

KAMU SPOTLARINDA ÇEKİCİLİK VE ÖRNEK SPOT ÇÖZÜMLEMELERİ

ATTRACTIVENESS IN PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS (PSAs) AND SAMPLE SPOT ANALYSIS

Dr. Öğr. Üyesi Erhan YILDIRIM¹

ÖZ

Kamu spotları, toplum yararına ya da toplumsal konularda kamuoyunun dikkatini çekmek, çıkan sorunun çözümünde sorunun muhatabı olan ilgili kurum ve kuruluşların harekete geçmesini sağlamak, toplumu bilgilendirmek, bilinç oluşturmak konularında etkili bir araçtır. Kamu spotu çalışmalarının temelini, halkın sağlığı, refahı, mutluluğu, huzuru, eğitimi, kültürü, yaşam standardının yükselmesi, vb. konular oluşturmaktadır. Bu konular kamu yararına değildir. Kamu spotları, kamu yararı merkezli toplum çıkarlarını gözeterek hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği yaratmayı amaçlamaktadır. Kamu spotlarının halka ulaştırılmasında en etkili kitle iletişim aracı televizyondur.

Bu çalışmada televizyonda yayınlanan kamu spotları kuramsal çerçevede ele alınmış ve kamu spotlarının çekiciliği üzerinde durulmuştur. Çalışmanın yöntem kısmında betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Televizyonda yayınlanan kamu spotları çekici midir? Televizyonda yayınlanan kamu spotları kamu yararı oluşumuna katkı sağlamakta mıdır? Soruları üzerinden çalışmaya amaçlı örneklem kapsamında seçilen maske kullanımı ve sosyal mesafeyi koruma ile ilgili kamu spotları seçilmiştir. Çözümlemesi yapılan yeni corona virüsü (Covid-19) hastalığına karşı tıbbi maske kullanımına ve sosyal mesafeye ilişkin kamu spotlarının çekici yanları Moriarty'nin yaptığı temel çekicilikler listesi referans alınarak yapılmıştır. Yapılan çözümlemede maske kullanımına ve sosyal mesafeye uymaya ilişkin temizlik, konfor, sağlık, mantıklı teşvikler, sorumluluk, güven ve güvenlik gibi faktörlerin maske kullanımında etkin olduğu bulgusuna rastlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Kamu Spotu, Kamu Oyu, Kamu Yararı, Çekicilik.*

ABSTRACT

Public Service Announcements (PSAs) are an effective tool in attracting the attention of the public in social issues for public interest, in ensuring that relevant institutions and organizations that are the interlocutors for the public for emerging problems take action to solve these problems, in informing the community, and in creating awareness. The basis of Public Service Announcements are the health, well-being, happiness, peace, education, culture, and increasing the standard of living of the public etc. These issues are for public interest. Public Service Announcements aim to create changes in the attitudes and behaviors of the target audience by considering the interests of the community. The most effective means of mass media for public communication is the television.

In this study, Public Service Announcements published on the television were discussed in the theoretical context, and the focus was on the attractiveness of Public Service Announcements. The Descriptive Analysis Technique was used in the method part of the study. The Public Service Announcements that were related to the use of masks, which was selected in the context of Purposeful Sampling Method, were chosen as the material of the study and answers for the following questions were sought. Are Public Service Announcements on television attractive? Does Public Service Announcements on television contribute to the creation of public interest? The attractive sides of the Public Service Announcements on the use of medical masks and maintaining social distance against the new Corona Virus Disease (Covid-19) were analyzed by taking the Moriarty's List of Main Attractiveness as the reference. It was found in the analysis that the factors like cleaning, comfort, health, logical incentives, responsibility, trust and safety were effective regarding maintaining social distance and the use of masks.

Keywords: *Public Service Announcements, Public Opinion, Public Interest, Attractiveness.*

¹ Erciyes Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Görsel İletişim Tasarım Bölümü, erhany@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8784-6687

1. GİRİŞ

Kitlelerin -halk gruplarının- düşüncelerini etkilemek toplumsal yaşamda kaçınılmazdır. Çünkü karşılıklı etkileşim; düşüncelere, kanaatlere biçim vermenin zorunlu sonucudur. Toplumda istenilen etkilerin uyandırılabilmesi, kitle tepkilerinin belli bir yöne kanalize edilebilmesi, ancak belli teknik ve yöntemlerin bilinmesi ve bilinçli bir biçimde uygulanabilmesi ile olanaklıdır (Künüçen, 1988: 115). Kitleleri belli bir yönde harekete geçirebilmek ancak doğru teknikleri kullanmakla mümkündür. Bu tekniklerden birisi de reklamlardır. Reklam bir tutundurma karması aracıdır. Bu araç, mal ve hizmetlerin satışında, karlılığın arttırılmasında, kurum ve marka imajı oluşumunda, vb., ticari işletmeler için amaca ulaşmada etkili bir yoldur. Reklam, kar amacı güden kuruluşların yaptığı çalışmalar için iyi bir iletişim aracı olduğu kadar kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşların yaptığı kamu yararına yönelik iletişim faaliyetlerinde de etkili bir iletişim aracıdır. Ticari işletmelerin yapmış olduğu reklam çalışmalarında ürün ve/ya hizmet reklamlarını tercih ettikleri görülürken, kamu kurumları, vakıf ve dernek gibi sivil toplum kuruluşlarının yapmış olduğu çalışmalarda ise, kitlelerin ve halk gruplarının düşüncelerini etkilemek için kamu spotuna ağırlık verdikleri görülür. Kamu spotları, toplum yararına ya da toplumsal konularda kamuoyunun dikkatini çekmek, çıkan sorunun çözümünde sorunun muhatabı olan ilgili kurum ve kuruluşların harekete geçmesini sağlamak, toplumu bilgilendirmek, bilinç oluşturmak konularında etkili bir araçtır. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından hazırlanan kamu spotları, toplumların tutumlarını, düşüncelerini etkileyebilmekte, toplumun sosyal değişiminde önemli roller oynayabilmektedir. Kamu spotları bu rolleri sayesinde kamu yararı oluşumu için çalışırlar. Kamu spotlarının öncül amaçlarından olan kamu yararından anlaşılması gereken, halkın sağlığı, refahı, mutluluğu, huzuru, eğitimi, kültürü, yaşam standardının yükselmesi, vb. konulardır.

Hedef kitleye kendisini izlettiren, dinleten, okutan kamu spotu hazırlamak kolay değildir. Kitlelerin gönlünde yer bulabilmek zordur. Kitlelerin zihninde yer bulabilmek ve gönlüne girebilmek için olumlu iletişim çalışmalarının gerçekleştirilmesi gerekir. Olumlu ve farklılık yaratan çalışmalar ise, kendini gösterebilen, kendisini kitlelere kabul ettiren iletişim çalışmaları yapmak ile mümkündür. Bu tür çalışmaların üretilmesinde farklılık yaratan, hedef kitlenin kalbinde taht kuran, kamu spotları ancak rakiplerinden farklılaşarak görevini yapar. Basmakalıp olmayan, özgün olan, dikkat çeken ve kamuoyu oluşumuna katkı sağlayan kamu spotlarının yaratılmasında kullanılan mecranın, tercih edilen anlatım biçiminin, anlatım yönteminin ve içeriklerinin önemi büyüktür. Bunun için hazırlanacak kamu spotlarının mesajları;

- a. Özgün olmalıdır,
- b. Basmakalıp olmamalıdır,
- c. Dikkat çekmelidir,
- d. Etkin olmalıdır (Yolcu, 2001, s. 22).

