



## **TEDAVİ EDİCİ SAĞLIK HİZMETLERİNİN GELİŞTİRİLMESİNDE KAMU SPOTLARI**

**Damla ŞEN**

### **ÖZET**

Türkiye’de sağlık hizmetlerinin sunulmasında daha çok tedavi edici sağlık politikası tercih edilmiştir. Aslolan sağlığın koruyucu sağlık hizmetleri ile beraber sunulması ve koruyucu sağlık hizmetlerinin öne geçmesi tercih edilebilir. Türkiye koşullarında tedavi edici sağlık hizmetlerini cumhuriyet ile başlayan ve günümüze kadar devam eden politikalarda görmek mümkündür. Bunlar içerisinde tedavi edici sağlık hizmeti en pahalı olmasına rağmen bugün de fiili durumunu kamu olarak göstermektedir. Bunun bir kısmı özel kesim tarafından tamamlayıcı bir sağlık hizmeti olarak sunulmaktadır.

Kamu spotları daha çok tedavi edici sağlık hizmeti yerine koruyucu sağlık hizmetlerine yönelik bilgileri içermektedir. Kamuoyunu aydınlatma bakımından yazılı medya, ile bireylere erişilip sağlık hizmetlerinin nasıl yapılabileceğini ortaya koyar. Çalışmanın amacı tedavi edici sağlık hizmetlerinin geliştirilmesinde kamu spotlarının nasıl olabileceğini araştırmaktır. Kamu spotları ile bireylerin yönlendirilmesi tedavi edici sağlık hizmetlerini başarıya götürebilir. Bunun için yanlış algılamaları ortadan kaldırmak için kamunun yönlendirilmesi ile sağlık hizmetleri daha etkin hale gelebilecektir.

Anahtar Kelimeler : Kamu Spotu, Kamu Yararı, Sağlık İletişimi

### **ABSTRACT**

The provision of health services in Turkey has been more curative health policy preferences. To go forward with health preventive health preventive health and preventive health care may be preferred. Turkey abusive treatment of conditions of importance can be seen in health care policy and continuing until the present day with the republic. These include therapeutic health services, although the most expensive shows the public the actual situation today. A portion thereof is provided as an integral health care by the private sector.

More satisfactory treatment of the public spotlight include information for preventive health care rather than health care. Written and visual media can be accessed and individuals with respect to lighting the public demonstrates how health services can be done. The aim of the development of therapeutic work is to explore how services can be public spotlight. The orientation of the individual and the public spotlight can to success for

therapeutic health services. Health care by directing the public to eliminate false detection for it is likely to become more effective.

## GİRİŞ

Sağlık iletişim faaliyetlerinin ilgi alanları halk sağlığı ve halkı oluşturan bireylerin sağlıklı yaşamlarıdır. Sağlık iletişim faaliyetleri sağlık kalitesinin geliştirilmesi, ulusal ve uluslararası sağlık uygulamalarının desteklenmesi, sağlık programlarının oluşturulması, sağlık uygulamalarının düzenlenmesidir. Görüldüğü üzere sağlık iletişim faaliyetleri oldukça kapsamlıdır. Sağlık iletişim faaliyetlerini gerek kitle iletişimi gerekse kişiler arası iletişim açısından değerlendirilebilecek bir konudur. Sağlık iletişim faaliyetleri, sağlık hizmetlerinin iletilmesi, sağlık ile ilgili bilgilerin aktarılması, sağlık tutumlarının bilinçli yaygınlaştırılması, sağlık ile ilgili davranışların değerlendirilmesi ve benzeri çabalardır. Her iletişim faaliyeti gibi sağlık iletişim faaliyetleri de birtakım yöntemleri ile hayata geçirilmektedir.

Toplumun sağlık ile ilgili tutumlara kanalizasyonu, farkındalık oluşturmaya, davranışları değiştirmeye ve kişileri doğru davranışlara sevk etmeye hedefleyen kamu iletişim faaliyetleri sağlık ile ilgili mesajların paylaşılması da aynı şekilde sağlık iletişimi kapsamında bir alt alanı oluşturmaktadır. Kamu Spotu, halkın menfaatini, toplumun güven refahını ön planda tutan iletişim içerikleridir. Kamu spotu iletişim faaliyetleri devletin belirlediği birtakım kurallara doğrultusunda oluşturulmakta olup, devlet ve özel iletişim mecralarında yayımlanarak vatandaşa iletilmektedir.

Çalışmanın amacı tedavi edici sağlık hizmetlerinin geliştirilmesinde kamu spotlarının nasıl olabileceğini araştırmaktır. Kamu spotu ile bireylerin yönlendirilmesi tedavi edici sağlık hizmetlerini başarıya götürebilir. Bundan dolayı yanlış algılamaları ortadan kaldırmak için kamunun güçlendirilmesi ile sağlık hizmetleri daha etkin bir hale gelebilecektir. Çalışmanın sınırlaması sadece tedavi edici sağlık hizmetlerindeki kamu spotları ile ilgilidir. Diğer kamu spotları çalışmanın dışında bırakılmıştır.

Yukarıdaki amaç ve sınırlamaya göre çalışma iki ana bölüme ayrılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde kamu yararı, kamu spotu, kamu spotunun tarihsel gelişimi ve kamu spotu-reklam ilişkisi incelenmiştir. Çalışmanın ikinci ve son bölümünde sağlık iletişimi, sağlık iletişiminde kamu spotları ve bir örnek uygulama olarak incelenmiştir. Çalışmada kullanılan araştırma yöntemi konu ile ilgili tarama (literatür) yöntemi kullanılmıştır. Burada konu ile ilgili yayımlanmış kitaplar, makaleler, tezler, dergiler ve güvenilir internet kaynaklarından faydalanılmıştır. Elde edilen veriler birbiri ile ilişkilendirilip değerlendirilmeye çalışılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KAMU YARARI, KAMU SPOTU, KAMU SPOTLARININ TARİHSEL GELİŞİMİ VE KAMU SPOTU-REKLAM İLİŞKİSİ

#### 1.1. KAMU YARARI

Kamu yararı (menfaati), toplumun devamlılığının sağlanmasına yönelik çıkarlar bütünü olup, toplumsal düzenin genel menfaatleridir. Kamu menfaati, hümanist toplumsal düzenin temin edilmesi, insana yakışır bir yaşam alanı oluşturulması, çevreye zarar verilmemesi, iktisadi ve toplumsal değerler bütünüdür. Tüm bu nitelikler güncel değişimler ile birlikte kamu menfaati olgusunun aşağıdaki unsurları içerdiği söylenebilir. Bunlar (Gül, 2014: 336);

- Sürdürülebilir gelişmeye ortam yaratır,
- Tüm bireylere eşit yakınlık (hizmetten menfaat sağlama eşitliği),
- Değişen toplumsal şartlara entegre olunur iken her bireyin gereksinimlerini karşılama,
- Yasalarla uyum içinde olan,
- Hizmet temini yeterli düzeyde olan,
- Açık, esnek ve ölçülü olan,
- Mülkiyet hakkını sağlayan, fakat toplum menfaatini temel alan, unsurların herbirinin sağlanabildiği zamanı göz önüne alan bir olgudur.

