bir büyüme oranı söz konusudur. Bununla birlikte, sosyal medya kullanıcı sayısı da 2020 yılında 3.80 milyar olmuştur. Bu da dünya nüfusunun

%49'u anlamına gelmektedir. Sosyal medya kullanıcı sayısındaki yıllık ortalama artış miktarı da %9,2 (321 milyon) civarındadır. Araştırmaya göre mobil kullanıcı sayısı 5.19 milyar olmuştur. Bu da dünya nüfusunun %67'sini oluşturmaktadır. Mobil kullanıcı sayısındaki yıllık değişim ise %2.4 (124 milyon) artış göstermiştir. Araştırmada Türkiye ile ilgili veriler de dikkat çekicidir. Türkiye'de 84 milyonluk nüfusun %74'ü internete erişim sağlamak ve toplam nüfusun %64'ü sosyal medya kullanıcısıdır. Bu oran da ülkemizde 54 milyon sosyal medya kullanıcısı olduğunu göstermektedir (wearesocial.com, 2020) Her geçen gün bu rakamlar ve oranlar artmaktadır. Bu kadar hızlı gelişen bir mecraı göz ardı etmek imkansızdır. İlerleyen süreçte internet ve sosyal medya platformları için farklı tasarım ve yaratıcılık örnekleri içeren kamu spotları görmek kaçınılmaz olacaktır. Özellikle etkileşimin aktif olarak kullanılacağı çalışmalar çok daha etkili ve dikkat çekici sonuçlar doğuracaktır.

Özellikle Facebook, Twitter ve YouTube üzerinden yayınlanan kamu spotları sosyal medyanın sunduğu avantajlar sayesinde daha az maliyetle daha geniş bir çevreye, istenilen zamanda, daha hızlı ve kolayca ulaşılmasını sağlamıştır. Kamu spotları gün geçtikçe daha farklı mecralarda da kendine yer bulabilecektir. "2013 Survey Trends in Public Service Announcements" isimli bir çalışmadan elde edilen veriler de bu yöndedir. Whittle (2013)'ın, söz konusu çalışmasına göre; televizyon kanallarının yarısından fazlası, radyoların da %90'dan fazlası kamu spotlarında dijital dağıtım tercih etmektedir. Bu durum, kamu spotlarının televizyonda ve radyoda yayınlanma ihtimallerini azaltmaktadır. Nitekim, kanal yöneticilerine bu konu sorulduğunda, televizyonda %41'i, radyoda da %30'u, dijital yayınların kamu spotlarının televizyon ve radyoda yayınlanma ihtimalini azalttığı konusunda hemfikirdir. Bunun yanında, yayıncıların büyük bir çoğunluğu daima süresiz-uzun ömürlü mesajları yayınlamak istemektedir; çünkü, bu kanalların çoğunluğu bir kamu spotunu 1-6 ay arasında yayınlamaktadır. Yayıncılar, kamu spotu envanterlerini/katalogunu yılın ilk çeyreğinde (ilk üç ayında) belirlemektedir. Whittle (2019), "Public Service Announcements Preferences Survey" isimli çalışmasında ise kamu spotlarını hangi formatta almak istersiniz sorusuna %100 oranıyla dijital yanıtını almıştır. Günümüzde her şey dünya üzerindeki dijital dönüşüme dahil olmak durumundadır. Farklı zamanlarda yapılan bu iki çalışma bunu daha net görmemizi sağlamaktadır.

Bir kamu spotunun hedeflenen bir mecra da yayınlanabilmesi için bazı özellikleri bünyesinde barındırması gerekmektedir. Bunlar (Whittle, 2013);

1. Yayın zamanının varlığı/uygunluğu,
2. Yerel çekiciliğin uygunluğu, yani kamu spotunun yayınlandığı toplumun ihtiyaçlarına göre hazırlanması,
3. Kamu spotunun uzunluğunun çeşitliliği (esneklik),
4. Kamu spotunun yaratıcı kalitesi ve
5. Kanal politikası/ortaklarla uyumlaştırmasıdır.

Kamu spotlarının farklı mecralarda kendine yer bulmasıyla ilgili Volkswagen markasının sinema salonlarında “Gözünüz yolda olsun” sloganıyla gösterime soktuğu ve tüm dünyada ses getiren kamu spotu örnek olarak verilebilir.

Söz konusu kamu spotu, sinema filmi başlamadan önce herhangi bir filmin fragmanı gibi başlamakta ve perdede, bir araç seyir halindedir. Kamera kişisel bakış açısını yansıtır bir çekim yapmaktadır. Tam bu esnada, salonda bulunan seyircilerin cep telefonlarına bir mesaj gönderilerek dikkatleri dağıtılmaktadır. Seyirciler, cep telefonlarının ekranlarına bakarken, perdede gösterilen araç birden kaza yapmakta ve perdede büyük bir gürültüyle parçalanmış bir araba sahnesi seyirciye sunulmaktadır. Salondaki seyirciler olayın şokunu yaşarken, “A reminder to keep your eyes on the road - Gözünüzü yoldan ayırmamanız için bir hatırlatma” mesajı sinemadaki seyircilere etkileyici bir şekilde iletilmektedir. Araç kullanırken sıkça yapılan hatalardan biri olan cep telefonu kullanımına dikkat çeken kamu spotu çekiciliği, mecra kullanımı, etkisi yönünden son derece başarılı bir örnektir.



**Kaynak:** <https://youtu.be/R22WNkYKeo8>, Erişim Tarihi: 10.06.2021.

**Görsel 1.1.** Volkswagen: “Eyes on the Road”

Kamu spotlarının bir kısmının gençler üzerindeki etkisinin az olması da özellikle son yıllarda kamu spotlarının etkisinin arttırılabilmesi açısından birden fazla mecranın eşgüdümlü kullanılmasının ve stratejilerin daha özenli ve dikkatli oluşturulmasının gerekliliğini bir kez daha ortaya koymaktadır. ABD’de 2002 yılında başlatılan ve VERB adı verilen kampanya beden eğitimi konusunda özellikle gençleri bilgilendirmeye ve harekete geçirmeye yönelik başarılı bir uygulamadır. VERB projesinin hedef kitesini 9-13 yaş arası çocuk ve ergenler oluşturmuş ve televizyon, radyo, posterler, basında reklamlar, web sitesi ve mobil telefonlarda mesajlaşma gibi çok sayıda araçla hedef kitleye ulaşılmaya çalışılmıştır. 2005’te yoğunlaşan kampanyaya üç ayda 20.000 kısa mesaj gönderilmiş ve web sitesi 34 milyon ziyaretçi almıştır (aktaran Zalluhoğlu vd., 2015). Bu kampanya aynı zamanda internet çağının başlangıç döneminde yapılmış olması açısından da dikkat çekmekte ve örnek oluşturmaktadır.



**Kaynak:** <https://www.comminit.com/la/node/269142/>, Erişim Tarihi: 10.06.2021.

### Görsel 1.2. VERB™ Kampanyası, 2002-2004

Yukarıda verilen iki örnek de birbirinden oldukça farklı konulara değinmektedir. Örnekleri çeşitlendirebilir ve daha birçok farklı konuda kamu spotlarına ulaşabiliriz. Bu noktada, kamu spotlarının kapsamındaki konulara değinmek yerinde olacaktır.

#### 1.1.4. Kamu Spotları Kapsamındaki Konular

Lang ve Goodwill (2018), kamu spotlarının yaşam ve ölüme dair kritik meseleleri ele aldığını belirtmektedir. Kamu spotları, bireylerde bir farkındalık oluşturarak, bireyleri

umutsuz/zor şartlardaki insanlar hakkında düşünmeye, farkındalık oluşturmaya, ihtiyacı olanlara yardım etmeye, dünyanın değiştirilebilir olduğunu hissettirmeye ve dünyayı değiştirebilecek destekleyici nedenlere yönlendirmeye çalışmaktadır.

Toplumun huzurunun ve refahının amaçlandığı kamu spotlarında, bireylere çeşitli konularda bilgi ve uyarı mesajları sunulmakta ve farkındalık oluşturulmaya çalışılmaktadır. Kamu spotlarının ele aldığı bilgilendirme, bilinçlendirme, eğitime, uyarma ve harekete geçirme odaklı konulardan bazıları şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Ayrımcılık (Cinsiyet, etnik köken, din vb.) ve nefret suçları
- Bağış (kan bağıışı, organ bağıışı, maddi bağıışı vb.)
- Anne ve bebek sağılığı (emzirme, anne sütü, aşı kampanyaları vb.)
- Bireysel silahlanmayla mücadele
- Bitkisel ilaçlar
- AIDS gibi cinsel yolla bulaşan hastalıklardan korunma ve tedavi yöntemleri
- Çalışma hayatında ve sosyal hayatta fırsat eşitliğı
- Çevreyi koruma (temizlik, ağaç dikimi, erozyonla mücadele vb.)
- Derneklerin desteklenmesi
- Dinlerarası hoşgörü
- Duyarlılık (çocuklara yönelik, engellilere yönelik vb.)
- Doğal afetler (Deprem, sel, fırtına, tsunami, orman yangını vb.)
- Eğitim ve eğitime yönelik kampanyalar (çocuk eğitimi, kız çocuklarının okula gönderilmesini teşvik etme, okul öncesi eğitimin önemi, okur-yazarlık vb.)
- Emeklilik planlaması (bireysel emeklilik vb.)
- Fırsat eşitliğı (Eğitimde, sağılıkta, çalışma hayatında ve sosyal hayatta eşitlik)
- Geri dönüşüm (kağıt, yağ vb.)
- Gıda güvenliğı
- Hayvan hakları (sokak hayvanları, hayvana şiddet vb.)



- Hırsızlık
- İntihar engelleme
- İstismar (Çocuk istismarı, kadın istismarı, duygusal istismar, fiziksel istismar vb.)
- İş kazaları ve güvenliği
- Kredi kartı kullanımı ve bilinçli tüketim
- Kumar ve şans oyunları alışkanlığı/bağımlılığı
- Mağdurlara yardım (savaş mağduru, terör mağduru, deprem mağduru vb.)
- Medya güdümlü zayıflama ve güzellik takıntıları
- Sağlık sorunları (Beden ve ruh sağlığı) - (Kalp, tansiyon rahatsızlıkları, şeker hastalığı, depresyon vb.) ve farkındalık kazanma
- Sağlıklı yaşam, sağlıklı beslenme ve spor (obezite, yeme bozuklukları, diyetler, düzenli egzersiz vb.)
- Sigara, tütün, alkol ve uyuşturucu madde kullanımı ve zararları
- Sigorta konusunda farkındalık ve teşvik (Zorunlu deprem, doğal afet, kaza, hayat sigortası vb.)
- Siyasal konular (Oy verme davranışı vb.)
- Sosyal haklar (Çocuk hakları, kadın hakları, işçi hakları, tüketici hakları, yaşlı hakları, engelli hakları, insan hakları vb.)
- Sporda terör ve yanlış uygulamalar (Takıma, sporcuya, stadyumlara yönelik zarar verme, holiganizm, doping kullanımı vb.)
- Şiddet (Aile içi, kadına yönelik, çocuğa yönelik/ duygusal şiddet, sözlü şiddet, fiziki şiddet vb.)
- Tarım politikaları ve çiftçilik (Sulama, mazot, gübre vb. analiz ve maddi destek)
- Tasarruf ve israfı önleme (Enerji tasarrufu, su tasarrufu, yakıt tasarrufu, zaman tasarrufu, ekmek israfı vb.)
- Temizlik ve hijyen (El yıkama, su ve sabun kullanımı, kişisel hijyen vb.)

- Trafik kurallarına uyma (Yaya veya sürücü olarak) (Hız sınırı, emniyet kemeri takma, kırmızı-yeşil ışık uyma davranışları, kask kullanımı, karşıdan karşıya geçme, alkollü araç kullanımı vb.)
- Vandalizm (Bireylere ve çevreye zarar verme)
- Salgın hastalıklardan korunma, önleme, aşılama ve tedavi yolları (COVID-19, Kuş Gribi, Domuz Gribi vb.)

Williams Whittle (2013)'in açıklamalarına göre, kamu spotu hazırlanması hususunda kurumlardaki yöneticilerin bir ajanstan kamu spotu konusunda yardım alması söz konusu olduğunda en çok tercih ettiği konular; çocuklar, yoksulluk/açlık, sanat, hastalık/sağlık, hayvanlar, afet yardımı, askeri, eğitim, çevre, yaşlılık, finans ve spordur. Bu konular içerisinde, çocuklarla ilgili sorunları ele alan mesajlar, eğitim ve sağlık mesajları ilk üç sıradadır. Kamu spotlarının kapsamının oldukça geniş olduğu görülmektedir. Hangi konuların öncelikli olacağı ise toplumsal olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Dönemsel problemlere yönelik çalışmalar ya da daha uzun vadeli problemlere yönelik çalışmalar yapılabilmektedir. Her bir konu ve probleme yönelik, özel içerik ve mesaj tasarımlarına ihtiyaç bulunmaktadır.

### **1.1.5. Kamu Spotlarında Mesaj Tasarımı ve Türleri**

Kamu spotları hem içerikleri hem de sunumları açısından çeşitlilik arz ederler. Tek bir kamu spotuna yönelik izleyici tepkileri de genellikle çeşitlidir ve bazen verilen tepkiler beklenen tepkiden farklıdır. Bu nedenle, kamu spotlarında istenilen etkinin oluşturulabilmesi için mesaj tasarım öğelerinin iyi belirlenmesi gerekir. Kamu spotları, genel olarak kısa olsa da video ve ses kanalları vasıtasıyla düzinelerce kavram taşıyan bilgi karmaşıklığı açısından zengin olan yayınlardır. Bir kamu spotunda, görüntüler, nesnelere, durumlar, cümleler, müzik öğeleri ve üretim efektleri kombinasyonları aracılığıyla izleyicilerin zihinlerinde farklı kavramlar etkinleştirilir. Bu kavramlar da çeşitli duygusal tepkiler uyandırır (Wang vd., 2012: 485-486). Mesaj tasarlanırken dikkat edilmesi gereken hususlar bulunmaktadır. Mesaj tasarım öğeleri arasında dikkat çeken en önemlilerinden birisi duygusal içeriktir (Dillard ve Peck, 2000). Duygusal içerik; mesajın daha doğal ve insani bir hal almasını sağlamaktadır. Kamu spotları, genellikle dikkat çekmek ve ikna etmek için korku ve mizah gibi duygulara yönelik içeriklerle oluşturulmaktadır (Witte ve Allen, 2000). Kamu spotları, çoğunlukla kişilerde duygusal etki yaratmaktadır. Özellikle, korku öğesinin, sağlıkla ilgili kamu spotlarında sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Kamu spotlarının yarattığı etkiyi ikiye

ayırarak mümkündür. Birincisi, rasyonel etki; ikinci ise, heyecan, korku, öfke, üzüntü ve şaşkınlık gibi duyguları içeren duygusal etkidir (Dillard, Plotnick, Godbold, Freimuth, & Edgar, 1996). Örneğin; sigara karşıtı olarak hazırlanan kamu spotlarında, sigara içildiğinde meydana çıkan sağlık problemleri ve ölümcül sonuçlarından bahsedilerek istenilen davranışın gelişmesi için korku duygusundan yararlanılmaktadır.

Kamu spotları hazırlanırken mesaj stratejisi olan kullanılacak çekicilik türünün seçimi kampanyanın amacına bağlı olarak yapılandırılmalıdır. Kullanılan çekiciliğe bağlı olarak, ikna etmenin temelinde yatan duygusal ve bilişsel tepki farklı olabildiğinden, amaca göre farklılığın nedenlerinin önem arz ettiği hususlar şunlardır (Yoon, 2015: 53):

1. Kullanılan çekiciliğe göre kampanya hedefi belirlenebilmektedir. İkna için altta yatan rota farklıysa, mesaj kaynağına karşı olumlu eğilimin artması, tutumun güçlendirilmesi ve konunun ciddiyetinin işlenmesi gibi aşamalı hedeflerle ilgili olarak bir çekiciliğin diğerinden daha etkili olabileceği anlamına gelebilmektedir. Bu nedenle kampanya hedefinin doğru belirlenmesi gerekmektedir.

2. Kullanılacak çekicilikler için farklı mesaj tasarım stratejileri belirlenebilmektedir. Kampanya planlayıcıları, hangi farklı duygu ve düşüncenin ikna etmeyi etkilediğini bilirlerse, mesaj çekiciliğine de bu tepkileri ortaya çıkarmaya yardımcı olacak belirli mesaj öğeleri yerleştirebilmektedirler.

3. Çekicilik içeren veya içermeyen mesajların duyguları ve bilişleri etkileyen birtakım dolaylı etkileri de vardır. Mesajın olumlu veya olumsuz işlenmesi, ele alınan konuyla da ilgili olabilmektedir. Kullanılan çekicilik, kamu spotunun etkinliğinin artmasını sağlarken aynı zamanda uygun hedef kitlelerin bulunmasına da yardımcı olmaktadır.

*Kamu spotları ile ilgili önceki çalışmalara göz atıldığında, kamu spotlarının pozitif, negatif ve korku çekicilikli kamu spotları gibi tek bir duygu ile sınıflandırıldığı görülmektedir. Böyle bir sınıflandırma, bir mesaj içindeki duygusal değişkenliklerin zaman sürecinde gizli olan zengin bilgilerini gözardı etmektedir. Farklı duygusal içerik öğeleri arasındaki karmaşık ilişki (tek bir kamu spotundaki olumlu ve olumsuz içeriğin sırası ve birleşimi gibi) genellikle gözden kaçmaktadır. Örneğin, farklı mesaj yapıları, korku çekicilikli bir mesajın içerisinde yer alabilmektedir. Genç bir adam ve onun ailesi üzerinde uyuşturucu istismarının yıkıcı etkilerini gösteren bir dizi sahne gösterilmesi, sürekli korku akışının sağlandığı bir türe örnek olabilmektedir. Bununla birlikte, korku çekicilikli bazı spotlar aslında pozitif içerikler de*

*içerebilmektedir. Yani, kamu spotu mutlu bir sahne ile başlayıp korku uyandıran bir şekilde sonlanabilmekte ya da bunun tam tersi şekilde korku uyandıran bir içerikle başlayıp olumlu bir sonla da bitebilmektedir. Örneğin; kamu spotu, bireyin aşırı doz uyuşturucudan dolayı kaosa dönüşen mutlu bir parti sahnesi ile başlayabilir. Kamu spotu, bir genç adamın arkadaşının kendisine ilaç önerdiği bir sahneyle başlayıp, bir zaman sonra adamın ambulansla hastaneye kaldırıldığı bir sahneyle devam ederken, bir anda bu sahnenin adamın hayalinde olduğu ve adamın aslında arkadaşının teklifini kabul etmeyerek doğruca yolunda devam ettiğini gösteren bir sahneyle de sonlandırılabilir. Farklı kamu spotlarının aynı korku çekiciliği kategorisinde yer almalarına rağmen, mesajın işlenmesi sırasında çok farklı dikkat ve duygusal tepkiler ortaya çıkarabilecekleri unutulmamalıdır. Bu tepkiler, sonuç olarak spotların etkinliklerini etkileyebilir (Wang vd., 2012: 486-487). Aynı konu için hazırlanmış, farklı kamu spotlarını incelediğimizde bu durum açıkça görülmektedir. Yine çokça bilinen sigara karşıtı kamu spotlarında olduğu gibi aynı kampanya içerisinde mesajın işlenmesi açısından ve duygusal tepkiler açısından farklılıklar bulunmaktadır. Bir kamu spotunda; dede “Dede pis!” diyen torunun onu sevmemesinden korkarken bir diğerinde ise babalar çocuklarıyla yaptıkları aktivitelere ayak uyduramamakta, “Hadi baba!” diyen çocukları karşısında çaresiz kalmaktadırlar. Başka bir spotta ise doktor sağlık durumunun ne kadar kötü olduğundan bahsetmektedir.*

Ayrıca, duygusal içerik, yalnızca pozitif/negatif şeklinde değerlendirilirken değil aynı zamanda içeriği uyandıran veya duygusal yoğunluk düzeyinde de çeşitlilik arz eder. Daha da önemlisi, mesaj içeriği tamamen aynı kalsa bile, içeriğin sırasını veya süresini değiştirmek, verilen tepkilerde büyük farklılıklara neden olabilir. Örneğin, bir kamu spotundaki bir dizi olumsuz görüntü, her görüntünün süresine bağlı olarak güçlendirici etkiye sahip olabilir ya da durumu tersine götürebilir (Wang vd., 2012: 487).

Kamu spotları, emniyet kemeri takmak, trafik kurallarına uymak gibi toplumsal açıdan uyulması beklenen davranışları destekleyen ya da uyuşturucu kullanmak, alkollü araç kullanmak veya AIDS gibi bazı bulaşıcı hastalıklara yakalanmak gibi riskli görülen birtakım davranışlardan kaçınmayı teşvik eden yayınlardır (Walther vd., 2010: 470). Bu doğrultuda, kamu spotlarında hedef kitleyi etkilemeye yönelik ikna edici mesajların iki ana amacı bulunduğu söylenebilmektedir. Bu mesajlar şu şekilde açıklanabilmektedir (Dillard vd., 2007: 622):

1. Önleme mesajları; güvenliği, zararlardan korunmayı ve tehlikeden kaçınmayı vurgulamaktadır. Örneğin; çocuk suçlarını azaltma yöntemleri.
2. Teşvik mesajları ise, bir hedefe ulaşmak, yeni bir davranış oluşturmak veya yeni bir hareket tarzı benimsemekle ilgilenen mesajlardır.

Bir sağlık problemini veya bir hastalığı önlemek için izleyicinin alması gereken önlemleri vurgulayan mesajlar, önleme mesajlarıdır. AIDS'ten korunmak için prezervatif kullanımını konu edinen bir kamu spotu, önleme mesajlarına iyi bir örnektir. Yine düzenli kan vermenin faydalarının esas alındığı, kan bağıışı yapılmasını teşvik etmeyi hedefleyen bir kamu spotunun mesajı da teşvik edici mesajdır. Kamu spotlarında bazen teşvik edici mesajlar, bazen de önleyici mesajlar kullanılabilirken bazılarında iki mesaj türünün de bir arada kullanıldığı görülebilmektedir.

Bireyleri, yeni bir araba satın alıp hız yapmak, güvenilir olmak veya akranları tarafından beğenilmek gibi anında memnuniyet verici veya kendilerini geliştirmelerini sağlayacak eylemler gerçekleştirmeye ikna eden geleneksel reklamcılığın aksine, bir kamu spotu, bireyin aşırı alkol tüketimi veya korunmasız cinsel hayat gibi kendini tatmin edici bir deneyimden kaçınmaya veya kendini hemen tatmin etmeyen çöplerin geri dönüşümü gibi yeni bir çabaya girmeye teşvik eder. Bu nedenle sorumluluk, mesajlarda bazen kişinin kendisi için bir şey yapması, kendi kendini kontrol etmesi şeklinde, bazen de topluma karşı kişisel sorumlulukları olarak gösterilmektedir (Becker-Olsen ve Briones, 2009: 2). Bu noktada kamu spotları ve ticari reklam spotları arasındaki büyük farklardan birisi göze çarpmaktadır. Kamu spotları, doğru olanın yapılması için bir teşvik unsuru oluştururken ticari kaygı taşıyan reklam spotları ise zararlı da olsa alkolü, sigarayı ya da hiçbir yasal sınıra uymayan o çok hızlı arabayı satın almaya teşvik etmektedir.

Kamu spotlarının içeriğine odaklanıldığında, bir risk uyarısı olarak çalıştığı ve bireyleri potansiyel tehlikelere ve günlük yaşamda onları çevreleyen potansiyel tehditlere karşı uyardığı anlaşılmaktadır. Bu uyarılarla bireylerden bu gibi risklerden uzak bir yaşam tarzı kurarak yaptıkları davranışlardan sorumlu oldukları varsayımından hareketle çeşitli proaktif önlemler almaları beklenmektedir (Aykan ve Güvenç-Salgırlı, 2015: 72). Önleyici kamu spotları, mevcut problemlerin yeni kişileri de etkisi altına almasına engel olma niyeti taşımaktadır. Problemler keşfedilip çözülme aşamasına gelindiğinde önleyici çalışmalar yaparak yeni problemler doğmasına engel olunmaktadır.

Bu açıdan, kamu spotlarında hedef kitlede aranan değişimin yönü açısından mesajlar iki şekilde açıklanabilmektedir. Bu mesaj türleri (Bagozzi ve Moore, 1994: 56; Reichert vd., 2001: 15; Jones, 2012: 3);

1. Kendi kendine yardım mesajları/Kendinden motive edici mesajlar (Help-self messages)
2. Fedakârlık mesajları ya da özgecil/pedagojik mesajlar (Altruistic messages) olmak üzere iki grupta incelenmektedir.

Kendi kendine yardım mesajlarında, yardıma ihtiyacı bulunan bireyler; alkolikler, göğüs kanseri hastaları, şiddetli depresyona yakalanan bireyler gibi veya sağlık ya da zararlı ilaçlara maruz kalan gençler, çocuklar gibi diğer problemlere karşı savunmasız olan bireyler hedef alınmaktadır (Bagozzi ve Moore, 1994: 56). Hedef kitlenin özelliklerini göz önünde bulundurmak mesajın doğruluğunu ve etkililiğini arttıran bir husustur. Bu konuda gösterilen hassasiyet olumlu sonuçlar doğurmaktadır.

Bu spotlarda, bireylere doğrudan seslenilmekte ve her bireyi daha iyi bir yaşam tarzı benimsemeye ve sürdürmeye teşvik edici belirli bir davranışsal değişimi amaçlayan bir rehber görevi gören mesajlar verilmektedir. Bireyin bilgilendirilmesi ve eğitilmesi amaçlanmaktadır. Bireylerin kendi kaynaklarını kullanarak kendi sağlık risklerini yönetmeye istekli ve yetenekli olduğu varsayılmaktadır. Motive edici spotlarda, bireyin gerçek yaşam öykülerinden ders çıkararak kendiliğinden motive olduğu varsayılmaktadır (Aykan ve Güvenç-Salgırlı, 2015: 84). Değişime, gelişime ya da iyileşmeye açık olan bireyler üzerinde etkili olan motive edici mesajlar, aksi durumlarda ise yeterli gelmemektedir.

Kendi kendine yardım mesajları, bireyin tutum ve davranışını, olumlu bir şekilde etkileyerek değiştirmeyi hedeflemektedir. Bu mesaj türü, belirtilen davranış gerçekleştirilirken doğrudan ve gözle görülebilir değişiklikler nedeniyle daha kolay benimsenebilmektedir/anlaşılabilmektedir. (Jones, 2012: 3). Daha basit ve sade bir içerikten bahsedilebilmektedir.

Fedakarlık/özgecil mesajlarda da hedef kitle, zamanlarını veya paralarını değerli bir amaç doğrultusunda bağışlayarak başkalarına yardım etmeye yönlendirilmektedir (Reichert vd., 2001: 15; Bagozzi ve Moore, 1994: 56). Kendi kendine yardım (help-self) mesajlarında alıcı doğrudan etkilenirken; fedakarlık mesajlarında ise bireyler dolaylı etkilenmektedirler

(Bagozzi ve Moore, 1994: 56). Kan bağışı için hazırlanan bir kamu spotundan etkilenecek kan veren kişi, kan bağışı yaparak başkasına yardım etmektedir. Bu, fedakarlık mesajlarında dolaylı etkilenmeye örnek olarak gösterilebilmektedir.

Pedagojik stilde, betimleyici ve teknik bilgiler sağlanmaktadır. Bireyin sağlanan bilgiyi içselleştirmesi için uzman bilgisine dayandırılmakta, bilgilendirici ve eğitsel nitelik taşımaktadır (Aykan ve Güvenç-Salgırlı, 2015: 84). Uzmanlardan alınan bilgiler, her zaman daha güvenilir ve doğrudan bir mesaj oluşturmaktadır. Fazlaca bir mücadele, teşvik ya da destek gerektirmeyen ve bilgi eksikliğini ya yanlışlığını gidermek üzerine planlanan hususlarda oldukça etkili olabilmektedir.

Fedakarlık eylemi içeren mesajlar, bireyin kendisine doğrudan etkisi olmasa da bir şeyden vazgeçmesini veya bir şeyi yapmasını gerektirmektedir. Bireyler çoğu zaman bu eylemlerinin sonuçlarını bile görememektedirler. Bu mesajlara örnek olarak organ bağışı mesajları verilebilmektedir (Jones, 2012: 3). Bağışçı, organlarını bağışlamayı kabul etmekte ve genelde sonucunu görmemektedir. Fakat sonuçtan bağımsız olarak bağışçı, manevi kazanım -eğer halen yaşıyorsa- haricinde kendisine bir fayda sağlamamaktadır. Yani bir fedakarlık örneği sergilemektedir.

Kamu spotları, bireylerin kendi hayatlarını ya da başkalarının hayatlarını kurtarmak için sağlıklı ya da riskli davranışları değiştirmeye teşvik etmek için sıklıkla kullanılmaktadır. Kamu spotları ile ilgili araştırmaların çoğunda söz konusu spotların kendine yardım etme (help-self) mesajlarına yoğunlaştığı iddia edilmektedir. Bu iddiaya göre, insanları kendine yardım etmeye, yani kendi için bir şeyler yapmaya teşvik etmek için sıkça kullanılan teknik ise korku çekiciliğidir (Bagozzi ve Moore, 1994: 56; Reichert vd., 2001: 15). Özellikle sosyal konularda ve sağlık konularında bilgi içermeleri ve hedef kitlenin kişisel çıkarımlar yapmasını sağlamaları yönünden dikkat çekici olan kamu spotları bu yönleriyle “yüksek katılımli mesajlar” olarak tanımlanabilmektedir (Watson ve Hill, 2015: 7). Kamu spotlarının bu şekilde tanımlanabilmesinin nedenleri arasında alıcının geliri, kazancı ve ekonomik durumu gibi faktörlerin etkisinin düşük olması da gösterilebilmektedir. Herkes için mesaj “kendine yardım edebilirsin” olarak özetlenebilmektedir. Genel anlamda, maddi bir ihtiyaç duyulmadan gerçekleştirilebilen davranış ve tutumlara yönlendirme çabası olduğu için bu duruma mesajın demokratikleşmesi yorumu yapılabilir. Burada belirleyici husus, davranış ve tutumu değiştirmeye açık olmaktır. Bu da kamu spotlarının etkinliklerini etkileyen durumlardan biri olarak kabul edilebilmektedir.

## 1.2. Kamu Spotlarının Etkinliği ve Özellikleri

Toplumun bazı düşünceleri benimsemesi ve bireylerin bilgi, düşünce ve davranışlarında hedeflenen değişikliklerin yapılabilmesinin bir yolu da ikna edici iletişim kapsamında hazırlanan etkili kamu spotlarından geçmektedir.

Amerika'da ulusal kampanyalarla ilgili önde gelen kurum olan Reklam Konseyi'ne (Ad Council) göre, bir kamu spotunun etkinliğini değerlendirirken dört hususa dikkat edilmelidir. Bunlar (Perlov vd., 2008: 3-20):

### 1. Kamu spotu medya ilgisi oluşturuyor mu?

Kamu spotu, medyanın istenen sosyal değişim sonucunu sağlayabilmesi için medyada önemli ölçüde dikkat çekmeli ve hedef kitlenin gerekli düzeyde desteklenmesine katkı sunmalıdır.

### 2. Kamu spotu, konunun hedefteki çerçevesini değiştirebiliyor mu?

Bunu başarabilmek, sorunun doğasına ve hedef kitlenin algısına bağlıdır.

### 3. Kamu spotu mesajı sadeleştiriyor mu, en yalın haliyle hedefe aktarabiliyor mu?

Karmaşık konular bile hedef kitlenin kolayca anlayabileceği düzeye indirgenmeli, en yalın haliyle sunulmalıdır.

4. Kamu spotu hedef kitlenin zihnini (rasyonel) ve kalbini (emotional) meşgul eden yaratıcı bir imaj oluşturuyor mu?

Kamu spotunun başarısı bilgi aktarması ve hedef kitleyle duygusal bağ kurmasına bağlıdır. Bu bağlantının nasıl kurulacağı, toplumsal konunun niteliğine ve hedef kitlenin zihniyetine bağlıdır.

Bu dört kritik sorunun cevabı, kamu spotunun etkinliği açısından bir referans noktası oluşturabilmektedir. Bu dört soru için de olumlu yanıt verebilen bir kamu spotu etkili sayılabilmektedir. Hedef kitleye basitçe derdini anlatan, onlarla duygusal bir bağ kuran, dikkat çekmeyi başarabilen ve hedef kitlenin konuya bakışını değiştirebilen kamu spotları etkili olarak nitelendirilebilmektedir.

Kamu spotlarında, hedef kitlenin sahip olduğu önceki bilgiler, bu bilgiyi kullanma



biçimi, kendisinin veya bir yakınının yaşadığı deneyimler de mesajı alması konusunda önemli bir değişkendir. Bireysel bir değişiklikte en önemli etkiyi sağlayabilmek için mesajın ilişkilendirilmesi ve bireyi can evinden vuracak şekilde hazırlanması önemlidir. Bu nedenle, kamu spotlarında, bilgi, mesajın stili ve mesajın çekiciliğinin birlikte nasıl bir etkiye sahip olduğuna dair net bir anlayış geliştirilmelidir (Jones, 2012: 3). Hedef kitlenin hayatına, gerçekliğine ve deneyimlerine dokunan mesajlar her zaman çok daha kolay kabul görmektedir.

Bir kamu spotunun içeriğinde bulunması gereken bazı özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilmektedir:

- **Dikkat çekme:** Mesajın dikkat çekici bir şekilde sunulması gerekir. Kamu spotunda verilen mesaj dikkat çekmeli, tekrar izleme isteği uyandıracak kadar ilgi çekici olmalı, hedef kitlenin zihninde yer etmelidir. Bir mesajın dikkat çekmesi ve çekici olması yeterli değildir. Aynı zamanda çok fazla ayrıntı ve kafa karıştırıcı mesajlar da içermemelidir.

Kamu spotu mesajının beklenen iknayı sağlayacak eşsiz, yenilikçi, beklenmedik bir yaratıcı fikre sahip olması, hedef kitle ile arasında bir bağ kurması da etkisi açısından yararlı olacaktır (Bıcal ve Yılmaz, 2017: 51). Beğenilen, yararlı ve dikkat çekici bulunan bir kamu spotunda verilen mesajlar hatırlanacak ve yapılması istenen uyarılar yerine getirilecektir. Kamu spotlarında dikkat çekicilik ve inandırıcılık özelliğine sıklıkla vurgu yapılmalıdır.

- **Mesajın açıklığı ve netliği:** İletilen mesaj, istenen davranışın imajına katkıda bulunmalıdır. Kamu spotu mesajı açık ve net şekilde sunulmalıdır.

Bir kamu spotunda ana temadan uzaklaşılmalı, birden çok mesaj sunulmamalıdır (Bıcal ve Yılmaz, 2017: 51). Mesaj ilginç olmalı ve hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği ile sonuçlanan net bir mesaj bırakmalıdır (Goodwill, 2018a). Kötü tasarlanmış mesajlardan ve yayın kuruluşlarının kısa sürelerle sahip spotları tercih edebileceği yanılgısına düşerek mesaj için gerekli süreyi kısaltmaktan kaçınılmalıdır (Lang ve Goodwill, 2018, <http://www.psaresearch.com>). Maddi kaygıların olmayışı süreyi kısıtlama çabasıyla mesajı törpüleme zorunluluğu da doğurmamaktadır. Ayrıca basit, kolayca hatırlanabilir ve empati içeren mesajlar sunulmalıdır. Mesajı doğru bir şekilde hazırlayabilmek için tüm bunlar arasında bir denge kurabilmek çok önemlidir.

• **Hedef kitleye uygunluk:** Kamu spotlarında hedef kitleye yönelik bir politika belirlenmeli ve mesaj, hedef kitleye uygun şekilde sunulmalıdır. Hedef kitlenin geçmiş deneyimleri, önyargıları, sahip olduğu değerler de mesajı yorumlamalarında etkili unsurlardır. Santa ve Cochran (2008: 112), aynı kamu spotunu izleyenlerin, farklı davranışlara yol açabilecek farklı yorumlamalara sahip olabileceklerini belirtmişlerdir. Bu nedenle mesaj tasarımında hassas olunmalıdır.

Borzekowski ve Poussaint (1999: 181), kamu spotlarının hedef kitlesinin belirlenmesinde sadece demografiye göre bir bölümlendirme yapmanın yeterli olmayacağını, aynı zamanda sunulan konuyla ilgili faktörlere göre de yapılması gerektiğini önermiştir. Bu açıdan, bireylerin yaşadıkları bölgelere, cinsiyetlerine, eğitim düzeylerine vb. unsurlara dikkat edilerek kamu spotları hazırlanmalıdır (Singh ve Singh, 2017: 60). Bunların yanı sıra problem detayları da içeriği şekillendirmede oldukça önemlidir. Toplumsal dinamikler incelenmeli ve güncel şartlara uygun bir hedef kitle analizi yapılmalıdır.

• **Bir yarar iletmek ve/veya zarardan alıkoymak:** Mesaj, olumlu veya olumsuz mesaj çerçevesine uygun şekilde tasarlanmalıdır. Mesaja uymakla elde edilecek fayda veya mesaja uymamakla uğranması muhtemel zarar mutlaka vurgulanmalıdır. Mesajı aldıktan sonra, hedef kitlenin konu, davranış ve düşüncesinin değişimiyle ilgili olumlu bir durumun olup olmayacağı hedef kitleye yansıtılmalıdır.

• **Konunun uygunluğu:** Kamu spotları, toplumu ilgilendiren ve yayınlanmasında kamu yararı olduğu düşünülen olay ve gelişmelere ilişkin konularda hazırlanmaktadır.

Kamu spotlarında toplumun yararı olarak tanımlanabilecek konulara yer verilmelidir. Kamu spotları bireyleri, toplumun gelişimi için bir yola sokabilmektedir. (Singh ve Singh, 2017: 60). Kamu yararı gözeterek toplumun yaralarına ilaç gibi gelecek kampanyalar yaratmak ana hedef olarak görülmektedir. Bireyleri toplumun bekası için yönlendirebilmektedirler.

İkna edici iletişimde toplumun değerleriyle çelişmemelidir. Aksi takdirde iletişim gerçekleşmez. Her iletişim çabası, değerler felsefesinin doğru-yanlış, güzel- çirkin, iyi-kötü unsurlarını içermelidir. Yani, her iletişim çabası gibi kamu spotları da “doğru” olmalı, “yanlış” olmamalı; “güzel” olmalı, “çirkin” olmamalı ve “iyi” olmalı, “kötü” olmamalıdır. Burada anlatılmak istenen meselenin iki boyutu var; biri toplumsal değer yargılarına, toplumsal ahlaka uygunluk; diğeri de reklamın/kamu spotunun ikna edici olabilmesi için nitelikleri arasında iyiliği barındırması gerekliliğidir. Bu değerler insanlığın en eski

terazileridir. Reklamın/kamu spotunun, hatta her iletişim faaliyetinin etkili olması bu üç unsura bağlıdır (Tuncer, 2016). Bu nedenle, mesajlar üretilirken toplumun değer yargıları da çok önemlidir. Kültürlerarası farklılıklar ve toplumsal dinamikler kesinlikle göz ardı edilmemelidir.

• **Tutarlılık ve mecranın uygunluğu:** Verilmek istenen mesajın öncelikle hedef kitleyle uyum içinde olması gerekmektedir. Mesajın içeriği, iletileceği mecra, hedef kitleye ve kampanyanın içeriğine uygun ve tutarlı olmalıdır. Mesajın sunulacağı kanallar titizlikle seçilmeli ve kamu spotları yer alacakları mecranın özelliklerine göre hazırlanmalıdır. Bir radyo spotunda, spot cümlelerle dikkat çekilip mesaj vurgulanabilirken, televizyonda görselin etkinliğinden yararlanılmalıdır. Televizyonda yayınlanan bir kamu spotu, hiç değiştirilmeden radyoda yayınlanmamalıdır. Mecraların özellikleri göz önünde bulundurularak spotlar farklı şekillerde hazırlanmalıdır. Mesaj, güçlü bir prodüksiyon kalitesine sahip olmalıdır.

Singh ve Singh (2017: 60) de medyanın, bir mesajı yaymak için en doğru platform olabileceği gibi, bireylerin davranışlarında cesaret kırıcı bir rol de üstlenebileceğini belirterek, kamu spotlarının en doğru medyada yayınlanmasının önemine vurgu yapmaktadır. Doğru mecra seçimi ve medya planlaması mesajın başarılı bir şekilde dağıtılmasını sağlamaktadır. Bu kısımda başarısız olan bir çalışmada mesajın ne kadar iyi olduğunun pek fazla bir önemi kalmamaktadır.

• **Kalbe ve beyne aynı anda hitap etme:** Toplumun ve dolayısıyla bireylerin ihtiyaçlarına ve ilgilenim düzeyine hitap eden mesajlar sunulmalıdır.

Hedef kitleye buyurgan bir söylemle yaklaşmaktan kaçınılması gerekmektedir (Lang ve Goodwill, 2018, <http://www.psaresearch.com>). Bunun yanında, bireylerin davranış geliştirebilmeleri için kamu spotlarında en doğru duygusal iklim sağlanmalıdır. Özellikle duygusal çekicilikler, bireylerin kamu spotunda verilen mesaja karşı düşüncelerini değiştirebilir (Singh ve Singh, 2017: 60). Verilen mesaj bir duygu uyandırabiliyorsa kabullenilmeye daha yakın olarak görülmektedir. Yaratılan duygusal tepkiler insanları mesajları benimseye daha açık bir hale getirmektedir.

• **Güven verme:** Kamu spotunda kullanılan ünlü seçimi, söylem tarzı, kullanılan araçlar gibi unsurlar, kamu spotunun hedef kitle üzerinde güven oluşturmaya katkı sağlamalıdır. Singh ve Singh'e göre (2017: 60), özellikle sosyal ve sağlık konularına odaklanan kamu spotlarında, ünlü çekiciliğinden yararlanılmalıdır. Ünlüler, bireylerin belli konularda zihinlerinde yer etmeye yardımcı olabilmektedir.

Kamu spotlarının demokratik, katılımcı ve çoğulcu mesajlar vermesi, kamu spotlarının kamu yararına dair bilinçlendirici sonuçlar doğurmasının önünü açabilmektedir. Hedef kitle, kamu spotu hazırlayan kurumun kurumsal bir çıkar elde etmediğini ve kamu spotunun propaganda amacı taşımadığını anlarsa, söz konusu mesaja ve kuruma dair daha fazla güven hissedebilmektedir (TÜSEV, 2013: 3).

Bilimsel verilerin kullanıldığı ve uzmanların rol aldığı spotlar da güven konusunda yararlanılabilecek seçeneklerdendir. İşin uzmanları tarafından verilen bilgiler daha güvenilirdir. Verilen tavsiyeler de aynı şekilde, yetkili bir ağızdan çıktığı düşüncesiyle daha etkili ve güvenilirdirler.

• **Eyleme çağırma/Davranışa yönlendirmek:** Kamu spotları toplumsal bir yarar amacı içermekte ve hedef kitlede davranış değişikliğini hedeflemektedir. Bu nedenle kamu spotları, halkı eğitecek, bilgilendirecek ve halkın sorunlara ve çözümlerine aktif katılımını sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır. Davranış değişikliği beklenen hedef kitlenin desteği alınmalı ve hedef kitle, davranış sergilemeleri için teşvik edilmelidir.

Kamu spotları, toplumsal sorunları çözmek amacıyla hedef kitleyi gönüllü bireysel eylemlere teşvik edici bir niteliğe sahiptir. Davranış değişikliğine sebep olabiliyorsa bir kamu spotunun hedefine ulaştığından bahsedilebilmektedir.

Hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği hedeflendiğinden ticari reklamlarda nasıl satışa dönük bir stratejik odaklanma söz konusuysa, kamu spotlarında da tutum ve davranış değişikliğine dönük bir stratejiye odaklanılmalıdır (Lang ve Goodwill, 2018, <http://www.psaresearch.com>). Ticari reklamlarda eyleme dönüştürme, satın alma safhası kamu spotlarında ise davranış değişikliğinin sağlanmasına tekabül etmektedir.

• **Sonuçların takibi/Analizi:** Kamu spotu mesajları, konunun uzmanı kişilerce hazırlanmalı ve spotlar yayınlandıktan sonra birtakım araştırmalar yapılarak mesajlarla ilgili geri dönüşler alınmalıdır (Goodwill, 2018a, <http://www.psaresearch.com>). Kamu spotlarının hazırlanması aşamasında ajanslardan yardım alınmıyorsa, süreci doğru yönetebilmeleri sağlanmalıdır. Bu konuda en ufak bir taviz, kamu yararının göz ardı edilmesine ve mesajın oluşturulma amacının yerine getirilememesine sebep olabilir.

• **Sponsor desteği:** Bunun yanında, sponsor desteği de kamu spotları açısından önem arz etmektedir. Kampanyalarını radyo ve televizyonlarda yayınlayarak geniş kitlelere ulaşmak isteyen kurumlar, bu sayede sponsor desteği elde etmenin de bir yolunu bulabilirler.

Ayrıca duygusal açıdan çekici olan kamu spotları, sponsorluk yapan kuruluşun amaçlarına yardımcı olma ve katkıda bulunma açısından da güçlü bir arzu uyandırabilir (Bagozzi ve Moore, 1994: 67). Sponsorluk potansiyeli olan kurumlar açısından da duygusal ekicilikler önem arz etmektedir. Kurulan duygusal iklim sponsor ve hedef kitle arasında da kurulmuş sayılabilmektedir.

Bir kamu spotu mesajının kısa sürede mesajını etkileyici bir şekilde sunulabilmesi bu kriterlere uyulmasıyla ilişkilidir. Bu kriterlerle bir kamu spotu nasıl olmalıdır sorusuna da cevap verilmektedir. Duygusal bir iklim yaratmak, beyine ve kalbe aynı anda hitap edebilmek, güven vermek, açık/net olmak, tutarlı olmak ve dikkat çekici olmak; kamu spotlarının istenilen davranışı eyleme dökülmesini sağlaması için çok önemlidir. Kamu spotlarını etkileyen bu faktörler doğru ve dengeli bir şekilde yerleştirilmelidir.

Kamu spotları, amaçları, verdikleri mesajlar ve etkileri yönünden bazı avantajlara ve dezavantajlara sahiptir. Bir sonraki bölümde kamu spotlarının güçlü yönleri ve zayıf yönlerinden bahsedilecektir.

### **1.2.1. Kamu Spotlarının Güçlü Yönleri**

Kamu spotları; konuları, yapısal özellikleri, yasal düzenlemelerin sağladığı avantajlarla hedef kitleleri etkilemek isteyen kurumlar açısından birtakım güçlü yönlere sahiptir. Bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir:

Kamu spotları, hedef kitleyi uyararak, onlarda birtakım davranış değişiklikleri oluşturabilmektedir.

Kamu spotları, belli bir soruna gösterilen dikkati ve farkındalığı artırabilmekte ve belirli bir konuda kamuoyu oluşumuna katkı sağlayabilmektedir. Böylece, kamu spotları, toplumun belirli sorunları üzerine yoğunlaşarak bu sorunlara yönelik zm yolları sunabilmekte ve bu sorunları en etkili şekilde zezebilmeyi başarabilmektedir.

Kamu spotları, hedef kitleye bireysel veya sosyal öneme sahip birtakım mesajlar ileterek bireysel bilincin ve toplumsal bilincinin yükselmesini/yükseltilmesini sağlamaktadır.

Örneğin; sigara, alkol, uyuşturucu gibi maddelerin zararlı etkileri konusunda hedef kitlede farkındalık oluşmasını ve toplumun bilincinin yükselmesine katkıda bulunmaktadır. Lang ve Goodwill (2018)'e göre, kamu spotları, kar amacı gütmeyen kuruluşlar için önemli bilgileri dağıtırken kritik konularda farkındalık yaratmada hayati bir araç konumundadır.

Kamu spotları, bir topluluğun veya bir ulusun toplumsal refahına yöneliktir. Bu yayınların amacı; tutum ve davranışları değiştirmeye yönelik genel bir mesaj çerçevesi oluşturmak ve genel olarak halka fayda sağlamaktır (Singh ve Singh, 2017: 54). Kamu yararı gözetilmeyen bir spota kamu spotu denilememektedir. Toplumsal fayda önceliklidir.

Kamu spotları hedef kitleyi, bir şey yapmaya teşvik etmede etkili olabilmektedir. Örneğin; daha fazla bilgi alabilmek için verilen “Alo 171 Sigara Bırakma Danışma Hattı” gibi bir telefon numarasını aramak, emniyet kemeri taktırmak, kapalı alanda sigara içmemek, evcil hayvanları kısırlaştırmak, kız çocuklarını okula göndermek gibi konularda teşvik edici olmaktadır. Doğru davranışa ya da doğru davranış için desteğe teşvik edici olmak ön plana çıkmaktadır.

Kamu spotları, halkın toplumsal olaylardan bir şekilde haberdar olmasını sağlar ve bu olaylarla ilgili yardım kuruluşlarına katkıda bulunmasına aracılık eder. Edelman ve Moritz (2016: 23) de kamu spotlarının çeşitli hayır kurumları için etkili bir fon sağlama aracı olarak işlev gördüğünü ifade etmiştir. Kamu spotları, kurumların çalışmalarının geniş kitlelere ulaştırılabilmesi ve kampanyalarına görsel ve işitsel medya aracılığıyla bağış çağrısı yapılabilmesi açısından yardımcı bir unsurdur (TÜSEV, 2013: 2). TSK Güçlendirme Vakfı'nın hazırlamış olduğu bağış yapmaya teşvik eden kamu spotu, bu konuda örnek olarak gösterilebilmektedir.

Doğru bir şekilde üretilip uygun medya kuruluşlarına dağıtılan kamu spotları, çeşitli konularda ve sorunlarda farklı hedef kitleleri eğitmeye, bilgilendirmeye ve motive etmeye yardımcı olmaktadır (Goodwill, 2016). Kamu spotları halkın eğitilmesi, yönlendirilmesi, duygu ve düşünce dünyalarının şekillendirilmesi amacıyla hazırlanan bir eğitim aracı işlevi görebilmektedir. Bu açıdan, kamu spotlarının toplum tarafından olumlu ve itibar edilir bilgi kaynağı olarak nitelendirilmesi mümkündür. Reklam kuşaklarının öğretmenleri yakıştırmasını yapmak çok da zor olmayacaktır.

Kamu spotlarının, hedef kitleye kolayca ulaşması ve tutum ve davranışları olumlu bir şekilde etkileme potansiyelinin olması, toplumsal olarak bazı zorlukların etkili bir şekilde

çözülebilmesi için hükümetin elinde güçlü bir araç haline gelmesini sağlamıştır (Singh ve Singh, 2017: 54). Etkililiği ve güvenilirliği açıkça ortada olan ve toplum tarafından kabul gören kamu spotlarının böyle güçlü bir araç haline gelmesi de kaçınılmazdır.

Goodwill (2018), empatik olduğu düşünülen kamu spotlarının hedef kitlede güven duygusu ve problemi önemsedikleri hissini oluşturduğunu söylemektedir. Ayrıca, iyi bir kamu spotunun ses ve görüntü efektleriyle, güçlü ve güvenilir bir sözcü ile konunun zihinsel bir resmini hedef kitlede oluşturabileceğini ifade etmektedir. Kurgu teknikleri ve efektlerin kullanımı her görsel çalışmada olduğu gibi kamu spotlarında da son derece önemlidir. Kamu spotlarını bu konularda bir film ya da ticari spotlardan ayrı tutmamak gerekmektedir. Aynı seviyede çalışmalar yapılabilir. Ve bu tarz özenli çalışmaların daha etkili olması beklenmektedir.

Kamu spotlarında, RTÜK'ün tavsiye kararıyla yayın zamanı tahsisi yapıldığından sadece üretim maliyeti bulunur. Kamu spotu RTÜK denetiminden geçecek seviyede bir prodüksiyon kalitesine sahipse, yayınlanma olasılığı son derece yüksektir. Bu kapsamda RTÜK, kalite bakımından da kamu spotlarını bir elemeyi geçirmektedir.

Kamu spotları, Türkiye'de yasal düzenlemelerle güvence altına alınmıştır ve yayın kuruluşlarına birtakım yükümlülükler getirmektedir. Yayın konusundaki bu bağlayıcı düzenlemeler, kamu spotlarının hedef kitlelere ulaştırılmasında katkı sağlamaktadır. Bu düzenlemeler sayesinde kamu yararına yapılan bu çalışmalar medya patronlarının inisiyatifine ya da vicdanına bırakılmamaktadır.

Türkiye'de sivil toplum kuruluşlarının çoğu mali kaynak sağlama ve çalışmalarını kamuoyuna duyurma açısından birtakım sıkıntılar yaşamaktadır. Bu noktada, kamu spotları STK'ların çalışmalarını ve hedeflerini kamuoyuna duyurma noktasında önemli bir potansiyele sahiptir (Aytekin, 2016: 251). Kamu spotları bu anlamda sivil toplum kuruluşları için büyük bir fırsat olarak görülmektedir. Kamu spotlarının güçlü yönleri olduğu kadar zayıf yönleri de bulunmaktadır.

### **1.2.2. Kamu Spotlarının Zayıf Yönleri**

Kamu spotları güçlü özelliklerinin yanında birtakım dezavantajlara da sahiptir. Bunlara kısaca değinmek gerekirse;

Kamu spotlarının yasal düzenlemeler gereği, Türkiye’deki yayın süreleri 45 saniyeden uzun olmamalıdır. Bu kısıtlılık, kısa sürede hedef kitlede etkili olabilecek bir mesajın sunulmasında birtakım zorluklara yol açabilmekte, hedef kitlede bir değişim oluşturmada etkisiz kalabilmektedir. Bu nedenle kamu spotlarında yaratıcılık kullanımı ve mesajın etkililiği önem kazanmaktadır.

Kamu spotları daha önce de belirtildiği üzere, yasal düzenlemeler gereği ücretsiz yayınlanmaktadır. Kamu spotlarının teknik ve estetik açıdan kötü olması etkinliği azaltabilmekte ve yayınlanmama riski doğabilmektedir. Bu açıdan, prodüksiyon maliyetleri göz önünde bulundurulurken, kalitesiz bir yapım nedeniyle RTÜK tarafından yayının reddine sebep olunmamalıdır. Kaliteli ve yaratıcı bir yapımla bu dezavantajlar aşılabilmektedir.

Kamu spotları, ücretsiz yayınlandığı için prime-time kuşağında yer alamayabilmektedir. Genellikle, yayınların en az izlendiği saatlere kaydırıldıklarından kamu spotunun hedef kitlesine ulaşamaması söz konusu olabilmektedir. Son derece masraflı olan bu spotlara verilen emeklerin karşılığının alınabilmesi, hedef kitleye ulaşabilmesinde yatmaktadır. Diğer taraftan, yayıncılar açısından bakıldığında, birçok kamu spotunun yayınlanması, yayın akışlarında aksamalara sebep olabilmektedir. Ayrıca, prime-time’da yayınlanan her bir kamu spotuyla kanalın reklam gelirlerinde kayba uğraması söz konusu olabilmektedir. Bu açıdan, kamu spotlarının hem spotları hazırlayan kurumlar hem yayıncılar açısından daha faydalı, verimli ve etkili hale gelmesi için ücretsiz olarak değil, reklam kuşakları içerisinde ücret karşılığı yayınlanması daha etkili olabileceği düşünülmektedir.

Kamu spotlarında yer alan çekiciliğe göre mesajın içeriği şekillenmektedir. Kamu spotları genellikle suçluluk ve korku gibi olumsuz duygulara yol açacak dil ve imgelerin kullanılması yoluyla iletme eğilimindedir. Örneğin; korku çekiciliğinin kullanıldığı bazı kamu spotları bireylere ürkütücü, tiksindirici ya da rahatsız edici gelebilmektedir.

