

Çiftçi, D., Agocuk, P.. (2021). Kamu Spotlarında Sosyal Pazarlama Ve İkna: Türkiye Radyo Ve Televizyon Kurumu Üzerine Bir İnceleme, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2021 İlkbahar -01-(34-55)

Kamu Spotlarında Sosyal Pazarlama ve İkna: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Üzerine Bir İnceleme

Persuasion And Social Marketing In Public Spots: Review On The Turkey Radio And Television Agency

Dilan ÇİFTÇİ^a

Pelin AGOCUK^b

^aDoç. Doktor, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarım Bölümü, 0000-0002-1886-1883,

^bDr.Öğr. Üyesi, Kıbrıs Amerikan Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, 0000-0003-3806-3915,

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi	15.02.2021
Ön Değerlendirme.	07.03.2021
Kabul Tarihi	28.05.2021

Anahtar Kelimeler:

Kamu Spotu, İkna, İkna Yöntemleri, Sosyal Pazarlama, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu.

Key Words:

Public Spot, Persuasion, Persuasion Methods, Social Marketing, Turkey Radio and Television Agency.

ÖZET

Kamu spotları ve sosyal pazarlama konuları iletişim bilimlerinde farklı paradigmlar çerçevesinde ele alınmaktadır. Bununla birlikte ikna ve algının oluşması konusu da literatürde kamu spotları ile ilgili yapılan çalışmalarda güncelliğini korumaktadır. Ortaya koyulan ikna yöntemleri özellikleri ile kamu spotları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu noktada, çalışmada ikna yöntemleri literatüründen elde edilen 4 (dört) boyut ele alınmıştır. Bu boyutlar; korku yöntemi, güven yöntemi, sosyal gerçeklik ve ünlü kullanımıdır. Bu bağlamda çalışmanın evrenini Türkiye Radyo Televizyon Kurumu ve örneklemini ise resmi web sitesinde bulunan Ocak 2018- Aralık 2018 tarihleri arasında 1 (bir) yıllık paylaşımlarındaki 75 (yetmiş beş) adet kamu spotu oluşturmaktadır. Bu yolla, yapılan analizler ışığında ikna yöntemleri ve 5 (beş) boyut kamu spotlarında öne çıkan 12 (on iki) tema incelenmiştir. Çalışmada göze çarpan bulgulara göre, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun resmî web sitesinden yayınladığı 75 (yetmiş beş) tane kamu spotunda, korku yöntemi ve güven yöntemine başvurulurken, bu içeriklerde Türkiye Cumhuriyeti Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın diğer kurum ve kuruluşlara oranla daha sıklıkla öne çıktığı gözlemlenmekte ve buna bağlı olarak aile, çocuk ve güvenlik temaları gibi sosyal politikaların sıklıkla ünlü kullanımı ve güven yöntemi ile irdelendiği görülmektedir. Çanakkale Meydan Muharebesi'nin 100. yılı olması sebebiyle sosyal gerçeklik boyutunda, anma ve hatırlama temalarının ortaya çıktığını söylemek gerekmektedir.

ABSTRACT

Public service ads and social marketing issues are handled within the framework of different paradigms in communication sciences. On the other hand, the issue of persuasion and the formation of perception is also up-to-date in studies on public service ads in the literature. The main objective of this study is to reveal the relationship between persuasion characteristics and public spots in the light of the discussions on persuasion in mass communication considering the 5 (five) dimensions of persuasion. These dimensions are; fear method, trust method, social reality and celebrity use. In this context, the sample of this study included 1 year share of the Turkey Radio and Television Cooperation, which is the 75 public spots served by its official website between January 2018 and December 2018. In the light of structured analysis, 4 (four) persuasion dimensions were in the light of 12 (twelve) themes that appeared in one of the public spots. According to the prominent findings in the study, Turkey Radio and Television Agency 75 (seventy five) public spots published on the official website is often applied to the methods of fear and trust method. In this context Republic of Turkey Ministry of Family and Social Policies compared with other institutions and organizations more often excels. Therefore, the themes of social policies such as family, child, elderly and disabled person were more often issue of the public spots. Instead, it emerges as a remembrance in its social dimensions as it was in the 100th anniversary of the Battle of Çanakkale.

© 2021- e-ISSN 2667-6850

*Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)

Sorumlu yazar: Doç. Dr. Dilan ÇİFTÇİ

ORCID ID : <https://orcid.org/0000-0002-1886-1883>

E-mail : dciftci@ciu.edu.tr

Giriş

Kamu spotları, toplumsal ve bireysel davranışları istenilen doğrultuda yönlendirmek amacıyla kamu yararına hazırlanan, bireylerin birlikte insanca yaşamaları konusunda yönlendiren, bireysel davranış ve alışkanlıklar konusunda doğru yolu göstermeyi hedefleyen eğitici ve bilgilendirici görüntü ile ses kayıtlarından oluşan metinlerdir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için hazırlanan sosyal pazarlama aracı olarak kamu spotları; hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği yaratmayı amaçladığı için, ticari reklamların satışa yönelik stratejik odaklanmasına benzer şekilde tutum ve davranış değişikliğine yönelik bir stratejiye odaklanmaktadır. (Lang & Godwill t.y.) Hedef kitlenin tutum ve davranışlarında değişiklik, dikkati istenilen yöne çekmek ve bu doğrultuda bireyleri yönlendirebilmek olduğu için ‘ikna’ konusu kamu spotlarında son derece önemli bir yer tutmaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte yaygınlaşan kitle iletişim araçları için de geniş kitlelere ulaşabilme gücü açısından ‘ikna’ konusu önemli bir yer tutmaktadır. Kitle iletişim araçları olarak, gazete, radyo, televizyon, internet yayınları ve yeni medya gibi kitle iletişim araçları geniş kitlelere ulaşabilme gücünün yanında iletilerini ikna edicilik ve çekicilik stratejileri açısından değerlendirerek alıcılara ulaştırmaktadırlar.

İletişimin iki yönlülük boyutu açısından bakıldığında gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medyadan farklı olarak mesajı aktardıktan sonra geri bildirim sağlayan bir yapı olduğu dikkat çekmektedir (Seki, 2017:2). Günümüzde de yaygın olarak kullanılan kitle iletişim araçları toplumu yönlendirme ve davranış değişikliğini sağlama konusunda yasama, yürütme ve yargıdan sonra gelen, birçok bilim insanı tarafından da dördüncü kuvvet olarak kabul edilen medya kamu spotlarının amaçlarına ulaşmasını sağlama konusunda aracı olmaktadır. Bu nedenle kamu spotları ikna stratejilerinin yanı sıra medyanın bu gücünü de kullanmaktadır. Kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilmeyi sağlayan, medya aracılığıyla oluşturulan kamu spotları hedeflenen kitleye ulaşabilmektedirler. Dolayısıyla kamu spotları, iletişimden ayrı işlerlik kazanamazken, ‘ikna’ stratejileri de hem kamu yararı gözeten sosyal pazarlama aracı olarak kamu spotları, hem de kısa sürede geniş kitlelere kolayca ulaşabilen kitle iletişim araçları için hayati öneme sahip bir konumda bulunmaktadır.