İdeal ve etkili mesajların hazırlanabilmesi çekicilik ile sağlanabilir. Hedef kitlenin dikkatini kamu spotlarına yönelterek davranış ya da tutum değişikliğine yol açacak cazibeyi oluşturan söz konusu çekicilik, sunumu yapılan fikri ve/ya düşünceyi ön plana çıkartarak ya da zihinlerde bir farkındalık yaratarak sağlanabilir. Kitlelerin davranışlarını yönlendiren dinamiklerden yola çıkılarak şekillenen kamu spotu çekicilikleri, kamu spotu mesajını oluşturan duygusal ya da rasyonel unsurları ifade etmektedir. Mesaj stratejisi ve yaratıcı stratejiyle yakından ilişkili olan çekicilikler, kitlelerin aklına ya da kalbine seslenerek, duygu ve düşünceler etrafında şekillenen mesajın özünü oluşturmalıdır. Konu kamu spotlarında çekicilik başlığı altında ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir.

2. KAMU SPOTLARI

Bir reklam ve iletişim türü olarak kamu spotları, sosyal konularda toplumun bilgilendirilmesi, toplumsal bir düşüncenin iletilmesi veya bir davranışın değiştirilmesi, vb. konularda etkin rol oynamaktadır. Kamu spotları önceleri sadece kamu kurum ve kuruluşları tarafından kullanılan bir tanıtım yöntemi iken günümüzde dernek ve vakıflar gibi sivil toplum örgütleri tarafından yoğun olarak kullanılan bir halkla ilişkiler faaliyeti haline gelmiştir. Künüçen (1988:5) Kamu spotunu, kamu hizmeti niteliğinde olduklarını gösteren “kamu” ve kısa süreli olup program aralarında gösterilmeleri nedeniyle “spot”

sözcüklerinden oluşan bir isim tamlaması olarak tanımlanmaktadır. Kamu spotları kamu hizmetine yönelik duyuru, kamusal tebliğ duyurusu, sosyal pazarlama, reklam ve kamu reklamı olarak ifade edilmektedirler. Toplumun refahını arttırmak amacıyla kar gayesi güden veya gütmeyen kuruluşlar tarafından belirli fikirlerin sağlanmasına dönük sosyal amaçlı reklamlar bu guruba girer (Tayfur, 2008, 41).

Kamu kurum ve kuruluşlarının toplumda istenen davranış değişikliği yaratmak için hazırladığı kamu spotları günümüzde oldukça sık karşılaştığımız bir tür kamu reklamıdır. Dünyada, kamu hizmeti veya kamu hizmeti reklamı ya da kamu bilgilendirme filmleri olarak da adlandırılan kamu spotları, sosyal bir soruna yönelik toplumu bilinçlendirme, toplumun tutum ve davranışlarını değiştirme amacıyla ücretsiz olarak medya tarafından dağıtılan kamu yararını amaçlayan mesajlardır (Çevik Ergin, 2014: 4). Günümüzde birçok toplum, hastalıklardan korunmaya ve bulaşıcı hastalıkları önlemeye odaklanmış olup, tütün, alkol, uyuşturucu kullanımı, güvenli olmayan cinsel ilişki gibi yaşam biçimi tercihlerinin insanlar için bir tehdit olduğunu kabul etmektedir. Bu tür tehditlerden kurtulabilmek için halkın bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Kamu kuruluşları ve sivil toplum örgütleri halkın bilinçlendirilmesi için kamu spotlarından yararlanmaktadırlar. Bu yüzden kamu spotları, kamu yararı merkezli toplum çıkarlarını gözeterek hazırlanmaktadır. Uygulama amacına göre kamu spotları farklı uzman ve akademisyenler tarafından kar amacı gütmeyen reklamcılık, kamu hizmeti reklamı, toplumsal içerikli reklam, kimlik reklamları, halkla ilişkiler reklamcılığı gibi farklı şekillerde isimlendirilmektedir (Bilgiç, 2016: 41).

Kamu spotları, sosyal konularda toplumun bilgilendirilmesi, toplumsal bir düşüncenin iletilmesi veya bir davranışın değiştirilmesi gibi konularda etkin rol oynamaktadır. Ayrıca toplu taşımayı teşvik ve geliştirme, katma değer vergisini yayma, açlıkla mücadele, sağlık, trafik kazalarını önleme, sigara ve uyuşturucu ile mücadele gibi konular kamu spotu çalışmalarının kapsamına girmektedir (Tek, 1999: 46). 2019 yılının son günlerinde Çin'de ortaya çıkan, 11 Mart 2020 tarihinde ilk kez ülkemizde görülen korona virüs dünyayı tehdit eder bir duruma gelmiştir. Korona virüsün neden olduğu COVID-19 hastalığından korunmanın yollarını halka öğretmek için kamu spotları en etkili bilgilendirme ve öğretme yöntemleri olarak kabul edilmektedir. Bu yüzden, Sağlık Bakanlığı (Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü) tarafından hazırlanan, korona virüs ile mücadele kapsamında alınması gereken tedbirler kapsamında sosyal mesafenin korunması ve maske kullanımının önemini anlatan filmler çalışmaya örnek olarak seçilmiştir.

3. KAMU SPOTLARININ SUNUMUNDA TELEVİZYONUN GÜCÜ

Kamu kuruluşları ve sivil toplum örgütleri, kamu spotlarının yayını için, radyo, televizyon, gazete, dergi, sinema, internet, sosyal medya, açık hava, araçlarını tercih edilebilmektedir. Bu araçlar içinde kamu spotlarının en yoğun olarak yayınlandığı araç televizyondur. Televizyon, söylenecek sözün, çalınacak şarkının, aktarılacak duygunun, satılacak malın, topluma verilecek enformasyonun, oluşturulacak kamuoyunun kısacası topluma anlatılacak öykünün yazıldığı, kurgulandığı ve anlatıldığı ortamdır (Yıldırım, 2019a: 5).