Tuncer, bu konudaki bir yazısında şu görüşleri paylaşmıştır. “Görselde, kadavranın damarını söküp içinden yağ ve ifrazat boşaltmak kelimenin geniş anlamıyla pornografiktir, gösterilmemesi ve görülmemesi gereken kategorisindedir. Bırakın çocuk psikolojisini, sigara içen ya da içmeyen yetişkinlerin bile ruh halini alt üst edecek niteliktedir.” (Tuncer, 2013). Bu nedenle mesaj içeriği ile görsellerin uyumlu olması, hedef kitlede olumsuz duygular oluşturmayacak şekilde hazırlanması, çok fazla korku unsuru barındırmaması gerekmektedir. Asıl uzaklaştırılmak istenen davranışken, aşırıya kaçılmış korku unsuru, mesajdan ve



amacından uzaklaşmaya sebebiyet verebilmektedir.

Kamu spotlarının ilgi çekici olmaması, eğlendirici olmaması, mesajı açık ve net bir şekilde sunamaması ayrı bir eleştiri konusu olabilmektedir. Sıradan, durağan, net olmayan ve hiçbir duygu uyandırmayan kamu spotu algısı da zaman zaman göze çarpılmaktadır. Bu konuda, Manajans JWT Kreatif Direktörü Sami Basut bir röportajında, kamu spotlarında henüz olgunluk dönemine ulaşılmadığını belirtmekte ve “Toplum çok iyi anlamak ve onu harekete geçirecek iç görüye ulaşmak onu evrensel bir hikayeye anlatmak ihtiyacı henüz çoğu kamu spotunda bulunmamaktadır”, diye eklemektedir (Eseler, 2013: 44). Daha önce de belirtildiği gibi; yaratıcı, teknik anlamda özenilmiş ve etkili bir mesaj kaygısı olan kamu spotları toplumu harekete geçirmek adına çok daha etkili olacaktır.

Kamu spotlarının, devletin topluma ulaşmak için kullandığı bir propaganda veya duyuru aracı olarak işlev görmesi uygun değildir. Kamu spotlarının içeriği, tarafsız ve eşitlikçi bir şekilde sunulmalıdır. Kamu Spotları Yönergesi’nde yer alan uygunluk kriterleri göz ardı edilmemelidir. Aksi takdirde, kontrolün sadece bir tarafın elinde olduğunun hissedilmesi, hedef kitlede mesajlara karşı önyargılar oluşmasına ve birtakım politik hassasiyetler geliştirilmesine neden olabilecektir.

GENNA Ajans Başkanı, A. Selim Tuncer’e göre, kamu spotları bir zamanların primitif propaganda afişlerinden farklı olarak anakronik bir şekilde naif ve acemice yapılmaktadır. Özel sektöre ait, aynı kuşaklarda yayınlanan reklam filmlerinin yanında amatörlükleriyle iyice açığa düşmektedirler (Eseler, 2013: 43). Ticari spotlarla aradaki bu farkın sebebi olarak aradaki maddi farklılıklar görülmektedir. Kamu spotlarını hazırlayan kurumlar açısından dahi bu spotların ücretsiz yayınlanması, çalışmaların profesyonel seviyeye ulaşmasına engel olan bir algı yaratmaktadır.

Kamu kurumları kadar, özel kurumların ve sivil toplum kuruluşlarının da kamu spotlarının hazırlanmasında, sunulmasında ve yayınlanmasında etkin bir şekilde yer alması önem arz etmektedir. Nitekim, GENNA Ajans Başkanı A. Selim Tuncer de hizmet veren profilinden başlayarak stratejik yaklaşımlara, filmlerin teknik ve estetik düzeyine, ihale mevzuatının yarattığı sorunlara kadar birçok zaafın ortadan kalkması gerektiğini, aksi takdirde her filmin, bütün ciddiyetine rağmen mizahi bir unsura dönüşeceğini ve “devlet işi bu kadar olur” algısının yaratacağı itibarsızlığa düşmekten kurtulamayacağını iddia etmektedir (Eseler, 2013: 44). Kamu spotlarındaki oyunculuk, yaratıcılık, teknik eksiklikler

ve estetik yetersizliklere sebebiyet veren resmi olma çabası göz önüne alındığında, kamu spotu yaratma aşamasına bakış açısının değişmesi gerekliliği öne çıkmaktadır.

Kamu spotlarında yer alan toplumsal gerçekliklerin/sorunların açık bir şekilde sunulması bazen rahatsız edici olabilmektedir. Özellikle çocukların izlediği saatlerde yayınlanan bu kamu spotları, çocuk psikolojisi üzerinde olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Sadece çocukların değil yetişkinlerin de psikolojisini derinden etkileyecek sözel ve görsel mesajlara yer verilmemelidir. Bunun yanında, Tuncer, bir sigara bırakma kampanyası kapsamında yayınlatılan kamu spotunun, kamu eliyle toplumun genelinin estetik algısına ve kültürel gelişimine yaptığı tahribatın göz ardı edilmemesi gerektiğini ifade etmektedir. (Eseler, 2013: 44). Verilen mesajların yaratıcılıktan uzak ve doğrudan aktarılması nedeniyle de bazen estetik algısına zarar veren görüntülerle karşılaşmaktadır. Bu noktada mesajların sembollerle aktarımı yoluna gidilerek çözüm bulunabilecektir. Sigaranın akciğerlere verdiği zararı anlatmanın yolu, yalnızca katran dolu bir ciğeri göstermek değildir. Örneğin; akciğer şeklinde yemyeşil bir ormanın havadan görüldüğü bir sahneyle ekran açılır, bu ormanda herbir ağaç insan ömrünün bir kısmını sembolize etmektedir. Ormanın bir kenarında bir insan elinde elektrikli testere ile ağaçları kesmektedir. Kesilen her ağaçta talaş yerine sigara külü dökülmekte ve bu insanın ağzından duman çıkmaktadır. Tekrar gökyüzünden alınan görüntüde ağaçların kesildiği bölge artık yeşillikten uzak ve kararmıştır. Spot sonunda sözlü ve yazılı olarak mesaj verilir.

Kamu spotlarında bir konunun işleyişi sırasında, o konuya doğrudan etki eden birtakım unsurlara değinilirken bazıları da göz ardı edilebilmektedir. Örneğin, sigarayı bırakmayı teşvik etmeye yönelik bir kamu spotunda genellikle sağlık sorunlarına değinilmekte ve bu durum KOAH ya da kanser gibi bazı sağlık problemleriyle ilişkilendirilmektedir. Ancak sigara kullanımının maddi ve manevi diğer yıkıcı etkilerine değinilmemekte veya insan hayatının tehlikeye atıldığı sigara kullanımı haricinde kansere sebebiyet veren başka unsurlara yer verilmemektedir. Bu açıdan, mesajların oluşturulmasında birtakım eksik yönlerin kaldığı gözlemlenmektedir. Kamu spotunda yer alan mesajların mantıklı argümanlara dayandırılması ve duygusal açıdan doğru şekilde desteklenmesi gerekmektedir.

Kamu spotlarında, kamu eliyle toplumun estetik algısına ve kültürel gelişimine dair bir tahribatın söz konusu olduğunu belirten uzman görüşleri söz konusudur (Eseler, 2013: 44). A. Selim Tuncer'in yanı sıra, yine benzer bir görüşe sahip olan ve kamu spotlarının büyük

bir kısmını yaratıcı bulmadığını söyleyen Çözüm Ajans Başkan Yardımcısı Can Aksuyürek de “Her ne kadar bizim toplumumuzun negatif, olumsuz ve acıtan görüntülere dayanma eşiği diğer toplumlara göre yüksek olsa da bireylerin aksiyon almasını hedefleyen bu tip kampanyalarda hep aynı strateji ve yaklaşımların uygulanmasını da doğru bulmuyorum.” diyerek görüşlerini dile getirmektedir. Ona göre, insanlar neyin kötü, neyin iyi olduğunu ve nasıl sonuçlar doğurduğunu gayet iyi bilmektedirler (Eseler, 2013: 44). Objektif ölçütleri olan estetik, kişiden kişiye değişen güzellik anlayışını da etkilemektedir. Kamu spotlarının da iyi, kötü ya da güzel, çirkin olarak tanımlanması kabullenilme durumunu doğrudan etkilemektedir. Bu nedenlerle kamu spotları tasarlanırken estetik kaygılar ile tasarlanmaları büyük önem arz etmektedir.

Kamu spotlarında konunun hedef kitlesi doğru şekilde belirlenmelidir ve yayın bu yönde planlanmalıdır. Konu yerel bir bölgeyi ilgilendiriyorsa, kamu spotu, ulusal kanal yerine yerel bir kanaldan veya uydu üzerinden yayın yapan bir kanaldan sunulmalıdır.

Kamu spotlarının çözüme değil, soruna odaklanması en büyük problemlerden biridir. Bagozzi ve Moore (1994) de bu konuda eleştirilerde bulunmuştur. Odaklanılan bu sorunlarda çözüm için ise bir telefon numarasının aranarak yardım istenebileceğini belirtmek veya bağış için hesap numarası sunmak da ayrı bir eleştiri konusudur. Bireylere sorunlarla nasıl baş edebileceklerine dair daha somut çözüm yolları sunulmalıdır.

Aile içi şiddet ve taciz gibi hassas konuları işleyen yayınlarda, hedef kitlenin doğrudan tepki verememesi; emniyet kemeri takmama, sigara içme gibi konularda birtakım sıkıntılar deneyimlendikten sonra problemlerin görünür/farkedilir oluşu, geri dönüşüm ve tasarruf gibi konularda başlatılan kampanyalarda hedeflenen yararın üçüncü kişilere dönük olması hedef kitlede amaçlanan davranış değişikliğini güçleştirmektedir. Toplumun belirli davranış şekillerine ilişkin inançları, önyargıları, bireylerin bilgi ve gelir düzeyleri de bu değişikliklerin gerçekleştirilmesinde birtakım zorluklarla karşılaşılmasına sebep olabilmektedir (Bayraktaroğlu ve İltar, 2007: 120122). Ayrıca, kamu spotlarının hedef kitle üzerinde etkili olabilmesi için, bireylerin ön yargıdan uzak olmalı ve alışkanlıklarını değiştirebilecek yenilikçi bir yapıda olması gerekmektedir. Aksi takdirde, kamu spotlarının başarıya ulaşması zor olabilir (Yaman ve Göçkan, 2015: 63). Toplumsal olarak ön yargı oluşturmuş konular, kamu spotlarında daha hassas bir şekilde ele alınmalı ve ön yargıları çağrıştıracak mesajlardan kaçınılmalıdır. Olumsuz ön yargılar öğrenmeyi, kabullenmeyi ve harekete geçmeyi engellemekte ya da zorlaştırmaktadır. Ancak, harekete geçmeyi destekleyebilecek olumlu

yargılardan ya da izlenimlerden faydalanmak ise başarıya ulaşma konusunda etkili olacaktır. Bu noktada, toplumu iyi tanıyıp analiz etmenin faydası bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Kamu spotlarının, toplumun ihtiyaçları göz önünde bulundurularak, ilgi çekici ya da büyük bir ihtiyaç duyulan konularda hazırlanması ve buna göre yayın planlamasının yapılması gerekir. Bu açıdan, yayın dönemleri, sadece dönemsel değil, günün şartlarını da kapsayacak şekilde planlanmalıdır. Mesajın yaratıcılığı, etkililiği ne kadar önemliyse doğru bir planlama ve doğru zamanda doğru mesaj kullanımı da o kadar etkilidir. Örneğin; kadın haklarının korunması ile ilgili yayınlanacak bir kamu spotunun başlangıç tarihi olarak 8 Mart'ın seçilmesi, spotun sosyal medyada da gündeme gelmesini, haber kuşaklarında yer almasını ve çok daha yüksek bir etkileşim oluşturmasını sağlayacaktır. O günün kazandırmış olduğu ivme kamu spotunun çok daha hızlı bir şekilde daha geniş bir kitleye yayılmasını sağlayacaktır.

Kamu spotlarının yayınlanması için RTÜK tarafından verilen tavsiye kararlarının 6 ay ile sınırlandırılması ve RTÜK'ün resmi internet sitesinde 6 aydan daha eski kamu spotlarına ulaşılamaması da önemli bir sıkıntıdır. Bu nedenle, kamu spotlarına geniş bir arşivinin oluşturulabileceği bir internet sitesinin eksikliği göze çarpmaktadır. RTÜK YouTube kanalında ise "Tavsiye Süresi Biten Kamu Spotları" altında bir bölüm bulunmaktadır. Burada ise son bir yıl içerisinde yayınlanmış ve tavsiye süresi bitmiş kamu spotları yer almaktadır.

Ayrıca, kamu spotları ile ilgili 6 aylık tavsiye süresi geçtikten sonra, kamu spotlarının yayınlanmasının sakıncalı olup olmadığı ile ilgili net bir bilgi bulunmamaktadır. Bu konuda, tavsiye süresi bitmesine rağmen yayınlanan bir kamu spotu hakkında verilen ve referans olabilecek bir karar söz konusudur. RTÜK'ün 08/01/2014 tarihinde gerçekleştirdiği 2014/02 numaralı toplantısında 49. kararda, "Her ne kadar Kamu Spotları Yönergesi'nde, tavsiye kararlarının altı ay geçerli olduğu belirtilmiş ise de; 6 aylık süre geçmesinin söz konusu spotları üst kurul mevzuatına aykırı bir hale getirmediği, anılan sürenin düzenleyici bir mahiyetinin olduğu, yasaklayıcı yahut medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar için müeyyide öngören bir halin öngörülmediği, ayrıca dairesince ihlal edildiği iddia edilen mevzuat hükmünün anılan yayına uygulanabilir nitelikte olmadığı değerlendirilmekle, söz konusu yayın ile herhangi bir mevzuat ihlalinin olmadığı kanaatine varılmıştır." Bu karara istinaden, tavsiye süresi biten kamu spotunun yayınlanmasına ilişkin, 6112 sayılı kanun kapsamında herhangi bir idari yaptırım uygulanmasına yer olmadığı ile karar verilmiştir.

### 1.3. Kamu Spotlarının Tarihi

Kamu spotlarının dünyadaki gelişimine bakıldığında, ilk çalışmaların ABD’de gerçekleştiği görülmektedir. Kamu spotu sayılabilecek ilk reklamlar, 1900’lü yılların başlarında ortaya çıkmıştır. Bu reklamlar, çocuk işçiliğinin kötüye kullanımını dramatize etmek için gazeteler tarafından ücretsiz yayımlanmıştır. Herhangi bir ücret ödenmeden yayımlanan spotlar, son derece etkili olmuş ve savaşı desteklemek adına satılan ulusal tahvil satışları, neyin reklamının yapılabileceğini göstermek açısından bir referans kaynağı olmuştur. Bunun ardından un, sabun ve demiryolu seyahati için ilk “ulusal reklam kampanyaları” ortaya çıkmış ve ticari reklam endüstrisinin temelleri atılmıştır (Goodwill, 2018b). Dünya üzerindeki neredeyse bütün gelişmeler gibi kamu spotları da öncelikle askeri maksatlı tasarlanmış ve kullanılmıştır. Savaşa destek adına yapılan çalışmalar buna örnek olarak gösterilebilmektedir.

ABD’nin I. ve II. Dünya Savaşları sırasında halkın savaşa desteğini artırmak amacıyla kullandığı kamu spotları, zaman içinde gelişerek günümüze kadar devam eden kamu spotlarının temelini oluşturmuştur. 1900’lerin başlarında gazete yayınlarıyla başlayan kamu spotu yayınları, zaman içerisinde sinema, radyo ve televizyon yayıncılığında yerini almıştır. Günümüzde de internet ve diğer etkileşimli ortamlar da kamu spotlarının etkinliğini arttırmaktadır. Bu konuda, Warren Berger’in “psaresearch.com” için kaleme aldığı, Amerika’da Kamu Hizmet Yayıncılığına Genel Bir Bakış “Public Service Advertising in America - An Overview” isimli makale, kamu spotlarının Amerika’daki gelişimiyle ilgili çok önemli bilgiler sunmaktadır.

Günümüzde kullanılan kamu spotlarının türü II. Dünya Savaşı sırasında ortaya çıkmıştır ve ilk kez ABD hükümeti tarafından kullanılmıştır. ABD hükümeti, savaşı finanse etmek için savaş çabalarını desteklemiş ve savaşı finanse etmek için savaş bonolarını pazarlamıştır. Bu da Savaş Reklam Konseyi’nin gelişmesini sağlamıştır. Savaş Reklam Konseyi, o zamandan beri kültürel ikon haline gelen kampanyalar geliştirmiştir. O dönemde hükümet, gazeteyi birincil yöntem olarak kullanmak yerine, zamanın popüler medyasını kabul edilen filmler ve radyoyu da kullanmıştır. Bu konulara değinen yaratıcı kısa filmler ve radyo spotları, filmler ve radyo programları öncesinde oluşturulmuş ve gösterilmiştir. II. Dünya Savaşı’nın sona ermesiyle, kamu spotları için ayrılan yayın zamanı ve alanı, kural olarak benimsenmiştir.



**Kaynak:** <https://www.adcouncil.org/our-story/our-history>, Erişim Tarihi: 22.01.2020.

### **Görsel 1.3.** Savaş Reklam Konseyi tarafından yapılan bazı ünlü kampanyalar

Savaş Reklam Konseyi, 5 Şubat 1946'da, adını resmen Reklam Konseyi olarak değiştirmiş ve odağını atom silahları, dünya ticareti ve dini hoşgörü gibi konulara kaydırmıştır. Reklam Konseyi, reklam sektöründeki yetenekleri Amerika'daki sosyal sorunlara ya da konulara ilişkin eleştirel mesajlar üretmesi için kullanan özel ve kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur. Reklam Konseyi, kamu spotlarının odağını barış ortamı kampanyalarına kaydırmış ve söz konusu odağı çevre, bağış, yol güvenliği, sigara ve alkol tüketimi gibi sosyal konulara çevirmiştir. Kamuyu bilgilendirmek ve belirli konularda desteklerini kazanmak için kamu spotlarının kullanımı yaygınlaşmıştır. Bunun yanında, 1950'lerde televizyonun da kullanılmaya başlamasıyla, televizyon, kamu spotlarının yayılmasının ana yolu haline gelmiştir (Goodwill, 2018a; Dessart, 2008; Ad Council, 2021). Günümüzde halen televizyon kamu spotları için en önemli mecra olarak göze çarpmaktadır.

Reklam Konseyi tarafından üretilen en bilinen kamu hizmeti kampanyalarının çoğu, Amerikan kültürünün ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Söz konusu kamu spotlarından bazıları şunlardır:

**Orman Yangınları:** En bilinen kampanyalardan biri olarak kabul edilen Smokey Bear; 1944 yılında başlatılan, orman yangınlarını önlemeyi amaçlayan bir kampanyadır. Smokey Bear, "Only you can prevent forest fires" - "Yalnızca sen orman yangınlarını önleyebilirsin" mesajını vermektedir. Günümüzde halen devam etmekte olan Smokey Bear kampanyası; Amerika Birleşik Devletleri tarihinin en uzun süredir devam eden kamu spotu kampanyası olarak, Smokey Bear karakteri ise, en çok tanınan kurgusal karakter olarak dikkat çekmektedir.



**Kaynak:** <https://www.adcouncil.org/our-story/our-history>, Erişim Tarihi: 22.01.2020.

#### **Görsel 1.4.** Smokey Bear (1944-Günümüz)

**Savaş Güvenliği:** “What do loose lips do?” - “Gevşek dudaklar ne işe yarar?” “Loose lips sink ships” - “Gevşek dudaklar gemileri batırır”. İkinci Dünya Savaşı sırasında yapılan propaganda çalışmaları kapsamında hazırlanan bu kampanya istihbarata karşı koyma anlamında oldukça etkili olmuştur. Kampanya, Amerikalıları, İkinci Dünya Savaşı sırasında bilgilerin düşmana sızmasını önlemek için iletişimlerinde sağduyulu olmaya teşvik etmiştir. Daha sonraki dönemde ise deyim olarak sıkça kullanılmaya başlanmıştır.



**Kaynak:** <https://www.adcouncil.org/our-story/our-history>, Erişim Tarihi: 22.01.2020.

#### **Görsel 1.5.** Loose Lips Sink Ships- (1942-1945)

**Emniyet Kemerini Kullanımı:** McGruff the Crime Dog'un "Take a bite out of crime" – "Suçtan bir ısırık al" çarpışma testi mankenlerini kullanarak verilen emniyet kemeri kullanımını desteklediği mesajlardır. McGruff, yetişkinlerin %50'sinden fazlasına ulaşarak, ilk yıl bağışlanan 100 milyon doların üzerinde serbest yayın süresi ile başarılı bir kampanya olduğunu kanıtlamıştır. McGruff kampanyaları, yıllar boyunca; çocuk kaçırma, hırsızlık, uyuşturucu karşıtı mesajlar ve zorbalıkla mücadele kampanyaları gibi konuları kapsamaya devam etmiştir.

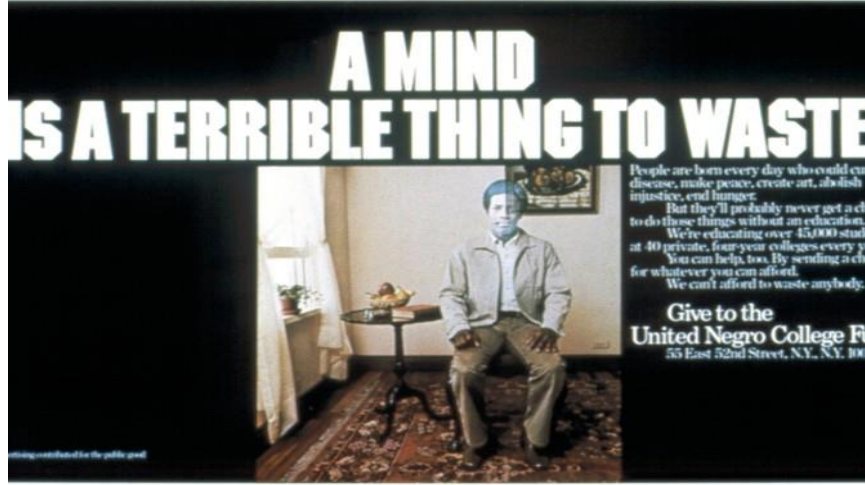


**Kaynak:** <https://www.adcouncil.org/our-story/our-history>, Erişim Tarihi: 22.01.2020.

**Görsel 1.6.** McGruff the Crime Dog (1980-2012)

**Eğitim Fonu:** 1972'de "The United Negro College Fund", "A Mind is a Terrible Thing To Waste" "Akıl, İsrâf Edilecek Korkunç Bir Şeydir" mesajı ile örgüte 2,2 milyar dolarlık bir fon sağlamıştır. 350.000'den fazla azınlık öğrencisinin kolej veya daha yüksek bir dereceden mezun olmasına yardımcı olmuştur. "Akıl, İsrâf Edilecek Korkunç Bir Şeydir" sloganı otuz yıldan fazla bir süredir değişmeden kalmış ve Amerikan dilinin bir parçası haline gelmiştir.

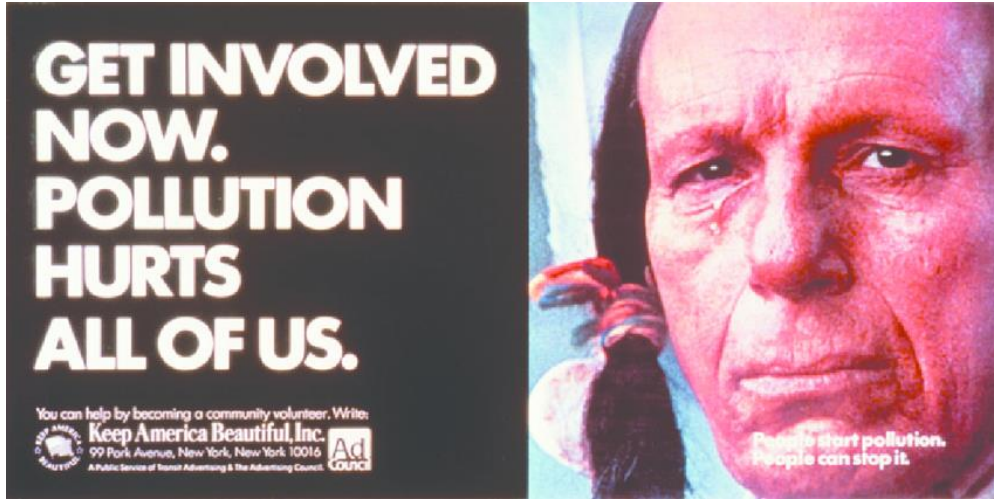




**Kaynak:** <https://www.adcouncil.org/our-story/our-history>, Erişim Tarihi: 22.01.2020.

### Görsel 1.7. A Mind is a Terrible Thing To Waste (1972-Günümüz)

**Çevre Temizliği:** Reklam Konseyi'nin 1961'de geliştirdiği "Keep America Beautiful" kampanyasının yüzü "Crying Indian" yani Yerli Amerikalıdır. İnsanlar kirliliği başlatıyor ama insanlar bunu durdurabilir mesajını iletmiştir. Bu kampanya birçok ödül almış ve diğer çevresel mesajlara da ilham kaynağı olmuştur.



**Kaynak:** <https://www.adcouncil.org/our-story/our-history>, Erişim Tarihi: 22.01.2020.

### Görsel 1.8. Keep America Beautiful (1961-1983)

**Alkollü Araç Kullanımının Önlenmesi:** ABD Ulaştırma Bakanlığı için 1980'lerin başında geliştirilen "Friends don't let friends drive drunk" - "Arkadaşlar, arkadaşların sarhoş araba kullanmasına izin vermezler" sloganlı kampanya da en iyi bilinen kampanyalar arasında yer almaktadır. Arkadaşlar arası sorumluluğu teşvik etmektedir.



**Kaynak:** <https://www.adcouncil.org/our-story/our-history>, Erişim Tarihi: 22.01.2020.

### **Görsel 1.9.** Friends Don't Let Friends (1983-Günümüz)

Birçok Amerikalı, yukarıda yer alan sloganları, ilgili kamu spotunun her yerde bulunması sayesinde bilmektedir. Çoğu insan bilmiyor olsa da kamu spotları için kâr amacı gütmeyen kuruluşlara süre ayrılması, kamu spotu yayınlamak isteyen kuruluşlar için son derece olumlu bir durumdur (Edelman ve Moritz, 2016: 23). ABD’de kamu spotları sağlık, güvenlik, suç, alkollü araç kullanma gibi konularda toplumun tutumunu yöneten önemli bir güç durumundadır. Yayıncılar, toplum faydasına yayın yaptıklarını kanıtlamak ve topluma karşı güvenilir bir imaj çizebilmek için kamu spotlarına önem vermektedirler (LaMay, 2001: 10-11). Günümüzde kamu spotlarının amacı aynı kalsa da sağlanan bilgi türleri ve mesajların genel amacı değişmiştir.

### **1.4. Avrupa’da Kamu Hizmet Yayıncılığı ve Kamu Spotları Yayınları**

Kamu hizmeti yayıncılığı kavramının başlangıç noktası, İngiliz yayın kurumu BBC’nin kuruluş yıllarına dayanmaktadır. Birçok gelişmiş ülkede ticari yayıncılık benimsendiği halde bilgilendirme, eğitime ve eğlendirme gibi özellikleri temel alan kamu hizmeti yayıncılığında daha çok İngiliz BBC kuruluşu model olmuştur. BBC, kuruluş yıllarından bu yana hükümet, siyasi parti ya da diğer güç odakları ve çıkar grupları için değil, halka hizmet için çalışmakta ve yayınlarını bu kapsamda organize etmektedir. Zaman içerisinde İngiliz British Broad-Casting Corporation (BBC), kamu hizmeti yayıncılığı konusunda başarılarıyla ön plana çıkmıştır (Zalluhoğlu vd., 2015: 468).

Birçok Avrupa Birliği ülkesinde ticari televizyon kanalları ve kamu hizmeti

yayıncıları bir arada hizmet vermektedir; izleyiciler ve reklamverenler için rekabet etmektedirler. Kamu yayıncılarının çoğu, reklam gelirleri ile sıklıkla lisans ücretlerinden oluşan kamu fonlarının bir karışımı ile finanse edilmektedir.

Mart 2010'da Avrupa Birliği üye ülkelerinde yürürlüğe giren “Audiovisual Media Service Directive” – Görsel- İşitsel Medya Hizmeti Yönergesi, Avrupa Birliği'ndeki tüm yayıncılar için televizyon reklamcılığını düzenlemektedir. Bunun yanında üye ülkeler, daha katı düzenlemeler yapabilmektedirler. Bu, özellikle ticari televizyon kanallarına nazaran daha az reklam koymak zorunda olan kamu hizmeti yayıncıları için yapılmaktadır. Örneğin, İngiltere'de, BBC'nin herhangi bir reklam yayınlamasına izin verilmemektedir. Yine İsveç'te kamu yayını yapan SVT1 ve SVT2 kanalları da herhangi bir reklamı yayınlamamaktadır. Almanya'da iki ana yayıncı olan ARD ve ZDF'nin de saat 20:00'den sonra, pazar günleri ve resmi tatillerde reklam yayınlamasına izin verilmemektedir. Özel kanallar için böyle bir kısıtlama söz konusu değildir. Hollanda'da da benzer kurallar vardır. Fransa'da ise, kamu hizmeti yayıncılarından reklam yayınlamanın kaldırılması planlanmaktadır. 2009'dan bu yana, kamu yayıncılarının, saat 20:00'den sonra reklam yayınlamalarına izin verilmemektedir. 2011 yılından itibaren reklamların tamamen kaldırılması planlanmıştır ancak daha sonra bu plan ertelenmiştir (Stühmeier ve Wenzel, 2012: 1).

Yine Stühmeier ve Wenzel; “Audiovisual Media Service Directive” - Görsel-İşitsel Medya Hizmeti Yönergesi'ne göre, tüm yayıncıların reklam yayın hakkının saat başı en çok 12 dakika olarak düzenlendiğini; Avrupa Birliği ülkeleri, kamu hizmet yayıncılığı alanındaki kanalların reklam yayınlama sürelerini daha da kısıtlanması konularını tartışıldığını belirtmektedirler. Reklamların ise izleyicileri rahatsız ettiğinin düşünüldüğünü aktarmışlardır.

Kamu hizmeti yayıncılığı özü itibariyle kültürel ve eğitsel yayınlara, belgesellere, çocukların ruhsal gelişimlerini sağlayan programlara yer verilmesi, reklamların ve ticari mesajların ise bu anlayışı bozmayacak şekilde sınırlandırılması veya yasaklanmasını ifade etmektedir. Yayınların halka ulaştırılmasındaki eşitlik, çeşitlilik, demokratiklik, sorumluluk ilkeleri de kamu hizmetinin önemli göstergelerindedir (Bilis, 2014: 349). Kamu hizmet yayıncılığının, özellikle ticari mesajlardan ve reklamlardan arındırılmasının, güvenilirlik, samimiyet ve inandırıcılık açısından büyük bir kazanım olacağı aşikârdır. Kamu yararı gözetilen bu yayınlarda, ticari kaygının hiç olmaması ya da toplumda böyle bir algı yaratmaması, bu yayınların etkinliğini artıracaktır. İzleyicinin kabulleniş ve davranışa geçiş

sürecini hızlandıran, samimi ve ticari kaygılardan uzak, izole bir medya oluşturulabilecektir.

Batı'daki ticari televizyonlarda ise spotların yayınlanmasında belirleyici unsur, yayın kuruluşlarının ölçütleridir. Örneğin yapılan bir araştırmaya göre, yayıncı kuruluşlar bu tür yapımlarda “sponsorluk”, “mesajla toplumun bağlantısı” ve “mesaj tasarımı” ölçütlerini dikkate almaktadır. Sponsorun güvenilirliği ve topluma entegrasyonu önemli bir unsurdur. Toplum öncelikli olarak ilgilendiren konular mesajın toplumla bağlantısının kurulmasını sağlamaktadır. Yaratıcı, orijinal ve ilgi çekici tasarımlar da yayıncılık açısından her türlü yapımda zaten hedeflenen bir durumdur (Seitel 2001: 367'den aktaran İnan, 2009: 145).

Günümüze gelinceye kadar, kamu spotları birçok ülkede ve yukarıda sayılan çeşitli konularda, kamuoyunda farkındalık ve tutum değişikliği sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde kamu spotları “public service announcements” adıyla yayınlanırken, İngiltere'de, 1950'lerden günümüze kadar “public information films” adıyla yayınlanmaktadır (www.nationalarchives.gov.uk/films). Kamu yararı kavramının, bu spotların isimlendirilmesi konusunda da etkili olduğu görülmektedir.

Birleşik Krallık'ta amatör oyuncu Richard Massingham 1938 yılında “Public Relationship Films” adında bir şirket kurmuştur. Amacı toplum için kısa-eğitici filmler çekmektir. Bu filmlerde genellikle sakar ve zeki olmayan bir adamı oynamış ve filmin mesajını iletmiştir. Birtakım tehlikelere işaret etmiştir. Film konuları karşıdan karşıya geçmekten, hastalıkların yayılmasını önlemeye, toplumdaki diğer insanları tehlikeye atmadan araba sürmekten nükleer savaş zamanında korunmaya, oy kullanmaya kadar uzanmaktadır. Dönemin ünlülerinin rol aldığı ya da seslendirdiği bu kamu spotlarının çoğu çocukları hedef almış, çocuk programlarının aralarında ve çocukların televizyon başında olduğu saatlerde yayınlanmıştır (aktaran Çakar, 2017: 79-80; Aytekin 2016: 252). Bu filmlerde, ortalama zekâ seviyesinin altında bir karakteri canlandıran Massingham, aslında eğitici filmlerinin önemini karakteri üzerinden belirtmektedir. Filmlerde, mesajın alınmadığı durumlarda, yanlış olanı yapan insanların başına neler geleceği üzerinden bir anlatım yapılmıştır. Özellikle dönem şartları göz önünde bulundurulduğunda, başarılı çalışmalar olduğu söylenebilmektedir.

Birleşik Krallık'ta kamu spotları Enformasyon Merkez Ofisi için genellikle küçük film şirketleri olan özel müteşebbisler tarafından üretilmiş ve yayıncılara ücretsiz olarak ne zaman isterlerse kullanmaları için verilmiştir. Ücretsiz oldukları için yayın akışındaki satılmamış kısımlar için birer dolgu malzemesi olarak kullanılmışlardır. Bugün yayıncıların

“dolgu” olarak onlara ihtiyacı azaldığı için nadiren görülmektedirler. 2011 yılında altmış beş yıllık vazifesinin ardından kapanan Enformasyon Merkez Ofisi artık kamu spotları üretmemektedir, fakat hala kamu spotu üreten bazı şirketler vardır (aktaran Çakar, 2017: 80). Ancak, kamu spotlarının dolgu malzemesi olarak görülmesi kamu yararına engel teşkil etmektedir. Yalnızca ticari kaygılarla reklam kuşaklarının düzenlenmesi, toplumun gelişiminin önüne geçmektedir. Hiçbir ticari firmanın seçmediği, izleyicinin neredeyse hiç olmadığı ya da algısının tamamen kapanmış olduğu zaman dilimlerinde yayınlanmış bir kamu spotu, sadece vicdan rahatlatma görevi görmektedir. Bu nedenle, kamu spotlarına öncelik verilmesi büyük bir önem arz etmektedir.

Amerika, Kanada, İngiltere gibi gelişmiş ülkelerde yapılan uygulamalar incelendiğinde, sosyal kampanyalar konusunda Türkiye’den farklı bir çalışma yapısı içinde oldukları anlaşılmaktadır. Bu ülkelerde, toplumsal konularla ilgilenilmesi amacıyla devlete bağlı olarak kurulmuş bir bölüm ve ajansla çalışılmaktadır. Bu ajans, gerekli incelemeleri yaparak topluma sunulacak kampanya programının detaylarıyla ilgili çalışmalarda bulunmaktadır. Bu programlarda devlet kurumlarının yanı sıra sivil toplum kuruluşu ve özel sektörden de ortaklıkların yer aldığı görülmektedir. Özellikle ekonomik destek anlamında özel sektörün desteği büyüktür (Develi, 2008: 100). Özel sektör ve devlet kurumları bir arada çalışarak hem teknik yeterliliği daha yüksek, hem de yasal düzenlemelerle daha etkili hale getirilebilecek, çok daha yaratıcı kamu spotlarını ortaya çıkaracaktır.

Kamu spotlarına, kamu hizmeti yayıncılığı yapılan ülkelerde zaman zaman rastlanmakla birlikte ülkemiz bu açıdan nicelik ve nitelik bakımından çok farklı bir konumdadır. Eğitim düzeyi çok yüksek olan, insanların norm ve kurallara büyük bir tutarlılıkla riayet ettiği sistem ülkeleri olan Almanya, İngiltere gibi ülkelerde genellikle AIDS, Afrika’ya yardım, tsunamizedelere yardım gibi konularda kamusal spotlara rastlanmaktadır. Ülkemizde ise, bunlara benzer yardım içerikli spotların yanı sıra nasıl soba yakılacağı, nasıl tasarruflu araç kullanılacağı, doktora danışmadan ilaç kullanılmaması gerektiği veya karşıdan karşıya geçerken üst geçitlerin kullanılması gerektiği gibi daha temel ve basit içerikli kamu spotlarına da rastlanılmaktadır. Bu durum, Batı’da eğitim ve toplumsallaşma sürecinde çözümlenmiş birçok olgunun ülkemizde çözülmemiş sorunlar olarak toplumsal yaşamda devam ettiğini göstermektedir. Belki de bu yüzden dünya genelinin aksine ülkemizde yüzlerce sayıda ve hemen her alana ilişkin kamu spotları bulunmaktadır. Ülkemizde son yıllarda büyük bir artış gösteren kamu spotları kamu hizmeti yayıncılığına yeni bir soluk getirmektedir (Bilis, 2014: 349). Her toplum kamu spotu kullanımında; iç dinamikleri, eğitim

seviyesi, problemleri, sosyo-ekonomik durumu gibi yapıların etkisi ile hareket etmektedir. Bu değişkenler kamu hizmeti yayıncılığına yön vermektedir. Ülkemizde de kamu spotları bu hususlar çerçevesinde şekil almaktadır.

### **1.5. Türkiye’de Kamu Spotları Yayınları**

Kamu spotlarını izleyiciyle buluşturan sürecin Türkiye’deki gelişim süreci ile ilgili akademik anlamda yeterli çalışma bulunmamaktadır. Bu amaçla, kamu spotlarının nasıl bir tarihsel gelişim sürecinin olduğu, nasıl hazırlandığı, içeriklerinin nasıl belirlendiği, bu konudaki yasal düzenlemeler ve RTÜK’ün bu süreçteki etkinliğine ilişkin bilgi verilmesi gerekmektedir.

BBC ile başlayan kamu hizmeti yayıncılığında amaç, halka hizmet için yayın yapmaktır. Türkiye de birçok Avrupa devleti gibi BBC’nin kamu hizmeti yayıncılığı prensibini tam olarak aynı yayın anlayışıyla benimsememiş, ancak örnek almıştır (Kırık, 2012: 70). Bu hizmet, bugün kamu spotu yayıncılığının ana çıkış noktası olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye’de kamu hizmet yayıncılığı araçlarından birisi olan kamu spotları, resmi yayın kuruluşu olan Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) tarafından yürütülmektedir. Türkiye’de, TRT, devlet adına kamu hizmet yayınlarını gerçekleştirmek amacıyla, 1 Mayıs 1964’te, özel yasayla (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Yasası) özerk bir kamu tüzel kişiliğine sahip olarak kurulmuştur. TRT’nin özerkliği, 1972’deki anayasa değişikliği sırasında kaldırılmış ve kurum “tarafsız” bir kamu iktisadi kuruluşu olarak yeniden düzenlenmiştir. Zaman içerisinde TRT’ye dair birçok yasal düzenleme yapılsa da kamu hizmetine ilişkin yayın esasları korunmuştur.

TRT bugün, özerkliği ve tarafsızlığı anayasada hükme bağlanan, radyo ve televizyon ile tüm medya araçlarından yayın yapan kamu hizmeti yayıncısı olarak hizmet vermektedir (TRT, 2018).

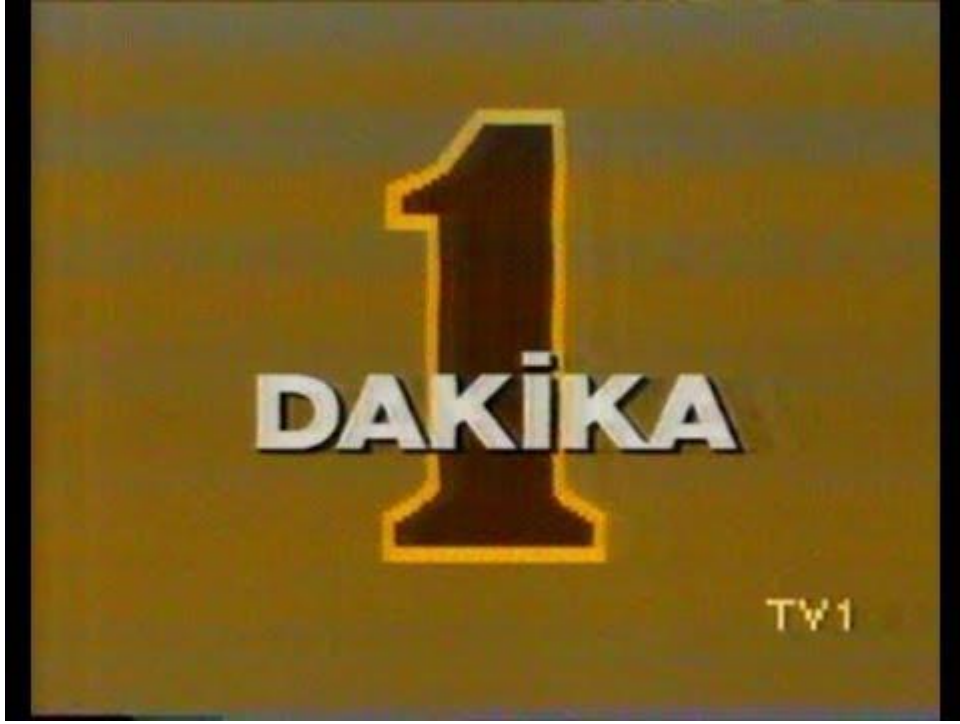
1990’lı yıllara kadar tek kanallı yayıncılık söz konusuysen, 1 Mart 1989 yılında Star TV’nin yayın hayatına başlamasıyla özel sektör yayıncılığı resmen başlamıştır. Zaman içinde özel televizyonların sayısının hızla artmasıyla ilgili yayınları denetleyici bir mekanizmanın varlığının gerekliliğiyle, 1994 yılında 3984 sayılı yasayla Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kurulmuştur. Radyo ve televizyon yayıncılığını düzenleme ve denetleme

mekanizması olarak çeşitli yaptırım güçlerine sahip olan (yayın durdurma, para ve uyarı cezası verebilme gibi) ve günümüzde de varlığını sürdüren RTÜK, özellikle çocukların ve gençlerin yayınlardan olumsuz etkilenmesi ve yayınlarda tarafsızlık ilkesinin ihlal edilmesi gibi durumlarda hassas bir yaklaşım göstermektedir (Bilis, 2014: 350; Bilgiç, 2016: 36). Böyle bir otoritenin varlığı, ilerleyen yıllarda kamu yararı kavramı ve kamu spotu yayınlarında büyük fayda sağlayacaktır.

Türkiye televizyon yayıncılığındaki ilk kamu yararı spotları, 1979 yılında Suha Arın'ın Dünya Sakatlar Yılı nedeniyle senaryosunu öğrencilerine hazırlattığı ve yayınlaması için TRT'ye önerdiği, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu - TRT ve UNESCO Türkiye Milli Komitesi'ne bağlı Dünya Sakatlar Yılı Kutlama Komitesi'nin ortak projesi olarak gerçekleştirilmiştir (Bilgiç, 2016: 35). Kamu spotları, Türkiye'de ilk kez bu adı ile 2011 yılında TRT ve diğer tüm televizyon ve radyo kanallarında yayınlanmaya başlamıştır. Bu tarihten önce de kamu spotlarıyla benzer amaçlarla hazırlanmış programlar bulunmaktadır. Televizyon yayınlarının geliştiği ve yoğunlaştığı 1970'lerde ve 1980'lerde, kamu spotu adıyla olmasa da, TRT'de kamuoyunu bilgilendirici, eğitici- öğretici programlara sıkça rastlanmaktadır. Bu tür programların tiyatral bir atmosferi ve özenli senaryoları bulunmaktadır.

TRT, Özal dönemiyle birlikte değişen toplumsal sistem ve ekonomik anlayışa toplumun ayak uydurabilmesi için birtakım eğitici yayınlar yapmaya başlamıştır. 1980'li yıllarda, adına kamu spotu denilmeden, ekonominin getirdiği yeniliklerden olan KDV (katma değer vergisi)nin toplum hayatına yeni girmesiyle KDV'nin ne olduğunu halka anlatmak ve bu bağlamda ortaya çıkan alışverişlerde fiş alınması gerekliliğini benimsetmek adına TRT'deki televizyon skeçleriyle halka ulaşılmaya çalışılmıştır. Vergi kaçağının önüne geçilmesini, kamu gelirlerinin yükselmesini dolayısıyla devletin vatandaşa vereceği hizmet kalitesinin iyileşmesini anlatan kamu spotları "1 Dakika Kuşakları" olarak adlandırılan yayınlarla aktarılmıştır. "1 Dakika Kuşakları" nda Ali ve Ayşegül Atik'in oynadıkları skecin sloganı "Bir alışveriş, bir fiş" iken; Özyay Gönülüm'ün oynadığı skecin sloganı ise "Fişini de al Mustafa Ali" şeklindedir. Televizyonlarda gösterilen bu uygulamalar, bu alanda bir ilk kabul edilebilir (Bilis, 2014: 351; Kandemir, 2014; Coşkun, 2016: 832). Türk televizyonculuğunda kamu spotu anlayışının TRT ile başladığı söylenebilir. Fiş uygulamasıyla hedef kitlenin vatandaşlık görevini yerine getirmesi beklenirken; televizyon, kamu hizmeti yayıncılığına uygun olarak vatandaşa ve devlete doğrudan ve dolaylı faydaları olan bir amaç için kullanılmıştır (Bilis, 2014: 351-352). Dönüşen toplum ve gelişen medya

ağının dönemsel olarak birbirlerine paralel hareket tiği görülmektedir. Bu paralellik, kamu spotlarının hızla artışı ve kabul görmesi açısından fırsat olarak görülmektedir.



**Kaynak:** <https://youtu.be/XRURaOY0wAk>, Erişim Tarihi: 10.06.2021.

### **Görsel 1.10. 1 Dakika Kuşakları**

1985 senesinde ise “Can ile Tomtini” adında, çizgi film olarak tasarlanmış ve çocuklara trafik ışıklarını, meyveler üzerinden renk eşleştirme metoduyla öğretmeye çalışan bir spot hazırlanmıştır. Bu spot 9 Ekim 2016 tarihinde TRT Arşiv Twitter hesabı üzerinden “Türk televizyonunda ilk kamu spotu örneklerinden “Can ile Tomtini”” açıklaması ile paylaşılmıştır. (TRT Arşiv) Bu spotta; kırmızı domates-kırmızı ışık, sarı limon-sarı ışık, yeşilbiber-yeşil ışık eşleştirmeleri ile trafik ışıklarının anlamları bir jingle ile akılda kalıcı ve öğretici bir şekilde aktarılmıştır.





**Kaynak:** <https://youtu.be/xL66P2TIgk>, Erişim Tarihi: 10.06.2021.

### **Görsel 1.11.** Can ile Tomtini

1987-1990 yıllarında ana temasını çevre duyarlılığı, doğru davranış modelleri ve temel vatandaşlık görevleri gibi konuların oluşturduğu “Dikkat” isimli kamuya yönelik kısa süreli programlar yayınlanmıştır. “Çevremizden sorumluyuz, birbirimizi uyarmalıyız” sloganı ile yayınlanan bu programlar, vatandaşları aktif hale getirerek tıpkı Avrupa ülkelerinde olduğu gibi bir özdenetim mekanizması geliştirmeyi hedeflemiştir. Yayınlarda yer alan skeçlerde vatandaşlar yere çöp atanları, devletin malına zarar verenleri, alkollü araç kullananları uyarmakta ve onları bu olumsuz davranışlardan vazgeçirmektedirler. Bu yayınlar, iyi vatandaş olma kriterlerini belirleyen bir karaktere sahip olmakla birlikte toplumsal düzenin sağlanmasında vatandaşa sorumluluk yükleyen anlatıları ile dikkat çekmektedirler (Bilis, 2014: 352). İçerisinde hiçbir espri barındırmayan, doğrudan mesaj vermeye odaklı, bilgilendirici yayınlardır.



**Kaynak:** <https://youtu.be/HVtRC8mVM9s>, Erişim Tarihi: 10.06.2021.

### **Görsel 1.12.** Dikkat Programı

İyi ve kötünün, doğru ve yanlışın açıkça temsil edildiği bir diğer kamu spotu örneği ise, 1980’lerin başlarında, “Bay Yanlış (Erol Günaydın) ve Doğru Ahmet (Mesut Çakarlı)” tiplerleriyle hayat bulmuştur. Bay Yanlış yaşı itibari ile eski ve modern dünyaya karşı bilinçsiz bir kuşağı temsil ederken; Doğru Ahmet modern, bilgili, kurallara uyumlu yapısıyla arzulanan genç kuşağı temsil etmektedir. Doğru Ahmet, trafikte karşıdan karşıya geçmek gibi basit ancak gündelik yaşamımızda yeri olan birtakım davranışlar hususunda Bay Yanlış’ı “Yanlışsınız yine Bay Yanlış” diye uyarmaktadır. Bu yayınlarda, “Önce sola, sonra sağa, sonra tekrar sola” repliği ile Bay Yanlış üzerinden trafik kuralları konusunda halkı bilgilendirmek ve bilinçlendirmek amaçlanmıştır. Bu yayın, TRT’nin seyircisini toplumsal yaşam ve toplumsal yaşamın kuralları ile ilgili eğitmeyi amaçladığı kamu hizmeti yayıncılığını temsil etmektedir (Bilis, 2014: 352). Dönemin şartları göz önünde bulundurulduğunda, yeni bir kentleşme ve yoğun bir köyden kente göç dalgası yaşanmaktadır. Teknolojik gelişmeler, araç sayılarının artışı ve benzeri durumlar özellikle eski kuşaklar için zorlayıcı olabilmektedir. Her ne kadar bu kamu spotlarında doğru ve yanlış olarak zıtlıklar üzerinden bir anlatım gerçekleşse de toplumun bütünsel yapısı bu kadar keskin değildir. İki uç örneğin verilmesi, orta seviyede kalam toplumun genelinin dikkatini iyiye/doğruya çekilmesi adına etkilidir.



**Kaynak:** <https://youtu.be/YjmT8fXxo6A>, Erişim Tarihi: 10.06.2021.

### **Görsel 1.13.** Bay Yanlış ve Doğru Ahmet

1990'lı yıllara gelindiğinde, kamunun en büyük problemlerinden biri haline gelen trafik kazalarını azaltmaya yönelik çalışmalar söz konusudur. Bu dönemde Türkiye Cumhuriyeti Karayolları tarafından hazırlanan kamu spotu, ilk kez bir devlet kurumunun dramatik anlatı diliyle hazırladığı kamu spotu özelliğine sahiptir. Bu kamu spotunda, trafikteki stresten kaynaklı olarak adeta bir canavara dönüşen ve trafik kurallarını hiçe sayarcasına araç kullanan araç sürücüleri hedef alınmış ve spotun sonundaki “İçinizdeki canavarı durdurun; o sizi durdurmadan” sloganı ile hedef kitle etkilenmeye çalışılmıştır. Bir devlet kurumunun ilk kez kamu hizmetine yönelik böyle bir spot hazırlatması belki de bu konuda milat olmuş ve özellikle 2000'li yıllardan sonra birçok kurum, faaliyet gösterdiği alana dikkat çekmek ve vatandaşları alana özgü hususlarda uyarmak için kamu spotları hazırlatmaya başlamışlardır (Bilis, 2014: 352353). Çizilen canavar imajı ve yarattığı korku oldukça etkilidir. Özellikle çocuklar üzerinde ciddi anlamda bir korku almıştır. Mesaj oldukça güçlüdür, “Hem kendine hem de sevdiklerine ve diğer masum insanlara zarar veren biri canavara dönüşmek istemiyorsanız kurallara uyunuz” denilmektedir. Çocuklar için korku seviyesinin yüksek olması ve travmatik etkisinin olması tartışılmaktadır. Fakat bu durumun da yetişkinler, özellikle ebeveynler için etkili olduğu görülmektedir. Aile içerisinde

çocuklar da trafik canavarından bahsetmekte, yeri geldiğinde anne ve babalarını uyarmaktadır. Bu kamu spotunun toplumu da mücadeleye dahil etme örneği olarak verilebilmektedir.



**Kaynak:** <https://youtu.be/WmggEgS5FOs>, Erişim Tarihi: 10.06.2021.

#### **Görsel 1.14.** Trafik Canavarı

Kamu hizmeti kavramı, medya alanında hâkimiyet kuran ve ticari kaygılar taşıyan özel girişimciler için hiçbir zaman öncelikli hedeflerden biri olmamıştır. Ülkemizde, kamuyu bilgilendirme, kamu yararına yayınlar yapma durumu yine temel olarak TRT tarafından yürütülmüştür. Bu süreç, 2000’li yıllarda olgunlaşan kamu spotu kavramıyla ilgili birtakım düzenlemelerin yapılmasına kadar devam etmiştir. Söz konusu yasal düzenlemeler medya kuruluşlarının kamu spotlarını yayınlamasına ilişkin birtakım zorunluluklar getirmiştir (Bilis, 2014: 351). Bu zorunluluklarla birlikte kamu spotu yayınlanma alanları genişlemiş, sıklıkları artmıştır. Aynı zamanda bazı özel kurumlar da kamu spotlarının üretim kaynağı olarak rol almaya başlamıştır. Kamu yararı için yapılan bu çalışmalar, şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak görülebilmektedir.

Kamu spotlarının yayın ilkeleri hususunda yapılan düzenlemeler ve getirilen zorunluluklar; kamu spotlarını daha etkili, daha doğru ve daha ulaşılabilir hale getirmeyi amaçlamaktadır. Kamu yararı düşünülerek yapılan ve toplum için çok önemli konulara değinen kamu spotlarının olması gerektiği gibi, etkisini yitirmeden yayınlanması hedeflenmektedir. Günümüz şartlarına göre ya da gelecek şartlara göre de güncellenmeleri kaçınılmaz olacaktır.

3984 sayılı yasada, günümüzdeki gibi bir kamu spotu ve zorunlu yayın uygulaması bulunmasa da daha sonra kamu ve özel radyo televizyon yayıncılığında kamu yararına yönelik olarak sosyal amaçlı reklamcılık, kamu yararı spotları ve zorunlu kamu spotuyla ilgili düzenlemeler getirilmiştir. Bu düzenlemelerden ilkinde 1996 yılında 4207 sayılı Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanunla, tüm radyo televizyon yayıncılarına ilk defa ‘zorunlu yayın’ yükümlülüğü getirilmiştir (Bilgiç, 2016: 36). Ardından geçen yıllar boyunca, çok sayıda benzer çalışmaya yer verilmiştir.