Kamu yararı idare hukukunun ve siyaset dinamiğinin en temel olgularından bir tanesidir. Literatür genelinde kamu yararı konusunda yapılan tanımlamalara bakıldığında ortak bir paydada buluşamadığı görülmüştür. İdare açısından ele alınır ise kamu yararı dar ve teknik manada kamu yararı içermektedir. Dar manada kamu yararı, idare hukuku dahilinde değerlendirilir iken geniş manada kamu yararı ise teknik boyutun ötesinde siyaset bilimi dahilinde değerlendirilmektedir (Tekeli, 1988: 10).

##### 1.1.1. Siyasal Kavram Olarak Kamu Yararı

Siyasal açıdan kamu menfaati, 1789 Fransız Devrimi ile birlikte o tarihe gelinceye kadar basit bir olgu olan ve liberal temellere dayanan “müşterek menfaat” olgusuna tepki olarak gelişmiştir. Siyasal açıdan kamu menfaati, bireysel menfaatlerin toplumun menfaatiyle ters düşebileceğini kabul etmektedir. Bu doğrultuda, bireysel menfaatlerin bütünü, toplum menfaatine denk olamaz, bireysel menfaatlerin bütünü toplum menfaati ile farklı olabilmekte olup, kendi varlığı bulunmaktadır. Bu yaklaşım kamu menfaatini bireysel menfaatin üzerinde tutmaktadır. Diğer taraftan, kamu menfaati keyfi bir durumu ifade etmemektedir. Somut olarak değerlendirildiğinde, kamu menfaatinin temel fikri, toplumun yani halkın menfaatidir. İfade edilen halksa, kamu menfaatinin öncelikli olarak yöneltileceği yardıma muhtaç ve ekonomik anlamda desteklenmesi gereken çoğunluktur (Özdemir, 2010: 36).

Anglo-sakson temelli bireye dönük anlayışta ise kamu menfaati, bireysel menfaatin ağır bastığı veya her ikisinin bütününden oluşan bir olgudur. Bu doğrultuda, tüm bireylerin kendi menfaatlerine odaklanması genel menfaati büyütmektedir. Bireye yönelik liberal bakış açısı Adam Smith de dahil olmak üzere; bireyin menfaatlerinin en üst düzeye çekilmesi ile toplumsal menfaatin de en üst düzeye çekilmesini olası kılmaktadır.

Klasik liberalizm doğrultusunda: eşitlik, emniyet ve ulusal savunma devletin vatandaşlarına sunması gereken yaşam olanaklarıdır. Eşitlik ve emniyet bir toplum içindeki ilişkilerde ulusal savunma ise uluslararası ilişkilere yöneliktir. Liberal bakış açısında ise merkezi yönetimin, toplumsal adaleti temin etme ve benzeri bir işlevi yüklenmesi doğru değildir. Genel ekonomi dahilinde elde edilen gelir dağılımının eşit olmadığını ileri sürerek, merkezi yönetimin eşitliği daha iyi tahsis ettiğini savunmaktadır. Bununla birlikte merkezi yönetimin genel ekonomi üzerinde yaptırımını arttıkça özgürlük de sınırlandırılmış olmaktadır. Müşterek menfaat, kamu yararı ve benzeri olgular ve bu doğrultudaki merkezi yönetim yaklaşımları klasik liberal yaklaşımların daima karşısındadır (Tezcan ve Poyraz, 2012: 2).

### **1.1.2. Hukuk Sisteminde Kamu Yararı**

Yönetim işlevi kamu menfaatini temin etmektedir. Yönetim işlevinin alanını oluşturan toplumsal görev ve çabaların büyük bölümü, özel kesimce sürdürülemez veya sürdürülmesi karlı olmamaktadır. Yönetim işlevini olma sebebi yani kamu menfaatinin sağlanması adına, bireye göre daha üstün bir statüye gereksinim vardır. Bireyler arasında adaletin sağlanması da hukuksal bir zemin ile mümkündür. Hukuk devleti ilkesi Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın II. Maddesinde; Cumhuriyetin özellikleri arasında kabul edilmektedir. Cumhuriyetin nitelikleri arasında, toplum içerisinde hayatını sürdüren bireylerin hukuk güvencesinin temin edilmesi ve idarecilerin de hukuk ile bağlı oldukları bir yönetim şeklini öngörmektedir. Türkiye Cumhuriyeti'nin bir hukuk devleti olması hukukun kaynakları içerisinde hiyerarşi yapılmasını mecburi kılmaktadır. Bu doğrultuda, Parlatmentonun oluşturacağı kanunların anayasa ile örtüşmesi ile birlikte bu kanunları yürütecek olan idarenin de hukuk sistemine bağlı kalmasının oldukça önemlidir (Kurucu, 2010: 2).

Türkiye Cumhuriyeti Devleti, yönetimin asli özelliklerini içeren Anayasanın II. Maddesinde de yer aldığı gibi, sosyal bir devlettir. Bu doğrultuda, yönetimin sorumluluklarının da, sosyal devlet olunmasına yönelik unsurlara uyması gerekmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının XII. Maddesinde, "Her birey, şahsiyeti doğrultusunda, dokunulmaz, devredilmez, feragat edilemez temel hak ve özgürlüklere sahip doğmaktadır" ifadesi ile birlikte, 48. maddesinin 1. fıkrasında her bireyin arzu ettiği zamanda iş yapma ve sözleşme hürriyetini elinde tuttuğu ve özel girişimde bulunmanın özgürleştirildiği ifade edilmiştir. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, kişilerin ve toplulukların birbirleri ile rakip bir şekilde sürdürdükleri çabalar ile kamu menfaatinin sağlanabileceği düşüncesindedir (Tombaloğlu, 2014: 534).