Bu çalışmada ‘ikna ve iletişim’ konusuna odaklanılarak, kitle iletişimi ile kamu spotları arasındaki ilişki ikna stratejileri açısından değerlendirilecektir. Çalışmanın amacı sosyal

pazarlama aracı olarak kamu yararı gözeten kamu spotlarında kullanılan ikna yöntemlerini kavramsal olarak açıklamak ve Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun (TRT) web sitesinde yer alan Ocak 2018-Aralık 2018 tarihleri arasındaki bir yıllık paylaşımlarını literatürde yer alan ikna yöntemlerinden korku, güven, sosyal gerçeklik ile ünlü kullanımı boyutlarına göre analiz etmektir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. İletişim ve İkna

İletişim, duygu, düşünce, tutum ve inançların, sesler, işaretler ve hareketler gibi çeşitli yöntemler kullanılarak bireyler arası karşılıklı etkileşimi sağlayan bir araçtır. Oskay, (1993: 309), İletişim sözcüğünü, Latince'deki *communis*, *communa*, *de communicare* gibi kelimelerle, bir ortaklığı toplumsallaşmış olmayı ve birlikteliği kapsamı bakımından hem bireyler arasında, hem de bunlar aracılığıyla toplumsal düzeyde bir süreç olarak ifade etmenin daha doğru olacağını savunmaktadır. İletişim bir bakıma insanların ya da bireylerin karşılıklı olarak birbirini ikna etme ve etkileme sürecini de kapsayabilen geniş bir kavramı ifade etmektedir. Arapça kökenli bir kelime olan ikna sözcüğü ise, Türk Dil Kurumu'nun (TDK) "Güncel Türkçe Sözlüğü"nde insanların bir konuda kişileri inandırmaya veya kandırmaya çalışması olarak tanımlanmıştır (Erişim Tarihi: 4 Ağustos, 2019, <http://sozluk.gov.tr/>).

İkna kavramının tarihçesine bakıldığında ilk olarak Antik Yunan'da ortaya çıktığı bilinmektedir. Aristoteles ikna kuramında ilk olarak mahkemeler ve pazar yerlerini gözlemleyerek, "artistik kanıtlar" olarak nitelendirdiği ethos, pathos ve logos olarak adlandırdığı üç olguyu öne sürmektedir (Yüksel vd. 2012: 21-23; Seki 2017: 22-23). Aristoteles'e göre ethos fiziki kanıtlar yani kaynağın tanınmış olması, ses etkinliği, göz teması, jestler, kullanılan dil gibi insanın ethosunu oluşturan unsurlardır; pathos fazilet, erdem, adalet, sağduyu, cömertlik, cesaret, ölçülü olmak, hoşgörü, nezaket, bilgelik gibi özelliklerden oluşmaktadır; logos ise mantıksal çekiciliğin karşılığı olarak, ikna sürecindeki kişilerin olay ve olgulara mantıklı bakabilmelerini ve doğru kararlar alabilmeleri ile ilgili süreçleri içermektedir (Seki, 2017: 22).

İkna bireyler arasındaki iletişim sürecini de kapsayan bir kavram olarak, hedeflenen kişi veya kişileri inandırmaya ve yönlendirmeye çalışma süreci olarak işlediği söylenebilir.

İkna amacına uygun olarak, hem insanlar arası iletişim sürecinde, hem de toplumları yönlendirmeyi ve etkilemeyi hedefleyen kitle iletişim araçları sürecinde ve iletişim araştırmaları alanında en fazla önemsenen konulardan biridir. İnsanların tutum ve davranışlarını belli bir konu üzerine çekmeyi, bu tutum ve davranışları değiştirmeyi veya yönlendirmeyi hedefleyen kitle iletişim araçlarının en fazla başvurduğu yöntem olan ikna, halkla ilişkiler, siyasal iletişim ve politika alanında da kullanılan en önemli konulardan biridir.

Agâh Gümüş “İkna ve Etkileme Yöntemleri (2014)”adlı kitabında iletişim sürecinin temel işlevlerinden biri olan “hedef kitle üzerinde etki yaratma” işlevinden ayrı düşünülmemesi gereken bir konu olan ikna sürecinde izlenen yolu şöyle tanımlar; Kaynak-ileti-kanal-alıcı olarak ayrılan iletişim sürecinin dört temel ögesi ikna sürecinde de değişmeyen öğelerdir. Basit bir şekilde iletişim sürecinin de dört temel işlevini oluşturan kaynak; iletiyi hedef kitleye göre algılanabilir ve anlaşılabilir şekilde kodlayan, ileti; alıcı için uyaran işlevi gören sinyal ya da sinyallerin bileşimi, kanal; sesler, mimikler, davranışlar, telefon veya kitle iletişim araçlarıyla oluşabilir. Alıcı iletinin ulaştırılmak istendiği kişi veya yer olarak tanımlanmaktadır (Gümüş, 2014: 31-36). İkna sürecinde kaynak ne kadar doğru bir ileti oluşturursa ve alıcıya gönderilen iletiyi doğru bir şekilde kodlarsa, gönderilen ileti hangi kanalla olursa olsun hedeflenen alıcı veya alıcıları etkilemesi ve yönlendirmesi de o kadar güçlü olacaktır.

Habermas’a göre (2004: 25), yurttaşlar, genel yarara ilişkin meseleler hakkında toplanma, örgütlenme, kanaatlerini ifade etme ve yayınlama özgürlüklerini garantilemiş olarak tartışabildikleri ölçüde kamusal bir gövde biçiminde davranmış olurlar. Bu tür bir iletişimin daha genel kamusal bir gövde içinde gerçekleşmesi bilginin muhataplarına aktarılmasını ve onların etkilenmesini mümkün kılacak özgül araçlar ise kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları toplumu yönlendiren, etkileyen ve tutum ile inançlarını belli bir yönde değiştirmeyi hedefleyen ve toplumları bir araya getiren en önemli iletişim araçlarıdır. Toplumun veya hedeflenen kitlenin tutum ve inançlarını belli bir yöne çekme veya değiştirme yolu olarak ikna da kitle iletişim sürecinin en temel konusudur.

1.2.Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarında İkna Teknikleri

Sosyal pazarlama alanı olarak kamu spotu sosyal pazarlama kampanyasının hedefleri doğrultusunda belirlenen iletişim kanalları içinde yer almaktadır (Bilgiç, 2016: 31-32-39).

Sosyal pazarlama faaliyetleri, öncelikli olarak devlet kurumları ve sivil toplum örgütleri tarafından yürütülmektedir (Şen, 2018: 29). Bu faaliyetlerdeki temel amaç, bu tip reklamlar aracılığıyla topluma ulaştırılmak istenilen mesajın hedef kitleye doğru ve hızlı bir şekilde iletilmesidir (Gençoğlu vd., 2017: 623).

İkna kamu spotlarında başvurulan yöntemler açısından birincil derecede önem taşımaktadır. Kamu spotları tıpkı reklamlarda olduğu gibi belirli bir kitleyi etkileme hedefiyle alıcıyı istenilen doğrultuda yönlendirebilmeyi ve mesajın içeriğini hedef kitleye kabul ettirmeyi amaçlamaktadır. Kamu spotlarında görsel imgelerin sıkça kullanılmasının yanında cinas yöntemi ile dil oyunları (cinas) gibi çeşitli stratejilerle hedeflenen kitleyi ikna ve etkileme yoluna başvurulmaktadır. Kamu spotlarında kullanılan ikna tekniklerinden en sık kullanılanları, korku, empati, güven, mizah, sosyal gerçeklik, reklam dilinde de cinas ve ünlü kullanımı yöntemiyle sıkça karşılaşılmaktadır.

Korku yöntemi: Bu yöntem ikna sürecinde hedeflenen kişiler üzerinde korku etkisi yaratan mesajlar üretme stratejilerinden oluşmaktadır. Örneğin; madde bağımlılığı ile ilgili kamu spotlarında özellikle başvurulan yöntemlerdendir. Kamu spotlarında ikna tekniği olarak korku yöntemi ile ilgili araştırmalarda iki farklı görüşün ortaya çıktığı görülmektedir. Bazı araştırmalar korku yönteminin olumlu bir etki yarattığını iddia ederken, bazı araştırmalar ise olumsuz bir etki yaratarak hedeflenen kitlenin tam tersi yönde hareket ettiğini öne sürmektedir (Güleç, 2018: 33). Korku yöntemine genellikle sağlıkla ilgili konularda başvurulduğu bilinmektedir. Dillard ve Peck, (2000: 471) bu yöntemi özellikle sağlıksız davranışların sürdürülmesinin engellenmesini sağlayan bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. İkna sürecinde korku yöntemiyle ilgili yapılan araştırmalardan biri de 1953 yılında Hovland (1953) tarafından gerçekleştirilmiş, korkunun ve korkutucu ifadelerin, öğrenme temelinde dikkat ve anlamayı arttırarak tutum değişikliğine neden olacağını ifade etmiştir. Kamu spotlarında ikna tekniklerinin en önemli konularından biri olan korku ögesine, genellikle madde bağımlılığı ile ilgili olanlar ön plana çıkmakla birlikte, kişilerde korku ve empati uyandıran görsel ve işitsel materyaller kullanılmaktadır.

