

## Çevresel iletişim kapsamında çevre temalı kamu spotlarına yönelik bir araştırma<sup>1</sup>

*A research of public service announcements on environment in the scope of the environmental communication*

Özlem Kükrer Aydın<sup>2</sup>

Received Date: 01/ 11 / 2015

Accepted Date: 31/ 03 / 2016

### Öz

Tüketim temelli insan faaliyetleri ve özellikle sanayileşme, çeşitli canlı türlerinin ve orman alanlarının yok olması, küresel ısınmanın tehlikeli boyutlara ulaşması, doğal kaynakların tükenmeye başlaması gibi çevre sorunlarına neden olmuştur. 1960'lı yıllarda çevre sorunlarına yönelik duyarlılığın gelişmeye başlaması ve 1968 hareketiyle çevreci faaliyetlerin ortaya çıkması çevrecilik bilincinin gelişmesine katkı sağlamıştır. 1970'li yıllarda ise çevre sorunları ve bu sorunların çözümleriyle ilgili iletişimin önemi tartışılmaya başlanmıştır. Bu çerçevede çevre sorunlarıyla ilgili farkındalık yaratmak, bireyleri bu konuda yapması ya da yapmaması gerekenlerle ilgili bilgilendirmek amacıyla çevresel iletişim kavramı ortaya konulmuştur. Çevre temalı kamu spotları da çevreyle ilgili konularda ilgili kitleyi bilinçlendirmek ve yönlendirmek amacıyla hazırlanan kısa filmlerdir. Bu çalışmada, bireylerin çevre temalı kamu spotlarına yönelik farkındalıklarını ve tutumlarını belirlemek amacıyla TRT 1'de 2012-2015 tarihleri arasında yayınlanan çevre temalı kamu spotları içerik olarak çözümlenmiş; daha sonraki adımda ise bu çözümlenmeler ışığında 15 katılımcı ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda bulgular yorumlanarak, konuyla ilgili öneriler sunulmuştur.

**Anahtar sözcükler:** Çevresel İletişim, Kamu Spotu, Derinlemesine Görüşme.

### Abstract

Consumption-based human activities and industrialization cause many environmental problems such as the extinction of animal species and forest areas, high level of global warming and depletion of natural resources. Increasing the environmental sensitivity in the 1960s and emerging the environmental activities in 1968 protest movements conducted to environmental consciousness. In 1970s, the importance of communication started to discuss within the scope of the environmental problems and solutions of them. In this context, the concept of environmental communication were revealed for the purpose of raising the awareness of environmental issues and inform the individuals about what should they do on environmental issues. The public service announcement is short films that is prepared to raise awareness of public and lead them about the environmental issues. In this study, the content of the public service announcement on environment which broadcasted between 2012 and 2015 on TRT 1 were analyzed. In the next step of the research, 15 in-depth interview with semi-structured questions were made to determine the environmental awareness and attitudes of the attendants. In conclusion, the findings were interpreted and provided proposals for the public service announcement on environment.

**Keywords:** Environmental Communication; Public Announcement; In-depth Interview

<sup>1</sup> Bu çalışma ICSEER-Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Araştırmaları Konferansı'nda (29-31 Ekim 2015, Antalya) sunulmuş bildirinin genişletilmiş halidir.

<sup>2</sup> Research. Assistant., Akdeniz University, ANTALYA/TURKEY, [okukrer@akdeniz.edu.tr](mailto:okukrer@akdeniz.edu.tr)

## 1. Giriş

Sanayi Devrimi ile artış gösteren hava, toprak, su kirliliği, orman alanlarının yok edilmesi, küresel ısınma, ozon tabakasının incilmesi, buzulların erimesi, doğal kaynakların tükenmesi gibi çevre sorunlarını önlemek amacıyla özellikle 1960'lardan bu yana çeşitli faaliyetler gerçekleştirilmektedir (Kılıç, 2002, s. 94). Hukuki düzenlemeler, siyasi ve sivil örgütlenmeler, bilimsel etkinlikler, uluslararası sözleşmeler, anlaşmalar ve bildirgeler çevre sorunları karşısında gerçekleştirilen önemli faaliyetlerdir. Ancak bu faaliyetlerin daha geniş kitlelere duyurumu, çevre sorunları ve çözümleri konusunda toplumlarda farkındalık ve belli bir bilinç düzeyinin sağlanması; halkın çevre sorunlarının çözümü sürecinde aktif rol oynaması ve aktif rol oynayan üst merciler için bir denetim mekanizması haline gelebilmesi için iletişim hayati önem taşımaktadır. Bu doğrultuda çevreyle ilgili konularda farkındalık yaratmak ve bunun ötesinde çevreyle ilgili kanunları bilmeyi ve bu çerçevede örgütlü hareket edebilmeyi sağlayan, medyayı kullanarak çevre konularını gündeme taşımayı amaçlayan ve toplumların çevre etiğine uymasını sağlayan tüm yazılı, sözlü, görsel iletişim faaliyetleri çevresel iletişim olarak tanımlanmaktadır (Flor, 2004, s. 6).

Çevresel iletişim kapsamında sıklıkla gerçekleştirilen faaliyetlerden biri de kamu spotlarıdır. Kamu spotları, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları tarafından toplumu ilgilendiren konularda hazırlanan, kamu yararı içeren bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve seslerden oluşan yapımlardır (Fortana ve Ferruci, 2014, s. 50; Kırılı ve Sırma, 2014, s. 89). Türkiye'de 1980'lerden beri eğitici yayınlar kapsamında kamu spotları yayınlanmaktadır. Kamu spotlarında sıklıkla işlenen konulardan biri de çevredir.

Çalışma kapsamında, çevre temalı kamu spotlarının konuları, mesaj türü, ünlü kullanımı, kullanılan karakterler, süreleri ve kamu spotlarını hazırlayan ya da hazırlatan kurumlar gibi nitelikleri ortaya koymak amacıyla 2012-2015 tarihleri arasında yayınlanan ve TRT 1 kanalının kamu spotları arşivinde bulunan çevre temalı kamu spotları içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. İçerik çözümlemesi sonuçlarına göre kamu spotlarında çevreyle ilgili en sık işlenen konu hayvanları korumadır. Bunun dışında 32 kamu spotunun yüzde 18,8'inde ünlü kullanılmıştır. Kamu spotlarının yüzde 43,8'i bilgisel mesajlardan, yüzde 21,9'u transformasyonel mesajlardan; yüzde 34,4'ü bilgisel ve transformasyonel mesajlardan oluşmaktadır.

Çalışmada çevre temalı kamu spotlarının niteliklerini sunduktan sonra çevresel iletişimin en önemli araçlarından biri olan kamu spotlarına yönelik bireylerin farkındalık ve tutum ve önerilerini ortaya koymak amacıyla 8 erkek, 7 kadın katılımcı ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler sonucunda, neredeyse tüm katılımcıların çevre temalı kamu spotlarına yönelik farkındalıklarının olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların çevre temalı kamu spotlarına yönelik ortak tutumları bulunmaktadır. Katılımcıların büyük bir bölümü çevre temalı kamu spotlarının dikkatlerini çekmediğini, çevre sorunlarının çözümüne katkı sağlamadıklarını, kendilerini kısmen etkilediklerini, spotları ikna edici ve yeterli bulmadıklarını belirtmişlerdir. Ancak katılımcılar çevre temalı kamu spotlarının içerik, oyunculuk, senaryo anlamında geliştirilmesini, mesajlarda bilgisel ve duygusal unsurların bir arada kullanılmasını ve doğru televizyon kanallarında (özellikle çocuk kanallarında), doğru zamanda gösterilmesini önermektedir.