### **1.1.3. Kamu Yararı ile Toplum Yararı Arasındaki Farklar**

Kamu menfaati ve toplum menfaati olguları sıklıkla birbiri yerine kullanılmaktadır. Modern sosyal devlet yaklaşımı dahilinde kamu menfaati olgusu kısıtlayıcı özellikte iken, toplum menfaati olgusu sosyal devletin sürdürülmesi adına uygulanacak bir hedef konumundadır (Gül, 2014: 336).

Kamu menfaati kurulu sistemin sürdürülmesindeki menfaattir. Kurulu sistem özel mülkiyet doğrultusunda şekilleniyor ise, kamu menfaati özel mülkiyetin sürdürülmesinde çıkardır. Toplum menfaati, kamu menfaatinin kapsamı genişletilmiş halidir. . Kamu menfaati, modern değerler açısından çatışan menfaatlerden hangisinin ağır basması gerektiğine üst siyasi yapılar tarafından karar verildiği, kamu menfaati özelliği taşıyan menfaat; toplum menfaatiyse geniş halkların özümsemiği, geniş halk kitlelerinin ihtiyaç ve hayat şartlarını kolaylaştıran menfaatlerdir (Gençay, 2010: 38).

Toplum menfaati, devletin menfaati değil, halkın menfaati şeklinde değerlendirilmelidir. Halkın heterojen olduğu, gelirin pay edilmesinin eşit olmadığı ülkelerde, öncelik, toplum menfaatini belirlenmesine verilmelidir. Toplum menfaati olgusu, bireysel menfaatlerden bağımsız değerlendirilmelidir. Toplumun sade bir bölümünün hedeflerinin gerçekleştirilmesine yönelik kararlar toplum menfaati olarak değerlendirilemez.

## **1.2. KAMU SPOTU TANIMI**

Kamu Spotu, halkın menfaatini, toplumun güven ve refahını ön planda tutan iletişim içerikleridir. Kamu spotu iletişim faaliyetleri devletin belirlediği bir takım kurallar doğrultusunda oluşturulmakta olup, devlet ve özel iletişim mecralarında yayımlanarak vatandaşa iletilmektedir. Bir bakıma sosyal pazarlama olarak da ele alınabilen kamu spotları pazarlama unsur ve metodlarına bireylerin, toplulukların veya bütün toplumun menfaatini gözetmek üzere kamuyu etkilemek adına başvurulmaktadır (Andreasen, 2002: 3).

Kamu spotu, Sivil Toplum Kuruluşlarının dikkat çekmek istediği alanlarda farkındalık sağlama ve iletişim etkinliklerinde yararlanılabilecek etkili metotlardan bir tanesidir. Kamu spotu ve sosyal içerikli reklamlar, iyi bir amaç için paylaşılan mesajlardan ibarettir. Alkollü iken araç kullanmama, gençlerin ve çocukların suiistimal edilmemesi, halk sağlığı, süt içme alışkanlığının kazandırılması, dengeli beslenme ve benzeri mesajlar bu amaçlara birer örnektir. Kamu spotları ücretsiz olarak yayımlanmakta ve ticari reklamlardan ayrılmaktadır.

## **1.3. Kamu Spotlarının Amacı**

Kamu spotu iletişim faaliyetlerinin başlıca konuları alkol, tütün ve türevi ürünler, trafik, engellilerin günlük hayatlarına destek olunması, kanun dışı girişimlerin iletilmesi, terör ve benzeri durumlar olup vatandaşları haberdar etmek adına gerçekleştirilmektedir. Sosyal içerikli reklam ve kamu spotu ilgi alanları aşağıdaki konuları içermektedir;

- Tarım Konuları
- Orman ve Balıkçılık Konuları

- Doğal Kaynak Tüketimi
- Yol ve Köprü Yapımı
- Sağlık Şartları
- Pis Su Hizmetleri
- Üretilmiş Dayanıklı Ürünlerin Tüketimi
- Ulaşım
- İletişim
- Elektrik
- Gaz Hizmetleri
- Toptan ve Perakende Ticaret
- Finans
- Sigorta ve Gayrimenkul
- İşletme Yönetimi Konuları
- Medikal Hizmetler
- Kanun ve Kanun İçerikleri
- Eğitim ve Kütüphane
- Müze, Galeri ve Bahçeler
- Bilimsel Araştırmalar

#### **1.4. Kamu Spotunun Tarihsel Gelişimi**

Kamu Spotunun tarihsel gelişimi aşağıda teknoloji gelişimi öncesi kamu spotları ve teknoloji gelişimi sonrası kamu spotları başlıkları altında ele alınarak özetlenmiştir.

##### **1.4.1. Teknoloji Gelişimi Öncesi Kamu Spotları**

Toplumsal sorunlara yönelik reklamlar olarak ilk 1971 yılında sosyal bir nedeni, fikri ya da tutumu iyileştirmek için reklam metodlarının ve ilkelerinin kullanımını tanımlamak adına sosyal içerikli reklamlar olarak literatüre kazandırılmıştır. Bir ürünün satışı adına ihtiyaç duyulan reklam tekniklerinin algı, düşünce ve tutumu değiştirmede de başvurulabileceği fikri “Sosyal İçerikli Reklam” olarak Philip Kotler tarafından geliştirilmiştir.

Sosyal içerikli reklamın temelini sosyolojide yer almasına karşın Philip Kotler tarafından pazarlama metot ve araçlarının ürün ya da hizmete uygulanmasının “düşüncelerin pazarlanması” için de kullanılabileceği düşüncesinin ortaya atılması ile birlikte 1970’li yılların başında reklamın ayrı bir kolu olarak ünü artma yöneldi. 1970 ve 1980’li yılların sosyal ve iktisadi koşulları, tüketici memnuniyetsizliği, doğal sorunlar, doğal kaynakların yok olma tehlikesi, çeşitli hukuki ve siyasi etkiler reklamı beşeri ve kamusal yöne ve kamu yararına yönelik hareket etmeye doğru itmiştir (Grier ve Carol, 2005: 320).

