



**T.C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**TELEVİZYONDA YAYINLANAN KAMU SPOTLARININ HALKI  
BİLGİLENDİRMEDEKİ YERİ VE ÖNEMİ: KONYA ÖRNEĞİNDE  
AMPİRİK BİR ÇALIŞMA**

**Nigar ATAŞÇI**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**  
**PROF.DR. KADİR CANÖZ**

**Haziran-2018**  
**KONYA**



T. C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Adı Soyadı	NİGAR ATAŞÇI
Numarası	164221001006
Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/ HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
Tezin Adı	TELEVİZYONDA YAYINLANAN KAMU SPOTLARININ HALKI BİLGİLENDİRMEDEKİ YERİ VE ÖNEMİ: KONYA ÖRNEĞİNDE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası  
(İmza)



T. C.  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



**Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu**

Adı Soyadı	NİGAR ATAŞÇI	
Numarası	164221001006	
Öğrencinin	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Prof.Dr. Kadir CANÖZ
Tezin Adı	TELEVİZYONDA YAYINLANAN KAMU SPOTLARININ HALKI BİLGİLENDİRMEDEKİ YERİ VE ÖNEMİ: KONYA ÖRNEĞİNDE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA	

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan TELEVİZYONDA YAYINLANAN KAMU SPOTLARININ HALKI BİLGİLENDİRMEDEKİ YERİ VE ÖNEMİ: KONYA ÖRNEĞİNDE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA başlıklı bu çalışma 27/06/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

<u>Ünvanı, Adı Soyadı</u>	<u>Danışman ve Üyeler</u>
Prof.Dr. Kadir CANÖZ	Danışman
Prof.Dr. Ömer BAKAN	Üye
Dr.Öğr.Üyesi Enes BAL	Üye

İmza



T. C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin

Adı Soyadı:	NİGAR ATAŞÇI
Numarası	164221001006
Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/ HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
Tez Danışmanı	Prof. Dr. Kadir CANÖZ
Tezin Adı	TELEVİZYONDA YAYINLANAN KAMU SPOTLARININ HALKI BİLGİLENDİRMEDEKİ YERİ VE ÖNEMİ: KONYA ÖRNEĞİNDE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

### ÖZET

Kamuyu bilgilendirmede son zamanlarda, özellikle kâr amacı gütmeyen kurumlarca oldukça aktif kullanılan kamu spotları, çeşitli amaçlar doğrultusunda hazırlanmaktadır. Bu çalışma, kamu spotlarının iletişim amaçlarına ne denli hizmet ettiğinin tespiti ve halkın kamu spotlarına bakış açısının belirlenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Bu çalışmada; halkla ilişkiler, kamuyu bilgilendirme, kamu spotları kavramları üzerinde durulmuştur. Kamu spotları birçok açıdan ele alınmış ve örneklerle desteklenmiştir. Kamu spotlarının etkilerinin ve hedef kitle tarafından nasıl değerlendirildiğinin tespit edilmesi için Konya halkı üzerinde anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere göre çeşitli değişkenlere bağlı olmakla birlikte, kamu spotları genellikle olumlu tanımlarla değerlendirilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre kamu spotlarının kamuyu bilgilendirme noktasında başarılı bir araç olduğunu söylemek mümkündür.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Kamu spotu, Kamuyu Bilgilendirme, Kitle İletişim Araçları



T. C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	NİGAR ATAŞÇI		
	Numarası	164221001006		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/ HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>	
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Kadir CANÖZ		
Tezin İngilizce Adı	POSITION AND IMPORTANCE OF PUBLIC SPOTS ON THE TELEVISION: AN AMPIRICAL STUDY IN KONYA			

### SUMMARY

Recently, public spots, which are used quite actively in informal institutions, especially for non-profit institutions, are being prepared for various purposes. This study is designed to determine the extent to which public spots serve the purposes of communication and to determine the public's point of view on public spots. In this study; public relations, public awareness and public spots have been focused on. Public spots have been handled in many ways and supported by examples. A survey was conducted on the people of Konya to determine the effects of public spots and how they were evaluated by the target audience. Public spots are generally evaluated with positive definitions, depending on the variables and the data obtained. According to the results of the research, it is possible to say that public spots are a successful tool in informing

**Keywords:** Mass Media, Public Information, Public Relations, Public Spot

## **TEZ BİLDİRİMİ**

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

## **DECLARATION PAGE**

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.

**İmza**

**Nigar ATAŞÇI**

**Tarih: 27.06.2018**

## ÖNSÖZ

“Televizyonda Yayınlanan Kamu Spotlarının Halkı Bilgilendirmedeki Yeri ve Önemi: Konya Örneğinde Ampirik Bir Çalışma” adlı bu çalışma kamu spotlarını, kamuyu bilgilendirme amacıyla kullanılan bir halkla ilişkiler aracı olarak incelemekte ve bu amaca ulaşmakta ne kadar etkili olduğunu ölçmektedir. Kamu spotlarını bir bütün olarak, birçok açıdan ele alması ve detaylı bilgi sunmasıyla önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında, bilgi birikimi ve deneyimi ile bana yol gösteren ve her türlü desteği sağlayan değerli danışmanım Prof. Dr. Kadir Canöz’e sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Ayrıca çalışmamı yürütürken bana önerileriyle destek olan ve değerli vaktini ayıran sayın hocam Prof. Dr. Ömer Bakan’a ve çalışmalarını her daim kılavuz olarak gördüğüm değerli hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Enes Bal, Prof. Dr. Ahmet Kalender, Prof. Dr. Ahmet Tarhan, Prof. Dr. Başak Solmaz başta olmak üzere tüm hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunuyorum.

Çalışmam süresince ve eğitim hayatımın başından itibaren tüm zorluklara benimle birlikte katlanan annem, babam ve kardeşime, benden desteğini esirgemeyen ve her zaman olduğu gibi sabırla yanımda olan eşim Cengiz Ataşçi’ye desteklerinden dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım

**Nigar ATAŞÇI**

**KONYA-2018**

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
SUMMARY .....	v
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER .....	viii
TABLolar VE ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR .....	xiii
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### HALKLA İLİŞKİLER VE KAMUYU BİLGİLENDİRME

1.1.HALKLA İLİŞKİLER .....	3
1.1.1. Halkla İlişkilerin Tarihi.....	5
1.1.2.Halkla İlişkiler Faaliyetleri .....	8
1.1.2.1. Halkla İlişkilerde Tanıtma Faaliyetleri .....	8
1.1.2.2. Halkla İlişkilerde Tanıma Faaliyetleri .....	10
1.1.3. Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kullanılan Araçlar .....	11
1.1.3.1. Yazılı Araçlar .....	14
1.1.3.1.1. Basın Açıklaması ve Basın Dosyası.....	14
1.1.3.1.2. Kurum Gazetesi – Dergisi .....	15
1.1.3.1.3. Yıllıklar ve Yıllık Raporlar .....	15
1.1.3.1.4. Broşür ve El Kitapları .....	16
1.1.3.1.5. Mektup .....	16
1.1.3.1.6. Afiş, Poster ve Pankartlar.....	16
1.1.3.1.7. Duyuru Panoları .....	17
1.1.3.1.8. El İlanları.....	17
1.1.3.1.9. Yönlendirici ve Yol Gösterciler .....	17
1.1.3.1.10. Dilek/Şikâyet Kutuları .....	18
1.1.3.1.11. Dilekçe ve Bilgi Edinme Başvuruları .....	18
1.1.3.1.12. Anket .....	19
1.1.3.2. Sosyal Kültürel Araç .....	20
1.1.3.2.1. Basın Toplantıları.....	20
1.1.3.2.2. Basın Röportajları .....	21
1.1.3.2.3. Basın Gezisi .....	22
1.1.3.2.4. Basın Kokteylleri .....	22
1.1.3.2.5. Törenler .....	23
1.1.3.2.6. Basın Konferansları.....	23
1.1.3.2.7. Sergiler .....	24
1.1.3.2.8. Festivaller .....	24
1.1.3.2.9. Yarışmalar .....	25
1.1.3.2.10. Sponsorluk/ Himaye.....	25



1.1.3.2.11. Danışma Birimleri .....	26
1.1.3.2.12.Mülakatlar .....	27
1.1.3.3. Görsel-İşitsel Araçlar .....	27
1.1.3.3.1. Televizyon İçin Hazırlanmış Görsel Materyaller.....	28
1.1.3.3.2. Radyo İçin Hazırlanmış Materyaller .....	30
1.1.3.3.3. Fotoğraf .....	31
1.1.3.3.4. Film .....	31
1.1.3.3.5. Slayt .....	32
1.1.3.3.6. Kurumsal Kimlik Oluşturan Grafik Tasarımlar, Logo, Bayrak, Kartvizit.....	32
1.1.3.3.7. Telefon Hatları .....	33
1.1.3.4. İnternet ve Yeni Medya.....	34
1.1.3.4.1. Kurumsal Web Siteleri .....	36
1.1.3.4.2.Sosyal Ağ Siteleri.....	37
1.1.3.4.3.E-Mail .....	38
1.1.3.4.4. İnternet/Extranet.....	39
1.1.4. Halkla İlişkiler Modelleri .....	39
1.1.4.1. Basın Ajansı Duyurma Modeli.....	41
1.1.4.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli .....	42
1.1.4.3. İki Yönlü Asimetrik Model.....	42
1.1.4.4. İki Yönlü Simetrik Model .....	43
1.2.KAMUYU BİLGİLENDİRME .....	44
1.2.1. Kamu .....	44
1.2.2.Kamuyu Bilgilendirme Kavramı.....	45
1.2.3.Kamuyu Bilgilendirme Modeli .....	45
1.2.3.1.Kamuyu Bilgilendirme Modelinin Tarihi .....	47
1.2.3.2. Antrasit Kömür Grevi ve İlkeler Deklarasyonu .....	48
1.2.3.3. Pennsylvania Demiryolları.....	49
1.2.3.4.Colorado'da Kömür Madeni.....	49
1.2.4.Kamuyu Bilgilendirmede Kullanılan Araçlar .....	51

## İKİNCİ BÖLÜM

### KAMU SPOTLARI

2.1. Dünyada Kamu Spotlarının Ortaya Çıkışı Ve Gelişimi.....	54
2. 2. Ülkemizde Kamu Spotlarının Gelişimi.....	57
2. 3.Konularına Göre Kamu Spotları .....	59
2.3.1. Sağlık Konulu Kamu Spotları .....	59
2.3.2. Eğitim Konulu Kamu Spotları .....	62
2.3.3. Sosyal Güvenlik ve Çalışma Hayatı Konulu Kamu Spotu .....	64
2.3.4. Enerji Kullanımı Konulu Kamu Spotları .....	65
2.3.5. Sosyal Sorunlara Dikkat Çekmek Amaçlı Kamu Spotları.....	67
2.3.6. Milli Güvenlik Konulu Kamu Spotları .....	69
2.3.7. Çevre Bilinci ve Tarımsal Verimlilik Konulu Kamu Spotları .....	69
2.3.8. Temel Vatandaşlık Görevlerinin Duyurulması İçin Hazırlanan Kamu Spotları .....	71
2.3.9. Özel Gün ve Haftalar İçin Yapılan Kamu Spotları .....	72
2.3.10. Herhangi Bir Kurum, Dernek veya Vakfa Yönelik Gönüllü Destek Sağlama Amaçlı Kamu Spotları.....	74

2.3.11. Kamusal Hizmetlerdeki Değişiklikleri Duyurma Amaçlı Kamu Spotları .....	76
2. 4. Kamu Spotlarında Kullanılan Mesaj Stratejileri Ve Yöntemleri .....	78
2.4.1. Korku Çekiciliği .....	78
2.4.2. Mesaj Tekrarı .....	80
2.4.3. Slogan Kullanımı .....	80
2.4.4. Sayısal Verilerin Kullanımı.....	80
2.4.5. Ünlü İsimlerin Kullanımı .....	81
2. 5. RTÜK'ün Yayınladığı Yönergeye Göre Kamu Spotu Yayın Şartları .....	83
2.6. RTÜK'ün Yayınladığı Yönergeye Göre Kamu Spotu Yayın Aşamaları....	84
2. 7. Kamu Spotlarının İkna Düzeyi ve Tutum Oluşturma Etkisi .....	85
2. 8. Kamu Spotları Üzerine Daha Önce Yürütülmüş Bazı Çalışmalar .....	87

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TELEVİZYONDA YAYINLANAN KAMU SPOTLARININ HALKI BİLGİLENDİRMEDEKİ YERİ VE ÖNEMİ: KONYA ÖRNEĞİNDE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

3.1. Araştırmanın Metodolojisi .....	89
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	90
3.1.2. Araştırmanın Soruları .....	91
3.1.3. Sınırlılıklar .....	91
3.1.4. Yöntem .....	92
3.2. Bulgular .....	95
3.2.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri .....	95
3.2.2. Araştırmaya Katılanların Televizyon ve Kamu Spotu İzleme Alışkanlıkları .....	98
3.2.3. Araştırmaya Katılanların Kamu Spotlarını Değerlendirme Biçimine Göre Dağılımı .....	100
3.2.4. Araştırmaya Katılanların Kamu Spotlarından Bilgi Edinme ve Etkilenme Düzeyleri .....	102
3.2.5. Kamu Spotlarından Etkilenme ve Kamu Spotlarını Değerlendirme Davranışının Çeşitli Değişkenlere Göre Farklılaşması .....	104
<b>ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE ÖNERİLER .....</b>	<b>112</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>116</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>128</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>129</b>

## TABLolar VE ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Araç Seçimi Yaparken Dikkat Edilmesi Gereken Özellikler .....	12
<b>Tablo 2:</b> Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan Araçlar .....	13
<b>Tablo 3:</b> Grunig ve Hunt'ın Dörtlü Halkla İlişkiler Modelleri .....	41
<b>Tablo 4:</b> Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	95
<b>Tablo 5:</b> Katılımcıların Yaşı Göre Dağılımı.....	95
<b>Tablo 6:</b> Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı.....	96
<b>Tablo 7:</b> Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı.....	96
<b>Tablo 8:</b> Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı .....	97
<b>Tablo 9:</b> Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı .....	97
<b>Tablo 10:</b> Katılımcıların Televizyon İzleme Sürelerine Göre Dağılımı .....	98
<b>Tablo 11:</b> Katılımcıların Kamu Spotlarıyla Karşılaştıklarında Kanal Değiştirme Davranışlarına Göre Dağılımı .....	98
<b>Tablo 12:</b> Katılımcıların Günlük Kamu Spotu İzleme Oranlarına Göre Dağılımı....	99
<b>Tablo 13:</b> Katılımcıların Çeşitli Konulardaki Kamu Spotlarıyla Karşılaşma Sıklıkları .....	99
<b>Tablo 14:</b> Çeşitli Konulardaki Kamu Spotlarının Dikkat Çekicilik Düzeyleri .....	100
<b>Tablo 15:</b> Kamu Spotlarıyla İlgili Çeşitli Görüşler .....	101
<b>Tablo 16:</b> Katılımcıların Kamu Spotlarından Etkilenerek Davranış Değişikliğinde Bulunma Düzeyleri .....	102
<b>Tablo 17:</b> Çevresinde Kamu Spotlarından Etkilenerek Davranış Değişikliğinde Gösteren Tanıdığı Olanlar.....	103
<b>Tablo 18:</b> Katılımcıların Yeni Bir Bilgiyi İlk Kez Kamu Spotları Vasıtasıyla Öğrenme Düzeyleri .....	103
<b>Tablo 19:</b> Kamu Spotu İzleme Davranışı ve Davranış Değişikliği Gösterme İlişkisi .....	104
<b>Tablo 20:</b> Kamu Spotu İzleme Davranışı ve Bilgi Edinme İlişkisi.....	105
<b>Tablo 21:</b> Kamu Spotu İzleme Oranı ve Bilgi Edinme Arasındaki İlişki .....	107
<b>Tablo 22:</b> Kamu Spotu İzleme Düzeyi ve Davranış Değişikliğinde Bulunma İlişkisi .....	108
<b>Tablo 23:</b> Cinsiyet ve Kamu Spotlarının Dikkat Çekiciliği İlişkisi .....	110
<b>Şekil 1.</b> Federal Committee of Public İnformation Tarafından Oluşturulan Afiflerden Örnekler.....	55
<b>Şekil 2.</b> İkinci Dünya Savaşı Sırasında “We Can Do It” Sloganıyla Hazırlanan Afif 56	
<b>Şekil 3.</b> Sigara Konulu Kamu Spotları İle Alakalı Örnek Görseller.....	62
<b>Şekil 4.</b> “Enerji Hanım” Kampanyasıyla İlgili Gazete Haberi .....	66
<b>Şekil 5.</b> Nükleer Enerji konulu Kamu Spotunda Prof. Dr. Aziz Sancar ve Prof. Dr. Bilge Demirköz'ün Rol Aldığı Sahnelerden Görseller .....	67
<b>Şekil 6.</b> Hz. Mevlâna'nın 744. Vuslat Yıldönümü Anma Törenleri İçin Hazırlanan “Kardeşlik Vakti” Temalı Kamu Spotundan Alınan Görsel.....	73
<b>Şekil 7.</b> Sağlık Bakanlığı ve Türk Kızılayı'nın Hazırladığı Kan Bağışı Konulu Kamu Spotundan Bir Görsel.....	75
<b>Şekil 8.</b> TEMA Tarafından Vakfa Destek Sağlamak Amacıyla Hazırlanan Kamu Spotundan Bir Görsel.....	75
<b>Şekil 9.</b> Darüşsafaka Tarafından Vakfa Destek Sağlamak Amacıyla Hazırlanan Kamu Spotundan Bir Görsel .....	76

<b>Şekil 10.</b> Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Tarafından Hazırlanan e-Devlet Konulu Kamu Spotundan Bir Görsel .....	77
<b>Şekil 11.</b> İçişleri Bakanlığı Tarafından Hazırlanan Bir Kamu Spotunun, RTÜK’ün İnternet Sitesinde Sunuluşu.....	78
<b>Şekil 12.</b> Trafikte Haklarım Derneği ve Emniyet Genel Müdürlüğü Tarafından Hazırlanan Ünlü İsimlerin Yer Aldığı Kamu Spotundan Bir Görsel.....	82
<b>Şekil 13.</b> Ünlü İsimlerin Yer Aldığı Kadına Şiddet Konulu Kamu Spotundan Bir Görsel .....	82



## KISALTMALAR

- CERP:** Avrupa Birliği İlişkiler Birlikleri Konfederasyonu  
**DPRG:** Alman Halkla İlişkiler Derneği  
**IPRA:** Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği  
**MEB:** Milli Eğitim Bakanlığı  
**PRVA:** Avusturya Halkla İlişkiler Derneği  
**RTÜK:** Radyo ve Televizyon Üst Kurulu  
**SPRG:** İsviçre Halkla İlişkiler Derneği  
**TÜİK:** Türkiye İstatistik Kurumu  
**ABD:** Amerika Birleşik Devletleri  
**TODAİE:** Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü  
**KAYA:** Kamu Yönetimi Araştırma Projesi  
**MEHTAP:** Merkezî Hükümet Teşkilâtı Araştırma Projesi  
**M.Ö.:** Milattan Önce  
**M.S.:** Milattan Sonra  
**ADSL:** Asimetrik Sayısal Abone Hattı  
**TDK:** Türk Dil Kurumu  
**TRT:** Türkiye Radyo Televizyon Kurumu  
**PSA:** Kamu Hizmeti Duyuruları  
**FCC:** Federal İletişim Komisyonu  
**İTÜ:** İstanbul Teknik Üniversitesi  
**LÖSEV:** Lösemili Çocuklar Sağlık ve Eğitim Vakfı  
**DPT:** Devlet Planlama Teşkilatı  
**UNESCO:** Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü  
**TEMA:** Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı

## GİRİŞ

Bireylerin, toplulukların, kurum ve kuruluşların bir takım ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için birincil gereksinimlerinden olan iletişim, yüz yüze etkinliklerle sağlanabileceği gibi, kimi zaman da mekanik araçlar ve elektronik ortamlar yardımıyla sağlanmaktadır (Canöz, 2013: 20).

İletişim amaçlarını gerçekleştirmek için başvurulan araçlar, teknolojik gelişmelere bağlı olarak çeşitlenmiş ve bu araçlara ulaşmak hem kaynak hem alıcı için daha kolay bir hal almıştır. Mc. Luhan'ın Global Köy ifadesini destekler nitelikteki bu gelişmelerle insanlar artık oturdukları yerden çok az uğraşla herhangi bir bilgiyi kitlelere iletebilir hale gelmiştir (Işık, 2000: 4). Kitle iletişiminin bu denli gelişmesi halkla ilişkiler faaliyetleri içinde önem arz etmektedir. Çeşitli amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinde, iletişimin amacına ve hedef kitlesine göre bu araçlardan uygun olan seçilerek kullanılmaktadır.

Günümüzde birçok kurum ve kuruluş halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirirken çeşitli değişkenleri göz önünde bulundurmaktadır. Kurumun bu faaliyetler için ayırdığı bütçe, hedef kitlenin özellikleri, mesajın içeriği gibi değişkenler araç seçimini etkilemektedir. Kurumlar genellikle daha az bütçe ile daha fazla insana ulaşabilecekleri araçları tercih etmektedir (Taş ve Kestellioglu, 2011: 85).

Teknolojiye paralel olarak gelişen ve yaygınlaşan televizyonlar günümüzde kurum ve kuruluşlar tarafından iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmek için bir fırsat olarak görülmektedir. Geniş ve çeşitli özelliklerdeki hedef kitlelere ulaşmak için ideal araçlardan olan televizyonlarda yer alan içerikler ise çok çeşitlidir. Özellikle kâr amacı gütmeyen kurumlar, sivil toplum kuruluşları ve devlet kurumları tarafından sıklıkla tercih edilen içeriklerden biri ise kamu spotlarıdır.

Kamu spotları; kamuyu bilgilendirmek, istedik davranışlara yönlendirmek ya da istenmedik davranışlardan alıkoymak, toplum düzenine katkı sağlamak gibi amaçlar doğrultusunda hazırlanmaktadır. Özellikle 2012 yılında RTÜK tarafın yayınlanan yönergeyle; kamu spotlarının ücretsiz olarak, tüm kanallarda yer alması zorunluluğu getirilmesiyle (RTÜK, Kamu Spotları Yönergesi, 2012) çeşitli kurumlar tarafından bu durum bir fırsata çevrilmiş ve iletişim amaçları doğrultusunda daha sık kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum kamu spotlarının amaçlarına ulaşmadaki başarısının, hedef kitle üzerindeki etkisinin ve nasıl değerlendirildiğinin ölçülmesini

gerekli kılmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda hazırlanan çalışmanın konusu; televizyonda yayınlanan kamu spotlarının halkı bilgilendirmedeki yeri ve önemidir. Bu amaç doğrultusunda Konya halkı üzerinde yapılan alan araştırmasıyla, belirtilen bir takım sorulara cevap verilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde halkla ilişkiler kavramı üzerinde durulmuş, dünyadaki ve ülkemizdeki gelişimleri ele alınmıştır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan araçların ve halkla ilişkiler modellerinin de incelenmesinin ardında kamuyu bilgilendirme kavramına yer verilmiştir. Kamuyu bilgilendirme kavramının, halkla ilişkiler disiplinindeki yansıması olan kamuyu bilgilendirme modeli de yine bu bölümde ele alınmıştır.

İkinci bölümde kamu spotu kavramı detaylı olarak incelenmiştir. Bu bölümde kamu spotlarının ortaya çıkışı ve gelişimi hakkında bilgi verildikten sonra kamu spotları çeşitli konulara ayrılarak örneklerle açıklanmıştır. Kamu spotlarının etkileyciliğini artırmak için kullanılan çeşitli mesaj strateji ve yönteminin sıralanmasının ardından, RTÜK'ün 2012 yılında yayınladığı yönerge kapsamında kamu spotlarının yayın şartları ve taşımaları gereken bazı özellikler bu bölümde incelenmiştir. Kamu spotlarının ikna düzeyi ve tutum oluşturma etkisi ele alınarak çeşitli örnek çalışmalarla desteklenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise kamu spotlarının etkilerini ve halkı bilgilendirmedeki önemini belirlemek adına düzenlenen alan araştırmasının sonuçları analiz edilmiş, elde edilen veriler tablolar halinde sunulmuştur.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### HALKLA İLİŞKİLER VE KAMUYU BİLGİLENDİRME

#### 1.1.HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkilerle ilgili akademik çalışmaların başladığı 1920'li yıllardan bu yana alanın uzmanları tarafından birçok halkla ilişkiler tanımı yapılmıştır (Karadeniz, 2010: 2). Uluslararası halkla ilişkiler derneği olarak faaliyet gösteren IPRA (International Public Relations Association)'nın kabul ettiği tanıma göre; “Halkla ilişkiler; herhangi bir organizasyon ile bu organizasyonun hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış, işbirliği, kabul görme ve iletişimin sağlanıp düzenli olarak sürdürülmesine yardımcı olan, belli konuların ve sorunların idaresiyle ilgili yönetimi kamuoyunun tutumu konusunda sürekli bilgilendirerek ona karşı duyarlı olmasını sağlayan, yönetimin kamuoyunun yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayıp hedef kitleye bunu vurgulayan, eğilimlerin önceden saptanmasına yardımcı olmak için erken bir uyarı sistemi görevi görerek yönetimin değişikliklere ayak uydurmasına ve değişikliklerden yararlanmasına yardım eden, çeşitli araştırma yöntemleri ve amaca uygun iletişim tekniklerinden birincil araçlar olarak yararlanan özgün bir yönetim fonksiyonudur” (Pira, 2004: 225).

Halkla ilişkiler hakkında, IPRA (International Public Relations Association), CERP (Confederation Europeen des Relations Publiques), DPRG (Deutsche Public Relations Gesellschaft), PRVA (Public Relaitons Verband Ausria) ve SPRG (Schweizerische Public Relations Gesellschaft)'ın yaptıkları tanımlarda vurguladıkları unsurlar şunlardır (Aktaran: Okay ve Okay, 2014: 11-12);

- Hedef kitle üzerinde genel anlayış, güven ve olumlu algı yaratmak veya var olan bu olumlu durumları geliştirmek,
- Belli bir kurum ya da organizasyon için güven ve sempati tutumlarını geliştirirken, çevrelerinde aynı yönde bir sistem oluşturmak, kurmak, yapısal olarak değiştirmek, kurumsallaştırmak ve bu sistemi sürdürmeye çalışmak,
- Oluşturulan güveni ve sempatiyi korumak, devam ettirmek, geliştirmek, güçlendirmek, yaymak,



- Doğrudan ya da dolaylı olarak bağlantılı olunan organizasyonlar, sistemler ve gruplar ile iyi bir iletişim kurmak, bu iletişimi muhafaza etmek ve devamlılığını sağlamak,
- Organizasyonun ilgilerini dışarıya doğru açık şekilde ifade etmek, kamuoyunun gözünde bu ilgileri geçerli kılmak, temsil etmek ve bu durumun devamlılığını sağlayabilmek;
- Kamuoyunu organizasyonun kendi ilgi ve faydalarına paralel yönde etkilemek;
- bağlantılı bulunduğu diğer oluşumlarla, üretim ve işbirliği konusunda uzlaşmak amacıyla anlaşma ve iletişim sağlamayı, karşılıklı ilişki içinde olmayı, birlikte hareket etmeyi hedeflemek;
- Karşılıklı iyi iletişim ile kendi organizasyonun devamlılığını sürdürebilmek ve gelişimini destekleyebilmek.

Ülkemizde ise halkla ilişkiler alanının öncülerinden olan Mardin (1994: 3)'in yaptığı tanıma göre halkla ilişkiler: “Kamuya veya özel sektöre ait kuruluşların hedef kitle ve ortaklar nezdinde olumlu bir imaja ulaşmaları amacıyla gerekli tanıtım politikasının belirlenmesi, kuruluşların bu doğrultuda yönlendirilmesi, insan grupları ve kuruluşlar arasında gerekli bilgi akışının sağlanması ve bu bilgi akımının gerekli etkinliği kazanarak sürdürülmesi için yapılan planlanmış iletişim faaliyetleridir.”

Kazancı (2013: 81) ise halkla ilişkileri; ideolojik olarak yürütülen bir çaba, yönetimin çeşitli konulardaki bilgi ihtiyacını karşılayıcı, halkın yönetim organlarını daha iyi tanınmasını kolaylaştırıcı, kuruluşlarla halk arasında karşılıklı ilişkileri güvenceye dayalı bir şekilde geliştirmeye yönelik, daha çok iletişim üzerine kurulu bir yöntemler bütünü olarak tanımlamıştır.

Tüm bu tanımlardan hareketle halkla ilişkiler için en önemli unsurun insan olduğunu söylemek mümkündür. Halkla ilişkiler her şeyden önce insan olgusuna üzerinden yoğunlaşmaktadır ve bu olgu etrafında şekillenmektedir. İnsan ve insan ihtiyaçlarının olmadığı yerde halkla ilişkilerden söz edilemez. Çünkü halkla ilişkiler faaliyetleri insan ile çevre arasındaki ilişkilerden oluşmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 225). Halkla ilişkilerin varlığını sağlayan insan ihtiyaçlarından biride bilgi edinme

ihtiyacıdır. Kurumlar halkla ilişkiler faaliyetleriyle, halkın bu ihtiyacını karşılamaya çalışmaktadır. Çalışmanın temelini de bu ihtiyaçlardan biri olan bilgi edinme ihtiyacını gidermek amacıyla gelişen, kamuyu bilgilendirme modeli oluşturmaktadır.

### **1.1.1. Halkla İlişkilerin Tarihi**

İnsanlığın varoluşundan itibaren iletişim halinde olmasının bir sonucu olarak, halkla ilişkiler faaliyetlerinin de insanlık tarihiyle birlikte başladığını söylemek mümkündür. Özellikle insanların toplu halde yaşamaya başlaması, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yoğunlaşmasına ortam hazırlayan ilk gelişme olarak kabul edilebilir. Ancak halkla ilişkileri, devletin ülke halkını bilgilendirmesi temeliyle ele alırsak Sümerlilerin yazıyı bulması ve çiftçiler için bülten sayılabilecek nitelikte taş tabletler dağıtması halkla ilişkilerin ilk örneği olarak kabul görmektedir (Kestane, 2015: 2001). Halkla ilişkilerin modern anlamda uygulaması ise Sezar döneminin yaşandığı sırada Roma İmparatorluğunda görülmektedir. Roma toplumu “halkın sözü, Tanrının sözüdür” deyişiyle, kamunun görüşlerinin önemini vurgulamıştır (Keloğlu, 2007: 84). Sezar, Galya Valisi olarak başarılı olduğu Gaul Zaferini halkına duyurmak için çeşitli iletişim çalışmaları yürütmüştür. Böylece hem halkı gözünde iyi bir imaj oluşturmak hem de düşmanlarına korku salmak için iletişimin gücünü kullanmıştır (Asna, 1998: 55).

Tortop (1998: 13-14)’ un aktardığına göre ise Sezar’a benzer şekilde Roma İmparatorlarından Ogüst de halkıyla ilişkilerini kuvvetlendirebilmek amacıyla abideler yaparak halkını edebiyata teşvik etmeye ve onların sevgisini kazanmaya çalışmıştır. Yine halkın sempatisini kazanmaya çalışan liderlerden Büyük İskender, fethettiği yerlere bölgenin yerel kıyafetleriyle giderek, bazen de fethettiği bölgenin kralının kızıyla evlenerek, çeşitli yollardan halkla kaynaşmaya çalışmıştır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin temellerinin atıldığı bu örneklerde, halkın sempatisini kazanmaya çalışan liderlerin, tarihte önemli rolleri bulunan ve büyük imparatorlukları idare etmiş olmaları, başarılarında halkla olan bağlarının da oldukça önemli bir yeri olduğunu göstermektedir.

Erdoğan (2006: 47)'in aktardığı kadarıyla ise Avrupalı yazarlar arasında yaygın görüş, altıncı yüzyılda Hz. Muhammed'in çeşitli halkla ilişkiler strateji ve taktiklerini kullandığı yönündedir.

Geçmişten günümüze, ilk örneklerde halkla ilişkiler çalışmalarının daha çok yöneten-yönetilen ilişkilerinin iyileştirilmesi için kullanıldığı görülmektedir. Ancak halkla ilişkilere günümüzdeki rengini veren devlet ABD olmuştur (Acar, 1994: 2). ABD'de demokrasi ve kapitalizm olgularıyla paralel olarak gelişen halkla ilişkiler uygulamaları başlarda sistemli olarak kullanılmasa da, etkileri anlaşıldıktan sonra daha sistematik olarak ve çeşitli araştırmalara dayandırılarak uygulanmaya başlanmıştır.

ABD üçüncü başkanı Thomas Jafferson döneminde San Francisco demiryolunun açılışına özel bir davet düzenlenmiş, programın detayları gazetecilere gönderilmiştir. Aynı dönemde başkan Jafferson bir kongrede "halkla ilişkiler" teriminden bahsetmiş, ancak bunu uluslararası ilişkiler bağlamında kullanmıştır. Günümüzdeki anlamına en yakın kullanımı ise 1882 yılında Yale Üniversitesi Hukuk Fakültesinde, Dornen Eaton isimli bir avukatın, halkla ilişkileri; halk yararına kurulan iletişim faaliyetleri bağlamında kullanımıyla oluşturulmuştur (Peltekoğlu, 1993: 91).

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve bu araçlara ayrılan zamanın artmasıyla, halkla ilişkiler etkinliklerine geniş imkânlar doğmuştur. Özellikle ABD'de 19. Yüzyılın sonlarında bu imkânların kullanımıyla, halkla ilişkiler etkinlikleri büyük bir ivme kazanmıştır. Özel sektör açısından halkla ilişkilerin önemi, 1929 ekonomik krizi sonrası kaybolan güvenin tekrar sağlanması için çalışılırken fark edilmiştir (Newsom vd., 2000: 37). Baskin ve arkadaşları (1997: 113) halkla ilişkilerin gelişimini üç safhaya ayırmıştır. Bu üç safha şu şekilde sıralanmaktadır;

- Manipülasyon dönemi
- Bilgilendirme dönemi
- İki yönlü etki ve anlayış dönemi

Baskin ve arkadaşlarının yaptığı gelişim sıralamasıyla paralel olarak Grunig ve Hunt'ın dörtlü halkla ilişkiler modeli çerçevesinde yine ABD'deki gelişimi sunulmaktadır. Bu modeller tarihsel gelişim sırasıyla şu şekildedirler; basın ajansı duyurma modeli, kamuyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetric model, iki yönlü simetric model (Tarhan, 2011: 121-126).

Her iki grupta da öne çıkan ayırım, hedef kitlenin iletişime dâhil edilme oranı olarak göze çarpmaktadır. Başlarda duyurma, bilgilendirme ve manipülasyona dayalı olarak gerçekleştirilen çalışmalar zamanla yerini hedef kitlenin de fikirlerine önem verilen çalışmalara bırakmıştır. Halkla ilişkiler modelleri başlığı altında detaylı olarak ele alınacak olan bu değişim ve gelişim, halkla ilişkilerin şekillenmesi üzerine akademik çerçevede ortak kabul görmüş bir süreçtir.

Ülkemizde ise 1960'dan itibaren birçok alanda hızlanan kalkınma hareketleri baş göstermiştir (Fidan, 2008: 68). Bu yönde harekete geçilmesi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yardımını almayı gerekli kılmıştır. Birçok farklı isim altında, fakat genel olarak halkla ilişkiler görevini üstlenmiş olan bürolar kurulmuştur (Tortop, 1998: 21).

Ülkemizde halkla ilişkilerin çağdaş anlamda uygulanması, 1961 yılında kurulan Devlet Planlama Teşkilatı bünyesinde, Temsil Şubesine yer verilmesi (Okay ve Okay, 2014: 12) ve 1965 yılında kurulan Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü bünyesinde Tanıtma ve Halk Eğitimi Dairesine (Özer, 2009: 44) yer verilmesiyle başlamıştır. Modern anlamda halkla ilişkilere yönelik en önemli çalışmalar ise Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü (TODAİE) tarafından yürütülen Merkezî Hükümet Teşkilâtı Araştırma Projesi (MEHTAP) ve Kamu Yönetimi Araştırma Projesi (KAYA) ile başlamıştır. Bu raporlarda devlet kuruluşlarının her kademesinde yürütülen çalışmaların, halkla yakın temas halinde gerçekleştirilmesi gerektiği belirtilmiş ve halkla ilişkiler birimlerinin oluşturulması önerilmiştir (Merkezî Hükümet Teşkilâtı Kuruluş ve Görevleri, 1966: 55 - Kamu Yönetimi Araştırması Genel Rapor, 1991: 44-50).

Ülkemizde ilk halkla ilişkiler eğitimi ise 1966'da Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi bünyesinde kurulan Basın Yayın Yüksek Okulu'nda başlamıştır

(Bakan, 2004: 66). Bu gelişmeyi izleyen süreçte, farklı okullar bünyelerinde halkla ilişkiler eğitimi verilmeye başlanmıştır.

1969 yılına gelindiğinde ise Aleaddin Asna ilk halkla ilişkiler kitabını yazmış ve 1974 yılında ilk halkla ilişkiler danışmanlığı yapan firmayı kurmuştur (Özer, 2009: 46). 1972 tarihinde Halkla İlişkiler Derneğinin faaliyete geçmesiyle birlikte, dernek bu alandaki faaliyetlere öncülük etmeye başlamıştır. Bu gelişmelerle birlikte halkla ilişkiler, reklamcılığın yanında bir ekonomik disiplin olarak kabul görmüş ve hak ettiği öneme zamanla sahip olmaya başlamıştır (Asna, 1998: 9). Halkla ilişkiler faaliyetlerini bu denli önem kazanmasının en önemli sebebi ise, insanlar ve kuruluşlar arası bilgi alışverişine olan ihtiyacın, her geçen gün daha da artmasıdır (Canöz, 2008: 335)

### **1.1.2.Halkla İlişkiler Faaliyetleri**

Halkla ilişkiler birçok kaynakta genel anlamıyla, tanıma ve tanıtma faaliyetlerini kapsayan bir süreç olarak değerlendirilmiştir (Bülbül, 2000: 7, Özer, 2009: 124, Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 131). Bu tanımlardan hareketle çalışma kapsamında halkla ilişkilerde faaliyetleri ve bu faaliyetlerde kullanılan araçlar; tanıma ve tanıtma olarak iki başlık altında incelenecektir. Ancak halkla ilişkiler alanında tanıma ve tanıtma faaliyetlerinin yanında, teknolojinin gelişmesiyle birlikte her iki işlevi de birlikte kullanmaya olanak sağlayan yeni uygulamalar görülmektedir. Tarhan ve Bakan (2013: 56)'ın belirttiği gibi “halkın görüşlerini belirleme ve yapılan hizmetlerden halkı haberdar etme: tanıma ve tanıtma” amacına yönelik uygulanan faaliyetler, özellikle internetin sunduğu yeni olanaklarla daha mümkün kılınmıştır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri çalışma kapsamında iki temel başlık altında incelense de ilgili başlıklar altında (İnternet ve yeni medya, görüşme günleri, toplantılar) tanıma ve tanıtma yöntemini birlikte kullanma imkânı sunan araçlardan da bahsedilecektir.

#### **1.1.2.1. Halkla İlişkilerde Tanıtma Faaliyetleri**

Tanıtma kavramı genel anlamıyla hedef kitlenin aydınlatılması, alınan bir takım kararların bildirilmesi, yanlış ya da eksik bilgilerin düzeltilmesi amacıyla

yapılan etkinlikleri kapsamaktadır (Kazancı, 2013: 83). Tanıtma faaliyetleri maddi güç ve eşgüdüm çerçevesinde gerçekleştirilmesi gereken faaliyetlerdir (Bülbül, 1998: 20). Tanıtma faaliyetleri Berkowitz (2007: 128)'in belirttiğine tek yönlü iletişim faaliyetlerini içerir ve bu bağlamda en eski ve en temel halkla ilişkiler yöntemi olarak kabul görür.

Sarı (2010: 13)'e göre kurumların varlıklarını devam ettirebilmesi, halktan gördükleri desteğe bağlıdır. Hedef kitlenin desteğinin alınabilmesi açısından, kurumların tanıtımlarını uygun mecralarda, profesyonel bir biçimde gerçekleştirmesi ve gerekli durumlarda tanıtım faaliyetlerini tekrarlaması gerekmektedir.

Tanıtma faaliyetleri birçok alanda sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak siyasal, ekonomik, toplumsal, kültürel ve turistik tanıtma şekilleri en sık karşılaştıklarımızdır (Rızaoğlu, 2004: 11). Tanıtma türleri açısından bir ayırım yapılacak olursa, tanıtımın hedef kitlesine göre, iç tanıtma ve dış tanıtma olarak ayırmak mümkündür (Sarı, 2010: 43).

Tanıtma faaliyetleri her kurum için farklı uygulamaları karşılamakla birlikte, tanıtma faaliyetlerinin amaçlarını şu şekilde özetlemek mümkündür (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 132) :

- Kamuya işletme ve güdülen amaçlar hakkında bilgi vermek,
- Kamunun, işletmeye karşı tavrının olumlu olması için çalışmak,
- Kamunun, kuruluşu tanıyarak işlerini daha kolay yürütmelerini sağlamak,
- Kurumla ilişkisi bulunan herkese, kurumun kurallarını açıklayarak işletmenin karşılaştacağı sorunlarının önüne geçebilmek.
- Ürün ve hizmetler konusunda iş birliğiyle ilerleme sağlayabilmek.

Tanıtımda kullanılan çeşitli araçlar bulunmakla beraber, önderlerden yararlanma gibi çeşitli araçlar vasıtasıyla da tanıtım yapılabilmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 133). Tanıtma faaliyetlerinin yürütülmesi için

kullanılan diğer araçlar “halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan araçlar” başlığı altında ve Tablo 2.’ de incelenecektir.

### **1.1.2.2. Halkla İlişkilerde Tanıma Faaliyetleri**

Halkla ilişkiler uygulayıcıları tanıma faaliyetleriyle hedef kitleyi tanıyarak, istek ve eğilimlerini daha iyi tespit etmeye çalışır. Bu yöntemde iletişim sürecine geribildirim katılır ve iletişim iki yönlü olarak gerçekleştirilir (Berkowitz 2007: 128). Halkla ilişkilerde iki yönlü iletişim, kurumun hedef kitlelerin dilek ve şikâyetlerini öğrenmek için yaptığı çalışmalarla sağlanır. Yönetimin hedef kitlesini iyi tanınması, sorunlara karşı düşüncelerini öğrenmesi, halkla yönetim arasında uzlaşma kurabilmek ve bunu sürdürebilmek için gerekli koşuldur (Göksel ve Yurdakul, 2002: 164). Ayrıca yöneticiler, bu karşılıklı iletişim sürecinde sadece mevcut sistem ve gidışat hakkında bilgi almakla kalmaz, gelecekteki yönetsel davranışlarını şekillendirme noktasında da onlara kılavuzluk yapacak bilgilere ulaşabilirler (Kazancı, 2013, 139). Bu karşılıklı iletişimin sağlanması ancak halkla ilişkiler uygulayıcıları aracılığıyla mümkün olabilmektedir.

Geçmişten günümüze halkla ilişkilerin gelişim süreci incelendiğinde, ilk yıllarda ki uygulamalarda tek yönlü bir iletişim kullanıldığı görülmektedir. Ancak zamanla değişen siyasi, ekonomik ve kültürel yapının yanında; rekabet ortamının artmasıyla daha iyi ürün ve hizmet sunma çabası hedef kitlenin iletişim sürecine katılmasını zorunlu kılmıştır.