## 2. Çevresel iletişim ve kamu spotları

İletişim, çevre sorunları ve bu sorunların çözüm yollarıyla ilgili kamuoyunun bilgilendirilmesi sürecinde yadsınamaz bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarının gelişimine paralel olarak çevre sorunlarıyla ilgili farkındalık yaratmak; bilinç oluşturmak; bireyleri ve toplumlari harekete geçirmek gibi amaçlar çevresel iletişimin doğuşunu sağlamıştır. 1962 yılında Rachel Carson tarafından yazılan *Sessiz İlkbahar* kitabı da çevresel iletişimin bilinen ilk materyallerinden biridir. Carson bu kitapta, böcek ilaçları gibi kimyasalların ve kar odaklı insan faaliyetlerinin doğaya verdiği tahribatlar ve dünyanın korunmasına yönelik faaliyetlerin zaman kaybetmeden eyleme geçirilmesi gerektiği üzerinde durmaktadır (Aktaran Bookchin: 2013, s. 70; Foster ve Magdoff, 2014, s. 32).

Çevresel iletişimin gelişimi üç evrede ele alınmaktadır. İlk evre, çevre sorunlarına yönelik hassasiyetin, 68 gençlik hareketleri içinde doğan yeni toplumsal hareketler çerçevesinde gelişmesiyle başlamıştır. Bu dönemde çevre ile ilgili yayınlarda büyük ölçüde artış görülmüştür. İkinci evre, 1992 yılında Rio'da gerçekleştirilen zirve ile çevre sorunları konusundaki farkındalığın artmasıyla sürmüştür. Çevresel iletişimin üçüncü evresi ise 2002 sonrasıdır. Bu dönemde çevreyle ilgili yayınlarda patlama yaşanmış, internet teknolojileri sayesinde çevreyle ilgili konularda bilgi alış verişini artmıştır (Jurin vd., 2010, s. 13'den aktaran Kırılı ve Sırma, 2014, s. 3). Tüm bu dönemlerde dönemin öne çıkan kitle iletişim araçlarıyla çevre sorunları gündeme gelmiş ve bu konularda gerçekleştirilmesi gerekenler geniş kitlelere aktarılmıştır.

Çevresel iletişim temel olarak iki farklı düşünce sistemi içinde gelişmektedir. Bunlardan ilki, yeni toplumsal hareketler çerçevesinde gelişen, Marksist yaklaşımdan beslenen çevresel iletişim tanımıdır. Bu bağlamda çevresel iletişim, "eşit çevre hakkı çerçevesinde eleştirel çözüme dönük, disiplinlerarası tartışmaların ve araştırmaların yapılmasına olanak sağlayan faaliyetlerdir" ve "bu faaliyetler toplum içinde söz söyleme, direnme ve sesini duyurma amacındaki bireylerin ve grupların kamusal alandaki tartışmalara katılımını destekler nitelikte olmalıdır" (Kırılı ve Sırma, 2014, s. 5).

Ana akım çevrecilik yaklaşımı içinde yer alan çevresel iletişim faaliyetlerinde ise bireylere varolan ekonomik ve siyasi koşullar içerisinde çözüm önerileri sunulmaktadır. Bu doğrultuda çevresel iletişim, çevreyle ilgili konular ve sorunlarla ilgili olarak toplumu eğitmek, ikna etmek ve harekete geçirmek amaçlı olup bireylerin çevre algısını belirleyen sorun tanımlarının içini dolduran bir iletişim biçimidir (Cox, 2010, s. 20). Aynı zamanda çevresel iletişim bir kriz disiplini ve etik bir görevdir (Ivakhiv, 2010). Cox' a göre (2010) çevresel iletişimin yedi temel çalışma alanı vardır:

- Retorik ve söylem,
- Medya ve çevresel gazetecilik,
- Çevresel karar alımlarına halkın katılımı,
- Sosyal pazarlama kampanyaları,
- Çevresel ortaklık ve çatışma çözümü,
- Risk iletişimi
- Doğanın popüler kültür ve yeşil pazarlama içinde temsil edilmesi.

Bir başka tanıma göre çevresel iletişim işletmelerle bireyler arasında güven, inanırlık, ortalık inşa etmek, farkındalık yaratmak, karar verme sürecini etkilemek gibi amaçlarla bilgi paylaşımı gerçekleştirme süreci olarak tanımlanabilir. Web siteleri, sürdürülebilirlik raporları, çevre konularıyla ilgili broşürler, kitaplar, dergiler, gazeteler, elektronik postalar, basın toplantıları, sergiler, filmler, reklamlar çevresel iletişim faaliyetlerine örnektir (Daddi, vd., 2011, s. 339-342). Ancak çevresel iletişim, çevre sorunlarıyla ilgili toplumdaki farklı seslerin müzakere etmesi için temel bir aracı olarak görülebilir (Cox, 2010, s. 20). Dolayısıyla çevresel iletişim süreci üreci tek taraflı olabileceği gibi diyaloga dayalı bir süreç olarak da yönetilmektedir.

Çevresel iletişim içinde önemli bir yere sahip olan faaliyetlerden biri de kamu spotlarıdır. Türkiye'de 1980'lerden bu yana gösterilen kamu spotları halkı çevre, eğitim ve sağlık gibi farklı konularda bilgilendirmek, uyarmak amacıyla kullanılan en önemli iletişim yöntemlerinden biridir (Şeker ve Tiryaki, 2013, s. 223). Türkiye'de "bir alışveriş bir fiş" sloganıyla KDV'nin önemini göstermek amaçlı yapılan skeç ilk kamu spotu örneğidir (Kandemir, 2014). Günümüzde ise çeşitlenen içerik ve yapım teknikleri ile kamu spotları daha sistematik ve yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Kamu spotları, "gerekli görülen konularda ilgili kitleyi bilinçlendirmek ve yönlendirmek amacıyla hazırlanıp televizyon, radyo ve internet gibi sosyal medya ortamlarında kitlelere ulaştırılan kısa filmler" dir. (Balcı, 2015, s. 292). Bu nedenle kamu spotları, halkı eğitecek, bilgilendircek ve halkın sorunlara ve çözümlerine aktif katılımını sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır.

Kamu spotları yönergesinin 3(b) maddesine göre kamu spotları "kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantlar" anlamına gelmektedir. Ayrıca kamu spotları yönergesine göre Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu ile ulusal, bölgesel ve yerel yayın yapan özel televizyon kuruluşları ve radyolar, ayda en az doksan dakika çevre, sağlık, sosyal güvenlik, gıda güvenliği, kadın ve çocuğa yönelik şiddetle mücadele, tütün ürünlerinin kullanımı, afet risklerinin azaltılması gibi konularda uyarıcı ve eğitici içerikli yayınlar yapmak zorundadır. Bu yayınlar, en az otuz dakika 17:00-22:00 saatleri arasında olmak üzere, 08:00-22:00 saatleri arasında yapılmaktadır. Kamu spotları, Bakanlıklar, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, diğer kamu kurum ve kuruluşları, bilimsel kuruluşlar, kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları ve sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanır veya hazırlatılır. Yayınlar için televizyon ya da radyo kanallarına herhangi bir maddi karşılık ödenmemektedir. Bu yayınların ve sürelerinin denetimi Radyo ve Televizyon Üst Kurulunca yapılmaktadır (<http://www.rtuk.org.tr/Home/SolMenu/25#>).

