

KAMU SPOTLARININ ETKİLİLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mehmet Bütün* - Murat Selçuk* - Emre Akadal** - Sevinç Gülseçen***

ÖZET

Eğitim, sağlık, toplumsal kalkınma ve kültürel mirasın korunması gibi alanlarda hazırlanan kamu spotları, eğitici ve bilgilendirici niteliklere sahip multimedya içeriklerden oluşmaktadır. Kamu spotları toplumsal bir faydanın amaçlandığı alanlarda izleyicide ya da dinleyicide doğrudan bir düşünce veya davranış ile ilgili değişimin gerçekleşmesini hedeflemektedir. Bu değişim; bir konu hakkında farkındalığın artırılması, yanlış bir algının değiştirilmesi, kazandırılmak istenilen bir davranışın teşvik edilmesi, toplumsal birlikliği güçlendirecek bir düşüncenin geliştirilmesi şeklinde gerçekleşebilmektedir. Ülkemizde kamu kurumları, çeşitli vakıflar ve bazı özel kuruluşlar tarafından farklı temaları konu edecek şekilde hazırlanan kamu spotları, radyo ve televizyonlar aracılığıyla yayınlanmaktadır. Planlanma, hazırlanma ve yayınlanma aşamalarında önemli bütçelerin ayrıldığı kamu spotlarının hedeflerine ne ölçüde ulaştıkları önemli bir araştırma konusudur. Bu çalışma kapsamında Radyo Televizyon Üst Kurumu (RTÜK) tarafından 2018 yılı içerisinde yayınlanması tavsiye edilen kamu spotları arasından seçim yapılarak, seçilen kamu spotlarının hedeflenen kitlede istenilen düşünce ya da davranış değişikliğini ne ölçüde gerçekleştirdiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında ele alınan kamu spotlarının bazı algı ve düşünceleri değiştirmede etkili olduğu görülürken, bazı konularda yetersiz kaldığı görülmüştür. Ayrıca çalışmanın bulguları kamu spotlarının hazırlanması sürecinde kurgu, görsel efektler, seslendirme, müzik, sadelik ve anlaşılabilirlik, çarpıcı mesajlar gibi konuların üzerinde titizlikle çalışılması gerektiğine işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kamu spotu, etkililik

A STUDY ON EFFECTIVENESS OF PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS

ABSTRACT

Public service announcements (PSAs), which are prepared in the fields of education, health, community development and protection of cultural heritage, is composed of educative and informative multimedia contents. PSAs aim a direct change at audience's thoughts or behaviours in the fields that social benefit is targeted. This alteration can be occur via expanding awareness, changing the wrong perception, encouraging a behaviour aimed to be achieved or developing an idea which can strengthen the social coherence. In Turkey, PSAs, which are prepared by public enterprises, various foundations and private institutions to mention about different themes, are broadcasted via radios and televisions. A great extent of budget is reserved for PSAs and it is an important topic of research how far PSAs have reached their goals. Within the scope of

* Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Enformatik Bölümü

** Arş. Gör., İstanbul Üniversitesi Enformatik Bölümü

*** Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi Enformatik Bölümü

this study, we made a choice between the PSAs which are recommended to be broadcast by Turkish Radio and Television Supreme Council (RTÜK) in 2018 and we aimed to detect to what extent behavioral change and change in thought is achieved by chosen PSAs in target audience. In this study, although PSAs succeeded in changing some perceptions and thoughts, it is insufficient in some other areas. Furthermore, the results of the study point out that it is a need to work meticulously on some fields such as fiction, visual effects, voiceover, music, simplicity and comprehensibility, striking messages in the process of preparing PSAs.

Keywords: Public service announcement, effectiveness

GİRİŞ

Kamu kurumları, bazı özel kuruluşlar ve sosyal yardımlaşma kuruluşları kültürel mirasın korunması, değerler eğitimi, toplumsal bilincin artırılması gibi konularda çeşitli adımlar atmaktadır. Etkinliklerin tanıtımı, sağlık ve güvenlik gibi alanlarda önerilerde bulunulması, yardım toplama faaliyetlerine toplumun teşvik edilmesi ve kamuoyunun bilgilendirilmesi gibi çeşitli hedefler doğrultusunda kamu yararının gözetilmesinde kullanılan kamu spotları (Borzekowski ve Poussaint 1999: 181; Cury 2011: 191; Akova 2017: 16), günümüzde bu girişimler için en ideal yollardan birisi haline gelmiştir. Vatandaşların “televizyon izleme, radyo ve müzik dinleme” faaliyetlerine her gün ortalama 2 saatten fazla zaman ayrıldığı Türkiye’de (Türkiye İstatistik Kurumu 2015) kurumlar toplumu ilgilendiren konularda kamu spotları aracılığıyla etkili iletişim kurma fırsatına sahiptirler.

Kamu spotu, RTÜK Kamu Spotları Yönergesi’nde (2012) “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 bantları” olarak tanımlanmıştır. Hedeflenen doğrultuda kamu yararının elde edilmesi için, kamu spotlarının doğru ve etkili kullanımı oldukça önemlidir.

Türkiye’de önemli bütçeler ve zaman dilimleri ayrılarak tasarlanan, hazırlanan, değerlendirilen ve yayımlanan kamu spotlarının, hedeflenen kazanımın edinilmesine ne ölçüde hizmet ettiği bir araştırma konusu olarak ele alınabilir.

Bu çalışmada RTÜK tarafından 2018 yılı içerisinde yayımlanması tavsiye edilen kamu spotları arasından bazı kamu spotları seçilerek bu kamu spotlarının etkililiği irdelenmiştir. İncelenen her bir kamu spotuna özel ve ele alınan tüm kamu spotlarını kapsayacak şekilde ön test-son test uygulamasıyla katılımcılar üzerinde kamu spotlarının etkisi araştırılmıştır. Ayrıca katılımcılardan ele alınan kamu spotlarını değerlendirmeleri istenmiş, elde edilen veriler derlenerek ilgili kamu spotunun beğenilen ve eksik görülen yönleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalış-

mada elde edilen bulguların, gelecekte hazırlanacak kamu spotlarının tasarlanma süreçlerine ışık tutması beklenmektedir.

