



## **Kamu Spotlarında Negatif Duygu Çekiciliklerinin Kullanımı: Türkiye ve Çin Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz**

### Negative Emotional Appeals in Public Service Announcements: A Comparative Study of Turkey and China

**Dilnaz SAYBAĞ<sup>1</sup>, Betül ÖZKAYA<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Yüksek Lisans Öğrencisi

· [dilnazabdurup@gmail.com](mailto:dilnazabdurup@gmail.com) · ORCID > 0009-0006-0828-6375

<sup>2</sup>Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul

· [betulozkaya@marmara.edu.tr](mailto:betulozkaya@marmara.edu.tr) · ORCID > 0000-0001-6946-9403

#### **Makale Bilgisi/Article Information**

**Makale Türü/Article Types:** Tez Özeti/Thesis Summary

**Geliş Tarihi/Received:** 31 Ağustos/August 2023

**Kabul Tarihi/Accepted:** 17 Ekim/October 2023

**Yıl/Year:** 2023 | **Cilt-Volume:** 8 | **Sayı-Issue:** 2 | **Sayfa/Pages:** 219-245

**Atıf/Cite as:** Saybağ, D., Özkaya, B. "Kamu Spotlarında Negatif Duygu Çekiciliklerinin Kullanımı: Türkiye ve Çin Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz" Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 8(2), Kasım 2023: 219-245.

**Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** Dilnaz SAYBAĞ

## KAMU SPOTLARINDA NEGATİF DUYGU ÇEKİCİLİKLERİNİN KULLANIMI: TÜRKİYE VE ÇİN ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

### ÖZ

Kâr amacı gütmeyen bir reklam türü olarak değerlendirilen kamu spotlarında, önemli toplumsal konulara dikkat çekmek ve izleyicileri ikna etmek için son dönemlerde özellikle negatif duygu çekiciliklerinden yararlanıldığı bilinmektedir. Buradan hareketle çalışma Türkiye ve Çin'de kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen video paylaşım sitelerinde yayınlanan kamu spotlarında negatif duygu çekiciliklerinin kullanılış biçimlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda Türkiye'de kullanıcıların yoğun olarak tercih ettiği video paylaşım sitesi YouTube'dan seçilen 45 adet ve Çin'de kullanıcıların yoğun olarak tercih ettiği video paylaşım sitesi Bilibili'den seçilen 45 adet negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotu, içerik analizi yöntemi ile incelenerek karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre Türkiye ve Çin'de bağımlılık, trafik, sağlık ve benzeri temalı kamu spotlarında korku, tiksinti ve hüznün çekiciliğinin daha fazla, suçluluk çekiciliğinin ise daha az kullanıldığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra hüznün çekiciliğinin de genellikle korku çekiciliği veya suçluluk çekiciliği ile birlikte kullanıldığı saptanmıştır. Ayrıca Türkiye ve Çin'de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının çoğu renkli görüntüler ve müzik kullanma, canlandırma şeklinde mesajlar iletme, önleyici mesajlara odaklanma açısından benzerlik gösterirken amaçları, hazırlandığı mekânlar ve yayınlanma süresi bakımından farklılık göstermektedir. Çalışma sonuçlarının, kamu spotu çalışmalarında negatif duygu çekiciliğini kullanacak kurumlara yol göstermesi ve gelecekte bu konuda yapılacak özgün çalışmalara kaynak oluşturması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kamu Spotu, Reklam Çekiciliği, Negatif Duygu Çekiciliği, İçerik Analizi.



## THE USE OF NEGATIVE EMOTIONAL APPEALS IN PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS: A COMPARATIVE STUDY OF TURKEY AND CHINA

### ABSTRACT

It is known that public service announcements, which are considered a type of non-profit advertising, have recently utilized negative emotional appeals to draw attention to important social issues and persuade viewers. From this point of view,

the purpose of this study is to show the usage patterns of negative emotional appeals in public service announcements published on video-sharing websites that are used by Turkish and Chinese users. In this aspect, a comparative analysis was made by examining 45 public service announcements using negative emotion appeals selected from Youtube, a video sharing site preferred by users in Turkey, and 45 public service announcements using negative emotion appeals selected from Bilibili, a video sharing site preferred by users in China, through qualitative content analysis method. According to the results of the analysis, it was determined that fear, disgust and sadness appeals were used more frequently and guilt appeals were used less frequently in public service ads with themes such as addiction, traffic, health, etc. in Turkey and China. It was also found that sadness appeals were often used in combination with fear appeals or guilt appeals. While most of the public service announcements in Turkey and China that use negative emotional appeals are similar in terms of using colorful images and music, conveying messages in the form of animation, and focusing on preventive messages, they differ in terms of their purpose, the places where they are prepared, and the duration of broadcasting. It is expected that the results of the study will guide the institutions that will use negative emotional appeals in their public service announcements and will be a source for the original studies to be done on this subject in the future.

**Keywords:** Public Service Announcement, Advertising Appeals, Negative Emotional Appeals, Content Analysis.



## GİRİŞ

Kamu spotları, toplumu bilgilendirme ve eğitime amacı güden ses, görüntü ve alt bantlar bir araya getirilerek oluşturulan yayınlardır (Güven, 2021, s. 59). Öncelikli amacı topluma sosyal mesajlar iletmek ve farkındalık yaratmak olan kamu spotları, sağlık, çevre, eğitim, ayrımcılık ve güvenlik gibi halkı yakından ilgilendiren konuları ele alarak, kamu yararı sağlamak açısından önem arz etmektedir. Günümüzde çeşitlenen reklamlar arasında, izleyicilerin dikkatini kamu spotlarına çekmek kolay olmamaktadır. Bu nedenle kamu spotlarının etkinliğini artırmak için başka reklam türlerinde olduğu gibi reklam çekiciliklerine başvurulmaktadır. Reklam çekicilikleri, izleyicilerin dikkatini çekmeyi, duygu ve düşüncelerini etkilemeyi hedefleyen ikna edici yaklaşımlardır (Yeshin, 1998). Reklam çekicilik türlerinden rasyonel çekicilikler, kişilerin mantığına seslenen çekicilik olarak tanımlanırken, duygusal çekicilikler, mantığın aksine reklamlarda kişilerin sevgi, umut, samimiyet gibi pozitif duygularını ve korku, hüznün, tiksinti, öfke, suçluluk gibi negatif duygularını harekete geçirmeye çalışmaktadır.

Alan yazında reklamlarda duygusal çekiciliklerin kullanımına ilişkin birçok çalışma bulunmaktadır (Aslan vd., 2019; Başaran, 2022; Becan, 2021; Bilsel, 2019; Burç vd., 2021; Cemoğlu, 2019; Erbil, 2021; Kaya, 2019; Özbay, 2021; Özkan, 2020; Özkaya, 2021; Safarov, 2020; Sucu vd., 2021; Toker ve Sulak, 2020; Topçu, 2022; Tüfekçi ve Oyman, 2020; Uğur, 2021; Yaman ve Satıcı, 2022). Ancak kamu spotlarında duygusal çekiciliklerin kullanımını kapsamlı bir şekilde inceleyen çalışmalar kısıtlıdır. Daha önce kamu spotlarını reklam çekiciliklerinin kullanımı bağlamında inceleyen çalışmalarda, kamu spotu örnekleri belirli bir tema çerçevesinde ele alınmıştır (Aydın, 2021; Baytimur, 2022; Baytimur ve Darı, 2022; Çakı, 2022; Darı, 2022; Ersan ve Avşar, 2020; Gencer, 2022; İmik Tanyıldız ve Soyal, 2021; Karadayı, 2021; Kavsıracı vd., 2022; Küpeli, 2022; Uysal, 2021; Yıldırım, 2020). Buradan yola çıkarak çalışmanın amacı, Türkiye ve Çin’de video paylaşım sitelerinde yayınlanan kamu spotu çalışmalarında negatif duygu çekiciliklerinin kullanımını incelemektir. Bu bağlamda çalışma, kamu spotlarında izleyicilerin hüznün, korku, tiksinti, suçluluk, öfke gibi negatif duygularını harekete geçiren unsurları betimlemeyi ve bu unsurlar aracılığıyla izleyicilerin nasıl ikna edildiğini belirlemeyi kapsamaktadır.

Çalışmada ilk olarak kamu spotu kavramı ve kamu spotu çalışmalarında negatif duygu çekiciliklerinin kullanımı hakkında bilgi verilmiş ve kavramsal çerçeve çizilmiştir. Araştırma kısmında Türkiye’de kullanıcıların yoğun olarak tercih ettiği video paylaşım sitesi Youtube’den seçilen 45 adet ve Çin’de kullanıcıların yoğun olarak tercih ettiği video paylaşım sitesi Bilibili’den seçilen 45 adet kamu spotu, içerik analizi yöntemi ile incelenerek karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Türkiye ve Çin’de video paylaşım sitelerindeki kamu spotu çalışmalarının daha önce negatif duygu çekiciliklerinin kullanımı bakımından kapsamlı bir şekilde araştırılmaması çalışmanın özgünlüğünü ve önemini ortaya koymaktadır.

## 1. KAMU SPOTU KAVRAMI

Kamu spotları, toplumsal sorunlarla ilgili kamuyu bilgilendirmek, bu sorunlara yönelik bireysel tepki geliştirmek amacıyla yapılan uzmanlaşmış ve yaygın olan bir iletişim biçimidir (Lynn, 1974, s. 622). Radyo Televizyon ve Üst Kurulu’nun (2011) yönergesinde kamu spotu; “*Kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantlarıdır*” olarak ifade edilmektedir. Kamu spotu, işitsel, görsel ya da basılı medyada yayınlanmak için ilgili medyanın özelliklerine göre hazırlanan, ücretsiz ve serbest bir şekilde kullanılmak üzere medyaya dağıtılabilen, bilgilendirici ve harekete geçirici mesajları içeren ticari olmayan reklamlardır (Schiavo, 2007, s. 138).

Bilgilendirici kamu spotları aracılığıyla topluma sosyal konular hakkında devletin yürüttüğü faaliyetlerin tanıtılması ve toplumun sosyal bilinç düzeylerinin

yükseltmesi amaçlanmaktadır (Staggers ve Myers, 2011, s. 213). Kamu spotlarında güvenlik, sağlık ve birçok konuda oluşabilecek tehlikelere karşı hedef kitleye uyarı mesajları verilmektedir (Wolburg, 2001, s. 472). Toplumsal yaşamda kişilerin kötü alışkanlıkları, olumlu veya olumsuz davranışlarının toplumu da etkileyebileceği gerekçesiyle, kamu spotu çalışmaları kişilerin hem kendisine hem de topluma zarar verebilecek kötü alışkanlıklardan vazgeçip, olumlu bir tutum ile iyi davranışları sürdürmesini sağlamayı hedeflemektedir (Varlı, 2021, s. 11). Kamu spotu, kamu yararı prensibi ile kurumlara ticari anlamda maddi çıkar sağlamamakta ve aynı zamanda politik bir amaç, pazarlama ya da satış yapma amacı gütmemektedir. Bu anlamda, kamu spotları aslında ileri ve bilinçli bir toplumun oluşturulmasını amaçlamaktadır (Özer, 2016, s. 179).

