

**INTERNATIONAL JOURNAL OF COMMUNICATION AND  
MEDIA RESEARCH**

**JANUARY 2023**

**VOLUME 3**

**ISSUE 1**

**INJOCMER**

International Journal of Communication and Media Research

Uluslararası İletişim ve Medya Araştırmaları Dergisi

**ULUSLARARASI İLETİŞİM VE MEDYA ARAŞTIRMALARI  
DERGİSİ**

**OCAK 2023**

**CİLT 3**

**SAYI 1**

**e-ISSN: 2757-7414**

## **Sahibi / Owner**

Prof. Dr. Refik POLAT

## **Sorumlu Yazı İşleri Müdürü / Managing Editor**

Prof. Dr. Fatih BAYRAM

### **Editör / Editor**

Dr. Arzu KALAFAT ÇAT

### **Yardımcı Editör / Vice Editor**

Arş. Gör. Mesut YILMAZ

### **Alan Editörleri / Field Editors**

Dr. Ayşe YILMAZ

Dr. Burak TÜRTEEN

### **Yayın Kurulu / Editorial Board**

Prof. Dr. Nilgün TUTAL CHEVIRON

Prof. Dr. Hüseyin KÖSE

Doç. Dr. Bahar AŞÇI

Doç. Dr. Mustafa İNCE

Dr. Bedirhan KARAKURLUK

Dr. Mevlüt Can KOÇAK

Dr. Mustafa CebraİL SADAKAOĞLU

Dr. Dina SEPTIANI

### **Danışma Kurulu / Advisory Board**

Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Enver Özgür GÖNENÇ (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Güven BÜYÜKBAYKAL (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Yusuf YURDİGÜL (Manas Üniversitesi)

Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK (Atatürk Üniversitesi)

Prof. Dr. Alev Fatoş PARSA (Ege Üniversitesi)

Prof. Dr. Aytekin CAN (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ (Atatürk Üniversitesi)

Prof. Dr. Fatih BAYRAM (Karabük Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet OKTAV (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Şevki İŞIKLI (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ (Yozgat Bozok Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet YILMAZ (Ordu Üniversitesi)

Prof. Dr. İktihar Ali GHUMRO (Shah Abdul Latif University)

Prof. Sasmita SAMANTA (KIIT University)

Prof. Andra SECELEANU (Universitatea Andrei Saguna)

Prof. Mohd SHUKRI (Management & Science University)

Prof. Khaled Hamed SHNİKAT (Al- Balqa' Applied University)

Doç. Dr. Ahmet AKGÜL (Marmara Üniversitesi)

Dr. I. G. A. K. Satrya WIBAWA (Universitas Airlangga)

Dr. Andra SECELEANU (Andrei Saguna University)

Dr. Sheikh Mohammad Shafiul ISLAM (Daffodil International University)

Dr. Mohammad Rezal HAMZAH – (Faculty of Applied and Human Sciences Universiti)

Dr. N. NAZINI (Sathyabama Institute of Science and Technology)

**Mizanpaj Editörü / Layout Editor**

Arş. Gör. Mesut YILMAZ

**Kapak Tasarımı / Cover Design**

Dr. Faruk AŞLAKCI

**Logo Tasarımı / Logo Design**

Dr. Bedirhan KARAKURLUK

**Yayın Türü / Publication Type**

Sürelî Yayın / Periodical

**Yayın Tarihi / Publication Date**

Ocak 2023 / January 2023

**Yayımcı / Publisher**

Karabük Üniversitesi ©

**Yazışma Adresi / Correspondence Address**

Dr. Arzu KALAFAT ÇAT

Karabük Üniversitesi Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi

Safranbolu/KARABÜK

Tel: 0 (370) 418 8690

Faks: 0 (370) 418 8756

E-mail: arzukalafatcat@karabuk.edu.tr

**Dergi Adresi / Journal Address**

injocmer.karabuk.edu.tr

## İÇİNDEKİLER

### Araştırma Makalesi

İlknur ÇAKAR & Mustafa ÖZTUNÇ	Türkiye Kızılay Derneği Kamu Spotlarının Sosyal Etki Çerçevesinde Alımlama Analizi ile İncelenmesi	1
----------------------------------	---	---

### Derleme Makale

Fatma Kübra ŞAHİN	Yeni Medya Etiğinde Nerede Durulmalı	17
-------------------	--------------------------------------	----

**Atıf Bilgisi:** Çakar, İ. ve Öztunç, M. (2023). Türkiye Kızılay Derneği Kamu Spotlarının Sosyal Etki Çerçevesinde Alımlama Analizi ile İncelenmesi, *Injocmer*, 3(1), 1-16.

Makale Geliş Tarihi:

18 Ekim 2022

Makale Kabul Tarihi:

19 Ocak 2023

ARAŞTIRMA MAKALESİ

## TÜRKİYE KIZILAY DERNEĞİ KAMU SPOTLARININ SOSYAL ETKİ ÇERÇEVESİNDE ALIMLAMA ANALİZİ İLE İNCELENMESİ

İlknur ÇAKAR<sup>1</sup>  
Mustafa ÖZTUNÇ<sup>2</sup>

### ÖZ

Medya iletilerinin bireyler üzerindeki farkındalık düzeyleri gün geçtikçe artmaktadır. Bilgi-iletişim çağında, sosyal etki temalı ve planlı yapılan faaliyetler bu çerçevede önem kazanmaktadır. Bireyleri bilinçlendirmek ve toplumsal fayda sağlamaya teşvik etmek için çeşitli kamu spotları hazırlanmaktadır. Farklı alan ve amaçlarla kamu kurumları tarafından hazırlanan kamu spotları, geleneksel ve yeni medya iletişim mecralarında yer bulmaktadır. Yayımlanan kamu spotlarından, bireylerin bilinçaltına hitap etmesi ve ihtiyaç dahilinde bireyleri harekete geçirmesi beklenmektedir. Araştırma, kamu spotlarının üniversite öğrencileri üzerindeki sosyal etkisini anlamak ve bu iletiler karşısında sergiledikleri tutumu öğrenmek açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmada, kamu spotları ile oluşturulan anlamın üniversite öğrencilerindeki duygu ve eylem karşılığını tespit etmek amaçlanmıştır. Ayrıca ileti kodlarının üniversite öğrencileri tarafından nasıl alımlandığını belirlemek hedeflenmiştir. Bu amaç çerçevesinde üniversite öğrencileriyle derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak alımlama analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgularda, üniversite öğrencilerine izletilen kamu spotlarının içerik ve yayın politikası açısından sosyal etki uyandıracak nitelikte olmadığı tespit edilmiştir. Yalın ve kısıtlı olay örgüsü ile hazırlanan kamu spotlarının üniversite öğrencilerini eyleme sevk etmede yetersiz kaldığı anlaşılmıştır. İlgili kamu spotlarının, sosyal medya platformlarında ve oyunlaştırılmış uygulamalarla yer almasının üniversite öğrencileri için daha etkili olacağı sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kamu Spotu, RTÜK, Sosyal Etki, Türkiye Kızılay Derneği, Alımlama Analizi

## INVESTIGATION OF TURKISH RED CRESCENT'S PUBLIC ADS IN THE FRAMEWORK OF SOCIAL IMPACT WITH RECEPTION ANALYSIS

### ABSTRACT

The level of awareness of media messages on individuals is increasing day by day. In the information-communication age, social impact-themed and planned activities gained importance in this context. Various public service announcements are prepared to raise awareness of individuals and to encourage them to provide social benefits. Public service announcements prepared by public institutions for different fields and purposes is find their place in traditional and new media communication channels. It is expected to appeal to the subconscious of individuals and to mobilize individuals when needed from the broadcasted public spots. The research is very important in terms of understanding

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Doktora Öğrencisi, [ilknurcakar@subu.edu.tr](mailto:ilknurcakar@subu.edu.tr), ORCID: 0000 0002 3490 9971

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, [oztunc@sakarya.edu.tr](mailto:oztunc@sakarya.edu.tr), ORCID: 0000 0003 3125 1120

the social impact of public service announcements on university students and learning their attitude towards these messages. In this research, it is aimed to determine the meaning and action of the university students with the meaning created by the public service announcements. In addition, it is aimed to determine how message codes are received by university students. Within the framework of this purpose, reception analysis was carried out using in-depth interview method with university students. In the findings, it has been determined that the public service announcements shown to university students do not have a social impact in terms of content and broadcast policy. It has been understood that the public service announcements prepared with a simple and limited plot are insufficient to prompt university students to action. It has been concluded that the presence of relevant public service announcements on social media platforms and gamified applications will be more effective for university students.

**Keywords:** Public Advertisement, RTÜK, Social Impact, Turkish Red Crescent Society, Reception Analysis

## Giriş

Toplumu belirli konularda bilgilendirmek, bilinçlendirmek ve fikir-davranış çerçevesinde bir değişikliğe sevk edecek en önemli sosyal pazarlama araçlarından olan kamu spotları, temelde kamu yararı hedefiyle sunulmaktadır. Bu hedef çerçevesinde radyo, televizyon ve internet teknolojisiyle YouTube kanalında yer bulan spotların izleyicide doğrudan bir etki uyandırması ve bu etkiyle bireyin istenilen davranışa yönelmesi beklenmektedir. 2021 yılında yayınlanmaya başlayan Türkiye Kızılay Derneğinin kamu spotlarının öğrenciler üzerindeki sosyal etkisini tespit edebilmek amacıyla yapılan bu çalışma beklentinin karşılık bulup bulmamasının tespiti açısından önem taşımaktadır.

Araştırmada temel olarak ele alınan Türkiye Kızılay Derneği ile kamu spotu, sosyal etki kuramı ve alımlama analizi kavramlarının daha net anlaşılabilmesi için bazı teorik bilgilere de yer verilmiştir.

## Türkiye Kızılay Derneği

Türkiye'deki en köklü ve en etkili sivil toplum kuruluşlarından biri olan Kızılay, Batıda kurulan Kızılhaç'ın bir yansıması olarak görülmektedir (Akgün ve Uluğtekin, 2002, s. 5). Kızılhaç'ın kullandığı haç işaretinin yerine İslam ve Müslümanları temsil eden Hilal'i kullanmasıyla Türk ve İslam dünyasında yakınlaşmanın ve yardımlaşmanın anlamlı bir ifadesi haline gelmiştir (Tepekaya ve Kaplan, 2003, s. 200). 1868 yılında "Osmanlı Yaralı ve Hasta Askerlere Yardım Cemiyeti" adıyla ortaya çıkan Kızılay, *'savaş meydanlarında yaralananlar arasında bir fark gözetmeksizin yardımda bulunma'* isteği sebebiyle oluşmuştur. (Çapa, 2010, s. 11).