Televizyon, sanatı ve estetiği kullanarak insanların ve toplumların tutumlarını, düşüncelerini ve davranışlarını değiştirebilmekte, modalar yaratabilmekte ve insanların ve toplumların alışkanlıklarını değiştirebilmektedir (Yıldırım, 2019b: 169). Televizyon ile kitlelerin yaşam biçimleri, düşünceleri, dünyayı algılayış şekilleri değişime uğramaktadır. Televizyonda, program aralarında yayınlanan kamu spotu adı verilen programlar, diğer televizyon programlarından yapım biçimi ve verdikleri mesajlar açısından farklılıklar göstermektedir. Toplumların tutumlarını, düşüncelerini etkileme konusunda kamu spotları etkili olabilmektedir. Kuruluşların sosyal sorumluluk anlayışı içerisinde uyguladıkları kamu spotları, içki, sigara gibi zararlı alışkanlıkların önlenmesi, çevre ve doğanın korunması, hastalıklar hakkında vatandaşların bilinçlendirilmesi, eğitime yönelik kampanyalar, kamu yararına çalışan derneklerin desteklenmesi gibi amaçlar için tasarlanmaktadır (Babacan, 2008: 32). Kamu spotlarının

hedef kitlenin dikkatini çekerek görevini yapabilmesi için bazı noktalara dikkat etmek gerekir. Bunlar strateji, yaratıcı fikir, yaratıcı uygulama ve yaratıcı medya kullanımınıdır (akt. İldem Develi, 2008: 36).

a. Kamu Spotunun Stratejisi: Strateji, kamu spotunun arkasındaki mantık ve planlamayla ilgili, kamu spotuna yön veren ve dikkati üzerine toplayan unsurdur. Etkisi fazla olan her kamu spotu, yapılandırılmış stratejilerin olumlu sesinin yankısıdır.

b. Yaratıcı Fikir: Yaratıcılık, kamu spotu fikrini oluşturarak dikkat çekme ve akılda kalmayı güçlendirir.

c. Yaratıcı Uygulama: Etkili olan kamu spotları iyi yapılandırılmıştır. Kitlelerin bilinçlendirilmesi, farkındalık yaratılması, kamuoyu yaratılması, vb. gibi.

d. Yaratıcı Medya Kullanımı: Her mesaj bir şekilde hedef kitesine ulaştırılmak zorundadır. Çoğu reklamcı, iletişim araçlarını kullanarak geniş kitlelere ulaşmayı hedefler. Bazen hangi mesajın hangi kanalla ulaştırılacağı konusu mesaj için doğru fikrin bulunmasından daha önemli hale gelebilmektedir. Kamu spotlarının sunumunda yayınlanacak kitle iletişim aracı kadar kamu spotunun süreside mesajın etkinliği konusunda belirleyici olabilmektedir. Kamu spotlarının süresi konusunda Peltekoğlu (2014, 252-254), 10, 20, 30, 60 saniyelik sürelerin yayıncılar ve izleyiciler için uygun olduğunu ifade etmektedir.

Kamu kurum ve kuruluşları tarafından yayınlanan kamu spotlarında, devletin imajını oluşturma, devleti marka haline getirme, toplumsal bir soruna ve/ya çözümüne dikkat çekme, bir konuda halkı bilinçlendirme gibi konulara yer verilmektedir (akt. İldem Develi, 2008:84). Kamu spotu uygulaması, Sivil Toplum Kuruluşlarının dikkat çekmek istediği konularda farkındalık yaratma ve iletişim çalışmalarında kullanabilecekleri etkili araçlardan birisidir.

Televizyon, kamu spotlarının sunumunda kamuoyunu iki yönden etkilemektedir. Birincisi sunulan mesajın içeriği, ikincisi mesajın sunuluş biçimidir. Televizyonda yayınlanan kamu spotlarının kitleleri ikna ederek, etkileyebilmeleri içerik ve biçim olarak çekiciliğine bağlıdır. İletişim bilimciler, reklamcılar, kamu spotlarını üretenler hedef kitle üzerinde istenen davranış değişikliklerini yaratmak amacıyla, çeşitli çekicilik yöntemlerinden faydalanırlar. Bu konuya kamu spotlarında çekicilik başlığı altında yer alan konu içinde değinilmiştir.

4. KAMU SPOTLARINDA ÇEKİCİLİK

Kamu spotlarının amacı nedir? Sorusuna, kamu yararı cevabını vermek mümkündür. Kamu yararından anlaşılması gereken halkın sağlığı, refahı, mutluluğu, huzuru, eğitimi, kültürü, yaşam standardının yükselmesi gibi konulardır. Kamu spotunu sosyal, düşünsel, toplumsal bağlamda değerlendirdiğimizde ve ikna sürecini göz önüne aldığımızda konunun kamusal açıdan önemi ortaya çıkmaktadır. Hazırlanan kamu spotları sosyal problemlere karşı toplumun dikkatini çekebilmelidir. Dikkat çeken, fark yaratan, kamuoyu oluşturan, kitlelerde tutum ve davranış değişikliği yaratan kamu spotları çekici olmalıdır. Hedef kitlenin dikkatini kamu spotlarına yönelterek onları etkileyebilecek cazibeyi oluşturan söz konusu çekicilik, sunumu yapılan fikri ve/ya düşünceyi ön plana çıkartarak ya da zihinlerde bir farkındalık yaratarak sağlanabilir. Kitlelerin davranışlarını yönlendiren dinamiklerden yola çıkılarak şekillenen kamu spotu çekicilikleri, kamu spotu mesajını oluşturan duygusal ya da rasyonel unsurları ifade etmektedir. Hedef kitleye bilgi veren kamu spotlarının özünde bir çekici unsur yer almaktadır. Mesaj stratejisi ve yaratıcı stratejiyle yakından ilişkili olan çekicilikler, kitlelerin aklına ya da kalbine seslenerek, duygu ve düşünceler etrafında şekillenen mesajın özünü oluşturmaktadır. Televizyonda yayınlanan kamu spotlarının çekiciliğini sağlayan en önemli faktör anlatım biçimidir.

Kamu spotları anlatım biçim türlerini aşağıdaki şekilde sınıflamak mümkündür (İldem Develi, 2008: 62).

- a. Korku:** Korkunun mesaj olarak kullanılması insanların göremediği gerçek tehditleri ortaya koyar.
- b. Gerçekler:** Gerçekler her zaman hedef kitle tarafından takdir edilir, destek görür. Gerçeğe dayalı mesajlar etkili olur ancak mesajın akılda kalıcı biçimde dağıtılması önemli bir faktördür.
- c. Eğlence / Mizah:** Eğlence, sosyal pazarlamacının en büyük silahıdır. Mizah, enerji ve mutlu sonlu mesajlar mesajı direk alması için hedef kitleyi bağlayıcı bir faktördür.

