

T.C.
ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM
ÜNİVERSİTESİ SOSYAL
BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SAĞLIK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

COVID-19 DÖNEMİNDE KAMU SPOTU
REKLAMLARININ BİREYLERİN DAVRANIŞLARINA
ETKİSİ: ERZİNCAN İLİ ÖRNEĞİ

Hazırlayan
Çağlar ÇİLTAS

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Hümevra SADAKLIOĞLU

Temmuz 2022, Erzincan

T.C.
ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM
ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SAĞLIK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

COVID-19 DÖNEMİNDE KAMU SPOTU
REKLAMLARININ BİREYLERİN DAVRANIŞLARINA
ETKİSİ: ERZİNCAN İLİ ÖRNEĞİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan
Çağlar ÇİLTAS

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Hümevra SADAKLIOĞLU

Temmuz 2022, Erzincan

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Çağlar ÇİLTAS

T.C.
ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Anabilim Dalı: Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı

Program Adı: Sağlık Yönetimi (Yüksek Lisans)

Tez Başlığı: Covid-19 Döneminde Kamu Spotu Reklamlarının Bireylerin Davranışlarına Etkisi: Erzincan İli Örneği

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Ön söz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam 94 sayfalık kısmına ilişkin 15/08/2022 tarihinde Turnitin intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı: % 20' dir.

Filtrelemeye alıntılar dahil edilmiştir. Filtrelemede beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 15/08/2022

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Hümeysra SADAKLIOĞLU Öğrenci Çağlar ÇİLTAŞ

KILAVUZA UYGUNLUK

“Covid-19 Döneminde Kamu Spotu Reklamlarının Bireylerin Davranışlarına Etkisi: Erzincan İli Örneği” başlıklı Yüksek Lisans Tezi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan

Çağlar ÇİLTAS

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi

Hümeysra SADAKLIOĞLU

Sağlık Yönetimi ABD Başkanı

Doç. Dr. Ersin KORKMAZ

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Dr. Öğr. Üyesi Hümeysra SADAKLIOĞLU danışmanlığında **Çağlar ÇİLTAS** tarafından hazırlanan “**Covid-19 Döneminde Kamu Spotu Reklamlarının Bireylerin Davranışlarına Etkisi: Erzincan İli Örneği**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

28/07/2022

JÜRİ:

Danışman : Dr. Öğretim Üyesi Hümeysra SADAKLIOĞLU

Üye : Doç Dr. Ahmet GÜVEN

Üye : Doç Dr. Serkan DEMİRDÖĞEN

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun /.... /..... tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

..... /..... /2022

Prof. Dr. Necdet TOZLU

Enstitü Müdürü

ÖN SÖZ

Tüm dünyayı bir anda etkisi altına alan Covid-19 pandemisinin doğru şekilde yönetilebilmesi için yetkili kurum ve kuruluşlar tarafından yayımlanan Kamu Spotu Reklamlarının etkilerini “Covid-19 Döneminde Kamu Spotu Reklamlarının Bireylerin Davranışlarına Etkisi: Erzincan İli Örneği” başlığı altında incelemek adına çalışma yürüttük.

Çalışmamda bana yön gösterip destek veren ve emeklerini esirgemeyen değerli danışman hocam Dr. Öğr.Üyesi Hümeysra SADAKLIOĞLU’na katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim sürecinde her türlü desteği sunan Doç. Dr. Ersin KORKMAZ ve Doç. Dr. Serkan DEMİRDÖĞEN hocalarıma teşekkür ederim.

Tez çalışmam süresince yanımda olan tüm aileme teşekkürü bir borç bilirim. Hayatımın her alanında olduğu gibi, tez çalışmamın her aşamasında da yanımda olan sevgili eşim Arş. Gör. Nadire YILDIZ ÇİLTAŞ’a ve oğlum Furkan Emre ÇİLTAŞ’a sonsuz teşekkür ederim.

Çağlar ÇİLTAŞ

28/07/2022

COVID-19 DÖNEMİNDE KAMU SPOTU REKLAMLARININ BİREYLERİN DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: ERZİNCAN İLİ ÖRNEĞİ

Çağlar ÇILTAŞ

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi, Temmuz 2022

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Hümeysra SADAKLIOĞLU

ÖZET

Günümüzde teknolojinin hayatın her alanına yayılması ile birlikte insanlara ulaşılabilecek mecralar da çok fazla çeşitlilik göstermeye başlamıştır. İnsanlara ürün ya da fikirlerin pazarlanması için ise bütün bu mecralarda reklamlar sıklıkla kullanılmaktadır. Kamu Spotu Reklamları ise özellikle kriz dönemlerinde toplumun doğru yönlendirilebilmesi için sık olarak kullanılmaktadır. Bu çalışma ile Kamu Spotu Reklamlarının toplumun davranışları üzerinde etkisinin belirlenmesi hedeflenmektedir.

Araştırmanın ana kütlesini Erzincan İl Merkezinde ikamet eden 18 yaş üzeri bireyler oluşturmaktadır. Anketlerin eksik ve hatalı cevapları elendikten sonra 461 anket formu değerlendirmeye alınmış, buradan elde edilen veriler ile analizler yapılmıştır.

Literatürde Kamu Spotu Reklamları ile ilgili farklı çalışmalar bulunmasına rağmen Covid-19 salgınına ilişkin yayınlanan Kamu Spotu Reklamlarının insanların davranışlarına etkisini inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır. Çalışmamız bu konuyu incelemesi ve sonraki çalışmalara yol göstererek katkıda bulunulabilmesi açısından önem taşımaktadır.

International Business Machines (IBM) Statistics 25 programı aracılığıyla yapılan analizler sonucunda Kamu Spotu Reklamlarına karşı insanların davranışlarının genel olarak olumlu olduğu, bilgi verme özellikleri ile ilgili ifadelerle katılım düzeyinin genel olarak yüksek olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Ancak katılımcıların maske, mesafe ve temizlik ile ilgili davranışlarının yüksek düzeyde değişmediği saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: Reklam, Kamu spotu, Davranış.

**THE EFFECT OF PUBLIC SPOT ADVERTISING ON INDIVIDUALS'
BEHAVIOUR IN THE COVID-19 PERIOD: THE CASE OF ERZİNCAN CITY**

Çağlar ÇILTAŞ

Erzincan Binali Yıldırım University,

Institute of Social Sciences

M. A. Thesis, July 2022

Thesis Supervisor : Dr. Lecturer Hümeýra SADAKLIOĞLU

ABSTRACT

Today, with the spread of technology in all areas of life, the channels that people can be reached have started to show a lot of diversity. Advertisements are frequently used in all these channels to market products or ideas to people. On the other hand, Public Service Advertisements are frequently used in order to guide the society correctly, especially in times of crisis. With this study, it is aimed to determine the effect of Public Service Advertisements on the behavior of the society.

The population of the research consists of individuals over the age of 18 residing in Erzincan City Center. After eliminating the incomplete and incorrect answers of the questionnaires, 461 questionnaire forms were evaluated and analyzes were made with the data obtained from here.

Although there are different studies on Public Service Advertisements in the literature, there is no study examining the effect of Public Service Advertisements on people's behavior regarding the Covid-19 outbreak. Our study is important in terms of examining this issue and contributing to further studies by guiding it.

As a result of the analyzes made through the International Business Machines (IBM) Statistics 25 program, it has been concluded that the attitudes and behaviors of people towards Public Service Advertisements are generally positive, and the level of participation in the statements about informational features is generally high. However, it was determined that the behaviors of the participants regarding mask, distance and cleaning did not change at a high level.

Anahtar kelimeler : Advertising, Public Service Advertisements, Behaviour.

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association)
FCC	: Amerika Federal İletişim Komisyonu
RTÜK	: Radyo Televizyon Üst Kurulu
KSR	: Kamu Spotu Reklamları
FAO	: Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
TUBİM	: Türkiye Uyuşturucu ve Uyuşturucu Bağımlılığı İzleme Merkezi

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3. 1: Araştırmanın Modeli	47
Şekil 3. 2: Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Algıları Belirleyen Ölçeğe İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	57
Şekil 3. 3: Covid-19 Önlemlerine Yönelik Davranış Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	64



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Covid-19 Döneminde Sosyal Pazarlamada Pazarlama Karması Unsurları	7
Tablo 2.1: Tarihten Günümüze Öne Çıkan Salgınlar, Dünya Nüfusu ve Ölüm Sayıları	40
Tablo 3.1: Değişkenlere ait Normallik Analizi Sonuçları	50
Tablo 3.2: Demografik Özellikler.....	50
Tablo 3.3: Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Algıları Belirlemeye İlişkin Ölçeğe Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	52
Tablo 3.4: Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Algıları Belirlemeye İlişkin Ölçeğe Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları - Tekrar.....	54
Tablo 3.5: Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Algıları Belirleyen Ölçeğe İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	55
Tablo 3.6: Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Algıları Belirleyen Ölçeğe İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	58
Tablo 3.7: Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Algıları Belirleyen Ölçeğe İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	58
Tablo 3.8: Katılanların Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Algıları Belirleyen Ölçeğe Ait İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları.....	60
Tablo 3.9: Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Genel Algı Düzeyi Ortalamaları	62
Tablo 3.10: Covid-19 Önlemlerine Yönelik Davranış Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	63
Tablo 3.11: Covid-19 Önlemlerine Yönelik Davranış Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	63
Tablo 3.12: Covid-19 Önlemlerine Yönelik Davranış Ölçeğine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri	64
Tablo 3.13: Covid-19 Önlemlerine Yönelik Davranış Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	65
Tablo 3.14: Katılanların Covid-19 Önlemlerine Yönelik Davranış İle İlgili İfadelere	

Verdiği Cevapların Dağılımları	65
Tablo 3.15: Covid-19 Önlemlerine Yönelik Davranış Ölçeği Puan Ortalaması	66
Tablo 3.16: Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Algı ve Covid-19 Önlemlerine Yönelik Davranış Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları	67
Tablo 3.17: Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Algının Covid-19 Önlemlerine Yönelik Davranış Üzerine Etkisi (Regresyon Analizi)	68
Tablo 3.18: Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Algı n Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu	69
Tablo 3.19: Hipotezlerin Kabul ve Red Durumu	73

İÇİNDEKİLER

COVID-19 DÖNEMİNDE KAMU SPOTU REKLAMLARININ BİREYLERİN TUTUMUNA ETKİSİ: ERZİNCAN İLİ ÖRNEĞİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
TEZ UYGUNLUK SAYFASI.....	ii
KILAVUZA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY TUTANAĞI	iv
ÖN SÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	x
İÇİNDEKİLER	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL PAZARLAMA VE REKLAM

1.1. Pazarlama Anlayışı.....	3
1.2. Sosyal Pazarlama Kavramı.....	3
1.3. Sosyal Pazarlamanın Karakteristikleri ve İlkeleri	4
1.3.1. Sosyal Pazarlamanın Özellikleri	4
1.3.2. Sosyal Pazarlamanın İlkeleri	5
1.4. Sosyal Pazarlamanın Gelişimi	6
1.5. Sosyal Pazarlama ile Ticari Pazarlama Arasındaki Farklılık ve Benzerlikler.....	6
1.6. Sosyal Pazarlama Süreci	8
1.7. Sosyal Pazarlama ile İlgili Çalışmalar.....	9

1.8. Sosyal Pazarlama ve Reklam	9
1.9. Reklamın Tanımı, Kapsamı ve Özellikleri.....	10
1.10. Reklamın Amaçları.....	11
1.11. Reklamın Fonksiyonları.....	12
1.12. Reklamlar ile İlgili Yapılmış Çalışmalar	13
1.13. Sosyal Amaçlı Reklamlar	14
1.14. Sosyal Reklamların Özellikleri.....	15

İKİNCİ BÖLÜM

KAMU SPOTLARI

2.1. Kamu Spotu Reklamları Tanımı, Kapsamı ve Özellikleri	17
2.2. Kamu Spotu Reklamlarının Önemi ve Amacı.....	20
2.3. Türkiye’de Kamu Spotu Tarihsel Gelişimi	23
2.4. Kamu Spotları İle İlgili Yapılmış Çalışmalar.....	27
2.5. Öncelikli Yayınlar	30
2.6. Türkiye’deki Kamu Spotlarının İçerik Yapısı.....	32
2.7. Kamu Spotları ve Etik	32
2.8. Kamu Spotlarının Sunumunda Televizyonun Gücü.....	33
2.9. Kamu Spotlarında Çekicilik	35
2.10. Kriz ve Kamu Spotları	39
2.11. Covid – 19 Pandemi Süreci	39
2.12. Covid – 19 Pandemi Sürecinde İletişim	42
2.13. Covid – 19 Pandemi Sürecinde Kamu Spotları	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

COVID-19 DÖNEMİNDE KAMU SPOTU REKLAMLARININ BİREYLERİN DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: ERZİNCAN İLİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Problemi	45
3.2. Araştırmanın Amacı	45
3.3. Araştırmanın Konusu	46
3.4. Araştırmanın Önemi	46
3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezlerin Kurulması.....	47
3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	47
3.7. Sınırlılıklar.....	47
3.8. Veri Toplama Tekniği	48
3.9. Anket Soruları İçin Ön Test Yapılması	48
3.10. Verilerin İstatistiksel Analizi	49
3.11. Normal Dağılım	49
3.12. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	50
3.13. Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Algıları Belirleyen Ölçeğe İlişkin Analizler	51
3.14. .Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Algıları Belirleyen Ölçeğe İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	59
3.15. Covid-19 Önlemlerine Yönelik Davranış Ölçeğine İlişkin Analizler	62
3.16. Covid-19 Önlemlerine Yönelik Davranış Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	65
3.17. Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Algılar İle Covid-19 Önlemlerine Yönelik Davranışlar Arasındaki İlişki	66
3.18.Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Algıların Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması	69
3.19. Hipotezlerin Kabul ve Red Durumu	73
SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	74

KAYNAKÇA	82
İNTERNET KAYNAKLARI	90
İNSAN ARAŞTIRMALARI ETİK KURUL KARARI	91
EK 1. Veri Toplama Formu	92
EK 2. Reklamlara Yönelik Algı Düzeylerinin Kamu Spotlarının Takip Edildiği Mecraya Göre Farklılaşma Durumu	95
EK 3. Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Genel Algı Düzeylerinin Kamu Spotlarının Takip Edildiği Mecraya Göre Farklılaşma Durumu	96
EK 4. Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Davranış Düzeylerinin Yaşa Göre Farklılaşma Durumu	97
EK 5. Kamu Spotlarının Yeterliliği Düzeylerinin Yaşa Göre Farklılaşma Durumu	98
EK 6. Ünlü Kullanımının Kamu Spotlarının Takip Edildiği Mecraya Göre Farklılaşma Durumu	99
EK 7. Kamu Spotlarının Yeterliliğinin Kamu Spotlarının Takip Edildiği Mecraya Göre Farklılaşma Durumu	100
EK 8. Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Genel Algı Düzeyinin Yaşa Göre Farklılaşma Durumu	101
EK 9. Covid-19 Önlemlerine Yönelik Davranışın Kamu Spotlarının Takip Edildiği Mecraya Göre Farklılaşma Durumu	102
EK 10. Covid-19 Önlemlerine Yönelik Davranışın Yaşa Göre Farklılaşma Durumu .	103
ÖZGEÇMİŞ	104

GİRİŞ

Reklam insanlar için önceden var olan ama fark edemedikleri isteklerinin bulunduğunu ve bu isteklerini en iyi nasıl yerine getirebileceğini öğretmeye çalışır. Reklamlara karşı gösterilen davranışlar olumlu yöndedir. Reklam aracılığıyla bilgi verilmesini kitleler tarafından hoş karşılanır fakat reklamların sürekli gösterilmesi sıkıcı olabilir. Reklama karşı gösterilen genel tutum kamu spotu reklamlarında da geçerlidir.

Eğitim, sağlık, güvenlik, trafik ve çevre gibi çok çeşitli alanlarda sosyal reklamlar kullanılmaktadır. Kamu spotları ise yayınlanmasının kamu yararına olacağı düşünülen yayınlardır. Kamu spotları ile ilgili hem dünyada hem de ülkemizde resmi yollarla sınırlar getirildiği görülmektedir. Kamu spotları ulaşmak istenen hedeflere yönelik hazırlanırken, insanlarda paniğe sebep olma ve sağlık durumlarına ilişkin ciddi kaygılar oluşturabilme ihtimalleri sebebiyle toplum, kültür ve ekonomi bakımından çeşitli zararlar oluşturabileceği gerçeği gözden kaçırılmamalıdır.

Araştırmamızda Covid-19 pandemisinin doğru yönetilebilmesi adına yayınlatılan kamu spotu reklamlarının toplumun davranışlarını değiştirmede etkili olup olmadığı incelenmiştir. Erzincan İli Merkezinde ikamet eden 18 yaş üzeri katılımcılara yüz yüze ve online olarak anket soruları yöneltilmiş, elde edilen veriler analiz edilerek sonuç ve yorumlara yer verilmiştir.

Çalışmamız üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde sosyal pazarlama ve reklam kavramları ele alınmıştır. Sosyal pazarlamaya ve reklamlara getirilen farklı tanımlamalar incelenmiş, karakteristikleri ve ilkeleri irdelenmiştir. Sosyal pazarlama ile ticari pazarlamanın farklı yönleri ele alınmış ve sosyal pazarlamanın reklam ile ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde Kamu Spotu Reklamlarının kapsamı ve özellikleri ele alınmış, amaçları incelenerek neden önemli oldukları açıklanmaya çalışılmıştır. Kriz dönemlerinde toplumun doğru yönlendirilebilmesi adına nasıl kullanıldıkları incelenmiş, Covid-19 pandemisi sürecinde de kendilerine nasıl yer buldukları açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın problem ve amacı açıklandıktan sonra materyaller ve yöntemimiz açıklanmıştır. Belirlenen ölçeklerle Kamu Spotu Reklamlarının hangi yönleriyle ele alındığı belirtilmiş, elde edilen verilerin bulguları

irdelenmiştir. Kamu Spotu Reklamlarının insanların davranışları üzerindeki etkisine yönelik sonuçlar ortaya konulmuş, Kamu Spotu reklamlarının amaçlarına ulaşp ulaşamadığı analizler sonucu mercek altına alınmış, eksik kalan noktalarda uygulayıcılar için önerilerde bulunulmaya çalışılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL PAZARLAMA VE REKLAM

1.1. Pazarlama Anlayışı

Hedef pazarlarda yer alan tüketicilerin ihtiyaçlarını tespit ederek rakiplerinden daha üstün sonuçlara ulaşmak ve işletme hedeflerine ulaşmak pazarlama anlayışı olarak ifade edilmektedir. Bu anlayışa göre işletmeler tüketiciyi odağa alır ve değer üretmeye çalışır. Tüketicilerin isteğini anlayarak, ihtiyaçlara göre ürün veya hizmet sunmayı kapsamaktadır. Amaç müşteri bulmak değil, müşterilere doğru ürünü bulmak ve sunmaktır.

Satışa odaklanan pazarlama anlayışı ile modern pazarlama anlayışı arasında büyük farklılıklar bulunmaktadır. Satış odaklı pazarlamada mevcut ürün kar amacıyla müşterilere satılmaya çalışılmaktadır. Kısa vadeli kar amaçlandığından, ürünleri kimin veya neden aldığı önemsizdir. Önemli olan ürünün satılmış olmasıdır. Modern pazarlama anlayışında ise uzun vadede kurulacak sağlıklı ve güven dolu ilişki önem arz etmektedir. Pazar iyi bir şekilde tanımlanır, ihtiyaç ve istekler tespit edilir. Pazarlama faaliyetleri bir bütün arz eder, araştırmalar yapılır ve yeni ürün veya hizmetler geliştirilerek müşterilere sunulur. Bu yüzden müşterilerle uzun vadeli, güvene dayanan ve tatmin edici bir ilişki kurulur. Sonuç olarak da uzun vadede kar garanti altına alınır (Kotler & Armstrong, 2011, s. 10).

1.2. Sosyal Pazarlama Kavramı

Sosyal pazarlama canlı bir alan olarak ele alınmalıdır. Gelişmiş ülkelerde sosyal pazarlama uygulamaları kullanılarak daha verimli ve yararlı dağıtım sistemleri geliştirmeyi amaçlayan hedeflere odaklanmaktadır (Gordon vd., 2016, s. 1061). Sosyal pazarlamanın topluma fayda sağlayan birçok konuda etkinliği araştırılmaktadır. Literatürde çok çeşitli alanlarda davranışların iyileştirilmesi sağlama ve zararların önüne

geçmeye yönelik konular incelenmektedir. Sağlık, eğitim, doğal afetler ve çevre gibi konularda yapılan çalışmalar sosyal pazarlama kapsamında yer almaktadır (Tarabini & Jacovkis, 2012, ss. 507-516).

20. yüzyılın sonlarına doğru sosyal pazarlama gelişimine devam ederken farklı disiplinler ve düşünce akımlarından da etkilenmeye başlamış, farklı disiplinlere nüfuz etmiştir (Gordon, 2012, s. 123). Ancak, sosyal pazarlama ile toplumsal pazarlama kavramlarının karıştırılmasının önüne geçilmelidir. Toplumsal pazarlama kavramı sosyal sorumluluk içerikli konuları ticari pazarlama stratejileri ile bir araya getirmektedir. Sosyal pazarlama ise sosyal konulara ticari pazarlama felsefelerinin, araçlarının ve tekniklerinin uygulanmasını içermektedir. Sosyal konulara odaklanma ve davranış değişiklikleri oluşturma ise sosyal pazarlamanın güçlü yanlarını oluşturmaktadır (Eser & Özdoğan, 2006, s. 3).

Sosyal pazarlama, davranışları gönüllü olarak değiştirmeyi desteklemek için ticari pazarlama yöntemlerini kullanan programlama ve planlama sürecidir (Grier & Bryant, 2005, s. 321). Kotler ve Lee (2009) ise hedef kitlenin davranışlarını toplumsal fayda oluşturacak şekilde bir değer yaratmak ve bu değeri iletmek için pazarlama ilkelerini kullanan bir süreç olarak tanımlamıştır.

Sosyal pazarlama çeşitli şekillerde tanımlanırken ortak özellikler olarak geleneksel pazarlama uygulamalarının kullanılması, davranışların gönüllülük esası ile değişimi ve toplumsal refahın artırılması öne çıkmaktadır (İlter & Bayraktaroğlu, 2007, s. 51).

1.3. Sosyal Pazarlamanın Karakteristikleri ve İlkeleri

Sosyal pazarlama yaklaşımının ticari pazarlamadan ayrılmasını belirleyen kendine ait ilkeleri ve özellikleri bulunmaktadır.

1.3.1. Sosyal Pazarlamanın Özellikleri

Sosyal pazarlamanın sekiz temel bileşeni bulunmaktadır. Bunlar (Hameed, 2014, s. 6):

1. Örgüt hedeflerine ulaşmak için tüketici odaklı,
2. Tüketicilerin tedarikçilerden gönüllülük esasıyla alışveriş,

3. Kitle analizi ve bölümlendirme stratejilerinde araştırma,
4. Ürün ve mesaj tasarımı aşamasında biçimlendirici araştırma kullanılarak, materyalleri ön testlere tabi tutma,
5. Dağıtım kanallarında analiz yapılması,
6. Pazarlama karmasını kullanma ve harmanlama,
7. Bütünleştirici ve kontrol işlevi olan işlem izleme sistemi,
8. Problemlerin analiz edilmesi, planlama yapılması, uygulamaya geçilmesi ve geri bildirim işlevlerini kapayan bir yönetim sürecidir.

Sosyal pazarlama sağlıklı değişiklikler oluşturabilmek için çok güçlü bir araç olabilmektedir. Bunun sebebi sahip olduğu özelliklerden kaynaklanmaktadır. Sosyal pazarlama kavramında ticari faydalar insani faydalar ile çakıştığında ortadan kalkmaktadır, müşteri ve toplum faydalarına odaklanılmaktadır. Pazarlama kavramlarının kullanılmasına ek olarak tüm bilim dallarından faydalanılması söz konusu olduğundan birçok disiplin ile işbirliği içerisinde. Sorunların ortaya çıkması beklenilmeden tedbir alınmakta ve kullanıldığı alanlara pozitif etkiler katmaktadır (Fourali, 2009, ss. 17-18).

1.3.2. Sosyal Pazarlamanın İlkeleri

Sosyal pazarlamanın belli davranışları değiştirme ve yeni davranışlar oluşturma amaçları bulunmaktadır. Bu nedenle sosyal pazarlama tüketici odaklı olup, sürekli takibi içermekte, değişim teorisi, rekabet ve bölümlendirmeyi kapsamaktadır (Grier & Bryant, 2005, s. 321). Sosyal pazarlama etkili olabilmek için bazı unsurlara sahiptir. Davranış değişikliği oluşturmali ve uygun maliyetli olmalıdır. Müşteriyi odağa alan stratejileri takip etmeli ve geleneksel pazarlamanın dört unsurunu (4P) içermelidir. Ek olarak, pazar araştırması ile pazar bölümleme tekniklerini uygularken alternatif davranış seçenekleri ile rekabet edebilmelidir. (Bright, 2000, ss. 14-15).

Sosyal pazarlamada temel ilkeler tüketici yönlülük ve değiş-tokuş üzerinedir. Bu da bireylerin ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilecek pazarlama uygulamalarına sahip olmasını gerektirir (Lefebvre & Flora, 1988, ss. 299-315). Bu sebeple karşılıklı faydanın oluşabilmesi için bireylerin aktif bir şekilde rol alması gerekmektedir (Hastings & Haywood, 1994, s. 60).

1.4. Sosyal Pazarlamanın Gelişimi

Sosyal pazarlama ilk olarak 1940'lerde başlayan, reklam ve halkla ilişkiler üzerine yürütülen çalışmalarda ortaya çıkmıştır (Rothschild, 1997, s. 308). 1967 yılında Kotler tarafında toplumsal pazarlama terimi kullanılmıştır (Nanda, 2015, s. 697). 1971 yılında ise ilk kez Kotler ve Zaltman tarafından sosyal pazarlama terimi makalelerinde kullanılmış olup, pazarlama kavramının sosyal konularda uygulanıp uygulanamayacağı tartışılmıştır (Türkmen, 2019, s. 71).

Sosyal pazarlamacılar 1970'lerde ilk olarak davranışa odaklanmış, tutum yerine davranış dikkate almışlardır. Daha sonra ise süreç yönü geliştirilmeye çalışılmıştır. Ardından sosyal pazarlama uygulamalarının aşağı yönlü akış, orta düzeyde akış ve yukarı yönlü akış olmak üzere üç seviyeye sahip olması gerektiği iddia edilmiştir. Bir sonraki aşamada ise sosyal medya kullanımı ön plana çıkmış olup, son zamanlarda ise sosyal pazarlama içerisine sosyal medya dâhil edilmiştir (Nanda, 2015, s. 698).

