

İKTİDAR POLİTİKALARI ETKİSİ İLE KAMU SPOTU VE KAMU KURULUŞU REKLAMLARININ BİÇİMLENİŞİ

Sertaç KAYA¹, Elif İNCEİSMAİL²

Öz

İktidar ve medya ilişkisi her zaman incelenmesi gereken bir konu olmuştur. Özellikle kamu yararı amacıyla gerçekleştirildiği ifade edilen kamu spotları ve iktidarla yakından ilişkili kamu kuruluşlarının reklamları bu anlamda özel bir araştırma gerektirmektedir. Kamu spotu ve kamu kuruluşu reklamlarında iletişimin amacının daha net belirtilmesi, iletişiminin tarafsız olması beklenmektedir. Bu sayede kamu spotu ve kamu kuruluşu reklamları propaganda amacıyla kullanılma şüphesi uyandırmayacaktır. Çalışmada kamu spotu ve kamu kuruluşu reklamlarının iktidarlar tarafından kendi politikalarını yayma amacıyla kullanılması durumu 'kur korumalı vadeli mevduat ve katılım hesabı' uygulanması üzerinden incelenmektedir. Araştırma, temel olarak iktidarların politikalarını yaymak amacıyla kamu spotlarını ve kamuya ait kuruluşların reklamlarının kullanıldığı varsayımından hareket etmektedir. Bu kapsamda araştırmanın deseni durum çalışması olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemini maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Bahsi geçen 'kur korumalı vadeli mevduat ve katılım hesabı' uygulamasının başlatılmasıyla birlikte yayınlanan kamu spotu, kamu bankası reklamı ve özel banka reklamı ele alınmış ve eleştirel söylem analizi çerçevesinde analiz edilmiştir. Çalışma neticesinde, kamu spotunun ve kamu bankası reklamlarının iktidar söylemlerinin ve uygulamalarının yayılmasında aracı olarak kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya ve İktidar, Propaganda, Kamu Spotu, Reklam, Kamu Bankası.

JEL Sınıflaması: L88, M37, M38

FORMATION OF PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS AND PUBLIC INSTITUTION ADVERTISEMENTS WITH THE EFFECT OF THE POWER POLICIES

Abstract

The relationship between power and media has always been a subject that needs to be examined. In particular, public service announcements, which are stated to be for the public benefit, and advertisements of public institutions closely related to the government, require special research in this sense. It is expected that the purpose of the communication will be stated more clearly and the communication will be impartial in public service advertisements and public institution advertisements. In this way, public service announcements and public institution advertisements will not arouse suspicion of being used for propaganda purposes. In the study, the use of public service announcements and public institution advertisements by the governments to spread their policies is examined through the application of 'currency protected time deposit and participation account'. The research is based on the assumption that public service ads and advertisements of public institutions are used to spread the policies of the governments. In this context, the design of the research was determined as a case study. The maximum variation sampling method, one of the purposeful sampling methods, was preferred in the study. The aforementioned 'currency protected time deposit and participation account' application, the public service advertisement, public bank advertisement, and private bank advertisement published with the launch of the application were discussed and analyzed within the framework of

¹ Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, sertackaya1@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3483-572X.

² Araştırma Görevlisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, elifinceismail@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3424-8034.

critical discourse analysis. As a result of the study, it has been revealed that public service advertisements and public bank advertisements are used as mediators in the dissemination of power discourses and practices.

Keywords: Media and Power, Propaganda, Public Service Announcement, Advertising, Public Bank.

JEL Classification: L88, M37, M38

1. Giriş

Kamu spotu, Amerika’da ortaya çıkan daha sonrasında ise 1980’li yıllarda Türkiye’de kullanılmaya başlayan bir yayın türüdür. Temel amacı toplum yararına çalışma yapan ticari olmayan kuruluşların medyada yer ve zaman edinerek mesajını iletebilmesidir. Bu sayede sağlık, güvenlik, eğitim gibi temel toplumsal konularda bilinçlendirme ve tutum değişikliği geliştirilmesi hedeflenmektedir. Ülkemizde kamu spotu başvuruları ve onay süreci Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından yürütülmektedir. RTÜK tarafından onaylanan kamu spotları medya kuruluşları ile görüşerek ücretsiz ya da indirimli olarak kayıtlarını yayınlatabilmektedir. Kamu Spotları Yönergesi’nde kamu spotu tanımı açık bir şekilde yer almaktadır. Bu tanıma göre kamu spotları kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantları olarak ifade edilmektedir (RTÜK, t.y.). Fakat kamu spotlarının tanımı içerisinde yer alan ‘kamu yararı’ kavramı tartışmalı olması sebebiyle kamu spotları içerikleri farklı ideolojileri temsil etme ya da propaganda amacıyla kullanılma şüphesiyle karşı karşıya kalabilmektedir. Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı (TÜSEV)’nin 2012 yılında yaptığı analize göre kamu spotu başvurularında vakıf ve dernek başvurularında uygun bulunma oranı %72; kamu kurumlarının başvurularının uygun bulunma oranı ise %87’dir (TÜSEV, 2012). Aytekin (2016, s. 253) konuyla ilgili olarak kamu spotlarının halkla ilişkiler ve propaganda amacıyla kullanıldığını belirtmektedir. Çakar (2017) çalışmasında kamu spotlarını denetleyen ve yayınlayan kurumların yöneten azınlığın elinde olması sebebiyle kamu spotlarının toplumun tamamını gözetemeyeceğini belirtmektedir. Kamu kurumları hem kamu spotu başvurusu yapabilen hem de bütçeli olarak reklam yayınlatabilen kurumlar olarak dikkat çekmektedir. Kamu kuruluşlarının iletişim çalışmalarının tarafsız olması gerekirken bu kurumlar yöneten azınlığın elinde olması sebebiyle iletişimde sapmalar ortaya çıkmakta, zaman zaman iktidar söylemlerini destekleyen bir propaganda aracı konumuna gelebilmektedir.

Bu çalışma ile Aralık 2021 tarihinde duyurusu yapılan kur korumalı vadeli mevduat ve katılım hesabı hakkında bilgi verme ve ikna etme amacıyla gerçekleştirilen kamu spotu ve reklamlar incelenmiştir. Çomu (2012) tarafından video içerikleri için sistematik hale getirilen söylem analizi yöntemi ile konunun öncülleri ve ardılları takip edilerek içerikler analiz edilmiştir. Bu bağlamda kamu spotu ile kamu bankası reklamlarının söylemlerinin örtüştüğü görülmüştür. Filmlerde Türk lirasının değerinin korunması, milli değerlere sahip çıkılması gibi ortak söylemler olduğu anlaşılmıştır. Özel banka reklamında ise sadece uygulama hakkında bilgi verildiği tespit edilmiştir. Kamu Spotları Yönergesi'ne göre, ticari fayda içeren reklam içeriği kamu spotu olarak yayınlanamamaktadır. Ayrıca kamu spotu olarak yayınlanan içeriğin reklam olarak yayınlanmaması gerekmektedir. Bu bağlamda kur korumalı vadeli mevduat ve katılım hesabı bankalar açısından kârlı bir uygulama olduğu ve kamu yararı dışında ticari yarar da sağladığı görülmektedir. Bu bakımdan kamu spotu ve kamu bankası reklamlarının bir propaganda aracı olarak işletildiği ve iktidar politikalarının yayılması amacıyla kullanıldığı anlaşılmaktadır.

2. Siyaset ve Medya İlişkisi Üzerine

Siyasilerin düşüncelerini yaymak, ideolojilerinin kabulünü sağlamak ve böylece iktidara gelmek için medya organlarına başvurması propagandanın adımlarının işletildiğini göstermektedir. Bu bağlamda Bernays propagandayı; fikir, inanç veya bir doktrinin geniş ölçekte yayılmasını sağlayan organize edilmiş bir çaba olarak tanımlamaktadır (1936, s. 20). Brown için ise, var olan veya olmayan aleni bir delil yahut herhangi bir mantıki dayanak göstermeksizin bireyleri istenen inancı kabul etmeleri yönünde ikna etmek şeklinde tanımlanabilecek telkinler tüm propaganda türlerindeki ortak özelliştir (1992, s. 31). Propagandada bir grubun lehine veya aleyhine nefret veya taraftarlık hissi oluşturulmaya çalışılmaktadır (1992, s. 13-14). Ayrıca amaca ulaşmak için kitlelerin dikkatini yakalamak ve onların sevgi, öfke, korku ve umut gibi duygularından faydalanmak da önem taşımaktadır (1992, s. 28-29).

Medya, siyaset ve hedef kitle arasındaki ilişki aynı zamanda bir siyasal iletişim sürecine de atıf yapmaktadır. Aziz bu süreci siyasal aktörlerin belirli ideolojik amaç ve politikalarını belirli gruplara, kitlelere, ülkelere kabul ettirmek, eyleme dönüştürmek ya da uygulamaya koymak üzere iletişim çeşitlerini ve tekniklerini kullanmaları şeklinde tanımlamaktadır. Bu durum siyasilerin mesajlarının kitle iletişim araçlarının kullanılarak halka iletilmesini ifade etmektedir (2017, s.3). Dolayısıyla medya, seçim dönemlerinde siyasiler tarafından halka bilgi vermek, parti/adayları

tanıtmak, bilinirliği artırmak, insanlarla iletişim kurmak, siyasal reklamlarını yayınlamak ve diğer partilerden farklılıklarını ortaya koymak amacıyla kullanılabilirdiği gibi seçim dışı zamanlarda da faaliyetlerini göstermek, mesajlarını insanlara iletmek için kullanılabilir. Sonuç olarak medya, siyasal iletişimde bir kaynak olarak kullanılabilirdiği gibi bir araç olarak da görülmektedir.