Kamu spotları, sosyal problemlere karşı toplumun dikkatini çekebilir. Toplumun belli bir kesiminin önemli bir konuda eyleme geçmesini sağlayabilir. Örneğin, 40 yaşını aşan kadınların kanser testi yaptırmalarında etkili olabilir. İnsanların sağlıklı yaşam için davranışlarında değişikliğe gitmelerine yardımcı olabilir veya toplumun sigara ve alkol tüketimini azaltmasında etkin olabilir. Kamu spotlarının toplumdaki kişisel ve sosyal eğilimleri değiştireceği genellikle kabul edilir. Kamu spotlarının içeriği toplumun davranışını etkilemeye yönelik olarak aşağıda açıklanan temel noktaları içermelidir. Bu noktalar, dikkat çekme, simge, duygulara ve mantığa aynı anda hitap etme, mesajı netleştirmek, güven yaratmak, bir yarar iletmek, eyleme çağırarak, tutarlılık biçiminde sıralanabilir (İltem Develi, 2008: 80-82). Kamu spotlarının içeriğinin amacı toplumu ortak payda da toplamaktır. Ortak paydada toplanmayı sağlayan konuların başında halkın sağlığı, refahı, mutluluğu, huzuru, eğitimi, kültürü, yaşam standardının yükselmesi, vb. konular gelir. Aslında kamu spotları tam da bu noktada girer devreye. Sosyal bir fikri topluma benimsetmek ve bu konuda olumlu davranış değişikliği yaratmak amacıyla düzenlenen bu çalışmalarda, sosyal amaç ve uzun vadeli toplum çıkarları ön plana çıkmaktadır (Mucuk, 2001:16). Hayatın içinde olanların toplumun farklı katmanlarında duyulması, anlaşılması, öğrenilmesi, çoğaltılması, paylaşılması, kabul edilmesi kitle iletişim araçlarının kullanma biçimi ve yoğunluğu ile yakından alakalıdır. Kamu spotları bunu gerçekleştirirken televizyondan yoğun olarak faydalanmaktadır. Kamu spotunu hazırlayan ve sunan kuruluşun hedef kitlesine ulaşmasında kamu spotlarına ayrı bir parantez açmak gerekir. Televizyonda yayınlanan kamu spotları aynı anda çok büyük bir kitleye, çok hızlı bir şekilde mesajlarını aktarma becerisine sahiptir. Bu durum televizyonun mesajları aktarma yönünden tartışmasız en etkili kitle iletişim aracı olduğunu göstermektedir. Doğal çevrenin korunması, kızların okula gitmesi ve eğitilmesi, kırsal kesimdeki ekonomik gelişimin sağlanması, son dönemde koronavirüs ile mücadele, sosyal mesafenin korunması, maskesiz sokağa çıkılmaması gibi birtakım toplumsal sorunların çözümlenmesine veya kamuoyu oluşumuna katkı sağlamaya hizmet eden çalışmalar, televizyonda yayınlanan kamu spotlarına örnek olarak verilebilir. Bu da bize kamu spotlarının kitle iletişim araçlarından yoğun olarak yayımlandığını göstermektedir. İnsanların gündelik hayatında çok fazla yer almaya başlayan kamu spotlarının izlenirliğini, okunurluğunu, dinlenirliğini sağlayan en önemli unsur mesajlarının çekiciliğidir. Çekiciliği Moriarty mesaj sunumunun temel belirleyicilerinden biri gibi görmektedir. Moriarty'nin (1991: 76), önerdiği temel çekicilikler aşağıda yer aldığı gibidir.

1. Açgözlülük: Para, servet, materyalizm, zengin olma,
2. Lüks,
3. Arzu: Zevk, aşırı isteklilik,
4. Bağlantı-İlişki: Bir guruba ait olma,
5. Tutku: Başarı, üstesinden gelme, kendine güven,
6. Çekicilik,
7. Kaçınma,
8. Temizlik,
9. Konfor,
10. Rahatlık, Kolaylık,
11. Ekonomi,
12. Verimlilik,
13. Egoizm: tanınma, onaylanma, gurur, statü, prestij,
14. Sağlık,
15. Kimlik: saygınlık, rol model,
16. Tutumluluk,
17. Mantıklı Teşvikler,
18. Vatanseverlik,
19. Sorumluluk,
20. Güven ve güvenlik,
21. Duygusal hazlar: dokunma, tatma, koklama, duyma, görüş,

22. Cinsellik,

23. Duygusal çekicilikler: Heyecan, korku, tehlike, kişisel kaygılar, aile, sevgi, koruma, korunma, muhafaza, suçluluk, nostalji, haz, onur, mutluluk, neşe, eğlence, kesinlik, gurur, iç rahatlatma,

24. Estetik: Hoş, güzelliği artırma.

Yirmi dört başlık altında sıralanan mesaj belirleyiciler kamu spotlarının içeriğini, biçimini belirlemede etkilidirler. Çalışmanın bundan sonraki kısımlarında Moriarty'nin yapmış olduğu sınıflama içinde yer alan çekicilik öğeleri, çalışmaya örnek olarak seçilen Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanmış olan sosyal mesafeyi korumak ve maske kullanımına ilişkin vatandaşların yapması ve uyması gereken kuralları anlatan televizyon filmlerinin içinde aranmış ve çözümleme bu bağlamda yapılmıştır.

5. YÖNTEM

Kamu Spotlarında Çekicilik Ve Örnek Spot Çözümlemeleri isimli bu çalışmada betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz yöntemi, farklı veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür. Bu analiz türünde temel amaç elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2003). Betimsel analiz yöntemi ile yapılan çalışmada genel betimleme, senaryoda anlatılanlar, senaryoyu çekici hale getirmek için uygulanan yöntemler ele alınmıştır. Yapılan analizler ve ulaşılan bulgular çalışmanın çözümleme kısmında sunulmuştur.

5.1. Problem

Yeni keşfedilen bir korona virüsün neden olduğu bulaşıcı bir hastalık olarak ortaya çıkan COVID-19 dünyamızı tehdit eder bir duruma gelmiştir. Bu hastalığın önlenmesi noktasında sokağa çıkmak, işe gitmek, toplu taşıma araçlarına binmek, kamusal alanda bulunmak zorunda isek uyulması gereken basit ama önemli kuralları vardır. Bu kuralları bilmek ve uygulamak hastalığın bize bulaşmasını önlemek adına önemlidir. Bu noktada sosyal mesafeyi korumanın ve maskenin virüse maruz kalma oranını altıda bire indirerek önemli bir koruma sağladığı fakat bunun halk tarafından bilinmediği gerçeği çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

5.2. Amaç

Kamu Spotlarında Çekicilik Ve Örnek Spot Çözümlemeleri isimli çalışmada aşağıdaki soruların cevapları aranmıştır.

- Çözümlemeleri yapılan, sosyal mesafeyi korumayı, maske kullanımını ve maske kullanıcı sayısını arttırmayı amaç edinen kamu spotlarını çekici kılan unsurlar nelerdir?
- Çözümlemeleri yapılan kamu spotlarının kamu yararları nelerdir? Sorularının cevapları çalışmanın amacını oluşturmuştur.

5.3. Evren ve Örneklem

Yapılan çalışmanın evrenini, 2020 yılında Türkiye’de ulusal televizyon kanallarında 6112 sayılı kanun çerçevesinde Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından yayınlanması zorunlu kamu spotları oluşturmuştur. Çalışmaya, Sağlık Bakanlığı (Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü) tarafından hazırlanan, RTÜK’ün 22.04.2020 tarihli ve 2020/17 sayılı Üst Kurul toplantısında kabul edilen (<https://www.rtuk.gov.tr/spot-filmler/3717/5673/6112-sayili-radyo-ve-televizyonlarin-kurulus-ve-yayin-hizmetleri-hakkinda-kanunun-14-maddesinin-5-fikrasi-kapsaminda-kabul-edilen-zorunlu-yayinlar.html>), korona virüs ile mücadele kapsamında alınması gereken tedbirler konusunda kamuoyunun bilinçlendirilmesi isimli filmler çalışmanın örneklemine oluşturmuştur.