### 3. Yöntem

Çevresel iletişim araçlarından biri olan çevre temalı kamu spotları özellikle televizyon gibi yaygın kullanımı olan bir mecra da sıklıkla yer almaktadır. Bu doğrultuda çalışmada öncelikle varolan kamu spotlarının niteliklerini gözle önüne sermek için TRT 1'de 2012-2015 tarihleri arasında yayınlanan ve TRT 1'in kamu spotları arşivinde yer alan çevre temalı kamu spotları içerikler çözümlemesine tabi tutulmuştur. Bu tarihler arasında TRT 1'in kamu spotu arşivinde 41 çevre temalı kamu spotu olduğu tespit edilmiştir. Ancak çözümlemeler tekrar gösterilen spotlar çıkarıldıktan sonra 32 kamu spotu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Kamu spotları, spotların hazır-

layan ya da hazırlatan kurumlar, spotun konusu, mesaj stratejisi, süresi, spotlarda yer alan karakterler, ünlü kullanımı alt kategorilerinde çözümlenmiştir. Bu kategoriler belirlenirken, Banerjee, Gulas ve Iyer (1995)'in "Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising" başlıklı çalışmasındaki içerik çözümlenmesi şablonundan faydalanılmıştır.

Daha sonraki adımda ise 15 katılımcı ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmalar, belirli bir amaç doğrultusunda araştırmadaki kişi, olay ya da durum hakkında derinlemesine bilgi toplanması amacıyla gerçekleştirilmektedir (Maxwell, 1996). Bu çalışmada da çevre temalı kamu spotlarına yönelik bireylerin farkındalığını ve tutumlarını ayrıntılı olarak belirlemek ve görüşmeler ışığında öneriler sunmak amacıyla nitel araştırma tekniklerinden derinlemesine görüşme tercih edilmiştir.

Derinlemesine görüşme soruları oluşturulurken literatürden ve alanda uzman bir akademisyenden destek alınmıştır. Daha sonra 3 katılımcı ile bir ön çalışma gerçekleştirilmiş ve soru formuna son şekli verilmiştir. Kamu spotlarının farklı bireylere seslendiği göz önünde bulundurularak derinlemesine görüşme için katılımcılar seçilirken cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, meslek gibi demografik özelliklerin farklı dağılımına dikkat edilmiştir. Görüşmeler, farklı yaş, eğitim, gelir ve meslek gruplarından 7 kadın ve 8 erkek, toplam 15 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler katılımcıların evlerinde ve iş yerlerinde kendilerinin belirledikleri zaman dilimlerinde yapılmıştır. Katılımcılara görüşmeler öncesinde çalışmaya katılımın gönüllülük esasına dayandığı ve kimliklerinin gizli tutulacağı belirtilmiştir. 30-45 dakika süren görüşmelerde konuyla ilgili soruları içeren bir görüşme formu kullanılmıştır. Derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen veriler, betimsel analiz tekniği ile çözümlenmiş ve aktarılmıştır.

#### 4. Bulgular

##### 4.1. Çevre temalı kamu spotlarının içerik çözümlenmesi bulguları

Bireylerin çevre temalı kamu spotlarıyla ilgili farkındalıklarını, tutumlarını ve önerilerini ortaya koymadan önce çevreyle ilgili kamu spotlarının var olan durumunu gözler önüne sermek amacıyla bir içerik çözümlenmesi gerçekleştirilmiştir. TRT 1'in 2012-2015 tarihleri arasında yayınlanan kamu spotları arşivinden tekrarlar çıkarıldığında 32 çevre temalı kamu spotuna ulaşılmıştır (<http://www.trt.net.tr/anasayfa/vod.aspx?tur=tv&sk=db88a4ef-f1a7-4902-93bfd37497ae373d&sg=99ec0149-a477-46d5-a55a-a430b8b86a3c&sm=0deef510-c8a6-4344-8e3f-8b1412c39813>). Bu kamu spotlarının içerikleri spotların hazırlanmasına destek veren kurum, süre, konu, mesaj stratejisi, spotlarda yer alan karakterler, ünlü kullanımı alt kategorilerinde çözümlenmiştir. Çözümleme sonuçları şöyledir:

Çevre temalı kamu spotları, yüzde 25 oranında Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, yüzde 25 oranında Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, yüzde 6,3 oranında Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, yüzde 6,3 oranında Orman ve Su İşleri Bakanlığı ve Orman Genel Müdürlüğü; yüzde 3,2 oranında ise ÇEVKO, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı ve LASDER, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı ve TAP, TEMA, TSK, Türk Deniz Kuvvetleri, Orman ve Su İşleri Bakanlığı ve DSİ, Odunpazarı Belediyesi, IWCS, Tema; Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, Enerji Verimliliği Derneği; Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, Petrol Sanayi Derneği ve Orman ve Su İşleri Bakanlığı tarafından hazırlanmıştır.

Kamu spotlarının en kısası 14 saniye en uzununu 58 saniyedir. Kamu spotlarının yüzde 25'i 45 saniyedir. 32 kamu spotunun yüzde 18,8'inde ünlü kullanılmıştır. Kamu spotlarında çevreyle ilgili en sık işlenen konu, hayvanlarını korumadır (yüzde 28,1) . Bunun dışında katı atık sorunları

ve ormanları koruma konuları da yüzde 15,6 ile sıklıkla işlenen temalardır. Yüzde 9,4 oranında bu konuların bazılarının kombinasyonu ve gezegenin genel durumu ile ilgili konular işlenmiştir. Yüzde 6,3 oranında hava kirliliği, su kirliliği, tarım arazilerini koruma ve yüzde 3,1 oranında gürlütlü kirliliği konuları le alınmıştır.Çevre temalı kamu spotlarının yüzde 43,8'i bilgisel mesajlardan, yüzde 21,9'u transformasyonel mesajlardan; yüzde 34,4'ü bilgisel ve transformasyonel mesajlardan oluşmaktadır. Çevre temalı kamu spotlarında yer alan karakterlere bakıldığında yüzde 34,4 oranında hayvanlar ve insanlar bir arada görülmektedir. Yüzde 18,8'inde kadın, erkek ve çocuk karakterler bir arada; yüzde 15,6'sında erkek karakterler, yüzde 9,4'ünde ise animasyon karakterler yer almaktadır. Hiçbir kamu spotunda kadın karakter tek başına yer almamaktadır.

#### 4.2. Derinlemesine görüşme bulguları

Görüşmede katılımcıların çevre temalı kamu spotu izleme düzeylerini, yayınlanmış ve hali hazırda yayınlanan kamu spotlarında yer alan ünlüler, işlenen konular, ve kamu spotunun yer aldığı mecralarla ilgili farkındalıklarını, düşüncelerini ve çevre sorunlarının çözümünde kamu spotu kullanılmasının etkisi, önemi, faydası ve işlevselliği ile ilgili duygu, düşünce, tutum ve önerilerini gösterecek sorular yöneltilmiştir. Katılımcılara görüşmelerde yöneltilen sorular farkındalık, tutum ve öneri başlıklarında gruplandırılabilir.

