



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

Nigar ATAŞÇI*
Prof. Dr. Kadir CANÖZ**

ÖZ

Kurum ve kuruluşlar; iletişim faaliyetlerini yürütmek için çeşitli araçlara başvurmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle sayısı artan bu araçlardan biri de televizyonda yayınlanan kamu spotlarıdır. Kamuyu bilgilendirmede son zamanlarda, özellikle kâr amacı gütmeyen kurumlarca oldukça aktif kullanılan kamu spotları, çeşitli amaçlar doğrultusunda hazırlanmaktadır. Bu amaçlar arasında; kamuyu bilgilendirme, toplum düzenini sağlama, yeni hizmetlerin duyurulması, kötü alışkanlıklarla mücadele vb. sayılabilir. Özellikle 2012 yılında RTÜK tarafın yayınlanan yönergeyle; kamu spotlarının ücretsiz olarak, tüm kanallarda yer alması zorunluluğu getirilmesiyle birlikte bu yayınların kullanımı artmıştır. Ancak kamu spotlarının amacına ulaşma noktasındaki başarısı, incelenmesi gereken bir konudur. Bu çalışma, kamu spotlarının iletişim amaçlarına ne denli hizmet ettiği tespit ve halkın kamu spotlarına bakış açısının belirlenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Ayrıca kamu spotlarının bilgi verme ve davranış değişikliği gerçekleştirmede çeşitli değişkenlere bağlı olarak ne derece etkili olduğu incelenmiştir. Çalışmada; halkla ilişkiler, kamuyu bilgilendirme, kamu spotları kavramları üzerinde durulmuştur. Kamu spotları birçok açıdan ele alınmış ve örneklerle ve geçmiş çalışmalarla desteklenmiştir. Çalışma kapsamında ele alınan konunun daha iyi anlaşılmasını sağlamak ve yapılan araştırmanın çerçevesini çizmek için kamu spotları konuları bakımından kategorilere ayrılmıştır. 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 halkı bilgilendirmede yeterli ve etkili bir araçtır.

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

**THE POSITION AND IMPORTANCE OF PUBLIC SPOTS BROADCASTED ON
TELEVISION IN TERMS OF PUBLIC INFORMATION: AN EMPIRICAL STUDY IN THE CASE
OF KONYA**

ABSTRACT

Corporations and organizations; uses various tools to carry out communication activities. Public spots on television are also among these tools. Recently, public spots, which have been used very actively by non-profit organizations, have been prepared for various purposes in informing the public. Among these objectives; informing the public, maintaining public order, announcing new services, combating bad habits, etc. countable. In particular, in

* Bu çalışma S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalına Sunulmuş Olan Aynı İsimli Yüksek Lisans Tezinden Türetilmiştir.

* Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi, nigaryagan@gmail.com , Orcid ID: 0000 0002 1476 3370

** Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, kcanoz@selcuk.edu.tr, Orcid ID: 0000 0003 1796 6621

2012, RTÜK issued a directive; The use of these broadcasts has increased due to the requirement that public spots should be available on all channels free of charge. However, the success of public spots in achieving their goals is an issue to be examined. 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 addition, the effect of public spots on informing and conducting changes in behavior is investigated depending on various variables. In this study; public relations, public awareness and public spots have been focused on. Public spots have been addressed in many ways and supported by examples and past studies. Public spots have been categorized in terms of their subjects in order to provide a better understanding of the subject and to frame the research. 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. According to the obtained data, public spots are a sufficient and effective tool for informing the public, although they depend on various variables.

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

Giriş

Bireylerin, toplulukların, kurum ve kuruluşların birtakım 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 2010: 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 kitesine göre bu araçlardan uygun olan seçilerek kullanılmaktadır. Günümüzde birçok kurum ve kuruluş halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirirken çeşitli değişkenleri göz önünde bulundurmaktadır. Kurumların 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 Kestellioğlu 2011: 85). Kolay ulaşılabilir araçlardan olan ve teknolojiye paralel olarak gelişip 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, istendik davranışlara yönlendirmek ya da istenmedik davranışlardan alıkoymak ve 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

çalışmanın konusu; televizyonda yayınlanan kamu spotlarının halkı bilgilendirmedeki yeri ve önemidir. Bu amaç doğrultusunda Konya halkı üzerinde yapılan alan araştırmasıyla, birtakım sorulara cevap verilmeye çalışılmıştır.