Sosyal pazarlama 20 yıllık bir süreçte literatürde yer alabilmiştir. Bu süreçte sosyal pazarlama kendine ait bir kimlik oluşturmuş ve büyük ölçüde kabul edilmiştir. Ders kitaplarında yer almaya başlamış, hakkında konferanslar düzenlenmiş ve dergiler çıkarılmıştır. Bazı ülkelerde sosyal pazarlama merkezleri kurulmuş ve tüm dünyada eğitim programları düzenlenmiştir (Andreasen, 2002, s. 3).

1.5. Sosyal Pazarlama ile Ticari Pazarlama Arasındaki Farklılık ve Benzerlikler

Ticari pazarlamaya ait kavramları kullanan sosyal pazarlama, toplumsal faydayı artırmaya dönük amaçları ile ticari pazarlamadan ayrılmaktadır. Sosyal pazarlama ile ticari pazarlama arasındaki farklılıklar şu şekilde açıklanabilir (Perese vd., 2005, ss. 23-24);

- Sosyal pazarlamanın toplumsal faydayı hedeflerken, ticari pazarlama kâr, bağış, siyasi temsil gibi faydaları hedeflemektedir.
- Sosyal pazarlamada sorunlar daha karmaşıktır.
- Sosyal pazarlama davranışlarının iyileştirilmesine çalışırken ticari pazarlama pazar payında artışa çalışmaktadır.

- Sosyal pazarlamada faydaya ulaşmak uzun bir süre alabilmektedir. Faydalar genellikle kötü durumları önleyicidir. Ticari pazarlamada kısa vadede ticari amaçlara ulaşılmaktadır.
- Sosyal pazarlamada düşük bütçeler söz konusu iken, ticari pazarlama daha yüksek bütçeler ile desteklenmektedir.

Sosyal pazarlama geleneksel pazarlamanın 4P olarak adlandırılan pazarlama karmasından farklı olarak aşağıdaki tabloda belirtilen sosyal pazarlama karması unsurlarını içermektedir (Weinreich, 2006).

Tablo 1.1: Covid-19 Döneminde Sosyal Pazarlamada Pazarlama Karması Unsurları

Ürün	Salgına yönelik olarak maske, mesafe, hijyen unsurlarına dikkat çekerek bireylerin maske takma, sosyal mesafeyi koruma ve hijyene her zamankinden daha fazla dikkat etme gibi davranışlarda bulunmalarını sağlamak.
Fiyat	Maske vb. koruyucu ekipman fiyatları, koronavirüs testi fiyatları, salgına yakalanan bireylerin bakım ücretleri vb.
Dağıtım	Hastaneler, bireylerin sağlık hizmeti alabileceği merkezle ve klinikler.
Tutundurma	Salgına dair alanında uzman kişilerin açıklamaları, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanıp çeşitli iletişim kanallarında yayımlanan kamu spotları, medya aracılığıyla topluma aktarılan bilgilendirmeler vb.
Kamuoyu	Salgını yayabilme ve yakalanabilme potansiyeli olan toplumdaki bütün bireyler.
Ortaklık	Salgının yayılımını önlemek ve salgından korunmak için koruyucu ekipman, aşı vb. üreten yerel ve evrensel sağlık kuruluşları, örgütler.
Politika	Devlet tarafından salgının durdurabilmek için bir takım bütçenin ayrılması, salgınla mücadele için gerekli stratejilerin geliştirilmesi.
Fon Sağlayıcı	Salgınla mücadele edebilmek için çalışan kurum veya kişilere devlet tarafından verilen bağış ve katkılar.

Kaynak: Yeşilyurt, 2021, ss. 3478-3479

Sosyal pazarlama ile geleneksel pazarlamanın benzer yönleri de bulunmaktadır. Bu benzerlikler şu şekilde sıralanabilir; (Kotler & Lee, 2009, ss. 100 - 101);

- Tüketici yönelimli olma ürün pazarlamasında olduğu gibi sosyal pazarlamada da yer almaktadır.
- Ürün pazarlamasında olduğu gibi sosyal pazarlamada da değişim teorisi baz alınmaktadır
- Pazarlama araştırması ürün pazarlama sürecindeki gibi sosyal pazarlamada da kullanılmaktadır.
- Hedef kitlenin ihtiyaçlarına göre bölümlendirme sosyal pazarlama da yer almaktadır.
- Pazarlama karmalarının kullanımı sosyal pazarlamada da kullanılmaktadır.
- Sonuçların ölçülmesi ve gelişim için kullanılması sosyal pazarlamada kullanılmaktadır.

1.6. Sosyal Pazarlama Süreci

Öğretme, tutum ve davranışlarda değişiklik yaratma, yeni bir eğilim oluşturma sosyal pazarlamanın amaçlarındadır. Bu bakımdan ticari pazarlama ile mal ve hizmet pazarlandığından sosyal pazarlama ile farklılık gösterdiğini ifade edebiliriz. Bir toplumun davranışlarını değiştirmek kısa sürede kolaylıkla başarılabilecek bir süreç değildir. Sonuç elde edilene kadar ıddialı ve dinamik bir süreci içinde barındırır. Sosyal pazarlama gerek mantıksal gerek duygusal yönleri olan bir süreç olduğu için duyarlı bir hedef kitlenin olması, karşılıksız yardım beklentisi ve severek yapmış olduğu davranışa son vermesi beklenilmektedir (Aydoğdu, 2020, s. 16).

Hedef kitlenin faydasına olacak uygulamaların kolay seçenekler karşısında oluşturulabilmesi sosyal pazarlama programının etkin olabilmesinin karşısında bulunan en büyük engeldir. Örnek olarak anne sütünün hem anneye hem de bebeğe sayısız faydasının bulunduğu bilinen bir gerçektir. Bu faydalar mama ile beslemenin kolaylığına karşı dikkat çekici bir şekilde hedef kitleye aktarılabilir (İlter & Bayraktaroğlu, 2007, s. 55).

Sosyal pazarlama oldukça kıt kaynaklar ile istenilen davranış değişikliklerini oluşturmaya çalışır. Ulaşılmak istenen sonuç daha karmaşıktır, hedeflenen kitleye ulaşabilmek daha zordur (Serrat, 2010, s. 2).

1.7. Sosyal Pazarlama ile İlgili Çalışmalar

Sosyal pazarlamanın konusu, uygulamaya alındığı bölgeye göre özelliklere sahip olabilmektedir (Kurtoglu, 2007, s. 131). Sosyal pazarlama çok çeşitli alanlarda faaliyet gösterebilmesine karşın yoğunlukla sağlık alanında kullanılmaktadır (Uygurtürk, 2016, s. 522).

Ruh sağlığıyla ilgili sorunların çözümünde sosyal pazarlamanın kullanılmasına yönelik bir kampanya çalışmasında tedavi alması gereken Amerikalı yetişkinlerinin çok büyük bir bölümünün tedavi görmediği belirlenmiştir. Erken dönemde tedaviye başlamanın faydaları düşünüldüğünde bu bireylere tedaviyi ulaştırmanın önemi savunulmuştur. Çözüm yolu olarak sosyal pazarlama kampanyası önerilmiş, bu kampanya ile psikolojik destek sağlayan bir ortamda bakım verilmesinin etkili olabileceği ifade edilmiştir (Collins vd., 2019, s.).

Obeziteye karşı verilen mücadelenin etkinleştirilmesini inceleyen bir çalışmada sosyal pazarlamanın kullanılmasının olumlu sonuçlar oluşturduğu belirlenmiştir (Bozpolat & Cömert, 2016, ss. 43-64). Konya’da sosyal pazarlama kampanyalarını inceleyen bir çalışmanın sonuçlarına göre ise bireylerin sosyal pazarlama kampanyalarından olumlu olarak etkilendikleri belirlenmiştir (Akdoğan vd., 2012, ss. 1-18).

1.8. Sosyal Pazarlama ve Reklam

İşletmeler toplumsal fayda oluşturabilecek konularda sosyal pazarlamayı kullanabilmektedir. Kurum ve kuruluşların sosyal konulara olan duyarlılıklarındaki hızlı artış, sosyal reklamların da artmasına neden olmuştur. Sosyal reklamlar, belirli sorunlarla mücadele edilebilmesi için çözüm önerileri sunmakta ve toplumda farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır (Aydoğan, 2018, s. 210).

Kriz dönemlerini eşsiz fırsatlar olarak gören firmalar reklamları gider olarak görmek yerine yatırım aracı olarak kullanılmaktadır. Çünkü sosyal içeriğe sahip reklamlar firmanın saygınlığını müşterilerin gözünde artırmaktadır. Tüketicie doğru şekilde ulaşıldığında sadakat artacağından kriz dönemi de daha rahat atlatılabilecektir. Ayrıca sosyal reklamlar hedef kitlenin daha değerli hissetmesini sağlayarak firma ile olumlu bağların kurulmasına sebep olabilmektedir (Gegez, 2009, s. 551).

1.9. Reklamın Tanımı, Kapsamı ve Özellikleri

Reklam, ücreti karşılığında hizmetlerin, malların ya da fikirlerin geniş kitleler tarafından kabullenilmesi amacıyla sunulmasıdır (Akat, 1997, s. 17). Bir ürün veya hizmetin satılabilmesi amacıyla ikna mesajları içeren, mal veya hizmetin özelliklerini kamuya bildirme süreci ve araçları olarak da tanımlanabilir. Firmaların, potansiyel müşterilerin satın alma kararlarını etkilemek için tüketicilere direkt veya dolaylı yoldan kullandıkları iletilerdir (Özsoy, 2006, s. 16). Bir kurumun mallarını, hizmetlerini ya da fikirlerini özellikle hedef olarak seçtiği pazara sunması olarak da tanımlanmaktadır (Şener, 2012, s.13).

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association-AMA) reklamı “kişi, kurum veya kuruluş olarak reklam verenin bir ürününü, hizmetini veya fikrini, ücreti karşılığında, kişisel olmayan yollar kullanılarak sunumunun yapılması” olarak tanımlamaktadır (Temizer, 2002, s. 1).

Reklamların özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Cintamur, 2008, s. 6).

1. Reklam, pazarlama iletişiminin öğeleri içerisinde yer alır.
2. Reklamın yapılması için belirli maliyetlere katlanılır.
3. Reklam veren kişi, kurum ve kuruluşlardan hedef kitle olan tüketicilere doğru akımı sağlanan iletiler bütünü olarak değerlendirilir.
4. Reklam bir kitle iletişimidir.
5. Reklamı hazırlatarak kitlelere ulaşmak isteyen firma, kişiler, kurum veya kuruluşlar bellidir.
6. Reklam kullanılarak hedef kitle bilgilendirme yoluyla ikna edilmeye çalışılır.
7. Reklam içeriğinde sunulan mesajlarda müşterinin ikna edilmesi için özendirme, vaatler, ödüller ve sorunların çözümleri mevcuttur.
8. Reklam kendisi dışındaki pazarlama iletişimi elemanlarıyla firmanın belirlemiş olduğu strateji doğrultusunda pazarlamaya ilişkin belirlemiş olduğu amaçlara ulaşma amacıyla uyum içinde çalışır.

1.10. Reklamın Amaçları

Reklamların kullanımının en kapsamlı amacı; reklamı yapılması istenilen ürünler veya hizmetler için belirlenen kitlenin satın alma isteğini uyandırmak ve kitleyi bu doğrultuda yönlendirmektir. Tüketici tercihlerini etkilemek, tüketicide marka bağımlılığı yaratıp müşteri sadakati kazanmak ve böylelikle satışların artmasına katkıda bulunmak da reklamlara yüklenen diğer işlevleri oluşturmaktadır. Toplumların ekonomik ve sosyal gelişimlerine paralel olarak tüketicilerin bilgi ihtiyaçları ve bilgilerin mümkün olan en kısa sürede edinilmesi hızla daha fazla önem kazanmaktadır. Reklamlar da tüketicilerin ucuz ve hızlı bir şekilde bilgi edinme ihtiyaçlarını karşılama amacına hizmet etmektedir. Tüketicilerin düşünceleri üzerinde etki bırakarak bu kitlelerin satın almayı gerçekleştirmelerini sağlamanın amacı esas olarak işletmenin karlılığını artırmaktır (Tepecik & Kalafat, 1999, s. 75).

Reklam insanlara önceden sahip oldukları ama fark etmedikleri isteklerinin bulunduğunu ve bu isteklerini ne şekilde yerine getirebileceğini öğretmeye çalışır. Tüketicilere yönelik tutumsal ve davranışsal boyutlarda irdelenebilecek reklamın amaçları üç başlıkta açıklanabilir;

- **Bilişsel Amaçlar:** Ürüne ilişkin ihtiyacı oluşturmak, marka ile ilgili farkındalık yaratarak marka bilinirliğini artırmaktır.
- **Duyusal Amaçlar:** Reklamın ulaşmasıyla beraber farkına varmış hissi uyandırmak, reklamın ulaştırılması ile tüketici tutumlarını değiştirmek, tüketici açısından marka ile ilişki kurmak, reklam aracılığıyla markaya karşı tutum oluşturmak, tüketicinin markayı tercih etmesini sağlamak, markaya yönelik olumlu düşünceler oluşturmak ve markaya ilişkin tatmin sağlamaktır.
- **Davranışsal Amaçlar:** Satın almaya yönlendirme, satın alma, tekrar satın alma ve marka sadakati oluşturmayı sağlamaktır (Akın, 2008, s. 166).

Reklamlar esas olarak hedef kitle olan tüketicilerin üzerinde etkiler oluşturmak ve onların düşünceleri ile alışkanlıklarını etkileyerek satın alma davranışına yönlendirip işletmenin karlılığını arttırmak amacıyla oluşturulur. Reklamcılığın amaçları halkın eğitilmesi, aradıklarına kolayca ulaşması, alması ve fiyatını öğrenmesini sağlamaktır.

Reklamcılıkta muhatap tüm toplumdur. Yapılabilecek hatalar geniş kitlelere ulaşacağından çok sayıda insan tarafından fark edilir (Nayman, 2008, s. 35).

Reklam, pazarlaması yapılan ürünler, hizmetler veya fikirler hakkında farkındalık oluşturma amacıyla kullanılan en kuvvetli araçtır. Ulaşılabilecek her bin kişi için oluşacak maliyet incelenerek bir karşılaştırma yapılacaktır. Reklamın her zaman etkili araç olduğu görülecektir. Özellikle reklam içerik olarak yaratıcı bir şekilde hazırlanmışsa, bir saygınlık göstergesi olabilir. Dahası, bir tercih sebebi olabilir ya da en azından markanın kabul edilmesine olanak sağlayabilir (Kotler, 2000, s. 151).

Reklamdan beklenen amaç, hedef kitleye sunulan malların veya hizmetlerin duyurulması, malla, markayla ve kurumla ilişkili tüketicilerin fikirleri üzerinde olumlu etkiler yaratmak, tüketici düşüncelerini ve davranışlarını etkileyerek onları satın almaya teşvik etmek ve işletmenin karlılık oranlarını yükseltmek olarak özetlenmektedir (Şener, 2012, s.13).

Tüketicilerin reklam izleme alışkanlıklarını incelemeye ve reklamlara karşı tutumlarını araştırmaya ilişkin bir çalışmada genel olarak katılımcıların reklamların orijinal fikirlerinin olması ve ahlaki kurallara uygun olarak hazırlanmaları halinde olumlu karşıladıkları ve gerekli buldukları saptanmıştır (Polat, 2006, s. 87). Kamu Spotu Reklamları (KSR) açısından da bu durum geçerlidir. Beğenilen, faydalı ve dikkat çeken bir KSR de akıllarda yer edecek ve istenilen daha yüksek oranlar da yerine getirilecektir. Reklam veren firmaların ve reklamcılarının reklam stratejilerini oluşturmaları konusunda; dikkat çekici ve inandırıcı olma özelliklerine vurgu yapılması gerektiği belirtilmektedir. İnandırıcılık reklamın başarıya ulaştıran en önemli özelliktir. Bu özelliğe sahip olmayan reklamlar insanları harekete geçiremeyecektir. Reklamın inandırıcı bulunması halinde insanlar olumlu tutum gösterecek ve kolayca davranış değişikliği göstereceklerdir (Mercan, 2015, s. 27).

1.11. Reklamın Fonksiyonları

Reklam kullanılarak verilecek bilginin öncelikle tüketicilerin dikkatini çekmesi, daha sonra bilgi ihtiyacına cevap vermesi ve satın alma kararını almalarını sağlaması beklenilmektedir. Hedef kitlelerin sahip oldukları düşünce ve inançlarla zıt düşen bilgilerin sunulması, hedeflenen amaca ulaşmayı engelleyeceğinden reklamlar da bu bilgilerin kullanılmaması gerekmektedir. Başka sözlerle hedef kitleyi etkisi altına

alabilecek, mesajların gereğini yerine getirebilmesini sağlayacak bilgilerin reklamlarda kullanılması kabul seviyesini de daha yüksek noktalara taşıyacaktır (Bozkurt, 2006, s. 100).

Reklamın ilk akla gelen amacı satış olsa da bir iletişim aracı görevi de gördüğünden yerine getirmesi gereken farklı işlevleri de bulunmaktadır. İletişim sürecinde reklamda, hedef kitle olan tüketicilerin tanıtımı yapılan ürünlerle ilgili tutumlarının geliştirmesi ve tüketicilerin reklamdaki ürüne karşı satın alma davranışına yönlendirilmesi amacı bulunmaktadır. Bu çerçevede reklamın bilgi verme, ikna etme, hatırlatma ve değer katma olarak dört iletişim fonksiyonuna sahip olduğu belirtilebilir (Oral, 2016, 47). Reklamın işlevleri;

- **Bilgi Verme İşlevi:** Ürün veya hizmete dair öncelikle dikkat çekmek, kullanım bilgisi sunmak, benzerlerinden ayırt edilebilmesi için bilgi verici reklamları hazırlamak ve tüketiciyi bilgilendirerek ürün veya hizmete talebin artırılması işlevleri yerine getirilmektedir.
- **İkna Etme İşlevi:** Tüketicilere çeşitli vaatlerde bulunarak onların duygularına hitap etmek ve çeşitli kanıtlar sunup ürünün üstün özelliklerini ortaya çıkararak marka sadakati oluşturmak ikna etme işlevi ile gerçekleştirilmektedir.
- **Hatırlatma İşlevi:** Özel günler için hazırlanan reklamlar ile önceden kabul gören ürünlere karşı pekiştirme amaçlı hedef kitleye yönelik hatırlatma işlevi yerine getirilmektedir.
- **Değer Katma (Destekleme) İşlevi:** Ürünün, üstün ve seçkin özellikleri gösterilerek rakipleri karşısında itibar oluşturmak değer katma işlevi olarak ortaya çıkmaktadır (Babacan, 2015, s. 62).

1.12. Reklamlar ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Reklamlara karşı gösterilen tutumların belirlenmesi için yapılan çalışmaların sonuçlarına göre genellikle reklama karşı hedef kitlelerin tutumları olumlu yöndedir. Reklamlar insanlar tarafından faydalı, bilgilendirici ve gerekli olarak görülmektedir. Üniversite öğrencileri ile yapılan, reklamlara karşı tutum ve davranışları inceleyen bir çalışmada, öğrencilerin çok büyük bir kısmının reklamın tanıtım açısından yararlı olduğunu düşündüğü, reklam aracılığıyla bilgi verilmesini hoş karşıladıkları fakat

reklamların sürekli gösterilmesinin hoşlarına gitmediği tespit edilmiştir. Çalışmada öğrencilerin reklamı faydalı, gerekli ve bilgilendirici buldukları sonucuna varılmıştır (Çırpıcı, 2006, s. 90). Reklama karşı tutumlar göz önüne alındığında reklamları sıkıcı bulan kişilerin önyargı ile kamu spotu reklamlarının da sıkıcı bulabileceği düşünülebilir.

Reklamlar için olumlu görüşlere ek olarak suni ihtiyaçlarla tüketim arzusunu tetikleyip iktisadi kaynakların israfına yol açtığını belirten olumsuz görüşler de mevcuttur. Çünkü tüketim kültürünün arttığı günümüz toplumlarında, reklamların bu olgu üzerindeki etkisi büyüktür. Hatta reklamların tüketim kültürünün kaynağı olduğunu bile söyleyebilmek mümkündür. 1900’lü yıllarda sunulmaya başlanmış olan reklamların bıraktığı etkinin çok yüksek olması sebebiyle, hedefleri doğal olarak daha büyük olan firmalar reklam için çok büyük miktarlarda harcamalar yapmaya ve reklam yapabilmek için çok çeşitli araçlar kullanmaya başlamışlardır (Babaoğlu & Şener, 2005, ss. 86-91).

1.13. Sosyal Amaçlı Reklamlar

Ülkemizde, tüm mecralarda son zamanlarda sosyal sorunların işlendiği reklamların sayısı artmaktadır. Öncelikle eğitim ve sağlık alanlarında olmak üzere güvenlik, çevre ve bunun gibi daha pek çok farklı alanda sosyal reklamlar kullanılmaktadır. Devlete ait kurum ve kuruluşlar başta olmak üzere STK’lar ve özel işletmelerin bu alanlarda birçok çalışmaları bulunmaktadır. Bu gruptaki reklamlar, kar amaçlı veya kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından toplumun refah düzeyini artırmak için belirli fikirlerin ortaya çıkması amacıyla yapılmaktadır. Örneğin sigaraya karşı hazırlanan reklamlar ile trafik kazalarının önlenmesi amacıyla uyarıcı mesajların yer aldığı reklamlar sosyal amaçlı reklamlardır (Özkale, vd., 1995, s. 68).

2000’li yıllar itibarıyla yapılmaya başlayan sosyal kampanyalar önceleri bölgesel ya da yerel olarak daha çok okullarda süt dağıtılması, ramazan ayında düzenlenen iftarlar, hastane ve okul yapımı gibi hayırseverlik çalışmalarından meydana gelmekteydi. Sosyal içerikli kampanyaları ülkemizde arttıran olay 17 Ağustos 1999 tarihindeki büyük deprem ve sonrasında gerçekleştirilen yardım kampanyalarıdır. Devlet kurumları, özel işletmeler ve STK’lar kampanyalar düzenlemiş veya destek olmuşlardır. Yine 2000 yılından sonra gayri safi milli hasılda (GSMH) meydana gelen

artışın da olumlu etkisiyle, özel işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili çalışmalarını hızlandırmışlardır (Yavuz, 2009, s. 218).

1.14. Sosyal Reklamların Özellikleri

Sosyal amaçlı reklamlar incelendiğinde öncelikle eğitim ve sağlık konularının sıklıkla ele alındığı görülebilir. Devlet kurumları, STK'lar ve özel işletmeler reklam veren rolünü üstlenmektedirler. Sosyal amacı olan reklamların özellikleri sosyal girişim uygulamasına göre fark etmektedir. Kotler ve Lee'ye (2006) göre; sosyal girişimler, kurumsal sosyal sorumluluk altındaki toplum refahına yönelik uygulamaları anlatma adına yapılmaktadır. Bir kurum veya kuruluş tarafından üstlenilen büyük çaplı faaliyetler olarak tanımlanan bu girişimler, sosyal amaçlı teşvikler, sosyal pazarlama, hayırseverlik ve gönüllülük esasına göre yapılan uygulamalar olarak sıralanmaktadır. Sosyal reklamlarda akılcı, duygusal, ahlaki ve sözlü olmayan unsurlar kullanılabilir. Sosyal reklamların hedefe ulaşabilmesi amacıyla doğrudan bilgi ve gerçeklerin iletilmesi için rasyonel elemanlar kullanılırken, olumsuz düşünce ve davranışlardan kurtulma amacıyla korku, suçluluk, utanma hissi oluşturma gibi duygusal elemanlar, ahlaki elemanlar, görsel ipuçları, grafikler, imgeler ve beden diline yönelik sözsüz hareketler kullanılmaktadır (Kotler, vd., 2002, s. 265).

Özel işletmeler ve kuruluşların sosyal sorunlara destek verebilmek amacıyla gerçekleştirdikleri sosyal amaçlı reklamlar, sosyal reklam olmaktan ziyade sosyal boyutu olan reklamlar olarak değerlendirilebilir. Daha çok kurumsal prestij düşünüldüğü için kurumsal reklamlar olarak da değerlendirilmektedirler. Sosyal boyuta sahip reklamların diğer sosyal reklamlardan farklı yönü ise, insanlar üzerindeki etkisinin ya da sosyal sorunlara getirdiği çözümlerin ne olacağından ziyade kurum saygınlığı ve imajı düşünülerek hazırlanılmasıdır (Yavuz, 2009, s. 221).

Sosyal pazarlama anlayışının temel özellikleri yapılmış olan tanımlardan yola çıkılarak belirlenecek olursa sosyal pazarlamanın kilit özellikleri (Kurtoglu, 2007, ss. 125-134);

1. En üst çizgi tüketicilerin davranışlarıdır.
2. Programlar oluşturulurken maliyet etkili olarak planlanmalıdır.
3. Oluşturulacak stratejilerin tamamında tüketici başlangıç noktası olmalıdır.

4. Pazarlama karması 4P'yi içerir. (ürün/product, fiyat/price, dağıtım/place ve tutundurma/promotion)
5. Pazarla ilgili araştırmalara; tasarım aşamasında, ön test aşamasında ve pazarlama karmasının değerlendirmesi yapılırken ihtiyaç duyulmaktadır.
6. Pazarın dikkatlice bölümlere ayrılması yapılmıştır.
7. Rakiplerin tanımlanması daimi olarak yapılmıştır.

Sosyal pazarlama uygulaması ilk olarak sağlık sektöründe yürütülen kampanyalar ile başlamıştır. Kalp sağlığı, obezitenin önlemesi, sigaraya karşı düzenlenen kampanyalar, AIDS/HIV virüsünden korunma ve virüsün daha fazla yayılmasının önlenmesi için düzenlenen kampanyalar konu ile ilgili birkaç örnektir. Günümüzde sosyal pazarlama kampanyaları oldukça geniş alanlara yayılmıştır. Madde bağımlılığı olan gençlerin topluma geri kazandırmak, suni kimyasal atıklar tarafından su kaynakları üzerinde oluşturulan olumsuz etkiler hakkında farkındalık yaratmak, kadınlar için ekonomik alanda bağımsızlık sağlamak ve mülteci kamplarındaki çocukların eğitimi gibi konuları da kapsamaktadır. Özellikle teknolojik ve sanat içerikli iletişim teknikleri vasıtasıyla sosyal paydaşlıklar ve pazarlama teknikleri daha canlanmış ve motivasyonu artırıcı hale gelmiştir. Bu gelişme ile sosyal sorunlar açısından toplumda kolay bir şekilde algı başlamış ve çözüme yönelik kitlesel ve tamamlayıcı öneriler daha sık bir şekilde gelişmeye ve uygulanmaya başlanmıştır (Nil S. Navaie, 2005).