Hedef kitlenin tanınması, tanıma faaliyetleri için de oldukça önemlidir. Onların demografik özellikleri, istek ve beklentileri, şikâyetleri göz önünde bulundurularak hazırlanan tanıma amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri, amacına ulaşma konusunda daha başarılı olabilecektir. Özellikle kurumlar halkla iç içe bir yapıdaysa, tanıma faaliyetleri daha fazla önem taşımaktadır. Yerel yönetimler ve hizmet sağlayıcılar gibi hedef kitesiyle bire bir ilişki içerisinde olan kurumlar, tanıma faaliyetlerine ağırlık vermek durumundadır.

Tanıma faaliyetleri kurumun doğrudan ilişkili olduğu kitlelerin yanında dolaylı yönden ilişki kurulan kitleleri de kapsamaktadır. Tedarikçiler, aracılar, rakip kurumlar, lobicilik faaliyetleri kapsamında ilişki kurulan çevreler de yine halkla ilişkilerin tanıma faaliyetleri için hedef kitle olabilmektedir. Aynı zamanda tanıma

faaliyetleri kapsamında sözü edilen hedef kitlelerden biri de örgüt personelidir (Özer, 2009: 132). Örgütü en iyi tanıyan kitle olan örgüt çalışanları, kurumsal hedeflere ulaşma konusunda, yönetime yol gösterme yetkinliğine sahip kişilerdir. Bu nedenle onların görüşlerine sık sık başvurmak, yönetim kadrosuna; mevcut sorunları düzeltmek ve ileriye dönük planlar yapmak gibi noktalarda yardımcı olacaktır.

Tanıtma faaliyetleri çeşitli araçlar tarafından yürütülebilmektedir. Özellikle günümüzde gelişen teknoloji sayesinde kamular, kurumlara; istek, dilek ve şikâyetlerini iletme noktasında daha fazla imkân bulabilmektedir. İnternetin yaygınlaşmasıyla ürün ve hizmet ile ilgili her konu, ilgili departmanlarla kolay ve hızlı bir şekilde etkileşime geçebilmektedir. Tarhan (2007: 80)'a göre günümüzde internet sayesinde dünyanın herhangi bir yerindeki kişiler ya da gruplar; çeşitli olgular, olaylar ve etkileriyle ilgili çeşitli bilgilere kolaylıkla ulaşabilmektedir. Tanıtma faaliyetlerine olanak sağlayan araçlar, “halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan araçlar” başlığı altında detaylı olarak incelenecektir.

### **1.1.3. Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kullanılan Araçlar**

Kurumlar iletişim faaliyetleriyle, hedef kitlelere ulaşmaya ve çeşitli amaçlarını gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. İletişim etkinliklerinin temelinde iki unsur bulunmaktadır. Bunlar belli bir mesajı yayan “kaynak” ve mesajın ulaşacağı “hedef” olarak belirtilmektedir. Ancak iletişim faaliyetlerinin hedef kitlelere duyurulması noktasında ise çeşitli araçlara ihtiyaç vardır. Kaynak ve hedef arasında ise mesajı iletme için çeşitli araçlar kullanılmaktadır (Gündoğdu, 2006: 78). Kaynak ve hedef arasında köprü vazifesi gören bu araçların seçimi ise oldukça önemlidir.

İletişim faaliyetlerinde, doğru aracın seçimi, doğru mesajın oluşturulması kadar etkili bir unsurdur. Bu araçların belirlenmesinde öncelikle hedef kitlenin, daha sonra aracın bazı özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde, araç seçimi yaparken hedef kitlenin ve araçların dikkat edilmesi gereken bazı özellikleri tablo: 1 de belirtilmiştir (Oktay, 1996: 61-64).



**Tablo 1: Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Araç Seçimi Yaparken Dikkat Edilmesi Gereken Özellikler**

Hedef Kitlenin Özellikleri	Aracın Özellikleri
<ul style="list-style-type: none"><li>• Demografik özellikler</li><li>• Psikolojik özellikler</li><li>• Kültürel özellikler</li><li>• Cinsiyet</li><li>• Gelir düzeyi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• İzleyici-dinleyici-okuyucu yapısı</li><li>• Maliyeti</li><li>• Hedef kitleye ulaşma hızı</li><li>• Etkinlik düzeyi</li><li>• Mesaja uygunluğu</li></ul>

Tablo.1 de yer alan bu hususlara dikkat edilmeden planlanan iletişim faaliyetleri, kurum için zaman ve maddi kaynakların kaybına yol açacaktır. Örneğin hedef kitlesi 65 yaş üstü insanlar olan bir halkla ilişkiler kampanyasında, yeni medya araçlarından sosyal medyayı kullanmak, kampanyanın istenilen etkiyi yaratmasını engelleyecektir. Hedef kitlenin, yukarıda da belirtilen bir takım özellikleri göz ardı edilerek oluşturulan kampanyalar, iletişim amaçlarını gerçekleştirilmeden boş bir çaba olarak kalacaktır.

Halkla ilişkilerde tanıma ve tanıtma faaliyetlerini sağlayan çeşitli araçlar bulunmaktadır. Kurumlar hem örgüt içi hem örgüt dışı iletişim amaçlarını gerçekleştirmek için bu araçlara başvurumaktadırlar. Halkla ilişkiler alanında kullanılan araçlar oldukça fazla olup, çalışma kapsamında; yazılı araçlar, sosyal-kültürel araçlar, görsel-işitsel araçlar ve yeni medya olarak dört ana başlıkta incelenecektir. Literatürde daha önceki çalışmalarda (Yağmurlu, 2010: 65, Özer, 2009: 47, Tortop: 1998: 73) bu araçlar; yazılı araçlar, sosyal-kültürel araçlar, görsel-işitsel araçlar olmak üzere üç başlık altında toplansa da günümüzde teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte, internet ve yeni medya araçları da halkla ilişkiler için oldukça cazip hale gelmiştir. Bu nedenle çalışma kapsamına dâhil edilmiştir.

**Tablo 2: Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan Araçlar**

	Yazılı Araçlar	Sosyal-Kültürel Araçlar	Görsel-İşitsel Araçlar	İnternet Ve Yeni Medya
<b>Tanıma</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Basın açıklaması</li><li>• Basın dosyası</li><li>• Kurum gazetesi</li><li>• Kitap</li><li>• Dergi</li><li>• Yıllık</li><li>• Yıllık raporlar</li><li>• Broşür ve el kitapları</li><li>• Mektup</li><li>• Afiş</li><li>• Poster</li><li>• Pankart</li><li>• Duyuru panoları</li><li>• El ilanları</li><li>• Yönlendirici ve yol göstericiler</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Basın toplantıları</li><li>• Basın röportajları</li><li>• Basın gezisi</li><li>• Basın kokteyli</li><li>• Törenler</li><li>• Basın Konferansları</li><li>• Sergiler</li><li>• Festivaller</li><li>• Yarışmalar</li><li>• Sponsorluk/himaye</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Televizyon için hazırlanmış görsel materyaller</li><li>• Fotoğraf</li><li>• Film</li><li>• Slayt</li><li>• Kurumsal kimlik oluşturan grafik tasarımlar, logo, bayrak, kartvizit</li><li>• Radyo için hazırlanmış materyaller</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kurumsal web siteleri</li><li>• Sosyal ağ siteleri</li><li>• E-mail</li><li>• İnternet</li><li>• Extranet</li></ul>
<b>Tanıma</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dilek/şikâyet kutuları</li><li>• Dilekçe</li><li>• Bilgi edinme başvuruları</li><li>• Anketler</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Danışma birimleri</li><li>• Mülakatlar</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Telefon hatları</li></ul>	

(Yağmurlu,2010: 65' den uyarlanmıştır)

Tablo.2 incelendiğinde halkla ilişkiler faaliyetlerinden tanıma ve tanıtma amaçlarına hizmet eden birçok araç göze çarpmaktadır. Bu araçlar, Tablo.1' de ki

hususlar göz önünde bulundurularak, halkla ilişkiler faaliyetinin niteliğine ve amacına göre seçilerek uygun mesaj içerikleriyle kullanıldığı takdirde kurumları başarıya ulaştırabilmektedir.

### **1.1.3.1. Yazılı Araçlar**

Yazılı araçlar çok çeşitli hedef kitlelere hitap etme avantajı sunan ve genellikle düşük maliyetli olan mecralardır. Çeşitli türleri olan yazılı araçların seçimi yapılırken; yayınlanma periyodu, renk ve fotoğraf kullanımı, dağıtım-yayınlanma bölgesi ve iletişim amacı profesyonel halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından, Tablo.1’de belirtilen özelliklerin göz önünde bulundurularak belirlenmesi gerekmektedir.

Gazete, dergi gibi yazılı araçlarda mesajın karmaşık olması, televizyon ve radyo gibi araçlara nazaran daha iyi tolere edilebilir. Okuyucular yazılı araçlarda geriye dönüp metni tekrar tekrar okuma imkânına sahiptir. Ancak birçok yazılı araçta mesajların yayınlanmadan önce “eşik bekçileri” nin kontrolünden geçtiği muhtemeldir. Bu noktada mesajları, medyanın içerik ve biçim özelliklerine göre hazırlamak, mesajın en az değişiklikle yayınlanmasını sağlayacaktır (Oktay, 1996: 113-114).

#### **1.1.3.1.1. Basın Açıklaması ve Basın Dosyası**

Yazılı araçların kullanım alanlarından biri olarak medya ile ilişkileri ele almak mümkündür. Medya mensupları kurumla ilgili verilere ne kadar kolay ulaşırsa, basında yer alacak haberler o kadar doğru ve sağlıklı olacaktır. Aynı zamanda basın mensuplarının işini kolaylaştırıp, memnuniyetlerini sağlamak kuruma çeşitli avantajlar sağlayacaktır. Bu nedenle basın dosyası ve basın açıklaması gibi araçlarla, medya mensuplarının hızlı ve doğru bilgiye ilk elden ulaşması sağlanabilmektedir.

Medyayla ilişkilerde örgütlerin hazırlıklı olması en önemli hususlardandır. Özellikle kriz döneminde, medya ile görüşmeler yapılmadan hazırlıklı olunmalı ve muhabirlerin soracağı sorular öngörülmeye çalışılmalı, sorulmasının özellikle istenmediği sorular tespit edilerek, sorulması durumunda bunlara cevap vermeye olanak sağlayacak gerekli çalışmalar yapılmalıdır. Muhabirlerin haberlere kendi

yorumlarını katmalarına imkân verilmeden, doğru ve gerekli bilgilendirmeler eksiksiz ve doğru zamanda yapılmalıdır (Luecke, 2009: 125).

#### **1.1.3.1.2. Kurum Gazetesi – Dergisi**

Kurumların iletişim amaçlarından bilgi aktarma ve tanıtma eylemini gerçekleştiren araçlardan biri de işletme gazetesidir. Bu yayınlar başta işletmenin çalışanları olmak üzere kurumun ilişki içinde bulunduğu kişi ve kuruluşlara dağıtılır. Kurum gazeteleri genellikle kurumun ekonomik, sosyal, teknik altyapısı, yatırımları ve son gelişmelerini konu edinir. Tüm bunlara ek olarak çalışma koşulları, doğum, ölüm, işe yeni girenler ve çıkanlar, mutlu günler gibi daha özel haberlerin yanı sıra çeşitli röportajlar da yer alır. Yayınlanması kolay ve maliyeti düşük araçlardır. Günümüzde büyük kuruluşlar tarafından sıkça başvurulan araçlardandır (Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], 2011: 18-19).

Kurum dergileri kurum içinde ve kurum dışında belli hedef kitlelere yönelik hazırlanan bir iletişim aracıdır. Kurum içi faaliyetlere ek olarak sosyal faaliyetlerinde duyurulduğu bu araçlar sade, kolay okunabilir ve özellikle dikkat çekici materyallerle hazırlanmış olmalıdır. Yayın periyodları ve dağıtım alanları özenle belirlenmiş ve hedef kitlenin özellikleri dikkate alınarak hazırlanmış dergiler, kurum için oldukça yararlı araçlar olabilmektedir.

#### **1.1.3.1.3. Yıllıklar ve Yıllık Raporlar**

Yıllıklar kurumların şeffaflık politikaları doğrultusunda ilişkili olduğu hedef kitlelere ücretsiz olarak ulaştırdığı, ansiklopedik bilgiler ve rakamsal ifadeler içeren araçlardır. Yıl boyu gerçekleştirilen faaliyetler, kar, zarar ve büyüme oranları gibi birçok bilgiyi içeren bu yayınlar, istenirse basın kuruluşlarıyla da paylaşılabilir niteliktedir. Yıllıklar abartılı ifadeler ve karışık tanımlar olmaksızın, sade ve açık bir şekilde hazırlanmalıdır. Yıllık raporlar genelde işletmelerin, araştırmaya dayalı olarak hazırladığı, kurumdan yola çıkarak toplumsal ve sektörel genellemelere, kimi zamanda devletin içinde bulunduğu sosyal ve ekonomik durumlara ulaştığı araçlardır (Çamdereli,2005: 85).

#### **1.1.3.1.4. Broşür ve El Kitapları**

Broşürler flyer, sirküler, risale veya küçük kitapçıkları kapsayan, altı veya daha fazla sayfadan oluşan, önceden belirlenmiş hedef kitleye spesifik bir amaçla dağıtılan, sürekliliği olmayan basılı iletişim araçlarıdır (Peltekoğlu, 1993: 246). Ürün ya da hizmetler hakkında detaylı ve kalıcı bilgi vermek amacıyla kullanılmaktadır. Bu iletişim aracı maliyetinin yüksek olması ve doğrudan postalama gerektirmesi nedeniyle, daha çok satın alma davranışı göstermesi muhtemel kişilere gönderilmelidir. Bu araç kaliteli basım teknikleri ve iyi hazırlanmış görsel malzemeleri barındırması durumunda hedef kitlenin gözünde kurum hakkında olumlu imaj oluşturma konusunda yardımcı olacaktır (Elden vd., 2008: 424).

El kitapları, reklamı yapılan bir ürün veya hizmetle ilgili daha detaylı bilgi verilmek istendiği durumlarda kullanılır. Birkaç sayfadan oluşan küçük ve dar konulu broşürler olarak değerlendirilebilir. Bu araçta verilen mesajlar daha çok bilgi verici anlatım formatında ve açıklayıcı şekilde hazırlanır. Amaç; kitapçığın saklanması ve ilerleyen zamanlarda kurumla ilgili bir merak oluştuğunda bilgi vermesidir (Elden vd., 2008: 424).

#### **1.1.3.1.5. Mektup**

Kurumların başka kurumlarla ya da kişilerle iletişimi sağlamak için kullanılan mektuplar belli oranda resmiyet içeren ancak etkili iletişim araçlarındandır. Resmi nitelikte olmaları sebebiyle belirli kurallar dâhilinde yazılırlar. Resmi mektuplar; mektup başlığı, telefon, faks, ilgi numarası, gönderen bilgileri, giriş paragrafı gibi bölümlerden oluşmalıdır. (Çağlar ve Kılıç, 2006: 23).

#### **1.1.3.1.6. Afiş, Poster ve Pankartlar**

Afişler genellikle insanların yürürken ya da araçlarıyla seyahat ederken dikkatlerini çekecek şekilde hazırlanmış, kısa ama özlü mesajların bulunduğu yazılı araçlardır. Afişler kurum içinde de belirli noktalara asılarak kurum içi iletişimde de kullanılabilir. Afişlerde özellikle görsel öğeler ağırlıklı olarak kullanılıp, yazıya boğulmadan istenen mesajın verilmesi çok önemlidir (Gürgen vd.,2003: 149).

Pankartlar ise kısa mesajların yer aldığı, 25 x 35 cm boyutlarında, genel ortamlarda kullanılan küçük duyuru kartlarıdır. İletişim faaliyetlerinde, etkili

sloganların yazıldığı, büyük ve dikkat çekici yazı stillerinin kullanıldığı pankartlardan yararlanılabilir. Kalıcı, etkileyici, ilgi çekici sloganların yer aldığı pankartlar hedef kitlenin görmesi muhtemel alanlarda kullanılabilir (Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], 2011: 6). Posterler ise genellikle kurumların organizasyonlarını duyurmak için hazırladığı, çeşitli görseller ve kısa bilgilerle hedef kitlelerine seslendikleri yazılı araçlar içinde gösterilebilir.

#### **1.1.3.1.7. Duyuru Panoları**

Duyur panoları genellikle iç hedef kitleye ulaşmak için hazırlanan iletişim araçlarıdır. Bu panolarda kurumla ilgili her türlü bilgi, duyuru, görsel, haber vb. bulunabilmektedir.

Duyuru panolarını hedef kitlenin uğrak yerleri olan bölgelere asmak, daha etkili sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2003: 85). Panolarda ilanların yerlerinin iyi belirlenmesi, dikkat çekici ve kısa bilgiler şeklinde hazırlanması, sık sık güncellenmesi oldukça önemlidir.

#### **1.1.3.1.8. El İlanları**

El ilanları genellikle bir yapraktan meydana gelen, kurumun ürün ya da hizmetleriyle alakalı bir yeniliği duyurmak, çoğu zaman diğer mecralarda başlatılan tanıtım faaliyetlerini desteklemek, etkisini ve ulaşılabilirliğini artırmak için kullanılan basılı araçlardır (Gündoğdu, 2006: 80).

El ilanlarında, iletişim amaçlarına ulaşılması için profesyonel kişilerce hazırlanmalıdır. İlgi çekici unsurlara yer verilip, kısa mesajlarla hedef kitlenin dikkati çekilmelidir. Sayfa tasarımı, önemli noktaları ön plana çıkaracak şekilde oluşturulmalıdır.

#### **1.1.3.1.9. Yönlendirici ve Yol Göstericiler**

Bina yerleşim planları, yaka bilgi kartları, personelin yerini işaret eden her türlü araç yönlendirici ve yol gösterici araçlar arasında sayılabilmektedir. Bu tür araçlar özellikle yoğun hizmet veren kurumlarda, karışık bina yapılarında, fazla çalışanı olan ve çalışanların vatandaşla iletişim halinde olduğu işletmelerde uygulanması gereken halkla ilişkiler faaliyetlerindedir.

#### **1.1.3.1.10. Dilek/Şikâyet Kutuları**

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan araçlar kimi zaman tanıma işlevine hizmet etmektedir. Tanıma işlevi, iki yönlü iletişime dayanan bir halkla ilişkiler uygulamasıdır ve iletişim sürecine geribildirim katılmasıyla oluşmaktadır. Kurumların uygulamalarında tanıma işlevi tarih ve ağırlık açısından halkla ilişkiler etkinliklerinde ikinci sırada yer almaktadır (Yağmurlu, 2010: 65). Kurumların yazılı araçlarla gerçekleştirdiği tanıma faaliyetleri ise tablo.2 de dilek/şikâyet kutuları, dilekçe, bilgi edinme başvuruları, anketler olarak sıralanmıştır.

Çoğu zaman hizmet ve ürünlerle ilgili yorumların, şikâyetlerin ve önerin alınması ya da çalışanların kurumla ilgili görüşlerini belirtmesi için dilek/şikâyet kutularına başvurulmaktadır. Bu kutular her kata, görülebilir bir yere konmalıdır. Şikâyetlerin ve önerilerin isimsiz olarak yazılması, kişilere ifade özgürlüğü sunmakta ve daha rahat şekilde fikirlerini iletmelerine olanak vermektedir (Gürüz, 1993: 25).

Halkla ilişkiler uygulayıcısı tarafından bu kutular düzenli aralıklarla açılıp, görüşler ilgili birim ya da kişilere zamanında iletildiği takdirde iki yönlü sağlıklı bir iletişim gerçekleştirilmiş olunur.

#### **1.1.3.1.11. Dilekçe ve Bilgi Edinme Başvuruları**

Özellikle devlet kuruluşları ve resmi nitelikteki kurumlarda kamular; bilgi edinmek, isteklerini belirtmek ve şikâyetlerini sunmak için kuruma dilekçe ile başvuruda bulunabilmektedir. Dilekçeyle müracaat, vatandaşın özellikle kamu kurumlarının yürüttüğü faaliyetler hakkında bilgi edinme talebinin ilk basamağını oluşturması ve çift yönlü enformasyona imkân vermesi gibi nedenlerle halkla ilişkiler adına önem taşıyan bir iletişim aracı olmaktadır (Canöz, 2008:143).

Kamu kurumlarında dilekçe hakkı anayasayla teminat altına alınmış kişisel haklardandır. 1982 anayasasında dilekçe hakkıyla ilgili olarak şu ibare yer almaktadır;

“MADDE 74. – (Değişik: 3.10.2001-4709/26 md.) Vatandaşlar ve karşılıklılık esası gözetilmek kaydıyla Türkiye’de ikamet eden yabancılar kendileriyle veya kamu ile ilgili dilek ve şikâyetleri hakkında, yetkili makamlara ve Türkiye Büyük Millet Meclisi’ne yazı ile başvurma hakkına sahiptir. (Değişik:

3.10.2001-4709/26 md.) Kendileriyle ilgili başvuruların sonucu, gecikmeksizin dilekçe sahiplerine yazılı olarak bildirilir. Bu hakkın kullanılma biçimi kanunla düzenlenir.” (T.C. 1982 Anayasası Madde:74).

Resmi bir yol olan dilekçenin yanında bireyler kurumlara şahsen müracaat edip bilgi edinme başvurusunda da bulunabilmektedir. İlgili departmanda ulaşabileceği yetkili bir çalışan ya da sözcüye şahsen müracaat edip bilgi edinebilmektedir. Bu sayede kişiler ihtiyacı olan bilgiye birinci ağızdan hızlı ve sağlıklı bir şekilde ulaşmış olacaktırlar.

### **1.1.3.1.12. Anket**

Thomas (1998:174)'a göre anket; insanların yaşam koşullarını, davranışlarını, inançlarını ve tutumlarını belirlemek adına yapılan bir dizi sorudan oluşan bir araştırma materyalidir. Sosyal bilimlerde çok sık başvurulan yöntemlerden biri olan anket, araştırma konusuyla alakalı sorular dizisinden oluşmaktadır.

Anket yöntemi, halkla ilişkilerde de araştırma amaçlı kullanılmaktadır. Kurumlar hedef kitlelerinin herhangi bir konuya yaklaşımını ölçmek, beklentilerini belirlemek, fikir ve görüşlerine ulaşmak için anket yöntemine başvurmaktadır. Örneğin kurumun çıkardığı gazete, dergi, broşür ve afişlerin hedef kitle üzerinde nasıl bir etki yarattığı, ya da böyle bir girişimin nasıl etki yaratacağı, yöneltilen sorulara alınan cevaplarla belirlenmeye çalışılır (Sabuncuoğlu, 2008: 92).

Anket yönteminde açık uçlu ve kapalı uçlu sorular yer alabilmektedir. Açık uçlu sorularda herhangi bir cevap seçeneği bulunmazken, kapalı uçlu sorularda birden fazla seçenek içinden, cevabın seçilmesi istenmektedir.

İşletmelerin anket çalışmaları genellikle; tüketici anketleri, müşteri memnuniyet araştırmaları, imaj araştırmaları vb. şeklinde gerçekleşmektedir. Alan araştırması yaparken kullanılan en yaygın yöntem anket yöntemidir ve halkla ilişkiler uygulayıcısının anket yöntemini kullanırken, hazırlık aşamasında, topluluğun seçilmesinde, sonuçların incelenmesinde ve yorumlamanın yapılmasında oldukça dikkatli olması gerekmektedir. (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 140).



### **1.1.3.2. Sosyal Kültürel Araç**

Kurumların medya ile ilişkilerinde kimi zaman yazılı araçlar yetersiz kalmaktadır. Çeşitli etkinliklerle basını bilgilendirmek daha zengin içerik sunulmasına yardımcı olacaktır. Aynı zamanda sosyal kültürel bir takım etkinlikler kurum imajını olumlu yönde etkileyecek, çalışanlar ve hedef kitlenin kuruma olan bağlılığını pekiştirecektir.

Tablo:2’de yer alan Sosyal-kültürel araçlar sınıflaması daha çok yüz yüze iletişime dayalı olarak gerçekleştirilen halkla ilişkiler etkinliklerinden oluşmaktadır. Her ne kadar teknolojinin sağladığı kolaylıklara dayanarak, halkla ilişkiler faaliyetlerinde kurumlar, basılı materyaller ve yayın araçlarını ağırlıkla kullansa da, kimi zaman yüz yüze iletişime ve bir takım sosyal, kültürel organizasyona ihtiyaç duymaktadırlar.

#### **1.1.3.2.1. Basın Toplantıları**

Özer (2009: 66)’ e göre basın toplantıları yazılı ve sözlü basın görevlilerine açık olan ve yönetim tarafından önemli olduğu düşünülen haberlerin aktarımının yapıldığı bir halkla ilişkiler ortamıdır. Özellikle basın bültenlerinin yeterli olmayacağı durumlarda basın toplantısı tercih edilebilmektedir.

Basın toplantıları bir sözcü tarafından belli bir metnin okunmasıyla gerçekleştirilebileceği gibi soru cevap şeklinde de gerçekleştirilebilmektedir. Basın toplantılarında kimi zaman küçük gösteriler gerçekleştirilebilir veya kurum içi bir gezi düzenlenebilir. Basın toplantısı sırasında halkla ilişkiler uygulayıcısı, toplantı konusu olan olayın haber olarak yayınlanması için ince hesaplar yaparak, titizce çalışmalıdır (Gürüz,1993: 65). Toplantının gerçekleşeceği salon, ses sistemi, ikramlar, muhtemel sorular, zaman kullanımı gibi organizasyonun akışını etkileyecek her noktayı en ince ayrıntısına kadar hesaplamalıdır.

Tengilimoğlu ve Öztürk (2004: 135) ‘ ün belirttiği üzere basın toplantılarına başvuru bazı durumlar şöyle sıralanabilir; önemli kaza sonrası, tanınmış kişilerin (sanatçı, yönetici, siyasetçi vb.) sağlık durumlarının açıklanması, kurum için önemli bir gelişmenin (organ nakli, yeni üretim alanı vb.) son durumu.

Basın toplantıları soru-cevap şeklinde olacağından yuvarlak masa toplantısı biçiminde oturma planı en verimli olan organizasyon şekli olacaktır (Canöz, 2013: 29). Basın toplantısı sona erdikten sonra halkla ilişkiler çalışanı, medya mensuplarıyla iletişim içerisinde olmalı ve soruları, eksik ya da hatalı bilgileri varsa bu konuda onları aydınlatmalıdır. Ayrıca haberin gazetede yer almasının ardından basın mensupları aranıp teşekkür edilmelidir (Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], 2011: 31-33). Sabuncuoğlu (2008:132)'na göre basın toplantısı gibi organizasyonlar kurumun basınla ilişkilerini iyileştirmesine ve basın mensuplarıyla yakınlaşmasına da olanak sağlar.

#### **1.1.3.2.2. Basın Röportajları**

Basın röportajları, kurum hakkında çeşitli bilgilerin basın mensuplarına aktarılması üzerine kurulmuş bir tekniktir. Genelde röportaj teklifi basın mensuplarından gelir ve çoğunlukla yöneticilerle gerçekleştirilir. Özer (2009: 69)'a göre ise kurumun bu tekliflere açık olması ve olumlu dönüş yapması basınla ilişkilerini geliştirecek ve iyi geçen bir görüşme sonrası kurum imajını destekleyecektir.

Bir gazeteciden röportaj teklifi geldiği zaman, görüşmeyi gerçekleştirecek kişinin detaylı bir araştırma yapıp hazırlıklı olması gerekmektedir. Bunun için gazetecinin son yazılarını okumak, gazetenin yayın çizgisini saptamaya çalışmak, gelebilecek muhtemel sorulara uygun cevaplar tasarlamak bu hazırlıklardan bazılarıdır (Okay ve Okay, 2002: 107). Röportajlar genellikle kurumun ilişkili olduğu dergilerde, kişinin bir fotoğrafıyla birlikte yayınlanmaktadır. Bu fotoğraf ve çeşitli ek belgelerin seçimi genellikle halkla ilişkiler çalışanın görevidir (Orrick, 1967: 44).

Özellikle kriz döneminde, medya mensuplarıyla görüşmeye başlamadan, gelebilecek sorular öngörülmeyle çalışılmalı ve sorulmasının kesinlikle istenmediği sorular tespit edilerek, sorulması durumunda ise bunlara cevap verebilmek için gerekli hazırlık yapılmalıdır (Luecke, 2009: 125).

### **1.1.3.2.3. Basın Gezisi**

Basın gezisi işletmenin tanıtılması açısından oldukça önemli etkinliklerdendir. Tokgöz (1987: 144)'e göre ise basın gezileri tanıtma açısından etkili araçlar olmasına karşın, maliyetleri oldukça yüksek etkinlikler arasındadır. Ancak bir işletme açılışı ya da kurumun ek bir tesisinin faaliyete geçmesi gibi durumlar olduğunda basın gezileri en sık başvurulan araçlardandır.

Basın gezileri, yerinde bilgi vermeyi amaçlar ve gazetecilerin kendi gözlemlerine dayanarak haber yapmasını sağlar. Basın gezisinin programı detaylı bir şekilde en az 15 gün öncesinde basın mensuplarına iletilmelidir. Bu organizasyon sırasında basın mensuplarına önceden hazırlanmış kitler dağıtılır. Bu kitlerin içerisinde kurumla ilgili çeşitli bilgiler de yer almalıdır. Gezilerde “her şeyi gösterelim” mantığı yerine, medya mensuplarının ilgisini çekecek, konuyla ilgili, temel öğelere yer verip, gereksiz detaylara girilmemesi gerekmektedir. Ayrıca büyük ve kontrolü zor gruplar yerine, küçük gruplar halinde gezinin gerçekleştirilmesi organizasyonun işleyişini olumlu etkileyecektir (Canöz, 2013: 36-37). İkramlar, kalacak yer ve ulaşım gibi imkânlar da önceden titizlikle hazırlanmış olmalıdır (Gürüz, 1993: 68).

### **1.1.3.2.4. Basın Kokteylleri**

Basın kokteylleri genellikle basın toplantılarının ardından veya toplantı olmaksızın, basın mensuplarına çeşitli ikramlar sunarak (Gürüz, 1993: 67), kurum temsilcileriyle basın mensuplarını kaynaştırıp, her iki tarafında lehine olacak olan iyi ilişkiler geliştirmeyi amaçlar.

Basit bir kokteyl gibi düşünülmemesi gereken bu organizasyon, hafif bir müzik ve ikramlar eşliğinde yapılacak olan önemli herhangi bir açıklamanın yaratacağı olumlu etki ve katılım sayısını artırması nedeniyle kurum için oldukça cazip bir etkinliktir (Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], 2011: 31).

Kokteyller, çalışma ortamının resmiyetinden uzakta, daha samimi ilişkiler kurulmasına ortam hazırlayan etkinliklerdir (Gürüz, 1993: 68). Halkla ilişkiler uygulayıcıları bu etkinlikle; basın mensuplarının kurumun yöneticileri ile birebir

tanışmasını ve çalışmalarıyla alakalı birebir bilgi edinmesini, bu bilgilerden haber ortaya çıkarmasını sağlayabilirler.

#### **1.1.3.2.5. Törenler**

Kurumların halkla ilişkiler araçlarından biri de törenlerdir. Kuruluşlar yeni tesis açılışları, temel atma merasimleri, yıl dönümleri, ödül takdimleri vb. kutlamalarıyla hem olumlu bir imaj oluşturmak, hem de kendisini heder kitleye hatırlamak için bir fırsat yakalarlar (Kazan, 2007: 34).

Açılışlar genellikle bir kurumun ilk hizmete başlayışı, bir ürünün piyasaya sürülüşü gibi nedenlerle yapılır. Yıl dönümleri ise örgütlerin kuruluşunu izleyen yıllarda, her yıl bir kez yapılmaktadır (Gürüz, 1993: 87). Yıl dönümü kutlamaları açılışından bu yana örgütün gerçekleştirdiği başarıları ve geldiği noktayı göstererek iyi bir tanıtım faaliyeti gerçekleştirmesine de imkân sağlamaktadır.

Bu tür etkinlikler ile örgütün ilişkili olduğu çevreyle yakınlaşması, kaynaşması, bütünleşmesi sağlanarak, aynı zamanda kurumun tanıtımını yapma fırsatı da yakalanmış olur (Biber, 2008: 10).

#### **1.1.3.2.6. Basın Konferansları**

Basın konferansları, basın toplantılarına benzetilse de, Gürüz (1993: 46)' e göre tek yönlü olmasıyla basın toplantılardan ayrılmaktadır. Basın konferanslarında asıl amaç herhangi bir konuda basın mensuplarını etkilemektir ve tek yönlü bir iletişime dayandığı için psikolojik durumlara, algı ve dikkat düzeylerine özen gösterilerek ustaca hazırlanmalıdır. Konuşmacı, dinleyenlerin ilgisini çekerek merak uyandırmalı, konunun dinlenmesini sağlayabilmelidir.

Tek yönlü ve detaylı bir anlatım üzerine temellendiği için konferanslar genellikle konunun ustaları tarafından verilmelidir. Basın konferansları basını belli bir konu hakkında bilgilendirip, medyada yer alma amacının dışında, gazetecilerle kişisel ilişkileri geliştirme imkânı da sunan etkinliklerdendir (Okay ve Okay, 2009: 93).

### **1.1.3.2.7. Sergiler**

Sergiler kurumların yeni ürün ve hizmetlerinin, hedef kitleyle buluşmasına ortam sağlayan bir iletişim yöntemidir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 156). Sergiler, yeni hizmeti veya ürününü, kurumun hedef kitlesine detaylı şekilde inceleme olanağı sunduğu ortamlar olmanın yanında, kuruluşla ilgili birçok bilginin aktarılıp kurumsal tanıtımın yapılmasına da fırsat vermektedir (Tikveş, 2003: 81).

Sergiler organizasyon planlamasından, davetiye hazırlanması, bu davetiyelerin postalanması, ortamın düzenlenmesi, ikramların ayarlanması, bilgi metinlerinin ve varsa dağıtılacak olan sergi kitapçığının tasarımının yapılmasına kadar birçok noktada tecrübe ve emek isteyen etkinliklerdir (Peltekoğlu, 2001: 299).

Özer (2009: 68)'e göre iyi hazırlanmış bir sergi, özellikle slayt gösterileri, grafik, fotoğraf gibi destekleyicilerle birlikte ürünün detaylıca tanıtılmasıyla, hedef kitlenin güvenini kazanıp, ürüne olan talebi artırmada büyük rol oynayacaktır.

Sergiler, uygulamada sürekli ve gezici sergiler olarak iki gruba ayrılmaktadır. Sürekli sergiler belli bir mekânda ve belli bir zaman diliminde ziyaretçilere açıktır ve genellikle taşınma mümkün olmayan ağır parçalardan oluşur. Gezici sergiler ise, belirli mekânlarda, belirli sürelerde ziyarete açık olur ve daha sonra başka bir mekâna taşınarak farklı grupların ziyaretine sunulur. Genellikle gezici sergiler fotoğraf sergisi gibi hafif parçalardan oluşan etkinliklerdir (Asna, 1998:125-126)

### **1.1.3.2.8. Festivaller**

Günümüzde önemi artan tanıtım etkinliklerinden biri de festivallerdir. Bu etkinlikler yılın çeşitli dönemlerinde; yerel, ulusal ya da uluslararası olarak gerçekleştirilmektedir (Gürüz, 1993: 86). Festivaller müzik, tiyatro, ses, güzellik, folklor, sinema vb. çeşitli alanlarda yapılabilmektedir. Örneğin Antalya'da her yıl düzenlenen "Altın Portakal Film Festivali" bu festivallerden sinema alanında yapılanlara örnek gösterilebilir. Bu festivaller yarışmaları bizzat düzenleyeceği gibi, mevcut eserler üzerinden ödüller vererek de adını duyurabilmektedir (Sabuncuoğlu, 1998: 151).

Festivaller maddi açıdan oldukça ağır organizasyonlardır. Bu nedenle tek bir kurum tarafından yapılacağı gibi, iki ya da daha fazla kurumun iş birliğiyle

düzenlenen festivallerde bulunmaktadır (Tortop, 1982: 23). Festivaller düzenlendikleri dönem çerçevesinde sadece kurum için değil, çevresinde bir canlılığa yol açtığı için, farklı alanlarda ve farklı kurumlarca olumlu etkileri hissedilmektedir (Asna, 1998: 131). Büyük çaplı festivallerin kente kazandırdıkları, kurumun imajı açısından oldukça önemlidir. Kurumlar büyük çaplı festivallerle kentin gelişimi ve imajına yaptığı katkılar nedeniyle halkın desteğini ve güvenini kazanması sağlanmış olacaktır (Özer, 2009: 72).

#### **1.1.3.2.9. Yarışmalar**

Halkın ilgi gösterdiği, çeşitli ödülleri olan yarışmalar düzenlemek ya da düzenlenen yarışmalara sponsor olmak, halkın ilgisini kurum üzerine çekmekte başarılı bir yöntem olarak görülmektedir (Kazan, 2007: 33).

Kurum tarafından gerçekleştirilen araştırmaların medya aracılığıyla halka duyurumunun yapılmasıyla hem işletmenin kısa sürede tanınması hem de bu tür sosyal çalışmalara önem verdiğinden dolayı halkın beğenisini ve desteğini kazanması sağlanmaktadır (Asna, 1998: 132). Tegilimoğlu ve Öztürk (2004:155)'e göre ise yarışmaların ödüllü olması hem yarışmalara ilgiyi artırır hem de yarışmanın daha ciddi bir görünüm kazanmasını sağlar. Böyle kurum açısından daha başarılı bir organizasyon ortaya konmuş olur.

#### **1.1.3.2.10. Sponsorluk/ Himaye**

Günümüzde küçük büyük hemen her organizasyonda, maliyeti karşılamanın, ya da düşürmenin en kolay yolu olarak sponsorluk akla gelmektedir. Sponsorluk kavramının temeli M.Ö. 70, M.Ö. 8 yılları arasında yaşayan Gaius Clinius Maecenas'ın adıyla anılan mesenlik faaliyetlerine dayandırılmaktadır. Maecenas sanatı ve sanatçıyı desteklemiş, çalışmalarını daha rahat bir şekilde sürdürmelerini sağlamıştır. Maecenas'ın ardından İtalya'da Medici ailesi 1434 yılından 1471 yılına kadar bir takım zorunluluklar ışığında kamu yararı için harcamalar yapmışlardır. Ancak sponsorluk mesenlikten farklı olarak, tek taraflı bir faydayı amaçlamayarak, bir bağış yapma biçimi değildir. Bugünkü anlamıyla sponsorluk faaliyetlerinin geçmişi ise, 40 yılı geçmemektedir (Aktaş, 2011: 222-223).

Sponsorluğun literatürde birçok tanımı bulunmaktadır. Akyürek (1998:6)'e göre sponsorluk, kurumsal iletişim ya da pazarlama amaçlarına yönelik, medya kanallarını direkt satın almadan, kurumun imajını gözeterek bu doğrultuda gerçekleştirilen olay ya da nedenler için yapılan ticari bir yatırımdır.

Halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama amaçlarıyla uygulanan sponsorluk uygulamasının türleri, Aktaş (2011: 132) tarafından şu şekilde sıralanmıştır;

- Spor sponsorluğu
- Kültür-Sanat sponsorluğu
- Sosyal sponsorluk
- Yayın sponsorluğu
- Macera-Seyahat sponsorluğu

Sponsorluk çalışmalarıyla desteklenen marka ya da kuruluşlar görünürlüklerini artırabilmektedir. Milyonlarca doları bulan sponsorluk harcamaları doğru adımlarla değerlendirildiğinde kuruluş ya da marka için geri dönüşü son derece pozitif olabilecek bir yatırımdır. Sponsorluk yatırımlarının en önemli artlarından biri spesifik hedef kitlelere ulaşmada oldukça güçlü bir araç olmasıdır. Ülkemizde yapılan sponsorluklara genel olarak bakıldığında, yıllardır süregelen ve çeşitli etkinliklerle birlikte anılmaya başlayan sponsorluklar olduğu gibi (Eczacıbaşı-İstanbul Film festivali), desteklenen etkinliğin hizmet verilen sektörle paralel olmadığı örnekler de görülmektedir (Yılmaz, 2007: 123).

#### **1.1.3.2.11. Danışma Birimleri**

Danışma birimleri, kurumlar bünyesinde bulundurulmuş ve genellikle yüz yüze veya telefon, mail gibi araçlar vasıtasıyla iletişim sağlayan birimlerdir. Bu birimler kurumla ilişkili kitlelere yardımcı olarak gerekli yönlendirmeleri yapmakla sorumludur. Özellikle hastane, kamu kuruluşları, bakanlıklar vb. halkla iç içe olan ve karmaşık yapılara sahip olan kurumlarda sıklıkla danışma birimleri oluşturulmaktadır (Tortop, 1998: 22).

Günümüzde iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla daha spesifik bir hal alarak, telefonla yada mail yoluyla da sorunlara çözüm bulan ve ilgili birimlere yönlendiren bu birimde çalışanların, iletişim becerisi yüksek ve stres altında çalışmaya uygun, sabırlı kişiler olmaları gerekmektedir. Danışma birimleri, kurum hakkında bilgi vererek halkla ilişkilerin tanıtma işlevini; kurum hakkında soru, öneri ve şikâyetlerin dinlenmesiyle de tanıma işlevini gerçekleştirmektedir.

### **1.1.3.2.12.Mülakatlar**

Mülakat yöntemi, bilgi edinme yöntemleri arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Bu yöntem, mülakata katılanlara çeşitli sorular yöneltilip cevapların not alınmasına dayanır. Mülakat iki veya daha fazla kişi arasında yapılabilmektedir. Genellikle işe alımlarda yapılmasına ek olarak, bir araştırma konusu hakkında görüş almak ve bilgi toplamak içinde mülakat yöntemine başvurulmaktadır. Bu yönüyle odak grup araştırması yöntemine benzetilen mülakatlarda, daha az kişi olması bu iki yöntem arasında ki en büyük farktır. Kurum kimi zaman mülakatı yapan taraf; kimi zamansa medya mensupları ve araştırmacılar karşısında mülakat sorularını cevaplayan taraf konumundadır (Altun ve Kovancı, 2004: 57).

Geleneksel olarak yüz yüze yapılip kişilerin beden dillerinin de iletişime katıldığı mülakatlar, teknolojinin gelişmesiyle günümüzde online olarak görüntülü veya telefon aracılığıyla da gerçekleştirilmektedir.

### **1.1.3.3. Görsel-İşitsel Araçlar**

Radyo ve televizyonun günlük hayatta kullanımı yaygınlaştıkça, bu mecrada yayınlanacak mesajlarında etkisi artmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, yazılı medyada olduğu gibi, radyo ve televizyon kanallarında yayınlanması için de bültenler hazırlar. Basın bülteninden farklı olarak, radyo ve televizyon kanalları için hazırlanan bu bültenler görsel-ışitsel malzeme bakımından oldukça zengindir.

Görsel araçlar, her tür görsel materyali, sembolik ve aktarımcı öğeleri kapsayan iletişim araçlarıdır (Yağmurlu, 2010: 64). Kurumlar görüntü ve ses imkânlarıyla hedef kitlelerine kendilerini daha zenginleştirilmiş içeriklerle ifade edebilmektedir. Kurumların kimliklerini oluşturan; logo, bayrak, kartvizit gibi öğeleri de içinde barındıran bu araçlar, uzman iletişimciler tarafından hazırlanarak,



kurumu hedef kitlenin zihninde iyi bir görüntüye kavuşturabilmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi iyi bir kurumsal kimlik, kurumun amaçlarına ulaşmasında oldukça etkilidir.