1. KAMU SPOTLARININ ETKİN KULLANIMI

Temelde kamu yararının gözetildiği hemen hemen her alanı kapsayan kamu spotlarının, ne ölçüde etkin kullanıldığı önemli bir araştırma konusudur. Kamu spotlarına ayrılan bütçeler, kurumlar tarafından kamu spotlarının tasarlanması ve hazırlanması sürecinde harcanan efor ve vatandaşların kamu spotlarını izlemek için harcadıkları zaman dilimleri göz önüne alındığında, kamu spotlarının etkin ve verimli kullanılmasının önemi gözler önüne serilmektedir.

Dillard ve Peck (2000: 490) tarafından kamu spotlarının etkileyici ve ikna edici yönlerinin duygusal açıdan ele alındığı çalışmada, bazı durumlarda verilen mesajların inandırıcılığı konusunda kamu spotlarının beğenilmesinin önemli olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Nan (2008: 517) tarafından yapılan çalışmada kamu spotlarının seyircinin hoşuna gidecek şekilde tasarlanmasının oldukça önemli olduğu ifade edilmiştir. Glazer (2004: 67) izleyicilerin kamu spotlarında içerikten çok üretim kalitesine önem verdiğini, mizahın etkili bir silah olduğunu ve kullanımının üretim kalitesindeki eksiklikleri örtebileceğini belirtmiştir. Kamu spotları olumlu tutum geliştirmeyi hedefliyorsa mizah odaklı tasarım önerilebilir, fakat acil ve hayati mesajlar verilen konularda mizahi bakış açısı konunun ciddiyetine zarar verebilmektedir (Zalluhoğlu ve ark. 2015: 469).

Kamu spotlarının tasarlanmasında ve hazırlanması sürecinde, tasarımcıların en uygun hedef kitle ile pilot uygulama yaparak reaksiyonları kaydetmeleri ve test etmeleri tavsiye edilmektedir (Bator ve Cialdini 2000: 527). Hazırlanan spotların etkililiği tasarım süreçleri ile doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla iletişim uzmanlarının ve kamu kurumlarının vatandaşlardan geribildirim almaları faydalı olacaktır (Güllülü ve Türk 2015: 38).

Kamu spotlarının etkili olabilmesi için sosyal pazarlama kampanyası kapsamındaki diğer iletişim kanalları ve halkla ilişkiler faaliyetleriyle entegre biçimde planlanıp uygulanması, toplumun dönemsel olarak değişen ihtiyaçlarının dikkate alınması, prodüksiyon kalitesi olarak hedef kitlenin beklentilerini karşılayacak biçimde hazırlanması, içerik açısından kurumların ve şahısların çıkarını değil kamunun yararını amaçlaması, sadece kamu kurumları ve güçlü sivil toplum kuruluşlarının değil farklı sivil toplum kuruluşları ve baskı gruplarının da rahatça kendilerini ifade edebileceği bir kamusal alan olarak çoğulcu demokrasinin gereklerine uygun bir şekilde düzenlenmesi gerekmektedir.

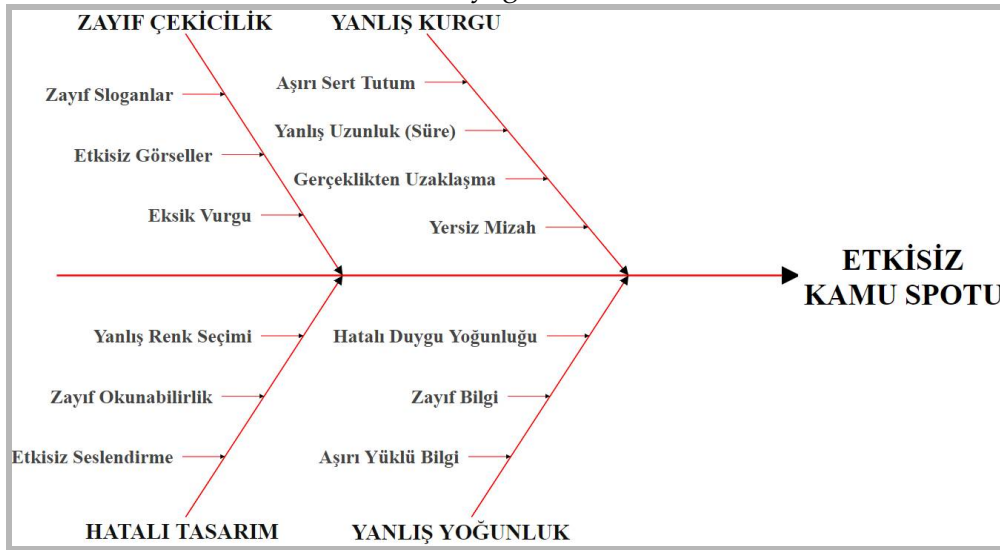
Kamu spotlarının toplumun tüm bireylerinin anlayabileceği şekilde tasarlanmaları da oldukça önemlidir. Kamu spotlarında kullanılan; dilin anlaşılabilir olması, yazıların okunaklı olması ve simgelerin kültürel normlarla örtüşmesi verilecek

mesajın tüm bireyler tarafından doğru olarak algılanmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca kamu spotlarının tasarımında mevcut dönemin ihtiyaçlarının da dikkate alınması gerekmektedir (Bilgiç 2016: 58).

Kamu spotlarının tasarımında sunulan bilgilerin içeriği kadar, nasıl sunulduğu da önemlidir. Görseller, sahneler, kullanılan müzik, seslendirme ve metinler tüm öğelerin bütünlüğü ve sistemli sunulması hayati öneme sahiptir. Boer ve diğerleri (2006: 437) tarafından kamu spotları ile ilgili yapılan çalışmada; görsellerin çekiciliği arttırmasına karşın anlaşılabilirliğini azalttığı, metinsel öğelerin ise güvenilirliği ve kavrayışı geliştirdiği tespit edilmiştir.

Kamu spotlarının izleyiciler üzerinde etkili olmasında, içeriğin izleyenlerin ön yargılarından uzak olması ve kurgunun alışkanlıkları değiştirme potansiyeline sahip bir karaktere sahip olması oldukça önemli faktörlerdir (Yaman ve Göçkan 2015: 63).