Kamu spotları, toplumu alakadar eden ve yayınlanmasında toplum için yararlı olacak gelişmeler ve olaylara ilişkin temalar çerçevesinde gerçekleştirilmektedir (Oral, 2016, s. 31). Kamu spotu çalışmaları, kamu yararını göz önünde bulundurarak hazırlandığı için öncelikle toplumsal refah ve toplumun sağlığını dikkate alan, ayrıca potansiyel tehditleri en aza indiren konuları ele almaktadır. Bu konulara tasarruf, çevre kirliliği, afet ve acil durum yönetimi, trafik kurallarına riayet edilmesi, suç oranlarının düşürülmesi, aile içi şiddeti azaltma, aile planlaması, bebek ölümlerini azaltma, mesleki eğitimlere katılmayı özendirme, kız çocuklarının eğitim hayatına katılımı, hayvan hakları, organ bağışı, bağımlılıkla mücadele, doğru beslenme ve bulaşıcı hastalıklar örnek gösterilebilir (Akova, 2017, s. 18). Çeşitli alanlarda karşımıza çıkan kamu spotu konularından bazıları iş güvenliği, kan bağışı, kalp hastalıkları, aşı kampanyaları, obezite, kişisel hijyen, düzenli spor yapmaya teşvik, anne sütü ile beslenme, depresyon, öfke kontrolü, her türlü ayrımcılık, oy kullanma, iş hayatında fırsat eşitliği, sigorta ve emeklilik, çocuk istismarı, dinler arası hoşgörü çağrısı, geri dönüşüm, tarım sektörü, kadın hakları, tüketici hakları ve engelli haklarıdır (Çevik Ergin, 2014, s. 15). Bahsedilen konulara ek olarak son yıllarda kentsel dönüşüm, kişisel verilerin korunması, lösemili çocuklar, çocuk işçiliği ve kanser konuları da kamu spotlarında sıklıkla görülmektedir.

Kamu spotlarında yer alan mesaj içerikleri, teşvik edici ya da önleyici olmak üzere iki yönden bireyleri etkileyebilir. Teşvik edici mesajlar, belirli amaçlara ulaşma, yeni bilgiler edinme ya da yeni davranışlar kazanmakla ilgilidir. Önleyici mesajlar, bireylerin zararlardan korunması ve kaçınması üzerine yoğunlaşmaktadır (Dillard vd., 2007, s. 622). Hedef kitlede arzu edilen tutum ve davranış değişikliğini gerçekleştirme amacıyla, iletişimciler, reklamcılar ve kamu spotlarını üretenler, mesaj içeriklerini hazırlarken çeşitli çekiciliklere başvurmaktadır. Kamu spotu çekicilikleri, kitlelerin davranışlarını yönlendiren dinamiklerden hareketle şekillenen, kamu spotu mesajlarını oluşturan rasyonel veya duygusal unsurlar olarak ifade edilmektedir (Yıldırım, 2020, s. 180).

Kamu spotlarının avantajları, düşük maliyetli olması, medyada ücretsiz yayınlanması, yayınlanma yükümlülüğü bulunması, mesaj içeriklerinin güçlü ve güvenilir olması, toplum tarafından olumlu algılanması olarak özetlenebilmektedir. Kamu spotları yukarıda sayılan avantajları sağlarken aynı zamanda bir takım dezavantajlara da sahiptir. Medyada yayınlanabilse de ticari reklama kıyasla kamu spotları yayın süresine getirilen kısıtlamalar, yayın sıklığının az olması ve yayınlanacağı zaman dilimi (değerli kuşaklarda yer alamaması) açısından dezavantajlıdır (Lordan ve Kwon, 1995, s. 24).

## 2. KAMU SPOTLARINDA NEGATİF DUYGU ÇEKİCİLİKLERİNİN KULLANIMI

Reklam mesajlarının özünü oluşturan reklam çekicilikleri, dikkat çekmeyi ve etki artırmayı destekleyen bir anlatım tekniği olarak hedef kitleye hitap eden değişik bir tarzdır. Temelinde olaylar, nesnelere veya düşünceler ile hedef kitleyi etkileme yöntemidir (Becan, 2014, s. 140). Reklamcılık ile ilgili alan yazında çok çeşitlilik gösteren çekiciliklere ilişkin yapılan sınıflandırmalar bazen birbirinden farklı olabilmektedir. Örneğin, Pollay (1983), 42 çekicilik türünden oluşan bir sınıflandırma önerirken, Moriarty (1999), 24 tür çekicilik ortaya koymuştur. Öte yandan reklam çekicilikleri bazen araştırmacılar tarafından benzer bir şekilde, farklı isimlerle iki gruba ayrılmaktadır. Örneğin, bu iki grubu Vaughn (1980), “düşünme” ve “hissetme”, Albers Miller ve Stafford (1999), “rasyonel” ve “duygusal” olarak adlandırmıştır (Şener, 2007, s. 10-11).

Duygusal çekicilik, tüketicilerin satın alma isteğini uyandırmak için onların pozitif ve negatif duygularını harekete geçirmeye çalışan çekicilik türüdür. Başka bir deyişle, duygusal çekicilikler bireyleri yapmaya veya yapmamaya güdüleyen çeşitli duyguları içermektedir (Çakar, 2009, s. 17). İlgili araştırmalarda duyguların “pozitif” ve “negatif” olarak incelendiği bilinmektedir (Laros ve Steenkamp, 2005, s. 1437). Bunun temelinde duygusal çekicilikler de pozitif ve negatif duygu çekicilikleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Doyle ve Stern, 2006, s. 264). Reklamalarda genellikle kullanılan pozitif duygu çekicilikleri arasında cinsellik, mizah, nostalji, aşk, aile ve mutluluk çekiciliği yer almaktadır. Negatif duygu çekicilikleri ise hüznün, korku, tiksinti, suçluluk ve öfke duygusuyla hedef kitleyle iletişim kuran çekicilikleri kapsamaktadır (Uğur, 2021, s. 1357).

### 2.1. Hüzün Çekiciliği

Hüzün çekiciliği, çalışmalarda bazen diğer insanların dramatik durumları için üzgün hissetme, bazen insanın kendisini dış dünyadan soyutlayarak sakin hissetme, bazen de insanın kendi çıkarlarını düşünmeden diğer insanlara yardım etme ve olumsuz durumlarını değiştirmek için motive olma şeklinde tanımlanmaktadır

(Lu, 2016, s. 146). Hüzün çekiciliğinin hedefi, başka duygusal reklam çekicilikleri gibi izleyicilerle reklama konu olan ürün arasında duygusal bir bağ kurmaktır. Söz konusu bağ, izleyicilerde hüzün duygusu uyandırılarak kurulmaya çalışılmaktadır. İzleyicilerde amaçlanan duygusal tepkileri oluşturacak uyarıların (müzik, görseller, kelimeler, efektler) kullanılması oldukça önemlidir (Bozkurt, 2012, s. 39).

Hüzün uyandırıcı çekiciliğin etkisini artıracak araçlar; simge, müzik, görsel, renk ve sestir. Hüzün çekiciliğinin kullanımında müzik önemli bir araç olup genellikle dramatik ve üzücü müzikler tercih edilmektedir. Görseller genellikle ölüm, hastalık yoksulluk ya da haksızlıkla ilişkilidir. Renk açısından bakıldığında siyah beyaz, gri, koyu tonlardaki renkler sıklıkla kullanılmaktadır. Ses efektine gelince haykıran ve ağlayan sesler tercih edilmektedir (Ateş, 2016, s. 68).

## 2.2. Korku Çekiciliği

Korku duygusu, bireylerin tehlikeli bir durum karşısında dikkatlice davranması gerektiğini uyararak bireyleri koruyan alarm sistemleri gibidir (Hennenhofer ve Heli, 2004, s. 13). Korku çekiciliği, korku unsurları aracılığıyla tüketiciye tavsiye ya da öneri veren, herhangi bir duruma yönelik önlem almaları gerektiğini gösteren, almadığında başına gelebilecek kötü olaylara dikkat çeken, tehdit yoluyla tüketicileri ikna etmeyi amaçlayan bir reklam yöntemidir (Çakı ve Mazıcı, 2018, s. 292).

Korku çekiciliğinin reklamlarda kullanılma biçimleri, fiziksel tehdit, sosyal tehdit ve kişisel tehdit olarak kategorize edilmektedir (Elden ve Bakır, 2010, s. 298). Günümüzde toplumumuzun fiziksel korkuyla beraber sosyal korkular da duymakta olduğu, üstelik sosyal korkuların hayatımızda daha ağırlıklı olduğunu söylemek mümkündür. Reklamcılar ise kişinin duyduğu sosyal korku ve klişelere, kültüre uyma gerekliliği arasındaki ilişkiyi ürün üzerinden yöneterek faydalanmaktadır (Özdel ve Özkaya, 2023).

Konu ile ilgili araştırmalar, korku çekiciliğinin bireyin tutumu üzerindeki etkisinin iki farklı sonucu olduğunu belirtmektedir. Bireyler mesajdaki tavsiyeleri kabul etme ve bu doğrultuda davranma eğiliminde olmaktadır. Bir diğer sonuç ise bireyler mesajı reddetmeye veya kendini savunmaya yönelmektedir. Korku çekiciliği, genel olarak sigarayı bırakma, alkollü araç kullanmama, AIDS, HIV gibi hastalıklardan korunma, kendi kendine meme muayenesi gibi konuları işleyen kamu spotu çalışmalarında kullanılmaktadır (Witte ve Allen, 2000, s. 592).

## 2.3. Tiksinti Çekiciliği

Tiksinmek, “*Bir şey, bir kimse, bir düşünce, bir durumu kötü, iğrenç veya aşağılık bularak ondan uzak durma duygusuna kapılmak*” anlamına gelmektedir (TDK Sözlüğü, 2023). Temel duygulardan biri olan tiksindenin nedenleri Rozin ve di-

ğerleri (2008) tarafından ağız yoluyla temas, zarar görme, hastalık bulaştırma, kişilerarası tikslenme ve ahlaki tikslenme şeklinde gruplandırılmaktadır. Tiksindirici olan nesnelere veya kişiler insanın canını sıkmakla kalmayıp hatta nefret uyandırmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006, s. 185).