##### **1.4.2. Teknoloji Gelişimi Sonrası Kamu Spotları**

Teknolojinin gelişmesi birçok alanda hayatımızı kolaylaştırmaktadır. Ancak teknoloji hayatımızı kolaylaştırmak ile birlikte yeni toplumsal sorunları da beraberinde getirmiştir. Özetlenir ise teknolojinin pozitif ve negatif yönlü olmak üzere iki boyutlu ele alınmasında fayda vardır. Bunlardan negatif yönlü olanın teknoloji ile birlikte üretimin artması bunun sonucunda tüketimin de artması ve her ikisinin ortak sonucu olarak sınırlı doğal kaynakların tüketiminin de artmasıdır. Tüketimin artması ise yeni toplumsal sorunları beraberinde getirmektedir. Pozitif yönlü boyut ise teknolojinin gelişmesi ile birlikte yapım, çekim ve montajlama süreçlerinin de gelişim göstermesidir. Canlı, akıcı ve ilgi çekici içerikler teknolojinin sağladığı imkanlarla çok daha dikkat çekici bir şekilde aktarılabilir.

### **1.5. Kamu Spotunun Özellikleri**

Kamu spotlarının, halkı alakadar eden ve iletilmesinde kamu menfaati olan olay ve değişimler hakkında oluşturulması gerekmektedir. Kamu spot içerikleri hiçbir şekilde açık veya örtülü bir ticari iletişimi bünyesinde barındıramaz. Kamu spotunun oluşturulmasında destek veren gerçek ya da tüzel kişilerin adı, firması, firmasını çağrıştıracak herhangi bir materyali, ürettiği ürünleri ya da firma bilgileri veya pazara arz ettiği ürünlerini tanıttığı tespit edilen hiçbir kamu spotu onay alamaz ve hiçbir kitle iletişim aracında yayınlanamaz.

Reklam bütçesi olan veya kitle iletişim araçlarında daha önceden reklam şeklinde yayınlanan iletişim faaliyetleri de kamu spotu statüsünde yer alamamaktadır. Gerçek bir kişi kendi adına kamu spotu statüsünde herhangi bir iletişim faaliyeti için başvuru yapamamaktadır. Kamu spotu iletişim faaliyetlerinde siyasi partiler ya da siyasi partileri çağrıştıracak imgeler kesinlikle yaralamaz.

### **1.6. Kamu Spotunun Yasal Dayanağı**

“Kamu Spotu”, Kamu Spotları Yönergesinin 3 maddesinin c bendi doğrultusunda “kamu kurum ve organizasyonları ile dernek, vakıf ve benzeri sivil toplum kuruluşları tarafından oluşturulan ya da oluşturulmasına destek verilen ve Üst Kurulun yayınlanmasında kamu menfaati gözettiği kararı verilen bilgi verici ve eğitici film ve seslerdir. 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Kanununun, 10’uncu maddesinin 5. bendi gereğince üst kurulca önerilen kamu hizmeti duyuruları herhangi bir bedel karşılığı alınmaksızın yayınlanmakta ve reklam yayın sürelerine dâhil edilmemektedir (T.C. Resmî Gazete, 2014: 1).

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 08.08.2012 yılında kamu spotu uygulaması ile ilgili bir yönerge yayınlamış ve kamu spotu uygulama ve ilkelerine netlik kazandırılmıştır. Kamu Spotları Yönergesi dahilinde kamu spotu niteliği almaya hak kazanan videolar ve ses dosyaları Sivil Toplum Kuruluşlarının çalışmalarını geniş topluluklara ulaştırabilmesi ve Sivil Toplum Kuruluşlarının etkinliklerine görsel ve işitsel basın ile bağış çağrısı yapılabilmesi adına önemli bir fırsat sağlamaktadır.

## 1.7. Kamu Spotlarının İçeriği

Kamu spotu iletişim faaliyetleri yalnızca merkezi yönetim tarafından hazırlanmamakta, merkezi yönetimin kamunun menfaatini olarak kabul ettiği Sivil Toplum Kuruluşlarının hazırladıkları iletişim faaliyetlerine de yer verilmektedir. Devlet ve Sivil Toplum Kuruluşlarının hazırladıkları kamu spotu içerikleri ilgili bakanlıklar tarafından detaylı bir incelemeye alınmaktadır. Suların boşa sarf edilmemesine yönelik bir ile kamu iletişim faaliyeti Orman ve Su İşleri Bakanlığı'na onayına gitmek üzere Orman ve Su İşleri Bakanlığı'na iletilir iken, aşırı kilo ve sağlıksız beslenmeye yönelik hazırlanan bir kamu spotu iletişim faaliyeti Sağlık Bakanlığı'nın onayının alınması adına Sağlık Bakanlığına gönderilmektedir.

Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı veya ilgili diğer bakanlıklar kendilerine ulaştırılan kamu spotlarını içeriklerini bir ayırım gözetmeksizin incelemeye almaktadır. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı veya ilgili diğer bakanlıklar kendilerine ulaştırılan kamu spotlarını içeriklerine onay vermesi ile kamu spotu Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna iletilmekte ve uzmanlar tarafından o kamu spotunun kitle iletişim araçlarında yayınlanmasının mevzuata ters düşen bir yönü olup olmadığını değerlendirmektedir. Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna iletilen ve uzmanlar tarafından o kamu spotunun kitle iletişim araçlarında yayınlanmasının mevzuata ters düşen bir yönü olmadığı onayı alınır ise Üst Kurula iletilmektedir. Üst Kurul, Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı veya ilgili diğer bakanlıklar ve Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna uzmanları tarafından onaylanan kamu spotunu inceler ve kitle iletişim organlarına yayınlamaları adına tavsiye uygun olup olmadığına ilişkin son incelemeyi gerçekleştirmektedir.

## 1.8. Kamu Spotlarında RTÜK Kriterleri

Kamu spotu Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun belirlediği birtakım kriterlerden geçmek zorundadır. Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun belirlediği kriterlerin başında kamu spotları reklam sürelerine dahil edilmemekte olup tam anlamı ile ücretsiz olarak yayınlanmaktadır. Kamu spotu, 15.02.2011 yılı ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunla yasal dayanağa kavuşturulmuştur. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu 08.08.2012 yılında da Kamu Spotları Yönergesi yayınlanarak desteklenmiştir (T.C. Resmî Gazete, 2014: 3).