Güven yöntemi: Bu yöntem ikna sürecinde kaynağın güvenilirliği açısından önem taşımaktadır. İknada etkilenmesi istenen bireyler veya hedef kitle için iletilen mesajın kaynağının güvenilirliği, tutumların istenilen doğrultuda değiştirilmesini de etkilemektedir. Gümüş'ün (2014: 59-60) Nielsen 2007 Global Araştırma verilerini ele aldığı reklama duyulan güven konulu çalışmasında, kişilerin tavsiyeleri, marka sponsorlukları, kayıtlı olunan e-postalar ve internette yayınlanan tüketici görüşleri vb. konular dışında markaların internet

sayfaları da önemli bir yüzdelik oluşturmaktadır. Dolayısıyla sosyal pazarlama aracı olan kamu spotlarında da güven yönteminde kurumların internet sayfaları, telefon numaraları ve e-postalarının paylaşımı ikna sürecinde güven konusu ile ilgili tutumların değiştirilmesinde önem taşımaktadır.

Sosyal gerçeklik: Kamu spotları Türkiye'deki birçok araştırmada bir sosyal pazarlama alanı olarak ele alınmıştır (Çakar, 2017: 84). Sosyal pazarlama alanı olarak kamu spotları, güvenli araç kullanımı, sağlıklı yaşam, sosyal sorumluluk bilinci, organ bağıışı, eğitim hakkı, madde bağıımlı gibi birçok konuyu ele alırken, özel farkındalık günleri, milli birlik ve beraberliği pekiştiren anma günleri, kutlamalar, belirli gün ve haftalar gibi konuları da içine almaktadır. Bu konular sosyal gerçeklik ve toplumsal farkındalığı da örgütlediği için ikna tekniklerinde sık kullanılan yöntemlerdendir. İkna edici unsur olarak özellikle belirli özel günler ve haftalar, yıldönümleri gibi toplumsal birlikteliği örgütleyen ve pekiştiren konular, sosyal gerçeklik adı altında yer almaktadır.

Ünlü kullanımı: Bu yöntem hedef kitleyi ikna etme ve tutumlarını değiştirme konusunda kaynağın saygınlığı ve konusuyla da bağlantılıdır. Bu yüzden kamu spotlarında ünlü kullanımı sık başvurulan yöntemlerden biridir. Kamu spotlarında ünlü kullanımı hem hedef kitlenin ilgisini çekme, hem de kaynağın popülerliği ve saygınlığı açısından güven duymasına sağlamaktadır. Bu bireyler, dinamik yaşam tarzlarıyla genellikle insanların ilgisini çeken ve hatta rol model olarak dahi alınan kişilerdir (Atkin ve Block, 1983: 60). Ünlü kişiler hedef kitlenin tutumunu değiştirerek dikkatlerini istenilen yöne çekmektedir. Ayrıca yaşam tarzları ve tercihleri ile de büyük kitlelerin takibi altında oldukları için, seçilen hedef kitlenin ikna edilmesini ve dikkatlerini istenilen yöne çekilmesini kolaylaştırmaktadırlar.

1.3.Türkiye'de Kamu Spotlarının Gelişim Süreci

Türkiye'de kamu spotları kamu yararı adına bilgilendirici, eğitici eğlendirici ve en fazla 45 (kırk beş) saniyelik hazırlanmış dijital sesler ve videolardan oluşmaktadır. Kamu spotları kamu kurumları, vakıflar, dernekler ve bakanlıklar tarafından hazırlanan toplumsal birlikteliği ve farkındalığı sağlamanın yanında hedef kitlenin de iknasını sağlayarak, tutum ve kanaatlerini değiştirecek konu içeriklerinden oluşmaktadır. Birçok Avrupa ülkesinin de örnek aldığı BBC kanalının kamu hizmeti yayıncılığı prensibini örnek almaya başladığı dönem kamu spotlarının da yaygınlaşmaya başlamasını sağlayan bir hareket olarak kabul edilmektedir. Türkiye'de 90'lı yıllarda yaygınlaşmaya başlayan ve kamu spotu olarak adlandırılabilir sağlık, çevre duyarlılığı, vatandaşlık görevleri konusunda yayınlar yapılmaya başlanmıştır (Çakar, 2017: 82)

Günümüzde ise kamu spotlarının 2011 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun hazırladığı yönergeye göre en çok izlenen saat diliminde (prime time) yayınlanması zorunlu tutulmuştur.

Türkiye'de Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) 15.02.2011 tarihli ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyon Hizmetleri Hakkında Kanun'un 10. Maddesinin beşinci fıkrası gereğince hazırlanan kamu spotlarının belirlenmesine ve tavsiye edilmesine ilişkin usul ve esasların bazıları aşağıdaki gibi belirlenmiştir;

- “ Kamu spotlarında gizli ticari iletişim de dâhil her türlü ticari iletişime yer verilemez.
- Reklam bütçesi bulunan ve başka mecralarda reklam olarak yayınlanan spotlar, kamu spotu olarak kabul edilmez.
- Kamu spotu başvurusu yapacak olan kurum ve kuruluşlar için, bir takvim yılı içinde, zorunlu haller dışında, en fazla 3 (üç) kamu spotu tavsiye kararı alınır.
- Kamu spotlarında siyasi parti logolarına ve siyasi figürlere yer verilemez” (RTÜK, erişim tarihi: 04.08.2019, <https://www.rtuk.gov.tr/spot-filmler/3717/3985/kamu-spotlari-yonergesi.html>).

Birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de kamu spotları kamu yararı gözetilerek, 2012 yılından itibaren ilgili bakanlıklar tarafından hazırlanmaktadır. Son yıllarda radyo ve televizyonlarda sık sık yayınlanan ‘kamu spotları’, ‘zorunlu kamu spotları’ (zorunlu yayın) uygulaması devam etmektedir (Bilgiç, 2016: 28). RTÜK'ün 2011'de hazırladığı ve 2012 yılından itibaren yayınlanması zorunlu tutulan kamu spotlarının içerikleri, bu uygulama ile birlikte çeşitlenmiş ve toplumsal duyarlılığı arttıran, bireylerin sosyal sorumlulukları ile farkındalıklarını sağlayan yayınlar, korku, empati, çekicilik, ünlü ve uzman kullanımı gibi yöntemlerin uygulanmasını artırmıştır.

Kamu spotları; kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları tarafından bireylerde pozitif yönde düşünce, tutum ve davranış değişikliği sağlanması ya da yeni bir yasanın tanıtılması amacıyla hazırlanan, kamu yararı içerdiği RTÜK tarafından onaylanmış, TRT ile tüm ulusal, bölgesel ve yerel özel radyo televizyon kanallarında yayıncıların inisiyatifine bağlı olarak ücretsiz yayınlanan, reklam unsuru taşımayan, kısa süreli eğitici, bilgilendirici film, ses ve alt bantlardır (Bilgiç, 2016: 34). Kamu spotları kamu yararını gözetilen yayınlardan oluşmakta, sosyal pazarlama ürünü olarak da ‘kamu spotu ve zorunlu kamu spotu’ olarak ayrılmaktadırlar. Zorunlu kamu spotları yayınlanacağı zaman dilimlerinin yasalar ve yönergelerle belirlendiği, diğer kamu spotlarının ise yayın saatinin yayıncıların tercihlerine göre belirlendiği kamu yararı gözetilen görsel ve işitsel içeriklerdir.