#### **1.1.3.3.1. Televizyon İçin Hazırlanmış Görsel Materyaller**

Ülkemizde 31 Ocak 1968’de toplum hayatına girmiş olan televizyon, kısa sürede yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası birçok özel kanalın yayın yapmaya başlamasıyla çok etkin ve yaygın bir iletişim aracı konumuna yerleşmiştir (Arslan: 2004: 1). Günümüzde toplumun temel eğlenme, bilgiye ulaşma ve haber edinme kaynağı olan televizyon, geleneksel hayat kültürünün hâkim olduğu bölgelerde de yaygınlığını sürdürmektedir. Bireysel ve sosyal yaşamdaki bu kuşatıcı nüfuzu ile televizyon, iletişim stratejilerinde birincil araç konumuna oturmuştur (Atik ve Taşçıoğlu, 2012: 168).

Özellikle görsel materyallerle zenginleştirilmiş mesajları hedef kitlelere ulaştırma imkânı sunan televizyonlar kurumların iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmede büyük kolaylık sağlamaktadır. Çalışmanın konusunu oluşturan kamu spotlarının da oldukça fazla yer aldığı bu iletişim araçları, çok çeşitli hedef kitlelere hitap etmektedir.

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığının 2016 yılında 12 bin aile üzerinde yaptığı “Türkiye’de Aile Yapısı Araştırması” sonucunda elde edilen verilere göre Türkiye’de televizyon izleme oranı her geçen yıl artmaktadır. Araştırma sonucunda aile üyelerinin birlikte zaman geçirirken yaptıkları etkinliklere bakıldığında ilk sırada 59,4 ile “televizyon izlemek” bulunmaktadır. Ülkemizde ortaöğretim çağında bir çocuğun televizyonun ve bilgisayarın başında geçirdiği süre ise okulda geçirdiğinden tam yarı yarıya daha fazladır. Öğrenciler yılda ortalama 1000 saatlerini okulda geçirirlerken 1500 saatleri ise televizyon ve bilgisayarla ilgilenecek geçirmektedir ([www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)). Tüm bu sonuçlar ışığında televizyonun, sosyal aktivitelerde önemli bir parçasını olduğunu ve televizyon izleme pratiklerinin özellikle aile içinde sosyal faaliyetlerin önemli bir bileşeni olduğunu söylemek mümkündür.

Teknolojinin gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşması, kurumların iletişim aracı seçimini de etkilemiştir. Özellikle, çalışmanın konusunu oluşturan kamu spotlarının da sıklıkla yer aldığı, televizyon

sayesinde kurumlar mesajlarını daha zengin içeriklerle hedef kitlelerine sunmaktadır. Tengilimoğlu ve Öztürk (2004: 154)'ün de belirttiği gibi özellikle geniş ve dağınık hedef kitlelere ulaşmak için başarılı bir araç olan televizyona kurumlar günümüzde sıklıkla başvurumaktadırlar.

Uzoğlu (2013: 66)'na göre televizyonun verilmek istenen mesajı sesle desteklemesi, hareketli videolara yer veriyor olması ve geniş bir izleyici kitlesinin olması onu diğer iletişim araçlarının bir adım ötesine taşımaktadır. Ancak konuşma dilinde olduğu gibi televizyonda da söylenenler anında tüketilip kaybolmaktadır ve iletinin yenilenmesi pek mümkün olmamaktadır.

Televizyon, mesajı görüntüyle desteklemesi açısından seyirciyi kolayca etkileyebilmektedir (Kazancı, 2013: 128). Kurumlar yalnızca televizyon için özel hazırladıkları materyallerle bu platformda yer almazlar. Aynı zamanda sosyal kültürel bir takım araçlarla gerçekleştirilen etkinlikleri (açılış töreni, panel, sergi, kokteyl, festival vb.) televizyonda yayınlatarak daha fazla hedef kitleye ulaşma şansı yakalayabilirler. Ancak halkla ilişkiler amaçlı televizyon kullanımında dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır. Özellikle yayın zamanı, yayın süresi, izleyici profili, programın niteliği gibi noktalarda seçici olmak gerekmektedir (Gürüz, 1993: 74).

Kurumlar televizyon kanallarının yer almak üzere bir takım içerikler hazırlar ve yayınlanmak üzere kanal yetkililerine ulaştırırlar. Ancak tıpkı yazılı basında olduğu gibi, televizyonda da bu içeriklerin hazırlanmasında bazı hususlara dikkat edilmelidir. Televizyon için hazırlanan bültenler de dikkat edilmesi gereken bu noktaları şu şekilde sıralamak mümkündür (Uzoğlu, 2013: 67):

- Televizyon bültenleri ses ve görüntüye dönüştürülmek üzere, başlangıçta yazılı olarak hazırlanmalıdır.
- Televizyon için hazırlanan içerikler film formatına uygun hazırlanmalıdır.
- Mesajlar, görüntü ve slaytlarla desteklense dahi, duran olmamalıdır. Görüntülere hareketlilik katarak, daha çekici bir akış yakalanmalıdır. Bu görüntüler ses, müzik gibi öğelerle de desteklenmelidir.

- Televizyonda yayınlanmak üzere hazırlanan mesajlar, mutlaka konunun uzmanlarının, ekip çalışmasıyla oluşturulmalıdır. Işık, ses ve görüntü için farklı ve alanında uzman kimseler seçilmelidir.
- Mesaj için oluşturulan tüm öğeler (yazılı metin, sesler, görüntüler) birbiriyle uyumlu olmalıdır.
- Gönderilen bu bültenlerin her sahnesinin süresi açık olarak belirtilmelidir.

Tüm bu hususlara dikkat ederek, verilmek istenen mesaja ve bırakılmak istenen etkiye uygun olarak hazırlanmış içerikler, kurumların birçok iletişim amacını gerçekleştirmesinde televizyonu etkili bir araç olarak karşımıza çıkarmaktadır.

#### **1.1.3.3.2. Radyo İçin Hazırlanmış Materyaller**

Birçok ülkede 1920'li yıllarda başlayan radyo yayınları, ikinci dünya savaşıyla birlikte propaganda aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Okuma yazma oranının düşük olduğu, basım ve dağıtım imkânlarının yetersiz olduğu, televizyon gibi alternatif ve zengin içerikli araçların yaygın olmadığı o dönemde, radyo en etkili kitle iletişim aracı konumuna oturmuştur (Kuruoğlu 2006: 8). 1936'da Berlin Olimpiyatları'nın radyodan yayınlanması radyo satışlarında büyük artış yaşanmış ve farklı şekillerde şık radyolar üretilmeye başlanmıştır. 1950'li yıllarda televizyon yayınlarının yaygınlaşmasıyla radyo programları dinleyici kaybetmemek adına içeriklerini zenginleştirmeye başlamıştır (Breitkopf, 2007: 67).

Ülkemizde ise 1927 yılında Atatürk'ün isteği üzerine Ankara Radyosu kurulmuştur ve 1963 yılında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun faaliyete geçmesiyle radyo ve televizyon yayınları tek elden yürütülmeye başlanmıştır (Bülbül, 1998: 353).

Halkla ilişkiler aracı olarak radyo, materyallerinin kolay hazırlanması nedeniyle sıklıkla tercih edilmektedir. Aynı zamanda dinleyici kitlesinin çok ve çeşitli olması, dinlenme ediminin kolay olması ve aynı anda farklı işlerle uğraşırken dinlenebilmesi radyoyu, iletişim çalışmalarında önemli bir araç konumuna oturtmaktadır (Atik ve Taşcıoğlu, 2012: 159).

### **1.1.3.3.3. Fotoğraf**

Halkla ilişkilerin çeşitli araçlarını zenginleştirmek ve desteklemek için çoğu zaman birçok görsel malzeme kullanılmaktadır. Bunlardan en kıymetlisi ise fotoğraflar olarak görülmektedir.

Halkla ilişkilerde görsel malzeme olarak kullanılacak olan fotoğraflarda, ışık, açı, renkler gibi teknik özelliklere ek olarak, yayınlanacağı mecraaya uygunluğu ve fotoğrafın teması, ilgiyi toplamak açısından oldukça önemlidir.

Fotoğraflardan, halkla ilişkiler alanında farklı araçları (basın bülteni, kuruluş gazeteleri, afişler, el ilanları, billboardlar ve çeşitli yayınlar) desteklemek için yararlanılacağı gibi, sergilerle yalnızca fotoğraf kullanılarak da mesajı iletmek mümkündür (Peltekoğlu, 2001: 253).

Kurumlar, bünyesinde bir fotoğrafçı bulundurarak, özellikle günümüzde oldukça önem kazanan sosyal medya hesaplarını bu fotoğraflarla zenginleştirebilmektedirler.

Fotoğraf kullanımında önemli hususlardan biri ise; asıl dikkat çekilmek istenen objeyi odağa alıp, ayrıntılara çok fazla yer vermeden, gerekli detaylar üzerinde durulmalıdır (Okay ve Okay, 2002: 255).

### **1.1.3.3.4. Film**

Kurumlar halkla ilişkiler amaçları doğrultusunda dokümanter, eğitsel, kültürel veya tanıtım filmi niteliğinde filmler yapabilmektedir. Filmler konusunda yapılan bir takım araştırmaların, doğrudan kulağa hitap eden araçlardan ziyade görüntüyle desteklenen araçlardan olan filmlerin 25 kat daha fazla etkili olduğu sonucuna varmıştır. Ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığının, Türkiye'yi uluslararası platformlarda tanıtır yapmak amacıyla hazırlatmaya başladığı tanıtım filmleri ve T.C. Ziraat Bankası'nın 1982 yılında yaptığı, "Altın Koylar" adlı film, halkla ilişkiler amaçlı film kullanımlarına birer örnektir (Kadıbeşgil, 1986: 111).

Halkla ilişkiler amaçlı hazırlanan filmler, farklı organizasyonlarda da kullanılabilir. Özellikle tanıtım filmi niteliğindeki filmlerin, kurumların yıl dönümü kutlamalarında, festival, ödül töreni vb. etkinliklerinde izletilmesi, daha

fazla izleyiciye ulaşmayı başaracağı gibi aynı zamanda organizasyonları renklendirme fırsatı da sunmaktadır (Çamdereli, 2005: 108).

#### **1.1.3.3.5. Slayt**

Halkla ilişkiler aracı olarak slaytlar genellikle sözlü ifadeleri desteklemek için açıklama yapılacağı zaman kullanılmaktadır. Zengin içeriklerinden dolayı, çeşitli amaçlar doğrultusunda düzenlenmiş toplantılarda konuyla ilgili birçok görsel materyal, video, ses, harita, şema gibi açıklamaları destekleyici ögeyi aynı anda sunma imkânı vermektedir.

Genellikle slaytlar, bir konuşmacı veya hazır bir ses kaydı eşliğinde sunulmaktadır. Peltekoğlu (2001: 234-235)'e göre ise slayt hazırlanırken şu hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir;

- Slaytlarda minimum sözcük kullanılmalıdır.
- Slaytlar arası boşluk bırakılmamalıdır.
- Fotoğraf, video ve grafiklerle zenginleştirilmiş bir içerik oluşturulmalıdır.
- Slaytların birbirini tekrar etmemesine dikkat edilmelidir.
- Sunucunun anlatımıyla slaytta yer alanlar paralel ilerlemelidir.
- Kısa, açık ve net mesajlar yer almalıdır.
- Slayt sayısı ve süreleri iyi hesaplanmalıdır.

#### **1.1.3.3.6. Kurumsal Kimlik Oluşturan Grafik Tasarımlar, Logo, Bayrak, Kartvizit**

Kurumsal kimlik kavramının son yıllarda artan bir ilgi görmesinin nedenleri arasında; teknoloji, pazar dinamikleri ve tüketici değerlerinin değişmesi gösterilebilir (Melewar, 2003: 175).

Tıpkı insanlarda olduğu gibi, kurumlarda da kendilerini diğer kurumlardan farklı kılan bazı özellikler vardır. Kurumların kimlikleri, karakterleri, fazilet ve

hasletleri bu özellikler arasında gösterilebilir. Toplumsal hayatta bir takım roller üstlenmiş olan kurum, kuruluş ve örgütler tıpkı insanlar gibi kendilerine belirli kimlikler edinmişlerdir (Bakan 2005: 59). Bir örgütün kimliği maddi ve manevi tüm unsurlarının toplamından oluşur. Profesyonelce oluşturulan ve yönetilen olumlu bir kurumsal kimliğe sahip olmak, mütemadiyen kurumların, amaçlarına ulaşmasına katkı sağlayacaktır.

Kurumsal kimliği oluşturan öğelerden logolar, kurumu ifade eden harf, sayı ve çeşitli şekillerden meydana gelen görsel öğelerdir. “Kurum işareti” ya da “kurum imzası” olarak anılan bu şekiller renkli veya renksiz olarak kullanılabilir (Tuna, 2007:84).

Kurum logosuna ek olarak çalışanların departman ve iletişim bilgilerinin yer aldığı kartvizitler, kurum kimliğini oluşturan diğer bir unsurdur. İsteğe bağlı olarak, belirli departmanlarda çalışanlar için oluşturulan bu materyaller, kurumun ilişkili olduğu hedef kitlelerin, kurum çalışanlarına daha rahat ulaşabilmesini sağlamaktadır. Kurumsal kartvizitler hazırlanırken, tüm çalışanların kartvizitlerinin birbiriyle aynı taslak üzerine oluşturulmasına dikkat edilmelidir. Jefkins (1995: 75)’e göre farklı birimlerce, farklı kartvizitlerin kullanılması, kurumsal kimlik açısından olumsuz bir etkiye neden olabilecektir.

Bayraklar ise kurumların çalışma alanıyla ilgili, kurumun felsefesini yansıtan görsel materyallerdir. Genellikle büyük kurumlarda kullanılmaktadır. Kurumun çeşitli alanlarına asılmakta ve kurumsal kimlik ve imaj oluştururken olumlu etki yaratmaktadır.

#### **1.1.3.3.7. Telefon Hatları**

Kurumlar, hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurmasını gerektiren konularda telefon hatlarına sıklıkla başvurmaktadır. Telefon hatlarıyla birçok özel sorun doğrudan ilgili birime ulaşarak çözülebilmektedir. Günümüzde büyük kurumlar telefon iletişimini özellikle satış sonrası hizmet noktasında bir zorunluluk olarak görmekte ve bu hizmeti sağlamak için bir departman oluşturabilmekte veya bu hizmeti veren çeşitli merkezlerle anlaşmalı olarak çalışabilmektedir.

Telefonla iletişimde yüz yüze iletişime nazaran yanlış anlaşılmalara sıklıkla yaşanabileceği için kurum temsilcisi iyi eğitilmiş, kurumu iyi tanıyan, hizmet veya ürünle ilgili yeterli bilgiye sahip olan kişiler olmalıdır. Telefonla iletişim noktasında kurumu temsil eden kişinin, kurumun imajına zarar vermemek için dikkat etmesi gereken hususlar şu şekilde sıralanabilir (Gürgen vd., 2003: 90):

- Telefonlara olabildiğince çabuk yanıt verilmelidir.
- Temsilci ilk olarak kibar bir şekilde kendini tanıtmalıdır.
- Telefonun yanında bir kâğıt ve kalem bulundurarak, gerekli hususlar not alınmalıdır.
- Temsilci kurumu temsil ettiğini unutmayarak, tartışmaya girmekten kaçınmalıdır.
- Önemli notlar, zaman kaybetmemek adına hazır bulundurulmalıdır.
- Kelimeleri yutmadan, yavaş ve sakin bir şekilde konuşulmalıdır.
- Konuşmayı sona erdirirken, uygun bir dil kullanılarak veda edilmelidir.
- Gerekli durumlarda karşı tarafa en kısa zamanda geri dönmeye çalışılmalıdır.

#### **1.1.3.4. İnternet ve Yeni Medya**

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler, interneti halkla ilişkiler araçları arasında üst sıralara çıkarmaktadır. Halkla ilişkilerin yaygınlaşmaya başladığı dönemde hangi iletişim araçlarının daha fazla kullanıldığını ortaya koyan araştırmalara bakıldığında sırasıyla; gazete, bülten, radyo ve televizyon iken günümüzde internet; bütün bu iletişim araçlarını kapsayarak bilgi çağında hâkimiyet kazanmıştır. E-postalar, forumlar, chatler, messengerlar, web kameralar, bloglar,

sosyal medya araçları (facebook,twitter) gibi internetin sağladığı hizmetler, önemli popüler iletişim araçları haline gelmiştir (İsler vd.,2013: 177-178). Güçdemir'in (2010: 17) belirttiğine göre internet ilk 1969 yılında, Amerika Savunma Bakanlığı Araştırma Dairesi tarafından bakanlığın bilgisayarları arasında bilgi transferi sağlamak için kullanılan bir teknoloji olarak ortaya çıkmıştı. O dönemlerde günümüzdeki bilgisayarlara hiç de benzemeyen bir bilgisayar sistemi kullanılıyordu ve bilgisayarlar devasa sistemlerdi. İlk yılların aksine günümüzde internet erişimi sağlayan cihazların oldukça kullanışlı hale geldiği görülmektedir. Bu değişim ve gelişim internet kullanımını zaman, mekân, ekonomik durum gibi kısıtlamalardan kurtararak, herkes tarafından kullanılabilir hale getirmiştir.

Türkiye İstatistik kurumunun 2016 yılı “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”na göre Türkiye genelinde internet erişim olanağı bulunan hanelerin oranı 2015 yılı Nisan ayında %69,5 iken 2016 yılı Nisan ayında %76 olmuştur. Araştırmaya göre hanelerin %39,5 i sabit internet, fiber vb. ile internet erişimi sağlarken, %65,2 si mobil geniş bant genişbant bağlantı (ADSL, kablolu bağlantı) ile internete erişim sağladı. Mobil geniş bant bağlantı ile internete bağlanma oranı 2015 yılında ise %58,7 olarak tespit edilmiştir ([www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)). Tüm bu araştırma sonuçlarına dayanarak, internet kullanımının oldukça yüksek bir hızla ülke genelinde arttığı çıkarılabilmektedir. Öte yandan Türkiye İstatistik Kurumunun yaptığı “Yazılı Medya İstatistikleri” araştırmasının sonuçlarına bakacak olursak gazete ve dergilerin tirajının 2016 yılında 2015 yılına oranla %6,3 azaldığı görülmektedir ([www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)). Geleneksel kitle iletişim araçları karşısında internetin bu denli yükselişe geçmesi, onu cazip bir tanıma ve tanıtma aracı olarak konumlandırmaktadır.

Günümüzde internet bireylerden topluluklara, işletmelerden ülkelere kadar var olan tüm hedef kitlelerin kendilerine sunulan ürünler ve hizmetler hakkında bilgiye ulaşmasını sağlayan bir araçtır (Akıncı Vural ve Coşkun, 2006: 193).

Sayımer (2006: 164) internet kullanımının kurumların iletişim faaliyetlerine katkısını şu şekilde sıralamıştır:



- Farklı özelliklere sahip kamulara aynı anda ve hızlı bir şekilde ulaşabilme imkânı
- Tüm basın mensuplarına, kurum hakkında gerekli bilgileri eşzamanlı ulaştırma imkânı
- İnteraktif bir ortam sağlaması sebebiyle ürün ya da hizmetlerle alakalı hedef kitlesinin görüşlerini, istek ve beklentilerini en kısa zamanda öğrenebilme imkânı
- Kurumun sunduğu bir ürün ya da hizmetle ilgili yenilikleri ve gelişmeleri hedef kitleye hızla ulaştırma imkânı
- Kurumun hedef kitlesini daha az maliyetle ve daha kısa sürede bilgilendirebilme imkânı
- Kurumun aynı sektörde ürün ya da hizmet sağlayan rakipleri hakkında bilgi edinebilmesi imkânı
- Kurum hakkında medyada yer alan içerikleri takip etme imkânı
- İlişki içinde olunan kitlelerle ve gündemle alakalı araştırmaları kolayca yapabilme imkânı
- Çeşitli bilgi paylaşımı sağlayabilmek için meslektaşlarla iletişim kurabilme imkânı

#### **1.1.3.4.1. Kurumsal Web Siteleri**

İnternetin yaygınlaşmasının kurumlara en büyük getirisi web siteleri aracılığıyla kurumlarını tanıtmaya imkânı bulmaları olmuştur. Bir araştırmaya göre internet; radyonun 30 yılda, televizyonun 13 yılda edindiği izler-dinler kitleye sadece 4 yıl gibi kısa bir sürede ulaşmıştır (Okay ve Okay, 2014: 510).

Özer (2009: 377)'e göre web siteleri, kuruluş hakkında gerekli bilgi ve belgelerin düzenlediği ve sunulduğu web sayfaları bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu siteler, kurum ya da kişilerin, kendisini en iyi şekilde ifade edecek içeriklerle hazırlanarak hedef kitleye hızlı ve kolay ulaşılabilir bilgiler sunmayı

amaçlamaktadır. Bu nedenle web sitelerinin, bilgiye kolay ve hızlı şekilde ulaşabilme imkânı veren bir yapıda olması gereklidir.

Web sitelerinin amaçlarına ulaşmasında ki en büyük etken hedef kitlenin özelliklerinin bilinmesi ve bu doğrultuda iletiler hazırlanmasıdır. Web siteleri kurumun kültürünü, tarihini yansıtacak bilgi ve görseller, çeşitli haberler, duyurular, iletişim bilgileri, halkla ilişkiler uygulamaları, ürün ve hizmet bilgilerini içermesine ek olarak; interaktif iletişime de imkân tanınmalıdır. Kurulan bu interaktif ağ iyi yönetilerek, ilgili dönüşler hızlı ve tatmin edici düzeyde gerçekleştirilmelidir (Peltekoğlu, 2001: 310-312).

White ve Raman ( 1999: 383)' a göre ise bir Web sitesine sahip olmak teknolojiyle ilerleyen proaktif bir imaj sağlamaktadır. Aynı zamanda demokratik katılımın sağlanması ve metropoller arası haline gelen küresel rekabette kurumların en önemli iletişim araçlarından birisi internet teknolojileridir (Acılar, 2012: 2). Tarhan (2007: 77)'a göre ise kurum ya da kuruluş internet aracılığıyla herhangi bir duyuruyu istediği formatta ve istediği süreyle sunabilme, yayımlayabilme olanağı elde etmektedir. Bu özellikleriyle de kurumların iletişim faaliyetlerinde büyük önem arz etmektedir.

#### **1.1.3.4.2.Sosyal Ağ Siteleri**

Günümüzde internetin sunduğu hizmetlerden biri olan ve sosyal medya olarak tanımlanan uygulamalar, kişileri olduğu kadar kurumları da ilgilendirmektedir. Kullanıcı sayısı her geçen gün artan sosyal ağlar sayesinde kurumlar hedef kitlelerine kolayca ulaşma imkânı bulmaktadır.

Sosyal medya aracılığıyla çeşitli içeriklerle zenginleştirilmiş mesajlar iletebilmektedir. Bu içerikler metin, video, resim, fotoğraflar gibi oluşumlardan herhangi birini ya da bir kaçını içerebilmektedir (Komito ve Bates, 2009: 233). Sosyal medya özellikle zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırmasıyla ve paylaşım, tartışım ve fikir alışverişine olanak sağlamasıyla, müşteriler açısından da oldukça cazip durumdadır.

Kirschenbaum (2004: 99)'a göre ise sosyal medya, kişilerin birçok davranışını etkilemektedir. Ayrıca oldukça hızlı olması her iki taraf için de cazip bir

durum olmaktadır. Ancak sosyal medyada herhangi bir paylaşımın çok hızlı yayılması, kontrolü elde tutmayı zorlaştırmaktadır.

Sosyal medyanın kapsadığı birçok uygulama bulunmaktadır. Günümüzde en çok kullanılanlar arasında; Facebook, Twitter, İnstagram, Youtube, LinkedIn gibi örnekler gösterilebilir. Kurumların bu hesaplardan hangisini kullanacağı da hedef kitle profiline göre belirlenmelidir (Turner ve Shah, 2010: 106).

Sosyal medya kanalları pazarlama yaklaşımına getirdiği yeni boyutla da oldukça popüler konumdadır. İnternet ortamının sağladığı imkânları kullanılarak sosyal medya ile yenilikçi özelliklerle geleneksel medyanın bir adım önüne geçmek mümkündür (Köksal ve Özdemir, 2013: 326). Evans (2008: 33)'e göre sosyal medya, geleneksel medyanın alternatifi olarak değil, tamamlayıcısı olarak görülmelidir.

Günümüzün bilgi, iletişim ve teknoloji çağı olduğu göz önünde bulundurularak, sosyal medyanın bu üç ögeyi barındırması (Kalafatoğlu, 2010: 17) ve yaygın kullanımı onu birçok araştırmaya konu etmiştir. Örneğin Symantec'in bir araştırma şirketi olan Applied Research ile birlikte sosyal medyanın iyi yönetilmemesi durumunda firmaların uğrayacağı zararlara yönelik yaptığı bir araştırma sonuçları, sosyal medya kullanmanın ne kadar önemli bir etkinlik olduğunu ve profesyonel kişilerce yürütülmesi gerektiğini vurgulamıştır. Araştırmaya göre iyi yönetilmeyen bir sosyal medya, firmaları yılda yaklaşık 4 milyon doları aşkın bir zarara uğratabilmektedir. Yine bu rapora göre firmaların %28'i sosyal medyanın marka imajı ve müşteri sadakatine zarar verebileceği için riskli olduğunu düşünmektedir. Firmaların %27'si ise sosyal medya kullanımının çalışan ve müşteri kaybettirebileceğine, %25'lik bir kesim ise sosyal medya kullanımının doğrudan bir gelir ve imaj kaybı oluşturabileceğine inanmaktadır (Symantec, 2011: 7-9). Tüm bu bulgulardan yola çıkarak; çağın bir gerekliliği durumuna gelen sosyal medya hesaplarına sahip olmanın önemli olduğu kadar, iyi yönetilmesinin de oldukça önem arz ettiğini söylemek mümkündür.

#### **1.1.3.4.3.E-Mail**

E-mail yoluyla kurumlar hem iç hedef kitlesi hem de dış hedef kitlesiyle daha hızlı ve daha düşük maliyetli iletişim kurabilmektedir. Bu bilgi paylaşım yöntemi,

iletinin algılanma olasılığını arttırırken aynı zamanda dağıtım sürecinde oluşabilecek sorunları minimuma indirgemektedir (Peltekoğlu, 2001: 224).

Günümüzde internetin yaygınlaşmasıyla birçok insan bir e-mail hesabı edinmiştir. Bu sayede e-mail, halkla ilişkiler çalışmaları için etkili bir araç konumuna oturmuştur. Ancak e-mail kullanımı konusunda önemli hususlardan biri, mail almak istemeyen birine, mail yollanmamasıdır (Aktaran: Bakan, 2011: 377).

E-mail kuruluşlara birçok açıdan avantaj sağlasa da (zaman, gizlilik, zengin içerik, hız, erişilebilirlik) onu diğer araçlardan daha üstün konuma getiren özelliği genellikle maliyetinin düşük olmasıdır (Bensghir, 2000: 51). Özellikle uluslararası çalışmalar yürüten kurumlar için e-posta iletişimi, işlerin aksamadan yürütülmesi için oldukça önemli bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### **1.1.3.4.4. İntranet/Extranet**

İntranet sistemi dışardan erişime izin verilmeyen kurum içi iletişim sistemini ifade etmektedir. İntranet kurum içi bilgi paylaşımı sorununa çözüm getirmiş ve bilgi akışını hızlı güvenli bir şekilde sağlamıştır (Özer, 2009: 381).

Kurum çalışanları kendine ait hesaplar ve şifreleriyle bu sisteme giriş yapabilmektedirler. Kurumların başarılarında büyük rolü olan, kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarının desteklendiği bu sistemler; iç hedef kitlenin bütünlüğünü ve işbirliğini sağlamayı amaçlamaktadır (Bakan, 2011: 379). Ayrıca kırtasiye masraflarının azaltılmasını sağlayan bu sistem, kurumlar için bu yönüyle de bir adım öne çıkmaktadır.

Extranet ise internet altyapısıyla çalışan, izin verilen kişiler tarafından kullanılabilen bir sistemdir. İntranetten daha geniş bir kullanım ağı bulunan sisteme; müşteriler, bayiler, satıcılar, alıcılar ve aracılar da dâhil edilir. Böylece zaman ve mesafe kısıtlaması ortadan kaldırılarak, daha hızlı ve daha düşük maliyetli bir iletişim ortamı sağlanmış olur (Özer, 2009: 382).

#### **1.1.4. Halkla İlişkiler Modelleri**

James E. Grunig ve Todd Hunt'ın literatüre kazandırdığı dört halkla ilişkiler modeli olan, aynı zamanda halkla ilişkilerin gelişim sürecini de belirleyen ve

günümüzde yaygın bir şekilde kullanılan modeller olmuştur. Dört aşamalı bu modele göre halkla ilişkiler; basın ajansı, kamuyu bilgilendirme, iki yönlü asimetric ve iki yönlü simetric bakış açısı sırasıyla kullanılarak günümüzdeki şeklini almıştır. Basın ajansı tanıtım modeli 1850'li yıllardan 1900'lere kadar; kamuyu bilgilendirme modeli, 1900'lerden 1920'li yıllara, iki yönlü asimetric model, 1920'li yıllardan 1960'lı yıllara kadar ve son olarak iki yönlü simetric model 1970'li yıllardan günümüze kadar uygulanarak halkla ilişkileri bugün ki şekline kavuşturmuştur (Aktaran Mert,2016: 138).

Budak ve Budak (2004: 373-376)'a göre bu dörtlü halkla ilişkiler modellerini kendi aralarında ikili bir ayırım yaparak "teknik halkla ilişkiler" ve "profesyonel halkla ilişkiler" şeklinde gruplandırmak mümkündür. Bu ayırım çerçevesinde, basın ajansı ve kamuyu bilgilendirme modeli teknik halkla ilişkiler olarak tanımlanmakta. Bu modellerde halkla ilişkiler çalışmaları genellikle basına dönük olarak sürdürülmekteydi. Ancak profesyonel halkla ilişkiler olarak nitelendirilen iki yönlü asimetric ve iki yönlü simetric modellerde çok sayıda ve değişik özelliklerdeki hedef kitlelere yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır.

Grunig ve Hunt'ın ortaya koydukları bu dörtlü model, halkla ilişkiler uygulamacılarının kurum/ kuruluşla hedef kitlesi arasındaki yönetimin bakış açısını ortaya koymaktadır. Modeller arasında ki bir diğer gruplamayı ise iletişimin yönüne dayanarak yapmak mümkündür. Bu ayrıma göre ilk iki model tek yönlü bir bilgi akışını ifade ederken, diğer ikisi çift yönlü bir akışı ifade etmektedir (Mert, 2016: 138-139). Grunig ve Hunt'ın dörtlü halkla ilişkiler modelleri arasında ki farklara daha ayrıntılı bakacak olursak: (Aktaran: Tarhan, 2011: 126)

**Tablo 3: Grunig ve Hunt'ın Dörtlü Halkla İlişkiler Modelleri**

	Tek Yönlü		İki Yönlü	
	Basın Ajansı	Kamuyu Bilgilendirme	İki Yönlü Asimetrik	İki Yönlü Simetrik
<b>Amaç</b>	Propaganda	Bilginin Yayılması	Bilimsel İkna	Karşılıklı Anlayış
<b>İletişimin Doğası</b>	Tek Yönlü, Doğru Bilgi Olmak Zorunda Değil	Tek Yönlü, Doğruluk Esas	İki Yönlü Dengesiz Etki	İki Yönlü Dengeli Etki
<b>İletişim Modeli</b>	Kaynaktan Alıcıya Doğru	Kaynaktan Alıcıya Doğru	Kaynak-Alıcı-Geribildirim	Grup-Grup
<b>Araştırma Yöntemi</b>	Çok Az	Az; Anlaşılabilirlik	Bilimsel Tutum Ölçümü	Bilimsel Anlayış Ölçümü
<b>Tarihi Figürler</b>	P.T. Barnum	İvy Lee	E.L. Bernays	E.L. Bernays-Eğiticiler
<b>Günümüzdeki Uygulama Alanları</b>	Spor, Tiyatro, Ürün Promosyonları	Hükümet, Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar	Rekabetçi Şirketler	Denetim Modern Yapılı Şirketler

(Kaynak; Tarhan, 2011: 126)

#### 1.1.4.1. Basın Ajansı Duyurma Modeli

Grunig ve Hunt'ın ortaya attığı modellerden ilki olan basın ajansı modeli; 1850 – 1900 yılları arasındaki halkla ilişkiler çalışmalarını içermektedir. Bu modelde halkla ilişkiler çalışmaları; propaganda ile benzerlikler taşımakta ve bu çalışmalarda dürüstlük kavramı ikinci planda tutulmuştur. İletişim ise, propaganda da olduğu gibi

hedef kitleye kurum tarafından tek yönlü olarak uygulanmaktadır (Aktaran Çalık, 2013: 7).

Göndericiden alıcıya doğru “tek yönlü” bir mesaj akışının olduğu bu modelde, amaç kısa sürede hedef kitleler üzerinde istenen etkiyi oluşturmaktır. Modelde amaç kamuoyunun dikkatini çekebilmek olduğu için, mesajın gerçek veya gerçek dışı olması önemsemez (Okay ve Okay, 2002: 1 04).

Doğruluk şartı aranmadığı için basın ajansı/tanıtım modelinde araştırmaya pek yer verilmez. Araştırma, yalnızca yapılacak olan faaliyetlere katılımın ne kadar olacağına tespiti amacıyla yapılmaktadır. İletişim çalışmalarının etki derecesinin, “medyada yer alma oranı” ile ölçüldüğü modelde, karşılıklı anlayışın ve iletişimin kurulması ikinci planda tutulmaktadır (Tarhan, 2011: 127). Bu bilgilere dayanarak, basın ajansı modelinin, uygulaması en kolay model olmakla birlikte, günümüz demokratikleşmiş iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetleri için uygun olmadığını söylemek mümkündür.

#### **1.1.4.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli**

Literatürde “kamusal enformasyon modeli” olarak da anılan bu modeli en temel açıklamasıyla “bir kişinin/kuruluşun kendisi ve faaliyetleri hakkında hedef kitlesine bilgi vermesi” (Okay ve Okay, 2014: 150) olarak tanımlamak mümkündür. Çalışmamızın temel konusunu oluşturması nedeniyle bu model, ayrı bir başlık altında daha kapsamlı olarak ele alınacaktır.

#### **1.1.4.3. İki Yönlü Asimetrik Model**

1900'lü yıllardan itibaren, basın ajansı duyurma modeli ve kamuyu bilgilendirme modelinin aksine, iki yönlü olan fakat dengesiz bir şekilde ilerleyen asimetrik bir model ortaya çıkmıştır. İki yönlü asimetrik modelde, hedef kitlenin istenen yönde ikna edilmesi için bilimsel verilerden yararlanılmıştır. Bu amaç doğrultusunda sosyolojik gerçekler ve bir takım araştırmaların verileri kullanılmaktadır. Asimetrik iletişim modelinin önceki modellerden farkı hedef kitleden geri bildirim alınarak hareket edilmesidir. Ancak bu geri bildirimler ürün ve hizmetlerin sunumunda değişik yaratmaktan ziyade hedef kitlenin ikna edilmesi için daha başarılı iletişim çalışmaları yürütülmekte kullanılır. Burada halkla ilişkiler

aracılığıyla hedef kitlelerde bir “davranış değişikliği” oluşturmak amaçlanmaktadır (Okay ve Okay, 2014: 168-171).

İki yönlü asimetric model, görünüşte bilimselliğe önem veren çalışmaları içeriyor gibi dursa da negatif bir takım uygulamaları bulunmaktadır. Örgüt kendisini her şeyin en doğrusunu bilen bir pozisyonda gördüğünden ve tamamen kâr amacı güttüğünden dolayı, kamusuyla olan iletişiminden dengesizlikler yaşanabilmektedir. Kuruma hedef kitle tarafından iletilen değişim ve yenilik talepleri çoğu zaman cevapsız kalmakta ve kurum bu görüşleri sadece iki yönlü iletişimi gerçekleştirdiğini göstermek için almaktadır (Çalık, 2013: 10).

Çağdaş yönetim anlayışında, kurumların sürekliliğinin sağlanmasında ki önemli etmenlerden biri de, geri bildirimlerden hareketle değişim ve gelişim içinde olmasıdır. Bu açıdan iki yönlü asimetric model, geribildirimlerin yeterince dikkate alınmaması nedeniyle, kurumlara kısa süreli çözümler sağladığı noktada eleştirilere maruz kalmıştır.

#### **1.1.4.4. İki Yönlü Simetrik Model**

Önceki modellerden daha gelişmiş olan bu model, karşılıklı anlayış ve simetrik bir iletişim temeli üzerine kurulmuştur. Genel olarak taraflar arasında bir dengenin hâkim olduğu bu modelde kimi zaman hedef kitle, kimi zaman ise kurum iletişimi yöneten taraf olabilmektedir (Tarhan, 2011: 136). İki yönlü asimetric modelde bulunmayan, geribildirimlere önem verme olgusu bu modelde bulunmaktadır. İki yönlü asimetric modelin temeli olan ikna, iki yönlü asimetric modelde daha geri planda tutulmaktadır.

İki yönlü simetrik modelde bir arada yaşayabilme olgusunu gerçekleştirebilmek için gerekli değişiklikleri, karşılıklı uzlaşma ve fikir alışverişine dayalı olarak yapmak hedeflenmektedir. Bu model, kurumun hedef kitlesinin görüşlerini değerlendirmesi ve sosyal sorumluluğunu gerçekleştirmesi, aynı zamanda çağdaş halkla ilişkiler anlayışını da iletişim faaliyetlerine katmasıyla gerçekleşmektedir (Okay ve Okay, 2014: 207-209). İki yönlü simetrik modelin uygulanmasının başlamasıyla; halkla ilişkilerde faaliyetlerini çeşitli araştırmalar ve sonuçlarına göre hazırlamak çok daha önemli hale gelmiştir (Peltekoğlu, 2001: 95) ve araştırma sonuçları, iletişim programında belirleyici rol üstlenmiştir.



İletişimin simetrik yapısının oluşturulması için gerekli olan koşulları ise şu şekilde sıralamak mümkündür; (Aktaran: Okay ve Okay, 2014: 207-208)

- İletişim uzlaşmaya götürmeli
- Bütünselleşme sağlanmalı
- Karşılıklı bağlılık oluşturulmalı
- Sistemler açık olmalı
- Akış dengesi sağlanmalı

Tüm bu koşullar kapsamında oluşturulan mesajlar, çağdaş halkla ilişkiler uygulamaları dâhilinde değerlendirilebilmektedir. Modern toplum yapısı, bu tür uygulamalara daha sıcak bakmakta, bu da kurumların hedef kitleleriyle daha olumlu ilişkiler kurmasını kolaylaştırmaktadır.

## **1.2.KAMUYU BİLGİLENDİRME**

### **1.2.1. Kamu**

Kamu kavramı, birçok farklı bilim dalı tarafından incelenmiş ve farklı tanımlamaları yapılmış olan, geniş bir kavramdır. Türk Dil Kurumu tarafından yapılan tanımlardan, çalışma kapsamına en uygun olan iki tanım şu şekildedir;

“Bir ülkedeki halkın bütünü, halk, amme”

“Topluluk oluşturucu ortak çıkarlar çevresinde bir araya gelen ve üyeleri bu ortak çıkarlar konusunda karar birliğine ulaşmak için etkileşimde bulunan toplumsal kesim” ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)). Bu tanımlardan hareketle, kamu kavramının birleştirici unsurları olarak; ortak çıkarlar ve karşılıklı etkileşim kavramları üzerinde durmak gerekmektedir. Özellikle halkla ilişkiler alanında kamu kavramı daha çok hedef kitleyi temsil ettiğinden, ortak çıkarlar ve karşılıklı etkileşim kavramları çalışma kapsamında önem arz etmektedir. Halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında, hedef kitlenin çıkarlarını gözetmek kaçınılmaz bir yaklaşım biçimidir. Hedef kitleye uygun çalışmalar ortaya çıkarıp, başarılı sonuçlar elde etmek için ise, doğru etkileşim ve

iletişim yöntemleri belirlenmelidir. Halkla ilişkilerde kamu ile iletişim yöntemlerinden olan kamuyu bilgilendirme kavramı ise çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Bu bölümde kamuyu bilgilendirme kavramı, alt başlıklarıyla detaylı Şekilde ele alınacaktır.

### **1.2.2.Kamuyu Bilgilendirme Kavramı**

Kurum ve ilişkili olduğu kamu (hedef kitlesi) arasındaki iletişim faaliyetlerini yürütme ve yönetme etkinliği olarak halkla ilişkilerde, farklı bilgilendirme ve ikna yöntemleri kullanılmaktadır. Bu yöntem ve yaklaşımlar iletişimin amacı, biçimi ve uygulama alanı açısından değişiklik göstermektedir. Ertürk (2016: 191) 'e göre kamuyu bilgilendirme, rekabet baskısının olmadığı ortamlarda yürütülmesi daha mümkün ve faydalı sonuçlar doğurabilecek bir halkla ilişkiler uygulaması olarak ortaya çıkmıştır. Kamuyu bilgilendirmede örgütün, ilişkili olduğu hedef kitle ile gerekli bilgileri açıklık ve samimiyetle paylaşarak, kamuoyunun güveninin kazanılması amaçlanmaktadır.

Kamuyu bilgilendirme uygulamalarında asıl amaç, örgütün yrttğu eylem ve işlemlerle ilgili hedef kitlenin bilgilendirilerek örgüte ilişkin olumlu tutumların artmasını sağlamaktır. İletişim politikası ve amacı gereği, rekabetin olmadığı ortamlarda yaygın ve işlevsel olan kamuyu bilgilendirme, günümüzde farklı araçlarla ve yollarla uygulanmaktadır (Ertürk,2016: 191). Çalışma kapsamında kamuyu bilgilendirme uygulaması olarak ele alınacak olan kamu spotları ise, kamu yararı için genellikle devlet kurumları, sivil toplum kuruluşları, çeşitli dernekler vb. tarafından uygulanan iletişim çalışmalarını kapsamaktadır.

### **1.2.3.Kamuyu Bilgilendirme Modeli**

Halka ilişkiler tarihi boyunca birçok etken iletişim çalışmalarını Őekillendirmiřtir. Bu etkenler arasında dönemin Şartları, toplumsal ihtiyaçlar ve beklentiler, birikimli olarak ilerleyen iletişim kültürü, araç ve yöntemlerin çeşitliliği gibi birçok değişken yer almaktadır. Bu değişkenler paralelinde yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları akademik perspektifte birçok gruplandırmaya tabi tutulmuştur.

Günümüze kadar birçok kaynak tarafından temel olarak Grunig ve Hunt'ın dörtlü modeli çerçevesinde ABD'deki gelişimi sunulmaktadır. Bu modeller tarihsel gelişim sırasıyla şu şekildedirler; basın ajansı duyurma modeli, kamuyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetric model, iki yönlü simetric model (Tarhan, 2011: 121-126).

Grunig ve Hunt'un geliştirdiği bu dörtlü halkla ilişkiler modelini kendi arasında; tek yönlü iletişim çalışmalarını içeren basın ajansı duyurma modeli ve kamuyu bilgilendirme modeli, iki yönlü iletişim çalışmalarından oluşun iki yönlü asimetric ve iki yönlü simetric model olarak iki bölüme ayırmak mümkündür.