Tikslenme, birtakım tipik tepkilerle sonuçlanabilmektedir. Bunlar yüz ifadelerindeki değişim, nesneden uzaklaşma, ağızın açık kalması, mide bulantısının fiziksel belirtileri ve duygusal olarak tikslenme olarak sıralanabilir. Söz konusu tepkiler, bireylerin tiksindirici şeylerden kaçınmaya çalışması gereken ani tepkiyi oluşturmaktadır. Bu nedenle tiksinti çekiciliği de korku çekiciliği gibi birçok reklam çalışmasında kullanılmaktadır (Morales ve Fitzsimons, 2007, s. 273). Tiksinti çekiciliği, güçlü olarak kaçınma tepkileri uyandırdığından korku çekiciliğiyle beraber kullanıldığı zaman mesajın daha ikna edici olmasını ve davranışın etkili bir biçimde değiştirilmesini sağlamaktadır (Morales vd., 2012, s. 391-392).

Tiksinti çekiciliği, genel olarak sigara karşıtı kamu spotlarında ve temizlik, kişisel bakım, hijyen ürünlerinin reklamlarında karşımıza çıkmaktadır. Özkaya (2021), tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı uluslararası basılı reklamları incelediği çalışmada, çoğunlukla reklamı yapılan ürün kullanılmadığında meydana gelebilecek tiksindirici durumları gösteren ilaç ve kişisel bakım ile ilgili reklam örneklerine yer vermiştir. Yapılan çalışmada, tiksinti çekiciliğinden faydalanılarak tüketicilere reklamlarda uyarı, soru, öneri mesajlarının iletildiği belirtilmiştir.

#### 2.4. Suçluluk Çekiciliği

Suçluluk duygusu, çoğunlukla insanlar kendi inançları ve standartlarına aykırı davrandığında, kurala uymadığında veya sorumluluk almadıklarında yaşanan bir duygudur (Izard, 1977, s. 423). Özellikle eylemsiz olma, zevke düşkünlük, özdenetimin başarısızlığı, kuralların ihlali, yanlış olan davranışlar tüketicilerde suçluluk duygusu uyandırmaktadır (Dedeoğlu ve Kazançoğlu, 2010, s. 462). Utanç ve suçluluk, birbirine benzese de bazı ayrımları olan iki negatif duygudur. İlk olarak utanç duygusu hisseden biri benliğini suçlarken, suçluluk duygusu yaşayan biri kendi davranışını suçlamaktadır. Suçluluk duygusu bireyin öz kimliğine zarar vermediği için birey suçluluğu meydana getiren davranışını kontrol edebileceğini ve değiştirilebileceğini düşünerek durumu hızlıca düzeltmek istemektedir. Tam tersine utanç bir deneyim, kızgınlık, şüphelenme ve sinirlilikle ilişkili olup birey kendine odaklandığı için hemen değişmemektedir. Özetle suçluluk utançtan daha çok bireyi sorumlu ve ahlaki davranmaya motive etmektedir (Bennett, 1998, s. 487).

Burnett ve Lunsford'a göre (1994, s. 38-39) mesajlarda kullanılan suçluluk, sağlık suçluluğu, ahlaki suçluluk, sosyal sorumluluk suçluluk ve finansal suçluluk olarak dört boyutludur. Hayır kurumları, bağış toplamak amacıyla gerçekleştirdiği kamu spotlarında, belirli suçluluk çekiciliği türlerini tercih ederek etkinliği en üst



düzeğe çıkartmaya çalışmaktadır. Aynı zamanda suçluluk çekiciliğinin kitlelerin bağış yapma isteğini artırdığı bilinmektedir (Lwin ve Phau, 2014).

## 2.5. Öfke Çekiciliği

Öfke duygusu, kişilerin haksızlığa uğradığında, istekleri ve planları engellendiğinde, benliğine yönelik tehdit hissettiklerinde, kendilerini korumak ve karşı tarafı uyarmak için ifade edilen duygulardan biridir (Kısaç, 1997). Kişiler küçümsendiğinde, istemediği bir şeyi yapmaya zorlanıldığında, sevgi ve ilgi kesildiğinde öfke duygusu yaşamaktadır. Bazı şartlarda öfke evrensel olarak meydana gelse de pek çok nedeni kişisel deneyimler, sosyal öğrenme ve kültürel koşullamalardır (Nabi, 1999, s. 298).

Başkalarına duyulan öfke, kavga etme, birini kırma ve saldırıya dönüşme açısından negatif bir duygu olarak nitelendirilebilir. Buna rağmen öfke bireysel, toplumsal ve siyasal gelişme bakımından olumlu ve güdüleyici bir güçtür. Burada asıl önemli nokta, kaçınılmaz ve doğal olan öfke duygusunu doğru ifade etmek ve yönlendirmektedir (Şahin, 2005, s. 9). Olumsuz sonuçları olsa da öfke duygusu kişiyi uyarma, eyleme geçirme ve savunma özellikleriyle hayatımızda önemli bir yere sahiptir (Soykan, 2003, s. 21).

Öfke çekiciliği, Brader'in (2006) önerdiği çekicilik tipolojisi kapsamındadır. Öfke çekiciliği, toplumun bir parçasına veya bireye eskiden yaşanmış olumsuz bir olay, adaletsizlik, engeller veya hüsrancı hatırlatarak öfke duygusunu harekete geçirmeyi amaçlayan ve böylece bireylerin belirli davranışlar sergilemeye veya belirli davranışlardan sakınmaya yönlendiren çekicilik türüdür (Brader, 2006'dan akt. Ateş, 2016, s. 9). Öfke çekiciliğinin, toplumu eyleme geçirebilme özelliği nedeniyle uzun zamandır bir propaganda aracı olarak kullanıldığı bilinmektedir (Çakı ve Gülda, 2018, s. 169). Bu bağlamda öfke çekiciliğinin, kamu spotu çalışmalarında, izleyicileri belirli bir konu hakkında yönlendirmek amacıyla kullanılabileceği düşünülebilir.

Kamu spotlarında negatif duygu çekiciliklerinin kullanımı oldukça önem taşımaktadır. Yang ve Xiong (2011), kamu spotlarında negatif duygu çekiciliklerinin kullanımını grafik tasarımıyla ilişkilendirerek değerlendirmiştir. Çalışmada kamu spotu afişlerinde negatif duyguların birbirini desteleyecek niteliğinde kullanıldığı vurgulanmıştır. Çalışma sonucunda pozitif duyguların yaratıcılığı artırırken, negatif duyguların da kişileri daha derin düşündürdüğü ve dikkatin dağılmasını önlediği ifade edilmiştir.

Tarakcı (2019), televizyonda 2012-2018 yılları arasında yayınlanmış kamu spotlarında çekicilik kullanımını ikna edici mesaj stratejisi bağlamında nicel içerik analizi yoluyla incelemiştir. Çalışmada kamu spotlarında genel olarak negatif duygusal çekiciliğinin hem pozitif duygusal çekicilikle bir arada kullanıldığı hem de

önleyici kamu spotlarında daha çok kullanıldığı belirtilmiştir. Çalışma sonucunda hedef kitleyi etkilemek için kamu spotlarında birden fazla çekiciliğin kullanılması gerektiği önerilmektedir.

Karadayı (2021), T.C. Sağlık Bakanlığının Covid-19 ile ilgili yayınladığı kamu spotlarında yer alan çekicilikleri içerik analizi ile incelemiştir. İncelenen kamu spotlarında utanç, pişmanlık, suçluluk, endişe, hüznün, korku, kaygı gibi negatif duygu çekiciliklerinden en az bir tanesinin mutlaka kullanıldığı saptanmıştır. Çalışma sonucunda kamu spotlarında ele alınan problemlerle uyumlu olarak duygusal çekiciliklerinin daha çok kullanıldığı ve hedefi gerçekleştirmede daha etkili olduğu tespit edilmiştir.

### 3. KAMU SPOTLARINDA NEGATİF DUYGU ÇEKİCİLİKLERİNİN KULLANIMINA YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın yöntemi, araştırma soruları, evren ve örneklem seçimi, araştırmanın sınırlılığı, veri toplama yöntemi, kodlama cetvelinin oluşturulması ve araştırmanın bulguları ile ilgili alt başlıklara yer verilmiştir.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma Türkiye ve Çin'de kullanıcıların yoğun olarak tercih ettiği video paylaşım sitelerinde yayınlanan kamu spotu çalışmalarında negatif duygu çekiciliklerinin kullanılış biçimlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda oluşturulan alt amaçlar aşağıda belirtilmektedir;

- 1) Söz konusu kamu spotu çalışmalarında negatif duygu çekiciliklerinin ne şekilde kullanıldığını tespit etmek,
- 2) Araştırmaya dâhil edilen negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotu çalışmalarında izleyicilerin negatif duygularını harekete geçirecek unsurların neler olduğunu betimlemek,
- 3) Hangi temayı ele alan kamu spotu çalışmalarının negatif duygu çekiciliğini kullandıklarını tespit etmek,
- 4) Söz konusu kamu spotu çalışmalarının negatif duygu çekiciliği kullanarak izleyiciyle duygusal bağı nasıl inşa ettiğini, diğer bir deyişle izleyicileri nasıl ikna etmeye çalıştığını ortaya çıkarmak,
- 5) İncelenecek kamu spotu çalışmalarındaki negatif duygu mesajlarını veriliş şekli, odağı ve amacı bakımından analiz etmek,

- 6) Türkiye ve Çin'de video paylaşım sitelerinde yayınlanan kamu spotu çalışmalarında negatif duygu çekiciliği kullanımındaki farklılık ve benzerlikleri karşılaştırmaktadır.