Toplum üyelerine bireysel veya toplumsal açıdan çeşitli sorumluluklar yükleyen bir anlatıya sahip olan kamu spotları, 2000’li yıllardan itibaren ülkemizde, hem devlet hem de özel yayıncılığı kamu hizmeti verme yönünde etkileyen görsel-işitsel bir form olarak ortaya çıkmaya başlamıştır (Bilis, 2014: 348). 2002 yılında, mülga 3984 sayılı kanunda yapılan değişiklikle, radyo ve televizyon kuruluşlarına belli oran ve saatlerde, “*kamu spotu niteliğinde*” eğitim, kültür, Türk Halk ve Türk Sanat Müziği programlarına yer verme zorunluluğu getirilmiş; tematik kanallar ise bu zorunluluktan muaf tutulmuştur. Kamu spotlarında önemli olan, kamu yararının varlığıdır (Coşkun, 2016: 833).

*İkinci düzenleme ise 2003 yılında ‘sosyal amaçlı reklamcılık’ ve ‘kamu yararı spotlarıyla’ ilgilidir. 3984 sayılı yasaya eklenen fıkra ile sosyal amaçlı reklam ve kamu yararı spotlarının RTÜK tarafından reklam sürelerine dahil edilmeyeceği belirtilmiştir. Bu düzenlemeden sonra RTÜK’e yapılan başvurularda artış yaşanmıştır. Sosyal amaçlı reklam ve kamu yararı spot düzenlemesi yayıncılar için zorunluluk getirmemiştir. Bu yayınlar kanalların tercihinin bağlı olarak gerçekleştirilmektedir.*

*2004 yılına gelindiğinde zorunlu yayınlar; orman ve ağaç sevgisi, trafik eğitimi, hayvanların korunması, organik tarımla ilgili tüketicilerin bilinçlendirilmesi, av ve yaban hayatın korunması, tüketicinin eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi gibi geniş bir yelpazedeki konuları kapsamaktaydı. Radyo ve televizyon yayıncılarının zorunlu yayınlar sebebiyle yayın akışlarında sıkıntılar yaşamaya başlamasıyla (4207 sayılı tütün yasası hariç) tüm zorunlu yayınlar kaldırılmıştır*

*Türkiye’de Avrupa Birliği’ne uyum sürecinde görsel-işitsel medya mevzuatında birtakım düzenlemeler gerçekleşmiştir. Bu kapsamda, 15/02/2011 kabul tarihli ve 6112 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun”, 03/03/2011 tarihinde 27863 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu kanunla 1994*

*yılından beri uygulanan 3984 sayılı Kanun yürürlükten kaldırılmıştır.*

*Türkiye’de kamu spotu yayınlarıyla ilgili temel düzenleme ise 15.02.2011 tarihli ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanuna ve 02.11.2011 tarihli ve 28103 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan, Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkındaki Yönetmeliğin 10’uncu madde, birinci fıkrasının (a) bendine göre RTÜK tarafından hazırlanmış, 08.08.2012 tarihli ve 2012/45 sayılı “Kamu Spotları Yönergesi” dir. (RTÜK İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanı Emir Miraceddin Ulucak ile RTÜK ofisinde yapılan görüşmede elde edilen verilerdir., Ankara: 29 Nisan 2015) (Ulucak, 2015’ten aktaran Bilgiç, 2016: 36-37).*

2011 yılından itibaren bazı bakanlıklara çeşitli konularda zorunlu olarak program yayın hakkı tanıyan düzenlemeler tekrar getirilmiştir. 2011 yılında da Avrupa Birliği uyum sürecinde 6112 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun”da değişiklik yapılmıştır. Bu değişiklik, RTÜK’ün tavsiyesine bağlı olarak kamu hizmeti duyurularının ücretsiz yayınlanmasını kapsamaktadır. Belirtilen kamu hizmeti yayınları, kamu spotları ve zorunlu yayınları içermektedir (Coşkun, 2016: 830). Bu yayınların ön eleme ve seçim süreçlerini RTÜK yürütmektedir. RTÜK web sayfası üzerinden bu yayınlar hakkında detaylı bilgi alabilmek mümkündür.

Kamu hizmetleri yayınına ilişkin usul ve esaslar, “Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik” ile “Kamu Spotları Yönergesi”nde düzenlenmiştir. Yönetmeliğin 4/1. maddesine göre kamu spotu, “ Üst Kurul tarafından tavsiye edilen ve ücretsiz yayınlanan kamu hizmetleri duyurularıdır” (Resmi Gazete, 2011). Aynı madde kapsamında zorunlu yayın ise, “kanunlar çerçevesinde yayınlanması mecburi olan ve kamu kurumlarınca hazırlanıp Üst Kurul tarafından uygun görüşle yayın kuruluşlarına gönderilen yayınlardır” şeklinde tanımlanmıştır.

Ayrıca, çeşitli konularda yayın kuruluşlarının yayınlamakla yükümlü oldukları zorunlu kamu spotu niteliğindeki görüntü ve sesler de, Üst Kurul tarafından ilgili Yasa hükümleri doğrultusunda incelenerek, yayın ilkelerine uygun olanlar için, yayın kuruluşlarında “zorunlu yayın” olarak yayınlanmasına karar verilmektedir. Üst Kurul’a yapılacak başvurularda, hazırlanan film “zorunlu yayın ” kapsamında ise ilgili Kanuna atıf yapılarak belirtilmesi gerekmektedir. Söz konusu bu ayırım, RTÜK tarafından 12/02/2013 tarihinde yayınlanan tebligat niteliğindeki duyuru ile medya hizmet sağlayıcılara iletilmiştir.

Zorunlu yayınlar kapsamındaki görüntü ve seslerin ilgili yasalarda yer alan süre ve saatlerde yayınlanması zorunludur (Coşkun, 2016: 833-834).

Yasal düzenlemelerden yararlanan birçok kuruluş, hazırlattığı kamu spotlarının radyo ve televizyonlardan ücretsiz olarak yayınlanabilmesi için RTÜK'e başvurmaktadır. RTÜK'ün başvurulara verdiği olumlu cevap yayın kuruluşları için tavsiye niteliği taşımaktadır. Tavsiye kararı yayın kuruluşlarına bir zorunluluk getirmemekte; ilgili kuruluşlar spotun yayınlanmasına, yayın saatlerine, yayın sıklığına kendisi karar vermektedir (Aytekin, 2016: 251).

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun'un, 10. maddesinin 5. fıkrası gereğince Üst Kurul tarafından tavsiye edilen kamu hizmeti duyuruları ücretsiz yayınlanmakta ve reklam sürelerine dahil edilmemektedir. Bu husus, Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 11. maddesi 8. fıkrasında da belirtilmiştir.

Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'in 10. maddesinin birinci fıkrasının a bendinde, 3 Nisan 2014 tarih ve 28961 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren değişikliğe göre, kamu spotlarının yayını sırasında; kamu spotu ve öncelikli yayın logosu ekranda sürekli olarak yer almalıdır. Zorunlu yayınların da başlangıç ve bitişlerinde 6 saniye süre ile 'ZORUNLU YAYIN' ifadesi yer almak zorundadır. Bu değişiklikle, zorunlu yayınların giriş ve çıkışlarında logo yayınlanması mecburiyeti getirilerek kamu spotları ve zorunlu yayınların televizyon yayın hizmetinin diğer unsurlarından kolaylıkla ayırt edilebilmesi sağlanmıştır (Coşkun, 2016: 834). Kamu spotu resmi bir isim olmasına rağmen, Türkiye'de günlük dilde de karşılık bulmuştur (Aykan ve Güvenç-Salgırlı, 2015: 72). Öyle ki, gençler arasında bilgi, öğüt ya da tavsiye verici konuşmalar, kamu spotu olarak nitelendirilerek espri konusu olmaktadır.

Türkiye'de, 1927 yılında radyoda kamu yararı içeriği taşıyan 'anons'larla, televizyonda ise 1981 yılında 'kamu yararı spotları'yla başlanan bu yayın anlayışı (Aytekin, 2016: 250; Bilgiç, 2016: 27) sonraki süreçte daha da geliştirilmiş ve içeriği zenginleştirilmiştir. Önceden daha çok görgü ve genel toplum kurallarını konu edinen ve devletin hedeflediği sorumluluk sahibi vatandaş modelini vurgulayan kamu spotları (Bilis, 2014: 351), bugün, sağlık, güvenlik, eğitim, trafik ve çevre gibi geniş bir yelpazeyi kapsayan birçok konuda bilgilendirmek, bilinçlendirmek ve duyarlılık oluşturmak amacıyla kullanılan

en önemli iletişim yöntemlerinden biri durumundadır (Şeker ve Tiryaki, 2013: 223). 2000’li yıllardan beri kamu spotları, kamu hizmeti verme yönünde etki oluşturan görsel-işitsel bir form olarak nitelendirilebilir (Bilis, 2014: 349). Yayınlanan ilk kamu spotlarında esprilerin arasında sunulan mesajlar, zaman içinde doğrudan iletmeye başlamıştır. “Sigara pişmanlıktır”, “Sigarayı bırak, hayatı bırakma” temalı kamu spotları bunun en iyi örneklerindedir.

Az sayıda olan kamu spotu nitelikli yayımlar, 2000’li yıllardan sonra ağırlık kazanmaya başlamıştır. 2000’li yıllardan bu yana, kamu kurum ve kuruluşlarının yanı sıra dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca yayınlanan kamu spotlarına da yönetmelikler çerçevesinde izin verilmektedir (Zalluhoğlu vd., 2015: 470). 2010’lu yıllarda başta Bakanlıklar olmak üzere kamu kurumları tarafından her kurumun kendi ilgi alanına giren konularda yaptırılan kamu spotlarıyla sayı ve çeşitlilik artmıştır (Aytekin, 2016: 252; Bilgiç, 2016: 33). 2012 yılından itibaren radyo ve televizyonlarda oldukça sık karşılaşmaya başladığımız ‘kamu spotları’, ‘zorunlu kamu spotları’ uygulamasıyla birlikte halen devam etmektedir (Bilgiç, 2016: 37). Günümüzde ise özellikle, COVID-19 Pandemisi hakkında hazırlanmış olan kamu spotlarına sıkça rastlanmaktadır. Dünya çapında etkisini sürdürmekte olan korona virüse karşı hazırlanan bu spotlar, korunma yöntemleri, aşılama ve tedavi süreci hakkında verdikleri bilgilerle toplum sağlığı açısından son derece büyük bir önem taşımaktadır.

Kamu spotlarının zaman içerisinde gelişimine ve bu konudaki düzenlemelere genel olarak bakıldığında, bir standartlaşmanın oluşturulmaya çalışıldığı gözlemlenmektedir. Elbette sürekli gelişen ve değişen bir dünyada, kamu spotlarıyla ilgili de eksikliklerin ortaya çıkması muhtemeldir. Bu eksiklikler kanunlarla, kanun hükmünde kararnemelerle ve yönetmeliklerle yapılan değişiklikler aracılığıyla giderilebilir. Değişen ticari koşullar, gelişen medya araçları ve yaşayan bir organizma olan toplumun güncel ihtiyaçları doğrultusunda yeniliklerin ortaya çıkması kaçınılmazdır. Fakat, her ne olursa olsun, kamu spotları için kamu yararı her zaman en önemli husus olacaktır ve sayıları her geçen gün artacaktır.



## 1.6. Kamu Spotları ve Ticari Reklam İlişkisi

Kamu Spotları, ticari reklamlardan farklı olarak bir ürünü veya hizmeti satmayı değil, toplumsal konularda halkı bilgilendirmek ve eğitmek amacıyla yaratılmaktadır. Kamu spotları, hızlı bir şekilde bilginin aktarılmasını sağlarken kamu açısından önemli konularda farkındalık yaratmak hedefiyle hazırlanmaktadır. Kamu Spotları da ticari reklamların görülebileceği bütün mecralarda bulunmaktadır. Ticari reklamlar bir kar amacıyla üretilirken kamu spotları, kar amacı gütmeyen ve önceliği kamu yararı olan bir bakış açısı ile insanları eğitmek, bilgilendirmek, bazı davranışlara teşvik etmek ya da bazı davranışları önlemek üzere hazırlanmaktadır.

Ticari reklamlar, firmaların, hizmet sağlayıcıların ve reklam endüstrisinin vermek istedikleri mesajlarını tüketicilerle paylaşma araçlarıdır. Bu reklamlarda amaç, tüketicilerin mal ve hizmet satın alma davranışına yönlendirmek ve harekete geçirmektir. Pazarlanmak istenen ürün, mal ya da hizmet için bir arzu ve satın alma motivasyonu oluşturmak hedeflenmektedir. Kamu spotlarında ise toplumsal problemler tespit edilmekte ve problemin ilgili kurum tarafından giderilmesine yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Kamu spotlarında öncelikli amaç toplumsal faydadır. İstenilen davranış değişikliği ya da farkındalık oluşturulmasına yönelik çalışmalarda ticari reklamların hedeflerine ulaşmak için uyguladıkları motivasyon yöntemlerini kullanmaktadırlar. Ancak, harekete geçirmek için planlanan motivasyon öğelerinin problem alanlarıyla uyumlu olması ve toplum tarafından olumsuz algılanmayacak şekilde uyarlanması son derece büyük bir önem taşımaktadır. Bu anlamda toplumsal değerler belirleyici olmaktadır. Örneğin; ülkemizde yapılması planlanan bir organ bağıışı kampanyasında mizahi çekicilik unsurları ya da cinsel çekicilik unsurlarının kullanılması uygun bulunmayacaktır.

Geleneksel reklam argümanının tersine, kamu spotları aracılığıyla bir ürün veya hizmetin ya da ideolojinin tanıtımı yapılamamakta veya buradan kar elde etme amacı güdülememektedir. Kamu spotları; önemli toplumsal sorunlar hakkında farkındalık yaratmak, halkın tutum ve davranışlarını değiştirmek ve toplumun çıkarları için hizmet etmek üzere yaratılmış reklamlardır. Genel çerçevede ticari reklamlarla arasında farklar bulunsa da, her ikisi de aynı temel üzerine kuruludur. Uygulamada ve tabi oldukları kurallarda değişiklikler öne çıksa da ticari reklamlar ve kamu spotları aynı yöntemlerle istenilen hedeflere ulaştırmayı amaçlamaktadır.

## 2. BÖLÜM

### 2. REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ VE KAMU SPOTLARINDA KULLANIMI

Çekicilik; kelime anlamıyla cazibe olarak tanımlanmaktadır. Reklamcılık literatüründe oldukça sık kullanılan çekicilik, tüketicilerin fiziksel, psikolojik, duygusal, toplumsal gereksinimlerine seslenen, reklamı yapılan ürüne/hizmete ve hatta reklamın kendisine dikkat çeken, ilgi uyandıran, tüketici tutum ve davranışlarına etki eden, yön veren bir ikna aracı işlevini görmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 7). Reklam çekicilikleri diğer bir tanımda şöyle ifade edilmektedir; tüketicilerin duygusal ve rasyonel istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda hazırlanan, dikkat çekme, ilgi uyandırma ve ikna psikolojisini hedef alan temel reklam ögesidir (Dix ve Marchegiani, 2013: 393). Reklamı dikkate değer hale getiren, izleyenlerin ilgi ve dikkatini çeken harekete geçirici unsurlar olarak da özetlememiz mümkün olacaktır.

Reklam, ele aldığı ürün, hizmet ya da probleme yönelik istenilen doğrultuda bir arzu sağlamak amacıyla. İstenilen hareket ve davranışın oluşması; yapılan reklamın dikkat çekmesi ve reklamı yapılan mal, hizmet ya da toplumsal problemin akılda kalması ve izleyeni etkilemesi ile mümkündür. Sürekli olarak yenilenen günlük isteklerin, güncellenen ihtiyaçların ve sonu gelmeyen problemlerin ortasında kalan çağdaş toplum; sade, çarpıcı, coşku uyandıran, ilgisini çeken, güldüren yani kendisinde bir duyguyu tetikleyen mesajları belleğinde tutmaktadır. Bunu sağlayacak olan ise reklamın konusu, içeriği ve çekicilik unsurudur. İçinde barındırdığı bu unsurlar reklamın etkili ve başarılı olmasında büyük önem taşımaktadır.

Reklam çekicilik unsurları rasyonel ve duygusal olmak üzere iki ana başlık halinde incelenmektedir. Reklam çekicilikleri akla ve/veya duyguya seslenebilir, hedef kitlelere buna göre değişen içerikler ya da argümanlar sunabilmektedir; çünkü ürünler ya da hizmetler tüketicilerin fiziksel, psikolojik, sosyal gereksinimlerine yönelir ve onlara bu yönde faydalar sunmaktadır (Elden ve Bakır, 2010). Reklam çekicilikleri söz konusu başlıklar altında incelenecektir.

## 2.1. Reklam Çekicilikleri

İkna edici iletişimde hangi çekicilik yaklaşımının daha etkili olacağı sorusuna net bir cevap bulunamamaktadır. İkna edici iletişimde hedef kitleye sunulacak mesajda, hangi tür çekicilik unsurlarının yer alacağına karar verilmesi önem arz etmektedir. Yaratıcı fikir ve problem konusu çekicilik unsurlarından hangisinin kullanılması gerektiğine karar verirken göz önünde bulundurulmalıdır. Konu ve yaratıcı fikre göre, hangi çekiciliğin etkili olacağı değişkenlik gösterecektir. Literatürde sıklıkla rastlanan çekicilik sınıflandırması, rasyonel ve duygusal olmak üzere iki şekilde ele alınan sınıflandırmadır.

### 2.1.1. Rasyonel Çekicilikler

Rasyonel çekicilik; yapısı itibariyle hedef kitlenin çıkarlarına yöneliktir. Mesaj içeriği, hedef kitle için iddia edilen faydaların neler olduğunu, nasıl elde edileceğini yani verilen mesajın üretim kalitesini, değerini ve performansını tanımlamaktadır (Hsu ve Chang, 2007: 288). Rasyonel çekicilikler, verilen mesaja uyulması halinde elde edilen pratikliğe, işlevselliğe ve faydaya/gerçek yarara odaklanmaktadır (Hornik vd., 2016: 197). Hedef kitlenin maddi ya da manevi kazançlarına yönelik mesajlar içermektedir (Gürüz ve Temel Eğinli, 2016: 110). Örneğin, dişlerinizi fırçalamanın önemini anlatıldığı bir kamu spotunda, dişlerinizi fırçalarsanız sağlıklı dişlere sahip olacağınız söylenmektedir. İzleyici, verilen mesajın yönlendirdiği eylemi yaptığında dişlerinin sağlıklı kalacağını bilmektedir. Bu durumda elde edeceği faydayı bilmektedir.

Rasyonel çekicilik, bireylerin işlevsel, faydalı ve kullanışlı özel mal ve hizmet ihtiyaçları üzerine odaklanmaktadır. Bu tür çekicilikler, malın veya hizmetin nitelik ve özelliklerini vurgulamakla beraber ürünü kullanacak ya da satın alacak bireylere ne kadar fayda sağlayacağını anlatmak için kullanılmaktadır (Nwankwo vd., 2013: 231-232). Rasyonel çekicilik, bireyin kendi ilgisi üzerinde durmaktadır. İkna edici mesajı sunanlar, ürünün ya da hizmetin belirli faydalar meydana getireceğini iddia etmektedirler (Kotler, 2000: 556). İzleyici, bu mesajlara maruz kaldığında bilinçli ya da bilinçsiz olarak kendisini sorgulayarak bahsedilen çıkar ya da faydanın kendisinde yaratacağı etkiye odaklanacaktır. Söz konusu probleme sahip ise ve bahsedilen çıkar onu cezbettiyse, istenilen sonuca yönelik hareketi yapmayı düşünmeye başlayacaktır.

Rasyonel çekiciliğin amacı; karar alınmasına yardımcı olmak için bireylere gereken bilgileri sağlamaktır. Rasyonel çekicilik, genellikle farkındalık, bilgi birikimi, beğenme, tercih, ikna ve harekete geçme/davranışı gerçekleştirme aşamalarının hiyerarşisini izlemektedir. Rasyonel çekicilik, tutumların geliştirilmesinde veya değiştirilmesinde ve mesaja ilişkin inançların oluşturulmasında diğer çekiciliklerden daha üstündür (Clow ve Baack, 2004: 215). Rasyonel çekicilikte daha çok hedef kitlenin rasyonel düşüncelerini hedef alarak dikkat çekme ve eyleme yönlendirme amaçlanmaktadır. Rasyonel çekicilikte, kuşkulu sorulardan, yorumlardan, genellemelerden, aynı görüşü paylaşmayanlara sataşmaktan kaçınmak, hatalı ve mantık dışı benzetmelerde bulunmamak dikkat edilmesi gereken hususlardandır (Gürüz ve Temel Eğinli, 2016: 110). Örneğin, sigarayı bırakmaya istekli birisi için, kandaki nikotinin 72 saat sonra atıldığı bilgisi harekete geçmek için önem taşımaktadır. Bu kişi, 72 saat boyunca sigara içmezse nikotinden arınmaya başlayacağını bilir ve bu durum kendisine güç verecektir.

Rasyonel çekicilik, çoğunlukla somut kanıtlardan yola çıkarak bireyin elde edeceği faydanın belirtilmesidir (Balcı, 2006: 80). Bu açıdan, rasyonel çekiciliğin bilgilendirici olduğu söylenebilir. İzleyici, istenilen davranışı gerçekleştirdiği takdirde eline ne geçeceğini, bunun kendisine ne yararı dokunacağını bilmektedir. Faydanın etkili ve arzulanabilir halde anlatılması izleyicinin harekete geçmesi açısından önem taşımaktadır. Toplum tarafından yanlış ya da eksik bilinen konuların gerçekleriyle düzeltilmesi için kanıtlardan yola çıkılması oldukça önemlidir. Kalender (2005: 126)'e göre, bireylerin ikna edilmesinde rasyonel çekicilik esas alınacaksa öncelikle bireylerin değer ve beklentilerine, acil ihtiyaçlarının çözümüne odaklanılmalı ve ağırlıklı olarak somut delillerle mesajlar yapılandırılmalıdır. Rasyonel çekiciliğin anahtar unsurunu, kanıt gösterme oluşturmaktadır. Birtakım ikna edici kanıtları içeren bir kamu spotu mesajını alan bireyin mantıklı bir karar alması daha olasıdır. Rasyonel çekicilikte kullanılan kanıt türleri, çalışmanın ilk bölümünde ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Rasyonel çekicilik kategorisinde yer alan çekicilik unsurlarıyla hazırlanan bir kamu spotunun yalnızca akla dayanan, akıl ve düşünme süreçleriyle ilgili ya da bu süreçleri harekete geçirmeyi amaçladığı söylenebilmektedir. Rasyonel çekicilik unsurları, doğrudan ve net bir şekilde hareket ve sonuç amaçlıdır herhangi bir dolaylı anlatım bulunmamaktadır. Herhangi bir duygudan ziyade, maddi ya da manevi farketmeksizin çıkar odaklıdır.

Chandy vd., (2001: 405), rasyonel çekiciliği; aksini gösterme/iki yanlı (refute), karşılaştırma (compare) ve eşsiz konumlandırma (unique positioning) olarak sınıflandırmıştır.

- **İki yanlı çekicilik (Refute):** Herhangi bir karşıt duygu veya inanç sunulmakta ve sonra da karşıt duygu ya da inanç çürütülmeye çalışılmaktadır.
- **Karşılaştırma (Compare):** Hizmet, başka bir hizmetle karşılaştırılmaktadır.
- **Eşsiz konumlandırma (Unique positioning):** Mevcut bir inancı veya seçeneği yeniden konumlandırmak için öznitelikleri yeniden boyutlandırılmaktadır.

Rasyonel çekicilikler; akıl temelli, duygudan arındırılmış, fayda ve çıkar odaklı bir çekicilik unsuru olarak tanımlanabilmektedir. Somut kanıtlar ve bilgiler sunarak hedef kitlenin fikrini değiştirmek, bilgiyi aktarmak ve kabul ettirmek temel yöntem olarak dikkat çekmektedir.

### 2.1.2. Ödül Çekicilikleri

Ödüllendirme ve ödül; bir performansın sonuçlarının olumlu ya da olumsuz biçimde değerlendirilmesi olarak ele alınırken; bazen de kısa, orta ve uzun vadeli motivasyon çabalarının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Takdir etmek, beğenmek, beğenip belirtmek ya da değer vermek olarak tanımlanmaktadır. İstenilen sonuç için uygun görülen ödül ise değişkenlik göstermektedir.

Ödül çekiciliği, bir şirketin müşterilerini ürünlerini satın almaları için etkilemek için kullandığı reklam tekniklerinden biridir. Ödül çekicilikleri, bir ürün satın alındığında şirketin hediyeler, ödüller veya kupon sağladığı bir tür reklam tekniğidir. Bu tür reklamlar, bu ödüller nedeniyle tüketiciyi satın almaya ikna etmektedir. Örneğin; “bir alana bir bedava” kampanyaları bunun örneği olarak verilebilmektedir.

Ödül çekicilikleri; para, kupon, indirim vb. kullanıma dayalı ödüllerle tüketicilere sağlanacak ekonomik faydayı göstermektedir. Markalar ürünlerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlamak için reklam mesajlarında ödül çekiciliklerini tercih etmektedir. Percy ve Rositter’e göre ödül çekicilikleri kullanan reklamlarda tüketiciye bazı yararlar sunulmaktadır. Asya ülkelerinde doğum kontrolü için çıkan reklamlarda maddi ücrete dayalı ödüllerden dolayı gönüllü kısırlaştırma ameliyatlarının attığı gözlenmiştir (Aktaran; Yılmaz,

2000). Ödül çekiciliklerini kullanan reklamların, hedef kitlelerine rasyonel bir yarar vadettiği görülmektedir. Reklamlarda verilen indirimler sayesinde maddi kazanç sağlandığından tüketiciler için bu alım hareketi bir ödül niteliğindedir. Bu ve buna benzer mesajlar, satın alma davranışı sonucunda size bir ödül vadederek ödül çekiciliği olarak sunulmaktadır

Ödül çekiciliğini kısaca özetlemek gerekirse; reklam mesajlarında istenilen davranışın gerçekleşmesi halinde, hedef kitleye sunulacak olan ödül üzerine kurulmuş bir çekicilik stratejisidir. Bu ödül; ürün, hizmet ya da probleme göre değişiklik göstermektedir.

### **2.1.3. Ahlaki Çekicilikler**

Ahlak, bireysel ve toplumsal yaşamı doğrudan etkileyen bir kavram olarak insanlık tarihinde önem arz eden konulardan birini oluşturmaktadır. Bir toplumda iyi ve kötü olarak değerlendirilen davranışların sonucunda ahlak kuralları oluşmaktadır. Toplumsal normlar neticesinde şekillenen ahlaki kurallar, bireye neyin ahlaki neyin ahlak dışı olduğu konusunda yol göstericidir. Böylece, ahlaki kurallar, toplum içinde yaşayan insanların diğer kişilerle ve kurumlarla olan ilişkilerinin düzenlenmesinde, bireyin tutum ve davranışlarına rehberlik etmektedir. Bunun yanında, birey için önem derecesine göre dini referanslar da verilerek günah ve sevap kavramlarına göre birey için yapılması/yapılmaması gerekenler belirlenebilmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 100-101). Toplumsal normların ve ahlak kurallarının, yapılmasını ya da yapılmamasını istediği hususlar kullanılarak ortaya çıkan çekicilik unsurudur. Ahlaki çekicilikler, toplumsal bir kontrol sayesinde amaca ulaşılmasını sağlamaktadır.

Ahlaki çekicilik, insanlarda neyin doğru ve düzgün olduğu duygusunu harekete geçirmek için kullanılmaktadır. Genellikle, insanları daha temiz bir çevre, daha iyi insan ilişkileri, kadınlar için eşit haklar ve yoksun kalmışlara yardım gibi sosyal nedenleri desteklemeye teşvik için ahlaki çekicilikler kullanılır (Kotler ve Armstrong, 2004: 475). Toplumun vicdanını hedef alarak, istenilen tutum ve davranışın gerçekleşmesini sağlamaktadır. Ahlaki açıdan doğru olana yönlendirme çabası içermektedir. Üstü kapalı olarak, yapılmaması istenen davranışı yapan kişiler için toplumsal bir baskı yarattığı söylenebilmektedir. Sosyal bir varlık olan insan için, bulunduğu topluma ait hissetmek önemlidir. Bu nedenle istenilen davranışa yönelme mümkündür.

Mesaj, hedef kitlenin inançlarına ılımlı bir karşıtlık içeriyorsa en ikna edici mesajlardır. Hedef kitlenin zaten bildiği şeyleri belirten, onun inandığı ahlaki değerlerle örtüşen mesajlar, en iyi şekilde sunulsa da sadece o inançları pekiştirmektedirler. Hedef kitlenin sahip olduğu inançlarıyla fazlasıyla çelişen mesajlar ise karşıtlıklara yol açmakta ve bu tarz mesajlara inanılmamaktadır (Kotler, 2000: 557). Bu konuda dengenin iyi kurulması ve hedef kitlenin çok iyi analiz edilmesi büyük önem taşımaktadır. Hedef kitleyi doğru davranışa yönlendirmeye çalışırken çok katı bir karşı cephe oluşturma riski de bulunmaktadır.

Ahlaki çekiciliğin kullanılacağı bir kamu spotunda, ahlaki kurallara, toplumun hassasiyetlerine azami dikkat edilmelidir. Kısaca, verilen mesaj, bireyin inancına ters bir düşünce dahi olsa, bunu ılımlı bir şekilde vermenin ikna açısından daha etkili olduğu ve ahlaki çekiciliğin bulunduğu mesaj içeriklerinin kullanımında hassasiyet gösterilmesi gerektiği bilinmelidir.

#### **2.1.4. Duygusal Çekicilikler**

Duygular, dışsal uyarının algılanan ilgisine altta yatan tepkileri ifade ederken; duygusal çekicilik ise, hedef kitleden duygusal bir tepki ortaya çıkarmayı amaçlayan iletişimdir (Brader, 2005: 390). Duygusal çekicilikte hedef kitlenin korku, suçluluk, öfke, üzüntü, iğrenme, kıskançlık, mutluluk, sevinç, gurur, merhamet, rahatlık ve umut gibi duyguları hissetmeleri sağlanarak hedef kitle ikna edilmeye çalışılmaktadır (Nabi, 2002: 291). Duygusal çekicilikler, bir amaca ulaşmak için geçerli mantık yerine duyguların manipülasyonunu kullanmaktadır. Duygusal çekicilik, mantıksal bir yanılgıdır, bu nedenle mesajı oluşturan taraf, izleyicilerden duygusal bir tepki almaya çalışarak istediği davranışı ya da tutumu oluşturma amacındadır.

Duygusal çekicilikler, üç fikir üzerinde temellenmektedir (Clow ve Baack, 2004: 216):

1. Bireyler çoğu ikna mesajını görmezden gelebilmektedirler.
2. Rasyonel çekicilikler, birey somut bir kanıt görmediği sürece gözden kaçabilmektedir.
3. Duygusal çekicilik, bireylerin dikkatini çekmekte ve hedef kitle ile bir bağ geliştirilmesine yardımcı olabilmektedir.

Bu üç madde incelendiğinde; duygusal çekiciliklerin, rasyonel çekiciliklerin hedef kitleye ulaşmadığı noktalarda devreye girebileceği görülmektedir. Hedef kitlenin, mantık çerçevesinde ikna edilemediği, tutum ve davranış geliştirecek harekete teşvik edilemediği ve somut kanıtlar olmadığında yetersiz kalınan durumlarda duygusal çekicilikler ile bir bağ oluşturulduğu görülmektedir.

Duygusal çekicilik, motivasyon sağlayacak negatif ve pozitif duyguları uyandırmaktadır (Hsu ve Chang, 2007: 288). Uyandırılmaya çalışılan duygular, hedef kitleye göre değişebilmektedir. Duygusal çekiciliğin etkili bir şekilde kullanılması ise hedef kitlenin ruh haline ve konuya bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir (Gürüz ve Temel Eğinli, 2016: 112). Duygusal çekicilikler, verilen mesajın istenen şekilde işlenmesi için ikna edici bir mekanizma sağlamaktadır. Kamu spotlarının hedef kitlede uyandırmayı amaçladığı bir duygu bulunmaktadır. Verilmek istenen duygu, hedef kitle tarafından değerlendirilmekte, bu değerlendirme, bireylerin mesaja ayırdıkları dikkat miktarını belirlemelerine yardımcı olmaktadır (Stevens, 2018: 2). Bu durumda hedef kitle analizi yapmanın ve iletişimin/mesajın konusuna göre en doğru duygusal unsur belirlemenin, duygusal çekiciliğin etkin bir şekilde kullanılmasında önemli bir rol oynadığı söylenebilmektedir.

Duygusal çekicilikler, doğası gereği, değerleriyle pozitif/olumlu (örneğin sıcaklık, arkadaşlık, verilen mesaja uygunluğun bir ödülü olarak sevgi...) veya negatif/olumsuz (örneğin suçluluk, utanma, verilen mesaja uyumsuzluk nedeniyle korku.) olarak sınıflandırabilmektedir (Brennan ve Binney, 2010: 141; Taute vd., 2011: 31). Doğal olarak, olumlu çekicilikler, bir mesaja uymanın duygusal, psikolojik veya deneyimsel yararlarını örnekleyen duygusal durumlar yaratarak bir mesaja duyuşsal tepkiler sağlayabilmektedir (Monahan, 1995: 83'ten aktaran Paek vd., 2010: 1088). İletişimciler de ikna edici mesajlarda sevgi, gurur, neşe ve mizah gibi olumlu duygusal çekiciliklere sıklıkla başvurumaktadırlar. Ayrıca, insanları yapmaları gereken şeyleri yapmaları, yapmamaları gereken şeyleri de yapmayı bırakmaları için korku, suçluluk ve utanç gibi olumsuz duygusal çekicilikler de kullanılmaktadır (Kotler, 2000: 556; Kotler ve Armstrong, 2004: 473-475). Olumsuz duygusal çekiciliklerde, verilen mesaja uyulmaması durumunda meydana gelebilecek olumsuz sonuçlara vurgu yapılmaktadır. Burada anlatılmak istenen olumluluk veya olumsuzluk durumu, kamu spotunun genel stratejisi değildir, duyguların olumlu ve/veya olumsuz olmasıyla ilgilidir.



Duygusal çekiciliklerin yer aldığı kamu spotları, daha fazla hatırlanmakta ve özellikle de katılımcı sayısının az olduğu gruplarda bir konu hakkında daha fazla bilgi edinme arzusu uyandırmaktadır (Paek vd., 2011: 535). Duygusal çekicilikleri kullanan kamu spotlarının, kamu spotunun ikna edici hedefleri ile uyuşan duyguları uyandırdıklarında daha etkili olma olasılıklarının yüksek olduğunu savunulmaktadır (Dillard ve Peck, 2000: 489-490). Gündelik hayatta da, insanlar için herhangi bir duygu uyandıran anıların, daha fazla hatırlandığı bilinmektedir. Duygu içermeyen olayların hatırlanma oranı daha düşüktür ve çoğunlukla otomatik olarak gerçekleştirilen günlük sıkıcı rutinlerden oluşmaktadır.

Hedef kitlede belirli bir duygu oluşturabilmek için duygular mizah, korku, müzik ve diğer çekiciliklerle bağlanabilmektedir. Aynı mesaj, hedef kitleyi hem duygusal hem de rasyonel bir şekilde etkileyebilmektedir. Bu nedenle, mesaj için en uygun duygusal çekiciliği belirlemek esas olmalıdır (Clow ve Baack, 2004: 218). Duygusal çekicilikler ile ilgi ve dikkat çekilerek hedef kitle ile mesaj arasında bir bağ kurulmaktadır. Bu bağ kurulduktan sonra, verilen bilgiler ya da tavsiyeler daha etkili olacaktır.

Hedef kitlede duygusal tepki meydana getirmek için kullanılan birçok çekicilik türü bulunmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde, Chandy (2001), duygusal çekicilikleri, aşk, ödül, suçluluk ve korku çekiciliği olarak sınıflandırmıştır. Fill (2005)'e göre, ikna edici mesaj stratejisi olarak kullanılan çekicilik türlerinde en sık başvurulanlar, korku çekiciliği, mizahi çekicilik, cinsel çekicilik, müzik çekiciliği, fantezi çekiciliği ve sürrealizm çekiciliğidir. Batı (2013: 197) ise yoğunlukla kullanılan duygusal çekiciliklerin cinsellik, korku, mizah ve ünlü kullanımı ile ilgili olduğunu belirtmiştir. Duygusal çekiciliklerin en göze çarpan biçimini Crawford ve Gregory mizah olarak; Reichert de cinsellik olarak ifade etmişlerdir. Bu çalışmada da, Batı (2013) esas alınarak, duygusal çekiciliklerden korku, mizah, cinsellik ve ünlü kullanımına ayrıntılarıyla, bunun yanında literatürde yer edinen olumlu ve olumsuz duygusal çekiciliklere kısaca değinilecektir.

Duygusal çekiciliğin alt başlıkları olarak ele alınacak olan korku, mizahi ve cinsel çekicilik hakkında aşağıda daha ayrıntılı bilgi verilecektir.

#### 2.1.4.1. Mizah çekiciliği

İkna edici iletişim kampanyalarında mizah, mesajın kabulünü artıracak inancıyla kullanılan bir duygusal çekicilik türüdür. Mizah, ilk olarak İngiliz hükümetinin elektriği özelleştirmeye çalışırken, kamusal ve potansiyel yatırımcılardan kaynaklı birtakım maliyetlerle karşılaşma korkusuyla başvurduğu, varolan durum konusunda bireylerin dikkatini dağıttığı, varolan zor durumun etkisiz olarak algılanmasını sağladığı ve eleştiriyi makul duruma getirmeye yönelik etkisinin olduğunun farkedilmesiyle ikna edici iletişimdeki potansiyelinin keşfedildiği bir iletişim alanıdır (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2004: 132). Konudan bağımsız olarak mizah, insanları güldürebiliyor olmanın vermiş olduğu samimiyetin gücüne sahiptir. Samimi olan, daha güvenilir ve daha bizden olarak görülmektedir. Bu nedenle de daha etkili olabilmesi mümkündür.

Mizah sözcüğü dilimize Arapça'dan geçmiştir ve aslı 'müzah'dır. Dilimizde ise kullanışı "mizah", Fransızca ve İngilizce gibi batı dillerinde ise "humour" şeklindedir (Bakır, 2006: 141). Günümüzde ise Arapça kökenli "mizah" sözcüğünün yerine "gülmece" sözcüğünün de tercih edildiği görülebilmektedir. Gülmece ise anlamını "gülme" eyleminden almaktadır. Mizah kavramı da gülmeden beslenmektedir. Gülmece sözcük anlamı olarak, "Eğlendirmek, güldürmek ve birine, bir davranışa incitmeden takılma amacını güden ince alay, mizah; gerçeğin güldürücü yanlarını ortaya koyan edebiyat türü, mizah" şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Mizahın temelinde eğlence ve hoşgörü bulunmaktadır ve tüm toplumlarda mizahın bu iki temel değişken üzerinden şekillendiği söylenebilmektedir (Yardımcı, 2010: 2-3). Gerçekleri; incitmeden, anlamından uzaklaştırmadan ve hoşgörü çerçevesinde güldürerek hedef kitleye aktarabilmek mizahi çekiciliklerin en can alıcı noktasıdır.

Mizah, gündelik yaşamın bir parçası sayılan bir anlatım biçimi ve insan yaşamının vazgeçilmez parçalarından biridir (Batı, 2013: 201). Özünde bir iletişim aktivitesi olan mizah, bir mesajın gülünç olarak yorumlanmasını ifade etmektedir. Bir mesajın gülünç olarak yorumlanması için mizahi olma amacıyla hazırlanması şart değildir (Lynch, 2002: 423). Hazırlık aşamasından ziyade, hedef kitle ile buluşması ve hedef kitle tarafından aldığı tepki bu yorumlama açısından önemlidir.

Mizah, eğlencenin olumlu duyguları, bir şeyin komik olduğuna dair değerlendirme ve gülme eğilimi ile karakterize edilen psikolojik bir durum olarak tanımlanabilmektedir.

Şakalar, sözcük oyunları, güldürü gibi mizah girişimleri genellikle ciddiye alınmaz ve mizah genellikle eğlenceli ortamlarda ortaya çıkmaktadır (McGraw vd., 2015: 188-189). Mizahi çekiciliklerde genellikle ima yolu ile amaca ulaşma çabası vardır. Şakalar ve söz oyunları ile eğlenceli bir şekilde anlatım ve amaca ulaşmak hedeflenmektedir.

İnsanı diğer canlılardan fizyolojik, psikolojik ve toplumsal boyutuyla ayıran, sosyal ilişkilerini keyifli hale getiren, bireyin günlük pratiklerinde vazgeçilmez bir yere sahip olan davranışlarından birini oluşturan gülme davranışının ortaya çıkışı toplumdan topluma, kültürden kültüre farklı şekillerde gözlenebilmektedir. İnsanlık tarihinden bu yana çıkış noktası ve sebepleri hala tartışmalı olan gülme eylemi aynı zamanda bir iletişim şekli, bir edebiyat türü, sanatsal bir aktivite ve hatta sağlık açısından bir tedavi şekli bile olabilmektedir.

Literatürde mizah bireysel düzey ve toplumsal düzey olmak üzere iki ayrı kategoride ele alınmaktadır (Lynch, 2002: 423). Bireysel düzey, bireylerin neden mizaha başvurduğunu açıklarken; toplumsal düzey, toplumsal bir ortamda mizahın fonksiyonunu ele almaktadır. Mizahi literatüre göz atıldığında, çoğunlukla mizahın oluşturulması ve yorumlanmasından hareketle bireysel düzeyde ele alındığı görülmektedir.

Bu durumda, gülme, insanda bir duygu durumunu ve/veya bir davranış şeklini ifade eden gülme davranışının ortaya çıkışı farklılık göstermekle birlikte, bireylerin içinde buldukları ruh halleri (Elden ve Bakır, 2010: 213) ve bireyin içinde bulunduğu sosyal ortam, kültür, doğru yer ve zaman (Ross, 2005: 1-2'den aktaran Elden ve Bakır, 2010: 213) mizahın oluşturulmasında dikkat edilmesi gereken hususlardandır. Birey, bugün güldüğü mizahi bir mesaja, başka bir gün gülmemekte veya komik bulduğu bir komedyeni izlerken arkadaşlarının beğenmediğini farkedirse onların hislerinden etkilenerek o ortamda komik bulmayabilmektedir. Bazı kültürlerde mizahi olarak algılanan durumlar diğerlerinde aynı etkiye sahip olmayabilmektedir. Çünkü, bireylerin mizah anlayışı farklı kültürlere göre değişmektedir. Üstelik bu farklılaşma, aynı kültürün içinde yer alan çeşitli alt kültürler için de söz konusu olabilmektedir.

Mizahi çekicilikli mesajlara, ikna edici iletişim çabalarının geçerli olduğu birçok alanda başvurulabilmektedir. Kamu spotları da mizahi çekiciliğe başvuru alan bu iletişim alanlarından biri olarak kabul edilmektedir.

Mizahi çekicilik, belirli bir mesaja cevap olarak bir izleyici tarafından sergilenen artan uyarılma, gülümseme ve kahkaha olarak tanımlanan olumlu bir duyguyu temel alan duygusal çekiciliktir. Mizahın özünde, ironik ikilemin içinde, aynı zamanda ciddi ve eğlenceli ya da ilgili ve bağımsız olma gibi çerçeveler kullanmak ve ikna etmek için olumlu bir ruh hali yaratmak yatmaktadır (Hornik vd., 2016: 198). Ruh halinin ikna aşamasında büyük bir rolü vardır. İnsanların kızgın, huzursuz ya da huysuz olduğu durumlarda reddetmeye ve inkâra daha yatkın oldukları bilinmektedir. Bu nedenle insanlarda; ılımlı, olumlu ve huzurlu bir ruh hali yaratılarak verilen mesajların hedefine ulaşması daha yüksek bir olasılık olarak görülmektedir.

Mizah çekiciliklerin kullanımı, bazı durumlarda zor bir hal alabilmektedir. Bu durumlardan ilki, verilmek istenen mesaj ya da kamu yararı yerine, izleyicinin yalnızca mizah öğelerinde takılıp kalarak asıl problemi ve mesajı görmezden gelmesidir. Diğer durum ise, her kesime hitap edebilecek mizah öğelerinin doğru belirlenememesi ve güldürmek istenirken gülünç durumlara düşülmesidir. Bu ve benzeri olumsuzlukların yaşanmaması adına mizah öğelerinin, toplumu analiz yeteneği kuvvetli, kendini ispat etmiş, güldürme konusunda deneyimli kişiler yardımıyla hazırlanması faydalı olacaktır. Mesajı ön planda tutacak şekilde bir içerik tasarımı yapılmalıdır. Mesajın önüne geçecek seviyede mizah yoğunluklu bir içerik, güldürme konusunda başarılı olsa da asıl amacına ulaşmak açısından başarısız olarak sonuçlanacaktır.

Mizahın kendi içinde karışıklıkları barındıran bir yapısı vardır. Mizah temelli mesajları anlamlandırabilmek için bireylerin birtakım kodları çözmesi gerekirken, diğer taraftan mizah bireyleri en kolay yakalayan duygusal eğilimlerden birini oluşturmaktadır (Batı, 2013: 204). Mizahın bu kadar kolay bir şekilde insanları yakalamasının sebebi ise insanların gülmeye, rahatlamaya ve mutlu olmaya duydukları ihtiyaçtır. Başarılı bir mizah ögesi, herkes tarafından bilinen, herkesçe düşünülen ve kolayca anlamlandırılabilen olayların ve konuların, zekâ ve esprinin önderliğinde güldürerek anlatılması olarak tanımlanabilmektedir.

İnsanların duygu durumunu ve davranış şeklini etkileyen bir mesajın neden mizahi bulunduğu şu şekilde açıklanmıştır (Sutherland ve Sylvester: 2004: 235):

- Kavramlar arasındaki uyumsuzluk ne kadar yüksekse komedi o kadar gülünç bulunmaktadır.
- Uyarıcı unsurların anlatıldığı şekilde gerçekleşme ihtimalinin çok zayıf veya imkânsız olduğundan emin olduğunda gülünç bulunmaktadır.
- Kavramları birleştirmenin geçici bir süre için uyumlu kılmanın bir yolu olduğu düşünüldüğünde gülünç mesajlardan keyif alınmaktadır.

Yukarıdaki maddeler üzerine düşünüldüğünde, tekdüzeliğin dışına çıkılan durumların insanlar açısından mizahi bulunabildiği görülmektedir. İnsanlar, beklenmedik bir durumla karşı karşıya kaldıkları ve birbiriyle uyuşmayan mantıksız durumları komik bulmaktadırlar. Bir beklenti söz konusudur ve beklenenin olmaması durumunda bir şok söz konusudur. Beklenen aksinin olması, insanları güldürmektedir. Bunun yanı sıra zıtlıkların biraradalığı da insanları güldürmektedir. Örneğin; birbiriyle tamamen zıt olan iki karakterin, farklı düşüncelerinin yansıtıldığı ama aynı ortak üründe karar kıldıkları bir reklam filminin yazılacak metin ile desteklenerek güldürmesi büyük bir sürpriz olmayacaktır.

Ayrıca, mizahi tepkilerin, bir durumun tehdit edici olmadığı değerlendirilmesi ile alakalı olduğu ve kahkahanın bir durumun güvenli olduğu veya tehdit edici davranışın zarar vermeyi amaçlamadığının bir işareti olarak yorumlandığı da söylenebilmektedir (McGraw vd., 2015: 189). Gülme eylemi ortaya çıktığında fiziksel ve psikolojik olarak bir rahatlama meydana gelmektedir. Bu rahatlama ortamda bir tehdit unsuru görülmediğinin ispatı niteliğindedir. Hayatları boyunca birçok duygusunu bastırmak zorunda kalan insanlar için, gülme eylemi çok büyük bir dışavurum şekli olarak dikkat çekmektedir. Bu denli önemli bir eyleme sebebiyet veren mesaj ya da kişi, pek tabii etkili olacaktır.

Mizahi mesajları düz mesajlardan ayıran birtakım özellikler söz konusudur (Sutherland ve Sylvester, 2004: 147-148): Mizahi mesajlar, diğer mesajlara göre daha dikkat çekicidir. Mizahi mesajlarda, konular daha yüzeysel ele alınabilmekte ve bireyler mesajın eğlence yönüne odaklanmaktadır. Ayrıca, mizahi mesajlar, diğerlerine nazaran daha çok beğenilir ve bireyler üzerinde daha etkili olabilmektedir.

#### 2.1.4.2. Korku çekiciliği

İkna edici iletişimde korku çekiciliğinin ne olduğuna ilişkin pek çok tanım yer almakla birlikte, uzlaşma noktalarından bir tanesini ‘tehdit’ kavramı oluşturmaktadır. Konunun anlaşılması açısından öncelikle kısaca tehdit kavramına değinmek ve sonrasında korku çekiciliği tanımlarına bakmak yerinde olacaktır.

Witte (1992: 331) tarafından tanımlanan tehdit, bir birey tarafından algılandığında ya da algılanmasında var olan bir dış uyaran demektir. Bu dış uyaran birey tarafından algılanırsa, kişi tehdidin farkına varmış olarak ifade edilebilmektedir. Ancak korku çekiciliğinin alanı yalnızca bu farkındalığı oluşturmakla sınırlanamamakta ve ‘tehdidin ciddiyeti’ ve ‘hedef kitlenin tehdede duyarlılığını’ ortaya çıkarmak da bu kapsamda ele alınmaktadır (Johnston vd., 2015: 115). Örneğin, tehdidin ciddiyetine yapılan vurgu ‘AIDS, ölüme yol açar’ ifadesinde görülebilirken, ‘Eğer damar için uyuşturucu kullandığınız iğnelerinizi başkalarıyla paylaşırsanız AIDS açısından risk altındasınız’ cümlesi hedef kitlenin tehdede duyarlılığına vurgu yapmaktadır. Tehdidin ciddiyeti, bireyin tehdede karşı farkındalığı ile ilgilidir. Tehdede karşı duyarlılık ise bireyin bu tehdidi deneyimleme şansı hakkındaki inançlarıdır ve bireyin tehdede karşı savunmasızlığı söz konusudur (Witte, 1992: 332). Tehditler daha genel ve herkes için vardır fakat duyarlılık bireylerin kendilerini tehditlere ne kadar yakın hissettiklerine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Başkaları için gösterilen duyarlılık ise empati özelliği ve toplumsal bilinçle alakalandırılmaktadır.

Tehdit bir dış uyaran olmakla birlikte, öneri, tavsiye, uyarı, uyarılma da bu kapsamda değerlendirilebilir. Korku çekiciliğine ilişkin yapılan ve bu farklı uyaranlara değinen tanımlardan bazılarını irdelemek uygun olacaktır. Hale ve Dillard (1995: 65), korku çekiciliğini, “mesaj önerilerine uymamaktan kaynaklanan zararlı fiziksel veya sosyal sonuçları vurgulayan ikna edici mesajlar” olarak tanımladılar. Johnston ve Warkentin’e (2010: 550-551) göre, korku çekiciliği bireyleri tehdit ile birlikte korku uyarısı ile önerilen bir eylem yoluna uymaya motive etmeyi amaçlayan ikna edici bir mesajdır. Donovan ve Henley’e (2010: 114) göre genel olarak, korku çekiciliği hedef kitleye, tavsiye edilen davranışı benimsememeleri veya istenmeyen davranışları durdurmamaları halinde, uygunsuzluğun olumsuz sonuçlarının ortaya çıkma olasılığının, belirgin bir şekilde artacağını belirtir. Ruiter ve arkadaşlarına (2001: 614) göre, korku çekiciliği ihtiyati motivasyon ve kendini koruma eylemini teşvik etmek için korku uyandırmaya çalışan ikna edici bir iletişim biçimidir. Muthusamy ve arkadaşlarına (2009: 317) göre, korku çekiciliği korkmuş insanların

davranışlarını değiştirmeyi hedefleyen, iyi bilinen, yaygın olarak uygulanan ve yoğun olarak araştırılan ikna stratejisidir. Korku çekicilikleri, özellikle, sağlık iletişim kampanyalarında ve izleyicileri koruyucu ve sağlıklı davranışları benimsemeye ikna etmeyi amaçlayan reklamlarda yaygın olarak kullanılır. Korku çekiciliği ikna edici hedeflere ulaşmada etkili olabilir ancak etkinliği mesaja (Witte ve Allen, 2000) ve izleyicilerin özelliklerine (Boster ve Mongeau, 1984) bağlıdır”. Tehditlerin göz önüne serilerek, hedef kitlenin kendini sorgulamasını bu tehdite yakınlığı ölçüsünde bir duyarlılık oluşmasını sağlayan korku çekiciliği, genellikle sağlık ve suç ile alakalı olarak kullanılmaktadır. Mesajlar probleme ve korku öğelerine göre değişmektedir. İzleyicilerin özellikleri ise duyarlılık gelişip gelişmeyeceği konusunda belirleyici olmaktadır.

Bu tanımlardan yola çıkılarak korku çekiciliği şu şekilde özetlenebilmektedir: Korku çekiciliği, çoğunlukla yüksek düzeyli bir tehdit/tehlike, öneri/tavsiye ya da uyarı/uyarılma ile olası olumsuzlukları merkezine alarak bireyleri belirli bir davranışa motive etmek, bireylerde davranış değişikliği sağlamak ya da onlara yeni bir davranış kazandırmak amacıyla duygusal mesajlar içeren ikna edici bir iletişim biçimidir.

Witte’ye (1993: 147) göre, korku çekicilikleri;

- Yapısal,
- Stilistik ve
- Ekstra mesaj özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır.

Yapısal olarak korku çekiciliklerinde öncelikli olarak bir tehdit ortaya atılmakta, daha sonra tehditten korunmak için tavsiyeler öne sürülmektedir. Bir korku çekiciliğinin tehdit kısmı, genelde iki mesaj unsurunu içermektedir: (Rogers, 1975: 93).

1. Tehdidin büyüklüğü ya da sertliği (Örneğin; “Araba kazaları ölüme neden olur.”)
2. İnsanların tehditten etkilenmesi/duyarlılık (Örneğin; “Araba kazasının içinde olmakla ölüm riski altındasınız.”)

Korku çekiciliğinin stil değişkenleri ifadesi ile korku mesajında yer alan kelimeler, sesler ve görsel öğeler kastedilmektedir. Örneğin, mesaj stili değişkenleri dil yoğunluğu, canlılık, duygusal ilgi ve kişiselleştirilmiş bir dili içermektedir. Yüksek korku çekiciliğinde

kişiselleştirilmiş, yoğun ve duygusal bir dilin yanı sıra, grafik ve canlı görsellerle tehdidin ciddiyeti vurgulanmaktadır. Kullanılan dil ne kadar doğrudan ve yoğunsa, tehdidin ve korku uyanmasının algılanması da o kadar yüksek olacaktır. Örneğin, “Eğer sigara içerseniz; akciğer kanserinden sefaletle uğrayarak ölürken, dayanılmaz derecede acı ve ızdırap yaşayacaksınız” cümlesi; ciddi ve net bir şekilde korku uyandırmaktadır. Ekstra mesaj özellikleri ise ikna edici iletişimi etkileme kapasitesine sahip, fakat korku mesajının dışındaki değişkenleri kapsamaktadır. Daha spesifik olarak, ekstra mesaj değişkenleri, kaynak güvenilirliği, mesajın tek ya da çift yanlı sunumu, mesajın süresi, mesajın tekrarı veya mesaj ortamı gibi mesajın içeriğinden ayrılabilen konularla ilgilidir (Witte, 1993: 148).

Korku çekiciliği, üç ana bileşenden oluşmaktadır. Bunlar;

1. Olumsuz bir sonuç,
2. Bir koşullu davranış ve
3. Bir kaynaktır.

Korkulan durumu olumsuz sonuç oluşturmaktadır. Bu olumsuz sonuca sebep olan bir koşul vardır ve bu koşul problemin temelini oluşturmaktadır. İstenilen davranışın oluşması koşuluyla da olumlu sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Kamu spotunu hazırlayan yetkili kurum ise kaynağı oluşturmaktadır.