Kamu spotunun halkın genelini ilgilendiren sorunları veya halkın genelinin başa çıkmak zorunda olduğu tehlikeleri konu alması gerekmektedir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun ilk ve en temel kriteri budur. Halk sağlığı, doğal kaynakların tahrip edilmesi, trafik güvenliği ve benzeri konularda içerikler oluşturulmaktadır. AIDS ile mücadele halk sağlığı alanına örnek verilebilir. AIDS toplumun genelini ilgilendiren bir hastalık olup kamu spotuna konu olması gayet uygundur Ticari herhangi bir çıkar ve propaganda olmaması kamu menfaati adına oldukça büyük önem arz etmektedir.

## 1.9. Kamu Spotunda Olması Gereken Unsurlar



Kamu spotu, Sivil Toplum Kuruluşlarının dikkati toplamak istediği olay ve gelişmelere ilişkin farkındalık oluşturma ve iletişim faaliyetlerinde yer alabilecek önemli araçlardan bir tanesidir. Kamu spotları ekosistem, eğitim, sağlık, kadına yönelik pozitif ayrıcalık, bedensel ve akli engelliler ve benzeri alanlarda faaliyet gösteren Sivil Toplum Kuruluşları çalışma ve iletişim faaliyetlerini daha geniş kitlelere ileterek farkındalık oluşturma çalışmaları dahilinde kamu spotu başvurusu yapabilmektedirler.

### **1.10. Kamu Spotunun Diğer Reklamlardan Farkı**

Kamu spotlarının amacı farkındalık oluşturmak ve davranış değişiklikleri yaratmaktır. Diğer iletişim ve reklam faaliyetlerinde ayrılan en keskin yönü ise ticari bir kaygı gözetmemesidir.

Kamu spotları süre olarak da ticari ve diğer reklamlardan ayrılmaktadır. Kamu spotları film ya da ses dosyası olarak 45 saniyeyi, alt bant olarak ise 10 saniyeyi geçmemektedir. Kamu spotları bütün ulusal ve mahalli kitle iletişim araçlarında yer alabilmektedir. Diğer reklam ve iletişim faaliyetleri kamu spotlarının aksine kitle iletişim araçlarından zaman ve yer satın alınarak yayınlanmaktadır. Oysaki kamu spotu için kitle iletişim araçlarına her hangi bir ücret ödenmemekte olup tamamen ücretsizdir.

Kamu spotu ve sosyal içerikli reklamların halka iletilmesi adına kullanılan tipik iletişim kanalları ve araçları aşağıdaki gibidir (Büyükbaykal, 2002: 474);

1.Kamu spotu ve sosyal içerikli reklamların halka iletilmesi adına kullanılan iletişim araç ve kanalları içerisinde reklam aşağıdaki gibidir;

- Yayın: Televizyon, Radyo, İnternet
- Basılı Malzeme: Gazete, Dergi
- İnternet web siteleri
- Bilet ve fişlerin arka yüzleri
- Tanıtıcı afişler veya videolarla sinema yayınları
- Dış Mekanlar: Reklam panoları, Otobüs durakları, Otobüslerdeki panolar, Metrolar, Taksiler, Vinil kaplama araçlar, Spor müsabakaları, Büfeler, Tuvalet bölmeleri, Havaalanlarındaki panolar

2.Kamu spotu ve sosyal içerikli reklamların halka iletilmesi adına kullanılan iletişim araç ve kanalları içerisinde özel etkinlikler aşağıdaki gibidir;

- Halk toplantıları
- Gösteriler
- Sergiler
- Fuarlar
- Turlar

3.Kamu spotu ve sosyal içerikli reklamların halka iletilmesi adına kullanılan iletişim araç ve kanalları içerisinde doğrudan iletişim aşağıdaki gibidir;

- Mektup
- İnternet / E-posta
- Telefonla pazarlama
- Kataloglar

4.Kamu spotu ve sosyal içerikli reklamların halka iletilmesi adına kullanılan iletişim araç ve kanalları içerisinde basılı materyaller aşağıdaki gibidir;

- Formlar
- Broşürler
- Bültenler
- El ilanları
- Takvimler
- Afişler
- Zarf mesajları
- Kitapçıklar
- Sabit çıkartmalar
- Kapı askıları

5.Kamu spotu ve sosyal içerikli reklamların halka iletilmesi adına kullanılan iletişim araç ve kanalları içerisinde özel tanıtım unsurları aşağıdaki gibidir;

- Giyecek: Tişört, Şapka, Bebek bezleri, Mama önlükleri
- Daha geçici olan öğeler: Kahve taşıyıcısı, Bardak altlıkları ve peçeteler, Düğmeler, Geçici dövmeler, Balonlar
- İşlevsel öğeler: Anahtarlıklar, Su şişeleri, Çöp torbaları, Kitap kapakları, Alışveriş çantaları, Maskotlar

Tablo 1.1.Sosyal Reklam ve Kamu Spotunun Ticari Reklamlardan Farkları

Sosyal Reklam ve Kamu Spotu	Ticari Reklam
İyi bir şey yapmak ister	Para kazanmak ister
Sermayesi vergi ve bağışlardır	Yatırımcılar sermaye koyar
Kamuya karşı sorumludur	Özel kişiye sorumludur
Performans ölçümü zordur	Performans kar ve pazar payı ile ölçülür

Davranışsal hedefler uzun vadelidir	Davranışsal hedefler kısa vadelidir
Çoğunlukla tartışılabilir davranışları hedef alır	Tartışmaya yol açmayacak ürün veya hizmetler sağlar
Çoğunlukla yüksek riskli hedefler seçer	Açık hedefler seçer
Riskten kaçınan yöneticilerdir	Risk alan yöneticilerdir
Katılımcı karar alma vardır	Hiyerarşik karar alma vardır
Güvene dayalı bir ilişkidir	Rekabete dayalı bir ilişkidir

Kaynak: (Baygın ve Akbulut, 2012: 57).