Alan yazın taraması kapsamında kamu spotunun, kamu yararı adına gerekli bir iletişim aracı olduğunu, kamu spotunda kullanılan negatif duygu çekiciliklerinin kamu spotunun etkinlik düzeyini artırdığı söylenebilir. Bu bakımdan negatif duygu çekiciliklerinin kamu spotu çalışmalarında kullanımının araştırmaya değer mühim konular arasında yer aldığı düşünülmektedir. Konu hakkında yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olması sebebiyle bu çalışmanın alan yazına katkı sunması ve ileride yapılacak çalışmalara bir temel oluşturması beklenmektedir. Çalışmada Türkiye ve birçok açıdan (coğrafi konum, sosyo-kültürel özellikler gibi) Türkiye'den farklılık gösteren Çin'de, video paylaşım sitelerinde yayınlanan negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının karşılaştırılmasının, Türkiye'de daha değişik, ilgi çekici ve ikna edici kamu spotlarının geliştirilmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın teorik kısmında "alan yazın taraması" yönteminden yararlanılarak kavramsal çerçeve çizilmiş ve daha sonra 15.03.2023-15.06.2023 tarihleri arasında yürütülen araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tercih edilmiştir. İçerik analizi, metinlerde bulunan terimler ve anlatım biçimlerinin taranması, belirli bir sistem içinde sınıflandırılması ve analiz edilmesidir. Metnin görünür içeriği veya metnin arkasında duran anlamlar içerik analizinin konusu olabilmektedir (Demir, 2009, s. 310).

### 3.3. Araştırma Soruları

Araştırma sorularının oluşturulmasında kamu spotlarında reklam çekiciliklerinin kullanımına ve kamu spotu yayınlarının içeriklerine ilişkin daha önce yapılan çalışmalardan esinlenilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan sorular aşağıda ifade edilmiştir (Özbük ve Öz, 2017, s. 578-579; Tarakcı, 2019, s. 335; Karadayı, 2021, s. 167);

- 1) 2014-2022 yılları arasında Türkiye ve Çin'de video paylaşım sitelerinde yayınlanan negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının yıllara göre dağılımı nasıldır?
- 2) 2014-2022 yılları arasında Türkiye ve Çin'de video paylaşım sitelerinde yayınlanan kamu spotlarında hangi negatif duygu çekicilikleri kullanılmaktadır?

- 3) 2014-2022 yılları arasında Türkiye ve Çin'de video paylaşım sitelerinde yayınlanan negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında hangi temalara yer verilmektedir?
- 4) 2014-2022 yılları arasında Türkiye ve Çin'de video paylaşım sitelerinde yayınlanan negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında izleyicilerin negatif duygularını harekete geçirecek unsurlar nelerdir?
- 5) 2014-2022 yılları arasında Türkiye ve Çin'de video paylaşım sitelerinde yayınlanan negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında müzik kullanımı var mıdır?
- 6) 2014-2022 yılları arasında Türkiye ve Çin'de video paylaşım sitelerinde yayınlanan negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında görsellerin renk özelliği nasıldır?
- 7) 2014-2022 yılları arasında Türkiye ve Çin'de video paylaşım sitelerinde yayınlanan negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotları hangi mekânlarda çekilmiştir?
- 8) 2014-2022 yılları arasında Türkiye ve Çin'de video paylaşım sitelerinde yayınlanan negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının yayınlanma süresi nedir?
- 9) 2014-2022 yılları arasında Türkiye ve Çin'de video paylaşım sitelerinde yayınlanan negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında yer alan mesajların verilmiş şekli ve odağı nasıldır?
- 10) 2014-2022 yılları arasında Türkiye ve Çin'de video paylaşım sitelerinde yayınlanan negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında yer alan mesajların amacı nedir?
- 11) 2014-2022 yılları arasında Türkiye ve Çin'de video paylaşım sitelerinde yayınlanan kamu spotlarında negatif duygu çekiciliklerinin kullanımı bakımından benzerlik ve farklılıklar nelerdir?

### 3.4. Evren ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evreni, Türkiye ve Çin'de 2014-2022 yılları arasında Youtube ve Bilibili video paylaşım sitelerinde yayınlanan tüm negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotu çalışmalarından oluşmaktadır. "We Are Social 2023 Türkiye Dijital Raporu" incelendiğinde Türkiye'de 2022 yılı en çok ziyaret edilen web siteleri sıralamasında Youtube ilk sırada yer almaktadır (Kemp, 2023). Youtube'un

yasaklandığı Çin'de ise internet kullanıcıları Youtube yerine Çin'in kendi video paylaşım sitelerine yönelmektedir. Çin'in ön sırada yer alan video paylaşım sitelerinden biri olan Bilibili, Youtube'ya benzer bir şekilde kullanıcıların yüklediği birçok içeriğe sahiptir ve 2022 yılındaki aylık aktif kullanıcı sayısı ise 326 milyondur (Tencent, 2023). Bu doğrultuda Youtube ve Bilibili video paylaşım siteleri, kullanıcı sayısının yüksek olması ve çok miktarda kamu spotu çalışmasının bulunması nedeniyle seçilmiştir.

Tercih edilen platformlarda, 2014 yılından önce yayınlanan negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının az sayıda olması ve kamu spotlarının güncelliğinin sağlanması sebebiyle araştırma evreninin zaman dilimi olarak 2014-2022 yılları arası seçilmiştir. Bu doğrultuda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri arasında yer alan "amaçlı örnekleme yöntemi" kullanılarak Türkiye'den 45, Çin'den 45 olmak üzere toplam 90 adet negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotu çalışması örnekleme olarak belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemi, araştırmanın amacına uygun olarak belirlenmiş kriterleri karşılayan veya belli niteliklere sahip bir ya da birden fazla özel durumlarda çalışmasına, zengin bilgi içeren durumların seçilerek derinlemesine araştırılmasına olanak sağlamaktadır (Büyüköztürk vd., 2012).

### 3.5. Araştırmanın Sınırlılığı

Bu çalışmada her çalışmada olduğu gibi birtakım sınırlılıklar mevcuttur. Çalışmanın ilk sınırlılığı negatif duygu çekicilikleri arasından hüznün çekiciliği, korku çekiciliği, tiksinti çekiciliği, suçluluk çekiciliği ve öfke çekiciliği üzerinde durulmasıdır. Araştırma, Türkiye ve Çin'de 2014-2022 yılları arasında Youtube ve Bilibili'de yayınlanan negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotu çalışmalarıyla sınırlı olmaktadır. Bu video paylaşım sitelerinden örnekleme dâhil edilen söz konusu kamu spotu çalışmaları, kamu kurum/kuruluşları veya STK'lar tarafından üretilmiş ya da onların iş birliği ile hazırlanmıştır. Öte yandan yabancı ülke kamu spotu örneklerine ulaşmadaki zorluklardan dolayı örnek sayısının az tutulması çalışmanın bir diğer sınırlılığıdır. Bununla birlikte araştırma yöntemi olarak yalnızca içerik analizinin kullanılması da çalışmanın sınırlılıklarındandır. İçerik analizi yönteminden faydalanılırken kamu spotunun temasını kodlama sürecinde aynı anda ikisine uygun olduğu durumlarda söz konusu örneğin ana yönelimi esas alınmıştır. Kamu spotunun yayın tarihi olarak ise kamu spotu çalışmasının video paylaşım sitesine yüklendiği tarih baz alınmıştır.

### 3.6. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmanın teorik kısmında, kamu spotu, reklam çekicilikleri ve negatif duygu çekicilikleri hakkında mevcut olan daha önceki kitap, makale, tez gibi kay-

naklar taranmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi yönteminden yararlanılmıştır. Doküman incelemesi “*elektronik ve basılı materyallerin incelenmesi ve yorumlanmasını sağlayan sistemli bir yöntemdir*” (Bowen, 2009, s. 27).

### 3.7. Kodlama Cetvelinin Oluşturulması

Kodlama cetveli araştırma soruları çerçevesinde oluşturulmuştur. Verilerin kodlama işlemi için Uğur (2007), Özbük ve Öz (2017), Tarakcı'nın (2019) çalışmaları temel alınmış ve araştırmanın amacına uygun olarak gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Buna göre çalışmada kullanılacak kodlamalar aşağıda verilmiştir;

1. Araştırmaya dâhil edilen negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının yayınlandığı yıllar aşağıda belirtilmektedir. Yayın yıllarının kodlanmasında, incelenen örneğin video paylaşım sitesine yüklendiği tarih temel alınmıştır.

Yayın Yılları: 2014-2015-2016-2017-2018-2019-2020-2021-2022

2. Araştırmaya dâhil edilen kamu spotlarında kullanılan negatif duygu çekicilikleri aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır.

Kullanılan Negatif Duygu Çekiciliği: 1) *Yalnızca Hüzün Çekiciliği* 2) *Yalnızca Korku Çekiciliği* 3) *Yalnızca Tiksinti Çekiciliği* 4) *Yalnızca Suçluluk Çekiciliği* 5) *Yalnızca Öfke Çekiciliği* 6) *Hüzün Çekiciliğiyle Korku Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı* 7) *Hüzün Çekiciliğiyle Tiksinti Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı* 8) *Hüzün Çekiciliğiyle Suçluluk Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı* 9) *Hüzün Çekiciliğiyle Öfke Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı* 10) *Korku Çekiciliğiyle Tiksinti Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı* 11) *Korku Çekiciliğiyle Suçluluk Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı* 12) *Korku Çekiciliğiyle Öfke Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı* 13) *Tiksinti Çekiciliğiyle Suçluluk Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı* 14) *Tiksinti Çekiciliğiyle Öfke Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı* 15) *Suçluluk Çekiciliğiyle Öfke Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı* 16) *Diğer Çekicilikler: Araştırmaya dâhil edilen kamu spotu çalışmalarında kullanılan diğer negatif duygu çekicilikleri (utanç, kıskançlık, nefret, kin, şiddet çekiciliği gibi).*

3. Negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında değinilen temaları saptamak için Özbük ve Öz'ün (2017) çalışmasında belirtilen temalara “yaşlılar” teması eklenmiştir. Örnek kamu spotlarına yönelik yapılan ilk kodlamadan sonra Çin'deki örneklerin çoğunda “yaşlılar” temasının kullanılmış olduğu ve kodlama cetvelinde kategoriler arasında “yaşlılar” temasının eksikliği fark edilmiştir. Bu nedenle temalara ilişkin kategorilere “yaşlılar” teması eklenmiştir. Ayrıca temalar kodlanırken aynı anda iki temaya uygunluğun olduğu durumlarda söz konusu örnekte ağırlıklı olarak işlenen tema esas alınmıştır.

Tema: 1) *Bağımlılık* 2) *Bağış* 3) *Çevre* 4) *Çocuklar* 5) *Dini Duygular* 6) *Eğitim* 7) *Engelliler* 8) *Güvenlik* 9) *Milli Duygular* 10) *Sağlık* 11) *Şiddet* 12) *Tanıtım* 13) *Trafik* 14) *Vatandaşlık Görevi* 15) *Yaşlılar*

4. Negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotu çalışmalarında izleyicilerin negatif duygularını harekete geçirecek öğelerin belirlenmesinde Uğur'un (2007) çalışmasından faydalanılmıştır.