Konya evreninde bulunan, hayatında en az bir kez kamu spotu izlemiş olan 15 yaş ve üzerindeki kişilerin örnekleme alındığı çalışma, alandaki ilgili literatürün taranması ve alan araştırması yöntemiyle yapılmıştır. Çalışmanın sınırlılığını ise, Konya'da yaşayan ve hayatında en bir kez kamu spotu izlemiş 15 yaş ve üzerindeki kişiler olmaktadır.

1. Kamuyu Bilgilendirme

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. 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.

1.1. Kamuyu Bilgilendirme Modeli

Halka ilişkiler tarihi boyunca birçok etken iletişim çalışmalarını şekillendirmiştir. 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 gruptan tabii tutulmuştur.

Günümüze kadar birçok kaynak tarafından temel model 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 asimetrik model, iki yönlü simetrik model (Tarhan 2011: 121-126).

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 asimetrik modele kadar oldukça yaygın biçimde kullanılmıştır. Modelin isminden de anlaşılacağı gibi, temeli kamunun bilgilendirilmesine dayanmaktadır. İşletmeler kamuyu bilgilendirme faaliyetlerini uygularken basını aktif şekilde kullanırlar (Grunig ve Hunt 1984: 22). 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 basın açıklamaları, broşür, bildiri, kitap, video, radyo, televizyon gibi çeşitli halkla ilişkiler ortam ve araçlarıyla (Canöz ve

Canöz 2013: 369-370) 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.

Modelin ilk uygulayıcısı olarak kabul edilen 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). 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.

2. Kamu Spotları

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. Public Service Announcement (Kamu Hizmeti Duyuruları) olarak adlandırılan bu yayınlar 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 (PSA) “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 birtakım yaptırımlar uygulamaktadır (Yengin 1994: 59).

1917’ de ABD’nin, 1.Dünya Savaşına girmesinin nedenleri konusunda halkı bilgilendirmek için kurulan Federal Halk Bilgilendirme Komitesi (Federal Committee of Public Information), Resimsel Tanıtım Bölümünde “Uncle Sam Need You” (Sam amcanın sana ihtiyacı var) 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. Komite başkanlığını yürüten George Creel, misyonlarını “inancın yayılması” olarak tanımlamıştır (O’Barr 2010: 17).

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” (Yapabilirsin) 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). Ülkenin savaştan kurtulmasıyla PSA’lar ağırlıklı olarak çevresel konular üzerine hazırlanmaya başlamıştır.

PSA’lar daha sonra bazı STK’larca sigara tüketimini azaltmaya yönelik birtakım çalışmalar için kullanılarak o dönemde ABD’de sigara satışlarında önemli bir düşüşe neden olmuştur. Kamu spotlarında korku çekiciliğinin kullanılmaya başlanması da bu döneme denk gelmektedir. Sigara reklamlarının yasadışı hale gelmesiyle PSA’ların bu alanda kullanımı da azalmaya başlamıştır (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 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 konularındır 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 birtakım 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 yönergece 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'ün 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.

- Sağlık Konulu Kamu Spotları
- Eğitim Konulu Kamu Spotları
- Sosyal Güvenlik ve Çalışma Hayatı Konulu Kamu Spotu
- Enerji Kullanımı Konulu Kamu Spotları
- Sosyal Sorunlara Dikkat Çekmek Amaçlı Kamu Spotları
- Milli Güvenlik Konulu Kamu Spotları
- Çevre Bilinci ve Tarımsal Verimlilik Konulu Kamu Spotları
- Temel Vatandaşlık Görevlerinin Duyurulması İçin Hazırlanan Kamu Spotları
- Özel Gün ve Haftalar İçin Yapılan Kamu Spotları
- Herhangi Bir Kurum, Dernek veya Vakfa Yönelik Gönüllü Destek Sağlama Amaçlı Kamu Spotları
- Kamusal Hizmetlerdeki Değişiklikleri Duyurma Amaçlı Kamu Spotları

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. Birtakım 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 (Balcı 2007: 76). Korku çekiciliği daha çok duygusal yönler 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 sistematiğini biçimlendirmeye yöneltilir. 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 menedici 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 menedici sloganların ise, “unutma, unutturma” gibi sözcüklerin hemen ardından, unutulmaması gereken davranışın belirtilmesi şeklinde hazırlandığı tespit edilmiştir. Menedici 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 ünlü, 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).