Ancak Herman ve Chomsky'e göre medya, kendisini denetleyen ve aynı zamanda finanse eden kuvvetli toplumsal grupların çıkarlarına hizmet etmekte ve onların lehine propaganda yapmaktadır. Bu gücü elinde bulunduranların öne çıkarmayı arzu ettikleri kendi gündemleri ve ilkeleri bulunmaktadır. Bu doğrultuda bu kişi ya da kurumlar medya politikasını şekillendirmede etkin bir role sahiplerdir (2012, s. 15). Medyanın kontrolü sayesinde oluşturulan mesajlarla, belli kanaatler oluşturulabilmekte veya yönlendirilebilmektedir. Düşünce süreçlerine eklenen medya iletileri ile kişilerin konuları algılama biçimleri şekillendirilmektedir. Böylece medyayı kontrol eden güçler, amaçları doğrultusunda sahip olunması istenen bakış açılarını bireylere yerleştirmektedir.

Kişi veya grupların hâkimiyet sağlamak, yönetmek, iktidarı elde etmek veya var olan iktidarın devamlılığını sağlamak için bireyleri ikna etmesi gerekmektedir. Yapılan çalışmalarla insanların istenilenler doğrultusunda hareket etmesi için bir algı yaratılmak istenmektedir. Bu algı kişilerin kendilerine verilenler için zihninde meydana getirdiği düşünce biçimlerini kapsamaktadır. Hedef kitleye gönderilen mesajların kontrolü ile oluşturulan algı yönetimi, zihinlerin manipüle edilmesi ile 'gerçek doğru' ve 'kurgulanmış doğru' arasındaki ayrımın yapılamamasına zemin hazırlamaktadır. Böylece insanların kendilerine iletilen mesajlara inanması ve bu yönde bakış açısı oluşturması kolaylaşmaktadır. Bunun da en önemli yolunu kitle iletişim araçları oluşturmaktadır.

Althusser, kitle iletişim araçlarını devletin ideolojik aygıtlarından biri olarak görmekte ve bu kanallardan halka günlük olarak milliyetçilik, ahlakçılık, şovenizm ve benzerlerinin belirli dozlarla verildiği belirtmektedir (2014, s. 61). Medyanın bu amaçlarla kullanılması egemen olan ideolojinin yönetenler tarafından toplumdaki bireylere aktarıldığını, olması istenen değer, norm ve davranış kalıplarının zihinlere yerleştirildiğini göstermektedir. Yönetimde hâkim olan gücün kitle iletişim araçlarını da kontrol altında tutması, halka aktarılacak mesajların da belirleyicisinin iktidar olduğu sonucunu doğurmaktadır. Egemen ideolojilerin medya üzerinden

somutlaştırılmasıyla kitlelerin rızası sağlanarak iktidarın sürekli olarak yeniden üretimi de gerçekleşmektedir.

Bu durum aslında rıza üretiminin gerçekleştirildiği göstermektedir. İlk kez Lipmann tarafından ‘Public Opinion’ kitabında dile getirilen rıza üretimi kavramı kitle iletişim araçlarının kullanımıyla demokrasilerde yeni bir yaklaşımı beraberinde getirmektedir (2020, s. 248). Bernays ve Chomsky gibi isimler de bu kavram üzerinde çalışmış ve farklı açıklama yollarına gitmişlerdir. Bernays (1936, s. 9) kitlelerin örgütlü alışkanlıkları ile düşüncelerinin bilinçli olarak manipülasyonunun demokrasilerin unsuru olduğunu bunun da rıza üretimi (1947, s. 119) ile fikirleri ve eylemleri etkilemek amacıyla kasıtlı olarak planlanmasıyla mümkün olabileceğini ifade etmektedir. Chomsky de propagandanın bu yöntemi ile insanlara istemedikleri şeyleri kabul ettirebilmenin olanaklı hale geldiğini belirtmektedir (2008, s. 3). Böylece rıza üretiminin devreye sokulmasıyla insanların normal şartlarda karşı çıkabileceği taleplere karşı daha olumlu bakmaları sağlanırken içselleştirilmiş inanç ve değerler üzerinden kişilerin istenenleri kendi düşünceleri olarak hissetmeleri şeklinde bir yanılsama yaratılmaktadır. Bu sayede insanlara doğru olduğu kabul ettirilen inanç ve değerler sistemi üzerinden fikir yürütmeleri sağlanarak zihinsel bir dönüşüm gerçekleştirilmektedir.

Değer, kültür ve politikaların yumuşak güç olarak kullanılıp yayılmasında da yine kitle iletişim araçları devreye girmektedir. Nye (2017), yumuşak güç kavramını başkalarının seçimlerini belirleme yeteneği şeklinde ifade etmektedir. Yumuşak güç unsurlarına başvurulması ile gündemin belirlenmesi gerçekleştirildiği gibi cazibenin kullanılmasıyla da kişileri ikna etmeye giden yol açılmaktadır. Bu sayede teşvik ve tehditlere başvurmadan daha düşük maliyetlerle ve tepki toplamadan insanların istenen değerleri benimsemesi sağlanmaktadır. Nye, yine bu durum için istenilen sonuçların insanlar tarafından da istenmesini sağlayarak onları zorlamadan belirlenen hedefe ulaşabileceğini söylemektedir.

Schiller da medya üzerindeki kontrole imajların ve haberlerin ne şekilde işlenip oluşturulduğuna, ayrıştırılıp denetlendiğine ve böylece inançların ve tutumların dolayısıyla da davranışların belirlenebileceğine dikkat çekmektedir. Toplumsal gerçeklikleri yansıtmayan mesajların bilinçli olarak üretilmesiyle zihinlerin yönlendirildiğini belirtmektedir. Manipülasyon barındıran içeriklerin, gerçeklerin tam olarak anlaşılmasından ve zihinlerin idrak gücüne tesiri olduğundan bahsetmektedir (2018, s. 11). Dolayısıyla medya içeriklerinin oluşturulması ve

bunların taşıyacakları mesajların belirlenmesi insanların hangi konularda neleri düşüneceklerinin belirleyicisi olmaktadır. Seçili bilgilerin dolaşıma girmesi insanların desteklerinin, ihtiyaçlarının, eğilimlerinin tek bir doğrultuda olmasına sebebiyet vermektedir.

3. Propaganda Aracı Olarak Kamu Spotu ve Reklam

Kamu spotu kavramı İngilizce ‘public service announcement’ (PSA) kavramı ile ifade edilmektedir. Amerika’da ortaya çıkan kavram bilgi, tutum ve/veya davranışı iyileştirmeyi amaçlayan ticari olmayan reklam olarak ifade edilmektedir (Martiniuk vd., 2010). Kamu spotları; sosyal ve toplumsal yaşamın gereği olarak uyulması beklenen davranışları destekleyen ya da toplum sağlığını ve varlığını tehdit eden çeşitli riskli davranışlardan kaçınmayı öğütleyen, öneren veya teşvik eden kısa filmlerdir (Walther vd., 2010). Kamu spotları, belirli kitlelerde belirli davranışları bilgilendirmek veya teşvik etmek için, genellikle kitle iletişim araçları kullanarak ticari olmayan kâr için tasarlanmaktadır (Bator ve Cialdini, 2000, s. 527). Kamu spotlarında ‘toplum yararı’ kavramı ön plana çıkmaktadır. Sosyal yaşamda kişilerden beklenen davranışların özendirilmesi (örneğin yayaların trafikte kırmızı ışıkta durması gibi); uygun olmayan doğurabileceği olumsuzlukların vurgulanması ve kişinin bu davranıştan caydırılmaya çalışılması (örneğin toplu ve kapalı alanlarda sigara içilmemesi gibi) sıkça karşılaşılan kamu spotu içerikleridir.

Kamu spotuna dair ilk örnekler Türkiye’de 1980’li yıllarda yayınlanmıştır. Daha sonra 1990’lı yıllarda sivil toplum kuruluşlarının (STK) artması ile kamu spotuna ilgi artmıştır. 2010’lu yıllarda ise STK’lardan daha fazla bakanlıklar ve kamu kurumları tarafından yaptırılan kamu spotlarında artış görülmüştür (Aytekin, 2016, s. 252). Kamu spotlarının yönetmeliği Türkiye’de RTÜK tarafından belirlenmektedir. Kamu spotu yayınlama hakkı RTÜK tarafından sınırlandırılmıştır. Bu sebeple ticari markalar tarafından kamu yararı gözetilen iletişim çalışmaları ticari fayda içermesi sebebiyle ‘sosyal reklam’ kavramı ile ifade edilmektedir. Ticari markaların kamu spotu yayınlaması mümkün değildir. Bilgiç (2016, s. 34) kamu spotlarının kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları tarafından kişilerde pozitif düşünce ya da davranış değişikliği sağlaması bazen de yeni bir yasanın tanıtımı amacıyla hazırlanan, RTÜK tarafından incelenip onaylanmış, seçilen yayın kuruluşlarının inisiyatifine bağlı olarak ücretsiz ya da düşük ücret ile yayınlanan, reklam unsuru taşımayan, kısa süreli, eğitici, bilgilendirici film, ses ve alt bantlar olarak tanımlanmaktadır. Balta Peltekoğlu’nun (2007, s.243) belirttiği üzere de kamu spotları ticari

olmamalı, ticari fayda içermemeli; bireysel ya da kuruma yönelik özel çıkar gözetmemeli ve siyasal açıdan tarafsız olmalıdır.