Korku çekiciliği; bir kaynak, kaynağın önerisi ve bu öneriye uyulmaması halinde olumsuz neticelerin doğacağı sonucundan oluşmaktadır. Benzerlik, güvenilirlik, ilgili uzmanlık, tarafsızlık gibi kaynak özellikleri her zaman önemlidir ancak en önemli olduğu durumlar, tehdit/tehlike ve davranış arasında ilk kez bağlantı kurulması ihtiyacı olan yeni konular ve spesifik hedef kitlede kaynağa karşı güven sıkıntısı olabilme halidir. Olumsuz sonuç, hedef kitle tarafından istenmeyen, zararlı olarak algılanan ve normal şartlar altında önüne geçilmesi gereken bir durumdur. Sevilen birinin kaybedilmesi, cezaevine girmek, akciğer kanseri olmak, uzuv kaybı bu sonuçlardan bazıları olarak ifade edilebilmektedir. Tehdit ise hedef kitle tarafından başlarına gelebileceklerini düşündükleri kötü olaylardır. Küresel ısınma sonucu yağmur miktarındaki azalış ya da bireysel olarak kişinin görme yetisini kaybetmesi ihtimali tehdide örnek olarak sunulabilmektedir. Bu bilgiler ışığında denilebilir ki, korku çekiciliği üç temel noktadan yani kaynak ve kaynağın güvenilirliği bakımından, bir davranışa yönlendiren tehdit ya da öneri bakımından ve olası olumsuz sonuçlar



bakımından irdelenmelidir. Olumsuz sonuçlar, geniş çapta ve çeşitli boyutlarda değişmektedir. Bu boyutlardan bazıları şu şekilde sunulabilmektedir (Donovan ve Henley, 2010: 113-116):

Olumsuz sonuçların tipolojisinin, en az dört boyutu bulunmaktadır:

- Fiziksel (hastalık, şekil bozukluğu),
- Sosyal (dışlanma, utanma),
- Psikolojik (başarısızlık hissi, benlik saygısının kaybı),
- Finansal (maddi kayıp veya hasar, iş veya gelir kaynağı kaybı).

Bunların göreceli etkisi, hedef kitleye göre değişmektedir. Birçok olumsuz sonuç, bu boyutların birçoğunu aynı anda içerebilmektedir. Örneğin; bir araba kazası, iş kaybına ve sonrasında depresyona neden olan fiziksel yaralanmalarla sonuçlanabilmektedir. Olumsuz sonuçların diğer başlıca boyutları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

**Algılanan kontrol derecesi:** Deprem, tayfun ve sel gibi doğal afetler bireyin eylemlerinden bağımsız olarak meydana gelmektedir. Bu gibi durumlarda, korku çekiciliği mesajları, bu olayların sonuçlarını en aza indirmek için harekete geçmeye odaklanmaktadır. Sözde yaşam tarzı hastalıkları ve sakatlanmalar gibi diğer olumsuz sonuçlar, en azından kısmen kişinin kontrolü altındadır. Bu gibi durumlarda, tehdit çekiciliği, meydana gelme ihtimallerini önleme veya en aza indirmeye odaklanmaktadır.

**Kökenler - tekli veya çoklu nedenler:** Bazı olumsuz sonuçların cinsel yolla bulaşan hastalıklar gibi tek bir nedeni, bazılarının kroner kalp hastalığı gibi birden fazla nedeni veya risk faktörü bulunmaktadır. Açıkça tanımlanmış tekil nedenlerle veya az ilgili sebeplerle mesajların üretilmesi ve olumsuz sonuçlarla ilişkilendirilmesi daha kolaydır.

**Önemlilik:** Bazı olumsuz sonuçların, amfizem gibi yaşam tarzıyla ilgili önemli etkileri olabilirken, bazılarının, örneğin; hafif sarhoşluk gibi, günlük işleyiş üzerinde çok az etkisi olabilmektedir. Farklı hedef kitleler, belirli olumsuz sonuçların ciddiyeti açısından çok farklı görüşlere sahip olabilmektedirler.

**Tersine çevrilebilirlik:** Olumsuz sonuçlar, kalıcılığı veya tersine çevrilebilirliği açısından tanımlanabilmektedir. Kalıcı sakatlıklar, protezler kalıcı olumsuz sonuçlar statüsünde iken cinsel yolla bulaşan hastalıklar geri çevrilebilirlik özelliğine sahiptir. Geri çevrilebilirlik kolaylığı, olumsuz bir olayın algılanan şiddetini azaltabilmektedir.

**Dikkat çekme veya aşinalık:** Farklı hastalıklar ve risk faktörleri, insanların zihinlerinde yer etme kolaylığı açısından farklılık göstermektedir. Bu konuda, medya tanıtımının, önceki eğitim çabalarının ve bireysel koşulların da etkisi vardır. Genel olarak yol ölümleri, kanser ve kalp hastalıkları hakkında medya yayınları devam ederken, diyabet konusuna daha az ilgi gösterilmektedir.

**Ömür boyu olasılığı ve yakınlık:** Olumsuz sonuçlar, tahmini yaşam süreleri içinde, herhangi bir koşullu davranıştan ve algılanan yakınlığından bağımsız olarak farklılık göstermektedir. Bir gencin negatif kozmetik etkilerden zarar görme olasılığı, sigaradan orta yaşta ölümün etkilerine göre daha az zararlı görülebilmektedir.

**Ölmemeye karşın ölüm:** İnsanlar için ölüm kaçınılmaz son olduğundan, korku çekiciliği, erken ölüm ya da yavaş ve ağrılı bir ölüm gibi çeşitli istenmeyen ölüm şekillerine odaklanmalıdır. İnsanlar genellikle, kendi ölümlerinden ziyade, sevdiklerinin ölümlerinden veya onların ölümlerine sebep olmaktan etkilenmektedirler. Mesajı oluştururken, bunun üzerinden bir strateji geliştirilebilmektedir.

Olumsuz sonuçların başlıca boyutları bu şekilde özetlenebilmektedir. Kaynağın uyarılarına uyulmaması halinde ortaya olumsuz sonuçlar çıkmaktadır. Problemi çözümenin yolu koşullu davranışları yerine getirmektir.

Korku çekiciliğinin üç bileşeninden bir diğeri olan koşullu davranışlar stratejinin anlaşılması bakımından ayrıntılanması gereken bir diğer konudur. Korku çekiciliğinde, hedef kitleyi olumsuz sonuçlardan korumak için önerilen bir eylem planı benimsenmelidir. Bununla birlikte, hangi davranışların önerileceğinin seçimi ve mesajın oluşturulmasında dikkate alınması gereken birtakım karmaşıklıklar bulunmaktadır. Bunlar (Donovan ve Henley, 2010: 116-118):

**Korunma derecesi:** Önerilen davranış, cinsel yolla bulaşan hastalıktan uzak durma gibi olumsuz sonucu tamamen önleyebilir veya sadece hız sınırına uyma ve kaza yapma olasılığının azalması gibi olumsuz sonuç olasılığını azaltabilmektedir.

**Etkilerin asimetrisi:** Koşullu davranış alternatifleri genellikle asimetriktir. Örneğin, yoksunluk, cinsel yolla bulaşan bir hastalığın riskini anlamlı derecede azaltırken; cinsel davranışta bulunmak, cinsel yolla bulaşan bir hastalığa neden olmak zorunda değildir.

**Koşullu davranışın etkililiğine ilişkin sınırlar:** Var olan davranışla ilişkili olmayan bazı temel düzey olasılıklar ve bunlar için geniş bireysel farklılıklar vardır. Örneğin; tüm bireyler sigara içme davranışlarından bağımsız olarak, kardiyovasküler hastalık için bazı temel risk düzeylerine sahiptir.

**Bireysel riskin nicelleştirilmesi:** Herhangi bir korku çekiciliğine ilişkin olumsuz sonucun genel olasılığı çoğunlukla tek bir birey için kabul edilemezdir. Koşullu davranışa katılma nedeniyle, taban seviyesinde artı bir artış gerçekleşmektedir.

**Davranış hedefi - artış/azalma:** Mesajda, daha fazla meyve-sebze tüketmek, fiziksel aktiviteyi artırmak gibi istenen davranışı artırmaya mı yoksa daha az yağ tüketmek, hareketsiz zamanı azaltmak, hızı düşürmek gibi azaltmaya mı odaklanılmalıdır sorusunun cevabına yönelik bir değerlendirmeyi içermektedir. Öğrenme teorisi, bir davranışı arttırmaya ya da azaltma seçeneğinin, korku çekiciliği mesajının çerçevelenmesi için anlamlı olduğunu belirtmektedir.

Korku çekiciliği bileşenleri ve bu bileşenlerin etkileri üzerine değerlendirmelerin ardından korku çekiciliğinin mesajın başarısına dönük işlevselliğine açıklama getirmek doğru olacaktır. Korku çekiciliği, bir mesajın başarılı olmasına üç yönden katkıda bulunmaktadır;

- Bireysel davranışlardaki değişiklikleri motive eden reklamlar ve kamu spotları gibi mesajları tasarlar,
- Mesajları uygun hedef kitleye ulaştırır,
- Hedeflenen değişimi sağlamak için sürekli bir iletişim çabası kullanır.

Bunu yaparken kullanılan korku çekiciliği doğrudan ya da dolaylı olabilmektedir. Doğrudan korku çekiciliği hedef kitlenin refahını vurgularken; dolaylı korku çekiciliği insanları risk altındaki diğer kişilere yardımcı olmaya motive etmektedir (Abernethy ve Wicks'den akt. El-Kharadly, 2017: 15-16). Williams (2012: 15) da korku çekiciliğinin yüksek düzeyde etkili olabilmesi için bir dizi kriter sıralamıştır. Buna göre, mesajlar ilgi çekici olmalı, dikkatleri toplamalı, alışılmışın dışında olmalı, nispeten bilinmeyen konuları içermeli,

kültürel duyarlılık taşınmalı, ilk olarak kendilerini iyi hisseden alıcılar hedeflenmeli, daha sonra riskler konusunda alıcıları duyarlı hale getirmeli ve son olarak riskler konusunda yetkilendirme ile sorun çözücü bakış açıları oluşturulmalıdır. Gass ve Seiter (2003: 288), korku çekiciliklerinin başarısını etkileyen birtakım değişkenler detaylandırmışlardır. Bu değişkenler ve açılımları kısaca şöyle özetlenebilmektedir:

**Algılanmış Tehlike:** Bir korku çekiciliğinin başarılı olabilmesi için hedef kitlenin kendisini tehlikede hissetmesi ve mesajda verilen tehdidin kendi başına gelebileceğini algılaması gerekmektedir. Bireylerde “Bu benim başıma gelmez” algısı oluşursa, korku çekiciliği başarılı olamayabilmektedir. Korku çekiciliği; zararlılık/zararın ciddiyeti, zararın meydana gelme olasılığı ve zararın yakınlığı olmak üzere üç unsuru vurgulamalıdır.

**Önerilerin Belirginliği/Açıklığı:** Bireylere sunulan belirgin önerilerle, bireylere korku içeren mesajlarda belirtilen tehlikenin azaltılması veya bundan kaçınılması için ne yapılması gerektiği açık ve anlaşılır bir şekilde ortaya konulmalıdır. Önerinin belirgin olması, genel veya belirsiz olmasından daha iyidir.

**Önerilerin Yerleştirilmesi:** Araştırma sonuçları, problemin çözüm önerilerinin etkili olabilmesi için, önerinin korku çekiciliği mesajından hemen sonra verilmesi gerektiğini göstermektedir.

**Argüman Kalitesi:** Birçok araştırmacı, yüksek kalitede argüman içeren korku çekiciliklerinin; düşük argümanlı çekiciliklere göre daha ikna edici olduğu sonucuna ulaşmıştır.

**Onur/Özsaygı (Self-esteem):** Güçlü korku çekiciliğinin onurlu insanlar üzerinde çok başarılı olduğu ve yüksek onurlu alıcıların, korku ile daha iyi başa çıkabildiği, daha yapıcı şekilde tepki verebildiği söylenebilmektedir.

**Endişe/Kaygı Düzeyi:** Bazı insanlar diğerlerine göre daha endişeli, gergin ve kaygılıdırlar. Yüksek endişe, bireylerin korku uyandıran bir mesajla karşılaştıklarında, beklenen bir durum olan tehlike kontrolünün aksine, beklenmeyen bir durum olan korku kontrolüne başvurmalarına sebep olabilmektedir. Yüksek düzeyde endişe sahibi bireyler, bu mesajlara karşı daha duyarlı olabilmektedir.

Korku çekiciliğinin daha çok duygusal öğelere hitap etmesi de etkisi bakımından değerlidir. Bunun yanında rasyonel yönleri de bulunan tutum temelli bir ikna tekniği olduğu da gözden kaçırılmamalıdır (Kalender, 2005: 126; Özkan, 2004: 167). Bu teknikte korku uyandırılarak ve belli bir davranışın yapılması durumunda oluşabilecek zararlar sıralanarak (Kalender, 2005: 126) ya da ileri sürülen tavsiyelere uyulmadığında oluşabilecek olumsuz sonuçlara işaret edilerek (Balcı, 2006: 66) insanlar ikna edilmeye çalışılmaktadır. İknanın gerçekleşmesi açısından kaybedilecek değerlerin anlatılması, kazanılacak değerlerin anlatılmasından daha önemlidir. İnsanlar bir şey kazanma düşüncesinden çok, bir şeyi kaybetme düşüncesi ile daha fazla motive olmaktadır. Hatta kazanabilecekleri şeyin değeri ile kaybedeceklerinin değeri eşit olsa bile, kaybedilecek olanın anlatılması ikna sürecinde daha etkilidir (Cialdini, 2006: 285). Sağlık durumu gibi olumsuz sonuçların ciddiyetini ifade etmek, belirli kitlelerin duyarlılığını güçlendirerek bireylerin bu tehdidi saptırmak için ne gibi önlemler alabileceğini göstermek amacıyla bir uyarı duygusu yaratmakta (Witte ve Allen, 2000: 606) ve bu duygu davranış dönüşümüne öncülük edebilmektedir. Özellikle sağlık temalı kamu spotları başta olmak üzere, korku mesajlarının sıklıkla kullanılmasının etkisi bu çerçevede düşünülmelidir. (Hale ve Dillard, 1995; Maloney vd., 2011; Witte, 1992; Witte ve Allen, 2000) Korku çekiciliği mesajları, genellikle riskli tutumları, niyetleri veya davranışları azaltma umuduyla politik kampanyalarda, halk sağlığı ve reklam kampanyalarında uygulansa da bunlar genellikle kutuplaşmanın olduğu konularda kullanılmaktadır (Tannenbaum vd., 2015: 1178). Özellikle sağlığın korunması kapsamında hazırlanan kamu spotları sıklıkla korku çekiciliğinden yararlanmaktadır. Sağlığın bozulmasına neden olan durumlar tehdit olarak aktarılmakta ve sağlığı kaybetme korkusu uyandırılmaktadır. Örneğin; uzun bir hayatın sırrı sigara içmemektir.

Korku çekiciliğinde, unsurların detaylandırılması sıralı bir düzen içerisinde yapılmaktadır. Bireyin çözüme ilgi duyması için belli bir düzeyde tehdit algısının bulunması gerekmektedir. Algılanan tehdidin yeterli düzeyde olması halinde, bireyler hem sorun hem de çözüm üzerinde ayrıntıların ortaya çıktığı ve muhtemelen uyumlu tepkilere yol açan bir yaklaşım içerisine girecektir. Bununla birlikte, eğer çok az algılanan tehdit varsa veya tehdit çok yoğun olarak hissedilirse, bireylerin mesaj öğelerini göz ardı ettiği veya bu öğelere karşı koyduğu bir kaçınma durumuna gireceği ve çözüm üzerinde daha fazla ayrıntılandırmanın ortaya çıkma ihtimalinin daha az olacağı bir durum söz konusudur (Yoon ve Mayer, 2014: 726-727). Tehdit iknasındaki tehdit seviyelerinin değişmesi, mesaj işleme iki temel etkiye sahiptir. Birincisi, düşük düzeyden yüksek tehdit seviyesine geçişte, içeriğin olumsuzluğu ve

ciddiyeti artmaktadır. Bu da bireyin algıladığı tehdidi artırmakta ve korku hissedilmektedir. İkincisi, tehdit yoğunluğu arttıkça, esas ve bilgilendirici değeri artmaktadır. Sigara içmenin sonucu olarak öksürük, hırıltılı solunum ve ateş gibi düşük bir tehdit, algılanan tehdit ve korku duygusunu uyandırmak için daha az kritik bilgi içermektedir. Akciğer kanseri, kalp krizi ve ölüm gibi yüksek yoğunluklu tehdit sunulan önerilere uymak için daha zorlayıcı bir neden sağlarken daha kritik bilgiler sunmaktadır. Geçmiş araştırmalar, en istenen sonuca götürecek en uygun tehdit seviyesini belirlemeye çalışmıştır. Tehdit yoğunluğu, sürekli olarak tehdit mesajının ikna edici olmasının önemli bir göstergesi olarak kabul edilmektedir; ancak sonuçlar farklılık göstermektedir. Bir araştırma akımı, düşükten orta düzeye doğru tehdit düzeylerinin daha etkili olduğunu savunurken, diğerleri tehdit düzeyi arttıkça etkisinin de arttığını savunmaktadır. Bu çalışmalar, genellikle tehdit seviyelerini, durumsal mesaj değişkenleri olarak belirlemektedir. Bununla birlikte, bulgularda tutarsızlık söz konusu olursa da, bireyin en verimli seviyesini belirleyen bireysel farklılıklara atfedilebilmektedir (Yoon ve Mayer, 2014: 727). Nitekim, korkutma şiddetinin yükseltilmesinin bir noktaya kadar inanma ve harekete geçmede olumlu etkisi olduğu; bir noktadan sonra bu etkinin bozulduğu ve aksi yönde davranışlar gözlemlendiği üzerine de fikirler bulunmaktadır (Türkkan, 2004: 138). Örneğin; Hogg ve Vaughan (2014: 217), korku dozajının orta seviyeye gelene kadar tutum değişiminin arttığını, yüksek korku düzeylerinde tutum değişiminde düşüş yaşandığını belirtmekte; bu durumu uyarıcıya olan dikkatin azalmasına ve yoğun duyguların dikkat dağıtıcı etkisine bağlamaktadır.

Tehdit seviyesi ve algı düzeyine ilişkin yer verilen bu bilgilerin ardından korku çekiciliğinin izleyici/hedef kitle üzerindeki etkilerinin üç düzeyde olduğunu belirtmek gerekmektedir (Santa ve Cochran, 2008: 111):

1. İzleyici, önerilen eylemi işleyecek ve gerçekleştirecektir.
2. Tavsiye edilen eylemi görmezden gelecektir.
3. Tehdidi duyacak ancak mesajı görmezden gelecektir.

Bu üç düzeyden hangisinin gerçekleşeceği konusundan belirleyici faktör hedef kitledir. Mesajın iletim şeklinin yanı sıra, izleyicinin psikolojisi ve şartları belirleyici olacaktır. Tehdit seviyesi/korkunun dozu korku çekiciliğinin izleyici üzerindeki etkisi noktasında öne çıkmaktadır. Korku dozunun iyi ayarlanması gerektiği savı, bireyin istenmeyen ve gerginlik yaratan bir duygu olarak korkudan kurtulmak için kendini dış

uyaranlara kapatması, görmezden gelme ve küçümseme tepkileri verebilmeleri ihtimalidir. Bununla birlikte verilen tepkilerin kişiden kişiye değiştiği unutulmamalıdır. Bir uyarıcı kimileri için çok korkutucu olurken ötekiler için korkutucu olmayabilir. Kimin nasıl korkutulacağı, korku çekiciliği stratejisinin kullanımında belirlenmesi gereken en önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 284-285). Korku çekiciliği mesajlarında olumsuz sonuçların yakın yahut uzak geçmişte vuku bulması da değer taşımaktadır. Burgoon ve arkadaşlarına göre (1994) korku çekiciliği içeren bir mesaj, ileri sürülen önerinin kabul edilmemesi durumunda yakın gelecekte olumsuz sonuçların meydana geleceğini vurguladığında, daha etkili olabilmektedir. Muhtemel olumsuz sonuçların meydana gelmesi ne kadar yakınsa, güçlü korku çekicilikleri o kadar etkilidir. Örneğin; pek çok sigara tiryakisi sigara içmeye devam ettikleri takdirde bir ay gibi kısa bir sürede akciğer kanserine yakalanabileceklerine ikna olduklarında, korku çekiciliğine muhtemelen tepkide bulunacaklardır. Ancak olumsuz sonuçların uzak gelecekte oluşması söz konusu olduğunda ise, bireyler, korku uyandıran mesajları ya dikkate almayacak ya da tehdidin ciddiyetini önemsemeyeceklerdir (aktaran Balcı, 2006: 97). Nitekim bireyler bir tehdit durumunda korkunun değerlendirilmesi ve üstesinden gelme değerlendirmesi olmak üzere iki süreç yaşamaktadırlar (Williams, 2012: 15). Bu değerlendirme yukarıda ifade edilen korku çekiciliğinin izleyici üzerindeki üç etkisinden birinin oluşumunda pay sahibidir.

Sonuç olarak ifade edilmelidir ki korku çekiciliği literatürüne göre, yapılan araştırmaların bazılarında korku çekiciliği mesajları ikna etme açısından güçlü bulunurken; bazı mesajların güçsüz ve zararlı olduğu düşünülmektedir. Korku çekiciliği literatürü bu anlaşmazlığı yansıtmakta ve son altmış beş yıl boyunca yapılan ampirik çalışmalar, literatür incelemeleri ve meta-analizler konuyla ilgili farklı bir perspektif sunmaktadır. Bazı meta-analitik incelemeler, bazı sonuçlarda korku çekicilikli mesajların olumlu etkilerini bulmuş olsa da (Witte ve Allen, 2000), bazıları null etki (etkisiz) bulmuştur (Muthusamy vd., 2009) ve hatta olumsuz etkiler bulanlar da vardır (Peters vd., 2013). Etkiler konusunda bazı farklı görüşler olsa da temel olarak korku çekiciliklerinin ikna edici olduğu birçok konu bulunmaktadır. Bu konuda da esas belirleyici unsur, hedef kitlenin tepkisidir.

### 2.1.4.3. Cinsel çekicilik

İnsan hayatında açığa vurulması pek hoş karşılanmayan bir ihtiyaç olarak cinsellik, insanlık açısından genellikle ilgi çekici ve sınırlarla doludur. Bireyden bireye, toplumdaki topluma, kültürden kültüre ifade edilmesinin farklılık gösterdiği evrensel bir güdü ve bir gereksinimdir. Cinsellik, kimilerine dikkat çekici ve kimilerine de rahatsız edici geldiğinden, içinde barındırdığı bu özellikleriyle büyük hassasiyet gerektirir.

Freud, cinselliği temel bir dürtü olarak görmekte ve bireyin dünyaya gelmesiyle cinsel dürtülerinin çalıştığını belirtmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 140). Cinsellik, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde temel ihtiyaçlar olarak belirtilen fizyolojik ihtiyaçlardandır. Bu konudaki fizyolojik araştırmalar, cinsel uyarının sadece psikolojik olarak ödüllendirici değil aynı zamanda fizyolojik olarak da uyandırıcı olduğunu göstermektedir (Hornik vd., 2016: 198). Cinsel çekicilikler; ilkel dürtülerin modern amaçlar doğrultusunda kullanılmasının en güzel örneklerinden biri olarak yerini almaktadır.

Hayatın birçok safhasında kullanılan metalara/nesnelere çeşitli mesajlar aracılığıyla cinsel anlamlar yüklenmekte; bireyler tahrik ettirilerek bu metaları elde etme yoluyla cinsel arzularını tatmin edebileceklerine ikna edilmektedir. Bu, süreç içerisinde cinselliğin hayatımızın her alanında konuşulmasına neden olmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 150). Verilen mesajlarla cinselliğin satın alınabilir bir meta haline dönüştürülmesinin, psikolojik olarak olumsuz etkilerinin olup olmadığı ya da bilinçaltında toplumsal anlamda olumsuz algılar yaratıp yaratmadığı hususu tartışmaya açık bir konu olarak yerini almaktadır.

Cinsel çekicilikli mesajlarda fiziksel bakımdan çekici, güzel görünen karakterler kullanılarak hedef kitlenin dikkati çekilmeye çalışılmaktadır. Birçok mecrada bireylerin ilgisini çekmek için yararlanılan cinselliğe reklamcılıkta olduğu gibi kamu spotlarında da başvurulabilmektedir.

Cinselliğe göndermede bulunan görüntülerinin yaygınlığı ülkeden ülkeye, toplumdaki topluma farklılık arz etmektedir. Daha gelenekçi toplumlarda cinselliğin dikkat çekici bir öğe olarak kullanımı "Müslüman mahallesinde salyangoz satılmaz" anlayışından hareketle daha sınırlı olmaktadır (Türkkan, 2004: 41). Bu sınırlılık, kamu spotlarında da görülmektedir. Fakat dönemsel olarak bu anlamdaki esnekliklere ya da kısıtlamalara toplumun ayak uydurabildiği görülmektedir. Bu noktada karar, konuyla ilgili resmi kurumların tasarrufundadır.



Günümüzde, birçok mesajda cinsellikle doğrudan ilgili ya da cinselliği çağrıştıran unsurlara yer verilerek ikna edici iletişim hedeflerine ulaşılmaya çalışılmaktadır. Cinsellikle ilgili kavramların mesaj stratejisi olarak hedef kitleyi etkilemeye yönelik çeşitli mesajlarda kullanımı cinsel çekicilik olarak adlandırılmaktadır.

Cinsel çekicilik, tanım olarak, hedef kitlenin cinsel düşünceleri, duyguları ve/veya uyarılmayı uyandırmak için tasarlanmış açık ya da örtülü bir cinsel mesaj iletmek için reklamlarda görülen modeller aracılığıyla kelimeleri, resimleri ve/veya eylemleri kullanan bir ikna girişimi olarak tanımlanabilir (Wirtz vd., 2017: 2). Cinsel arzular ya da fantezilere hitap edilerek izleyici cezbedilmeye çalışılmaktadır.

İkna edici mesajlarda cinsellik olarak tanımlanan şey, verilen mesajların görsel ve/veya yazılı olarak cinsel bilgi içermesidir (Reichert vd., 2007: 63). Cinsel çekicilik, çekici bedenleri kışkırtıcı kıyafetlerle ortaya konan fiziksel olarak çekici modeller içeren açık mesajlar ve çift anlamlı sözler, imalar ve müstehcen sözleri içeren incelikli ya da cinsel içerikli olarak tanımlanan olumlu bir duyguya dayanan duygusal çekiciliklerdendir (Richmond ve Hartman, 1982: 54'ten aktaran Hornik vd., 2016: 198). Cinsel çekicilikler geniş anlamda, reklamcılık bağlamında marka bilgisi olarak ya da sosyal pazarlama bağlamında ikna edici çekicilikler olarak cinsel bilgiyle bağlantılı mesajlar olarak tanımlanabilmektedir. Genellikle görüntüler, sözel öğeler veya her ikisi olarak temsil edilen cinsel bilgi, mesajla daha fazla veya daha düşük dereceye kadar bağdaştırılabilir (Reichert vd., 2001: 13-14). Reklam spotunda yaratılan cinsel tansiyon kontrol altında tutulabilmektedir. Bunu daha artırmak ya da düşürmek mümkündür. Yalnızca bir görselle bu algı yaratılabileceği gibi, imalarla, sözlerle ya da seslerle de yaratılabilir. Tüm bu unsurların hangi oranda kullanılacağı, toplumsal şartlar ve yasalar tarafından belirlenmektedir.

Cinsel çekicilik, cinsel bilginin genel mesaja entegre edildiği ikna edici çekiciliktir. ABD'de 1871 yılında Pearl Tobacco Company'nin sigara paketlerinden birinde kısmen çıplak bir kadın resmini kullanması, cinsel çekiciliğinin kullanımının ilk örneklerinden birini oluşturmaktadır (Wirtz vd., 2017: 3). Erkek egemen bir düzende, ilk olarak çıplak bir kadın resminin kullanılması sürpriz niteliği taşımamaktadır. Söz konusu dönem düşünüldüğünde ise bu durum kaçınılmazdır. Zaman içinde değişen ve kullanım yoğunluğu gittikçe artan bu duygusal çekicilik türünde; cinsellik temaları, açık seçik ve genelde görselliğe dayalı olarak sunulmaktadır (Gass ve Seiter, 2003: 296). "Seks satar" formülünün birçok kez işe yaramış olması her geçen gün cinsellik temalı reklam çalışmalarının artmasına sebep olmaktadır.

Cinsel çekiciliğin bireyde ilgi uyandırmasının birtakım psikolojik sebepleri vardır. Türkkan (2004: 132), bu sebepleri şu şekilde açıklamaktadır:

Cinsellik, çoğu bireyde “yine genç gibi hissetme” havası yaratmaktadır. Cinsellikle ilgilenme ise erkekte erkekliğini, kadında kadınlığını tekrar canlı bir şekilde idrak etme hissi oluşturmaktadır. Günümüz koşullarında, kadınla erkeğin rollerinin iyice karışmasına karşın bu durum güven verici kabul edilebilmektedir. Bununla birlikte cinsellik, insanoğlunun en temel içgüdülerinden biri olduğundan, bireyin canlanmasını sağlar ve bir prestij konusu olarak algılanabilmektedir. Cinsellik cazibesi olan bireyler daha zengin, daha ünlü, daha güzel, daha sosyetik şekilde algılanabilmektedir.

Özetle, cinsel çekicilik içeren mesajlarla, bireyin kendiyile ilgili iyi hissetmesine ve toplum nezdinde daha iyi görülmeye, hissedilmeye, algılanmaya yönelik etkilerinin olduğu görülmektedir. İnsanlara sunulan hayallerin, herkes tarafından sahip olunan bu içgüdü ile bir şekilde hayata geçmesi ya da böyle hissettirmesi cinsel çekiciliğin asıl ikna gücünü oluşturmaktadır. Bu duruma; hayallerin ilkel dürtülerle demokratikleştirilmesi tanımı yapılabilmektedir. Gerçek hayatlar, kurulan hayallerdeki gibi olmasa da bu hayali kurduran ürünlere sahip olunabilmektedir.

Wirtz, Sparks ve Zimbres (2018), çalışmalarında cinsel çekicilikli reklamlara maruz kalmanın hafıza, tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini bir deneyle inceleyerek bir meta-analiz sunmuşlardır. Analize göre, cinsel çekicilik, reklamı tanıma ve hatırlama konusunda olumlu bir etkiye sahiptir; ancak markayı tanıma ve hatırlama konusunda anlamlı bir etkisi yoktur. Ayrıca, cinsel çekiciliğin reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi de anlamlı bulunmamıştır. Bununla birlikte, erkeklerin cinsel çekicilikli reklamları kadınlara göre daha olumlu değerlendirdikleri belirlenmiştir. Cinsel çekiciliğin marka tutumu üzerinde anlamlı küçük negatif etkisinin bulunduğu ancak satın alma niyeti üzerinde hiçbir etkisinin bulunmadığı anlaşılmıştır. Erkekler ve kadınlar arasındaki oluşan fark ise ataerkil toplumun ortaya çıkardığı bir farktır. Kadınlar için bu durum, cinsellik konusunda maruz kaldıkları baskının dışı vurumu olarak nitelendirilebilmektedir.

Reichert ve arkadaşları (2001) da çalışmaları neticesinde ikna edici mesajlarda cinselliğin kullanımı ile hedefte, cinsel cazibe yaratma, cinselliği yaşama ve daha çok zevk alma ve cinsel özsaygı hissi oluşturma gibi durumların vaat edildiğini belirtmektedirler. Daha iyiye, daha güzele ve daha güçlüye sahip olma vaatleri ile ikna etme yoluna gidilmektedir.

Cinsel çekicilikler, genellikle bazı cinsel davranışları, eylemleri ve çıplaklığın dahil olduğu tasvirleri içermektedir. Günümüz reklamcılığında, cinsellik son derece popülerdir. Çünkü cinsellik içeren mesajlar, içermeyenlere kıyasla daha fazla dikkat çekmekte ve hedef kitlelerin zihninde daha fazla yer edinmektedir (Stevens, 2018: 3). Bu nedendir ki, pornografik sayılabilecek reklam çalışmaları dahi yapılmaktadır. Bu çalışmaların yapılmasının yanı sıra, büyük ilgi çekerek başarıya ulaşması da toplumun bu reklamlara olumlu tepkisi olarak görülebilmektedir. Her toplum için, problemsiz bir şekilde yayınlanması mümkün değildir.

İnsanların neslini devam ettirmesinin veya fizyolojik olarak ihtiyaçlarını gidermesinin biyolojik anahtarı olarak görülen çekicilik, yıllar boyunca birçok araştırmaya da konu olmuştur (Elden ve Bakır, 2010: 137). Reichert ve Carpenter (2004)'ın yaptıkları araştırma, mesajlarda cinselliğin kullanımı konusunda önemli bilgiler vermektedir. Araştırmacılar, ABD'de 1983-2003 yılları arasında yayınlanan dergi reklamlarını ele almış, 1983'ten 2003'e 20 yıllık bir dönemde cinselliğin kullanımının önemli oranda artış gösterdiğini kaydetmiştir. Kadın ve erkek çıplaklığının kullanımı 1993 yılında artmaya başlamış ve dolaylı olarak değil açıkça sunum oranı yükselmiştir. Reklamlarda yer alan kadın modellerin yüzde 40'ı seksi kıyafetler içinde reklamda gösterilirken bu oran 2003 yılında yüzde 49'a çıkmıştır. Erkek modellerde çekingenlik 1993'te yüzde 82 oranında iken 2003'te yüzde 79'a düşmüştür. Yine Reichert ve Carpenter, 2003 yılında erkeklere yönelik yayın yapan dergilerde yer alan reklamların yüzde 78'inde kadınların cinselliği çağrıştıran bir sunumla yer aldığını ve bu oranın 1993 yılında yüzde 30 olduğu saptamıştır (Reichert ve Carpenter. 2004: 831-832). Zaman içerisinde toplumsal hareketler ve cinsiyet devrimi gibi kavramlar göz önünde bulundurulduğunda, bu oranların giderek yükseldiği, kadınlar ve erkekler arasındaki farkın daraldığı görülmektedir. Bunun en büyük sebebi olarak cinsiyet eşitliği mücadelesi ve cinselliğin tabu olmaktan çıkartılma çabasıdır.

Sugiarto ve Barnier (2013: 5), Endonezyalı tüketicilerin cinsel çekicilik reklamlarına yönelik algısını ve tüketicilerin bu tür reklamlar hakkında nasıl düşündüklerini incelemiştir. Bu çalışma, kartopu örnekleme metodu ve farklı yaş gruplarından 319 Endonezyalı çalışandan oluşmaktadır. Bu çalışmanın sonuçları; Endonezya halkının İslam'ı uygulama konusunda oldukça ılımlı olduğunu göstermektedir. Yazar, Endonezyalı müşterilerin, eğer reklam hafif seks çekicilikleri içeriyorsa, seks çekiciliği reklamlarını kabul etmede oldukça ılımlı olduğunu tespit etmiştir. Dahası, Endonezyalı müşteriler, açık seks çekiciliği reklamlarından çok "ağırbaşlı" seks çekiciliğini kabul etmektedir. Khan ve Munoz (2015),

reklamcılıkta cinsel çekiciliğin kadın tüketicilerin tutumlarını ve nihai satın alma kararını etkileyip etkilemediğini belirlemede kültüre göre ödemenin rolünü incelemek üzerine araştırma yapmıştır. Araştırmacılar bu çalışmada, birincil veri toplama yöntemini kullanmış ve örneklem büyüklüğü olan 164'ü kullanmışlar ve veriler çevrimiçi ve çevrimdışı anketlerle toplanmıştır. Sonuçlar, özellikle parfüm gibi lüks bir ürün satarken, seksilik reklamı kullanmanın, kadınların tüketicinin nihai satın alma kararına yönelik tutumlarını etkileyebileceğini göstermektedir.

Chang ve Tseng (2015) “Seks ekmek satabilir mi?” sorusuna cevap aramıştır. Sonuç, çıplaklık, cinsel aktivitenin tam olarak açığa çıktığı, açık cinsel çekiciliğin, cinsellikle ilgili ürünü tanıtmada çok başarılı olduğunu, diğer yandan cinsellikle ilgili olmayan ürünler için örtük cinsel çekiciliğin daha etkili olduğunu göstermektedir. Lascu ve arkadaşları (2016), ihtiyaçlara yönelik çekicilikler, duygusal çekicilikler ve cinsel çekicilikler açısından Fransa ve ABD'de çevrimiçi moda dergisi reklamlarının etkililiğini incelemiştir. Yazarlar, duygusal çekiciliğin Fransa'da daha etkili olduğunu, ancak ABD'de cinsel çekicilik reklamının daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Burada da, kültürel ve toplumsal farklılıkların önemi bir kez daha dikkat çekmektedir.

Reklam çekiciliklerini genel olarak özetlemek gerekirse; pazarlama ve reklam profesyonellerinin dikkat çekmek ve insanları satın almaya veya harekete geçmeye ikna etmek için kullandıkları iletişim stratejileridir. Başka bir deyişle, sizin ya da mesajınızın insanlar tarafından inanılır bulunmasını; duygularına, mantıklarına ya da içgüdülerine hitap edebilmesini sağlayan unsurlardır.

## **2.2. Kamu Spotlarında Çekicilik**

Kamu spotları, bireylerin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal tepkilerini değiştirmek doğrultusunda hedef kitlelerine birtakım farklı mesajlar iletmektedir. Bu doğrultuda, kamu spotlarının çeşitlilik arz eden hedef kitlelere göre dikkat çekici, anlaşılır ve en cazip haliyle tasarlanması gerekir. Hedef kitlede istenen davranış değişikliklerini sağlayabilmek, tutumları değiştirebilmek ve şekillendirebilmek amacıyla, kamu spotlarında ikna edici iletişimin etkili biçimde kullanabilmek adına birçok yaklaşıma başvurulmaktadır. Mesaj çekicilikleri de bu yaklaşımlardandır. Bu amaçla, mesajları doğru bir şekilde sunabilmek için hedef kitlenin özellikleri, mesajın özellikleri, çevresel, psikolojik ve kültürel faktörler gibi unsurlar göz önünde bulundurularak birbirinden farklı çekiciliklerden yararlanılır.

Herhangi bir mesaj çekiciliğinin kamu spotlarında nasıl kullanıldığı, bireyler üzerindeki etkisini artırabilir veya aksi şekilde olumsuz kılabilir. Bu açıdan, doğru mecra, doğru hedef kitle ve doğru gereksinimlerin belirlenmesi, doğru çekiciliğin seçilmesinde belirleyici unsurlar olabilmektedir. Kullanılan çekiciliğin kamu spotunda verilen mesajla uyum içinde olması, pek çok kamu spotu arasında daha fazla ilgi çekici bir konuma gelmesini sağlayabilmektedir. Çekicilikler, bireylerin sağlıklı olma, topluma yararlı olma, özgür olma, sevgi duyma gibi hislerine ve gereksinimlerine hitap edebilmektedir.

Kitle iletişim araçları bireylerin dünyayı nasıl gördüklerini ve bu dünyada kendilerini nasıl gördüklerini şekillendirme gücüne sahip olan araçlar olarak nitelendirilmektedir. Özellikle, televizyonda yayınlanan kamu spotları açısından bakıldığında, kamu spotları, kitle iletişim araçlarının iletişim biçimlerinin retorik doğasını oluştururken; medyanın insan iletişimi ve ilişkileri üzerindeki sosyal etkisini de güçlendirmektedir. Bu nedenle kamu spotlarının incelenmesi, içeriğiyle ilişkili önemli çekicilik unsurlarını daha iyi anlamak ve keşfetmek için bizlere fırsatlar sunmaktadır.

Karışık, karmaşık ve gürültülü medya ortamlarında, çeşitli konularla ilgili hazırlanan kamu spotlarının halkın dikkatini çekebilmek için birbirleriyle rekabet etmeleri de gerekmektedir. Sınırlı finansman ve kaynaklardan dolayı, kamu spotlarını bir kamu hizmeti olarak sunan kurumlar, kampanyalarının etkisiz olmasına veya beklenmedik sonuçlara sebebiyet vermesine izin vermek istememektedirler. Bu nedenle, önemli toplumsal sorunlar için etkin kampanya mesajları geliştirmek ve uygulamak için sürekli olarak bir çaba içerisindeyler (Paek vd., 2011: 544). Bu amaçla kamu spotunda kullanılacak çekicilik, kampanyanın etkinliğini artırıcı bir unsur olarak görülebilmektedir.

Stephenson ve arkadaşları (2003: 345) da özellikle sağlık iletişimi açısından, kamu spotlarını incelemenin ve bu spotlarda yer alan çekicilikleri değerlendirmenin önemine dikkat çekmektedir. Bunun yanında, kamu spotlarında yer alan mesaj içeriğinin incelenmesi, mesajları üreten ve tüketenlerin kültürüne de özel bir bakış sağlamaktadır. Kamu spotlarının içeriğinde yansıtılan değerleri anlamamıza yardımcı olmaktadır. Kamu spotlarının, bu şekilde incelenmeleri farklı bakış açıları sayesinde daha etkili hale gelmelerini sağlayacaktır. Toplumun sürekli olarak dönüştüğü düşünüldüğünde, kamu spotları için yapılan analizlerin de sürekli güncellenmesi büyük önem arz etmektedir.

Kamu spotlarında, sosyal olarak istenen davranışları bireye değer olan bir şeye

bağlamak için mesaj çekicilikleri kullanılarak uyum teşvik edilmektedir. Bu çekicilikler, bireyin eylemlerinin doğrudan faydasını/değerini görmesini sağlayacak şekilde hazırlanmalı ve sunulmalıdır. Bu değer, belirli bir şekilde davranmaya yönelik olumlu teşvikleri içeren bir şey olabileceği gibi, olumsuz sonuçlardan kaçınmayı da teşvik edebilmektedir (Brennan ve Binney, 2010: 141). Topluma uyumun teşvik edilebileceği gibi, rasyonel olarak faydasının net bir şekilde gösterilmesiyle hedef kitlenin teşviki sağlanabilmektedir. Topluma uyum konusunda, bireylerin aidiyet ihtiyacı kullanılmaktadır.

Kamu spotlarında, tutum ve davranış değişikliği sağlamak için farklı yöntemler kullanılmaktadır. Bazıları tutum ve davranış değişikliğine ulaşmak için farklı duygu ve düşüncelere hitap etme girişiminde ünlüleri, gerçekleri ve istatistikleri, duygusal mesajları veya grafik ve şaşırtıcı görüntüleri içermektedir.

Kamu spotlarında genellikle tehdit içerikli olumsuz argümanlar kullanılmaktadır. Ancak bazen de mesajın konusuna ve kullanılacak çekicilik türüne göre pragmatik argümanlar da kullanılabilir. Bu argümanlar, benlik saygısı, kendini gerçekleştirme ve etik değerler gibi farklı seviyelerde seyreden fizyolojik ihtiyaçların karşılanması için de kullanılabilir. Bunun yanında gerçeklere dayandırılan kamu spotlarında rakamlar, terimler, geçmiş referanslar gibi rasyonel argümanlar da kullanılabilir.

Kamu spotlarında da çeşitli mesaj çekiciliklerinden yararlanılmakta, özellikle de korku ya da mizah gibi duygusal ve mantığa dayalı çekiciliklerin ön plana çıktığı görülmektedir. Kamu spotları hazırlanırken korku temelli veya mizah temelli mesaj stratejilerinin seçimi kampanyanın amacına bağlı olarak yapılandırılmalıdır. Kampanyanın amacı olumlu tutumları artırmaksa, mizah temelli mesajlar korku temelli mesajlardan daha uygundur. Aynı zamanda, esprili korku mesajları istenilen davranış değişikliğini teşvik edebilir ancak konunun ciddiyetini azaltabilmektedir. Kampanya, konunun ciddiyetini vurgulayıp acil önlem alınmasını tavsiye ediyorsa mizahi mesajlar uygun olmayabilmektedir (Yoon, 2015: 52). Problemin yapısına göre ve hedef kitlede psikolojik olarak bırakması beklenen etkiye göre çekiciliklerin belirlenmesi, çok önemlidir. Olumlu bir ruh haline ihtiyaç duyulan bir konuda, hedef kitleyi korkutup motivasyonunu düşürmek beklenen sonuçları doğurmamaktadır.

Çocuk ve genç yetişkinlerde yüksek riskli davranışları önleme mücadelesinde, kamu spotları etkili olabilmektedir. Bazı araştırmalar da, televizyonda yayınlanan uyuşturucu

karşıtı kampanyaların özellikle çocuk ve genç yetişkinlerde etkili olduğunu göstermektedir (Harrington vd., 2003). Henüz bu olumsuz davranışın tam olarak yer etmediği çocuk ve genç kitlede vazgeçirmek daha kolay olabilmektedir. Ayrıca bu durumda, uyuşturucu kullanmanın illegal ve zararlı olduğunu bilmesi ve böyle bir kamu spotuna rast gelmesi psikolojik olarak bir baskı yaratmakta ve doğru davranışa yönelimi sağlamaktadır. Yetişkinler için bu spotların etkisinin düşük olma sebebi, davranışın yerleşik bir hal alması ve kişilerin olumlu ya da olumsuz daha net kararlara sahip olması olarak görülmektedir.

Kamu spotlarında rasyonel ve duygusal çekiciliklere sıklıkla rastlanmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalara ve kamu spotlarında çekiciliğin kullanım biçimlerine değinmekte fayda vardır:

### **2.2.1. Kamu Spotlarında Rasyonel Çekicilik**

Kamu spotlarında rasyonel çekicilik, hedef kitleye bilgi veren ciddi düşünce süreçlerini içeren mantıklı veya rasyonel kararlar verilmesini teşvik eden bir yaklaşım olarak tanımlanabilmektedir (Albers-Miller ve Stafford, 1999: 43-44). Bu yaklaşım, bilginin veya sorunun farkındalığının davranış değişikliğine yol açacağı inancına dayanmaktadır (Santa ve Cochran, 2008: 111). Bu yaklaşıma göre, bu tarz problemlerin temelinde bilgisizlik ya da düşüncesizlik yatmaktadır. Hedef kitleyi bilgilendiren ya da problemi düşünmeye iten bu çekiciliklerin, davranış değişikliğini sağlayacağına inanılmaktadır.

Bilgi temelli mesajlar, sağlık eğitimi stratejisinde kullanılan en yaygın yaklaşımdır. AIDS gibi duygu yüklü bir konuyu bile ele alan kamu spotlarının çoğunluğu öncelikli bilgi verici niteliktedir. Bu tarz mesajlar, hedef kitlenin bilgisini ve farkındalığını artırma yeteneğine sahiptir. Buradaki zorluk, bireylerin kişisel olarak risk altında olduklarını kabul etmeksizin, soyut bir riskin varlığını kabul edebilmelerinde yatmaktadır. Bu tür bilgiler, davranışları daha doğrudan etkilemek için değil, bilinmeyen bir konuya farkındalık getirmede etkili olmaktadır (Slater, 1999: 70). Hedef kitlede bir bağ kurulamaması, yalnızca bilginin edinilmesini sağlamakta davranışlara etki etmemektedir. Problemin farkında olmak her zaman, çözüme yönelik hareketin gerçekleşmesi için yeterli gelmemektedir.

Rasyonel çekicilikli kamu spotları, izleyicilere veri sağlamakta ve daha büyük ikna edici etkilere yol açabilecek mesajı kavramak için bilişsel işlem gerektirmektedir. Eğer izleyici kamu spotunu uygun buluyorsa, o zaman içeriğini işleyebilmektedir (Weber vd., 2011). Rasyonel çekicilikte genellikle ünlüler, hedef kitleye gerçekleri sunmak ve kamu

spotunun mesajını onaylamak için kullanılmaktadır (Roberson, 2001'den aktaran Watson ve Hill, 2015: 18). Rasyonel çekicilik temalı kamu spotlarında, sıklıkla yer alan ünlülerle özdeşleşmeyen hedef kitleler için kamu spotunun pek de etkili olmayacağı unutulmamalıdır. Verilen bilgiyi bir ünlünün sunması farkındalığın yanı sıra bu ünlünün etkisini kullanarak harekete geçirmeyi hedeflemektedir. Fakat bu noktada dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır. Hedef kitleye hitap eden, konu için uygun bir ünlü seçimi çok önemlidir. Örneğin; uyuşturucu madde kullanımına karşı hazırlanan bir kamu spotu için, ismi uyuşturucu kullanma iddialarında yer almış bir ünlüyü kullanmak riskli ve güvenilmez olacaktır.

Rasyonel çekicilik, alkolle ve sürüşle ilgili kamu spotlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Bunun yanında, AIDS, uyuşturucu ve sigara içme gibi yüksek katılımlı sorunlar hakkında net bilgi vermek için de kamu spotlarında yaygın olarak kullanılmaktadır (Watson ve Hill, 2015: 18). Perse ve arkadaşları (1996), güvenli cinsellik konulu kamu spotlarında rasyonel çekiciliklerin genellikle korku gibi duygusal çekiciliklerinden daha etkili olduğunu bulmuşlardır. İnsanların bir şekilde keyif aldıkları yanlış davranışların yalnızca korkuyla önlenemeyeceği de görülmektedir. Ölümden korkulsa da ölümden kaçınmanın herhangi bir yolunun bilinmemesi ölüme iten davranışların devamını sağlamaktadır. Bu nedenle bilgi veren ve yol gösteren kamu spotları da önem taşımaktadır.

Becker-Olsen ve Briones (2009), rasyonel çekiciliklerin hem korku gibi olumsuz hem de olumlu duygusal çekiciliklere göre sağlıklı davranışlara alternatif olarak daha net değerlendirildiğini belirlemiştir. Ancak bu durumun, en yüksek düzeyde amaçlanan uyumluluğa yol açmadığını da ortaya koymuşlardır. Bazı araştırmalar rasyonel çekiciliklerin hedef kitleye mesaj iletmede korku ve empati gibi duygusal çekiciliklerden daha az etkili olduğunu bulmuştur, diğer araştırmalarda ise rasyonel ve duygusal çekicilikler arasında etkililik açısından hiçbir farklılık gözlenmemiştir (Watson ve Hill, 2015: 19). Santa ve Cochran (2008: 109) da yaptıkları çalışmanın sonucunda, çekicilikleri etkililik açısından sıraladıklarında rasyonel çekiciliklerin empati veya korku çekiciliklerine göre daha az etkili olduğunu belirlemişlerdir. Bu karşılaştırmalar göz önüne alındığında rasyonel ve duygusal çekiciliklerin arasındaki farkı hedef kitlelerin ve konuların oluşturduğu söylenebilir.

### **2.2.2. Kamu Spotlarında Duygusal Çekicilik**

Kamu spotlarında duygusal çekicilikler, duygusal mesajları kullanan ve hedef kitlenin duyguları üzerinde rol oynayan tüm çekicilikleri kapsamaktadır. Olumlu ya da olumsuz



duyguları motive etmeyi amaçlayan uyarma girişimleridir.

Kamu spotları, içerdikleri mesajlarla bireylere yapmaları ve yapmamaları gereken şeyleri göstermektedirler. Bunun için de korku, suçluluk, utanç, empati gibi birçok çekiciliği kullanmaktadırlar. İletişimciler de sevgi, gurur, neşe ve mizah gibi olumlu duygusal çekiciliklere sıklıkla başvurumaktadırlar (Kotler, 2000: 556; Kotler ve Armstrong, 2004: 473). Duygusal çekiciliklerin kamu spotları konusunda daha fazla bilgi edinme isteğinin yaratılmasında bilgilendirici/rasyonel çekiciliklerden önemli ölçüde daha etkili olduğunu belirten araştırmalar bulunmaktadır (Flora ve Maibach, 1990'dan aktaran Watson ve Hill, 2015: 14). Duygusal mesajların etkinliği Hamish Pringle ve Peter Field'in 2009 yılında yaptıkları "Brand Immortality" isimli kitap çalışmasında tartışılmıştır. Yazarlar, İngiltere' de son 30 yılda yayınlanan 880 reklam kampanyasını incelemişler ve rasyonel reklamlarla duygusal reklamları kıyaslamışlardır. Tamamen duygusal öğeler kullanan reklam kampanyalarının, içeriğini sadece rasyonel öğelere odaklayanlara kıyasla iki kat fazla kâr geliri yaratabileceği gözlemlenmiştir. Öte yandan, sadece duygusal öğeler kullanan kampanyaların hem duygusal hem de rasyonel unsurları birleştiren kampanyalara kıyasla daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma aynı zamanda duygusal kampanyaların tüketicide fiyat duyarlılığını azalttığını ve markaların yüksek fiyatlama yapmasına olanak tanıyarak kârlılığa katkıda bulunduğunu göstermiştir. 2008 global resesyonu gibi ekonomik gerileme dönemlerinde de bu tür reklamların başarılı olacağı Pringle ve Field' in ulaştığı bir başka sonuç olmuştur (Belch ve Belch, 2012). Söz konusu araştırmaların, kamu spotları için de benzer sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Burada ise duyguları da harekete geçiren mesajlar yalnızca bilgi aktaran kamu spotlarına nazaran daha etkili olmaktadır.

Duyguları ön plana çıkaran mesajların, sadece rasyonelliği kullanan mesajlara kıyasla inançlar, değerler, istek ve arzular üzerinde değişiklik yaratma ihtimalinin çok daha fazla olduğu düşünülmektedir (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2004). Örneğin; bir kamu spotunun izlerken hissettirdiği ölüm korkusu, izleyenlerin bu spot bittikten sonra da konuyla ilgili yeni araştırmalar yapmasına sebep olabilmektedir. Yalnızca bilginin sunulduğu spotlarda ise böyle bir duruma daha az rastlanmaktadır. Ancak, kamu spotlarında ele alınan problem konusu da hangi çekiciliğin daha etkili olacağı hususunda önem taşımaktadır.

Duygusal ikna stratejilerinin niyeti etkileme yollarından birisi, belirli duygusal reaksiyonları tetiklemesidir. Örneğin; korku duygularını uyandıran korku çekiciliği, eyleme sebep olmaktadır. (Bleakley vd., 2015: 939). Korkan birey harekete geçmekte ve korkmasına

sebebe olan davranışı ya da durumu değiştirmek adına çabalamaktadır. Örneğin; bir yardım kampanyası için hazırlanan kamu spotu nedeniyle üzülen birisi; telefonunu eline alarak bu kampanyaya bağışta bulunarak üzüntüsünü hafifletmekte ve vicdanını rahatlatmaktadır.

Kamu spotlarında duyguların gücüne özellikle sağlık içerikli mesajlarda sıklıkla rastlanılmaktadır. İletişimciler de, bireylerin bir olayla/konuya ilgili tutumlarını değiştirmek için, kitleleri eğlendirmek, harekete geçirmek ve motive etmek için duygusal çekiciliğe güvenmektedir (Stevens, 2018: 2). Duygusal çekicilikli mesajlar hedef kitleyi ya mesaja katılmaya ya da mesajdan kaçınmaya motive etmektedir. Duygusal çekicilikli mesajlar izleyicilerin ilgisini çekme noktasında da başarılıdır. Bu mesajlara maruz kalan bireyler duygusal olarak uyarıldıklarından daha sonra kendi sağlıklarını iyileştirmek için motive bir şekilde harekete geçirilebilmektedirler. Özellikle sağlık konusunda, duygusal çekicilikli mesajlar, duyarsız mesajlara göre izleyicileri daha etkileyici rol oynamaktadır. İzleyici izlediği mesajlarda kendinden bir şeyler bulursa ve duyguları uyandırılırsa bir mesajı işleme kabiliyeti ile birlikte sağlık bilgilerini daha derin işleyecek ve bu da tutum ve davranış değişimini beraberinde getirecektir (Myrick ve Oliver, 2015: 821). İzleyicide uyandırılan duygular ve verilen duygusal mesajlar, konu ile hedef kitle arasında bir bağ oluşturmaktadır. Bu bağ, mesajların içselleştirilmesini kolaylaştırmakta ve doğru davranışa yönlendirmektedir. Ayrıca, içselleştirilen bir mesaj için birey gönüllü bir elçi olacak ve çevresine de bu mesajı severek yayacaktır.