Kızılay, toplumsal dayanışma ve yardımlaşmayı sağlamak, sosyal refahın gelişmesine katkı sunmak, yoksul ve ihtiyaç sahibi insanlara barınma-beslenme-sağlık yardımlarını ulaştırmak amacıyla kurulmuş olan gönüllü bir yardım kuruluşudur. Ulusal ve uluslararası en iyi afet örgütlenmelerinden olan Türk Kızılayı, öncelikle kan ihtiyaçları ve afet durumlarında olmakla birlikte uluslararası yardım, göç ve mülteci hizmetleri, sosyal hizmetler, sağlık, ilk yardım, eğitim, gençlik ve mineralli su işletmeleri alanlarında faaliyetler gerçekleştirmektedir.

## Kamu Spotu

Kamu spotu; kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları tarafından izler kitlede pozitif yönde görüş-düşünce oluşturma ve pozitif yönde davranış değişikliğine yöneltme hedefiyle hazırlanan içeriklerdir. Kamunun faydası gözetilerek RTÜK tarafından onaylanan reklam kategorisinde olmayıp eğitici ve bilgilendirici olan bu içerikler TRT'in hemen hemen tüm kanallarında, özel yayıncılıkta ise ücretsiz ve yayıncıların inisiyatifiyle

yayınlanmaktadır (Bilgiç, 2016, s. 34). RTÜK kamu spotları yönergesinde “*kamu kurum ve kuruluşlarının yanında dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan/hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantları*” olarak tanımlanmaktadır (RTÜK, 2014). Bir diğer tanımda ise kamu spotu, “*kamu malı için bilgi ve harekete geçme çağrısı içeren; radyo, broadcast veya basılı medyaya dağıtılmak üzere hazırlanan; biçimi bu medya araçlarının özelliklerine uyum sağlayacak şekilde değişiklik gösteren; özgürce ve sınırsız kullanım için çoklu medya ortamlarına da gönderilebilen, ticari olmayan reklam*” olarak verilmiştir (Çevik Ergin, 2014, s. 14).

İlk kamu spotu çalışmaları Amerika’da 1900’lü yılların başında, Hindistan’da 1950’li yıllarda, İsveç’te 1970’li yıllarda yapılmıştır (Kotler ve Keller, 2012, s. 660). Ülkemizde ilk kamu spotu çalışması ise radyo yayını aracılığıyla 1927 yılında ve televizyon yayını aracılığıyla 1979 yılında TRT’de yayınlanmıştır (Bilgiç, 2016, s. 35). Kamu spotları mesajların içeriğine göre bazı kategorilere ayrılmıştır. Bunlardan bazıları; eğitim, sağlık sosyal güvenlik, çalışma hayatı, enerji kullanımı, çevre bilinci ve tarımsal verimlilik, milli güvenlik, sosyal sorunlar, temel vatandaşlık görevleri ve gönüllülük çerçevesinde yapılan kamusal faaliyetleridir (Ataşçı ve Canöz, 2019, s. 324). Kamu spotları sigara, alkol ve uyuşturucu kullanımının olası zararlarını önleme, trafikte emniyetli sürüş ve emniyet kemeri kullanımını teşvik etme, kanser ve AIDS gibi ölümcül hastalıklarla mücadele etme ile ilgili konularda toplumu bilgilendirip farkındalık oluşturabilmek amacıyla daha fazla gündem oluşturmayı hedeflemektedirler (Özbük ve Öz, 2017, s. 576).

### **Sosyal Etki Kuramı**

Bireyler duygusal olarak birbirini etkiler ve yönlendirirler. Dolayısıyla etkileşime çok açık olan bireylerin etkilenmeye de aynı oranda açık oldukları söylenebilir. Sosyal bir canlı olan insan, dinamik yapısıyla sosyalleşme ihtiyacı duyar. Sosyal Etki kuramının teorisyeni Latané’ye göre (1981), *insanların duygularının, düşüncelerinin ve davranışlarının başka insanlar tarafından etkilenmesini ve bu etkilenme neticesinde ortaya çıkan değişime “sosyal etki” denmektedir (s. 682).*

Sosyal etki kuramı, bireyler ile topluluklar arasındaki ilişkiyi, iletişimi, etkileşimi gösteren ve bireylerin inanç, tutum, davranışlarının çevresi tarafından nasıl şekillendiğini açıklamayı amaç edinen bir kuramdır (Nettle, 1999, s. 100). Burada amaç; sosyal çevreden gelen iletiler ile bireyde meydana gelen etkiyi anlamlandırmaktır. Yazın araştırmasında sosyal etkinin belli ortamlarda açığa çıktığı vurgulanmıştır. Bu ortamlar; kişilerarası iletişimde sosyal etki ortamı, kişi-grup iletişimde sosyal etki ortamı ve basın kuruluşları ortamındaki sosyal etki ortamıdır. Kişilerarası ve kişi-grup iletişimde uygun ortamı bulan sosyal etki çalışmaları, kitle iletişim araçları ile basın-yayın ortamlarında ve şimdilerde yeni medya üzerinde de varlığını göstermektedir (Sakallı, 2001, s. 45).

### **Alımlama Analizi**

Tüm kitle iletişim araçlarının bireysel ve toplumsal anlamda çok etkili aktörler olduğunu söylemek mümkündür. Bu araçların kitle üzerindeki hegemonik etkisine yönelik Hall’un geliştirdiği ‘*Kodlama-Kodaçımı*’ kuramıyla izler kitle önemli bir boyut kazanmıştır. Hall’e göre; *iletişim süreci üretim, dolaşım, dağıtım/tüketim, yeniden üretim gibi farklı momentler içinde üretilen ve süre giden bir yapıdır (Hall, 2003, s. 309).* Eleştirel paradigma çerçevesinde çalışmalarını yürüten Hall, izleyici alımlaması üzerine

yoğunlaşmış ve mesajın izleyiciye ulaşmasından sonraki aşamalarına dikkat çekmiştir. Dolayısıyla Hall'e (2003) göre, kitle iletişim araçlarıyla kurulan iletişimi anlayabilmek için kodlamaya ilave kodaçımı üzerine de yoğunlaşılmalı; bu çerçevede anlamlandırma yapılmalıdır.

Farklı disiplinlerde karşımıza çıkan bir analiz yöntemi olan alımlama, kitle iletişim araçlarında yayınlanan iletilerin izler kitle tarafından algılanması, yorumlanması ve anlamlandırılmasını ifade etmektedir. İletinin izler kitledeki yansımaları hedef alan alımlama analizinde odak nokta; izleyici kitledir (Akova, 2017, s. 34). İzleyenlerin iletilerde üretilen anlamlara yönelik görüşlerinin ve deneyimlerinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Egemen, müzakereli ve karşıt okuma türlerinin varlığını ortaya koyan Hall, medya iletilerinin izler kitle tarafından farklı şekillerde okunabildiğini ve bunun yanında kitlenin değer yargılarının da okuma çıktılarına etki ettiğini ifade etmektedir (Hall, 2003, s. 320).

İletilerin izler kitle tarafından biçimlendiği gibi, sorgusuz algılandığı düşüncesiyle egemen okuma, iletilerin alıcı üzerinde kısmen etkili olduğu ve alıcıların yorumuna bırakılmasıyla müzakereli okuma ve iletilerin anlamlarının beklenilen aksine okunup anlamın karşıt bir şekilde sonuçlanmasıyla karşıt okumanın gerçekleşmektedir (Demir, 2007, s. 255). Özellikle bilgi-iletişim çağında iletilerdeki mesajların yorumlanmasının tamamen izler kitle tarafından yapıldığını savunan Hall, (2003) egemen bir dil kullanmanın da bu gerçeği değiştirmedikçe ifade etmektedir. Bu modelin temel sorunsalı "anlam" dır. Kodlanan anlam ile kodaçımındaki anlamın uyumlu olup olmadığı, anlamın üretimindeki niteliği ifade etmektedir (Mutlu, 2005, s. 130).

### **Literatür Taraması**

Kamu spotlarına yönelik literatürde yer alan başlıca çalışmalara aşağıda yer verilmektedir.

Fidan ve Yetiş (2018), yaygın kullanılan kitle iletişim aracı televizyon ile verilen mesajların izler kitle tarafından nasıl alımlandığını belirlemeyi hedeflemiştir. Bu hedefle, '*Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma*' '*Hadi Harekete Geç*' '*Akılcı Antibiyotik Kullanımı*' isimli kamu spotlarını alımlama analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda kamu spotlarını izleyen kitlenin gerçek olayları barındıran kamu spotundan daha fazla etkilendiğini tespit etmiştir.

Gülada (2019), yaptığı araştırmasında UNICEF tarafından çocuk yaşta yapılan evlilikleri önleme hedefiyle hazırlanan kamu spotlarını ele almıştır. Araştırmada, çocuk evliliği nedeniyle çocukların çocukluk dönemlerini yaşayamadıklarına ve bu evlilikler sonucunda yaşanan sağlık sorunlarına dikkat çekilen kamu spotlarının görsel, yazılı ve sözlü kodları anlamlı kullandığını ve çocuk evliliğine karşı iknada başarılı olduğunu tespit etmiştir.

Akova (2017), "*Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma*" başlığıyla yayınlanan kamu spotunda hedef kitlenin düşünce, eğilim ve davranışları üzerindeki etkilerini saptanmaya çalışmıştır. Çalışmada, sigara içme alışkanlığı en yüksek olduğu düşünülen 25-44 yaş arası bireyler dikkate alınmış olup alımlama analiziyle incelenen kamu spotlarının sigara kullanmayan kişiler üzerinde sigara kullanan kişilere göre daha yüksek oranda etki bıraktığı ortaya çıkmıştır.