Konuyla ilgili 8/8/2012 Tarihli ve 2012/45 Sayılı Radyo Televizyon Üst Kurulu toplantısında alınan karar ile yürürlüğe konulan “Kamu Spotları Yönergesi” incelendiğinde(RTÜK, t.y.);

Madde 4 (3)’te “Kamu spotlarında gizli ticari iletişim de dâhil her türlü ticari iletişime yer verilemez. Spotun hazırlanmasında katkısı olan gerçek veya tüzel kişilerin adını, markasını, logosunu, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla programlara yönelik yaptığı her türlü katkıyı içerdiği tespit edilen başvurular doğrudan reddedilir.” ibaresi yer almaktadır. Bu madde ile kamu spotlarını reklamdan ayıran özellikler belirtilmektedir.

Madde 4 (4)’te “Reklam bütçesi bulunan ve başka mecralarda reklam olarak yayınlanan spotlar, kamu spotu olarak kabul edilmez.” ifadesi yer almaktadır. Bu madde ile aynı filmin hem reklam hem kamu spotu olarak yayınlanamayacağı belirtilmektedir.

Madde 8 (2)’de “Konu olarak birbirine benzer spotların tespiti halinde, kamu kurum ve kuruluşları öncelikli olmak üzere konuyla ilgili asli yetkili olduğu değerlendirilen kuruluşun başvurusu kabul edilir.” ifadesi yer almaktadır. Bu madde ile aynı konuda başvuru alınan kamu spotları içerisinde en yetkili kuruluşun başvurusunun değerlendirileceği belirtilmektedir.

02/11/2011 Tarihli ve 28103 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğinde Madde 10 (a)’ya göre “Üst Kurulca reklam sürelerinden sayılmayacağına ve ücretsiz olarak yayınlanabileceğine karar verilmiş olan kamu spotları ile öncelikli yayınların yayını sırasında; Ek-2’de yer alan kamu spotu ve öncelikli yayın logoları sürekli olarak yer alır.” ifadesi yer almaktadır. Bu ifadeye göre izleyicinin izlediği filmin kamu spotu olarak toplum yararı gözetilen bir içerik olduğunu bilmesi gerekliliği ön planda tutulmuştur.

Yukarıda yer alan maddeler sayesinde reklam ve kamu spotu arasındaki ayırım sağlanmış sivil toplum kuruluşları, kamu kurumları ve bakanlıkların ticari, siyasi, ideolojik kullanımların önüne geçilmeye çalışılmıştır.

Çakar (2017) tez çalışmasında kamu spotuna yaklaşımları eleştirel ve eleştirel olmayan yaklaşımlar olarak ikiye ayırmıştır.

Eleştirel olmayan yaklaşımlar sosyal pazarlama ve sağlık iletişimi olarak belirtilirken eleştirel yaklaşımlar ideoloji ve propaganda olarak sınıflandırılmıştır. Bu çalışma içerisinde de kamu spotu kavramı eleştirel bir bakış açısıyla incelenmektedir. Esarey, Stockmann ve Zhang (2017) propagandayı parti-devlet iletişimi şeklinde görmekte ve rejimin liderliğine, politikalarına ve ideolojisine halk arasında destek bulunması hedefiyle insanların bilgilendirilmesini ve eğitilmesini kapsadığını belirtmektedirler. Bu bakımdan kamu spotlarının da işlevsel kullanıldığına dikkat çekmektedirler. Kimi zaman toplumsal durumlarla ilgili normların geliştirilmesine katkı sağlamak amacıyla kullanılsa da kamu spotları, iktidar mesajlarının desteklenmesi için kullanılarak bize propagandanın ‘yumuşak’ yöntemlerine başvurulmasının örneklerini sunmaktadır. Kamu spotuna eleştirel yaklaşımla gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında Paletz ve arkadaşlarının (1977) *Politics in Public Service Advertising on Television* çalışması ile karşılaşılmaktadır. Çalışmada incelenen kamu spotları içerisinde egemen ideolojiye aykırı ileti taşıyan kamu spotunun yer almadığı görülmüştür. Bu bağlamda kamu spotları statükonun uygun bulunduğu fikirlerin paylaşıldığı ve toplumsallaşma sürecini inşa eden bir araç olarak nitelendirilmiştir. Kamu spotları kusurları örtmek, kesin gerçekleri düşünmeyi reddetmek, karşıtları dışlamak yolu ile bir çeşit eşik bekcılığı yapmaktadır. Eleştirel yaklaşan bir diğer çalışma ise Aytekin (2016)’in çalışmasıdır. Çalışmaya göre bakanlıklarca hazırlanan kamu spotları iktidar politikalarının tanıtımını yapan halkla ilişkiler/propaganda faaliyetine benzer bir işlev görmektedir.

Kamu spotu kavramının Türkiye’de yerleşmesinden önce cumhuriyet dönemi Türkiye’inde reklamcılık sektörü ve özellikle de kamu bankası reklamları devletin ideolojik bir aygıtı olarak kullanılmıştır. Fırlar ve Çelik, konuyla ilgili olarak dönemin önemli reklamverenleri arasında başta İş Bankası, Ziraat Bankası ve Sümerbank olmak üzere gibi devlet destekli kuruluş isimlerinin etkin rol oynadığını belirtmektedir. Bu kuruluşlar milli ürünlerin tanıtımı ya da tasarruf kültürü gibi konularda bireylerin ikna edilmesinde gazete reklamları aracılığıyla aktif bir yol üstlenmiştir (2010, s. 170). Bu çalışmanın örnekleminde de görülebileceği gibi günümüzde de kamu kuruluşları tarafından reklamların benzer amaçlarla kullanıldığı gözlemlenmektedir. Reklam, belli bir ücret karşılığında yer ve zaman satın alınarak yayınlanan ilanlardır (Elden, 2013). İlanların ‘reklam’ olduklarının belirtilmesi mecburi tutulmuştur. Bu uygulamanın amacı izleyicilerin ikna edici bir mesajla karşılaştıklarının bilgisinin aktarılması, özette izleyicinin ‘aldatılmadan’ ikna edilmesidir. Reklam, reklamı yayınlatan kurum için bir fayda sağlama

amacıyla yayınlanmaktadır. Reklamların temel amaçları marka bilinirliğini sağlamak, ürünü tanıtmak, ürün satışını arttırmak gibi ticari faydalardır (Elden vd., 2005). Bu amaçlar doğrultusunda reklamların sadece toplum yararını gözetmesi mümkün değildir. Günümüzde toplum yararına gerçekleştirilen yayınların sınırları RTÜK tarafından belirlenmiş ve reklamdan ayrıştırılarak ‘kamu spotu’ olarak tanımlanmıştır. Alanın uzmanları dışında izleyiciler tarafından kamu spotu ve reklam ayrımının net bir şekilde yapılması mümkün değildir. Reklamın aksine kamu spotu formatında yayınlanan mesajların içerikleri toplumun bütününe kapsamalıdır. RTÜK tarafından onaylanmış ve yayınlanmış bir kamu spotunun herhangi bir kurumu, ideolojiyi ya da iktidarın çıkarını gözetmemesi beklenmektedir.

Reklamlar içerisinde kamu kuruluşu reklamları ise daha ince bir çizgide durmaktadır. Kamu kuruluşlarının kamuyu temsiliyetleri sebebiyle yayınladıkları reklamlarda tarafsız bir anlatı ve söylem benimsemeleri beklenmektedir. Aksi takdirde bu kurumlarda kamu yararı yerine ticari faydanın ön planda tutulduğu ya da kurumların hükümet propagandası aracı olarak kullanıldığı düşüncesi ortaya çıkabilmektedir.

4. İktidar Politikalarının Kamu Bankası Reklamlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma

4.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, kamu spotu ve kamu kuruluşlarının reklamlarında yer alan mesajların söylem analizi yöntemi ile içeriğinin araştırılmasıdır. Bu sayede kamu spotu ve kamu kuruluşlarının reklamlarının iktidarın attığı adımların, başlattığı uygulamaların ve politikalarının yayılmasında bir çeşit propaganda aracı olarak kullanılıp kullanılmadığı ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, döviz karşısında değer kaybeden Türk lirasına yeniden değer kazandırmak amacıyla iktidar tarafından kur korumalı vadeli mevduat ve katılım hesabı uygulamasının başlatılmasının ardından yayınlanan kamu spotu ve kamu kuruluşu reklamları ele alınmaktadır.

4.2. Araştırmanın Örnekleme

İncelenen reklamlar amaçlı örneklem yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme bağlamında seçilmiştir. Amaçlı örnekleme, çalışma problemi doğrultusunda konunun anlaşılmasına yönelik unsurların araştırmaya dâhil edilmesine işaret etmektedir (Creswell, 2013, s. 156). Maksimum çeşitlilik örneklemesinde amaç, göreceli olarak daha küçük ama çeşitliliğin

yüksek olduğu bir örneklem ile problemi etraflıca inceleyebilmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 119). Bu kapsamda ‘kur korumalı vadeli mevduat ve katılım hesabı’ konulu iletişim çalışmaları içerisinde bir özel banka reklamı (Denizbank); iki kamu kuruluşu reklamı (Halkbank) ve Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından hazırlanan kamu spotu ele alınarak analiz edilmiştir.

Bu reklamlara YouTube platformu üzerinden erişilmiş olmasına rağmen, içeriklerin geleneksel kitle iletişim araçlarından da yayınlandığını belirtmek gerekmektedir. Dolayısıyla reklam içerisinde verilmek istenen mesajların çalışmanın yapıldığı tarihteki YouTube izlenme sayılarından çok daha geniş kitlelere aktarıldığını bilmek önem arz etmektedir.