Öğeler: 1) *Görüntü* 2) *Metin* 3) *Görüntü-Metin* 4) *Görüntü-Ses* 5) *Görüntü-Metin-Ses*

5. Negatif duygu çekiciliklerinin yer aldığı kamu spotlarında müzik kullanılıp kullanılmadığını tespit etmek için Özbük ve Öz'ün (2007) çalışmasından yararlanılmıştır.

Müzik Kullanımı: 1) *Var* 2) *Yok*

6. Negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında görselde kullanılan renkleri saptamak için Tarakcı'nın (2019) çalışmasından faydalanılmıştır.

Renk Kullanımı: 1) *Renkli* 2) *Renkli + Siyah-Beyaz* 3) *Renkli + Siyah Fon* 4) *Siyah-Beyaz*

7. Negatif duygu çekiciliklerinin yer aldığı kamu spotu çalışmalarının hangi mekânlarda çekildiğini tespit etmek için Tarakcı'nın (2019) çalışmasında kullanıldığı kamu spotu videolarının çekildiği mekân türünden yararlanılmıştır.

Mekân Türü: 1) *İç + Dış Mekân* 2) *İç Mekân* 3) *Sanal Ortam* 4) *Dış Mekân* 5) *Karma: İç + Dış Mekânın Sanal Ortam ile birlikte kullanımıdır.*

8. Araştırmaya dâhil edilen negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının yayınlanma süresi açısından değerlendirilmesi için Uğur'un (2007) çalışmasındaki süre kategorisi kullanılmıştır.

Süre: 1) *0-15 sn.* 2) *16-20 sn.* 3) *21-30 sn.* 4) *31-45 sn.* 5) *46-60 sn.* 6) *61 ve üstü sn.*

9. Negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotu çalışmalarında mesajların veriliş şekli ve odağını analiz etmek için Özbük ve Öz'ün (2017) çalışmasındaki ölçekler kullanılmıştır.

Mesajın Veriliş Şekli: 1) *Animasyon* 2) *Canlandırma* 3) *Gerçek Olay* 4) *Sunu: Anlatılmak istenen konu hakkında kaynaklardan elde edilen bilgilerin sözel ve görsel şeklinde izleyicilere aktarılmasıdır.*

Mesajın Odağı: 1) *Teşvik Edici* 2) *Önleyici* 3) *Her İkisi*

10. Negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotu çalışmalarında mesajların amacını analiz etmek için Özbük ve Öz'ün (2017) çalışmasındaki ölçekler kullanılmıştır.

Mesajın Amacı: 1) *Farkındalık Yaratma ve Bilgi Verme* 2) *İkna Etme ve Davranış Değişikliği* 3) *Her İkisi*

### 3.8. Araştırmanın Bulguları

Örnekleme dâhil edilen negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının video paylaşım sitelerinde yayınlandığı yıllara göre dağılımı incelendiğinde, Türkiye'deki örneklerin en fazla 2020 yılında, en az ise 2016 ve 2017 yıllarında yayınlandığı görülmüştür. Çin'de aksine 2016 yılında yayınlanan negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının sayısı en fazladır. İki ülkedeki negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotu örneklerinin yayınlandığı yıllara göre karşılaştırılması Tablo 1'de belirtilmiştir.

**Tablo 1:** Türkiye ve Çin'deki Negatif Duygu Çekiciliklerinin Kullanıldığı Kamu Spotlarının Yayınlandığı Yıllara Göre Karşılaştırılması

Yayın Yılları	Türkiye		Çin	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
2014	2	4,4	1	2,2
2015	2	4,4	1	2,2
2016	1	2,2	12	26,7
2017	1	2,2	6	13,3
2018	4	8,9	3	6,7
2019	2	4,4	4	8,9
2020	25	55,6	8	17,8
2021	6	13,3	7	15,6
2022	2	4,4	3	6,7
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Araştırmada incelenen Türkiye ve Çin'deki kamu spotlarında kullanılan negatif duygu çekicilik türleri Tablo 2'de karşılaştırılmıştır. Türkiye ve Çin'de kamu spotlarında en sık kullanılan negatif duygu çekiciliğin hüznün çekiciliği olduğu görülmektedir. İki ülke arasındaki karşılaştırmaya göre Çin'in kamu spotlarında, hüznün çekiciliğine daha çok yer verilmişken Türkiye'de daha çok korku, suçluluk ve öfke çekiciliği kullanılmıştır. Tiksinti çekiciliğinin, her iki ülkenin kamu spotlarında aynı oranda tercih edildiği görülmüştür. Öfke çekiciliği ise Çin'in örnek-



lerinde tek başına kullanılmamıştır. Negatif duygu çekiciliklerinin birlikte kullanımına bakıldığında, Türkiye ve Çin'de kamu spotlarında en çok hüznün çekiciliği korku çekiciliğiyle birlikte yer almıştır. Türkiye'de hüznün çekiciliğinin suçluluk çekiciliğiyle birlikte kullanıldığı kamu spotlarının sayısı Çin'den daha fazladır. Çin'de hüznün çekiciliği öfke çekiciliğiyle birlikte kamu spotlarında kullanılmış, ancak Türkiye'de böyle bir kullanıma rastlanmamıştır. Türkiye'de kamu spotlarında korku çekiciliği, tiksinti veya suçluluk çekiciliği ile bir arada uygulanmıştır. Çin'de korku çekiciliğinin suçluluk çekiciliği veya öfke çekiciliğiyle birlikte kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca Çin'de tiksinti çekiciliğiyle suçluluk çekiciliğinin birlikte kullanıldığı kamu spotlarına rastlanmıştır. Yukarıda bahsedilenlerin dışında, ele alınan kamu spotlarında başka negatif duygu çekicilik türlerinin birlikte kullanımı tespit edilmemiştir.

**Tablo 2:** Türkiye ve Çin'deki Kamu Spotlarında Kullanılan Negatif Duygu Çekiciliklerinin Karşılaştırılması

Kullanılan Negatif Duygu Çekiciliği	Türkiye		Çin	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Yalnızca Hüznün Çekiciliği	13	28,9	23	51,1
Yalnızca Korku Çekiciliği	7	15,6	2	4,4
Yalnızca Tiksinti Çekiciliği	3	6,7	3	6,7
Yalnızca Suçluluk Çekiciliği	2	4,4	1	2,2
Yalnızca Öfke Çekiciliği	1	2,2	0	0
Hüznün Çekiciliğiyle Korku Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	9	20	9	20,0
Hüznün Çekiciliğiyle Tiksinti Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	0	0	0	0
Hüznün Çekiciliğiyle Suçluluk Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	8	17,8	2	4,4
Hüznün Çekiciliğiyle Öfke Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	0	0	2	4,4
Korku Çekiciliğiyle Tiksinti Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	1	2,2	0	0
Korku Çekiciliğiyle Suçluluk Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	1	2,2	1	2,2
Korku Çekiciliğiyle Öfke Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	0	0	1	2,2
Tiksinti Çekiciliğiyle Suçluluk Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	0	0	1	2,2
Tiksinti Çekiciliğiyle Öfke Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	0	0	0	0
Suçluluk Çekiciliğiyle Öfke Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	0	0	0	0
Diğer Çekicilikler	0	0	0	0
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Türkiye ve Çin'de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında işlenen temalar kıyaslandığında, en belirgin farklılık Çin'de sıklıkla yaşlılar temasına yer verilmesidir. Türkiye'de negatif duygu çekicilikleri en çok sağlık temalı kamu spotlarında kullanılmış olup yaşlılar temalı kamu spotuna ise rastlanmamış-

tır. Çocuklar teması ve çevre teması, Çin'de yayınlanan kamu spotlarında Türkiye'den daha fazla oranda işlenmiştir. İncelenen kamu spotları arasında tanıtım teması, Türkiye'de görülmüşken Çin'de ele alınmamıştır. Bununla birlikte Türkiye'de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında engelliler ve güvenlik temasına yer verilmemiştir. Ayrıca dini duygular ve vatandaşlık görevi temalı kamu spotu, her iki ülkedeki kamu spotu örneklerinde görülmemiştir. Son olarak her iki ülkede bağımlılık, bağış, eğitim, milli duygular, şiddet ve trafik temaları araştırmaya dâhil edilen kamu spotlarında benzer oranda kullanılmıştır. Türkiye ve Çin'deki negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında yer alan temalar Tablo 3'te yansıtılmıştır.

**Tablo 3:** Türkiye ve Çin'deki Negatif Duygu Çekiciliklerinin Kullanıldığı Kamu Spotlarında İşlenen Temaların Karşılaştırılması

Tema	Türkiye		Çin	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Bağımlılık	5	11,1	5	11,1
Bağış	3	6,7	1	2,2
Çevre	1	2,2	6	13,3
Çocuklar	1	2,2	4	8,9
Dini Duygular	0	0	0	0
Eğitim	2	4,4	2	4,4
Engelliler	0	0	2	4,4
Güvenlik	0	0	2	4,4
Milli Duygular	1	2,2	3	6,7
Sağlık	19	42,2	2	4,4
Şiddet	2	4,4	1	2,2
Tanıtım	2	4,4	0	0
Trafik	9	20,0	8	17,8
Vatandaşlık Görevi	0	0	0	0
Yaşlılar	0	0	9	20,0
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Türkiye ve Çin'deki araştırmaya dâhil edilen negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında negatif duyguları harekete geçirmeye çalışan öğeler Tablo 4'te sunulmuştur. Görüldüğü üzere her iki ülkede aynı sonuçlara ulaşılmıştır. Türkiye ve Çin'de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının %97,8'inde görüntü-metin-ses, %2'sinde görüntü-ses izleyicilerin negatif duygularını uyandıracak öğeler olarak kullanılmıştır. Hem Türkiye'de hem de Çin'de görüntü, metin ve görüntü-metin içeren negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotu örneklerine rastlanmamıştır.

**Tablo 4:** Türkiye ve Çin'deki Negatif Duygu Çekiciliklerinin Kullanıldığı Kamu Spotlarında Negatif Duyguları Harekete Geçirecek Ögelerin Karşılaştırılması

Öğeler	Türkiye		Çin	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Görüntü	0	0	0	0
Metin	0	0	0	0
Görüntü-Metin	0	0	0	0
Görüntü-Ses	1	2,2	1	2,2
Görüntü-Metin-Ses	44	97,8	44	97,8
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Örnekleme yer alan Türkiye ve Çin'deki negatif duygu çekiciliklerinin yer aldığı kamu spotlarında müziğin kullanılma durumu Tablo 5' te gösterilmiştir. Her iki ülke de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında müzikten yararlanmışlardır. İki ülke karşılaştırıldığında, negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı müzikli kamu spotlarının oranı Çin'de %97,8 iken, Türkiye'de bu oran %84,4'dür.