Halkla ilişkiler çalışmalarında 1900'lerin başına kadar uygulanan basın ajansı duyurma modeli, değişen dünya düzeni nedeniyle artık yetersiz kalmaya başlamıştı. Yeni yasal düzenlemeler ve basının tepkisi, kurumları halkla ilişkiler çalışmalarını yeniden biçimlendirmek zorunda bırakmıştır. (Peltekoğlu, 1993: 15).

Kamuyu bilgilendirme modeli ise, iki yönlü asimetric modele kadar oldukça yaygın biçimde kullanılmıştır. Modelin isminden de anlaşılacağı gibi, temeli kamunun bilgilendirilmesine dayanmaktadır. İşletmeler kamuyu bilgilendirme faaliyetlerini uygularken basını aktif şekilde kullanırlar. Bu model bilginin yayılması için gerçekleştirilen araştırmalar oldukça sınırlı olan, tek yönlü bir iletişim modelidir (Karadeniz, 2010: 86-87). Bu modelin basın ajansı duyurma modelinden farkı ise mesajların doğru ve eksiksiz bilgiye dayanmasıdır. Ancak kamuyu bilgilendirme modelinde de bilgi akışı tek yönlüdür.

Kamuyu bilgilendirme modelinde ilk amaç, mesajların hedef kitleye aktarılması olduğundan hedef grup hakkında çok fazla araştırma yapıp bilgi edinilmez. Bu modelde yapılacak araştırmalar ve edinilen bilgiler daha çok ulaşılacak hedef kitlelerin genel profilinin ne olduğu ile sınırlanmaktadır (Tarhan, 2011: 129).

Kamuyu bilgilendirme, örgütün faaliyetlerinin çeşitli iletişim araçlarıyla kamuoyuna aktararak, belirli konularda farkındalık ve olumlu imajın yaratılacağı varsayımından hareket eden bir halkla ilişkiler etkinliğidir. Bu yaklaşımı en iyi tanımlayan, en eski görüş "kamuoyu aydınlatılmalıdır" sözüdür (Peltekoğlu, 2001: 61). Kamuyu bilgilendirme etkinlikleri çerçevesinde kurumlarca gerçekleştirilen tek

yönlü bilgi aktarımı hükümet organlarının, demokratikleşme çalışmaları ve kamunun bilgi edinme talebinin artması nedeniyle toplumsal modernleşme sürecinde oldukça sık kullanılmıştır.

Kamuyu bilgilendirme modelinde ikna etmek, dolaylı bir amaç olarak düşünülmektedir. Bu modelde daha çok bilginin yayılmasına odaklanılır (Grunig ve Hunt, 1984: 22). Ancak kurumlar tarafından bilginin aktarılmasıyla hedef kitlede oluşturulan şeffaflık algısı sonrasında, yapılacak ikna çalışmalarında daha başarılı olması beklenmektedir.

### **1.2.3.1.Kamuyu Bilgilendirme Modelinin Tarihi**

Sanayileşme dönemi, beraberinde bir takım problemleri de getirmiştir. Doğal kaynakları ve iş gücünü sömüren bu oluşum (laissez-faire kapitalizmi; bırakınız yapsınlar) dünya üzerinde birçok sosyal ve politik problemler yaratmıştır. Değişen toplumsal ve ekonomik yapı içerisinde politikacılar, yönetim üyeleri ve idareciler “büyük kuruluşlar” tarafından kolayca satın alınabilir hale gelmişti. Bu illegal ortamda, büyük işletmeler kamunun bilgilendirilmesini gereksiz olarak görmekteydi ve onlara göre işçilerin ve kamuoyunun fazla bir önemi yoktu (Okay ve Okay, 2014: 150-152).

İşçilerin sosyal haklarıyla yeteri kadar ilgilenilmemesi, kazalar konusunda önlem almaktansa yüzlerce kişinin ölmesine sessiz kalarak yalnızca kâr amacıyla çalışmalar yapılması iş dünyasının imajını olumsuz yönde etkilemişti. Basın olumsuzlukları ortaya çıkarmak için çaba harcamış, kurumlar ise mevcut çalışmalarlarıyla bu durumla mücadele etmekte zorlanmıştır. Olumsuzlukları ve gizli işleri ortaya çıkarmak anlamında, “Mackrekerizm” olarak adlandırılan gazetecilik türü ortaya çıkmıştı. Yazarlar, sosyal araştırmacılar, sosyal görevliler, hatta zaman zaman başkan Theodore Roosevelt’te bu oluşuma destek vermekteydi. Mackrekerler sosyal problemleri daha iyi tanımak ve aktarmak düşüncesiyle çalışmalar yapmaktaydı. Örneğin ünlü mackrekerlerden John Spargo, küçük yaşta çalışmak zorunda olan işçileri anlatan “Çocukların Acı Çığılığı” isimli yazısıyla dikkat çekmiştir. Bu tür konular büyük yayın kuruluşlarının da ilgisini çekmekteydi. Çünkü kurumlar, sosyal sorumluluklarını ve etik değerleri ihmal etmekteydiler (Okay ve Okay, 2014: 150-152). Kurumlar bu durum karşısında çareyi, tanınmış başarılı

gazetecileri, basın sorumlusu olarak çalıştırmakta aradılar. Amaçları olumsuz durumları örtmek ve olumlu yanları hakkında detaylı bilgi verilmesini sağlamaktı (Barthenheir, 1994: 218-219). Bu amaçla iş başına geçen Ivy Lee dönemin en önemli temsilcisi ve “halkla ilişkilerin” babası olarak anılmaktadır.

Ivy Lee'nin temel felsefesi her zaman olabildiğince doğruların anlatılmasıdır. Lee'ye göre eğer gerçekler kuruma zarar verecek olumsuz durumlar ise bunları kabul edilebilir şekilde sunmak gerekirdi (Peltekoğlu, 1993: 15). Sonuç olarak Lee her zaman doğru bilginin aktarılması gerektiğini savunmaktaydı. Ancak bu bilgi aktarımının, hedef kitlenin beklentilerini tatmin ederek, aynı zamanda da kuruma zarar vermeyecek şekillerde yapılması gerekmekteydi.

### **1.2.3.2. Antrasit Kömür Grevi ve İlkeler Deklarasyonu**

Ivy Lee en büyük başarılarını, dönemde oldukça etkili olan grevler sırasında göstermiştir. Özellikle Antrasit kömür grevi sırasında etkili olmuş ve bir ilkeler deklarasyonu yayınlamıştır. Bu deklarasyon, halkla ilişkilerin geçirdiği değişimi ortaya koymakta oldukça önemli bir kaynak niteliğindedir. Antrasit kömür grevi 1902 yılında, maden ocağında çalışan işçilerin kötü çalışma şartlarını protesto etmek amacıyla ortaya çıkan ve 150.000 işçinin katılımıyla büyüyen bir grevdir. Bu grev Ekim ayına kadar sürünce ABD başkanı Roosevelt ısınmak için kömüre bağımlı olan ülkesi adına grevi sona erdirmeyi amaçlayan bir anlaşma imzalamak zorunda kalmıştır. Bu durumda sendika büyük bir başarı elde etmiştir. Grevin başında halkı korkutmaya ve tehdit etmeye yönelik bildirimler yayınlanmış ancak beklenen etkiyi göstermemiştir hatta çeşitli karikatürlerle basına malzeme olmuştur. 1906 yılında ise grev yeniden alevlenmiş ve işveren kurumu temsil etmek üzere Ivy Lee görevlendirilmiştir. Lee yayınladığı bildiriyle adeta halkla ilişkiler mesleğinin ilkelerini derlemiştir (Mardin, 1988: 25).

Bildiride yer alan ifadeler şu şekildedir; “Burası, gizli bir basın bürosu değildir. Bütün işlerimiz şeffaf şekilde yapılır. Amacımız, haber sağlamaktır. Burası bir reklam ajansı değildir. Bizim işimiz gerçektir. Bütün çalışmalarımız açıklık esasına dayanır. Konularımız günceldir. Ele aldığımız her konuda istenen daha ayrıntılı bilgi derhal sağlanır ve her editöre konunun doğruluğunun ispat edilmesi konusunda yardımcı olunur. Kısaca planımız kamu kurumları ve iş dünyası yararına

basına ABD Halkına Bilmesi gerekli değerli olan, doğru ve güncel bilginin sağlanmasıdır...”.

Lee'nin mesleki inancı “Organizasyon bundan zarar ettiği zaman bile, bir organizasyonun faaliyetleri hakkında doğru söyle” şeklindeydi. Lee’ye göre halkla ilişkiler faaliyetlerinin birincil görevi kamuya olabildiğince hızlı, doğru ve tam olarak bilgi sağlamaktır. Lee Antrasit kömür grevi sırasında basın işini oldukça kolaylaştırmış, her toplantı sonrası basın mensuplarını bilgilendirmiştir. Bu şekilde kuruma bilgilerin değiştirilmeden, ilk ağızdan aktarılmasını sağlamıştır.

### **1.2.3.3. Pennsylvania Demiryolları**

Ivy Lee Antrasit kömür grevi sırasında yayınladığı ilkeler deklarasyonunu 1906 yılında, o zamana kadar sıkça meydana gelen kazaların üstünü örtme politikası güden Pennsylvania Demiryolları’nın başkanı tarafından gelen teklif üzerine bir kez daha uygulama fırsatı bulmuştur. Lee’nin yaptığı; kaza meydana geldiğinde demiryolunun gazetecileri ücretsiz olarak kaza yerine götürmesi, orada bilgi toplamalarını kolaylaştırması ve fotoğraf çekme imkânı sağlamasıdır.

Ivy Lee’nin Pennsylvania Demiryolları uygulaması, kuruluşun müşterilerine yakın olması gerektiği ve bununla bağlantılı olarak çalışma politikasındaki hataları düzeltmesi ve bu şekilde, kamuoyunda uygun bir ortam oluşturarak, basında olumlu olarak yer alabileceğini ortaya koymuştur (Kunczik, 1993: 106-107).

Lee’ye göre basınla iyi ilişkiler kurmak ve onlara haber yapabilecek malzemeleri sunmak, onlara rüşvet vermekten daha etkili bir araçtır (Peltekoğlu, 2001: 78). Aksi takdirde basın tarafından kötü bir muamele ile karşılaşmak kaçınılmaz bir durum olacaktır.

### **1.2.3.4. Colorado'da Kömür Madeni**

Ivy Lee asıl çıkışını Rockefeller için yaptığı çalışmalarıyla gerçekleştirdi. 1913 yılında Colorado'da kömür madeni çalışanları, kötü iş koşulları ve ödenmeyen ücretler sebebiyle büyük bir greve gitmişlerdi. Rockefeller, bölgedeki pek çok büyük madenin sahibiydi ve grevle birlikte madenleri her gün binlerce dolar zarar ediyordu. Birleşik Maden İşçileri Sendikasının örgütlediği grev tam 14 ay sürdü ve bu süre içinde işçiler, askeri kuvvetler tarafından pek çok defa saldırıya uğradı. Grevin en

kanlı günü ise, tarihe “Ludlow Katliamı” olarak geçen 20 Nisan 1914 oldu. Askeri kuvvetler 20 Nisan günü, işçilerin aileleriyle birlikte kadınlı çocuklu kaldığı ve 1200 kişinin yaşadığı çadır kampa silahlı müdahalede bulundu. Uzun süren çatışmalarda kadın ve çocukların saklandığı çadırlardan biri ateşe verildi; çadırdaki 12 küçük çocuk feci şekilde yanarak can verdi. İşte bu katliamın ardından Rockefeller, ülkenin tepkisine karşılık Ivy Lee'den bir halkla ilişkiler çalışması gerçekleştirmesini istedi. Ivy Lee, o dönemin medyasındaki tüm bağlantılarını kullanarak müthiş derecede ikna edici hazırlanmış bir basın açıklamasını tüm Amerika'ya yayınladı. Basın açıklamasında yangının grevdeki işçiler ve onların tuttuğu provokatörler tarafından bizzat çıkarıldığı söylendi. Askerlerin saldırıları ile ölen çocuklar ise tamamen gizlendi. Lee bu kez gerçeği olduğu gibi söylemektense kabul edilebilir saptırmalarla açıklamıştı. Ivy Lee'nin yürüttüğü bu halkla ilişkiler kampanyası o kadar başarılı oldu ki, insanlar bir süre sonra grev yapan işçileri suçlamaya başladılar. Lee, Rockefeller'e yazdığı mektupta, Pennsylvania Demiryolları için yaptığı çalışma sırasında bültenlerinin 22.000 gazetede yer aldığını dile getirmiş, kampanyanın stratejisini bültenler üzerine kurmayı planladığını söylemiştir (Peltekoğlu, 2001: 79).

Ivy Lee Colorado'da kömür madeni olaylarında yaptığı çalışmalarla yetinmeyerek Rockefeller'in imajına da bir düzenleme yapmak üzere işe koyuldu. Lee, büyük iş adamları ve politikacılar için en önemli şeyin dışarıya verilen imaj olduğunu ilk kavrayanlardan biriydi. Rockefeller'in olaydan sonra kömür işçilerini bizzat ziyaret etmesini sağladı ve hallerini hatırlarını sorarken çekilen görüntülerini basına verdi. Ayrıca Rockefeller vakfının kurulmasına da Ivy Lee ön ayak oldu; çünkü servetinin bir kısmını fakirlere dağıtma görüntüsü vermesinin de akıllıca olacağını çok iyi tahmin etmişti. Ivy Lee'nin daha sonra “Poison Ivy” (Zehirli Sarmaşık) olarak anılması da Rockefeller ile yaptığı bu çalışmalardan kaynaklanmaktadır (<https://auzefalmsstorage.blob.core.windows.net>).

Kamuyu bilgilendirme modelinin günümüzdeki uygulama örneklerine genellikle kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda, günlük hava durumu ileten radyo ve televizyon programlarında, yasama ile ilgili herhangi bir düzenlemenin kamuoyuna aktarılması sırasında, bir kuruluş ya da derneğin üyelerini bilgilendirmeye yönelik yaptığı çalışmalarda rastlamak mümkündür (Tarhan,2011: 132). Sivil toplum kuruluşları, dernek ya da bakanlıklar aracılığıyla hazırlanan kamu spotları da,

kamuyu bilgilendirme modeli içinde değerlendirilebilecek uygulamalardandır. Bu nedenle, birçok farklı amaçla ve farklı konularda hazırlanan kamu spotları detaylı olarak incelenmesi gereken bir oluşumdur.

#### **1.2.4.Kamuyu Bilgilendirmede Kullanılan Araçlar**

Kamuyu bilgilendirme kavramının önemine, çalışma kapsamında detaylıca değinilmiştir. Bu öneminden dolayı kamuyu bilgilendirme kurum, kuruluş, topluluk veya kişilerce, her dönemde çeşitli araçlar vasıtasıyla uygulanmıştır. Köksoy (2014: 213)'e göre ise 19. Yüzyıldan itibaren gelişen kitle iletişim araçları kamuyu bilgilendirme hususunda kurum ve kuruluşlara büyük imkânlar sağlamaktadır.

Kurum ve kuruluşların iletişim çalışmalarını gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan tüm araçları, kamuyu bilgilendirmede kullanılan araçlar olarak da ele almak mümkündür. Daha önce “Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kullanılan Araçlar” başlığı altında değindiğimiz bu araçlar tek yönlü ve iki yönlü araçlar olarak ayrılmaktadır. Bu ayrımı yaparken, kaynaktan alıcıya doğru verilen mesajın ardından, alıcının bir dönütte bulunmasına imkân sağlanıp sağlanmadığı göz önünde bulundurulur. Kamuyu bilgilendirme hususunda daha çok kullanılanlar ise tek yönlü araçlardır. Çünkü bilgi verme amaçlı kurulan iletişimde genellikle geri dönüş beklenmez. Kaynağın amacı, hedef kitleyi bir konuda bilgilendirmektir.

Kamuyu bilgilendirmede kullanılan tek yönlü araçlara; basın mensuplarına gönderilen her türlü malzeme (basın dosyası, basın bülteni vb.), kurum yayınları (kurum dergisi, kurum gazetesi, duyuru ve ilan panoları, broşür, afiş vb.), radyo ve televizyon için hazırlanmış materyaller örnek olarak verilebilir.

Radyo ve televizyonlar için hazırlanan materyallerden olan kamu spotları da, kamuyu bilgilendirme açısından oldukça önemli bir araçtır. Radyo ve televizyonlarda yayınlanması nedeniyle oldukça çeşitli hedef kitlelere ulaşma imkânı sağlaması ve ücretsiz bilgi verme (RTÜK, Kamu Spotları Yönergesi, 2012) şansı sunmasından dolayı birçok kurum tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Bu araçta da tek yönlü bir iletişim biçimi hâkimdir. Kurumlar bu yayınlarla kamuyu bilgilendirir ancak doğrudan bir dönüt alınması söz konusu değildir.



Çalışmanın ikinci bölümünde, kamuyu bilgilendirme araçlarından olan ve çalışmanın konusunu oluşturan, kamu spotları detaylı olarak incelenecektir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### KAMU SPOTLARI

Kamunun bilgilendirilmesi, hem özel hem de kamu kuruluşları nezdinde oldukça büyük öneme sahiptir. Bu nedenle çeşitli projeler ortaya çıkarılmaktadır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla kamuya sunulan bilgilerden oluşan mesajlar, genellikle geri dönüş beklenmeksizin iletilir. Genel amaçları; hedef kitleyi bir tutum ya da davranışa yöneltmek veya belirli davranışlardan alıkoymak, bir ürün ya da hizmetin tanıtımını yapmak, bir konuda insanları bilinçlendirmek ya da toplumsal bir soruna dikkat çekmek olan bu mesajlar sisteminden biri olan kamu spotları, çalışmamızın konusunu oluşturmaktadır.

Kamu spotlarıyla ilgili düzenlemeler RTÜK'ün 2012 yılında yayınladığı yönergeyle resmiyete kavuşmuştur. Yönerge “Kamu Spotu/Spot” kavramını şu şekilde açıklamaktadır: “Kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantları” ifade eder (RTÜK, Kamu Spotları Yönergesi, 2012). Kamu spotları, toplumu bilgilendirme özelliğiyle, hedef kitlede tutum değişikliği oluşturup, doğru ve faydalı davranışlara sevk etme gibi amaçlar gütmektedir. Sağlık, eğitim, sosyal ve siyasal haklar, toplum düzeni gibi çeşitli temaları olan bu kısa film ve sesler; çeşitli kurum, kuruluş ve topluluklarca hazırlanmaktadır. Hazırlanan bir kamu spotunun, yayınlaması için Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından belirlenen kriterlere uyması ve belirli süreçlerden geçmesi gerekmektedir. Bu kriter ve aşamaların belirlendiği “Kamu Spotu Yönergesi” konunun daha iyi anlaşılması açısından farklı bir başlık altında detaylı olarak incelenecektir.

Kamu spotlarıyla ilgili genel bir tanım yapmak gerekirse; kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları veya gönüllü özel kuruluşlar tarafından hazırlanan ve hedef kitlede istenen yönde görüş, düşünce ve davranış değişikliği yaratması ya da yeni bir yasanın tanıtılması amacıyla hazırlanan, kamunun faydasına içerikleri olduğu RTÜK

tarafından onaylanmış, TRT’ de veya diğer tüm ulusal, bölgesel ve yerel özel radyo televizyon kanallarında yayın kuruluşunun uygun görmesi ve onaylamasına bağlı olarak yayınlanan, reklam çağrıştıran içerikler taşımayan, kısa şekilde hazırlanmış olan eğitici, bilgilendirici film, ses ve alt bantlardır (Bilgiç, 2016: 25).

### **2.1. Dünyada Kamu Spotlarının Ortaya Çıkışı Ve Gelişimi**

Kamu spotu niteliğindeki ilk ürünler 1900’lü yılların başında ABD’de ortaya çıkmıştır. PSA (Public Service Announcemen) olarak adlandırılan bu yayılar ilk olarak çocuk işçiliğinin yol açtığı toplumsal sorunlara dikkat çekmek amacıyla yayınlanan reklamlardan ücret alınmamasıyla toplumsal bir boyut kazanmıştır. Uygulamayı destekleyen National Child Labor Committee (Ulusal Çocuk Çalışma Komitesi) lideri Felix Andler başkanlığında, medya bir sosyal problemin vurgulanması için araç olarak kullanılmaya başlamıştır (Goodrum ve Dalrymple, 1990: 87). ABD’de kamu spotlarının tanımı FCC Federal İletişim Komisyonu tarafından Public Service Announcement (Kamu Hizmeti Duyuruları) “Maddi bir beden ödenmeden yapılan ve federal devletlerin veya yerel yönetimlerin programlarını, faaliyetlerini veya hizmetlerini (istihdam, tahvil satışı vb.) veya kâr amacı gütmeyen kuruluşların (United Way, Kızıl Haç kan bağışları vb.) programlarını, faaliyetlerini veya hizmetlerini teşvik eden her türlü duyuru ve zaman sinyalleri, rutin hava durumları ve reklam ilanlarının haricinde toplumun çıkarlarına hizmet ettiği kabul edilen diğer duyurular” olarak yapılmıştır. ABD’de FCC oldukça geniş yetkilerle donatılmış ve ülkedeki tüm iletişim sistemlerini yönetmekte, izlemekte, denetlemekte ve gerekli gördüğü durumlarda cezai bir takım yaptırımlar uygulamaktadır (Yengin, 1994: 59).

1917’ de ABD, 1.Dünya Savaşına girmesinin nedenleri konusunda halkı bilgilendirmek için Federal Committee of Public Information (Federal Halk Bilgilendirme Komitesi) kurdu. Komitenin Resimsel Tanıtım Bölümünde “Uncle Sam Need You” gibi tüm zamanların en başarılı çalışmaları arasına girebilecek çeşitli posterler ve çizimler ortaya çıkarılmış ve kamuyu bilgilendirme amacıyla oluşturulan tüm çalışmalar, tasarımdan baskıya hatta dağıtıma kadar gönüllülerce gerçekleştirilmiştir.



### Şekil 1. Federal Committee of Public İnformation Tarafından Oluşturulan Afişlerden Örnekler

Komite başkanlığını yürüten George Creel, misyonlarını “inancın yayılması” olarak tanımlamıştır. İlerleyen dönemlerde komite savaş halinde olan ülkenin bazı sorunlarını hafifletmek için çalışmalar yürütmüştür. Örneğin Savaş Tasarruf Pulları denilen bir uygulamayla boşa harcamaların önüne geçmeye çalışmışlardır (O'Barr, 2010: 17). Ülkemizde ki “ekmek karnesi” uygulamasına benzetebileceğimiz bu düzenin daha etkili olmasını sağlayan detay ise bu pulların üzerinde savaş alanındaki askerlerin tasvirlerinin yer alması ve halkın empati duygusuna hitap etmesidir.

PSA'lar ikinci dünya savaşında daha etkin rol oynamaya başlamış ve daha resmi hale getirilmiştir. Savaş sırasında radyo yayıncıları ve reklam ajansları halkı bilgilendirme ve ülke çıkarları doğrultusunda yapılacak çalışmalar için tüm imkânlarını ücretsiz olarak sunmuştur. Dönemin en önemli simgelerinden biri haline gelen kampanyalardan “We Can Do It” sloganıyla oluşturulan tasarım, savaş halindeki ülkede cephede bulunan erkeklerin yerini doldurmak için kadınları fabrikalarda çalışmaya yönelten aynı zamanda ulusal birlik ve güç mesajını aşıl原因an başarılı bir çalışma olmuştur. Bu kampanya 6 milyon kadının savaş malzemesi üretmek ve cephedeki erkeklere destek olmak için çalışmaya geçmesiyle Amerika'da savaşın simgesi haline gelmiştir (O'Barr, 2010: 19).



**Şekil 2. İkinci Dünya Savaşı Sırasında “We Can Do It” Sloganıyla Hazırlanan Afiş**

Ülkenin savaştan kurtulmasıyla PSA’lar çevre konularına yönelmeye başladı. Çöp üretiminin azaltılması konusunda halkı bilgilendirme çalışmaları uzun süre devam etmesinin ardından “Greenpeace Hareketi” olarak adlandırılan bir topluluk kendi bünyesinde PSA’lar oluşturmaya başladı. Topluluk daha sonraları saldırgan davranışları ve sert üslupları nedeniyle büyük eleştirilere maruz kaldı (<http://www.psaresearch.com>)

PSA’lar daha sonra bazı STK’larca sigara tüketimini azaltmaya yönelik bir takım çalışmalar için kullanılarak sigara satışlarında önemli bir düşüşe neden oldular. Kamu spotlarında korku çekiciliğinin kullanılmaya başlanması da bu döneme denk gelmektedir. Sigara reklamlarının yasadışı hale gelmesiyle PSA’ların bu alanda kullanımı da azalmaya başladı (Ehrlich vd., 2007: 23).

Kamu spotlarının kullanımı 1950’li yıllarda Hindistan’da aile planlaması kampanyası ile 1970’li yıllarda ise İsveç’te sigara ve alkol karşıtı kampanyalarla devam ederken, Avustralya’da emniyet kemerinin bağlanması ve Kanada’da “uyuşturucuya hayır”, “sigaraya son” ve “sağlıklı yaşam için spor yap” gibi kampanyalar ile kamu spotlarının kullanımı dünya genelinde sürdürülmüştür (Kotler ve Keller, 2012: 660).

## 2. 2. Ülkemizde Kamu Spotlarının Gelişimi

Ülkemiz kitle iletişim araçları tarihine bakıldığında; radyonun icadının ardından gecikmeden ülkemize girmesine karşın, televizyon teknolojik altyapı olarak büyük bir yatırım gerektirdiğinden, birçok ülkeden daha sonra ülkemizde yaygın hale gelmiştir. 16 Temmuz 1952 tarihinden 1960 yılına kadar İstanbul Üniversitesi tarafından 17.00-18.00 saatleri arasında düzenli olarak yapılan yayınları izlemek için İTÜ Televizyon binasına gelmek gerekiyordu (Öngören, 1982: 273).

27 Mayıs 1960 askeri darbesinin ardından, radyo yayınları sıkı denetimlere tabi tutulmuştur. Canlı yayın yasağı getirilerek tüm yayınların bant üzerine kaydedilip kontrol edildikten sonra yayınlanmasına karar verilmiştir. Zorunlu durumlarda çok sıkı denetimler altında nadiren canlı yayınlar gerçekleştirilmiştir (Cankaya, 2003: 56).

Darbe sonrası dönemde Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT), devlet adına yayınlar yapmak üzere özerk bir yapıya sahip bir şekilde 1 Mayıs 1964'de kuruldu. Daha önce Türk Telsiz Telefon A.Ş.'ye bağlı olarak yayın yapan radyolarda TRT bünyesine bağlandı. Başlarda sadece devlet kanallarının yayınlandığı televizyonlar 1990'ların başında özel kanalların yayın hayatına başlamasıyla bambaşka bir döneme girmiştir ([www.trt.net.tr](http://www.trt.net.tr)).

Özel kanalların yayın hayatına başlamasıyla eğlence ağırlıklı ve apolitize bir yayın süreci başlamıştır ve özel yayınların sayısının artması, denetleyici bir mekanizmanın varlığını gerekli hale getirmiştir. Bu gelişmeler ışığında 3984 sayılı yasayla 1994 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kurulmuştur. Toplumun her kesiminin, özellikle gençlerin ve çocukların, yayınlardan olumsuz etkilenmemesi için, bir takım yetkilerle donatılmış olan bu kurum denetleme çalışmalarını günümüzde de yürütmektedir (Bilis, 2014: 350).

Zamanlar ülke genelinde yaygınlaşan ve artan televizyon izleme alışkanlığı, bu mecrada yer alan içeriklerinde artmasını ve çeşitlenmesini sağlamıştır. Daha çok eğlence ağırlıklı yayınların yanında, zamanla eğitici yayınların da televizyonda yer alması yönünde bir takım uygulamalar başlatılmıştır. Kamu spotları ise bu uygulamalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ülkemiz televizyon tarihinde ilk kamu spotları 1979 yılında Suha Arın'ın Dünya Sakatlar Yılı sebebiyle senaryosunu kendi öğrencilerine hazırlatıp, yayınlanmak üzere TRT'ye önerdiği, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu-TRT ve Unesco Türkiye Milli Komitesi'ne bağlı Dünya Sakatlar Yılı Kutlama Komitesi'nin birlikte yürüttüğü projedir. Takip eden dönemde toplumun sosyal ve ekonomik değişime ayak uydurmasını desteklemeye yönelik bazı kamu spotları bu zinciri sürdürmüştür. Alışveriş fişinin alınması gerektiği, katma değer vergisinin tanıtılması gibi amaçlarla hazırlanan kamu spotları bu dönemin öne çıkan konularıdır ve bu spotlar “1 Dakika Kuşakları” olarak adlandırılmıştır. Dönemin en akılda kalıcı kamu spotu sloganı ise ‘Önce Alışveriş, Sonra Fiş’ sloganıdır (Bilgiç, 2016: 36).

Ülkemizde ilerleyen dönemlerde çevre duyarlılığı, örnek birey modelleri, toplumsal sorumluluklar gibi konulara da kamu spotlarında yer vermeye başlandı. Bu dönemdeki kamu spotları “dikkat” adı altında yayınlandı. Yine bu dönemde ‘Durağan Spotları’ adı altında program aralarında yayınlanan kısa yayınları da kamu spotu olarak değerlendirmek mümkündür (Künüçen, 2000: 21).

Kamu bilgilendirmesi ve hizmetine yönelik yayınlar başlarda devlete ait olan TRT haricinde farklı bir kanalda yayınlanmamıştır. Bilis (2014:351)'e göre bunun sebebi kar dinamikleri doğrultusunda yayın yapan kurumların içeriklerinin de kapitalizmin, kazanç amaçlı işleyişine paralel ilerlemesidir. Ancak bu durum 2000'li yıllarda, kamu spotu kavramının olgunlaşması ve bir takım zorunluluklara tabi tutulmasıyla değişmiştir. Bu zorunluluklardan ilki 1996 yılında 4207 sayılı Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine ilişkin yasayla getirilmiştir. Yasaya göre kanallar ayda en az 90 dakika tütün mamullerine karşı eğitici ve engelleyici yayınlar yapmak zorundaydı.

Kamu spotlarıyla ilgili ikinci düzenleme 2003 yılında 3948 sayılı kanuna yapılan eklemelerle getirilmiştir. RTÜK'ün kamu yararı yayınlarını reklam sürelerine dâhil etmeyeceğini barındıran bu yasanın ardından 2004 yılında bu zorunlu yayınların, kanalların yayın akışını bozduğu gerekçesiyle (4207 sayılı tütün yasası hariç) tüm zorunlu yayınlar kaldırılmıştır. Ancak 2011 yılında bazı bakanlıklara zorunlu yayın yaptırabilme hakkı tanıyan bazı yasal düzenlemeler yeniden hayata geçirilmiştir (Bilgiç, 2016: 37).

2012 yılına gelindiğinde ise RTÜK, yayınladığı bir yönerge ile kamu spotlarının hatlarını belirlemiş, taşınması gereken kriterlere ve yayın sürecine belirli şartlar getirmiştir. Hazırlanan yönergeye belirlenen kriterleri taşıyan kamu spotları, ancak RTÜK onayından geçtikten sonra yayınlanabilir hale gelmiştir.

Türkiye'de 1980-1990 yılları arasında daha çok sağlık, eğitim, ev idaresi, tasarruf, toplum kuralları gibi temel konularla ilgili kamu spotları yapılmıştır. 2000'li yıllardan itibaren ise kamu spotları topluma hizmet etme amacı güden birçok kurum tarafından çeşitli konuları ele alarak hazırlanmıştır (Bilis, 2014: 348-349). Geçmişte daha çok kamu kurumları tarafından hazırlanan bu spotlar, günümüzde kamu kurumlarına ek olarak sivil toplum kuruluşları gibi çeşitli oluşumlar tarafından da toplum eğitimi, trafik, sağlık gibi birçok konuda bilgi verme ve duyarlılık sağlama amaçlarıyla hazırlanmaktadır (Duğan ve Şahin, 2016: 128). Birçok farklı kurum tarafından hazırlanan kamu spotları halen 2012 yılında RTÜK tarafından yayımlanmış olan yönergeye göre hazırlanarak yayınlanmaktadır.

## **2. 3.Konularına Göre Kamu Spotları**

Daha önce yapılan çalışmalarda kamu spotları birçok açıdan incelenmiş ve çeşitli bulgular ışığında değerlendirilmiştir. Ancak kamu spotlarının konuları bakımından herhangi bir ayrıma tâbi tutulduğuna rastlanmamıştır. Çalışmamız kapsamında kamu spotları, içerdiği mesajların konusuna göre belirli gruplara ayrılarak incelenecektir. Bu sayede hem çalışmanın araştırma bölümünde katılımcılara yöneltilecek soruların çerçevesi çizilmiş olacak hem de literatüre kamu spotlarının kategorize edilmesi noktasında katkı sağlanacaktır.

Kamu spotlarının sınıflandırılmasında mesajların genel içeriğine ek olarak RTÜK'nun internet sitesinde yer alan "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun Kapsamında Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotları" başlığıyla yayınladığı; spotun türü, bitiş tarihi, içeriği, hazırlayan kuruluş ve konusu gibi bilgilerin yer aldığı içerik temel alınmıştır.

### **2.3.1. Sağlık Konulu Kamu Spotları**

İnsan merkezli bir yaklaşım olan bilgi toplumu yaklaşımı, daha iyi eğitilmiş daha sağlıklı bireylerden oluşan toplumlarla sağlanabilmektedir. Öte yandan



ekonomik gelişim sağlanması açısından ise “insan sermayesi” kavramının, toplumların işgücü dinamikliği için oldukça önemli bir kavram olduğu muhakkaktır. Tüm bu nedenlerle sağlık adına yapılan harcamalar birçok ülke için işgücüne yapılan yatırım olarak görülmektedir (Mazgit, 2002: 406). Sağlık teşviki ve geliştirilmesi adına yapılan çalışmalar hem kişilerin bireysel çıkarları, hem ülke çıkarları açısından bu denli önemli olduğundan, kitle iletişim araçları da bu doğrultuda sıklıkla kullanılmaktadır. Sağlık teşviki amaçlı kitle iletişim araçlarının kullanımına örnek olarak ise kamu spotlarını göstermek mümkündür.

Sağlık konulu kamu spotları, toplumda insan sağlığıyla ilgili doğru bilinen yanlışları düzeltmek, zararlı davranışlardan ve alışkanlıklardan alıkoymak, bir takım olumlu davranışlara teşvik etmek gibi amaçlarla hazırlanan kısa filmlerdir. Ülkemizde yayınlanan sağlık konulu kamu spotları daha çok tütün ve mamullerinin zararları konusunda bilinçlendirmek, obeziteye karşı alınacak önlemleri duyurmak, çeşitli basit ilkyardım uygulamalarını öğretmek, yanlış ve aşırı ilaç kullanımının zararlarına dikkat çekmek, bulaşıcı hastalıklardan korunma yollarını halka iletme gibi amaçlar doğrultusunda hazırlanmaktadır.

Sağlık konulu kamu spotlarında mesaj stratejilerinden en fazla kullanılan korku çekiciliğidir. Şeker ve Tiryaki (2013: 235-238)'nin belirttiğine göre özellikle sigara karşıtı kamu spotlarında korku ve endişeye yol açacak çeşitli söylemler sıklıkla kullanılmaktadır. Ülkemizde Sağlık Bakanlığının 2013 yılında başlattığı sigara karşıtı çalışmaların bir ürünü olan kamu spotları korku çekiciliğinin yoğun kullanıldığı spotlardandır (Çoknaz, Umut ve Velioğlu, 2013: 137). Örneğin uzun süre sigara kullanımı sonunda kişilerin başına geleceklerin canlandırıldığı, sigara içen kişinin akciğeriyle, içmeyen birinin akciğerinin karşılaştırıldığı ya da sigara içmenin sadece kullanan kişiye değil sevdiklerine de zarar verebileceğinin vurgulanması korku çekiciliği stratejisiyle hazırlanmış spotlardandır. Çalışmanın bulgularına göre kamu spotlarında yer alan “Akciğerlerimize hava yerine sigara dumanı çektığımızda, bu duman kansere neden olan katran olarak birikir. Bu kadar katran sizi çok hasta etmek için yeter.”, “Hiç beni dinlemedi. Sonra bu hastalık başına geldikten sonra beni çok iyi anladı. Ama iş işten geçmişti.” gibi söylemlerle hedef kitle üzerinde ahlaki panik öğelerinden biri olan korku faktörünü oluşturmak amaçlanmıştır.

Sağlıkla ilgili kamu spotlarında sıklıkla kullanılan mesaj stratejilerinden biride ünlü isimlerin kullanılmasıdır. Örnek olarak 2015 yılında Sağlık Bakanlığı tarafından tütün ürünlerine karşı hazırlanan kamu spotundan Nobel Kimya Ödülü sahibi Prof. Dr. Aziz Sancar'ın yer aldığı kamu spotu gösterilebilir (<http://www.hurriyet.com.tr>).

Sağlık konulu kamu spotlarında kullanılan çeşitli sloganları incelediğimizde ise; “Sağlıklı Beslen, Hareket Et, Mutlu Yaşa”, “Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma”, “Ucunda Ölüm var”, “İlk Altı Ay Anne Sütü”, “Aşıyla Hastalıkları Aşıyoruz”, “İlacın Ne Eksik Ne Fazla”, “ Obeziteye Karşı Sende Hareket Et” gibi örneklerle karşılaşmaktayız.

Kamu spotlarının genelinde olduğu gibi sağlık konulu kamu spotlarında da güncel sorunlara ağırlık verilmektedir. Son yıllarda artan antibiyotik kullanımına dikkat çekmek amacıyla Sağlık Bakanlığının “Akılcı Antibiyotik Kullanımı” kampanyasını desteklemek amaçlı oluşturulan ve sayısal verilerin sıkça kullanıldığı kamu spotları buna örnek olarak gösterilebilir.

Ülkemizde 2016 yılında 84 adet sağlık konulu kamu spotundan 41 tanesi Sağlık Bakanlığınca yayınlanmıştır (<http://www.sggm.saglik.gov.tr>). Sağlık bakanlığı dışında; Yeşilay, Kızılay, LÖSEV, Türkiye Evde Sağlık ve Sosyal Hizmetler Derneği, Sağlık Geliştirilmesi Derneği, Sağlıklı Yaşam Gençlik ve Spor Akademisi Derneği gibi kamu ya da sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanan bu kamu spotlarının, Bilgiç (2016: 44)' e göre istenen amaca ulaşmasında bir takım engeller söz konusudur. Kamu spotları toplum yararına mesajlar iletse de bu mesaja karşı içerikli reklamların varlığı amaca ulaşılmasında en büyük engeldir. Örneğin obezite karşıtı kamu spotlarının yayınlandığı araçlarda aynı zamanda cips, kola gibi obeziteye neden olabilecek bir takım ürünlerin reklamının yayınlanıyor olması bu durumun açıkça göstergesidir.

Hassas bir konu olduğu düşünülünce, sağlık konusunda yapılan kamu spotlarının hedef kitlenin dikkatini çekmeyi başardığı çeşitli araştırmalar tarafından ortaya konmuştur. Gencoğlu ve arkadaşları (2017: 625)'nin yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına göre yayınlanan kamu spotları arasında en beğenilen kamu spotu %38'lik bir oranla “Sigara Bırakma” konulu spotlar olmuştur. İkinci sırada ise

%10'luk bir oranla ile "Sağlık Bakanlığı-Randevulu Hasta" , üçüncü sırada ise %9 ile "Obeziteyi Engelleme" konulu kamu spotları yer almaktadır. Araştırma sonuçlarında yer alan ilk üç spotun sağlıkla ilgili olması nedeniyle, bu spotlardaki mesajların daha çarpıcı olduğu ve hedef kitlenin de sağlık konusunda daha hassas ve bu alandaki mesajlara daha açık olduğu sonucuna varılmıştır.



Şekil 3. Sigara Konulu Kamu Spotları İle Alakalı Örnek Görseller

### 2.3.2. Eğitim Konulu Kamu Spotları

Gelişmekte olan ülkemiz nüfusunun büyük çoğunluğu eğitim hizmetlerine ulaşabilmektedir ve eğitim düzeyi istatistiklerine göre; her geçen yıl eğitim oranımız artmaktadır. Ancak belirli toplumsal kalıplar veya bir takım imkânsızlıklar sebebiyle, hala eğitim hizmetlerinden uzak vatandaşlar bulunmaktadır. Gelişmiş toplumların aksine, bu denli temel bir konuda hala tam olarak bilinç oluşmamış olması, devlet eliyle veya çeşitli sivil toplum kuruluşlarınca bazı çalışmalar yürütülmesini gerekli kılmıştır. Bu gereklilik sonucu ortaya çıkan eğitim konulu kamu spotları, daha çok toplumu eğitim noktasında bilinçlendirmek amacıyla hazırlanan yayınlardır. Ağırlıklı olarak kız çocuklarının okula gönderilmesi, okuma yazma bilmeyen yetişkinlere

eğitim imkânı sağlanması, eğitimde fırsat eğitliği gibi konularda hazırlanan kamu spotları, kitle iletişim araçları vasıtasıyla çeşitli hedef kitlelere ulaşabilmektedir.

Milli Eğitim Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Diyanet İşleri Başkanlığı, 21. Yüzyıl Eğitim ve Kültür Vakfı, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı, Hayat Boyu ğrenme Genel Müdürlüğü, Milli Eğitim Vakfı gibi birçok kuruluş toplumun eğitim noktasında bilinçlenmesi amacıyla çeşitli kamu spotları yayınlamaktadır. Örneğin kitap okuma oranlarının düşük olduğu sonucuna varan araştırmalar ışığında Kültür ve Turizm Bakanlığı, kitap okumaya özendirmek amacıyla hazırladığı kamu spotlarını birçok ulusal kanalda yayınlatarak bu konuda bir bilinç oluşturmayı amaçlamıştır.

Güncel bir sorun olan Suriyeli sığınmacı sorunu ve bu sorunun alt başlıklarından sayılabilecek olan Mülteci ocukların eğitimi konusunda “Suriyeli ocukların Türk Eğitim Sistemine Entegrasyonunun Desteklenmesi Projesi” kapsamında Milli Eğitim Bakanlığı tarafından 2018 yılında hazırlanan kamu spotu da eğitim konulu kamu spotlarına örnek olarak gösterilebilir.

Eğitim konulu kamu spotlarında toplumun, özellikle de çocukların, bazı alışkanlıklarını istendik yönde değiştirme amacı güdüldüğü de gözlenmektedir. Milli Eğitim Bakanlığınca “Haydi ocuklar Kodlama ğrenmeye” sloganıyla oluşturulan kamu spotuyla, çocukların bilgisayarını oyun aracı olarak görmesinden ziyade onları üretici konumda olmaya teşvik ederek, kodlama öğrendiklerinde günlük hayatın bir takım sorunlarına daha kolay ve akılcı çözümler bulabileceği konusunda bir bilinç oluşturmaya çalışılmıştır.

Eğitim konulu kamu spotları bu konuda bir bilinç oluşturmanın yanı sıra, çeşitli yenilikleri halka duyurma amacıyla da hazırlanmaktadır. Örneğin 2014 yılında ortaöğretime geçiş sisteminde yapılan değişikliğin kamuya duyurulması noktasında, kamu spotlarından yararlanılmıştır. Milli Eğitim Bakanlığınca oluşturulan ve “MEBİM 147” olarak adlandırılan iletişim merkezinin çalışma sisteminin ve sunduğu olanakların kamuya duyurulması amacıyla bir kamu spotu yayınlanmıştır. Yine Milli Eğitim Bakanlığınca hayata geçirilen “E-okul veli bilgilendirme sistemi, hizmete başladığı 2007 yılından sonra çeşitli kamu spotlarıyla halka tanıtılmıştır(<http://www.meb.gov.tr>).