4.3.Araştırma Deseni ve Yöntemi

Araştırmanın desenini durum çalışması (case study) oluşturmaktadır. Nitel durum çalışmasının en temel özelliği bir ya da birkaç durumun derinlemesine araştırılmasıdır. Bir duruma dair olay, süreç ve kişiler bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 73). Araştırmanın odak aldığı durum ‘kur korumalı vadeli mevduat ve katılım hesabı’ uygulamasıdır. Uygulamanın Cumhurbaşkanı tarafından duyurulması ve sonrasında yayınlanan kamu spotu ve reklamlar araştırmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Araştırmanın temel sorusu “Kamu spotu ve kamu kuruluşu reklamları propaganda aracı olarak kullanılıyor mu?” sorusudur. Araştırmanın alt soruları ise “Kamu spotu ve kamu kuruluşu reklamları söylemleri arasında ne gibi benzerlikler var?” sorusundan oluşmaktadır.

Araştırmanın yöntemi ise, eleştirel söylem analizidir. Araştırmada ele alınan reklamlar ve kamu spotu eleştirel söylem analizi çerçevesinde incelenmektedir. Van Dijk’a göre eleştirel söylem analizi, toplumdaki güç ve tahakküm ilişkilerini yürürlüğe koyma, meşrulaştırma, yeniden üretme veya direnme biçimlerine odaklanarak bunların metin ve konuşma üzerinden nasıl işletildiğini incelemektedir (2001, s. 352-353). van Dijk’ın söylem analizi modeli, Çomu (2012) tarafından YouTube platformu üzerinden video analizine uyumlu olacak şekilde değiştirilmiş ve çalışmamızda bu yaklaşımdan yararlanılmıştır.

Analiz edilen videolar makro ve mikro olarak ayrılan iki temel başlık altında analiz edilmiştir. Makro yapı kendi içerisinde tekrar tematik ve şematik yapı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Tematik yapı içerisinde yayınlanan videoların başlıkları, video tanımları, kullanılan etiketler incelenirken; şematik yapı içerisinde videonun anlatım dili, içerdiği sonuçlar, yayınlanan video öncesinde ve sonrasındaki olayları içeren ardalın bilgisi ve bağlam bilgisi incelenmiştir. Mikro yapı ise videodaki anlamsal ilişkilere odaklanan bir analiz sunmaktadır. Mikro yapı kendi içerisinde sentatik çözümleme, bölgesel uyum, kelime seçimi ve retorik olarak dört başlığa ayrılmaktadır. Sentaktik çözümleme ile cümle yapılarının aktif ya da pasif olması, basit ya da karışık olması incelenmiştir. Daha sonra bölgesel uyum başlığı altında anlatımın kurduğu nedensel, işlevsel, referansal ilişkiler analiz edilmiştir. Kelime seçimleri başlığı altında metafor, metonimi, yan anlam, düz değişme vb. yapılar incelenmiştir. Son olarak retorik başlığı altında görseller ve inandırıcı bilgilere değinilmiştir. Makro yapı tablo oluşturularak aktarılırken mikro yapı çözümlenmeleri ise metin olarak aktarılmıştır.

5. Bulgular

Bulgular, yayınlanan kamu spotu veya reklam filminin yayın tarihi göz önünde bulundurularak sıralı olarak incelenmiştir. Bu bağlamda ilk olarak 21 Aralık 2021 tarihinde yayınlanan Halkbank reklam filmi ele alınmıştır; ikinci olarak 5 Şubat 2022 tarihinde yayınlanan Halkbank reklam filmi; üçüncü olarak 6 Şubat 2022 tarihinde yayınlanan Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Kamu Spotu ve son olarak da 24 Şubat 2022 tarihinde yayınlanan Denizbank reklam filmi analiz edilmiştir.

5.1. Halkbank 21 Aralık 2021 Tarihli Reklam Filmi Analizi

Konuyla ilişkili yayınlanan ilk iletişim çalışması bir kamu bankası olan Halkbank reklam filmidir. Film hakkında oluşturulan tabloda önce genel bilgiler verilmiş ardından makro yapı incelenmiştir. Mikro yapı analizinde ise tablo kullanımı tercih edilmemiştir. Analizler ilgili başlıklar altında yer almaktadır.

Tablo1. Halkbank 21 Aralık 2021 Tarihli Reklam Filmi

Genel Bilgiler	Yayınlayan	Halkbank
	Yayın Ortamı	Halkbank Youtube Hesabı
	Yayın Türü	Reklam
	Sloganı	Türk lirasıyla Halkımız kazanıyor, ülkemiz büyüyor. Halkbank

	Video Metni	<p>Kerem: İnsanlık tarihinde ilk para Anadolu'da basıldı Ömer. Ömer: Evet Kerem Abi. Kerem: Ve o günden beri bir devletin parası o devletin bağımsızlığının ve egemenliğinin dünyaya ilanı oldu. Gel böyle. Misal, Fatih Sultan Mehmet kudretini yedi cihana duyurmak için altın sikke bastırıldı. Türk lirası da bizim gücümüzdür, zaferimiz, kurtuluşumuzdur. Bağımsızlığımızın elle tutulan gözle görülen belgesidir. Bak, toprağımızın bereketi halkımızın emeğidir. O emek de Türk lirasıyla gerçek kıymetini bulur. Ömer, ay yıldızlı bayrağımız bu güzel Türkçemiz ve Gazi Meclisimiz ne söylerse paramız da aynısını söyler. Bak oğlum bu halk hürriyete tutkun, istiklale aşık. Gel benimle Ömer. Bu vatana hizmet etmiş nice kıymetli isim gibi Türk lirası da umudumuz, gururumuzdur. Atamızın bize işaret ettiği aydınlık geleceğe yürümenin kalkınmanın ve milli egemenliğin olmazsa olmazıdır. Ömer: Halkımızın Halkbank'ta değerlendirdiği Türk lirasının her kuruşunu üreten Türkiye için kocaman bir desteğe dönüştürmek de banka olarak bizim görevimiz. Kerem: Ne mutlu. Kadın1:Paramızın kıymetini bilmek halk olarak bizim de görevimiz Kerem Bey. Kerem: Hay ağzınıza sağlık. (Küçük kıza dönerek) Sen napıyorsun bakalım? Paralara mı bakıyorsun? Dış Ses: Paramızın gücüne güveniyor. Türk lirasında değerlendirdiğiniz birikimlerinizi ek avantajlarla destekliyoruz. Türk lirasıyla Halkımız kazanıyor, ülkemiz büyüyor. Halkbank</p>	
	Erişim	https://www.youtube.com/watch?v=H2ws4mLJH70&t=32s	
	Yayın Tarihi	21.12.2021	
Makro Yapı	Tematik Yapı	Başlık	Türk Lirası ile Halkımız Kazanıyor, Ülkemiz Büyüyor!
		Video tanımı	<p>Paramızın gücüne güveniyoruz! Halkımızın Bankamızda değerlendirdiği Türk Lirası'nın her kuruşunu Üreten Türkiye için kocaman bir desteğe dönüştürmek en temel görevimiz: Ne mutlu bize! Bağımsızlığımızın ve egemenliğimizin sembolü Türk Lirası ile halkımız kazanıyor, ülkemiz büyüyor! Halkbank Resmi YouTube Kanalına Abone Olun: http://bit.ly/Abone-Ol http://www.halkbank.com.tr/ Facebook: https://www.facebook.com/halkbank Twitter: https://twitter.com/Halkbank Instagram: https://www.instagram.com/halkbank LinkedIn: https://tr.linkedin.com/company/halkbank</p>
	Etiket	Etiket kullanılmamıştır.	

Kaynak: Araştırmacı tarafından Halkbank Youtube hesabından alınan veriler ile oluşturulmuştur.

5.1.1.Şematik Yapı

5.1.1.1.Videonun Anlatım Dili

Videoda rol alan kişilerin ifadeleri resmi bir anlatımla gerçekleştirilirken diyaloglar müzik ile desteklenmektedir.

5.1.1.2.Sonuçlar

Türk lirasının değerinin yeniden kazandırılmasına ilişkin hazırlanmış bu videoda geçmişten günümüze bu topraklarda kullanılmış olan paraların görselleri kullanılarak tarihsel olarak önemli anlara vurgu yapılmaktadır. Türk lirasına geçmenin ve bu para biriminde kalmanın ülkemiz adına faydalı olduğu vurgusu ön planda tutulmaktadır.

5.1.1.3.Ardalan Bilgisi

Cumhurbaşkanı tarafından 20 Aralık 2021 tarihinde ‘kur korumalı vadeli mevduat ve katılım hesabı’ sisteminin getirildiği açıklandı. Cumhurbaşkanının yeni sistemi açıkladığı tarihten bir gün sonra Halkbank’ın reklam filminin yayınlanmış olması iktidar politikalarının önceden kamu kuruluşları reklamları aracılığıyla somutlaştırılarak yayılmasının amaçlandığını göstermektedir. Reklam filmini çeken ajansın başkanının bahsi geçen reklamı 17 Ocak 2021 tarihinde çekildiğini söylemesi (Independetn Türkçe, 2021) bu durumu kanıtlar niteliktedir.

5.1.1.4.Bağlam Bilgisi

‘Kriz senaryoları’, ‘kur şantajı ve spekülasyon’ (Yeni Şafak, 2021), ‘güçlü Türkiye hedefini karalama’ya yönelik girişimlerin var olduğu düşüncesi (NTV, 2021) ekonomideki kötü gidişin sebepleri arasında gösterilmektedir. Döviz karşısında değer kaybeden Türk lirasının değerini korumak amacıyla da bu adımın atıldığı belirtilmektedir.