Derinlemesine görüşmeye katılan kişilerin ad ve soyadları gizlilik ilkesi doğrultusunda çalışmada verilmemiştir. Bu çerçevede araştırma bulguları aktarılırken katılımcıların her biri bir harf ile temsil edilmiştir. Katılımcıların kendilerini temsil eden harflerle demografik özellikleri Tablo 2 'de aktarılmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Eğitim	Aylık Hane Geliri (TL)
1	A	Erkek	57	Tiyatro Oyuncusu	Lise	3000
2	B	Erkek	31	Veri Analiz Uzmanı	Lisans	6500
3	C	Kadın	26	Mühendis	Lisans	-
4	D	Kadın	36	Akademisyen	Doktora	-
5	E	Erkek	31	Bankacı	Yüksek Lisans	-
6	F	Kadın	33	Mühendis	Lisans	7000
7	G	Kadın	52	Ev Hanımı	İlköğretim	-
8	H	Erkek	29	Büro Elemanı	Lisans	6000
9	I	Erkek	39	İşçi	Yüksekokul	-
10	J	Kadın	27	Çalışmıyor	Lisans	-
11	K	Erkek	22	Öğrenci	Lisans	3000
12	L	Erkek	58	Emekli	Lise	2500
13	M	Kadın	42	Memur	Yüksekokul	5000
14	N	Kadın	21	Hizmetli	İlköğretim	1500
15	O	Erkek	52	Memur	Yüksekokul	3600

Katılımcılara öncelikle çevre temalı kamu spotlarıyla ilgili *farkındalıklarını belirlemeye yönelik sorular* yöneltilmiştir.

Katılımcılara öncelikle bugüne kadar çevre temalı bir kamu spotu izleyip izlemedikleri sorulmuştur. Bu soruya "izledim" cevabını veren diyen katılımcılara izledikleri kamu spotlarının konuları ve kamu spotlarını izledikleri mecra sorulmuştur. Çevre temalı kamu spotu izleyip izlemedikleri sorusuna katılımcıların neredeyse tamamı "çevre temalı kamu spotu izledim" cevabını vermiştir. Üç katılımcı ise çevre temalı kamu spotu izleyip izlemediklerini hatırlamadıklarını belirtmiştir. Katılımcılar, bugüne kadar *çölleşme, orman yangınları, geri dönüşüm, tarım arazilerinin korunması, atık pil, cam atıklar ve erozyon* gibi çevre konularını içeren kamu spotları izlediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılar kamu spotlarını hangi mecrada izledikleri sorusuna ise çoğunlukla televizyon cevabını vermiştir. Ancak k (22, erkek, üniversite öğrencisi) soruya "...İnternette bulunan çevre konusundaki kamu spotları diğerlerinden daha fazla dikkatimi çekiyor. Bunun sebebi internette fazla vakit geçirmem ve bu şekilde izlemem olabilir..." ve e (erkek, 31, bankacı) de "...İnternet. Günün büyük bir kısmını bilgisayar başında geçiyorum..." yanıtlarını vermişlerdir.

Daha sonraki adımda çevre temalı kamu spotlarına yönelik katılımcıların tutumlarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrusunda katılımcılara çevre temalı kamu spotlarının dikkat çekiciliği, çevre sorunlarının çözümündeki rolü, etki düzeyi, ikna ediciliği, yeterliliği, davranış değişikliğindeki etkisi, ve çevre temalı kamu spotlarında ünlü kullanımı gibi konulardaki *tutumları ile ilgili sorular* sorulmuştur.

Kamu spotlarının dikkat çekip çekmediği ve bunun nedenleri ile ilgili soruya katılımcılar çeşitli cevaplar vermiştir. Dikkatimi çekmiyor yanıtını verenlerin çoğu buna neden olarak kamu spotlarının ilgi çekici olmamasını göstermiştir. Bu konuda b kişisi (erkek, 31, veri analiz uzmanı) görüşlerini şöyle aktarmıştır: "...Konulara, sorunlara yeterli vurgu yapılmıyor. Gerçekler açıkça gösterilmiyor. Bu yüzden net mesaj verilmiyor. Tüm kamu spotlarında olduğu gibi çoğu tek düze, çarpıcı değil. Kısacası kamu spotlarının yapılmak için yapıldığını düşünüyorum..." Çevre temalı kamu spotlarının dikkat çektiğini söyleyenler ise iki gruba ayrılabilir. Bunlardan ilki çevre konusundaki hassasiyetleri nedeniyle kamu spotlarının dikkatlerini çektiklerini belirtenlerdir. Bu grupta yer alan d (kadın, 36, akademisyen) görüşlerini şöyle belirtmiştir: "...Çevreyle ilgili kamu spotları çevreyle ilgili olduğum için dikkatimi çekiyor. Çevre sorunları konusunda hassas olduğum, insanları bu konuda sık sık uyardığım için çevreyle ilgili bilgilendirici bilgi, mesaj veren her şey benim dikkatimi çekiyor. Bu onların başarılı olmasında ziyade benim hassasiyetimle ilgili bir durum..." Kamu spotlarının sahip olduğu nitelik ya da nitelikler dolayısıyla dikkat çektiğini söyleyen kişiler içinde yer alan f (kadın, 33, mühendis) ise "...Duygusal olmaları nedeniyle dikkatimi çekiyor..." yanıtını vermiştir.

Katılımcılara kamu spotlarının çevre sorunlarının çözümüne katkı sağlamaları konusundaki görüşleri sorulduğunda 11 katılımcının sorunların çözümü noktasında kamu spotlarına olumsuz yaklaştığı belirlenmiştir. Bu soruya n (kadın, 21, hizmetli) "...Katkı sağladıklarını düşünmüyorum. Toplum olarak eğitilmiş ve istekli olmayınca kamu spotu yararlı olmuyor..." yanıtını vermiştir. c (kadın, 26, mühendis) de bu soruya benzer olarak şu yanıtı vermiştir: "...Bence çok etkisi yok. 30 yaşına kadar çevre sorunları konusunda bir eğitim almamış, ilkokulda bunun bilinci verilmemiş, ailesi tarafından bu bilinç aşılanmamış bireylere televizyonda kamu spotu yayınlayarak çözüme katkı sağlamasını beklemek biraz zor..." Kamu spotlarının çevre sorunlarının çözümünde

katkı sağladığını belirten o kişisi ise (erkek, 52, memur) "...*Faydalı oluyor. İnsanların duyarlılığını arttırıyor. Örnek vermem gerekirse çöp atarken gözümün önüne orada anlatılanlar ve görüntüler geliyor. Bu görüntüler özellikle televizyonda ısrarla gösterilince kafalara kazınıyor...*" cevabını vermiştir.