**Tablo 5:** Türkiye ve Çin'deki Negatif Duygu Çekiciliklerinin Yer aldığı Kamu Spotlarında Müzik Kullanımının Karşılaştırılması

Müzik Kullanımı	Türkiye		Çin	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Var	38	84,4	44	97,8
Yok	7	15,6	1	2,2
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Her iki ülkede negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının çoğu renkli görüntülerden oluşmaktadır. Türkiye'de %4,4 oranıyla, Çin'de ise %2,2 oranıyla siyah-beyaz görüntüler kullanılan kamu spotları bulunmuştur. Renkli görüntülerle siyah-beyaz görüntülerin birlikte kullanıldığı kamu spotlarının oranı Çin'de daha yüksektir. Çin'den farklı olarak Türkiye'de renkli + siyah fon tercih eden kamu spotlarına rastlanmamıştır. Tablo 6'da Türkiye ve Çin'deki negatif duygu çekiciliklerinin yer aldığı kamu spotu örnekleri renk kullanımı bakımından karşılaştırılmaktadır.

**Tablo 6:** Türkiye ve Çin'deki Negatif Duygu Çekiciliklerinin Yer Aldığı Kamu Spotlarında Renk Kullanımının Karşılaştırılması

Renk Kullanımı	Türkiye		Çin	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Renkli	35	77,8	31	68,9
Renkli + Siyah-Beyaz	8	17,8	12	26,7
Renkli + Siyah Fon	0	0	1	2,2
Siyah-Beyaz	2	4,4	1	2,2
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Ele alınan kamu spotlarının hangi mekânlarda çekildiğine bakıldığında Türkiye'de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının çoğu iç mekânda hazırlanmıştır. Çin'de ise söz konusu kamu spotlarında iç ve dış mekânın birlikte kullanımı öne çıkmaktadır. Öte yandan Türkiye ve Çin'de sanal ortamların benzer oranda kullanıldığını söylemek mümkündür. Diğer yandan Çin'de dış mekânlarda çekilmiş kamu spotları Türkiye'den daha fazla sayıdadır. Son olarak ele alınan kamu spotları arasında Çin'de mekânların karma olarak kullanıldığı durumlar bulunmamıştır. Türkiye ve Çin'deki negatif duygu çekiciliklerinin yer aldığı kamu spotlarında mekân kullanımı Tablo 7'de gösterilmiştir.

**Tablo 7:** Türkiye ve Çin'deki Negatif Duygu Çekiciliklerinin Yer Aldığı Kamu Spotlarında Mekân Kullanımının Karşılaştırılması

Mekân Türü	Türkiye		Çin	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
İç + Dış Mekân	10	22,2	29	64,4
İç Mekân	29	64,4	6	13,3
Sanal Ortam	2	4,4	3	6,7
Dış Mekân	2	4,4	7	15,6
Karma	2	4,4	0	0
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Örnekleme dâhil edilen negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotları yayınlanma süresi açısından incelendiğinde Türkiye'deki kamu spotların çoğunun 31-45 saniye aralığında olduğu saptanmıştır. Çin'deki kamu spotlarının ise birçoğu 61 saniye ve daha uzun süreli çalışmalardır. Bununla birlikte Çin'de 46-60 saniye aralığındaki kamu spotlarının sayısı Türkiye'den daha azdır. Kısa süreli kamu spotu videolarıyla ilgili olarak her iki ülkede 0-15 saniye aralığındaki kamu spotlarına rastlanmamış, yalnızca Çin'de 1 adet 16-20 saniye aralığındaki çalışma bulunmuştur. Türkiye ve Çin'de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının süreleri Tablo 8'de verilmiştir.

**Tablo 8:** Türkiye ve Çin'de Negatif Duygu Çekiciliklerinin Kullanıldığı Kamu Spotlarının Sürelerine Göre Karşılaştırılması

Süre	Türkiye		Çin	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
0-15 sn.	0	0	0	0
16-20 sn.	0	0	1	2,2
21-30 sn.	4	8,9	2	4,4
31-45 sn.	19	42,2	7	15,6
46-60 sn.	16	35,6	9	20,0
61 ve üstü sn.	6	13,3	26	57,8
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Tablo 9'da Türkiye ve Çin'deki negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotu örnekleri mesajların özelliği yönünden karşılaştırılmıştır. Türkiye ve Çin'de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında canlandırma en çok tercih edilen mesaj veriliş şeklidir. Gerçek olaylar şeklinde sunulmuş kamu spotu çalışmalarının sayısı iki ülkede benzerlik göstermektedir. Animasyon, Türkiye'de incelenen kamu spotları arasında en az kullanılan mesaj veriliş şeklidir. Çin'de ise en az kullanılan mesaj veriliş şekli sunudur. Negatif duygu çekiciliklerinin hem Türkiye'de hem de Çin'de daha çok önleyici mesajlara odaklı kamu spotlarında kullanıldığı görülmüştür. Önleyici mesajla teşvik edici mesaja birlikte odaklanan kamu spotları, Türkiye ve Çin'de eşit orandadır. Çin'de teşvik edici mesajlara odaklı kamu spotları Türkiye'den daha fazla sayıdadır. Mesajın amacı bakımından Çin'de farkındalık yaratma ve bilgi vermeyi amaçlayan negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotları daha fazladır. Türkiye'de ele alınan kamu spotların çoğunlukla her iki amacı gerçekleştirmeye çalıştığı görülmektedir. Çin'de farkındalık yaratma ve bilgi vermeyi ya da ikna etme ve davranış değişikliği gerçekleştirmeyi amaç edinen kamu spotlarının sayısı Türkiye'den daha çoktur.

**Tablo 9:** Türkiye ve Çin'deki Negatif Duygu Çekiciliklerinin Kullanıldığı Kamu Spotlarının Mesajların Özelliği Açısından Karşılaştırılması

Mesajın Veriliş Şekli	Türkiye		Çin	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Animasyon	2	4,4	4	8,9
Canlandırma	32	71,1	35	77,8
Gerçek Olay	6	13,3	5	11,1
Sunu	5	11,1	1	2,2
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Mesajın Odağı				
Teşvik Edici	4	8,9	18	40,0
Önleyici	34	75,6	20	44,4
Her İkisi	7	15,6	7	15,6
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>
Mesajın Amacı				
Farkındalık Yaratma ve Bilgi Verme	10	22,2	18	40,0
İkna Etme ve Davranış Değişikliği	8	17,8	15	33,3
Her İkisi	27	60	12	26,7
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Dinamik bir yapıya sahip olan toplumun dikkatini çekmek için kamu spotu içeriklerinin iyi bir şekilde hazırlanması büyük önem taşımaktadır. Kamu spotu çalışmaları hazırlanırken temaya uygun olarak reklam çekiciliklerinin kullanılması; toplumda ilgi yaratmaya, hedef kitlede olumlu bir izlenim oluşturmaya ve kamu spotu hedefine ulaşmaya katkı sunmaktadır. Bu bağlamda kamu spotlarında kullanılan negatif duygu çekicilikleri, izleyicilerin negatif duygularını harekete geçirerek onlarla duygusal bir bağ oluşturma, istenmeyen davranış sonucunda onların karşılaşılabileceği zararları bilgilendirme dolayısıyla tutum ve davranışlarında değişiklik yaratmayı amaçlamaktadır. Bu düşüncelerden yola çıkılarak hazırlanan çalışmanın amacı; negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı 2014-2022 yılları arasında Türkiye ve Çin'de video paylaşım sitelerinde yayınlanan 90 adet kamu spotunu içerik analizi yoluyla incelemektir. Yapılan analizler sonucunda, kamu spotu çalışmalarında negatif duygu çekiciliklerinin kullanılış biçimleri ortaya koyulmuştur.

Türkiye ve Çin'de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının yıllara göre dağılımında düzenli bir değişim fark edilmemiştir. İncelenen örnekler arasında Çin'de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının en fazla 2016 yılında, Türkiye'de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının en fazla 2020 yılında yayınlandığı görülmüştür. Türkiye'den araştırmaya dâhil edilen 2020 yılında yayınlanmış kamu spotu çalışmalarının büyük bir kısmı, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan "Yoğun Bakım" kamu spotu serisinden oluşmaktadır. 2020 yılının koronavirüs dönemine denk gelmesinden dolayı Türkiye'de ilgili kamu spotlarında negatif duygu çekiciliklerinin kullanımının, dağılımı etkilediği düşünülmektedir. Bu kamu spotlarında, negatif duygu çekicilikleri ile bireylerin pandemi kurallarına uymadığında başına gelebilecek olumsuz sonuçlar gösterilmektedir. Aynı dönemde, Çin'de Covid-19 hakkında sağlık çalı-

şanlarının fedakârlığı ve hükümetin uyguladığı politikaların etkililiğine yönelik yapılan kamu spotlarında ise daha çok pozitif duygu çekiciliklerinin veya rasyonel çekiciliğin tercih edildiği ifade edilebilir. Bu doğrultuda dönemdeki güncel toplumsal problemlerin kamu spotlarında işlenen temaları farklılaştırabildiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Türkiye ve Çin'deki kamu spotlarında en çok kullanılan negatif duygu çekicilik türü hüznün çekiciliğidir. Hüznün çekiciliği dışında Türkiye'de korku çekiciliği, tiksinti çekiciliği, suçluluk çekiciliği ve öfke çekiciliği kamu spotlarında tek başına kullanılmıştır. Fakat Çin'de öfke çekiciliği tek olarak değil hüznün çekiciliğiyle veya korku çekiciliğiyle birlikte kullanılmıştır. Her iki ülkede hüznün çekiciliğinin sıklıkla korku çekiciliği veya suçluluk çekiciliğiyle birlikte kullanıldığı, korku çekiciliğinin de suçluluk çekiciliğiyle birlikte yer aldığı görülmüştür. Tiksinti çekiciliğinin Türkiye'de korku çekiciliğiyle, Çin'de suçluluk çekiciliğiyle kullanıldığı tespit edilmiştir.