Sosyal reklam ve kamu spotunun ticari reklamlardan farkları değerlendirildiğinde en temel unsurun ticari amaç güdüp gütmemesidir. Kamu spotları güvene dayalı bir ilişki kurar iken ticari reklamlar rekabete dayalı bir ilişki kurmaktadır.

Kamu spotları iyi bir şey yapmak ister iken ticari reklamlar para kazanmak istemektedir. Kamu spotları kamuya karşı sorumlu iken ticari reklamlar özel kişiye karşı sorumludur. Kamu spotları davranışsal hedefler uzun vadeli iken ticari reklamlar davranışsal hedefler kısa vadelidir Kamu spotları çoğunlukla yüksek riskli hedefler seçer iken ticari reklamlar açık hedefler seçmektedir Kamu spotları riskten kaçınır iken ticari reklamlar risk almaktadırlar. Kamu spotları katılımcı karar alma mekanizması uygular iken ticari reklamlar hiyerarşik karar alma mekanizması uygulamaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### SAĞLIK İLETİŞİMİ, SAĞLIK İLETİŞİMİNDE KAMU SPOTLARI VE BİR ÖRNEK

#### 2.1.SAĞLIK İLETİŞİMİNİN LGİ ALANI, YÖNETİMİ, FAYDALARI

Sağlık iletişim faaliyetleri, sağlık sorunları ile başa çıkmayı amaçlayan uygulamalar kapsamında olup sağlığın iyileştirilmesiyle ilgili konularda, kamu spotu, medya ile destekleme faaliyetleri ve halkla ilişkiler çalışmalarını yürütülmesini içermektedir.

Sağlık Bakanlığı, “663 Sayılı Sağlık Bakanlığı ve Bağlı Kuruluşlarının Teşkilat Ve Görevleri Hakkında Kanun kapsamında halk sağlığının korunması ve geliştirilmesi, hastalık risklerinin minimum düzeye indirilmesi ve hastalıkların ve hastalık risklerinin önlenmesi, teşhis ve tedavi edici sağlık hizmetlerinin daha verimli yapılabilmesi adına

bilgilendirici ve eğitici programlar hazırlamakta veya hazırlatmaktadır. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu ile ulusal, bölgesel ve mahalli yayın yapan özel kuruluşlar ve radyo yayını yapan kuruluşlar, ayda minimum 90 dakika gıda güvenliği, gıda güvenilirliği, bitki ve hayvan sağlığı ile toprak koruma ile ilgili bilgilendirici ve eğitici yayın yapmak mecburiyetindedir. Bu bilgilendirici ve eğitici, yayınların minimum 30 dakikası 17:00 ile 22:00 saatleri arasında ve 08:00 ile 22:00 arasında yapılması gerekmektedir. Yapılan yayınların kopyaları her ay düzenli bir şekilde Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna gönderilmesi gerekmektedir. 17:00 ile 22:00 saatleri ve 08:00 ile 22:00 saatleri dışında kalan yayınlar, aylık 90 dakikalık süreye dahil değildir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen yayınlara karşılık olarak herhangi bir ücret ödenmemektedir. Yayınlanan kamu spotu yayınları ve kamu spotu yayın sürelerinin denetimi Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından gerçekleştirilmelidir.

### **2.1.1. Sağlık İletişiminin İlgili Alanı**

Sağlık iletişim faaliyetlerinin ilgi alanları halk sağlığı ve halkı oluşturan bireylerin sağlıklı yaşamlarıdır. Sağlık iletişim faaliyetleri sağlık kalitesinin geliştirilmesi, ulusal ve uluslararası sağlık uygulamalarının desteklenmesi, sağlık programlarının oluşturulması, sağlık uygulamalarının düzenlenmesi, sağlık hizmetlerinin iletilmesi, sağlık ile ilgili bilgilerin aktarılması, sağlık tutumlarının bilinçli yayımlanması, sağlık ile ilgili davranışların değiştirilmesi ve benzeri çabalarla yapılır.

### **2.1.2. Sağlık İletişiminde Kullanılan Yöntemler**

Her iletişim faaliyeti gibi sağlık iletişim faaliyetleri de bir takım yöntemler ile hayata geçirilmektedir. Sağlık iletişim faaliyetlerinde başvurulan yöntemler, sosyal pazarlama, kitle iletişim programlarında savunma ve halkla ilişkiler faaliyetleri şeklinde özetlenebilir.

### **2.1.3. Sağlık İletişimi Ve Kamu Yararı**

Toplumun sağlık ile ilgili tutumlara kanalize etmeyi, farkındalık oluşturmayı, davranışları değiştirmeyi ve kişileri doğru davranışlara sevk etmeyi hedefleyen kamu iletişim faaliyetleri sağlık ile ilgili mesajlarının paylaşılması da aynı şekilde sağlık iletişimi kapsamında bir alt alanı oluşturmaktadır.

### **2.1.4. Sağlık İletişiminin Karakteristik Özellikleri**

Sağlık iletişimi uygulamalarının, birtakım karakteristik özellikleri bulunmaktadır. Aşağıda sağlık iletişim faaliyetlerinin karakteristik özellikleri maddeler halinde özetlenmiştir. Bunlar;

- Bir sağlık tutumunun kazandırılması veya bir sağlık tutumunun değiştirilmesine yönelik doğrudan eğitimi amaçlamaktadır.

- Geniş toplulukları etkilemeyi amaçlamaktadır ve tüm kaynakları sağlık iletişim faaliyetlerine dahil etmektedir.
- Ağırlıklı olarak çoklu kanallardan yararlanmaktadır.
- Bireylerin bildiklerini, inandıklarını ya da sosyal normları etkilemeye çalışmaktadır.
- Önerilen davranışların kabulünün ikna yolu ile gerçekleştirilmesine çabalamaktadır.
- Ağırlıklı olarak merkezi yönetim ve ilgili bakanlıklar tarafından desteklenmektedir.
- Geniş kapsamlı sosyal pazarlama uygulamaları arasında değerlendirilmektedir.

### 2.1.5. Sağlık İletişiminde Kamu Spotlarının Faydaları

Sağlık iletişim faaliyetleri içerisinde kamu spotları geniş bir şekilde planlanmış iletişim çabalarıdır. Kamu spotları ile toplum bilgilendirilmekte yanlış bilgi ve tutumlardan arındırılmakta ve genel olarak sağlık iyileştirilmektedir.