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.

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).

2. 5. Kamu Spotları Üzerine Önceki Çalışmalar

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'ün 2015 yılında yayınlanan "Kamu Spotlarının Sigara Bırakma/Azaltma Niyeti Üzerine Etkileri" isimli çalışması; Yaman ve Göçkan'ın (2015: 65) "Kamu Spotu Reklamlarının Sigara Kullanıcıları Üzerindeki Etkisi: Afyonkarahisar İlinde Bir Uygulama" isimli çalışması; 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 çalışması; Ülkemizde kamu spotları ve etkileri hakkında Ocak-Ağustos 2013 tarihleri arasında televizyonda 79 kamu kuruluşu ve derneğin yayınladığı 84 bin 145 kamu spotunun incelendiği çalışma (www.xsights.co.uk); Tanca'nın (2016: 43) kamu spotlarının yaşam boyu öğrenme amacına hizmet etmesi açısından değerlendirdikleri ve kitlelerin eğitim ve öğretimine katkıda bulunduğunu saptadıkları çalışmaları; Gedikkaya ve Altunok'un (2016: 1) kamu spotlarının aile politikalarını biçimlendirmede bir araç olarak değerlendirdikleri ve ASPB'nin 2011-2016 yılları arasında ulusal televizyon kanallarında yayınladığı kamu spotlarını inceledikleri çalışması; Genoğlu, Bağlıtaş ve Kuşkaya'nın (2017: 622) Kamu spotlarının bir sosyal pazarlama aracı olarak değerlendirildiği çalışmaları; Coşkun'un (2016: 809) yürüttüğü "kamu spotlarında bulunması gereken özellikler" konulu çalışması ile Bilgiç'in (2016:57) kamu spotlarıyla ilgili yaptığı çalışmalar bunlardan bazılarıdır.

3. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, çeşitli kurumlarca ve 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 herhangi 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 etkinliğini değerlendirmesi, çalışmanın önem arz eden diğer bir özelliğidir.

4. Araştırma Soruları

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

Soru 2: Katılımcılar kamu spotlarıyla karşılaştıklarında nasıl tepki vermektedir? (Kanal değiştirme/ İzlemeye devam etme)

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

Soru 4: Katılımcıların demografik özellikleri ve konularına göre dikkat çekici buldukları kamu spotları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Soru 5: Kamu spotlarından etkilenerek davranış değişikliği sergileyen katılımcıların oranı nedir?

Soru 6: Kamu spotlarından en az bir kez yeni bir bilgi edinen katılımcıların oranı nedir?

Soru 7: Katılımcıların kamu spotlarıyla ilgili yargıları ne yöndedir?

Soru 8: Karşılaşılan kamu spotu sayısı ve kamu spotlarından bilgi edinme düzeyi arasındaki anlamlı bir ilişki var mıdır?

Soru 9: Karşılaşılan kamu spotu sayısı ve davranış değişikliğinde bulunma düzeyi arasındaki anlamlı bir ilişki var mıdır?

5. Yöntem

Araştırmanın temel veri toplama yöntemi alan araştırmasıdır. Çeşitli demografik özellikteki katılımcılarla yüz yüze görüşme tekniğine dayalı anket uygulanmıştır. Araştırmada evreni temsilen, olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen; Konya'da ikamet eden ve daha önce en az bir kez kamu spotu izlemiş olan 402 kişiye anket uygulanmıştır. Katılımcıların 15 yaş üzeri olması şartı aranmıştır ve sorular 15 yaş ve üzerindeki insanların kolayca anlayabileceği bir dille hazırlanmıştır.

Anket formu 5 bölümün yer aldığı 48 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların kamu spotlarıyla karşılaşma sıklıkları ölçülmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde katılımcılara, 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 dördümlük 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 spotlarından 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.

Çalışmada kullanılan anket formu 50 kişilik bir grup üzerinde pilot uygulama yapılarak test edilmiştir. Anket formunda her bir ölçek için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha sayısı kabul edilebilir asgari değer olan 0,70 (Karasar 2016: 193) değerinin üzerinde bulunmuş ve ölçeklerin güvenilir oldukları tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçları dijital ortamda SPSS programının 19.0 versiyonu kullanılarak sorulara uygun çeşitli istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Analiz sırasında sorulara verilen cevapların yüzdelerinin 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 One-way anova ve iki veya daha fazla grup arasında ilişki bulunup bulunmadığının tespiti için ki-kare testleri kullanılmıştır.