Şekil 1. Kamu Spotlarının Etkisiz Olmasına Neden Olan Faktörler Balık Kılıçığı Diyagramı



İzleyicide bırakmak istediği etkiden uzaklaşan, hedeflenen davranış veya tutum değişikliğine yönelik kazanım elde etmeye yönelik kurguyu tasarlayamayan kamu spotlarının amaçlarına ulaşması mümkün değildir (Coşkun 2016: 841). Kamu spotlarının tasarımı sürecinde; mesajın yanlış kurgu ile aktarılması ile ilgili hatalar (Glazer 2004: 67; Terskikh 2017: 160; Bator ve Cialdini 2000: 538), ilgiyi çekme konusunda yetersizlikler (Dillar ve Peck 2000: 490; Nan 2008: 517), tasarım ile ilgili yapılan yanlışlar (Boer ve ark. 2006: 437; Yetkin Özbük ve Öz 2017: 584; Strasser 2012: 45), hatalı yoğunluk seviyeleri (Yaman ve Göçkan 2015: 63) gibi bazı etkenler kamu spotunun etkisiz olmasına neden olabilmektedir (Şekil 1).

Yapılan çalışmalarda elde edilen bulgular kamu spotlarının etkin ve verimli kullanımı ile ilgili önemli noktalara dikkat çekmektedir. Kamu spotlarının etkili kullanımının; toplumun ihtiyaçlarının dikkate alınması, tasarımsal süreçlerin iyi yönlendirilmesi, kurgunun iyi planlanması, ilgi çekici öğelerin kullanılması, toplumun tüm fertleri tarafından anlaşılabilir olması, yansıtılmak istenin duygunun yoğunluğunun doğru ayarlanması gibi etkenlere bağlı olduğu görülmektedir. Bu çalışmada ele alınan kamu spotlarının, hedeflenen tutum ve davranış değişikliklerine ve bilinçlendirme amaçlarına ne ölçüde ulaştığı araştırılmıştır. Elde edilen bulguların kamu spotlarının değerlendirilmesi ile ilgili literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

2. YÖNTEM

Bu çalışmada kamu spotlarının istenilen düşünce, tutum veya davranış değişikliğini ne ölçüde gerçekleştirdiğinin tespit edilmesi hedeflenmiştir. Kamu spotlarının ne ölçüde etkin ve verimli kullanıldığı ve hedeflenen kazanımlara ulaşma konusunda ne ölçüde başarılı olduğunun belirlenmesi, çalışmanın motivasyonunu oluşturmaktadır.

Tablo 1. Çalışmaya Dahil Edilen Kamu Spotlarına Ait Bilgiler

Kamu Spotu	Hazırlayan Kurum	Alan	Süre	Hedeflenen Kazanım
Su Ayak İzi	Orman ve Su İşleri Bakanlığı	Ekonomi / Tasarruf	45 saniye	Su kaynaklarının korunması konusunda kamuoyunun bilinçlendirilmesi
Çocukların Dijital Çağa Hazırlanması	Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı	Eğitim	45 saniye	Ülkemizdeki tüm çocukları dijital çağa hazırlamak için hazırlanan portalı, ailelere ve kullanacak çocuklara duyurmak
Meme Kanseri Hakkında Bilinçlendirme	Türk Kanser Derneği	Sağlık	17 saniye	Meme kanseri farkındalık projesi kapsamında erken tanıya dikkat çekmek

Kaynak: RTÜK 2017

Çalışma kapsamında RTÜK tarafından 2018 yılı içerisinde yayınlanması tavsiye edilen TV kamu spotlarından 3 tanesi seçilerek, katılımcıların bu kamu spotlarını

seyretmeleri sağlanmıştır. Değerlendirilen kamu spotlarının hedeflenen kazanımlara ne ölçüde ulaştıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada, genel ön test-son test ve kamu spotlarının her biri için özel ön test-son test olacak şekilde uygulama gerçekleştirilmiştir. Ele alınan kamu spotlarında yapılan hatalar ve beğenilen - beğenilmeyen yönler, açık uçlu ve likert tipi maddelere verilen yanıtlar yorumlanarak incelenmiştir. Çalışmada irdelenecek kamu spotlarının seçiminde, toplumun geneline hitap edecek niteliklere ve kamu spotlarının yoğun olarak yayınlandığı konu başlıklarından farklı konu başlıklarına sahip kamu spotları seçilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın örneklem seçiminde kolay ulaşılabilir örneklem metodu kullanılmıştır. Çalışmanın katılımcıları; Afyon (8), Ankara (7), Bolu (4), İstanbul (64) ve Malatya (4) illerinde yaşayan, çeşitli yaş gruplarındaki 87 kişidir. Çalışmaya katılan kişiler, yaş aralıkları açısından, potansiyel kamu spotu izleyicisi olma varsayımları sebebiyle en az lise (15) düzeyinde, en çok herhangi bir sınır koyulmadan seçilmiştir. Alt yaş sınırı dışında başka bir varsayım ya da sınır koyulmadan, katılımcı çeşitliliği sağlayabilmek için rasgele katılımcı seçimi yapılmıştır. Sonuçların güvenilirliğinin yüksek olabilmesi için katılımcı sayısına bir üst sınır koymadan mümkün olan en fazla sayıda katılımcıya ulaşılmıştır. Çalışmada açık uçlu sorular aracılığıyla katılımcıların kamu spotunda eksik gördüğü ve beğendiği yönlerin belirlenmesi de sağlanmıştır. Uygulama, her bir katılımcı için yaklaşık 15 dakika sürmüştür.

Çalışmanın değerlendirilmesi aşamasında, Shapiro-Wilk testlerinde verilerin normal dağılım göstermediği tespit edildiğinden Wilcoxon işaretli sıralar testi ile analizler yapılmıştır. Katılımcıların açık uçlu maddelere verdikleri cevaplar incelenerek kamu spotuna yönelik eleştirilen ve takdir edilen noktalar tespit edilmeye çalışılmış, elde edilen veriler istatistiksel testlerle elde edilen bulgularla karşılaştırılmıştır.

3. BULGULAR

Çalışmanın bulguları uygulamada elde edilen betimsel istatistikler, istatistiksel analizler ile elde edilen bulgulardan oluşmaktadır.