5.1.2.Mikro Yapı

5.1.2.1.Sentetik Çözümleme

Cümleler genellikle kısa bir yapıda kurgulanmış olup basit ve anlaşılır kelimeler tercih edilmiştir. Çoğunlukla kurallı cümleler kullanılsa da devrik cümlelere başvurulduğu da görülmektedir. Reklam filmindeki esas anlatıcının hikâye anlatımını andıran söylemlerinde tarihsel dönemlerden verilen örneklerde -di’li geçmiş zaman kullanılırken bu anlatımlar dışındaki söylemlere yerleştirilmiş olan mesajların verilmesinde geniş zaman kullanılmaktadır.

5.1.2.2. Bölgesel Uyum

Videoda kullanılan cümlelerde nedensel ilişkinin bulunduğu görülmektedir. Farklı dönemlerde basılan paralarla o ülkenin bağımsızlığı ve egemenliği arasındaki ilişki reklam boyunca vurgulanmaktadır. Reklam filmindeki cümlelerin birbirini anlamsal olarak izlemesi ve tamamlaması sebebiyle işlevsel ilişkinin bulunduğu da söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra ifadeler ile görsellerin de örtüşmesi videonun yapısındaki işlevselliği göstermektedir. Ayrıca cümlelerde verilen durumlar, ardıllarıyla ve görsellerle referansal olarak tamamlanarak izleyiciye bağlantıları aktarılmaktadır.

5.1.2.3. Kelime Seçimleri

Reklam filminde kullanılan cümlelerde yer verilen kelimeler düz anlamlarıyla kurgulanmıştır. Paranın ilk olarak Anadolu topraklarında basılmasına yapılan vurgu Fatih Sultan Mehmet ve Mustafa Kemal Atatürk gibi Türk dünyasının önemli isimlerine değinilmesi tarihsel göndermelere başvurulduğunu göstermektedir. “Türk lirası da bizim gücümüzdür, zaferimiz, kurtuluşumuzdur. Bağımsızlığımızın elle tutulan, gözle görülen belgesidir.” ifadeleri Türk lirasının kaybettiği değerini geri kazandırılmasında reklam filminin başarıya ulaşması için milliyetçi duygulara seslenildiğini göstermektedir. Reklam filmi boyunca ‘ay yıldızlı bayrağımız’, ‘güzel Türkçemiz’, ‘Gazi Meclisimiz’, ‘Atamız’ ile hürriyet, istiklal, bağımsızlık, egemenlik, kalkınma ve milli egemenlik gibi kelimelerin seçimi de milli bir duruma işaret ederek bu hisler üzerinden kitleleri yakalama gayretinin olduğunu göstergeleri olarak kabul edilebilir. Ayrıca kadın karakterin diyaloga dâhil olarak “Paramızın kıymetini bilmek halk olarak bizim de görevimiz.” kelimelerini kullanması halkın karakter üzerinden özdeşlik kurmasını sağlamak ve söylemde belirtildiği üzere vatandaşların da kendilerinde sorumluluk hissetmesi gerektiği mesajını taşımaktadır.

5.1.2.4. Retorik

Reklam filmi paraların sergilendiği bir müze ortamında çekilmiştir. Bu anlamda reklamda geçmiş ve bugün bağlantısı eşliğinde eski ve yeni paraların görsellerine başvurulmaktadır. Bu anlamda anlattıcı ifadelerine paralellik gösterecek şekilde söylemleri destekleyecek görseller izleyiciye aktarılmaktadır. Fatih Sultan Mehmet, Mustafa Kemal Atatürk, tarım işçisi kadınlar, Gazi Meclis,

güncel paraların arkalarında bulunan Türk tarihinin önemli isimleri bu anlamda öne çıkarılmaktadır.

İnanırcılık sağlamak amacıyla ise söylemlere ve görsellere yansıyan para ve isimler üzerinden o ülkenin bağımsızlığına vurgu yapılmakta, tarihsel olarak örneklere yer verilmektedir.

5.2. Halkbank 5 Şubat 2022 Tarihli Reklam Filmi Analizi

Konuyla ilişkili yayınlanan ikinci iletişim çalışması bir kamu bankası olan Halkbank reklam filmidir. Film hakkında oluşturulan tabloda önce genel bilgiler verilmiş ardından makro yapı incelenmiştir. Mikro yapı analizinde ise tablo kullanımı tercih edilmemiştir. Analizler ilgili başlıklar altında yer almaktadır.

Tablo 2. Halkbank 5 Şubat 2022 Tarihli Reklam Filmi

Genel Bilgiler	Yayınlayan	Halkbank-05.02.2022
	Yayın Ortamı	Halkbank Youtube Hesabı
	Yayın Türü	Reklam
	Sloganı	Hem siz kazanın hem ülkemiz kazansın. Önce halk sonra bankayız, Halkbank.
	Video Metni	Abla: Aa Kerem Bey Oğlum. Kerem: Merhaba ablacım. Merhabalar (diğerlerine). Abla: Bu ne güzel tesadüf. Kerem: Çok teşekkür ederim. Ben yardım edeyim (karşıdan karşıya geçirir). Abla: Çok naziksin. Kerem: Rica ederim. Kadın1: Size bir şey sorabilir miyiz? Kerem: Buyurun. Adam1: Bu aralar herkes altından dövizden TL'ye dönüyor. Siz ne diyorsunuz? Kerem: E doğru. Türk lirasına sahip çıkmak lazım. Milli paramız bizim gücümüz, itibarımız. Değil mi? (Ömer'e sorar) Ömer: Çok haklısın Kerem Abi. Dövizden ve altından dönüşümlü mevduat ürünlerimiz ile birikimlerinizi koruyor Türk lirasının gücüyle değerine değer katıyoruz. Adam2: Kerem Bey, şirket olarak biz de dövizden TL'ye dönüyoruz. Ülkemizin büyümesine katkıda bulunuyoruz. Kerem: Ne güzel, o zaman hep beraber HalkBank'a gidelim ve detayları öğrenelim.Buyurun. Dış Ses: Dövizden ve altından dönüşümlü kur korumalı TL vadeli mevduat hesaplarıyla hem siz kazanın hem ülkemiz kazansın. Önce halk sonra bankayız, Halkbank.

	Erişim	https://www.youtube.com/watch?v=MqT9xNOLWY8	
	Yayın Tarihi	05.02.2022	
Makro Yapı	Tematik Yapı	Başlık	Türk Lirası ile Halkımız Kazanıyor, Ülkemiz Büyüyor!
		Video tanımı	Dövizden ve Altından Dönüştümlü Kur Korumalı TL Vadeli Mevduat Hesapları ile hem siz kazanın hem ülkemiz kazansın! #ÖnceHalkSonraBankayız Halkbank Resmi YouTube Kanalına Abone Olun: http://bit.ly/Abone-OI http://www.halkbank.com.tr/ Facebook: https://www.facebook.com/halkbank Twitter: https://twitter.com/Halkbank Instagram: https://www.instagram.com/halkbank LinkedIn: https://tr.linkedin.com/company/halkbank
	Etiket	#ÖnceHalkSonraBankayız	

Kaynak: Araştırmacı tarafından Halkbank Youtube hesabından alınan veriler ile oluşturulmuştur.

5.2.1.Şematik Yapı

5.2.1.1.Videonun Anlatım Dili

Videonun anlatım dili açıklayıcı-betimleyicidir. Videoda kanaat önderi olarak yer alan Kerem Alışık, halk tarafından ona yöneltilen soruları Halkbank çalışanı Ömer karakteriyle cevaplamaktadır. Burada cevapların “Türk lirasına sahip çıkmak lazım. Milli paramız bizim gücümüz, itibarımız” cümlesi ile Türk lirasının değerini korumak için halka yapılan bir davet söz konusudur. Milli duyguların vurgusuyla halk ikna edilmeye çalışılmaktadır.

5.2.1.2. Sonuçlar

Reklamda farklı karakterlere bir arada yer verilerek ‘halkın ortak aklı’ vurgusu yapılmaya çalışılmıştır. Adam1 olarak ifade edilen karakterin “Bu aralar herkes altından dövizden TL’ye dönüyor. Siz ne diyorsunuz?” sorusu da bu durumu destekler niteliktedir. Karakterin hangi bilgiye dayanarak bu yorumu yaptığı bilinmemektedir. Cümlenin doğruluğu tartışmalıdır. Reklam filmlerinde verilen bilgilerin bilimsel kaynaklara dayandırılma zorunluluğu bulunmaktadır. Filmde herkesin aynı şeyi yaptığı algısı ve ülkenin büyümesine katkıda bulunma sorumluluğu yüklenerek izleyicilerde ‘özendirme’ve ‘milli duygular’ kullanılmaktadır. Sonuçta da sorumluluk yüklenen bireylerin Halkbank şubelerine giderek ayrıntılı bilgi alması ve hesap açtırması istenmektedir.

5.2.1.3.Ardalan Bilgisi

Reklam filminin temel dayanağını kur korumalı vadeli mevduat ve katılım hesabıyla ilgili olarak 21 Aralık 2021 tarihli Resmi Gazete’de yayınlanan kararın 4. ve 5. maddelerinden almaktadır. Reklam filminden bir gün sonra 06.02.2022 tarihinde ise konuyla ilgili olarak milli duygulara vurgu yapan Cumhurbaşkanlığı (İletişim Başkanlığı)/Kamu Spotu yayınlanmıştır.

5.2.1.4.Bağlam Bilgisi

Reklam filminde Cumhurbaşkanlığı (İletişim Başkanlığı)/Kamu Spotu ile yaratılmak istenilen kamuoyunun sürdürüldüğü görülmektedir. Reklam filminde yer alan “Bu aralar herkes altından dövizden TL’ye dönüyor.” ifadesi ile reklam öncesinde yayınlanan kamu spotunun etkili olduğu, halkın kur korumalı vadeli mevduat ve katılım hesabına geçmeye istekli olduğu hatta çoğunun da geçtiği algısı yaratılmaktadır. Reklamın sahip olduğu bu yaklaşım ve söylem hükümet tarafından oluşturulan ideolojik bağlam ile örtüşmektedir.