6. Araştırmanın Bulguları

Çalışma kapsamında yürütülen araştırma verilerinin analizi sonucu elde edilen bulgular ve bu bulgular arasındaki ilişkiler bu bölümde incelenmiştir. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin yanı sıra; kamu spotu izleme alışkanlıkları, kamu spotlarıyla ilgili çeşitli görüşler ve kamu spotlarından bilgi edinme ve davranış değişikliği sergileme düzeyleri ilgili başlıklar altında incelenmiştir.

6.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri Tablo 1.’de incelenmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri

	Özellik	N (Sayı)	Yüzde		Özellik	N (Sayı)	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	212	52,7	Yaş	15-25 Arası	124	30,8
	Erkek	190	47,3		26-35 Arası	94	23,4
	TOPLAM	402	100,0		36-45 Arası	97	24,1
Gelir	Özellik	N (Sayı)	Yüzde	46-55 Arası	65	16,2	

1500 ve Altı	155	38,6	56-65 Arası	18	4,5
1501-3000	145	36,1	66 ve Üstü	4	1,0
3001-4500	65	16,2	TOPLAM	402	100,0
4501-6000	17	4,2	Özellik	N (Sayı)	Yüzde
6001-7500	5	1,2	İlkokul	41	10,2
7501 ve Üzeri	15	3,7	Ortaokul	63	15,7
			Lise	169	42,0
TOPLAM	402	100,0	Üniversite	129	32,1
			TOPLAM	402	100,0

Tablo 1.'e göre; araştırmaya katılanların %52,7'sini kadınlar, %47,3'ünü ise erkekler oluşturmaktadır. Bu verilere dayanarak, araştırmaya katılanların cinsiyet yönünden dengeli bir dağılıma sahip olduğunu söylemek mümkündür. Araştırmaya katılanların yaş durumlarını gösteren bölüm 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.

Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında; %10,2'si ilkokul, %15,7'si ortaokul, %42'si lise, %32,1'inin ise üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında görüşüne başvuru alanların gelir düzeylerine göre dağılımının ele alındığı bölüme 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 bilgiler ışığında araştırmanın, toplumun birçok kesiminin görüşlerini temsil edebilecek nitelikte olduğu söylenebilir.

6.2. Araştırmaya Katılanların Kamu Spotu İzleme Alışkanlıkları

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların günlük ortalama olarak karşılaştıkları kamu spotu sayısı ve kamu spotlarıyla karşılaştıklarında sergiledikleri tepkiler incelenmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Kamu Spotu İzleme Alışkanlıkları

Kamu Spotlarına Verilen Tepki		
Kanal Değiştiririm	59	14,7
İzlemeye Devam Ederim	315	78,4
Cevap Vermek İstemiyorum	28	7,0
Toplam	402	100,0

Günlük Karşılaşılan Ortalama Kamu Spotu Sayısı		
1-3 Kez	240	59,7
4-6 Kez	104	25,9
7-9 Kez	37	9,2
10 ve Daha Fazla	21	5,2
Toplam	402	100,0

Tablo.2'de araştırmaya katılanların kamu spotu izleme alışkanlıkları hakkında bilgi verilmiştir. Kamu spotlarıyla karşılaşıldığında verilen tepkileri saptamak için sorulan sorunun cevaplarının analiz edildiği bölüme 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 istemediğini belirtmiştir. Bu oranlara göre katılımcıların büyük çoğunluğu (%78,4) karşılaştıkları kamu spotlarını izlemeye devam etmeyi tercih etmektedir. Tablo.2'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.

6.3. Kamu Spotlarıyla İlgili Çeşitli Görüşler

Kamu spotlarıyla ilgili çeşitli görüşlere Tablo. 4' de yer verilmiştir. Kamu spotlarıyla ilgili çeşitli görüşler hakkında katılımcıların “Hiç Katılmıyorum” (1), “Katılmıyorum” (2), “Fikrim Yok” (3), “Katılıyorum” (4) ve “Tamamen Katılıyorum (5)” aralıklarında görüşleri alınmıştır. Sağlıklı bir ölçüm yapılması adına; seçenekler arasında olumlu ve olumsuz çeşitli görüşlerin olmasına özen gösterilmiştir. Cevaplarının aritmetik ortalaması alınarak kamu spotlarının çeşitli görüşler ışığında değerlendirilmesi sağlanmıştır.