Duygusal çekiciliklerin, halk sağlığı mesajları bağlamında güçlü inandırıcı araçlar olabileceği anlaşılmaktadır. İkna literatüründe kullanılan ve üzerinde çalışılan duyguların birçoğu öfke, korku, suçluluk gibi olumsuz olmakla birlikte, mutluluk gibi olumlu duygular da kullanılmaktadır. Bununla birlikte, mesajın başarısı, duygunun, hedef kitleyle iyi uyuşup uyuşmadığına, izleyicinin manipüle edilmesine veya mesajı reddetmesine neden olmaksızın uygun tepki üretip üretmediğine büyük ölçüde bağlıdır (Bleakley vd., 2015: 939). Umuda ihtiyacı olan bir hedef kitleye korku aşlamak büyük bir yanlış olacaktır. Her konuda belirtildiği gibi; hedef kitle ve problem analizi çok önemlidir. Yalnızca bir duygu uyandırmak değil, doğru insanda ihtiyacı olan duyguları uyandırabilmek başarılı bir duygusal çekicilik olarak görülebilecektir. Bu nedenle, kampanya yaratıcıları için empati, çok büyük önem arz etmektedir.

### 2.2.2.1. Kamu spotlarında korku çekiciliği

Korku çekiciliği kuramları, korku uyandıran mesajların etkili olabileceğini düşündürmekte; ancak korkuyu vurgulayan kamu spotları her zaman davranışlarda istenilen değişikliğe yol açamamaktadır. Korku yaratan kamu spotlarının nasıl işlendiğini anlamak için kamu spotlarının incelenmesinde fayda vardır.

Korku çekiciliği ikna edici iletişimde en fazla çalışılan konulardan biridir. Halk sağlığı kampanyalarında özellikle de AIDS'e karşı ulusal tepkinin erken döneminde en yaygın uygulanan strateji olmuştur (Green ve Witte, 2006: 256). Yapılan çalışmalarda korku, uyarılma ve ikna arasında sürekli bir ilişki bulunmuştur (Witte ve Allen, 2000). Ayrıca korku çekiciliği mesajları yüksek etkililik ile birleştiğinde özellikle etkili olabilmektedir (Witte, 1992). Özellikle sağlık alanında hazırlanan kamu spotlarında korku, hayatta kalma içgüdüsünü kullanmaktadır. Bu durum, insan hayatının temel kavramlarından biridir. Sağlığını kaybetme ya da ölüm korkusu son derece etkili olabilmektedir.

Green ve Witte (2006: 256-257), çoğu Amerikalı uzmanın korku çekiciliğinin etkili olduğunu ve AIDS gibi önemli hastalıklarda daha yumuşak ve nazik bir yaklaşımın önleyiciliğine inanmadığını gözlemlemiştir. Yine başka bir çalışmada, korku çekiciliğinin etkisizliğine dair ampirik kanıtlar bulunmuştur. Bu durumun, korkuya neden olan tehdit unsurları ve hedef kitle arasındaki mesafeden kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Tehdit ne kadar yakın ve mümkünse başarı oranı o kadar yüksektir. Çekicilikler rastgele kullanılmaz, konu ile uyum önemlidir.

Kamu spotlarında korku çekicilikli mesajların etkililiğinde kamu spotunda sergilenen korkunun düzeyi önemli bir rol oynamaktadır. Lazarus (1991), bir kişinin çevresinde olması muhtemel ciddi bir tehdit olduğu konusunda uyarılması durumunda, korkunun tetiklendiğini ileri sürmektedir. Özellikle, pasif içiciliği konu alan kamu spotlarına maruz kalındığında, sigara içmeyenlerin pasif içiciliğin kendi sağlıklarına neden olduğu zarar konusunda bilinçleri artacak ve sigara içmeyen bireylerde korku duygularını uyandıracaktır. Böylece kişinin pasif içicilik nedeniyle farklı olumsuz sağlık etkilerine duyarlı olma korku düzeyi önemli ölçüde artacaktır (Wong vd., 2013: 1405). Böyle bir durumdan korkan birey, sigara içilen ortamlardan uzaklaşacak ya da bulunduğu ortamda sigara içilmesine izin vermeyecektir. Sigara içmeyenlerin kıyafetlerine sinen koku ile, sigara içilmemesine rağmen akciğerlerde oluşan hasar farklı korku derecelerine sahip olacaktır. Bu iki korku düzeyi, farklı davranışlar

doğuracak, farklı etkililik seviyelerinde olacaktır.

Dillard ve Peck (2000: 465), korkuyu uyandırmanın, hissedilen tehlikeyi azaltmaya çalışmak için koruyucu davranışların ortaya çıkmasını motive ettiğini belirtmektedir. Örneğin; kişinin sigarayı içen arkadaşıyla sigarayı bırakması hakkında konuşmak için güçlü bir niyet geliştirmesi gibi. Korkunun uyarılması ve davranış değişikliği arasında doğrudan pozitif bir ilişki olduğu sayısız çalışmayla desteklenmektedir (Witte, 1992, 1994; Witte ve Allen, 2000). Ancak, Boster ve Mongeau, çok az korkunun insanları davranışlarını değiştirmeye motive etmediğini, çok fazla korkunun da kamu spotundan kaçınmaya yol açtığını, bu nedenle ılımlı korku çekiciliklerinin kullanımının daha uygun olduğunu belirtmişlerdir. Bu yaklaşım, “curvilinearhypothesis - eğrisel hipotez” olarak bilinmektedir (Boster ve Mongeau, 1984: 333; Weber vd., 2011). Korkunç olarak nitelendirilebilecek bir seviye aşırıya kaçılmış olarak değerlendirilecektir ve itici bulunacaktır. Korkunun fazlasıyla küçük olması ise beklenen tepkiye neden olmayacaktır. Dozajın ayarlanması en önemli hususlardan biridir.

Bir kamu spotu, izleyicilere çok fazla korku verdiğinde, çekiciliklere verilen dikkat kesilmekte ve bu özel kamu spotu işe yaramaz hale gelebilmektedir (Boster ve Mongeau, 1984; Weber vd., 2011). Korku uyandırıcı iletişim, sağlık eğitimi kampanyalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Bireylerin sağlığı bozan davranışlarının sonuçları hakkında endişeleri ne kadar fazla olursa, önerilen eylemi kabul etme ihtimalleri o kadar artmaktadır. Bu durum, korku çekiciliklerine ilişkin birçok meta-analizde, özellikle sağlık konusundaki araştırmalarda yüksek korku mesajlarının düşük korku mesajlarına göre daha fazla tutum, niyet ve davranış değişikliği oluşturduğu hususunda teyit edilmiştir (Boster ve Mongeau, 1984; Witte ve Allen, 2000). Yaratılan duygunun miktarı, etkililiğini belirlemektedir. Aşırıya kaçılmamış miktarda ve dikkat çekmeyi başarabilecek düzeyde bir korku çekiciliği kullanımı daha etkili olmaktadır.

Bu kanıtlara ve sonuçlara istinaden, korku çekiciliğinin kullanımı, olası caydırıcı etkilere verilen önem nedeniyle tartışmalı kalmaya devam etmektedir. Ampirik kanıtlar, teorik ve popüler kavramlar arasındaki bu tutarsızlık kısmen korku çekiciliklerine ilişkin araştırmaların korku çekiciliklerinin ikna ediciliğine aracılık eden bilişsel ve motivasyonel süreçleri tam olarak aydınlatmayı başaramamasından kaynaklanmaktadır (de Hoog vd., 2008: 84-85). Korku çekicilikleri, sigara, tehlikeli ve alkollü araç kullanımı, güvensiz cinsel yaşam ve alkol bağımlılığı gibi zararlı davranışları azaltmak amacıyla yaygın olarak

kullanılmaktadır (Hastings vd., 2004: 961-962). Sağlık konusunda korku temelli iknaya sıklıkla başvurulması, korkunun insan davranışının güçlü bir motivasyonu olduğu gerçeğinden kaynaklanmaktadır “Sağlığına değer veriyorsan, davranışlarını değiştirmelisin!” mottosu bu motivasyonun çıkış noktası olarak yorumlanabilir. (Dillard, 1994: 302). Korku, ölüm, yaşam gibi temel duyguların kullanımıyla kültürel değerleri birbirinden farklı insanlar üzerinde bile benzer etkilerin oluşturulabilmesi mümkündür. Bu duygular evrenseldir ve kültür değişse de ortak tepkiler oluşturmaktadır.

Araştırmacılar, izleyicilerin sağlıksız davranışlarda bulunmalarını engelleme yeteneklerinden dolayı korku çekiciliğinin diğer duygusal çekiciliklerden daha etkili olduğunu bulmuşlardır (Dillard ve Peck, 2000: 487). Korku çekiciliği kullanımının destekçileri, “deneklerin daha iyi hatırladıklarını ve daha çok korkuyu canlandıran reklamları, sıradan reklamlar ya da duygusal içerik barındırmayan reklamlardan daha iyi hatırladıklarını” öne sürmektedir (LaTourvd, 1996’dan aktaran Watson ve Hill, 2015: 15). Bu iddiaya temel oluşturan ise, korkunun ilkel ve hayati bir duygu oluşudur. Varoluştan bu yana korku, insanı hayatta tutan en temel duygulardan biridir.

Bagozzi ve Moore (1994: 56), kamu spotları ile ilgili araştırmaların çoğunun kendine yardım etme (help-self) mesajlarına yoğunlaştığını iddia etmektedir. Bu iddiaya göre, insanları kendine yardım etmeye yani kendi için bir şeyler yapmaya teşvik etmek için sıkça kullanılan teknik, korku çekiciliğidir. Korkuya duyulan duygusal tepkinin kişisel oluşu, bu duruma temel hazırlamaktadır.

Özellikle kanserle ilgili mesajlar, duyguları harekete geçirmek için yüksek bir potansiyele sahiptir. Duygusal çekiciliğin uyandırdığı duygular açısından bakıldığında, sağlık mesajları yaratıcıları tarafından başvurulan en popüler çekicilik unsuru korku çekiciliğidir. Örneğin, bir kamu spotundaki melanom (ur) çıkarma ameliyatında görülen yara görüntüleri, korkunç ve şok edici korku çekiciliği mesajı olarak görülmemeli, melanom durumunda ne yapılması gerektiğine dair önerilere uyulmaması durumunda yaşanabilecek ciddi sonuçlara odaklanılmalı ve kamu spotunda verilen mesajlar korku çekiciliğinin bir türü olarak düşünülmelidir (Myrick ve Oliver, 2015: 821). Söz konusu tavsiyelere ve problemlerden kaçınma yollarına uyulmaması halinde başınıza gelebileceklerin anlatıldığı bu tür kamu spotları, “eğer bu tedbirleri almazsanız başınıza bunlar gelecek” mesajını vermektedir. Bu noktada görüntülerin rahatsız edici olması beklenmektedir. Ancak bu görüntüler hazırlanırken, seviye iyi ayarlanmalıdır.

Korkunun harekete geçirilmesi, risk algılamasındaki artışlarla ilişkilendirilmiştir. Korkutma duygusu çerçevesinde, korku, zihinsel imgelemelere bağlı olan ve korku duygularını göz ardı etmekten çok, zorlayan bir şekilde evrimsel yapımıza bağlı olan, riskli durumlara karşı ortak bir duygusal tepki olarak kabul edilmektedir. Nitekim Rottenstreich ve Hsee (2001), elektrik çarpması gibi duygularla ilişkili sonuçların duruma duygusal tepki olduğunu ve katılımcıların kararlarını etkileyen olasılığın bilişsel değerlendirmelerinin olmadığını keşfetmişlerdir. (Myrick ve Oliver, 2015: 821). Risk, korkuyu doğurmaktadır. Risk ne kadar büyükse, korkular gerçek olmaya o kadar yakın demektir. Birey için önemli olan nokta, riske yakınlığını hesaplamasıdır. Riskin büyük olduğunu gören birey konuyu daha fazla ciddiye almakta ve tedbir için yapılması gerekenleri yapmaktadır. Ayrıca konudan etkilenme düzeyi, bireyin bu konuyu kendi çevresine de aktarmasına sebep olacaktır.

Korku çekiciliği, sigara karşıtı kampanyalarda (kamu spotlarında), sıkça başvurulan bir mesaj türüdür. Farrelly ve arkadaşları (2003), sigara karşıtı kamu spotlarında farklı temalar bulunduğunu tespit etmiştir. Bunların üçü, sonuçlar, pasif içicilik ve rol modellerdir. Bu üç temanın yer aldığı kamu spotları, tütün içmekle alakalı kendine veya diğerlerine karşı sebep olunabilecek tehlikeleri açıkça dile getirmektedir. Bu temalardan bir diğerinde de, endüstri ve ürün odaklı sigaranın içerdiği tehlikeli kimyasal maddeler üzerinde durulmaktadır. Rhodes ve arkadaşları (2007) da yaptıkları içerik analizinde, sigara karşıtı kamu spotlarının mesaj etki değerini ve grafik ölçümlerini yüksek bulmuşlardır. Bu da, sigara karşıtı kamu spotlarının korku uyandırmada başarılı olduğunu düşündürebilmektedir. Bu kamu spotlarının korku uyandırma konusunda başarılı olması, ikna konusunda etkili oldukları anlamına gelmemektedir. Birincisi, sadece bağımlılık ve sigarayla ilişkili finansal risklerin, sigaranın statüsünün belirleyici olduğuna dair ampirik kanıtlar vardır. Ancak sağlık ve sosyal risklerle ilgili kanıtlar bulunmamaktadır. İkincisi, korku uyarılmasına potansiyel olarak psikolojik tepkisellik ve diğer istenmeyen etkilerin eşlik etmesi, ilgili mesajdan kaçınma veya mesajı reddetme ile sonuçlanabilmektedir (aktaran Shen, 2011: 404- 405). Kamu spotlarından bağımsız olarak, bazı insanlar geliştirdikleri savunma mekanizması nedeniyle korku içeren mesajları reddetmektedir. Korku, kaygı ve endişe gibi istenmeyen duyguların önlenmesi için beynin yönlendirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle aynı mesajın farklı çekiciliklerle verilmesi de faydalı olacaktır.

Witte'ye (1992: 330) göre, korku çekiciliği kullanan, sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotları, güçlü yeterlilik mesajları içermelidir. Mesajın korkutucu kısmı sunulduğunda, bunun, kişinin sözü edilen tehditten nasıl kaçınabileceğine ilişkin açık

yönlendirmelerle desteklenmesi gerekmektedir. Bir kamu spotu kampanyası düzenlerken; ikna etmeyi kolaylaştıracak veya bumerang etkileriyle sonuçlanabilecek mesaj özelliklerini daha iyi anlamak, mesaj tasarımı ve kampanya planlanmasında faydalı olacaktır (Shen, 2011: 405). Halk sağlığı mesajlarındaki korku çekicilikleri, belirli koşullar altında ikna edici olsa da savunmacı kaçış veya direnç gösterme gibi uygunsuz mesaj tepkilerini de tetikleyebilir. Örneğin, korku uyandıran mesajların sağlık davranışı üzerindeki etkilerinin en eski ampirik testlerinden biri, diş çürümesine ilişkin en korkutucu mesajların en az diş hijyen davranışında en az iyileşmeyle sonuçlanmıştır. Hastings ve arkadaşları (2004: 966), korku çekiciliklerinin kullanımının zayıf etkileri ve istenmeyen olumsuz sonuçları olduğunu ifade etmiştir. Hastings ve arkadaşlarına göre korku mesajlarının kısa dönemde ilgi çekme konusunda olumlu etkileri görülse de zamanla bu etkinin azaldığı vurgulanmaktadır. Korku içeren mesajların herhangi bir sıkıntı durumu yaratabilmeleri, uzun dönemde başarısızlıklara neden olabilmektedir. Korkunun olası zararlı etkisi göz önüne alındığında, içerik yaratıcıları daha az tehdit edici yaklaşımlar kullanmayı tercih etmelidir (Myrick ve Oliver, 2015: 821). Benzer bir diğer çalışmada ise, sosyal reklamlarda olumsuz duygusal içeriklerin dikkatli bir şekilde kullanılması gerektiğine vurgu yapılmıştır (Brennan ve Binney, 2010: 145). Sürekli olarak korku çekiciliğinin kullanılması, bu ve benzer ciddi konularda dahi hedef kitlenin duyarsızlaşmasına sebep olabilmektedir. Sürekli olarak hastalık ya da ölüm korkusu mesajları iletilirse izleyici bu durumu kanıksamakta ve artık eskisi gibi bir etkisi kalmamaktadır. Bu nedenle, bu mesajların kullanım süresi, sıklığı ve hangi konularda kullanılacağı çok önemlidir.

Korku çekiciliği ile ilgili kamu spotu araştırmalarına bakıldığında birtakım çelişkili sonuçlarla karşılaşmaktadır. Bu bulgular, kamu spotlarına korku çekicilikli mesajların dahil edilmesinde son derece dikkatli olunması gerektiğini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Son zamanlarda araştırmacıların korku çekiciliğinin kullanımında karşılaştıkları birtakım sorunlara değinmekte fayda vardır. Bu sorunlardan birincisi; korkunun mesajlar tarafından uyarılmış olan birkaç duygudan yalnızca biri olmasıdır. Diğer duygular tiksinti, üzüntü ve öfkeyi içerebilmektedir. İkincisi; korku çekiciliği mesajlarının ters etki yaratabilmesidir; çünkü önyargı süreci de dahil olmak üzere motive edilmiş dirence, savunmadan kaçınmaya ve psikolojik tepkiselliğe yol açabilmektedirler. Bu olumsuz etkiler sağlık iletişimi araştırmacıları ve uygulayıcıları için özellikle endişe vericidir; çünkü mesajlar daha az etkili olabilmektedir ya da psikolojik tepkisellik aktifse en fazla risk altındaki kişiler için ters etki yaratabilmektedir. Üçüncüsü ise korku taktiklerinin kullanımı ile ilgili olarak

etik kaygıların olabilmesidir. Bu kaygılar arasında; risk altındaki kişiler arasında kronik olarak artan kaygı gibi uyumsuz tepkiler, doğrudan hedef alınmayan kişiler arasında rahatlık/gevşeklik, sağlık eşitsizliğinin artırılması gibi sebepler sayılabilmektedir. Bu kaygılar, bu sayılan sebeplerle sınırlı olmamak kaydıyla bunları kapsamaktadır. Korku çekiciliğine tepki veren kesim genellikle daha iyi durumda olma eğiliminde olan kişilerdir. Tepkisiz kalanlar ise genellikle daha az eğitilmiş ve düşük gelirli olan kişilerdir (Shen, 2015: 573). Yaşam standartları ve gündelik hayatlarında insanların karşılaştıkları zorluk miktarları, insanların korku düzeylerini ve korkuya verecekleri tepkiyi de şekillendirmektedir. Statüsü gereği daha riskli işler yapan ve buna mecbur olan bir kişi, her zaman risk altında olduğunu düşünerek problemle ilgili riskleri görmezden gelebilir. Diğer yandan, daha konforlu ve risksiz bir hayatı olan kişi ise bu hayatını korumak hatta geliştirmek isteyecektir. Bu nedenle, riski görmezden gelemeyecektir.

Bazı araştırmalar, kamu spotlarında korku çekiciliklerinin kullanımının davranış üzerinde olumlu bir değişime sahip olduğunu düşündürürken; bazı araştırmalar da katılımcıların daha yüksek bir niyeti rapor ettikleri bir bumerang etkisi yaratarak amaçlanan etkinin tersine sahip olduklarını göstermektedir (Watson ve Hill, 2015: 15). Bu durumun korku çekiciliklerinin doğru ve dengeli kullanımıyla doğrudan bir ilgisi bulunmaktadır. Ergenlik çağındaki gençler gibi isyana ve reddetmeye meyilli bir topluluğa yönelik çalışma yapılacaksa detaylar göz önünde bulundurulmalı ve buna yönelik özel çalışmalar yapılmalıdır.

Korkulan sağlık mesajlarının olumsuz etkileriyle mücadele etmenin bir yolu, anlatıları kullanmaktır. Anlatılara başvurma, karşıt görüşleri azaltırken, ikna düzeyini de artırabilmektedir. Anlatılar, aynı zamanda, karakterlerin veya anlatıcıların ne hissettiğini deneyimleyen izleyicilerin duygularını uyandırma gücüne sahiptir. Kanseri genellikle negatif duyguları uyandıran bir konsept olsa da daha önceki araştırmalar, kurtarılan kişiler hakkındaki hikayelerin izleyicilere ilham ve umut sağlayabileceğini göstermektedir (Myrick ve Oliver, 2015: 822). Verilen korku mesajları, bu korkuların üstesinden gelebilmiş, tavsiye edilen davranışlarla olumlu sonuçlara ulaşabilmiş örneklerle güçlendirildiğinde çok daha geniş bir kitle üzerinde etkili olmaktadır. Bu durumun sebebi ise, korkulardan kaçan ve olumsuz izlenimlere sahip insanların da sonunda her şeyin güzel olabileceğini örnekleriyle görerek rahatlamasıdır.



Anlatısal iknanın daha etkili bir alternatif olabileceğini öne süren araştırmacılara göre, anlatısal ikna; (Shen, 2015: 573)

1. İkna niyetini anlatı içine entegre etme eğiliminde olduğu,
2. Karşıt görüşleri azalttığı,
3. Daha çekici olduğu,
4. İmgelemi etkinleştirdiği,
5. Alıcılar arasında temsili deneyimler yarattığı için etkili olabilmektedir.

Toplum tarafından benimsenen bir hikayenin gücü çok büyüktür. İnsanlar hikayelere her zaman ilgi duymaktadırlar. Hikayelerin unutulması zor, anlamlandırması kolaydır. Verilmek istenen mesajın bir hikaye ile aktarılması izleyenler için daha çekici bir almaktadır. Hedef kitleye empati yapabilmek şansı sunulmaktadır. Söz konusu mesajın, kısmen deneyimlenmesi sağlanmaktadır.

Korku temelli iletişimi kullanırken, ilk olarak hedef kitlenin karakterinin çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Mesaj kaynağının güvenilir olmasına dikkat edilmelidir. Mesajın içeriği dikkate alınmalı ve mesaj hedef kitlesinin sosyo-ekonomik statüsü doğru bir şekilde saptanmalıdır. Ayrıca, kullanılan korkunun yoğunluk derecesi de dikkatle belirlenmelidir (Batı, 2013: 222). Hedef kitleyi tanımadan yapılacak çalışmalar rastgele ateş etmek gibidir, hedefi bulması tesadüflere bağlıdır. Özellikle korku temelli iletişimde, varılmak istenen hedefin aksine davranışlar oluşması söz konusu olabilmektedir. Korku temelli çekiciliklerin kullanımında hassas olunmalı, hedef kitleye özel olarak korku yoğunluğu belirlenmelidir. Korkuların sıradanlaşmasına sebep olacak içeriklerden ve medya planlamalarından kaçınılmalıdır. Korku çekicilikleri genel anlamıyla; insanların sahip oldukları korkuları meydana çıkararak istenilen davranışın geliştirilmesini sağlamaktadır.

#### **2.2.2.2. Kamu spotlarında mizahi çekicilik**

Kamu spotlarında mizahi çekicilik, uygun davranışları desteklemek, diyalog oluşturmak ve kamu hizmeti kampanyalarıyla ilgili hedef kitleyle etkili bağlantılar kurmak için kullanılabilir. Mizahi çekiciliklerin kullanımı, korku temelli ikna edici mesajların aksine, tutum ve davranış değişikliğini motive etmek için, bazı kişilerin olası istenmeyen

tepkilerini telafi etmek için, tehdit eden tonları önlemek için düşünülmektedir (Lee ve Chen, 2013: 355'ten aktaran Bleakley vd., 2015: 939). Hedef kitle ile pozitif bir iletişim kurabilmek için kullanılan bir yöntem olarak tanımlanmaktadır. Bu olumlu yaklaşım, kaliteli ve dozunda bir mizah anlayışıyla çok etkili olabilmektedir.

Mizah çekicilikleri, sevinç, şaşkınlık, mutluluk gibi çeşitli duygulara neden olabilir ve bu nedenle genel olarak pozitif etkinin amaçlı kullanımı olarak tanımlanan mizah kullanımı, mesajda belirtilen konu ile pozitif duyguların bağlantısını sağlamaktadır. Mizahi bir çekiciliğin yarattığı olumlu etkinin dikkatleri artırdığı ve muhtemel savunma eylemlerini azalttığı düşünülmektedir ancak davranış değişiminde etkili olup olmadığı belirsizdir. Mizahi mesajın karşıt görüşleri azaltma durumunda algılanan argüman kalitesinin yüksek kaldığı, ancak şaka olarak algılandığında ise bunun düştüğü görülmüştür (aktaran Bleakley vd., 2015: 939). Geliştirilmesi istenilen davranışa karşı direnme ya da mesajı kabullenmeme ihtimali mizahi çekiciliklerde daha düşüktür. Akıllıca mizah kullanımı, pozitif duygularla pozitif sonuçlar alınmasını sağlayacaktır.

Mizah savunma tepkilerini en aza indirmek için korkudan "daha güvenli" bir duygusal alternatif gibi görünse de, mizahın alakasız ve/veya uygunsuz olduğu düşünülürse, mesajın azaltılmış işleme ve mesaj reddine yol açabileceğini unutmamak gerekir (Lewis vd., 2013: 86). Mizahın hangi durumlarda kullanılıp kullanılmayacağı çok önemli bir husustur. Bu konuda doğru seçimi yapmak son derece kritiktir. Sağlık başta olmak üzere bazı hassas konularda mizahın kullanılmasına çok sık rastlanılmamaktadır.

Bir kamu spotu kampanyasında, bir kişinin dikkatini artırmak ya da daha çok beğenilmesini sağlamak için mesaja mizah unsurunun eklenmesinin istenmesi durumunda, mesajın kabulünü azaltabilecek anlaşılabilirliğe engel ve alaycılığa sebep olabilecek dikkat dağılımı gibi olası zararlı etkileri göz önüne almak gerekmektedir. Kamu spotunda obezitenin korkunç sağlık etkilerini canlı bir şekilde tasvir ederek anlatma adımını düşünen birisi, tehlikelerin canlı tasviriyle uyarılan kaygının, dikkati dağıtacağı veya davranışın kalıcılığını engelleme ihtimalini de hesaba katmak zorundadır (McGuire, 1984: 315). Birey kendisi ile alay edildiğini düşündüğü durumlarda, görmezden gelme, reddetme ya da karşı tutum geliştirme yollarına gitmektedir. Bu nedenle, mizah kullanılıp kullanılmayacağına karar verilmesi son derece önem arz etmektedir. Mizah öğelerinin, hedef kitleyi hedef alan bir tavır olmamalıdır.

Büyük bütçelerle ve büyük reklam ajansları ile bazı kamu spotları hazırlansa da çoğu kamu spotu bu kaynaklara sahip değildir. Reklamlar, genellikle hedef kitlenin ürünü satın almasını teşvik ederken; kamu spotları, hedef kitleleri bilgilendirmek, eğitmek ve motive etmek için önemli konularda farkındalık yaratmaya çalışmaktadır. Belki de bu nedenlerle, mizahi çekicilik reklamlara kıyasla kamu spotlarında daha az oranda kullanılmaktadır. Daha ciddi konular hakkında mizahi dille konuşmak zor olabileceğinden bu çekiciliğe kamu spotlarında daha az başvurulmaktadır. Örneğin, kanser, sigara içme riskleri ve emniyet kemeri takmama gibi konuların ciddiyeti, mizahi çekiciliklerin kullanımına çok uygun değildir (Stevens, 2018: 3). Bu konuların, mizah için kullanılması büyük riskler taşımaktadır. Toplum, problemlerin ciddiye alınmadığını ve dalga geçildiğini düşünebilmektedir. Böyle durumlarda, mizahi çekicilik kullanımı için oldukça yaratıcı ve detaylı planlamalar yapılmalıdır.

Her ne kadar öncelikle ticari reklam ve eğlence bağlamlarında araştırılmış olsa da, mizah, kanser önleme ve taramadan, intiharı önleme, cinsel yolla bulaşan hastalıklara kadar birçok konuda sağlık kampanyası mesajlarına konu edilmiştir (Nabi, 2015b: 3). Nabi (2015b: 3)'ye göre, mizah, özellikle birey için stres oluşturabilecek sağlık problemlerinde uygun bir sağlık mesajı tasarım stratejisi olabilir. Mizah, meme veya testis rahatsızlıklarında kendi kendine muayene gibi kaygı uyandıran sağlık davranışlarını desteklemek için alternatif bir yaklaşım sunmakla kalmayıp aynı zamanda dikkatli bir şekilde oluşturulursa, mizahın ikna edici etkiler sağlamada bir eşik olabileceği bir bağlam da sağlayabilmektedir. Bu noktada, toplumsal ve kültürel özellikler ön plana çıkmaktadır. Her toplumun tepkisi aynı olamamaktadır. Toplumsal yapı ve tolerans seviyesi bu konuda belirleyici olmaktadır.

Robin L. Nabi (2015b), mizah ile korkuyu ilişkilendirdiği, kanser hastalığının bulgulanmasında kendi kendini muayene etme davranışının teşvik edilmesini incelediği çalışmasında, özenle oluşturulmuş bir mizahi çekicilik içeren mesajın, bireylerin sağlık tespit davranışlarının geliştirilmesi konusunda uygun bir mesaj stratejisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Nabi, mizahın dikkatli bir şekilde kullanılmasının sağlıklı davranışları motive etmede yararlı olabileceğini belirlemiştir. Nabi'ye göre, Plutchik (1980: 171)'in duygu modeli esas alınarak, korkunun bile karşısına sevinç koyulabilir. Çünkü, belirli bir duygusal durumu kesmek için en ilgisiz duygusal durumu uyandırmak, en umut verici stratejidir. Korku ya da endişe, sevincin hayata geçirilmesi ile etkili bir şekilde kesilebilir (Nabi, 2015b: 2). Duygular arası keskin geçişler, insanlar için son derece etkileyici ve unutulmaz olabilmektedir. Bir filmin en duygusal sahnesinin sonuna yerleştirilen güzel bir espri ya da mizah ögesi, filmin en akılda kalıcı sahnesini oluşturabilmektedir. Dikkatlice yerleştirilmiş

mizah öğeleri, hedef kitleyi amaçlanan davranışa motive etmek anlamında son derece başarılı olabilmektedir.

Kamu spotlarında mizahın kullanımına verilebilecek örneklerden biri de “Metro Trains: Dumb Ways to Die” - “Metro Trenleri: Ölmek İçin Aptalca Yollar” başlıklı bir güvenlik temalı kamu spotudur.



**Kaynak:** [https://en.wikipedia.org/wiki/Dumb\\_Ways\\_to\\_Die](https://en.wikipedia.org/wiki/Dumb_Ways_to_Die), Erişim Tarihi: 10.06.2021.

### **Görsel 2.1.** Metro Trains: Dumb Ways to Die

Görsel 17’de görülen söz konusu uygulamada, ölümle sonuçlanan birçok dikkatsizlik anı mizahi bir şekilde ve bir şarkı eşliğinde aktarılmaktadır. Bu kapsamda, metroyu güvenli bir şekilde kullanmanın önemini göstermek için, akılda kalıcı bir müzik, karikatürler ve kara mizah bir arada kullanılmıştır. Hazırlanan kampanya başarılı olmuş ve metro tren kazalarında %21’lik bir düşüş kaydedilmiştir. Bu kampanya, “Ad Age’s Best Ad Campaigns of the 21st Century” - “21. Yüzyıl Reklam Çağının En İyi Reklam Kampanyaları” araştırmasında en üst sıralarda yer almıştır (Stevens, 2018: 3). Bu spot, 48 saat içinde 2,5 milyon kez ve 72 saat içinde 4,7 milyon kez görüntülenmiştir. İki hafta içinde video, 30 milyon kez izlenmiştir. Haziran 2021 itibariyle, video 212 milyondan fazla görüntüleme almıştır.

### **2.2.2.3. Kamu spotlarında cinsel çekicilik**

Cinsel çekicilikler kamu spotlarında pek yaygın olarak kullanılmamaktadır. Ancak bazı deneysel araştırmalar, cinselliğin bazı kamu spotlarında iknayı artırabileceğini

göstermektedir (Reichert vd., 2001). Bu sonuç, reklamlarda kullanılan taktiklerin aslında kamu spotlarında da yararlı olabileceğini düşündürmektedir (Stevens, 2018: 3). Reklamlar ve kamu spotları arasında amaç farklılıkları olsa da büyük ortak yanları bulunmaktadır. Seks nasıl satıyorsa, benzer bir şekilde davranış değişikliği de sağlayabilmektedir. Özellikle, sağlıklı cinselliğe yönlendirmek amacıyla hazırlanan cinsel çekicilikli kamu spotları, iknayı son derece kolaylaştırmaktadır. Bu noktada, probleme yakın bir gerçeklik sunması etkili olmasını sağlamaktadır.

Cinsel çekicilik genellikle cinsel bilgiyi, güvenli cinsel davranışları artırmak, AIDS gibi cinsel hastalıkların ve cinsel yolla bulaşan diğer hastalıkların yayılmasını önlemek amacıyla kamu spotlarında kullanılmaktadır (Reichert vd., 2001: 15). Örneğin, Zhang ve arkadaşları (2016) çalışmalarında kullandıkları kamu spotlarında AIDS ile ilgili uyarıcı mesajları kullanmışlar ve AIDS cinsel yollarla bulaşan bir hastalık olduğu için kamu spotunun ana konusunu cinsel ilişki olarak belirlemişlerdir. Bu çalışmada cinsel çekicilikler, özellikle cinsel yaşam mesajlarını hedef kitlelere ulaştırabilmek için ikna edici bir cazibe olarak kullanılmıştır. Cinsel çekiciliği kullanan kamu spotları cinsel bilgiyi ikna edici amaçla sunmaktadırlar. Cinsel çekiciliği kullanan önceki çalışmalara bakıldığında, kamu spotunda bulunan karakterlerin cinsellik seviyelerine göre ve karakterlerin giyiniklik miktarlarına ve giyim tarzlarına göre cinsel çekiciliğin anlamlandırıldığı görülmektedir (Reichert ve Carpenter, 2004: 824). İknâ edici mesajlar verilirken, izleyiciye sunulan cazibe ve cinsellik öğeleriyle dikkat toplanmakta ve ardından gelen bilgiler ve vurucu mesajlarla, hedef kitle doğru davranışlara yönlendirilmektedir. Söz konusu süreçte, insanların salgıladıkları oksitosin gibi bazı hormonların etkisiyle iknaya daha yatkın oldukları düşünülmektedir.

Cinsel çekicilikler, doymuş bir medya ortamında arzu edilen mesaj özelliklerini taşıdıklarından, dikkat çekici ve potansiyel olarak motive edici olmaları nedeniyle faydalı olabilmektedir. Daha üst düzey düşünce süreçlerini ve detaylandırmayı engelleyerek cinsel çekicilikler, hedef grubun savunduğu şeye karşı ya da karşı koyma ihtimalinin olduğu durumlarda da etkili olabilmektedir. Risk altındaki gruplar, özellikle seçici kaçınma ve değişim içeren mesajlarla ilgili savunma yaklaşımları geliştirmektedirler. Örneğin, sigara içenlere yönelik hazırlanan sigara karşıtı kamu spotlarına, sigara içenlerin uyguladığı yaklaşımlar bu yöndedir. Buna ek olarak, Solomon ve DeJong (1986) cinsel çekiciliklerin bir hastalık önleme ortamında davranış değişikliğine neden olduğunu belirlemiştir (Reichert vd., 2001: 15). Cinselliğin, katı bir şekilde savunulan fikirleri dahi değiştirebilme ya da esnetebilme becerisi içgüdüsel yoğunluğuna bağlanmaktadır. İnsan, her ne kadar kendini

geliştirse de bu ilkel dürtülere ve hormonal etkilere karşı koyamamaktadır.

Bununla birlikte, bazı durumlarda cinsel çekicilikler, açıkça cinselliğe bağlı olmayan nedenler için de yaratıcı yollarla kullanılmıştır. Örneğin; Amerikan Kanser Derneği (American Cancer Society)'nin yayınladığı bir kamu spotunda, “Cilt kanseri nasıl ovulur?” başlığıyla, güneşten koruyucu uygulayan bir çiftin hafif imalarla dolu bir görüntüsü kullanılmıştır. Benzer şekilde, Sarhoş Sürücü Karşıtı Anneler (Mothers Against Drunk Driving) de bira gözlüğü yoluyla görülebilen cinsel olarak çekici bir kadının yer aldığı bir kamu spotu yayınlamıştır. Konuyla alakalı posterler, alkol etkilerinin bir hatırlatıcısı olarak barlara ve tuvaletlere yerleştirilmiştir.



**Kaynak:** <https://youtu.be/MrhV3QTkNyw>, Erişim Tarihi: 10.06.2021.

### **Görsel 2.2.** Mothers Against Drunk Driving (1999)

Cinsel çekicilik her durumuna uygulanabilir olmasa da, organizasyonlar cilt kanseri farkındalığı ve göğüs kanseri araştırması gibi görünüşte seksi olmayan konulara yönelik inançların etkisini ve farkındalığı artırmak için cinsel çekiciliği yaratıcı yollarla kullanmaktadırlar (Reichert vd., 2001: 15). Cinsel çekiciliklerin kullanım şekilleri, toplumdan topluma fark gösterebilmektedir. Ahlaki değerler gerekçesiyle bazı toplumlarda cinsel çekicilik kullanıma pek rastlanmamakta ve kullanıldığında da yasaların izin verdiği ölçüde kullanılmaktadır. Problem ve yaratıcı fikir cinsel çekicilik kullanımı ihtimalini belirlemektedir. Alışılmadık bir problem hakkında dikkat çekmek için dahi cinsel çekicilikler kullanılabilir. Mühim olan husus ise, problemin giderilmesine yönelik mesajların doğru ve etkili kullanılabilmesidir.

#### **2.2.2.4. Kamu spotlarında empati çekiciliği**

Birçok kamu spotu ele alınan konuyla ilgili mağdurlardan ziyade potansiyel yardımcıları hedeflediğinden, Bagozzi ve Moore (1994), korku çekiciliğinin insanları başkalarına yardım etme konusunda motive etmeye uygun olup olmadığını sorgulamıştır. Onlara göre empati fonksiyonu, çocuk istismarı ile ilgili kamu spotlarının oluşturacağı muhtemel olumsuz duygularla başedebilmesinin olumlu bir yolu olarak görülebilmektedir. Gerçekten de yaptıkları çalışmada, duygusal çekiciliklerin kullanımıyla ortaya çıkan empatik tepkilerin, olumsuz duygular aracılığıyla üretilen öfke, hüznün, korku ve gerginlik gibi tepkilerden daha etkili olduğunu bulmuşlardır. Empatik tepkiler, bireylerin başkalarına ve kendilerine yönelik yardım etme isteklerini de ortaya çıkarmıştır (Paek vd., 2011: 535). Olumsuz duygulardan empatik tepkilere doğru bir yolun mantığı Lazarus'un (1991) teorisine dayanmaktadır (Bagozzi ve Moore, 1994: 59). Lazarus'un bu teorisine göre, duygu teorileri ilişkisel bir yön, motivasyonel bir yön ve bilişsel bir yön içermektedir. İlişkisel yön, bir kişi ve çevre arasındaki ilişkiyi içerir ve duyguların her zaman ikisi arasındaki bir etkileşimini içerdiğini öne sürmektedir. Lazarus Teorisi, bir düşüncenin herhangi bir duygu veya fizyolojik uyarılmadan önce gelmesi gerektiğini belirtmektedir. Örneğin; arkanızdan gelen ayak seslerini duyarsınız, bir hırsız olduğunu düşünürsünüz ve titremeye başlarsınız, kalbiniz daha hızlı çarpar, nefesiniz derinleşir ve aynı zamanda korkuyu yaşarsınız. Düşüncenin, duygu ve fizyolojik uyarılmadan önce geldiği, en basit haliyle bu şekilde örneklendirilebilmektedir.

Empatik tepkiler, insanların kendilerini söz konusu duruma düşen karakterin yerine koyması sonucu oluşmaktadır. Aynı durumu, kendilerinin yaşadığını düşündüklerinde yardım edilmesi gerektiğini hissetmekte ve mevcut durumda bulunan insanlara yardım için harekete geçmektedirler. Empatik tepkileri tetikleyen, korku, kaygı ve endişe gibi duygular bulunmaktadır. Önce kendimizi problemin içinde düşünür, ardından fizyolojik tepkileri hissederiz. Bu durum, bize küçük bir deneyim sunmakta ve empatik tepkiler yardımıyla olumlu davranışa yönlendirmektedir.

#### **2.2.2.5. Kamu spotlarında olumsuz duygulara dair çekicilikler**

Olumsuz duygular; kaygı, stres, üzüntü, kızgınlık ve korku gibi duyguların aktif hale gelmesi olarak nitelendirilebilmektedir. Olumlu duygularda olduğu gibi olumsuz duygular da çekicilik için kullanılabilir. Örneğin; çocuk istismarını önlemeyi amaçlayan kamu

spotlarına göz atıldığı zaman, hedef kitleye, öncelikli olarak ilgili çocuklara ulaşmalarını ya da savunmasız çocukların zarar görmesini önlemelerini isteyen mesajlar iletmektedirler. İkinci olarak, korku ya da öfke gibi belirli bir duyguya ortaya çıkarmaya çalışmak yerine, hedef kitlede çoklu duyguları uyandırmayı hedeflemeleri daha doğru bir yaklaşım olabilmektedir. Bu yaklaşım, Dillard ve Peck (2000)'in önerileriyle de uyumludur. Bunun nedeni, çocuk istismarını önlemeyi hedefleyen kamu spotlarının korku ve gerginlikten öfke ve üzüntüye kadar birtakım olumsuz duyguları uyandırmasıdır. Bu olumsuz duygular, izleyicilerin kamu spotlarının tasvir ettiği çocuk mağdurlarla ilgili değerlendirmelerinden kaynaklanmaktadır (Paek vd., 2011: 535). Bu görüşler; insanların bu rahatsız edici durumlardan rahatsız olmasının ve bu durumun etkilerini bir nebze de olsa yaşamalarının, harekete geçmek ve sorunu çözmek için daha etkili olacağını savunmaktadır.

Cialdini'nin negatif durumdan kurtulma modelinde olumsuz etkilenen bir bireyin, kendini daha iyi hissetmesi için bir ihtiyacı ya da güdüsü vardır ve başkalarına yardım etmeyi bunun bir yolu olarak görmektedir. Yani, başkalarına yardım etmeyi ödüllendirici olarak görmektedir. Bu da toplumsal açıdan tanınmanın bir yolu olarak görülür ve içsel olarak birey kendini ödüllendirmektedir (Bagozzi ve Moore, 1994: 60). Burada, başkasına yardım etme fikrinin, insanın kendi huzuru ve vicdani rahatlığı için ortaya çıktığı düşünülmektedir. Zor durumda ya da olumsuz bir deneyimin içerisinde yer alan birisine yardım etmek, kişinin kendini ödüllendirmesi ve bu negatif durumdan kurtuluş yolu olarak görülmektedir.

Bagozzi ve Moore (1994: 66), Cialdini'nin negatif durumdan kurtulma modelini gerekçe göstererek, izleyicilerin olumsuz duygulardan kurtulmaya çalışacağı düşüncesini ileri sürmüşlerdir. Sonuçta, olumsuz duyguların olumlu motive ediciler olarak işlev gördüğünü ve aslında başkasına yardım etme kararını geliştirdiğini ifade etmişlerdir (Paek vd., 2011: 535). Korku çekiciliği gibi duygusal bir reklam mesajının, hedef kitleden çeşitli olumsuz duygusal tepkiler alması muhtemeldir. Bu duygusal tepkilerle ilişkili olarak, kurban/zor durumdaki kişiye yardım etmek veya onu korumak adına bir şeyler yapmak için empatik bir uyarılma bulunmaktadır.

Ayrıca duygusal açıdan çekici olan kamu spotları, sponsorluk yapan kuruluşun amaçlarına yardımcı olma ve katkıda bulunma açısından da güçlü bir arzu uyandırabilmektedir (Bagozzi ve Moore, 1994: 67). İkna edici mesajlarda olumsuz duyguların rolü ile ilgili benzer bir çalışma Nabi'nin (1999), bilişsel işlevsel modelinde de görülebilmektedir. Ona göre, olumsuz duyguları uyandıran kamu spotu mesajı, olumsuz



duyguların hafifletilebileceğine dair bir güvence verirse, olumsuz duyguların ikna edici etkileri olması muhtemeldir (Paek vd., 2011: 535). Yalnızca olumsuz duyguların verilerek kamu spotunun sonlandırılması, umutsuzluğa ve diğer olumsuz duygulara sebep olacaktır. Bu nedenle, uyandırılan olumsuz duygulara karşı çözüm yolları, tavsiyeler ve doğru davranışı anlatıcı içerikler sunulmalıdır. Aksi takdirde, kamu spotu amacına ulaşamayacaktır.

#### **2.2.2.6. Kamu spotlarında duygusal çekiciliklerin birlikte kullanımı**

Karışık duygusal çekicilikler hem olumlu hem de olumsuz duygusal bileşenleri içerdiğinden, bazen sağlık mesajlarına eşlik eden, yalnızca olumsuz duyguların ortaya çıkmasına dayanan savunma tepkilerini önleyebilmektedirler. Olumlu ruh hali ortamı çerçevesinde olumlu duygular kötü ya da muhtemelen tehdit edici bilgiye maruz kalma sırasında bir tampon görevi görmektedir. Pozitif duygular yaşayan bir bireyin, kendi zayıf yönleri hakkında bilgi arayışına girmesi daha muhtemeldir. Zayıf yönleriyle ilgili bilgi edinmeye çalışan birey uzun vadede eksik yönlerini iyileştirmeyi hedeflerken, negatif duygular yaşayan birey kısa vadede ruh halini iyileştirme çabasına girer. Bunun sebebi; eğer tehdit edici negatif bilgi kişinin kendisiyle alakalı ise, kişinin ruh halindeki etkisinin güçlü olmasıdır. Halkı bilinçlendirmeye yönelik sunulan birçok sağlık mesajı göz önüne alındığında, yalnızca olumsuzluk içeren mesajların sağlık iletişiminin etkili bir şekli olamayacağı görülebilmektedir; çünkü bireyler, kendilerini tehdit eden bilgilerden kaçınmaya teşvik edilmektedirler. Karışık duyguların kullanıldığı mesajlar, etkili sağlık iletişim araçları olarak düşünülebilmektedir; zira söz konusu mesajlar, olumsuz sağlık mesajlarını işlemek için bir tampon görevi yapabilen pozitif duygusal bileşenler içermektedir (Myrick ve Oliver, 2015: 822). Doğrudan olumsuz mesajlar ve olumsuz duygulara maruz kalan hedef kitle, bu durumu bir saldırı olarak algılayabilmekte ve savunmacı bir tutum ortaya koyabilmektedir. Bu nedenle olumlu ve olumsuz duyguların dengeli bir şekilde birlikte kullanılması avantaj sağlamaktadır.

Duygusal çekicilik unsurları arasındaki uyumsuzluk için yeniden değerlendirme gibi tipik bilişsel uyumsuzluk çözüm süreçlerinin ortaya çıkma derecesi belirsizdir ve aslında bazı araştırmalar paralelliklerin sınırlı olabileceğini öne sürmektedir. Örneğin, bir dizi inanç veya davranışı bilinçli olarak değiştirme fırsatı veya yeteneği, duygular alanında bilişlere göre daha sınırlı olabilmektedir, çünkü duygusal deneyim bilinçli farkındalığın altında gerçekleşebilmektedir (Zajonc, 1980: 162). Ayrıca, bilişsel temelli bir inanç veya argümanla duygusal temelli bir tutumu veya deneyimi değiştirme yeteneği genellikle zordur (Edwards,

1990: 211). Duygusal çatışma ve uyumsuzluklardan faydalanarak tutum ve davranışı değiştirme çabaları daha olumlu sonuçlar verecektir.

Birçok sağlık mesajı korkuyu uyandırmayı amaçlarken, çoğu zaman aynı zamanda hüznün, öfke veya suçluluk duygusu uyandırabilmektedir. Bu olumsuz duygulara ek olarak başka bir araştırmanın sonuçları da dikkat çekicidir. Williams-Hiehta ve arkadaşları yaptıkları bir araştırmanın sonucunda mamografi taramasına ilişkin bir kamu spotu izleyenlerin mesajı gördükten sonra korku, umut ve güvence hislerini bir arada yaşadıklarını belirlemişlerdir. Kamu spotuyla kanser hakkındaki hikayelere maruz kalan bireyler hem korku gibi olumsuz duygularla, hem de umut gibi olumlu duygularla uyarılmışlardır. Bu sonuçlar araştırmacıları salt korku çekiciliği kullanmak yerine, karışık duygusal çekicilik mesajlarıyla halkı etkilemeye teşvik etmelidir. Duygular insanları harekete geçmeye motive edici bir güç olduğundan, karışık duyguların kullanıldığı bir kamu spotu, bireylerin mesaj sonrası davranışlarını etkileme potansiyeline sahiptir (Myrick ve Oliver, 2015: 822). İnsanlar, dış uyaranlar vasıtasıyla duygudan duyguya geçiş yaptığı, karışık duygulara maruz kaldığı durumlar üzerinde istemsizce de olsa düşünmektedir. Böyle durumların kamu spotları aracılığı ile yaşanması, insanların kamu spotu bittikten sonra da üzerinde düşünmesini sağlamaktadır.

Bireylerin, birden fazla duygunun aynı kamu spotu içinde yer aldığı duygusal uyarıcılara ve karışık duygusal çekiciliklere maruz kaldıklarında deneyimledikleri tepkiler, kabul etme eğilimindeki farklılıkları göstermektedir. Her bireyin gösterdiği tepki olarak rahatsızlıkları farklılıklara yol açmaktadır. Karışık duygusal çekicilikler ve bu çekiciliklere gösterilen tepkilerin tutumları etkilediği ve farklı ikna edici sonuçlara yol açtığı görülmektedir (Aaker & Williams, 2002: 12). Duygusal anlamda yaşatılan uyumsuzluklar ve çatışmalar, akılda kalıcılığı ve etkililiği artırırken her kişi için farklı geri dönüşlere sebep olmaktadır. Kabullenme ve harekete geçme süreçleri farklı olsa da, karışık duygusal çekicilik kullanımı sorgulamaya ve düşünmeye yönlendirmektedir.

Karmaşık duygusal yanıtlar, bilişsel yansımayı (düşünmeyi) ve olumlu mesaj değerlendirmelerini geliştirebilir (Bartsch ve Kalch, 2012'den aktaran Myrick ve Oliver, 2015: 822). Örneğin, melanom hakkında duygusal çekicilikli bir Youtube videosu düşünüldüğünde, video izlendikten sonra verilen karışık duygusal tepkiler, bireylerin harekete geçmesini artırabilir. Yani bu durum, bireyleri bir cilt kontrolü yapmaya, bir dermatoloğa gitmeye, güneş kremi sürmeye veya bronzlaşmaktan kaçınmaya yönlendirebilir.

Buna ek olarak, sahip olunan karmaşık duygular, mesaj üzerine sürekli düşünmesini, mesajları önemli görüp başkaları ile paylaşmasını veya bir dilekçe imzalama gibi toplu eylemde yer almayı düşünmelerini sağlayabilir. Bu eylemler, spottaki kişilere benzer insanlarla bağlantı kurma arzusu için izleyicilere bir çıkış yolu sağlayacaktır. Çünkü birey, bu duygusallık içinde melonumlu insanlara karşı merhamet duygusu geliştirmiştir. Tüm bu anlatılanlar bir arada ele alındığında, duygular ve iletişim araştırmaları, duygusal öykülerin bilgi işlemeyi, davranışsal niyetleri ve davranışları etkileyebileceği ve karışık duyguların merhamet uyandırdığına ilişkin görüşleri desteklemektedir (Myrick ve Oliver, 2015: 822-823). Karmaşık duygusal çekicilikler, söz konusu problemle ilgili alternatif çözüm yolları ya da davranışların geliştirilmesine sebep olmaktadır. Verilen mesajlarla ne kadar farklı duyguya ulaşılabilirse o kadar farklı harekete sebep olmaktadır.

Özellikle sağlık kampanyalarında korkuya yoğun olarak başvurulsa da kampanyaların başka birtakım duygularla da ilişkili olduğu görülmektedir (Bagozzi ve Moore, 1994). Karayolu güvenliğini konu alan kampanyalarda, hız ve alkollü araç kullanma yüzünden başkalarına zarar veren veya onların ölümüne sebep olan sürücülerin yaşadığı suçluluk ve pişmanlık duygusunun üzerine odaklanıldığı da görülmektedir (Donovan ve Henley, 2010: 143). Yalnızca korku duygusunun kullanıldığı durumlarda yalnızca izleyene yönelik bir çalışma yapılmaktadır. Fakat pişmanlık gibi diğer duyguların uyandırılmasıyla izleyen, kendinden başkalarını da düşünmek zorunda bırakılmaktadır. Böylelikle mesajın etkililiği pekiştirilmektedir.

Bir karayolu güvenliği kampanyasında şu duygulara odaklanılabilmektedir (Donovan ve Henley, 2010: 143):

- **Üzüntü:** Sevilen birinin kaybı veya ciddi yaralanması, başkalarının sevdiği birinin kaybına ve ciddi yaralanmasına olan etkisine odaklanılabilmektedir.
- **Suçluluk veya pişmanlık:** İstemedi bir kişinin kaybına veya ciddi şekilde yaralanmasına neden olmak, olumsuz sonucu önleyebilecek önemli tavsiyelerde bulunmamak üzerine odaklanılabilmektedir.
- **Sürpriz:** Hız ve yaralanma arasındaki karşılıklı ilişkisi, hız ve anlık dikkat dağınıklığı arasındaki mesafenin ilişkisi gibi bilgilere odaklanılabilmektedir.
- **Öfke:** Hızlı veya alkollü araç kullanan sürücülerin sorumsuz davranışlarına/tutumlarına odaklanılabilmektedir.

- **Korku, kaygı:** Tespit edilme, sevilen birinin kaybı veya ciddi yaralanma, kişisel yaralanma ve ehliyet kaybı olasılığı gibi konulara odaklanılabilmektedir.
- **Utanma:** Özellikle sosyal olarak hoş görülme bir suçtan yakalanmak üzerine odaklanılabilmektedir.
- **Kabul, sıcaklık, sevgi:** Güvenli sürüş için başkasının isteğine uymak, araç yolcularını özellikle de çocukları korumak üzerine odaklanılabilmektedir.
- **Zihnin huzuru, rahatlık:** Kaygının ve gerginliğin giderilmesi ile uyum sağlama üzerine odaklanılabilmektedir.

Bleakley ve arkadaşları (2015: 938), kamu spotlarında duygusal çekicilik kullanımının, ergen bireylerin şekerli içeceklerin tüketimini azaltma niyetini etkileyip etkilemediğini ve hangi mesaj içeriğinin hangi spesifik kitleyle etkili olduğunu araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, içeceklerle ilgili analiz edilen kamu spotları evreninde korku, mizah ve beslenme/bakım kategorisi olmak üzere üç ayrı duygusal çekicilik türü ortaya çıkmıştır. Korku temelli bir mesaj, bir durumun hem fiziksel hem de psikolojik tehdit edici olarak algılanması ve kişinin kontrolü dışında olduğu algısı olduğunda korku uyandıran bir mesajdır (Nabi, 1999: 299). Bu tür mesajlarla alakalı tehdidi önlemek için mesajda önerilen davranışa yönelik bir istek ortaya çıkmaktadır. Örneğin; tehdit; diyabetten ayak kesilmesi, davranış ise şekerle tatlandırılmış içeceklerden kaçınmadır (Bleakley vd., 2015: 939). Tehditlerin ve tehditlerin sonucunda gerçekleşenlerin gösterilmesi hedef kitlede korku uyandırmaktadır. İstenmeyen bu sonuçlardan kaçınmanın yolları da anlatıldığında hedef kitle için korkularında kaçma şansı doğmaktadır. Kamu spotunda bu tehditten kaçınabilen birisini görmek umut yaratmaktadır.