Eğitim alanında bir yeniliği duyurmak amacıyla hazırlanan kamu spotlarından biri de kanun hükmünde kararname ile 2017 yılında kurulan ve askeri yükseköğretim kurumu olarak faaliyet gösteren, Milli Savunma Üniversitesi kamuoyuna tanıtmak amacıyla Türk Silahlı Kuvvetleri ve Milli Savunma Üniversitesi ortak yapımı olan “Geleceğin Komutanı Sen Ol” sloganıyla yayınlanan iki adet kamu spotudur (<https://msu.edu.tr>).

### **2.3.3. Sosyal Güvenlik ve Çalışma Hayatı Konulu Kamu Spotu**

İnsanlar geçmişten günümüze, olası tehlikelerden korunma ve bu tehlikelere maruz kalma durumunda en az hasarla atlatabilme konusunda arayış içerisinde olmuştur. Bu nedenle çağdaş çalışma hayatının vazgeçilmez bir parçası olan sosyal güvenlik konusu, siyasal ve toplumsal faktörlere de bağlı olarak önemli bir konu haline gelmiştir (Güzel, Okur ve Caniklioğlu, 2012: 3). Ülkemizde ise anayasanın 60. Maddesine dayalı olarak sosyal güvenlik bireylere bir hak olarak tanımlanmış ve bu hakkın kullanılması için gereken sistemin kurulması ve yürütülmesi görevinin devlete ait olduğu belirtilmiştir.

İşveren ve işçi açısından oldukça önemli olan sosyal güvenlik konusunda gerekli tedbirlerin alınması için devlet tarafında sık sık denetimler yapılmaktadır. Ancak tüm denetimlere rağmen, çeşitli nedenlerden dolayı ihmaller söz konusu olabilmektedir. İş yerinde çalışan güvenliğinin sağlanmaması, işçilerin primlerinin ödenmemesi ya da eksik ödenmesi, çalışma günün eksik belirtilmesi, izin günleri ve sağlık raporları konusunda çalışanların haklarının gözetilmemesi, çalışan ücretlerinin yanlış gösterilmesi gibi ihmallerin önlenmesi için kamuoyunu bilinçlendirmek oldukça önemli görölmektedir. Bu amaçla çeşitli kurum ve kuruluşlarca kitle iletişim araçlarında yayınlılmak üzere bazı kamu spotları hazırlanmaktadır. Bu alandaki kamu spotları daha çok Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Sosyal Güvenlik Kurumu, çeşitli işçi sendikaları ve sosyal yardımlaşma ve dayanışma vakıflarınca hazırlanmaktadır. Bu spotlar, çarpıcı sloganlar ve mesaj tekrarıyla çok bilgilendirme içerikli açıklama metninin seslendirilmesinden oluşmaktadır. Birçok spotta önce izleyicinin dikkatini çekecek herhangi bir olay canlandırılmaktadır. Bu canlandırma; sağlık sorunu yaşayan ve sigorta imkânlarından haberdar olmadığı için hastaneye gitmeyen, sigorta prim borçlarının ödenmesi konusunda bilgi edinmeye çalışan, yasadışı yollardan sigorta imkânlarını kullanmak isteyen, iş güvenliği

konusunda yeterli önlemlerin alınmadığı bir ortamda çalışan, erken emeklilik fırsatlarından haberdar olmayan ve buna benzer sorunlar yaşayan kişilerin sorularının cevaplanmasıyla gerçekleştirilir. Canlandırmanın ardından açıklayıcı bir bilgilendirme yapılarak ve varsa slogan dile getirilerek kamu spotu sonlandırılır.

Çalışma kapsamında sosyal güvenlik konulu kamu spotlarından Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığınca hazırlananlar incelenmiş olup, “Güvenle Büyü Türkiye” ve “Hayatla Oyun Olmaz”, “Hakkını Ara” sloganları dışında spesifik bir slogana rastlanmamıştır.

Kamuyu bilgilendirme doğrultusunda hazırlanan ve ikna etmekten ziyade bilgi vermeyi ve haberdar etmeyi amaçlayan en belirgin kamu spotlarından olan sosyal güvenlik ve çalışma hayatı konulu kamu spotları, gözden kaçan ve önemi kavranmayan birçok konuda vatandaşları bilgilendirerek harekete geçmesini sağlamıştır. Örneğin Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığınca 2010 yılında hizmete sunulan “ALO 170” hattı hazırlanan bir kamu spotuyla ulusal kanallardan halka duyurulmuştur. 7/24 hizmet veren bu hatta kamu spotlarının yayınlanmasıyla her geçen gün daha fazla çağrı düşmüş ve resmi verilere 2015 yılında hatta 12 milyon 168 bin 958 çağrı gelmiştir (<http://www.trthaber.com>).


#### **2.3.4. Enerji Kullanımı Konulu Kamu Spotları**

Günümüzde teknolojinin gelişmesine bağlı olarak, özellikle son 50 yıldır, dünya genelinde ciddi bir enerji ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Ancak ne yazık ki gelişmekte olan birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de her geçen gün enerji ihtiyacı artarken bu ihtiyacı karşılamada kullanılacak kaynaklar azalmaktadır (Yılmaz, 2002: 36). Enerji kaynaklarının aşırı kullanımı yalnızca bu kaynakların yetersiz kalmasıyla sonuçlanmayacak, aynı zamanda bir takım ekolojik sorunları da beraberinde getirecektir.

Enerji kaynaklarının hızla tüketilmesine paralel olarak, yetkililerin bu konuya olan ilgisi de artmıştır. Buna paralel olarak bir takım tasarruf tedbirleri alınmış, bu konuda bilinç oluşturulmak için kampanyalar başlatılmıştır. Bu kampanyaların bir uzantısı olarak karşımıza çıkan kamu spotları, 2013 tarihinde kabul edilen 10. Kalkınma Planında yer alacak derece önemli görülen uygulamalardır (DPT, 2013: 7).


Kamu spotlarıyla desteklenen tasarruf kampanyaları daha fazla insana ulaşabilecek bu sayede amaçlanan tutum ve davranış değişikli oluşturmada konusunda daha sağlam adımlar atılmış olacaktır. Bu kamu spotları daha çok Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Yenilenebilir Enerji Genel Müdürlüğü, Enerji Verimliliği Derneği, Çevre Kuruluşları Dayanışma Derneği, Doğal Hayatı Koruma Derneği, Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı gibi çeşitli bakanlık, dernek, vakıf, üniversite, meslek odaları tarafından hazırlanmaktadır. Enerji israfı sonucu doğal çevrenin, ekosistemin ve ekonominin de olumsuz etkilemesi nedeniyle çeşitli çevre ve finans kuruluşlarının da bu tür çalışmalara katkı sağlaması, bu alandaki kamu spotlarının sayısının artmasını etkilemektedir.

Bakanlıkların bu alanda yayınladığı kamu spotları incelendiğinde ise daha çok sayısal verilerin kullanımıyla dikkat çekilmeye çalışıldığı görülmektedir. Örneğin Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ve Enerji Verimliliği Derneğinin ortak projesi olan “Enerji Hanım” kampanyası kapsamında hazırlanan spotta, hem ünlü bir isim olan Süeda Çil’in kullanılması, hem bazı tasarruf önlemlerini tanıtarak bu önlemlerle “her eve yılda bir çeyrek altın, ülke ekonomisine 4 milyar lira kazandırabilirsiniz” söylemiyle sayısal verilerin dikkat çekici özelliğinden yararlanılmıştır.

 Medya Takip Merkezi  
Media Monitoring Center

Enerji  
2 Aylık/Dergi  
İstanbul

Tarih :2015-12-01  
Sayfa No:10  
StxCm :0  
R.E(TL) :264



## Enerji Hanım Projesi dünyaya model oluyor

Paris'te gerçekleştirilen İklim Değişikliği Zirvesi COP21'de 'Enerji Hanım' projesi büyük ilgi gördü. Zirvede "Kadınlar, Cinsiyet Eşitliği ve İklim Değişikliği" oturumunda, Türkiye adına katılan **Enerji Verimliliği Derneği**, 'Enerji Hanım' projesini tüm dünyaya model olarak tanıttı. "Enerji Hanım Projesi" yalnızca Türkiye'de enerji konusunda farkındalık yaratmakla kalmadı, uluslararası arenada da dikkatleri üzerine çekmeyi başardı. COP21 zirvesinde 'Enerji Hanım' projesinin gördüğü ilgiden dolayı **Enerji Verimliliği Derneği** olarak ne kadar doğru bir çalışma içinde olduklarının bir kez daha görüldüğünü belirten **Enerji Verimliliği Derneği** Başkanı İbrahim Çağlar, 'Enerji Hanım' projesiyle Türkiye'deki çalışmalarını hatırlatarak, "Projede bugüne kadar 21 ilde 34 bin hanıma ulaştık. **Enerji Hanımın** anlattıklarını evlerinde uygulayan hanımların uygulama sonrasında aylık 20-30 TL arasında faturalarında düşüş olduğu bilgisi bizlerle paylaşıldı. Bu da yıllık olarak değerlendirildiğinde her ev için bir çeyrek altın, ülke ekonomisi için ise 4 milyar TL'lik bir kazanç" dedi.

**HEM AİLENİZ HEM DE TÜRKİYE KAZANSIN!**

**FIRININIZI PISIRMA SÜRESİNDEN BİRKAC DAKIKA ÖNCE KAPATIN**

**ENERJİ VERİMLİLİĞİ**

Şekil 4. “Enerji Hanım” Kampanyasıyla İlgili Gazete Haberi



Enerji konulu kamu spotları kimi zaman güncel bir konuda toplumu aydınlatmak amacıyla da hazırlanabilmektedir. Örneğin yakın zamanda temelleri atılan ve tartışmalı bir yatırım olan Akkuyu Nükleer Enerji Santrali'nin, enerji sağlama konusunda ki gerekliliğini halka duyurmak için Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı tarafından bir kamu spotu hazırlanmıştır. Nobel ödüllü Prof. Dr. Aziz Sancar ve UNESCO ödüllü Prof. Dr. Bilge Demirköz'ün rol aldığı ve son teknoloji prodüksiyon tekniklerinin kullanıldığı bu kamu spotunda, nükleer enerjinin “bağımsız ve temiz enerji kaynağı” olduğu (<http://www.trthaber.com> ) ve çocuk oyuncuların kullanılmasıyla da “gelecek nesillerin düşünüldüğü” vurgusu yapılmaktadır.



**Şekil 5.** Nükleer Enerji konulu Kamu Spotunda Prof. Dr. Aziz Sancar ve Prof. Dr. Bilge Demirköz'ün Rol Aldığı Sahnelerden Görseller

### **2.3.5. Sosyal Sorunlara Dikkat Çekmek Amaçlı Kamu Spotları**

Bir arada yaşama olgusunun bir sonucu olarak zaman zaman toplumlar, çeşitli sosyal sorunlarla karşılaşabilmektedir. Kadın, çocuk, yaşlı, engelli gibi kesimlerin haklarının ihlali, dolandırıcılık, yoksulluk, işsizlik, trafik kurallarının ihlali, göç, çarpık kentleşme, toplumsal gruplaşma ve şiddet bu toplumsal sorunlardan bir kaçısı olarak gösterilebilir. Çetin (2017: 17)'göre bu sorunların çözümü temelde bireysel çabalara dayanmaktadır. Toplum bu bireysel çabalara teşvik etmek için çeşitli kurumlarca bir takım çalışmalar yürütülmektedir. Genellikle çeşitli projelerle paralel yürütülen kamu spotları da bu çalışmalar içerisinde gösterilebilir.



Sosyal sorunlar birçok kurum ve kuruluşun ilgilenebileceği çeşitli alanlarda yaşandığı için bu alanda ki kamu spotları da çeşitli kurum ve kuruluşlarca hazırlanmaktadır. Bu sorunlara yönelik hazırlanan kamu spotlarına örnek vermek gerekirse, ekranlarda sıkça yer alan kadına şiddet konulu spotları gösterilebilir. Ülkemizde Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü (2009: 104) ’nün yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre her yüz kadından 39’u fiziksel, 19’u cinsel şiddete maruz kalmaktadır. Üstelik aile içinde kadına şiddet uygulanması, sadece kadını değil aynı zamanda ailedeki çocukları ve dolaylı olarak toplumu da olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle bu sorunun çözümü üzerinde gerek devlet kurumları gerekse dernek ve vakıflar ağırlıkla durmaktadır ve kampanyaları kapsamında çeşitli kamu spotları yayınlamaktadırlar. Bakanlıklar ve sivil toplum kuruluşlarınca yayınlanmış olan kadına şiddet karşıtı kamu spotlarının geneline bakıldığında özellikle çocukların bu şiddetten nasıl etkileneceği vurgulanmaktadır. Bu spotlarda kullanılan bazı sloganlar ise şu şekildedir; “Şiddetin Bahanesi Yoktur”, “Kadına Şiddet İnsanlığa İhanettir”, “Kadına Şiddete Dur De!”, “Sevdiklerine Hangi Yüzle Bakıyorsun?”, “Sevginin Yerini Şiddet Almasın”, “Kadına Değil, Şiddete Karşı Ol”. Bu alanda yapılan birçok kamu spotunda ise ünlü kullanımından yararlanıldığını görmekteyiz. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığınca 2015 yılında yayınlanan bir kamu spotunda Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve eşi Emine Erdoğan, birçok ünlü isimle birlikte kamera karşısına geçerek “ Kadına Şiddet İnsanlığa İhanettir” sloganıyla mesaj vermiştir

Ülkemizde kamu spotuna aktarılmış diğer bir sosyal sorun ise dolandırıcılık sorunudur. Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak artan bilişim suçlarından olan özellikle telefon ve internet üzerinden sürdürülen dolandırıcılık tipi, son zamanlarda çok sayıda insanı mağdur etmesiyle birlikte, yetkilileri harekete geçirmiştir. Kişilerin kimlik bilgilerinin, kredi kartı bilgilerinin alınarak yasa dışı işlem yapılması ya da herhangi bir hesaba para yatırılması konusunda ikna edilmesi suretiyle gerçekleştirilen bu dolandırıcılıkların önlenmesi için hazırlanan kamu spotları, daha çok örnek olayların sergilenmesiyle desteklenmektedir. Spotlarda örnek olaylar, kişisel bilgilerini paylaşan yada bu dolandırıcılara para yollayan kişilerin başına gelenlerin canlandırılmasıyla gerçekleşmektedir. Bu konudaki kamu spotlarını daha çok Emniyet Müdürlüğü, Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü, Bankalararası Kart Merkezi gibi kurumlar hazırlamaktadır.

### **2.3.6. Milli Güvenlik Konulu Kamu Spotları**

Milli güvenlik kavramı genel anlamda bir askeri birliğin, her türlü iç ve dış tehdit ve eylemlere karşı aldığı önlemleri ifade etmektedir. Ülkeler açısından oldukça önemli olan milli güvenlik konusu, stratejik değeri göz önünde bulundurulduğunda ülkemiz içinde büyük öneme sahiptir (Çaycı, 2016: 3327). Milli güvenliğin sağlanması ve bir takım tehditlerin yok edilmesi için yetkili kurumlarca çeşitli önlemler alınmaktadır. Bu önlemlerin daha fazla vatandaşa ulaşabilmesi için kitle iletişim araçları ise sıkça kullanılmaktadır. Kamu spotları bu kullanımın bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu alanda kamu spotlarının en sık kullanımı Terör İhbar Hattı Alo 140'ın halkla duyurulması adına olmuştur. İç İşleri Bakanlığı, Emniyet Genel Müdürlüğü ve Jandarma Genel Komutanlığı ortak yapımı olan bu spotlar halkın güvenliği ve huzurunun sağlanması adına onları şüpheli bir durumla karşılaşmaları halinde ne yapmaları gerektiği konusunda bilinçlendirmeyi amaçlamaktadır.

Milli güvenlik konusunda yayınlanan bir diğer kamu spotu Milli Savunma Bakanlığınca 2016 yılında yayınlanan ve E-Devlet üzerinden gerçekleştirilebilecek askerlik işlemleri hakkında kamuyu bilgilendirmeyi amaçlayan spottur.

Ülkemizin silahlı kuvvetini geliştirmek amacıyla devlet tarafında yürütülen bir takım politikalar doğrultusunda gönüllü askerlik uygulamasının yaygınlaştırılması amacıyla 2016 yılında Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından “Onurunla Çalış, Hayaline Ulaş” sloganıyla bir kamu spotu yayınlanmıştır. Bu spotta ailesini geçindirmekte zorlanan bir gence arkadaşı tarafında 3 bin TL maaşla 3 yıl boyunca sözleşmeli er olarak çalışabileceği önerisi sunulmaktadır. Türk Silahlı Kuvvetlerinin asker ihtiyacını karşılamak amacıyla yapılan bu uygulama, kamu spotuyla desteklenerek daha fazla kişiye ulaşma imkânı bulmuştur.

### **2.3.7. Çevre Bilinci ve Tarımsal Verimlilik Konulu Kamu Spotları**

İnsanların bir arada yaşama gereksinimleri ve kentleşmenin büyük ölçüde artması bir takım sorunları da beraberinde getirmiştir. (Kovancılar, 2001:7) Tarım alanlarının yaşama alanına çevrilmesi, çevrenin aşırı kirletilmesi ve sınırlı olan

kaynakların hızla tüketilmesi bu sorunlardan bazılarıdır. Türküm(1998: 165)'e göre bu sorunların ortadan kaldırılması için atılacak ilk adım insanları bilinçlendirme olmalıdır.

Çevre bilinci oluşturmak adına ülkemizde birçok kamu ve sivil toplum kuruluşunca çeşitli kampanyalar düzenlenmektedir. Bu kampanyaların daha fazla insanı bilgilendirmesi adına kamu spotlarıyla desteklenmektedir. Bu amaçla oluşturulan kamu spotları daha çok insanların çevreye verdikleri zararları ve bu zararların sebep olabileceği kötü durumları gözler önüne seren görüntülerden oluşmaktadır. Çevre ve Şehircilik Bakanlığının internet sitesinde yer alan 11 adet kamu spotu incelendiğinde çeşitli mesaj stratejileri kullanıldığı görülmektedir. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve eşi Emine Erdoğan'ın desteklediği projelerden olan "Sıfır Atık" projesinin bir uzantısı olan kamu spotunda çiftin görüntülerine yer verilmesi, yine cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın " İnsan Toprağa Yakın Yaşamalıdır" sloganını seslendirdiği spot ve Engin Altan Düzyatan, Ediz Hun, Esra Bilgiç, Kadir Çöpdemir, Hasan Kaçan gibi ünlü isimlerin yer aldığı "Yeşil Bakış" projesinin bir uzantısı olan kamu spotu ünlülerin yer aldığı çevre konulu spotlara örnek gösterilebilir. (<http://181.csb.gov.tr>) Spotlarda kullanılan bazı sloganlar ise; "Tabiatı Korumak Ülkeyi Korumaktır", "Sıfır Atık, Geleceğe Değer Kattık", " İnsan Toprağa Yakın Yaşamalıdır", "Türkiye Çevresine Sahip Çıkıyor", "Atık Kâğıdı Dönüştür, Dünyayı Değiştir". Hava, çevre, su ve gürültü kirliliğinin konu alındığı bu spotlarda daha çok geri dönüşüm kavramı üzerinde durulmuştur.

Son zamanlarda tarım alanlarının yanlış kullanımı ve imar edilmesi üzerine Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı azalan tarım arazilerine dikkat çekmek için bazı kamu spotları yayınlamıştır. Bu spotlarda "tarım alanlarına yapılacak tarım dışı faaliyetlere ruhsat verilmeyeceğini kamuoyunun bilgisine saygılarımızla sunarız" şeklinde ifadeler ve bu yanlış kullanımın gelecek nesiller üzerine oluşturabileceği olumsuz etkilerinin gösterilmesine yer verilmiştir. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığının yanı sıra Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı, Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı, Çevre Koruma ve Araştırma Vakfı, Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı gibi kuruluşlarda çevreye verilen zararlar üzerine kamu spotu hazırlamışlardır. Özellikle TEMA vakfı hem faaliyetlerini halka duyurmak, hem

çevre bilinci oluşturmak hem de bağış desteği sağlamak amacıyla kamu spotlarından yararlanmaktadır.

### **2.3.8. Temel Vatandaşlık Görevlerinin Duyurulması İçin Hazırlanan Kamu Spotları**

Vatandaşlık kavramının tanımını Çiftçi (2006: 113); devletin şartlarını ve sınırlarını kendisi belirlemek suretiyle kişilerle kurduğu hukuki bağ olarak belirtmektedir. Bu tanımdan yola çıkarak her bir vatandaşın gerçekleştirmesi gereken belirli görevlerin olduğunu söylemek mümkündür. Bu görevlerin vatandaşlara aktarılması ise literatürde “vatandaşlık eğitimi” başlığıyla yer almaktadır. Karip (2006: 321) vatandaşlık eğitimini, vatandaşların kazanması gereken ve o ülkenin bir vatandaşı olmakla eş anlamlı tutulan temel kazanımlar bütünü olarak tanımlamaktadır.

Vatandaşlık eğitimi ülkemizde eğitim sisteminde yer bulmuş önemli bir konudur. Ancak örgün eğitimin formal eğitimle desteklenmesi ve yer yer vatandaşlara hatırlatılması, toplumsal düzenin sağlanması açısından önemli görülmektedir. Bu nedenle devlet tarafından bazı temel konularda vatandaşların bilgilendirilmesi amacıyla kitle iletişim araçlarına başvurulmaktadır. Kamu spotlarının kullanımı da bu amaca hizmet etmektedir.

Kamu spotları ülkemize ilk geldiği yıllardan beri temel vatandaşlık görevlerini duyurmak amacıyla kullanılmaktadır. Ülkemizde 1979 yılında ilk kez kamu spotlarının yayınlanmasının ardından 1980’li yıllarda “Bir Dakika Kuşakları” olarak anılan spotlar arasında “Önce Alışveriş, Sonra Fiş” sloganıyla yayınlanan (Bilgiç, 2016: 36) kamu spotu bu kullanıma örnek olarak gösterilebilir.

Günümüzde kamu spotlarını temel vatandaşlık görevlerini duyurmak amacıyla kullanımı daha çok devlet kurumları, bakanlıklar ve bazı sivil toplum kuruluşları tarafından gerçekleştirilmektedir. Seçim dönemlerinde oy kullanmayla ilgili görevlerin hatırlatılması, vergi yükümlülüklerinin ve askerlik gibi temel vazifelerin öneminin vurgulanması, sosyal düzeni sağlayan kanunların önemine değinilmesi gibi amaçlarla hazırlanan spotlar bu alanda oluşturulan kamu spotlarındandır. Örneğin oy kullanmanın önemine vurgu yapmak amacıyla Oy ve Ötesi Derneği tarafından hazırlanan “Oy Ver” sloganlı kamu spotunda birçok ünlü

isme yer verilmiştir. Yüksek Seçim Kurulunca “Sandıktan İradeniz Çıkacak” sloganı kullanılarak hazırlanan kamu spotunda ise seçim sürecinin ve oy sayımının işleyişi kamuoyuna açıkça anlatılarak, vatandaşların aklında soru işaretlerinin giderilmesi amaçlanmıştır.

### **2.3.9. Özel Gün ve Haftalar İçin Yapılan Kamu Spotları**

Toplumların ortak kültür ve yaşantımları üzerine kurulmuş olan bir takım dini, milli ya da kültürel değerler taşıyan özel günleri vardır. Tören, şenlik, kutlama, bayram olarak adlandırılan bu özel günler; inanç sistemleri, uluslaşma süreçleri, tarihi olaylar, ortak yaşantılar gibi bir takım olaylardan sonra ortaya çıkmış kutlamaya değer olgulardır. Topulukların ortak bir olgu etrafında toplanması ve birlik duygusunu geliştirerek bütünleşmelerine katkı sağlayan bu günlerden olan milli kutlamalar ise aynı zamanda iktidarın yasallığını ve sürekliliğini de sağlama noktasında katkıda bulunur (Uzun, 2010: 110).

Ülkemiz toplumsal yapısından dolayı gelenek ve göreneklere olan bağlılıkla, özel gün kavramına karşı vatandaşlar tarafından fazlaca hassasiyet gösterilmektedir (Bayuk, 2009: 187). Bunun bilincinde olan çeşitli kamu kurumları ve özel kuruluşlar, özel günlerde çeşitli etkinlikler ve kutlamalar yaparak kamuyla daha yakın olma, aynı zamanda duyarlı bir kurum imajı çizme fırsatı bulmaktadır.

Özel gün kutlamalarıyla, hedeflenen çeşitli amaçlara ulaşılması, ne kadar fazla insana ulaşılabilirdiğiyle doğru orantılıdır. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının bu konuda ki rolü çok büyüktür. Kamu spotları bu amaçlara hizmet etmek için sık sık kullanılmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen kamu spotlarında görüldüğü üzere, bu alandaki spotlar daha çok kurumların çalışma alanlarıyla paralel olan özel günlerde yayınlanmaktadır. Örneğin Milli Eğitim Bakanlığınca öğretmenler günün kutlamak için yayınlanan “ Teşekkürler Öğretmenim” konulu kamu spotu kurumun çalışanları olarak gösterebileceğimiz öğretmenlere doğrudan hitap etmekte yine kurumun çalışma alanıyla paralellik göstermektedir. Bir başka örnek olarak Şehit Yakınları ve Gaziler Dairesi Başkanlığı tarafından hazırlanan Çanakkale Zaferinin Yıldönümünde “ Birileri Var” sloganıyla hazırlanan kamu spotunu göstermek mümkündür.

Çalışma kapsamında incelenen ve özel günler için yapılan kamu spotlarında ünlü kullanımına sıklıkla yer verildiği gözlenmiştir. Örnek olarak Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığınca 8 Mart Kadınlar Günü'ne özel hazırlanan ve “Güç Katıyoruz” sloganının kullanıldığı kamu spotunda, cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın da “yeni Türkiye’yi, ülkemizin kadınlarıyla inşa edeceğiz” mesajını verdiği kamu spotu gösterilebilir. Türk Diyanet Vakfı tarafından tesettürlü milli ralliçi Burcu Çetinkaya, dünya motosiklet şampiyonu Kenan Sofuoğlu gibi ünlü isimlerin yer aldığı kurban bayramında paylaşımın önemini vurgulamak için yayınlanan kamu spotu da ünlülerin kullanıldığı bir başka kamu spotudur.

Özel gün ve haftalar için hazırlanan spotlar arasında, çalışma kapsamında incelenen spotlarda diğerlerinden daha yerel ve spesifik olanı ise Konya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından Hz. Mevlâna'nın 744. Vuslat Yıldönümü Anma Törenleri için hazırlanan “Kardeşlik Vakti” temalı kamu spotudur. Hz. Mevlana'nın birçok söyleminin kullanıldığı spotta hem bu özel haftanın kutlanması hem de turistik bir değerın ön plana çıkarılması amaçlanmıştır.

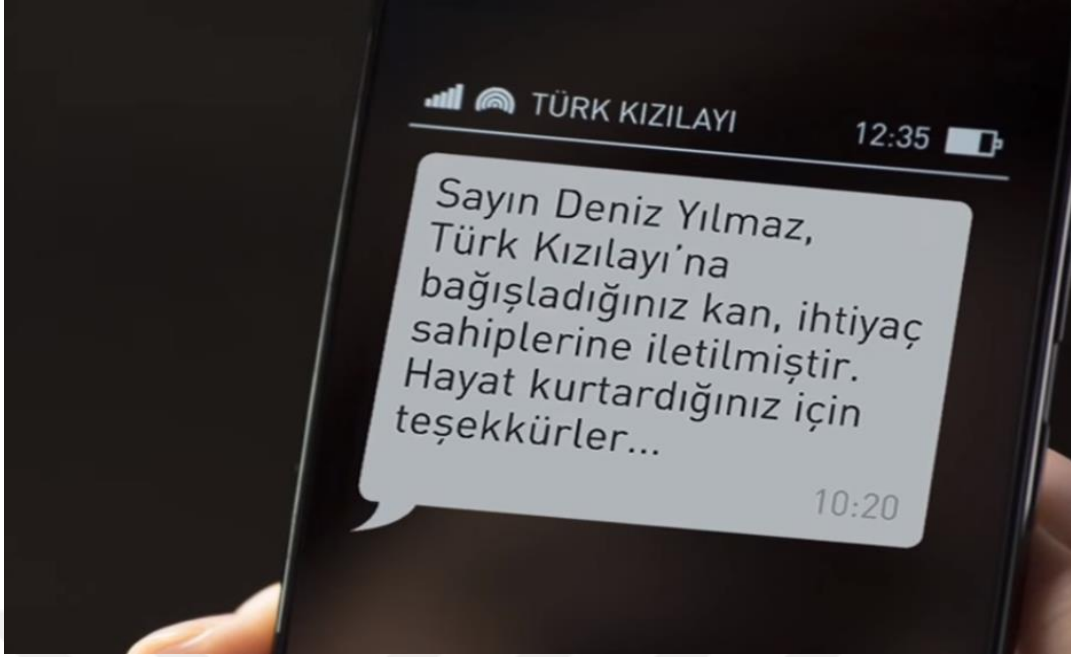


**Şekil 6.** Hz. Mevlâna'nın 744. Vuslat Yıldönümü Anma Törenleri İçin Hazırlanan “Kardeşlik Vakti” Temalı Kamu Spotundan Alınan Görsel

### **2.3.10. Herhangi Bir Kurum, Dernek veya Vakfa Yönelik Gönüllü Destek Sağlama Amaçlı Kamu Spotları**

AB tanımlamasına göre “devlet dışı kuruluş” olarak sivil toplum kuruluşları, vakıf ve dernek gibi kurumlar, toplumları belirli davranışlara yönlendirme, belli konularda bilinç oluşturma, bir takım sorunlara dikkat çekmek amacıyla bir araya gelip çalışmalar yürüten insan topluluğu olarak nitelendirilebilir (Güder, 2004: 7). Özellikle ülkemizin içinde bulunduğu Avrupa Birliğine üyelik süreci kapsamında bu gibi kurumların, insan hakları, sosyal duyarlılık, toplumsal sorunlara dikkat çekme gibi işlevlerinden dolayı önemleri artmıştır (Tutar, Tutar ve Erkan, 2012: 441). Bu gibi kurumların, amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için maddi ve manevi açıdan toplumun desteğine ihtiyaçları vardır. Bu desteğin ve ihtiyaç duyulan güvenin sağlanması içinde çeşitli tanıtım faaliyetleri yürütmektedirler. Kitle iletişim araçlarını, faaliyetlerini duyurmak ve destek sağlamak amacıyla sıklıkla kullanan bu kurumlar, kamu spotları aracılığıyla da hem ücretsiz şekilde kitle iletişim araçlarında yer edinme hem de iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme şansı bulmaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen kamu spotlarından, herhangi bir kurum, dernek veya vakfa yönelik gönüllü destek sağlanması için hazırlanan spotlarında daha çok empati duygusuna hitap edildiği görülmüştür. Sağlık Bakanlığı ve Türk Kızılayı tarafından hazırlanan ve “Bağışlanan Her Kan, Kurtarılan Üç Can” sloganıyla yayınlanan kamu spotunda, insanların kan verme korkusunu yenmelerini sağlamak için hasta bir insanın verilecek bu kana aslında ne kadar çok ihtiyacı olduğunu vurgulaması ve bir gün bir yakınımızın yada bizimde kan ihtiyacı duyabileceğimizi hatırlatması, empati geliştirme yöntemiyle oluşturulan bir kamu spotu örneğidir. Yine Sağlık Bakanlığı ve Türk Kızılayı'nın ortak hazırladığı bir kamu spotunda, kan bağışının ardından bağışçılara iletilen bir mesajın onlara hissettirdiği olumlu duyguların vurgulanması da empati geliştirmek için hazırlanmış mesajlardandır.



**Şekil 7.** Sağlık Bakanlığı ve Türk Kızılayı'nın Hazırladığı Kan Bağışı Konulu Kamu Spotundan Bir Görsel

Bir kurum, dernek veya vakfa yönelik gönüllü destek sağlanması için hazırlanan kamu spotlarına diğer bir örnek ise TEMA Vakfı tarafından hazırlanan kamu spotu serisidir. Bu kamu spotu serisi Yiğit Özşener'in rol aldığı üç adet spot filminden oluşmaktadır. Kamu spotunda TEMA Vakfının faaliyetleri hakkında bilgi verildikten sonra "bu cennet toprakları çocuklarımıza bırakabilmek için, sizi yanımızda görmek istiyoruz" mesajıyla, vakfın gönüllüsü olma konusunda bir çağrıda bulunmaktadır.

Yaşanabilir bir gelecek için TEMA gönüllüsü olun.



tema.org.tr | [f temavakfi](#) | [t temavakfi](#)

**Şekil 8.** TEMA Tarafından Vakfa Destek Sağlamak Amacıyla Hazırlanan Kamu Spotundan Bir Görsel



Gönüllü destek sağlamak amacıyla bir diğer kamu spotu ise Darüşşafa Cemiyeti tarafından hazırlanmıştır. Yalın'ın "Olmasa da Olur" parçasının fonda çaldığı kamu spotunda şarkının ismi de slogan olarak kullanılmıştır. Spotta insanların gereksiz harcamalarının "Olmasa da Olur" olarak nitelendirilerek bunun yerine Darüşşafaka'ya bağış yapıp, anne ya da babası yanında olmayan çocuklar için aydınlık bir gelecek hazırlanmasına destek sağlanabileceği mesajı verilmiştir.



**Şekil 9.** Darüşşafaka Tarafından Vakfa Destek Sağlamak Amacıyla Hazırlanan Kamu Spotundan Bir Görsel

### **2.3.11. Kamusal Hizmetlerdeki Değişiklikleri Duyurma Amaçlı Kamu Spotları**

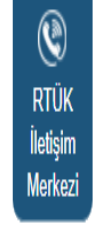
Kamusal hizmetler, vatandaşların yararı ya da bazı zorunluluklar nedeniyle güncellenebilir ya da yeni uygulamalar getirilebilir. Bu değişiklikler ve yenilikler Güreler (2011: 46)'e göre daha çok devletin etkinlik ve verimlilik amaçları doğrultusunda gerçekleştirilmektedir.

Kamusal alanda yapılan bu etkinlik ve verimlilik artırma çalışmalarının halka duyurulması noktasında çeşitli yollar izlenmektedir. Kamu spotları da kamuoyunu bilgilendirme noktasında kullanılan araçlardan biridir. Çalışma kapsamında incelenen kamu spotları arasında, kamu hizmetlerinin işleyişinde ki değişiklikler ve yeniliklerin duyurulması amacıyla hazırlanan çeşitli kamu spotları olduğu görülmektedir. Özellikle teknolojinin gelişmesiyle kurumlar bazı hizmetlerini sanal



uygulama gereği vatandaşların artık nüfus cüzdanına ek olarak pasaport ve ehliyetlerini de Nüfus Müdürlüklerinden temin edeceğine ilişkin kamuoyunun bilgilendirilmesi için İçişleri Bakanlığı tarafından bir kamu spotu hazırlanmıştır.

İÇİŞLERİ BAKANLIĞI (Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği)	Televizyon Spotu	30/09/2018	Pasaport ve sürücü belgelerine ilişkin iş ve işlemlerin 2 Nisan 2018'den itibaren Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğüne yürütüleceği hususunda kamuoyunun bilgilendirilmesi hk.
--	---------------------	------------	---



**Şekil 11.** İçişleri Bakanlığı Tarafından Hazırlanan Bir Kamu Spotunun, RTÜK'ün İnternet Sitesinde Sunuluşu

## 2. 4. Kamu Spotlarında Kullanılan Mesaj Stratejileri Ve Yöntemleri

İkna içerikli mesajların hedef kitle tarafından algılanıp yorumlanabilmesi için belli bir zaman gerekmektedir. Aynı zamanda birey, bu süre zarfında gönderilen mesaja odaklanarak mesajı benimsemelidir. Hedef kitlenin dikkatini mesaja vermesi için bu mesajlar profesyonelce hazırlanmalıdır. Tüm bunlar sağlandıktan sonra mesaj hedef kitleye ulaşır, algılanır, yorumlanır ve beklenen etki gerçekleşir. Son aşamada ise hedef kitlede beklendiği tutum ve davranış değişikliği meydana gelebilmektedir (Kalender, 2000: 123).

Bu durum kamu spotu izleyicisinin ikna stratejilerine uyarlandığında tutumu temel alan mesajlar öncelikle birey istenilen tutum çerçevesinde bilgilendirilir. Örneğin sigaranın zararlı olduğu bilgisi açık bir şekilde verilir, sigarayı bırakmaya yönelik bir tutum oluşturmaya çalışmakta sonrasında sigara bırakma davranışının gerçekleştirilmesi yönünde hedef oluşturulmaktadır (Oral, 2016: 43). Tüm bu hedefler doğrultusunda kamu spotlarında iletilen mesajlar, daha etkili olabilmesi açısından bazı strateji ve yöntemler çerçevesinde hazırlanmaktadır.

### 2.4.1. Korku Çekiciliği

Günümüzde çeşitli konularda oluşturulan kamu spotlarından bazıları, bilimsel verilerle oluşturulan mesajlardan daha fazlasını içermektedir. Bir takım duyguları hedef alarak amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bozkurt (2004: 225)'a göre

duygusallık, doğru ve uygun yerde kullanıldığında başarılı sonuçlar elde edilmektedir.

Kamu spotlarının, özellikle sağlık konulu olanlarında verilen mesajların karma çekicilik özelliğine sahip olduğu söylenilebilir (Oral, 2016: 46). İnsanlar kendi sağlıklarının yanında sevdiklerinin sağlıklarına da özel önem göstermektedir. Bunun farkında olarak hazırlanan mesajlar, duygusal ve rasyonel çekicilik yöntemiyle kişilere somut veriler sunup, bazı duygularını harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Brader (2006: 151)'a göre duygusal çekicilik yedi duyguyu (korku, öfke, coşku, gurur, hüznün, eğlence, merhamet) içeren bir çekicilik biçimidir. Kamu spotlarında bu çekiciliklerden en fazla kullanılanı korku çekiciliği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Aristoteles (2004: 45) korkuyu, gelecekte yaşanması muhtemel yıkıcı ya da acı verici herhangi bir olayın zihindeki canlandırmasına bağlı bir acı veya rahatsızlık olarak tanımlamaktadır. İnsanlar geçmişten günümüze kadar korku faktörünün etkisiyle birçok davranışını şekillenmişlerdir. Korku faktörünün gücünü fark edip bu durumu bir fırsat olarak değerlendiren kurumlar ya da kişiler, iletişim çalışmalarında oluşturulan mesajlara korku içeriği eklenerek hedeflenen davranış değişikliği oluşturmaya çalışmaktadır. Bu durumun verimli olduğunun fark edilmesiyle de korku çekiciliği yaygınlaşmıştır (Balci,2007: 76). Korku çekiciliği daha çok duygusal yönlerle hitap etmesinin yanında, rasyonel verilerde içerebilen bir ikna tekniği olarak karşımıza çıkmaktadır (Kalender, 2000:132). Elden ve Bakır (2010:272-278)'a göre korku duygusu bireyleri birçok eylem ve düşünce sistematikliğini biçimlendirmeye yöneltir. İşte bu ortamda, çeşitli tehditlerden beslenen korkular hızla yaygınlaşıp güçlenmektedir. Kamu spotlarında bu çekicilik genellikle; sigara kullananların ve sevdiklerinin yaşadığı olumsuz durumların sergilenmesi, trafik kazalarının nedenleri ve sonuçlarıyla gözler önüne serilmesi, obezite gibi sağlık sorunlarının ilerleyen dönemlerde yol açacağı olumsuzluklar hakkında bilgi verilmesi şeklinde uygulanmaktadır. Ancak son dönemlerde aşırı korku faktörü içeren kamu spotlarına RTÜK tarafından müdahale edilmektedir. Ayrıca Sağlık Bakanlığı'nın "Sigara Pişmanlıktır" konulu kamu spotu üzerine Becerikli'nin (2012: 176) yaptığı çalışmada, sigarayla ilgili birçok kamu spotunda yalnızca yaşlıların kullanması ve korku temasının oldukça yoğun olması gibi nedenlerle başarısız bulunmuştur.

### **2.4.2. Mesaj Tekrarı**

Halkla ilişkiler çalışmalarında, kaynak mesajı oluştururken hedef kitlenin yapısını çok iyi tahlil etmelidir. Araştırma evresi sonucunda hazırlanan mesajın sıklıkla tekrar edilmesi, iletişim çalışmasının amacına ulaşmasında oldukça etkilidir. İnsanlar sıkça maruz kaldığı şeyleri daha kolay benimseyip kabullenmektedir (Oral, 2016: 46).

Mesajların uzun süreli belleğe ulaşması için, tekrar oldukça etkili bir yöntemdir. Özellikle kamu spotlarında verilmek istenen mesajı özetleyen sloganlar, sıklıkla tekrar edilen cümlelerdir. Kısa, açıklayıcı, yaratıcı sloganlar, kamu spotlarının amaçlarına ulaşmasında büyük önememe sahiptir.

### **2.4.3. Slogan Kullanımı**

Etkili birer mesaj türü olan sloganların kamu spotlarında özellikle spotların sonunda yer aldığı tespit edilmiştir. Bilis (2014:366) kamu spotlarında kullanılan sloganları; “yapmayın”, “kullanmayın”, “israf etmeyin” gibi men edici sloganlar, “yapın”, “kullanın”, “okuyun” gibi harekete geçirici sloganlar ve diğerleri olmak üzere üç kategoriye ayırmış ve yaptığı araştırma sonucunda kamu spotlarında %55’lik bir oranla en fazla harekete geçirici sloganların kullanıldığını tespit etmiştir.

Bu sonuca göre kamu spotlarının hazırlanmasındaki en önemli amacın, toplumda tutum ve davranış değişikliği oluşturmak olduğu söylenebilir. Kamu spotlarında kullanılan men edici sloganların ise, “unutma, unutturma” gibi sözcüklerin hemen ardından, unutulmaması gereken davranışın belirtilmesi şeklinde hazırlandığı tespit edilmiştir. Men edici sloganlar genellikle insanın kendisine, çevresine, yakınlarına ve doğaya zarar verecek davranışları hedef alan cümlelerden oluşmaktadır.

### **2.4.4. Sayısal Verilerin Kullanımı**

Bilimsel araştırmalar sonucu elde edilen sayısal verilerin, kamu spotlarında kullanılması, hedef kitle üzerinde istenen etkinin oluşmasında oldukça etkili bir yöntemdir. Örneğin 2013 yılında yayınlanan ve ekmek israfını azaltmayı amaçlayan bir kamu spotunda yer alan “ekmek israfı sonucu kaybedilen milli kaynak, yılda

yaklaşık 1,5 milyar lira” ifadesiyle, kamu spotuna konu olan davranışın sonuçları sayısal verilerle gözler önüne serilerek, bu davranış engellenmeye çalışılmıştır.

Bilimsel veriler özellikle sağlık, çevre, ekonomi, eğitim gibi konularda hazırlanan kamu spotlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Aynı zamanda, kamu kurumları tarafından hazırlanan bazı kamu spotlarında hizmetlerin tanıtımı yapılırken de sayısal verilerden yararlanılmaktadır. Van Valiliğinin, Van depremi sonrası hazırladığı kamu spotunda deprem sonrası yapılan hizmetlerin niteliksel ifadelerinin yer alması bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Bilis,2014: 359).