5.2.2.Mikro Yapı

5.2.2.1.Sentetik Çözümleme

Reklam filminde cümleler kısa diyaloglardan oluşmaktadır. Doğal bir sohbet havası yaratılmaya çalışılmıştır. “Siz ne diyorsunuz?”, “Değil mi?” soru cümleleri ile halk kanaat önderi olarak gösterilen Kerem Alışık’tan onay almaya çalışır durumda gösterilmiştir.

5.2.2.2.Bölgesel Uyum

Kamu spotunda kullanılan cümlelerde nedensel ilişkiler kurulmuştur. Türk lirasına geçilerek hem kişinin kendisinin kazanacağı hem de ülkenin kazanacağı vurgulanmıştır. Türk lirasının değeri ülkenin gücü ve itibarı olarak sunulmuş bunu koruma görevi ise halka yüklenmiştir. Metin içerisinde işlevsel ilişkilere bakıldığında Ömer karakterinin cümlelerinin konuya açıklık getirmek ve Halkbank’a yönlendirmek amacıyla işlevsel özelliklerle kullanıldığı görülmektedir. Metin içerisindeki referansal ilişkilere bakıldığında ise reklamda farklı karakterler ile kur korumalı mevduat hesabının daha önce ifade edilmeyen yönleri aktarılmaya çalışılmaktadır. Adam1 herkesin bu uygulamadan faydalandığını dile getirirken Adam2 sadece

bireysel olarak değil şirket olarak kendilerinin de uygulamadan faydalandıkları bilgisini vermektedir.

5.2.2.3. Kelime Seçimleri

Reklam filminde düz bir anlatım tercih edildiği görülmektedir. ‘Milli paramız’, ‘ülkemiz’ gibi sahiplik içeren ekler tercih edilmiştir. Türk lirası için ‘sahip çıkmak’ deyimini ise koruyup gözetmek, kayırmak anlamlarında kullanılmıştır. Türk lirasına sahip çıkmak için sunulan çözüm önerisi ise kur korumalı vadeli mevduat ve katılım hesabıdır.

5.2.2.4. Retorik

Reklam filminde karşıdan karşıya geçen abla karakteri Kerem Alışık’ı görünce sevinmektedir. Etraflarında oluşan kalabalık ile Kerem Alışık ‘halk’ tarafından sevilen, sözüne değer verilen biri olarak konumlandırılmaktadır. Kerem karakteri, ablanın karşıdan karşıya geçmesine yardım ederek ‘yardımsever’ rolünü üstlenmektedir. Daha sonra ‘halk’ tarafından sorulan sorulara da ‘yardımcı olmak’ amacıyla cevaplamakta mecazi olarak oradaki herkesin yolun karşısına geçmesine yardım etmektedir. Sonunda ise daha ayrıntılı bilgi almaları için “O zaman hep beraber HalkBank’a gidelim ve detayları öğrenelim. Buyurun.” yönlendirmesinde bulunmaktadır. Kerem Alışık’ın neden kanaat önderi olarak verildiğine dair herhangi bir ekonomi alanında uzmanlık bilgisi videoda verilmediğinden ‘önderliği’ sorgulanabilir durumdadır. Kerem Alışık’ın önderliği karşıdan karşıya geçmeye çalışan abla karakterine yardım etmesi gibi sahnelerle film boyunca desteklenmektedir. Reklam filminde Kerem Alışık geçmişine saygılı, bilgili, geleceğe umutla bakan biri olarak resmedilmektedir. Banka çalışanı olarak Halkbank’ı temsil eden Ömer karakteri ise Kerem Alışık’ı destekleyen yan karakter konumunda yer almaktadır

5.3. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı 6 Şubat 2022 tarihli Kamu Spotu Analizi

Konuyla ilişkili yayınlanan üçüncü iletişim çalışması kamu spotudur. Kamu spotu hakkında oluşturulan tabloda önce genel bilgiler verilmiş ardından makro yapı incelenmiştir. Mikro yapı analizinde ise tablo kullanımı tercih edilmemiştir. Analizler ilgili başlıklar altında yer almaktadır.

Tablo 3. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı 6 Şubat 2022 tarihli Kamu Spotu

Genel Bilgiler	Yayımlayan	Cumhurbaşkanlığı (İletişim Başkanlığı)/ 06.02.2022	
	Yayın Ortamı	RTÜK Youtube Hesabı	
	Yayın Türü	Kamu Spotu	
	Sloganı	Korumalı Türk Lirası Mevduat Hesabıyla Sen Kazan Ki Türkiye Kazansın!	
	Video Metni	Kıymet veriyoruz. Gece gündüz döktüğün alın terine, el emeğine, göz nuruna, yarınların güvencesi birikimine, binlerce aileye iş imkanı sağlamana kıymet veriyoruz. Ülkemiz için ürettiklerine, bu ülke için kurduğun hayallere, kahramanca mücadelene kıymet veriyoruz. Biz el üstünde tuttuğumuz Türk liramıza kıymet veriyoruz. Şartlar ne olursa olsun seni de tasarruflarını da koruyoruz. Haydi gel, kur korumalı vadeli mevduat ve katılım hesabına geç. Sen kazan ki Türkiye kazansın...	
	Erişim	https://www.youtube.com/watch?v=eYTCr6ofdFU	
	Yayın Tarihi	06.02.2022	
Makro Yapı	Tematik Yapı	Başlık	Cumhurbaşkanlığı (İletişim Başkanlığı)/Kamu Spotu
		Video tanımı	Kur Korumalı Vadeli Mevduat ve Katılım Hesapları hakkında kamuoyunun bilgilendirilmesi amaçlı kamu spotu.
		Etiket	Etiket kullanılmamıştır.

Kaynak: Araştırmacı tarafından RTÜK Youtube hesabından alınan veriler ile oluşturulmuştur.

5.3.1.Şematik Yapı

5.3.1.1.Videonun anlatım dili

Videoda bütünleştirici bir dil kullanılırken ifadeler ve görsellerdeki çalışma vurgusu umut verici bir üslubu da barındırmaktadır.

5.3.1.2.Sonuçlar

Her meslek grubundan çalışanlar, işverenler ve yaşlı çocuk demeden birikim yapanlar Türk lirasına değer kazandırılmasına yardımcı olmak amacıyla adeta bir seferberliğe davet edilmektedir. ‘Şartlar ne olursa olsun’ ifadesiyle her koşulda birikimlerin korunacağı ve altın-döviz gibi farklı birimlerde yapılan yatırımların Türk lirasına döndürülmesi çağrısında bulunmaktadır.

5.3.1.3.Ardalan Bilgisi

Bu içerik, Cumhurbaşkanı tarafından Aralık 2021 sonlarında “kur korumalı vadeli mevduat ve katılım hesabı” sisteminin getirildiğini açıklamasından ardından yaklaşık 50 gün sonra yayınlanmıştır. Kamu spotunu sosyal medya hesabından paylaşan Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Fahrettin Altun da “Kur korumalı Türk lirası mevduat ve katılım hesabıyla vatandaşlarımızın tasarrufları kazanca, yatırıma ve istihdama dönüşmeye devam ediyor. Haydi, sen de Türk lirasına değer kat; sen kazan ki Türkiye kazansın.” değerlendirmesinde bulunmuştur. Bu durum hala farklı ülkelerin para birimlerinin Türk lirası karşısında değerini koruduğunu ve Türk lirasına geçiş çalışmalarının sürdüğünü göstermektedir. Bu bakımdan kamu spotu bir hatırlatma görevi de gerçekleştirmektedir.

5.3.1.4.Bağlam Bilgisi

Videoya göre, bu ülkenin her bir ferdinin çalışmaları neticesinde elde ettiği kazanımlara değer verildiği gibi Türk lirasına da bu değer verilmektedir. Bu nedenle bireysel kazanımların Türk lirasında tutulması gerekliliği, birlikte bir kazanç sağlanılmasında ön koşul olarak aktarılmaktadır. Bu nedenle de birikimlerin Türk lirasında tutulmasının önemine vurgu yapılmaktadır.

5.3.2.Mikro Yapı

5.3.2.1.Sentetik Çözümleme

Videodaki cümle yapıları fiil cümlelerinden oluşmaktadır. Cümlelerde devrik yapı kullanılmazken düz cümlelerin basit ve anlaşılır olması dikkat çekmektedir. Bunların yanı sıra cümleler geniş zamanda kurgulanırken şiirsel bir anlatımın benimsendiği görülmektedir.

5.3.2.2.Bölgesel Uyum

Kamu spotunda kullanılan cümlelerde, nedensel ilişkinin net bir biçimde kurulmadığı görülmektedir. Vatandaşların birikimlerine kıymet verildiği ve Türk lirasına geçilmesi çağrısı yapılmasına karşın bunların gerekçelerine ilişkin bir bilgi verilmemektedir. Cümleler arasında işlevsel ilişkiden bahsetmek ise mümkündür. Birbirini takip eden cümleler bağlantıya sahip olmakla birlikte kullanılan görsellerin metinlerle örtüşecek biçimde kullanıldığı görülmektedir.

Metin içerisindeki referansal ilişkilere bakıldığında, hangi meslek grubundan olursa olsun, yaşı, cinsiyeti farketmeksizin herkese seslenildiği görülmektedir. Konuşmalarda doğrudan bir gruba seslenilmese de görseller aracılığıyla (fırıncı, terzi, gelin, damat, iş insanı, fabrika işçisi, mühendis, tarım işçisi, doktor, kumbaralı çocuk) bu mesaj verilmekte ve bu insanlardan birikimlerini Türk lirasına geçirmeleri istenmektedir.