Tablo 3. Kamu Spotlarıyla İlgili Çeşitli Görüşler

Görüş	N (Sayı)	Aritmetik Standart Ortalama Sapma
Topluma Faydalı	402	3,76 ,995
Bilgilendirici İçerikler Barındırıyor	402	3,73 1,046
Toplumsal Sorunlara Uygun İçerikler Barındırıyor	402	3,68 1,008
TV'de Daha Sık Yayınlanmalı	402	3,65 1,075

Eğitici İçerikler Barındırıyor	402	3,63	1,033
Etkileyici	402	3,45	1,100
Başarılı	402	3,43	1,172
Ünlü Kişilerin Kullanıldığı Spotlar Daha Dikkat Çekici	402	3,41	1,224
Çocuklara Uygun İçeriklere Sahip	402	3,28	1,122
Profesyonelce Hazırlanmış	402	3,28	1,129
Sloganları Çarpıcı	402	3,16	1,108
Rahatsız Edici İçerikler Barındırıyor	402	2,77	1,220
Korkutucu Ögeler Barındırıyor	402	2,77	1,248
Gereğinden Fazla Yayınlanıyor	402	2,55	1,232
Toplam	402		

(1 – Hiç katılmıyorum, 5 – Tamamen katılıyorum)

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.3’te 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 ögeler barındırıyor” (A.O: 2,77), “gereğinden fazla yayınlanıyor” (A.O: 2,55). Bu veriler ışığında katılımcıların kamu spotlarıyla ilgili daha çok olumlu görüşlere sahip olduğu sonucuna varmak mümkündür.

Tablo 4. Konularına Göre Kamu Spotlarının Dikkat Çekici Olarak Değerlendirilme Düzeylerinin Farklılaşması

Kamu Spotu Konusu	N (Sayı)	A.O.	Std. Sapm.
Sağlık Konulu Kamu Spotları	402	3,57	1,274
Sosyal Sorunları Ele Alan Kamu Spotları	402	3,50	1,295
Eğitim Konulu Kamu Spotları	402	3,46	1,160

Sosyal Güvenlik Çalışma Hayatı Konulu Kamu Spotları	402	3,17	1,188
Enerji Konulu Kamu Spotları	402	2,98	1,227
Kurum, Dernek, Vakıflara Destek Sağlama Amaçlı Kamu Spotları	402	2,95	1,180
Çevre Konulu Kamu Spotları	402	2,92	1,210
Temel Vatandaşlık Görevleri Konulu Kamu Spotları	402	2,91	1,262
Özel Gün ve Haftalar İçin Hazırlanan Kamu Spotları	402	2,90	1,175
Milli Güvenlik Konulu Kamu Spotları	402	2,85	1,193
Kamusal Hizmetlerdeki Değişikleri Duyuran Kamu Spotları	402	2,83	1,274
Toplam	402		

(1 – Hiç Dikkat Çekici değil, 5 – Çok Dikkat Çekici)

Çeşitli konulara ayrılmış olan kamu spotlarının ne derece dikkat çekici olarak değerlendirildiklerinin (1: en düşük, 5: en yüksek) belirlendiği Tablo.3'e göre sağlık konulu kamu spotları (A.O:3,57) bu konular arasında en dikkat çekici bulunanı olmuştur. 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) dokuzuncu, milli güvenlik konulu kamu spotları (A.O: 2,85) onuncu ve kamusal hizmetlerdeki değişiklikleri duyuran kamu spotları (A.O: 2,83) on birinci yani son sırada yer almaktadır.