5.4. Künye

Spot Filmleri Yayınlatan Kuruluş: Sağlık Bakanlığı (Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü)

Spot Sayısı: 6 (Altı)

Spot Filmlerin Çekildiği Mekanlar: Asansör, Berber (Kuaför), AVM (Alış Veriş Merkezi), İstiklal Caddesi, Pazar, Metro.

Spot Filmlerin Türü: Maske Takma ve Sosyal Mesafeyi Koruma Kamu Spotu (Televizyon).

Spot Filmlerin Teması: Risk

Üst Kurul Kararı Tarihi: 22.04.2020 tarihli ve 2020/17 sayılı Üst Kurul toplantısında kabul edilmiştir.

Spot Filmlerin Yapım Yılı: 2020

Spot Filmlerin Süreleri: 21 Saniye

5.5. Konu

Korona virüs ile mücadele kapsamında alınması gereken tedbirler konusunda kamuoyunun bilinçlendirilmesi amacıyla hazırlanmış olan filmler Asansör, Berber (Kuaför), AVM (Alış Veriş Merkezi), İstiklal Caddesi, Pazar, Metro isimlerini taşımaktadır. Bu filmlerin konuları aşağıda özetlenmiştir.

5.5.1. Film: Risk Asansör

Ekranı bir asansör gelir. Asansörde 30 yaşlarında 3 erkek bir kadın vardır. Kadın asansörün kapısının önünde, erkekler kadının arkasında sohbet etmektedir. Kadın asansörün düğmesine basar. Görüntüler renklidir. Kadının asansörün düğmesine basmasıyla birlikte görüntü siyah beyaz olur. O sırada; Keşke görebilseydik, o zaman korona virüsten kolayca kaçabilirdik, diyen dış erkek sesi duyulur. Kadın asansörün düğmesine bastığı sırada görsel efektler ile hazırlanmış kırmızı renkte grafik şekiller (virüs) önce kadının elinin olduğu yerde, daha sonra erkeklerin sohbet ettiği alanda görülür. Ekran değişir. Ekranı yeşil bir zemin gelir. Yeşil zemin üzerine ekranın ortasına beyaz harflerle; Riski görün, Maskenizi takın, sosyal mesafenizi koruyun, ekranın en altına kontrollü sosyal hayat yazısı gelir. Yazıların ekranda görünmesi ile birlikte, ev dışında mutlaka maske takın ve sosyal mesafeyi koruyun. O zaman korona virüste sizi göremez diyen dış erkek sesi duyulur. Ekrandaki yazı değişir. Ekranın ortasına T. C. Sağlık Bakanlığı logosu gelir. Ekranın alt kısmında Sağlık Bakanlığı'nın you tube, twitter, instagram, facebook adresleri gelir. 21 saniyelik sürede fondaki müzik filmin başından sonuna kadar sözlere ve görüntülere eşlik ederek tempolu bir çalışmanın oluşumuna katkı sunmuştur.

5.5.2. Film: Risk AVM (Alış Veriş Merkezi)

Görüntüye büyük bir alışveriş merkezinin giriş katı gelir. Görüntüde yukarı kata çıkan yürüyen merdivendeki insanlar, aşağı kata inen yürüyen merdivendeki insanlar, soldan sağa yürüyen insanlar, sağdan sola yürüyen insanlar, ayaküstü sohbet eden insanlar ve çocuğunun üstünü düzelten anne vardır. Çerçevenin içinde yaklaşık 45 kişi vardır. Görüntüler renklidir. O sırada; Keşke görebilseydik, o zaman korona virüsten kolayca kaçabilirdik, diyen dış erkek sesi duyulur. Sesin duyulduğu sırada görsel efektler ile hazırlanmış kırmızı renkte grafik şekiller (virüs) önce kameraya en yakın olan kişinin önünde görülür. Daha sonra alışveriş merkezinde bazı diğer insanların arasında görülür. Ekran değişir. Ekranı yeşil bir zemin gelir. Yeşil zemin üzerine ekranın ortasına beyaz harflerle; Riski görün, Maskenizi takın, sosyal mesafenizi koruyun, ekranın en altına, kontrollü sosyal hayat yazısı gelir. Yazıların ekranda görünmesi ile birlikte, ev dışında mutlaka maske takın ve sosyal mesafeyi koruyun. O zaman korona virüste sizi göremez diyen dış erkek sesi duyulur. Ekrandaki yazı değişir. Ekranın ortasına T. C. Sağlık Bakanlığı logosu gelir. Ekranın alt kısmında Sağlık Bakanlığı'nın you tube, twitter, instagram, facebook adresleri gelir. 21 saniyelik sürede fondaki müzik filmin başından sonuna kadar sözlere ve görüntülere eşlik ederek tempolu bir çalışmanın oluşumuna katkı sunmuştur.

5.5.3. Film: Risk Berber

Ekranı bir berber salonu gelir. Berber salonunun müşteri koltuklarında oturan iki müşteri, ayakta hizmet veren dört çalışan vardır. Görüntüler renklidir. O sırada; Keşke görebilseydik, o zaman korona virüsten kolayca kaçabilirdik, diyen dış erkek sesi duyulur. Sesin duyulması ile renkli olan görüntü siyah beyaz olur. Sesin duyulduğu sırada görsel efektler ile hazırlanmış kırmızı renkte grafik şekiller (virüs) önce kameraya en yakın olan kişinin önünde görülür. Daha sonra arka tarafta sohbet eden kişiler arasında görülür. Ekran değişir. Ekranı yeşil bir zemin gelir. Yeşil zemin üzerine ekranın ortasına beyaz harflerle; Riski görün, Maskenizi takın, sosyal mesafenizi koruyun, ekranın en altına kontrollü sosyal hayat yazısı gelir. Yazıların ekranda görünmesi ile birlikte, ev dışında mutlaka maske takın ve sosyal mesafeyi koruyun. O zaman korona virüste sizi göremez diyen dış erkek sesi duyulur. Ekrandaki yazı değişir. Ekranın ortasına T. C. Sağlık Bakanlığı logosu gelir. Ekranın alt kısmında Sağlık Bakanlığı'nın you tube, twitter, instagram, facebook adresleri gelir. 21 saniyelik sürede fondaki müzik filmin

başından sonuna kadar sözlere ve görüntülere eşlik ederek tempolu bir çalışmanın oluşumuna katkı sunmuştur.