## 2.2. SAĞLIK İLETİŞİMİNDE KAMU SPOTU ÖRNEĞİ

Sağlık Bakanlığının sağlık iletişimi kapsamında hazırladığı bir kamu spotunun incelenmesi “Kamu Spotu ve Sağlık İletişimi”, konularının daha iyi anlaşılması ve neye hizmet ettiğinin ortaya konulmasına yardımcı olacaktır. Sağlık Bakanlığının sağlık iletişimi kapsamında hazırladığı “Obezite Mücadele Başlıyor”, kamu spotu incelenmiştir.

### 2.2.1. Kamu Spotunun Konusunun Seçilmesi

İçerisinde yaşadığımız yıllarda engellenebilir ölümlerin tütün ve tütün ürünlerinin kullanımından sonra ikinci sırada yer alan en önemli nedeni obezitedir.

*Dünya Sağlık Örgütü 1998 Deklarasyonu'nda modernizasyon ve ekonomik büyümenin, standartlarda artışa neden olarak obeziteyi küresel bir soruna dönüştürmüştür. Dünya Sağlık Örgütü 2002 senesinde ise XXI. yüzyılın en büyük sağlık sorunu olarak devam edeceğini bildirmiştir (Türkiye Endokrinoloji ve Metabolizma Derneği, 2014: 11).*

Sağlık Bakanlığı sağlık iletişimi kapsamında hazırladığı kamu spotu örneklerinden bir tanesi de obezite ile ilgilidir. Obezitenin, dünyada doğu/batı ya da gelişmiş/gelişmekte ayırımı olmaksızın her geçen gün arttığı göz önüne alınır ise oldukça yerinde bir konu seçimidir.

### 2.2.2. Kamu Spotunun Mesajı

Sağlık Bakanlığı sağlık iletişimi kapsamında hazırladığı obezite konulu kamu spotunun mesajı “Obezite Mücadele Hareketi” dir. Mesaj incelendiğinde öncelikle obezitenin mücadele edilmesi gereken bir konu olduğunun altı çizilmiştir. Bu noktada obezite insan sağlığını tehdit eden, insanı ruhsal ve bedensel yönden negatif etkileyen bir olgu olarak konumlandırılmıştır.

### 2.2.3. Kamu Spotu İçeriği

Sağlık Bakanlığı sağlık iletişimi kapsamında hazırladığı obezite konulu kamu spotu 54 saniye uzunluğundadır. Obezite Mücadele Hareketi kamu spotu filmi ilk kareden son kareye kadar devingen yapıdadır. Filmde ilk kareden son kareye kadar gösterilen her birey sürekli bir hareket içindedir. Burada insanların hareket etmesi gerektiğinin üzerinde durulmaktadır. Obeziteye neden olan temel unsurlardan bir tanesi hareketsizlik olduğu göz önüne alındığında içerik ve film akışı doğru kurgulanmıştır. Bu sayede Sağlık Bakanlığı sağlık iletişimi kapsamında hazırladığı kamu spotu amacına ve vermek isteği mesaja uygun bir içeriğe sahiptir.



Şekil 3.1.Kamu Spotu İçeriği “Hareket Vurgusu”

**Kaynak:** (T.C. Sağlık Bakanlığı Türkiye Halk Sağlığı Kurumu, 2015).

Obezite mücadele hareketi kamu spotu görseli incelendiğinde ise orantılı bir vücuda sahip insan imgesi kullanılmıştır. Kullanılan sağlıklı insan imgesinin bel bölgesinde ise mezuretle konumlandırılarak sağlıklı vücut ölçülerine gönderme yapılmıştır.



Şekil 3.2.Obezite Mücadele Hareketi Kamu Spotu Görseli

**Kaynak:** (T.C. Sağlık Bakanlığı Türkiye Halk Sağlığı Kurumu, 2015).

Obezite mücadele hareketi kamu spotu görseli incelendiğinde orantılı vücuda sahip insan imgesi sağlık bakanlığının logosuna da bir gönderme yapıldığı görülmektedir.



**Şekil 3.3.Sağlık Bakanlığı Logosu**

**Kaynak:** (T.C. Sağlık Bakanlığı Türkiye Halk Sağlığı Kurumu, 2015).

Sağlık Bakanlığı sağlık iletişimi kapsamında hazırladığı obezite konulu kamu spotuna ilişkin genel bir değerlendirme yapılır ise seçilen konu toplumun genelini ilgilendirmesi ve gerçek anlamda üzerinde durulması gereken bir sağlık sorunu olması nedeni ile oldukça yerinde bir seçimdir.

Ele alınan konu, verilmek istenen mesaj, spotun sloganı ve film içeriği birbiri ile örtüşmektedir. Kullanılan görseller ve insanlar toplumun her kesiminden seçilmiş olması obezitenin tüm toplumu ilgilendirmesi nedeni ile oldukça yerindedir.

Kamu spotu görseli incelendiğinde orantılı bir vücuda sahip insan imgesi kullanılması ve kullanılan sağlıklı insan imgesinin bel bölgesine mezuretli konumlandırılması sağlıklı vücut ölçülerine gönderme yapılmış olması oldukça yerindedir. Obezite mücadele hareketi kamu spotu görseli orantılı vücuda sahip insan imgesi sağlık bakanlığının logosuna da bir gönderme yapmakta ve güvenilen bir kurumun gücü kamu spotunun arkasına alınmıştır.

## SONUÇ

Sağlık iletişim faaliyetleri, bir sağlık tutumunun kazandırılması veya bir sağlık tutumunun değiştirilmesine yönelik doğrudan eğitimi amaçlamaktadır. Bireylerin bildiklerini, inandıklarını ya da sosyal normları etkilemeye çalışmaktadır. Önerilen davranışların kabulünün ikna yolu ile gerçekleştirilmesine çabalamaktadır. Geniş toplulukları etkilemek amaçlı olup tüm kaynakları sağlık iletişim faaliyetlerine dahil etmektedir.