Kamu spotlarının katılımcıları etkileyip etkilemediği sorusuna verilen yanıtları evet, hayır, kısmen başlıkları altında topladığımızda katılımcıların neredeyse tamamı bu soruya kısmen yanıtını vermiştir. Ayrıca sorunun devamında çevre temalı kamu spotlarının nasıl etkiler ortaya çıkarttığı sorulmuştur. Bu soruya kamu spotlarından kısmen etkilendiğini belirten a (erkek, 57, tiyatro oyuncusu) "...*Tam etkilendiğimi söyleyemem ama hiç etkisi yok da değil . Susuz kalma, oksijensiz kalma korkusu yaşıyorum, herkes yaşamalı. Bu nedenle kamu spotlarında gelecekte bunların olabileceği gösterildiğinde etkileniyorum ister istemez...*" cevabını vermiştir. Soruya etkilenenmiyorum yanıtını veren e (erkek, 31, bankacı) ise bunun nedenini şöyle açıklamıştır: "...*Çok fazla kamu spotu izlemedim fakat izleyip de etkilenmediysem, dikkatimi çekmediği için böyle olduğunu düşünüyorum. Bu durumun da yapılan işlerin kalitesinin düşük olmasından kaynaklandığına inanıyorum...*" Çevre temalı kamu spotlarından etkilendiğini belirten b (erkek, 31, veri analiz uzmanı) de soruyu şöyle yanıtlamıştır: "...*Ben bu konularda belli bir hassasiyete sahibim. Ancak bu hassasiyet kamu spotları ile gerçekleşmedi. Çünkü kamu spotlarının çok fazla genele seslendiğini, genel dille yapıldığını düşünüyorum. Kişilerin kendi hayatlarında çevreyle ilgili davranışlarını etkileyecek doğrultuda olduğunu düşünmüyorum. Emel Sayın'ın yer aldığı spot üzerinden konuşursak reklamda camının değerli olduğu anlatılırken sanatçının camı boyna asma gibi bir benzetmenin kullanılması yerine geri dönüşümün insanların kendi yaşamlarına sağlayacağı olumlu katkının vurgulanmasının daha gerekli olduğunu düşünüyorum...*"

Bir diğer soruda katılımcılara kamu spotlarının ikna sürecindeki başarılarını değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların çoğu kamu spotlarını başarısız bulduklarını dile getirmiştir. Kamu spotlarını başarısız bulan a (57, erkek, tiyatro oyuncusu) "...*Yeterli değil, üstünkörü yapılmakta iş olsun diye.*" yanıtını vermiştir. Aynı doğrultuda g (kadın, 52, ev hanımı) de "...*Az gösterildiği ve yetersiz olduğu için başarılı bulmuyorum...*" yanıtını vermiştir. Çevre temalı kamu spotlarını ikna sürecinde başarılı bulan o (erkek, 52, memur) ise "...*Başarılı buluyorum. İşlenen sorunları gerçekçi buluyorum. Çünkü gerçek hayatta da o sorunlara rastlıyorum. Çözümü de onlar bize sunuyor. Benim üzerinde etkili. Örneğin benim aklıma çevreyle ilgili kamu spotları gelince piknik alanına gidince çöplerimi bırakmıyorum, sıvı yağ atıklarını su kaynaklarına zarar vermemek için musluğa boşaltmıyorum...*" cevabını vermiştir.

Bir diğer soruda katılımcılara çevre temalı kamu spotlarını yeterli bulup bulmadıkları ve bunun nedenleri sorulmuştur. Bir katılımcı hariç katılımcıların hepsi kamu spotlarını dikkat çekicilik ve oyunculuk, senaryo, gösterilme sıklığı, zamanı gibi konularda yetersiz bulmuştur. Kamu spotlarının yeterliliği ile ilgili soruya c (kadın, 26, mühendis) "...*Kamu spotlarının olumlu ya da olumsuz eleştirisini yapacak bilgiye, deneyime sahip değilim. Çok beğendiklerim olmuştu. Hepsi yetersiz demem doğru olmaz...*" yanıtını vermiştir. Kamu spotlarını yetersiz bulan m (kadın, 42, memur) soruyu "...*Kamu spotlarında niyet iyi olsa da malesef hiç yeterli değiller. Daha özenli olmalı. Daha sık olmalı. Reklamcılar bu konuya daha çok kafa yormalı. Daha ilgi çekici senaryolar geliştirilmeli...*" şeklinde cevaplamıştır. Aynı soruya j (kadın, 27, çalışmıyor) "...*Kesinlikle düşünmüyorum. Aklıma gelen bir iki kamu spotu var onların bile anlatmak istediklerinin ne olduğunu tam hatırlayamıyorum Çünkü mesajı çok zayıf veriyorlar. Ayrıca gösterilme sıklıkları da yeterli değil. Kamu spotlarına çok nadir rastlıyorum...*" yanıtını vermiştir.



Sonraki soruda katılımcılara çevre temalı kamu spotlarının kendilerinde ne gibi davranış değişiklikleri ortaya çıkarttığı sorulmuştur. Katılımcılar yere çöp atmama, kağıt, plastik ve cam atıkların geri dönüşümü, atık piller, atık yağlar, plastik poşet kullanımı ile ilgili konularda kamu spotlarını izledikten sonra davranışlarını değiştirme yoluna gittiklerini belirtmişlerdir. Kamu spotlarını izledikten sonra davranışlarında değişiklik olmadığını belirten katılımcılardan l (erkek, 58, emekli) "...İnandırıcı olmayan ve samimiyetle sorunlara gerçekten kalıcı çözümler sunduğuna inanmadığım kamu spotlarından etkilenip herhangi bir davranış değişikliği yaşamadım, bana deneyimlerim, bilgim, doğa sevgim yetiyor..." yanıtını vermiştir. Aynı soruyu f (kadın, 33, mühendis) "...Çevre spotundan kaynaklı değişime gitmedim ama Carrefoursa'nın atık yağları topladığına dair reklam filmi sonrası atık yağlarımı gönderebileceğim bir yer olgunu keşfederek, ilgili markete bırakmaya başladım..." şeklinde cevaplamıştır. k (erkek, 22, öğrenci) de "...Çevre konusunda hassas olduğumu düşünüyorum. Yetersiz olduğum konular muhakkak vardır ama kamu spotları sayesinde keskin bir değişim yaşamadım..." cevabını vermiştir.

Katılımcıların çevre temalı kamu spotlarında ünlü kullanımıyla ilgili tutumlarını ortaya çıkartmak için sorulan soruya h (erkek, 29, büro elemanı), "...Bence ünlü kullanımı kamu spotunun başarısını etkilemiyor. Ünlüden çok senaryo önemli. İçerik ilginç olursa ünlüye gerek olmaz. İsteddiğiniz kadar ünlü birini reklama koyun, senaryo ilgi çekici değilse ünlünün hayranları dışında kimse o reklamı izlemez..." yanıtını vermiştir. Aynı soruya d (kadın, 36, akademisyen) "...Ünlü kullanılan kamu spotları ünlünün hayranı olan kişileri etkileyebilir. Bu nedenle daha çok kişiye hitap eden, konuyla gerçekten ilgili ünlüler kamu spotlarında yer almalı..." cevabını vermiştir. Soruyu e (erkek, 31, bankacı) ise "...Ünlü kullanımının olumlu ve olumsuz etkileri olabilir. Olumlu etkisi kişi eğer geniş kitlelere hitap ediyorsa kamu spotu ve işlediği konu ünlüyü takip edenler tarafından dikkatle takip edilebilir. Fakat ünlüyü takip etmeyen kitleye hitap edemeyeceği için yayınlanan kamu spotunun faydası olmayabilir. Ayrıca kamu spotu gerçekçiliğini yitirebilir. Genel kanım, kamu spotunun tanınmayan kişi ya da kişilerce ve hatta animasyonlarla oluşturulmasıdır..." şeklinde yanıtlamıştır.