5.5.4. Film: Risk İstiklal Caddesi

Ekranı İstiklal Caddesi gelir. Cadde çok kalabalıktır. Kalabalığın arasında, yaşlısı, genci, ihtiyarı, çocuğu, kadını, erkeği, yürüyen, oturanı, sohbet eden, telefonu ile konuşanı, telefonu ile farklı işler yapanı vardır. Kamera en yakın olan kişiye yaklaşır. O kişi 30 yaşlarında bir erkek olup, başını öne eğmiş telefonuna bakarak yürümektedir. Görüntü renklidir. O sırada; Keşke görebilseydik, o zaman korona virüsten kolayca kaçabilirdik, diyen dış erkek sesi duyulur. Sesin duyulması ile renkli olan görüntü siyah beyaz olur. Sesin duyulduğu sırada görsel efektler ile hazırlanmış kırmızı renkte grafik şekiller (virüs) önce kameraya en yakın olan kişinin önünde görülür. Daha sonra arka taraftaki bazı kişiler arasında görülür. Ekran değişir. Ekranı yeşil bir zemin gelir. Yeşil zemin üzerine ekranın ortasına beyaz harflerle; Riski görün, Maskenizi takın, sosyal mesafenizi koruyun, ekranın en altına kontrollü sosyal hayat yazısı gelir. Yazıların ekranda görünmesi ile birlikte, ev dışında mutlaka maske takın ve sosyal mesafeyi koruyun. O zaman korona virüste sizi göremez diyen dış erkek sesi duyulur. Ekrandaki yazı değişir. Ekranın ortasına T. C. Sağlık Bakanlığı logosu gelir. Ekranın alt kısmında Sağlık Bakanlığı'nın you tube, twitter, instagram, facebook adresleri gelir. 21 saniyelik sürede fondaki müzik filmin başından sonuna kadar sözlere ve görüntülere eşlik ederek tempolu bir çalışmanın oluşumuna katkı sunmuştur.

5.5.5. Film: Risk Pazar

Ekranı pazar görüntüsü gelir. Pazar kalabalıktır. Pazarda alışveriş yapan, ellerinde pazar poşetleri olan, pazar tezgahlarının başında sebze meyve seçen, yürüyen insanlar vardır. Pazarın görüntüsü renklidir. O sırada; Keşke görebilseydik, o zaman korona virüsten kolayca kaçabilirdik, diyen dış erkek sesi duyulur. Sesin duyulması ile renkli olan görüntü siyah beyaz olur. Sesin duyulduğu sırada görsel efektler ile hazırlanmış kırmızı renkte grafik şekiller (virüs) önce kameraya en yakın olan kişinin önünde görülür. Daha sonra arka taraftaki bazı kişiler arasında görülür. Ekran değişir. Ekranı yeşil bir zemin gelir. Yeşil zemin üzerine ekranın ortasına beyaz harflerle; Riski görün, Maskenizi takın, sosyal mesafenizi koruyun, ekranın en altına kontrollü sosyal hayat yazısı gelir. Yazıların ekranda görünmesi ile birlikte, ev dışında mutlaka maske takın ve sosyal mesafeyi koruyun. O zaman korona virüste sizi göremez diyen dış erkek sesi duyulur. Ekrandaki yazı değişir. Ekranın ortasına T. C. Sağlık Bakanlığı logosu gelir. Ekranın alt kısmında Sağlık Bakanlığı'nın you tube, twitter, instagram, facebook adresleri gelir. 21 saniyelik sürede fondaki müzik filmin başından sonuna kadar sözlere ve görüntülere eşlik ederek tempolu bir çalışmanın oluşumuna katkı sunmuştur.

5.5.6. Film: Risk Metro

Metronun içinde yolcular vardır. Yolcular genç, orta yaş ve çocuk ağırlıklıdır. Metronun doluluk oranı yaklaşık % 30 civarındadır. Bütün yolcular oturmakta olup ayakta yolcu yoktur. Sohbet eden, telefonu ile meşgul olan kişiler vardır. Görüntü renklidir. O sırada; Keşke görebilseydik, o zaman korona virüsten kolayca kaçabilirdik, diyen dış erkek sesi duyulur. Sesin duyulması ile renkli olan görüntü siyah beyaz olur. Sesin duyulduğu sırada görsel efektler ile hazırlanmış kırmızı renkte grafik şekiller (virüs) önce kameraya en yakın olan kişinin önünde görülür. Daha sonra arka taraftaki kişiler arasında görülür. Ekran değişir. Ekranı yeşil bir zemin gelir. Yeşil zemin üzerine ekranın ortasına beyaz harflerle; Riski görün, Maskenizi takın, sosyal mesafenizi koruyun, ekranın en altına kontrollü sosyal hayat yazısı gelir. Yazıların ekranda görünmesi ile birlikte, ev dışında mutlaka maske takın ve sosyal mesafeyi koruyun. O zaman korona virüste sizi göremez diyen dış erkek sesi duyulur. Ekrandaki yazı değişir. Ekranın ortasına T. C. Sağlık Bakanlığı logosu gelir. Ekranın alt kısmında Sağlık Bakanlığı'nın you tube, twitter, instagram, facebook adresleri gelir. 21 saniyelik sürede fondaki müzik filmin başından sonuna kadar sözlere ve görüntülere eşlik ederek tempolu bir çalışmanın oluşumuna katkı sunmuştur.

5.6. Betimsel Analiz Yöntemine Göre Kamu Spotlarının Çözümlemesi

Televizyonda Yayınlanan Kamu Spotlarında Çekicilik Ve Örnek Spot Çözümlemeleri isimli çalışmanın analizine, Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan korona virüs ile mücadele kapsamında alınması

gereken tedbirler konusunda kamuoyunun bilinçlendirilmesi için seçilen altı adet kamu spotu alınmıştır. Amaçlı örneklem kapsamında seçilen örneklerin çözümlemesi aşağıda sunulmuştur.

Çalışmaya örnek olarak seçilen televizyon filmlerinin çekildiği alanlar kamuya ait yerlerdir. Seçilen yerlerin dört tanesi kapalı, iki tanesi açık alanlardır. Kapalı alanlardan birincisi asansördür. Asansörlerin çoğu küçük bir alana sahip olduğundan virüsün taşınması için tehlikeli alanlardır. Asansör gibi dar ve kapalı alanlarda sosyal mesafenin korunması zor olabilmektedir. Zorluğun görünmesini sağlayan dış erkek sesinin; Keşke görebilseydik, o zaman korona virüsten kolayca kaçabilirdik diyen dileği aslında tehlikenin boyutunu göstermektedir. Tehlikeden korunmak için ne yapmak gerekir? Moriarty'nin mesaj sunumunda önerdiği çekicilik öğelerinden riskten kaçınmanın "Asansör Risk" filminde kullandığı görülmektedir. Özellikle kadının asansörün düğmesine bastığı zaman ki hassasiyeti riskten kaçınma çabasını göstermektedir. Kadının asansörün içinde sosyal mesafeyi koruma noktasında çok fazla bir şansının olmadığını düşünürsek, yazılı ve sözlü senkronize olarak verilen riski görün cümlesi korku çekiciliği ile birlikte alınacak tedbirlerin neler olması gerektiğine ilişkin uyarıyı izleyicilerin algılamasına fırsat sunmaktadır. Maskenizi takın! Sosyal mesafenizi koruyun! emir cümlesi aslında asansörde yapılması gerekenleri açıklamaktadır. Maske takarak, sosyal mesafe korunarak kişiler kendilerini güvence altına alabilir, kendini güvende hissedebilir, sağlığını koruyabilir, kendisine, karşısındaki kişilere ve topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmiş olabilir.