3.1. Betimsel İstatistikler

Araştırmaya dahil olan katılımcıların %46'sı (40 kişi) kadın, %54'ü (47 kişi) erkekler oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların %60,9'i (53 kişi) evli ve %43,7'si (38 kişi) çocuk sahibidir (Şekil 2).

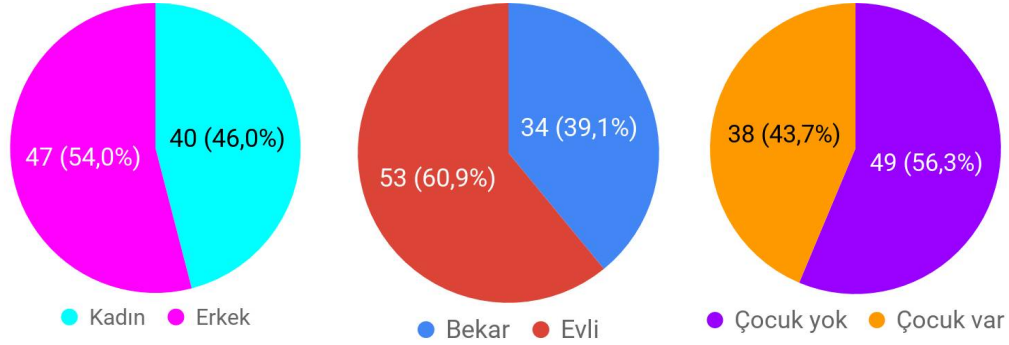
Katılımcılar, yöneltilen *günde kaç saat televizyon izliyorsunuz?* sorusuna;

- %11,49'u (10 kişi) hiç,
- %43,68'i (38 kişi) 0-1 saat,

- %35,63'ü (31 kişi) 1-3 saat,
- %9,2'si (8 kişi) 3 saatten fazla

yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların önemli bir çoğunluğunun (%80) 0-3 saat arası televizyon izlediği görülmektedir.

Şekil 2. Katılımcıların Demografik Bilgileri



3.2. Genel Bulgular

Uygulama, katılımcıların kamu spotu izlemesi sürecinin öncesinde ve sonrasında testlerin uygulanması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların kamu spotları izleme eğilimlerine ilişkin verilere bakıldığında (Tablo 2); uygulama öncesi ve sonrası puanlar arasında farklılık olduğu ve bu farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiş, uygulamanın kamu spotu izleme eğilimlerini arttırmada etkin olduğu sonucuna varılmıştır ($Z=-2,342$, $p=0,019<0,05$).

Tablo 2 incelendiğinde gerçekleştirilen uygulamanın; kamu spotlarının alışkanlıkları değiştirmede etkili olduğu algısını ($Z=-4,375$, $p=0,000<0,05$), izlenen kamu spotlarını çevreyle paylaşma güdüsünü ($Z=-3,792$, $p=0,000<0,05$), kamu spotlarını gerçekçi bulma tutumunu ($Z=-3,304$, $p=0,001<0,08$), kamu spotlarının daha sık yayınlanması gerektiği düşüncesini ($Z=-4,430$, $p=0,000<0,05$), kamu spotlarının çeşitlendirilmesi gerektiği düşüncesini ($Z=-2,218$, $p=0,027<0,05$) pozitif yönde değiştirerek, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olacak şekilde arttırdığı tespit edilmiştir. Ayrıca uygulamanın kamu spotları ile karşılaşıldığında kanalı değiştirerek kaçınma güdüsünü negatif yönde değiştirerek, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olacak şekilde azalttığı görülmüştür ($Z=-2,645$, $p=0,008<0,05$).

Tablo 2. Kamu Spotlarının Davranışları, Tutumları ve Algıları Değiştirme Etkinliği Olup Olmadığına İlişkin Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi Sonuçları

Son test - Ön test	Sıralar	N	S.O.	S.T.	Z	p
Kamu spotlarını izlerim.	Negatif Sıralar	5	14,60	73,00	-2,342	0,019
	Pozitif Sıralar	19	11,95	227,00		
	Eşit	63				
Kamu spotları alışkanlıkları değiştirmede etkilidir.	Negatif Sıralar	8	16,00	128,00	-4,375	0,000
	Pozitif Sıralar	35	23,37	818,00		
	Eşit	44				
İzlediğim kamu spotlarından bazılarını çevremle paylaşıyorum.	Negatif Sıralar	9	16,67	150,00	-3,792	0,000
	Pozitif Sıralar	32	22,22	711,00		
	Eşit	46				
Kamu spotları ile karşılaştığımda kanalı değiştirim.	Negatif Sıralar	23	18,33	421,50	-2,645	0,008
	Pozitif Sıralar	10	13,95	139,50		
	Eşit	54				
Kamu spotlarını gerçekçi bulurum.	Negatif Sıralar	12	20,17	242,00	-3,304	0,001
	Pozitif Sıralar	33	24,03	793,00		
	Eşit	42				
Kamu spotları daha sık yayınlanmalıdır.	Negatif Sıralar	4	26,38	105,50	-4,430	0,000
	Pozitif Sıralar	37	20,42	755,50		
	Eşit	46				
Kamu spotları çeşitlendirilmelidir.	Negatif Sıralar	8	13,75	110,00	-2,218	0,027
	Pozitif Sıralar	20	14,80	296,00		
	Eşit	59				

3.3. Su Ayak İzi Kamu Spotu İle İlgili Bulgular

Su ayak izi kamu spotu ile ilgili verilere bakıldığında (Tablo 3), Kamu spotlarının su kaynaklarının korunması bilincinin oluşturulmasında etkili olduğunu düşünme maddesi için uygulama öncesi ve sonrası puanlar arasında farklılık olduğu, bu farklı-

lığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve uygulamanın bu düşüncüyü arttırmada etkin olduğu görülmüştür ($Z=-2,547$, $p=0,011<0,05$).