Son adımda katılımcılara çevre temalı kamu spotlarının süreleri, bu spotlarda bilgilendirici ve duygusal öğelerin kullanımı ve işlenmesi istenen konular ve olması ya da olmaması gereken unsurlar ile ilgili katılımcıların önerilerini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir.

Çevre temalı kamu spotlarının süreleriyle ilgili değerlendirme yapmaları istenen katılımcılardan ı (erkek, 39, işçi) konuya "...Yeterli buluyorum sürelerini. Zaten kamu spotları çok uzun ve sıkıcı olmamalı. Kısa, öz ve çarpıcı anlatım bizim insanımıza daha uygun..." yorumunu getirmiştir. Bu konuda g (kadın, 52, ev hanımı) ise "...Süreleri çok kısa. Konuyu izleyene aktaramıyorlar..." derken; k (erkek, 22, öğrenci) ise "...Çok uzun ya da çok kısa tutulmasından ziyade insanın ilgisi önemli. İlgisi az olan bir toplumda kısa süre de olsa uzun süre de olsa önemli olan şey yaratıcılığın olmasıdır. Kısa sürede vereceği mesajı yaratıcı bir şekilde vermesi gerekiyor. Çok uzun tutarlarsa da ilgi azalabilir..." yorumunu yapmıştır.

Çevre temalı kamu spotlarında bilgilendirici ya da duygusal unsurların kullanımı ile ilgili soruya sıklıkla her iki unsurun da önemli olduğu ve birlikte kullanılması gerektiği önerisi getirilmiştir. Bu soruya d (kadın, 36, akademisyen) "...Duygulara seslenilirken gerçekçi, somut bilgiler de verilmeli diye düşünüyorum. Kamu spotu ne konferans gibi sadece bilgilendirici olmalı ne de fazla ajitasyona dayanmalı. İkisi bir arada kullanılırsa kamu spotunun etkisi artacaktır..." yanıtını vermiştir. Ancak soruya diğer katılımcılardan farklı olarak c (kadın, 26, mühendis) "...Kesinlikle duygulara hitap etmeli. Bilgilendirici olursa duyar geçersiniz ama duygulara hitap ederse

*İçinizden bir şeyler yapmak, bir şeyleri düzeltmek istersiniz..." ; g (kadın, 52, ev hanımı) ise "...Bilgilendirici olsun tabi ki. İnsanların gözü açılın neyi yapmamaları gerektiğın öğrensinler..." cevabını vermiştir.*

Katılımcılara önerileriyle ilgili sorular çerçevesinde bundan sonra hangi konuda kamu spotu gerçekleştirilmesini istedikleri sorulmuştur. Katılımcılar, *katı atıklar, hayvanları koruma, su kaynaklarını koruma, geri dönüşüm, çevreye çöp atılma, yerlere tükürme, toprak kirliliği, ormanları, yeşil alanların korunma, ağaç dikme, orman yangınları, termik santraller, karbondioksit salınımı* gibi konularda kamu spotları yapılmasını önermektedir.

Son olarak katılımcılara çevre temalı kamu spotlarıyla ilgili genel önerileri sunulmuştur. Verilen cevaplar şöyledir:

a (erkek, 57, tiyatro oyuncusu) *"...Köylüleri dinlemeli, sanatçıları dinlemeli, okullara gidip küçük çocuklarla konuşmalı ne istiyorlar diye..."*

b (erkek, 31, veri analiz uzmanı) *"...Her bireyin kendi hayatında kullanacağı ve onları teşvik edecek şekilde mesajlar verilmeli. Sorunların günlük hayatı gelecekte ziyade bugün nasıl etkileyeceği vurgusu olmalı. Özellikle çocuklara yönelik kamu spotları olmalı. Çünkü belli bir yaşın üstü için değişim çok zor. Çocuklar teşvik edilmeli. Ayrıca özellikle günümüzde çocuklar aileleri de bir şekilde yönlendirebilir..."*

c (kadın, 26, mühendis) *"...Sebepler sonuç ilişkisine dayandırılmasında fayda olduğu düşüncesindeyim bugün bunu yaparsanız gelecekte bunlardan mahrum kalacaksınız şeklinde olanların daha etkili olduğunu düşünüyorum..."*

d (kadın, 36, akademisyen) *"... Klişeleşmiş ifadeler ve görüntüler kullanılmamalı..."*

e (erkek, 31, bankacı) *"...Görselin ve anlatımın kaliteli ve inandırıcı olması gerektiğini düşünüyorum..."*

f (kadın, 33, mühendis) *"...Animasyon kullanılmalı ve kendimizde değişime kendimizde değişime gidilmediğinde olacaklar daha etkili gösterilebilir..."*

g (kadın, 52, ev hanımı) *"...Ünlü kullanmaları ilgi çekici, sevilen dizi oyuncularını yer alabilir spotlarda. Bir çizgi film nasıl çocukların ilgisini çekiyorsa öyle albenisi olmalı spotların..."*

h (erkek, 29, büro elemanı) *"...Görsel efektlerle desteklenmiş insan aklında kısa sürede yer edebilen söz cümle birlikte kullanılmalı. Kirliliği önleyici önlemlerin alınmamasıyla ileride doğacak sorunları daha net göstermek gerek..."*

ı (erkek, 39, işçi) *"...Çocuklar bizim geleceğimiz olduklarına göre daha çok onların öğrenmelerine yardımcı olunmalı..."*

j (kadın, 27, çalışmıyor) *"...Biraz rahatsız edici olması gerekiyor. Görmekten hoşlanmayacağımız sonuçlar doğuruyorsa çevreye verdiğimiz zarar bunu görmeliyiz ki tekrarlamayalım. Bir de ünlü kullanılması da ilgi çekici olması açısından faydalı olabilir. Ama daha önce dediğim gibi plastik atıkları ayrı atın demek yerine atılmadığı takdirde doğada ne olacağı nasıl zarar vereceği belirtilmeli, yani bilgilendirici de olmalı..."*

k (erkek, 22, öğrenci) "...Yaratıcı olmalı, insanı bilgilendirmeli, vurucu olmalı. Sıkıcı olmamalı, ilgiyi üzerine çekebilmeli. Duygusal unsurlarda katılabilir. Anlatılmak istenen hemen kavranabilmeli. Her kesimin anlayacağı dilden olmalı. Zaten eğitilmiş (bilgili) bir insan bu konulara duyarlı olur. Kendini geliştirmeyen insanlara yönelik olsa daha mantıklı olur. Onlarında anlayacağı dilden olmalı..."

l (erkek, 58, emekli): "...Bilgilendirirken aynı zamanda duyguya da hitap etmeli ve düşündürcek, bilinçlendirecek, sonunda hepimizin pişman olmayacağı yaşanacak bir dünyayı bize o şekilde sunarak benimsetmeli..."

m (kadın, 42, memur) "...Kamu spotları çok karmaşık olmamalı, Gerçekçi olmalı. anlatılanlar havada kalmamalı. Ayrıca çocuklara özel çevre konulu kamu spotları yapılmalı ve günümüzde onlar için Adile Naşit kim ise kamu spotunda o oynamalı..."

n (kadın, 21, hizmetli) "...Dünyayı kaybetme korkusu anlatılabilir. Ayrıca ünlüler olacaksa daha doğal olmalı. Diğer türlü ünlüler konudan uzaklaşmaya neden oluyor..."

o (erkek, 52, memur) ise "...Çevreyle ilgili kamu spotlarının dikkat çekmesi için çevrenin korunması için yapılacak şeyin ekonomik olarak sağlayacağı katkı da vurgulanmalıdır. Ayrıca farklı kesimlere göre değişik kamu spotları hazırlanmalı..."