Bütün ve arkadaşları (2018), tarafından yapılan araştırmada kamu spotlarının bazı düşünce ve davranışların değişiminde etkili olduğu görülürken, bazı durumlarda ise eksik



ve yetersiz kaldığı görülmüştür. Buna ilave, kamu spotlarının hazırlık sürecinde kurgu, işitsel ve görsel efektler, sadelik, anlaşılabilirlik ve etkili mesajlar gibi önemli konuların üzerinde titizlikle çalışılması gerektiği vurgulanmıştır.

Arpa, Delibalta ve Yılmaz (2019), çocuk işçiliğinin çocuklar üzerindeki fiziksel ve zihinsel olumsuzluklarını işleyerek çocuk işçiliğine karşı duyarlılık oluşturulması amacıyla kamu spotları üzerine bir araştıra yapmıştır. Bu araştırma sonucunda, insanların çocuk işçiliğinin önlenmesi konusunda daha duyarlı ve bilinçli hareket etmesinin beklendiği ortaya çıkarılmıştır.

Gazi ve Çakı (2018), siyahilere yapılan ayrımcılığın nasıl ve hangi yöntemlerle sunulduğunu ortaya çıkarmak amacıyla Birleşmiş Milletler, ABD ve Avustralya’da yayınlanan üç kamu spotunu incelemiştir. Araştırma bulgularında, kamu spotlarında siyahilere yönelik toplum tarafından oluşturulan olumsuz algılar sebebiyle toplumun siyahileri dışlayıp ötekileştirdiği görülmüştür. Fakat yayınlanan bazı kamu spotlarında ise siyahilere yönelik toplumda oluşturulmaya çalışılan olumsuz algıların yok etmeye çalışıldığı tespit edilmiştir.

Hekimoğlu Tunceli (2018), üniversite gençliğinin kamu spotları aracılığı ile yürütülen madde bağımlılığı ile mücadele yöntemi hakkındaki bakış açılarını araştırmaya yapmıştır. Hazırlanan kamu spotlarının bu sorunu çözmeye katkısının zayıf olduğu ve bu sorunun tek bir tarafı olmadığını; alıcı, satıcı, devlet ve kolluk güçlerinin de içinde bulunduğu bir yapı olarak değerlendirdikleri görülmüştür. Genel olarak kamu spotlarının madde bağımlılığı ile mücadelede yetersiz kalmadığı sonucuna varılmıştır.

## **Araştırma**

### **Yöntem**

Bu araştırma ile kamu spotlarının bireyler üzerinde bıraktığı sosyal etkinin saptanması amaçlanmıştır. Bu bağlamda Türkiye Kızılay Derneği adına RTÜK tarafından 2021 yılında “*Sensiz Olmaz*” temasıyla hazırlanıp televizyon ve YouTube’da yayınlanan kamu spotlarından beş tanesi belirlenmiştir.

Alımlama analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen bu araştırmada, kamu spotlarının bireyler tarafından nasıl okunduğu derinlemesine mülakat yöntemi ile incelenmiştir. Görüşmeler, 04.01.2022 ile 10.01.2022 tarihleri arasında ve her bir görüşme ortalama 30-60 dakika aralığında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada, belirlenen kamu spotları öğrencilerin tercih ettikleri ortamlarda izletilmiş ardından öğrencilerin demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla yaş, cinsiyet ve eğitim durumunu belirlemeyi hedefleyen 3 soru yöneltilmiştir. Ardından her bir öğrenciye izletilen kamu spotları çerçevesinde açıklanması beklenen 11 soru daha yöneltilmiştir. Öğrencilerin özgün cevaplar vermesi ve birbirlerini etkilememesi adına görüşmeler bireysel (ayrı yerlerde) yapılmıştır. Öğrencilerin yanıtlarını tercih ettikleri ortamlarda vermelerine ve herhangi bir baskı hissetmemelerine özen gösterilmiştir.

### **Türk Kızılay Kamu Spotu Metni:**

*Senin eğitime desteğin olmazsa,*

*Okumaya can atan binlerce çocuğun geleceği de olmaz.*

*Senin kan bağışın / kök hücre bağışın olmazsa,*

*Umutla bekleyen binlerce hastanın hayalleri de olmaz.*

*Senin gibi yardımsever insanlar olmazsa,  
Milyonlarca ihtiyaç sahibinin yüzündeki gülümse de olmaz.  
Senin iyi kalbin olmazsa kızılây da olmaz  
Sensiz olmaz, sensiz olmaz, sensiz olmaz...*

### **Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evreni, kamu spotlarına maruz kalan her bireyi kapsamaktadır. Dolayısıyla evrenin ulaşılabilir olmaması belirlenen örneklem ile araştırma yapılmasını mümkün kılmıştır. Alımlama analizi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesinde öğrenim gören ve Kızılây Öğrenci Topluluğuna üye olan 10 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Örneklem için bu öğrencilerin seçilmiş olmasındaki temel amaç; sosyal sorumluluk faaliyetlerine gönül vermiş olmaları, Kızılây Derneğinin çalışmalarına hakim olmaları ve yapılan gönüllülük faaliyetlerinde görev almış olmalarıdır. Bu bağlamda öğrencilerin kamu spotları mesajlarını daha iyi alımlayabilecekleri varsayılmış ve araştırmanın sağlıklı sonuçlar yansıtacağı düşünülmüştür.

### **Sınırlılıklar**

Bu araştırmanın temel sınırlılığı, Türkiye Kızılây Derneğinin 2021 yılında yayınlanan beş adet kamu spotunun ele alınmasıdır. Ayrıca yalnızca 10 üniversite öğrencisi ile derinlemesine mülakat yöntemiyle alımlama analizinin yapılması araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

### **Araştırma Soruları**

Araştırmaya yönelik yanıt aranan araştırma soruları:

1. Seçilen kamu spotlarını daha önce izlediniz mi? Ne zaman ve hangi mecrada izlediniz?
2. İzlediğiniz kamu spotlarında yer alan karakterler ve olay örgüsü hakkında ne düşünüyorsunuz?
3. İzlediğiniz kamu spotlarını görsel ve işitsel öğeler bakımından güçlü (başarılı) buldunuz mu?
4. İzlediğiniz kamu spotlarında verilen mesajlar yeterince açık ve anlaşılır mı?
5. İzlediğiniz kamu spotlarındaki sloganlar yeterince dikkat çekici mi?
6. İzlediğiniz kamu spotlarında verilen mesajlar sizi yeterince etkiledi mi? En çok etkilendiğiniz hangisi oldu?
7. İzlediğiniz kamu spotunda ünlü kişilerin yer alması sizce doğru bir tercih mi? Neden?
8. İzlediğiniz kamu spotu bireyleri sosyal yardımlaşmaya teşvik etmede yeterince etkili olur mu?
9. Bireylerin sosyal yardımlaşmaya katılmalarını sağlamak amacıyla sizce neler yapılabilir/önerileriniz nelerdir?
10. RTÜK tarafından hazırlatılan “Türkiye Kızılây Derneği” kamu spotları sizce güçlü bir etki bırakmakta mıdır, neden?

11. Sizce üretilen kamu spotları nasıl hazırlanmalı/hangi özelliklere sahip olmalı?

## **Bulgular ve Yorum**

### **Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Araştırmada katılımcıların demografik özellikleri kodlama kullanılarak yansıtılmış olup katılımcıların demografik özellikleri aşağıda belirtilmiştir.

**G1:** Teknoloji Fakültesinde öğrenim gören 21 yaşında erkek öğrencidir.

**G2:** Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören 20 yaşında erkek öğrencidir.

**G3:** Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören 23 yaşında kadın öğrencidir.

**G4:** Sağlık Fakültesinde öğrenim gören 24 yaşında kadın öğrencidir.

**G5:** Teknoloji Fakültesinde öğrenim gören 22 yaşında erkek öğrencidir.

**G6:** Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören 20 yaşında kadın öğrencidir.

**G7:** Sağlık Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören 25 yaşında kadın öğrencidir.

**G8:** Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören 23 yaşında kadın öğrencidir.

**G9:** Sağlık Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören 24 yaşında erkek öğrencidir.

**G10:** Teknoloji Fakültesinde öğrenim gören 21 yaşında erkek öğrencidir.

### **Katılımcıların Değerlendirme ve Yorumları**

1. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Kızılay Öğrenci Topluluğunda yer alan ve araştırmaya katılan öğrencilere ilk olarak kamu spotlarını daha önce izleyip izlemedikleri, izledilerse ne zaman ve hangi mecrada izledikleri sorulmuştur. Sadece iki öğrencinin kamu spotlarını TV ve YouTube kanalı aracılığıyla izlediği diğer öğrencilerin ise kamu spotlarını daha önce hiç izlemedikleri tespit edilmiştir. Kızılay faaliyetlerine gönül vermiş öğrenci grubundan seçilen örneklemin %20'sinin araştırmaya konu olan kamu spotlarının farkında oldukları anlaşılmakta ve bu yüzden niceliksel olarak düşük olduğu düşünülmektedir.

2. Araştırmaya katılan öğrencilere izledikleri kamu spotlarında yer alan karakterler ve olay örgüsü hakkında ne düşündükleri sorulmuştur. Yanıtların genelinde topluma mal olmuş kişilerin bu spotlarda yer almasının özendirici olacağı tespit edilmiştir. Özellikle Türk halkının ünlü kişiler noktasındaki algılarının olumlu olduğunu ve ünlülerle bir kampanya yapmanın başarılı olabileceği sonucuna varılmıştır. Fakat kamu spotlarında olay örgüsünün yetersiz olduğu ve insanları harekete geçirecek bir duyguyu izleyen tarafına yansıtmadığı ifade edilmiştir. Görüntü ve metin konusunda beklentiyi karşılayamayan bu spotların genel anlamda izleyicide karşılık bulmadığı tespit edilmiştir.

**G1:** Tanıdık insanlardan oluşan bir kadro tercih edilmiş, bunun yerine kullanılan karakterlerin yüzde en az 10'u kadarı önemli gönüllülük faaliyetlerinde bulunmuş ama ünlü olmayan kişilerden seçilebilirdi. Böylelikle yerel pazara da reklam yapılmış ve gönüllülük teşvik edilmiş olabilirdi.

**G2:** Ünlüler ile dikkat çekilmesi bence güzel olmuş. İnsanların örnek aldığı kişilerin böyle kamu spotlarında yer alması insanları da yardımseverliğe yöneltmeye yardımcı olur.