İKİNCİ BÖLÜM

KAMU SPOTLARI

2.1. Kamu Spotu Reklamları Tanımı, Kapsamı ve Özellikleri

Kamu spotlarına ait çeşitli tanımlar incelendiği takdirde hem dünyada hem de ülkemizde resmi yollarla bu kavrama sınırlar getirildiği görülmektedir. ABD’de tüm yayınları denetleme yetkisine haiz olan Federal İletişim Komisyonuna (FCC) göre kamu spotu, ilişkin federal, eyalet ya da yerel yönetimlerin programlarını, etkinliklerini veya kar amacı olmayan kuruluşların hizmetlerini tanıtan ve finansal bir durum oluşturmeyen her türlü reklam olarak tanımlamaktadır (FCC, 2017). Diğer taraftan, ülkemiz açısından değerlendirildiğinde ise kamu spotlarına Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından 2012 yılı itibariyle bir tanımlama getirilmiştir. Kamu Spotları Yönergesinde kamu spotları; kamu kurumları ile dernek, vakıf gibi sivil toplum kuruluşları eliyle hazırlanarak veya hazırlatılarak sunulan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasının kamu yararına olacağı kararı verilen bilgi verici ve eğitici niteliğe haiz filmler, sesler ve alt bantlar olarak tanımlanmıştır (RTÜK, 2012).

Bagozzi ve Moore (2006), iki farklı çeşitte kamu spotu reklamı olduğunu belirtmişlerdir;

1. Yardıma ihtiyacı olan veya sağlık sorunları yaşayan bireylere yönelik problemleri içeren
2. Zaman ya da para bağışlayarak başkalarına yardım edilmesini sağlamayı amaçlayan.

Kamu spotu reklamları, kamu kurum ve kuruluşları ile STK’ların toplumda bilinç uyandırmak adına hazırlayarak sundukları etkili bir araçtır. Bu bilinci oluşturmak amacıyla ele alınan konular çevre, eğitim, sağlık, çocuk ve kadın hakları gibi konulardır.

Kamu spotu, topluma bilgi vererek farkındalık oluşturmayı ve bu sayede kuruluşların projeleri için kaynak bulabilmeyi amaçlamaktadır. Kuruluşların, televizyon ve radyo kanalları gibi mecralarda sosyal reklam yayını yapmak için yeterli bütçelerinin olmaması durumunda RTÜK’e başvurmaları halinde, bu duyuruların kamu spotu olarak yayınlanması imkânı bulunmaktadır. Kamu spotu ibaresi taşıyan yayınlar, ticari yayın olarak sayılmamakta ve reklam süresi içerisinde değerlendirilmemektedir. Bu nedenle ücretsiz veya çok düşük ücretlerle yayınlanması teşvik edilmektedir (şahin Kubat, 2015, s. 49).

Kamu spotu hakkında detaylı bilgilerin yer aldığı kamu spotu yönergesi Üst Kurulca 08.08.2012 tarihinde 2012/45 sayı ile gerçekleştirilen toplantıda kabul edilerek yürürlüğe alınmıştır. Bu yönerge içeriğinde KSR’lerin sadece toplumla ilgili ve yayınlanmasının kamu yararına olacağı olaylar ile gelişmelerle ilgili hazırlanabileceği belirtilmiştir. Başvuru sahibi kuruluşların, hazırlamış oldukları kamu spotlarında belirlenen konu haricinde sadece kendi faaliyetlerini tanıtamayacakları açıkça belirtilmiştir. KSR’lerin yayın hizmet ilkelerinin ve ilgili mevzuatın uygun gördüğü şekilde hazırlanması gerektiği ve gizli ticari iletişimi de kapsayan her çeşit ticari iletişimin verilemeyeceği belirtilmiştir. Spotu hazırlayan veya hazırlatan gerçek/tüzel kişilerin isim, marka, logo, imaj, faaliyet ya da ürünlerini tanıtmaya yönelik her türlü katkıyı içeren başvuruların reddedileceği bildirilmiştir. Reklam bütçesine sahip ve başka platformlarda reklam olarak yayınlanan spotların kamu spotu olamayacağı belirtilmiştir. KSR’ler ücretsiz olarak yayınlandığından ve ticari bir amaca hizmet etmedikleri için sayılan amaçları barındıran reklamlar kamu spotu olarak değerlendirilmemektedir. Ayrıca KSR ticari bir amacın dışında siyasi bir amaca yönelik de olamayacaktır. Kamu spotu içeriklerinde siyasi partilerin logoları ve siyasi olarak değerlendirilecek figürlerin yer alamayacağı açıkça belirtilmektedir. Gerçek kişiler adına da kamu spotu başvurusu yapılamayacaktır. KSR’nın yayınlanması için o spotun kurum veya kuruluş adına yapılmış olması gerekmektedir. Spot yayınlamak isteyen kurum ve kuruluşlar için, aynı takvim yılı içinde, zorunluluk halleri dışında, en çok 3 () kamu spotu tavsiye kararı alınmıştır. Yapım kalitesi Üst Kurul tarafından yeterli bulunmayan spotların yayınlanmayıp iade edileceği belirtilmiştir. Burada kalitesiz olan reklamların içe yaramayacağı düşüncesi bu kararın alınmasını sağlamıştır. Bu karar olmasa herkes kendi çektiği kalitesiz spotları yayınlarmaya çalışacak ve tüm mecralarda sürekli KSR

yayınlanacaktır. Çok değişik konularda kamu spotu olması insanların artık rahatsız olmasına ve görmezden gelmelerine sebep olabilecektir. Yönergede kamu spotuna başvuru şekli olarak aşığıdaki maddelere uyulması gerektiği belirtilmiştir:

1. Kamu spotu başvurusunu yapacak kuruluş, spot yayını ile gerçekleştirilmesi istenilen amacı açık bir şekilde bir yazı ile belirtir ve ekinde kamu spotunun en güncel haline ait ve Windows Media Player ile çalıştırılabilecek formatta CD/DVD'yi, varsa gerekli izin belgeleri ile birlikte sunar. Başvurularda spot adedi ve yayın süresi açık olarak belirtilmelidir.
2. Yalnızca yardım toplama amacıyla düzenlenmiş olan spotlar, Kamu Spotu olarak değerlendirilmemektedir. Yasal olarak izne tabii olmayan dernek ve vakıflar hariç olacak şekilde, içeriği yardım toplama faaliyeti olan spotlar için Valiliklerden alınacak ülke genelinde yardım toplama izin belgesi başvurunun ekine konularak Üst Kurula gönderilir.
3. Spot yayını için yapılacak başvuruların, zorunluluk halleri haricinde en az 15 gün önce Üst Kurula ulaşmış olacak şekilde yapılması gerekmektedir.

KSR yayınlanma süreleri film ya da ses olarak hiçbir şartta 45 saniyeden, alt bant olarak ise hiçbir şartta 10 saniyeden fazla olamayacaktır. Konusu bölgesel veya yerel özellikte olan spotlar için sadece ancak ilgili bölgesel veya yerel ölçüde yayın hizmetleri sunan yayıncılar için tavsiye kararı verileceği bildirilmiştir. KSR'lerde benzerlik bulunması durumunda kamu kurumları başvuru sahibi ise teşkilat yapısı da gözetilerek hiyerarşik açıdan en üst makamın başvuruyu yapmasının esas alınacağı belirtilmiştir. Konu olarak spotların birbirlerine benzemesi durumunda, kamu kurum ve kuruluşlarına öncelik verilmek kaydıyla, konunun esas yetkilisi olduğu kanaatine varılan kuruluşun başvurusunun onaylanacağı belirtilmiştir.

Kamu spotları için Üst Kurulca alınan tavsiye kararların geçerlilik süresi 6 ay olup, belirli tarih aralıklarıyla sınırlandırılan spotlar için başvuruda belirtilen tarihin sona ermesine kadar tavsiye kararlarının geçerli olacağı belirlenmiştir. Tavsiye kararlarının geçerlilik sürelerinin 6 aydan farklı olması durumunda bu hususun Üst Kurul kararında açık olarak belirtileceği bildirilmiştir. Yönergenin Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafınca kabul tarihinde yürürlüğe gireceği ve yönerge hükümlerinin RTÜK vasıtasıyla yürütüleceği bildirilmiştir (RTÜK, 2012).

Çoknaz (2004), pazarlama kavramını özellikle kar amacı olan kurumlar ile ilgili bir terim olarak değerlendirirken, aynı zamanda kavramın kar amacı olmayan kurumların çalışmaları içinde uygun olduğunu belirtmiştir. Sosyal ve politik konularda pazarlama ile ilgili öneriler yapılmaya başlamasıyla, sosyal problemler içinde pazarlamanın kullanılabileceği anlaşılmıştır. Yaşanan değişimler ve gelişmelerle Amerikan Pazarlama Birliği tarafından pazarlama; kişi veya kurum çıkarlarına hizmet edecek şekilde gerekli değişimi oluşturmak için, mal, hizmet veya düşünceleri oluşturulma, fiyatlandırılma, dağıtımını sağlama ve satış çabalarını planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanmıştır. Bu tanım içerisinde yer alan düşünce yaratılması sosyal pazarlamayı işaret etmektedir.

2.2. Kamu Spotu Reklamlarının Önemi ve Amacı

Reklam kullanılarak arzulanma, inandırma ve ayrıcalıklı olma hedeflerine ulaşabilmek için verilen bilgilerle güvenin sağlanması son derece önemlidir. Güvenilir ve inanılır olma da diğer bir önemli nokta ise mesajın kaynağı ile ilgilidir. Mesaj kaynağının güvenilirliği, inanılabilirliği, sevilme durumu ve dürüstlüğü ne kadar fazlaysa iletişimin ikna ediciliğinin de o kadar yüksek olacağı tespit edilmiştir. Bununla beraber reklamda ünlü, sevilen, kabul görmüş kişilerin yer alması yaygınlaşmıştır. (Akın, 2008, ss. 200-201). Kamu spotları, tüketicilere ticari bir amaçla yaklaşmayı değil, insanların davranışlarını etkilemeye ve kitlesel problemlere dikkat çekmeyi hedeflemektedir (Litvinov, vd., 2019, s. 352). Sağlık ile ilişkili olarak yayımlanan kamu spotu reklamlarında ünlülerin kullanması artmış olup, insanların dikkatini çekmek ve farkındalık oluşturmak açısından anlamlıdır (Casais & Proenca, 2012, s. 217).

Güvenilir ve inanılır olmak reklam veren ve reklamcının elinde olan bir durum olmakla beraber, tespit edilebilmesi tüketici algısının belirlenmesi gerekmektedir. Bu gerekliliği şu şekilde ifade edilebilir: “Teorik olarak, en azından doğru bilginin güvenilirlik düzeyini artırabilmek reklamlara ilişkin çağdaş bir düzenleme anlayışının temelidir. Ancak burada yapılması gereken basitçe reklâm içeriğini incelemekten çok, müşteri algısının ne şekilde olduğudur (Calfee, 2001, s. 421). Feeley ve Chen (2013), bir kampanyada hedeflenen insanların dikkatini çekecek ve verilmeye çalışılan mesajlara katılımlarını sağlayacak bir iletinin verilmesi gerektiğini belirterek, izleyicilerin belirtilen eylemler hakkında düşünceleri gerektiğini belirtmektedir.

KSR'lerin güvenilirliği ve inandırıcılığı ne kadar yüksekse reklamın etkisi ve uygulanabilirliği de o kadar fazla olacaktır. KSR'ler toplumun huzur ve refahının arttırılması amacıyla hazırlanmakta olup, toplumu çeşitli konularda bilgilendirerek ve uyararak faydalı olunmak istenilmektedir. İnsanlar birçok önemli konuda KSR sayesinde bilinlendirilmektedir. KSR'lerin önemi belirtilecek olursa;

- İnsanları çok önemli konularda bilgilendirerek insanların bilgilendirilmesini sağlamaktadır,
- İçerdikleri mesajlar ile insanlarda bilinçlenmenin artmasını sağlamaktadır,
- En tehlikeli alışkanlıklarından sigaranın zararlarını en ince ayrıntılarıyla göstermektedir,
- Sigara, alkol gibi zararlı maddeleri insanların kullanmaması amacıyla çalışmaktadır,
- Trafik kurallarına uyulmasının ve emniyet kemeri kullanmasının önemini anlatabilmek için çalışmaktadır,
- İnsanların daha sağlıklı bir hayat sürebilmeleri için yapılması gerekenleri bildirmektedir,
- İnsanların yeterince duyarlı olmadığı engelli bireylere karşı kişilerin daha çok duyarlı olmaları gerektiğini belirtmektedir,
- Eğitimin önemini açıklayarak eğitime gerekli önemin verilmesini sağlamaya ve çocukların okula gönderilmesini sağlamaya çalışmaktadır,
- Kadınlara karşı uygulanan şiddeti engellemeye yönelik kamu spotlarıyla kadınlara uygulanan şiddeti azaltmaya çalışmaktadır,
- KSR'ler ile tasarrufu anlatarak, insanların tasarruf etmesini sağlamaya çalışmaktadır,
- evre KSR'leri insanların evre ve doğaya karşı daha duyarlı olmaları gerektiğini vurgulamaktadır,
- Sıklıkla kullanılan kredi kartları ile ilgili insanlara uyarılarda bulunarak insanları bilinçli kullanıma teşvik etmektedir,

- İhtiyaç içerikli kamu spotları ile savaş mağduru insanlara yardım ulaştırılabilmesi için çalışmaktadır,
- Soba ve doğalgaz kullanımı için KSR'lerde insanların yapmaları gerekenler bilgi olarak verilmektedir.

Daha çok fazla konu ile ilgili insanlara bilgi ve uyarılar vererek onların bilinçlendirilmesi amaçlanmaktadır. KSR'lerin en temel amaçları bilgilendirme, bilinçlendirme, tanıtma ve uyarmadır. KSR'lerde insanlara bilgilendirme yapılmakta ve uyarılarda bulunmaktadır (Mercan, 2015, s. 33).

Krizler, bilgiye olan ihtiyacın ortaya çıkmasını sağlar ve bilginin üretilmesi ve paylaşılması gerekir ki bu üretim ve paylaşım sadece iletişim ile sağlanabilir (Coombs, 2013, ss. 17-53). Dünya üzerindeki tüm milletler ve devletler tecrübe ettikleri sosyal problemleri çözebilmek için uğraş verirler. Bu problemlerin çözüme kavuşturulması, sosyal açıdan değişim göstermeyi yani toplum içerisinde gösterilen zararlı davranış ve tutumların önlenmesini ve değiştirilmesini kapsar. Sosyal yaşamın akılcı davranışlarla, bireylerin katılımıyla gönüllü olması halinde, insanların bir arada çalışmasıyla, vatandaşlar ve devletlerinin ortak hareket etmesiyle şekillenebileceği doğrultusunda genel bir görüş bulunmaktadır. Yaşamın olumlu yönde gelişmesini sağlamak, sosyal pazarlama açısından mücadeleyi ve amacı ifade etmektedir (Develi, 2008). Bakanlıklar çalışma alanları ile ilgili konular hakkında KSR hazırlatarak insanları o konular hakkında bilgilendirmeye ve bilinçlendirmeye çalışmaktadır. KSR'lerde birçok farklı konu ele alınmaktadır. Buradaki amaç insanların daha fazla konu hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamaktır. Konu hakkında ne kadar fazla KSR yapılırsa insanlar o kadar fazla bilinçlenecektir. KSR'nda amaç insanların zararlı alışkanlıklardan ve davranışlardan kurtulmasını sağlamak ve bunu sürdürmelerini sağlamaktır. İnsanlara faydalı olmak KSR'lerin en temel amacıdır.

Toplumsal katkı oluşturmak için yapılan KSR'lerin en önemlilerinden biri ekmek israfı önleme kampanyasıdır. Ekmek israfının önüne geçmek için düzenlenen kampanyanın bir yıl sürecinde milli ekonomiye katkısı 2,8 milyar TL'yi geçmiştir. Ekmek israfını önlemek için düzenlenen kampanya yapıldığı tarihe kadar ülkemizde düzenlenmiş kampanyaların en büyüğü olmuştur. Ayrıca Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) raporlarında kampanya için israf konusunda dünya genelinde bir

kamu kurumu eliyle yürütülmüş olan en kapsamlı kampanya olduğu değerlendirilmesi yapılmıştır. Ülkemizde bir yıl içerisinde çöpe giden ekmek parasal olarak değerlendirilecek olsa 80 hastane, 500 okul inşaatını tamamlayabileceği değerlendirilmektedir. Kampanyanın yürütüldüğü 17.01.2013 - 30.12.2013 tarih aralığında; 57 adet televizyon kanalında 1.248 adet haber düzenlenmiş, televizyon içeriklerinde 4.691 adet kamu spotu yayına alınmış ve yazılı basında 4.200 adet haber yer bulmuştur (TMO, 2013).

Interpress'in 2013 yılının Ocak ile Ağustos ayları arasında yaptığı bir araştırmaya göre ise, 79 adet kamu kurumu ile dernek tarafından televizyonda 84.145 adet kamu spotu yayınlatılmıştır. Araştırmaya göre ulusal ve yerel kanallarda günde 200'e yakın KSR yayınlanmıştır. Bu KSR'lerin yayın süresi toplamda 551,7 saattir. En çok KSR yayınlatan kamu kuruluşu olan Sağlık Bakanlığı 31 binden fazla bir sayıda KSR hazırlattırıştır. Sağlık Bakanlığından sonra 10 binden fazla spot sayısı ile Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ve 4 bin 715 spot ile Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) gelmektedir. Bu çalışmada, kamu spotlarının içerikleri korku faktörü kullanılarak toplumu hizaya getirmeye çalışması uzmanlar tarafından eleştirilmekle beraber, katılımcıların yarısından fazlası içeriklerin yaratıcı olduğunu belirtmiş, %63'ü ise içerikleri etkili bulmuş ve yönlendirici olduğunu belirtmiştir. Araştırma sonucuna göre en beğenilen spot, % 38'lik oranla sigarayı bırakma ile ilgili spot olmuştur (Xsights, 2013)

2.3. Türkiye'de Kamu Spotu Tarihsel Gelişimi

Kamu hizmeti yayıncılığının başlangıç noktası bir İngiliz yayın kuruluşu BBC'nin yayıncılığa başladığı zamanlara dayanır. Gelişmiş ülkelerin büyük bir çoğunluğunda ticari yayıncılık benimsenmiş olmasına rağmen bilgi verici, eğitici ve eğlendirici özellikleri baz alan kamu hizmeti yayıncılığının yapılmasında İngiltere'de kurulmuş olan BBC model olmuş ve öncülük etmiştir. BBC, yayınlarını organize ederken hükümete, siyasi kurumlara veya partilere hizmet etmek için değil, kamu çıkarlarına ve halkın faydasına olacak çalışmaları yürütmeye çalışmıştır. Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde kamu spotları ve toplumu ilgilendiren konularla ilgili iletişim denince akla gelen en önemli kuruluş Ad Council isimli Reklam Konseyidir. İlk olarak II. Dünya Savaşı esnasında savaşa destek çıkmak için savaş tahvillerinin satılarak

para toplanmasına yönelik düzenlenen kampanyayla çalışmalarını başlatmıştır. Güncel olarak sağlık, sigara ve içki tüketimi gibi alanlarda çalışmalarını yürütmeye devam etmektedir. ABD'ye paralel bir şekilde İngiltere tarafından da hükümet iletişim ofisi eliyle hazırlanmış olan kamu spotları II. Dünya Savaşı esnasında sinemalarda gösterilmeye başlanmıştır. Çeşitli süre aralıklarında hazırlanmış olan kamu spotları sağlık, aile, sigara tüketimi, gaziler, emekli askerler ile çevre konularında yayınlanmıştır. Türkiye'de kamu spotlarına ilişkin yayıncılık, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) eliyle BBC modeli örneğine uyulmaya çalışarak yapılandırılmasına rağmen tam olarak benimsenememiştir (Zalluhoğlu, vd., 2015, ss. 467-478).

Kamu spotunun radyoda yayınlanmasından önce, ülkemizde yeni devletin temellerinin atıldığı ve yapılanmaya başladığı 1923'lü tarihlerde sinemanın gücünün kamu yararı gözetilerek kullanılması TBMM'de (Türkiye Büyük Millet Meclisi) karara bağlanmıştır. Türkiye'de 1927 yılı itibariyle Kamu Yararı Spotları radyo yayıncılığının başlamasıyla devreye girmiştir. Ancak bu spotların gelişmesi 1960'lı yıllarda gerçekleşebilmiştir. Türk televizyon yayıncılığı açısından ilk kamu yararı spotu ise 1979 yılında Süha Arın'ın Dünya Sakatlar Yılı gerekçesiyle yayınlaması için TRT'ye önermiş olduğu, senaryosu öğrenciler tarafından hazırlanan Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu-TRT ve Unesco Türkiye Milli Komitesi'ne bağlı Dünya Sakatlar Yılı Kutlama Komitesi'nin ortaklaşa hazırlamış oldukları projedir (Bilgiç, 2016, ss. 25-61).

Kamu yararı gözetilerek hazırlanan spotların "kamu spotu" olarak tanımlanması 1980 ve sonrasında ki yıllara dayanmaktadır. Bu dönemde ülkemizde ekonomik ve sosyal değişimlerde yaşanmaya başlamıştır. Bu açıdan kamu spotları, toplumda meydana gelen ekonomik ve sosyal değişimi destekleyen özelliklere sahiptir. Önceleri toplum tarafından bilinmeyen bir uygulama olan katma değer vergisi ve yapılan alışverişler sonrası fiş alınması gerektiği kamu spotları ile anlatılmaya çalışılmıştır. '1 Dakika Kuşakları' ismiyle yer bulan bu spotlardan akıllarda kalıcı olanlardan biri Ali ve Ayşegül Atik tarafından sahnelenen ve 'Önce Alışveriş, Sonra Fiş' sloganı kullanılan kısa hikâyledir. Ana fikri çevreye karşı gösterilmesi gerekli olan duyarlılık, insan davranışları ve vatandaşların görevleri olan 'Dikkat' isminde kısa süreli programlar yayınlarda kendine yer bulmuştur. Kamuya yönelik bu yayınlarda çevreyi kirletenler,

kamu malına zarar verenler, alkol etkisi altında araç kullananlar herkes tarafından uyarılmakta ve bu tür olaylardan uzak tutulmaktadır (Bilis, 2014, ss. 347-364). 1990 sonrasında özel kuruluşlar tarafından yayına başlayan radyo ve televizyonlar denetim ihtiyacını ortaya çıkarmış ve yayıncılığı düzenleme ve denetleme amacıyla 3984 sayılı yasa kapsamında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu kurulmuştur. 3984 sayılı kanunda günümüz medyasında yer aldığı şekliyle bir kamu spotu veya zorunlu yayın uygulaması hükmü yer almamıştır. Ancak, ilerleyen tarihlerde kamu ve özel yayıncılıklarda kamu yararı gözetilerek sosyal amaçlı reklamlar, kamu yararı spotları ve zorunlu kamu spotlarına ilişkin düzenlemeler yapılmıştır. İlk olarak 1996'da çıkarılan 4207 sayılı Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanun ile yayıncıların tamamına zorunlu yayın yükümlülüğü getirilmiştir. Sigaranın olumsuz etkilerine ilişkin uyarılar içeren bu yayınların ayda en az 90 dakika yayınlanması ve bu yayınların içeriklerini tütün ürünlerinin zararları konusunda olması gerektiği hüküm altına alınmıştır. 2003 yılında 3984 sayılı yasaya eklenen fıkra kamu yararı gözetilerek oluşturulacak spotların RTÜK tarafından reklam dışında değerlendirileceği belirtilmiştir. Bu düzenleme sonrası RTÜK'e yapılan başvuruların sayısında artışlar olmuştur. Bu yayınlar kanallar için zorunlu hale getirilmemiş olup, kendi tercihlerine bağlı olarak gerçekleştirebilecekleri belirlenmiştir. Bu tarihlerde yapılan yayınlar ormanların korunması, trafik kuralları, doğanın ve doğal hayatın korunması, tüketicilerde farkındalık yaratılması gibi konu içeriklerinden oluşmaktaydı. Zorunlu yayınların yayın akışlarında aksaklıklara neden olmasıyla (4207 sayılı tütün yasası hariç) zorunlu yayınlar sona erdirilmiştir. 2011 yılında bakanlıkların hizmet konuları ile ilgili kamu yararına ilişkin yayınlar yaptırabilmesi için yeniden yasal düzenlemelere gidilmiştir. 2012 yılı ve sonrasında sıkça karşılaştığımız 'kamu spotları', 'zorunlu kamu spotları' adı altında devam etmektedir (Bilgiç, 2016, ss. 25-61).

Ülkemizde 1980 ve 1990 yılları arasında içeriklerinde sağlık, eğitim, ev idaresi, tasarruf, toplum kurallarına ilişkin bilgiler veren kamu spotları yayınlanmıştır. 2000 ve sonrasında ise kamu spotlarında kamu yararına yönelik etkiler içeren görsel-işitsel formlar meydana gelmiştir. Günümüze gelindiğinde toplumda sağlık, trafik, çevre gibi konularda farkındalık yaratmak için kamu spotları yayınlandığı görülmektedir. Yayınlanan bu spotlar ile vatandaşların birey olarak davranışlarını düzeltmesi ve böylelikle toplumsal problemlerin çözüme kavuşturulması amaçlanmaktadır. Yasaklı

madde kullanımına karşıtlık oluşturacak, yaşamların daha kaliteli hale getirilmesini ve sporu teşvik edecek sloganlarla gayet başarılı adımlar atılmaya başlanmıştır (Duğan & Şahin, 2016, ss. 121-147).

Kamuya ait kaynakların kullanılmasıyla kamu yararın gözetilerek hazırlanan görsel veya işitsel medya hizmetleri ve ticari kaygıları bulunmaksızın, halklarının sosyal, ekonomik, eğitim ve kültür alanlarında koşullarını iyileştirmek için devletler medya içeriklerine ilişkin birtakım yasal düzenlemeler getirmişlerdir. Ülkemiz bu açıdan, Avrupa Birliği'ne uyum süreci ile birlikte hazırlanan 15/02/2011 tarih ve 6112 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun”, 03/03/2011 tarihi itibarıyla yürürlüğe alınmıştır. Bu Kanunun yürürlüğe girmesiyle 1994 tarihli 3984 sayılı Kanunun yürürlüğü sona ermiştir. 6112 sayılı Kanun içeriğinde bulunan hükümler ile kamu hizmetlerine ilişkin hazırlanacak spotların, medya hizmetlerinde düzenleyici ve denetleyici görevleri bulunan ve bu konuda otoriteye sahip Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun tavsiyesi sonrası ücretsiz olarak yayınlanması hükmüne bağlanmıştır. Kamu hizmetlerine ilişkin duyurular ve zorunlu yayınlar hakkındaki usuller ve esaslar ise, “Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik” ve “Kamu Spotları Yönergesi”nde düzenlenmiştir (Coşkun, 2016, s. 831). Yönetmelik içeriğine göre kamu spotu, “ Üst Kurul tarafından tavsiye edilen ve ücretsiz yayınlanan kamu hizmetleri duyurular” olarak, zorunlu yayın ise “kanunlar çerçevesinde yayınlanması mecburi olan ve kamu kurumlarınca hazırlanıp Üst Kurul tarafından uygun görüşle yayın kuruluşlarına gönderilen yayınlar” olarak tanımlanmıştır. Yasal düzenlemeler ile getirilen değişikliklerle kamu spotları 2012 yılında ücretsiz olarak yayınlanmaya başlanmıştır ve zaman içerisinde artarak devam etmektedir. 2012 yılı içerisinde, 40 adet kamu spotu yayınlanmıştır. 2013 yılında ise 2012 yılında yayınlanan kamu spotu sayısından yaklaşık olarak üç kat daha fazla sayıda kamu spotu yayınlanmıştır. Genel ortalama olarak bakıldığında 2012 yılı haricinde yıllık ortalama 104 adet kamu spotu yayınlanmıştır. Yayın sayılarında görülen bu artış kamu spotlarına verilen önemin arttığını göstermektedir (Gencoğlu, vd., 2017, ss. 622-629).