Tablo 5. Çeşitli Konulardaki Kamu Spotlarının Dikkat Çekici Olarak Değerlendirilmesi ve Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişki

Kamu Spotu Konusu	Cinsiyet	N (Sayı)	Mean	Std. Sapma	Std. Error Mean
Sağlık Konulu Kamu Spotları	Kadın	212	3,58	1,272	,087
	Erkek	190	3,42	1,318	,096
Eğitim Konulu Kamu Spotları	Kadın	212	3,46	1,178	,081
	Erkek	190	3,46	1,144	,083

Sosyal Güvenlik Konulu Kamu Spotları	Kadın	212	3,21	1,155	,079
	Erkek	190	3,12	1,225	,089
Enerji Konulu Kamu Spotları	Kadın	212	2,86	1,150	,079
	Erkek	190	3,04	1,208	,088
Sosyal Sorunlarla İlgili Kamu Spotları	Kadın	212	3,71	1,208	,083
	Erkek	190	3,41	1,329	,096
Milli Güvenlik Konulu Kamu Spotları	Kadın	212	3,02	1,196	,082
	Erkek	190	2,80	1,218	,088
Çevre Konulu Kamu Spotları	Kadın	212	3,01	1,198	,082
	Erkek	190	2,77	1,139	,083
Temel Vatandaşlık Görevleri Konulu Kamu Spotları	Kadın	212	3,00	1,245	,085
	Erkek	190	2,95	1,210	,088
Özel Gün ve Hafta Konulu Kamu Spotları	Kadın	212	2,87	1,227	,084
	Erkek	190	2,83	1,158	,084
Kurum Dernek Vakıflara Destek Kamu Spotları	Kadın	212	2,88	1,235	,085
	Erkek	190	2,94	1,294	,094
Kamusal Hizmet Değişiklikler Konulu Kamu Spotları	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 çeşitli sosyo-demografik değişkenlere göre analizi t-testi yöntemiyle yapılmıştır ve cinsiyet değişkeninin bazı maddelerle arasında anlamlı ilişki olduğu 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).

6.4. Araştırmaya Katılanların Kamu Spotlarından Bilgi Edinme ve Etkilenme Düzeylerinin İncelenmesi

Çalışmanın bu bölümünde kamu spotlarının bir bilgi kaynağı ve davranışları düzenlemede bir araç olarak kullanımı noktasındaki işlevselliği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bilgi edinme ve davranış değişikliği oluşturma noktasında etkili olan çeşitli değişkenler saptanmaya çalışılmıştır.

Tablo 6. Karşılaşılan Kamu Spotu Sayısı ve Kamu Spotlarından Bilgi Edinme Düzeyi Arasındaki İlişki

Günlük Ortalama Olarak Karşılaşılan Kamu Spotu	Bir bilgiyi ilk kez kamu spotlarından öğrenenlerin oranı	
	N (Sayı)	Yüzde %
1-3 Kez	146	60,8%
4-6 Kez	81	77,9%
7-9 Kez	24	64,9%
10 Ve Daha Fazla	14	66,7%
Toplam	265	65,9%

($X^2=24,231^a$; 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.6 incelendiğinde günde 1-3 kez kamu spotu izleyen katılımcıların %60,8'lik bir kesimi yeni bilgiler edinmiştir. Bu oran günlük 4-6 kez kamu spotu izleyenlerde ise %77,9 olarak tespit edilmiştir. Günde 7-9 kez kamu spotu izleyenlerin ise %64,9'u kamu spotlarından yeni bilgiler edinmişlerdir. Katılımcılar arasından günlük 10 kez ve daha fazla kamu spotu izleyenlerde ise yeni bilgiler edinenlerin oranı %66,7 olarak tespit edilmiştir. Toplamda bakıldığında ise; katılımcıların %65,9'lık bir oranla çoğunluğu kamu spotlarından bir veya daha fazla kez yeni bir bilgiyi edindiklerini ifade etmiştir.

Tablo 7. Karşılaşılan Kamu Spotu Sayısı ve Davranış Değişikliğinde Bulunma Düzeyi Arasındaki İlişki

Günlük Ortalama İzlenen Kamu Spotu	Davranış Değişikliğinde Bulunanların Oranı
------------------------------------	--

	N (Sayı)	Yüzde %
1-3 Kez	94	39,2%
4-6 Kez	50	48,1%
7-9 Kez	24	64,9%
10 Ve Daha Fazla	13	61,9%
Toplam	181	45,0%

($\chi^2=20,40^a$; df=6; p=0,002)

Günlük ortalama olarak karşılaşılan kamu spotu sayısı ve davranış değişikliği gösterme arasındaki ilişkinin tespiti için bu iki sorunun yanıtları ki-kare analizi yöntemiyle incelemiştir. Tablo.7 incelendiğinde günlük kamu spotlarıyla karşılaşma sayısı ve davranış değişikliği gösterme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (p<0,05).