**G3:** Karakterler ünlü insanlardan oluştuğu için güzel olmuş. Kamu spotu, bağışçı olmamızın önemini vurgulayarak bizleri destekçi olmaya yönlendiriyor.

**G4:** İnsanların değer verdiği ya da saygı duyduğu sanatçılar aracılığıyla verilmek istenen mesajın doğru bir şekilde aktarıldığını düşünüyorum.

**G5:** Karakterler farkındalık açısından etkili, olay örgüsünü net anlamadım fakat kullanılan replikler çok sıradan.

**G6:** Ünlülerin olması, sevenleri tarafından örnek alınacak ama gerçekten istedikleri için mi yoksa sırf özendikleri için mi katıldıkları beni düşündürüyor. Olay örgüsü olarak biraz kısıtlı kalmış yani olay mekanı ve karakterler geri planda kalmış.

**G7:** Toplumun aşına olduğu kişilere yer verilmiş, amaç birlik ve beraberlik paylaşmanın önemi ancak topluma etkisi ne kadar orası şüpheli. Basit ve ikna edici gelmedi bana.

**G8:** Yaşam kalitesi yüksek olan kişilerin, sanatçı, oyuncu, şarkıcı yerine daha çok ihtiyaç sahibi kişilerin bu tür spotlarda yer alması gerektiğini düşünüyorum. Gerçek yaşam öyküleri, gerçek kişiler ve gerçekten gerçekler.

**G9:** Dikkat çekmek amacıyla spotta ünlülere yer verilmiş belki ama bence yanlış bir uygulama ayrıca olay örgüsünden bahsetmek imkansız, kısıtlı bir metin çerçevesinde sadece seslendirme yapılmış. İzlediklerimin hiç birinden duygu alamadım maalesef etkilenemedim.

**G10:** Türk halkının ünlülere ne kadar fazla değer verdiğini ve önemseydiğini biliyorum o yüzden doğru bir adım. Olay örgüsünden çok bir metin okuma ile karşı karşıyayız. Bana sıradan geldi açıkçası.

3. Öğrencilere araştırma kapsamında izletilen kamu spotlarını görsel ve işitsel öğeler bakımından güçlü (başarılı) bulup bulmadıkları sorulmuştur. Yanıt veren öğrencilerin çoğunluğu izletilen kamu spotlarını yeterince başarılı bulmamış özellikle engeli bulunan bireylerin dikkate alınmadan bu spotların hazırlanmış olması eleştirilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin özellikle duygu yoksunluğu yaşadıklarını ve bu sebeple hedeflendiği düşünülen etkinin oluşmadığı ifade edilmiştir. Verilen yanıtlara göre %30'luk bir öğrenci diliminin spotları başarılı bulduğu tespit edilmiştir.

**G1:** *Pek başarılı bulmadım. Tek düze bir anlatım var ve çok dar bir standart üzerinden mesaj veriliyor. Bu mesajın bir senaryo eşliğinde verilmesi çok daha kalıcı ve hedef odaklı olurdu diye düşünüyorum.*

**G2:** *Çok başarılı buldum. Çünkü görme ve duyma yetisi olmayanlara da anlatılıyor.*

**G3:** *Evet, gayet başarılı buldum.*

**G4:** *Evet, yeterince başarılı.*

**G5:** *Karakterler tanıdık olduğu için görsel ve işitsel öğeler vurgulu gelmedi sadece karakterler ön plandaydı. Bence pek başarılı sayılmaz.*

**G6:** *Görsel olarak çok sıradan bir çalışma. Sivil toplum kuruluşunun kurulma amacı açıkça anlatılmış fakat tek amaç bu muydu acaba?*

**G7:** *Çok sıradan.*

**G8:** *Yeteri kadar iyi diyemem çünkü işitme engelli olan kişiler için yetersiz, beden dili kullanılmaması herkese uygun olmadığını gösteriyor bir yerden toplanması gerekirken gönüllü diğer taraftan kaybediliyor.*

**G9:** *Daha önce de söylediğim gibi sadece metin okumadan ibaret olan bu spotları hiç başarılı bulmadım, duyguya hitap etmiyor.*

**G10:** *Başarılı diyebilmem için beni etkilemesi gerekirdi ama maalesef sıradan birkaç saniye olmuş.*

4. Öğrencilere izledikleri kamu spotlarında verilen mesajların yeterince açık ve anlaşılır olup olmadığı hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Yanıt veren tüm öğrencilere göre bu spotlardaki mesajlar açık, anlaşılır ve net olduğu tespit edilmiştir. Fakat spotların etki problemi olduğunu yine tüm öğrenciler açıkça ifade etmiştir.

**G1:** *Yeterince açık ve anlaşılır fakat çok temel bir anlatım var.*

**G2:** *Evet, bence açık. İnsanlara yardımlaşmanın önemli olduğunu anlatıyor ama anlatım yetersiz.*

**G3:** *Oldukça açık ve anlaşılır şekilde verildiğini düşünüyorum.*

**G4:** *Evet, gayet açık. Ama açık olmak yeterli değil bence.*

**G5:** *Evet, çok net.*

**G6:** *Kesinlikle açık, sade ve yetersiz.*

**G7:** *Açık ve anlaşılır ama etkili değil.*

**G8:** *Evet açık ama anlaşılır olduğunu düşünüyorum söylemek yetersiz kalıyor göstermek lazım ne kadar ihtiyaç duyulduğunu.*

**G9:** *Evet açıklığına açık tabi.*

**G10:** *Kısa, açık ve net ama yetmez.*

5. Araştırmaya katılan öğrencilere izledikleri kamu spotlarındaki sloganları yeterince dikkat çekici bulup bulmadıkları sorulmuştur. Yanıt veren öğrencilerin %50'si, sloganları yaratıcılıktan uzak ve yetersiz bulurken diğer %50'lik grupta yer alan öğrenciler ise sloganları anlaşılır ve etkili buldukları tespit edilmiştir.

**G1:** *Evet güzel sloganlar kullanılmış. Özellikle "sen olmasan" diye başlayan sloganlar çok etkili ve direkt izleyiciyi hedef alan bir slogan olmuş. Ben gayet başarılı diyebilirim.*

**G2:** *Bence biraz daha farklı sloganlar kullanılabilirdi, belki daha uzun bir cümle...*

**G3:** *Sloganlar kısa ve net şekilde belirtilmiş, gayet dikkat çekici.*

**G4:** *Evet, dikkat çekici.*

**G5:** *Hayır, hiç de değil. Sensiz olmaz, bir şarkı sözünü anımsatıyor bana. Özellikle kamu spotlarıyla insanları etkilemek isteniyorsa biraz daha yaratıcı olunabilir.*

**G6:** *Hayır daha fazla yaratıcılık gerekli bence.*

**G7:** *Dikkat çekici değil maalesef.*

**G8:** *Oldukça yetersiz, cümle kuramıyorum.*

**G9:** Sadece slogandan ibaret olan bu spotları tek kurtaran onlar zaten, sensiz olmaz iyi düşünölmüş.

**G10:** Bence gayet anlamlı bir slogan sensiz olmaz, başarılı.

6.Öğrencilere izledikleri kamu spotlarıyla verilen mesajların yeterince etkilenip etkilenmedikleri ve etkilendilerse en çok hangi spotun etki bıraktığı sorulmuştur. Öğrencilerin geneli spotlarda verilen mesajlardan etkilenmedikleri, dikkat çekici olmayan sıradan spotların varlığına dikkat çekmişler. Mesajlardan etkilenen öğrencilerin en beğendikleri slogan ise eğitim ve kan bağıışı temasıyla hazırlanan spot olmuştur.

**G1:** Çok etkiledi diyemeyeceğim çünkü çok yaygın kullanılan kalıplar kullanılmış. Fakat en etkilendiğim slogan "senin eğitime desteğın olmasa, okumaya can atan binlerce çocuğın geleceğı de olmaz" sloganıydı. Eğitim için yapılan her çalışmaya saygım sonsuz.

**G2:** Evet etkiledi. En çok işaret dili ile anlatılan spotu beğendim. Özellikle bu tür çalışmalarda engeli olan bireyleri unutmamak çok önemli.

**G3:** Evet etkiliydi. En çok etkilendiğim ise: "Senin kan bağıışın olmasa, umutla bekleyen binlerce hastanın hayalleri de olmaz" ifadesiydi. Kan bağıışı konusunda ihtiyacı olan binlerce insana bu yolla umut olan insanları düşündükçe, iyi ki bu tür çalışmalar yapılıyor diyorum.

**G4:** Açıkçası bu tarz kuruluşlara pek güvenmediğimden pek etkilenmedim. Özellikle kan vermeden kan alamadığınız bir durumla karşılaşınca ne demek istediğimi çok daha iyi anlayabilirsiniz. Kimsenin başına gelmesin tabi...

**G5:** Etkileyici değil daha iyi slogan bulunabilirdi.

**G6:** Hepsi birbiriyle aynı, benzer sloganlar dikkat çekmiyor açıkçası. Farklılık, yenilik şart.

**G7:** Yeterince etkili değil bence sadece işaret dili olan dikkat çekici olmuş.

**G8:** Hayır, hiç etkilenmedim.

**G9:** Maalesef yeterince etkileyici diyemem.

**G10:** Sadece slogandan ibaret olmaması gereken bu spotları, sloganlar da kurtaramamış.

7. Öğrencilere izledikleri kamu spotunda ünlü kişilerin yer almasının doğru bir tercih olup olmadığı sorulmuştur. Yanıt veren öğrencilerin %80'i spotlarda yer alan ünlü tercihinin doğru bir karar olduğunu ifade etmiştir. Aksi düşünen öğrencilerin ise ünlüler yerine ihtiyaç sahiplerinin, kızılai personelini ya da gönüllülerin bu spotlarda yer almasını daha anlamlı buldukları anlaşılmıştır. Özellikle duyguları ve yardımseverlik içğüdüsünü harekete geçirmenin en temel yolunun gerçeğı göstermek ve gerçek yaşam öykülerini paylaşmak olduğu düşünölmektedir.

**G1:** Doğru bir tercih. Nedeni ise verilmek istenilen mesajın ana unsuru gönüllölük de olsa dahi yapılan işin büyümesi için reklama ihtiyaç duyulmaktadır. Reklam için ise ünlü kişilerin yer alması yerinde bir karar olmuş.