Türkiye’de televizyonda yayınlanan ilk örnekler 1980 sonrasında görülmeye başlanmış; sigara, trafik, engelliler gibi konular öne çıkmış, ANAP (Anavatan Partisi) döneminde ise “Bir alışveriş, bir fiş”, “Sel gelir iz bırakır, turist döviz bırakır” sloganlı kamu spotları, dönemin ekonomi politikasına göre hazırlanan ve hafızalarda kalan örneklerdir (Aytekin, 2016: 252). Günümüzde çeşitli amaçlarla sivil toplum kuruluşları ve vakıflar dışında bakanlıklar, kamu kuruluşları da kamu spotlarını yaygın bir şekilde kullanmaktadırlar. 2010’lu yıllarda çeşitliliği artan kamu spotları ‘zorunlu kamu spotları’ ve ‘kamu spotları’ şeklinde belli zaman dilimlerinde ve sıklıkla yayınlanan içeriklerdir.

2. Yöntem

2.1. Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Bu alışma, iletişimde kamu spotları ve ikna yöntemleri üzerine tartışmaları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada kamu spotu paylaşımlarının ikna yöntemleri açısından ele alınması ve farklı temalardaki kamu spotlarının sunuşunda ikna yöntemlerinin nasıl aracılık ettiği ve bu yolla kamu spotlarının yayınlanmasında şekillenen maddi formlar incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’nun 2018 yılında yayınladığı kamu spotlarının hazırlanmasında ikna yöntemleri kullanım pratiklerini belirleyerek, kamu yayıncılığı yapan Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’nun ikna yöntemleri kullanılarak resmi web sitesinde paylaşılan kamu spotlarını betimlemektir. Çalışmada söz konusu örneklemin (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’nun) resmi web sitesinde kurum kaynaklı kamu spotu paylaşımlarına yönelik içerik analizi uygulanmıştır. Söz konusu analizde ikna yöntemlerine yönelik literatürden uyarlanan kodlama cetveli ve ikna kavramının iletişim bilimlerinde karşılık bulduğu 4 (dört) boyut çalışmaya uyarlanmıştır. Bu boyutlar çalışmanın analizinin temelini oluştururken, bulgulara yönelik tartışma kısmında söz konusu 4 (dört) boyut sırasıyla ele alınacaktır. Söz konusu boyutu ve ilgili literatürü öne çıkaran bilgiler Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1. İkna Yöntemlerinin 4 Boyutuna Dair Literatür Bilgisi

İkna Yöntemi Boyutu	Literatürde Öne Çıkan Kaynaklar*
Korku	Seki, Özlem (2017) İkna edici İletişim Açısından Korku Çekiciliği Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Kamu Spotları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
Güven Sosyal Gerçeklik	Güleç, Vusala (2018), Sosyal Pazarlama Kampanyalarında Kamu Spotu Kullanımının İncelenmesi: Sigarayı Bırak-Hayatı Bırakma Kampanyası. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
Ünlü Kullanımı	Gümüş, Agah (2014), İkna ve Etkileme Yöntemleri, Söylem Yayınları, Lefkoşa.

*Literatür sınırlı bir şekilde taranmış olup, çalışmada öne çıkan güncel çalışmalara yer verilmiştir.

3. Bulgular

Çalışmada Türkiye Radyo Televizyon Kurumu amaçlı bir şekilde seçilmiştir. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun resmi web sitesinde Ocak 2018- Aralık 2018 tarihleri arasında yayınladığı toplam 75 (yetmiş beş) kamu spotu çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmanın analizinin uygulanacağı kamu spotları nitel bir yöntem uygulandığı için çalışılan marka-kurum olarak nitelendirilmektedir. Çalışmanın örnekleme olasılıklı olmayan örneklem tekniklerinden amaçlı örneklem tekniği kullanılarak belirlenmiştir. Bu noktada, henüz tamamlanmamış olan 2019 yılı çalışmanın örnekleme dahil edilmemiştir. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun 2018 yılında resmi web sitesinde yayınladığı kamu spotlarını içeren liste Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun 2018 Yılında Resmi Web Sitesinde Yayınladığı Kamu Spotları (N=75)

Temalar*	Frekanslar	Yüzdeler (%)
Milli Unsurlar	7	9.3
Dini Unsurlar	6	8
Vatandaşlık Unsurları	6	8
Ekonomik Unsurlar	6	8
Çevre Unsuru	11	14.6

Sosyal Politikalar	13	17.3
Ulusal Güvenlik	5	6.6
Kültürel Unsurlar	4	5.3
Eğitim Unsuru	7	9.3
Sağlık Unsuru	7	9.3
Madde Bağımlılığı	2	2.6
Tarımsal Unsurlar	1	1.3
Toplam	75	100

*Temalar tüm kamu spotları incelenerek ortak noktaları göz önüne alınarak belirlenmiştir.

Tablo 2 Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun 2018 yılında resmi web sitesinde yayınladığı kamu spotlarının temalara göre dağılımını özetlemektedir. Bu bağlamda, 17.3 yüzdellik oranla (%17,3) 12 (on iki) tema arasında *Sosyal Politikalar* teması ön plana çıkmıştır. Bu tema içerisinde aile, kadın, çocuk, yaşlı ve engelliler vb. gibi konuların dahil olduğu düşünüldüğünde toplumda bu konulara yönelik farkındalık ve bilinç oluşturulması bakımından devlet destekli Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun kamu spotlarında söz konusu içeriklere önem verdiğini söylemek yerinde olacaktır. Bunun yanında temalar üzerinden yapılacak detaylı incelemelerde kamu spotları tematik kategorizasyonu betimsel analizinde *Tarım, Madde Bağımlılığı ve Kültürel Unsurların* görece düşük oranlarda yer alması çarpıcı bir sonuçtur. Tarım ülkesi olarak düşünülen Türkiye'de tarım ile ilgili kamu spotlarının yüzdellik olarak en düşük oranda (%1,3) bulunmasını yıl bazında (2018 özelinde) toplumun bilinçli olması ya da devlet politikalarında tarımın önceliği/geri plana itilmişliği şeklinde okumak farklı tartışma konusu olacak niteliktedir.

Tablo 3. Korku yöntemine başvuran 2018 TRT Kamu Spotları (KS) ve örnek içerikler (n=22)

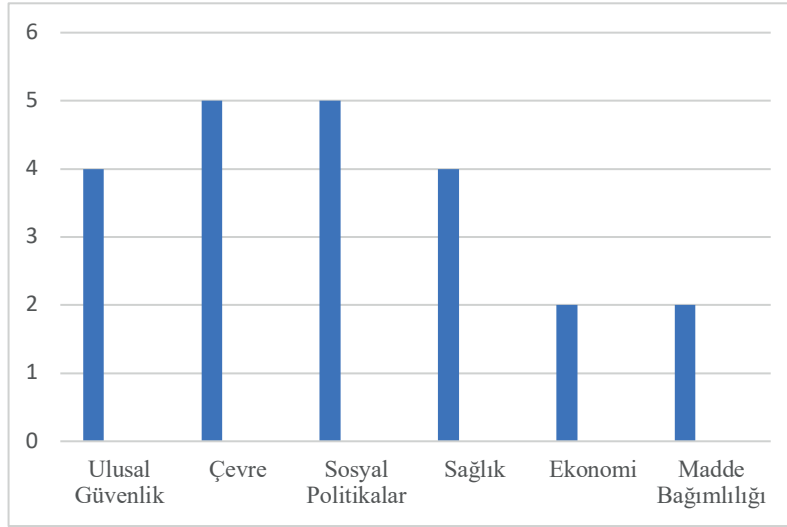
Korku Yöntemi İçeren KS	İçerik Örnekleri*
Alkollü Araç Kullanımı	İhlalsiz Trafik
Uyuşturucu Kullanımı	Böyle Bitmesin
Banka Şifre Güvenliği	Şifrenizi Koruyun
Kredi Kartı Kullanımı	Kredi Kartı Kullanımına Dikkat Edin-İflas
Uyuşturucu ile Mücadele	Tercihiniz zararlı maddeler değil hayat olsun
Şüpheli Araç	Terör ihbar hattı
Şüpheli Komşu	Dikkat komşu terör ihbar hattı
Antibiyotik Kullanımı	İlaçlarda değil sağlığınızda ısrarcı olun
Yorgun Şoför	Kendine saygı insana saygı
Aile içi Şiddet	Çözümü yalnız aramayın
Aile içi Şiddet	Çözümü yalnız aramayın destek hattı
Orman Yangınları	Orman su varsa hayat var
Orman Yangını Söndürme	Seyirci kalmayın
Aile içi Şiddet	Şiddete karşı birlikte olalım
Aile içi Şiddet	Aile içi şiddete acil yardım hattı
Veremle Savaş	Tedavi edilebilir hastalık

Kış Lastiği	Araçları kışa hazırla
Taşkın	Dereler taşmasın göz yaşları sel olmasın
112 Gereksiz Arama	Yaşama yol ver
112 Ambulans	Her yere ulaşıyoruz trafikte bir tek seni aşamıyoruz
Aile içi Şiddet	Korkma Ayşe artık biz varız
Ambalaj Atıkları	Ambalaj atıkları doğaya atmayın

* Örnekleme amacıyla seçilerek tabloya eklenmiştir.