2.4. Kamu Spotları İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Kamu spotu reklamları üzerine yapılan araştırmalar genellikle sigara ile ilgilidir. Bu araştırmalara göre genel olarak bu reklamlara olumlu yaklaşılmamasına rağmen sigarayı bıraktırma konusunda hedefe ulaşamadığı görülmektedir. Şeker ve Tiryaki tarafından sigarayla ilgili yayınlanan kamu spotları üzerinde moral panik etkisi araştırmasında eleştirel söylem analizi kullanılmış ve sigara ile ilgili spotlar ahlaki panik kavramı üzerinden değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre eski zamanlarda statü göstergesi olarak kabul edilen sigara kullanımı şimdi olumsuz bir davranış olarak görülmektedir. Halka abartılı bir şekilde sunularak sigaraya karşı yoğun baskı oluşturulduğu ve moral paniğin etkisiyle sigaraya karşı hareket ettirildiği düşünülmektedir. Araştırmada sigara konusunun işleniş tarzının ahlaki paniği ortaya çıkardığı düşüncesi ortaya çıkmıştır. KSR'lerde yer alan bireylere ait söylemin, dış ses ve göstergelerde yer alan söylemin moral panik olarak kullanıldığı belirtilmiştir. Bu şekilde gerçekçiliğin arttırıldığı ve hedef kitlenin kendisine ait bir öğeyi spotlarda yakalamasının kolaylaştırıldığı sonucuna varılmıştır (Şeker & Tiryaki, 2013, ss. 223-241).

2013 yılında sosyal pazarlamada sigara karşıtı reklamlar ile etkileri üzerine yapılmış bir araştırmada, Sağlık Bakanlığınca yayınlanan sosyal içeriğe sahip reklam filmleri izletilerek katılımcılar üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre sigara kullananların benzetme yoluyla sigara zararları üzerinde duran reklamlardan daha çok etkilenmiştir. Sigara kullanmayanların ise gerçek hikâyeler kullanılarak oluşturulan içeriklerden daha çok etkilendiği tespit edilmiş ve sosyal içeriğe haiz reklamların sigarayı bıraktırma için yeterli güçte olmadığı sonucuna varılmıştır. Sigara ile ilgili spotlarının davranış değişikliği meydana getirebilmesi için konu üzerine daha fazla odaklanmaları gerekmektedir (Çoknaz, vd, 2013, ss. 30-31).

Sigara ve dumansız hava sahası üzerine yapılmış olan bir araştırma sonucunda kampanya ile sigarayı bırakma düşüncelerinin oluştuğu ve katılımcının çoğunluğunun kampanyalar sebebiyle sigarayı bırakmaya çalıştığı tespit edilmiştir. Kamuya açık alanlarda ve hane dışı kapalı mekânlarda sigara kullanımı yasağını %93,5 oranında katılımcının olumlu karşıladığı ve desteklediği belirlenmiştir. Bu sonuçta insanların sosyal pazarlama kampanyalarına karşı olumlu bir tutum içinde olduklarını

göstermektedir. Katılımcıların % 94,7'si sigaranın sebepli sağlık problemlerini bilmesine rağmen sigara kullanmaya devam ettiğini belirtmiştir. Yasağa karşı olumlu düşüncesi olanların ve sigaranın zararlarının farkında olanların oranı çok yüksektir. Bu durum yapılan bilgilendirmelerin sonuca ulaşmada tam olarak etkili olmadığını göstermektedir (Tengilimoğlu, vd., 2013, s. 19).

Öğüt Yıldırım ve Çobaner (2017) uyuşturucu maddelere ilişkin yayınlanan kamu spotları içeriklerinin üniversite öğrencileri tarafından nasıl karşılandığını incelemek üzere bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda; kullanılan söylemlerin olayların içeriği ile uyum sağlaması, emredici söylemlerden kaçınılması ve verilmek istenilen mesajları doğrudan etkileyici bir biçimde aktarması halinde kamu spotlarının daha çok etki oluşturacağı sonucuna varılmıştır. Spotlar hazırlanırken klişeleşmiş hükümlerden uzak durulması ve doğru yollarla aktarımın yapılması gerekmektedir. Toplumda ünlü olarak anılan kişilerin de mesaj içeriklerinde kullanılması çekiciliği artırmakta ve mesajların iletimine pozitif yönde katkı sağlamaktadır. Ancak, ünlü kullanımı tek başına yeterli değildir. Olayların aktarımı için oluşturulan örgünün güçlü olması ve doğallık kullanılarak aktarım yapılması konusunda tüm katılımcılar aynı görüşü bildirmişlerdir. Sonuç olarak ulaşılmak istenilen hedeflere ulaşmak için makaleye konu olan kamu spotlarında yeterlilik olmadığı anlaşılmıştır. Hedef kitleye ulaşmak için farklı kanallar kullanılarak daha yoğun bir yayın yapılması önerilmiştir. Çalışmaya göre katılımcılar Yeşilay'ın hazırlattığı kamu spotlarının içerik kalitesini beğenmemiş ve bu sebeple başarıdan uzak olarak nitelendirmişlerdir. Kamu spotlarında duygu içerikli mesajların kullanılmasındansa gerçek olarak nitelendirilebilecek bilgilerin yer alması önerilmiştir.

Yetkin Özbük ve Öz (2017) Türkiye'de yayınlanan kamu spotlarını içerik analizi yöntemiyle incelemek için bir çalışma yürütmüşlerdir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre; ülkemizdeki kamu spotu reklamlarının ana fikri genellikle olaylara, durumlara veya etkinlik tanıtımlarına dayalıdır. Bununla beraber çevrenin korunması, bağış toplanması, vatandaşların görevleri, çocuklar, madde bağımlılığı ve güvenlikle ilgili temalar da işlenmektedir. Bu spotların yayınlandıkları tarihlerin uygulanan tema ile uyumlu olduğu da tespit edilmiştir. Bu spotların yayınlanma tarihindeki durumlar ile işlenen temaların da uyumlu olduğu gözlenmiştir. Örnek olarak Ramazan ayı içerisinde bağışlarla ilgili tema yoğunlukla işlenirken, kış döneminde trafikle ilgili kamu spotları

yayınlanmaktadır. İşlenen konuların yarısına yakın kısmının gerçek hikayelere dayandığı, kalan kısmının ise sunu veya animasyon içerikli olarak hazırlandığı görülmüştür. Türkiye’de yayınlanan kamu spotlarının mesaj odağının genellikle teşvik olmasına rağmen ikna etme, bilgilendirme, farkındalık oluşturma ve davranış değişikliği ortaya çıkarma amaçlı da olabilmektedir. Yapılan çalışmalarda kamu spotlarının hedef kitleler üzerinde genellikle duygusal etkiler oluşturduğu görülmektedir. Bu mesajlar sıklıkla gerçek olaylar baz alınarak yapılmaktadır. Kamu spotları içeriğinde erkek sesi çoğunlukla dış ses olarak kullanılmaktadır. Duygusal içerikli olan bağış, yardımlaşma gibi konularda duygusal temelli mesajlar vermek için kadın sesi tercih edilmektedir. Çocuklara yönelik kamu spotları genelde animasyonlar kullanılmakta, gençlere yönelik kamu spotları ise daha güçlü ses ve görsel efektlerle desteklenmektedir. Ülkemizde yayınlanan kamu spotlarının içeriğinde büyük oranda odaklanılması istenilen durum ile ilgili teşvik çalışmaları yer almaktadır. Teşvik mesajlarının, önleyici mesajlara karşı yüksek başarı içerdiği bilindiğinden, bu spotların ülkemizdeki izleyici kitle üzerinde daha fazla etkili olacağı düşünülmektedir. Kamu spotlarında hedeflenen amaçların ise büyük oranda benzer olduğu, çoğunlukla bilinç oluşturma ve bilgilendirme içerikli olduğu görülmektedir. Tüm kamu spotları ile toplumun davranışlarını değiştirmesi istenirken, ülkemizde bu spotların yalnızca beşte bir oranında amacına ulaştığı belirlenmiştir. Ek olarak izleyicilerde bırakılmak istenilen etkinin çoğunlukla duygusal olduğu görülmektedir. Hedef kitle olan sosyal grupların doğru yönlendirilebilmesi için doğru içeriğe sahip çalışmaların yürütüldüğü düşünülmektedir.

Xsights Araştırma ve Danışmanlık’ın 2013 yılı Eylül ayında online olarak gerçekleştirdiği 250 katılımcının Ankara, İstanbul ve İzmir illerimizden katıldığı araştırmanın sonuçlarına göre katılanların yarısı KSR’leri yaratıcı bulmuştur. Katılımcıların büyük bir bölümü kamu spotu içeriklerinin etkili olduğunu ve kamuoyunu yönlendirdiğini belirtmişlerdir. Katılımcılar çoğunluğu KSR’lerdeki olumsuz ve kötü görüntülerden rahatsız olmadığını ve bu görüntülerin yer almasının doğru olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların KSR’nin süresini de ideal uzunlukta buldukları belirlenmiştir. Araştırmada en çok beğenilen kamu spotu olarak Sigara Bıraktırma kampanyası öne çıkmıştır. İkinci sırada en beğenilen KSR olarak Sağlık Bakanlığı tarafından yürütülen Randevulu Hasta kampanyası gelmektedir (Xsights, 2013).

2.5. Öncelikli Yayınlar

Hedef kitlenin olumlu tutum ve davranış geliştirmesini sağlamak ve topluma yararlı konularda kamuoyu bilinci oluşturmak için medya hizmet sağlayıcı kuruluşların mevzuat gereği yayınlamak zorunda oldukları bilgilendirici ve eğitici yayınlara öncelikli yayın ismi verilmektedir (RTÜK, 2012).

29.09.2020 tarihli ve 31259 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmeliğe göre "Zorunlu Yayın" ifadesi "Öncelikli Yayın" olarak değiştirilmiştir. Yapılan değişiklikle ekranlarda yer alan "Kamu Spotu" ve "Zorunlu Yayın" yazılarının kullanımına da son verilmiştir. Öncelikli yayın veya kamu spotları yayınlandığı zamanlarda belirlenen logoların kullanılması gerektiği hüküm altına alınmıştır (RTÜK, 2012).

Kanun içeriklerinde öncelikli yayın ismiyle belirtilse de uygulamada televizyon ve radyo yayınlarında kamu spotlarına benzeyen spotlar olarak yayınlanmaktadır. Bu yayınlara ilişkin düzenlemeler belirlenmiş olan bakanlıklara kendi konuları çerçevesinde her ay prime-time olarak adlandırılan saatlerde yayınlanma hakkı verirken; radyo televizyon yayıncılarına belirli yükümlülükler vermekte ve RTÜK’e süreçle ilgili düzenlemeleri yapma ve denetleme yükümlülüklerini getirmektedir (Bilgiç, 2016, ss. 37-38).

Öncelikli yayınlar;

- Milli Savunma Bakanlığı; Yoklama, celp ve sevk ile ilgili hususları,
- Sağlık Bakanlığı; tütün ürünlerinin ve insan sağlığına zararlı diğer alışkanlıkların zararları konusunda uyarıcı, eğitici mahiyette yayınları,
- Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı; gıda güvenirliliği, bitki sağlığı, hayvan sağlığı ve toprak koruma gibi konularda uyarıcı ve eğitici mahiyette yayınları,
- Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı; kadınların iş hayatına katılması, özellikle kadın ve çocukla ilgili olmak üzere şiddetle mücadele mekanizmalarının kurulması, iş sağlığı ve güvenliği, çalışma alanlarında kayıt dışılığın önüne geçilmesi, sosyal güvenlik, işçi ve işveren ilişkileri, halk sağlığının korunması ve geliştirilmesi, hastalık risklerinin en aza indirilmesi ve

önlenmesi ile teşhis, tedavi ve rehabilite edici sağlık hizmetlerinin daha verimli kullanılması gibi konularda Bakanlık tarafından hazırlanan ya da hazırlattırılan bilgilendirme materyalleri,

- Tarım ve Orman Bakanlığı; orman kaynaklarına karşı usulsüz müdahalelere, tabii afetlere, orman yangınlarına ilişkin gerekli tedbirlerin alınması, su kaynaklarının muhafaza edilmesi ve kirliliğinin önlenmesi, tabiat sevgisi ve bilincinin artırılması, çölleşme ile mücadele edilmesi, hayvanların ve tabii hayatın korunması gibi konularda uyarıcı ve eğitici mahiyette yayınları,
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı; afet, afet risklerinin azaltılması ve kentsel dönüşüm konularında uyarıcı ve eğitici mahiyette yayınları,

tüm ulusal, bölgesel veya yerel radyolar ve televizyon kanal içeriklerinde ücretsiz bir şekilde yayınlatılabilmektedir (RTÜK, 2012).

Kamu spotu ve öncelikli yayınların en büyük farkı; kamu spotları olarak yapılacak yayınların saatleri yayıncı tercihi ile olurken, öncelikli yayınların yayınlanmasının hangi zamanlarda yapılacağının yasal hükümlerle belirlenmiş olmasıdır. Kamu kurum ve kuruluşları ile Sivil Toplum Kuruluşlarınca hazırlatılan kamu spotu içeriklerinde RTÜK tarafından kamu yararı olmadığı sonucuna varılırsa reddetme işlemi uygulanmaktadır. Bu durumda başvuruyu yapan açısından içeriği kamu spotu olarak ücretsiz yayınlatma ihtimali ortadan kalkmaktadır. Öncelikli yayınlarda ise kamu spotuna benzer bir onay süreci bulunmamaktadır. Öncelikli yayınlar kanun hükümleri ile belirlenmiş olan konuları içermemekteyse öncelikli yayın yerine kamu spotu olarak yayınlanmaktadır. İçerik olarak ülke çapında bir durumu kapsamıyor ise yerel yayın kuruluşlarına yayınlatılmak üzere yönlendirilmektedir. Yayıncıların aylık olarak yayınlamış oldukları zorunlu kamu spotlarını RTÜK'e teslim etmeleri zorunlulukken, kamu spotları açısından böyle bir durum bulunmamaktadır (Bilgiç, 2016, s. 39).

Belirlenmiş olan konulara ilişkin ilgili kamu kurumları, bilimsel kuruluşlar ve STK'lar, bakanlıklar dışında program hazırlatabilen kuruluşlardır. Bu konularda program yayını, ilgili bakanlıklardan olumlu görüş alınmasına müteakip RTÜK tarafından sağlanmakta olup, yine bu yayınlara ve sürelerine ait denetimler de RTÜK tarafından yürütülmektedir (RTÜK, 2012).

2.6. Türkiye’deki Kamu Spotlarının İçerik Yapısı

Kamu spotları vakıflar, dernekler, federasyonlar, birlikler, sendikalar, kâr amacı olan/olmayan kurumlar tarafından hazırlanmaktadır. RTÜK’e göre kamu spotları 45 saniyeden fazla yayınlanmamalıdır ancak geçmişte daha uzun süreli yayınlarda yapılmıştır. Kamu spotları büyük oranda toplumun sağlık problemleri, bağımlılıklar, trafik kuralları, vatandaşlık görevleri, eğitim gibi konulara değinerek, topluma sosyal ve ekonomik açıdan katkı vermeye çalışmaktadır (RTÜK, 2012).

Yapılan çalışmaların içerikleri tamamen etki edilmek istenen hedef kitleye yönelik olarak hazırlanmaktadır. Örnek olarak; obezite ile ilgili kamu spotları obezite ya da obezite riski taşıyan belli boy-kilo endeksinde olan etki gruplarına etki edebilmek adına düzenlenmektedir. Benzer olarak meme kanseri ile mücadele kamu spotlarında 45 yaş üzeri kadınların erken teşhis ve kanser riski konularında bilgilendirilmesi için çalışmalar yürütülmektedir. TUBİM tarafından 2016 yılından 2018 yılına kadar olan dönemde 11 başlık altında kamuoyunda bilinç oluşturma, doğru bilgiye sahip olmalarını sağlama, süreçlere etkin olarak katılımlarını sağlama gibi amaçlarla bazı stratejiler belirlenmiş ve Uyuşturucu ile Mücadele Ulusal Eylem Planı buna göre hazırlanmıştır. Bu amaçlara uygun olarak geliştirilen taktikler içerisinde uyuşturucu karşısında toplumsal bir tutumun oluşturulması da bulunmaktadır (Emcdda, 2016).

2.7. Kamu Spotları ve Etik

Kamu spotları birbirinden farklı hedef gruplara uygulanmaya çalışılan sosyal odaklı çalışmalardan meydana gelmektedir. KSR’ler aracılığıyla davranış değişiklikleri ortaya çıkarma, bilgilendirme ve farkındalık yaratma gibi amaçlara hizmet eden yayınlar yapılmaktadır. Reklamlar, sıklıkla kullanılan ve hedef kitlelerin yüzünü istenilen hedeflere döndürebilecek en güçlü pazarlama aracıdır. Ancak reklamlar doğru mesajlar ile daha güçlü olabilmektedir. Bu yüzden reklamlar güçlü görüldüğü kadar da eleştirilmektedirler. Reklamın eleştirilme sebeplerinden bir tanesi hedef gruplara aldatici veya yanıltıcı mesajlar vermeye açık bir araç olabilmesidir. Kamu spotları da belirli gruplara veya tüm topluma yönelik çalışmalarda her zaman doğru mesajlar iletmelidir. Çünkü kamu spotları ile topluma fayda verilmeye çalışılırken, verilebilecek yanlış mesajlarla toplumda olumsuz davranışlar ve aksi tutum oluşturulabilir. Bu da kamu spotlarına yönelik güvensizlik ve değer kaybına sebep olur. Bu yüzden kamu

spotları içeriklerinde yayınlanmak üzere hedef kitlede gerçekleşmesi beklenen etkiye yönelik en doğru mesajlar seçilmelidir (Şen, 2018, s. 49).

Kamu spotlarında yer alan mesaj içeriklerinin doğru olması etik kavramı içerisinde yer almaktadır. Etik esasen eylemlerin ahlaklı olması kuramıdır. Ancak bu kuramı öncelikle bilgiye yönelik değil eyleme yönelik olarak güçlendirmektedir. Bu sebeple etik sadece zihinde değildir, düşünceler ve eylemlerle de ilişkilidir. Bütün yayın mecralarında sunulan içeriklerde sağlığa ilişkin bilgilendirmeler yapılmaktadır. Kamu sağlığının korunabilmesi için bu bilgilendirmelerin güvenli, doğru ve kullanıma uygun olması gerekmektedir (Hülür, 2016, ss. 155-178).

Pratik felsefe açısından etiğin bir alt dalı olan iletişim etiği konu olarak; medyanın sorumlulukları, medyanın göstermiş olduğu performans ve kamu faydası problemlerini kapsar (Uzun, 2009). Kamu spotlarının içerikleri, insan ve toplum çıkarları doğrultusunda hazırlandığı için etik değerlerin her türlü çıkar gruplarının üzerinde olması tartışılmaz gerçekliktir. Özellikle sağlık ile ilgili hazırlanan kamu spotları istenilen hedef ve amaçlara yönelik hazırlanırken, hedef kitle üzerinde panik oluşturabilme ve insanların sağlık durumları ile ilgili ciddi kaygılar oluşturabilme ihtimalleri nedeniyle toplumsal, kültürel ve ekonomik açıdan çeşitli zararların meydana gelebileceği gerçeği göz ardı edilmemelidir (Şen, 2018, s. 49).

İnsan beyni, bilinçaltına gönderilen mesajları normal mesajlar gibi algılayıp bilinçli bir tepki oluşturamaz fakat bu mesajların etkisinden kurtulamaz. Sonuçta bu mesajların etkisi insanların hayatını yönlendirebilmektedir. Bu mesajların kasıtlı olarak bilinçaltına yerleştirilebilmesi ise konu hakkında uzmanlığa sahip olduğunda yapılabilmektedir. Bu uzmanlık kullanılarak insanlara bilinçaltı mesajlar göndermenin, özellikle çeşitli kuruluşlar tarafından toplumdaki sorunların çözümü için kamu spotları aracılığıyla yapıldığı göz önüne alınarak her zaman en doğru mesajların verilmesi gerekmektedir. Çünkü ulaştırılmak istenilen mesajlardaki içeriklerin farkında olamayacak milyonlarca kişi bulunmaktadır ve bu da durumun önemini ortaya koymaktadır (Özdemir & Yaman, 2014, s. 27).

2.8. Kamu Spotlarının Sunumunda Televizyonun Gücü

Kamu kurum ve kuruluşları ile STK'lar kamu spotları içeriklerini yayınlamak için çok çeşitli araçları kullanabilmektedir. Bu araçlardan en yaygın kullanılanların

başında televizyon gelmektedir. Televizyon iletilecek sözlü mesajların, aktarımı yapılacak duyguların ve topluma yapılacak bilgilendirmenin yapıldığı bir ortamdır (Yıldırım, 2019, ss. 169-181).

Sigara kullanımına karşı olan kampanyalar üzerine yapılan bir araştırmada, sadece kamu spotlarının özellikle de sigara kullananların büyük oranına sahip olan genç bireyler üzerinde etkili olmadığını belirlemiştir. Bu sebeple kampanyaların davranışları değiştirmesi isteniyorsa bütünsel bir şekilde değerlendirilmesi, her aşamanın birbiriyle iç içe şekilde tasarlanması, mesajlar hedef kitleye uygun tasarlanması ve uygun araçlarla iletilmesi gerektiği belirtilmiştir (Mahoney, 2010, ss. 33-48).

Televizyon kullanılarak toplumların davranışları, fikirleri ve tutumları değiştirilebilir, moda akımları oluşturulabilir veya alışkanlıkları değiştirilebilir (Yıldırım, 2019, ss. 169-181). Televizyon toplumun yaşam biçimlerini, fikirlerini, dünyaya bakış şekillerini değiştirmektedir. Televizyonda, kamu spotu olarak yer alan içerikler, diğer televizyon içeriklerinden yapım olarak biçim ve ilettikleri mesajlar bakımından farklılıklar göstermektedir. Kurum ve kuruluşların sosyal açıdan önemli bir anlayışla yayınlattıkları kamu spotları, zararlı alışkanlıkların önüne geçilebilmesi, doğal hayatın ve çevrenin korunabilmesi, sağlık konusunda insanlarda farkındalık oluşturulması, eğitim ile ilgili kampanyalar, kamu faydası için çalışma gösteren derneklere destek verilmesi gibi amaçlarla kurgulanmaktadır (Babacan, 2015, s. 32). Kamu spotları içeriklerinin hedef kitleyi etkilemek amacıyla bazı noktalara dikkat edilmelidir. Yaratıcı düşünceler, uygulamalar, strateji ve medyanın kullanımı bu noktalar da başlık olarak değerlendirilebilir (Develi, 2008, s. 36).

- **Kamu Spotunun Stratejisi:** Strateji, kamu spotunun altında yatan planlamanın, kamu spotunun gideceği yönde dikkatleri çeken unsurdur. Olumlu etkiler bırakan kamu spotları, doğru yapılandırılmış stratejilerin olumlu olarak sonuçlanmasıdır.
- **Yaratıcı Fikir:** Yaratıcı fikirlerin kullanılması, kamu spotunun fikirleriyle dikkat çekmesini ve akılda kalmasını sağlar.
- **Yaratıcı Uygulama:** İçeriğini oluşturan uygulamaları etkili olan kamu spotlarının iyi yapılandırıldığı anlaşılmaktadır. Toplumda bilinç oluşturma ve kamuoyu yaratma gibi örnekler gösterilebilir.

- **Yaratıcı Medya Kullanımı:** İletilmek istenilen mesajlar bir şekilde hedef kitleye ulaştırılmak durumundadır. Reklamcılarının çoğu, iletişim araçlarıyla büyük kitlelere ulaşmak hedefindedir. Bazı durumlarda mesajın hangi yollarla iletileceği, içerik için doğru fikirlerin oluşturulmasından daha önemli olabilmektedir. Kamu spotlarında mesaj içeriğinin etkin olabilmesi için kullanılacak kitle iletişim araçları kadar, spotların süresi de belirleyicidir. Kamu spotları yayın süresine ilişkin Balta Peltekoğlu (2014), 10, 20, 30, 60 saniyelik sürelerde hazırlanan içeriklerin yayıncılar ve izleyiciler açısından uygun olduğunu değerlendirmiştir.

Kamu kurum ve kuruluşlarınca hazırlanan kamu spotları, devletin saygınlığını oluşturmak, devlet markasını oluşturmak, toplumu ilgilendiren problemlere dikkat çekmek, halk içerisinde bilinç oluşturmak gibi konuları işlemektedir (Develi, 2008, s. 84). Aynı zamanda STK'lar tarafından da benzer amaçlarla kullanılan etkili bir araçtır.

Televizyon, kamu spotları yayınlarında, sunulan mesaj içeriği ve sunulma biçimi şekli olma üzere iki etkiye sahiptir. Televizyonda yayınlanmakta olan kamu spotları kitleleri ikna edip etkileyebilmek için içerik ve biçim açısından çekici olmalıdır. Kamu spotlarında hedeflenen kitleler üzerinde davranış ve tutum değişikliği yaratmak için çeşitli çekicilik yöntemleri kullanılır (Yıldırım, 2020, ss. 177-188).

2.9. Kamu Spotlarında Çekicilik

Kamu spotlarının amacının ne olduğu sorusuna, kamu yararı cevabı verilebilir. Kamu yararı kavramından anlaşılması gereken halk sağlığı, refah düzeyi, huzur, kültür ve yaşam standartlarının artırılması gibi konulardır. Kamu spotları sosyal, düşünsel ve toplum açılarından değerlendirildiğinde, ikna süreci de göz önüne alınırsa konunun kamu açısından ne kadar önemli olduğu anlaşılacaktır. Hazırlanan spotlar sosyal sorunlara ilişkin toplum içerisinde dikkat çekebilmelidir. Kamuoyunda etki bırakacak, farklılık oluşturacak, tutum ve davranışları değiştirebilecek kamu spotları çekici olmak zorundadır. Hedef kitlede dikkat oluşturacak ve kamu spotlarının izlenmesini sağlayacak çekicilik, iletmek istenen fikir ve düşünceleri öne çıkararak, zihinlerde yer edecek bir farkındalıkla oluşturulabilir. Toplum davranışlarını etkileyen dinamiklere dayanarak yola çıkıldığında, kamu spotlarındaki çekicilik, kamu spotu iletilerinde yer alan duygusal veya rasyonel unsurlara karşılık gelmektedir. Mesaj stratejisi ve yaratıcı

stratejiyle yakından ilişkili olan çekicilikler, hedef kitleye sesle, duygularla veya düşüncelerle iletilen mesajın temelini meydana getirmelidir. Televizyon ekranlarında yer alan kamu spotlarında çekiciliği meydana getiren en önemli faktör anlatım biçimidir (Yıldırım, 2020, s. 180).