5.3.2.3.Kelime Seçimleri

Kelime seçimlerine bakıldığında cümlelerde çoğunlukla düz anlamın tercih edildiği görülmektedir. Yalnızca metinde geçen ‘alın teri’ ve ‘göz nuru’ ifadeleri ile emeğe atıf yapan bir mecaz kullanılırken ‘el üstünde tutmak’ deyimine de yer verildiği anlaşılmaktadır. Bunlar dışında herhangi bir metafor veya yan anlama başvurulmazken kelimeler ilk anlamlarıyla izleyicilere sunulmaktadır.

5.3.2.4.Retorik

Kamu spotunda oldukça fazla görsel kullanımına başvurulmuştur. Metin içinde geçen her cümle veya anlama karşılık gelecek biçimde akışı kuvvetlendirmek ve mesajı güçlendirmek amacıyla görseller kullanıldığı görülmektedir. Bu anlamda ‘hayaller’ derken bilim insanlarının gösterilmesi geleceğe dair üretileceklerle bir vurgu yapmak için kullanılırken ‘kahramanca mücadele’den bahsedilirken sağlık çalışanlarının gösteriliyor olması pandemi sürecindeki fedakârlıklara atıf yapmaktadır.

Kumbarasına para atarak birikim yapan bir çocuğun, dolabından altın çıkaran bir teyzenin, elinde döviz olan bir gencin birikimini bankaya getirdiğinin gösterilmesi ve bunları banka çalışanlarına uzatması kur korumalı vadeli mevduat ve katılım hesabına geçilmesinde insanların adımlar attığını ve izleyicinin de bu adımları atması gerektiğine dair inandırıcı bilgi olarak kullanılmaktadır.

5.4. Denizbank 24 Şubat 2022 Tarihli Reklam Filmi Analizi

Konuyla ilişkili yayınlanan dördüncü iletişim çalışması özel bir banka olan Denizbank reklam filmidir. Film hakkında oluşturulan tabloda önce genel bilgiler verilmiş ardından makro yapı

incelenmiştir. Mikro yapı analizinde ise tablo kullanımı tercih edilmemiştir. Analizler ilgili başlıklar altında yer almaktadır.

Tablo 4. Denizbank 24 Şubat 2022 Tarihli Reklam Filmi

Genel Bilgiler	Yayınlayan	DenizBank	
	Yayın Ortamı	DenizBank Youtube Hesabı	
	Yayın Türü	Reklam	
	Sloganı	Hayat Deniz’de Güzel	
	Video Metni	Deniz’den kur değişiminde etkilenmeden birikimlerinizi koruyan kur korumalı mevduat hesabı. Kur korumalı hesap ile isterseniz Türk Liranıza, isterseniz dövizden çevirdiğiniz birikiminize hem faiz kazanın hem de kur farkına karşı birikiminizi koruyun. Kur korumalı TL vadeli mevduat hesabınızı Mobil Deniz’den kolayca açabilirsiniz. Detaylı bilgi denizbank.com ve size en yakın Denizbank şubelerinde. Hayat Deniz’de güzel.	
	Erişim	https://www.youtube.com/watch?v=uWZUSISafi0	
	Yayın Tarihi	24.02.2022	
Makro Yapı	Tematik Yapı	Başlık	Deniz’den Kur Korumalı Mevduat Hesabı!
		Video tanımı (description)	Deniz’den kur değişiminden etkilenmeden birikimlerinizi koruyan Kur Korumalı Mevduat Hesabı! Siz de MobilDeniz’den ya da DenizBank şubelerinden anında Kur Korumalı Mevduat Hesabı açın, kur düşerse TL faizinden yararlanın, kur yükselirse farkını alın! Konuyla ilgili detaylı bilgi için www.denizbank.com adresimizi ziyaret edebilir veya size en yakın şubemize başvurabilirsiniz. #DenizBank
		Etiket	DenizBank

Kaynak: Araştırmacı tarafından DenizBank Youtube hesabından alınan veriler ile oluşturulmuştur.

5.4.1.Şematik Yapı

5.4.1.1.Videonun anlatım dili

Reklamda açıklayıcı ve sade bir dil tercih edilmiştir.

5.4.1.2.Sonuçlar

Reklamda kişiler kur korumalı vadeli mevduat ve katılım hesabı açtırmak üzere Denizbank şubelerine davet edilmektedir.

5.4.1.3.Ardalan Bilgisi

Reklam filminin temel dayanağını kur korumalı mevduat hesabıyla ilgili olarak 21 Aralık 2021 tarihli Resmi Gazete’de yayınlanan kararın 4. ve 5. maddelerinden almaktadır. Ayrıca konuya dair daha önce 06 Şubat 2022 tarihinde yayınlanan Kamu Spotu aracılığıyla bilgilendirme yapılmıştır.

5.4.1.4.Bağlam Bilgisi

Daha önce Cumhurbaşkanı tarafından duyurulan, kamu spotu aracılığıyla da bilinirliği arttırılan kur korumalı vadeli mevduat ve katılım hesabına geçilmesi yönündeki bilgilendirme, bilgilendirme amacını aşarak reklam aracılığıyla bir teşvik ve özendirme çalışması haline gelmiştir. Uygulama toplum yararına gerçekleştirilen bir uygulama olarak kamu spotu ile duyurulmaktan uzaklaşarak ticari yönün ağır bastığı; bankalar tarafından kârlı bir uygulama olarak reklamlar aracılığıyla da olası ‘müşterilere’ duyurulan bir faaliyet haline gelmiştir. Kur korumalı vadeli mevduat ve katılım hesabına geçilmesi konusunun özel banka reklamlarına konu edilmesiyle uygulama sayesinde çıkar gruplarının oluştuğu görülmektedir.

5.4.2.Mikro Yapı

5.4.2.1.Sentetik Çözümleme

Reklam filminde hem fiil hem isim cümlesine yer verildiği görülmektedir. Kısa ve açıklayıcı bir anlatım tercih edilmiştir.

5.4.2.2.Bölgesel Uyum

Reklam filminde kullanılan cümlelerin kısa ve net bilgi verme amaçlı cümleler olduğu görülmektedir. Cümleler arası nedensellik ilişkisi bulunmamaktadır. ‘Koruyun’, ‘açabilirsiniz’ fiilleri ile anlatımda bilgi verme ve öneride bulunma yapısı devam ettirilmiştir. Filmde mesaj ‘Deniz’den’ gelen bir fırsat şeklinde başlatılmış ve yine Denizbank şubelerine yönlendirme ile sonlandırılmıştır.

5.4.2.3.Kelime Seçimleri

Kelimelerin düz anlamlarıyla kullanıldıkları görülmektedir. Yalnızca “Hayat Deniz’de güzel” sloganı metafor içermektedir.

5.4.2.4.Retorik

Videoda durağan görseller tercih edilmiştir. Türk lirasının sembolü ekranın ortasında konumlandırılmıştır. ‘Kur korumalı’ ifadesi sırasında sembolün etrafında şeffaf koruyucu bir kalkan oluşmakta dışarıdan gelen ok şeklindeki darbelerden etkilenmemektedir. Ayrıca filmde TL sembolünün yavaşça büyüdüğü de fark edilmektedir. Reklamda Denizbank’ın kurumsal rengi olan mavi tercih edilmiştir.

6. Sonuç

Araştırma kapsamında analizleri yapılan kamu spotu ve kamu bankası reklamlarının vatandaşların bir konu hakkında tutum geliştirmesini sağlamak ve onu eyleme dökmelerine zemin hazırlamak amacıyla hazırlandığı anlaşılmaktadır. Kamu spotlarının veya kamu kuruluşlarının reklamlarının hükümet politikalarının aracı haline dönüştürülmesi vatandaşların davranışlarının belirli bir yönde ilerletmek istendiğinin kanıtı olarak görülebilmektedir. Bu durum kamu bankası reklamlarının ve kamu spotlarının iktidar tarafından uygulanmak istenen genel bir ekonomi politikasının yaygınlaştırılmasına ve benimsetilmesine yönelik bir amaç içerdiğini göstermektedir. Bu amaç doğrultusunda yönetenlerin, uygulamaya koymak istediği ekonomi modellerini tutundurmak için kamu kuruluşlarının reklamlarına ve kamu spotlarının niteliklerine müdahale ettiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla kamu spotları ve kamu kuruluşlarının reklamlarının kitle iletişim araçlarından ve dijital platformlardan yayınlanarak iktidarların propaganda araçları olarak işletildiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Özel bankanın reklam filmi uygulama hakkında bilgi verip müşteri çekmeye çalışırken kamu spotu ve kamu kuruluşu reklamının kullandığı dil, görsel öğeler ve verdiği mesajlar bağlamında iktidarın politikasının halk arasında benimsetilmesi çabasına aracı edildiği anlaşılmaktadır. Bunu gerçekleştirmek amacıyla da milli değerler, milli birlik, ulusun bağımsızlığı ve egemenliği vurgusu yapılmaktadır. Reklam ve kamu spotu içeriği arasındaki ayrımın kalkması, kamu kuruluşunun reklamları aracılığıyla hükümet politikalarının benimsetilmesi amacıyla kullanılması

etik bakımdan problemler barındırmaktadır. Kamusal faydayı ve tarafsızlığı barındırması gereken iletişim unsurlarının aşındırılması bir çıkar amacıyla yalnızca bir grup lehine içeriklerin hazırlandığını göstermektedir.