Türkiye ve Çin'de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında en başta sağlık, bağımlılık ve trafik temalarına yer verilmiştir. Örneklemeye dâhil edilen kamu spotları arasında Çin'de tanıtım, Türkiye'de güvenlik, engelliler ve her iki ülkede vatandaşlık görevi ve dini duygular temasına rastlanmamıştır. Bu sebeple daha önce az sayıda kullanılmış veya kullanılmamış çeşitli temaların, negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında ele alınması tavsiye edilebilir. Çin'de en çok görülen yaşlılar temasının Türkiye'de ele alınmadığı dikkat çekmektedir. Bununla birlikte Çin'de çocuklar temasının da daha çok kullanıldığı görülmüştür. Bu farklılığın kaynağı bir ülkedeki kamu spotlarının o ülkenin toplumsal sorunlarıyla alakalı olmasıdır. Örneğin; Çin'de yaşanan nüfus oranının artışı, ailelerde tek başına yaşayan yaşlıların bakım sorunu ve ebeveynlerin çalışmak için şehirlere göç etmesiyle köylerde kalan çocukların eğitimi ciddi problemler olarak kabul edilmektedir (Ren, 2023; Wei, 2023).

Türkiye ve Çin'de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotu çalışmalarında %97,8 oranıyla görüntü-metin-ses, negatif duyguları harekete geçirici unsur olarak kullanılmıştır. Her iki ülkede negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının çoğu renkli görsellerden oluşmaktadır. Renkli ve siyah-beyaz görsellerin birlikte kullanıldığı durumlar ikinci sıradadır. Hem Türkiye'de hem de Çin'de söz konusu kamu spotlarının çoğuna müzik yerleştirilmiştir. Bu çıkarımlara uyumlu olarak Tarakcı (2019), çalışmasında aynı şekilde Türkiye'de 2012-2018 yılları arasında yayınlanan kamu spotlarında genel olarak renkli görsellerin kullanıldığı ve sıklıkla müzik içerdiği sonucuna ulaşmıştır. Müziğin ve rengin uygun bir biçimde kullanımı, negatif duyguların yansıtılmasında önemli rol oynamaktadır. Mekân kullanımına bakıldığı zaman Türkiye'deki söz konusu kamu spotlarının en çok iç mekânda çekildiği ve Çin'de en çok iç mekânın ve dış mekânın birlikte kullanıldığı saptanmıştır.

Türkiye’de negatif duygu çekiciliklerinin yer aldığı kamu spotlarının yayınlanma süresi genel olarak 31-45 saniye aralığındadır. Bu sonuç, RTÜK’ün (2011) yönergesinde film ve ses şeklindeki kamu spotlarının 45 saniyeyi geçmemesi gerektiği belirtilen maddeyi karşılamaktadır. Aynı zamanda bu sonuç, Türkiye’de diğer kamu spotlarının süre dağılımını incelemiş çalışmalarla da uyumludur (Zalluhoğlu vd., 2015, s. 472; Tarakcı, 2019, s. 343; Aydın, 2021, s. 50). Çin’de ise negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotları özellikle 61 saniye ve üstündedir. Çin Reklam Hukukunda belirtildiği gibi Çin’de her gün gösterilen kamu spotlarının yayın süresi ticari reklamların yayın süresinin %3’ünden az olmamalıdır. Çin’de kamu spotları negatif duygu çekiciliklerinden faydalanılarak mikro filmler tadında izleyicilerin ilgisini ekranlara toplamakta ve etkili olmaktadır (Xu, 2019).

Türkiye ve Çin’de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında genellikle önleyici mesajlara odaklanıldığı ve mesaj verilmiş şekli olarak sıklıkla canlandırma tercih edildiği görülmektedir. Tarakcı’nın (2019) Türkiye’de 2012-2018 yılları arasında yayınlanan kamu spotlarına yönelik yaptığı nicel içerik analizinde de sık görülen kamu spotu video türlerinden canlandırma birinci sıradadır. Türkiye’de araştırmaya dâhil edilen kamu spotlarının her iki amacı gerçekleştirme-yeye yönelik olduğu görülmektedir. Çin’de yayınlanan söz konusu kamu spotları ise çoğunlukla farkındalık yaratma ve bilgi vermeyi amaç edinmektedir.

Bu çalışmada Türkiye ve Çin’de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının karşılaştırılmasının, daha farklı kamu spotu çalışmalarının geliştirilmesine ilham vereceği düşünülmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda diğer ülkelerde yayınlanan negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının incelenmesi ve karşılaştırılması; Türkiye’deki negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının avantajlı/dezavantajlı taraflarının keşfedilmesi ve yaratıcı çalışmaların üretilmesi açısından önem taşımaktadır. Bununla birlikte ileride negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının hedef kitle üzerindeki etkisinin araştırılması önerilebilir. Ayrıca bu çalışmanın daha sonra yapılacak olan benzer çalışmalara altyapı oluşturacağı ve negatif duygu çekiciliklerinin kamu spotlarında daha verimli kullanılması açısından yardımcı olacağı beklenmektedir.

### Yazar Katkı Oranları

Çalışmanın Tasarlanması (Design of Study): D.S. %50; B.Ö. %50

Veri Toplanması (Data Acquisition): D.S. %80; B.Ö. %20

Veri Analizi (Data Analysis): D.S. %60; B.Ö. %40

Makalenin Yazımı (Writing Up): D.S. %60; B.Ö. 40

Makale Gönderimi ve Revizyonu (Submission and Revision): D.S. %50; B.Ö. %50



## KAYNAKÇA

- Akova, S. (2017). Sigarayı bırak, hayatı bırakma sloganlı kamu spotları örneklemelerinin alımlama analizi yöntemi ile incelenmesi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 15-36. <https://doi.org/10.30692/sisad.362259>
- Albers-Miller, N. D., & Royne, M. B. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42-57. <https://doi.org/10.1108/07363769910250769>
- Aslan, E. Ş., Özkan, N., Özkan, Ş., & Değer, M. (2019). Duygusal satış vaadi (Esp): Duygu çekiciliğinin marka itibarına etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(3), 1492-1511. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.584158>
- Ateş, S. (2016). Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Aydın, Y. (2021). İkna Edici Mesaj Stratejisi Açısından Emniyet Genel Müdürlüğü Tarafından Yayınlanan Kamu Spotlarında Duygusal Çekiciliğin Rolü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Başaran, B. (2022). Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Olarak Bilinçaltı Reklamlarda Kullanılan Korku Ögesi-nin Göstergebilimsel Yöntemle İncelenmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Baytımur, T. (2022). Covid-19 karantinasında aile içi şiddeti konu alan kampanyaların Organon Modeli üzerinden incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (37), 122-142. <https://doi.org/10.31123/akil.1078244>
- Baytımur, T., & Darı, A. B. (2022). Roman Jakobson'un iletişim işlevleri bağlamında obezite karşıtı reklam kampanyaları. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 500-519. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.1097051>
- Becan, C. (2014). Anti Ütopik İdeolojinin Üretilmesinde Reklam Çekiciliklerinin Rolü: Reklamlara Yönelik Bir Çözümleme (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Becan, C. (2021). Reklamda bir sosyal duygu olarak hüznün çekiciliği: Pandemi döneminde yayınlanan reklamlara yönelik duygu analizi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(4), 1239-1262.
- Bellitaş, E. (2010). Bir Reklam Aracı Olarak Fragman: Türk ve Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Kullanılan Duygusal Çekiciliklerin ve Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Karşılaştırılması (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Bennett, R. (1998). Shame, Guilt & Responses to Non-Profit & Public Sector Ads. *International Journal of Advertising*, 17(4), 483-499. <https://doi.org/10.1080/026504871998.11104734>
- Bilsel, H. (2019). Sadvertising: Reklamcılıkta hüznün çekiciliği kullanımı üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 72-107.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Bozkurt, A. (2012). Hüznün Uyandırıcı Duygusal Çekicilikli Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Brader, T. (2006). *Campaigning for Hearts and Minds*. The University of Chicago Press.
- Burç, M., Başakcı, D., & Koçer, M. (2021). Reklamlarda korku çekiciliği unsurunun kullanılması: Televizyon reklamlarına yönelik bir analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8 (2), 665-690. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.882805>
- Burnett, M. S., & Lunsford, D. A. (1994). Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Marketing*, 11, 33-43. <https://doi.org/10.1108/07363769410065454>
- Büyükdöğür, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri (11. Baskı)*. Pegem Akademi.
- Cemoğlu, İ. (2019). Viral Reklamlarda Reklam Çekiciliklerinin Kullanımının Reklama Yönelik Tutum ve Paylaşma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çakar, S. (2009). Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çakı, C., & Gülada, M.O. (2018). 2.Dünya Savaşı'ndaki Sovyet propaganda posterlerinin öfke çekiciliği bağlamında incelenmesi. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 165-180. <https://dergipark.org.tr/pub/inijoss/issue/41945/462022>
- Çakı, C., & Mazıcı, E. (2018). Adolf Hitler'in korku çekiciliği bağlamında kamu spotu reklamlarında kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 290-306. <https://doi.org/10.17680/erciyesakademia.369487>
- Çakı, C. (2022). John Searle'nin Söz Eylem Kuramı bağlamında savaşta maruz kalan çocukları konu alan reklam kampanyaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 746-769. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1108823>