Tablo 3. Su Ayak İzi Kamu Spotunun Davranış, Tutum ve Algı Etkinliği Olup Olmadığına İlişkin Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi Sonuçları

Son test - Ön test	Sıralar	N	S.O.	S.T.	Z	p
Kamu spotları su kaynaklarının korunması bilincinin oluşturulmasında etkilidir.	Negatif Sıralar	14	18,32	256,50	-2,547	0,011
	Pozitif Sıralar	28	23,09	646,50		
	Eşit	45				
Su kaynaklarının korunması konusunda bilinçliyim.	Negatif Sıralar	15	14,43	216,50	-0,358	0,720
	Pozitif Sıralar	15	16,57	248,50		
	Eşit	57				
Su kaynaklarının korunması ile ilgili çevremi bilinçlendirme isteği duyuyorum.	Negatif Sıralar	9	11,94	107,50	-2,062	0,039
	Pozitif Sıralar	18	15,03	270,50		
	Eşit	60				

Yine *su kaynaklarının korunması ile ilgili çevreyi bilinçlendirme* maddesi için uygulama öncesi ve sonrası puanlar arasında farklılık olduğu, bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve uygulamanın bu isteği arttırmada etkin olduğu görülmüştür ($Z=-2,062$, $p=0,039<0,05$). Ayrıca, *su kaynaklarının korunması konusunda bilinçli olduğumu düşünme* maddesi için uygulama öncesi ve sonrası puanlar arasında oluşan farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür ($Z=-0,358$, $p=0,720>0,05$).

*Su ayak izi kamu spotu'*nu katılımcıların büyük çoğunluğunun akılda kalıcı bulduğu (%81,6) ve daha sık yayınlanması gerektiğini düşündüğü (%88,5), önemli bir kısmının kullanılan müziği (%78,1) ve seslendirmeyi (%65,5) beğendiği, yine önemli bir kısmının rol alan oyuncuların rolleri için ideal olduğunu düşündükleri (%74,7) görülmüştür (Tablo 4). Ayrıca katılımcıların küçük bir kısmının kamu

spotunda rahatsız eden öğeler olduğunu düşündüğü (%10,3) ve azımsanmayacak bir bölümünün ise kamu spotunu karışık bulduğu (%25,2) görülmektedir (Tablo 4). Katılımcıların kamu spotunda en beğendiğiniz yönler nelerdir? sorusuna “konunun günlük hayata uyarlanmış biçimi ve dikkat çekici olması”, “aile yapısını canlandırılması”, “üretim kısmında tüketilen su miktarı bilgisinin verilmesi” gibi yanıtlar vererek, kamu spotunun aile kurgusu ve her ürünün su maliyetinin vurgulanması gibi yönlerini beğendiği görülmüştür.

Tablo 4. Su Ayak İzi Kamu Spotu Değerlendirmesi

Su Ayak İzi Kamu Spotu	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Bu kamu spotu akılda kalıcıdır.	1	%1,1	3	%3,4	12	%13,8	45	%51,7	26	%29,9	87	%100
Bu kamu spotu daha sık yayınlanmalıdır.	1	%1,1	4	%4,6	5	%5,7	38	%43,7	39	%44,8	87	%100
Bu kamu spotunda beni rahatsız eden öğeler vardı.	28	%32,2	43	%49,4	8	%9,2	6	%6,9	2	%2,3	87	%100
Bu kamu spotundaki seslendirmeyi beğendim.	2	%2,3	6	%6,9	11	%12,6	49	%56,3	19	%21,8	87	%100
Bu kamu spotunda kullanılan fon müziğini sevdim.	2	%2,3	9	%10,3	19	%21,8	38	%43,7	19	%21,8	87	%100
Bu kamu spotu bana karışık geldi.	16	%18,4	39	%44,8	10	%11,5	19	%21,8	3	%3,4	87	%100
Bu kamu spotundaki oyuncuların rolleri için ideal olduklarını düşünüyorum?	2	%2,3	4	%4,6	16	%18,4	49	%56,3	16	%18,4	87	%100

3.4. Çocuklarımızın Dijital Çağa Hazırlanması Kamu Spotu İle İlgili Bulgular

Çocuklarımızın dijital çağa hazırlanması kamu spotu ile ilgili verilere bakıldığında (Tablo 5); Kamu spotlarının çocuklarımızın dijital çağa hazırlanması konusunda etkili olduğu düşüncesi maddesi için uygulama öncesi ve sonrası puanlar arasında farklılık olduğu, bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve uygulamanın bu düşüncüyü arttırmada etkin olduğu görülmüştür ($Z=-3,513$, $p=0,000<0,05$). Ayrıca, çocuklarımızın dijital çağa hazırlanması konusunda bilinçli olduğunu düşünme ($Z=-0,184$, $p=0,854>0,05$) ve çocuklarımızın dijital çağa hazırlanması ile ilgili çevreyi bilinçlendirme isteği duyma ($Z=-0,652$, $p=0,515>0,05$) maddeleri için uygulama öncesi ve sonrası puanlar arasında oluşan farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür.

Tablo 5. Çocuklarımızın Dijital Çağa Hazırlanması Kamu Spotunun Davranış, Tutum ve Algı Etkinliği Olup Olmadığına İlişkin Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi Sonuçları

Son test - Ön test	Sıralar	N	S.O.	S.T.	Z	p
Kamu spotları çocuklarımızın dijital çağa hazırlanması konusunda etkilidir.	Negatif Sıralar	13	24,42	317,50	-3,513	0,000
	Pozitif Sıralar	39	27,19	1060,50		
	Eşit	35				
Çocuklarımızın dijital çağa hazırlanması konusunda bilinçliyim.	Negatif Sıralar	20	20,13	402,50	-0,184	0,854
	Pozitif Sıralar	19	19,87	377,50		
	Eşit	48				
Çocuklarımızın dijital çağa hazırlanması ile ilgili çevremi bilinçlendirme isteği duyuyorum.	Negatif Sıralar	16	19,47	311,50	-0,652	0,515
	Pozitif Sıralar	21	18,64	391,50		
	Eşit	50				

*Çocuklarımızın dijital çağa hazırlanması kamu spotu'*nu katılımcıların büyük çoğunluğunun akılda kalıcı bulduğu (%81,6) ve daha sık yayınlanması gerektiğini düşündüğü (%78,2), önemli bir kısmının kullanılan müziği (%81,6) ve seslendirmeyi (%81,6) beğendiği, yine önemli bir kısmının rol alan oyuncuların rolleri için ideal olduğunu düşündükleri (%89,6) görülmüştür (Tablo 6). Ayrıca katılımcıların küçük bir kısmının kamu spotunda rahatsız eden öğeler olduğunu düşündüğü (%12,6) ve yine küçük bir bölümünün kamu spotunu karışık bulduğu (%14,9) görülmektedir (Tablo 6).