Aynı zamanda bu durum RTÜK tarafından yayınlanan Kamu Spotu Yönergesi'ne ters düşmektedir. Kur korumalı mevduat hesabı hakkındaki bilgilendirme içermesi gereken kamu spotu içeriği kamu bankası tarafından reklam içeriği olarak kullanılmaktadır. Konunun içerdiği problemlerin ilki kamu spotuna konu edilen uygulamanın (kur korumalı vadeli mevduat ve katılım hesabı) toplumun tamamının yararını gözetmemesidir. Kamu spotunda her kesimden bireyi temsilen oyuncular tercih edilmiş olsa da kamu spotunun seslendiği hedef kitle birikimi olan kişilerdir. Problemlerden ikincisi kamu spotuna konu edilen uygulamanın (kur korumalı vadeli mevduat ve katılım hesabı) Kamu Spotu Yönergesi Madde 4(3)'e göre ticari bir fayda sağlamaması gerekmesidir. Fakat bu uygulama öncelikli olarak bankalara ve birikimi olan bireylere ticari fayda sağlayacak bir uygulamadır. Son olarak Kamu Spotu Yönergesi Madde 4(4)'e göre daha önce reklam olarak yayınlanmış içerikler kamu spotu olarak yayınlanamamaktadır. Burada birebir aynı filmin hem reklam hem de kamu spotu olarak yayınlandığı bir durum oluşursa da yayınlanan kamu spotu ve kamu bankası reklamı aynı söyleme sahiptir. Bu birliktelik ile medyada 'kur korumalı vadeli mevduat ve katılım hesabı' ile ilgili hâkim tek bir görüş oluşturularak kamuoyu yaratılmakta ve kamu spotu yönetmeliğine ters bir durum oluşmaktadır.

Ayrıca kamu kuruluşu reklamlarının da kurumun hizmet ettiği alanın ötesinde iktidar söylemlerinin tekrarlanmasına aracılık etmesi egemen gücün yönlendirmesinde olduğunu göstermektedir. Reklamın bir ürün veya hizmeti tanıtmalarının ötesinde propagandist bir yaklaşımı barındırması hazırlanan filminin yalnızca bir reklam olmadığı anlamını taşımaktadır. İktidarların kamuya ait kurumları kendi politikalarının tutundurma faaliyetleri yürüten iletişim kanalları olarak görmeleri ise kurumların müdahaleye açık olduğunu göstermektedir. Bu durum da kamusal olanın toplumun tamamını temsiliyetinin tartışmaya açılmasına ve egemen güdümünde yalnızca yönetenlerinin kontrolünde olması sonucunu doğurmaktadır.

Halkı etkileyecek ve ona sorumluluk yükleyecek mesajların içerikleri yerleştirilmesi ile vatandaşların birer iktidar politikalarının yürütücüleri şeklinde hareket etmeleri amaçlanmaktadır. Bu tarz içerikler iktidarlar tarafından yürütülen politikaların kamu nezdinde tutundurulması için

fırsatlar sunmaktadır. İktidar politikalarının mesajlarının kamu spotlarına veya kamu kuruluşlarının reklamlarına yüklenmesi ikna edici bir iletişim için işlevsellik taşısa da demokrasi açısından zarar vericidir.

Tüm bunların yanı sıra reklam ve kamu spotlarının görsel formda olması, bu içeriklerin dramatize edilebilmesinin de önünü açmıştır. Verilmek istenen mesajlar bir senaryo dâhilinde kurmaca olan bu yapılara yerleştirilmiştir. Mesajların görselleştirilmesi ve hikâyeleştirilmesi anlaşılır bir akış oluşmasına katkı sağlamıştır. Mekân tercihleri, kişilerin meslekleri, bu insanlarla gerçekleştirilen sohbetler bir gerçeklik yansımalarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bilinçli olarak yaratılmak istenen bu yansıma ile hedef kitlenin iknası kolaylaştırılmak istenmektedir. İnsanların bu karakterlerle özdeşlik kurabilmesinin önünü açarak, iletilere yüklenen mesajların gerçek hayatta uygulanabilirliğini artırmak hedeflenmektedir.

Hazırlanan reklam ve kamu spotu içeriklerinin etik ilkeleri ve demokratik unsurları zedelemeyen oluşturması büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda kamu spotlarının aslına uygun biçimde toplumun tamamının yararını gözetecek konularda hazırlanması, iktidar söylemlerinin taşıyıcısı olarak kullanılmaması gerekmektedir. Bunun yanı sıra kamu kuruluşu reklamlarının da iktidarın müdahale alanından çıkarılarak yalnızca ürün ve/veya hizmetlerinin tanıtıcı içeriklerden oluşması gerekmektedir. Bunun için iktidarlardan tarafından uygulamaya konulan politikaların reklam unsuruna dönüştürülmemesi ve kamu kurumu reklam söylemlerinin politik stratejilerden arındırılması önem arz etmektedir.

Son olarak çalışma kamu spotu ve kamu kuruluşu reklamlarını kısıtlı bir perspektiften, tek bir örnek olay üzerinden incelemektedir. İleriki çalışmalarda konu farklı örnek olaylar üzerinden ve daha fazla kamu kuruluşu reklamı dâhil edilerek derinlemesine incelenebilir.

Kaynakça

- Althusser, L. (2014). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. Alp Tümertekin (Çev.), İstanbul: İthaki Yayınları.
- Aytekin, H. (2016). Görsel-İşitsel Medyada Sağlık – Güvenlik Halleri: Tartışılması Gereken Bir Alan Olarak Kamu Spotu. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9 (3), 249-275.
- Aziz, A. (2017). *Siyasal iletişim*. Ankara. Nobel Yayıncılık.
- Balta Peltekoğlu, F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* (5. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Bator, R. J., & Cialdini, R. B. (2000). The Application of Persuasion Theory to the Development of Effective Proenvironmental Public Service Announcements. *Journal of Social Issues*, 56, 527–541.
- Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*. New York: Liveright Publishing Corporation.
- Bernays, E. L. (1947). The Engineering of Consent. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 250(1), 113-120.
- Bilgiç, B.(2016). Türkiye’de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1, 25-61.
- Brown, J,A,C. (1992). *Siyasal Propaganda*. Yusuf Yazar (Çev.), İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Çakar, C. (2017). İdeolojik Bir Alan Olarak Kamu Spotu ve İktidar. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Chomsky, N. (2008). *Medya Denetimi*. Elif Baki (Çev.), İstanbul: Everest Yayınları.
- Creswell, J, W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir (Çev.), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çomu, T. (2012). Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youtube Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Herman, E. S., Chomsky, N. (2012). *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Polisiği*. Ender Abadoğlu (Çev.), İstanbul: Bgst Yayınları.

Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık* (2. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.

Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Esarey, A., Stockmann, D. & Zhang, J. (2017). Support for Propaganda: Chinese Perceptions of Public Service Advertising, *Journal of Contemporary China*, 26(103), 101-117.

Fırlar, F. B. & Çelik, M. (2010). Gazete Reklamlarında Mizah: Türk Mizah Reklamlarına İlişkin Tarihsel Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (12), 164-177.

Independent Türkçe (2021). CHP, Halkbank'ın "Kur Korumalı Mevduat" Reklamını Bakana Sordu: Kimler Biliyordu? 9 Mayıs 2022 tarihinde <https://www.independentturkish.com/node/450621/siyaset/chp-halkbank%C4%B1n-kur-korumal%C4%B1-mevduat-reklam%C4%B1n%C4%B1-bakana-sordu-kimler-biliyordu> adresinden alındı.

Lippmann, W. (2020). *Kamuoyu*. Orhun Doğuş Yılmaz (Çev.), İstanbul: Kabalcı Yayınları.

Martiniuk, A. L., Secco, M., Yake, L. & Speechley, K. N. (2010). Evaluating The Effect Of A Television Public Service Announcement About Epilepsy. *Health Education Research*, 25(6), 1050-1060.

NTV (2021). Cumhurbaşkanı Erdoğan: 20 Aralık'ta Panik Havasını Dağıttık. 6 Mayıs 2022 tarihinde https://www.ntv.com.tr/turkiye/cumhurbaskani-erdogan20-aralikta-panik-havasini-dagittik,_i3_t7ZymkS9XmnJzbBXRw adresinden alındı.

Nye, J. S. (2017). *Yumuşak Güç*. Rayhan İnan Aydın (Çev.), Ankara: BB101 Yayınları.

Paletz, D. L., Pearson, R. E., & Willis, D. L. (1977). *Politics in Public Service Advertising on Television*. New York: Praeger.

RTÜK (t.y.). *Kamu Spotları Yönergesi*, 2 Mayıs 2022 tarihinde RTÜK: <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari-yonergesi/3795> adresinden alındı.

Schiller, H. (2018). *Zihin Yönlendirenler*. Cevdet Cerit (Çev.), İstanbul: Pınar Yayınları.

TÜSEV (2012). Kamu Spotu ve STK'lar Vaka Analizi. 27 Nisan 2022 tarihinde TUSEV:

<https://www.tusev.org.tr/usrfiles/images/KamuSpotuVakaAnaliziTR.06.11.13.pdf>

adresinden alındı.

Walther, J. B., DeAndrea, D., Kim, J., & Anthony, J. C. (2010). The Influence of Online Comments on Perceptions of Antimarijuana Public Service Announcements on Youtube. *Human Communication Research*, 36(4), 469-492.

Van Dijk, T, A. (2001). Critical Discourse Analysis. Deborah Schiffrin, Deborah Tannen, Heidi E. Hamilton (Ed.), *The Handbook of Discourse Analysis*. 352-372. Blackwell Publishers.

Yeni Şafak (2021). 20 Aralık Manifestosu. 6 Mayıs 2022 tarihinde <https://www.yenisafak.com/ekonomi/20-aralik-manifestosu-3726861> adresinden alındı.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.