Çalışmaya örnek olarak seçilen ikinci kapalı alan, Alış Veriş Merkezleri (AVM)'dir. AVM'leri insanların çok yoğun gittiği, insan sirkülasyonunun yoğun olduğu, havalandırma sistemlerinin her zaman tartışma yarattığı alanlardır. Gerek çok fazla insanın gitmesinden, gerek hava sirkülasyonunun sağlıklı olmamasından, gerekse virüslerin çok kolay bulaşabileceği yerler olmasından dolayı AVM'lerin riskin en çok ve en yoğun olduğu alanlar olduğu bilim insanları tarafından ifade edilmektedir. Keşke görebilseydik, o zaman korona virüsten kolayca kaçabilirdik diyen dış erkek sesinin söylemi yoğun olarak, maskesiz dolaşan, sosyal mesafeye uymayan insanların bulunduğu AVM'lerde bir dilekten öteye geçemeyecek teselli olarak kalmaktadır. Maskenizi takın! Sosyal mesafenizi koruyun' emir cümlesi Moriarty'nin mesaj sunumundaki duygusal çekicilik öğelerinden tehlike ile, korku ile, kişisel kaygı ile yoğun olarak ilişkilendirilebilir. Çünkü hastalığa yakalanma, hastalığı bulaştırma, sağlığını kaybetme, vb. riskler Moriarty'nin yukarıda sıraladığı duygusal çekicilikler içerisinde sınıfladığı öğeler ile örtüşmektedir.

Çalışmaya örnek olarak seçilen üçüncü kapalı alan berber salonlarıdır. Berberler işlerini değişik büyüklükteki salonlarda yürütmektedirler. Özellikle küçük alana sahip olan berber salonları sosyal mesafeyi ortadan kaldırmaktadır. Berber salonlarında sosyal mesafenin ortadan kalkması beraberinde tehlikeyi ve riskleri ortaya çıkartabilmektedir. Ortaya çıkabilecek riskler ve tehlike Moriarty'nin mesaj sunumunda önerdiği çekicilik öğelerinden kişisel kaygı, suçluluk, korku ve tehlike ile ilişkilendirilebilir. Çünkü berber salonları sosyal mesafenin korunmadığı belki de korunamadığı alanlardır. Bu yüzden de berber salonları, virüse yakalanma kaygısını da, korkusunu da maksimum düzeye çıkarabilecek yerlerdir. Tehlikeden korunabilmek için ne yapmak gerekir? Moriarty'nin mesaj sunumunda önerdiği çekicilik öğelerinden riskten korunma en basit, en güvenilir yöntem olarak ortaya çıkmaktadır. Riskten korunmak ve tehlikeli bir durumla karşılaşmamak için maske takmak ve sosyal mesafeye uymak Moriarty'nin duygusal çekicilikler içerisinde sınıfladığı öğeler ile örtüşmektedir.

Çalışmaya örnek olarak seçilen birinci açık alan İstiklal Caddesidir. Açık alanlar (caddeler, sokaklar) insanların en kalabalık, en yoğun olduğu yerlerdir. İstiklal Caddesi kalabalığın olduğu, yoğun insan hareketinin yaşandığı bir caddedir. Bu sebepten dolayı İstiklal Caddesi, sokakları, caddeleri, açık havayı temsil noktasında önemli bir göstergedir. İstiklal Caddesi neyi göstermektedir? Kalabalığı, insan yoğunluğunu, hareketi, koşuşturmayı, tehlikeyi, riski, v.b., olarak sıralanabilir. Kalabalığın olduğu yerler riskleri, tehlikeli durumları ortaya çıkartmaya müsait alanlardır. Risk İstiklal filminde, insanların kalabalığın içinde riski ve tehlikeyi göremedikleri açıktır. Filmde yazılı ve sözlü senkronize olarak verilen riski görün cümlesi korku çekiciliği ile birlikte alınacak tedbirlerin neler olması gerektiğine

ilişkin uyarıyı izleyicilerin algılamasına fırsat sunmaktadır. Maskenizi takın! Sosyal mesafenizi koruyun! emir cümlesi aslında insanların kamusal alanda uyması gerekenleri açıklamaktadır. İnsanların maske takması, sosyal mesafeye uyması, hem toplumsal sorumluluk adına, hem kendisini güvende hissetmesi adına, hem de sağlığını koruması adına önemlidir

Çalışmaya örnek olarak seçilen ikinci açık alan pazar yerleridir. Pazar yerleri diğer alışveriş merkezlerine göre sosyal mesafenin biraz daha esnediği, insanların sosyal mesafeye çok fazla dikkat etmediği alanlar olarak göze çarpmaktadır. Keşke görebilseniz, o zaman korona virüsten kolayca kaçabilirdik diyen dış erkek sesinin söylemi, maskesiz dolaşan, sosyal mesafeye uymayan insanların bulunduğu pazar yerlerinde bir arzudan öteye geçemeyecek teselliler olarak kalmaktadır. Maskenizi takın! Sosyal mesafenizi koruyun' emir cümlesi Moriarty'nin mesaj sunumundaki duygusal çekicilik öğelerinden tehlike ile, korku ile, kişisel kaygı ile ilişkilendirilebilir.

Seçilen kapalı alanlardan dördüncüsü metrolardır. Metrolar, virüsün bulaşmasının kolay olduğu yerlerdir. Metrolarda sosyal mesafenin korunması zor olabilmektedir. Zorluğun derecesini görmeye fırsat veren dış erkek sesinin; Keşke görebilseniz, o zaman korona virüsten kolayca kaçabilirdik diyen dileği aslında tehlikenin boyutunu göstermektedir. Tehlikeden korunmak için ne yapmak gerekir? Moriarty'nin mesaj sunumunda önerdiği çekicilik öğelerinden sorumlulukları yerine getirmek gerekebilir. Sorumluluklar nelerdir? Önce dışarıda işi olmayanların evde kalması, dışarı çıktığında sosyal mesafeye uyulması, maske takılması, temizliğe dikkat edilmesi, v.b. olarak sıralanabilir. Risk metro filminde yazılı ve sözlü senkronize olarak verilen riski görün cümlesi korku çekiciliği ile birlikte alınacak tedbirlerin neler olması gerektiğine ilişkin uyarıyı izleyicilerin algılamasına fırsat sunmaktadır. Maskenizi takın! Sosyal mesafenizi koruyun! emir cümlesi aslında yapılması gerekenleri açıklamaktadır. Yapılması gereken basittir. Maske takmak ve sosyal mesafeye dikkat etmek!..