Dillard ve Peck'e (2000) göre kamu spotlarının izleyici tarafından beğenilmesi, verilen mesajların inandırıcılığı üzerinde etkili olmaktadır. Glazer (2004) yaptığı bir çalışmada kamu spotlarının beğeni almasında mizahın etkili bir araç olduğunu belirtmiştir.

Kamu spotları anlatım biçimi olarak aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir. (Develi, 2008, s. 62).

- **Korku:** Korku kullanılarak insanlara mesaj iletilmesi, var olan ancak toplum tarafından görülmeyen gerçek tehditleri göz önüne sunar.
- **Gerçekler:** Gerçekler daima toplum tarafından takdir edilir ve desteklenir. Gerçek içerikli mesajlar iletilindiğinde etki gösterir ama mesajın akılda yer edecek şekilde dağıtılması da önemlidir.
- **Eğlence / Mizah:** Eğlence, sosyal pazarlamacılar tarafından kullanılan en büyük silahtır. Mizaha, enerjiye ve mutlu sona sahip mesajlar direk alınması bakımından izleyiciyi bağlamaktadırlar.

İkna, belirlenmiş yollarla, kişi veya grupların davranışlarının istenilen doğrultuda yönlendirilmesi olarak tanımlanabilir (Yüksel, 2005, s. 4). İkna kavramı ile ilgili yapılan çalışmalar, korku kavramı ile aralarında sıkı bir bağ bulunduğunu göstermektedir. Başarılı bir ikna süreci için korkunun önemli bir rol oynayacağı alandaki çalışmalar ile tespit edilmiştir (Dillard & Anderson, 2004, s. 923).

Bireylerin önlem almadıkları takdirde başlarına gelecek olumsuz durumlara dikkat etmesi için korku çekiciliği kullanılır. Bu yöntemde korku ögesi aracılığıyla toplum ikna edilmeye çalışılır. Pazarlama sektöründen siyasete kadar çok geniş bir alanda korku çekiciliğinin kişilerin davranış ve tutumlarını değiştirici etkisinden faydalanılmaya başlanılmıştır (Çobaner, 2014, s. 212).

Korku kullanılarak kişiler veya toplum üzerinde uyarılma etkisi yaratmaya, ikna kampanyalarında ve davranışsal değişiklik istenilen alanlarda sıklıkla başvurulmaktadır.

Toplumların büyük kısımları sağlık gibi konularda korku çekiciliği içeren iletilere karşı daha kolay ikna olmaya meyillidir. Korku iknası içeren kampanyalar aracılığıyla hayatı riske edecek davranışlar topluma gösterilir. Sonrasında kişilerin tutumu değişir ve daha güvenli davranışlarda bulunma isteği oluşur (Ruiter, vd., 2014, ss. 63-70). Bu sebeple korku çekiciliği pazarlama kavramı içerisinde geniş bir yer kaplamış ve yayılmıştır. Bilhassa kavram reklamların içeriğinde korku, ikna amacı ile çok aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Reklam içeriğinin başarılı bir korku çekiciliği kullanılarak hazırlanması da, toplumun istenilen şekilde ikna edilmesinin hızını artırabilmektedir (Mazıcı & Çakı, 2018, ss. 290-306).

Kamu spotları toplumun yaşadığı sosyal sorunlara karşı dikkatleri toplayabilir. Belirli bir kesimin önemli konularda harekete geçmesini sağlayabilir. İnsanların sağlıklı bir yaşama sahip olmalarını değiştirmek için tutum ve davranışlarını değiştirmelerini sağlayabilir veya toplumda zararlı maddeler ile sigaranın tüketilmesini azaltmada etkin bir rol üstlenebilir. Kamu spotları ile toplumun sosyal yönelimlerini de değiştirebileceği genel olarak kabul görmektedir. Kamu spotları içerik olarak toplum davranışlarını etkilemek amacıyla belirlenen noktaları içermek durumundadır. Bu noktalar, dikkat çekme, simge, duygulara ve mantığa aynı anda hitap etme, mesajı netleştirme, güven yaratma, eyleme çağırma ve tutarlılık olarak belirtilebilir (Develi, 2008, ss. 80-82). Kamu spotları yayınlarken toplumun ortak paydada toplanması asıl amaçtır. Ortak paydada toplumu birleştiren konular halk sağlığı, halkın refah seviyesi, mutluluğu, huzuru, eğitimi, kültürü, yaşam standardının yükselmesi gibi konulardır. Kamu spotları tam olarak da bu noktada devreye girer. Sosyal fikirlerin topluma benimsetilmesi ve olumlu yönde davranış değişiklikleri oluşturmak için düzenlenmiş olan bu çalışmalarda, sosyal amaç ve uzun vadeli toplum çıkarları ön plana çıkmaktadır (Mucuk, 2004, s. 16). Hayatın içinde gerçekleşen olayların toplumun farklı kesimlerinde duyulması, anlaşılması, öğrenilmesi, çoğaltılması, paylaşılması, kabul edilmesi toplu iletişim araçlarının kullanılma şekilleri ve sıklığı ile yakından ilişkilidir. Kamu spotları bu amacı gerçekleştirirken televizyonun gücünden sıklıkla yararlanmaktadır. Kamu kurumlarının hedef kitleye ulaşabilmesi için kamu spotları ayrı bir parantez içinde değerlendirilmelidir. Televizyonda yer alan kamu spotları eş zamanlı olarak çok büyük kitlelere, çok hızlı bir şekilde mesajları iletme yeteneğine sahiptir. Bu durum televizyonları mesajları aktarmada en etkili kitle iletişim aracı haline getirmektedir.

Doğal çevrenin korunması, kızların eğitime devam ettirilmesi, kırsal kesimde ekonomik ilerlemelerin geliştirilmesi, son zamanlarda ortaya çıkan coronavirüs ile mücadele, sosyal mesafenin korunması, maskesiz sokağa çıkılmaması gibi bazı toplumsal sorunları çözmeye veya kamuoyu oluşturmaya katkı veren çalışmalar, televizyonda yayınlanan kamu spotlarına örnek gösterilebilir. Bu da bize aynı zamanda kamu spotlarının kitle iletişim araçlarında yoğun olarak yayınlandığını göstermektedir (Yıldırım, 2020, s. 181).

Gündelik hayatta kendine çok sık yer bulmaya başlayan kamu spotlarının izlenmesini ve dinlenmesini sağlayan ilk sıradaki öge, mesajların çekiciliğe sahip olmasıdır. Moriarty (1991) çekiciliği mesajın sunumunda belirleyici faktörlerden biri olarak görmektedir. Moriarty'nin önermesine göre temel çekicilikler;

1. Açgözlülük: para, servet, materyalizm, zengin olma,
2. Lüks,
3. Arzu: zevk, aşırı isteklilik,
4. Bağlantı-İlişki: bir gruba ait olma,
5. Tutku: başarı, üstesinden gelme, kendine güven,
6. Çekicilik,
7. Kaçınma,
8. Temizlik,
9. Konfor,
10. Rahatlık, kolaylık,
11. Ekonomi,
12. Verimlilik,
13. Egoizm: tanınma, onaylanma, gurur, statü, prestij,
14. Sağlık,
15. Kimlik: saygınlık, rol model,
16. Tutumluluk,

17. Mantıklı teşvikler,
18. Vatanseverlik,
19. Sorumluluk,
20. Güven ve güvenlik,
21. Duygusal hazlar: dokunma, tatma, koklama, duyma, görüş,
22. Cinsellik,
23. Duygusal çekicilikler: heyecan, korku, tehlike, kişisel kaygılar, aile, sevgi, koruma, korunma, muhafaza, suçluluk, nostalji, haz, onur, mutluluk, neşe, eğlence, kesinlik, gurur, iç rahatlatma,
24. Estetik: hoşluğu, güzelliği artırmadır.

Sıralanmış olan yirmi dört başlığın içeriklerinde bulunan belirleyiciler, kamu spotlarında uygulanacak olan biçimi ve içeriği etkilemektedir.

2.10. Kriz ve Kamu Spotları

Öngörülmesi zor ve yanlış değerlendirildiğinde kurum, sektör ve paydaşlar üzerinde olumsuz etkileri olan olaylar /durumlar kriz kavramı olarak nitelendirilir (Coombs, 1999, s. 2). Kriz dönemlerinin en az hasarla atlatılması için süreç kurum ve kuruluşlar tarafından doğru yönetilmelidir.

Sağlık iletişimde kriz yönetimi reaktif bir nitelik kazanmış ve elde edilen bulgularla krizin etkilerini en aza indirmeyi hedefleyen çabalar sarf edilmiştir. Dünya genelinde pandemiye karşı halkı bilinçlendirmek ve farkındalığı artırmak adına bilimsel bilgiler ışığında, şeffaf ve açık bir dil kullanılarak toplumu korunma ve iyileşme konularında teşvik ederek etkili ve ortak hareket etme kapasitesini en üst seviyeye çıkarmayı amaçlamak, birincil hedefi oluşturmuştur (Türk Tabipleri Birliği, 2020, s. 48). Bu hedeflere uygun olarak kamu spotu reklamları da toplumu doğru yönlendirebilmek adına yayımlanmaya başlanmıştır.

2.11. Covid – 19 Pandemi Süreci

Pandemi, küresel çapta insan sağlığına tehdit oluşturan ve tehdit eden ve yüksek bulaşıcı hastalık süreci olarak tanımlanabilir. Mine Tunçel (2010) çalışmasında en çok görülen, en çok öldüren ve en çok sakat bırakan hastalıkların toplumların en önemli

sağlık problemi olduğunu ifade etmektedir. Aykaç (2001) olağanüstü olayları, doğal afetleri, büyük çaplı kazaları ve ekonomilerde olağan dışı gelişmeleri kriz olarak değerlendirmiştir. Bu değerlendirmenin ışığında pandemi süreçleri de kriz dönemleri olarak nitelendirilebilir. Covid-19 pandemisi olarak isimlendirilen dönem de tüm dünya için bir kriz dönemi oluşturmıştır.

Koronavirüs hastalıkları ölümcül hastalıklara yol açan ve yüksek bulaş özelliğine sahip hastalıklar olarak değerlendirilebilir. Bu hastalıkların hayvanlardan insanlara bulaştığı düşünülmektedir. SARS-CoV64, MERS-CoV65 ve COVID-19 olarak isimlendirilen hastalık dönemleri pandemi olarak değerlendirilmektedir (Şahin & Demir, 2020, ss. 65-66).

Covid-19 2019 yılı Aralık ayında Çin'in Hu Wuhan kentinde başladığı düşünülmektedir (Xu & Li, 2020, s. 1322). Dünya Sağlık Örgütü (WHO) hastalığın tespit edilmesiyle birlikte incelemelerine başlamış ve 2020 yılı Şubat ayında hastalığı Covid-19 olarak isimlendirmiştir. Çin'de vakaların önlenmesi için çok sıkı önlemler alınmış ve alınan bu sıkı önlemlerle Şubat ayında 80.000 dolaylarında tutulabilmiştir (ECDC, 2020). Bu süreçte Çin haricinde vaka sayısı az olsa da, olayın ciddiyet boyutuyla kamuoyu hastalık sürecini yakından izlemeye başlamıştır. Yine de çok kısa sürede vaka sayılarının artışı, sağlık krizi ve endişeyi birçok ülke için tetiklemiştir. Ülkeler art arda aldıkları önlemler ve kapanma kararları ile salgına karşı koymaya çalışmıştır. Kısa sürede Covid-19 kaynaklı kapanma ve mesafe önlemleri insanlarda korku, stres ve üzüntü gibi duygusal ağırlıklar oluşturmaya başlamıştır (Ornell, vd., 2020, ss. 232-235).

Tablo 2. 1: Tarihten Günümüze Öne Çıkan Salgınlar, Dünya Nüfusu ve Ölüm Sayıları

Salgın Adı	Etkili Olduğu Dönem	Çıkış Bölgesi	Virüs Tipi	Yaşandığında Dünya Nüfusu	Yaklaşık Ölüm Sayısı
Justinian Vebası	541-750	Çin	Yersinia Pestis Bakterisi	200 milyon	50 milyon

Tablo 2. 1: Tarihten Günümüze Öne Çıkan Salgınlar, Dünya Nüfusu Ve Ölüm Sayıları
(devamı)

Salgın Adı	Etkili Olduğu Dönem	Çıkış Bölgesi	Virüs Tipi	Yaşandığında Dünya Nüfusu	Yaklaşık Ölüm Sayısı
Kara Ölüm	1330-1948	Çin	Yersinia Pestis Bakterisi	2,5 milyar (1948)	200 milyon
Çiçek Hastalığı	1520-1980	Avrupa, Çin	Variola Virüs	4,4 milyar (1980)	500 milyon
Kolera	1817-...	Hindistan	Cholerae Bakterisi	980 milyon	5 milyon
Kızamık	1700-...	Orta Doğu	Kızamık	610 milyon	200 milyon
İspanyol Gribi	1918-1919	Çin	İnfluenza A H1N1 Virüsü	1,5 milyar	50 milyon
Asya Gribi	1957-1958	Çin	İnfluenza A H2N2 Virüsü	2,5 milyar	2 milyon
Hong Kong Gribi	1968-1970	Çin	İnfluenza A H3N2 Virüsü	3,5 milyar	1 milyon
HIV-AIDS	1976-...	Kongo	HIV Virüsü	4,1 milyar	40 milyon
SARS-CoV	2002-2004	Çin	Koronavirüs	6,2 milyar	2.000
Kuş Gribi	2007-2008	Çin	İnfluenza A H5N1 Virüsü	6,6 milyar	
Domuz Gribi	2009- 2010	Çin	İnfluenza A H1N1 Virüsü	6,8 milyar	500 Bin

Tablo 2. 1: Tarihten Günümüze Öne Çıkan Salgınlar, Dünya Nüfusu Ve Ölüm Sayıları
(devamı)

Salgın Adı	Etkili	Çıkış Bölgesi	Virüs Tipi	Yaşandığında	Yaklaşık
	Olduğu Dönem			Dünya Nüfusu	Ölüm Sayısı
MERS-CoV	2012-...	Suudi Arabistan	Koronavirüs	7 milyar	1.000
Ebola	2014-2016	Kongo	Ebolavirüs	7,3 milyar	11 Bin

Kaynak: WHO verileri, <https://www.who.int/data> (2022)

2.12. Covid – 19 Pandemi Sürecinde İletişim

Covid-19 salgını küresel anlamda kriz meydana getirmiştir. Kriz anlarında iletişim daha önemli hale gelmektedir. Kriz ortamlarında televizyon ve diğer mecralar farkındalığı artırabilmektedir. Fakat günümüzde sosyal mecralarda çok fazla bilgi ortaya çıkabilmekte ve bu durumda bilgi açısından kirlilik riski oluşturmaktadır. (Szomszor, vd, 2011, ss. 320-321). Her gün çeşitli haberler oluşturulmakta ve doğru bilgiye ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Kriz dönemlerinde medya büyük bir güce sahiptir. Bu sebeple olumsuz durumlar oluşturmak isteyen kişiler manipülasyon yapmakta, sunulan bilgilerin yanlış olduğu gibi yanılgıya yol açabilecek paylaşımlar yapmaktadır (Kırık, 2020, ss. 36-57). Covid-19 pandemisine özgü; mevcut bilginin belirsizliği, sorunların doğası gereği karmaşıklığı ve krizi siyasi çıkarlar için kötüye kullanma girişimleri ülkelerin, hastalık sürecini yönetmesini zorlaştırmıştır. Ayrıca her düzeyde eylemin aciliyeti, sürecin karmaşıklığı ve bilimsel bilginin hızla değişmesi, bu pandeminin önemli karakterize özelliklerini oluşturmaktadır (Abel & McQueen, 2020).

Risk ve kriz iletişimi, araçları, amaçları ve iletmeye çalıştıkları mesajları ile çeşitli noktalarda kesişmektedir. İki iletişim türü de belirli cevaplar verebilmek için tasarlanan genel mesajları içermektedir ve güvenilirlik ilkesini benimsemektedir, büyük oranda kitle iletişim yöntemi kullanılarak mesajlar ulaştırılmaya çalışılmaktadır.(Reynolds & Seeger, 2005, s. 47). Kriz ortamlarında medyanın aktif bir şekilde müdahale için kullanılması sorumlu kuruluşlar açısından somut birçok fayda sağlar. Bu faydalar düşünüldüğünde, sorumlu kurumların sosyal mecraları da sorun

yönetimine dâhil etmelerinin beklenmesi olağandır. Yapılmış detaylı araştırmalar sonucunda, insanların risklere karşı oluşturdukları duygusal tepkilerin çoğunlukla krizlere de verecekleri tepkiyi belirlediği anlaşılmıştır (Kırık, 2020, ss. 36-57).

İletişim pandemiler döneminde halk sağlığı açısından emsalsiz bir mücadele imkânı sağlamaktadır. İnsanlara yaklaşan riskler açısından bilgilendirme yapılmalıdır. Diğer taraftan halkta oluşabilecek tepki kaygıları da artırabilmektedir. Bu yüzden pandemiler hakkındaki risk bilgisi ne küçük görülmeli ne de abartılmalıdır. Covid-19 döneminde de benzer durumların görülmesi muhtemeldir ve halk riskli durumlarda güvenilir bilgiler için sosyal ipuçları aramaktadır (Strekalova, 2017, ss. 332-339).

Covid-19 döneminde küresel anlamda iletişim açısından birçok değişiklik ve gelişmeler oluşmuştur. Örneğin Çin, online programlar düzenleyerek öğrencilerin eğitime devam etmelerini sağlamıştır. Sosyal mecralar ve ticaret siteleri faaliyetlerini artırmış, toplumsal işler aksamamıştır. Tıp, eğitim ve iş dünyasında dijitalleşme yükselmiştir. İnsanlar sanal iletişim ve iş yollarında çok büyük çaplarda ilerleme yaşamışlardır (Sengyee, 2020).

2.13. Covid – 19 Pandemi Sürecinde Kamu Spotları

Covid-19 salgın döneminde medya açısından da değişiklikler meydana gelmiştir. Özellikle kamu medyası ön planda yer almıştır. Sung-Dong, (2020) salgın döneminde kamu yayıncılığı değerinin arttığını belirtmektedir. Kamu medyasının değerlerini arttırmak için uygun bir ortama sahip olduklarını ve krizi avantajlı bir duruma çevirdiklerini değerlendirmiştir.

Ülkemizde de Sağlık Bakanlığı hastalıkla ilgili iletişim çalışmalarına erken dönemde başlamıştır. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca 21 Ocak'ta Anadolu Ajansı'na konuk olarak hastalıkla ilgili olarak detaylı ön bilgilendirmede bulunmuştur (Erol, 2020, s. 8). İlk kamu spotu Yeni Koronavirüs Hastalığı (Covid-19) başlığıyla yayınlanmaya başlanmıştır. (Ersan & Avşar, 2020, ss. 1336-1345) Daha sonra koronavirüs ile ilgili birçok kamu spotu reklamı televizyonlarda ve sosyal mecralarda kendine yer bulmuştur. Bu KSR'ler herkesin her an ulaşabilmesi açısından Sağlık Bakanlığının internet sitesinde de yer almaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2020). Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan çoğu çalışma öncelikli yayındır ve tüm mecralarda yayınlanmaktadır. Bu çalışmaların çoğunun içeriği toplumun Covid-19'un olumsuz etkilerinden en az şekilde

etkilenmesi için yapılan çalışmalar ve insanların aşıya edilmesidir. Aşıya ikna çalışmalarında birçok ünlü isim kullanılarak aşı olma çağrıları yaptırılmış, sevenleri ikna edilmeye çalışılmıştır. Sağlık Bakanlığının kampanyalarına ek olarak Türkiye Disleksi Erken Tanı ve Eğitim Vakfı, Türkiye Kanserle Savaş Derneği, Türkiye Spastik Çocuklar Vakfı, Türk Kanser Derneği, Kanser Çocuğumdan Uzak Dur Derneği ve LÖSEV gibi STK'ların çalışmalarını yürüttüğü kampanyalar ve çalışmalar sebebiyle tüm kamu spotlarının içerisinde %22,5 oran ile sağlık kampanyaları yer tutmaktadır (Tokmak, 2022, s. 49).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

COVID-19 DÖNEMİNDE KAMU SPOTU REKLAMLARININ BİREYLERİN DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: ERZİNCAN İLİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Problemi

Covid-19 salgını sırasında yayınlanan kamu spotu reklamlarının, hedef kitlenin davranışları üzerinde etkili olup olmadığını belirlemek araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Sosyal pazarlamanın temel amacı insanları etkileyerek davranış değişikliği oluşturmaya çalışmaktır. Sosyal pazarlama amaçları genellikle öğretme, toplumu yeni bir konuda eğitme, inanç ve davranış değiştirme üzerine olmaktadır. Kamu spotu reklamları da bu amaçla yapılmaktadır. Covid-19 salgını esnasında yayınlanan kamu spotlarında bireylerin sağlık durumunun korunabilmesi ele alınmaktadır. Bireylerin sağlığını kaybetmemesi ya da risk altında kalmaması için mesajlar iletmeye çalışılmaktadır. Bu noktada yapılan çalışma ile belirli bir zaman aralığında yayınlanan kamu spotlarında verilen mesajların bireylerin davranışlarına etkisi saptanmaya çalışılmıştır. Çalışma ile devletin Covid-19 salgını döneminde toplumu bilgilendirmek ve doğru yönlendirebilmek adına yayınlattığı kamu spotu reklamlarına karşı toplumun davranışları ölçülmek istenmiştir. Buna göre hedef kitleden çeşitli veriler toplandıktan sonra toplumun davranışları üzerinde bu Kamu Spotu Reklamlarının etkili olup olmadığını ölçmek amaçlanmıştır, böylelikle literatürdeki bir boşluk doldurulmaya çalışılmıştır.

3.3. Araştırmanın Konusu

Covid-19 salgını nedeniyle ülkemizde ve tüm dünyada insan sağlığı ile ilgili önemli sorunlar yaşanmış olup, yeni normal olarak adlandırılan yaşam şartlarına insanların uyum sağlaması ve toplum sağlığının korunması için yayınlanan kamu spotu reklamlarının istenilen sonuçlara ulaşıp ulaşılamadığının irdelenmesi bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

3.4. Araştırmanın Önemi

Devletin toplumu ilgilendiren konularda bilgilendirme ve doğruya yönlendirme amaçlı kamu spotları yayınlaması önemli bir etkinliktir. Ancak bu bilgilendirme veya değişimin pazarlanması sürecinde hedef kitleye ne kadar ulaşıldığı ve katılımcıların davranışları bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Bazı sorunlarının çözülmesi amacıyla algı ve davranışların topluma aktarılması ve düşüncelerin doğru şekilde oluşturulabilmesi için geniş çapta sosyal kampanyalara gerek duyulmaktadır. Geniş çaplı sosyal kampanyalar kullanılarak başarıya ulaşmak için ise etkin bir pazarlama çalışması yapılması gerekmektedir. Toplumsal tabanlı sorunların çözülmesi için yapılan çalışmalarda toplumdaki bireylere en doğru biçimde bilgilendirilme yapılması toplum çıkarları açısından en önemli noktadır. Kamu spotu reklamları öncelikli olarak sosyal sorunların çözümüne yönelik kamuoyu oluşturmak, sorunun varlığı belirlenerek önemini saptamak, oluşturulan çözüm önerilerini geniş kitlelere aktarmak amacıyla yapılan iletişim faaliyetleri olarak değerlendirilebilir. Bu yönüyle eğitsel açıdan katkıları inkâr edilemez. Literatürde konu içeriklerine göre farklı çalışmalar bulunmasına rağmen Covid-19 salgınında toplum ve bireylerin sağlığının korunabilmesi için yayınlanan kamu spotu reklamlarının etkisine ilişkin bir çalışma ve konu ile ilgili yeterli düzeyde bilgi bulunmamaktadır. Çalışma ile kamu spotu reklamlarının amacına ulaşıp ulaşmadığı değerlendirilmektedir. Yapılan değerlendirmeler ile kamu spotu reklamlarının insanların davranışları üzerindeki etkileri irdelenmiş olacaktır. Çalışma bundan sonra yapılacak çalışmalara da ışık tutacak olup daha sonraki çalışmalarda kullanılabilecek verilere ulaşılabileceği açısından da önem taşımaktadır.

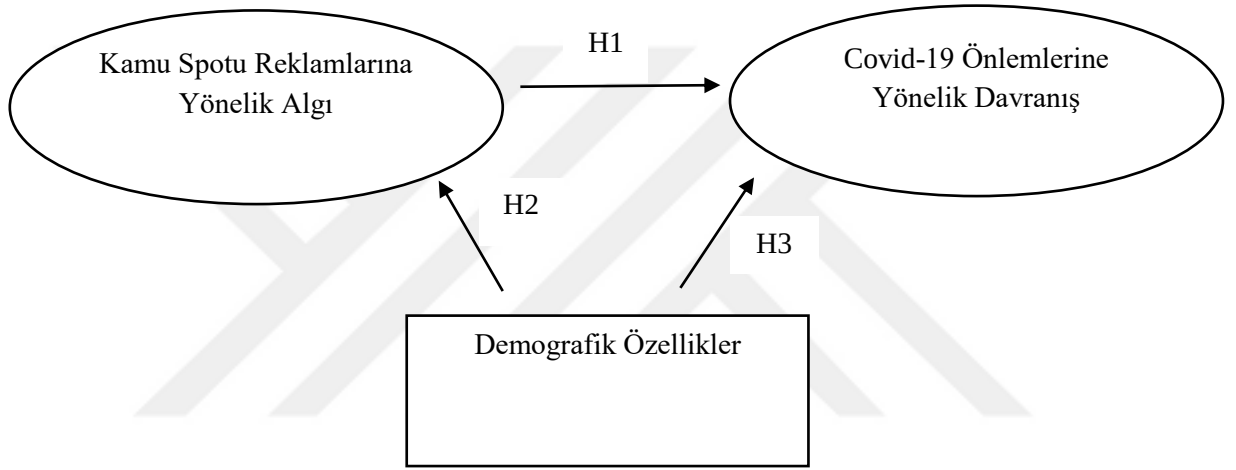
3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezlerin Kurulması

H₁ = “Kamu spotu reklamlarına yönelik genel algının Covid-19 önlemlerine yönelik davranışlar üzerine etkisi vardır”

H₂ = “Kamu spotu reklamlarına yönelik algı demografik faktörlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.”