**G2:** Bence doğru bir tercih çünkü insanlar ünlüleri örnek alıyor çoğı kez bu yüzden bu konuda da alabilirler.



**G3:** Belki o ünlüleri kendine örnek edinen insanlar vardır ve verilen bu mesajlar onlar için daha da dikkat çekici olabilir, bence güzel düşünülmüş.

**G4:** Bence doğru bir tercih çünkü ülkemizde sanatçılara değer veriliyor ve birden fazla sanatçının olması her insanın takip ettiği ya da sevdiği bir sanatçıyı görmesi demek, dolayısıyla kamu spotundan etkilenmesi demek. Bundan dolayı doğru bir tercih olduğunu düşünüyorum.

**G5:** Toplum için evet ama sıradan insanlar için hiç de dikkat çekici değil.

**G6:** Sadece ünlülerin olmaması gerekiyor bence, kızılai personeli personel ve gönüllülerinin de olması gerekiyor.

**G7:** Daha göze çarpan sloganlarla daha sıradan kişiler olsaydı bence daha fazla etkili olurdu.

**G8:** Kesinlikle değil, çünkü gönüllüler yerine ihtiyaç sahiplerini gösterilmesi lazım. Nasıl sigaranın sağlığa zararlı olmasını gösterdikleri iciciler ve ailelerini gösteriyorlardı, (pasif içici aile olduğunu söylemekten çok gösteriyorlardı) aynı o şekilde yapılmalıydı.

**G9:** Ünlüleri de kullanmasalardı kimse dinlemezdi, iyi ki ünlüler var bu spotta.

**G10:** Spotta ünlülerin olması bir nebze izlenmeyi artırır diye düşünüyorum ama sonuca götürür mü tartışılır.

8. Öğrencilere araştırma kapsamında izledikleri kamu spotunun bireyleri sosyal yardımlaşmaya teşvik etmede yeterince etkili olup olmadığı sorulmuştur. Öğrencilerin %50'si, spotların yardımlaşmaya teşvik etmede yeterli olacağı yönünde görüş belirtmiştir. Farklı görüşü savunan %50'lik öğrenci grubu ise spotların etkili olabilmesi için bireylerin bu duyguya sahip olmasının önemli olduğunu ve spotta yer alan ünlülerin gerçekten destekçi olduklarını göstermeleri gerektiğini dile getirmiştir.

**G1:** Bir farkındalık oluşturacağı aşikâr fakat teşvik etme konusunda beklenen etkiyi göstereceğini düşünmüyorum. Daha akılda kalıcı kamu spotlarının çekilmesi gerekir.

**G2:** Evet bence etkili olur.

**G3:** Eğer bireylerin içinde yardımseverlik duygusu varsa bu kamu spotları onları harekete geçirmede etkili olabilir.

**G4:** Bana göre etkili olabilmesi için izlediğimiz sanatçıların sadece konuşması yeterli değil. Etkili olabilmesi için o sanatçıların da destek verdiğini daha farklı şekillerde görebilirdik.

**G5:** Sosyal yardımlaşmaya teşvik açısından etkili olacağını düşünüyorum.

**G6:** Olabilir. Ama yeterince etkili olma konusunda emin değilim.

**G7:** Bence verdikleri mesaj içeriği sebebiyle etkili olabilir.

**G8:** Karakterlerin hayranları tarafından evet belki ama uzun sürede etkili olmaz.

**G9:** Hayır etkili olmaz.

**G10:** Kısmen.

9. Araştırmaya katılan öğrencilere bireylerin sosyal yardımlaşmaya katılmalarını sağlamak amacıyla neler yapılabileceği önerisi yöneltilmiştir. Öğrencilerin bir kısmı spotlarda kan verme temasının gerçek işlenmesinin gerektiğini dile getirmiştir. Duygusal temalı ve empatiye yol açacak dikkat çekici spotların yapılması ve sosyal medyanın ağırlıklı kullanılması önerilmiştir. Özellikle yeni nesil iletişim ağlarının sıklıkla kullanılması ulaşılabilecek kitleyi genişletme açısından fayda sağladığı hatta harekete sevk etme noktasında geleneksel mecralara göre daha etkili olduğu düşünülmektedir.

**G1:** Öncelikle sosyal medya kullanılmalı. Bu şekilde, dar kalıplara sığdırılmış ifadelerle değil tabii ki. Öncelikle bireysel yardımlardan faydalanan insanların hayatlarının nasıl değiştiği ve bu yardımlarla bulduklarında nasıl tepkiler verdikleri kayıt altına alınmalı ve bu yayınlanmalıdır. Böylelikle ihtiyaç sahiplerinden gönüllü bireylere bir duygu köprüsü kurulacak. Sonuç olarak yapılan yardımların bu şekilde artacağını düşünüyorum.

**G2:** Daha fazla reklam yapılabilir. Gerçekten ihtiyaç sahibi insanlara yardım edildiğini göstererek yardımlaşmayı özendirilebiliriz. Yardımın sonuç bulmuş halinin mutluluğu yansıtılabilir.

**G3:** Yine bu şekilde farklı alanlara yönelik empati kurdurarak kamu spotları yapılabilir.

**G4:** Bu konuda pek bir fikrim yok ama insanların kalbine dokunacak bir şeyler yapılabilir. Duygu temel nokta olmalı bence.

**G5:** Bu tarz kampanyaların daha etkilileri artırılabilir.

**G6:** Gençlerin gönüllü olduğu bir kan alımı yapıldığında halktan ve ünlü insanların personellerin olduğu bir reklam olabilir.

**G7:** Yardımlardaki örnekler çoğaltılabilir. Çeşitli sosyal medya içerikleri hazırlanabilir ve etkileşime açık hale getirilir. Her etkileşim için bir yardım toplanabilir, oyunlarda kullanılan sistem gibi düşünün belki yardım kampanyaları da hızla büyür.

**G8:** Katılmaları için cesaretlendirmeliyiz kan verenlerin olduğu bir reklam veya kan vermek için sırada bekleyen kişilerin olduğu devamında önemli bir şey olduğunu üstüne bastırılarak gösterilmesi gerekiyor.

**G9:** Bence insanların duyguları harekete geçirilmek isteniyorsa gerçek hikayeler kullanılmalı. Gerçek kan bağışçısı, gerçek ihtiyaç sahibi ve gerçek hikayenin gösterilmesi çok daha etkili olur. Senaryo yaz, çiz, oyna artık insanları harekete geçirmiyor bence.

**G10:** Bu tür hareketlerin sonuçlarını daha çok görmek için bence kesinlikle sosyal medya ağırlıklı yayınlar, kampanyalar yapılmalı.

10. Öğrencilere RTÜK tarafından yayınlanan “Türkiye Kızılay Derneği” kamu spotlarının kendilerinde güçlü bir etki bırakıp bırakmadığı sorulmuştur. Yanıt veren öğrencilerin çoğunluğu izletilen kamu spotlarının güçlü etki uyandırmadığını ifade etmiştir. Bunun en önemli sebebinin tek düze ve yetersiz bir senaryonun işlenmiş olması olarak ortaya çıkmıştır.

**G1:** Hayır bırakmıyor, ne yazık ki kamu spotları çok dar bir senaryo yelpazesine sahip. Durum böyle olunca çekilen kamu spotları, birbirinin aynısı oluyor. Hastaların antibiyotiğe direnç göstermesi gibi potansiyel gönüllüler de kamu spotlarına karşı bir direnç kazanıyor ve gönüllü birey tarafında beklenen etki yaşanmıyor.



**G2:** *Bırakıyor fakat çok güçlü değil bence her insanda farklı etki bırakır. Çünkü daha dikkat çekici şekilde yapılabilir bu kamu spotları.*

**G3:** *Evet bırakabilir, önemli olan insanların kalbine dokunabilecek şekilde mesajlar verilmesi.*

**G4:** *Güçlü bir etki bırakabilir çünkü sevilen birçok sanatçı bu kamu spotlarında oynuyor, ama ben ilk defa izledim.*

**G5:** *Hayır, hiçbir etki bırakmadı bende.*

**G6:** *Bırakmıyor, dikkat çekmiyor çünkü çok basit hazırlanmış.*

**G7:** *Hayır, güçlü ve etkili değil.*

**G8:** *Hayır, bunu hissediyoruz ama biraz daha uzun ve yaratıcı bir kamu spotu reklamı olmalı akılda kalan geçip giden değil.*

**G9:** *Birkaç kelimesi hariç herhangi bir etki bırakmadı bende.*

**G10:** *Bu spotu izlemem Kızılay'a yardım etmemi sağlamaz, yetersiz.*

11. Araştırmaya katılan öğrencilere üretilen kamu spotlarının hangi özelliklere sahip olması ve nasıl hazırlanması gerektiği sorulmuştur. Her bir öğrencinin farklı yorumu olmakla birlikte genelde spotlarda gerçek hikayelere ve gerçek kişilere yer verilmesi gerektiğinin beklendiği görülmüştür.