## 5. Sonuç ve öneriler

Sonuç olarak katılımcılarda çevre temalı kamu spotlarına yönelik temel düzeyde bir farkındalık bulunduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile katılımcılar televizyonda çevreyle ilgili kamu spotlarının gösterildiğini bilmektedir. Ancak konuya hassasiyet gösterdiğini dile getiren kişiler dışında bireyler kamu spotlarını izlemeye gönüllü değildir. Ayrıca katılımcıların çoğunda çevre temalı kamu spotlarının başarısız, işlevsellikten ve iknadan uzak olduğu ile ilgili olumsuz bir tutum hakimdir. Bunun temel nedeni olarak, kamu spotlarının, tek düze ve yetersiz olması belirtilmektedir.

Katılımcıları çoğu hem nicelik hem de nitelik olarak kamu spotlarını yetersiz bulmaktadır. Kamu spotlarının "yapılmak için yapıldığı" ile ilgili bir algı söz konusudur. Bu duruma çözüm olarak, farklı kitlelere yönelik farklı kamu spotları önerilmektedir. Özellikle çocuklara yönelik farklı mecralarda çevre sorunlarını işleyen kamu spotlarının sıklıkla yer alması gerektiği belirtilmektedir. Çocuk kanallarındaki çevre sorunları dile getiren kamu spotlarının çocukların izleyeceği şekilde animasyon tekniğiyle hazırlanması önerilmektedir.

Katılımcılar kamu spotlarının dikkat çekici olması için sadece bilgisel ya da duygusal değil her iki çekiciliğinde bir arada kullanılması gerektiği belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların büyük bir çoğunluğu kamu spotunda ünlü kullanımının kamu spotunun dikkat çekiciliği ve hatırlanırılığında faydalı olabileceği yönünde hemfikirdir Ancak kamu spotlarında ünlü kullanımıyla ilgili katılımcılardaki hakim görüş, ünlü konu uyumunun yakalanması yönündedir. Kamu spotunda çevre konusuna duyarlı, geniş kesimlerin hayranlık duyduğu, kanı önderi sayılabilecek kişilerin kullanılmasının önemli olduğu vurgulanmıştır. Diğer taraftan yapay bir oyunculuk olmadığı sürece doğallık ve samimiyet için halktan kişilerin de kamu spotlarında yer alması önerisi sunulmuştur.

Bireylerin sıklıkla çevre temalı kamu spotlarına maruz kaldığı mecra televizyondur. Bu nedenle özellikle prime time'da kamu spotlarının daha çok yayınlanması gerektiği ve çocuk kanallarında çocuklara yönelik çevre temalı kamu spotlarının animasyon teknikleriyle gösterilmesi önerilmiştir. Aynı konuyu içerse de hedef kitle gruplarına göre farklı hazırlanması tavsiye edilen

Kükreer Aydın, Ö. (2016). A research of public service announcements on environment in the scope of the environmental communication. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (3), 785-800.

kamu spotlarının medya planları doğrultusunda doğru zamanda doğru mecra da gösterilmesi önerilebilir. Ayrıca gençlerin internet kullanımı göz önünde bulundurulduğunda internetin de çevreyle ilgili kamu spotlarının gösterilmesi için önemli bir mecra olduğu vurgulanmalıdır.

Katılımcıların çevre temalı kamu spotlarıyla ilgili görüşlerini dile getirdiği bir diğer nokta da kamu spotlarının süreleridir. Kamu spotlarının yasal olarak belirlenmiş maksimum süresi 45 saniyedir ([http://www.rtuk.org.tr/Home/Sol Menu/25](http://www.rtuk.org.tr/Home/Sol%20Menu/25)). Bu süre katılımcıların çoğu tarafından yeterli bulunmaktadır. Kamu spotlarının süreleriyle ilgili görüşlerin çoğu mesajın kısa ve çarpıcı olarak verilmesi yönündedir. Ancak yaratıcı ve ilgi çekici bir yapımda sürenin çok da önemli olmadığı vurgulanmıştır.

Son olarak, katılımcılar kamu spotlarının çevre sorunlarının çözümünde tek başına çözüm olmadığını belirtmişlerdir. Bu noktada özellikle çocukluk çağlarından itibaren çevre bilincinin okullarda aşılanması gerektiği aktarılmıştır. Buna çözüm olarak formal eğitim ile kamu spotları gibi iletişim araçlarının eş güdümlü hareket etmesi önerilmiştir.

### Kaynakça

- Balcı, Ş., Gülveren, H. ve Balcı, M. (2015). Madde Bağımlılığı Konulu Kamu Spotlarının Lise Öğrencilerince Değerlendirilmesi. *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10 (6), 287-306.
- Banerjee, S., Gulas, C., S. ve Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 24 (2), 21-31.
- Bookchin, M. (2013). *Toplumsal Ekoloji ve Komünalizm*. İstanbul: Sümer Yayıncılık.
- Cox, R. (2010). *Environmental Communication and the Public Sphere*. (2. Baskı). USA: Sage Publication.
- Daddi, T., Testa, F., Battaglia, M. ve Iraldo, F. (2011). Can ISO 14063 be a tool to plan the environmental communication strategy of a territorial area?. *Local Environment*, 16 (4), 339-355.
- Flor, A. G. (2004). *Environmental Communication: Principle, Approaches and Strategies of Communication Applied to Environmental Management* Philippines: UP Open University.
- Fontana, R. ve Ferrucci, M. (2014). Environmental Sustainability as Indicator of Social Quality The New Opportunities Offered by Communication. *International Journal of Social Quality* 4(1). 41-56.
- Foster, J. B. ve Magdoff, F. (2014). *Her Çevrecinin Kapitalizm Hakkında Bilmesi Gerekenler, Kapitalizm ve Çevre Üzerine Bir Rehber*. (Çev. Aksakal, Ö.), İstanbul: Patika Yayınları.
- Ivakhiv, A. (2010). From Frames to Resonance Machines: The Neuropolitics of Environmental Communication. *Environmental Communication*, 4, 109-121.
- Kandemir, A. (2014), <http://www.slideshare.net/AycaKandemir/kamu-spotu-40868525>, ET: 10 Ekim 2015.
- Kayıkçı, M. (2014). *Osmanlı'da Çevre Düşüncesi*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Kılıç, S. (2002). Çevreci Sosyal Hareketlerin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi Üzerine Bir İnceleme, *A.Ü. SBF Dergisi*, (57) 2, 93-108.
- Kırlı, S. ve Sırma, S. N. (2014). *Ekolojik Kriz ve İletişim Çalışmaları*. İstanbul: Aya Yayınevi.
- Mathur, P. (2009). Environmental communication in the information society: the blueprint from Europe. *The Information Society*, 25, 119-138.