H₃ = “Covid-19 önlemlerine yönelik davranışlar demografik faktörlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.”

Şekil 3. 1: Araştırmanın Modeli



3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Erzincan İli Merkezinde Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan kamu spotu reklamları ile ulaşılmak istenen yetişkin nüfus araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Örneklemi ise araştırma kapsamında kolay örnekleme yöntemi ile seçilen 461 kişi oluşturmuştur. Seçilen örneklem büyüklüğü evreni temsil etmesi açısından yeterlidir.

Araştırma bölgesinin seçilmesinde; daha önce bu konu ile ilgili bir araştırmanın yapılmaması ve örneklemi oluşturacak yeterli sayıda bireyin mevcut olması faktörleri dikkate alınmıştır.

3.7. Sınırlılıklar

Araştırma Erzincan ilinde yaşayan bireyler üzerinde yapıldığından, elde edilen sonuçlar bu bireylerden elde edilen veriler ile sınırlıdır. Araştırmaya katılım şartları;

okur-yazar olmak, araştırmaya katılmaya gönüllü olmak, 18 yaş üzeri olmak, görsel ve işitsel mecraları takip etmek olarak belirlenmiştir.

3.8. Veri Toplama Tekniği

Araştırma verileri, araştırmacı tarafından hazırlanan anket formuna bağlı olarak 411 katılımcıya online, 60 yaş üzeri 50 katılımcıya ise teknoloji açısından zorlanabilecekleri varsayılarak yüz yüze uygulama ile elde edilmiştir. 411 online katılımcı içerisinde ise 60 yaş üzeri 8 katılımcı yer almaktadır.

Araştırma materyalinin toplanmasında anket formu kullanılmıştır. Veri toplama aracı üç bölümden meydana gelmektedir. Veri toplama aracının hazırlanmasında ve düzenlenmesinde;

- Veri toplama aracı anketin hazırlanmasına ilişkin plan hazırlanmıştır.
- Plan çerçevesinde literatür taraması yapılarak kaynaklar incelenmiştir. Mercan (2015), Duğan ve Şahin (2016), Oral (2016) ve Şen'in (2018) çalışmaları incelenmiş ve bu incelemeler sonucunda anketin ana hatları belirlenmiştir.
- Literatür taraması ve bireysel görüşler dikkate alınarak veri toplama aracında yer alması muhtemel soru taslakları oluşturulmuştur.
- Son şekli ile anket hedef gruba uygulanmıştır.

3.9. Anket Soruları İçin Ön Test Yapılması

Araştırmaya başlamadan anket formlarının taslak halinde hazırlanarak ön test yapılması, geniş çaplı araştırma iletmeden önce anlaşılması net olmayan hatalı ifadelerin belirlenerek düzeltilmesi için önem arz etmektedir. Bu aşamada soruların içerikleri, sıralaması, zorluğu, şekli ve görünümü, algılanışı, sorulara ilişkin açıklamalar gibi detaylar test edilmektedir. Cevaplama hatası ve diğer örnekleme dışı hatalar toplam araştırma hatasının artmasında en önemli etkenler arasında yer aldığından, bu hataların azaltılabilmesi açısından ön testler çok önemlidir.

Yapılan düzenlemelerden sonra anket formu gelişigüzel seçilmiş 30 katılımcıya uygulanarak aksayan noktalar saptanmış, alınan cevaplardan faydalanılarak yeniden düzenlenmiş ve araştırmada kullanılan anket formu ortaya çıkarılmıştır.

3.10. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler IBM Statistics SPSS 25 istatistik programı kullanılarak değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırmaya katılan katılanların tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesinde frekans ve yüzde analizleri, ölçeğin incelenmesinde ortalama ve standart sapma istatistikleri kullanılmıştır.

3.11. Normal Dağılım

Araştırma değişkenlerinin normal dağılım gösterip göstermediğinin tespit edilmesi için basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmeye alınmıştır.

Literatürde değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerlerine ilişkin normal dağılım olarak kabul gören değerler +1.5 ve -1.5 aralığı (Tabachnick & Fidell, 2013, s. 191) veya +2.0 ve -2.0 aralığı (George & Mallery, 2010, ss. 120-158) olarak kabul görmektedir. Araştırma değişkenlerinin normal dağılıma sahip olduğu belirlenmiştir. Verilerin analizinin yapılması için parametrik yöntemler kullanılmıştır.

Katılanların ölçek düzeylerini belirleyen boyutlar arasındaki ilişkiler korelasyon ve regresyon analizleri aracılığıyla belirlenmiştir. Katılanların tanımlayıcı özelliklerine göre ölçek düzeylerindeki farklılaşmaların incelenmesi için t-testi, tek yönlü varyans analizi (Anova) ve post hoc (Tukey, LSD) analizleri kullanılmıştır.

Etki büyüklüğünü hesaplama amacıyla Cohen(d) ve Eta kare(η^2) katsayıları kullanılmış olup, gruplar arasındaki farkın önemli kabul edilip edilmeyeceğini belirtmektedir. Cohen değeri 0.2 ise küçük, 0.5 ise orta, 0.8 ise büyük olarak nitelendirilmektedir. Eta kare değeri 0.01 ise küçük, 0.06 ise orta, 0.14 ise büyük olarak nitelendirilmektedir (Büyüköztürk, vd, 2018, s. 158).

Ölçek boyutlarının puanları 1 ile 5 aralığında değerlendirilmeye alınmaktadır. Dağılım aralığının bulunması için en büyük değerden en küçük değer çıkarılarak çıkan sonuç derece sayısına bölünmektedir. Bu aralık 4 puanlık genişlikte yer almaktadır. Bu genişlik beş eşit genişlikte değerlendirilmekte olup, 1.00 ile 1.79 değerleri arasında ise “çok düşük”, 1.80 ile 2.59 değerleri arasındaysa “düşük”, 2.60 ve 3.39 aralığında “orta”, 3.40 ile 4.19 arasında yüksek, 4.20 ile 5.00 aralığında ise çok yüksek olarak sınır değerleri belirlenmiş ve bulgular buna göre yorumlanmaya çalışılmıştır (Sümbüloğlu, 1993, s. 9).

Tablo 3. 1: Değişkenlere ait Normallik Analizi Sonuçları

	N	Basıklık	Çarpıklık
Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Algı	461	0,550	-1,071
Ünlü Kullanımı	461	-1,182	-0,022
Kamu Spotlarının Yeterliliği	461	-0,623	0,299
Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Genel Algı	461	0,583	-1,010
Covid-19 Önlemlerine Yönelik Davranış	461	-1,290	-0,141

3.12. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcılara ait yaş, cinsiyet, medeni durum ve kamu spotlarının takip edildiği mecraaya göre IBM Statistics SPSS 25 programı ile incelenmiş ve Tablo 5.2.'de belirtilmiştir.

Katılanlar yaşa göre 113'ü 18-30, 155'i 31-40, 95'i 41-50, 40'ı 51-60, 58'i 60 üzeri olarak dağılmaktadır. Cinsiyete göre 162'si kadın, 299'u erkek olarak dağılmaktadır. Medeni duruma göre 337'si evli, 124'ü bekar olarak dağılmaktadır. Kamu spotlarının takip edildiği mecraaya göre ise 208'inin televizyon ve radyo, 76'sının sosyal medya, 163'ünün hepsi ve 14'ünün diğer olarak dağıldığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ait bulgular aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3. 2: Demografik Özellikler

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Yaş		
18-30	113	24,5
31-40	155	33,6
41-50	95	20,6
51-60	40	8,7
60 Üzeri	58	12,6

Tablo 3. 2: Demografik Özellikler (devamı)

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	162	35,1
Erkek	299	64,9
Medeni Durum		
Evli	337	73,1
Bekar	124	26,9
Kamu Spotlarının Takip Edildiği Mecra		
Televizyon Ve Radyo	208	45,1
Sosyal Medya	76	16,5
Hepsi	163	35,4
Diğer	14	3,0

3.13. Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Algıları Belirlemeye Yönelik Ölçeğe İlişkin Analizler

Ölçeğin iç tutarlılığının belirlenmesi için güvenirlik analizi uygulanmıştır. Güvenirlik analizi ölçekte yer alan maddelerin birbirleriyle ve ölçeği geneliyle tutarlılığını ortaya koymaktadır. Ayrıca ölçek ifadelerinin katılımcılarca aynı olarak anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemeye çalışmaktadır. Güvenirlik, katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri yanıtlar arasındaki tutarlılıktır (Büyüköztürk, 2012, s. 169). Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde ölçek güvenirliğinin (iç tutarlılık) belirlenmesi için yaygın olarak Cronbach's Alpha katsayısının kullanıldığı görülmektedir. Cronbach's Alpha Katsayısı 0 ile 0,40 aralığında ise ölçeğin güvenilir olmadığı, 0,40 ile 0,60 aralığındaysa düşük güvenirlikte olduğu, 0,60 ile 0,80 aralığında ise oldukça güvenilir olduğu ve 0,80 ile 1,00 aralığında yer alıyorsa yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu değerlendirilmektedir (Özdamar, 2004, s. 36).

Kamu spotu reklamlarına yönelik algıları belirlemeye ilişkin ölçeğe güvenirlik analizi uygulaması yapılmış ve Alpha katsayısı 0,942 olarak saptanmıştır. Maddelerin iç tutarlılığı etkisine yönelik madde analizi aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3. 3: Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Algıları Belirlemeye İlişkin Ölçeğe Ait Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Madde silindiğinde ölçek puanı	Madde silindiğinde varyans	Madde toplam korelasyonu	Madde silindiğinde crombach alpha
s1	91,79	407,858	,750	,938
s2	91,88	405,348	,780	,938
s3	92,02	412,056	,680	,939
s4	91,82	407,216	,782	,938
s5	92,13	413,166	,598	,940
s6	91,89	440,972	,091	,945
s7	92,12	407,073	,754	,938
s8	92,05	405,364	,750	,938
s9	91,82	405,464	,846	,937
s10	91,84	404,945	,817	,937
s11	92,42	420,713	,526	,941
s12	92,18	453,007	-,154	,948
s13	93,03	428,716	,333	,943
s14	92,03	406,310	,819	,937
s15	91,97	405,188	,841	,937
s16	91,81	405,374	,848	,937
s17	91,80	403,024	,850	,937
s18	91,99	403,182	,864	,937

Tablo 3.3: Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Algıları Belirlemeye İlişkin Ölçeğe Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları (devamı)

	Madde silindiğinde ölçek puanı	Madde silindiğinde varyans	Madde toplam korelasyonu	Madde silindiğinde crombach alpha
s19	92,38	416,349	,513	,941
s20	92,68	420,971	,444	,942
s21	91,91	442,620	,064	,945
s22	92,09	407,983	,780	,938
s23	92,13	409,224	,753	,938
s24	91,95	441,209	,095	,945
s25	92,13	441,791	,071	,946
s26	92,60	420,258	,523	,941
s27	91,93	407,021	,758	,938
s28	92,15	411,767	,683	,939

Maddelere verilen yanıtların maddeler arasında ve ölçek toplamı ile pozitif korelasyona sahip olması beklenir. Katılımcıların önermeleri doğru anladığını ve objektif yanıt verdiğini göstermesi açısından bu durum önemlidir. Ölçekteki bir maddenin ayırt edici olması için maddeler toplamı ile korelasyon katsayısının 0,3 ve üzeri olması gerekmektedir. (Büyüköztürk, 2012, s. 171). Ölçekte 6,12,21,24,25 numaralı maddeler ters kodlanmaktadır. Bu maddeler için dönüşüm yapılarak inceleme de yapılmasına yanıtlarda tutarsızlık bulunduğu anlaşılmıştır. Madde toplam korelasyon değerleri incelendiğinde 6,12,21,24,25 numaralı maddelerin 0,3'ün altında kaldığı saptanmış ve iç tutarlılığı olumsuz etkilediğinden ölçekten çıkartılmıştır. Güvenirlik ve madde analizi tekrar edilmiştir.

Kamu spotu reklamlarına yönelik algıları belirlemeye yönelik ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi tekrar edilmiş ve Alpha katsayısı 0,964 olarak belirlenmiştir. Maddelerin iç tutarlılığa etkisine ilişkin madde analizi aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3. 4: Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Algıları Belirlemeye İlişkin Ölçeğe Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları - Tekrar

	Madde silindiğinde ölçek puanı	Madde silindiğinde varyans	Madde toplam korelasyonu	Madde silindiğinde crombach alpha
s1	74,35	404,240	,763	,962
s2	74,43	402,516	,776	,962
s3	74,57	407,836	,705	,963
s4	74,37	403,574	,795	,962
s5	74,69	408,637	,627	,964
s7	74,67	403,237	,771	,962
s8	74,61	402,899	,739	,962
s9	74,38	402,184	,852	,961
s10	74,39	401,452	,827	,962
s11	74,97	416,886	,543	,964
s13	75,59	423,008	,387	,966
s14	74,59	403,234	,820	,962
s15	74,53	401,641	,852	,961
s16	74,37	401,943	,857	,961
s17	74,35	399,899	,853	,961
s18	74,54	400,257	,862	,961
s19	74,94	411,824	,541	,965
s20	75,24	416,129	,478	,965
s22	74,65	404,598	,788	,962
s23	74,69	405,493	,768	,962
s26	75,16	415,399	,561	,964
s27	74,48	403,076	,778	,962
s28	74,71	407,816	,703	,963

Madde toplam korelasyon değerleri ele alındığında iç tutarlılığı olumsuz etkileyen maddelerin yer almadığı görülmektedir. Ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koymak için açıklayıcı(açımlayıcı) faktör analizi yöntemine başvurulmuştur. Barlett testi uygulanarak ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin bulunduğu saptanmıştır. Yapılan test sonucuna göre ($KMO=0.967>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu saptanmıştır. Faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması için faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilmiştir. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %68.677 olan 3 faktör altında yer almıştır. Ölçeğin faktör yapısı aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3. 5: Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Algıları Belirleyen Ölçeğe İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	Faktör Yüğü
Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Algı (Özdeğer=13,318; Açıklanan Varyans=46,930; Alpha=0,969)	
9. Covid-19 ile ilgili olan kamu spotları toplum sağlığının korunmasına katkıda bulunur	0,866
17. Covid-19 ile ilgili olan kamu spotlarını gerekli bulurum	0,857
16. Covid-19 ile ilgili olan kamu spotlarını faydalı bulurum	0,839
10. Covid-19 ile ilgili olan kamu spotları insan sağlığı açısından önemlidir	0,819
18. Covid-19 ile ilgili olan kamu spotlarını inandırıcı bulurum	0,806
15. Covid-19 ile ilgili olan kamu spotlarını izlenebilir bulurum	0,780
4. Covid-19 kamu spotlarında, toplumu bilgilendirici ve açıklayıcı ifadeler kullanılması, Covid-19 hastalığının zararları ile ilgili toplumsal farkındalık oluşturuyor	0,778
2. Covid-19 kamu spotları, sağlıkla ilgili oldukça değerli ve önemli bilgiler veriyor	0,772
8. Covid-19 ile ilgili olan kamu spotları daha sık yayınlanmalıdır	0,772
1. kamu spotları Covid-19 hastalığının zararlarını anlatmada önemli bir kaynaktır	0,769

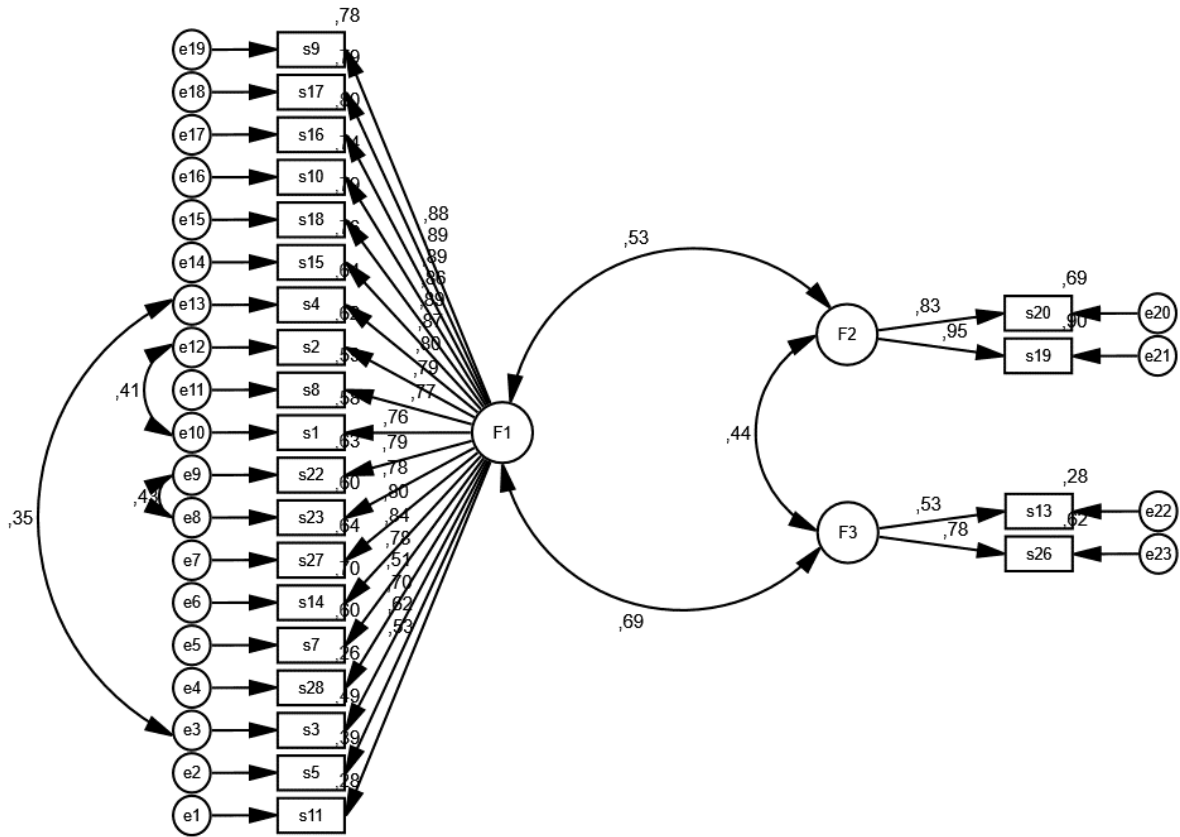
Tablo 3. 5: Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Algıları Belirleyen Ölçeğe İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (devamı)

Boyut	Faktör Yüğü
22. içeriği, Covid-19 hastalığının toplum sağlığını tehlikeye attığına vurgu yapan kamu spotlarını çok etkileyici buluyorum	0,761
23. içeriği, Covid-19 hastalığının kendi sağlığımı tehlikeye attığına vurgu yapan kamu spotlarını çok etkileyici buluyorum	0,742
27. kamu spotu reklamlarında ifade edilen maske mesafe temizlik söylemi dikkat çekicidir	0,739
14. Covid-19 ile ilgili olan kamu spotlarını gerçekçi bulurum	0,736
7. kamu spotları içerisinde Covid-19 ile ilgili olan kamu spotları akılda kalıcıdır	0,718
28. kamu spotu reklamlarında ifade edilen 14 kural ve 14 gün kuralına ilişkin içerikler akılda kalıcıdır	0,666
3. kamu spotu reklamları Covid-19 hakkında insanların davranışlarını değiştirmede etkilidir	0,651
5. tvde izlediğim kamu spotları diğer mecralardakilere (radyo, internet, sosyal medya, vb) göre daha etkileyicidir	0,518
11. Covid-19 ile ilgili olan kamu spotlarındaki fon müziğini ve seslendirenin sesini severim	0,431
Ünlü Kullanımı (Özdeğer=1,399; Açıklanan Varyans=10,968; Alpha=0,881)	
20. Covid-19 ile ilgili olan kamu spotlarında ünlülerin oynamasını inandırıcı bulurum	0,899
19. Covid-19 ile ilgili olan kamu spotlarında ünlülerin oynamasını dikkat çekici bulurum	0,865
Kamu Spotlarının Yeterliliği (Özdeğer=1,079; Açıklanan Varyans=10,779; Alpha=0,765)	
13. Covid-19 hastalığının tehlikelerinin anlatılmasında kamu spotları yeterlidir	0,838
26. kamu spotu reklamlarında ifade edilen yeni normal yaşam şartlarına dair bilgilendirme özelliği yeterlidir	0,656
Toplam Varyans=%68.677; Genel Güvenirlik (Alpha)=0.964	

Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre kamu spotu reklamlarına yönelik algıları belirlemeye yönelik ölçeğin geçerli ve güvenilir bir

araç olduğu saptanmıştır. Ölçeğin keşfedilen faktör yapısı doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), gözlenen (observed) değişkenler ile gizli (latent) değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçebilen yapısal eşitlik modelinin (YEM) bir türüdür (Brown, 2006, s. 4). Çalışmada literatürde bulunan araştırmalarda en sık kullanılan uyum iyiliği indeksleri kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analize ilişkin diyagram ve uyum iyiliği değerleri aşağıda verilmektedir.

Şekil 3. 2: Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Algıları Belirleyen Ölçeğe İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi



Ölçeğe ilişkin uyum iyiliği değerleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Analiz sonuçları, doğrulayıcı faktör analizi ile hesaplanan uyum istatistiklerinin ölçeğin daha önce belirlenen faktör yapısı ile kabul edilebilir düzeyde uyumlu olduğu saptanmıştır.

Tablo 3. 6: Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Algıları Belirleyen Ölçeğe İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüsü	İdeal Uyum İndeksi*	Kabul Edilebilir Uyum İndeksi**	Faktör Uyum Değeri
CMIN/DF	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 < \chi^2/sd \leq 5$	3.15
GFI	$0.95 \leq GFI$	$0.90 \leq GFI$	0.90
AGFI	$0.95 \leq AGFI$	$0.90 \leq AGFI$	0.90
CFI	$0.95 \leq CFI$	$0.90 \leq CFI$	0.94
RMSEA	$RMSEA \leq 0.05$	$RMSEA \leq 0.08$	0.06
RMR	$RMR < 0.05$	$RMR < 0.08$	0.05

*, ** **Kaynaklar:** (Şimşek, 2007; Hooper and Mullen 2008; Schumacker and Lomax, 2010; Waltz, Strickland and Lenz 2010; Wang and Wang, 2012; Sümer, 2000; Tabachnick ve Fidel, 2007).

Standardize edilmiş faktör yükleri, t değerleri aşağıda verilmektedir.

Tablo 3. 7: Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Algıları Belirleyen Ölçeğe İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler ve Faktörler			β	Std. β	S.Hata	t	p
s11	<---	F1	1,000	0,529			
s5	<---	F1	1,344	0,621	0,130	10,368	p<0,001
s3	<---	F1	1,388	0,699	0,125	11,115	p<0,001
s28	<---	F1	1,148	0,513	0,126	9,134	p<0,001
s7	<---	F1	1,606	0,776	0,136	11,765	p<0,001
s14	<---	F1	1,639	0,839	0,134	12,227	p<0,001
s27	<---	F1	1,642	0,797	0,138	11,926	p<0,001
s23	<---	F1	1,521	0,777	0,129	11,770	p<0,001
s22	<---	F1	1,556	0,795	0,131	11,906	p<0,001
s1	<---	F1	1,553	0,762	0,133	11,656	p<0,001

Tablo 3. 7: Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Algıları Belirleyen Ölçeğe İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları (devamı)

Maddeler ve Faktörler			β	Std. β	S.Hata	t	p
s8	<---	F1	1,673	0,771	0,143	11,727	p<0,001
s2	<---	F1	1,649	0,787	0,139	11,852	p<0,001
s4	<---	F1	1,589	0,797	0,133	11,926	p<0,001
s15	<---	F1	1,714	0,875	0,138	12,465	p<0,001
s18	<---	F1	1,786	0,891	0,142	12,568	p<0,001
s10	<---	F1	1,738	0,858	0,141	12,357	p<0,001
s16	<---	F1	1,731	0,894	0,137	12,590	p<0,001
s17	<---	F1	1,819	0,891	0,145	12,569	p<0,001
s9	<---	F1	1,709	0,883	0,136	12,519	p<0,001
s20	<---	F2	1,000	0,829			
s19	<---	F2	1,185	0,951	0,078	15,270	p<0,001
s13	<---	F3	1,000	0,533			
s26	<---	F3	1,438	0,785	0,174	8,264	p<0,001

Standardize edilmiş katsayılar incelendiğinde faktör yüklerinin yüksek, standart hata değerlerinin düşük, t değerlerinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar önceden belirlenen faktör yapısına ilişkin yapı geçerliliğini doğrulamaktadır. Ölçek geneli ve alt faktör puanları, bir alt faktör içindeki tüm öğelerin puanları eklenerek ve o alt ölçek içinde her yanıtlayan tarafından cevaplanan öğe sayısına bölünerek 1 ile 5 puan arasında hesaplanmaktadır.

3.14. Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Algıları Belirleyen Ölçeğe İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılanların kamu spotu reklamlarına yönelik algılarına ilişkin ifadelerine verdiği cevapların dağılımları aşağıda verilmektedir.

Tablo 3. 8: Katılanların Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Algıları Belirleyen Ölçeğe Ait İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları

	Tamamen Katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Ort	Ss
S1	51	11,1	36	7,8	20	4,3	242	52,5	112	24,3	3,710	1,231
S2	53	11,5	48	10,4	25	5,4	228	49,5	107	23,2	3,620	1,265
S3	46	10,0	63	13,7	47	10,2	232	50,3	73	15,8	3,480	1,201
S4	48	10,4	38	8,2	27	5,9	246	53,4	102	22,1	3,690	1,205
S5	47	10,2	97	21,0	56	12,1	160	34,7	101	21,9	3,370	1,307
S6	28	6,1	71	15,4	44	9,5	225	48,8	93	20,2	3,620	1,147
S7	55	11,9	66	14,3	61	13,2	205	44,5	74	16,1	3,380	1,250
S8	56	12,1	68	14,8	53	11,5	182	39,5	102	22,1	3,450	1,310
S9	42	9,1	41	8,9	37	8,0	244	52,9	97	21,0	3,680	1,169
S10	49	10,6	40	8,7	34	7,4	232	50,3	106	23,0	3,660	1,224
S11	54	11,7	79	17,1	143	31,0	144	31,2	41	8,9	3,080	1,142
S12	31	6,7	116	25,2	51	11,1	199	43,2	64	13,9	3,320	1,186
S13	98	21,3	196	42,5	45	9,8	96	20,8	26	5,6	2,470	1,197
S14	44	9,5	63	13,7	55	11,9	231	50,1	68	14,8	3,470	1,180
S15	49	10,6	47	10,2	47	10,2	247	53,6	71	15,4	3,530	1,184
S16	44	9,5	41	8,9	22	4,8	262	56,8	92	20,0	3,690	1,169
S17	52	11,3	35	7,6	21	4,6	242	52,5	111	24,1	3,700	1,233
S18	51	11,1	50	10,8	48	10,4	235	51,0	77	16,7	3,510	1,212
S19	71	15,4	112	24,3	43	9,3	160	34,7	75	16,3	3,120	1,359

Tablo 3. 8: Katılanların Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Algıları Belirleyen Ölçeğe Ait İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları (devamı)

	Tamamen Katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Ort	Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
S20	84	18,2	142	30,8	59	12,8	124	26,9	52	11,3	2,820	1,315
S21	25	5,4	60	13,0	69	15,0	232	50,3	75	16,3	3,590	1,075
S22	44	9,5	71	15,4	61	13,2	222	48,2	63	13,7	3,410	1,183
S23	44	9,5	77	16,7	64	13,9	217	47,1	59	12,8	3,370	1,183
S24	29	6,3	54	11,7	84	18,2	224	48,6	70	15,2	3,550	1,080
S25	42	9,1	73	15,8	86	18,7	194	42,1	66	14,3	3,370	1,177
S26	57	12,4	134	29,1	102	22,1	134	29,1	34	7,4	2,900	1,168
S27	55	11,9	45	9,8	31	6,7	240	52,1	90	19,5	3,570	1,245
S28	53	11,5	67	14,5	62	13,4	223	48,4	56	12,1	3,350	1,206

Araştırmaya katılanların kamu spotu reklamlarına yönelik algılarına ilişkin ifadelerine verdiği cevaplar incelendiğinde; bilgi verici olduğuna yüksek düzeyde katılım olduğu, davranışları değiştirmede yüksek düzeyde katılım olduğu saptanmıştır.