#### **2.4.5. Ünlü İsimlerin Kullanımı**

Hedef kitle tarafından tanınan ünlü isimlerin kullanılması, kamu spotlarının etkileyici olması açısından iyi bir yöntem olarak görülmektedir. Bu ünlü karakterler kimi zaman sahip oldukları bazı özellikler nedeniyle de kamu spotlarında yer almaktadır. Hedef kitlenin tanıdığı bir oyuncu olan aynı zamanda annelik sıfatına sahip olan bir ünlün, çocuk sağlığı konulu bir kamu spotunda yer alması veya ünlü bir beslenme uzmanının, obezite ya da beslenme konulu kamu spotlarında rol alması bu duruma örnek gösterilebilir.

Geçmiş dönemlerde yayınlanan birçok kamu spotunda tanınmış simalar ekranlarda yer almıştır. Son dönemlerde ise ünlülerin kullanıldığı ilgi çekici kamu spotlarına örnek olarak, Trafikte Haklarım Derneği ve Emniyet Genel Müdürlüğü’nün trafik kazalarına dikkat çekmek için ortaklaşa hazırladığı kamu spotu gösterilebilir. Senaryosunu ve yönetmenliğini Ali Vatansever’in yaptığı kamu spotunda, Emre Altuğ, Ecem Özkaya Üstündağ ve Olgun Toker rol aldı. Hürriyet’in haberine göre, İstatistik okuyacakları bir proje olduğunu zanneden ünlü isimlere trafik kazasında hayatını kaybeden 18 yaşındaki Gökhan Demir’in otopsi raporu ve fotoğrafı verildi. Ünlülerin hikâyeyle ilk karşılaştığı anlar da yaşananlar, #cankaybediyoruz başlığıyla yayınlanan bir kamu spotuna dönüştürüldü ([www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr)).





**Şekil 12.** Trafikte Haklarım Derneği ve Emniyet Genel Müdürlüğü Tarafından Hazırlanan Ünlü İsimlerin Yer Aldığı Kamu Spotundan Bir Görsel

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığının, Zeytinburnu Belediyesi ve birçok kadın hakları savunucusu dernekle birlikte hazırladığı ve çok sayıda tanınmış isimle çalıştığı kamu spotu da son zamanlarda oldukça dikkat çeken çalışmalardandır.



**Şekil 13.** Ünlü İsimlerin Yer Aldığı Kadına Şiddet Konulu Kamu Spotundan Bir Görsel

8 Mart Dünya Kadınlar Günü için hazırlanan kamu spotunda birçok sanatçı, kadınlara uygulanan şiddet olaylarına karşı bir duruş sergilemek için. Hülya Avşar,

Bergüzar Korel, Nur Fettahoğlu, Burcu Esmersoy, Meltem Cumbul, Ezgi Mola, Dolunay Soysert ve Songül Öden özel makyaj ve kostümlerle öldürülen Ayşe Paşalı, Melek Karaaslan, Şefika Etik, Meral Tahta, Ceylan Soysal, Mehtap Civelek, Gülşah Sarcan ve Selma Civek gibi isimleri canlandırdı ([www.sozcu.com](http://www.sozcu.com)).

## 2. 5. RTÜK'ün Yayınladığı Yönergeye Göre Kamu Spotu Yayın Şartları

Kamuyu bilgilendirmek amacıyla radyo ve televizyonlarda yayınlanacak kamu spotlarının bazı özellikleri bünyesinde barındırma zorunluluğu vardır. Bu amaçla 15.02.2011 tarihli ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanununun 10. maddesinin 5. Fıkrasına uygun olarak hazırlanan, Radyo Televizyon Üst Kurulunun 08.08.2012 tarihli Kamu Spotları Yönergesi kapsamında bazı usul ve esaslar belirlenmiştir. Yönergeye göre bu usul ve esaslar şu şekildedir;

- Kamu spotları, ancak toplumu ilgilendiren ve yayınlanmasında kamu yararı bulunan olay ve gelişmelere ilişkin konularda hazırlanır.
- Başvuru yapan kuruluşlar, hazırladıkları spotlarda belirtilen konu dışında sadece kendi faaliyetlerinin tanıtımını yapamaz. Kamu spotları topluma hizmet niteliği taşımalıdır.
- Kamu spotlarında gizli ticari iletişim de dâhil hiç bir ticari iletişime yer verilemez.
- Spotun hazırlanmasında katkısı olan gerçek veya tüzel kişilerin adını, markasını, logosunu, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla programlara yönelik yaptığı her türlü katkıyı içerdiği tespit edilen başvurular doğrudan reddedilir.
- Kamu spotu yönergesine göre reklam bütçesi bulunan ve başka mecralarda reklam olarak yayınlanan spotlar, kamu spotu olarak kabul edilmez ve gerçek kişiler adına kamu spotu başvurusu yapılamaz.
- Spot başvurusu yapacak olan kurum ve kuruluşlar için, bir takvim yılı içinde, zorunlu haller dışında, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından en fazla üç kamu spotu yayınlanma hakkı verilir.



- Prodüksiyon kalitesi Üst Kurulca yetersiz bulunan kamu spotları iade edilir.
- Kamu spotlarında siyasi parti logolarına ve siyasi figürlere yer verilemez.
- Kamu spotları film veya ses şeklinde hiçbir şekilde 45 saniyeyi, alt bant şeklinde ise hiçbir şekilde 10 saniyeyi geçemez.

Bu amaçlar ve kurallar çerçevesinde ilgili kanunun 8. Maddesine uygun hazırlanan kamu spotları RTÜK onayından geçtikten sonra yayınlanabilirler (RTÜK, Kamu Spotları Yönergesi, 2012).

## **2.6. RTÜK'ün Yayınladığı Yönergeye Göre Kamu Spotu Yayın Aşamaları**

Kamu spotlarının yayın kararında sözü geçen mutlak merci olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, hazırlanan spotların yayınlanmasından önce işleyecek olan prosedürü, Kamu Spotları Yönergesinde açık olarak belirtmiştir. Bu prosedürü şu şekilde açıklamak mümkündür;

- Kamu spotu başvurularında başvuru yapan kuruluş, spotun yayını ile gerçekleştirmek istenilen amacı açıkça belirten bir yazı ve ekinde spot filmin son halinin yer aldığı ve Windows Media Player'da açılacak formatta CD/DVD'yi, varsa gerekli izin belgeleriyle birlikte sunar. Başvurularda spot sayıları ve yayın süreleri açıkça belirtilir.
- Sadece yardım toplama amaçlı spotlar, Kamu Spotu olarak değerlendirilmez. Yasal olarak izin almadan yardım toplama yetkisi bulunan dernek ve vakıflar hariç olmak üzere konusu yardım toplama faaliyeti de olan spotlarda Valiliklerden alınan ülke çapında yardım toplama izin belgesi başvuru ekinde Üst Kurula gönderilir.
- Spot başvurularının, zorunlu haller dışında en az 15 gün önce Üst Kurulda olacak şekilde yapılması esastır.

- Konusu yerel veya bölgesel nitelikte olan spotlara ancak ilgili yerel veya bölgesel ölçüde yayın hizmeti veren yayıncılar için tavsiyede bulunulur.
- Kamu kurum ve kuruluşlarından yapılacak başvurularda, ilgili kurum ve kuruluşların idari teşkilat içerisindeki yerleri de gözetilerek başvurunun en üst hiyerarşik makam tarafından yapılması esastır.
- Konu olarak birbirine benzer spotların tespiti halinde, kamu kurum ve kuruluşları öncelikli olmak üzere konuyla ilgili asli yetkili olduğu değerlendirilen kuruluşun başvurusu kabul edilir (RTÜK, Kamu Spotları Yönergesi, 2012).

## **2.7. Kamu Spotlarının İkna Düzeyi ve Tutum Oluşturma Etkisi**

İkna kısaca, “kaynak kişi ya da kişilerin, hedefin belirli bir ürün, birey ya da görüşe ilişkin olumlu bir tutum oluşturmasını ya da var olan tutumunu değiştirmesini sağlama yönündeki çabası” (Demirtaş, 2004: 74) olarak tanımlanabilir. Aldatmayla sıkça karıştırılan ikna, daha çok kişinin rızası üzerine kurulduğu için aldatma amaçlı kandırmadan oldukça farklıdır. Türkkın (1998: 11)’a göre; ikna adına yapılan çalışmalar kişilerde istenilen yönde tutum ve davranış değişikliği oluşturmaktır. Bu sistemde mesajlar insanlara bir şeyler yaptırmak veya bir düşünceye yönelmelerini sağlamak üzere hazırlanır. Tutum ise, Çınarlı (2008: 126)’nın aktardığı üzere “belirli bir kişiye, nesnelere ya da duruma karşı, istikrarlı bir tepkinin nispeten değişmez bir şekilde verilmesi eğilimi” olarak tanımlanmaktadır.

Bireylerin tutumları, onları davranışlara motive eder veya bir davranışı gerçekleştirmekten alıkoyar. Kişileri bir düşünceye yönlendirmek ya da bir davranış değişikliği meydana getirmek için oluşturulan ikna da çeşitli teknikler kullanılmaktadır. Kullanılan bu teknikler ile kişiler istedik yönde etkilenmeye çalışılmaktadır. Bu çalışmaların hazırlanmasında öncelikli olarak tutumların mı, davranışların mı etkileneceği belirlenmelidir çünkü ikna teknikleri de bu ayrıma göre farklılık gösterebilmektedir. Tutum temelli ikna çalışmalarında mesajın ve kaynağın özellikleri daha ön planda olmaktadır ve tutum değişikliği meydana gelmesi hedeflenmektedir. Davranış temelli çalışmalarda ise öncelikle bireylerin belirli bir davranışa yönlendirilmesi amaçlanmakta ve bunun sonucunda tutumların olumlu yönde etkilenmesi beklenmektedir (Kalender, 2000: 124-125).

Kamu spotlarının en temel amacı bireylerde, toplumsal olarak kabul görmüş yönde davranış ve tutum değişikliği oluşturup, toplumun huzuru ve düzeni ayrıca bireylerin faydası için gerekli olan davranışların gerçekleştirilmesi için ikna etmektir. Bu amaçlar doğrultusunda hazırlanan kamu spotlarının başarı düzeylerini konu alan birçok araştırma bulunmaktadır (Güllülü ve Türk,2015; Yaman ve Göçkan, 2015; Duğan ve Şahin, 2016) . Örneğin Güllülü ve Türk'ün 2015 yılında yayınlanan “ Kamu Spotlarının Sigara Bırakma/Azaltma Niyeti Üzerine Etkileri” isimli çalışmasının sonuçlarına göre; kamu spotlarıyla karşılaşmadan önce ve karşılaştıktan sonra ki sigara tüketimleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Kamu spotlarını dikkatle izleyen bireylerin sigara bırakma davranışına daha fazla yöneldiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın sonuçlarına bakılarak kamu spotları sigara tüketim miktarının azaltılmasında etkili olduğu söylenebilir. Ancak Yaman ve Göçkan'ın (2015: 65) “Kamu Spotu Reklamlarının Sigara Kullanıcıları Üzerindeki Etkisi: Afyonkarahisar İlinde Bir Uygulama” isimli çalışmasının verilerine göre ise ülkemizde yayınlanan kamu spotlarının daha kaliteli olması gerektiğini ve kalite düzeylerinin düşük olması nedeniyle istenen etkiyi sağlamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kişide davranış değişikliği amacıyla yayınlanan reklamların hedef kitle üzerinde etkili olabilmesi için, hedef kitlenin ön yargıdan uzak ve alışkanlıklarını bırakabilmek konusunda esnek bir yapıya sahip olması gerekmektedir. Tüm bu etkenler bir arada bulunursa ancak o zaman kamu spotlarının istenen başarıya ulaşabileceğini, araştırmanın sonuçlarına göre söylemek mümkündür.

Bir başka çalışma ise Duğan ve Şahin (2016)' in Uşak, Selçuk ve Gaziantep üniversiteleri öğrencileri üzerinde yapılan “Organ Bağışı Kamu Spotlarının Üniversite Öğrencileri Üzerinde Farkındalık Oluşturma Düzeyinin İncelenmesi” isimli çalışmadır. Araştırmada “organ bağışı ile ilgili kamu spotlarının eğitim gören öğrencilerde farkındalık oluşturmada mıdır?” sorusu öğrencilerin herhangi bir sağlık konulu kamu spotlarına nazaran Sağlık Bakanlığı ve Sivil Toplum Kuruluşlarının hazırladığı organ bağışına yönelik hazırlanan ve televizyonlarda yayınlanan kamu spotlarından haberdar olmadığını ve bunun sonucunda bir farkındalık oluşturulamadığı fark edilmiştir. Çeşitli araştırma sonuçları karşılaştırıldığında etki ve başarı düzeylerinde farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu farklılıkların oluşmasında; hedef kitlenin demografik özellikleri, hazırlanan kamu spotunun konusu, niteliği ve kalitesi etkilidir.

Ülkemizde kamu spotları ve etkileri hakkında yapılan bir araştırmada, Ocak-Ağustos 2013 tarihleri arasında televizyonda 79 kamu kuruluşu ve derneğin yayınlanan 84 bin 145 kamu spotu incelenmiştir. Katılımcılar çoğu kamu spotunu “korkutarak toplumu hizaya getirme” özelliğine sahip olduğundan dolayı eleştirirken, araştırmaya katılanların %53’ü kamu spotlarını yaratıcı bulduğunu belirtmiştir, %63’ü ise kamu spotlarını toplumu düzene sokma konusunda yerinde bir adım olarak değerlendirip etkili bulmuştur. En beğenilen kamu spotu araştırmasına göre, % 38’le sigara bırakma spotu ilk sırada yer alırken, % 10 ile Sağlık Bakanlığının randevulu hasta spotu onu takip etmiştir. Obeziteyi engellemek için hazırlanan kamu spotu ise %9 ile üçüncü sırada yer almıştır. Daha gerilerde olan ve sekizinci sırada yer alan Okullarda süt dağıtımı spotu %3’lük bir orana sahiptir (www.xsights.co.uk).

Bilis (2014:349)’e göre Almanya, İngiltere gibi eğitim düzeyi yüksek ülkelerde, AIDS’le savaş, başka ülkelere yardım gibi konularda kamu spotları yayınlanırken, ülkemizde nasıl soba yakılacağı, bilinçsiz ilaç kullanımı, karşıdan kaşıya geçerken üst geçitlerin tercih edilmesi gibi daha temel konularda kamu spotları hazırlanmaktadır. Bu durum, başka ülkelere çözülmüş birçok temel sorunun, ülkemizde çözülememiş olduğunu göstermektedir.

## **2. 8. Kamu Spotları Üzerine Daha Önce Yürütülmüş Bazı Çalışmalar**

Kamu spotları bu zamana kadar birçok çalışmada, çeşitli işlevleriyle incelenmiştir. Örneğin Ünal ve Tanca (2016: 43) çalışmalarında kamu spotlarını yaşam boyu öğrenme amacına hizmet etmesi açısından değerlendirmiş ve kitlelerin eğitim ve öğretimine katkıda bulunduğunu saptamışlardır.

Gedikkaya ve Altunok (2016: 1) ise çalışmaları kapsamında kamu spotlarını aile politikalarını biçimlendirmede bir araç olarak değerlendirmiş ve ASPB’nin 2011-2016 yılları arasında ulusal televizyon kanallarında yayınladığı kamu spotlarını incelemişlerdir. Çalışmaları sonucunda bakanlıkça yayınlanan spotlarda çocuk ve kadın vurgusu hâkim olurken yaşlı, engelli, erkek ve genç gurupların odak noktası olduğu çok az çalışmaya rastlamışlardır.

Kamu spotlarının bir sosyal pazarlama aracı olarak değerlendirildiği Genoğlu, Bağlıtaş ve Kuşkaya (2017: 622)’nin yürüttüğü çalışmada ise kamu spotlarının amaçlarına ulaşip ulaşmadığının verimli olarak saptanması için yeterli sürenin

geçmemesi ya da nitelikli kamu spotlarının ortaya konmaması nedeniyle mümkün olamadığı belirtilmiştir.

Coşkun (2016: 809) tarafından yürütülen çalışmada kamu spotlarının bulundurulması gereken özellikler tespit edilmeye çalışılarak çarpıcı sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre korkutucu ve olumsuz görüntülerin sürekli kullanılması, bu mesaj yönteminin alışıldık hale gelmesi ve etkisini yitirmiş olmasını beraberinde getirmiştir. Ayrıca kamu spotlarının yayını sırasında ekranda “zorunlu yayın” ibaresinin bulunması da hedef kitle nezdinde olumsuz bir algı oluşturacağı da çalışmanın sonuçları arasındadır.

Bilgiç (2016:57)'in yakın tarihte yaptığı bir araştırma kapsamında görüştüğü yetkililerden elde ettiği bilgiler ışığında şu sonuçlara varılmıştır; kamu spotlarının yayın öncesi değerlendirme aşamasında, yetkililerin en sık karşılaştığı sorunlar başvuran spot sayısının fazla olması, spotların yetersiz üretim kalitesinde olması ve yardım toplama amaçlı çok sayıda spotla başvuru yapılması. Yine bu araştırmanın sonuçları arasında, çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleriyle birlikte yürütülen kamu spotlarının daha başarılı olduğu kanısına varılmıştır.

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **TELEVİZYONDA YAYINLANAN KAMU SPOTLARININ HALKI BİLGİLENDİRMEDEKİ YERİ VE ÖNEMİ: KONYA ÖRNEĞİNDE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA**

Kamuyu bilgilendirme konusu hemen her kurum için büyük önem taşımaktadır. Bunun bilincinde olan kurumlar bu amacı gerçekleştirmek için çeşitli araçlara başvurumaktadırlar. Bu araçlardan biri olan televizyon ise çok çeşitli özellikteki dağınık hedef kitlelere seslenme olanağı sunduğu için oldukça fazla tercih edilmektedir.

Kamu spotları ise televizyonda yer alan ücretsiz yayınlar olması ve son zamanlarda yapılan düzenlemelerle, her kanalın yayınlanması zorunlu tutulmasından dolayı kamuyu bilgilendirme de sıklıkla kullanılan araçlardan olmuştur. Özellikle son yıllarda kamu spotlarında büyük bir artış gözlenmiş ve bu kısa video filmlerle bireylerde sosyal bilinç ve birçok konuda farkındalık artırılmaya çalışılmıştır (Yaman ve Göçkan, 2015: 56).

Kamu spotlarının halkı bilgilendirme, eğitime, etkileme ve olumlu davranışlara sevk etme konusundaki etkisi ise son zamanlarda birçok çalışmanın konusunu oluşturmuştur. Özellikle teknolojinin hızla yayılması ve televizyonların toplumun informal eğitimi konusunda bir araç olarak kabul edilmesi, bu araçta yer alan içeriklerin detaylı incelenmesini gerekli kılmıştır. Bu içeriklerden olan kamu spotlarının toplumu bilgilendirmede ki yeri ve öneminin incelenmesi çalışmamızın konusunu oluşturmaktadır.

#### **3.1. Araştırmanın Metodolojisi**

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın amacı ve önemi, araştırmayla ilgili çeşitli sorular, araştırmanın sınırlılıkları, yöntem, örneklem seçimi, veri toplama araçları, verilerin analizi ve araştırmada kullanılan çeşitli testlere yer verilmiştir.

### 3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve toplumu birçok konuda yönlendirebilme özelliğine sahip olması, bu araçlarda yer alan içeriklerin denetlenmesi ve bir takım yaptırımlarla toplum yararına şekillendirilmesini gerekli kılmıştır. Bu gerekliliğin sonucunda RTÜK tarafından toplumu bilgilendiren kamu spotlarının yayınlatılması zorunlu hale getirilmiş ve bu yayınlardan ücret alınmaması kararına varılmıştır. Bu karara bağlı olarak da kamu spotlarının sayısı önemli bir artış göstermiştir. Özellikle devlet kurumları, bakanlıklar, sivil toplum kuruluşları, dernek ve vakıflar en fazla kamu spotu hazırlayan oluşumlar arasındadır.

Sivil toplum kuruluşları kamu spotlarını, özellikle ücretsiz olması ve bir çok çeşitli hedef kitleye ulaşabilmesi açısından fırsat olarak görmektedir. Bakanlıklar ve devlet kuruluşları ise hükümetin halkla ilişkiler amaçları çerçevesinde demokratik yönetim anlayışına paralel olacak şekilde, faaliyetleri hakkında topluma sürekli bilgi aktarma ve icraatlarından halkı haberdar etme (Oktay, 2002: 95) amacıyla kamu spotlarından sıkça yararlanmaktadır.

Çalışmanın amacı, çeşitli kurumlarca, birçok çeşitli hedefler doğrultusunda hazırlanan kamu spotlarının bu hedeflere ulaşmakta ne kadar etkin olduğunu anlamaya ve halkın bu kamu spotlarını nasıl değerlendirdiğini saptamaya çalışmaktır.

Kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir aracı olarak da kullanılan kamu spotlarının, kamuyu bilgilendirmede ve iletişim amaçlarına ulaşma noktasında ne ölçüde başarılı olduğu çalışma kapsamında değerlendirilecektir.

Bu çalışma, son zamanlarda sayısı artan kamu spotlarını her hangi bir konu üzerinden ele almak yerine, bir bütün olarak inceleyip konulara ayırarak örneklerle desteklemesi, bu konuların içinden halkın hangi kamu spotlarını nasıl değerlendirdiğini saptamaya çalışması açısından önem arz etmektedir. Aynı zamanda toplumun kamu spotlarının etkisinde kalıp ne derecede davranış değişikliği sergilediğini de ölçerek kamu spotlarının amacına ulaşma noktasındaki başarısını tespit etmesi, çalışmanın önem arz eden diğer bir özelliğidir.

### 3.1.2. Araştırmanın Soruları

Televizyonda yayınlanan kamu spotlarının halkı bilgilendirmedeki yeri ve önemi üzerine yapılan bu araştırmada temel alınan bazı sorular şu şekilde ifade edilebilir;

**Soru 1:** Katılımcılar kamu spotlarıyla televizyonda günde ortalama kaç kez karşılaşmaktadır?

**Soru 2:** Konulara ayrılan kamu spotlarından hangileriyle ne sıklıkta karşılaşmaktadır?

**Soru 3:** Konulara ayrılan kamu spotlarından hangileri ne derece dikkat çekici olarak değerlendirilmektedir?

**Soru 4:** Kamu spotları, hedef kitlesi üzerinde davranış değişikliği oluşturmada ne derece başarılı olmaktadır?

**Soru 5:** Kamu spotları topluma yeni bilgileri aktarmada ne derece etkili olmaktadır?

**Soru 6:** Katılımcılar tarafından, çeşitli tanımlamalardan hangileri kamu spotları için daha uygun görülmektedir?

**Soru 7:** Katılımcıların demografik özellikleri ve kamu spotlarından etkilenmeleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

**Soru 8:** Katılımcıların demografik özellikleri ve dikkat çekici buldukları kamu spotu konuları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

### 3.1.3. Sınırlılıklar

Bu çalışmada kamu spotlarının halkı bilgilendirmedeki yeri ve önemi ölçülürken; RTÜK'ün yayın şartlarını sağlayan, kurul onayından geçtikten sonra internet sitesinde yayınladığı kamu spotları incelenmiştir. Çalışmanın araştırma bölümünde amaçlı örneklem yöntemi kullanılmış ve çeşitli demografik özelliklere sahip, Konya ilinde ikamet eden kişilere anket yöntemi uygulanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde incelenen kamu spotları, çeşitli bakanlıkların ve sivil toplum



kuruluşlarının internet sitelerinde yayınlanan kamu spotlarından seçilerek ele alınmıştır.

#### **3.1.4. Yöntem**

Araştırmada kamu spotlarının halkı bilgilendirmede ne derece etkili olduğu, kamu spotlarıyla amaçlanan davranış değişikliğinin ne derece gerçekleştiği ve kamu spotlarının toplum tarafından nasıl değerlendirildiği ölçülmeye çalışılmıştır.

*1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme:* Araştırmanın evreni, Konya ilinde yaşayan ve daha önce kamu spotu izlemiş kişilerdir.

Araştırmanın örnekleme ise; 25 Nisan 2018- 13 Mayıs 2018 tarihleri arasında amaçlı olarak seçilen, Konya’da yaşamakta olan ve daha önce kamu spotu izlemiş olan 402 kişiden oluşmaktadır. Bu 402 kişinin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi gibi değişkenlerinin dengeli olarak dağılımına özen göstererek seçilmesine dikkat edilmiştir.

*2. Veri Toplama Araçları:* Araştırma örnek olay incelemesi ve alan araştırmasına dayalıdır.

Araştırmanın temel veri toplama yöntemi alan araştırmasıdır. Çeşitli demografik özellikteki katılımcılarla yüz yüze görüşme tekniğine dayalı anket uygulanmıştır.

Anket formu Konya’da ikamet eden 50 katılımcıya pilot uygulama olarak doldurtulduktan sonra, gerekli düzenlemeler yapılarak, Ek-1’deki son halini almıştır. 48 sorudan oluşan anket formu Konya ilinde ikamet eden 402 katılımcıya uygulanmıştır. Katılımcıların 15 yaş üzeri olması şartı aranmıştır ve sorular 15 yaş ve üzerindeki insanların kolayca anlayabileceği bir dille hazırlanmıştır.

25 Nisan 2018- 13 Mayıs 2018 tarihleri arasında yüz yüze görüşme tekniğiyle uygulanan anket çalışmasında 400 katılımcının fikirlerinin alınması hedeflenmiş ve bu sayıya ulaşılmıştır. 402 anket formunun her biri dijital ortama aktarılmıştır. Anketlerin analizi dijital ortamda gerçekleştirilmiştir.

Anket formu 5 bölümün yer aldığı 48 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların televizyon izleme ve kamu spotlarıyla karşılaşma sıklıkları ölçülmeye çalışılmıştır.

İkinci bölümde katılımcılara sunulan örnek olay incelemesi sonucu elde edilen veriler ışığında çeşitli konulara ayrılan kamu spotlarından hangileriyle ne sıklıkta karşılaştıkları ve hangilerini ne derece dikkat çekici bulduklarını derecelendirmeleri istenmiştir. Çeşitli konulardaki kamu spotlarıyla karşılaşma sıklıklarının ölçüldüğü, bölümün ilk sorusunda ise dörtlü likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekte; “*Hiç Karşılaşmadım*” (1), “*Nadiren Karşılaşıyorum*” (2), “*Bazen Karşılaşıyorum*” (3), “*Sıklıkla Karşılaşıyorum*” (4) aralıklarında katılımcıların görüşleri alınmıştır. Bölümün ikinci sorusunda ise çeşitli konulardaki bu kamu potlarından hangilerini ne derece dikkat çekici buldukları beşli likert tipi ölçekle tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu ölçekte “*Hiç Dikkat Çekici Değil*” (1), “*Dikkat Çekici Değil*” (2), “*Fikrim Yok*” (3), “*Dikkat Çekici*” (4) ve “*Çok Dikkat Çekici*” (5) aralıklarında katılımcıların görüşleri alınmıştır.

Anket formunun üçüncü bölümünde katılımcıların kamu spotlarından etkilenip herhangi bir davranış değişikliği sergileyip sergilemedikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Üç sorudan oluşan bu bölümde katılımcılara üçer seçenekten oluşan 3 adet soru sorulmuştur. İlk soruda katılımcının kendisinin ikinci soruda ise bir tanıdığıının kamu spotlarından etkilenip davranış değişikliği sergilemesinin ölçümü için “*Hiç Olmadı*” (1), “*Oldu*” (2), “*Bu Konuda Cevap Vermek İstemiyorum*” seçenekleriyle belirlenmeye çalışılmıştır. Bölümün üçüncü sorusunda ise aynı seçenekler kullanılarak katılımcılara daha önce herhangi bir bilgiyi ilk kez kamu spotlarından öğrendikleri olup olmadığı sorulmuştur. Bu soru ile kamu spotlarının kamuyu bilgilendirme işlevi ölçülmeye çalışılmıştır.

Anket formunun dördüncü bölümünde ise kamu spotlarıyla ilgili çeşitli yargılar sunulup, katılımcıların hangisine ne derecede katıldığı beşli likert tipi ölçekle ölçülmeye çalışılmıştır. Bu ölçekte katılımcıların “*Hiç Katılmıyorum*” (1), “*Katılmıyorum*” (2), “*Fikrim Yok*” (3), “*Katılıyorum*” (4) ve “*Tamamen Katılıyorum*” aralıklarında görüşleri alınmıştır.

Anket formunun beşinci ve son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular, çeşitli seçeneklerle sorulmuştur. Cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve medeni durum gibi özelliklerin saptanmaya çalışıldığı bölümden elde edilen veriler ışığında çeşitli analizler gerçekleştirilmiştir.

Anket formunun ilk sayfasında anketin yapılış amacı ve verilerin kullanılacağı alan detaylı olarak belirtilmiştir. Anket formunun tam metni Ek-1’de yer almaktadır.

Araştırmanın diğer bir veri toplama aracı olarak örnek olay incelemesi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında, RTÜK’ün yayın şartlarını sağlayan, kurul onayından geçtikten sonra internet sitesinde yayınladığı kamu spotlarıyla çeşitli bakanlıkların ve sivil toplum kuruluşlarının internet sitelerinde yayınlanan kamu spotları incelenmiştir. İncelenen spotlara göre kamu spotları konularına göre ayrılmış ve alan araştırması uygulaması bu veriler ışığında yapılmıştır. Çalışmanın bazı bölümlerinde bu incelemelerde ele alınan kamu spotlarından örnek görsellere yer verilmiştir (*Şekil.1, Şekil.2, Şekil.3, Şekil.4, Şekil.5, Şekil.6, Şekil.7, Şekil.8, Şekil.9, Şekil.10, Şekil.11, Şekil.12, Şekil.13*).

*3.Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler:* Bu çalışma kapsamında Konya’da yaşayan 15 yaş üstü katılımcılara, kamu spotlarının kamuyu bilgilendirmedeki yeri ve önemini tespit etmek amacıyla uygulanan alan araştırması kapsamında 402 adet anket yapılmıştır. Araştırma sonuçları dijital ortamda SPSS programının 19.0 versiyonu kullanılarak sorulara uygun çeşitli istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Analiz sırasında sorulara verilen cevapların yüzdelik değerlerinin belirlenmesi amacıyla frekans analizi, verilen cevapların ağırlık derecelerini ortaya koymak için aritmetik ortalama, iki bağımsız ölçüm arasındaki anlamlılığın tespiti için T-testi, ilişkisiz iki ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın tespiti için anova ve iki veya daha fazla grup arasında ilişki bulunup bulunmadığının tespiti için ki-kare testleri kullanılmıştır.

### 3.2. Bulgular

#### 3.2.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri

Aşağıdaki tablolarda, çalışma kapsamında gerçekleştirilen alan araştırmasına katılan bireylerin sosyo-demografik dağılımı yer almaktadır (Tablo.4, Tablo.5, Tablo.6, Tablo.7, Tablo.8, Tablo.9).

**Tablo 4: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı**

	N (Sayı)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
<b>Kadın</b>	212	52,7	52,7	52,7
<b>Erkek</b>	190	47,3	47,3	100,0
<b>Toplam</b>	402	100,0	100,0	

Tablo 4. İncelendiğinde; araştırmaya katılanların %52,7'sini erkekler, %47,3'ünü ise kadınlar oluşturmaktadır. Bu verilere dayanarak, araştırmaya katılanların cinsiyet yönünden dengeli bir dağılıma sahip olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 5: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı**

	N (Sayı)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
<b>15-25 Yaş Arası</b>	124	30,8	30,8	30,8
<b>26-35 Yaş Arası</b>	94	23,4	23,4	54,2
<b>36-45 Yaş Arası</b>	97	24,1	24,1	78,4
<b>46-55 Yaş Arası</b>	65	16,2	16,2	94,5
<b>56-65 Yaş Arası</b>	18	4,5	4,5	99,0
<b>66 Yaş ve Üstü</b>	4	1,0	1,0	100,0
<b>Toplam</b>	402	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların yaş durumlarını gösteren tablo incelendiğinde; %30,8'i 15-25 yaş aralığında, %23,4'ü 26-35 yaş aralığında, %24,1'i 36-45 yaş aralığında, %16,2'si 46-55 yaş aralığında, %4,5'i 56-65 yaş aralığında, %1'i ise 66 yaş ve üstündedir. Bu verilere bakıldığında araştırmaya katılanların %78,4'ünün 15-45 yaş aralığındaki bireylerden oluştuğu söylenebilir.

**Tablo 6: Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı**

	N (Sayı)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
<b>İlkokul</b>	41	10,2	10,2	10,2
<b>Ortaokul</b>	63	15,7	15,7	25,9
<b>Lise</b>	169	42,0	42,0	67,9
<b>Üniversite</b>	129	32,1	32,1	100,0
<b>Toplam</b>	402	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerine bakıldığında; %10,2'si ilkokul, %15,7'si ortaokul, %42'si lise, %32,1'inin ise üniversite mezunu olduğu Tablo.6'da görülmektedir. Bu veriler değerlendirildiğinde katılımcıların %74,1'i lise ve üzerinde eğitim düzeyine sahipken, %25,9'u ortaokul ve ilkokul mezunu bireylerden oluşmaktadır.

**Tablo 7: Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı**

	N (Sayı)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
<b>İşçi</b>	53	13,2	13,2	13,2
<b>Memur</b>	73	18,2	18,2	31,3
<b>Serbest Meslek</b>	48	11,9	11,9	43,3
<b>Esnaf</b>	39	9,7	9,7	53,0
<b>Sanayici-Tüccar</b>	18	4,5	4,5	57,5
<b>Emekli</b>	12	3,0	3,0	60,4
<b>Ev Hanımı</b>	48	11,9	11,9	72,4
<b>Öğrenci</b>	63	15,7	15,7	88,1
<b>Çiftçi</b>	7	1,7	1,7	89,8
<b>İşsiz</b>	17	4,2	4,2	94,0
<b>Diğer</b>	24	6,0	6,0	100,0
<b>Toplam</b>	402	100,0	100,0	

Katılımcıların mesleklerine yönelik bulgulara bakıldığında zaman; %13,2'sinin işçi, %18,2'sinin memur, %11,9'unun serbest meslek, %9,7'sinin esnaf, %4,5'inin sanayici, %3'ünün emekli, %11,9'unun ev hanımı, %15,7'sinin öğrenci, %1,7'sinin çiftçi, %4,2'sinin işsiz olduğu görülmektedir. Bu bilgiler ışığında araştırmanın, toplumun birçok kesiminin görüşlerini temsil edebilecek nitelikte olduğu söylenebilir.

**Tablo 8: Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı**

	N (Sayı)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
<b>1500 ve Altı</b>	155	38,6	38,6	38,6
<b>1501-3000 Arası</b>	145	36,1	36,1	74,6
<b>3001-4500 Arası</b>	65	16,2	16,2	90,8
<b>4501-6000 Arası</b>	17	4,2	4,2	95,0
<b>6001-7500 Arası</b>	5	1,2	1,2	96,3
<b>7501 ve Üzeri</b>	15	3,7	3,7	100,0
<b>Toplam</b>	402	100,0	100,0	

Katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılımının ele alındığı tabloya bakılırsa; %38,6'sı 1500tl ve altı, %36,1'i 1501-3000tl arası, %16,2'si 3001-4500tl arası, %4,2'si 4501-6000tl arası, %1,2'si 6001-7500tl arası ve %3,7'sinin 7501tl ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların çoğunluğu (%74,6'sı) 3000tl ve altında gelir düzeyine sahiptir.

**Tablo 9: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı**

	N (Sayı)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
<b>Bekâr</b>	172	42,8	42,8	42,8
<b>Evli</b>	228	56,7	56,7	99,5
<b>Dul</b>	2	0,5	0,5	100,0
<b>Toplam</b>	402	100,0	100,0	

Tablo.9 İncelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin; %42,8'inin evli, %56,7'sinin ise bekâr olduğu görülmektedir. Bu verilere göre araştırmaya katılan bireylerin medeni durumlarının dengeli bir dağılımının olduğu söylenebilir.

### 3.2.2. Araştırmaya Katılanların Televizyon ve Kamu Spotu İzleme Alışkanlıkları

Katılımcıların televizyonda yayınlanan kamu spotlarıyla ilgili fikirlerinin alınacağı bu çalışmada ilk olarak araştırmaya katılanların televizyon ve kamu spotu izleme alışkanlıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda dört soru sorulmuş ve cevapları frekans analizi testiyle incelenmiştir.

**Tablo 10: Katılımcıların Televizyon İzleme Sürelerine Göre Dağılımı**

	N (Sayı)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
<b>60 Dakika ve Daha Az</b>	147	36,6	36,6	36,6
<b>61-120 Dakika Arası</b>	111	27,6	27,6	64,2
<b>121-180 Dakika Arası</b>	87	21,6	21,6	85,8
<b>181-240 Dakika Arası</b>	30	7,5	7,5	93,3
<b>241 Dakika ve Üzeri</b>	27	6,7	6,7	100,0
<b>Toplam</b>	402	100,0	100,0	

Tablo.10' araştırmaya katılan bireylerin günlük televizyon izleme süreleri verilmiştir. Bu verilere göre örneklem grubun %36,6'sı günde 1 saat ve daha az, %27,6'sı 1-2 saat arası, %21,6'sı 2-3 saat arası, %7,5'i 3-4 saat arası, %6,7'si ise 4 saat ve üzeri televizyon izlemektedir. Bu bilgiler ışığında katılımcıların çoğunluğunun (%63,4) günde 1 saatten fazla televizyon izlediği söylenebilir.

**Tablo 11: Katılımcıların Kamu Spotlarıyla Karşılaştıklarında Kanal Değişirme Davranışlarına Göre Dağılımı**

	N (Sayı)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
<b>Kanal Değiştiririm</b>	59	14,7	14,7	14,7
<b>İzlemeye Devam Ederim</b>	315	78,4	78,4	93,0
<b>Cevap Vermek İstemiyorum</b>	28	7,0	7,0	100,0
<b>Toplam</b>	402	100,0	100,0	

Kamu spotu izleme alışkanlıklarını saptamak için sorulan bir diğer sorunun cevaplarının analiz edildiği Tablo.11'e göre katılımcıların %14,7'si kamu spotlarına denk geldiğinde kanal değiştirme eğilimi göstermektedir. Buna karşın %78,4'ü ise kamu spotlarını izlemeyi tercih etmektedir. Katılımcıların %7'si ise bu soruya cevap vermek istememiştir. Bu oranlara göre katılımcıların büyük çoğunluğu (%78,4) karşılaştıkları kamu spotlarını izlemeye devam etmeyi tercih etmektedir.

**Tablo 12: Katılımcıların Günlük Kamu Spotu İzleme Oranlarına Göre Dağılımı**

	N (Sayı)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
<b>1-3 Kez</b>	240	59,7	59,7	59,7
<b>4-6 Kez</b>	104	25,9	25,9	85,6
<b>7-9 Kez</b>	37	9,2	9,2	94,8
<b>10 ve Daha Fazla</b>	21	5,2	5,2	100,0
<b>Toplam</b>	402	100,0	100,0	

Tablo.12'ye göre; araştırmaya katılanların %59,7'i günde 1-3 kez, %25,9'u 4-6 kez, %9,2'si 7-9 kez, %5,2'si ise 10 veya daha fazla kez kamu spotlarıyla karşılaşmaktadır.

**Tablo 13: Katılımcıların Çeşitli Konulardaki Kamu Spotlarıyla Karşılaşma Sıklıkları**

	N (Sayı)	A.O.	Std. Sap.
<b>Sağlık Konulu Kamu Spotları</b>	402	3,03	0,982
<b>Sosyal Sorunları Ele Alan Kamu Spotları</b>	402	2,84	1,063
<b>Eğitim Konulu Kamu Spotları</b>	402	2,65	0,926
<b>Sosyal Güvenlik Çalışma Hayatı Kamu Spotları</b>	402	2,41	0,970
<b>Enerji Konulu Kamu Spotları</b>	402	2,29	0,974
<b>Kurum, Dernek, Vakıflara Destek Sağlama Amaçlı Kamu Spotları</b>	402	2,27	1,036
<b>Çevre Konulu Kamu Spotları</b>	402	2,26	0,967
<b>Temel Vatandaşlık Görevleri Konulu Kamu Spotları</b>	402	2,17	0,987
<b>Özel Gün Ve Haftalar İçin Hazırlanan Kamu Spotları</b>	402	2,12	1,007
<b>Milli Güvenlik Konulu Kamu Spotları</b>	402	2,08	0,944
<b>Kamusal Hizm. Değişikleri Duyuran Kamu Spotları</b>	402	1,95	0,980
<b>Toplam</b>	402		



Katılımcılara sunulan çeşitli konulardaki kamu spotlarıyla karşılaşma sıklıkları Tablo.13’de yer almaktadır. En düşük değer; 1 “hiç karşılaşmadım”, en düşük değer; 4 “sıklıkla karşılaşıyorum” olarak belirlenen sorunun yanıtlarına göre; katılımcıların en sık karşılaştıkları kamu spotları sağlık konulu (A.O: 3,03) olan kamu spotlarıdır. İkinci sırada sosyal sorunları ele alan kamu spotları ( A.O: 2,84), üçüncü sırada eğitim konulu kamu spotları (A.O: 2,65), dördüncü sırada sosyal güvenlik çalışma hayatı konulu kamu spotları (A.O: 2,41), beşinci sırada enerji konulu kamu spotları (A.O: 2,29), altıncı sırada kurum, dernek, vakıflara destek sağlama amaçlı kamu spotları (A.O: 2,27), yedinci sırada çevre konulu kamu spotları (A.O: 2,26), sekizinci sırada ise temel vatandaşlık görevleri konulu kamu spotları (A.O: 2,17) yer almaktadır. Son sırada yer alan üç kamu spotuna bakacak olursak özel gün ve haftalar için hazırlanan kamu spotları (A.O: 2,12) 11 konu içerisinde dokuzuncu, milli güvenlik konulu kamu spotları (A.O: 2,8) onuncu, kamusal hizmetlerdeki değişiklikleri duyuran spotlar (A.O: 1,95) ise son sırada yer almaktadır.

### 3.2.3.Araştırmaya Katılanların Kamu Spotlarını Değerlendirme Biçimine Göre Dağılımı

**Tablo 14: Çeşitli Konulardaki Kamu Spotlarının Dikkat Çekicilik Düzeyleri**

<b>Kamu Spotu Konusu</b>	<b>N (Sayı)</b>	<b>A.O.</b>	<b>Std. Sapm.</b>
<b>Sağlık Konulu Kamu Spotları</b>	402	3,57	1,274
<b>Sosyal Sorunları Ele Alan Kamu Spotları</b>	402	3,50	1,295
<b>Eğitim Konulu Kamu Spotları</b>	402	3,46	1,160
<b>Sosyal Güvenlik Çalışma Hayatı Konulu Kamu Spotları</b>	402	3,17	1,188
<b>Enerji Konulu Kamu Spotları</b>	402	2,98	1,227
<b>Kurum, Dernek, Vakıflara Destek Sağlama Amaçlı Kamu Spotları</b>	402	2,95	1,180
<b>Çevre Konulu Kamu Spotları</b>	402	2,92	1,210
<b>Temel Vatandaşlık Görevleri Konulu Kamu Spotları</b>	402	2,91	1,262
<b>Özel Gün Ve Haftalar İçin Hazırlanan Kamu Spotları</b>	402	2,90	1,175
<b>Milli Güvenlik Konulu Kamu Spotları</b>	402	2,85	1,193
<b>Kamusal Hizmetlerdeki Değişiklikleri Duyuran Kamu Spotları</b>	402	2,83	1,274
<b>Toplam</b>	402		

Kamu spotlarının çeşitli konulara ayrılarak dikkat çekicilik düzeylerinin (1: en düşük, 5: en yüksek) belirlendiği Tablo.14'e göre sağlık konulu kamu spotları (A.O:3,57) bu konular arasında en dikkat çekici bulunmuş. Sosyal sorunları ele alan kamu spotları (A.O: 3,50) ikinci sırada, eğitim konulu kamu spotları (A.O: 3,46) üçüncü sırada, sosyal güvenlik ve çalışma hayatı konulu kamu spotları (A.O: 3,17) dördüncü sırada, enerji konulu kamu spotları (A.O: 2,98) beşinci sırada yer almaktadır. Dikkate çekicilik düzeyine göre son üç sırada yer alan kamu spotlarına bakacak olursak: özel gün ve haftalar için hazırlanan kamu spotları (A.O: 2,90) 11 kamu spotu arasından dokuzuncu, milli güvenlik konulu kamu spotları (A.O: 2,85) onuncu ve kamusal hizmetlerdeki değişiklikleri duyuran kamu spotları (A.O: 2,83) son sırada yer almaktadır. Bu bulgularla araştırmanın sorularından olan “konulara ayrılan kamu spotlarından hangileri ne derece dikkat çekici olarak değerlendirilmekte?” sorusunun yanıtı olarak değerlendirilebilir.