**G1:** *Bir senaryoya ve(ya) hikâyeye sahip olmalı. Böylelikle kamu spotunun kalıcılığı artırılabilir. Ünlülerden yardım alınabilir fakat arada yerel halktan insanlar da kullanılmalı. Arttırılması hedeflenen gönüllülük faaliyetlerinin, insanlara ulaşılabilir bir hedef olduğu mesajı verilmeli.*

**G2:** *Bence ünlüler ve çocuklar, yaşlılar, gönüllü bağışçıların bir arada olduğu bir kamu spotu olmalıdır.*

**G3:** *Kısa, açık ve net dokunaklı cümleler kullanılmalı.*

**G4:** *İçerikten bahsetmek yerine gösterilebilir. Örneğin orda izlediğimiz sanatçıları konuşurken görmek yerine kan verirken görseydim daha fazla etkilenebilirdim belki. Bir aileye, bir insana ya da bir hayvana yardım ettiklerini görmüş olsaydım daha fazla etkilenirdim diye düşünüyorum, çünkü bana göre sadece konuşmak yetmez.*

**G5:** *Slogan şeklinden çıkıp daha etkili öğeler plana çıkarılmalı örnek bir olay olmalı kişiler arka planda kalmalı anlam*

**G6:** *Dikkat çekici, amaç ve hedefleri belirli, yalın anlatım ve gösterişli olmalı.*

**G7:** *Sloganlar azaltılmalı görsel öğeler kullanılmalı toplumun algısına yönelik olay örgüsü olmalı.*

**G8:** *Açık ve yalın bir o kadar da uzun ki unutulmamalı, dikkat çekici, daha çok halktan ve ihtiyacı olan kişiler veya gönüllüler olmalı.*

**G9:** *Kamu spotlarında sloganlar atmaktan çok ihtiyacın boyutları gösterilmeli.*

**G10:** *Spotlar kısa film tadında yapılabilir, bir olay ile kurgulanmış ve gerçek bir olay olmalı. Ayrıca ünlüler yerine Kızılay gönüllülerine yer verilmeli hem de toplumun tüm kesiminden.*

## Sonuç

“Sensiz Olmaz” temasıyla hazırlanan kamu spotlarının Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Kızılay Öğrenci Topluluğunda yer alan öğrenciler tarafından nasıl algılandığı ve kendilerinde nasıl bir sosyal etki oluşturduğu saptanmaya çalışılmıştır. İncelenen kamu spotlarında kullanılan görsel, metin, müzik, karakter ve anlatım örgüsünün medya aracılığıyla bireyler üzerinde oluşturması beklenen etkiyi (duygu-eylem) tespit edebilmek hedeflenmiştir. Bu araştırmada, tek düze ve aynı mesajların farklı karakterler ile hayat bulduğu kamu spotlarını ilk defa izleyen üniversite öğrencileri olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma bulgularından elde edilen verilere göre; kamu spotlarında ünlü kişilerin yer almasının sosyal yardımlaşma için özendirici bir faktör olduğu saptanmıştır. Fakat alternatif olarak bu spotlarda ihtiyaç sahipleri ile gönüllü kişilerin yer alması gerektiğinin önerildiği görülmüştür. Öğrenciler tarafından izlenen kamu spotu mesajlarının açık, anlaşılır ve sade olmasının bu spotların etkili olmasına bir katkısının olmadığı tespit edilmiştir. Kamu spotlarının, üniversite öğrencilerinin duygularına dokunan ve kendilerini eyleme geçirmeye yetecek nitelikte olmadıkları anlaşılmıştır. Yalın ve kısıtlı olay örgüsü olan, yaratıcılıktan uzak ve aynı mesajların farklı vurgularla seslendirilmesi ilgili kamu spotlarını yetersiz kılmaktadır. Kamu spotlarında etki-eylem problemi olduğunun öğrenciler tarafından ifade edildiği bu araştırmada, en dikkat çekici sloganın eğitim ve kan bağıışı temasıyla hazırlanan spotlar olduğu görülmüştür.

Araştırma bulgularında, görme ve işitme engeli bulunan bireylerin mesajları rahatlıkla anlayamayacakları tespit edilmiş ve bunun dezavantajlı grupları dikkate almada sorunlu bir davranış olduğu sonucuna varılmıştır. İzletilen kamu spotlarının yardımlaşmayı teşvik etmede yetersiz olduğunu belirten üniversite öğrencileri için bunun sebebinin; yetersiz bir senaryo ve gerçeklikten yoksun bir olay örgüsünden kaynaklandığı ortaya çıkarılmıştır. Gerçek hikaye ve gerçek kişilerin olay örgüsü ile hazırlanan kamu spotlarının öğrencileri eyleme geçirmede daha etkili olacağı anlaşılmıştır.

Duygu ağırlıklı, empatiye yol açabilecek ve dikkat çekecek kamu spotlarının üretilmesini öneren üniversite öğrencileri için izletilen kamu spotlarının etki-eylem boyutunun oldukça düşük olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla hangi amaçla hazırlanırsa hazırlansın etki-eylem boyutunu artırmak için yayın planları geniş tutulmalıdır. Bu tür yayınların televizyon çemberinde kalmaması ve özellikle gençlerin sık kullandığı yeni medya mecralarında yer bulması sağlanmalıdır. Bu araştırmaların daha geniş bir örneklem üzerinde yapılması ve ortaya çıkan sonuçlar dikkate alınarak kamu spotlarının hazırlanması önem arz etmektedir.

Üniversite gençliğinin düşünceleri, aktif buldukları mecralar dikkate alınarak hedeflenen sosyal etkinin boyutu genişletilebilir. Bu ve buna benzer sosyal pazarlama araçlarının etki-eylem boyutunun değerlendirilmesinde gençlerin sesine kulak vererek istenen sonuçlara ulaşılabilir.

## Çatışma Beyanı

- 1- Araştırmacıların katkı oranları eşittir.
- 2- Makalenin yazarları arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## Kaynakça

Akgün, S., Karal, Uluğtekin, M. (2000). *Hilal-i Ahmer'den Kızılay'a*. TDV Yayıncılık

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

Arpa, M. Delibalta, H. ve Yılmaz, A. (2019). Çocuk İşçiliğini Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarının Göstergibilimsel Analizi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 116-136.

Ataşçı, N. Ve Canöz, K. Televizyonda Yayınlanan Kamu Spotlarının Halkı Bilgilendirmedeki Yeri ve Önemi: Konya Örneğinde Ampirik Bir Çalışma. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(19), 318-340.

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

Bütün, M., Selçuk, M., Akadal, E. ve Gülseçen, S. (2018). Kamu Spotlarının Etkililiği Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 11(2), 273-291.

Çapa, M. (2010). *Kızılay (Hilal-i Ahmer) Cemiyeti: 1914-1925*. 2. Baskı. Türk Kızılay Derneği Yayınları.

Demir, K. N. (2007). Elazığ'da Kurtlar Vadisi Dizisinin Alımlanması. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 9(2), 251-266.

Ergin, T. Ç. (2014). Kamu Spotlarında Tartışmalı Reklam Yaklaşımının Kullanılması: TC Sağlık Bakanlığının "Sigara Pişmanlıktır" Kampanyasının İzleyiciler Üzerindeki Etkisi. [Doktora tezi, Maltepe Üniversitesi].

Fidan, M. ve Yetiş, A. (2018). Sağlık İletişiminde Algı: Kamu Spotları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 11(2), 159-178.

Gazi, M. A. (2018). Siyahi ayrımcılığa Karşı Hazırlanan Kamu Spotu Reklamları. *International Journal of Labour Life and Social Policy*, 1(2), 48-62.

Hall, S. (2003). *Kodlama ve Kodaçım*. (Çev: Zeynep Özarslan, Barış Çoban). Su Yayınları.

Kamu Spotu "Sensiz Olmaz" 1. Spot. 01 Ocak 2022 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=-xUddjo4LMY> adresinden erişildi.

Kamu Spotu "Sensiz Olmaz" 2. Spot. 01 Ocak 2022 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=2dnsYxwUza0> adresinden erişildi.

Kamu Spotu "Sensiz Olmaz" 3. Spot. 01 Ocak 2022 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=36jhs3yUkyI> adresinden erişildi.

Kamu Spotu "Sensiz Olmaz" 4. Spot. 01 Ocak 2022 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=2cjzzy8n6A8> adresinden erişildi.

Kamu Spotu "Sensiz Olmaz" 4. Spot. 01 Ocak 2022 tarihinde [https://www.youtube.com/watch?v=yq\\_XeIP-ztM](https://www.youtube.com/watch?v=yq_XeIP-ztM) adresinden erişildi.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.

Latene, B. (1981). The Psychology of Social Impact. *American Pschologist*. Vol. 36 (4), 343-356.

Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ütopya Yayınevi.

Nettle, D. (1999). Using Social Impact Theory to Simulate Language Change. *Lingua*. 108 (2), 95-117.

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

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (2012). *Kamu Spotları Yönergesi*. <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari-yonergesi/3795>

Sakallı, N. (2000). *Sosyal Etkiler Kim Kimi Nasıl Etkiler*. İmge Yayınevi.

Tepekaya, M. ve Kaplan, F. (2003). Hilal-i Ahmer Hanımlar Merkezi’nin Kuruluşu ve Faaliyetleri (1877-1923). *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.

Tunceli, D. H. (2018). Üniversite Gençliği ve Madde Bağımlılığı: Kamu Spotları Üzerine Bir Alımlama Analizi Çalışması. *Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi-BÜSBİD*, 3(1).

**Atıf Bilgisi:** Şahin, F. K. (2023). Yeni Medya Etiğinde Nerede Durulmalı, *Injocmer*, 3(1), 17-25.

Makale Geliş Tarihi:

19 Temmuz 2022

Makale Kabul Tarihi:

30 Ocak 2023

DERLEME MAKALE

## YENİ MEDYA ETİĞİNDE NEREDE DURULMALI

Fatma Kübra ŞAHİN<sup>3</sup>

### Öz

Bu makale, yeni medya kullanıcılarına etik ile ilgili bir kapı açmayı amaçlar. Bunun için etik kavramının aslında tarihsel olarak ve doğasına uygun bir biçimde nasıl bir bütüncülük sergilediğini ifade eder. Öncelikle sosyal bilimler alanında Kültürel Çalışmalar gibi bütüncül yaklaşımlar olduğuna değinir, ardından etik ve sosyal bilimlerin el ele yürüdüğünden bahseder. Sonrasında etiğin de aslında sosyal bilimlere benzer bir şekilde bütüncül görülmesi gerektiğini vurgular. Ardından günümüzde etik anlayışının yalnızca iş ahlakı gibi görülmeye başladığını ancak bunun etiğin aslından kopuk ve yine etiğin doğasına tamamen aykırı bir şekilde kısıtlanmış olduğuna değinir. Özellikle kanunen suç sayılmayan nahoş davranışların gelecekte yaşanmasını önlemek amacıyla herkesin anlayabileceği bir etik anlayış sunmanın gerekli olduğunu savunur. Sonrasında siyaset felsefesinde önemli bir isim olan Rawls'un adalet felsefesinde yer alan anahtar kavram olan cehalet örtüsünü bir metafor olarak etik içinde yeniden canlandırmanın mümkün ve en uygun yöntem olduğunu savunur. Bunun kullanıcılar açısından yeni medya etiği şeklinde örnek alınarak benimsenebileceğini ifade eder.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni medya, etik, bütüncül yeni medya etiği, Rawls, cehalet örtüsü

## WHERE TO STAND IN NEW MEDIA ETHICS

### Abstract

This article aims to open the door to ethics for new media users. For this reason, it expresses how the concept of ethics actually exhibits a holism historically and in accordance with its nature. First, it mentions that there are holistic approaches, such as Cultural Studies in the field of social sciences, and then it mentions that ethics and social sciences go hand in hand. Afterwards, it emphasises that ethics should be seen holistically, similar to social sciences. Then, it mentions that today the understanding of ethics has started to be seen as only business ethics, but this is detached from the essence of ethics and is restricted in an entirely contrary to the nature of ethics. In particular, it argues that it is necessary to present an ethical understanding that everyone can understand to prevent unpleasant actions in the future – even though those are not lawfully classified as crimes. Afterwards, it argues that it is a possible and most appropriate way to revive the veil of ignorance, which is the critical concept in the philosophy of justice of Rawls, an actual name in political philosophy, as a metaphor in ethics. It states that this metaphor can be adopted by taking the example of new media ethics for users.