Tablo 3 korku yöntemine başvuran 2018 Türkiye Radyo Televizyon kurumu kamu spotlarını özetlemektedir. Toplam kamu spotları arasından ($n=75$) %29,3 oranında korku yöntemine başvuran kamu spotu bulunmaktadır ($n=22$). Korku yöntemine başvuru alan kamu spotlarının temalarına göre dağılımına bakıldığında ise *Sosyal Politikalar* ($n=5$), *Ulusal Güvenlik* ($n=4$), *Madde Bağımlılığı* ($n=2$), *Ekonomi* ($n=2$), *Çevre* ($n=5$), *Sağlık* ($n=5$) temalarının öne çıktığını söylemek gerekir. Bu noktada söz konusu temalardaki kamu spotlarında korku yöntemi toplumu bilgilendirmek, bilinç ve farkındalık kazandırmak adına korku yöntemi kullanılarak hazırlanmıştır. Bu bilgiler ışığında, korku temasında en yoğun olarak *Sosyal Politikalar* ve *Çevre* temalarında rastlanmaktadır. Tablo 3 korku yöntemine başvuran 2018 kamu spotlarını ve kamu spotlarının içerisinde bazı örnekleri ortaya koyarken, aşağıda Şekil 1 korku yöntemine başvuran 2018 kamu spotlarının temalarına göre dağılımını göstermektedir.

Dillard ve Peck'in (2000: 471) belirttiği gibi sosyal pazarlama ürünü olarak kamu spotlarında genellikle sağlıksız davranışların sürdürülmesinin engellenmesini sağlamak amacı taşıyan konularda korku yöntemine başvurulmaktadır. Tablo 3'te de belirtildiği gibi en çok *Madde Bağımlılığı* ve *Sağlık* temalı kamu spotlarında korku yöntemine başvurulduğu görülmektedir. 1953 yılında Hovland (1953) kamu spotlarında ikna konusunda yaptığı araştırmasında, korku ögesine, genellikle madde bağımlılığı ile ilgili olanlar ön plana çıktığını belirtmiştir.



Şekil 1. Korku Yöntemine Başvuran 2018 Kamu Spotlarının Temalarına Göre Dağılımı

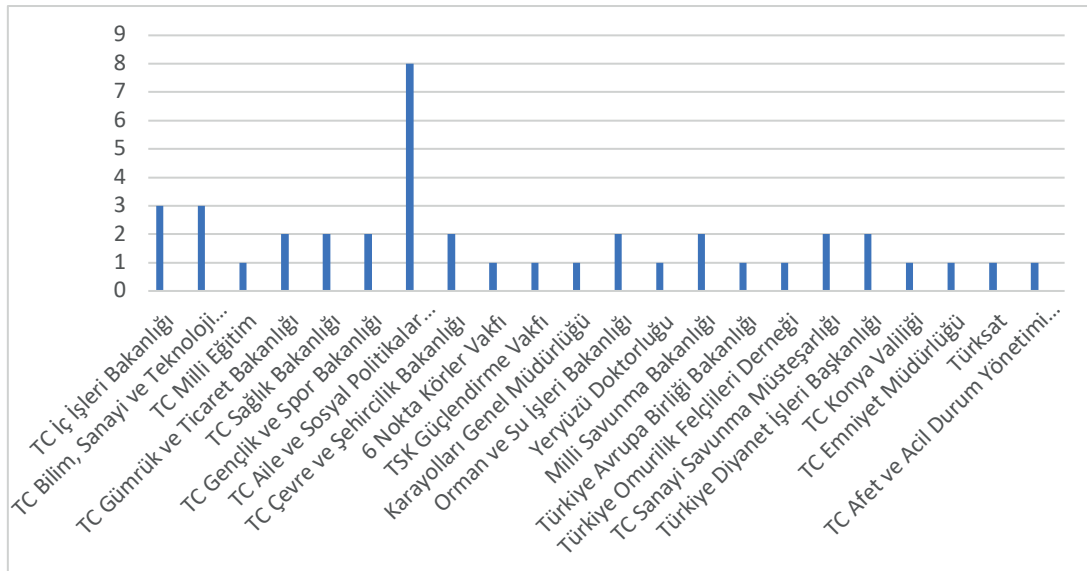
Tablo 4 güven yöntemine başvuran 2018 Türkiye Radyo Televizyon kurumu kamu spotlarını göstermektedir. Güven yönteminin bulunduğu kamu spotlarında resmi web sitesi ve telefon hattının bulunup bulunmamasıyla oluşturulan bu tabloda belli başlı kurumlar ön plana çıkmıştır. Toplam kamu spotu sayısına oranla ($n=74$), güven yöntemine başvuru oranı yarıdan fazla olması sebebiyle önemli bir veri sunmaktadır (%53,3). Bununla birlikte güven yöntemine başvuru yapılan toplam kamu spotlarında ($n=40$) belli başlı kurumlar öne çıkmaktadır. Şekil 2, güven teması içeren 2018 kamu spotlarında kurumlara göre dağılımı gösterirken, Şekil 3, güven yöntemine başvuru yapılan 2018 kamu spotlarının temalar göre dağılımını ortaya koymaktadır.

Tablo 4. Güven yöntemine başvuru yapılan 2018 TRT Kamu Spotları (KS) ve örnek içerikler ($n=40$)

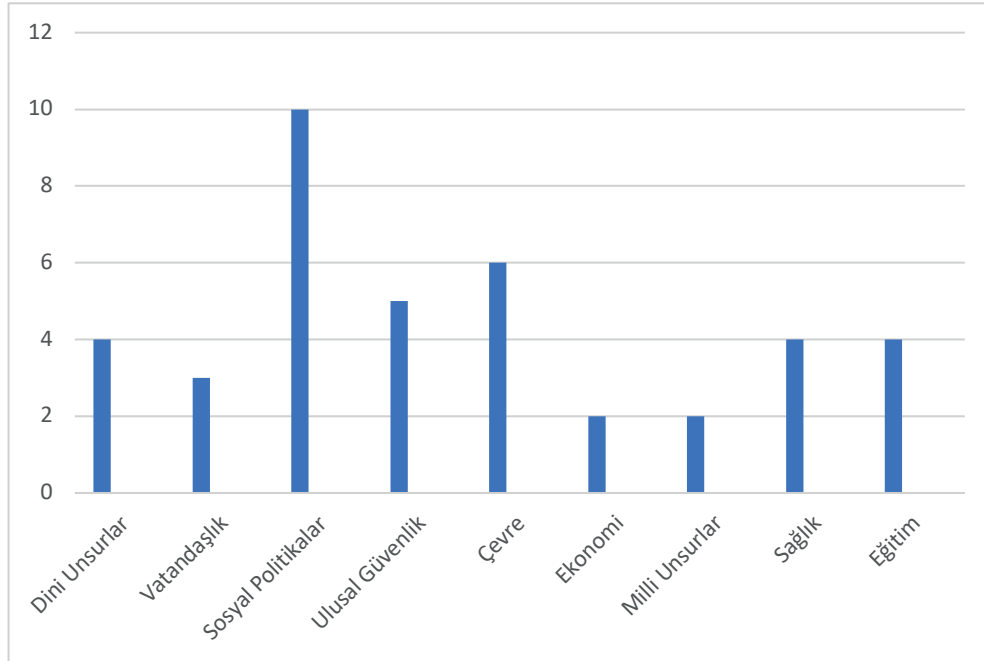
Güven* Yöntemi İçeren KS	İlgili Kurum ve Kuruluşlar
TDV Kardeşlerini Unutma	Türkiye Diyanet İşleri Başkanlığı+Türkiye Diyanet Vakfı
E-Yoklama	Milli Savunma Bakanlığı Asker Alma Genel Müdürlüğü
SSM Çocuk	TC Sanayi Savunma Müsteşarlığı
SSM Asker	TC Sanayi Savunma Müsteşarlığı
İhlalsiz Trafik	TC Emniyet Müdürlüğü
Dönüşüm	TC Çevre ve Şehircilik Bakanlığı
Camiler Haftası	Türkiye Diyanet İşleri Başkanlığı
Ürün Güvenliği	TC Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
Sivil Toplum Diyalogu	Türkiye Avrupa Birliği Bakanlığı
Ambalaj Atıkları	TC Çevre ve Şehircilik Bakanlığı
Alo 183-1	TC Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı
Alo 183-2	TC Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı
Alo 177-1	Orman ve Su İşleri Bakanlığı
Alo 177-2	Orman ve Su İşleri Bakanlığı
Mikader	TC Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı

Gelişim	TC Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı
Alo 183- Damla	TC Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı
Alo 183- Balık	TC Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı
Aile içi Şiddete Son	TC Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı
TOFD	Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği
Alo 183-3	TC Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı
Ahilik Haftası	TC Gümrük ve Ticaret Bakanlığı
112 Ambulans	TC Sağlık Bakanlığı
Şeb-i Arus	TC Konya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
Alo 140-Şüpheli Araç	TC İç İşleri Bakanlığı, Polis ve Jandarma
Alo 140- Dikkar Komşu	TC İç İşleri Bakanlığı, Polis ve Jandarma
KYK- İnternet	TC Gençlik ve Spor Bakanlığı
KYK- Yemek	TC Gençlik ve Spor Bakanlığı
Alo 159-KGM	Karayolları Genel Müdürlüğü
Asal	Milli Savunma Bakanlığı Asker Alma Genel Müdürlüğü
Afad	TC Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı
2372- Yardım Hattı	6 Nokta Körler Vakfı
112 Gereksiz Arama	TC Sağlık Bakanlığı
TSK	TSK Güçlendirme Vakfı
Türksat	Türksat
Yorgun Şoför	TC İç İşleri Bakanlığı, Polis Trafik
Yeryüzü Doktorluğu	Yeryüzü Doktorluğu
KÜSİP	TC Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
Teknik Kolej	TC Milli Eğitim+ TC Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
Kadın Kooperatifleri	TC Gümrük ve Ticaret Bakanlığı

* Güven yönteminde kodlamada kamu spotlarındaki kurumlara özgü betimsel bilgiler göz önünde bulundurulmuştur.



Şekil 2. Güven Teması İçeren 2018 Kamu Spotlarında Kurumlara Göre Dağılımı



Şekil 3. Güven Yöntemine Başvuran 2018 Kamu Spotlarının Temalarına Göre Dağılımı

2018 yılı toplam kamu spotu sayısına bakıldığında ($n=75$), sosyal gerçeklik yöntemine başvuran kamu spotu sayısı daha az bulunmaktadır ($n=14$). Daha önceki unsurlarda değerlendirdiğinde düşük oranda sosyal gerçeklik yöntemi kullanılan kamu spotu karşımıza çıkmaktadır (%18,6). Tablo 5 sosyal gerçeklik yöntemine başvuran 2018 Türkiye Radyo ve Televizyon kurumu kamu spotlarını özetlemektedir. Bunun yanında sosyal gerçeklik yöntemindeki anma ve hatırlamaların büyük çoğunlukla 18 Mart Çanakkale Şehitleri'ni Anma haftası sebebiyle olduğunu belirtmek gerekmektedir. Söz konusu kamu spotlarının sayıca çokluğunun Çanakkale Zaferi'nin 100. yılı olmasından kaynaklandığını da belirtmek yerinde olacaktır. Bunun yanında engelliler günü ve öğretmenler günü de 2018 kamu spotlarında yerini almıştır. Son olarak sosyal gerçeklik olarak hatırlanmak ve anmak üzere Ahilik haftası, kitap hediye günü, dünya çevre günü, Şeb-i Arus ve 2018 kültür kenti olarak Kastamonu'nun seçilmesi de diğer örnekleri teşkil etmektedir. Şekil 5, sosyal gerçeklik yöntemine başvuran 2018 kamu spotlarının temalar göre dağılımını ortaya koymaktadır.

Kamu spotlarında ikna yöntemi olarak iletilen mesajın kaynağının güvenilirliği, tutumların istenilen doğrultuda değiştirilmesini de etkiler. Gümüş'ün (2014: 59-60) Nielsen 2007 Global Araştırma verilerini ele aldığı reklama duyulan güven konulu çalışmasında da belirttiği gibi sosyal pazarlama aracı olan kamu spotlarında güven yönteminde kurumların internet sayfaları, telefon numaraları ve e-postalarının paylaşımı ikna sürecinde güven konusu ile ilgili tutumların değiştirilmesinde önem taşır. Tablo 4'te ikna yöntemi olarak güven konusu

taşıyan kamu spotlarına bakıldığında, devlete bağlı kurumların telefon hatlarının paylaşıldığı kamu spotlarının ağırlıkta olduğu görülmektedir.

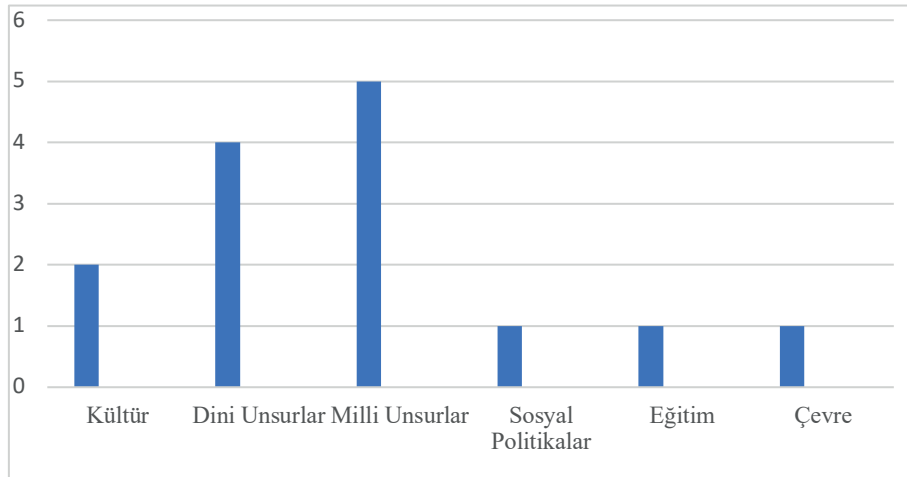
Tablo 5. Sosyal Gerçeklik yöntemine başvuran 2018 TRT Kamu Spotları (KS) ve örnek içerikler (n=14)

Sosyal Gerçeklik ** Yöntemi İçeren KS	İçerik Örnekleri*
Kültür Başkenti Kastamonu	Kastamonu 2018
İyilik Ödülleri	Diyanet Vakfı Ödül Töreni
18 Mart Çanakkale Destanı	Çanakkale Fotoğrafları ile Anma
Çanakkale	18 Mart Anma
Çanakkale Zaferi'nin 100. Yılı	Şehit ve Kahramanları Anma
Kitap Hediye Günü	Kitap Hediye Günü Anma
18 Mart Çanakkale	Bir Hilal uğruna ne güneşler batıyor
Ahilik Haftası	22-27 Eylül Ahilik Haftası Kutlaması
3 Aralık Dünya Engelliler Günü	Kutlama
24 Kasım Öğretmenler Günü	Kutlama
18 Mart Çanakkale	18 Mart Şehitler Anıtı Açılışı
5 Haziran Dünya Çevre Günü	Kutlama
Şeb-i Arus	Anma
Camiler Haftası	Kutlama

* Örnekleme amacıyla seçilerek tabloya eklenmiştir.