**Tablo 15: Kamu Spotlarıyla İlgili Çeşitli Görüşler**

Görüş	N (Sayı)	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
<b>Topluma Faydalı</b>	402	3,76	,995
<b>Bilgilendirici İçerikler Barındırıyor</b>	402	3,73	1,046
<b>Toplumsal Sorunlara Uygun İçerikler Barındırıyor</b>	402	3,68	1,008
<b>TV’de Daha Sık Yayınlanmalı</b>	402	3,65	1,075
<b>Eğitici İçerikler Barındırıyor</b>	402	3,63	1,033
<b>Etkileyici</b>	402	3,45	1,100
<b>Başarılı</b>	402	3,43	1,172
<b>Ünlü Kişilerin Kullanıldığı Spotlar Daha Dikkat Çekici</b>	402	3,41	1,224
<b>Çocuklara Uygun İçeriklere Sahip</b>	402	3,28	1,122
<b>Profesyonelce Hazırlanmış</b>	402	3,28	1,129
<b>Sloganları Çarpıcı</b>	402	3,16	1,108
<b>Rahatsız Edici İçerikler Barındırıyor</b>	402	2,77	1,220
<b>Korkutucu Ögeler Barındırıyor</b>	402	2,77	1,248
<b>Gereğinden Fazla Yayınlanıyor</b>	402	2,55	1,232
<b>Toplam</b>	402		

Kamu spotlarıyla ilgili çeşitli görüşler hakkında katılımcıların “Hiç Katılmıyorum” (1), “Katılmıyorum” (2), “Fikrim Yok” (3), “Katılıyorum” (4) ve “Tamamen Katılıyorum (5)” aralıklarında görüşleri alınmıştır. Cevaplarının aritmetik ortalaması alınarak kamu spotlarının çeşitli görüşler ışığında değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucuna göre izleyicilerin en çok katıldığı görüş; kamu spotlarının “topluma faydalı” (A.O: 3,76) olduğu görüşüdür. İkinci sırada “bilgilendirici içerikler barındırıyor” (A.O: 3,73), üçüncü sırada ise “toplumsal sorunlara uygun içerikler barındırıyor” (A.O: 3,68) görüşü yer almaktadır. Tablo.15’de dikkat çeken nokta ise son üç sırada olumsuz görüşlerin yer almasıdır. Tabloya göre izleyicilerin en az katıldığı son üç görüş sırasıyla; “rahatsız edici içerikler barındırıyor” (A.O: 2,77), “korkutucu öğeler barındırıyor” (A.O: 2,77), “gereğinden fazla yayınlanıyor” (A.O: 2,55). Bu veriler ışında katılımcıların kamu spotlarıyla ilgili daha çok olumlu görüşlere sahip olduğu sonucuna varmak mümkündür.

### 3.2.4. Araştırmaya Katılanların Kamu Spotlarından Bilgi Edinme ve Etkilenme Düzeyleri

Katılımcıların kamu spotlarından etkilenecek davranış değişikliği göstermesi ya da bir yakınının bu davranış değişikliğinde bulunması veya bir bilgiyi ilk kez kamu spotları vasıtasıyla öğrenme düzeylerinin ölçüldüğü bu bölümde, aşağıda yer alan üç farklı tablo, bu soruların cevaplarının frekans analizine tabi tutulması sonucu elde edilmiştir.

**Tablo 16: Katılımcıların Kamu Spotlarından Etkilenerek Davranış Değişikliğinde Bulunma Düzeyleri**

	N (Sayı)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
<b>Hiç Olmadı</b>	191	47,5	47,5	47,5
<b>Oldu</b>	181	45,0	45,0	92,5
<b>Bu Konuda Bilgi Vermek İstemiyorum</b>	30	7,5	7,5	100,0
<b>Toplam</b>	402	100,0	100,0	

Kamu spotlarından etkilenecek davranış değişikliği gösterme oranlarının yer aldığı Tablo.16’ya göre; katılımcıların %47,5’i kamu spotlarından etkilenecek hiçbir

davranış değişikliği göstermemiştir. Katılımcıların %45,0'ı ise kamu spotlarından etkilenecek bir davranış değişikliği göstermiştir. Bu sonuca göre iki seçenek arasında dengeli bir dağılımın olduğunu söylemek mümkündür. Araştırmaya katılanların %7,5'i ise bu soruya cevap vermek istememiştir.

**Tablo 17: Çevresinde Kamu Spotlarından Etkilenerek Davranış Değişikliğinde Gösteren Tanıdığı Olanlar**

	N (Sayı)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
<b>Hiç Olmadı</b>	191	47,5	47,5	47,5
<b>Oldu</b>	172	42,8	42,8	90,3
<b>Bu Konuda Bilgi Vermek İstemiyorum</b>	39	9,7	9,7	100,0
<b>Toplam</b>	402	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan bireylere, çevresinde kamu spotundan etkilenecek davranış değişikliğinde bulunan birinin olup olmadığı sorularak elde edilen verilerin frekans analizinin yapıldığı Tablo.17'ye göre; katılımcıların %42,8'inin çevresinde kamu spotlarından etkilenecek davranış değişikliğinde bulunan herhangi bir tanıdığı vardır. Katılımcıların %47,5'inin çevresinde ise kamu spotlarından etkilenecek davranış değişikliği sergileyen herhangi biri bulunmamaktadır. Bu oranlara bakıldığında iki şık arasında dengeli bir dağılımın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %9,7'si ise bu soruya cevap vermek istemediklerini belirtmiştir.

**Tablo 18: Katılımcıların Yeni Bir Bilgiyi İlk Kez Kamu Spotları Vasıtasıyla Öğrenme Düzeyleri**

	N (Sayı)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
<b>Hiç Olmadı</b>	104	25,9	25,9	25,9
<b>Oldu</b>	265	65,9	65,9	91,8
<b>Bilgi Vermek İstemiyorum</b>	33	8,2	8,2	100,0
<b>Toplam</b>	402	100,0	100,0	

Çalışmanın konusunu oluşturan, kamu spotlarının halkı bilgilendirmedeki yerini ölçen sorunun cevaplarının analiz edilmesiyle oluşturulan Tablo.18'e göre; katılımcıların %25,9'u daha önce bilgiyi ilk kez kamu spotlarından öğrenmemişken, %65,9'u kamu spotları yoluyla herhangi bir bilgiyi ilk kez öğrendiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %8,2'si soruya cevap vermek istememiştir.

Tablo.18 incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun kamu spotları yoluyla yeni bilgiler edindiği görülmektedir. Bu verilerden hareketle kamu spotlarının kamuyu bilgilendirme işlevini gerçekleştirdiği sonucuna ulaşmak mümkündür.

### 3.2.5. Kamu Spotlarından Etkilenme ve Kamu Spotlarını Değerlendirme Davranışının Çeşitli Değişkenlere Göre Farklılaşması

Kamu spotları toplumsal bir takım sorunlara, eksiklere ve yanlışlara çözüm bulabilmek, bir bilgiyi aktarmak, istedik bir davranışın oluşmasını sağlamak gibi amaçlar doğrultusunda hazırlanmaktadır. Asıl amaç ise hedef kitlenin dikkatini çekerek akılda kalıcılığı artırmaktır. Ancak bu amaçlara ulaşılmasında çeşitli etkenler söz konusu olabilmektedir. Çalışmanın bu bölümünde, çeşitli değişkenlerin ve televizyon izleme davranışlarının, kamu spotlarından etkilenme düzeylerini ne derece etkilediği tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu amaç doğrultusunda katılımcıların kamu spotu izleme alışkanlıklarıyla ilgili değişkenlerle, bilgi edinme ve davranış değişikliği gösterme eğilimleri arasındaki ilişki, çeşitli analiz yöntemleriyle incelenmiştir.

**Tablo 19: Kamu Spotu İzleme Davranışı ve Davranış Değişikliği Gösterme İlişkisi**

Kamu Spotu İzleme	Davranış Değişikliği Gösterme			Toplam
	Hiç Olmadı	Oldu	Bilgi Vermek İstemiyorum	
<b>Kanal Değiştiririm</b>	37	18	4	59
	62,7%	30,5%	6,8%	100,0%
	19,4%	9,9%	13,3%	14,7%
	9,2%	4,5%	1,0%	14,7%
<b>İzlemeye Devam Ederim</b>	144	150	21	315
	45,7%	47,6%	6,7%	100,0%
	75,4%	82,9%	70,0%	78,4%
	35,8%	37,3%	5,2%	78,4%
<b>Cevapsız</b>	10	13	5	28
	35,7%	46,4%	17,9%	100,0%
	5,2%	7,2%	16,7%	7,0%
	2,5%	3,2%	1,2%	7,0%
<b>Toplam</b>	191	181	30	402
	47,5%	45,0%	7,5%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	47,5%	45,0%	7,5%	100,0%

( $X^2=11,506^a$ ; df= 4; p=0,021)

Kamu spotları belirli amaçlar doğrultusunda hazırlanan mesajlardan oluşmaktadır. Bu amaçlara ulaşılması noktasında ise çeşitli değişkenler etkili olmaktadır. Bu değişkenlerden biride izleyicilerin kamu spotu izleme alışkanlıklarıdır. Araştırma kapsamında kamu spotlarıyla karşılaşıldığında kanal değiştirme davranışı gösteren ve izlemeye devam eden katılımcıların, davranış değişikliği gösterme eğilimleri arasındaki ilişkinin tespiti için bu iki davranışı ölçen soru ki-kare analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucu bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ( $p < 0,05$ ). Tablo.19’de görüldüğü üzere; kamu spotlarıyla karşılaştığında kanal değiştiren izleyicilerin %62,7’si herhangi bir davranış değişikliği göstermezken, %30,5’i davranış değişikliği göstermiştir. Kamu spotlarıyla karşılaştığında izlemeye devam eden katılımcıların ise %45,7’si herhangi bir davranış değişikliği göstermezken, %47,6’sı davranış değişikliğinde bulunmuştur.

Bu sonuçlara göre kamu spotlarıyla karşılaştığında kanal değiştiren katılımcıların çoğunluğu davranış değiştirme eğiliminde değilken, izlemeye devam edenler arasında ise davranış değişikliği gösterenlerin oranı göstermeyenlerden daha fazladır. Bu oranlara bakarak; kamu spotlarının amaçlarına ulaşması noktasında, kamu spotu izleme alışkanlığının kazandırılması oldukça önemlidir.

**Tablo 20: Kamu Spotu İzleme Davranışı ve Bilgi Edinme İlişkisi**

İzleme Davranışı	Bir Bilgiyi İlk Kez Kamu Spotlarından Öğrenme			Toplam
	Hiç Olmadı	Oldu	Bilgi Vermek İstemiyorum	
Kanal Değiştiririm	30	23	6	59
	50,8%	39,0%	10,2%	100,0%
	28,8%	8,7%	18,2%	14,7%
	7,5%	5,7%	1,5%	14,7%
İzlemeye Devam Ederim	68	232	15	315
	21,6%	73,7%	4,8%	100,0%
	65,4%	87,5%	45,5%	78,4%
	16,9%	57,7%	3,7%	78,4%
Cevapsız	6	10	12	28
	21,4%	35,7%	42,9%	100,0%
	5,8%	3,8%	36,4%	7,0%
	1,5%	2,5%	3,0%	7,0%
Toplam	104	265	33	402
	25,9%	65,9%	8,2%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	25,9%	65,9%	8,2%	100,0%

( $X^2=75,684^a$ ;  $df=4$ ;  $p=0,000$ )

Araştırmaya katılanların kamu spotu izleme davranışlarının ve herhangi bir bilgiyi ilk kez kamu spotlarından öğrenmeleri arasındaki ilişkinin ki-kare yöntemiyle analiz edilmesi sonucu elde edilen verilerin yer aldığı Tablo.20’de görüleceği üzere bu iki ölçüm arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Veriler incelendiğinde kamu spotlarıyla karşılaşınca kanal değiştirme eğiliminde olan katılımcıların %50,8’i kamu spotlarından yeni bir bilgi edinmemişken, %39’u yeni bir bilgi edinmiştir. Katılımcıların %10,2’si ise bu soruya cevap vermek istememiştir. Verilere bakarak kamu spotlarıyla karşılaştığında kanal değiştirme eğilimi gösterenlerin çoğunluğunun kamu spotlarından yeni bilgi edinmediğini söyleyebiliriz.

Kamu sporlarıyla karşılaştığında izlemeye devam eden katılımcıların %21,6’sı herhangi bir yeni bilgiyi bu araçtan edinmemişken, %73,7’si yeni bilgi edinme konusunda bu araçtan yararlanmış. %4,8’lik oranla bazı katılımcılar ise bu soruya cevap vermek istememiştir.

Bu sonuçlara göre; kamu spotlarıyla karşılaştığında izlemeye devam edenlerin çoğunluğu kamu spotlarından bilgi edinme noktasında faydalanırken, kanal değiştirmeyi tercih edenler bu noktada kamu spotlarından daha düşük oranda faydalanmaktadır. Soruyu cevapsız bırakan katılımcıların ise %35,7’si kamu spotlarından bilgi edinme noktasında faydalanmıştır.

**Tablo 21: Kamu Spotu İzleme Oranı ve Bilgi Edinme Arasındaki İlişki**

Günlük İzlenen Kamu Spotu	Bir Bilgiyi İlk Kez Kamu Spotundan Öğrenme			Toplam
	Hiç Olmadı	Oldu	Bilgi Vermek İstemiyorum	
1-3 Kez	79	146	15	240
	32,9%	60,8%	6,3%	100,0%
	76,0%	55,1%	45,5%	59,7%
	19,7%	36,3%	3,7%	59,7%
4-6 Kez	16	81	7	104
	15,4%	77,9%	6,7%	100,0%
	15,4%	30,6%	21,2%	25,9%
	4,0%	20,1%	1,7%	25,9%
7-9 Kez	6	24	7	37
	16,2%	64,9%	18,9%	100,0%
	5,8%	9,1%	21,2%	9,2%
	1,5%	6,0%	1,7%	9,2%
10 Ve Daha Fazla	3	14	4	21
	14,3%	66,7%	19,0%	100,0%
	2,9%	5,3%	12,1%	5,2%
	0,7%	3,5%	1,0%	5,2%
Toplam	104	265	33	402
	25,9%	65,9%	8,2%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	25,9%	65,9%	8,2%	100,0%

( $X^2=24,231^a$ ; df=6; p=0,000)

Kamu spotu izleme ve yeni bilgiler edinme oranları arasındaki ilişkiyi gösteren analiz sonucu bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Tablo.23 incelendiğinde günde 1-3 kez kamu spotu izleyen katılımcıların %32,9'u kamu spotu yoluyla herhangi bir bilgi edinmezken,%60,8'lik kesim yeni bilgiler edinmiştir. Bu oran günlük 4-6 kez kamu spotu izleyenlerde yeni bilgi edinmeyenlerde %15,4, yeni bilgiler edinenlerde ise %77,9 olarak tespit edilmiştir. Günde 7-9 kez kamu spotu izleyenlerin ise %16,2'si herhangi bir bilgiyi kamu spotları yoluyla öğrenmezken, %64,9'u kamu spotlarından yeni bilgiler edinmişlerdir. Katılımcılar arasından günlük 10 kez ve daha fazla kamu spotu izleyenlerde ise yeni bilgi edinmeyenlerin oranı %14,3 iken, yeni bilgiler edinenlerin oranı %66,7 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların %8,2'si kamu spotlarından yeni bir bilgi edinip edinmedikleri sorusuna cevap vermek istemediklerini belirtmiştir.



Tüm bu sonuçlara göre kamu spotu izleme sıklığının artmasının, kamu spotları vasıtasıyla bilgi edinme oranını artırdığı göze çarpmaktadır. Dikkat çeken diğer bir bulgu ise; kamu spotu izleme sıklığıyla ilgili tüm düzeylerdeki katılımcıların çoğunluğunun yeni bilgiler edindiğini belirttiğidir. Bu bulgu kamu spotlarının kamuyu bilgilendirmede etkili bir araç olduğunu göstermektedir.

**Tablo 22: Kamu Spotu İzleme Düzeyi ve Davranış Değişikliğinde Bulunma İlişkisi**

Günlük İzlenen Kamu Spotu Sayısı	Davranış Değişikliğinde Bulunma			Toplam
	Hiç Olmadı	Oldu	Bilgi Vermek İstemiyorum	
1-3 Kez	132	94	14	240
	55,0%	39,2%	5,8%	100,0%
	69,1%	51,9%	46,7%	59,7%
	32,8%	23,4%	3,5%	59,7%
4-6 Kez	42	50	12	104
	40,4%	48,1%	11,5%	100,0%
	22,0%	27,6%	40,0%	25,9%
	10,4%	12,4%	3,0%	25,9%
7-9 Kez	12	24	1	37
	32,4%	64,9%	2,7%	100,0%
	6,3%	13,3%	3,3%	9,2%
	3,0%	6,0%	0,2%	9,2%
10 Ve Daha Fazla	5	13	3	21
	23,8%	61,9%	14,3%	100,0%
	2,6%	7,2%	10,0%	5,2%
	1,2%	3,2%	0,7%	5,2%
Toplam	191	181	30	402
	47,5%	45,0%	7,5%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	47,5%	45,0%	7,5%	100,0%

( $X^2=20,408^a$ ;  $df=6$ ;  $p=0,002$ )

Günlük izlenen kamu spotu sayısı ve davranış değişikliği gösterme arasındaki ilişkinin tespiti için bu iki sorunun yanıtları ki-kare analizi yöntemiyle incelemiştir. Tablo.19 incelendiğinde günlük kamu spotu izleme oranı ve davranış değişikliği gösterme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ).

Elde edilen verilere göre araştırmaya katılanlar arasından günde 1-9 kez kamu spotu izleyen bireylerin %55'i kamu spotlarından etkilenecek herhangi bir davranış

değişikliği göstermediğini , %39,2'si ise kamu spotlarından etkilenerek bir davranış değişikliğinde bulunduğunu belirtmiştir. Bu verilerden hareketle günde 1-3 kez kamu spotu izleyen katılımcıların çoğunluğunun davranış değişikliği göstermediğini söylemek mümkündür. Katılımcıların %5,8'i ise bu konuda herhangi bir cevap vermek istemediğini belirtmiştir.

Günlük 4-6 kez kamu spotu izleyen katılımcıların ise %40,4'ü bir davranış değişikliği göstermezken 48,1'i davranış değişikliği göstermiştir. %11,5'i ise bu konuda herhangi bir cevap vermek istememiştir.

Günde 7-9 kez kamu spotu izleyen katılımcılar arasında davranış değişikliği göstermeyenlerin oranı %32,4 iken davranış değişikliğinde bulunan katılımcıların oranı %64,9 dur. Katılımcıların %2,7'lik kısmı ise bu soruya cevap vermek istememiştir. Bu veriler ışığında günde 7-9 kez kamu spotu izleyenlerin çoğunluğunun, kamu spotlarından etkilenip davranış değişikliği gösterdiği söylenebilir.

Kamu spotlarını günde 10 kez veya daha fazla izleyen katılımcıların %23,8'i davranış değişikliği göstermezken %61,9'u kamu spotlarından etkilenerek davranış değişikliği göstermiştir. %14'lük oranla bazı katılımcılar bu soruya cevap vermek istememiştir. Bu verilere dayanarak günde 10 kez veya daha fazla kamu spotu izleyenlerin de çoğunluğunun davranış değişikliği gösterdiğini söylemek mümkündür.

Tüm bu verilerden çıkarılacak ortak sonuç ise kamu spotu izleme oranı arttıkça, davranış değişikliği gösterme eğiliminin artması sonucudur. Bu nedenle kamu spotu yayınlarının artırılması davranış değişikliği oluşturma noktasında etkili olacaktır.

**Tablo 23: Cinsiyet ve Kamu Spotlarının Dikkat Çekiciliği İlişkisi**

<b>Kamu Spotu Konusu</b>	<b>Cinsiyet</b>	<b>N (Sayı)</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>Std. Error Mean</b>
<b>Sağlık Kamu Konulu Kamu Spotları</b>	Kadın	212	3,58	1,272	,087
	Erkek	190	3,42	1,318	,096
<b>Eğitim Konulu Kamu Spotları</b>	Kadın	212	3,46	1,178	,081
	Erkek	190	3,46	1,144	,083
<b>Sosyal Güvenlik Konulu Kamu Spotları</b>	Kadın	212	3,21	1,155	,079
	Erkek	190	3,12	1,225	,089
<b>Enerji Konulu Kamu Spotları</b>	Kadın	212	2,86	1,150	,079
	Erkek	190	3,04	1,208	,088
<b>Sosyal Sorunlarla İlgili Kamu Spotları</b>	Kadın	212	3,71	1,208	,083
	Erkek	190	3,41	1,329	,096
<b>Milli Güvenlik Konulu Kamu Spotları</b>	Kadın	212	3,02	1,196	,082
	Erkek	190	2,80	1,218	,088
<b>Çevre Konulu Kamu Spotları</b>	Kadın	212	3,01	1,198	,082
	Erkek	190	2,77	1,139	,083
<b>Temel Vatandaşlık Görevleri Konulu Kamu Spotları</b>	Kadın	212	3,00	1,245	,085
	Erkek	190	2,95	1,210	,088
<b>Özel Gün ve Hafta Konulu Kamu Spotları</b>	Kadın	212	2,87	1,227	,084
	Erkek	190	2,83	1,158	,084
<b>Kurum Dernek Vakıflara Destek Kamu Spotları</b>	Kadın	212	2,88	1,235	,085
	Erkek	190	2,94	1,294	,094
<b>Kamusal Hizmet Değişiklikler Konulu Kamu Spotları</b>	Kadın	212	2,83	1,293	,089
	Erkek	190	2,84	1,256	,091

Araştırmaya kapsamında, çeşitli konulardaki kamu spotlarından hangisinin daha dikkat çekici bulunduğunu ölçmek için hazırlanan soruya verilen cevapların cinsiyete göre analizi t-testi yöntemiyle yapılmıştır ve bazı sorularla cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (sig.<0,05).

Analiz sonuçlarına göre sosyal sorunlara dikkat çekmek için hazırlanan kamu spotlarını kadınlar daha dikkat çekici bulurken (mean: 3,71) erkekler bu konuyu daha az dikkat çekici bulmuştur (mean: 3,41). Sosyal sorunlara dikkat çeken kamu spotlarının özellikle kadına şiddet, kız çocuklarının okula gönderilmesi gibi kadınların empati duygusuna hitap eden konuları içermesi ve kadınların bu konuda daha hassas olması sebebiyle dikkatlerini çekmeyi başarmış olması muhtemeldir.

Çevre konulu kamu spotları da cinsiyete göre dikkat çekicilik düzeyleri farklılık gösteren kamu spotları arasındadır. Bu kamu spotlarını da yine kadınlar erkeklerden daha dikkat çekici bulurken (mean: 3,01) erkekler kadınlara göre daha az dikkat çekici olduklarını belirtmiştir (mean: 2,77).

Çalışma kapsamında kamu spotlarından etkilenme düzeylerinin farklı değişkenlerle de ilişkili olup olmadığına bakılmış ancak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Televizyon izleme süresi, cinsiyet ve eğitim gibi değişkenlerin kamu spotlarından etkilenme düzeyleri ile ilişkisini gösteren tablolar EK-2’de yer almaktadır.

Araştırmanın analiz sürecinde kamu spotlarından etkilenerek davranış değişikliği gösterme düzeylerinin, çeşitli değişkenlerle ilişkisi saptanması adına anova testi yapılmıştır ancak aralarında anlamlı bir ilişki tespit ( $p>0,05$ ) edilememiştir ilgili tablolar EKLER ’de yer almaktadır

## ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE ÖNERİLER

Toplumsal hayatın bir parçası olan televizyonlarda yayınlanan içerikler, gerekli denetimler yapılsa bile toplum yararı noktasında incelenmesi gereken mesaj sistemleridir. Bu içerikler kimi zaman izleyicinin keyifli vakit geçirmesi için oluşturulsa da, toplumsal eğitim noktasında televizyonun da üstlendiği bir takım görevler vardır. Bazı içerikleriyle televizyon, toplumsal düzenin sağlanmasına hizmet edebilecek bir araç konumuna oturmaktadır. Örneğin televizyonlarda yer alan kamu spotları, toplumun eğitimi ve bilgilendirilmesi noktasında önemli bir araçtır.

Kamu spotları, bireyleri bilgilendirmek, etkilemek, istenmedik davranışlardan alıkoymak ve istendik davranışlara yönlendirmek gibi amaçlar doğrultusunda hazırlanmaktadır. Televizyonda sıklıkla yayınlanan bu kısa filmler, zaman zaman içeriklerinin verimsiz olduğu ve mesajlarının etkili olmadığı yönünde eleştiriler almaktadır. Kamu spotları daha çok kâr amacı gütmeyen kurumlar (devlet kurumları, sivil toplum kuruluşları, dernek ve vakıflar) tarafından düşük bütçelerle hazırlanmaktadır. Buna rağmen doğru mesajlarla sunulduğu zaman etkili olabilecek araçlardır.

Şimdiye kadar yürütülen çalışmalarda, kamu spotlarının sağlık, eğitim, çevre gibi belirli konulardan herhangi biri üzerinden ele alındığı görülmektedir. Anca bu çalışmada kamu spotları, tüm yönleriyle incelenmiştir. Çeşitli konulara ayrılarak incelenen spotlar örneklerle desteklenmiştir.

Bu çalışma kapsamında, kamu spotlarının bilgi verme ve toplumu etkileyebilme gücü tespit edilmeye çalışılmıştır. Kamu spotları, halkla ilişkiler modellerinden olan kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde ele alınmıştır. Örnek olay incelemesiyle bazı kamu spotları incelenmiş ve konulara ayrılmıştır. Kamu spotlarındaki mesajların etkisini artırmak için kullanılan mesaj strateji ve yöntemleri incelenerek, çeşitli görsellerle desteklenmiştir.

Çalışmada kullanılan alan araştırması yönteminde, Konya'da yaşayan 402 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırma kapsamında öncelikle katılımcıların televizyon ve kamu spotu izleme alışkanlıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bulgulara göre izleyicilerin büyük çoğunluğu kamu spotlarıyla karşılaştığında kanal değiştirmekten ziyade kamu spotlarını izlemeyi tercih etmektedir. Katılımcıların çoğunluğu ise günde 1-3 kez kamu spotlarıyla karşılaşmaktadır.

Katılımcıların ifadelerine göre en sık karşılaşılan kamu spotları arasında sağlık konulu olanlar ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada ise sosyal sorunları ele alan kamu spotları vardır. Eğitim konulu kamu spotları en sık karşılaşılan üçüncü kamu spotudur. Katılımcıların en az karşılaştığını ifade ettiği üç kamu spotu ise sırasıyla; özel gün ve haftalar için hazırlanan kamu spotları, milli güvenlik konulu kamu spotları, kamusal hizmetlerdeki değişiklikleri duyuran kamu spotlarıdır.

Bulgulara göre katılımcıların çoğunluğu kamu spotlarıyla ilgili; topluma faydalı, bilgilendirici, eğitici olduğu gibi çeşitli olumlu görüşlere sahiptir. Kamu spotlarının; rahatsız edici içeriklerden oluştuğu, televizyonda gereğinden fazla yer aldığı, çok fazla korkutucu ögeye sahip olduğu gibi olumsuz görüşlere sahip katılımcıların sayısı ise oldukça azdır.

Araştırmada aynı zamanda katılımcıların kamu spotlarından yeni bilgiler edinip edinmediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılanların çoğunluğu kamu spotlarından yeni bilgiler öğrendiğini belirtmiştir. Bu bulgulara göre kamu spotlarının toplumu bilgilendirme noktasında etkili bir araç olduğu söylenebilir. Aynı zamanda kamu spotları halkla ilişkiler faaliyetlerinden olan tanıtma faaliyetine hizmet etmede ve kamuyu bilgilendirmede etkin bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kamu spotlarının bireyleri ikna etmedeki başarısına bakacak olursak; katılımcıların %47,5'i kamu spotlarından etkilenecek herhangi bir davranış değişikliği göstermemiştir. Katılımcıların %45,0'ı ise kamu spotlarından etkilenecek bir davranış değişikliği göstermiştir. Toplumu bilgilendirmede geçerli bir araç olarak kabul edebileceğimiz kamu spotlarının, toplumu ikna etme noktasındaki başarısı ise tartışılabilir bir konudur.

Araştırmadan elde edilen bulgulardan biri ise kamu spotlarını izleme alışkanlıkları ve davranış değişikliğinde bulunma ilişkisi arasındaki anlamlılıktır. Bulgulara göre kamu spotlarıyla karşılaştığında kanal değiştiren izleyicilerin çoğunluğu herhangi bir davranış değişikliği göstermezken, kamu spotlarıyla karşılaştığında izlemeye devam eden katılımcıların yarısına yakını davranış değişikliğinde bulunmuştur. Bu oranlara göre kamu spotları, alıcıdan kaynaklı olan iletişim engellerine takılmadığı zaman hedeflenen davranış değişikliğine ulaşmada daha başarılı olmaktadır.

Çalışma kapsamında ulaşılan sonuçlardan biri ise kamu spotu izleme sıklığının davranış değişikliği gösterme eğilimini etkilemesidir. Bulgulara göre

günde ortalama 1-3 kez kamu spotu izleyen katılımcıların az bir kısmı davranış değişikliği gösterirken, maksimum düzey olan 10 ve daha fazla kez kamu spotu izleyenlerin çoğunluğu davranış değişikliği göstermektedir. Buna göre kamu spotu izleme sıklığının artmasının, davranış değişikliği gösterme oranını artırdığı görülmektedir.

Araştırmadan elde edilen demografik bulgularla, belirli konulardaki kamu spotlarının dikkat çekici bulunma düzeyleri karşılaştırıldığında ise kadınların, sosyal sorunları ele alan kamu spotlarını erkeklerden daha dikkat çekici bulduğu belirlenmiştir. Çevre konulu kamu spotları da cinsiyete göre dikkat çekicilik düzeyleri farklılık gösteren kamu spotları arasındadır. Bu kamu spotlarını da yine kadınlar erkeklerden daha dikkat çekici bulmaktadır.

Araştırmada, dikkat çeken bir başka sonuç; televizyon izleme süresi, yaş, eğitim düzeyi, cinsiyet, medeni durum gibi çeşitli sosyo-demografik değişkenlerin kamu spotlarından etkilenip davranış değişikliği göstermeyle ilişkili olmadığı sonucudur. Özellikle; televizyon izleme süresi, eğitim düzeyi ve yaş değişkenlerinin kamu spotlarının etki düzeyiyle ilişkili olmaması sonucu dikkat çekicidir.

Daha önce bu alanda yürütülmüş olan çalışmaların ekseriyetle sağlık konulu kamu spotları üzerine olduğu dikkat çekmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, toplumun en sık karşılaştığı ve en dikkat çekici bulunduğu kamu spotlarının da yine sağlık konulu kamu spotları olduğu görülmektedir. Daha çok Sağlık Bakanlığınca ve çeşitli sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan bu spotlarda, amaç genellikle sağlık konusunda toplumu bilgilendirmek, doğru bilinen yanlışları düzeltmektir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle uygun mesajlarla toplumun dikkatini çekmek esastır. Çalışmanın sonuçlarına bakarak sağlık konulu kamu spotlarının dikkat çekme noktasında diğer konulara göre önde olduğu görülmektedir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgulara göre, daha önce yürütülen çalışmalarda belirtildiğinin aksine korku çekiciliğinin kullanılması toplum üzerinde olumsuz bir etki yaratmamaktadır. Katılımcılar arasında, spotlarda korku öğelerinin gereksiz ve aşırı kullanıldığı görüşüne katılanların sayısı oldukça azdır.

Araştırmadan elde edilen verilere göre; kamu spotlarının yayınlanma sıklığını artırmanın, tutum ve davranış değişikliği meydana getirme ya da bilgi verme gibi amaçlara ulaşmada etkili olduğu görülmektedir. Aynı zamanda içerik olarak daha dikkat çekici ve çeşitli mesaj stratejileriyle zenginleştirilmiş kamu spotlarının

hazırlanması, izleyenlerin kamu spotlarına olan ilgisini artıracığından başarılı sonuçlar elde etme noktasında etkili olacaktır.

Genellikle çeşitli kampanyalar bünyesinde hazırlanan kamu spotlarının, farklı mecralardaki iletişim kanallarıyla desteklenmesi bu araçla verilen mesajın pekiştirilmesi adına önem arz etmektedir. Mesajların birbiriyle bağlantılı şekilde farklı mecralarda yer alması, daha fazla alıcıya ulaşma ve dikkat çekme noktasında başarı elde edilmesini sağlayacaktır.

Konya ölçeğinde hazırlanan bu çalışmadan elde edilen veriler, kamu spotlarının halkı bilgilendirmedeki yeri ve önemini ortaya koyma noktasında yol gösterici niteliktedir. Bu gibi bir araştırmanın Türkiye geneline uygulanması, daha geçerli sonuçlar vermesi ve hazırlanacak kamu spotları için kılavuz niteliği taşıyacak olması nedeniyle önerilen bir konudur.



## KAYNAKLAR

Acar, M.(1994).Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Araştırması, DPT. Yay, Ankara.

Acılar, A. (2012). “Küçük Şehir Belediyelerinde Web Sitesi ve E-Belediye Kullanımı: Bilecik Belediyesi Örneği”. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S.32, s.125-142.

Akıncı Vural, B. Coşkun, G. (2006). “Yeni Teknolojiler Ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Alanında İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”, 2.Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildiriler Kitabı (Editörler: Varlı M, Budak Y, Değirmencioğlu G, Varlı Z, ), s.179-194, İzmit.

Aktaş, H. (2011). “Bir İletişim Aracı Olarak Sponsorluk”. Halkla İlişkiler (Editörler: Kalender, A. ve Fidan, M.), Tablet Yayınları, Konya

Akyürek, R. (1998). Sponsorluk Planlaması, Anadolu Üniversitesi Esbav Yayınları, Eskişehir.

Altun, A. Kovancı, A. (2004). Personel Seçiminde Mülakat ve Mülakat Yöntemleri, Journal of Aeronautics and Space Technologies, S.3, s.55-61.

Aristoteles, (2004). Retorik, Çeviren Doğan, M.,Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Arslan, A. (2004). Bir sosyolojik olgu olarak televizyon, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, S.1, s.1-17.

Asna, A.(1998). Public Relations, Der Yayınevi, İstanbul.

Atik, A. Taşçıoğlu, R. (2012). “Radyo ve Televizyonun Yerel Yönetimlerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İletişim Yöntem ve Aracı Olarak Kullanımı: Erzurum

Belediyeleri Örneği”. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, S. 5, s.159-170.

Bakan, Ö. (2004). Halkla İlişkiler Eğitiminde Teori-Pratik Dengesi Bakımından Türkiye İçin Bir Model Önerisi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, S.2, s.64-72.

Bakan, Ö. (2005). Kurumsal İmaj. Tablet Yayınevi, Konya

Balcı Ş, (2007). “Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.17, s.73-106.

Barthenheir, G. (1994). “Halkla İlişkilerin Temelleri”, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S. 5, s. 213-221

Baskin, O., Aronoff, C., Lattimore, D. (1997). Public Relations, The Profession and the Practice, Fourth Edition, McGraw-Hill Companies, USA.

Bayuk, M. N. (2009). “Özel Gün Ve Haftaların Tüketim Üzerindeki Etkileri”, Kamu İş Hukuku ve İktisat Dergisi, Kamu İşletmeleri İşverenleri Sendikası, S.1, s. 185–197.

Becerikli, S. (2012). “Sağlık İletişimi Çalışmalarında Alımlama Analizinin Kullanımı”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S.43, s.163-177.

Bensghir, T. K. (2000). “Devlet Vatandaş İletişiminde E-posta”, Amme İdaresi Dergisi, S. 4, s. 49-61.

Bilgiç, B. (2016). “ Türkiye’de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları” İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, S.2, s25-61.

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

Bozkurt, İ. (2004). Reklam, Halkla ilişkiler ve Ötesi. MediaCat Yayınları, İstanbul.

Brader, T. (2006). Campaigning For Hearts and Minds, The University of Chicago Press, Chicago.

Breitkopf, K. (2007). Rundfunk, Faszination Hörfunk. Mit Beiträgen von Hans Joachim Manger und Rolf Nusser. Hüthig GmbH, Heidelberg.

Cankaya, Ö. (2003). TRT, Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi (1927-2000), YKY, İstanbul.

Canöz, K. (2008). “ Kamuda Halkla İlişkilerin Yeni Yüzü: Bilgi Edinme Yasası “, Selçuk İletişim Dergisi, S.3, s.141-152.

Canöz, K. (2010). Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları, Palet Yayınları, Konya.

Coşkun, S. 2016, Türk Görsel-İşitsel Medya Hizmetlerinde Kamu Spotları ve Zorunlu Yayınlar Dair Bir Değerlendirme, 1.Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu, Fırat Üniversitesi, s.830-842

Çamdereli, M. (2000). Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler, Çizgi Kitabevi, Konya.

Çaycı, S. (2016). Türkiye'nin Milli Güvenliği, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, S.4, s.3327-3344.

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

Çiftçi, A. (2006). Vatandaşlık Bilgisi, Demokrasi ve İnsan Hakları, Gündüz Eğitim ve Yayıncılık, Ankara.

Çoknaz, D., Umut, Ö. M., Velioğlu, N. M. (2013). Sosyal Pazarlamada Sigara Karşıtı Reklamlar ve Etkileri, Social Business Anadolu Uluslararası Konferansı Kitapçığı, s.137-143.

Demirtaş, A. (2004). “Temel İkna Teknikleri: Tutum Oluşturma ve Tutum Değiştirme Süreçlerindeki Etkilerinin Altında Yatan Nedenler Üzerine Bir Derleme”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S.19, s.73-91.

Duğan, Ö., Şahin, E. (2016). “Organ Bağışı Kamu Spotlarının Üniversite Öğrencileri Üzerinde Farkındalık Oluşturma Düzeyinin İncelenmesi”, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S.28, s.122-14.

Ehrlich, D.A., Minton, A.R., Stoy, D. (2007). Smokey, Rosie and You! The History and practice of marketing public programs, The Track Group Inc, Alexandria.

Elden, M., Bakır, U., (2010). Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku. İletişim Yayınları, İstanbul

Erdoğan, İ. (2006). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Erk Yayınları, Ankara

Ertürk, K. (2016). “Bir Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Hükümetin Kamuyu Bilgilendirmesinde Hükümet Programları “Ak Parti Hükümetleri Örneği”. Humanities Sciences, S.11, s.189-202.

Gedikkaya, F.G., Altunok, H. (2016). Politika Aracı Olarak Kamu Spotları: Aile Politikaları Üzerine Bir İnceleme, Uluslararası Osmaneli Sosyal Bilimler Kongresi, s.414-422.

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

Goodrum, C., Dalrymple, H. (1990). Advertising in America, The First 200 Years, Henry N.Abrams, New York.

Grunig, J.E. (2005). “Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri”, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik (Editör: Grunig, J. E.), Rota Yayınları, İstanbul.

Grunig, J.H. and Hunt, T. (1984). Managing Public Relations, Reinehart&Winston Inc. New York.

Güçdemir, Y. (2010). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, Derin Yayınları, İstanbul.

Güder, N. (2004). Sivil Toplumcunun El Kitabı, Ankara.

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

Güreler, Ş. (2011). Kamuda Etkinlik, Verimlilik ve E-Devlet, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Gürgen, H., Kırel, Ç., Uztuğ, F. ve Orhon, N. (2003). Halkla ilişkiler ve iletişim, TC Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.

Gürüz, D. (1993). Halkla İlişkiler Teknikleri, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.

Güzel, A., Okur, A.R., Caniklioğlu, N. (2012). Sosyal Güvenlik Hukuku, Beta Yayınları, İstanbul.

Işık, M. (2000). İletişimden Kitle İletişimine, Mikro Yayınları, Konya.

İsler, D. B., Çiftçi, M., Yarangümelioğlu, D. (2013). “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler”. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, S.5, s.174-186.

Jefkins, F. (1995), Kurum Kimliği, Çeviren: Okay, A. Marmara İletişim Dergisi, S.9, s.11-18.

Kalender, A. (2000). Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri, Çizgi Kitabevi, Konya.

Karadeniz, M. (2010). Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü Ve Önemi, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Karip, E. (2006). “Avrupa Birliği, Yeni Eğitim Programı ve Vatandaşlık Eğitimi. Atatürk Döneminden Günümüze Cumhuriyetin Eğitim Felsefeleri Ve Uygulamaları”, Atatürk Döneminden Günümüze Cumhuriyetin Eğitim Felsefesi ve Uygulamaları Sempozyumu Bildirileri, s.16-17, Ankara.

Kazan, E. (2007). Eski Türkler ve Osmanlıda Halkla İlişkiler, Yakamoz Yayınları, İstanbul.

Keloğlu, İ. E. (2007). Halkla İlişkiler Mitler ve Gerçekler, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara.

Kestane, Serpil (2015) Antik Çağda Pazarlama ve Pazarlama Karması Elemanlarına Yönelik Değerlendirmeler, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 4 Sayı:1.

Koksal, Y., Özdemir, S. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, S.18, s.323–337.

Kotler, P. Keller, K. L. (2012). Marketing Management, Pearson, Upper Saddle River.

Kovancılar, B. (2001). “Küresel Isınma Sorununun Çözümünde Karbon Vergisi ve Etkinliği”, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, S. 2, s. 8-19.

Köksoy, E. (2014). “Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler ilişkisi: Kuramsal bir değerlendirme”, Marmara İletişim Dergisi, S.22, s. 211-231.

Kunczik, M. (1993). Public Relations: Konzepte und Theorien, Böhlau, Cologne.

Kuruoğlu, H. (2006). Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo, Nobel Yayın, Ankara.

Künüçen, H.H. (2000). “Halkla İlişkiler ve Reklamcılık”. 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildiri Kitapçığı, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara.

Luecke, R. (2009). Kriz Yönetimi: Felaketleri Önleme Becerinizi Geliştirin, Çeviren: Sarıkaya, Ö. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

Mardin, B. (1988). “Halkla İlişkilerin ABD'de Gelişimi ve Avrupa'ya Girişi”. Halkla İlişkiler Sempozyumu, s.21-26, Ankara Üniversitesi BYYO Yayınları, Ankara.