**Keywords:** New media, ethics, wholistic new media ethics, Rawls, the veil of ignorance

<sup>3</sup> Arş. Gör., Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, fatmasahin@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8343-8301

## **Introduction**

It is agreeable that social science is completely branched; as for fields, they have almost become niche. However, some social scientists agree that it does not give the full picture to not take the world as complete. Examining phenomena from one perspective does not entirely enlighten matters; it always leaves some parts in the dark. However, hardly anything is one-dimensional in the inhabited world, let alone scientific phenomena. Thus, it is crucial to take science as a whole, too. Cultural Studies can be carried as a sample.

It is not only classical Cultural Studies that is interdisciplinary. There are models like IEMP and NACEVP proving that it is possible by excelling in interdisciplinary as well (Heiskala, 2018). A phenomenon cannot be explained by only one parameter; the social realm is multidimensional and required to be treated as so. While emphasising one, ignoring the other would not be suitable or fair. It would not explain the case thoroughly, which also potentially misleads upcoming research. This understanding played a role in the emergence of the ecol mentioned above. Even though it was not always possible to conduct the research holistically, some researchers do not deny that any subject has more than one aspect to comprehend and point out.

Even though they are not similar, the presence of ethics in social science is undeniable. Whether the execution of the ethics in the fields or the ethics understandings in the subjects, ethics is observable. And for the social realm, ethics is highly debated, as it should be. Every discipline has its unique understanding of ethics. However intense the debates are, their reflection among people is not palpable. Similarly, the place of ethics in the new media is mainly overlooked by users. Several types of crimes have been reported, such as cyberbullying, harassing, stalking, and so on. Most of these are not lawfully controlled unless they bear extremely dire consequences, but the ecosystem still requires some internal control. It is impossible to ask platforms to restrict some of these except for hate crime- which is still not accepted worldwide as a crime. Thus, ethics, more specifically, new media ethics, should be presented, and it should be done in a way that crowds can learn from. But before that, the qualifications of the new media ethics should be determined.

### **1. About ethics**

While new media spreads, ethical debates are stranded within its almighty and rightfully renowned history. Even though its realm is historically and spatially vast, ethics is not essential in everyday life. It is rare for most people to stop before every single action and think about what they are about to do, their intentions and the possible outcomes of the action. It may seem harmless at first glance as long as the step is entirely personal and not directed at others. However, with the accessibility that the new media brings, online actions are no longer one-way; it is not even always possible for them to be on some platforms. Especially on the platforms open to communities ranging from distant to knit closely, it is more crucial than ever for individuals to act ethically more than ever. For individuals to act ethically, they need to know about ethics, but do they?

For it to be adopted, ethics should be learned hand in hand with daily life. However, ethics is constantly taught approximately always in the same way, starting way later in life to be absorbed, and, in the same order: starting with Ancient Greek, then mentioning European ethics a making superficial discussion on old models and ending it with microscopic examples that almost impossible to happen in the same order and in a highly monotonous way, and especially, doing it all with no context. Even when ethics education is perfectly structured,



conveyed, and received, it turns out to be a slogan contest (Wyatt, 2008). It is generally about reducing the philosophers' perceptions into a few sentences. It is also reduced to abstract small examples like the trolley problem. Yet again, ethics is not something as abstract as it is considered; it is in our everyday life with every aspect of it: it is primarily palpable and feasible.

We usually never see any reality that reminds a cave at first sight, but we still talk about the cave allegory of Plato, which is entirely exquisite yet leads people to think ethics is something that stinks mouldy. Narrating but not promoting several thousand-year-old ethics or, in a better way, keeping it updated on our confusing modern lifestyle might help everyone understand and encourage people to live within its boundaries. Being perceived as abstract makes ethics considered unapproachable and outdated. Whether in our daily or work life or for media usage. Since there used to be no new media ethics and now media changes constantly, we may need to add or drop some parts from or to the traditional media ethics.

## 2. Evolving of the ethics

Even if its history seems ragged now, like any other discipline, ethics was built on a tradition and kept developing. Since ancient ethics is the root of contemporary ethics, it is quite precious and crucial. The understanding of ethics started with Socrates due to the shift of his philosophical focus from nature to the human experience. He made a ground for the Western sense of ethics (Kleinman, 2013). After Socrates, personal ethics did not improve during the Ancient Greek era apart from hedonist Epicurus; it continued on a more political level, mostly thinking on social ethics. Although scholastic ethics emerged and moral understanding started to be built on a religious basis, ethics could be found as a part of Divine Harmony, which means the sacred and natural organisation of the known and unknown to human beings (Hankins, 2007). Ethics kept evolving and changing further and further.

It would only be right to note that ethics evolved according to philosophers' sole mentality and focus. For instance, Plato's focus was on the republic, making his perception of ethics revolve around politics. It also reflects the mindset of the era it sprouted from. For instance, during the Middle Ages, scholastic thought was dominant, reflecting scholastic ethics and divine harmony or laying the groundwork for them. Just like how the rise of capitalism and puritanism kept up with each other, modern and postmodern times have brought an ethical perception that aligns with themselves.

Even though it is possible to find some parts related to modern times in previous forms of ethics, it is vital to point out that it is necessary to indicate the difference between ancient and contemporary ethics. It is evident that as modern people, we do not see ethics itself or its purpose like the ancients saw: as Rawls points out:

"The ancients asked about the most rational way to true happiness, or the highest good, and they inquired about how virtuous conduct and the virtues as aspects of character—the virtues of courage and temperance, wisdom and justice, which are themselves good—are related to that highest good, whether as means, or as constituents, or both. Whereas the moderns asked primarily, or at least in the first instance, about what they saw as authoritative prescriptions of right reason, and the rights, duties, and obligations to which these prescriptions of reason gave rise. Only afterward did their attention turn to the goods these prescriptions permitted us to pursue and to cherish. (Rawls & Herman, 2000)"

The people who lived thousands of years ago did not have the mentality we have now. As modern citizens of the world, our priority in everything, especially in ethics, is different. The distant thoughts in our mind when we read ancient ethics and the resemblances between Socrates and Plato prove this. That is one of the reasons why we, as modern people, need to theorise a new kind of ethics in any subject.

Another reason to need a new understanding of ethics is the distinctive nature of Greek society, for instance, its population: it was so low that you could point the deviants easily and the citizens were trying to be a reliable person by doing the good thing, and concludes: "Time does not permit a discussion of the philosophical moral views of the Greeks, except to note a few very general points." (Rawls & Herman, 2000).

Thirdly, the ancient understanding of democracy changed drastically, and while changing, people had to face many obstacles. People had to live through the dark ages, plague epidemic, feudality, myriad types of colonialism and several cultural and political revolutions to have democracy in a modern way. These extended processes had a dire effect on the whole world and, obviously, how ethics is perceived (Rawls & Herman, 2000).

With the massive difference between those circumstances, the expectation of the same ethics does not seem possible. It would be neither viable nor fair to try to apply old-fashioned ethics to a brand-new generation in a brand-new environment. New conditions must have a new, or better, updated understanding of ethics. We may agree on the nature of ethics with our forerunners, and we may concur that ethics is applied when we have a dilemma, but we do not have to apply old ethics to the current conditions that we live in.

Ethics should be considered differently now, but it does not change the fact that the media actually surround us. Especially with the availability of new media technologies, people are not only objects of the media, but they are also the producers of it, making the majority of the world population is users nowadays. It is clear that every single user must be liable to media ethics. However, ethics is not considered an everyday matter. This also proves that ethics is not an isolated way of thought. It is a part of a bigger whole, and while theorising ethics in an era-appropriate way, this should be key.

### **3. Media ethics**

Media ethics has been all about intellectual freedom for a long time. Philosophers and different schools focused on why media should be free on their own and in a unique way, and they all agreed on intellectual freedom. The pioneer intellectual freedom advocates focused on the governments and media regulations. They mostly talked about newspapers and why they should be allowed to write whatever they believe to be true. Nowadays, media ethics are seen as if it is solely for journalists or media owners. Sometimes it is about widely expected objectivity and impartiality (Kieran 2002), some focus on censorship (Ellis, 2002), sometimes the issue is privacy (Cram, 2002), and sometimes it is violence (Graham, 2002). However, ethics is under the spotlight of scholars generally; it seems like it is overshadowed by profit (Rao & Wasserman, 2015); even the ones to work in media companies are not deeply concerned about doing the right thing or being ethical, studies show (Bucholtz, 2019).

Despite being such a fatal point, ethics is not considered crucial and one of the modern reasons ethics is not an everyday matter anymore is because it is taught in a limited way: it is not general ethics; it is mostly work ethics. Even in media education, a job in the broadest field



is only concerned with work ethics; and it still does not work correctly (Bucholtz, 2019). Even though ethics lecture is an essential part of a core curriculum, it is still not seen together with media law, which is a considerable handicap to understanding the nature of ethics and law (Braun, 1999).

Being ignored or forgotten does not mean that media ethics are not needed. Especially globalisation makes it essential, if not crucial. While national and global news outlets seem the most effective, it does not render local news outlets -or social media users in their absence- less necessary or harmless to overlook. If the matter is mainly about the ones with the power to use mediums, media ethics must apply to new media users, too. The new media users are citizen journalists since they spread the news, message each other, manipulate other users, seem like regular users but actually work for some politicians, steal identities, bully other users and so on. It is a sphere that is convenient for any exploitation. Furthermore, since different forms of new media are global platforms, global media ethics must be applied to social media and its users.