Elde edilen verilere göre araştırmaya katılanlar arasından günde ortalama 1-3 kez kamu spotlarıyla karşılaşan bireylerin %39,2'si, günde ortalama 4-6 kez kamu spotlarıyla karşılaşanların %48,1'i, günde ortalama 7-9 kez kamu spotlarıyla karşılaşanların %64,9, günde 10 kez ve daha fazla kamu spotlarıyla karşılaşan katılımcıların ise %61,9'u kamu spotlarından etkilenerek bir davranış değişikliğinde bulunduğunu belirtmiştir.

Çalışma kapsamında kamu spotlarından etkilenme düzeylerinin farklı değişkenlerle de ilişkili olup olmadığına bakılmış ancak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Sonuç ve Öneriler

Kamu spotları, bireyleri bilgilendirmek, etkilemek, istenmedik davranışlardan alıkoymak ve istenilen 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 spotları halkla ilişkiler modellerinden olan kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde ele alınmış ve kamu spotlarındaki mesajların etkisini artırmak için kullanılan mesaj strateji ve yöntemleri incelenmiş, kamu

spotlarının bilgi verme ve toplumu etkileyebilme gücü tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca kamu spotlarının katılımcılar tarafından ne şekilde değerlendirildiği ve konulara ayrılan kamu spotlarından hangi kategoriye ait olanların daha dikkat çekici bulunduğu da çalışma kapsamında tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bulgulara göre izleyicilerin büyük çoğunluğu kamu spotlarıyla karşılaştığında kanal değiştirmekten ziyade kamu spotlarını izlemeyi tercih etmektedir. 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. Kamu spotlarının, kamuyu bilgilendirme noktasında etkili bir araç olmasını sağlayan bu durum çalışmanın dikkat çeken bulgularındandır.

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 etkin bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Toplumu bilgilendirmede geçerli bir araç olarak kabul edebileceğimiz kamu spotlarının, toplumu herhangi bir davranış değişikliğine ikna etme noktasındaki başarısı ise tartışılabilir bir konudur.

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. Bu oranlara göre kamu spotları, alıcıdan kaynaklı olan iletişim engellerine takılmadığı zaman hedeflenen davranış değişikliğine ulaşmada daha başarılı olmaktadır.

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.

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. Çalışmanın sonuçlarına bakarak sağlık konulu kamu spotlarının dikkat çekme noktasında diğer konulara göre önde olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında edinilen bilgiler ve gözlemlenen durumlar sonucu kamu spotları noktasında çeşitli önerilerde bulunulacak olursa; 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 daha geniş örneklem gruplar üzerine uygulanması, daha geçerli sonuçlar vermesi ve hazırlanacak kamu spotları için kılavuz niteliği taşıyacak olması nedeniyle önerilen bir konudur.

KAYNAKLAR

- ARİSTOTELES, (2004). **Retorik**, (Çeviren Doğan, M.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BALCI, Şükrü, (2007), "Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.17: s.73-106.
- BECERİKLİ, Sema Yıldırım, (2012), "Sağlık İletişimi Çalışmalarında Alımlama Analizinin Kullanımı", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, C. 0, S.43: s.163-177.
- BİLGİÇ, Birgül, (2016), "Türkiye'de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları" **İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi**, C.1, S.2: s25-61.
- BİLİS, Ali Emre, (2014), "Kamu Hizmetleri Yayıncılığının Yeni Eğilimi: Kamu Spotları Üzerine Bir İnceleme", I. **Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitapçığı**, s.347-364.
- BOZKURT, İzzet, (2004), **Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi**, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- BRADER, Ted, (2006), **Campaigning For Hearts and Minds**, Chicago: The University of Chicago Press.
- CANÖZ, Kadir. (2010), **Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları**, Konya: Palet Yayınları.
- CANÖZ, Kadir ve CANÖZ, Nilüfer, (2013), "Halkla İlişkilerde Kamuyu Bilgilendirme Modeli: Konya Örneğinde 4+4+4 Eğitim Sistemine Yönelik Bir Saha Araştırması", **Türkiyat Araştırmaları Dergisi**, C.1, S.33: s.365-391.
- COŞKUN, Sena, (2016), Türk Görsel-İşitsel Medya Hizmetlerinde Kamu Spotları ve Zorunlu Yayınlar Dair Bir Değerlendirme, I. **Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu Kitapçığı**, s.830-842