Çalışmaya alınan altı adet Risk içerikli filmler renkli başlamış siyah beyaz bitmiştir. Hayatımız korona virüsten önce renkli iken, korona virüsle siyah beyaza dönmüştür. Renkli hayatlarımızın siyaha ve beyaza dönüşünü; Keşke görebilseniz, o zaman korona virüsten kolayca kaçabilirdik diyen dış erkek sesi bizlere haber vermektedir. Moriarty'nin mesaj sunumunda önerdiği çekicilik öğeleri korona virüsten kaçmak için hazırlanmış bir çözüm önerisi değildir. Ancak evde kalarak, maske takarak, sosyal mesafe korunarak kişiler kendilerini güvence altına alabilir, kendini güvende hissedebilir, sağlığını koruyabilir, kendisine, karşısındaki kişilere ve topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmiş olabilirler. Koruyucu önlemler kapsamında kamu spotu filmlerinin içeriklerinde hangi çekiciliklere yer verilmiştir? Korku çekiciliği üzerine inşa edilen, temizlik, konfor, sağlık, mantıklı teşvikler, sorumluluk, güven, güvenlik, v.b., unsurlarının alt metin okumalarında var olduğu yapılan çözümlemede tespit edilmiştir.

6. SONUÇ

Kamu kurumları ve sivil toplum örgütleri toplum yararına çalışırlar. Bu kurum ve kuruluşlar toplumsal konularda kamuoyunun dikkatini çekmek, çıkan sorunun çözümünde sorunun muhatabı olan ilgili kurum ve kuruluşların harekete geçmesini sağlamak, toplumu bilgilendirmek ve halkın bilinçlenmesini isterler. Bunun içinde kamu spotlarını kullanırlar. Mesajlarını hedef kitlesine ulaştırmak için televizyondan yoğun olarak faydalanırlar. Sağlık Bakanlığı da kamu spotlarının yayınında televizyon kanallarından yoğun olarak faydalanmaktadır. Bu çalışmada Sağlık Bakanlığı (Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü) tarafından hazırlanan televizyon kanallarında yayınlanan kamu spotlarının çözümlemesi yapılmıştır. Çözümlemede yeni corona virüsü (Covid-19) hastalığına karşı tıbbi maske kullanımına ve sosyal mesafeye uyulması konusundaki kamu spotlarının çekici yanları Moriarty'nin yaptığı temel çekicilikler listesi referans alınarak yapılmıştır. Yapılan çözümlemede halkın sağlığı için yapılması gerekenler altı farklı televizyon filminde anlatılmıştır. Moriarty'nin listesi referans alınarak televizyonda yayınlanan kamu spotları çekici midir? Televizyonda yayınlanan kamu spotları kamu yararı oluşumuna katkı sağlamakta mıdır? Soruları üzerinden çalışmanın çözümlemesi yapılmıştır. Sağlık Bakanlığı (Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü) tarafından hazırlanan televizyon

kanallarında yayınlanan kamu spotlarının halkı bilgilendirme konusunda görevini yaptığı gözlenmiştir. Korona virüs ile mücadele kapsamında hazırlanan altı adet televizyon filminin halkı bilgilendirme, eğitme, doğru olan uygulamaları öğretme, bilinçlendirme ve kamuoyu yaratma konularında başarılı olduğu görülmüştür.

Covid 19'dan korunma noktasında, sokağa çıkmak, işe gitmek, toplu taşıma araçlarına binmek, kamusal alanda bulunmak zorunda ise kuyulması gereken basit ama önemli kuralların önemi filmlerin alt metin okumalarında vurgulanmıştır. Filmlerde kamusal alanlarda sosyal mesafenin göz ardı edildiği, insanların sosyal mesafeye çok fazla dikkat etmediği yerler olarak göze çarpmaktadır. Keşke görebilseydik, o zaman korona virüsten kolayca kaçabilirdik diyen dış erkek sesinin söylemi, maskesiz dolaşan, sosyal mesafeye uymayan insanların bulunduğu alanlarda bir arzudan öteye geçemeyecek teselliler olarak kalmaktadır. Maskenizi takın! Sosyal mesafenizi koruyun' emir cümlesi Moriarty'nin mesaj sunumundaki duygusal çekicilik öğelerinden tehlike ile, korku ile, kişisel kaygı ile ilişkilendirilebilir Bu kuralları bilmek ve uygulamak hastalığın bulaşmasını önleyebilir. Bunun için sosyal mesafeyi korumanın ve maskenin virüse maruz kalma oranını indirdiği ve önemli bir koruma sağladığı tespit edilmiştir.

Yapılan çözümlemede maske kullanımına ve sosyal mesafeye uymaya ilişkin temizlik, konfor, sağlık, mantıklı teşvikler, sorumluluk, güven ve güvenlik gibi faktörlerin maske kullanımında ve sosyal mesafeyi koruma noktasında etkin olduğu bulgusuna rastlanmıştır.

KAYNAKÇA

- Babacan, M. (2008), *Nedir Bu Reklam*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Çevik Ergin, T. (2014), *Kamu Spotlarında Tartışmalı Reklam Yaklaşımının Kullanılması: T.C. Sağlık Bakanlığının "Sigara Pişmanlıktır" Kampanyasının İzleyiciler Üzerindeki Etkileri*, Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İldem Develi, E. (2008), *Sosyal Pazarlama Açısından Kamu Sektörü, Reklamlarında Hedef Kitle Tutumu*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Künüçen, H. (1988). *Kitle İletişim Araçlarında Kamu Spotları (Televizyonda Yayınlanan Kamu Spotlarının İçerik Çözümlemesi)*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Moriarty, S. E. (1991). *Creative Advertising*. London: Sage Publications.
- Mucuk, İ. (2001), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Peltekoğlu, F. B. (2014) *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- RTÜK (2020). *Kamu Spotları*, Sağlık Bakanlığı (Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü) [<https://www.rtuk.gov.tr/spot-filmler/3717/5673/6112-sayili-radyo-ve-televizyonlarin-kurulus-ve-yayin-hizmetleri-hakkinda-kanununun-14-maddesinin-5-fikrasi-kapsaminda-kabul-edilen-zorunlu-yayinlar.html>] 22.04.2020 tarihli ve 2020/17 sayılı Üst Kurul toplantısında kabul edilmiştir.
- Tayfur, G. (2008). *Reklamcılık (3.Baskı)*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tek, Ö. B. (1999), *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Yıldırım, A. Ve Şimşek, H. (2003), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayınları.

- Yıldırım, E. (2019a), Televizyon Dizilerinde Estetik Bir Öge Olarak Jenerik(Açılış) Müziğin Kullanımı, (Editörler) Melda Cınman ve Ezgi Dinçerden, İletişim Çalışmaları 1, Ankara: Akademisyen Kitabevi, 1-16.
- Yıldırım, E. (2019b), Televizyon Reklamlarına Göstergebilimsel Bir Yaklaşım: Kent Şekerleme Reklamı. Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi, 43, 169-181.
- Yolcu, E. (2001). Televizyon Reklamcılığı (Sinemanın Etkisinde Düşünsel Ve Görüntüsel Yaratım Ögeleri Açısından). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Görsel Kaynakça

- RTÜK (2020). Kamu Spotları Televizyon Filmleri, Sağlık Bakanlığı, <https://www.rtuk.gov.tr/spot-filmler/3717/5673/6112-sayili-radyo-ve-televizyonlarin-kurulus-ve-yayin-hizmetleri-hakkinda-kanunun-14-maddesinin-5-fikrasi-kapsaminda-kabul-edilen-zorunlu-yayinlar.html>.