#### **4. What is global media ethics?**

Global media ethics can be a matter while reporting global cases like climate change, environmental issues, and immigration (Dunwoody & Konieczna, 2013). However, keeping global and new media ethics is not possible or accurate. When globalisation through online media, especially social network sites (SNS), is beyond mainstream media companies, it lays a burden on every single platform user. Platforms are online sites where people can affect each other and be affected by other users easily and more often now. Even though the SNSes are not the direct cause, by being only a part of daily lives, they can contribute to self-esteem issues (Jiang & Ngien, 2020), can raise awareness of social, political, or environmental issues and allow people to sign petitions (Dünyanın, n.d.), or even channel voting behaviours towards a predetermined direction (Berghel, 2018). While the platforms are online sites that affect real life, personally and nationally, and cause so much, good and bad, why not be aware of the results of one's own actions?

According to Stephen Ward and Wassermann, the most distinctive side of global media ethics is its adaptability: to him, it is a constantly evolving field (2015). Since the new media evolves daily, linking them together is natural and necessary. His mention of "the increased interconnections among people globally" also suits quite well with the new media (Ward & Wasserman, 2015).

#### **5. Radical media ethics and new media**

What distinguishes Ward and Wassermann from other ethics is their persistence in being radical. In his book *Radical Media Ethics: a Global Approach*, he explains what should be understood from radical:

"My radicalness seeks reform of fundamental ideas. Reform requires intellectual boldness and moral imagination: boldness to challenge outdated, yet cherished, ideas and imagination to invent new ideas. To be philosophically radical is to alter the structure of our thinking (Ward, 2015)."

As it is mentioned above, Ward and Wassermann also emphasise the unfashionability of the old ethics narrative and suggest changing it from the roots by altering the whole way of

thinking. While doing that, it must be kept in mind that ethics applies to everything about the ones alive or everything related to them.

For norms to be considered by the new media users, it is vital for them to agree on and understand the ethics actively. It does not only mean that the users understand the logic of ethics as a whole but also the reasoning behind the fundamental norms. Global media ethics might be contemplated, defined, and its norms can be decided upon, but if the ones to choose are not the ones to use media or there would be no one to follow its norms, then there is no use in working on ethics. So, according to Ward and Wassermann, "Global media ethics must be constructed by citizens and professionals in different media cultures." then add, "A listening approach seeks not only to include many different voices; it also wants those voices to be really heard" (2015).

For those voices to be heard, we most probably can not legislate a palpable list of certain norms but building some ethical codes might be suitable as a resolution. To keep ethics universal, everyone must be listened to; even if it is considered done, some of people may feel unsafe and refrain from expressing themselves. Since it is not doable, and "Journalism is a profession in search of norms." as a step to this resolution, we may apply the veil of ignorance metaphor from John Rawl's A Theory of Justice (Couldry et al., 2013).

In his book, A Theory of Justice, Rawls mentions the original position to keep the discussion of laws/norms just. In this position, people are behind a metaphoric veil of ignorance:

"No one knows his place in society, his class position or social status; nor does he know his fortune in the distribution of natural assets and abilities, his intelligence and strength, and the like. Nor, again, does anyone know his conception of the good, the particulars of his rational plan of life, or even the special features of his psychology such as his aversion to risk or liability to optimism or pessimism. More than this, I assume that the parties do not know the particular circumstances of their own society. That is, they do not know its economic or political situation or the level of civilisation and culture it has been able to achieve. The persons in the original position have no information as to which generation they belong (Rawls, 1971)."

It would be expected from people to create a system that favours all parties equally and treats them with utmost equity since they are ignorant of themselves and have no clue about what norm will affect or limit their actions or instead themselves and probably will opt for the most libertarian law with an appropriate judiciary system (Rawls, 1971).

Current article suggests that, just like Rawls, while building new normative ethics for media usage -especially new media usage-we can consider users as positioned behind a veil of ignorance. More than any other person, the users can recreate the idea of the Veil of Ignorance and build an inner set of rules for the new media usage. The users can decide what should and should not be done while/after using media tools and choose their actions accordingly. It may take a while and much self-awareness, but it is expected that they would probably decide not to be offensive, racist, or phobic, and they would probably ban any harassment or identity theft.

Apart from those wrongdoings, there are blurry lines based on the difference in cultures adopted by 'citizens'. While one culture embraces one action, the other one may find it

completely unacceptable. However, the internet is a uniting environment for everyone from different cultures and backgrounds; it will definitely host a lot of shocking differences. It is crucial to remember that it would be only accurate to consider new media users as citizens of the internet environment, and it is evident that the new media users have different cultural backgrounds affecting how they use new media (Bucholtz, 2019). In their article, Ward and Wassermann suggest that respect and humanity can help us to disagree ethically (Ward & Wasserman, 2015). Accepting those two characteristics would come by default in the original position.

Nevertheless, it is important to remind readers that the idea of applying the veil of ignorance notion to the new media ethics can only be applicable to the personal use of online platforms. When the matter is companies, the veil of ignorance loses its nature since profit is the companies' first and foremost goal. A balance between the users can be seen when it comes to regular users. However, there is an uneven power dynamics between the users and the platform itself, or non-regular, stronger users like advertising companies or sponsored users. Whether the company is SNS or another that uses social media for market research or other purposes, there can be another way for new media ethics.

## Conclusion

The article started with stating the antiquity and datedness of old ethics and suggesting that a new one is necessary; it is also demonstrated by a comparison between ancient times and nowadays. It also agreed that is why ethics is considered something special, not natural, just for work. It is also emphasised that media ethics is recognised just for the ones who work in the media professionally. Then, it is stated that we live with media so naturally that we do not even consider it something ethics worthy. We, as users, do not realise our actions on new media are in a context and in relationship with others, let alone considering its consequences in a global way. Then the connection between ethics and law with the tendency of journalism to be normative led us to raise the concept of the veil of ignorance from political philosophy to build a small list of norms. In that sense, a more honest and just new media environment can be established.

## Sonuç

Bu makale, süregelen etik anlayışının eskiliğini ve demodeliğini belirterek, yeni bir etik anlayışının gerekli olduğunu öne sürerek başlamış; aynı zamanda antik çağlar ve günümüz arasında yapılan bir karşılaştırmayla da bunu kanıtlamıştır. Ayrıca, etğin doğal değil, yalnızca iş hayatına özel bir kavram olarak görüldüğünü de ifade ederek medya etğinin sadece profesyonel olarak medyada çalışanlar için geçerli görüldüğü de vurgulanmaktadır. Ardından medyayla o kadar doğal bir şekilde yaşadığımızı ve bunu etik bir şey olarak bile görmediğimizi ifade etmiştir. Kullanıcılar olarak, yeni medyadaki eylemlerimizin, sonuçlarını küresel bir şekilde düşünmek bir yana, bir bağlam içinde ve başkalarıyla ilişki içinde olduğunun farkında olmadığımızı vurgulanmıştır. Sonrasında, gazeteciliğin normatif olma eğilimiyle etik ve hukuk arasındaki bağlantı, küçük bir normlar listesi oluşturmak için siyaset felsefesinden cehalet örtüsü kavramının yeni medya ile ilişkilendirilebileceği sonucuna ulaşılmış ve bu anlamda daha dürüst ve adil bir yeni medya ortamının bu şekilde oluşturulabilir olduğu vurgulanmıştır.

## References

- Berghel, H. (2018). Malice domestic: The Cambridge analytica dystopia. *Computer*, 51(05), 84-89.
- Braun, M. J. (1999). Media Ethics Education: A Comparison of Student Responses. *Journal of Mass Media Ethics*, 14(3), 171. doi:10.1207/S15327728JMME1403\_4
- Bucholtz, I. (2019). "It Has to Be in One's Head and Heart": The Understanding of Journalism Ethics in Latvian Media. *Journalism Studies*. doi:10.1080/1461670X.2019.1664316
- Couldry, N., Pinchevski, A., & Madianou, M. (2013). *Ethics of Media*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Cram, I. (2002). Beyond Calcutt: The legal and extra-legal protection of privacy interests in England and Wales. In *Media Ethics* (pp. 97-110). Routledge.
- Dunwoody, S., & Konieczna, M. (2013). in *Telling the Climate Change Story. Global media ethics: Problems and perspectives*, 171.
- Dünyanın değişim ve aktivizm platformu*. (n.d.). Change.org. Retrieved 2022, June 27 from <https://www.change.org/>
- Graham, G. (2002). Sex and violence in fact and fiction. In *Media Ethics* (pp. 152-164). Routledge.
- Ellis, A. (2002). Censorship and the media. In *Media Ethics* (pp. 165-178). Routledge.
- Hankins, J. (Ed.). (2007). *The Cambridge companion to Renaissance philosophy*. Cambridge University Press.
- Heiskala, R. (2018). For a holistic social science: the NACEVP model applied to the environment, gender and populism. *Journal of Political Power*, 11(3), 322-340.
- Jiang, S., & Ngien, A. (2020). The effects of Instagram use, social comparison, and self-esteem on social anxiety: A survey study in Singapore. *Social Media+ Society*, 6(2), 2056305120912488.
- Kieran, M. (2002). Objectivity, impartiality and good journalism. In *Media ethics* (pp. 23-36). Routledge.
- Kleinman, P. (2013). *Philosophy 101: From Plato and Socrates to ethics and metaphysics, an essential primer on the history of thought*. Simon and Schuster.
- Rao, S., & Wasserman, H. (Eds.). (2015). *Media ethics and justice in the age of globalisation*. Springer.
- Rawls, J. (1971). *A theory of justice* (Original ed. ed.): Belknap Press.
- Rawls, J., & Herman, B. (2000). *Lectures on the history of moral philosophy* (2.bs. ed.): Harvard University.
- Ward, S. J. A. (2015). *Radical Media Ethics: A Global Approach*. Chichester, West Sussex, UK: Wiley-Blackwell.

- Ward, S. J. A., & Wasserman, H. (2015). Open Ethics. *Journalism Studies*, 16(6), 834-849.  
doi:10.1080/1461670X.2014.950882
- Wyatt, W. (2008). Being Aristotelian: Using Virtue Ethics in an Applied Media Ethics Course.  
In (Vol. 23, pp. 296-307).