** Sosyal gerçeklik yönteminde kodlamada kamu spotlarındaki ulusal tarihe özgü hatırlama ve anmalar göz önünde bulundurulmuştur.

Kamu spotlarının sosyal pazarlama alanı olarak, özel farkındalık günleri, milli birlik ve beraberliği pekiştiren anma günleri, kutlamalar, belirli gün ve haftalar gibi konuları da içine aldığı düşünüldüğünde, Tablo 5'te de görüldüğü gibi en çok önemli gün ve haftaları konu alan kamu spotlarının ön plana çıktığı ve ağırlıkta olduğu söylenebilir.



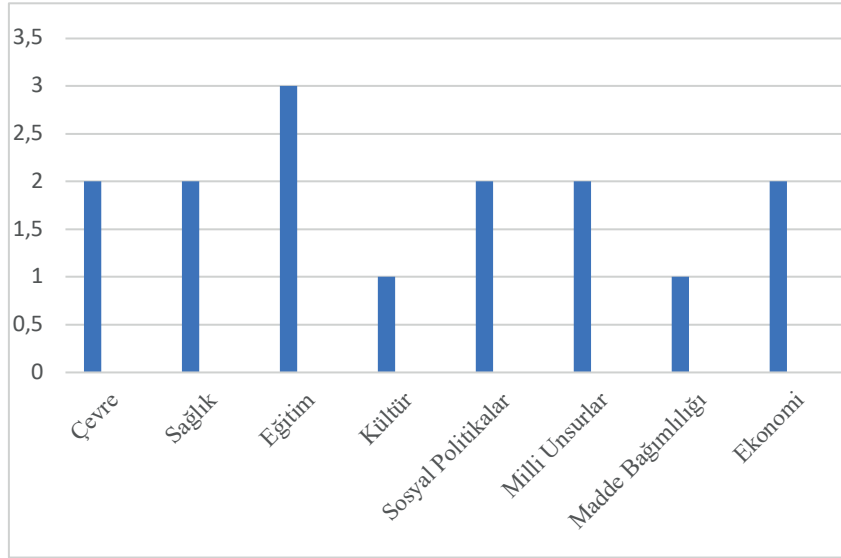
Şekil 5. Sosyal Gerçeklik Yöntemine Başvuran 2018 Kamu Spotlarının Temalarına Göre Dağılımı

2018 yılı Türkiye Radyo ve Televizyon kurumu kamu spotlarında ünlü kullanımı yöntemi belli başlı konulardaki kamu spotlarında karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında ünlü kullanımı yönteminin etki açısından önemli olduğunun bilincinden hareketle, görece düşük orandaki kamu spotunda yer verilmesi de önemli bir veriyi ortaya koymaktadır. Bu bağlamla, 2018 kamu spotlarında toplam kamu spotuna oranla (%20) sıklıkla başvurulmamıştır. Bunun yanında başvuru alan kamu spotları da temalarına göre farklılıklar göstermektedir. Tablo 6, Ünlü kullanımı yöntemine başvuran 2018 kamu spotlarını göstermektedir. Aynı zamanda Şekil 6, ünlü kullanımı yöntemine başvuran 2018 kamu spotlarının temalar göre dağılımını ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Ünlü kullanımı yöntemine başvuran 2018 TRT Kamu Spotları (KS) ve örnek içerikler (n=15)

Ünlü Kullanımı Yöntemi İçeren KS	İçerik Örnekleri*
Gübre	Atmıyoruz kazancımız bol olsun
Ulusal Süt Konseyi	Süt içiyorum
KYK-İnternet	Barış Manço atfı
Herkese Kitap Vakfı	Okuyan Türkiye
Milli Eğitim	Milli Eğitim Vakfı
3 Aralık Dünya Engelliler Günü	Yavuz Bingöl türkü
18 Mart Çanakkale	Mehmet Akif Ersoy atfı
TOFD	Omurilik felçlinin hayatı bir telefonda
Uyuşturucu ile Mücadele	Tercihimiz hayat olsun
Mikader	Minik kalplerle el ele
BDDK-kredi kartı	Kullanma
BDDK-tasarruf	Kullanma
5 Haziran Dünya Çevre Günü	Dönüşüm iyi gelecek
18 Mart Çanakkale	Recep Tayyip Erdoğan şiir okuyor
24 Kasım Öğretmenler Günü	Atatürk'ün sözü

* Örnekleme amacıyla seçilerek tabloya eklenmiştir.



Şekil 6. Ünlü Kullanımı Yöntemine Başvuran 2018 Kamu Spotlarının Temalarına Göre Dağılımı

Kamu spotlarında ünlü kullanımı sosyal pazarlama alanı olarak düşünüldüğünde, kitleleri ikna etmek, tutum ve davranışlarını istenilen yönde değiştirmektir. Kitlelerin saygınlığını ve sevgisini kazanmış, rol model olarak alınmış kişilerin kamu spotlarında kullanıldığı bilinmektedir. Dolayısıyla ünlü kullanımına Şekil 6'daki grafikte görüldüğü gibi en çok eğitim temalı kamu spotlarında başvurulmakla birlikte, görece düşük orandaki kamu spotunda yer verilmesi de dikkat çekmektedir.

4. Sonuç ve Tartışma

Kamu yayıncılığı ve buna bağlı olarak kamu spotları ve ikna ile ilgili Türkiye özelinde yapılacak olan çalışmaların temel evrenini oluşturan Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu bu çalışmada kamu spotları örneklemini çerçevesinde irdelenmiştir. Çalışmanın sonuçları ışığında kamu yayıncılığının temel özelliklerinden olan toplumu bilgilendirme, eğlendirme ve eğitime özelliği bağlamında kamu spotlarında ikna yöntemlerinden korku, güven, empati ön plana çıkmıştır. Bu bağlamda, mevcut 75 (yetmiş beş) kamu spotunun çoğunluğunu korku yöntemi ve güven yöntemine başvuran içerikli kamu spotları oluşturmaktadır. Bu kamu spotlarının genel özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, güven yöntemine başvuran kamu spotlarının toplumsal dayanışmayı öne çıkararak belli kurum ve kuruluşlarından oluşturduğu güvene vurgu yaptığı ve yeni medya teknolojilerine olan uyum anlamında incelenen kamu spotları arasında ayrılmaktadır. Dahası korku yöntemine başvuran kamu toplumsal dayanışma ve çevre, engelliler vb. konularda toplumu bilinçlendirme öncelikli amacı oluşturmaktadır.

Diğer taraftan güven yöntemi kullanılan kamu spotlarında daha fazla öne çıkan kurum Türkiye Cumhuriyeti Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı olmuştur. Bu da şunu açıkça ortaya koymaktadır ki kurum kültürü olarak Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu toplumun aile, çocuk ve engelliler konusunda ve bu yönde yapılan çalışmalara daha sıklıkla yer vermektedir. Bu bağlamda kamu spotlarında ortaya çıkan içerikler toplumu gelecek ile ilgili eğitmek, gerekli yardımlar için doğru adreslere yönlendirmek olarak açıklanabilir. Bununla birlikte ünlü kullanımına başvuran kamu spotları daha farklı kurum ve kuruluşlarla işbirliği içerisinde ve çok yönlü konuları ele alır şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bunların arasında trafikte güvenlik, sağlık, girişimcilik gibi temalar da göze çarpmaktadır.