Söz konusu çalışmada, şekerli içeceklerinin tüketimini azaltma niyetine aracılık eden duygusal ve bilişsel sonuçlar üzerine mizah, korku ve beslenme/bakım çekicilikleri olmak üzere, üç farklı duygusal ikna ediciliğinin etkisinin test edilmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda, hangi ikna edici çekiciliğin şekerli içecek tüketiminin azaltılması niyetiyle daha fazla ilişkili olduğu ve ikna edici çekiciliklerin etkisinin, kamu spotlarına karşı duygusal tepki ve şekerli içecekler hakkında inançlar gibi araçlardan kaynaklanıp kaynaklanmadığı araştırılmıştır.

Bleakley ve arkadaşları (2015: 941-942) çalışmalarında şekerli içeceklere yönelik yayınlanan kamu spotlarına verilen duygusal tepkileri “şaşkın, mutlu, korkulu, üzgün, suçlu, memnun, öfkeli, yetkili, umutlu, eğlenmiş, tiksiniş, besleyici ve koruyucu” olarak tanımlamışlardır. Bu duygularla ilgili faktör analizi sonucunda da mutlu, memnun, eğlenmiş

gibi olumlu duyguları, korkulu, üzgün, suçlu, kızgın ve tiksiniş gibi olumsuz duyguları, yetkili, umut verici, besleyici ve koruyucu olarak sınıflandırmışlardır. Bu çalışma, şekerli içeceklerle ilgili kamu spotlarında kullanılan ikna edici stratejilerin etkisini test eden ilk çalışmadır. Doğrudan veya dolaylı olarak, mizah, korku ve bakım/beslenme isteği, şekerli içecekleri azaltma niyetiyle ilişkilendirilmiştir. Çocuklarda ve ergenlerde obezite salgını etkilemek ve davranış değişikliği oluşturmak için yeni ancak potansiyel olarak güçlü bir yol olarak tanımladıkları mizah, korku ve beslenme/bakım çekiciliklerini kullanan kamu spotlarıyla, ergenlerin şekerli içecek tüketimini azaltma niyetlerinin hem duygusal hem de bilişsel olarak etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada farklı çekicilik unsurlarının aynı amaca hizmet edebileceği, birlikte kullanılmaları sayesinde ulaşılan kitlenin genişleyebileceği ve davranış değişikliklerinin sağlanabileceği belirtilmektedir.

Olumlu ve olumsuz duygusal çekiciliklerin birlikte kullanılmasının zararlı olduğu durumlar da olabilmektedir. Birlikte kullanıma/ikiliğe veya karışıklığa maruz kalmaktan kaynaklanan olumsuz sonuçların derecesinin, bireylerin hem durumlara hem de bireylere göre değişebilen ılımlı bir işleme ve kabul etme derecesinden etkilendiğini öne sürmektedir. İkiliği kabul etme eğiliminin motivasyon gibi psikolojik özelliklere; (Kahle vd., 2000), eğitim düzeyi gibi demografik özelliklere (Basseches, 1980) ve karmaşık genişletilmiş kararlar gibi bir karar sorununun özelliklerine (Kahle vd., 2000) göre değiştiği gösterilmiştir. Tüm bu değişkenler göz önünde bulundurulduğunda birlikte kullanımlar bazı durumlarda olumsuz etkiler de yaratabilmektedir. Bu nedenle her zaman olduğu gibi, problem ve hedef kitle analizinin yanında toplumsal analiz de büyük önem taşımaktadır. Hazırlanacak kamu spotlarının, analizler sonucunda ortaya çıkan veriler ışığında hazırlanması son derece önemlidir.

### 3. BÖLÜM

#### 3. KAMU SPOTLARINDA REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Reklam çekicilik unsurları üzerine yapılmış olan birçok araştırma ve çalışma bulunmaktadır. Reklam temelli olarak ortaya çıkan kamu spotlarında da reklam çekiciliklerini aramak yanlış olmayacaktır. İkna edici iletişim, reklam çekicilik unsurları ve kamu spotlarına yönelik olarak yapılan literatür taramasıyla, öne çıkan çalışmalar belirlenerek incelenmiştir. Bu çalışmaların yalnızca bir kısmı kamu spotlarına yöneliktir. Aşağıda literatürde yer alan bazı çalışmalara kısaca değinilmektedir:

Güz (1998), “Reklamlarda İkna Stratejileri” başlıklı doktora tezinde, ikna edici iletişim sürecini çeşitli mal ve hizmet markalarına ilişkin ticari reklamlar üzerinden incelemiştir. Çalışmada kolayda mallar, beğenmeli mallar ve dayanıklı tüketim malları ayırımında deterjan reklamları, dayanıklı tüketim malları ve banka reklamlarının mesaj stratejisi, mesajlarının tonu ve özellikleri analiz edilmiştir. Çalışmada ayrıca reklam mesajlarının marka tercihi ve satın alma davranışı üzerindeki etkililiği Konya ili örnekleminde alan araştırmasıyla ölçülmüştür.

Yılmaz (1999), “Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri” isimli doktora tezinde, reklamda duygunun iletişim etkilerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Duygusal çekicilikli reklam türleri ve duygusal tepki yoğunluğundaki bireysel farklılıkların reklama yönelik duygusal tepkileri, reklama ve markaya yönelik tutumları ne yönde etkilediği araştırılmıştır. Düşük ve yüksek düzeyde iki uyarının duygusal tepki yoğunluğu farklı bireylerde uyandırdığı neşe, heyecan, mizah, sıcaklık, korku ve endişe duygusu üzerine, bireylerin bu reklamlara yönelik tutumları ölçülmüştür. Yüksek ya da düşük uyarana maruz kalınma durumunda gruplararası bir farkın tek başına etkili olmadığı, uyarın düzeyi ve gruplar arasındaki farkın birlikte bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Düşük duygusal uyarın söz konusu olduğunda duygusal tepki yoğunluğu düşük olanların uyarının yarattığı duyguya daha yüksek puan verdiği; yüksek duygusal uyarın söz konusu olduğunda ise reklama yönelik tutumlarda iki grup arasında da fark görülmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Agostinelli ve Grube (2002), alkol karşıtı kamu spotlarının etkilerini Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model) çerçevesinde araştırmışlardır.

Çalışmada duygusal çekiciliğin, kaynak güvenilirliğinin ve izleyici faktörlerinin kamu spotlarının etkinliğinde etkileyici unsurlar olduğu ifade edilmiştir. Çalışmalarının sonucunda, kamu spotu mesajlarının doğrudan alkol tüketimini azaltma yönünde ve dolaylı olarak alkol tüketimini özendiren reklamların etkilerini dengeleme açısından önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Bakır (2006), “Televizyon Reklamlarında İkna Unsuru Olarak Mizah” başlıklı yüksek lisans tezinde, televizyon reklamlarının hedef kitleleri ikna etme sürecinde başvurulan bir mesaj çekiciliği olarak mizah unsurunu incelemiş, mizahın ikna sürecinde oynadığı rolü ayrıntılı şekilde ele almıştır. Bakır; reklam mesajının hedef kitleyi etkileyebilmesi için ve hedef kitlenin tutum ve davranışlarına etki etmeyi sağlaması için kullanılan mesaj çekiciliklerinden biri olarak mizahın doğru bir şekilde kullanılması gerektiğini, mizahın hatalı kullanımı ile reklam harcamalarının boşa gidebileceğini ve reklamı yapılan ürüne/hizmete yönelik olumsuz tutum ve davranışların geliştirilebileceğini belirtmiştir.

Balcı (2006), “Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı” adlı doktora tezinde, 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimlerinde siyasal partilerin negatif siyasal reklamlarda korku çekiciliği kullanma sıklıklarını, biçimlerini ve bu korku çekiciliğinde ön plana çıkan konuların neler olduğunu, konuların gündemle ilişkisini ve en çok hangi partilerin korku çekiciliği kullandığını içerik çözümlemesi yöntemiyle araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre, siyasi partilerin korku çekiciliği mesaj stratejisini seçim kampanyalarında çok fazla tercih etmedikleri; söz konusu üç seçim döneminde incelenen reklamların büyük bir kısmının rasyonel nitelik taşıdıkları anlaşılmıştır. Siyasi partilerin reklamlarında sadece korku uyandırmakla kalmadıkları, aynı zamanda çözüm önerileri de sundukları görülmüştür. Bunun yanında, korku çekiciliğinin olası olumsuz sonuçlarını bertaraf edebilmek için birtakım öneriler sunulmuştur.

Çakar (2009), “Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması” başlıklı yüksek lisans tezinde, Türkiye’de 2007 ve 2008 yıllarında ulusal dergi ve gazetelerde yayınlanan sigorta reklamlarını korku çekiciliği açısından incelemiştir. Türkiye’deki ulusal dergi ve gazetelerde 2007 ve 2008 yıllarında yayınlanan 200 sigorta reklamı, sigorta türleri, korku ifadeleri, korku seviyesi, reklamda tehdit ve çözüm durumu, reklamda kullanılan mesaj türü, renk, amblem, slogan vb. değişkenler açısından içerik analiziyle ele alınmıştır. Sigorta reklamlarında korku çekiciliğinin yoğun olarak kullanıldığı ve risk, gelecek, hasar gibi ifadelerin sıklıkla kullanıldığı belirlenmiştir.

Klimes-Dougan ve Lee (2010), farklı dini ve etnik gruba dahil Amerikalıları inceledikleri çalışmalarında, kamu spotlarının cinayetleri engelleme üzerinde pozitif etkisinin olup olmadığını araştırmışlardır. 18-39 yaş arasında 279 kişinin katıldığı ve 2006-2007 dönemini kapsayan çalışmada, televizyonda yayınlanan kamu spotlarının bilgi edinme açısından nispeten pozitif yüksek etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, açık hava reklam panolarında yer alan kamu spotlarının negatif etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır.

Martiniuk ve arkadaşları (2010), epilepsi rahatsızlığına yönelik bilgilendirme içerikli kamu spotlarını incelemiş ve çalışmalarına ilkokul çağındaki yaş grubu 9-11 arasında değişen 803 öğrenciyi dahil etmişlerdir. Çalışma sonucunda, öğrencilerin yarısından fazlasının epilepsi hastalığına yönelik kamu spotlarını gördükleri tespit edilmiştir. Kamu spotunun bilgilendirme ve bilinçlendirme amaçlı etkisi açısından bakıldığında ise, bir ay önce yayından kaldırılmış bir kamu spotunun bile unutulmadığı ve böylelikle kamu spotundan gerekli temel bilginin hedef kitleye ulaştırıldığı ve hedef kitlenin aklında kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Shen (2011), kendisinin daha önceden yaptığı bir çalışmayı esas alarak (2010), korku uyandıran sigara karşıtı kamu spotlarında empatinin etkililiğini araştırmıştır. Çalışmasını iki aşamalı olarak yürütmüştür. İlk aşamada, empati ya da korku uyandıran iki tür sigara karşıtı kamu spotunun göreceli etkililiğini araştırmış; korku veya empati uyandıran mesajların ikna etme veya edememe durumlarını incelemiştir. Mesaj işleme ve ikna sonuçları üzerine temellenen çalışmasında, 12 sigara karşıtı kamu spotuyla yarı deneysel bir çalışmadan veriler elde etmiştir. Sonuç olarak 260 katılımcıyla gerçekleştirilen çalışmada, empati uyandıran mesajların korku uyarımından daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hem korku hem de empatinin ikna üzerinde doğrudan etkisinin olduğu belirlenmiştir. Yine aynı araştırmada, özgürlüklerinin tehdit edildiğini hisseden insanların davranışsal özgürlüklerini yeniden kazanmak için psikolojik olarak uyarıldığı; korkunun psikolojik tepkiselliği aktive ederek ikna üzerinde olumsuz ve dolaylı bir etkiye de sahip olduğu gösterilmiştir. Korku uyarısının davranış değişikliği için bir gereklilik olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bozkurt (2012), “Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilikli Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkisi” isimli yüksek lisans tezinde, hüzün uyandırıcı duygusal çekiciliğin kullanıldığı reklamların bireyler üzerindeki etkilerini irdelemiştir. Sonuç olarak duygusal tepki yoğunlukları birbirinden farklı olan bireylerin hüzün uyandırıcı duygusal çekicilik içeren reklamlara karşı tutumlarına etki eden faktörün, “reklamın çekicilik düzeyi” olduğu belirlenmiştir.



Mukherjee ve Dubé (2012), karmaşık duyguların reklamcılıkta kullanımını, mizahın korku reklamcılığında kullanımı özelinde anlatan çalışmalarında, yüksek seviyelerde seyreden korku gerginliğinin izleyicide savunmacı tepkilere neden olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum da reklamın/kamu spotunun ikna ediciliğini azalttığından mizahın bu olumsuz etkileri azaltabileceğini ve korkunun reklamda/kamu spotunda ikna edici etkisini artırabileceğini savunmuşlardır. Çalışmada özellikle korku gerilimi uyarılma düzeyinin yükseltilmesinin mizah olmadığı zaman ikna edici etkiyi azalttığı; ancak mizah olduğunda ikna edici etkiyi artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, mizah ile korkuya bağlı heyecanın uyarılmasının bu etkileşiminin mesajın ayrıntılandırılması ve tehdide karşı savunmasızlığa bağlı savunma tepkileriyle sağlandığı belirtilmiştir. Sonuç olarak, mesaja mizah unsuru eklenerek bireyin savunma tepkilerinin azaltılması yoluyla, korkunun etkinliğinin artırılacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Bir başka çalışmasında Shen (2012), siyasal reklamlarda informasyonel ve transformasyonel çekicilikleri ele alarak ticari reklamlara yönelik olduğu düşünülen informasyonel ve transformasyonel çekicilikleri siyasal reklamlara uyarlamıştır. Siyasal reklamlarda yer alan çekicilikleri temel olarak ikiye ayırmıştır. Shen, informasyonel çekiciliğin olay/konu odaklı siyasal reklamlarda; transformasyonel çekiciliğin ise imaj odaklı siyasal reklamlarda kullanıldığını ileri sürmüştür. İnfomasyonel çekicilik, tüketicilere yani seçmenlere kanıtlara ve marka/parti ya da adayla ilgili kesin ve mantıklı argümanlara dayanan bilgiler sunan ve hedef kitlede reklamı gördükten sonra satın alma/oy verme davranışı isteği uyandıran çekicilik türüdür. Transformasyonel çekicilik ise, bir markanın/partinin ya da adayın psikolojik özelliklerine vurgu yapan ve hedef kitleyi/seçmenleri, satın almaya yani oy vermeye yönlendiren çekicilik türüdür. Shen, aktif görev yapan siyasilerin daha çok transformasyonel çekiciliklere ve olumlu mesajlara, muhaliflerin ise daha çok informasyonel çekiciliklere ve olumsuz mesajlara başvurduğunu belirlemiştir.

Ardıç Çobaner (2013), “Sağlık İletişiminde Korku Ögesinin Kullanımı: Sigara Paketlerinde Kullanılan Sigara Karşıtı Görsellerin Göstergebilimsel Analizi” isimli çalışmasında, korku ögesinin sağlıkla ilgili kampanyalarda ve özellikle de riskli davranışların değiştirilmesi ve bireyleri sağlığa zararlı davranışlardan vazgeçirmek amacıyla hazırlanan içeriklerde kullanımını sağlık iletişimi bağlamında ele almış ve sigara paketlerinde yer alan sigara karşıtı görsellerin göstergebilimsel analizini yapmıştır. Sigara paketleri üzerinde yer alan görsellerde korku ögesinin farklı düzeylerde kullanıldığı ve korku ögesinin “sağlık” ve “sağlıklı olma” mitleri ile sağlık- hastalık, hayat-ölüm, kadınlık-erkeklik, gençlik-yaşlılık gibi

karşıtlıklarla pekiştirildiği, bunun yanında korku öğesinin kullanımında beklenen tutum ve davranış değişikliğini sağlamak için bireylerin toplumsal olarak da desteklenmeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Güllüpunar (2013a), siyasal seçim kampanyalarında sıklıkla kullanılan ve korku çekiciliği, kapı aralama ve kapa kapatma olarak tanımlanan ikna tekniklerinin seçmen davranışları üzerindeki etkilerinin tespitine dönük olarak yaptığı “Seçmen Tercihlerinde Kapı Aralama, Kapı Kapatma ve Korku Çekiciliği Tekniklerinin Etkilerinin Tespitine Dönük Bir Araştırma” isimli çalışmasında, seçmen davranışlarının kapı aralama ve kapı kapatma tekniğine göre korku çekiciliği tekniğinden daha fazla etkilendiğini; ancak, korku çekiciliği tekniğinin üç ikna tekniğinde yer alan maddelerin ortalamalarından elde edilen toplam ikna üzerinde daha düşük bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Toplam ikna değeri üzerinde kapı kapatma tekniğinin etkisi daha yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan kadınların erkeklere ve genç seçmenlerin daha yaşlı seçmenlere oranla korku çekiciliği tekniğinden daha fazla etkilendikleri sonucuna varılmıştır.

Güllüpunar (2013b), “Siyasal Kampanya Mesaj Stratejileri ve Seçmen Algısı: Gümüşhane Araştırması” isimli çalışmasında, yerel seçimler bağlamında seçmenlerin rasyonel, duygusal, aday öncelikleme ve saldırgan mesaj stratejileri ile ilgili algılarını ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırmada, rasyonel mesaj stratejisinin seçmenler tarafından en olumlu algılanan mesaj stratejisi olduğu; saldırgan mesaj stratejisinin ise en az desteklenen mesaj stratejisi olduğu görülmüştür. Ayrıca, rasyonel, duygusal ve aday öncelikleme mesaj stratejileri ile saldırgan mesaj stratejisi arasında anlamlı olmayan negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bunun yanında, sosyo-demografik özellikler bakımından orta yaş seçmenlerin genç seçmenlere, eğitim düzeyi yüksek seçmenlerin de eğitim düzeyi düşük seçmenlere oranla daha rasyonel tercihlerde bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Şeker ve Tiryaki (2013), “Sigara ile ilgili Kamu Spotlarında Moral Panik Etkisi”, isimli çalışmalarında, eleştirel söylem analizini kullanarak sigara ile ilgili spotların ahlaki panik kavramı üzerinden değerlendirmesini yapmışlardır. İncelenen altı kamu spotundan beş tanesi televizyonda, bir tanesi de radyoda yayınlanmıştır. Araştırmaya göre, eskiden bir statü göstergesi olarak görülen sigara içme davranışı, günümüzde olumsuz bir davranış olarak görülmektedir. Sigara konusunun spotlarda işleniş tarzının ahlaki paniği ortaya çıkardığı ve bu şekilde bireylerin sigaraya karşı yoğun baskı altına alındığı düşünülmektedir. Kamu spotlarında yer alan bireylere ait söylemler ile dış ses ve göstergelerde yer alan söylemlerin

moral panik olarak kullanıldığı belirtilmiştir ve bu şekilde, gerçekçiliğin arttığı ve izleyici kitlenin kendisine ait bir öğeyi spotlarda yakalamasının kolaylaştırıldığı anlaşılmaktadır.

Bilis (2014), “Kamu Hizmeti Yayıncılığının Yeni Eğilimi Kamu Spotları Üzerine Bir İnceleme”, isimli çalışmasında, birçok devlet kurumu ve çeşitli vakıfların kendi kurumsal kimliklerine, hedeflerine uygun, öz yüceltici şekilde hazırladıkları ve yasal düzenlemelerin aracılığı ve bağlayıcılığıyla kitle iletişim araçlarında yayınlanan kamu spotlarının hangi değerleri ön plana çıkardığını, kamuoyuna hangi telkinlerde bulunduğunu, nasıl bir içeriğe ve anlatı diline sahip olduğunu ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amaçla TRT'nin internet sitesinden elde edilen 161 kamu spotu nicel ve nitel analiz yöntemleriyle incelenmiş ve kamu hizmeti yayıncılığındaki yeni eğilimler irdelenmiştir. Yapılan incelemeler neticesinde, kamu spotlarının görsel, anlatısal ve söylemsel olarak günümüzün popüler yönelimlerinden, siyasal düşüncesinden izler taşıdığı belirlenmiştir. Kamu spotlarının büyük bir oranda kamu kurum ve kuruluşlarınca hazırlatıldığı tespit edilmiştir. Bilis'e göre, bu noktada devletin en önemli kazanımı ise kamu spotları aracılığıyla kamusal alanın oluşturulmasında ve denetlenmesinde güç sahibi olabilmektir. Kamu spotlarında gençlerin ve çocukların önemli oranda temsil edildiği ve dolayısıyla kamu spotlarının eğitsel yönünün ön plana çıktığı belirtilmiştir. Ayrıca, kamu spotlarının yalnızca kamuya yararlı, eğitsel bilgiler vermediği, aynı zamanda bir iletişim formu gibi değerlendirildiği ve kurumsal açıdan bakıldığında kurumsal kimlik oluşumunun önemli bir parçası gibi işlev gördüğü ifade edilmiştir.

Çevik Ergin (2014), “Kamu Spotlarında Tartışmalı Reklam Yaklaşımının Kullanılması: T.C. Sağlık Bakanlığı'nın “Sigara Pişmanlıktır” Kampanyasının İzleyiciler Üzerindeki Etkisi”, isimli doktora tezinde, Sağlık Bakanlığı Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü tarafından yürütülen “Sigara Pişmanlıktır” kampanyası kapsamında sigaranın zararları ile ilgili kamu spotlarında tartışmalı reklam yaklaşımının kullanılmasının sigarayı bıraktırma konusundaki etkililiğini saptamak için, birbirini destekleyici bir araştırma dizisi yapmıştır. Araştırma dizisinde sırasıyla, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme, ön anket çalışması, odak grup görüşmesi ve kapsamlı anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışması, ilk üç çalışmanın sonuçlarıyla şekillendirilmiş ve çalışmadan anlamlı bir analiz sonucu elde etmek için faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda, bu kampanya ile ilgili kamu spotlarının korku hissi vermesi, akılda kalıcı olması ve sigarayı bıraktırmayı düşündürmesini temsil eden faktörün, sigara içen bireylerde sigara içerken duyulan kötü hissi ve sigarayı bırakmayı daha sık düşünmeyi temsil eden faktörü açıkladığı bulunmuştur. Başka bir deyişle, tartışmalı reklam yaklaşımı kullanılan, korku çekiciliği içeren ve akılda kalacak

şekilde hazırlanan kamu spotlarının, kişilerde sigarayı bıraktırma konusunda önemli bir etkiye sahip olacağı ifade edilmiştir.

Nurlu ve Kuru (2014), “Eğitim Fakültesinde Görev Yapan Öğretim Elemanlarının Korku Çekiciliği Kullanma Düzeylerinin Belirlenmesi” isimli çalışmalarında, bir motivasyon aracı olarak kullanılan korku çekiciliğinin, Erzincan Üniversitesi, Eğitim Fakültesi İlköğretim Bölümü’nde görev yapan öğretim elemanları tarafından, Kamu Personeli Seçme Sınavı’na (KPSS) yönelik olarak ne ölçüde kullanıldığını öğrenci algılarına göre incelemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre, öğrencilerin KPSS’ye yönelik olarak öğretim elemanlarının korku çekiciliği kullanımına ilişkin algılarının yüksek olmadığını ve öğrencilerin korku çekiciliği algılama düzeylerinin, cinsiyet ve akademik genel not ortalamalarına göre değişmediğini tespit etmişlerdir. Eğitimde korku çekiciliği faktörünün öğrenciler tarafından çok fazla algılanmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Şahin (2014), “Cinsel Çekicilik İçeren Televizyon Reklamları ve Markaya Yönelik Tutum Oluşmasında Kültürel Farklılıkların Rolü” başlıklı doktora tezinde, izleyicinin içinde bulunduğu kültürel kalıpların, ait olduğu ülke faktörünün özellikle küresel reklamlarda verilmek istenen mesajı algılaması ve yorumlamasında önem kazandığını ifade etmiş ve bu doğrultuda çalışmasını gerçekleştirmiştir. Yapılan çalışmada reklamda kullanılan cinsel çekicilik açısından ülke bağımsız değişkeni ile cinsel çekicilik içeren reklam ve reklamda yer alan marka tutumu bağımlı değişkeni arasında ara değişken olan Hofstede’in kültür boyutlarının etkisi incelenmiştir. Türk ve yabancı öğrencilere yapılan deneyde katılımcıların beğeni düzeylerine; cinsel çekicilik oranı, ülke, kültürel farklılık değişkenlerinin etkisi analiz edilmiştir. Çalışmada öncüller arasında en büyük etkinin cinsellik seviyesi olduğu ve ülke faktörünün ikinci sırada geldiği görülmüştür. Reklamda cinsel çekicilik kullanım oranı arttıkça reklam ve marka beğeni düzeyi azalmaktadır ve tüm katılımcılarda beğeni düzeyi ülke bağımsız değişkenine göre farklılık gösterirken cinsel çekicilik kullanım oranı ülke bağımsız değişkenine göre benzerlik göstermektedir.

Aykan ve Güvenç-Salgırlı (2015), “Neoliberal Yönetimsellik Kavramı Işığında Kamu Spotlarına Sosyolojik Bir Bakış” isminde bir proje gerçekleştirmişler ve bu çalışma kapsamında kamu spotlarını ele aldıkları bir makale yayımlamışlardır. Bu çalışmada, kamu spotlarını Türkiye’de yeni bir iletişim aracı olarak konumlandırmış ve Türkiye’de bir kitle iletişim kampanyası yürütüldüğünden bahsetmişlerdir. Makalelerinde, Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan ve özellikle sigarayı bırakma ve obezitenin önlenmesi üzerine

yoğunlaşan kamu spotlarını konu edinmişlerdir. Çalışma kapsamında Sağlık Bakanlığı personeliyle görüşmeler gerçekleştirilmiş; ayrıca bu iki konuyla alakalı kamu spotlarının içerik analizi yapılmıştır. İlgili spotlarda, sigaranın ve obezitenin potansiyel zararlarına karşı bireylerin uyarıldığı, dengeli bir beslenme, düzenli hareket yapma ve sigara içmeyi kısıtlayıcı belirli bir yaşam biçiminin sürdürülmesini teşvik edici sağlık yönetimi yönünde mesajlar verildiğini belirlemişlerdir. Bu nedenle ilgili spotları neoliberal yönetimsellik anlayışıyla okumuşlardır. Bu anlayış, bireyleri risksiz bir yaşam tarzına yatırım yapan sağlık girişimcileri olarak tanımlamakta ve sağlığı kişisel bir davranış meselesi olarak kavramsallaştırmakta ve kişisel sorumlulukları vurgulamaktadır.

Balcı, Gülveren ve Balcı (2015), “Madde Bağımlılığı Konulu Kamu Spotlarının Lise Öğrencilerince Değerlendirilmesi” isimli çalışmada bireyler üzerinde ruhsal, biyolojik ve fiziksel etkileri olduğu gibi toplum üzerinde de derin kaygılara yol açan madde bağımlılığıyla mücadele amacıyla hazırlanan kamu spotlarını ele almışlardır. Lise öğrencilerinin madde bağımlılığı konulu kamu spotlarına yönelik görüşlerini farkındalık, etkililik ve öneri bakımından değerlendirmek amacıyla ölçek oluşturulmuş ve 356 öğrenciyle görüşülmüştür. Ardından, yarı yapılandırılmış bir görüşme gerçekleştirilmiş ve veriler betimsel analiz tekniğiyle çözümlenmiştir. Çalışma sonucunda öğrencilerin, farkındalık ve etkililik boyutunda “kararsız” düzeyinde iken, “öneri boyutunda “katılıyorum” düzeyinde oldukları; cinsiyet, sınıf, alan, yaş, sivil toplum kuruluşlarına üyelik ve düzenli spor yapıp yapmama değişkenlerine göre ise gruplar arasında belirgin bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Bummara ve Choi (2015) çalışmalarında, güvenli araç kullanımına yönelik kamu spotlarının etkilerini araştırmışlardır. 2011 yılında gerçekleştirdikleri çalışmaları kapsamında Teksas Üniversitesi öğrencilerine çeşitli kamu spotları izletmiş ve ardından anket uygulaması yapmışlardır. Kamu spotlarının, kadınlarda erkeklere göre daha yüksek etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca araç kullanırken aynı anda cep telefonunda mesaj yazma esnasında yaşanan kaza gibi sorunları içeren kamu spotunun en yüksek etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Araç kullanırken sorumsuzca cep telefonu kullanımının toplumun hemen hemen her kesiminin düştüğü bir hata olmasının da ilgili kamu spotunun etkisini artıran önemli etmenlerden olduğu görülmüştür.

Myrick ve Oliver (2015), çalışmalarında deneysel bir tasarım ve yapısal eşitlik modellemesi kullanarak 193 kişi üzerinde karışık duygusal çekiciliklerin sağlık ve iletişim davranışlarını nasıl etkilediğini incelemiştir. Bu araştırma karışık duygusal çekiciliklerin özellikle de şefkat duygularını uyandırdıklarında, sağlık iletişimcileri için umut verici bir strateji olduğu fikrini desteklemektedir. Bu çekiciliklerden kaynaklanan şefkat hissi, yalnızca davranışsal niyetleri değil aynı zamanda sağlık mesajlarının hedefe ulaşımı ve toplumsal etkisini artırabilecek sosyal davranışları da motive etmiştir. Sağlık iletişimcileri, mesajlarında toplumsal bir unsura yer verirken, karışık duygusal çekicilikler yoluyla şefkat uyandırmanın, mesaj paylaşımını ve toplum düzeyinde sağlık konularına daha fazla katılıma teşvik ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Yazarlar, çalışmalarını popüler ve ikna edici sağlık mesajları yaratmaya çalışan araştırmacılar ve uygulayıcılar için umut veren bir başlangıç noktası olarak tanımlamışlardır. Çalışmalarında gelecekteki araştırma ve sağlık mesajı tasarımı için önemli hususlar da tartışılmıştır.

Shen (2015), bir başka çalışmada sigara karşıtı kamu spotlarında empati çekiciliğinin etkililiğini belirlemek amacıyla 189 sigara kullanıcısı üzerinde deneysel bir araştırma yapmıştır. Katılımcılara 12 sigara karşıtı spot izletilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre sigara içenlerin verilen mesajlara direndikleri, empati çekiciliğinin korku çekiciliği mesajları ile eşit derecede etkili olduğu anlaşılmıştır. Empati mesajları kadınlarda erkeklere kıyasla daha etkili olmuştur. Korku mesajları, ara sıra sigara kullananlar üzerinde empati mesajlarına kıyasla daha etkilidir. Ayrıca, empati mesajları düzenli sigara kullananlar üzerinde korku mesajlarından daha büyük bir etkiye sahiptir.

Yaman ve Göçkan (2015), “Kamu Spotu Reklamlarının Sigara Kullanıcıları Üzerindeki Etkisi: Afyonkarahisar İlinde Bir Uygulama” isimli çalışmalarında, sigara ile ilgili kamu spotu reklamlarının sigara içenler üzerindeki etkisini araştırmış ve bu reklamların sigara içen kişileri etkileyip etkilemediğini yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, meslek, reklam izleme durumları gibi parametrelerle ele alarak ortaya koymaya çalışmışlardır. Kadınların sigaraya yönelik kamu spotlarına erkeklere kıyasla daha duyarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, gençlerin, emeklilerin ve düşük gelir düzeyine sahip bireylerin de sigaraya yönelik kamu spotlarına karşı olumsuz tepkiye sahip oldukları belirlenmiştir.

Yoon (2015), mizah içeren/içermeyen korku/tehdit çekicilikli kamu spotlarına verilen duygusal ve bilişsel tepkileri incelediği çalışmada, öncelikle, reklamcılıkta korku teması olarak bilinen tehdit ikliminin kamu spotlarında da sıklıkla kullanıldığına değinmiştir.

Mesajlarında mizah içeren ve içermeyen tehdit çekiciliğinin kullanıldığı kamu spotlarına verilen tepkileri karşılaştırmıştır. Bulgulara göre iki ikna sürecine verilen duygusal ve bilişsel tepkilerin farklı olduğu, genel etkililik düzeylerinin ise benzer olduğu anlaşılmıştır. Bu, mizah içeren ve içermeyen iki çekiciliğin ikna yollarının farklı olabileceğini göstermektedir. Yoon, korku çekicilikli ikna edici kamu spotlarında mizahın kullanılıp kullanılmayacağına kampanyanın amacına bağlı olarak karar verilmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Zalluhoğlu, Karşlı, Candemir ve Günay (2015), “Sosyal Pazarlama Çerçevesinde Kamu Spotlarının İncelenmesi: Keşifsel Bir Analiz” isimli çalışmalarında Türkiye’de kamu otoritesinin de inisiyatifiyle geniş kitlelere ulaşan ve hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği yaratmayı amaçlayan kamu spotlarının etkinliğini belirlemek amacıyla, 2012-2014 yılları arasında TRT ve RTÜK’ün web sitelerinde bulunan 252 adet kamu spotunu keşifsel içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Kamu spotları, yayımlandıkları yıl, yayın süresi, işledikleri konu, konunun işlenmesinde kullanılan araçlar, türü ve yayınlanma amacı dikkate alınarak incelenmiştir. Standartları yeni oluşmaya başlayan ve geniş bir konu yelpazesine sahip kamu spotlarının sosyal pazarlama çerçevesinde betimlenmesi amaçlanmıştır. Sonuç olarak, kamu spotlarının ağırlıklı olarak çocuklar, gençler, kadınlar ve aileye yönelik olarak hazırlandığı ve erkeklere yönelik kamu spotunun bulunmadığı belirlenmiştir. Genel olarak kamu spotlarından beklenen etkinin uzun vadede fikir ve davranış değişikliği hedeflemesi gerektiği ifade edilmiştir. Bunun yanında kamu spotlarında tıpkı ticari reklamlar gibi kullanılacak karakterlerin ve/veya ünlülerin mesajla tutarlı olmasına dikkat edilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Ateş (2016a), “Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi” isimli yüksek lisans tezinde, siyasal reklamlarda kullanılan çekicilik kategorilerini, duygusal çekicilik türlerini ve çekicilik tonlarını ortaya koymayı amaçlamış ve bu doğrultuda 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde siyasal partiler tarafından üretilen 265 reklam filmini içerik analizi yöntemiyle analiz etmiştir. Sonuç olarak seçim kampanyası süresince rasyonel ve duygusal çekicilik kullanım oranlarının birbirine oldukça yakın olduğu; çekicilik kategorileri açısından siyasal partiler arasında farklılıklar olduğu anlaşılmıştır. Duygusal çekicilik türleri içerisinde en çok tercih edilen duygusal çekicilik türünün coşku çekiciliği, en az tercih edilen duygusal çekicilik türünün ise hüznün çekiciliği olduğu belirlenmiş ve siyasal kampanya süresince siyasal partiler tarafından ağırlıklı olarak pozitif çekicilik tonlarının tercih edildiği görülmüştür.

Aytekin (2016), “Görsel-İşitsel Medyada Sağlık-Güvenlik Halleri: Tartışılması Gereken Bir Alan Olarak Kamu Spotu” isimli çalışmasında, kamu spotlarını iki örnek üzerinden tartışmış ve bir kamu kuruluşu olan Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı ile İş Cinayetlerini Durdurulam Sivil Platformu tarafından iş sağlığı ve güvenliği alanında yaptırılan iki kampanyanın içerik çözümlemesini gerçekleştirmiştir. Aytekin, kamu spotlarındaki “kamu yararı” kavramının zemininin kaymakta olduğunu ve kamu spotlarının bir tür “halkla ilişkiler” ya da “propaganda” uygulamasına dönüştüğünü iddia etmektedir.

Coşkun (2016), “Türk Görsel-İşitsel Medya Hizmetlerinde Kamu Spotları ve Zorunlu Yayınlar Dair Bir Değerlendirme” isimli çalışmasında, RTÜK tarafından incelenen ve yayınlanmalarında kamu yararı bulunduğu dair karar verilen “kamu spotları”nda ve “zorunlu yayınlar”da yapılan Kanun değişikliğiyle birlikte Türk görsel-işitsel yayıncılık mevzuatına girmesiyle oluşan yeniliklere ve ortaya çıkan sorunlara değinmiş ve söz konusu sorunlara çözüm sunmayı amaçlamıştır. Ayrıca kamu spotlarında bulunması gereken nitelikler konusunda da açıklamalarda bulunmuştur. Coşkun’a göre, kamu spotları ve zorunlu yayınlar itici olmaktan çıkarılmalı; bu yayınlarda topluma ders verip, onu hizaya getirmeye çalışırcasına mesajlar vermekten kaçınılmalıdır. Mesajların çok daha ilgi çekici ve düşündürücü şekillerde verilmesi gerekmektedir. İzleyiciyi yakalayamayan, vermek istediği mesajı sonuna kadar izletemeyen, izleyiciyi önerdiği davranış değişikliğini sağlamaya dönük eylemlere yöneltemeyen kamu spotu ve zorunlu yayınların amacına ulaşması mümkün değildir.

Kükreer Aydın (2016), “Çevresel İletişim Kapsamında Çevre Temalı Kamu Spotlarına Yönelik Bir Araştırma” isimli çalışmasında, çevre temalı kamu spotlarına yönelik bir inceleme gerçekleştirmiş ve hedef kitlede bu konu hakkında temel düzeyde bir farkındalık bulunduğunu belirlemiştir. Çalışmada, çevre konusunda kendini hassas olarak niteleyen bireyler dışında kalanların kamu spotlarını izleme konusunda gönüllü olmadığı gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılanların çoğu, çevre temalı kamu spotlarının başarısız, işlevsellikten uzak ve iknadan uzak olduğu ile ilgili olumsuz bir tutuma sahiptir. Ayrıca katılımcıların çoğu kamu spotlarını nicelik ve nitelik olarak yetersiz bulmuş, kamu spotlarının “yapılmak için yapıldığı” ile ilgili bir algıya sahip oldukları ortaya çıkarılmıştır. Çevre temalı kamu spotlarının hazırlanma aşaması, hedef kitleye ulaştırılması aşamaları için ve istenilen etkinin oluşturulabilmesi için birtakım çözüm önerileri de sunulmuştur.



Cenk Çakar (2017), “İdeolojik Bir Alan Olarak Kamu Spotu ve İktidar” isimli yüksek lisans tezinde, iktidarın, modernleşen toplumda yaşadığı evrim ve ürettiği biyoiktidar, hegemonya gibi kavramlar bağlamında kamu spotlarını ele almıştır. Çakar’a göre, kamu spotlarının siyasal ya da ideolojik bir mesaj taşımadığı, sadece toplum faydasına olduğu düşünülse de görünmezleşmiş olan ideolojinin varlığı hissedilmektedir. Bu bağlamda, Çakar, egemen ve bağımlı sınıf arasındaki ilişkinin belirgin bir şekilde göze çarptığını düşündüğü Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığınca yaptırılmış “iş güvenliği” konulu iki kamu spotunu söylem analizi yöntemiyle okumuştur. Ayrıca kamu spotlarının kaçındıkları, sorun teşkil eden konuları ve spotların sermayeye ters düşmemek adına kaçındıkları çözümleri araştırmıştır.

Gençoğlu, Bağlıtaş ve Kuşkaya (2017), “Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarının Birey Davranışları Üzerindeki Etkileri: Parametrik Olmayan İstatistiksel Bir Analiz” isimli çalışmalarında Türkiye’de televizyonlarda yayınlanan tütün mamullerine yönelik kamu spotlarının bireylerin bu mamulleri kullanım tercihleri üzerinde etkisi olup olmadığını araştırmışlardır. Bu amaçla tütün mamullerinin tüketimine yönelik yasağın yürürlüğe girdiği 2012 yılını dikkate alarak, analizde kamu spotunun etkisinin karşılaştırılabilmesi için 2010 ve 2014 yıllarını tercih etmişlerdir. Çalışma sonunda, tütünlü mamul kullanımını azaltmaya yönelik hazırlanan kamu spotlarının, bireylerin tütün mamul kullanım oranları üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Livberber Göçmen ve Ayvaz (2017), “Kamu Spotlarının Göstergibilimsel Yöntemle Çözümlemesi: Sağlık Bakanlığı Örneği” isimli çalışmalarında, Ağustos- Ekim 2016 tarihlerinde Sağlık Bakanlığı’nın web sitesinde yayında olan 3 kamu spotu ile “Yaşama Yol Ver” medya kampanyasına ait 2 kamu spotunu araştırma nesnesi olarak belirleyerek göstergibilimsel yöntem ışığında analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda, Sağlık Bakanlığının duygusal, rasyonel ve ahlaki kodlama aracılığıyla kamuda sağlık odaklı bilinçlendirme, davranış geliştirme ve tutum değiştirme amaçlı kamu spotları hazırladığı ve yayınladığı belirlenmiştir. Sağlık iletişimi odağında medya ve hükümet uygulamalarını yansıtan bu kamu spotlarının hem eğitici hem de öğretici bir nitelikte olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, kamu spotlarının hem toplumun çıkarlarını gözetip hem de toplumu sağlıklı birebir bağlantılı konularda işbirliğine davet ettiği gözlemlenmiştir.

Seki (2017), “İkna Edici İletişim Açısından Korku Çekiciliği Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Kamu Spotları Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinde, 2006-2016 yılları arasında Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan ve desteklenen kamu

spotlarını korku çekiciliği bağlamında incelemiş ve ikna edici iletişim açısından korku çekiciliğinin rolünü saptamaya çalışmıştır. Sonuç olarak, kamu spotlarında rasyonel ve duygusal çekiciliklerin kullanıldığını, korku çekiciliği kullanımının diğer çekicilik türlerine göre daha büyük oranda yer aldığını belirlemiştir.

Singh ve Singh (2017), çalışmalarında, kamu spotlarının tarihini gözden geçirerek Hindistan'daki kamu spotları ile ilgili sorunları belirlemiş ve Hindistan'da son on yılda yayınlanan kamu spotu konularını ele almışlardır. Ayrıca Hindistan'da kamu spotlarını, alanını zenginleştiren farklı yazarların çalışmalarını özetleyerek kamu spotlarının içerik ve gelişimiyle ilgili birtakım öneriler sunmuşlardır.

Tüzemen (2017), "Madde Bağımlılığıyla İlgili Kamu Spotları: Bonzai Üzerine Demarketing (Pazarlamama) Uygulaması" isimli yüksek lisans tezinde kamu spotlarının sigarayı bırakma üzerindeki etkilerini araştırmış ve bonzai maddesi üzerine bir demarketing (pazarlamama) uygulaması yapmış ve bu konuyla ilgili iki farklı afiş tasarlamıştır. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İşletme Bölümü'nden 230 öğrenciye anket uygulanmış ve ardından bu tasarlanan iki afiş gösterilmiş ve afişlerin bonzai kullanımına etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Frekans ve ki-kare ilişki testleri uygulanarak anket sonuçları analiz edilmeye çalışılmıştır. Tasarlanan afişlerle karşılaşan üniversite öğrencileri, siyah rengin baskın olduğu korkutucu öğeler içeren afişin, beyaz rengin baskın olduğu ağlayan anne görselinin kullanıldığı afişten daha etkili ve caydırıcı olduğunu belirtmişlerdir. Öğrencilerin üniversite panolarında bu afişlerle karşılaşmaları sonucunda, bonzai kullanan kişilerin bırakmayı düşünebilecekleri ve hiç kullanmamış kişilerin denemeyi düşünmeyecekleri sonucuna varılmıştır.

Yetkin Özbük ve Öz (2017), "Türkiye'de Yayınlanmış Olan Kamu Spotlarının İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi" isimli çalışmalarında, 2012-2016 yılları arasında Türkiye'de yayınlanmış olan 375 kamu spotunu sistematik bir biçimde sınıflandırmak ve kamu spotlarının özelliklerini ortaya çıkarmak amacıyla içerik analizi yönteminden yararlanarak incelemişlerdir. Kamu spotlarını içerik analizi yöntemi ile inceleyen ilk çalışma olması ve kamu spotlarına dair bütüncül bir çerçeve sunması açısından önemli bir çalışmadır. İlgili çalışmada 12 araştırma sorusuna cevap aranmıştır. Sonuç olarak, Türkiye'deki kamu spotlarının temasının sıklıkla bir olay, durum, etkinlik ya da organizasyon tanıtımı olduğu, bunu takiben, bağış, çevre, güvenlik, vatandaşlık görevi, eğitim, sağlık, trafik, çocuklar ve bağımlılık temaları içerdiği sonucuna varılmıştır. Bu temaların spotların yayınlanma tarihi ile

uyumlu olduğu gözlenmiştir. Çalışmada elde edilen diğer sonuçlar konusunda şunlar söylenebilmektedir: Türkiye’deki kamu spotlarının genellikle tek bir kurum tarafından değil, birden fazla kurum tarafından ortaklaşa hazırlandığı görülmüştür. Türkiye’deki kamu spotlarının neredeyse yarısının gerçek olay, kalanların sunu, canlandırma ve animasyon şeklinde hazırlandığı; kamu spotlarının tamamına yakınında müzik kullanıldığı, ünlü ve uzman kullanımına ise çok fazla yer verilmediği, dış ses olarak çoğunlukla erkeklerin tercih edildiği anlaşılmıştır. Ayrıca, Türkiye’deki kamu spotlarının büyük bir kısmının odağının teşvik edicilik olduğu görülmüştür. Kamu spotlarının çoğu zaman farkındalık yaratmayı ve bilgi vermeyi amaçladığı belirlenmiştir.

Stevens (2018), güvenli cinsellik konulu kamu spotları ile prezervatif reklamlarını içerik analiziyle incelemiştir. Birincil amacı satış artırmak olan reklamlara nazaran kamu spotlarının hedef kitlelerini eğitmeyi ve bilgilendirmeyi amaçladığı anlaşılmıştır. Her iki iletişim çabası da benzer ikna edici hedefleri paylaşırsa da reklamların, kamu spotlarına göre izleyici davranışları üzerinde daha etkili olduğu ve bireyleri daha fazla satışa yönlendirdiği belirlenmiştir. Niceliksel içerik analizi sonucunda çevrimiçi videolarda güvenli cinsellik konulu kamu spotlarında ve prezervatif reklamlarında yer alan duygusal çekicilikler ve izleyici katılımı incelenmiştir. Mizahi çekicilikli kamu spotları, mizahi reklamlara kıyasla, yorum ve derecelendirme açısından daha fazla izleyici ilgisine sahip olmuştur.

### **3.1. Problem**

Koronavirüs hastalığı (COVID-19), 2019 yılının son çeyreğinde keşfedilen bir virüsün neden olduğu bulaşıcı hastalıktır. Tüm dünyada etkisini sürdürmekte olan koronavirüs, çok ciddi sonuçlara sebebiyet vermektedir. Damlacık yoluyla bulaşan hastalık hızla yayılmakta ve ölümlerle sonuçlanabilen bir süreci tetiklemektedir. Bu virüse karşı bazı önlemler alınabilmektedir; fakat toplumun bu önlemlere riayet etmesi daha büyük bir önem arz etmektedir. Bu virüsün tehlikeli yanlarından bir diğeri ise içinde bulunduğu şartlara ayak uydurarak çeşitli mutasyonlar oluşturmalarıdır. Bu mutasyonlar virüsle mücadeleyi zorlaştıran faktörler arasındadır. Çok ciddi sonuçları olan bu hastalık, toplumsal hayat üzerinde de büyük etkilere sahiptir. Dünya çapındaki kısıtlamalar, yasaklar, kapanmalar ve alınan diğer önlemler bunu açıkça gözler önüne sermektedir. Yaşam standartlarını alt üst eden bu hastalıkla mücadelede, kamu spotları çok büyük bir öneme sahiptir. Toplumun bilinçlendirilmesi, önlemlerin duyurulması, yapılması gerekenlerin aktarılması ve korunma yollarına dair bilgilerin paylaşılması için kullanılan en önemli yöntemlerden birisi de kamu spotlarıdır.

### 3.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, kamu spotlarında hangi reklam çekicilik unsurlarının, hangi durumlarda kullanıldığını incelemektir. Özellikle, televizyon ve radyo kanallarında sıklıkla rastladığımız kamu spotlarının arka planında yatan detayların ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Kamu yararı gözetilerek yapılan bu çalışmaların; izleyicilere nasıl ulaştığı, ne kadar dikkat çekici olabildiği, zaman içerisindeki dönüşümleri ve problemlerle ne kadar uyumlu oldukları gibi konular aydınlatılmaya çalışılmaktadır.

Toplum için son derece kritik bir yeri olan kamu spotlarının, oluşum ve yayın süreçleri kamu yararı sağlama hedefi için atılan adımlardır. Hazırlanan içerik, mesaj ve mesajın verilmiş biçimi bu spotların toplum tarafından kabul görmesi ve fayda sağlaması açısından son derece önemlidir. Bu süreçler, çalışmanın amacı doğrultusunda incelenmektedir.

Araştırmanın soruları ise aşağıda yer almaktadır.

1. “Koronavirüse karşı alınması gereken tedbirler ve bu konuda kamuoyunun bilinçlendirilmesi” konulu kamu spotlarında hangi reklam çekicilik unsurlarından faydalanılmıştır?
2. Kullanılan çekicilik unsurları problemle ne kadar uyumludur?
3. Bu kamu spotlarının kamuya sağladığı yarar nedir?

Bu çalışmada, bu sorulara cevap aranırken kamu spotları ve reklam çekicilik unsurları arasındaki ilişki incelenecektir.

### 3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Kurumlar, tüm dünyayı tehdit eden COVID-19 salgınına kayıtsız kalmamış ve bir sosyal sorumluluk bilinciyle kamu spotları hazırlayarak topluma bu hastalığı ve hastalığa karşı alınması gereken tedbirleri anlatmaya çalışmıştır. Bu nedenle birçok kurumun yaptığı çok sayıda kamu spotu bulunmaktadır. Araştırmanın evrenini, koronavirüsle mücadele kapsamında Türkiye’de yayınlanan kamu spotları oluşturmaktadır.

Koronavirüsle mücadele kapsamında en yetkili kurumun T.C. Sağlık Bakanlığı, Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü olması ve koronavirüsle mücadele kapsamında alınacak tedbirlerle ilgili kamuoyunun bilinçlendirilmesi konulu filmlerin 6112 sayılı kanun

çerçevesinde Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından yayınlanması zorunlu kamu spotları arasında olması nedeniyle T.C. Sağlık Bakanlığı'nın yapmış olduğu kamu spotları örnekleme oluşturmaktadır. Kamu spotlarına, "<https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66174/kamu-spotlari.html>" adresi üzerinden ve Sağlık Bakanlığı Youtube kanalı üzerinden ulaşılmıştır. Bu spotlar arasından reklam çekicilik unsuru barındıranlar seçilerek içerik analizine tabi tutulmuştur.

### **3.4. Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklamaya yardımcı olacak kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Betimsel analizle özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analiziyle derinlemesine bir işleme tabi tutulur ve yeni kavramlar keşfedilir. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır. (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 227; Neuman, 2012: 663'den aktaran Karataş, 2015:74). Bu kapsamda seçilen kamu spotları betimsel analizle özetlenmiş ve yorumlanmıştır. Ardından, bu kamu spotları içerik analiziyle derinlemesine bir incelemeye tabi tutulmuştur.

### **3.5. Araştırmanın Kapsamı Ve Sınırlılıkları**

Kamu spotlarında da reklam çekicilik unsurları sıklıkla kullanılmaktadır. Kamu spotlarında kullanılan reklam çekicilik unsurları bu çalışmada incelenecektir. Bu çalışma kapsamında incelemek üzere, Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan koronavirüs konulu kamu spotları seçilmiştir. Bu kamu spotlarının seçilme sebebi; tüm dünyayı etkisi altına alan koronavirüs salgınının hala devam etmesi ve konunun güncelliğini korumasıdır.

Bu araştırmanın sınırlılığı; örnekleme oluşturan kamu spotlarının birçoğunda reklam çekicilik unsurlarının tek tip olarak yer alması ya da herhangi bir çekicilik unsuru bulunmaksızın hazırlanmış spotlar olmasıdır. Bu nedenle, bu spotlar ve tekrara düşen spotlar analize tabi tutulmamıştır.

### **3.6. Koronavirüsle Mücadele Kapsamında Hazırlanan Kamu Spotlarının İçerik Analizi**

Bu çalışmada araştırma sorularına yanıt bulmak amacıyla COVID-19 virüsü ile mücadele kapsamında T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanmış bütün kamu spotları incelenmiştir. Bu kamu spotları arasından araştırmanın amacına uygun bulunan 28 adet kamu spotu sistematik bir içerik analizine tabi tutulmuş ve araştırma sorularına cevap aranmıştır.

İçerik analizi yöntemi nitel araştırma yöntemleri arasından en sık kullanılan araştırma yöntemlerinden birisi olarak göze çarpmaktadır. Berelson'a göre (1952: 17) içerik analizi, iletişimin sunulan içeriğinin tarafsız, sistematik ve niceliksel tanımıdır. Weber'e göre (1989: 5) ise; içerik analizi, metinden çıkarılan geçerli yorumların bir dizi işlem sonucu ortaya konulduğu bir araştırma tekniğidir. Bu yorumlar, mesajın göndereni, mesajın kendisi ve mesajın alıcısı hakkındadır. Bu çalışmanın konusu ele alındığında en faydalı verilerin içerik analizi yöntemiyle elde edilebileceği öngörülmüştür.

Bu kapsamda, araştırmanın örneklemini oluşturan kamu spotları aşağıda detaylı bir şekilde incelenmiş ve içerik analizi yapılmıştır ve toplanan verileri açıklamaya yardımcı olacak kavram ve ilişkilere ulaşmaya çalışmak amaçlanmıştır.

#### **3.6.1. Örnekleme Oluşturan Kamu Spotları**

Rasyonel çekicilik unsurlarının kullanıldığı bu kamu spotunda, Mucize Doktor isimli televizyon dizisiyle adından sıkça söz ettiren ünlü oyuncu Taner Ölmez rol almaktadır. Dizide Ali Vefa isimli otizmli, başarılı bir doktoru canlandıran Ölmez, milyonların sevgisini ve güvenini kazanmış bir isim olarak dikkat çekmektedir. Ölmez'in oynadığı doktor rolü, kendisinin böyle bir kamu spotunda oynaması için ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Dizinin çok sevilerek izlenmesi de bu seçimin yapılması konusunda etkilidir.



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=UY03fnBmxK8>, Erişim Tarihi:12.04.2021.

### **Görsel 3.1.** “Koronavirüs Riskine Karşı Uyulması Gereken 14 Kural” Kamu Spotu

Ünlü ve uzman kullanımının bir arada yapıldığı bu kamu spotu, koronavirüs riskine karşı uyulması gereken 14 kuralı anlatmaktadır. Ayrıca Ölmez bu kamu spotunda dizideki rolünden çıkmamaktadır. Hedef kitle açısından ünlü kullanımının etkisi, uzman görüşüne duyulan güven ve sevilen bir dizi karakterine karşı hissedilen samimiyet son derece büyük bir önem arz etmektedir. Tüm bu unsurların birlikteliği, hedef kitlenin aklında yer edinmek için büyük avantaj sağlamaktadır. Bu kamu spotu; herkesin sağlık için uyması gereken kuralları anlatarak toplum sağlığı açısından bir kamu yararı sağlamaktadır. Kullanılan çekicilik unsurları, sağlık alanında hazırlanan bir kamu spotu için son derece uygundur.