Tablo 6. *Çocuklarımızın Dijital Çağa Hazırlanması Kamu Spotu Değerlendirmesi*

Çocuklarımızın dijital çağa hazırlanması kamu spotu	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Bu kamu spotu akılda kalıcıdır.	2	%2,3	5	%5,7	9	%10,3	41	%47,1	30	%34,5	87	%100
Bu kamu spotu daha sık yayınlanmalıdır.	4	%4,6	4	%4,6	11	%12,6	32	%36,8	36	%41,4	87	%100
Bu kamu spotunda beni rahatsız eden öğeler vardı.	34	%39,1	35	%40,2	7	%8,0	9	%10,3	2	%2,3	87	%100
Bu kamu spotundaki seslendirmeyi beğendim.	2	%2,3	5	%5,7	9	%10,3	46	%52,9	25	%28,7	87	%100
Bu kamu spotunda kullanılan fon müziğini sevdim.	1	%1,1	4	%4,6	11	%12,6	43	%49,4	28	%32,2	87	%100
Bu kamu spotu bana karışık geldi.	24	%27,6	46	%52,9	4	%4,6	9	%10,3	4	%4,6	87	%100
Bu kamu spotunda yer alan oyuncu / oyuncuların rolleri için ideal olduklarını düşünüyorum?	3	%3,4	1	%1,1	5	%5,7	47	%54,0	31	%35,6	87	%100

Katılımcıların *kamu spotunda en beğendiğiniz yönler nelerdir?* sorusuna “çocukların eğlenerek öğrenmesi”, “müziği ve görselleri çok dikkat çekiciydi”, “animasyon karakteri

dikkat çekici”, “görsel efektler”, “renkli, hareketli, canlı” gibi yanıtlar vererek, kamu spotunun kurgusunun eğlenceli olması, kullanıcıya hitap eden müzik ve görsellerin kullanılması ve animasyon karakterinin etkileyici olması gibi yönlerini beğendiği görülmüştür. Özellikle 14 katılımcının (%16,1) animasyon, görsel öğeleri ve efektleri başarılı bulduğu görülmüştür.

3.5. Meme Kanseri Kamu Spotu İle İlgili Bulgular

Meme kanserinde erken tanıya dikkat çekme kamu spotu ile ilgili verilere bakıldığında (Tablo 7) uygulama öncesi ve sonrası puanlar arası oluşan farklılığın; kamu spotlarının meme kanserinde erken tanıya dikkat çekme konusunda etkili olduğunu düşünme (Z=-0,239, p=0,811>0,05), meme kanserinde erken tanının önemi konusunda bilinçli olduğunu düşünme (Z=-0,682, p=0,495>0,05) ve meme kanserinde erken tanının önemi ile ilgili çevreyi bilinçlendirme isteği duyma (Z=-0,523, p=0,601>0,05) maddeleri için istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür.

Tablo 7. Meme Kanseri Kamu Spotunun Davranış, Tutum ve Algı Etkinliği Olup Olmadığına İlişkin Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi Sonuçları

Son test - Ön test	Sıralar	N	S.O.	S.T.	Z	p
Kamu spotları meme kanserinde erken tanıya dikkat çekme konusunda etkilidir.	Negatif Sıralar	23	31,13	716,00	-0,239	0,811
	Pozitif Sıralar	31	24,81	769,00		
	Eşit	33				
Meme kanserinde erken tanının önemi konusunda bilinçliyim.	Negatif Sıralar	19	20,11	382,00	-0,682	0,495
	Pozitif Sıralar	22	21,77	479,00		
	Eşit	46				
Meme kanserinde erken tanının önemi ile ilgili çevreyi bilinçlendirme isteği duyuyorum.	Negatif Sıralar	20	20,60	412,00	-0,523	0,601
	Pozitif Sıralar	22	22,32	491,00		
	Eşit	45				

Tablo 8. Meme Kanserinde Erken Tanıya Dikkat Çekme Kamu Spotu Değerlendirmesi

Meme kanserinde erken tanıya dikkat çekme kamu spotu	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Bu kamu spotu akılda kalıcıdır.	1	%1,1	10	%11,5	12	%13,8	37	%42,5	27	%31,0	87	%100
Bu kamu spotu daha sık yayınlanmalıdır.	1	%1,1	6	%6,9	7	%8,0	35	%40,2	27	%31,0	87	%100
Bu kamu spotunda beni rahatsız eden öğeler vardı.	34	%39,1	38	%43,7	8	%9,2	6	%6,9	1	%1,1	87	%100
Bu kamu spotundaki seslendirmeyi beğendim.	1	%1,1	5	%5,7	13	%14,9	41	%47,1	27	%31,0	87	%100
Bu kamu spotunda kullanılan fon müziğini sevdim.	0	%0,0	9	%10,3	12	%13,8	40	%46,0	26	%29,9	87	%100
Bu kamu spotu bana karışık geldi.	33	%37,9	41	%47,1	7	%8,0	3	%3,4	3	%3,4	87	%100
Bu kamu spotunda yer alan oyuncu / oyuncuların rolleri için ideal olduklarını düşünüyorum?	1	%1,1	7	%8,0	22	%25,3	37	%42,5	20	%23,0	87	%100

*Meme kanserinde erken tanıya dikkat çekme kamu spotu'*nu katılımcıların büyük çoğunluğunun akılda kalıcı bulduğu (%73,5) ve daha sık yayınlanması gerektiğini düşündüğü (%71,2), önemli bir kısmının kullanılan müziği (%75,9) ve seslendirmeyi (%78,1) beğendiği, yine önemli bir kısmının rol alan oyuncuların rolleri için ideal olduğunu düşündükleri (%65,5) görülmüştür (Tablo 8). Ayrıca katılımcıların küçük bir kısmının kamu spotunda rahatsız eden öğeler olduğunu düşündüğü (%8,0) ve yine küçük bir bölümünün kamu spotunu karışık bulduğu (%6,8) görülmektedir (Tablo 8).