Toplum menfaati toplum içerisinde hayatını sürdüren bütün bireylerin ve sonraki kuşakların müşterek menfaatlerini ifade etmektedir. Sistemin müşterek menfaati koruyucu özelliği, altyapıyı sağlayan mülkiyet yaklaşımı ile ilişkilidir. Bir toplumdaki sistemin toplum menfaatini korunması mecburi olmayabilir. Kamu menfaati, modern değerler

açısından çatışan menfaatlerden hangisinin ağır basması gerektiğine üst siyasi yapılar tarafından karar verildiği, kamu menfaati özelliği taşıyan menfaat; toplum menfaatiyse geniş halkların özümsemiği, geniş halk kitlelerinin ihtiyaç ve hayat şartlarını kolaylaştıran menfaatlerdir. Toplum menfaati, devletin menfaati değil, halkın menfaati şeklinde değerlendirilmelidir.

Sağlık iletişim faaliyetleri çoklu kanallardan yararlanmaktadır. Ağırlıklı olarak merkezi yönetim ve ilgili bakanlıklar tarafından desteklenmektedir. Kamu spotu kriterlerinin başında bakanlıklar ve ilgili Sivil Toplum Kuruluşlarının oluşturdukları kamu spotları yayınlanabileceği görülmektedir. Bir diğer unsur ise Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı veya ilgili diğer bakanlıklar kendilerine ulaştırılan kamu spotlarını içeriklerinin onay alması ve kamu spotunun Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna iletilmesinin ardından uzmanlar tarafından o kamu spotunun kitle iletişim araçlarında yayınlanmasının mevzuata ters düşen bir yönü olup olmadığını değerlendirilip onay alması gerekmektedir.

Kamu spotlarının amacı farkındalık oluşturmak ve davranış değişiklikleri yaratmaktır. Diğer iletişim ve reklam faaliyetlerinde ayrılan en keskin yönü ise ticari bir kaygı gözetmemesidir. Bununla birlikte oluşturulan kamu spotuna destek veren gerçek ya da tüzel kişilerin herhangi bir şekilde adları, markaları, logoları iştiğal konuları ya da ürünlerini tanıtmak adına hiçbir bilgi yer alamaz. Oysaki diğer reklam ve iletişim faaliyetleri kamu spotlarının aksine kimin tarafından yapıldığı, firma bilgileri, ürün bilgileri ve tüm ticari içerikler reklam içerisine konumlandırılmaktadır.

Kamu spotları bütün ulusal ve mahalli kitle iletişim araçlarında yer alabilmektedir. Diğer reklam ve iletişim faaliyetleri kamu spotlarının aksine kitle iletişim araçlarından zaman ve yer satın alınarak yayınlanmaktadır. Oysaki kamu spotu için kitle iletişim araçlarına her hangi bir ücret ödenmemekte olup tamamen ücretsizdir. Kamu spotları güvene dayalı bir ilişki kurar iken ticari reklamlar rekabete dayalı bir ilişki kurmaktadır.

Kamu spotları iyi bir şey yapmak ister iken ticari reklamlar para kazanmak istemektedir. Kamu spotları kamuya karşı sorumlu iken ticari reklamlar özel kişiye karşı sorumludur. Kamu spotları davranışsal hedefler uzun vadeli iken ticari reklamlar davranışsal hedefler kısa vadeli. Kamu spotları çoğunlukla yüksek riskli hedefler seçer iken ticari reklamlar açık hedefler seçmektedir. Kamu spotları riskten kaçınır iken ticari reklamlar risk almaktadırlar. Kamu spotları katılımcı karar alma mekanizması uygular iken ticari reklamlar hiyerarşik karar alma mekanizması uygulamaktadır.

Halkın güven ve refahını ön planda tutan, sağlık iletişim içeriklerinden olan kamu spotları, yeni ve doğru sağlık davranışını kazandırmak amaçlı kullanılabilir iken diğer yandan tedavi edici sağlık hizmetlerinin geliştirilmesinde de aynı şekilde doğru sağlık davranışını kazandırmak amaçlı kullanılabilir.



## KAYNAKÇA

- Andreasen, A.R. “Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace”, Journal of Public Policy, (2002), ss.3-13
- Ataman, E. Ö. “Sayısal Çağda Sayısal Radyo Yayıncılığı: Sayısal Ses Yayın Teknolojisi Ve Türkiye’deki Yansıması”, Selçuk İletişim Dergisi, sayı:1, 2009, ss.214-226
- Baygın, G. ve Akbulut, Y. “Sağlık Sektöründe Sosyal Pazarlama Kullanımı”, Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi, sayı:1, Ankara, 2012, ss.53-72
- Büyükbaykal, G. “Reklam Araçlarının Seçimi ve Önemi”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul, 2012, ss.473-476
- Gençay, G. “Ormancılıkta Kamu Yararı”, Journal of the Faculty of Forestry, 2010, ss.38-49
- Grier, S. ve Carol, A. B. “Socialmarketing in Public Health”, Annu. Rev. Public. Health, 2005, ss.319-339
- Kurucu, B. “3194 Sayılı İmar Kanunu İle Planlama Ve İmar Kanunu Tasarısı Taslağı’nın Kamu Yararı Kavramı Açısından Değerlendirilmesi”, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Kentsel Politika Planlaması ve Yerel Yönetimler, Ortadoğu Teknik Üniversitesi Dergisi, Ankara, 2010, ss.1-14
- T.C. Resmi Gazete. “Yayın Hizmeti Usul Ve Esasları Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik”, Sayı: 28961, (24.07.2015)
- T.C. Sağlık Bakanlığı Türkiye Halk Sağlığı Kurumu, (2015). “Kamu Spotu” <http://beslenme.gov.tr/index.php?lang=tr&page=321&vidCat=2&vidID=40>, 24.07.2015
- Tekeli, İ. “Mülkiyet Kurumu, Kamu Yararı Kavramı ve İmar Planları Üzerine”, Planlama Dergisi, 1988, ss.6-13
- Tezcan, A. M. ve Poyraz, U. “Kamu Yararı Kavramının Türkiye’deki Yasal Dayanaklarının Kentsel Politikalar Açısından Değerlendirilmesi”, Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, 2013, ss.1-21
- Tombaloğlu, N. “Anayasa Mahkemesi Kararlarında Kamu Yararı Kavramı”, İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Malatya, 2014, ss.353-388

Türkiye Endokrinoloji ve Metabolizma Derneği, “Obezite Tanı ve Tedavi Kılavuzu”,  
Türkiye Endokrinoloji ve Metabolizma Derneği Yayınları, I. Basım, Ankara, 2014