“Hekimoğlu” isimli bir başka televizyon dizisinde bir tıp dehasını canlandıran Ateş Hekimoğlu rolündeki Timuçin Esen, Taner Ölmez gibi rolünü sürdürerek topluma mesajlarını iletmektedir. Bu kamu spotunda rasyonel çekicilik unsurları yer almaktadır. İki kamu spotu da birbirine son derece benzemektedir. Tıpkı Mucize Doktor dizisi gibi, Hekimoğlu dizisi de milyonlarca kişi tarafından izlenmekte ve sevilmektedir. Hekimoğlu karakterine duyulan güven ve doktor imajının yarattığı uzman algısı ünlü kullanımıyla bir araya gelerek son derece etkili bir hal almaktadır.



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=1Pjfz41H8-s>, Erişim Tarihi:12.04.2021.

### **Görsel 3.2.** “Sorun Küresel, Mücadele Ulusal” Kamu Spotu

Bu kamu spotunda Hekimoğlu karakteri; koronavirüs riskine karşı uyulması gereken 14 kuralı anlatmaktadır. Bir uzman, bir ünlü ve halk tarafından evlerine kabul edilmiş bir karakter olarak Timuçin Esen, toplum sağlığı için son derece önemli olan bu kuralları anlatmaktadır. Bu kamu spotu; herkesin sağlık için uyması gereken kuralları anlatarak toplum sağlığı açısından bir kamu yararı sağlamaktadır. Kullanılan çekicilik unsurları, sağlık alanında hazırlanan bir kamu spotu için son derece uygundur.

Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Enfeksiyon Hastalıkları ve Klinik Mikrobiyoloji Ana Bilim Dalı Başkanı Profesör Doktor Serhat Ünal, bu kamu spotunda konunun uzmanı olarak bilgiler vermektedir. Mesaj son derece ciddi ve doğrudan verilmektedir. Ardından alınması gereken tedbirler, görsel anlatımlarla desteklenerek bir dış ses aracılığıyla anlatılmaktadır. Kamu spotunun son bölümünde uzman, Sağlık Bakanlığı sosyal medya hesaplarına yönlendirmektedir. Son olarak dış ses, “Toplum sağlığı önceliğimizdir” mesajını vermektedir.





**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=KC-HfDf71Mc>, Erişim Tarihi:12.04.2021.

### **Görsel 3.3.** “Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19)” Kamu Spotu

Verilen bilgilerin içselleştirilmesini kolaylaştırmak için uzman kullanımı son derece etkili olmaktadır. Toplum, uzman görüşüne daha fazla değer vermekte ve daha düşük oranla sorgulamaya gerek duymaktadır. Özellikle sağlık alanında uzman görüşü son derece etkilidir ve kolay kabul görmektedir. Rasyonel çekicilik unsurlarının yer aldığı bu kamu spotunda, toplumun koronavirüs hakkında bilgi sahibi olarak toplum sağlığının korunması hedeflenmektedir. Toplumun sağlığı, kamu yararı olarak öne çıkmaktadır. Kullanılan çekicilik unsurları, sağlık alanında hazırlanan bir kamu spotu için son derece uygundur.

Koronavirüs ile mücadele kapsamında son derece zorlu şartlar altında toplum için çalışmaya devam eden sağlık çalışanlarından birinin rol aldığı bir başka kamu spotunun hedef kitlesi kronik hastalıkları olan kişilerdir. Özellikle, kronik hastalığı olan kişiler üzerinde ölümcül etkileri olan bu virüsle mücadelenin mümkün olduğu ve biraz daha dikkat gerektirdiği mesajı verilmektedir. Bu durum zorluğunun bilindiği belirtilmekte, sağlık çalışanlarının da benzer zorlukları yaşadığı ifade edilmektedir. Kamu spotunun son kısmında, “Birlikte Yeneceğiz” mesajı verilmekte ve #birlikteyeneceğiz etiketi ile sosyal medyaya taşınmaktadır.



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=FXVVyYjzVJE>, Erişim Tarihi:12.04.2021.

### **Görsel 3.4.** “Yeni Koronavirüs Hastalığı – Kronik Hastalıklar” Kamu Spotu

Kamu spotu boyunca yakın çekimde; gözlük, maske, bone ve izleyicinin gözlerinin içine bakan gözleriyle bir sağlık çalışanı görülmektedir. Konuyla ilgili bir uzman imajının yanı sıra pozitif mesajların verildiği, duygusal çekiciliklerin kullanıldığı görülmektedir. Bu virüsü yenebilmek için kronik rahatsızlığı olan kişilerin daha fazla fedakârlık yapması gerektiği belirtilirken, dolaylı olarak sağlık çalışanlarının gösterdiği fedakârlıklar anlatılmaktadır. Bu kamu spotunda, kamu yararına hizmet eden mesaj, kronik hastalığı olan kişilerin uyarılarak hayatlarını ve toplum sağlığını tehlikeye atmamaları gerektiğidir. Kullanılan çekicilik unsurları problemle uyumludur.

Kronik hastalara yönelik hazırlanan kamu spotuyla büyük bir benzerlik gösteren bu spotun temel mesajı “Evde Kal”dır. Yine yakın plan çekimde, maskesiyle bir sağlık çalışanı görülmektedir. Ortam sesi olarak verilen solunum cihazı sesi, sağlık çalışanının yoğun bakım ünitesinde olduğu algısını yaratmaktadır. Ayrıca gelen ambulans sesi ise gerilim hissi yaratmaktadır. Toplumun her kesimine evde kalmanın önemi anlatılırken sorumluluk yüklenmektedir. Evde kalma çağrısı bir uzman tarafından yapılmaktadır. Aynı zamanda verdiği mesajla “Sizler için orada olan bir uzman” imajı çizmektedir. Sağlık çalışanlarının yaptıkları fedakarlıklar da dile getirilerek evine gidemeyen sağlık çalışanlarının bunu toplum sağlığı için yaptıkları ima edilmektedir. Ancak, tüm bu fedakarlıkların boşa gitmemesi için evde kalmanın bir görev olduğu anlatılmaktadır.



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=r-Y-m91mQ-E>, Erişim Tarihi:12.04.2021.

### **Görsel 3.5.** “Yeni Koronavirüs Hastalığı – Evde Kal” Kamu Spotu

Bu spottaki kamu yararı, insanları evde tutarak virüs bulaş seviyesini en aza indirmektir. Pozitif mesajların verildiği duygusal çekicilikler kullanılmakta, kamu spotunun sonunda yine “Birlikte Yeneceğiz” mesajı verilmektedir. Ayrıca #birlikteyeneceğiz etiketiyle kampanya sosyal medyaya taşınmaktadır. Toplum sağlığının korunması maksadıyla hazırlanan bu kamu spotunda kullanılan çekicilikler problem ile uyum sağlamaktadır.

Bu kamu spotu, koronavirüsle mücadelede maske takmanın önemine değinmekte ve maske kullanımını özendirmeye çalışmaktadır. Yakın planda ve gözlerin ön planda olduğu kamu spotlarının devamı niteliğinde bir spot olarak dikkat çekmektedir. Bu seride göz göze gelmiş algısı yaratılması ve samimi bir iletişim ortamı kurulması amaçlanmaktadır. “Biz buradayız” ve “Sizin için varız” mesajları verilmektedir. Bu şartlarda görev yaparken sağlıklı kalabilmek adına maske kullanımının önemi vurgulanmaktadır.



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=fDM23XfeH4A>, Erişim Tarihi:12.04.2021.

### **Görsel 3.6.** “Yeni Koronavirüs Hastalığı – Maske” Kamu Spotu

Söz konusu reklamda maske takmanın topluma karşı bir sorumluluk olduğu belirtilirken, toplumun vicdanı hedef alınmaktadır. Vicdanlı bir insanın yapması gerekenler arasında maske takmanın da olduğu mesajı verilmektedir. Vicdani sorumluluklar ele alınarak, istenilen tutum ve davranışın geliştirilmesi sağlanmaktadır. Bulaşıcı bir hastalık için kullanılan bu ahlaki çekicilik problemle uyumludur, toplum sağlığını tehlikeye atmak vicdani bir yükümlülük getirmektedir. Bu kamu spotunun kamu için sağladığı yarar, maske kullanımını artırarak hastalığın bulaşma hızı ve oranını azaltmaktır.

“Yeni Koronavirüs Hastalığı – İzolasyon” kamu spotu insanların toplu halde buldukları ortamların koronavirüsün yayılması için ne kadar uygun ortamlar olduğunu anlatmaktadır. Sokakların ve toplu taşıma araçları gibi yerlerin kullanımının bırakılması tavsiyesi verilmektedir. “Biz buradayız” mesajı sağlık çalışanlarının her şartta görevlerinin başında olduğunu aktarmaktadır. Salgın dönemi boyunca izole bir hayata sahip olmanın virüsle mücadele için büyük önem taşıdığı anlatılmaktadır. Kalabalık ortamlar ne kadar boş kalırsa, hastanelerde de o kadar yer kalacağı hasta sayılarının azalacağı söylenmektedir. Hastanelerin dolma sebebi olarak izolasyona dikkat etmeyen insanlar gösterilmektedir. Vicdani olarak sorumluluk yüklenmektedir. Vicdan yolu ile toplumsal bir baskı oluşturulmaktadır. Koronavirüse karşı birlikte mücadele etmenin önemi tekrar vurgulanmaktadır.



**Kaynak:** [https://www.youtube.com/watch?v=\\_TJlb1c8FH8](https://www.youtube.com/watch?v=_TJlb1c8FH8), Erişim Tarihi:12.04.2021.

**Görsel 3.7.** “Yeni Koronavirüs Hastalığı – İzolasyon” Kamu Spotu

Ahlaki çekiciliklerin kullanıldığı bu kamu spotunda kamu yararı, bireylerin kendilerini izole ederek toplumsal izolasyona ulaşma konusunda yardımcı olmayı sağlamalarıdır.

Bu serinin devamı olan “Yeni Koronavirüs Hastalığı – Sosyal Mesafe” kamu spotunda, sosyal mesafe kavramıyla yeni tanışan toplumun algısı değiştirilmeye çalışılmaktadır. Tıpkı bu seriye ait diğer reklamspotlarında olduğu gibi bu reklam spotunda da yakın plan kullanılmıştır.



**Kaynak:** <https://youtu.be/bcZiXtmmBXg>, Erişim Tarihi:12.04.2021.

**Görsel 3.8.** “Yeni Koronavirüs Hastalığı – Sosyal Mesafe” Kamu Spotu

Sıcakkanlı bir toplumun, samimiyete ve insanlar arasındaki yakın ilişkiye dur diyebilmesi kolay olmamaktadır. Bu nedenle yakın plan çekimde, aldığı koruyucu tedbirlerle bir sağlık çalışanı hedef kitlenin gözlerinin içine bakarak sosyal mesafe kavramını anlatmaktadır. Sosyal mesafenin birbirimizle değil koronavirüsle aramızdaki mesafe olduğu söylenmekte ve bu mesafenin hayat kurtardığı vurgulanmaktadır. Sosyal mesafe kuralına uyan herkesin, koronavirüsle mücadelede bir sağlık elçisi olduğu söylenmekte ve sağlık çalışanlarına duyulan minnetin karşılığının ancak bu şekilde gösterilebileceği ima edilmektedir. Koronavirüsü yenmenin yollarından birinin de sosyal mesafe olduğu belirtilmektedir. Bu zorlu mücadelede tedbirlere uymak, sağlık çalışanlarının yanında yer almak anlamına gelmektedir. Bu kamu spotunun sağladığı kamu yararı; koronavirüsle mücadeleye herkesi dahil ederek, sosyal mesafe kavramının benimsenmesini sağlama çabasıdır.

Hekimoğlu karakterine yer verilen ikinci kamu spotunda koronavirüsten korunma tedbirleri anlatılmaktadır. “Maske, mesafe ve temizlik; bu üç tedbirde birleşelim” sloganıyla hayata geçirilen reklam spotu, koronavirüs salgınının ilk dönemlerinde hazırlanan Hekimoğlu temalı spotun devamı niteliğindedir.



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=qEFNYHtuXsQ>, Erişim Tarihi:12.04.2021.

**Görsel 3.9.** “Maske, Mesafe ve Temizlik; Bu Üç Tedbirde Birleşelim” Kamu Spotu

Bu kamu spotunda salgının hala devam ettiği ve daha önceki dönemlerde yapılması gerekenlerin duyurulduğundan bahsederek giriş yapılmıştır. Konunun uzmanlarının da uyarılar yaptığı belirtilerek, bazı insanların bu uyarılara hiç kulak asmadığı, bazılarınınsa zaman geçtikçe kurallara uymaktan vazgeçtiği söylenmektedir. Toplumun tamamını gerek maddi, gerek manevi, gerekse psikolojik açıdan son derece zorlayan bu salgının aylar süren mücadeleye rağmen devam ettiği belirtilmekte ve rehavete kapılmanın bütün bu mücadeleyi ve emeği heba etmek olduğu anlatılmaktadır. Bu durumu küçümsemenin son derece yanlış olduğu, “Hatırlayın, pandemi sadece bir kişi ile başladı” sözleri ve Hekimoğlu’nun izleyiciyi işaret eden bastonuyla anlatılmaktadır. Burada izleyiciye büyük bir sorumluluk yüklenerek, tedbir almayan bir kişinin bile dünya için ne kadar büyük bir tehlike olduğu vurgusu yapılmaktadır. Koronavirüs salgını hakkında oluşan bilgi kirliliğine değinilmekte ve bu kirliliğe kapılmamak gerektiği aktarılmaktadır. Maske, mesafe ve temizlik kavramları ön plana çıkarılarak uyulması gereken kurallar bu üç kelimeyle kodlanmaktadır. Koronavirüsü ciddiye almayan insanlara, yakınlarının hastalanması ya da sokağına gelen bir ambulans üzerinden mesaj verilmektedir. Bu virüsü küçümsemenin bedelleri dolaylı yoldan anlatılmakta ve izleyenlere empati yaptırmak hedeflenmektedir. Karantina sürecinde zorlanan topluma, kontrollü ve tedbirli sosyal hayatın her şeyi normale döndürebilmek adına çok önemli olduğu belirtilerek topluma umut verilmektedir. Bu umut, tedbirli ve dikkatli olma şartıyla verilmektedir. Tedbirin elden bırakılması durumunda ise tedbirlerin sıkılaştırılacağı ve elde edilen özgürlüğün kaybedilebileceği belirtilmektedir. Bu mesaj tehdit unsurunu oluşturmakta ve aylarca karantinada kalarak bunalan toplumda, özgürlüğü kaybetme korkusu yaratmaktadır. Bu korkunun hemen ardından, “Maske, Mesafe ve Temizlik” kavramları yeniden hatırlatılmaktadır. Toplum, bu üç tedbirde birleşmeye davet edilmektedir. Çünkü yalnızca bir kısım insanın alacağı tedbirler, hayatı normale döndürmemektedir. Verilen mesaj, bir bütün halinde aynı hedefe odaklanması gerektiğidir. Tedbir almayan insanlar ise tüm dünyanın gördüğü zararın sorumluluğu altında ezilmektedir. Son olarak, virüsle mücadelede motivasyonun kaybedilmemesi için, “Koronavirüs, alacağınız tedbirlerden daha güçlü değildir” mesajı verilmektedir. Bu kamu spotunda ahlaki çekicilikler vicdan ve sorumluluk kavramıyla dikkat çekmektedir. Bu spotun sağladığı kamu yararı ise, toplumun düşen motivasyonunu yükseltmek ve hedef kitlenin bilgi kirliliğinden sıyrılmasını sağlamaktır. Alınması gereken tedbirler sadeleştirilerek akılda kalıcı bir hale getirilmiştir. Çekicilik unsurları, problem konusu ile son derece uyumludur.



**Kaynak:** <https://youtu.be/RSWZiJRfhvQ>, Erişim Tarihi:12.04.2021.

### **Görsel 3.10.** “Riski Görün – Restoran” Kamu Spotu

Renkli ve koronavirüs öncesi günlere ait bir fotoğraf ile başlayan kamu spotu bir gerilim müziği eşliğinde siyah beyaz bir fotoğrafa dönüşmekte ve ortamda bulunan bazı insanların çevresinde koronavirüsü temsil eden kırmızı noktacıklar belirmeye başlamaktadır. “Keşke görebilseydik” sözleriyle, görünmez bir düşmana karşı mücadele ettiğimiz anlatılmakta ve bu durumun ne kadar tehlikeli olduğu söylenmektedir. Bu söylemle, toplum içerisinde virüsü göremediği için varlığını inkâr eden kesime hitap edilmektedir. Koronavirüsü görmezden gelerek değil, maske takarak ve sosyal mesafeyi gözeterek yenebileceğimiz belirtilmektedir. Bu tedbirler sayesinde koronavirüsün de bizleri göremeyeceği söylenmektedir. Korku çekiciliğinin kullanıldığı bu kamu spotu, yaratılan korku ile maske ve mesafe tedbirlerinin gözetilmesini sağlamayı hedeflemektedir. Çekicilik unsuru problemle uyumludur. Korku seviyesi dengelidir, aşırı bir korku yaratmamakta fakat dikkat çekici seviyededir. “Riski Görün” konseptiyle; restoran, kafe, sokak, metro, asansör, pazar yeri, AVM, kuaför, berber olmak üzere dokuz farklı kamu spotu yayınlanmıştır. Bu spotlarda metin tamamen aynıken değişen yalnızca mekân fotoğrafıdır. Bu kamu spotlarının her birini tekrar analiz etmeye gerek duyulmamıştır.





**Kaynak:** <https://youtu.be/EkPWJkG15sM>, Erişim Tarihi:12.04.2021.

### **Görsel 3.11. “Yoğun Bakım – AVM” Kamu Spotu**

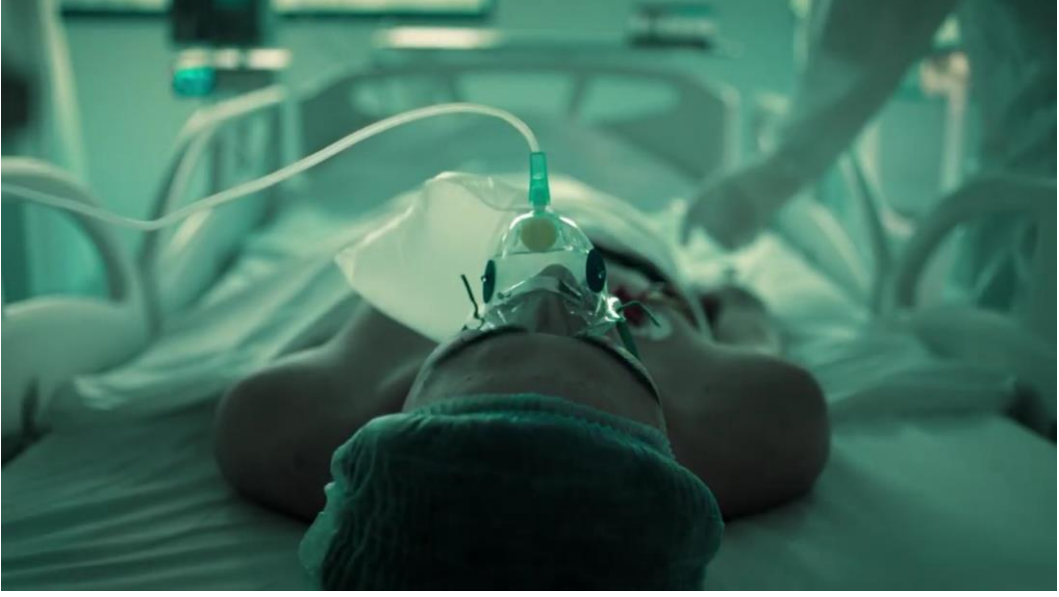
Bu kamu spotu, uzun süren pandemi döneminde kendine engel olamayarak AVM’ye giden ve bunun sonucunda koronavirüs hastalığına yakalanan bir kişiyi konu almaktadır. Söz konusu kişi, koronavirüs nedeniyle solunum cihazına bağlı bir şekilde yoğun bakım ünitesinde yatmaktadır. Korku ve pişmanlık duygularının birlikte kullanıldığı açık bir şekilde görülmektedir. Kişinin iç sesi üzerinden verilen mesajda, kendi sağlığı için duyduğu pişmanlığı, yakınlarına bulaştırma korkusu ve bu konudaki pişmanlığı anlatılmaktadır. Kişinin hem izolasyon tedbirine hem de sosyal mesafe tedbirine uymadığı ve koronavirüse yakalandığı anlaşılmaktadır. Bir parfüm almak bahanesiyle gidilen AVM ve içine girilen kalabalık, kişinin artık koku alamamasına, ölümle burun buruna gelmesine sebep olmuştur. Ardından dış ses devreye girerek; “Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak, yarın sevdiğimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir” mesajını verirken “Maske, Mesafe ve Temizlik” kuralına uymanın kendimize, sevdiğimizle ve ülkemize karşı vicdani bir sorumluluk olduğunu belirtmektedir. Bu kural sağlığımızın ve sosyal hayatımızın güvencesi olarak tanımlanmaktadır. Korku, pişmanlık, suçluluk ve utanç gibi birçok duygusal çekicilik unsurunun bir arada kullanıldığı bu spotun çekicilik uyumu son derece başarılıdır. Hedef kitlede uyandırılmak istenilen bu duygular, bilinç ve sorumluluk oluşturma çabasıyla kamu yararı sağlamaktadır.



**Kaynak:** [https://youtu.be/XufniS\\_r16Q](https://youtu.be/XufniS_r16Q), Erişim Tarihi:12.04.2021.

### **Görsel 3.12.** “Yoğun Bakım – Düğün” Kamu Spotu

Toplum baskısına karşı koyamayıp, gelenek göreneklerden vazgeçmeyerek düğün yapanların hedef alındığı bu kamu spotunda; pişmanlık, suçluluk, sorumluluk ve korku duyguları bir arada bulunmaktadır. Virüs uyarılarına kulak asmayarak düğün kararı alan ve giderek kontrolü kaybeden bir aile anlatılmaktadır. Kişi yoğun bakımda kendisiyle hesaplaşmaktadır. “Riske ettiğimiz insanların vebali de üstümüzde” cümlesi ile pişmanlık ve suçluluk duyguları dile getirilmektedir. Diğer yoğun bakım serisinde olduğu gibi dış ses devreye girerek; “Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak, yarın sevdiğimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir” mesajını verirken “Maske, Mesafe ve Temizlik” kuralına uymanın kendimize, sevdiğimizle ve ülkemize karşı vicdani bir sorumluluk olduğunu belirtmektedir. Bu kural sağlığımızın ve sosyal hayatımızın güvencesi olarak tanımlanmaktadır. Problem konusu ve çekicilik unsurları uyumludur. Kamu yararı; toplumsal baskılar, gelenek göreneklerin gerektirdikleri gibi konularda karşı durabilme iradesi oluşturma çabası olarak ortaya çıkmaktadır. Bu irade toplum sağlığı için gereklidir.



**Kaynak:** <https://youtu.be/CXAfsUmk9nc>, Erişim Tarihi:12.04.2021.

### **Görsel 3.13.** “Yoğun Bakım – Kafe” Kamu Spotu

Görsel 33’te görülen kamu spotunda, zorunlu karantinada olması gerekirken hiçbir şeyi umursamadan, toplum sağlığını hiçe sayarak kafelerde oturan, gezip eğlenen ve virüsü yayan kişiler hedeflenmektedir. Gencim bana bir şey olmaz diyen kesimden birinin yoğun bakımda solunum cihazına bağlı hali görülmektedir. Bu kişi yüzünden zarar gören ya da görmesi muhtemel insanlar olduğu belirtilmekte ve bunun için pişmanlık duyulmaktadır. Kişinin iç hesaplaşması; vicdan azabını, pişmanlığı, kaygıyı ve korkuyu ortaya çıkarmaktadır. Dış ses devreye girerek; “Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak, yarın sevdiğimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir” mesajını verirken “Maske, Mesafe ve Temizlik” kuralına uymanın kendimize, sevdiğimizimize ve ülkemize karşı vicdani bir sorumluluk olduğunu belirtmektedir. Bu kural sağlığımızın ve sosyal hayatımızın güvencesi olarak tanımlanmaktadır. Problem konusu ve çekicilik unsurları uyumludur. Bu kamu spotundaki kamu yararı, karantina ihlali yapan insanların sebep olabilecekleri şeyleri anlatarak önleyici motivasyon sağlamasıdır.



**Kaynak:** <https://youtu.be/bvL9sLIEon4>, Erişim Tarihi:12.04.2021.

### **Görsel 3.14.** “Yoğun Bakım – Sağlık Çalışanı 1” Kamu Spotu

Büyük fedakarlıklar yaparak çalışan sağlık çalışanlarının, tedbirlere uyduğu halde koronavirüse yakalandıkları anlatılmaktadır. Özverili davranmayan insanlar, toplum için canla başla çalışan sağlık çalışanlarının hayatını riske atmaktadır. Sağlık çalışanının kızına seslenmesi, sorumsuzca hayatlarına devam eden insanların vicdanlarına seslenmektedir. Reklamda sitem, kızgınlık, üzüntü ve empati duyguları bir arada kullanılmaktadır. Dış ses; “Eski normallerimize mesafe koyduğumuzda sadece kendimizi değil, temas ettiğimiz herkesi korumuş oluruz” diyerek alınacak tedbirlerin kişisel faydanın yanı sıra hayatımıza bir şekilde temas eden, hatta bizler için canla başla çalışan insanların hayatını da kurtarabileceğini vurgulamaktadır. “Maske, Mesafe ve Temizlik” kuralına uymanın kendimize, sevdiklerimize ve ülkemize karşı vicdani bir sorumluluk olduğunu belirtmektedir. Bu kural sağlığımızın ve sosyal hayatımızın güvencesi olarak tanımlanmaktadır. Problem konusu ve çekicilik unsurları uyumludur. Bu kamu spotundaki kamu yararı, tedbir alınmadığında toplum sağlığını hiçe sayan insanların yeniden düşünmesini sağlamasıdır.



**Kaynak:** [https://youtu.be/-13gPr85\\_iY](https://youtu.be/-13gPr85_iY), Erişim Tarihi:12.04.2021.

### **Görsel 3.15.** “Yoğun Bakım – Sağlık Çalışanı 2” Kamu Spotu

Bu kamu spotunda, sağlık çalışanlarının yaşadıkları zorluklar anlatılmaktadır. En ön safta koronavirüsle mücadele eden sağlık çalışanlarının da bu hastalığa karşı çaresiz oldukları belirtilmekte ve onların da yakınlarına ve çevrelerine mesafe koyarak hastalığın yayılmasının önüne geçmeleri gerektiği belirtilmektedir. Sitem, üzümlük, çaresizlik ve korku duygularının kullanıldığı kamu spotunda asıl mesajı, “Allah’ım yaşamak istiyorum” cümlesi vermektedir. Dış ses; “Eski normallerimize mesafe koyduğumuzda sadece kendimizi değil, temas ettiğimiz herkesi korumuş oluruz” diyerek alınacak tedbirlerin kişisel faydanın yanı sıra hayatımıza bir şekilde temas eden, insanların hayatını da kurtarabileceği vurgulanmaktadır. “Maske, Mesafe ve Temizlik” kuralına uymanın kendimize, sevdiklerimize ve ülkemize karşı vicdani bir sorumluluk olduğunu belirtmektedir. Bu kural sağlığımızın ve sosyal hayatımızın güvencesi olarak tanımlanmaktadır. Problem konusu ve çekicilik unsurları uyumludur. Bu kamu spotundaki kamu yararı, toplum için çok önemli bir yeri olan sağlık çalışanlarının da tedbiri elden bırakmayarak hem kendilerini hem de sevdiklerini riske atmamalarını sağlamasıdır.



**Kaynak:** [https://youtu.be/scsVoAKY\\_Tc](https://youtu.be/scsVoAKY_Tc), Erişim Tarihi:12.04.2021.

### **Görsel 3.16.** “Yoğun Bakım – Baba” Kamu Spotu

Yoğun bakımdaki kişi virüs nedeniyle yaşadığı ağrılardan bahsetmektedir. Kişinin, kızı için endişelendiği ve onun test sonucunun da pozitif çıkma ihtimalinden korktuğu görülmektedir. Aile bağları dahi olsa, mesafenin korunmadığı durumlarda sevdiklerimize en büyük kötülüğü yapanın yine kendimiz olduğu vurgulanmaktadır. Düşülen çaresiz durum sonrası kişi “Güç ver Allah’ım” diyerek hayata tutunmaya çalışmaktadır. Üzüntü, korku, sorumluluk ve çaresizlik duyguları bu kamu spotunda bir arada kullanılmaktadır. Dış ses devreye girerek “Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak, yarın sevdiklerimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir” mesajını verirken “Maske, Mesafe ve Temizlik” kuralına uymanın kendimize, sevdiklerimize ve ülkemize karşı vicdani bir sorumluluk olduğunu belirtmektedir. Bu kural sağlığımızın ve sosyal hayatımızın güvencesi olarak tanımlanmaktadır. Problem konusu ve çekicilik unsurları uyumludur. Bu kamu spotundaki kamu yararı, aile kavramını öne sürerek sosyal mesafe tedbirlerine uymayan insanlar üzerinde bir farkındalık yaratmasıdır.



**Kaynak:** [https://youtu.be/I9RB7tX8E\\_k](https://youtu.be/I9RB7tX8E_k), Erişim Tarihi:12.04.2021.

### **Görsel 3.17. “Yoğun Bakım – Taziye” Kamu Spotu**

Virüsü kapıldığından haberi olmayan bir kişi taziyeye gittiğini ve arkadaşlarıyla bir arada olduğunu anlatmakta ve vicdan azabı çekmektedir. Bu kamu spotlarında, içinde buldukları zor duruma rağmen herkes diğer insanları, sevdiklerini düşünmekte ve onlar için üzülmemektedir. Söz konusu spotta aynı zamanda toplum sağlığını tehlikeye atmanın verdiği üzüntü ve vicdan azabı vurgulanmaktadır. “Sevdiklerimizin gerçekten yanında olmak, bu dönemde onlardan uzak kalmaktır” mesajı verilmektedir. Dış ses devreye girerek “Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak, yarın sevdiklerimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir” mesajını verirken “Maske, Mesafe ve Temizlik” kuralına uymanın kendimize, sevdiklerimize ve ülkemize karşı vicdani bir sorumluluk olduğunu belirtmektedir. Bu kural sağlığımızın ve sosyal hayatımızın güvencesi olarak tanımlanmaktadır. Problem konusu ve çekicilik unsurları uyumludur. Bu kamu spotundaki kamu yararı, böyle bir dönemde gerçek sevgi gösterisinin insanlardan uzak kalarak onları ve toplumu korumak demek olduğunun benimsetilmesidir.



**Kaynak:** <https://youtu.be/i4R-FgI3yVI>, Erişim Tarihi:12.04.2021.

### **Görsel 3.18.** “Yoğun Bakım – Oksijen” Kamu Spotu

Bu kamu spotunda, maskeyle nefes alamadığını iddia ederek maske takmaya özen göstermeyen kişilere ulaşmak hedeflenmektedir. Yoğun bakım ünitesindeki bu kişi günlerdir orada olduğunu ve daha kaç gün kalacağını bilmediğini ifade etmektedir. Kişinin kendisiyle olan hesaplaşmasına tanık olunurken, maskeyle nefes almanın bu yaşananlar yanında ne kadar da kolay olduğu itirafı gelmektedir. Bu kişi, oksijen verildiği halde boğuluyor gibi olduğunu belirterek artık kendi kendine nefes almaya olan hasretini dile getirmektedir. Üzgünlük ve pişmanlık duygularının birlikte sunulduğu kamu spotunda insanlara seçenekler arasındaki bariz fark anlatılmaktadır. Dış ses devreye girerek “Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak, yarın sevdiklerimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir” mesajını verirken “Maske, Mesafe ve Temizlik” kuralına uymanın kendimize, sevdiklerimize ve ülkemize karşı vicdani bir sorumluluk olduğunu belirtmektedir. Bu kural sağlığımızın ve sosyal hayatımızın güvencesi olarak tanımlanmaktadır. Bu kamu spotunun sağladığı kamu yararı; maske kullanmanın zor gelse de, kullanmamanın sonuçlarına göre daha katlanılabilir olduğunu anlatması ve maske kullanımına özendirmesidir.





**Kaynak:** <https://youtu.be/XYgTzMihZ6k>, Erişim Tarihi: 12.04.2021.

### **Görsel 3.19.** “Yoğun Bakım – Maske” Kamu Spotu

Bu kamu spotunda maske takmak istemeyen, nefesinin daraldığını iddia ederek takmayan bir kişi rol almaktadır. Türlü bahanelerle maskesini takmayan bu kişi yoğun bakım ünitesinde kendisiyle hesaplaşmaktadır. Hatasını anlayan bu kişi; üzüntü, pişmanlık, utanç ve korku duygularını bir arada yaşamaktadır. KOAH hastası olmasına rağmen, dikkat etmediğini ve maskesini çıkardığını büyük bir pişmanlıkla anlatmaktadır. Dış ses devreye girerek “Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak, yarın sevdiklerimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir” mesajını verirken “Maske, Mesafe ve Temizlik” kuralına uymanın kendimize, sevdiklerimize ve ülkemize karşı vicdani bir sorumluluk olduğunu belirtmektedir. Bu kural sağlığımızın ve sosyal hayatımızın güvencesi olarak tanımlanmaktadır. Bu kamu spotunun sağladığı kamu yararı; bahanelere sığınarak maske takmayan insanlarda farkındalık yaratması ve KOAH gibi hastalıklara sahip insanların dikkatini çekmesidir.



**Kaynak:** [https://youtu.be/VE\\_HzdJGR8M](https://youtu.be/VE_HzdJGR8M), Erişim Tarihi:12.04.2021.

### **Görsel 3.20.** “Yoğun Bakım – Hafife Alma” Kamu Spotu

Bu kamu spotunda, toplumdaki bilgi kirliliğinin etkisi altında kalmış ve komplo teorileri doğrultusunda hareket ederek hem kendi sağlığını hem de toplum sağlığını riske atan kesim hedef alınmaktadır. Bu kesimi temsil eden kişinin acı çeken hali ekranlara gelmektedir. Koronavirüsü hafife alarak, kendisine bir şey olmayacağını düşünen bu kişinin şimdi yoğun bakımdaki en ağır hasta olması ise koronavirüsü yok sayanların daha büyük tehlike altında olduklarını vurgulamaktadır. Kişinin kendisiyle olan hesaplaşmasında pişmanlık, kaygı, korku ve endişe duyguları ön plana çıkmaktadır. Dış ses devreye girerek “Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak, yarın sevdiğimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir” mesajını verirken “Maske, Mesafe ve Temizlik” kuralına uymanın kendimize, sevdiğimizimize ve ülkemize karşı vicdani bir sorumluluk olduğunu belirtmektedir. Bu kural sağlığımızın ve sosyal hayatımızın güvencesi olarak tanımlanmaktadır. Bu kamu spotunun sağladığı kamu yararı; koronavirüsün varlığını reddeden kesimde bir farkındalık yaratarak toplumu riske atan bu kesimi tedbir almaya davet etmesidir.



**Kaynak:** <https://youtu.be/U55uyVXh4Vw>, Erişim Tarihi:12.04.2021.

### **Görsel 3.21. “Yoğun Bakım – Otobüs” Kamu Spotu**

Bu kamu spotunda, insanların eski normal hayatlarında yaptıkları gibi hızlı ve aceleci yaşamak uğruna tedbirleri elden bıraktıkları ve hayatlarını riske attıkları anlatılmaktadır. Bu spotta otobüse biraz daha erken binmek için otobüsün kalabalık olmasına aldırmayan bir kişinin pişmanlığı anlatılmaktadır. Beş dakika için sağlığından olduğunu belirten kişi, aslında nasıl küçük detaylarla hayatımızı riske attığımızı göstermektedir. Beş dakika kazanmak belki de bir ömre mal olmaktadır. İşe yetişip dükkanını açmak için acele ettiğini belirten bu kişi, şimdi kimsenin dükkanını açamayacağını ve ekmek teknesinin kapalı kalacağını söylemektedir. Yapılan tez canlı bir hareketin nelere sebep olduğu anlatılırken, pişmanlık, suçluluk ve üzüntü duyguları bir arada sunulmaktadır. Dış ses devreye girerek “Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak, yarın sevdiğimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir” mesajını verirken “Maske, Mesafe ve Temizlik” kuralına uymanın kendimize, sevdiğimizimize ve ülkemize karşı vicdani bir sorumluluk olduğunu belirtmektedir. Bu kural sağlığımızın ve sosyal hayatımızın güvencesi olarak tanımlanmaktadır. Bu kamu spotunun sağladığı kamu yararı; eski hayatımıza göre farklı yapmamız gereken şeyler olduğunu ve küçük şeyler için büyük riskler alınmaması gerektiğini hatırlatmasıdır.



**Kaynak:** <https://youtu.be/uFTedzMwVpo>, Erişim Tarihi:12.04.2021.

### **Görsel 3.22.** “Yoğun Bakım – Yakın Çevre” Kamu Spotu

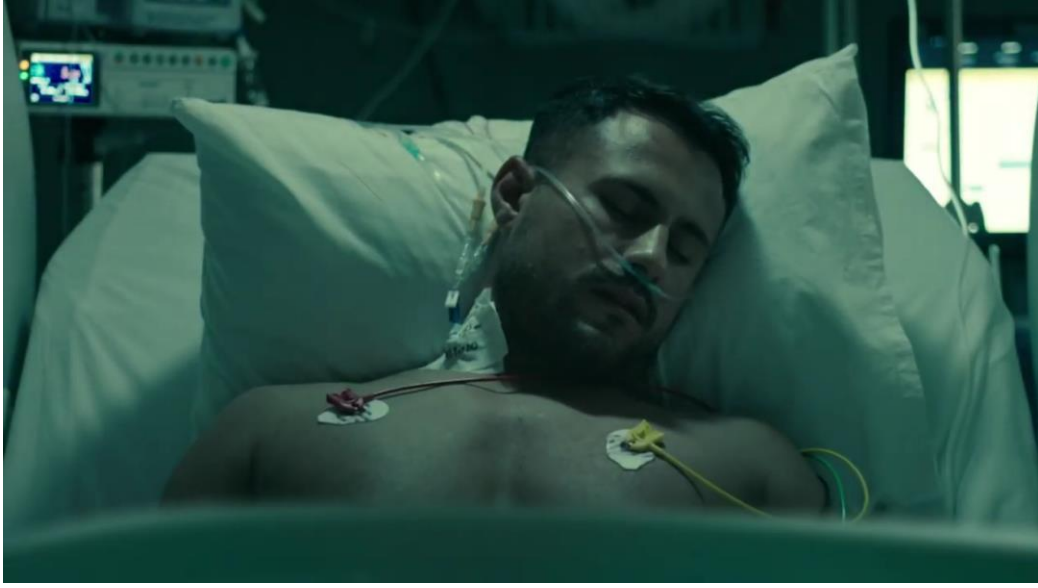
Bu kamu spotunda, toplumun büyük bir kısmının içinde bulunduğu ve virüs yayılımının en büyük sebeplerinden biri olan yakın çevre yanığına düşerek tedbir almayan kesime ulaşmak hedeflenmektedir. Toplumun büyük bir çoğunluğunun dahil olduğu bu kesim pişmanlık, vicdan azabı, sorumluluk ve suçluluk duygularını bir arada yaşamaktadır. Bu kişi, kendisi iyileşmekte olsa dahi çevresindeki kötü durumdaki hastalardan bahsederek yaşadığı suçluluk hissini yansıtmaktadır. Yalnızca hasta olan kişilere değil onların sevenlerine de ne büyük zararlar verebileceklerinden bahsetmektedir. Dış ses devreye girerek; “Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak yarın sevdiklerimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir” mesajını verirken “Maske, Mesafe ve Temizlik” kuralına uymanın kendimize, sevdiklerimize ve ülkemize karşı vicdani bir sorumluluk olduğunu belirtmektedir. Bu kural sağlığımızın ve sosyal hayatımızın güvencesi olarak tanımlanmaktadır. Bu kamu spotunun sağladığı kamu yararı; yakın çevre, aile, eş dost, tanıdık gibi yanığılara düşerek tedbiri elden bırakan kesimin dikkatini çekmek ve virüsün kimseyi tanımadığını anlatmasıdır.



**Kaynak:** <https://youtu.be/6kgAdYMWs58>, Erişim Tarihi:12.04.2021.

### **Görsel 3.23.** “Yoğun Bakım – Anne Evlat” Kamu Spotu

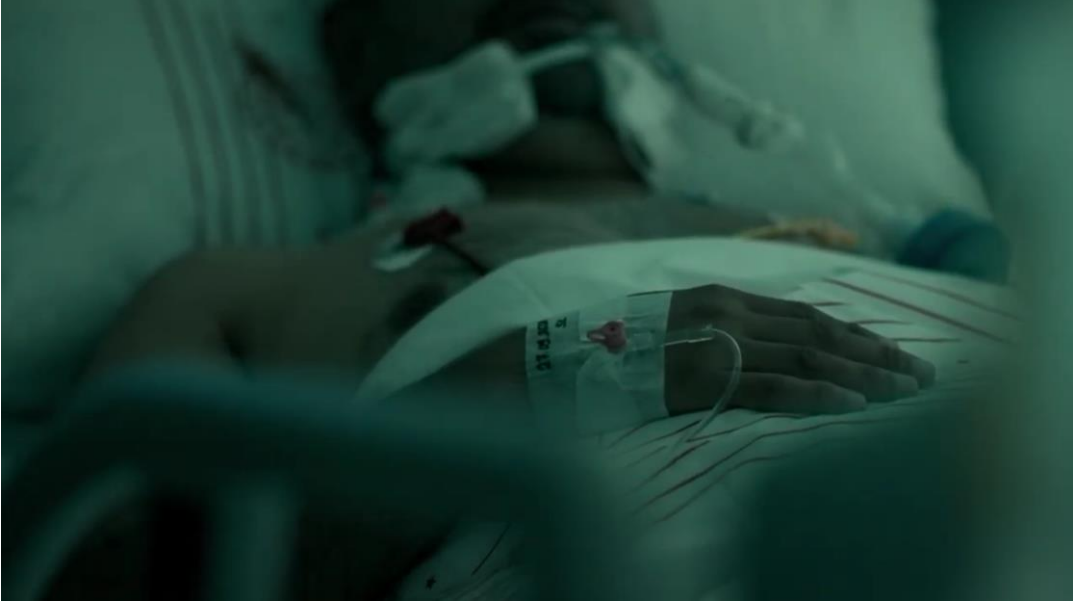
Bu kamu spotunda, aylardır tedbirler almasına rağmen evladının eve taşıdığı virüs neticesinde yoğun bakımda olan bir anne konu alınmaktadır. Bütün tedbirleri almasına, aylarca evden çıkmamasına rağmen bir tek çocuğunu tutamadığını söyleyen annenin son derece üzgün olduğu anlaşılmaktadır. Anne, oğluna sitem ederken kendi canından ziyade diğer insanları düşünmektedir. Çocuğunun herhangi bir belirti göstermediğini belirten anne, daha birçok kişiye bu virüsü bulaştırmış olmasından korkmaktadır. Bu kamu spotunda, hem ebeveynlerin çocuklarına daha fazla dikkat etmesi gerektiği mesajı verilmekte hem de gençlere ailelerinin hayatını riske atmamaları gerektiği mesajı verilmektedir. Korku, suçluluk ve üzüntü duyguları bu kamu spotunda çekicilik unsurları olarak sunulmaktadır. Dış ses devreye girerek “Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak, yarın sevdiklerimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir” mesajını verirken “Maske, Mesafe ve Temizlik” kuralına uymanın kendimize, sevdiklerimize ve ülkemize karşı vicdani bir sorumluluk olduğunu belirtmektedir. Bu kural sağlığımızın ve sosyal hayatımızın güvencesi olarak tanımlanmaktadır. Bu kamu spotunun sağladığı kamu yararı; hiçbir belirti göstermeden de bu virüsü taşıyabilen, yayabilen insanlar olduğunun anlatılması, anne-babalara sorumluluklarının hatırlatılması ve gençlerin sebep olabilecekleri şeyler konusunda farkındalık sahibi olmasının sağlanmasıdır.



**Kaynak:** <https://youtu.be/hclOpjrSvns>, Erişim Tarihi:12.04.2021.

### **Görsel 3.24.** “Yoğun Bakım – Sportmen Genç” Kamu Spotu

Bu kamu spotunda, özellikle genç ve hiçbir sağlık problemi olmadığı için koronavirüsü ciddiye almayan kişiler hedef alınmaktadır. Pandemi sürecinde düzenli olarak spor salonuna gittiğini belirten kişi, tedbirlere uymadığını söylemektedir. Fakat bu algının yanlış olduğu, yoğun bakımdaki kendisiyle olan hesaplaşmasıyla aktarılmaktadır. Güçlü ve sportmen bir kişinin şimdi nasıl yerinden kalkamayacak hale geldiği anlatılmaktadır. Bu kişinin, pişmanlık, üzüntü, endişe ve korkuyu bir arada yaşadığı görülmektedir. “Nefes alamıyorum” feryadı bütün bu hisleri yansıtmaktadır. Dış ses devreye girerek; “Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak, yarın sevdiklerimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir” mesajını verirken “Maske, Mesafe ve Temizlik” kuralına uymanın kendimize, sevdiğimizimize ve ülkemize karşı vicdani bir sorumluluk olduğunu belirtmektedir. Bu kural sağlığımızın ve sosyal hayatımızın güvencesi olarak tanımlanmaktadır. Bu kamu spotunun sağladığı kamu yararı; genç, sağlıklı ve sporcu olduğu için koronavirüsü zarar görmeden, hafif bir şekilde atlatabileceği yanılgısına düşen kesimin dikkatini çekerek alınacak tedbirlere dahil olmalarını sağlamasıdır.



**Kaynak:** <https://youtu.be/NP11z6IIAMQ>, Erişim Tarihi: 12.04.2021.

### **Görsel 3.25. “Yoğun Bakım – Kronik Astım” Kamu Spotu**

Bu kamu spotunda “benim başıma gelmez” diyen bir kişinin koronavirüse yakalanarak yoğun bakımda olduğu görülmektedir. Virüsün nereden ve ne zaman bulaştığını bilemeyen bu kişi, tedbiri hiçbir zaman elden bırakmamak gerektiğini ima etmektedir. Kişinin kendiyile olan hesaplaşmasında kronik rahatsızlığı olan annesine bu virüsü bulaştırma korkusu yaşadığı görülmektedir. Herhangi bir rahatsızlığı olmayan bu kişi nefes alabilmek için yalvarmaktadır. Kronik astımı olan annesini düşündüğünde ise kahrolmaktadır. Tedbirsizce, eski normal hayatlarına devam eden kişilerin hedef alındığı bu kamu spotunda; pişmanlık, korku, endişe ve suçluluk duyguları bir arada sunulmaktadır. Dış ses devreye girerek “Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak, yarın sevdiklerimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir” mesajını verirken “Maske, Mesafe ve Temizlik” kuralına uymanın kendimize, sevdiklerimize ve ülkemize karşı vicdani bir sorumluluk olduğunu belirtmektedir. Bu kural sağlığımızın ve sosyal hayatımızın güvencesi olarak tanımlanmaktadır. Bu kamu spotunun sağladığı kamu yararı; özellikle kronik rahatsızlığı olan kişilerin bu virüse karşı ne kadar savunmasız olduğunun vurgulanarak sosyal mesafe ve diğer tedbirlere uyulmasının hayati olduğu konusunda farkındalık yaratmasıdır.

### **3.6.2. Kategori Sistemi**

Kategori sistemi oluşturulurken öncelikle varsayımlar ortaya koyulmaktadır. Ardından, kamu spotları incelenmekte ve reklam çekicilik unsurlarını oluşturan söylemler tespit edilerek alt boyutlar ortaya çıkmaktadır. Son olarak ise alt boyutlar ve kategoriler eşleştirilmektedir. Gökçe'ye göre (2006: 88) amaç ve varsayımların seçimi ve formüle edilmesinde araştırmacı özgürdür. Araştırmacı, araştırmasında neyin araştırılmaya değer olduğuna ve bu bağlamda hangi soruların daha ilginç ve anlamlı olduğuna kendisi karar vermektedir. Varsayımlar, reklam çekicilik unsurları ve kamu spotlarının amaçları doğrultusunda ortaya atılmaktadır ve araştırma sorularıyla paralellik göstermektedir. COVID-19 virüsü nedeniyle hazırlanan kamu spotlarında kullanılan reklam çekicilik unsurları incelenmiş ve kullanımının uyum durumu sorgulanmıştır. Ayrıca kamu spotlarının merkezi hedefi olan, kamu yararı sağlamak hususu değerlendirilmektedir.

#### **Varsayım 1:**

COVID-19 kamu spotlarında korku, kaygı, endişe, üzüntü, utanç, suçluluk, pişmanlık gibi duygusal reklam çekicilik unsurlarından en az birisi mutlaka kullanılmıştır.

#### **Kategori Başlıkları:**

- a) Korku,
- b) Kaygı,
- c) Endişe,
- d) Üzüntü,
- e) Utanç,
- f) Suçluluk,
- g) Pişmanlık.

#### **Varsayım 2:**

Kullanılan reklam çekicilik unsurları problem alanıyla uyumludur.

#### **Kategori Başlıkları:**

- a) Uyumlu,
- b) Uyumsuz.



### **Varsayım 3:**

COVID-19 kamu spotlarında öncelikli kamu yararı toplum sağlığının korunmasıdır.

#### **Kategori Başlıkları:**

- a) Toplum sağlığının korunması,
- b) Toplumun bilinçlendirilmesi,
- c) Kural ve yasakların duyurulması,
- d) Bilgi kirliliğinin giderilmesi.

#### **3.6.2.1. Kategori Sistemi Kapsamında Değerlendirilecek Sözel Unsurlar**

Kategori sistemi oluşturulurken kamu spotlarında öne çıkan söylemler incelenmiştir. Alt boyutlar olarak nitelendirilen bu söylemler ana kategoriler altında gruplanmıştır. Kategori sisteminin oluşturulması açısından önem arz eden bazı söylemlerin listesi aşağıdaki gibidir.

- Tüm Türkiye'yi Koronavirüs'ün yayılmasından koruyacak 14 kural.
- Şimdi Koronavirüs'ün ülkemizde yayılmasına hep beraber engel olma zamanı.
- Sorun küresel, mücadele ulusal.
- Yeni Koronavirüs enfeksiyonu bir solunum yolu hastalığıdır.
- Siz daha dikkatli olmalıyız.
- Biz sizin için hep buradayız.
- Birlikte yeneceğiz.
- Evde kal!
- Bu maske belki yüzünüzü, ağzınızı, burnunuzu gizler ama ne kadar duyarlı, insanlara karşı nasıl vicdanlı biri olduğunuzu açığa çıkarır.
- Bir arada bulunduğunuz tüm sosyal ortamları ne kadar boş bırakırsanız hastanelerde o kadar boş kalacak.
- Sosyal mesafe kuralına uyduğunuzda aslında birbirinizle değil koronavirüsle aranızda mesafe koyuyorsunuz.
- Maske, mesafe ve temizlik. Bu üç tedbirde birleşelim. Koronavirüs alacağımız tedbirlerden daha güçlü değildir.

- Hatırlayın, pandemi sadece 1 kişiyle başladı.
- Keşke görebilseydik.
- Maske Tak.
- Maske takmak ve sosyal mesafe kuralına uymak hepimizi Koronavirüsten korur.
- Koronavirüs hala aramızda.
- Şimdi hiçbir şey olmamış gibi davranamayız.
- Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak, yarın sevdiğimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir.
- Üç kuruşluk parfüm indirimi bana ne kadar pahalıya patladı.
- Üstelik eşime, canım yavruma da bulaştırmış olabilirim. Nasıl bakarım yüzlerine?
- Koku bile alamıyorum şimdi.
- Virüse davetiye çıkardığımızı bilemedik.
- Gölge düşürdük kızımızın mutluluğuna.
- Riske ettiğimiz insanların vebali de üstümüzde.
- Maske, mesafe ve temizlik kurallarına uymak; kendimize, sevdiğimizle ve ülkemize karşı vicdani sorumluluğumuzdur. Sağlığımızın ve sosyal hayatımızın güvencesi budur.
- Doktor zorunlu karantina dedi, ben ne yaptım?
- Hani genciz ya, bir şey olmaz ya bize... Oldu işte.
- Hatamın bedelini başkaları da ödeyecek.
- Bir kişi bile benim yüzümden sevdiğini kaybederse
- İnsanlar sevdiğine tekrar kavuşabilsin istedim, canla başla çalıştım. Ne olurdu herkes özveri gösterseydi bizim gibi?
- Canım kızım, büyüdüğünü görmek istiyorum.
- Eski normallerimize mesafe koyduğumuzda, sadece kendimizi değil temas ettiğimiz herkesi korumuş oluruz.
- Uyumak yok, eve gitmek yok. Merak etme diyordum anneme ki akli kalmasın.

- Allah'ım yaşamak istiyorum.
- Ne dayanılmaz bir ağrı, kemiklerim patlayacak sanki.
- Güç ver Allah'ım.
- Ya pozitif çıktıysa...
- Virüsü kapmışım haberim yok.
- Bir şey olursa vebali boynumda.
- Şu zamanda insanların yanında olmak onlardan uzak kalmakmış, anladım, çok acı şekilde.
- Daha kaç gün burada kalacağım acaba?
- Oksijen verildiği halde boğuluyor gibiyim.
- Artık kendi kendime nefes almak istiyorum şöyle doya doya
- Maskeyle nefes almak ne kolaymış bunun yanında.
- Yok ben maske takamam, yok nefesim daralıyor, sen misin zor gelemeyen? Al işte şimdi tek bir nefes dahi alamıyorsun makinesiz.
- Utanmadan bir de dalga geçtin tedbir alanlarla.
- Zaten KOAH hastasıydın asıl sen dikkat etsene.
- Ölümcül dediler umursamadım.
- Genç, yaşlı ayırmıyor dediler, birileri bir şey çeviriyor dedim, inanmadım.
- Az bile söylemişler, şimdi buradaki en ağır hastayım.
- Göğsümdeki sıkışma dayanılmaz, ya yenemezsem.
- Başıma ne geldiyse bu tez canlılığımdan geldi.
- Beş dakika kazanmak için sağlığıma nasıl tehlikeye attım.
- Ekmek tekneimizi sahipsiz bıraktım.
- İnşallah bir kaç güne toparlanırım çıkarım.
- Biz bizyiz, bir şey olmaz dedim. Meğer bu illet bana sandığımdan da yakınmış.
- Halime bin şükür iyileşiyorum ama şu yavrucağın durumu... Evlerden irak, annesi

babası perişandır şimdi.

- Ah evladım, ne yaptın sen?
- Ben ki aylarca kendimi tutup evden çıkmadım, ama bir seni tutamadım.
- Topladın getirdin virüsü. Hasta filan da değildin, hiç anlamadım ki.
- Ya başkasına da bulaştırdıysan.
- Ah çocuğum, kaç ocağa ateş düşürdün kim bilir?
- Gencim, güçlüyüm dedim, düzenli sporuma gittim. Dağ gibi delikanlıyım dedim salondaki tedbirlere uymadım. Gardımı düşürdüğüm ilk anda yere serdi beni.
- Şimdi yerimden kalkacak gücüm yok.
- Nefes alamıyorum, nefes alamıyorum.
- Benim başıma geldiğine inanamıyorum.
- Kim bilir kimden, hangi anda bulaştı? Bunalıp maskemi çıkardığım bir anda mı?
- Ben kimlere bulaştırdım acaba? Ah, annem... Kronik astımı var.
- Allah'ım nefes ver.
- Dışarıya çıkınca, parkta, sokakta yürüyünce maske tak.
- Metroya, otobüse binince, çarşıya pazara gidince maske tak.
- Kurallara uyalım, mesafeyi koruyalım.
- Geçer bu sıkıcı günler, sabredersek bu da geçer.

Yukarıda listelenen söylemler/alt boyutlar varsayımların doğrulanması maksadıyla kullanılmaktadır. Kategorilerin değerlendirilmesi kısmında bu söylemler temel verileri oluşturmaktadır.