Katılımcıların azımsanmayacak bir kısmı (%25,3) *kamu spotunda rol alan oyuncuların rolleri için ideal olduğunu düşünme* konusunda kararsız kalmıştır. Nitekim *Kamu spotunda eksik gördüğünüz yönler nelerdir?* sorusuna “*meme kanseriyle ilgili bir kaç dikkat çekici yaşayan örnekler verilebilirdi*”, “*oyuncu kanserle mücadele eden biri olabilirdi*”, “*çok kısa ve oyunculardan ziyade seslendirme ön planda yer almış*”, “*basitçe bir kurgu gibi olmuş*”, “*oyuncularla daha çarpıcı senaryo kurgulanabilirdi*” gibi ifadelerle 12 katılımcının kamu spotunun kurgusunu eleştirdiği (%13,7) görülmüştür. Ayrıca 41 katılımcı (%47,1) “*çok kısa*”, “*biraz daha ayrıntılı işlenebilir*”, “*erken davranılmadığında olacaklardan haberdar etmeye yönelik de bir kaç kare olmalı*” gibi ifadelerle kamu spotunun kısa, bilgilendirme açısından eksik ve yetersiz olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların *kamu spotunda en beğendiğiniz yönler nelerdir?* sorusuna genellikle “*kısa, öz, anlaşılır ve mesajı tam vermiş olması*”, “*net anlatım*”, “*bilgi verici*”, “*anlaşılır*” gibi yanıtlar vererek, kamu spotunun özellikle sade, akılda kalıcı ve anlaşılır olma yönünü beğendiği görülmüştür.

SONUÇ

Kamu spotlarının etkin ve verimli kullanımı ile ilgili örnek bir uygulama sonuçlarının değerlendirildiği bu çalışmada, izletilen üç kamu spotunun *kamu spotlarını gerçekçi bulma algısı* gibi yönlerden katılımcıların algılarını güçlendirdiği, *kamu spotuyla karşılaştığında kanalı değiştirme* gibi algı ve düşüncelerini ise zayıflatığı görülmüştür.

Çalışmada ele alınan *Su Ayak İzi Kamu Spotu'*nun, katılımcıların *su kaynaklarının korunmasında kamu spotları etkilidir ve su kaynaklarının korunması konusunda çevremi bilinçlendirme isteği duyuyorum* gibi algı ve düşüncelerini istatistiksel açıdan anlamlı olacak şekilde güçlendirdiği buna karşın *su kaynaklarının korunması konusunda bilinçliyim* düşüncesini etkilemediği tespit edilmiştir. Katılımcıların genellikle kullanılan nesnelere su maliyetlerine vurgu yapılması yönünden beğendiği kamu spotunu özellikle karmaşık ve aşırı bilgi yoğunluğu nedeniyle eleştirdiği görülmüştür.

İrdelenen bir diğer kamu spotu olan *Çocukların Dijital Çağa Hazırlanması Kamu Spotu*'nun *çocuklarımızın dijital çağa hazırlanması konusunda kamu spotları etkilidir düşüncesini güçlendirdiği*, buna karşın *çocuklarımızın dijital çağa hazırlanması konusunda bilinçliyim ve çocuklarımızın dijital çağa hazırlanması konusunda çevremi uyarma ihtiyacı hissediyorum* gibi algı ve düşünceleri etkilemediği görülmüştür. Katılımcıların özellikle kullanılan ses, müzik, görsel ve animasyonlar açısından beğendiği kamu spotunu, özellikle tema olarak işlenen erken yaşta kodlama dersleri alınması konusunda eleştirdiği tespit edilmiştir.

İncelenen üçüncü kamu spotu olan *Meme kanserinde erken tanıya dikkat çekme kamu spotu*'nun *meme kanserinde erken tanı konusunda kamu spotları etkilidir, meme kanserinde erken tanı konusunda bilinçliyim ve meme kanserinde erken tanı konusunda çevremi uyarma ihtiyacı hissediyorum* gibi düşünce ve algıları etkilemediği görülmüştür. Nitekim katılımcıların kamu spotunun kısa ve çarpıcı olmaktan uzak olduğunu düşündükleri görülmüştür. Bunun yanı sıra bazı katılımcıların ise ifadenin net, kısa ve anlaşılır bir biçimde sunulmasını beğendiği görülmüştür.

Ayrıca ele alınan üç kamu spotunda genellikle katılımcıların ortak noktalardan etkilendiği, benzer noktaları eleştirip yine benzer noktaları beğendiği tespit edilmiştir. Katılımcıların açık uçlu sorulara verdikleri yanıtlar, kamu spotlarının hazırlanması süreçlerinde; kurgunun iyi planlanması, görsel öğelerin ve renklerin doğru kullanılması, müzik ve seslendirmenin doğru yapılması, net ve anlaşılır olması, çarpıcı ve etkileyici olması, karmaşık ifadelerden kaçınılması gibi konuların üzerinde titizlikle çalışılması gerektiğini göstermiştir. İncelenen her üç kamu spotu için katılımcıların büyük çoğunluğu, kamu spotlarını akılda kalıcı bulmuş ve daha sık yayınlanmaları gerektiğini düşündüklerini belirtmiştir.

Kamu spotlarının etkin ve verimli kullanılması açısından çalışmada elde edilen bulgular gelecekte kamu spotu hazırlanma süreçlerinde dikkat edilmesi ve üzerinde titizlikle durulması gereken noktaları işaret etmektedir. Çalışmanın bulguları Aydın (2016: 986) tarafından kamu spotları ile ilgili yapılan çalışma ile kamu spotlarının hazırlanma süreçlerinde yapılan hatalar yönüyle örtüşmekte, fakat söz konusu çalışmada kamu spotlarına ait sadece negatif bulgular yer almaktadır. Yaman ve Göçkan (2015: 63) tarafından yapılan kamu spotları ile ilgili çalışmada sigara ile ilgili kamu spotları cinsiyet değişkenine göre ele alınmıştır. Söz konusu çalışma yaptığımız çalışmayla katılımcıların kamu spotlarını izleme eğilimi ortalamaları açısından benzer bulgulara sahiptir.