Sosyal gerçeklik yöntemine başvuran kamu spotları, diğer ikna yöntemlerine göre kamu spotlarından ayrılmaktadır. Şöyle ki, sosyal gerçeklik yöntemine başvuru kamu spotlarında Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu diğer kurum ve kuruluşlarla işbirliği içerisinde olmadan doğrudan 18 Mart Çanakkale Meydan Muhaberesi üzerinden hatırlatma ve anma yapmaktadır. Burada kurum kültürü olarak da Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun tarihe sahip çıkma nosyonu açısından mihenk taşı olarak topluma verdiği bilgilendirme, Çanakkale Meydan Muharebesi'nin 100. yılı olması sebebiyle de önem taşımaktadır. Bununla birlikte kutlama olarak çevre, öğretmenler günü ve engelliler haftası da 2018 yılı kamu spotlarında sosyal gerçeklik yöntemine başvuran kamu spotları arasında yer almaktadır.

4.1. Sınırlılıklar ve Öneriler

Çalışmanın temel kısıtlaması olarak örneklemin 2018 yılı kamu spotları ile sınırlı olması görülebilirken, kamu yayıncılığında Türkiye özelinde temel kaynak olan Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun bir yıl süreyle yayınladığı kamu spotlarının ikna yöntemleriyle ele alınması anlamlı sonuçlar doğurmuştur. Bu kısıtlamadan hareketle ilerleyen çalışmalarda yıllar bazında yapılacak olan karşılaştırmalı analizlerin faydalı sonuçlar doğuracağı düşünülmektedir. Kamu spotları ve ikna yöntemleri ile ilgili çalışmalarda en yoğun ilgi korku ve empati üzerinde yoğunlaşırken farklı yöntemleri bir arada ele alan çalışmalara ışık tutması açısından çalışma literatüre katkı koyacak niteliktedir. Buradan yola çıkarak literatüre yenilik getirmesi açısından da çalışma önemlidir. Daha sonraki çalışmalarda cinas yönteminin üzerinde detaylı söylem analizi yaptıkları takdirde kamu spotlarında ikna konusuna farklı boyut kazandıracak niteliktedir. Bununla birlikte aynı örneklem üzerinden izleyici araştırmaları

kapsamında kamu spotları ve ikna üzerine etki araştırmaları yapılabileceği gibi ülkeler arası kamu spotlarının medya sistemleri üzerinden yapılacak leksikal analizler literatüre özgün değer katacaktır.

EXTENDED ABSTRACT

This study aims to reveal the debates on public spots and persuasion methods in communication. In this study, public spot sharing is discussed in terms of persuasion methods and how the persuasion methods mediate in the presentation of public spots in different themes and the material forms that are formed in the publication of public spots in this way are examined. The main objective of the study in this context is to describe the shared public spots in the official website of Turkey Radio and Television Agency using public persuasion methods. The sample of the study were based on the actual sharing on the official websites of the agency originating the public spots for sharing content analysis was applied. In this analysis, the coding scale adapted from the literature for persuasion methods and the 4 (four) dimensions that the concept of persuasion corresponded to in the communication sciences were adapted to the study. While these dimensions form the basis of the analysis of the study, the 4 (four) dimensions are discussed respectively in the discussion section on the findings.

In the light of the results of the study, fear, trust and empathy have come to the forefront in persuasion methods in the public spots which are informative, entertaining and educating the public, which is one of the basic characteristics of public broadcasting as well. The overwhelming majority of the 75 public spots used the method of fear and the method of trust in their contents. The general characteristics of these public spots have a clear feature. Moreover, the method of fear is to focus on social solidarity and the environment, the disabled citizens and issues which are closely related to the social policies. Concept of prioritizing public awareness became a vital important for these public spots.

On the other hand rely method used more prominent institutions in the public spots has been produced by the Republic of Turkey Ministry of Family and Social Policies. This clearly demonstrates that the corporate culture of Turkey Radio and Television Agency was family, child and gives place more frequently with disabilities and the work done in this direction. In this context, the content that emerges in public spots can be explained as educating the society about the future and directing the right addresses for the necessary assistance. However, public spots that apply to the use of celebrity appear in cooperation with different

institutions and organizations and addressing all-round issues. These include traffic safety, health and entrepreneurship.

Public spots that apply to social reality method are differentiated from public spots compared to other methods of persuasion. Namely, in the public spots with social reality method is about the remembrance of social issues. Turkey Radio and Television Agency within the social reality methods addresses the Battle of Çanakkale, 18 March without directly in cooperation with other institutions and organizations. Here, remembrance of Battle of Çanakkale was important because it is the 100th anniversary of it. However, as a celebration, the environment, teachers' day and the week of the disabled are among the public spots that applied to the social reality method in 2018 public spots served by the Turkey Radio and Television Agency.

The basic limitation of the study is limited to the public spots in 2018, however the study still have produced significant results to be dealt with persuasion of the public spotlight by posting public broadcasting in Turkey exclusive basis source for Turkey Radio and Television Agency a year. Based on this restriction, it is thought that comparative analyzes to be conducted on a yearly basis will yield beneficial results. While the most intense interest in public spots and persuasion methods focuses on fear and empathy, the study will contribute to the literature in order to shed light on the studies dealing with different methods together. From this point of view, the study is important in terms of bringing innovation to the literature. If they conduct detailed discourse analysis on the punishment method in later studies, it will give a different dimension to the issue of persuasion in public spots. On the other hand, lexical analyzes on the media systems of public spots will add value to the literature.

Kaynakça

Atkın, C. & Block, M. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorser. *Journal of Advertising Research*, 23, 57-61.

Aytekin, H. (2016), Görsel-İşitsel Medyada Sağlık-Güvenlik Halleri: Tartışılması Gereken Bir Alan Olarak Kamu Spotu, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Temmuz 2016 Cilt: 9 Sayı: 3, s. 249-275. Erişim Tarihi: 18 Temmuz 2019, <https://dergipark.org.tr/download/article-file/226314#page=250>

Bilgiç, B. (2016). Türkiye’de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları, *İletişim Çalışmaları Dergisi Sayı 1 Yıl 2- 2016* (25-61) Erişim Tarihi: 20 Temmuz 2019, <https://dergipark.org.tr/download/article-file/740541>

Çakar, C. (2017). İdeolojik Bir Alan Olarak Kamu Spotu ve İktidar, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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

Güleç, V. (2018). Sosyal Pazarlama Kampanyalarında Kamu Spotu Kullanımının İncelenmesi: Sigarayı Bırak-Hayatı Bırakma Kampanyası. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gençoğlu P, Bağlıtaş H., & Kuşkaya S. (2017) Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarının Birey Davranışları Üzerindeki Etkileri: Parametrik Olmayan İstatistiksel Bir Analiz, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48),622-629.

Gümüş, A. (2014). *İkna ve Etkileme Yöntemleri*. Lefkoşa: Söylem Yayınları.

Habermas, J.(2004). Kamusal Alan. *Kamusal Alan* (iç.). Der. ve Çev. Meral Özbek. İstanbul: Hil Yayınları.

Hovland, C.L., Janis. I.L., & Kelly H.H., (1953), *Communication and Persuasion*. New Haven, conn.: Yale University Press.

Lang B. and Godwill B. (t.y.) A Word About Public Service Announcements, <http://www.psaresearch.com/bib9600.html>, erişim tarihi: 10.06.2019.

Oskay, Ü. (1993). *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*. İstanbul: Der Yayınları.

RTÜK. (2012). 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ve Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, Ankara. Erişim Tarihi: 19 Temmuz 2019, <https://www.rtuk.gov.tr/spot-filmler/3717/3985/kamu-spotlari-yonergesi.html>

Seki, Ö. (2017). İkna edici İletişim Açısından Korku Çekiciliği Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Kamu Spotları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şen, Ş. (2018). Bir Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarına Yönelik Tutumun Davranışsal Etkileri: Sigara Bırakma Kamu Spotu Kırşehir İli Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir: Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TRT. (2018) 2018 Tarihinde Yayınlanan Kamu Spotları, Erişim Tarihi: Aralık 2018, <http://www.trt.net.tr/anasayfa/anasayfa.aspx>

Türk Dil Kurumu (TDK) Türkçe Sözlük (Erişim tarihi: 4 Ağustos, 2019, <http://sozluk.gov.tr/>).
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)