Kamu spotu reklamlarının Covid-19 hastalığını anlatmada önemli bir kaynak olduğu, değerli ve önemli bilgiler verdiği, farkındalık oluşturduğu, insan sağlığı açısından önemli olduğu, faydalı ve gerekli bulunduğuna ilişkin ifadelerine katılım oranlarının yüksek olduğu saptanmıştır. Bu da kamu spotu reklamlarının yayımlanma amacına paralel olarak katılımcılar da olumlu etkiler oluştuğuna işaret etmektedir. Ancak, kamu spotlarının abartılı bulunduğu ve çok sıkıcı bir üslupla sunulduğuna ilişkin ifadelerine katılım oranının yüksek olması da kamu spotlarının içerik olarak iyileştirilmesi gerektiğini ve insanların daha çok ilgisini çekecek şekilde düzenlenmesi gerektiğini

göstermektedir. Yeni normal şartlara dair bilgilendirme özelliklerine ilişkin ifadeye katılım orta düzeyde kalsa da maske, mesafe ve temizlik söylemlerinin dikkat çekici olduğunu belirten ifadeye katılımın yüksek olması, kamu spotu reklamlarının bu konularda katılımcılar üzerinde hedeflenen amacına uygun olarak etki bıraktığı söylenebilir.

Katılanların kamu spotu reklamlarına yönelik algılarının; aritmetik ortalama, standart sapma ve minimum/maksimum düzeyleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3. 9: Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Genel Algı Düzeyi Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Maks.
Reklamlara Yönelik Algı	461	3,513	0,975	1,000	5,000
Ünlü Kullanımı	461	2,972	1,264	1,000	5,000
Kamu Spotlarının Yeterliliği	461	2,686	0,996	1,000	5,000
Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Tüm İfadelere Göre Genel Algı	461	3,394	0,916	1,000	5,000

Katılanların “reklamlara yönelik algı” ortalaması yüksek olarak saptanmıştır. Bu da kamu spotu reklamlarının kişilerin algılarında etki yaratan bir faktör olduğunu göstermektedir. “Ünlü kullanımı” ortalaması ise orta düzey olarak belirlenmiştir. Ünlü kullanımının insanların algısında yüksek düzeyde etki yaratması beklenen bir durum olsa da, Covid-19 hastalığı ile gerçek hayatta yüzleşmeyen ünlülerin kullanılmış olmasının insanların algı düzeyini düşük tuttuğunu söyleyebiliriz. “Kamu spotlarının yeterliliği” ortalamasının orta düzeyde olması da hastalıkla ilgili kesin bilgilerin yeterli düzeyde olmaması nedeniyle oluşmuş olabilir.

3.15. Covid-19 Önlemlerine Yönelik Davranış Ölçeğine İlişkin Analizler

Ölçek 3 maddeden oluşmaktadır. Ölçek içerisinde ters madde bulunmamaktadır. Covid-19 önlemlerine yönelik davranış ölçeğine ilişkin güvenirlik analizi yapılmış ve Alpha katsayısının 0,926 olduğu saptanmıştır. Maddelerin iç tutarlılığa etkisine yönelik madde analizi aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3. 10: Covid-19 Önlemlerine Yönelik Davranış Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Madde silindiğinde ölçek puanı	Madde silindiğinde varyans	Madde toplam korelasyonu	Madde silindiğinde crombach alpha
S28	5,97	6,660	,843	,897
S29	5,92	6,467	,891	,858
S30	5,86	6,729	,813	,922

Madde toplam korelasyon değerleri incelendiğinde iç tutarlılığı olumsuz etkileyen madde bulunmamaktadır. Ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya çıkarmak amacıyla açıklayıcı(açımlayıcı) faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. Yapılan Barlett testi sonucuna göre ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin bulunduğu saptanmıştır. Yapılan test sonuçlarına göre ($KMO=0.741>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu belirlenmiştir. Faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması için faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi kullanılmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %87,145 olan tek faktör altında toplanmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3. 11: Covid-19 Önlemlerine Yönelik Davranış Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

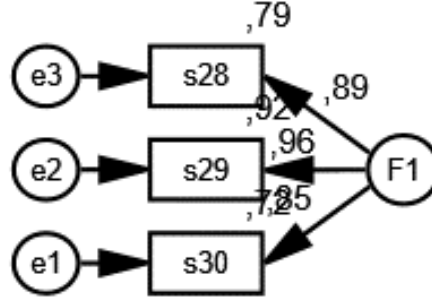
	Faktör Yüğü
Kamu spotu reklamlarını izledikten/dinledikten sonra sosyal mesafemi korumaya başladım	0,954
Kamu spotu reklamlarını izledikten/dinledikten sonra maske takma alışkanlığı kazandım	0,931
Kamu spotu reklamlarını izledikten/dinledikten sonra temizliğe daha fazla dikkat etmeye başladım	0,915

Toplam Varyans=%87,145; Özdeğer=2,614; Genel Güvenirlik (Alpha)=0.926

Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre Covid-19 önlemlerine yönelik davranış ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu saptanmıştır. Ölçeğin keşfedilen faktör yapısı doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir.

Covid-19 Önlemlerine Yönelik Davranış Ölçeğine ilişkin Doğrulayıcı faktör analize ilişkin diyagram aşağıda verilmektedir.

Şekil 3. 3: Covid-19 Önlemlerine Yönelik Davranış Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi



Covid-19 Önlemlerine Yönelik Davranış Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum iyiliği kriterleri aşağıda verilmektedir.

Tablo 3. 12: Covid-19 Önlemlerine Yönelik Davranış Ölçeğine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüsü	İdeal Uyum İndeksi*	Kabul Edilebilir Uyum İndeksi**	Faktör Uyum Değeri
CMIN/DF	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 < \chi^2/sd \leq 5$	4.21
GFI	$0.95 \leq GFI$	$0.90 \leq GFI$	0.90
AGFI	$0.95 \leq AGFI$	$0.90 \leq AGFI$	0.90
CFI	$0.95 \leq CFI$	$0.90 \leq CFI$	0.91
RMSEA	$RMSEA \leq 0.05$	$RMSE \leq 0.08$	0.07
RMR	$RMR < 0.05$	$RMR < 0.08$	0.06

*, ** **Kaynaklar:** (Şimşek, 2007; Hooper and Mullen 2008; Schumacker and Lomax, 2010; Waltz, Strickland and Lenz 2010; Wang and Wang, 2012; Sümer, 2000; Tabachnick ve Fidel, 2013).

Analiz sonuçları, doğrulayıcı faktör analizi ile hesaplanan uyum istatistiklerinin ölçeğin daha önce belirlenen faktör yapısı ile kabul edilebilir düzeyde uyumlu olduğu saptanmıştır. Standardize edilmiş faktör yükleri, t değerleri aşağıda verilmektedir.

Tablo 3. 13: Covid-19 Önlemlerine Yönelik Davranış Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler ve Faktörler	β	Std. β	S.Hata	t	p
s30 <--- F1	1,000	0,846			
s29 <--- F1	1,117	0,962	0,040	27,584	p<0,001
s28 <--- F1	1,038	0,889	0,041	25,341	p<0,001

Standardize edilmiş katsayılar incelendiğinde faktör yüklerinin yüksek, standart hata değerlerinin düşük, **t** değerlerinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar önceden belirlenen faktör yapısına ilişkin yapı geçerliliğini doğrulamaktadır. Ölçek geneli ve alt faktör puanları, bir alt faktör içindeki tüm öğelerin puanları eklenerek ve o alt ölçek içinde her yanıtlayan tarafından cevaplanan öğe sayısına bölünerek 1 ile 5 puan arasında hesaplanmaktadır.

3.16. Covid-19 Önlemlerine Yönelik Davranış Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılanların Covid-19 önlemlerine yönelik davranış ile ilgili ifadelerine verdiği cevapların dağılımları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3. 14: Katılanların Covid-19 Önlemlerine Yönelik Davranış İle İlgili İfadelerine Verdiği Cevapların Dağılımları

	Tamamen Katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Ort	Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Kamu Spotu Reklamlarını İzledikten-dinledikten Sonra Maske Takma Alışkanlığı Kazandım	90	19,5	127	27,5	26	5,6	172	37,3	46	10,0	2,910	1,351

Tablo 3. 14: Katılanların Covid-19 Önlemlerine Yönelik Davranış İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları (devamı)

	Tamamen Katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Ort	Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Kamu Spotu Reklamlarını İzledikten-dinledikten Sonra Sosyal Mesafemi Korumaya Başladım	83	18,0	127	27,5	29	6,3	172	37,3	50	10,8	2,950	1,343
Kamu Spotu Reklamlarını İzledikten-dinledikten Sonra Temizliğe Daha Fazla Dikkat Etmeye Başladım	84	18,2	118	25,6	25	5,4	177	38,4	57	12,4	3,010	1,366

Araştırmaya katılanların Covid-19 önlemlerine yönelik davranış ile ilgili ifadelerine verdiği cevaplar incelendiğinde; katılımcıların maske, mesafe ve temizlik ile ilgili davranışlarının yüksek düzeyde değişmediği saptanmıştır. Katılımcıların bu davranışlarının değişmediğini bildirmelerine sebep olarak bu önlemlerin hastalığın bulaşmasını önlemeyeceğini düşünmüş olabilecekleri gösterilebilir. Katılımcıların bir bölümü de zaten bu önlemleri kendileri almış oldukları için kamu spotu reklamlarının davranışlarında bir değişikliğe yol açmadığını belirtmiş olabilir.

Tablo 3. 15: Covid-19 Önlemlerine Yönelik Davranış Ölçeği Puan Ortalaması

	N	Ort	Ss	Min.	Maks.
Covid-19 Önlemlerine Yönelik Davranış	461	2,957	1,263	1,000	5,000

Katılanların “Covid-19 önlemlerine yönelik davranış” ortalamasının orta düzey olduğu saptanmıştır. Bu sonuca göre kamu spotlarının insanların davranışlarını etkileme de tam olarak istenilen seviyeye ulaşamadığını göstermektedir.

3.17. Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Algılar İle Covid-19 Önlemlerine Yönelik Davranışlar Arasındaki İlişki

Katılanların kamu spotu reklamlarına yönelik algı ve Covid-19 önlemlerine

yönelik davranış düzeylerini belirleyen boyutlar arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 3. 16: Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Algı ve Covid-19 Önlemlerine Yönelik Davranış Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları

		Reklamlara Yönelik Algı	Ünlü Kullanımı	Kamu Spotlarının Yeterliliği	Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Genel Algı	Covid-19 Önlemlerine Yönelik Davranış
Reklamlara Yönelik Algı	r	1,000				
	p	0,000				
Ünlü Kullanımı	r	0,494**	1,000			
	p	0,000	0,000			
Kamu Spotlarının Yeterliliği	r	0,541**	0,348**	1,000		
	p	0,000	0,000	0,000		
Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Genel Algı	r	0,990**	0,588**	0,613**	1,000	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	
Covid-19 Önlemlerine Yönelik Davranış	r	0,562**	0,348**	0,343**	0,569**	1,000
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

*<0,05; **<0,01; Korelasyon Analizi

Kamu spotu reklamlarına yönelik davranış, ünlü kullanımı, kamu spotlarının yeterliliği, kamu spotu reklamlarına yönelik genel algı, Covid-19 önlemlerine yönelik davranış düzeyleri arasında korelasyon analizleri incelendiğinde; ünlü kullanımı ile reklamlara yönelik algı arasında $r=0.494$ pozitif ($p=0,000<0.05$) bir ilişki bulunmaktadır. Bu durum da ünlü kullanımı arttıkça reklamlara yönelik algının arttığını göstermektedir. Kamu spotu reklamlarına yönelik genel algı ile reklamlara yönelik algı arasında $r=0.99$ pozitif ($p=0,000<0.05$) korelasyon bulunmaktadır. Bu da kamu spotu

reklamlarına yönelik genel algı düzeyi arttıkça reklamlara yönelik algısında yüksek oranda arttığını göstermektedir.

Çalışmada kullanılan analizlerde hem basit lineer regresyon, hem de çok değişkenli regresyon kullanılmıştır.

Tablo 3. 17: Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Algının Covid-19 Önlemlerine Yönelik Davranış Üzerine Etkisi (Regresyon Analizi)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	Düzeltilmiş R^2
Covid-19 Önlemlerine Yönelik Davranış	Sabit	0,293	1,574	0,116			
	Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Genel Algı	0,785	14,827	0,000	219,849	0,000	0,322
	Sabit	0,293	1,554	0,121			
Covid-19 Önlemlerine Yönelik Davranış	Reklamlara Yönelik Algı	0,641	9,978	0,000			
	Ünlü Kullanımı	0,087	1,960	0,05	73,064	0,000	0,320
	Kamu Spotlarının Yeterliliği	0,057	0,974	0,331			

Kamu spotu reklamlarına yönelik genel algı ile Covid-19 önlemlerine yönelik davranış arasındaki neden sonuç ilişkisine ulaşabilmek için yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=219,849$; $p=0,000<0.05$). Covid-19 önlemlerine yönelik davranış seviyesindeki toplam değişim %32.2 oranında kamu spotu reklamlarına yönelik genel algı tarafından açıklanmaktadır (Düzeltilmiş $R^2=0,322$). Kamu spotu reklamlarına yönelik genel algı Covid-19 önlemlerine yönelik davranış düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,785$).

Kamu spotu reklamlarına yönelik davranış, ünlü kullanımı, kamu spotlarının yeterliliği ile Covid-19 önlemlerine yönelik davranış arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek için yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=73,064$; $p=0,000<0.05$). Covid-19 önlemlerine yönelik davranış düzeyindeki toplam değişim %32 oranında reklamlara yönelik algı, ünlü kullanımı, kamu spotlarının yeterliliği

tarafından açıklanmaktadır (Düzeltilmiş $R^2=0,320$). Reklamlara yönelik algı Covid-19 önlemlerine yönelik davranış düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,641$). Ünlü kullanımı Covid-19 önlemlerine yönelik davranış düzeyini etkilememektedir ($p=0,05$). Kamu spotlarının yeterliliği Covid-19 önlemlerine yönelik davranış düzeyini etkilememektedir ($p=0,331>0,05$).

3.18. Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Algıların Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Kamu spotu reklamlarına yönelik algı düzeylerinin tanımlayıcı özelliklere göre farklılaşma durumunu incelemek için yapılan analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 3. 18: Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Algının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu

Demografik Özellikler	n	Reklamlara Yönelik Algı	Ünlü Kullanımı	Kamu Spotlarının Yeterliliği	Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Genel Algı
Yaş (Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA))					
	n	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS
18-30	113	3,674±0,893	3,089±1,327	2,699±1,078	3,538±0,849
31-40	155	3,324±1,024	2,842±1,251	2,552±0,894	3,215±0,948
41-50	95	3,481±0,968	2,990±1,084	2,711±0,930	3,372±0,905
51-60	40	3,178±1,029	2,688±1,264	2,325±0,896	3,061±0,968
60 Üzeri	58	3,986±0,740	3,259±1,403	3,224±1,069	3,857±0,711
F=		7,209	1,922	6,582	7,636
	n	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS
p=		0,000	0,106	0,000	0,000
PostHoc=		5>1, 1>2, 5>2, 5>3, 1>4, 5>4 (p<0.05)		5>1, 5>2, 5>3, 1>4, 3>4, 5>4 (p<0.05)	5>1, 1>2, 5>2, 5>3, 1>4, 5>4 (p<0.05)

Tablo 3. 18: Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Algının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu (devamı)

Demografik Özellikler	n	Reklamlara Yönelik Algi	Ünlü Kullanımı	Kamu Spotlarının Yeterliliği	Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Genel Algi
Cinsiyet (Bağımsız Örneklem T-Testi)					
	n	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS
Kadın	162	3,749±0,766	3,083±1,215	2,716±0,986	3,601±0,706
Erkek	299	3,385±1,051	2,911±1,288	2,669±1,002	3,281±0,994
t=		3,888	1,396	0,485	3,630
p=		0,000	0,163	0,628	0,000
Medeni Durum (Bağımsız Örneklem T-Testi)					
	n	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS
Evli	337	3,526±0,966	3,010±1,264	2,727±0,993	3,412±0,908
Bekar	124	3,478±1,003	2,867±1,263	2,573±0,997	3,346±0,937
t=		0,472	1,081	1,479	0,684
p=		0,637	0,280	0,140	0,494
	n	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS
Televizyon Ve Radyo	208	3,447±1,051	2,892±1,306	2,755±1,022	3,339±0,986
Sosyal Medya	76	3,323±0,904	2,882±1,149	2,651±0,990	3,227±0,856
Hepsi	163	3,725±0,814	3,129±1,236	2,617±0,963	3,576±0,765
Diğer	14	3,049±1,414	2,821±1,514	2,643±1,046	2,994±1,362
F=		5,013	1,314	0,633	4,235

Tablo 3. 18: Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Algının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu (devamı)

Demografik Özellikler	n	Reklamlara Yönelik Algı	Ünlü Kullanımı	Kamu Spotlarının Yeterliliği	Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Genel Algı
p=		0,002	0,269	0,594	0,006
PostHoc=		3>1, 3>2, 3>4 (p<0.05)			3>1, 3>2, 3>4 (p<0.05)

Katılanların reklamlara yönelik algı düzeyleri yaşa göre anlamlı farklılık bulunmaktadır ($F=7,209$; $p=0<0.05$; $\eta^2=0,059$). 60 yaş üzeri olanların reklamlara yönelik algı düzeylerinin yüksek olmasının sebepleri arasında diğer yaş gruplarına göre hastalıktan daha çok etkilenen grup olmaları gösterilebilir.

Katılanların kamu spotlarının yeterliliği hakkındaki algı düzeyleri yaşa göre anlamlı farklılığa sahiptir ($F=6,582$; $p=0<0.05$; $\eta^2=0,055$). Farkın nedeni olarak 60 yaş üzeri katılımcıların kısıtlamalardan daha çok etkilenmeleri sebebiyle özellikle televizyondan daha sık kamu spotlarını takip etmeleri gösterilebilir.

Katılanların kamu spotu reklamlarına yönelik genel algı düzeyleri yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F=7,636$; $p=0<0.05$; $\eta^2=0,063$). Genel olarak tüm yaş gruplarında algı düzeylerinin yüksek olmasının sebebi olarak hastalığın ciddi sonuçlara yol açabileceğinin toplum tarafından kabul görmesi gösterilebilir.

Kadınların reklamlara yönelik algı düzeyleri ($x=3,749$), erkeklerin reklamlara yönelik algı düzeylerinden ($x=3,385$) yüksek bulunmuştur ($t=3,888$; $p=0<0.05$; $d=0,379$; $\eta^2=0,032$).

Kadınların kamu spotu reklamlarına yönelik genel algı düzeyleri ($x=3,601$), erkeklerin kamu spotu reklamlarına yönelik genel algı düzeylerinden ($x=3,281$) yüksek olarak saptanmıştır ($t=3,630$; $p=0<0.05$; $d=0,354$; $\eta^2=0,028$). Kadınların annelik rolü gereği aile sağlığını koruyucu düşünce yapısına sahip olmaları ve hijyen kurallarına daha bağlı olmaları sebep olarak gösterilebilir. Ayrıca çalışma hayatına erkeklerden daha düşük oranda katılmaları sonucu evde geçirdikleri

zamanlarda kamu spotlarını takip etmeleri davranış ve algı düzeylerinin yüksek çıkmasına etki etmiş olabilir.

Katılanların reklamlara yönelik algı, ünlü kullanımı, kamu spotlarının yeterliliği ve kamu spotu reklamlarına yönelik genel algı düzeyleri medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). Evli veya bekâr olmanın hastalığın bulaşıcılığına etkisi olmadığından anlamlı farklılıkların oluşmadığı söylenebilir.

Katılanların reklamlara yönelik algı düzeyleri kamu spotlarının takip edildiği mecraaya göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F=5,013$; $p=0.002<0.05$; $\eta^2=0,032$) (Ek 2). Katılanların kamu spotu reklamlarına yönelik genel algı düzeyleri kamu spotlarının takip edildiği mecraaya göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F=4,235$; $p=0.006<0.05$; $\eta^2=0,027$). Tüm mecradan takip ettiklerini belirten insanların bu ifadelere katılma düzeylerinin yüksek olduğu göz önüne alınırsa, kamu spotlarını takip etme sayısının arttıkça reklamlara yönelik algının olumlu yönde etkilendiği söylenebilir. Farklı iletişim araçlarından kamu spotlarına daha fazla maruz kalma KSR'lere yönelik davranış ve algının pekişmesini sağlamaktadır.

Katılanların ünlü kullanımı düzeylerinin kamu spotlarının takip edildiği mecraaya göre anlamlı farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($p>0.05$) (Ek 6).

Katılanların kamu spotlarının yeterliliği düzeylerinin kamu spotlarının takip edildiği mecraaya göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir ($p>0.05$) (Ek 7).

Katılanların kamu spotlarının takip edildiği mecraaya göre reklamlara yönelik genel algı düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir (Ek 3). Tüm mecralardan takip eden katılımcıların genel algı düzeyleri daha yüksektir.

Katılanların yaşa göre reklamlara yönelik algı düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(4, 456)}=7,209$; $p=0,000<0.05$) (Ek 4).

Katılanların yaşa göre kamu spotlarının yeterliliği düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(4, 456)}=6,582$; $p=0,000<0.05$) (Ek 5). 60 yaş üzeri katılımcılar Covid-19 hastalığından en fazla etkilenen grup olduğundan kamu spotlarına bakış açıları daha ciddi bir düzeyde olduğundan yaşa göre yeterlilik düzeyleri de yüksek çıkmış olabilir.

Katılanların yaşa göre kamu spotu reklamlarına yönelik genel algı düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(4, 456)}=7,636$; $p=0,000<0.05$) (Ek 8). Bu farklılık 60

üzeri olanların kamu spotu reklamlarına yönelik genel algı düzeylerinin diğer yaş gruplarından yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Bu yaş grubu diğer yaş gruplarına göre pandeminin sonuçlarından daha çok etkilendiği için kamu spotu reklamlarına yönelik algılarının daha yüksek olduğu düşünülmektedir.

Katılanların kamu spotlarının takip edildiği mecraya göre Covid-19 önlemlerine yönelik davranış düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 457)}=4,268$; $p=0,005<0.05$) (Ek 9). Farkın nedeni; tüm mecralardan takip edenlerin Covid-19 önlemlerine yönelik davranış düzeylerinin farklı mecralardan ayrı ayrı takip edenlerin Covid-19 önlemlerine yönelik davranış düzeylerinden yüksek olmasıdır. Tüm mecralardan KSR'lere daha fazla maruz kalmak davranış düzeylerini de arttırmaktadır.

Katılanların yaşa göre Covid-19 önlemlerine yönelik davranış düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(4, 456)}=4,895$; $p=0,001<0.05$) (Ek 10). Farkın nedeni; 18-30 yaş grubunun Covid-19 önlemlerine yönelik davranış düzeylerinin diğer yaş gruplarından yüksek olmasıdır. Kamu spotu reklamlarının Covid-19 önlemlerine yönelik davranışı etkilemesi genel olarak orta düzeyde kalmaktadır. Bu da kamu spotu reklamları içeriklerinin davranışı yeterince arttıramadığını göstermektedir.

3.19. Hipotezlerin Kabul ve Red Durumu

Araştırmadan elde edilen verilerin sonuçlarına göre hipotezlerin kabul ya da red durumları Tablo 5.21'de ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Tablo 3. 19: Hipotezlerin Kabul ve Red Durumu

Hipotezler	Sonuç
H_1 = “Kamu Spotu Reklamlarına yönelik genel algının Covid-19 önlemlerine yönelik davranışlar üzerine etkisi vardır”	KABUL
H_2 = “Kamu spotu reklamlarına yönelik algı demografik faktörlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.”	KABUL
H_3 = “Covid-19 önlemlerine yönelik davranışlar demografik faktörlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.”	KABUL

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Covid-19 pandemisi tüm dünyada insanların yaşam şartlarını etkilemiş ve riskli durumlar oluşturmıştır. Pandemi dönemleri insanları korku ve paniğe yönlendirebilmektedir. Ortaya çıkabilecek yanlış durumları önleyebilmek ve halkı bilgilendirmek için tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de faaliyetler planlanmış ve kamu spotu reklamları da bu doğrultuda yayımlanmaya başlamıştır. Kamu spotu reklamlarını ele alan bu çalışmamızda Covid 19 pandemisi döneminde kamu spotlarının bireylerin davranışları üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde yaşa göre 30-50 yaş aralığında yoğunluğun olduğu, 60 yaş üzeri katılımcıların ise daha az katılım sağladığı görülmektedir. Çalışma online yürütüldüğü için 60 yaş ve üzeri insanların bilgisayar kullanma alışkanlıklarının diğer gruplara göre az olması ve yüksek riskli grupta yer aldıklarından daha izole bir hayat sürmeleri bu yaş grubunda daha az katılım sağlanmış olmasına sebep olarak gösterilebilir.

Küresel bir sorun olan Covid-19 salgınında toplumun her kesimini ilgilendiren sağlık sorunlarında, topluma ulaşmada kamu spotları hem uluslararası hem de ulusal düzeyde tercih edilen erişilebilir bir araç olarak kullanılmaktadır (Kolca, 2021, s. 13). Çalışmada katılımcıların kamu spotlarının Covid-19 hastalığının zararlarını anlatmada önemli bir kaynak olduğuna ve kamu spotu reklamlarının Covid-19 hakkında insanların davranışlarını değiştirmede etkili olduğuna yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Akova'nın (2017) sigaranın zararlarına yönelik kamu spotunu incelediği çalışmasında da çalışma bulgularımıza paralel sonuçlar bulduğu; katılımcıların sigaranın insan sağlığına zararlarını kabul ettiklerini vicdan azabı, pişmanlık ve duygusal gerilim oluşturduğunu saptamıştır. Kamu spotları aracılığıyla yapılan bu olumlu davranış değişikliği oluşturma ve olumsuz davranışı azaltma çabalarının doğru bilgiye ulaşmada etkili olduğu ve geniş bir uygulama alanı oluşturduğu söylenebilir.