- DUĞAN, Özlem ve ŞAHİN, Eemine (2016), "Organ Bağışı Kamu Spotlarının Üniversite Öğrencileri Üzerinde Farkındalık Oluşturma Düzeyinin İncelenmesi", **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C. IX, S.28: s.122-14.
- EHRİCH, David A., MINTON, Alan R. ve STOY, Diane, (2007), **Smokey, Rosie and You! The History and Practice of Marketing Public Programs**, Alexandria: The Track Group Inc.
- ELDEN, Müge. ve BAKIR, Uğur, (2010), **Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- ERTÜRK, Kazım Özkan, (2016), "Bir Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Hükümetin Kamuyu Bilgilendirmesinde Hükümet Programları "Ak Parti Hükümetleri Örneği", **Humanities Sciences**, C III, S.11: s.189-202.
- GEDİKKAYA, Fatma Gül ve ALTUNOK, Hatice, (2016), Politika Aracı Olarak Kamu Spotları: Aile Politikaları Üzerine Bir İnceleme, Uluslararası Osmaneli Sosyal Bilimler Kongresi, s.414-422.
- GENCOĞLU, Pelin, BAĞLITAŞ, Hilal H. ve KUŞKAYA, Sevda, (2017), Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarının Birey Davranışları Üzerindeki Etkileri: Parametrik Olmayan İstatistiksel Bir Analiz, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, C.X S.48: s.622-629.
- GOODRUM, Charles A. ve DALRYMPLE, Helen, (1990), **Advertising in America, The First 200 Years**, New York: Henry N.Abrams.
- GRUNIG, James E. ve HUNT, Todd, (1984), **Managing Public Relations**, New York: Rinehart&Winston Inc.
- GÜLLÜLÜ, Uğur ve TÜRK, Bahar, (2015), "Kamu Spotlarının Sigara Bırakma/Azaltma Niyeti Üzerine Etkileri", **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, S.16: s.23-41.
- <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/aziz-sancar-kamu-spotunda-sigararin-zararlarini-anlatti-40030224> (Erişim Tarihi: 13.05.2018)
- <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://www.sozcu.com.tr/2013/magazin/unluler-o-kadin-oldu-239915/> (Erişim Tarihi: 03.04.2018)
- IŞIK, Metin, (2000), **İletişimden Kitle İletişimine**, Konya: Mikro Yayınları.
- KALENDER, Ahmet, (2000), **Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri**, Konya: Çizgi Kitabevi.
- KARASAR, Niyazi, (2016), **Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Kavramlar Teknikler İlkeler**, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- KOTLER, Philip ve KELLER, Kevin Lane, (2012), **Marketing Management, Pearson Education**, New Jersey: Upper Saddle River.

KÜNÜÇEN, Hale, (2000), "Halkla İlişkiler ve Reklamcılık". **I. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildiri Kitapçığı**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.

O'BARR, William, (2010), "A brief history of advertising in America", **Advertising & Society Review**, C.I, S.11: s.173-202.

ORAL, Rufen, (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.

PELTEKOĞLU, Filiz Balta, (1993), **Halkla İlişkilere Giriş**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları.

PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2001), **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

RADYO ve TELEVİZYON ÜST KURULU, (2012), Ankara: Kamu Spotları Yönergesi.

TARHAN, Ahmet (2011), "Halkla İlişkiler Modelleri", **Halkla İlişkiler**, (Ed. Kalender, A. ve Fidan, M.), Konya, Tablet Yayınları, 121-145.

TAŞ, İ. Ethem ve KESTELLİOĞLU, Gözde, (2011), "Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi", **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.I, S.1: s.73-92.

TANCA, Hadi Altuğ, (2016), "Yaşam Boyu Öğrenme Kapsamında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Tarafından Yayınlanan Kamu Spotlarının İncelenmesi", Bartın Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

YAMAN, Fikret ve GÖÇKAN, İhsan, (2015), "Kamu Spotu Reklamlarının Sigara Kullanıcıları Üzerindeki Etkisi: Afyonkarahisar İlinde Bir Uygulama". **KAÜ İİBF Dergisi**, C. VI, S.11: s.53-66.

YENGİN, Hülya, (1994), **Ekranın Büyüsü-Batıda Değişen Televizyon Yayıncılığının Boyutları ve Türkiye'de Özel Televizyonlar**, İstanbul: Der Yayın Evi.