Kükreer Aydın, Ö. (2016). Çevresel iletişim kapsamında çevre temalı kamu spotlarına yönelik bir araştırma. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (3), 785-800.

---

Maxwell, J. A. (1996). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. California: SAGE Pub.

Stray, S. ve Ballantine, J. (2000). A sectoral comparison of corporate environmental reporting and disclosure. *Eco-Management and Auditing*, 7 (4), 165-177.

Şeker, M. ve Tiryaki, S. (2013). Sigara İle İlgili Kamu Spotlarında Moral Panik Etkisi. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 223-242.

Kamu Spotları Yönergesi, <http://www.rtuk.org.tr/Home/SolMenu/25#>, Erişim Tarihi: 24.09.2015.

TRT Kamu Spotları Arşivi, ([http://www.trt.net.tr/anasayfa/vod.aspx?tur=tv&sk=db88a4ef-f1a7-4902-93bf-d37497ae373d&sg=99ec0149-a477-46d5-a55a\\_a430b8b86a3c&sm=0deef510-c8a6-4344-8e3f-8b1412c39813](http://www.trt.net.tr/anasayfa/vod.aspx?tur=tv&sk=db88a4ef-f1a7-4902-93bf-d37497ae373d&sg=99ec0149-a477-46d5-a55a_a430b8b86a3c&sm=0deef510-c8a6-4344-8e3f-8b1412c39813)). Erişim Tarihi: 03.09.2015.

### Extended abstract in English

Technological development, industrialization, upsurge in populations have caused many environmental problems such as the extinction of green areas, wild animals, scarcity, global warming, and the depletion of natural resources. These problems come into prominence with the increasing the concern about the future of the earth. In the 1960s, raising of environmental awareness conducted to environmental consciousness. While environmental problems have increased on a global scale since 1970's, environmental movements have raised up. In 1970s, the importance of communication started to discuss within the scope of the environmental problems and solutions of them. Nowadays, increasing of the awareness and sensivity of the global environmental problems results in different kind of public communication activities. In this context, environmental communication was revealed for the denotation of communication activities of the environmental issues.

In recent years, governments and non-government organizations and volunteer communities prepare some environmental organizations in the scope of environmental communication. Environmental communication is a growing field in communication studies. Environmental communication "is expected to facilitate people to save their energy and resources through an optimal use of information and knowledge—i.e., by allowing them to be sustainable— and lead them to an easier and eco-friendlier development." In other words, environmental communication "sits somewhere between development (presumably a modern concept) and the information society (presumably a postmodern concept)—introducing an ecological ethic (sustainability) to the two." (Mathur, 2009, p.133). Briefly, environmental communication helps people or societies to define what environmental issues, environmental information and sustainability means to them.

The attention developed by social actors towards environmental problems has led government to prepare effective and broad range of communication tools (Stray and Ballantine, 2000). One of the effective environmental communication tool is the public service announcement. Public service announcements reveal social messages that are about environmental issues, public health, (reduce smoking, alcoholism, drug abuse, overeating), social equity, woman rights and education. Therefore, public service announcements are the most accurate way to avoid risks of environmental problems and improve mass awareness.

Public service announcement "can be defined as short films that are prepared in order to raise the awareness of audiences about the necessary issues and delivered to audiences with social media such as the internet, television and radio" (Balçı, et al. 2015, s. 288). They take place mandatorily in television and radio in Turkey.

Firstly, the contents of 32 Turkish public service announcements that are about environmental issues were analysed in this study. These announcements were broadcasted in Channel of TRT 1 between 2012 and 2015. The aim of the analysis to explain the nature of public service announcements that are about environmental issues. The sub-categories of content analysis is organizations that prepared the public service announcements, main subjects, message strategies, duration of announcements, actors and using celebrities in announcements. To determine of the sub-categories of content analysis was benefitted by template of content analysis of Banerjee, Gulas ve Iyer (1995). As a result of content analysis, they were ascertained that:

- 25 percent of announcements were prepared by Republic Of Turkey Ministry Of Environment and Urbanization and 25 percent of announcements were prepared by Republic Of Turkey Ministry of Forestry and Water Affairs and the other announcements were arranged by Republic Of Turkey Ministry of Food, Agriculture and Livestock and many non-government organizations (e.g. ÇEVKO, TEMA, TAP, IWCS, LASDER, DSİ).
- 43.8 percent of the environment-themed public service announcements were created with informational messages, 21.9 percent of announcements consisted of transformational message and 34.4 percent of announcements consisted of informational and transformational messages.
  - 25 percent of public service announcements were 45 seconds.
  - The celebrities were used in 18.8 percent of public service announcements.
  - The most popular topics of public service announcements were animal rescue (28.1 percent), solid waste problems (15.6 percent), forest protection (15.6 percent). In addition, general condition of planet (9.4 percent), combination of environmental problems (9.4 percent) the other topics were air pollution, water pollution, protection of farmlands, noise pollution.
  - In 34.4 percent of environment public service announcements, animals and humans were used together. There were women, men and children -family- in 18.8 percent of announcement. Men were shown in 15.6 percent of announcements. Animation characters were used 9.4 percent of announcements. Any character did not use in the other announcements.

Secondly, 15 in-depth interviews with semi-structured questions were conducted to determine the environmental awareness attitudes and recommendations of the attendants. The main aim of the study is evaluating the impact of environmental public service announcements on individuals' attitudes and providing proposals for the public service announcement on environment. 15 participants (7 female and 8 male) have different demographic characteristics such as their ages, occupations, incomes and educational levels. To determine the viewpoints on environmental public service announcements of the 15 people were asked some questions. The questions were collected in the 3 groups that were awareness, attitudes and recommendations about environmental public service announcements. As a result of descriptive analysis of semi-structured interviews, many participants expressed that they are aware of environmental public service announcements broadcasted in television. The only 3 participants did not remember any environmental public service announcements. On the other hand, most of the participants stated that the environmental public service announcements were not effective, beneficial, persuasive and sufficient. There were a few positive viewpoints about the announcements, for instance male o answered in a different way. He expressed his personal view for environmental public service announcements and said: *"The environmental public service announcements are beneficial. For example, when I litter, I remember the narrative and views are envisaged. If these views show insistently especially in tv, they enter the head."*

Finally, the participants expressed their recommendations of the environmental public service announcements:

- The durations of environmental public service announcements are sufficient but broadcasting time should be reorganized.
- The messages of the announcements should be not only informational but also emotional.
- The participants recommended some special topics of announcements such as littering, spitting on the floor, soil pollution, protection of the forests and other green fields, tree planting, prevention of forest fires, steam power plants and carbon dioxide emission.

Kükreer Aydın, Ö. (2016). A research of public service announcements on environment in the scope of the environmental communication. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (3), 785-800.

---

- The announcements shouldn't be very complicated. The daily and practical environmental information should be given in these announcements. The messages should encourage the people in their daily environmental activities.
- The specific environmental public service announcements should be prepared for kids. The animation characters should be used in these announcements.
- The celebrities who use in the announcements should have bearing on the environmental issues or be opinion leaders.
- They should be more creative.