- Çevik Ergin, T. (2014). Kamu Spotlarında Tartışmalı Reklam Yaklaşımının Kullanılması: T.C. Sağlık Bakanlığının "Sigara Pişmanlıktır" Kampanyasının İzleyiciler Üzerindeki Etkisi (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Darı, A. B. (2022). Covid-19 Pandemisi döneminde plastik atık temelli çevre kirliliğini konu alan kamu spotları. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 281-308. <https://doi.org/10.14520/adyusb.1055931>
- Dedeoğlu, A. Ö., & Kazaçoğlu, İ. (2010). The feelings of consumer guilt: A phenomenological exploration. *Journal of Business Economics and Management*, 11(3), 462-482. <https://doi.org/10.3846/jbem.2010.2310.3846/jbem.2010.23>
- Demir, O. Ö. (2009). Nitel Araştırma Yöntemleri. In K. Böke (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (p.p. 286-316). Alfa Basım Yayım.
- Dillard, J. P., Weber, K. M., & Vail, R. G. (2007). The relationship between the perceived and actual effectiveness of persuasive messages: A meta-analysis with implications for formative campaign research. *Journal of Communication*, 57(4), 613-631. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00360.x>
- Doyle, P., & Stern, P. (2006). *Marketing Management and Strategy* (4. Baskı). Prentice Hall-Pearson Education Limited.
- Elden, M., & Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku*. İletişim Yayınları.
- Erbil, G. N. (2021). Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımının Tüketicilerin Marka ve Reklama Karşı Tutumu ile Satın Alma Niyetindeki Rolü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale.
- Ersan, M., & Avşar, Z. (2020). Sağlık Bakanlığının Koronavirüs (Covid-19) salgınına ilişkin hazırladığı kamu spotları üzerine göstergebilimsel bir analiz. *Ulakbilge*, 52, 1336-1345. <https://doi.org/10.7816/ulakbilge-08-54-07>
- Gencer, Z. (2022). Pandemi krizine yanıt olarak kamu spotlarının korku çerçevesinde bağlamında incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (82), 808-821.
- Güven, A. (2021). Sosyal Medyada Viral Pazarlama; Kamu Spotlarının Viral Pazarlama ve Tüketici Davranışlarına Etkileri, Örneklerle Çözümleme (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Hennenhofer, G., & Heil, K. D. (2004). *Korkuyu Yenmek*. L. Yarıbaş (çev.). İlyla Yayınevi.
- İmik Tanyıldızı, N., & Soyak, G. (2021). Covid-19 afişlerinin korku çekiciliği bağlamında göstergebilimsel analizi: ABD ve Hindistan'daki afişlerden örnekler. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 7(1), 210-225. <https://doi.org/10.22252/ijca.919414>
- Izard, C. E. (1977). *Human Emotions*. Plenum Press.
- Karadayı, O. (2021). Kamu Spotlarında Kullanılan Reklam Çekicilik Unsurları (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Kavıracı, O., Demirbaş, M., & Tine, S. (2021). Karayolu Trafik Güvenliği'ne yönelik gerçekleştirilen sosyal kampanya, denetim, idari cezalar ve bireyler üzerindeki etkileri. *İdealkent*, 12(34), 1285- 1309. <https://doi.org/10.31198/idealkent.1013602>
- Kaya, H. (2019). Reklamlarda Kullanılan Reklam Çekicilikleri Üzerine Bir Değerlendirme (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kemp, S. (2023, February 13). *We Are Social Türkiye Dijital Raporu*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>
- Kısaç, İ. (1997). Üniversite Öğrencilerinin Bazı Değişkenlere Göre Sürekli Öfke ve Öfkeyi İfade Düzeyleri (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Küpelî, B. (2022). Sağlık Bakanlığı Tarafından Pandemi Döneminde Koronavirüs ile İlgili Yayınlanan Kamu Spotlarının İzleyiciler Üzerindeki Etkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Laros, F. J., & Steenkamp, J. B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437-1445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.013>
- Lordan, E. J., & Kwon, J. (1995). *Effects of a National Public Service Information Campaign on Crime Prevention: Perspectives from Social Learning and Social Control Theory*. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED390104.pdf>
- Lu, H. (2016). The effects of emotional appeals and gain versus Loss Framing in Communicating Sea Star Wasting Disease. *Science Communication*, 38(2), 143-169. <https://doi.org/10.1177/1075547015619173>
- Lwin, M., & Phau, I. (2014). An exploratory study of existential guilt appeals in charitable advertisements. *Journal of Marketing Management*, 30(13-14), 1467-1485. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.939215>
- Lynn, J. R. (1974). Effects of persuasive appeals in public service advertising. *Journalism Quarterly*, 51(4), 622-630. <https://doi.org/10.1177/107769907405100406>
- Morales, A. C., & Fitzsimons, J. G. (2007). Product contagion: changing consumer evaluations through physical contact with "Disgusting" products. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 272-283. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.272>
- Morales, A. C., Wu, E. C., & Fitzsimons, G. J. (2012). How disgust enhances the effectiveness of fear appeals. *Journal of Marketing Research*, 49(3), 383-393. <https://doi.org/10.1509/jmr.07.0364>
- Moriarty, S., (1991). *Creative Advertising: Theory and Practice*. Prentice Hall.

- Nabi, R. L. (1999). A cognitive-functional model for the effects of discrete negative emotions on information processing, attitude change, and recall. *Communication Theory*, 9(3), 292-320. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00172.x>
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2006). *Tüketici Davranışı*. Sistem Yayıncılık.
- Oral, R. (2016). Televizyonda Yayınlanan Kamu Spotlarının Hedef Kitlenin Tutum ve Davranışları Üzerindeki Etkisi: Beyhekim Devlet Hastanesi Çalışanları Örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özbay, K. (2021). Televizyon Reklamlarında Çekicilik Unsurlarının Kullanımı Üzerine Bir Analiz (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Özbük, M. Y., & Öz, Y. (2017). Türkiye'de yayınlanmış olan kamu spotlarının içerik analizi yöntemi ile incelenmesi. *Business and Economics Research Journal*, 8(3), 575-589. <https://doi.org/10.20409/berj.2017.67>
- Özdel, G., & Özkaya, B. (2023). Kolektif bilinçdışı unsurların reklamlarda sosyal içerikli korku kullanımını üzerindeki rolü. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 253-281.
- Özer, D. (2016). Sigara Karşıtı Kamu Spotlarının Bireyler Üzerindeki Etkisinin Nörogörüntüleme Yöntemiyle Tespit Edilmesi (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özkan, N. (2020). Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliğine Yönelik Dikkatin Nörobilimsel Yöntemler ile Ölçülmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
- Özkaya, B. (2021). Reklamlarda negatif duygu çekiciliği olarak tiksinti çekiciliğinin kullanımı. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 22(48), 96-119.
- Pollay, R. W. (1983). Measuring cultural values manifest in advertising. *Current Issue and Research in Advertising*, 6, 71-92.
- Ren, Z. P. (2023, February 7). 任泽平:中国老龄化研究报告 (Ren Ze Ping: Çin'in Yaşlı Nüfus Araştırma Raporu). <https://finance.sina.com.cn/zt/chna/2023-02-07/zt-imyeyiwr5155477.shtml>
- Rozin, P., Haidt, J., & McCauley, C. (2008). Disgust. In M. Lewis, J. M. Haviland-Jones & L. F. Barrett (Eds.), *Handbook and emotions*, 3rd ed. (pp.757-776). Guilford Press.
- RTÜK (2011). Kamu Spotları Yönergesi. <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari-yonergesi/3795>
- Safarov, A. (2020). Televizyon Reklamlarında İkna Edici Mesaj Unsuru Olarak Çekiciliklerin Kullanımı: Özbekistan'daki Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Schiavo, R. (2007). *Health Communication: From Theory to Practice*. John Wiley & Sons.
- Soykan, Ç. (2003). Öfke ve öfke yönetimi. *Kriz Dergisi*, 11(2), 19-27. [https://doi.org/10.1501/Kriz\\_0000000192](https://doi.org/10.1501/Kriz_0000000192)
- Staggers, S. M., & Myers, S. A. (2011). Working to alleviate gendered violence on college campuses by designing public service announcement storyboards. *Communication Teacher*, 25(4), 212-217. <https://doi.org/10.1080/17404622.2011.601717>
- Sucu, A., Baruoñü, Ö., & Yücel, N. (2021). Reklam çekiciliğinin ve reklam stratejilerinin farklı cinsiyetlerde yarattığı algının dezenfektan reklamları üzerinden değerlendirilmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(34), 1275-1305. <https://doi.org/10.26466/opus.833604>
- Şahin, H. (2005). Öfke ve öfke denetiminin kuramsal temelleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(10), 1-22.
- Şener, G. (2007). Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Tarakçı, H. N. (2019). İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Çekicilik ve Kamu Spotlarında Kullanımı (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tencent (2023, March 14). B站用户人群数据与B站广告商业化之路分析 (Bilibili Kullanıcı Kitle Verileri ve Ticarileştirme Analizi). <https://cloud.tencent.com/developer/news/1026488>
- TDK Sözlüğü (2023). Tiksilmek. <https://sozluk.gov.tr/>
- Toker, A., & Sulak, H. (2020). Reklam filmlerinde kullanılan çekicilik türleri ve tüketiciler üzerindeki etkilerine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(Ek), 117-133. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.727107>
- Topçu, Ç. (2022). Korku çekiciliğinin temizlik ve hijyen reklamlarındaki sunumu. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 1(1), 64-79.
- Tüfekçi, Ö. K., & Oyman, T. (2020). Reklamlarda kullanılan duygusal çekiciliklerin Elektroensefalografi (EEG) ile Araştırılması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 561-584. <https://doi.org/10.30794/pausbed.688409>
- Uğur, H. (2021). Reklamlarda korku ve tiksinti çekiciliğinin kullanımı: Rexona "Sarı Lekelelere Son" reklam film analizi. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 8(71), 1356-1364. <https://doi.org/10.26450/jsrsh.2482>
- Uğur, İ. (2007). Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımı (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Uysal, E. (2021). Risk Toplumu Bağlamında Covid-19 İçerikli Kamu Spotlarının Analizi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Varlı, E. Z. (2021). Reklamda Ünlü Kullanımı Stratejisi Üzerine Kuşakların Toplumsal Bellek Yansımaları: Covid-19 Kamu Spotları Örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
- Wei, J. Y. (2023, February 16). How the Pandemic Left China's Migrant Kids Behind. <https://www.sixthtone.com/news/1012304>
- Witte K., & Allen M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education Behavior*, 27(5), 591-615. <https://doi.org/10.1177/109019810002700506>
- Wolburg, J. M. (2001). Misplaced marketing: Why television is the 'wrong' environment for public service advertising campaigns. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 471-473. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006153>
- Xu, R. Z. (2019, June 12). 为什么全世界公益广告加起来还没中国多？这些“大数据”值得国人骄傲 (Çin'de Kamu Spotlarının Fazla Olmasının Nedeni ve Gurur Duyulacak Veriler). <https://www.shobserver.com/ydxx/html/156875.html>
- Yaman, F., & Satıcı, G. G. (2022). Biliçaltı reklamlarda duygusal çekiciliklerin kullanımı. *International Journal of Disciplines in Economics & Administrative Sciences Studies*, 8(48), 971-979. <https://doi.org/10.29228/ideas.66832>
- Yang, S., & Xiong, X. F. (2011). 负面情感在公益广告设计中的运用 (Kamu Spotlarının Tasarımında Negatif Duyuların Uygulanması). *包装工程 (Ambalaj Mühendisliği)*, 32(18), 15-17.
- Yeshin, T. (1998). *Integrated Marketing Communications: The Holistic Approach*. Butterworth -Heinemann.
- Yıldırım, E. (2020). Kamu spotlarında çekicilik ve örnek spot çözümlenmeleri. *Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi*, 2(3), 177-188.
- Zalluhoğlu, A. E., Karslı, C., Candemir, A., & Günay, N. (2015). Sosyal Pazarlama Çerçevesinde Kamu Spotlarının İncelenmesi: Keşifsel Bir Analiz. 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, 467-478. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.43904>