Günümüzde kamu yararının gözetilmesi hususunda kamu spotlarının etkin kullanımı, yaygın kitleli iletişim araçlarının tamamına yayılma fırsatına sahiptir. Son yıllarda hayatımıza giren sosyal medyanın kullanım oranlarında yaşanan devasa artış düşünüldüğünde; kamu spotlarının sosyal medya aracılığıyla da yayınlanması konusunun, irdelenmesi ve üzerinde düşünülmesi gereken bir konu olduğu görülmektedir. Kamu spotlarının hazırlanması ve finanse edilmesinin

sadece kamu kurumlarından beklenmesi ya da kamu spotlarının televizyon ve radyo gibi iletişim araçlarıyla sınırlandırılması, ulusal ve uluslararası kamu yararı düşünüldüğünde doğru bir tutum olmadığı göz önünde bulundurulmalıdır. Nitekim Bazzo ve ark. (2017: 114) tarafından yapılan çalışma, 'Too Young To Drink' isimli kampanyanın bulgularına işaret ederek, sosyal pazarlama stratejileri ve sosyal medya aracılığıyla uluslararası bir eylem gerçekleştirmenin mümkün olduğunu göstermekte, paydaşlar tarafından sağlanan yayılım ve geri bildirim verilerinin halk sağlığını iyileştirmek için önemli fırsatlar sunduğuna dikkat çekmektedir.

Yapılan çalışma örneklem büyüklüğünün zaman, ulaşılabilirlik ve maliyet yönünden kısıtlı kalması, kamu spotlarının değerlendirilmesinde daha önce alanda hazırlanan bir ölçeğe rastlanmaması, farklı kamu spotlarını ele alabilecek şekilde çalışmanın genişletilememesi yönlerinden çeşitli kısıtlara sahiptir. Kamu spotlarının değerlendirilmesine yol gösterecek olan bir ölçeğin geliştirilmesi gelecekte bu alanda ele alınabilecek oldukça önemli konulardan birisidir. Ayrıca çalışmada elde edilen bulgular, daha fazla kamu spotunun daha büyük örneklemle ele alınacağı kapsamlı çalışmalar ile daha ayrıntılı sonuçlar elde edilebileceğine işaret etmektedir.

TEŞEKKÜR

Bu çalışma gerçekleştirilirken İstanbul Üniversitesi İnsan Bilgisayar Etkileşimi Laboratuvarı olanaklarından faydalanmamızı sağladıkları için İstanbul Üniversitesi Enformatik Bölümü'ne teşekkürlerimizi sunarız.

KAYNAKÇA

Akova S (2017) "Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma" Sloganlı Kamu Spotları Örneklemelerinin Alımlıma Analizi Yöntemi İle İncelenmesi, Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1(2), 15-36.

Bator R ve Cialdini R (2000) The Application of Persuasion Theory to the Development of Effective Proenvironmental Public Service Announcements, Journal of Social Issues, 56(3), 527-542.

Bazzo S, Black D, Mitchell K, Marini F, Moino G, Riscica P ve Fattori G (2017) 'Too Young To Drink' An International Communication Campaign to Raise Public Awareness of Fetal Alcohol Spectrum Disorders, Public Health, 142, 111-115.

Bilgiç B (2016) Türkiye'de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 2(2), 25-61.

Boer H, Ter Huurne E ve Taal E (2006) Effects of Pictures and Textual Arguments in Sun Protection Public Service Announcements, Cancer Detection and Prevention, 30(5), 432-438.

Borzekowski D L ve Poussaint A F (1999) Public Service Announcement Perceptions: A Quantitative Examination of Anti-violence Messages, *American Journal of Preventive Medicine*, 17(3), 181-188.

Coşkun S (2016). Türk Görsel-İşitsel Medya Hizmetlerinde Kamu Spotları ve Zorunlu Yayınlar Dair Bir Değerlendirme, ASOS Congress Bildiriler Kitabı, Elazığ: ASOS Yayınları.

Cury I (2011) Commercials and Public Service Announcements, *Directing and Producing for Television*, 191-204.

Dillard J P ve Peck E (2000) Affect and Persuasion: Emotional Responses to Public Service Announcements, *Communication Research*, 27(4), 461-495.

Glazer E L (2004) The Effect of Humor on Memory and Reactance in Public Service, Yüksek Lisans Tezi, Michigan State university, Michigan.

Güllülü U ve Türk B (2015) Kamu Spotlarının Sigara Bırakma/Azaltma Niyeti Üzerinde Etkileri, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (16), 23-41.

Nan X (2008) The Influence of Liking for a Public Service Announcement on Issue Attitude, *Communication Research*, 35(4), 503-528.

RTÜK (2012) Kamu Spotları Yönergesi, <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari/5029/3985/kamu-spotlari-yonergesi.html>, erişim tarihi: 28/11/2017.

RTÜK (2017) Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun Kapsamında Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotlar, <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari/5029/3015/radyo-ve-televizyonlarin-kurulus-ve-yayin-hizmetleri-hakkinda-kanun-kapsaminda-tavsiye-karari-verilen-kamu-spotlari.html>, erişim tarihi: 12/11/2017.

TÜİK (2015) Zaman Kullanım Araştırması, http://www.tuik.gov.tr/HbGetir.do?id=18627&tb_id=1 erişim tarihi: 28/12/2017.

Strasser A A, Tang K Z, Romer D, Jepson C ve Cappella J N (2012) Graphic Warning Labels in Cigarette Advertisements, *American Journal of Preventive Medicine*, 43(1), 41-47.

Tersikh M V (2017) Humor and Fear Appeals in Public Service Announcements Discourse, *Voprosy Kognitivnoy Lingvistiki*, (3), 155-161.

Yaman F ve Göçkan İ (2015) Kamu Spotu Reklamlarının Sigara Kullanıcıları Üzerindeki Etkisi: Afyonkarahisar İlinde Bir Uygulama, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 6(11).

Yetkin Özbük M ve Öz Y (2017) Türkiye de Yayınlanmış Olan Kamu Spotlarının İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi, *Business and Economics Research Journal*, 8(3), 575-589.

Kamu Spotlarının Etkililiği Üzerine Bir Araştırma

Zalluhoğlu A E, Karşlı C, Candemir A ve Günay G N (2015) Sosyal Pazarlama Çerçevesinde Kamu Spotlarının İncelenmesi: Keřifsel Bir Analiz, 20. Ulusal Pazarlama Kongresi.