Mazgit, İ. (2002) “Bilgi toplumu ve sağlığın artan önemi.” I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, s.405-415, Kocaeli.

Melewar, T. C. (2003). Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması. Çeviren: Hepkon, Z. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, S.2, s. 175-211.

Merkezi Hükümet Teşkilatı Kuruluş ve Görevleri, (1966). Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi Yönetim

Newsom, D., Turk J. V., Kruckeberg, D. (2000). This is PR, The Realities of Public Relations, Seventh Edition, Wadsworth/Thompson Learning, USA.

O'Barr, W.M. (2010). “A brief history of advertising in America”, Advertising & Society Review, S.11, s.173-202.

Okay A, Okay A, (2002). Halkla İlişkiler ve Medya, Mediat Yayınları, İstanbul

Okay, A. Okay, A. (2014). Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları. Der Yayınları, İstanbul.

Okay, A. ve Okay, A. (2009). Halkla İlişkiler ve Medya, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

Oktay, M. (2002). Politikada Halkla İlişkiler, Derin Yayınları, İstanbul.

Oktay, M. (1996). Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları, Der Yayınevi, İstanbul.

Oral, R. (2016). Televizyonda Yayınlanan Kamu Spotlarının Hedef Kitlenin Tutum ve Davranışları Üzerindeki Etkisi: Beyhekim Devlet Hastanesi Çalışanları Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Orrick, J. B. (1967). Halkla İlişkiler Ders Notları, Çeviren: Onaran O. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları No: 1, Ankara.

Öngören, M.T.(1982). Televizyona Açılan Pencere, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Ankara.

Özer, M. A. (2009) Halkla İlişkiler Dersleri, Adalet Yayınları, Ankara

Parlak, B., Sobacı, Z. (2005). Kuram ve Uygulamalarda Kamu Yönetimi: Ulusal ve Global Perspektifler, Alfa Akademi Ltd Şti, İstanbul.

Peltekoğlu F. B. (1993). Halkla İlişkilere Giriş, Marmara Üniversitesi Yayınları, İstanbul

Peltekoğlu F. B. (1998). Halkla İlişkiler Nedir, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.



Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, (2012). Kamu Spotları Yönergesi, Ankara.

Sabuncuğlu, Z., Tüz, M. (2001). Örgütsel Psikoloji (3. Baskı), Ezgi Kitabevi, Bursa.

Sabuncuoğlu Z, (2008). İşletmelerde Halkla İlişkiler, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa

Sayımer, İ. (2006). “Halkla İlişkilerde Hedef Kitlelerle Çift Yönlü Simetrik İletişim Kurmak Amacıyla Web Siteleri Kullanımı”. Yeni İletişim Ortamları Ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiriler Kitabı, s.163-172, İstanbul.

Şeker, M., Tiryaki, S. (2013). “Sigara ile İlgili Kamu Spotlarında Moral Panik Etkisi”, Selçuk Üniversitesi, Türkiyat Araştırmaları Dergisi, S.33, s. 223-241.

Tanca, H.A., Ünal F. (2016). ”Yaşam Boyu Öğrenme Kapsamında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Tarafından Yayınlanan Kamu Spotlarının İncelenmesi”, The Journal, S.55, s.43-56.

Tarhan, A. (2011). “Halkla İlişkiler Modelleri”. Halkla İlişkiler, Editörler: Kalender, A., Fidan, M.), Tablet Yayınları, Konya.

Taş, İ.E., Kestellioğlu, G. (2011). “Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, S.1, s.73-92.

TC. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü (2009). Türkiye'de Kadına Yönelik Aile İçi Şiddet Araştırması, Elma Teknik Basım Matbaası, Ankara.

Tengilimoğlu, D., Öztürk, Y. (2004). İşletmelerde Halkla İlişkiler, Seçkin Yayınları, Ankara.

Tokgöz, O. (1987). Gazetecilik-Halkla İlişkiler İlişkisinde Yazılı Basının Rolü Ve Önemi, Halkla İlişkiler Sempozyumu-87 Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Türkiye Ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, s. 141-146

Tortop, N., (1998). Halkla İlişkiler, Yargı Yayınevi, Ankara.

Tortop, N. (1982). Halkla İlişkilerde Kurumsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar, Savaş Yayınları, Ankara.

Tuna, A. A. (2007). Kurumsal Kimlik Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.

Tutar, F., Tutar, E., Erkan, Ç. (2012). “Avrupa Birliği-Türkiye İlişkilerinde Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü”, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.10, s. 439-459.

Türkkan, R.O. (1998). İnsanları İkna Etme ve Uzlaşma Sanatı, Hayat Yayıncılık, İstanbul.

Uzun, H. (2010) “Milletin İradesiyle Oluşan Bir Bayram: Atatürk’ü Anma 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı Ve Atatürk Döneminde Kutlanması”, Karadeniz Araştırmaları, S. 24, s.109-125.

White, C. Raman, N. (1999). The World Wide Web As A Public Relations Medium: The Use Of Research, Planning And Evaluation İn Web Site Development. Public Relations Review, S.25, s. 405-419.

Yağmurlu, A. (2010). “E-Halkla İlişkiler ve Bakanlık Uygulamaları”. Selçuk İletişim Dergi, S.2, s.62-80.

Yaman, F., Göçkan, İ. (2015). “Kamu Spotu Reklamlarının Sigara Kullanıcıları Üzerindeki Etkisi: Afyonkarahisar İlinde Bir Uygulama”. KAÜ İİBF Dergisi, S.11, s.53-66.

Yengin, H. (1994). Ekranın Büyüsü-Batıda Değişen Televizyon Yayıncılığının Boyutları ve Türkiye’de Özel Televizyonlar, Der Yayın Evi, İstanbul.

Yılmaz, A. R. (2007). “Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk Ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri’ne Yönelik Bir Değerlendirme”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S.7, s.587-607.

Yılmaz, M. (2012). Türkiye’nin Enerji Potansiyeli ve Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Elektrik Enerjisi Üretimi Açısından Önemi. Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi, S.2, s.33-54.

### **İnternet Kaynakları**

<http://www.meb.gov.tr/mebim-147-tanitim-filmi/haber/14162/tr>(Erişim Tarihi: 08.12.2017)

<http://www.psaresearch.com/bib9830.html> (Erişim Tarihi:13.09.2017)

<http://www.sggm.saglik.gov.tr/TR,4283/yayinda-olan-kamu-spotlari.html> (Erişim Tarihi: 27.08.2017)

<http://www.trthaber.com/haber/turkiye/alo-170e-12-milyon-cagri-235341.html> (Erişim Tarihi: 22.10.2017)

<http://www.xsights.co.uk/wp-content/uploads/2013/11/En-Be%C4%9Fenilen-Kamu-Spotlar%C4%B1.pdf> .(Erişim Tarihi: 15.08.2017)

<https://msu.edu.tr/sayfadetay?SayfaId=468&ParentMenuId=31>(Erişim Tarihi: 03.04.2018)

<https://www.sozcu.com.tr/2013/magazin/unluler-o-kadin-oldu-239915/> (Erişim Tarihi: 03.04.2018)

<http://181.csb.gov.tr/kamu-spotlarimiz-i-3454>(Erişim Tarihi: 03.04.2018)

<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/aziz-sancar-kamu-spotunda-sigarinin-zararlarini-anlatti-40030224> (Erişim Tarihi: 13.05.2018)

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&view=bts&kategori=veritbn&kelimesec=179692](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori=veritbn&kelimesec=179692) (Erişim Tarihi: 03.10.2017)

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21869>,(Erişim Tarihi:20.06.2017

Türküm, S. (1998). Çağdaş Toplumda Çevre Sorunları ve Çevre Bilinci, T.C Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No:563, ISBN: 975-492-769-3 s. 172, <http://www.aof.edu.tr/kitap/IOLTP/1268/unite10.pdf> (Erişim Tarihi: 03.04.2018)

Symantec (2011), Social Media Protection Flash Poll Global Results, 21 July, <https://www.slideshare.net/symantec/symantec-2011-social-media-protection-flash-poll-global-results> (Erişim Tarihi: 23.07.2017)

DPT, (2013). Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018), (<http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalkınma%20Planlar/Attachments/12/Onuncu%20Kalkınma%20Plan%C4%B1.pdf>, (Erişim: 25.11.2017).

Çetin, E. (2017). Türkiye'nin meseleleri ve çözüm önerileri: Ne yapmalı? <https://www.ogu.edu.tr/files/birimduyuru/2bf6b03b-c2e6-4f47-8604-845f08457fea/201172095230.pdf> (Erişim Tarihi: 06.02.2018)

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

**Adı Soyadı** : Nigar ATAŞÇI  
**Uyruğu** : T.C.  
**Doğum Yeri ve Tarihi** : GEMEREK 26/05/1993  
**Telefon** : 0545 371 58 98  
**e-mail** : nigaryagan@gmail.com

### EĞİTİM

<b>Derece</b>		Bitirme Yılı
Lise	: Mezitli Çok Programlı Lisesi/ Mezitli/ MERSİN	2011
Üniversite	: Selçuk Üniversitesi/ İletişim Fakültesi/ Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü	2016

### İŞ DENEYİMLERİ

<b>2015</b>	Bimeks Bilgi İşlem ve Dış Ticaret A.Ş	Satış Danışmanı
<b>2016</b>	Endekor İnşaat San. ve Tic.Ltd.Şti	Satış Danışmanı

### YABANCI DİLLER

İngilizce

### YAYINLAR

Ataşçi, N. Y. (2016). Yerel Yönetimlerde Web Sitesi Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: Konya Valiliği ve Konya Büyükşehir Belediyesi Örneği, Uluslararası Türklerin Dünyası Sosyal Bilimler Sempozyumu Bildiri Kitapçığı, s. 199-210.

## EKLER

### EK-1: ANKET FORMU

*İyi günler; bu araştırma “Televizyonda Yayınlanan Kamu Spotlarının Halkı Bilgilendirmedeki Yeri ve Önemi: Konya Örneğinde Ampirik Bir Çalışma” konulu bilimsel çalışma için yapılmaktadır. Vakit ayırıp çalışmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz. (Lütfen, tüm sorularda size uygun olan bir seçeneği işaretleyiniz!)*

#### 1- Günde Ortalama Kaç Saat Televizyon İzlersiniz?

- 1) 60 dakika veya daha az    2) 61-120 dakika arası    3) 121-180 dakika arası    4) 181-240 dakika arası  
5) 241 dakika ve üzeri

#### 2- Televizyonda yayınlanan kamu spotlarıyla karşılaşınca tutumunuz ne olur?

- 1) Kanal değiştiririm    2) İzlemeye devam ederim    3) Bu soruya cevap vermek istemiyorum

#### 3- Televizyonlarda Yayınlanan Kamu Spotlarıyla Günde Yaklaşık Olarak Kaç Kez Karşılaşıyorsunuz?

- 1) 1-3 kez    2) 4-6 kez    3) 7-9 kez    4) 10 ve daha fazla

Aşağıda konulara göre ayrıştırılmış olan kamu spotlarıyla, Televizyonda karşılaşma sıklığınız nedir?	Hiç karşılaşmadım	Nadiren Karşılaşıyorum	Bazen Karşılaşıyorum	Sıklıkla karşılaşıyorum
4-Sağlık Konulu Kamu Spotları	1	2	3	4
5-Eğitim Konulu Kamu Spotları	1	2	3	4
6-Sosyal Güvenlik ve Çalışma Hayatı Konulu Kamu Spotları	1	2	3	4
7-Enerji Kullanımı ve Tasarrufu Konulu Kamu Spotları	1	2	3	4
8-Sosyal Sorunlara (Kadına Şiddet, Çocuk İstismarı, Telefon Dolandırıcılığı vb.) Dikkat Çekmek Amaçlı Kamu Spotları	1	2	3	4
9-Milli Güvenlik Konulu Kamu Spotları	1	2	3	4
10-Çevre Bilinci ve Tarımsal Verimlilik Konulu Kamu Spotları	1	2	3	4
11-Temel Vatandaşlık Görevlerinin (Askerlik, Vergi, Oy kullanma vb.) Duyurulması İçin Hazırlanan Kamu Spotları	1	2	3	4
12-Özel Gün ve Haftalar İçin Yapılan Kamu Spotları	1	2	3	4
13-Herhangi Bir Kurum, Dernek veya Vakfa Yönelik Gönüllü Destek Sağlama Amaçlı Kamu Spotları	1	2	3	4
14-Kamusal Hizmetlerdeki Değişiklikleri Duyurma Amaçlı Kamu Spotları	1	2	3	4

Aşağıda Yer Alan Çeşitli Konulardaki Kamu Spotlarını Ne Derece Dikkat Çekici Buluyorsunuz?	Hiç Dikkat Çekici Değil	Dikkat Çekici Değil	Fikrim Yok	Dikkat çekici	Çok Dikkat Çekici
15-Sağlık Konulu Kamu Spotları	1	2	3	4	5
16-Eğitim Konulu Kamu Spotları	1	2	3	4	5
17-Sosyal Güvenlik ve Çalışma Hayatı Konulu Kamu Spotları	1	2	3	4	5
18-Enerji Kullanımı ve Tasarrufu Konulu Kamu Spotları	1	2	3	4	5
19-Sosyal Sorunlara(Kadına Şiddet, Çocuk İstismarı, Telefon Dolandırıcılığı vb.) Dikkat Çekmek Amaçlı Kamu Spotları	1	2	3	4	5
20-Milli Güvenlik Konulu Kamu Spotları	1	2	3	4	5
21-Çevre Bilinci ve Tarımsal Verimlilik Konulu Kamu Spotları	1	2	3	4	5
22-Temel Vatandaşlık Görevlerinin (Askerlik, Vergi, Oy kullanma vb.) Duyurulması İçin Hazırlanan Kamu Spotları	1	2	3	4	5
23-Özel Gün ve Haftalar İçin Yapılan Kamu Spotları	1	2	3	4	5
24-Herhangi Bir Kurum, Dernek veya Vakfa Yönelik Gönüllü Destek Sağlama Amaçlı Kamu Spotları	1	2	3	4	5
25-Kamusal Hizmetlerdeki Değişiklikleri Duyurma Amaçlı Kamu Spotları	1	2	3	4	5

**26) Yaşamınız boyunca herhangi bir kamu spotundan etkilenip değiştirdiğiniz bir davranışınız oldu mu? (Sigarayı bırakmak, Spor yapmak, Çevreyi Temiz Tutmak, Vergi Ödemek, ... vb.)**

1)Hiç olmadı 2) Oldu 3)Bu konuda bilgi vermek istemiyorum

**27)Yakın çevrenizde herhangi bir kamu spotundan etkilenip davranış değişikliği sergileyen tanıdığınız var mı?(Sigarayı bırakmak, Spor yapmak, Çevreyi Temiz Tutmak, Vergi Ödemek, vb.)**

1) Yok 2) Var 3)Bu konuda bilgi vermek istemiyorum

**28) Kamu spotları yoluyla herhangi bir bilgiyi ilk kez öğrendiğiniz oldu mu?**

1) Hiç olmadı 2) Oldu 3) Bu konuda bilgi vermek istemiyorum

<b>Televizyonda Yayımlanan Kamu Spotlarıyla İlgili Aşağıdaki Görüşlere Ne Düzeyde Katıldığınızı Belirtiniz (Lütfen her soruda tek bir seçeneği işaretleyiniz !!!)</b>	<b>Hiç Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Fikrim Yok</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Tamamen Katılıyorum</b>
29-Başarılı buluyorum	1	2	3	4	5
30-Etkileyici buluyorum	1	2	3	4	5
31-Toplum için faydalı olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
32-Profesyonelce hazırlandığını düşünüyorum	1	2	3	4	5
33-Daha sık yayımlanmaları gerektiğini düşünüyorum	1	2	3	4	5
34-Eğitici nitelikte olduklarını düşünüyorum	1	2	3	4	5
35-Toplumu bilgilendirdiklerini düşünüyorum	1	2	3	4	5
36-Toplumun sorunlarına uygun mesajlar verdiklerini düşünüyorum	1	2	3	4	5
37-Kamu spotlarında kullanılan sloganların yeteri kadar çarpıcı olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
38-Çocukların da izleyebileceği içeriklerden oluştuğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
39-Ünlü kullanımının (ünlü sanatçı, sporcu, siyasetçi vb.) kamu spotlarını daha dikkat çekici yaptığını düşünüyorum	1	2	3	4	5
40-Rahatsız edici içeriklere de sahip olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
41-Korkutucu öğelerin (kanser hastası, trafik kazaları vb. görüntülerin) gereksiz ve fazlaca kullanıldığını düşünüyorum	1	2	3	4	5
42-Televizyonda gereğinden fazla yer aldığını düşünüyorum	1	2	3	4	5

**43) Cinsiyetiniz?**

1) Kadın 2) Erkek

**44) Yaşınız?**

1) 15-25 yaş arası 2) 26-35 yaş arası 3) 36-45 yaş arası 4) 46-55 yaş arası 5) 56-65 yaş arası 6) 66 ve üstü

**45) Eğitim Düzeyiniz?**

1) İlkokul 2) Ortaokul 3)Lise 4)Üniversite

**46) Mesleğiniz?**

1)İşçi 2) Memur 3)Serbest Meslek 4)Esnaf 5)Sanayici-Tüccar 6)Emekli 7) Ev Hanımı 8)Öğrenci 9)Çiftçi 10) İşsiz 11)Diğer

**47) Gelir Düzeyiniz?**

1) 1500 ₺ ve altında 2) 1501-3000₺ arası 3) 3001-4500₺ arası 4) 4501-6000₺ arası 5) 6001-7500₺ arası 6) 7501 ₺ ve üstü

**48) Medeni Durumunuz?**

1)Bekâr 2)Evli 3)Dul

## Ek 2: İstatistiksel Analizler Sonucu Elde Edilen Tablolar

**Tablo 19:** Kamu Spotu İzleme Davranışı ve Davranış Değişikliği Gösterme İlişkisi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,506 <sup>a</sup>	4	,021
Likelihood Ratio	10,531	4	,032
Linear-by-Linear Association	7,354	1	,007
N of Valid Cases	402		

a. 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,09.

**Tablo 20:** Kamu Spotu İzleme Davranışı ve Bilgi Edinme İlişkisi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	75,684 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	54,591	4	,000
Linear-by-Linear Association	22,904	1	,000
N of Valid Cases	402		

a. 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,30.

**Tablo 21:** Kamu spotu izleme oranı ve bilgi edinme arasındaki ilişki

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,231 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	22,830	6	,001
Linear-by-Linear Association	16,160	1	,000
N of Valid Cases	402		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,72.

**Tablo 22:** Kamu Spotu İzleme Düzeyi ve Davranış Değişikliği Gösterme İlişkisi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,408 <sup>a</sup>	6	,002
Likelihood Ratio	20,490	6	,002
Linear-by-Linear Association	12,820	1	,000
N of Valid Cases	402		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,57.



**Tablo 23:** Cinsiyet ve Kamu Spotlarının dikkat çekiciliği ilişkisi

Independent Samples Test									
	Levene's Test For Equality Of Variances		T-Test For Equality Of Means						
	F	Sig.	T	Df	Sig. (2- Tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval Of The Difference	
								Lower	Upper
Sağlık Kamu Spotu	1,384	,240	1,231	400	,219	,159	,129	-,095	,413
Dikkat Çekicilik			1,228	391,771	,220	,159	,130	-,096	,414
Eğitim Kamu Spotu	,466	,495	-,008	400	,994	-,001	,116	-,229	,227
Dikkat Çekicilik			-,008	397,420	,994	-,001	,116	-,229	,227
Sosyal Güvenlik Kamu	,502	,479	,813	400	,417	,096	,119	-,137	,330
Spotu Dikkat Çekicilik			,810	389,000	,418	,096	,119	-,138	,331
Enerji Kamu Spotu	,740	,390	-1,521	400	,129	-,179	,118	-,410	,052
Dikkat Çekicilik			-1,517	390,182	,130	-,179	,118	-,411	,053
Sosyal Sorun Kamu	6,349	,012	2,347	400	,019	,297	,127	,048	,546
Spotu Dikkat Çekicilik			2,335	383,910	,020	,297	,127	,047	,547
Milli Güvenlik Spotu	1,643	,201	1,816	400	,070	,219	,121	-,018	,456
Dikkat Çekicilik			1,814	393,560	,070	,219	,121	-,018	,456
Çevre Spotu Dikkat	,171	,680	2,056	400	,040	,240	,117	,011	,470
Çekicilik			2,062	398,598	,040	,240	,117	,011	,470
Temel Vatandaşlık	,011	,917	,348	400	,728	,043	,123	-,199	,284
Görevleri Kamu Spotu			,348	397,379	,728	,043	,123	-,198	,284
Dikkat Çekicilik									
Özel Gün Ve Hafta	,468	,494	,388	400	,698	,046	,119	-,188	,281
Spotu Dikkat Çekicilik			,389	398,929	,697	,046	,119	-,188	,280
Kurum Dernek Vakıf	,213	,645	-,476	400	,635	-,060	,126	-,308	,188
Destek Kamu Spotu			-,474	390,518	,635	-,060	,127	-,309	,189
Dikkat Çekicilik									
Kamusal Hizmet	,228	,634	-,089	400	,929	-,011	,127	-,262	,239
Değişikliği Kamu Spotu			-,089	397,404	,929	-,011	,127	-,261	,239
Dikkat Çekicilik									

## Televizyon İzleme Süresi ve Davranış Değişikliği İlişkisi

Televizyon İzleme Süresi	Kamu Spotundan Etkilenip Davranış Değişikliği Gösterme			Toplam
	Hiç Olmadı	Oldu	Bilgi Vermek İstemiyorum	
60 Dk. ve Daha Az	76	60	11	147
	51,7%	40,8%	7,5%	100,0%
	39,8%	33,1%	36,7%	36,6%
	18,9%	14,9%	2,7%	36,6%
601-120 Dk. Arası	49	53	9	111
	44,1%	47,7%	8,1%	100,0%
	25,7%	29,3%	30,0%	27,6%
	12,2%	13,2%	2,2%	27,6%
121-180 Dk. Arası	39	41	7	87
	44,8%	47,1%	8,0%	100,0%
	20,4%	22,7%	23,3%	21,6%
	9,7%	10,2%	1,7%	21,6%
181-240 Dk. Arası	13	15	2	30
	43,3%	50,0%	6,7%	100,0%
	6,8%	8,3%	6,7%	7,5%
	3,2%	3,7%	0,5%	7,5%
241 Dk.ve Üzeri	14	12	1	27
	51,9%	44,4%	3,7%	100,0%
	7,3%	6,6%	3,3%	6,7%
	3,5%	3,0%	0,2%	6,7%
Toplam	191	181	30	402
	47,5%	45,0%	7,5%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	47,5%	45,0%	7,5%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,809 <sup>a</sup>	8	,946
Likelihood Ratio	2,927	8	,939
Linear-by-Linear Association	,087	1	,768
N of Valid Cases	402		

a. 2 cells (13,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,01.

## Yaş ve Davranış Değişikliği İlişkisi

Yaş	Kamu Spotundan Etkilenip Davranış Değişikliği Gösterme			Toplam
	Hiç Olmadı	Oldu	Bilgi Vermek İstemiyorum	
15-25 Yaş Arası	65	50	9	124
	52,4%	40,3%	7,3%	100,0%
	34,0%	27,6%	30,0%	30,8%
	16,2%	12,4%	2,2%	30,8%
26-35 Yaş Arası	41	46	7	94
	43,6%	48,9%	7,4%	100,0%
	21,5%	25,4%	23,3%	23,4%
	10,2%	11,4%	1,7%	23,4%
36-45 Yaş Arası	50	42	5	97
	51,5%	43,3%	5,2%	100,0%
	26,2%	23,2%	16,7%	24,1%
	12,4%	10,4%	1,2%	24,1%
46-55 Yaş Arası	26	31	8	65
	40,0%	47,7%	12,3%	100,0%
	13,6%	17,1%	26,7%	16,2%
	6,5%	7,7%	2,0%	16,2%
56-65 Yaş Arası	9	8	1	18
	50,0%	44,4%	5,6%	100,0%
	4,7%	4,4%	3,3%	4,5%
	2,2%	2,0%	0,2%	4,5%
66 Ve Üstü	0	4	0	4
	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	0,0%	2,2%	0,0%	1,0%
	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
Toplam	191	181	30	402
	47,5%	45,0%	7,5%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	47,5%	45,0%	7,5%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,869 <sup>a</sup>	10	,368
Likelihood Ratio	12,159	10	,275
Linear-by-Linear Association	1,667	1	,197
N of Valid Cases	402		

a. 5 cells (27,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

## Cinsiyet ve Davranış Değişikliği İlişkisi

Cinsiyet	Kamu Spotundan Etkilenip Davranış Değişikliği Gösterme			Toplam
	Hiç Olmadı	Oldu	Bilgi Vermek İstemiyorum	
Kadın	101	100	11	212
	47,6%	47,2%	5,2%	100,0%
	52,9%	55,2%	36,7%	52,7%
	25,1%	24,9%	2,7%	52,7%
Erkek	90	81	19	190
	47,4%	42,6%	10,0%	100,0%
	47,1%	44,8%	63,3%	47,3%
	22,4%	20,1%	4,7%	47,3%
Toplam	191	181	30	402
	47,5%	45,0%	7,5%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	47,5%	45,0%	7,5%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,568 <sup>a</sup>	2	,168
Likelihood Ratio	3,587	2	,166
Linear-by-Linear Association	,664	1	,415
N of Valid Cases	402		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,18.

## Eğitim Düzeyi ve Davranış Değişikliği İlişkisi

Kamu Spotundan Etkilenip Davranış Değişikliği Oldu mu * eğitim Crosstabulation					
Davranış Değişikliği	Eğitim Düzeyi				Toplam
	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	
Hiç Olmadı	21	29	75	66	191
	11,0%	15,2%	39,3%	34,6%	100,0%
	51,2%	46,0%	44,4%	51,2%	47,5%
	5,2%	7,2%	18,7%	16,4%	47,5%
Oldu	18	28	81	54	181
	9,9%	15,5%	44,8%	29,8%	100,0%
	43,9%	44,4%	47,9%	41,9%	45,0%
	4,5%	7,0%	20,1%	13,4%	45,0%
Bu Konuda Bilgi Vermek İstemiyorum	2	6	13	9	30
	6,7%	20,0%	43,3%	30,0%	100,0%
	4,9%	9,5%	7,7%	7,0%	7,5%
	0,5%	1,5%	3,2%	2,2%	7,5%
Toplam	41	63	169	129	402
	10,2%	15,7%	42,0%	32,1%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	10,2%	15,7%	42,0%	32,1%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,257 <sup>a</sup>	6	,895
Likelihood Ratio	2,277	6	,893
Linear-by-Linear Association	,042	1	,838
N of Valid Cases	402		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,06.

## Medeni Durum ve Davranış Değişikliği İlişkisi

Medeni Durum * Kamu Spotundan Etkilenip Davranış Değişikliği Crosstabulation				
Medeni Durum	Kamu Spotundan Etkilenip Davranış Değişikliği			Total
	Hiç Olmadı	Oldu	Bilgi Vermek İstemiyorum	
Bekar	87	74	11	172
	50,6%	43,0%	6,4%	100,0%
	45,5%	40,9%	36,7%	42,8%
	21,6%	18,4%	2,7%	42,8%
Evli	104	105	19	228
	45,6%	46,1%	8,3%	100,0%
	54,5%	58,0%	63,3%	56,7%
	25,9%	26,1%	4,7%	56,7%
Dul	0	2	0	2
	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	0,0%	1,1%	0,0%	0,5%
	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%
Total	191	181	30	402
	47,5%	45,0%	7,5%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	47,5%	45,0%	7,5%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,657 <sup>a</sup>	4	,454
Likelihood Ratio	4,409	4	,354
Linear-by-Linear Association	1,572	1	,210
N of Valid Cases	402		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

## Eğitim Düzeyi ve Çeşitli Konulardaki Kamu Spotlarının Dikkat Çekiciliği

### Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	EĞİTİM	EĞİTİM	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
SAĞLIK KAMU SPOTU DİKKAT ÇEKİCİLİK	İLKOKUL	ORTAOKUL	-.089	,259	,986	-.76	,58
		LİSE	-.302	,224	,534	-.28	,88
		ÜNİVERSİTE	-.026	,231	,999	-.62	,57
	ORTAOKUL	İLKOKUL	,089	,259	,986	-.58	,76
		LİSE	,391	,190	,170	-.10	,88
		ÜNİVERSİTE	,063	,198	,989	-.45	,57
	LİSE	İLKOKUL	-.302	,224	,534	-.88	,28
		ORTAOKUL	-.391	,190	,170	-.88	,10
		ÜNİVERSİTE	-.328	,151	,131	-.72	,06
	ÜNİVERSİTE	İLKOKUL	,026	,231	,999	-.57	,62
		ORTAOKUL	-.063	,198	,989	-.57	,45
		LİSE	,328	,151	,131	-.06	,72
EĞİTİM KAMU SPOTU DİKKAT ÇEKİCİLİK	İLKOKUL	ORTAOKUL	-.059	,233	,994	-.66	,54
		LİSE	,062	,203	,990	-.46	,59
		ÜNİVERSİTE	,101	,209	,962	-.44	,64
	ORTAOKUL	İLKOKUL	,059	,233	,994	-.54	,66
		LİSE	,122	,172	,894	-.32	,56
		ÜNİVERSİTE	,161	,179	,806	-.30	,62
	LİSE	İLKOKUL	-.062	,203	,990	-.59	,46
		ORTAOKUL	-.122	,172	,894	-.56	,32
		ÜNİVERSİTE	,039	,136	,992	-.31	,39
	ÜNİVERSİTE	İLKOKUL	-.101	,209	,962	-.64	,44
		ORTAOKUL	-.161	,179	,806	-.62	,30
		LİSE	-.039	,136	,992	-.39	,31
SOSYAL GÜVENLİK KAMU SPOTU DİKKAT ÇEKİCİLİK	İLKOKUL	ORTAOKUL	-.243	,239	,738	-.86	,37
		LİSE	-.044	,207	,997	-.58	,49
		ÜNİVERSİTE	,037	,213	,998	-.51	,59
	ORTAOKUL	İLKOKUL	,243	,239	,738	-.37	,86
		LİSE	,199	,175	,667	-.25	,65
		ÜNİVERSİTE	,280	,183	,420	-.19	,75
	LİSE	İLKOKUL	,044	,207	,997	-.49	,58
		ORTAOKUL	-.199	,175	,667	-.65	,25
		ÜNİVERSİTE	,080	,139	,938	-.28	,44
	ÜNİVERSİTE	İLKOKUL	-.037	,213	,998	-.59	,51
		ORTAOKUL	-.280	,183	,420	-.75	,19
		LİSE	-.080	,139	,938	-.44	,28
ENERJİ KAMU SPOTU DİKKAT ÇEKİCİLİK	İLKOKUL	ORTAOKUL	-.314	,236	,545	-.92	,30
		LİSE	-.194	,205	,778	-.72	,33
		ÜNİVERSİTE	,039	,211	,998	-.51	,58
	ORTAOKUL	İLKOKUL	,314	,236	,545	-.30	,92
		LİSE	,119	,174	,902	-.33	,57
		ÜNİVERSİTE	,352	,181	,210	-.11	,82
	LİSE	İLKOKUL	-.194	,205	,778	-.33	,72
		ORTAOKUL	-.119	,174	,902	-.57	,33
		ÜNİVERSİTE	,233	,138	,328	-.12	,59
	ÜNİVERSİTE	İLKOKUL	-.039	,211	,998	-.58	,51
		ORTAOKUL	-.352	,181	,210	-.82	,11
		LİSE	-.233	,138	,328	-.59	,12
SOSYAL SORUN KAMU SPOTU DİKKAT ÇEKİCİLİK	İLKOKUL	ORTAOKUL	,039	,256	,999	-.62	,70
		LİSE	,055	,222	,995	-.52	,63
		ÜNİVERSİTE	,193	,229	,833	-.40	,78
	ORTAOKUL	İLKOKUL	-.039	,256	,999	-.70	,62
		LİSE	,015	,188	1,000	-.47	,50
		ÜNİVERSİTE	,154	,196	,861	-.35	,66
	LİSE	İLKOKUL	-.055	,222	,995	-.63	,52
		ORTAOKUL	-.015	,188	1,000	-.50	,47
		ÜNİVERSİTE	,138	,149	,790	-.25	,52
	ÜNİVERSİTE	İLKOKUL	-.193	,229	,833	-.78	,40
		ORTAOKUL	-.154	,196	,861	-.66	,35
		LİSE	-.138	,149	,790	-.52	,25
MİLLİ GÜVENLİK SPOTU DİKKAT ÇEKİCİLİK	İLKOKUL	ORTAOKUL	,123	,242	,957	-.50	,75
		LİSE	-.235	,210	,677	-.78	,31
		ÜNİVERSİTE	,055	,216	,994	-.50	,61
	ORTAOKUL	İLKOKUL	-.123	,242	,957	-.75	,50
		LİSE	-.359	,178	,184	-.82	,10
		ÜNİVERSİTE	-.068	,185	,983	-.55	,41
	LİSE	İLKOKUL	,235	,210	,677	-.31	,78
		ORTAOKUL	,359	,178	,184	-.10	,82
		ÜNİVERSİTE	,290	,141	,168	-.07	,65
	ÜNİVERSİTE	İLKOKUL	-.055	,216	,994	-.61	,50
		ORTAOKUL	-.068	,185	,983	-.41	,55
		LİSE	-.290	,141	,168	-.65	,07

ÇEVRE SPOTU DIKKAT ÇEKİCİLİK	İLKOKUL	ORTAOKUL	,057	,235	,995	-,55	,66
		LİSE	,126	,204	,926	-,40	,65
		ÜNİVERSİTE	,344	,210	,359	-,20	,89
	ORTAOKUL	İLKOKUL	-,057	,235	,995	-,66	,55
		LİSE	,069	,173	,978	-,38	,52
		ÜNİVERSİTE	,287	,180	,384	-,18	,75
	LİSE	İLKOKUL	-,126	,204	,926	-,65	,40
		ORTAOKUL	-,069	,173	,978	-,52	,38
		ÜNİVERSİTE	,218	,137	,386	-,14	,57
	ÜNİVERSİTE	İLKOKUL	-,344	,210	,359	-,89	,20
		ORTAOKUL	-,287	,180	,384	-,75	,18
		LİSE	-,218	,137	,386	-,57	,14
ÖZEL GÜN VE HAFTA SPOTU DIKKAT ÇEKİCİLİK	İLKOKUL	ORTAOKUL	,247	,239	,732	-,37	,86
		LİSE	,101	,208	,962	-,43	,64
		ÜNİVERSİTE	,288	,214	,534	-,26	,84
	ORTAOKUL	İLKOKUL	-,247	,239	,732	-,86	,37
		LİSE	-,145	,176	,843	-,60	,31
		ÜNİVERSİTE	,041	,183	,996	-,43	,51
	LİSE	İLKOKUL	-,101	,208	,962	-,64	,43
		ORTAOKUL	,145	,176	,843	-,31	,60
		ÜNİVERSİTE	,187	,140	,539	-,17	,55
	ÜNİVERSİTE	İLKOKUL	-,288	,214	,534	-,84	,26
		ORTAOKUL	-,041	,183	,996	-,51	,43
		LİSE	-,187	,140	,539	-,55	,17
KURUM DERNEK VAKIF DESTEK KAMU SPOTU DIKKAT ÇEKİCİLİK	İLKOKUL	ORTAOKUL	-,200	,253	,858	-,85	,45
		LİSE	-,026	,219	,999	-,59	,54
		ÜNİVERSİTE	,183	,226	,850	-,40	,77
	ORTAOKUL	İLKOKUL	,200	,253	,858	-,45	,85
		LİSE	,174	,186	,785	-,31	,65
		ÜNİVERSİTE	,383	,194	,199	-,12	,88
	LİSE	İLKOKUL	,026	,219	,999	-,54	,59
		ORTAOKUL	-,174	,186	,785	-,65	,31
		ÜNİVERSİTE	,208	,147	,491	-,17	,59
	ÜNİVERSİTE	İLKOKUL	-,183	,226	,850	-,77	,40
		ORTAOKUL	-,383	,194	,199	-,88	,12
		LİSE	-,208	,147	,491	-,59	,17
KAMUSAL HİZMET DEĞİŞİKLİĞİ KAMU SPOTU DIKKAT ÇEKİCİLİK	İLKOKUL	ORTAOKUL	-,259	,256	,743	-,92	,40
		LİSE	-,006	,222	1,000	-,58	,57
		ÜNİVERSİTE	,053	,228	,996	-,54	,64
	ORTAOKUL	İLKOKUL	,259	,256	,743	-,40	,92
		LİSE	,253	,188	,535	-,23	,74
		ÜNİVERSİTE	,312	,196	,385	-,19	,82
	LİSE	İLKOKUL	,006	,222	1,000	-,57	,58
		ORTAOKUL	-,253	,188	,535	-,74	,23
		ÜNİVERSİTE	,059	,149	,979	-,33	,44
	ÜNİVERSİTE	İLKOKUL	-,053	,228	,996	-,64	,54
		ORTAOKUL	-,312	,196	,385	-,82	,19
		LİSE	-,059	,149	,979	-,44	,33
TEMEL VATANDAŞLIK GÖREVLERİ KAMU SPOTU DIKKAT ÇEKİCİLİK	İLKOKUL	ORTAOKUL	,202	,245	,843	-,43	,84
		LİSE	,094	,213	,971	-,46	,64
		ÜNİVERSİTE	,388	,219	,290	-,18	,95
	ORTAOKUL	İLKOKUL	-,202	,245	,843	-,84	,43
		LİSE	-,109	,181	,931	-,57	,36
		ÜNİVERSİTE	,185	,188	,758	-,30	,67
	LİSE	İLKOKUL	-,094	,213	,971	-,64	,46
		ORTAOKUL	,109	,181	,931	-,36	,57
		ÜNİVERSİTE	,294	,143	,170	-,08	,66
	ÜNİVERSİTE	İLKOKUL	-,388	,219	,290	-,95	,18
		ORTAOKUL	-,185	,188	,758	-,67	,30
		LİSE	-,294	,143	,170	-,66	,08



## Medeni Durum ve Çeşitli Konulardaki Kamu Spotlarının Dikkat Çekiciliği

### Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) MEDENİ DURUM	(J) MEDENİ DURUM	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
SAĞLIK KAMU SPOTU DİKKAT ÇEKİCİLİK	BEKAR	EVLİ	-,058	,131	,896	-,37	,25
		DUL	,977	,922	,540	-1,19	3,15
	EVLİ	BEKAR	,058	,131	,896	-,25	,37
		DUL	1,035	,920	,499	-1,13	3,20
	DUL	BEKAR	-,977	,922	,540	-3,15	1,19
		EVLİ	-1,035	,920	,499	-3,20	1,13
EĞİTİM KAMU SPOTU DİKKAT ÇEKİCİLİK	BEKAR	EVLİ	-,025	,117	,976	-,30	,25
		DUL	,953	,826	,481	-,99	2,90
	EVLİ	BEKAR	,025	,117	,976	-,25	,30
		DUL	,978	,825	,462	-,96	2,92
	DUL	BEKAR	-,953	,826	,481	-2,90	,99
		EVLİ	-,978	,825	,462	-2,92	,96
SOSYAL GÜVENLİK KAMU SPOTU DİKKAT ÇEKİCİLİK	BEKAR	EVLİ	-,118	,120	,589	-,40	,16
		DUL	-1,407	,843	,219	-3,39	,58
	EVLİ	BEKAR	,118	,120	,589	-,16	,40
		DUL	-1,289	,842	,277	-3,27	,69
	DUL	BEKAR	1,407	,843	,219	-,58	3,39
		EVLİ	1,289	,842	,277	-,69	3,27
ENERJİ KAMU SPOTU DİKKAT ÇEKİCİLİK	BEKAR	EVLİ	-,075	,119	,802	-,36	,21
		DUL	,407	,840	,879	-1,57	2,38
	EVLİ	BEKAR	,075	,119	,802	-,21	,36
		DUL	,482	,839	,834	-1,49	2,46
	DUL	BEKAR	-,407	,840	,879	-2,38	1,57
		EVLİ	-,482	,839	,834	-2,46	1,49
SOSYAL SORUN KAMU SPOTU DİKKAT ÇEKİCİLİK	BEKAR	EVLİ	,052	,128	,914	-,25	,35
		DUL	1,605	,905	,180	-,52	3,73
	EVLİ	BEKAR	-,052	,128	,914	-,35	,25
		DUL	1,553	,903	,199	-,57	3,68
	DUL	BEKAR	-1,605	,905	,180	-3,73	,52
		EVLİ	-1,553	,903	,199	-3,68	,57
MİLLİ GÜVENLİK SPOTU DİKKAT ÇEKİCİLİK	BEKAR	EVLİ	,111	,122	,632	-,17	,40
		DUL	1,988	,856	,054	-,03	4,00
	EVLİ	BEKAR	-,111	,122	,632	-,40	,17
		DUL	1,877	,855	,073	-,13	3,89
	DUL	BEKAR	-1,988	,856	,054	-4,00	,03
		EVLİ	-1,877	,855	,073	-3,89	,13
ÇEVRE SPOTU DİKKAT ÇEKİCİLİK	BEKAR	EVLİ	-,147	,119	,433	-,43	,13
		DUL	-,686	,836	,690	-2,65	1,28
	EVLİ	BEKAR	,147	,119	,433	-,13	,43
		DUL	-,539	,835	,795	-2,50	1,42
	DUL	BEKAR	,686	,836	,690	-1,28	2,65
		EVLİ	,539	,835	,795	-1,42	2,50
TEMEL VATANDAŞLIK GÖREVLERİ KAMU SPOTU DİKKAT ÇEKİCİLİK	BEKAR	EVLİ	-,170	,124	,355	-,46	,12
		DUL	-,122	,873	,989	-2,18	1,93
	EVLİ	BEKAR	,170	,124	,355	-,12	,46
		DUL	,048	,872	,998	-2,00	2,10
	DUL	BEKAR	,122	,873	,989	-1,93	2,18
		EVLİ	-,048	,872	,998	-2,10	2,00
ÖZEL GÜN VE HAFTA SPOTU DİKKAT ÇEKİCİLİK	BEKAR	EVLİ	,001	,120	1,000	-,28	,28
		DUL	-1,657	,847	,124	-3,65	,33
	EVLİ	BEKAR	-,001	,120	1,000	-,28	,28
		DUL	-1,658	,846	,123	-3,65	,33
	DUL	BEKAR	1,657	,847	,124	-,33	3,65
		EVLİ	1,658	,846	,123	-,33	3,65
KURUM DERNEK VAKIF DESTEK KAMU SPOTU DİKKAT ÇEKİCİLİK	BEKAR	EVLİ	-,087	,128	,775	-,39	,21
		DUL	-,140	,899	,987	-2,26	1,98
	EVLİ	BEKAR	,087	,128	,775	-,21	,39
		DUL	-,053	,898	,998	-2,17	2,06
	DUL	BEKAR	,140	,899	,987	-1,98	2,26
		EVLİ	,053	,898	,998	-2,06	2,17
KAMUSAL HİZMET DEĞİŞİKLİĞİ KAMU SPOTU DİKKAT ÇEKİCİLİK	BEKAR	EVLİ	-,111	,129	,663	-,41	,19
		DUL	-1,238	,905	,359	-3,37	,89
	EVLİ	BEKAR	,111	,129	,663	-,19	,41
		DUL	-1,127	,904	,426	-3,25	1,00
	DUL	BEKAR	1,238	,905	,359	-,89	3,37
		EVLİ	1,127	,904	,426	-1,00	3,25