### **3.6.3. Oluşturulan Kategorilerin Değerlendirilmesi**

Varsayım 1 için duygusal çekicilik unsurları kategori olarak belirlenmiştir. Bu kategoriler aşağıda ele alınmaktadır. Bu unsurlar Koronavirüs özelinde tanımlanmaktadır.

*Korku:* Koronavirüs nedeniyle, sağlık durumunun bozulması, ölüm ve sevdiklerimizin başına olumsuz bir durum gelmesi ihtimali/tehdidi sonucu ortaya çıkan duygusal tepki.

*Kaygı:* Koronavirüs nedeniyle, maddi ya da manevi hayatında alışılmışın dışına çıkılabilmesi ihtimali/tehdidi sonucu ortaya çıkan ruhsal ve bedensel tepki.

*Endişe:* Koronavirüs nedeniyle, sonucu belli olmayan ama olumsuz sonuçlanacağına inanılan gelecek olaylarla ilgili oluşan tepki.

*Üzüntü:* Koronavirüs nedeniyle, maruz kalınan kötü bir olay neticesinde ya da ihtimalinde ortaya çıkan, mutluluğun aksi tepki.

*Utanç:* Koronavirüs nedeniyle, içinde bulunulan, iç açıcı olmayan duygular doğuran durumdan kurtulma isteğini ifade eden tepki.

*Suçluluk:* Koronavirüs nedeniyle, yapılması gerekenin dışında olumsuz bir davranış yapılması ve ahlakla bağdaşmadığı düşünülen durumlar sonucunda ortaya çıkan duygusal bir tepkidir.

*Pişmanlık:* Koronavirüs nedeniyle, bir insanın geçmişte yaptığı davranışlar nedeniyle olumsuz duygular hissetmesine sebep olan ve bu duyguların karışımıyla ortaya çıkan duygusal bir tepkidir.

Varsayım 1’de oluşturulan kategoriler varsayım 2’nin temelini oluşturmaktadır. Bu çekicilik unsurlarının uyumlu olup olmadığı ise kamu spotunun hedefine ulaşması için son derece önemlidir.

*Uyumlu:* Kamu spotunda kullanılan reklam çekicilik unsurlarının konu/problem ile kullanımının uyumlu/uygun olması durumudur.

*Uyumsuz:* Kamu spotunda kullanılan reklam çekicilik unsurlarının konu/problem ile kullanımının uyumsuz/uygunsuz olması durumudur.

Varsayım 1 ve 2’nin varlığına sebep olan kamu yararı sağlanması kavramı Varsayım 3’ü oluşturmaktadır. Kullanılan reklam çekicilik unsurları ve problem alanına uyumlu olup olmamaları, sağlanması beklenen kamu yararı için kritik hususlardır. Bu kamu spotlarında hangi kamu yararlarının gözetildiği Varsayım 3’te incelenmektedir.

*Toplum sağlığının korunması:* Kamu spotunun hazırlanma sebebi koronavirüs hastalığına karşı toplum sağlığının korunmasıdır.

*Toplumun bilinçlendirilmesi:* Kamu spotunun hazırlanma sebebi koronavirüs hakkında toplumun bilinçlendirilmesidir.

*Kural ve yasakların duyurulması:* Kamu spotunun hazırlanma sebebi koronavirüs nedeniyle ortaya çıkan yeni kural ve yasakların topluma duyurulmasıdır.

*Bilgi kirliliğinin giderilmesi:* Kamu spotunun hazırlanma sebebi koronavirüs ve tedbirleri konusunda ortaya çıkan komplo teorileri ve yanlış bilgilerin aydınlatılarak, doğru bilgilerin verilmesidir.

Söylemlerin/alt boyutların kategorize edilmiş hali aşağıdaki tabloda detaylı bir şekilde yer almaktadır. Kamu spotunun problem alanı ve konusu, çekicilik unsurlarını, alt boyutları ve söylemleri etkilemektedir. Bütün kamu spotları bu çerçevede izlenmiş ve incelenmiştir. Seçilen söylemler, kamu spotunun öne çıkan ve dikkat çeken mesajlarından oluşmaktadır. Söz konusu söylemler, hedef kitleye bilgiyi aktarmayı ve istenilen tutumun/davranışın gelişmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Aşağıdaki tabloda söylemlerin hedeflediği çekicilik unsurlarıyla eşleşmesi görülmektedir.

**Tablo 3.1.** Alt Boyutlar ve Kategoriler

Ana Kategoriler	Alt Boyutlar
Rasyonel	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tüm Türkiye’yi Koronavirüs’ün yayılmasından koruyacak 14 kural.</li><li>• Şimdi Koronavirüs’ün ülkemizde yayılmasına hep beraber engel olma zamanı.</li><li>• Sorun küresel, mücadele ulusal.</li><li>• Yeni Koronavirüs enfeksiyonu bir solunum yolu hastalığıdır.</li><li>• Siz daha dikkatli olmalısınız.</li><li>• Biz sizin için hep buradayız.</li><li>• Birlikte yeneceğiz.</li><li>• Evde kal!</li><li>• Bu maske belki yüzünüzü, ağzınızı, burnunuzu gizler ama ne kadar duyarlı, insanlara karşı nasıl vicdanlı biri olduğunuzu açığa çıkarır.</li><li>• Bir arada bulunduğunuz tüm sosyal ortamları ne kadar boş bırakırsanız hastanelerde o kadar boş kalacak.</li><li>• Sosyal mesafe kuralına uyduğunuzda aslında birbirinizle değil koronavirüsle aranızda mesafe koyuyorsunuz.</li><li>• Maske, mesafe ve temizlik. Bu üç tedbirde birleşelim. Koronavirüs alacağımız tedbirlerden daha güçlü değildir.</li><li>• Hatırlayın, pandemi sadece 1 kişiyle başladı.</li><li>• Maske Tak.</li><li>• Maske takmak ve sosyal mesafe kuralına uymak hepimizi Koronavirüsten korur.</li><li>• Koronavirüs hala aramızda.</li><li>• Dışarıya çıkınca, parkta, sokakta yürüyünce maske tak.</li><li>• Metroya, otobüse binince, çarşıya pazara gidince maske tak.</li><li>• Kurallara uyalım, mesafeyi koruyalım.</li></ul>
Korku	<ul style="list-style-type: none"><li>• Canım kızım, büyüdüğünü görmek istiyorum.</li><li>• Allah’ım yaşamak istiyorum.</li><li>• Ne dayanılmaz bir ağrı, kemiklerim patlayacak sanki.</li><li>• Güç ver Allah’ım.</li><li>• Oksijen verildiği halde boğuluyor gibiyim.</li><li>• Nefes alamıyorum, nefes alamıyorum.</li><li>• Allah’ım nefes ver.</li></ul>
Pişmanlık	<ul style="list-style-type: none"><li>• Üç kuruşluk parfüm indirimi bana ne kadar pahalıya patladı.</li><li>• Hani genciz ya, bir şey olmaz ya bize... Oldu işte.</li><li>• Maskeyle nefes almak ne kolaymış bunun yanında.</li><li>• Yok ben maske takamam, yok nefesim daralıyor, sen misin zor gelemeyen? Al işte şimdi tek bir nefes dahi alamıyorsun makinesiz.</li><li>• Utanmadan bir de dalga geçtin tedbir alanlarla.</li><li>• Zaten KOAH hastasıysın asıl sen dikkat etsene.</li><li>• Genç, yaşlı ayırmıyor dediler, birileri bir şey çeviriyor dedim, inanmadım.</li><li>• Başıma ne geldiyse bu tez canlılığımdan geldi.</li><li>• Beş dakika kazanmak için sağlığımı nasıl tehlikeye attım.</li><li>• Biz bizyiz, bir şey olmaz dedim. Meğer bu illet bana sandığımdan da yakınmış.</li><li>• Gencim, güçlüyüm dedim, düzenli sporuma gittim. Dağ gibi delikanlıyım dedim salondaki tedbirlere uymadım. Gardımı düşürdüğüm ilk anda yere serdi beni.</li></ul>
Kaygı	<ul style="list-style-type: none"><li>• Daha kaç gün burada kalacağım acaba?</li><li>• Az bile söylemişler, şimdi buradaki en ağır hastayım.</li><li>• İnşallah bir kaç güne toparlanırs çıkarım.</li><li>• Şimdi yerimden kalkacak gücüm yok.</li></ul>

**Tablo 3.1.** Alt Boyutlar ve Kategoriler (Devamı)

Ana Kategoriler	Alt Boyutlar
Endişe	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ya pozitif çıktıysa...</li><li>• Göğsümdeki sıkışma dayanılmaz, ya yenemezsem.</li><li>• Ya başkasına da bulaştırdıysan.</li><li>• Ah çocuğum, kaç ocağa ateş düşürdün kim bilir?</li><li>• Ben kimlere bulaştırdım acaba? Ah, annem... Kronik astımı var.</li></ul>
Üzüntü	<ul style="list-style-type: none"><li>• Koku bile alamıyorum şimdi.</li><li>• Gölge düşürdük kızımızın mutluluğuna.</li><li>• İnsanlar sevdiğilerine tekrar kavuşabilirim istedim, canla başla çalıştım. Ne olurdu herkes özveri gösterseydi bizim gibi?</li><li>• Şu zamanda insanların yanında olmak onlardan uzak kalmakmış, anladım, çok acı şekilde.</li><li>• Artık kendi kendime nefes almak istiyorum şöyle doya doya</li><li>• Halime bin şükür iyileşiyorum ama şu yavrucağın durumu... Evlerden irak, annesi babası perişandır şimdi.</li><li>• Ah evladım, ne yaptın sen?</li><li>• Benim başıma geldiğine inanamıyorum.</li><li>• Keşke görebilseydik.</li><li>• Geçer bu sıkıcı günler, sabredersek bu da geçer.</li></ul>
Suçluluk	<ul style="list-style-type: none"><li>• Virüse davetiye çıkardığımızı bilemedik.</li><li>• Riske ettiğimiz insanların vebali de üstümüzde.</li><li>• Doktor zorunlu karantina dedi, ben ne yaptım?</li><li>• Hatamın bedelini başkaları da ödeyecek</li><li>• Bir kişi bile benim yüzümden sevdiğini kaybederse...</li><li>• Bir şey olursa vebali boynumda.</li><li>• Ekmek tek nemizi sahipsiz bıraktım.</li><li>• Ben ki aylarca kendimi tutup evden çıkmadım, ama bir seni tutamadım.</li><li>• Topladın getirdin virüsü. Hasta filan da değildin, hiç anlamadım ki.</li><li>• Kim bilir kimden, hangi anda bulaştı? Bunalıp maskemi çıkardığım bir anda mı?</li></ul>
Utanç	<ul style="list-style-type: none"><li>• Üstelik eşime, canım yavruma da bulaştırmış olabilirim. Nasıl bakarım yüzlerine?</li></ul>

Bu çalışma kapsamında, COVID-19 virüsünün ülkemizde resmi olarak görüldüğü belirtilen tarih itibarıyla yayınlanmış olan ilgili kamu spotları arasından uygun görülen toplam 28 kamu spotu incelenmiştir. Bu kamu spotlarında, 3 adet rasyonel çekicilik unsurlarının kullanıldığı kamu spotu yer alırken geriye kalan 25 kamu spotunda ise duygusal çekicilik unsurlarının yer aldığı görülmektedir. Duygusal çekicilik unsurları arasında; korku, kaygı, endişe, üzüntü, utanç, suçluluk, pişmanlık duygularının kullanıldığı belirlenmiştir. 5 adet kamu spotunda ünlü kullanılırken yalnızca 1 adet kamu spotunda uzman kullanımına yer verilmiştir. Kamu spotlarının 17 tanesi önleyici, 6 tanesi ise teşvik ediciyken 5 tanesi hem önleyici hem de teşvik edicidir. 28 kamu spotunun tamamında ise müzik kullanımı bulunmaktadır.



**Tablo 3.2.** İçerik Analizi Sonuçları

<b>Rasyonel Çekicilik</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Ünlü Kullanımı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Var	3	10,72	Var	5	17,86
Yok	25	89,28	Yok	23	82,14
<b>Duygusal Çekicilik</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Uzman Kullanımı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Var	25	89,28	Var	1	3,58
Yok	3	10,72	Yok	27	96,42
<b>Odak</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Müzik Kullanımı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Teşvik Edici	6	21,42	Var	28	100
Önleyici	17	60,71	Yok	0	0
Her İkisi	5	17,85			

İncelenen kamu spotları arasından, %89,28 oranında duygusal çekicilik unsurları kullanıldığı görülmektedir. Rasyonel çekicilik unsurları ise %10,72 de kalmıştır. Bu kamu spotlarının yalnızca %17,86'sında ünlü kullanımı bulunmaktadır. Uzman kullanım oranı ise son derece düşük bir oran olan %3,58 ile sınırlıdır. Bu kamu spotlarının odakları ise %60,71 ile önleyici, %21,42 ile teşvik edici ve %17,85 ile hem önleyici hem de teşvik edici olarak sıralanmaktadır. Kamu spotlarının %100 oranında müzik kullanımı oranına sahip olduğu görülmektedir.

Kamu spotlarında duygusal çekicilik unsurlarının fazla olmasının nedeni problem alanı ile alakalandırılabilir. Sağlık alanında yapılan kamu spotlarında öncelikli olarak rasyonel çekicilik unsurları kullanılsa da özellikle pandemi gibi bireysel hataların çok daha büyük sonuçlar doğurabildiği durumlarda duyguların kullanılması çok daha etkili ve kitle arasında yayılmayı kolaylaştırıcı olmaktadır. Kişiler kendilerinin yanı sıra sevdiklerini de korumak amacıyla verilen mesajı çevrelerine iletme eğiliminde olmaktadır.

Söz konusu kamu spotları arasında ünlü kullanımının olması da dikkat çekici bir husustur. Özellikle, sağlık konulu dizilerin sevilen oyuncularının bu spotlar için tercih edilmiş olması kesinlikle bir tesadüf değildir. Hem toplum için olumlu itibara sahip ünlüler olmaları hem de rolleri gereği bir uzman imajı çizmeleri bu sanatçıları bu kamu spotları için oldukça anlamlı ve önemli hale getirmektedir.

Uzman kullanımı konusunda ise beklenenin aksine oldukça düşük bir oranda uzman kullanılması dikkat çekici hususlar arasında yerini almaktadır. COVID-19 ile ilgili bilgilendirici kamu spotlarının daha çok infografiklerle ve belirsiz dış ses yoluyla verilmesinin tercih edildiği görülmektedir. Ayrıca ünlü kullanımının yarattığı uzman algısının daha fazla uzman kullanımına ihtiyaç duyulmamasına sebebiyet verdiği düşünülmektedir. Ayrıca, duygusal çekicilik unsurlarının problem alanı itibarıyla çok daha faydalı olacağı düşünülmüştür.

Yapılan her kamu spotunda müziğin kullanıldığı da dikkat çekmektedir. Kullanılan müzik, ilgi çekici ve kamu spotlarına maruz kalan kişinin ciddiyeti anlamasına sebep verecek şekilde hafif bir gerilim hissiyatı uyandırmaktadır. Çekicilik unsurlarından bağımsız olarak tüm kamu spotlarında müzik kullanıldığı görülmektedir.

## 4. BÖLÜM

### 4. SONUÇ

Günümüz dünyasında yoğunlukla ticari maksatlı kullanılan medya, kamu spotlarıyla toplumsal problemlerin çözümü ve kamu yararı maksadıyla; eğitim, kültür, kadın ve çocuk hakları, trafik, sağlık, fiziki ve ahlaki gelişim, çevre ve uyuşturucu ve madde kullanımını önleme gibi konularda toplumun bilgilendirilmesi için kullanılmaktadır. Birçok kamu kurum ve kuruluşu yürüttükleri toplumsal fayda maksatlı kampanyaları desteklemek amacıyla kamu spotu yayınlarına başvurmaktadır.

Hemen hemen her konuda hazırlanabilme ve kampanya fikri yaratabilme imkânı olan kamu spotlarında etkililik en önemli hususlardan biridir. Etkililik, kamu spotlarında tasarlanma ve hazırlanma sürecine bağlıdır. Bu süreçte; problem analizi, hedef kitle analizi ve yaratıcı fikir son derece önemlidir. Her reklam kampanyasında olduğu gibi yaratıcı süreç içerisinde kullanılacak olan reklam çekicilik unsurları da büyük bir önem arz etmektedir.

Kamu spotlarının tarihsel gelişimi göz önünde bulundurulduğunda, özellikle Türkiye’de hazırlanan birçok kamu spotunda samimiyet iddiasıyla profesyonel olmayan ve kurum çalışanlarından oluşan bir oyuncu kadrosu görmek mümkündür. Yaratıcılık ve özen eksikliği, göze çarpan ilk detaylar arasında bulunmaktadır. Ancak her geçen gün gelişimini sürdüren medya ve iletişim sektörü, kamu spotlarının da yavaş yavaş şartlara ayak uydurmaya başlamasına ortam hazırlamaktadır.

Kamu spotlarında yaratıcı içeriğin yanı sıra söz konusu spotların herkesin anlayabileceği basit bir dile sahip olması da son derece önemlidir. Toplumsal problemlerin çözümü ya da toplumsal fayda maksatlı yaratılan kamu spotlarında hedef kitlenin son derece geniş olduğu düşünüldüğünde içerik son derece sade, basit ve bir o kadar da yaratıcı olmak zorundadır. Bu şekilde ele alınan kamu spotlarının çok daha başarılı oldukları görülmektedir.

Çalışma kapsamında reklam çekicilik unsurları detaylı bir şekilde incelenmiş ve kamu spotlarında kullanımları üzerine araştırma yapılmıştır. Ticari reklam kampanyalarından farklı olarak kamu spotlarının genellikle çok daha farklı ve geniş kitlelere hitap edebilme gerekliliği olduğu görülmüştür. Bu nedenle çekicilik unsurlarının kullanımı konusunda daha hassas davranılması gerektiği düşünülmektedir. Ancak kamu spotlarının geçmişine bakıldığında ücretsiz verilen reklam algısı olması nedeniyle gerekli ilgi ve özenin gösterilmediği

görülmektedir. Özellikle ülkemizde, son yıllara kadar bu algının kamu spotlarının etkililiği ve yaratıcılığı üzerinde olumsuz etkileri bulunmaktadır. Öte yandan son yıllarda daha etkili ve profesyonel çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.

Tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını yeni bir dünya düzeni oluşmasını sağlamıştır. Bu düzen, giderek dijitalleşen hayatlar üzerine inşa edilmiştir. Dijitalleşme sürecini hızlandıran ise COVID-19'un ölümcül etkileri ve bu etkilerin yarattığı korkudur. Toplum sağlığının korunması için yapılan çalışmalardan birisi olarak kamu spotları da mücadeledeki yerini almıştır. Salgının ülkemizde de yayıldığı bilgisinin aktarılmasının ardından kamu spotları yayınlanmaya başlamıştır.

Ülkemizde yayınlanan COVID-19 konulu kamu spotlarını inceleyen bu çalışma, hayati önem taşıyan bir konu üzerinden kamu spotlarının hangi reklam çekicilik unsurlarından faydalandığı konusuna eğilmektedir. Birey özelinde başlayarak evrensel sonuçları olabilecek bir problemin önlenmesi ve çözülmesi amacıyla hazırlanan bu kamu spotları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Yapılan analizler neticesinde duygusal çekicilik unsurlarının daha sık kullanıldığı, seçilen çekicilik unsurlarının problem alanı ile uyumlu olduğu ve sağlanmak istenen kamu yararının öncelikli olarak toplum sağlığının korunması olduğu görülmüştür. Ayrıca aktif olarak her spotta müzik kullanıldığı, ünlü kullanımı ve uzman kullanımı sayılarının düşük olduğu ortaya çıkmıştır.

Çalışma kapsamında varsayımların hepsi doğrulanmıştır. COVID-19 kamu spotlarında korku, kaygı, endişe, üzüntü, utanç, suçluluk, pişmanlık gibi duygusal reklam çekicilik unsurlarından en az birisi mutlaka kullanılmıştır. Problem alanı ve toplum dinamikleri göz önünde bulundurulduğunda duygusal çekicilik unsurlarının çok daha faydalı olabileceği öngörülerek böyle bir seçim yapılmıştır. Bu konuda kullanılan reklam çekicilik unsurlarının uyum durumu önem arz etmektedir. Bu nedenle reklam çekicilik unsurları ve problem arasındaki uyum incelenmiştir. Kullanılan reklam çekicilik unsurları problem alanıyla uyumludur. COVID-19 kamu spotlarında öncelikli kamu yararı toplum sağlığının korunmasıdır. Diğer fayda unsurları ise; toplumun bilinçlendirilmesi, kural ve yasakların duyurulması ve bilgi kirliliğinin giderilmesi olarak belirlenmiştir. Kamu spotlarının odağında önleyicilik öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra teşvik edici kamu spotları da hazırlanmıştır. Her ikisinin kullanıldığı kamu spotları da bulunmaktadır.

Reklam çekicilik unsurları ve kamu spotlarında kullanımı üzerine yapılan bu çalışma ile kullanılacak olan reklam çekiciliklerinde asıl belirleyici olanın toplum dinamikleri ve problem alanı olduğu görülmektedir. Ticari reklamlarda kullanılan reklam çekicilikleri ile kamu spotlarında kullanılan reklam çekicilik unsurları arasında kullanım açısından büyük bir fark göze çarpmazken içeriği oluşturan ürün/hizmet ya da problem, içeriğin ciddiyet seviyesini belirlemektedir. Aynı konu üzerine, farklı hedef kitleler için hazırlanan içeriklerin/spotların farklı ciddiyet seviyelerinde olması ise hedef kitle analizlerine bağlı olarak şekillenmektedir. Kamu spotlarında konu sağlık da olsa, çocukları korkutmak yerine güldürerek durumu aktarmak daha sağlıklı ve akılda kalıcı olabilmektedir. Uygulama esasları ve tabi olunan yasal düzenlemeler farklı da olsa kamu spotları ile ticari reklamları yaratıcı süreç açısından birbirinden ayırmak doğru olmayacaktır. Böyle bir ayırımın, kamu spotlarının gelişim aşamasında yavaş kalmasının sebebi olduğu görülmektedir. Rasyonel ve duygusal reklam çekicilikleri açısından konu ele alındığında duygusal reklam çekicilik unsurlarının hedefe ulaşma anlamında daha etkili olduğu görülmektedir. Çünkü kamu spotları da bir broşür ya da kitaptan ziyade ticari reklamlar gibi hedef kitlesini harekete geçirmek üzerine tasarlanmaktadır. Bu çalışmada edinilen bulgulara göre; özellikle sağlıkla alakalı ve hayati konularda duygusal reklam çekiciliklerinin kullanımının tercih edildiği saptanmıştır. Önleyici içeriğe sahip kamu spotu çalışmalarında duygusal çekicilik unsurlarının daha çok tercih edildiği görülmüştür.

Duygusal çekiciliklerin kullanımında, mesajı yaymak için ağızdan ağıza pazarlama (WOM) etkisinin hedef kitle üzerinde daha fazla olduğu ve bu şekilde daha geniş kitlelere daha samimi bir şekilde ulaşılma amacının olduğu görülmüştür. Kamu spotlarında uzman kullanımının bu kadar az olması ise, kamu spotlarının ciddi, kuralcı ve tekdüze hallerinin artık giderek azaldığı ve yerini daha etkili olabilecek içeriklere bıraktığını göstermektedir. Kamu spotları, her geçen gün daha yaratıcı ve çağa uygun içeriklerle hazırlanmaya başlanmıştır. Mevcut ticari reklamlar arasından sivrilerek hedef kitlenin ilgisini çekebilmek için kamu spotlarının güncelliğini koruması büyük bir önem taşımaktadır. Ünlü kullanımı konusunda yapılan tercihler incelendiğinde, sağlık konulu dizilerin sevilen oyuncularını arasından yapılmasının olumlu etkileri olduğu ve bu spotların sosyal medyada da etkili bir hale gelmesini sağladığı görülmüştür. Kamu spotlarında ünlü kullanımı aynı zamanda medya çeşitliliğine de katkı sağlamaktadır. Sosyal medya paylaşımlarını tetikleyen içeriklerin, ilerleyen süreçte kamu spotlarının etkinliği açısından oldukça önemli olacağı öngörülmektedir. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda; hazırlanan kamu spotlarında

daha fazla yaratıcı içeriğe ihtiyaç duyulduğu, sosyal medya ile entegre olabilen kamu spotlarının daha geniş kitlelere ulaşabilmek adına avantajlı olduğu, duygusal çekicilik unsurları ve ünlü kullanımının paylaşımları tetiklediği, müzik kullanımının ise ilgi çekmek ve bir duygu uyandırmak adına önemli olduğu öne çıkan sonuçlar arasındadır.

Bu çalışma COVID-19 ile ilgili yalnızca Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanmış kamu spotları ile gerçekleştirilmiştir. Bu konuda yapılacak yeni çalışmalarda farklı problem alanlarından uygulamalar incelenebilir ve problem alanlarının reklam çekicilik unsurları üzerindeki etkisi çok daha net bir şekilde ortaya çıkarılabilir. Ayrıca sosyal medya ve kamu spotlarının dönüşümü konusu üzerine farklı çalışmalar yapılması; medya ve çekicilik unsurları arasındaki ilişkinin derinlemesine incelenmesi de öngörülmektedir.

## 5. KAYNAKLAR

- Agostinelli, G., & Grube, J. W. (2002). Alcohol counter-advertising and the media: A review of recent research. *Alcohol Research & Health*, 26(1), 15.
- Albers-Miller, N. D., & Stafford, M. R. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of consumer marketing*.
- Appelt, K. C., Milch, K. F., Handgraaf, M. J., & Weber, E. U. (2011). The decision making individual differences inventory and guidelines for the study of individual differences in judgment and decision-making research. *Judgment and Decision making*.
- Ateş, S. (2016). Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi (Master's thesis, Anadolu Üniversitesi).
- Aydın, Ö. K. (2016). A research of public service announcements on environment in the scope of the environmental communication. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(3), 785-800.
- Aykan, B., & Güvenç-Salgırlı, S. (2015). Responsibilizing individuals, regulating health: debating public spots, risk, and neoliberal governmentality in contemporary Turkey. *New Perspectives on Turkey*, 53, 71-92.
- Aytekin, H. (2016). Görsel-İşitsel Medyada Sağlık-Güvenlik Halleri: Tartışılması Gereken Bir Alan Olarak Kamu Spotu.
- Aytekin, P., & Yakın, V. (2015). Duygusal ve Rasyonel Sosyal Reklam Mesajlarının Etkililiği Üzerine Bir Araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 507-526.
- Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994). Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. *Journal of marketing*, 58(1), 56-70.
- Bakır, U. (2006). Televizyon reklamlarında ikna unsuru olarak mizah. *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*. Ege Üniversitesi, İzmir.

- Balcı, Ş. (2006). Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 139-157. Kalender (2005: 126)
- Balci, S., Gülveren, H., & Balcı, M. (2015). Madde Bağımlılığı Konulu Kamu Spotlarının Lise Öğrencilerince Değerlendirilmesi. *Turkish Studies (Elektronik)*, 10(6), 287-306.
- Basseches, M. (1980). Dialectical schemata. *Human Development*, 23(6), 400-421.
- Batı, U. (2013). Reklam Dili: Dilbilim-Strateji-Mesaj-Retorik-Göstergebilim,(3. Baskı). *İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım*.
- Bator, R., & Cialdini, R. (2000). The application of persuasion theory to the development of effective proenvironmental public service announcements. *Journal of Social Issues*, 56(3), 527-542.
- Bauman, Z., & Yılmaz, A. (1999). Sosyolojik düşünmek. Ayrıntı Yayınları.
- Bayrak, H. (2020). 2020 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri. 21 Mart 2020 tarihinde <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/> adresinden alınmıştır.
- 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| Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (43), 163-177.
- Becker-Olsen, K., & Briones, R. L. (2009). Towards a drug free America: Guilt processing and drug prevention. *Journal of Research for Consumers*, 16, 1-6.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2012). Advertising and Promotion. An integrated marketing communications perspective. 9th ed. New York: McGraw-Hill.
- Berelson, B.(1952). *Content Analysis in Communication Research*. Free Press
- Bıcal, A., Yılmaz, A. (2017). “Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli Çerçevesinde Kamu Spotlarının İncelenmesi: Portakal ve Fındık Tüketimine Yönelik Örnekler”, *İNİF-E Dergi*, Sayı: 2-2, ss:38-54.



- Bilgiç, B. (2016). Türkiye’de Kamu Spotu Oluşum Süreci Ve Yayın Politikaları. Dergi Park.
- Bilis, A. E. (2014). *Kamu Hizmeti Yayıncılığının Yeni Eğilimi Kamu Spotları Üzerine Bir İnceleme. I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi, 347-364.*
- Bilis, A. E., (2014). “Kamu Hizmeti Yayıncılığının Yeni Eğilimi Kamu Spotları Üzerine Bir İnceleme”, I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi, 12-17 Mayıs, Kocaeli: Bildiriler Kitapçığı II, s. 347-364
- Borzekowski, D. L., & Poussaint, A. F. (1999). Public service announcement perceptions: A quantitative examination of anti-violence messages. *American journal of preventive medicine, 17(3)*, 181-188.
- Boster, F. J., & Mongeau, P. (1984). Fear-arousing persuasive messages. *Annals of the International communication Association, 8(1)*, 330-375.
- Bozkurt, A. (2012). Hüzün uyandırıcı duygusal çekicilikli reklamların tüketici üzerindeki etkisi (Doctoral dissertation).
- Brader, T. (2005). Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. *American Journal of Political Science, 49(2)*, 388-405.
- Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of business Research, 63(2)*, 140-146.
- Bumbara, V., & Choi, J. (2015). Exploring the effectiveness of distracted driving PSA (public service announcement). *Advances in Journalism and Communication, 3(04)*, 71.
- Burgoon, J. K., & Buller, D. B. (1994). Interpersonal deception: III. Effects of deceit on perceived communication and nonverbal behavior dynamics. *Journal of Nonverbal Behavior, 18(2)*, 155-184.
- Chandy, R. K., Tellis, G. J., MacInnis, D. J., & Thaivanich, P. (2001). What to say when: Advertising appeals in evolving markets. *Journal of Marketing Research, 38(4)*, 399-414.

- Chang, C. T., & Tseng, C. H. (2013). Can sex sell bread? The impacts of sexual appeal type, product type and sensation seeking. *International Journal of Advertising*, 32(4), 559-585.
- Cialdini, R. B. (2006). Influence: the psychology of persuasion, revised edition. *New York: William Morrow*.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2004). *Integrated Advertising Promotion, and Marketing*.
- Comminit.com (2011). Evaluation of a National Physical Activity Intervention for Children: VERB™ Campaign, 2002-2004, 15 Şubat 2020 tarihinde <https://www.comminit.com/content/evaluation-national-physical-activity-intervention-children-verb%E2%84%A2-campaign-2002-2004> adresinden alınmıştır.
- Coşkun, S. (2016). Radyo ve Televizyon Yayın Hizmetlerinde Denetim. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara*.
- Coşkun, S. (2016). Türk Görsel-İşitsel Medya Hizmetlerinde Kamu Spotları ve Zorunlu Yayınlarla Dair Bir Değerlendirme. In *Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu: ASOS Congress Bildiri Kitabı* (pp. 830-842).
- Crawford, H. J., & Gregory, G. D. (2015). Humorous advertising that travels: A review and call for research. *Journal of Business Research*, 68(3), 569-577.
- Çakar, C. (2017). İdeolojik Bir Alan Olarak Kamu Spotu Ve İktidar (Doctoral dissertation, İstanbul Bilgi Üniversitesi).
- Çakar, S. (2009). Reklamlarda korku çekiciliğinin kullanılması (Doctoral dissertation, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Çevik Ergin, T. (2014). Kamu Spotlarında Tartışmalı Reklam Yaklaşımının Kullanılması: TC Sağlık Bakanlığının “Sigara Pişmanlıktır” Kampanyasının İzleyiciler Üzerindeki Etkileri. Maltepe Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Çınarlı, İ. (2008). Bilim ve sağlık haberciliği: kamu yararına doğru, ulaşılabilir ve kullanılabilir enformasyon iletimi ve sorumluluklar. Tüm yönleriyle medya ve iletişim içinde.

- Çobaner, A. A. (2013). Sağlık iletişiminde korku ögesinin kullanımı: sigara paketlerinde kullanılan sigara karşıtı görsellerin göstergebilimsel analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (37).
- Çoknaz, D., Umut, M. Ö., & Velioglu, M. N. (2016). Sosyal Pazarlamada Hazır Kitleyi Bulmak Ve Haritalamak: Baby Boomers' Larda Fiziksel Aktiviteye Yönelik Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 81-105. Gençoğlu vd., 2017
- Dillard, J. P. (1994). Rethinkin the study of fear appeals: An emotional perspective. *Communication Theory*, 4(4), 295-323.
- Dillard, J. P., & Peck, E. (2000). Affect and persuasion: Emotional responses to public service announcements. *Communication Research*, 27(4), 461-495.
- Dillard, J. P., Plotnick, C. A., Godbold, L. C., Freimuth, V. S., & Edgar, T. (1996). The multiple affective outcomes of AIDS PSAs: Fear appeals do more than scare people. *Communication research*, 23(1), 44-72.
- Dix, S., & Marchegiani, C. (2013). Advertising Appeals.
- Donovan, R., & Henley, N. (2010). *Principles and practice of social marketing: an international perspective*. Cambridge University Press.
- Doydu, İ., Çelen, A., & Çoknaz, H. (2013). Spor Eğitimi Modeli'nin Öğrencilerin Beden Eğitimi ve Spora Karşı Tutumuna Etkisi/The Effect of the Sports Education Model on the Attitudes of Students towards Physical Education and Sports. *E-International Journal of Educational Research*, 4(2).
- Edelman, S., & Moritz, D. (2016) Public Service Announcements- A Unique Gift-in-Kind Promotional Opportunity for Not-for-Profits. 05 Haziran 2020 tarihinde <https://blog.mazars.us/public-service-announcements-a-unique-gift-in-kind-promotional-opportunity-for-not-for-profits/> adresinden alınmıştır.
- Edwards, K. (1990), "The Interplay of Affect and Cognition in Attitude Formation and Change," *Journal of Personality and Social Psychology*, 59 (August), 202-216.

- Edwards, K. (1990). The interplay of affect and cognition in attitude formation and change. *Journal of personality and social psychology*, 59(2), 202.
- Elden, M., & Bakır, U. (2010). *Reklam çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku*. İletişim yayınları.
- Elkharadly, N. (2017). Fear appeal message repetition in public service announcements: A cross-cultural comparison.
- Eseler, C. (2013). Y Kuşağı ile Diren Radyo. *Marketing Türkiye*, 1, 58-62.
- Fill, C. (2005). *Marketing communications: engagements, strategies and practice*. Pearson Education.
- Gençoğlu, P., Bağlıtaş, H. H., & Kuşkaya, S. (2017). Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarının Birey Davranışları Üzerindeki Etkileri: Parametrik Olmayan İstatistiksel Bir Analiz. *Journal Of International Social Research*, 10(48).
- Goodwill, B., (2018a) PSA Audits - Validating Your Program Success 25 Mart 2020 tarihinde <http://www1.psaresearch.com/PSA%20AUDIT.pdf> adresinden alınmıştır.
- Goodwill, B., (2018b). Myths and Frequently Asked Questions About PSAs 25 Mart 2020 tarihinde [http://www1.psaresearch.com/psarc\\_faq.pdf](http://www1.psaresearch.com/psarc_faq.pdf) adresinden alınmıştır.
- Göçmen, T. L., & Ayvaz, s. (2017). Kamu Spotlarının Göstergibilimsel Yöntemle Çözümlemesi: Sağlık Bakanlığı Örneği. *Kurgu*, 25(2), 112-128.
- Gökçe, O., s. (2006). İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler, Ankara: Siyasal Kitabevi, 88.
- Green, E. C., & Witte, K. (2006). Can fear arousal in public health campaigns contribute to the decline of HIV prevalence?. *Journal of health communication*, 11(3), 245-259.
- Güllüpunar H.(2013).İkna Teknikleri Bağlamında Seçmen Tercihleri Üzerine Bir Araştırma: Kapı Aralama, Kapı Kapatma Ve Korku Çekiciliği Teknikleri.The Journal of Academic Social Science Studies

- Güllüpunar, H. (2013). Siyasal Kampanya Mesaj Stratejileri Ve Seçmen Algısı: Gümüşhane Araştırması. *Electronic Turkish Studies*, 8(8).
- Güngör, N. (2013). İletişim kuramlar ve yaklaşımlar, 2. Baskı, İstanbul: Siyasal Kitapevi.
- Gürdin, B. (2016). Sigara karşıtı televizyon reklamlarında kullanılan korku çekiciliği faktörü etkinliğinin beyin görüntüleme tekniği ile ölçümü.
- Gürüz, D. ve Temel Eğinli, A. Kişilerarası İletişim, Nobel Yayıncılık, 2017.
- Gürüz, D., & Temel Eğinli, A. (2008). İletişim becerileri. *Ankara: Nobel Kitapevi*.
- Güz, H. (1998). Reklamlarda ikna stratejileri. TC Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Hale, J. L., & Dillard, J. P. (1995). Fear appeals in health promotion campaigns: Too much, too little, or just right?.
- Harrington, N. G., Lane, D. R., Donohew, L., Zimmerman, R. S., Norling, G. R., An, J. H., ... & Bevins, C. C. (2003). Persuasive strategies for effective anti-drug messages. *Communication Monographs*, 70(1), 1-1.
- Hastings, G., Stead, M., & Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. *Psychology & marketing*, 21(11), 961-986.
- Hennessy, M., Bleakley, A., Piotrowski, J. T., Mallya, G., & Jordan, A. (2015). Sugar-sweetened beverage consumption by adult caregivers and their children: the role of drink features and advertising exposure. *Health Education & Behavior*, 42(5), 677-686.
- Hoog, Natascha De, Stroebe, Wolfgang ve Wit, Jhon B. F. De (2008). 'The processing of fear-arousing communications: How biased processing leads to persuasion', *Social Influence*, S.3, s.84-113
- Hornik, J., Ofir, C., & Rachamim, M. (2016). Quantitative evaluation of persuasive appeals using comparative meta-analysis. *The Communication Review*, 19(3), 192-222.

HSU, T. H., & CHANG, K. F. (2007). The taxonomy, model and message strategies of social behavior. *Journal for the theory of social behaviour*, 37(3), 279-294.

Hylton, E., Wirtz, A. L., Zelaya, C. E., Latkin, C., Peryshkina, A., Mogilnyi, V., ... & Beyrer, C. (2017). Sexual identity, stigma, and depression: the role of the “anti-gay propaganda law” in mental health among men who have sex with men in Moscow, Russia. *Journal of Urban Health*, 94(3), 319-329.

İlter, B., & Bayraktaroğlu, G. (2007). Kar amacı gütmeyen sosyal içerikli pazarlama uygulamaları: Sosyal pazarlama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (28), 49-64.

İstanbul: Tasam Yayınları.

Jin Yoon, H., & Mark Mayer, J. (2014). Do humour and threat work well together? The moderating effect of need for cognition in humorous threat persuasion advertisements. *International Journal of Advertising*, 33(4), 725-740.

Johnston, A. C., & Warkentin, M. (2010). Fear appeals and information security behaviors: An empirical study. *MIS quarterly*, 549-566.

Johnston, A. C., Warkentin, M., & Siponen, M. (2015). An Enhanced Fear Appeal Rhetorical Framework. *MIS quarterly*, 39(1), 113-134.

Jones, J. (2012). Do the right thing the role of public service advertisements on the behaviors of contemporary college students.

Kahle, P. J., Neumann, M., Ozmen, L., Müller, V., Jacobsen, H., Schindzielorz, A., ... & Haass, C. (2000). Subcellular localization of wild-type and Parkinson's disease-associated mutant  $\alpha$ -synuclein in human and transgenic mouse brain. *Journal of Neuroscience*, 20(17), 6365-6373.

Kalender, A. (2005). Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri. Konya: Çizgi

Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1(1), 62-80.

Kitabevi Yayınları.

- Klimes-Dougan, B., & Lee, C. Y. S. (2010). Suicide prevention public service announcements: Perceptions of young adults. *Crisis: The Journal of Crisis Intervention and Suicide Prevention*, 31(5), 247.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. 14th. Boston: Pearson Prentice Hall, 24(613), 97.
- Kotler, P., (2000) *Kotler ve Pazarlama*. (Çev:Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık (Eserin Orijinali 1999'da yayımlandı).
- LaMay, C. L. (2001). *Public service announcements, broadcasters, and the public interest: Regulatory background and the digital future*. Institute for Policy Research, Northwestern University.
- Lang, B., & Goodwill, B. (2006). A word about public service announcements. *The magazine of the Greater Washington Society of Association Executives*, 48p.
- Lascu, D. N., Marcheva, M., & Thieringer, K. (2016). Magazine online advertising in France and the United States. *Journal of Fashion Marketing and Management* , 20 (1), 120-135.
- Lazarus, R. S. (1991). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American psychologist*, 46(8), 819.
- Leung, T. F., Chan, I. H., Liu, T. C., Lam, C. W., & Wong, G. W. (2013). Relationship between passive smoking exposure and urinary heavy metals and lung functions in preschool children. *Pediatric pulmonology*, 48(11), 1089-1097.
- Lewis, I., Watson, B., & White, K. M. (2016). The Step approach to Message Design and Testing (SatMDT): A conceptual framework to guide the development and evaluation of persuasive health messages. *Accident Analysis & Prevention*, 97, 309-314.
- Lynch, O. (2002). Humorous communication: finding a place for humor in communication research. *Communication Theory*, 12 (4), 423-446.
- Lynn, J. R. (1974). Effects Of Persuasive Appeals In Public Service Advertising. *Journalism Quarterly*, 51(4), 622-630. (Becker-Olsen ve Briones, 2009: 2).

- Maloney, E. K., Lapinski, M. K., & Witte, K. (2011). Fear appeals and persuasion: A review and update of the extended parallel process model. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(4), 206-219.
- Martiniuk, A. L., Secco, M., Yake, L., & Speechley, K. N. (2010). Evaluating the effect of a television public service announcement about epilepsy. *Health education research*, 25(6), 1050-1060.
- McGraw, A. P., Schiro, J. L., & Fernbach, P. M. (2015). Not a problem: A downside of humorous appeals. *Journal of Marketing Behavior*, 1(2), 187-208.
- McGuire, W. J. (1984). Public communication as a strategy for inducing health-promoting behavioral change. *Preventive medicine*.
- Morgan, S. E., Palmgreen, P., Stephenson, M. T., Hoyle, R. H., & Lorch, E. P. (2003). Associations between message features and subjective evaluations of the sensation value of antidrug public service announcements. *Journal of Communication*, 53(3), 512-526.
- Mukherjee, A., & Dubé, L. (2012). Mixing emotions: The use of humor in fear advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 147-161.
- Muthusamy, N., Levine, T. R., & Weber, R. (2009). Scaring the already scared: Some problems with HIV/AIDS fear appeals in Namibia. *Journal of Communication*, 59(2), 317-344.
- Myrick, J. G., & Oliver, M. B. (2015). Laughing and crying: Mixed emotions, compassion, and the effectiveness of a YouTube PSA about skin cancer. *Health communication*, 30(8), 820-829.
- Nabi, R. (2002). Anger, fear, uncertainty, and attitudes: A test of the cognitive-functional model. *Communication Monographs*, 69(3), 204-216.
- Nabi, R. L. (1999). A cognitive-functional model for the effects of discrete negative emotions on information processing, attitude change, and recall. *Communication theory*, 9(3), 292-320.



- Nabi, R. L. (1999). A cognitive-functional model for the effects of discrete negative emotions on information processing, attitude change, and recall. *Communication theory*, 9(3), 292-320.
- Nabi, R. L. (2015). Emotional flow in persuasive health messages. *Health communication*, 30(2), 114-124.
- Nurlu, Ö., & Kuru, O. (2014). Eğitim fakültesinde görev yapan öğretim elemanlarının korku çekiciliği kullanma düzeylerinin belirlenmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies, International Journal of Social Science*, 30, 515-527.
- Nwankwo, B. E., Aboh, J. U., Obi, T. C., Agu, S. A., & Sydney-Agbor, N. (2013). Influence of advertising appeals and personality on telecoms consumption preferences in Nigeria. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(9), 229.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. (2004). *Persuasion in advertising*. Routledge.
- Özbük, M. Y., & Öz, Y. (2017). Türkiye'de yayınlanmış olan kamu spotlarının içerik analizi yöntemi ile incelenmesi. *Business and Economics Research Journal*, 8(3), 575.
- Özkan, A. (2004). Küreselleşme ve Avrupa Birliği İle Bütünleşme Sürecinde Türkiye.
- Paek, H. J., Kim, K., & Hove, T. (2010). Content analysis of antismoking videos on YouTube: message sensation value, message appeals, and their relationships with viewer responses. *Health education research*, 25(6), 1085-1099.
- Paek, H. J., Nelson, M. R., & Vilela, A. M. (2011). Examination of gender-role portrayals in television advertising across seven countries. *Sex roles*, 64(3), 192-207.
- Perse, E. M., Nathanson, A. I., & McLeod, D. M. (1996). Effects of spokesperson sex, public service announcement appeal, and involvement on evaluations of safe-sex PSAs. *Health Communication*, 8(2), 171-189.
- Peters, G. J. Y., Ruiter, R. A., & Kok, G. (2013). Threatening communication: a critical re-analysis and a revised meta-analytic test of fear appeal theory. *Health psychology review*, 7(sup1), S8-S31.

- Pringle, H., & Field, P. (2009). Why emotional messages beat rational ones. *Advertising Age*, 80(8), 1.
- Reichert, T. (2007). The ageless allure: Sex, media, and marketing. *Journal of Promotion Management*, 13(1-2), 3-11.
- Reichert, T., & Carpenter, C. (2004). An update on sex in magazine advertising: 1983 to 2003. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(4), 823-837.
- Reichert, T., & Lambiase, J. (2003). How to get “kissably close”: Examining how advertisers appeal to consumers’ sexual needs and desires. *Sexuality and culture*, 7(3), 120-136.
- Reichert, T., Heckler, S. E., & Jackson, S. (2001). The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion. *Journal of advertising*, 30(1), 13-27.
- Richmond, D., & Hartman, T. P. (1982). Sex appeal in advertising. *Journal of Advertising Research*.
- Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *The journal of psychology*, 91(1), 93-114.
- Rottenstreich, Y., & Hsee, C. K. (2001). Money, kisses, and electric shocks: On the affective psychology of risk. *Psychological science*, 12(3), 185-190.
- Ruiter, R. A., Abraham, C., & Kok, G. (2001). Scary warnings and rational precautions: A review of the psychology of fear appeals. *Psychology and health*, 16(6), 613-630.
- Santa, A. F., & Cochran, B. N. (2008). Does the impact of anti-drinking and driving public service announcements differ based on message type and viewer characteristics?. *Journal of drug education*, 38(2), 109-129.
- Seiter, J. S., & Gass, R. H. (2003). Perspectives on persuasion, social influence, and compliance gaining.
- Shen, L. (2011). The effectiveness of empathy-versus fear-arousing antismoking PSAs. *Health communication*, 26(5), 404-415.

- Shen, L. (2015). Targeting smokers with empathy appeal antismoking public service announcements: a field experiment. *Journal of Health Communication, 20*(5), 573-580.
- Signorelli, A. C., & Perlov, G. (2008). Leveraging Industry Efforts to Fight Childhood Obesity: A Multi-Sectoral Approach to Communications. In *Advances in Communication Research to Reduce Childhood Obesity* (pp. 509-529). Springer, New York, NY.
- Singh, K. P., & Singh, A. (2017). Public Service Advertising in India: An Evaluation through Literature. *International Journal of Marketing & Financial Management, 5*(3), 2053-64.
- Slater, M. D. (1999). Drinking and driving PSAs: A content analysis of behavioral influence strategies. *Journal of Alcohol and Drug Education, 44*(3), 68.
- Solomon, M. Z., & DeJong, W. (1986). Recent sexually transmitted disease prevention efforts and their implications for AIDS health education. *Health Education Quarterly, 13*(4), 301-316.
- Stevens, E. M. (2018). What's so appealing? An examination of emotional appeals and viewer engagement in safe-sex PSAs and condom advertisements. *Health marketing quarterly, 35*(1), 18-31.
- Stühmeier, T., & Wenzel, T. (2012). Regulating advertising in the presence of public service broadcasting. *Review of Network Economics, 11*(2).
- Sugiarto, C., & De Barnier, V. (2013). Sexually Appealing Ads Effectiveness on Indonesian Customers. *European Journal of Business and Management, 5*(9), 125-135.
- Sutherland, M., & Sylvester, A. K. (2004). Reklam ve tüketici zihni. (Çev. İnci Berna Kalınyazgan), İstanbul: Mediacat. (Eserin Orjinali 2004'de yayımlandı).
- Şahin, E. (2014). *Cinsel çekicilik içeren televizyon reklamları ve markaya yönelik tutum oluşmasında kültürel farklılıkların rolü* (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Şeker, M., & Tiryaki, S. (2013). Sigara ile ilgili kamu spotlarında moral panik etkisi. Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, (33), 223-241.
- Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., & Albarracín, D. (2015). Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories. *Psychological bulletin*, 141(6), 1178.
- Taute, H. A., McQuitty, S., & Sautter, E. P. (2011). Emotional information management and responses to emotional appeals. *Journal of Advertising*, 40(3), 31-44.
- TDK, (2021) 05 Mayıs 2021 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alınmıştır.
- <https://www.comminit.com/content/evaluation-national-physical-activity-intervention-children-verb%E2%84%A2-campaign-2002-2004>
- Topsümer, F., Elden, M., & Yurdakul, N. (2014). Reklam Ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle. TRT Arşiv, 18 Mayıs 2021 tarihinde <https://twitter.com/trtarsiv/status/785070443137003520> adresinden alınmıştır.
- Tuncer A. S., (2016). 15 Mayıs 2020 tarihinde <http://selimtuncer.blogspot.com/2016/10/iyilik-iknada-onemli-bir-cekicilik.html> adresinden alınmıştır.
- Türkkan, R. O. (2006). *İkna ve uzlaşma sanatı*. Altın Kitaplar Yayınevi.
- Tüzemen, M. K. (2017). *Madde bağımlılığıyla ilgili kamu spotları: Bonzai üzerine demarketing (Pazarlamama) uygulaması* (Master's thesis, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/İşletme Anabilim Dalı).
- Vaughan, G. M., & Hogg, M. A. (2014). *Social Psychology*. Frenchs Forest. *New South Wales: Pearson Australia*.
- Walther, J. B., DeAndrea, D., Kim, J., & Anthony, J. C. (2010). The influence of online comments on perceptions of antimarijuana public service announcements on YouTube. *Human communication research*, 36(4), 469-492.

- Wang, Z., Solloway, T., Tchernev, J. M., & Barker, B. (2012). Dynamic motivational processing of antimarijuana messages: Coactivation begets attention. *Human Communication Research*, 38(4), 485-509.
- Watson, J., & Hill, A. (2015). *Dictionary of media and communication studies*. Bloomsbury Publishing USA.
- Weber, R.P. (1989). *Basic Content Analysis*. Sage, London.
- Whittle, W. (2013). 2013 Survey Trends in Public Service Announcements. 25 Nisan 2020 tarihinde <https://www.slideshare.net/JuliaMcDowell/2013-williams-whittle-psa-survey-results-final> adresinden alınmıştır.
- Whittle, W. (2019). Preference Survey in Public Service Announcements. 25 Nisan 2020 tarihinde <http://www.williamswhittle.com/wpcontent/uploads/2019/09/PSA-PreferencesSurvey-2019-Williams-Whittle.pdf> adresinden alınmıştır.
- Wikipedia (2012). Dumb Ways to Die. 15 Haziran 2021 tarihinde [https://en.wikipedia.org/wiki/Dumb\\_Ways\\_to\\_Die](https://en.wikipedia.org/wiki/Dumb_Ways_to_Die) adresinden alınmıştır.
- Williams, K. C. (2012). Fear appeal theory. *Research in Business and Economics Journal*, 5(1), 1-21.
- Williams, P., & Aaker, J. L. (2002). Can mixed emotions peacefully coexist?. *Journal of consumer research*, 28(4), 636-649.
- Wirtz, J. G., Sparks, J. V., & Zimbres, T. M. (2018). The effect of exposure to sexual appeals in advertisements on memory, attitude, and purchase intention: A meta-analytic review. *International Journal of Advertising*, 37(2), 168-198.
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communications Monographs*, 59(4), 329-349.
- Witte, K. (1993). Message and conceptual confounds in fear appeals: The role of threat, fear, and efficacy. *Southern Journal of Communication*, 58(2), 147-155.
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health education & behavior*, 27(5), 591-615.

- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health education & behavior, 27*(5), 591-615.
- Yaman, F., & Göçkan, İ. (2015). Kamu spotu reklamlarının sigara kullanıcıları üzerindeki etkisi: afyonkarahisar ilinde bir uygulama. *Kafkas University. Faculty of Economics and Administrative Sciences. Journal, 6*(11), 53.
- Yan, C., Dillard, J. P., & Shen, F. (2012). Emotion, motivation, and the persuasive effects of message framing. *Journal of Communication, 62*(4), 682-700.
- Yardımcı, İ. (2010). Mizah kavramı ve sanattaki yeri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3*(2), 1-41.
- Yılmaz, R. A. (1999). Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri.
- Yoon, H. J. (2015). Emotional And Cognitive Responses To Nonhumorous And Humorous Threat Persuasion Public Service Advertisements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 36*(1), 52-69.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American psychologist, 35*(2), 151.
- Zajonc, Robert B. (1980), "Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences," *American Psychologist, 35* (February), 151-175.
- Zalluhoğlu, A. E., Karşlı, C., Candemir, A., & Günay, N. (2015). Sosyal pazarlama çerçevesinde kamu spotlarının incelenmesi: Keşifsel bir analiz. 10-13 Haziran Anadolu Üniversitesi, 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, 467-478.
- Zhang, J., Chen, G. M., Chock, T. M., Wang, Y., Ni, L., & Schweisberger, V. (2016). A psychophysiological study of processing HIV/AIDS public service announcements: The effects of novelty appeals, sexual appeals, narrative versus statistical evidence, and viewer's sex. *Health communication, 31*(7), 853-862.
- Resmi Gazete, (2014) 3 Nisan 2014 tarihinde yayınlanmış 28961 sayılı Resmi Gazete, 02 Şubat 2020 tarihinde <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/04/20140403.htm> adresinden alınmıştır.

- Khan, N., & Sanchez-Munoz, D. (2015, January). To what extent does sex appeal in advertising influence female consumers' attitudes and final purchasing intentions? A cross-cultural investigation. In *Proceedings of the 14th International Marketing Trends Conference*.
- Ad Council, (2021). 22 Ocak 2020 tarihinde <https://www.adcouncil.org/our-story/our-history> adresinden alınmıştır.
- Dessart, L. (2008) Public Service Announcements 02 Şubat 2020 tarihinde <http://www.psaresearch.com> adresinden alınmıştır.
- RTÜK, (2011) Kamu Spotları Yönergesi 02 Şubat 2020 tarihinde <https://www.rtuk.gov.tr/spot-filmler/3717/3985/kamu-spotlari-yonergesi.html> adresinden alınmıştır.
- Baş Uçar R. (2013). 04 Şubat 2020 tarihinde <http://www.myfikirler.org/radyo-ve-tv-kanallarinda-ucretsiz-yayinlanan-kamu-spotlari.html> adresinden alınmıştır.
- Goodwill, B., (2016) PSAs: Do They Really Work? 25 Mart 2020 tarihinde <https://www.psaresearch.com/psas-do-they-really-work/> adresinden alınmıştır.
- Ads of the World, (2021). 19 Mart 2021 tarihinde <https://www.adsoftheworld.com/> adresinden alınmıştır.