Kamu spotları kamu yararı gözeterek yayınlanan reklam türüdür. Kitle iletişim araçları kullanılarak toplumun bilinçlendirilmesi amaçlanmaktadır (Varlı, 2021, s. 4). Bu bağlamda çalışma sonucuna göre katılımcıların Covid-19 kamu spotlarının sağlıklı ilgili oldukça değerli ve önemli bilgiler verdiğine, toplumu bilgilendirici ve açıklayıcı ifadeler kullanıldığına, Covid-19 hastalığının zararları ile ilgili toplumsal farkındalık

oluşturduğuna ve faydalı bulduklarına yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Çalışma sonuçlarına benzer olarak Ataşçı ve Canöz (2019) çalışmalarında kamu spotlarının kamuyu bilgilendirmede ve özellikle sağlık konularında dikkat çekici ve etkili bir araç olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla Covid-19 kamu spotlarının toplumda farkındalık oluşturduğu, sağlık eğitimine katkı sağladığı ve bilinç oluşturduğu görülmektedir. Ülkemizde kamu spotları genellikle teşvik ediciliğe odaklandığı ve hedef kitleye aktarım sağlarken de duygular daha yoğun kullandığı için olumlu davranış geliştirmeye katkı sağladığı da görülmektedir.

Çalışmamızın sonucuna göre katılımcıların televizyonda izlenen kamu spotları diğer mecralardakilere (radyo, internet, sosyal medya, vb) göre daha etkileyicidir ifadesine orta düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Günümüzde Covid-19 pandemisi kapsamında fazla sayıda kamu spotu ile karşılaşmaktadır. Kamu spotlarının kitlelere ulaştırılabilmesinde en etkili araçlardan birinin televizyon olduğu bildirilmektedir. Çağımızda her evde televizyon bulunması ayrıca hem kulağa hem de göze hitap eden bir iletişim aracı olma avantajlarından dolayı etkileme gücü daha fazladır (Karadayı, 2021, s.13). Ancak her geçen gün artan internet ve sosyal medyanın kullanımı ile kamu spotlarının bu mecralarda ilgi uyandırdığını söylenebilir. Bu sebeple kamu spotlarının izlenme yaygınlığının hangi mecralarda daha fazla olduğu ve hangi mecraanın daha etkileyici olduğuna yönelik araştırmalar ile kamu spotu reklamlarının gelişimine katkı sağlanabilir.

Kamu spotlarında hedef kitlenin dikkatini çekmek, bireylerin verilen mesaja aktif katılımını sağlamak önemli unsurlardır (Feeley & Chen, 2013, s. 6). Çalışma bulgularına göre katılımcıların “Covid-19 ile ilgili olan kamu spotu reklamını görünce/dinleyince kanalı frekans değiştiririm” ifadesine yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Bu sonuçlara rağmen Covid-19 ile ilgili olan kamu spotlarının daha sık yayınlanması gerektiğine yüksek düzeyde katıldıkları da görülmektedir. Çalışma sonuçlarımızdan farklı olarak Ataşçı ve Canöz (2019)’ün çalışma bulgularına göre kamu spotlarıyla karşılaştığında insanların kanal değiştirmekten ziyade kamu spotlarını izlemeyi tercih ettikleri bildirilmektedir. Bu farklılığın sebebinin çalışmaların yapıldığı zamandan kaynaklandığı düşünülebilir. Çünkü pandemi döneminde diğer dönemlere göre aynı konu üzerinde daha fazla kamu spotu yayımlanması kişileri frekans değiştirmeye yönlendirebilir. Bu sonuçlara göre bireylerin kamu spotlarını faydalı

bulduklarını ancak kamu spotlarının daha çekici olmasının ve farkındalık yaratma özelliğinin arttırılmasının, izlenebilirlik/dinlenebilirlik açısından fark oluşturabileceği sonucuna varılabilir. “Kamu spotları içerisinde Covid-19 ile ilgili olan kamu spotları akılda kalıcıdır” ifadesine katılmanın orta düzeyde olması da, kamu spotlarının yayınlananlar tarafından daha çekici hale getirilmesi gerektiği sonucunu desteklemektedir. Kamu spotları çoğunlukla gerçek olaylar temel alınarak oluşturulmaktadır. Kamu spotları yayınlandığında daha fazla ilgi çekmesi ve frekansın/kanalın değiştirilmesinin önüne geçilmesi için içeriklerin insanların duygularını yükselten, daha yaratıcı fikirlere sahip ve her kitleye uygun olacak şekilde hazırlanması önerilebilir. Akılda kalıcılığın arttırılması için sunum, canlandırma ve animasyon gibi farklı tasarımlar kullanılması katkı sağlayabilir.

“Covid-19 ile ilgili olan kamu spotları toplum sağlığının korunmasına katkıda bulunur”, “Covid-19 ile ilgili olan kamu spotları insan sağlığı açısından önemlidir” ve “Covid-19 ile ilgili olan kamu spotlarını izlenebilir bulurum” ifadelerine katılımcılar yüksek düzeyde katılmışlardır. Çırpıcı’nın 2006 yılında yaptığı araştırmada da olduğu gibi insanlar faydalı ve güzel buldukları reklama karşı olumlu tutum içinde olmaktadır. Belirtilen ifadelere katılımın yüksek düzeyde olması katılımcıların Covid-19 ile ilgili olan kamu spotlarını faydalı bulduklarını göstermektedir. Kamu spotları farkındalık yaratma ve bilgi verme amacı taşıdığı için hedef kitleyi ikna edici yöntemler ile etkilemeye çalıştığı görülmektedir. Bu durum da kamu spotlarının izlenebilirliğini arttırmada etkili yöntem olarak gösterilebilir.

Covid-19 pandemi sürecinde yayınlanan kamu spotları bulaş riski arttıkça hastanelerde zorlu ve üzüntü verici bir atmosfer oluşturulması, arkadan öksürük seslerinin gelmesi ile hüznü ses efektlerinin kullanılmasıyla mevcut durumun içselleştirilmesi istenmiştir (Uysal, 2021, s. 62). Bu çalışmada da katılımcıların Covid-19 ile ilgili olan kamu spotlarındaki fon müziğini ve seslendirenin sesini severim” ifadesine orta düzeyde katıldıkları ayrıca katılımcıların “Covid-19 kamu spotları çok sıkıcı bir üslupla sunuluyor” ifadesine ise yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Bu bağlamda yayınlanan kamu spotlarında kullanılan fon müzikleri ve seslendirmelerin kişiler üzerinde istenilen düzeyde etki yaratmadığı düşünülebilir. Kamu spotları içeriğindeki mesajların hedefe ulaşabilmesi için fon müzikleri ve seslendirmelerin daha çekici içeriklerle yeniden düzenlenmesi önerilebilir.

Literatürde insanların sağlıkla ilgi konularda duygusal ve rasyonel çekicilik yöntemleri ile hazırlanan farkındalık mesajlarına daha duyarlı oldukları belirtilmektedir. (Ataşçı & Canöz, 2019, ss. 318-340). Bu çalışmada katılımcılar ‘‘Covid-19 ile ilgili olan kamu spotları beni sağlığım açısından endişelendirir’’ ve ‘‘Covid-19 hastalığının kendi sağlığımı tehlikeye attığına vurgu yapan kamu spotlarını çok etkileyici buluyorum’’ ifadesine orta düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Yine bu çalışma sonuçlarına göre ‘‘Covid-19 kamu spotları, hastalığa karşı önlem almak yerine insanların sağlık durumlarıyla ilgili çok ciddi kaygılar yaşatmaktadır’’ ifadesine de katılımcılar orta düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Kamu spotları kişilerin daha sağlıklı yaşayabilmeleri için neler yapmaları gerektiği, nasıl duyarlı olabilecekleri gibi davranışlara vurgu yapmaktadır (Mercan, 2015, ss. 32-33). Bunu yaparken de en etkili ve farkındalık uyandırabilecek yöntemleri kullanılmaktadırlar. Covid-19 kamu spotu reklamları korkulan ve sosyal medya gibi mecralarda edinilebilecek bilgi kirliliğinin önüne geçmek için resmi duyurulara ve özellikle bakanlığın resmi sosyal medya hesaplarına toplum yönlendirilmiştir (Uysal, 2021, s. 57). Sonuç olarak Covid-19 kamu spotlarında kullanılan duyguların ağırlık bastığı yöntemin kişiler üzerinde yüksek düzeyde endişe/kaygı verici bir etki oluşturmadığı görülmektedir. Kamu spotlarının sadece duygusal ağırlıklı olması yerine hem duygusal hem de rasyonel etki oluşturacak şekilde tasarlanması endişe ve kaygı düzeyinde azalmaya neden olabilir. Yine de kamu spotlarının daha olumlu etkiler oluşturabilmesi için içeriklerin insanların kaygılarının önüne geçecek şekilde düzenlenmesi ve daha güvenli hissettirecek mesajlar ile yayınlanması önerilebilir.

Kamu spotları oluşturulurken Covid-19 hastalığı ilgili detayların ve alınacak önlemlerin topluma korkulacak bir durumun olmadığını basit bir şekilde anlatılması düşünülmüş, öz ifadeler ile hastalık hakkında bilgi verilmiş ve nasıl önleneceği anlatılmak istenmiştir (Uysal, 2021, s. 75). Bu çalışmada katılımcılar ‘‘Covid-19 hastalığının tehlikelerinin anlatılmasında kamu spotları yeterlidir’’ ifadesine zayıf düzeyde katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlar, kişilerin Covid-19 hastalığı hakkında daha detaylı bilgi almak istediklerini, kamu spotlarında anlatıların bilgilenme konusunda yetersiz kaldıklarını göstermektedir. Yeterliliğin sağlanabilmesi için kamu spotlarında insanların aklında soru işareti kalmayacak şekilde daha net ve kesin

ifadelerle Covid-19 hastalığının tehlike ve sonuçlarına yönelik içeriklere yer verilmesi önerilebilir.

Kamu spotlarında bilimsel araştırma sonuçlarının kullanılması, hastanede çalışan sağlık personellerinin yaşadıklarının gösterilmesi, yoğun bakımda yatan bir hastanın sağlık durumunun gösterilmesi gibi bilgilerin kullanılması insanlar üzerinde istenen etkinin oluşmasında, inandırıcılığın ve gerçekçiliğin gözler önüne serilmesinde kullanılan etkin bir yöntemdir. Bu bilgilere paralel olarak çalışma sonuçlarına göre katılımcılar “Covid-19 ile ilgili olan kamu spotlarını gerçekçi bulurum.”, “Covid-19 İle İlgili Olan Kamu Spotlarını Gerekli Bulurum.” ve “Covid-19 ile İlgili Olan Kamu Spotlarını İnandırıcı Bulurum” ifadelerine yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Bu durumun kamu spotlarında duygusal çekiciliğin kullanılmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Çünkü sağlık çalışanlarının yaşadıkları, yoğun bakımda yatan hastanın durumu gibi gerçekçi konulara yer verilmesi toplumsal vicdanı etkilediğinden duyarlılığın oluşmasında ve inandırıcılığın artmasında etkili olduğu söylenebilir.

Kamu spotlarında hedeflenen mesajın istenen kitleye ulaşması için yenilikçi, farklı ve yaratıcı bir fikir ile sunulması gerektiği (Bıcal & Yılmaz, 2017, ss. 38-54), bunun yanın da gerçekçi ve inandırıcılık özelliğinin olması yani hedef kitleye uygun olması gerekmektedir. Bu çalışmanın bulgularına göre katılımcılar “Covid-19 ile ilgili olan kamu spotlarını abartılı bulurum” ifadesine yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Böyle düşünmelerine hastalığın bilinmeyen yönlerinin olması ve Covid-19 hastalığının ciddiyetinin tam kavrayabilememe sebep olmuş olabilir. Gerçek hayattan kesitlerle, hastalıkla ilgili gerçeklerin yansıtıldığını gösteren içeriklere kamu spotlarında yer verilmesi insanların kamu spotlarını abartılı bulmalarının önüne geçebilir.

Toplum tarafından tanınan isimlerin kamu spotlarında kullanılması verilmek istenen mesajın iletilmesinde etkileyici yöntemlerden biri olarak görülmektedir (Ataşçı & Canöz, 2019, ss. 318-340). Singh ve Singh’e göre (2017), özellikle sosyal ve sağlık konularına odaklanan kamu spotlarında, ünlü çekiciliğinden yararlanmanın bireylerin zihinlerinde yer etmeye yardımcı olacağını bildirmektedirler. Anlatılmak istenen bilgilerin içselleştirilmesini sağlamak için tanınmış uzman birinin yer almasının etkili olduğu bildirilmektedir. Bir toplumdaki insanlar tanınmış bir kişinin görüşüne daha fazla değer vermekte ve daha az sorguya gerek duyduğu belirtilmektedir (Karadayı,

2021, s. 13). Bu çalışma sonuçlarına göre ise katılımcılar ‘‘Covid-19 ile ilgili olan kamu spotlarında ünlülerin oynamasını dikkat çekici bulurum’’ ve ‘‘Covid-19 ile ilgili olan kamu spotlarında ünlülerin oynamasını inandırıcı bulurum’’ ifadelerine orta düzeyde katılmışlardır. Kamu spotlarında rasyonel çekicilik unsurlarının yer alması, toplumun Covid-19 hastalığı hakkında bilgi sahibi olmasını ve toplum sağlığının korunmasını amaçlamaktadır. Ancak bu çalışmada ünlülerin kamu spotlarında yer almasının kişileri yüksek oranda etkilemediğini görmekteyiz. Kamu spotlarında Covid-19 hastalığı ile gerçek hayatta ilgileri bulunmayan ünlülerin kullanılmasının yerine, alanında güvenilir ve ünlü uzman sağlık profesyonellerinin kullanılması insanlarda bırakılan etki düzeyini yükseltebilir.

Medyada yer alan Covid-19 kamu spotlarından maske, mesafe ve temizlik kuralına uymanın kişinin hem kendine hem de sevdiklerine ve ülkesine karşı vicdani bir sorumluluk yüklediği ifade edilmektedir (Karadayı, 2021, s. 13). Bu çalışma sonuçlarına göre de katılanların ‘‘kamu spotu reklamlarında ifade edilen maske mesafe temizlik söylemi dikkat çekicidir’’ ifadesine yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Dolayısıyla toplumsal sağlığın sürdürülmesinde uyulması gereken kuralların kamu spotu aracılığıyla insanlara ulaştırılmasında istenilen hedefe ulaşmada etkili bir yol olduğunu göstermektedir.

Sağlık ile ilgili yapılan kamu spotlarının mesleki uzmanlık içermesi, bireysel değil toplumsal bir sorunu ilgilendirmesi, küresel bir sağlık sorununda doğru ve güvenilir bilgilerin paylaşılmasında hayati öneme sahip olduğu bildirilmektedir (Xu & Li, 2020, s. 1322). Bu çalışmada katılımcılar ‘‘Covid-19 hastalığının toplum sağlığını tehlikeye attığına vurgu yapan kamu spotlarını çok etkileyici buluyorum’’ ifadesine yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

‘‘Kamu spotu reklamlarında ifade edilen yeni normal yaşam şartlarına dair bilgilendirme özelliği yeterlidir’’ ifadesine orta düzeyde katılım saptanmıştır. Kamu spotları hazırlanırken yüksek düzeyde bilgilendirme yapılması istenmesine rağmen katılımcıların bu ifade için katılıyorum ve katılmıyorum yanıtları eşit sayıda çıkmıştır. Bu da Covid-19 hastalığı ile ilgili kamu spotlarının yeni normal yaşam şartlarıyla ilgili bilgilendirme amacına katılımcılar üzerinde tam olarak ulaşamadığını göstermektedir. Bilgi düzeyini arttırmak için kamu spotlarının yeni normal şartları ile ilgili daha

kapsamlı ve uygulamaya yönelik bilgiler içerecek şekilde düzenlenerek yayınlattırılması önerilebilir.

Covid-19 hastalığının bulaş riskini önlemeye yönelik karantina kurallarını içeren katı halk sağlığı önlemlerinin uygulanmasının, enfeksiyonun yayılmasını engellemede ve vaka sayısını azaltmada başarılı olduğu gösterilmektedir (Kolca, 2021, s. 117). Bu çalışma sonuçlarına göre katılımcıların “kamu spotu reklamlarında ifade edilen 14 kural ve 14 gün kuralına ilişkin içerikler akılda kalıcıdır” ifadesine orta düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Kolca’nın yapmış olduğu çalışma sonucunda ise toplum genelinde karantina kavramının çok anlaşılmadığı ve pandeminin bitmesi için evde kalınması konusunda bir bilgi eksikliği olduğu bildirilmektedir. İnsanların bu konuda daha çok bilgilendirilebilmesi için kamu spotlarında 14 kural ve 14 gün kuralının daha açık bir dil ile ifade edilmesi ve görünürlüğünün artırılması önerilebilir.

Çalışmamıza katılanların kamu spotlarının takip edildiği mecraaya göre reklamlara yönelik algı düzeyleri Ek 2’de bulunan tablodan incelendiğinde kamu spotlarını hangi mecralardan takip ettiğine hepsi cevabını veren katılımcıların diğer mecralardan takip edenlere göre reklamlara yönelik algı düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde kamu spotlarının takip edildiği mecraaya göre Covid-19 önlemlerine yönelik davranış düzeyleri ile reklamlara yönelik genel algı düzeyleri incelendiğinde tüm mecralardan takip edenlerin farklı mecralardan ayrı ayrı takip edenlere göre düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tüm mecralardan KSR’leri daha fazla takip etmek reklamlara yönelik algı düzeylerini de, Covid-19 önlemlerine yönelik davranış düzeyi de arttırmaktadır. Bu durum tekrar sayısı arttıkça insanlar üzerinde pekiştirme olduğu için davranışlarının olumlu yönde arttığını göstermektedir. Bu da KSR’lerin yayınlanma amacına uygun olarak tüm mecralarda yayın yapılmasının insanlarda istenilen davranışları oluşturmaya katkı sağladığını göstermektedir.

Covid-19 pandemisi döneminde farklı yaş gruplarından insanlar farklı hayat değişiklikleri yaşamak zorunda kalmıştır. Genç kuşak eğitim hayatından ve yaşlarına uygun sosyal ortamlardan uzak kalmak zorundayken, yaşlı kuşaklar ise sağlıklarını koruyabilmek adına izole bir hayata maruz kalmışlardır. Çalışmamıza katılanların reklamlara yönelik algı düzeyleri ve kamu spotlarının yeterliliği düzeyleri anlamlı

farklılık göstermiştir. Bu farklılığın sebebi 60 yaş üzeri katılımcıların sağıklarının olumsuz etkilenme riskinin yüksek olması nedeniyle KSR'lere çok daha fazla önem vermelerine bağlanabilir. Yaşa göre Covid-19 önlemlerine yönelik davranış 18-30 yaş grubunda diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir. Bunun sebebi genç yaş grubunun bir an önce eski normal hayatlarına bir an önce dönebilmek için Covid-19 önlemlerine yönelik davranışlarına dikkat etmeleri olabilir. Ayrıca hastalığı toplumdaki yaşlılara taşımamak adına vicdani sorumluluk yüklendikleri için davranışlarına önem vermeleriyle de açıklanabilir.



KAYNAKÇA

- Abel, T. & McQueen, D. (2020). Critical health literacy in pandemics: the special case of Covid-19. *Health promotion international*, 36(5), 1473-1481 <https://doi.org/10.1093/heapro/daaa141>
- Akat, Ö., (1997), *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Ekin Yayınları,
- Akdoğan, Ş., Çoban, S. & Öztürk, R. (2012). Medyada Yer Alan Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tüketici Değerlendirmeleri: Konya İlinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39, 1-18.
- Akın, E.(2008). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak Televizyon Reklamları ve Tüketicilerin Televizyon Reklamlarına Bakışının Tespitine Yönelik Bir Uygulama* (Yayımlanmamış doktora tezi). Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akova, S. (2017). “Sigarayı bırak, hayatı bırakma” sloganlı kamu spotları örneklemelerinin alımlıma analizi yöntemi ile incelenmesi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 15-36.
- Andreasen, A.(2002). Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public and Policy & Marketing*, 21(1), 3-13.
- Ataşçı, N., & Canöz, K. (2019). Televizyonda Yayınlanan Kamu Spotlarının Halkı Bilgilendirmedeki Yeri ve Önemi: Konya Örneğinde Ampirik Bir Çalışma. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(19), 318-340.
- Aydoğan, H. (2018). Sosyal Reklamlarda Korku Çekiciliği: “İhlalsiz Trafik”. *Journal of Yasar University*, 13(50), 210-231.
- Aydoğdu, S. (2020). *Sosyal Pazarlama Anlayış Ve Uygulamalarının Organ Bağışını Artırmadaki Rolü ve Önemi: İzmir’de Bir Araştırma* (Yayımlanmamış doktora tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aykaç, B.(2001). Kamu Yönetiminde Kriz ve Kriz Yönetimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2, 123-132.
- Babacan, M.,(2015). *Nedir Bu Reklam?*, Beta Yayınları.
- Babaoğlu, M., & Şener, A. (2005) Reklamların kadınlar üzerindeki etkiler. *Standard Dergisi*, 44(519); 86-91.
- Bagozzi, P. R. & Moore, J. D.(2006). Public Service Advertisements: Emotions and Emphaty Guide Prosocial Behavior. *Journal of Marketing*, 58(1), 56-70.
- Balta Peltekoğlu, F.,(2014). *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Yayınları.
- Bıcal, A., & Yılmaz, A. (2017). Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli Çerçevesinde Kamu Spotlarının İncelenmesi: Portakal ve Fındık Tüketimine Yönelik Örnekler, *İNİF-E Dergi*, Sayı: 2(2),38-54.
- Bilgiç, B.(2016). Türkiye’de Kamu Spotu Oluşum Süreci Ve Yayın Politikaları. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 25-61.
- Bilis, A.E. (2014). Kamu Hizmetleri Yayıncılığının Yeni Eğilimi: Kamu Spotları Üzerine Bir İnceleme. 1. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi, Kocaeli, Bildiriler Kitapçığı II (347-364).

- Bozkurt, Y. (2006). *Reklamda Bilgi İçeriği: Türkiye'deki Gazete ve TV Reklamlarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bozpolat, C., & Cömert, Y. (2016). Sağlık Sektöründe Sosyal Pazarlama Uygulamaları: Obezite İle Mücadele Kampanyası Üzerine Bir Araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 43 -64.
- Bright, A. (2000). The Role of Social Marketing in Leisure and Recreation Management. *Journal of Leisure Research*, 32(1), 12-17.
- Brown, T.A., Confirmatory Factor Analysis for Applied Research. The Guilford Press, New York, USA, 2006.
- Büyüköztürk, Ş., (2012). *Testlerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizlerinde Kullanılan Bazı İstatistikler, Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (16. Baskı). Pegem Akademi Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö., & Köklü, N. (2018). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*. Pegem Akademi.
- Calfee, J. E., (2001). Insights From Consumer Research on Effects Of Deceptive Advertising Regulations, İçinde Paul N., & Bloom, G. T. G. (Ed.), *A Hand Book Of Marketing Society*, (ss.421-435), California: Sage Publications Inc.
- Casais, B., & Proença, J. (2012). Inhibitions and implications associated with celebrity participation in health-related social marketing: An exploratory research focused on HIV prevention in Portugal. *Health Marketing Quarterly*, 29(3), 206. <https://doi.org/10.1080/07359683.2012.705642>
- Cintamur, İ. G. (2008). *Reklamda Tanık Olarak Kullanılan Ünlülerin Algılanan İnanlılıklarına Göre Tüketicilerin Reklama Ve Markaya Yönelik Oluşan Genel Tutumları Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Collins, R., Wong, E., Breslau J., Burnam A., Cefalu, M., & Roth E. (2019). Social Marketing of Mental Health Treatment: California's Mental Illness Stigma Reduction Campaign. *AJPH Research*, 109(3), 228 -235.
- Coombs, T.(1999). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. CA: Sage.
- Coombs, T., (2013). Parameters for crisis communication.İçinde W. Timothy Coombs and Sherry J. (Ed.), *Holladay The Handbook of Crisis Communication*. (17-53). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444314885.ch1>.
- Coşkun, S. (2016). *Türk Görsel-İşitsel Medya Hizmetlerinde Kamu Spotları ve Zorunlu Yayınlar Dair Bir Değerlendirme*, I. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Fırat Üniversitesi.
- Çırpıcı, F. (2006). *Üniversite Deneklerinin Reklamlara Yönelik Tutum ve Davranışları Üzerinde Bir Araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Çobaner, A.A. (2014). Sağlık İletişiminde Korku Öğesinin Kullanımı: Sigara Paketlerinde Kullanılan Sigara Karşıtı Görsellerin Göstergibilimsel Analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(37).

- Çoknaz, D. (2004). *Üniversite Öğrencilerinde Düzenli Spor Anlayışının Yerleştirilmesinde Sosyal Pazarlamanın Etkisi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Çoknaz, D., Özbakır, U. M., Nurtanış Veliöğlu M. (2013). Sosyal Pazarlamada Sigara Karşıtı Reklamlar ve Etkileri. Social Business@Anadolu Uluslararası Konferansı, Anadolu Üniversitesi.
- Develi, E. İ. (2008). *Sosyal Pazarlama Açısından Kamu Sektörü Reklamlarında Hedef Kitle Tutumu* (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dillard, J. P., & Anderson, J. W. (2004). *The Role of Fear in Persuasion*. Psychology & Marketing.
- Dillard, J. P., & Peck, E. (2000). Affect and persuasion: Emotional responses to public service announcements. *Communication Research*, 27(4), 461–495. <https://doi.org/10.1177/009365000027004003>
- Duğan, Ö., & Şahin, E. (2016). Organ Bağışı Kamu Spotlarının Üniversite Öğrencileri Üzerinde Farkındalık Oluşturma Düzeyinin İncelenmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (28), 121-147.
- Erol, M., (2020). *Koronavirüs salgınında kriz iletişimi*. Seta Yayıncılık. <https://setav.org/assets/uploads/2020/04/A316.pdf>
- Ersan, M., & Avşar, Z. (2020). Sağlık Bakanlığının Koronavirüs (Covid-19) Salgınına İlişkin Hazırladığı Kamu Spotları Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz. *Ulakbilge*, 52, 1336–1345, 2. doi: 10.7816/ulakbilge-08-54-07.
- Eser, Z., & Özdoğan, F. B. (2006). *Sosyal Pazarlama Toplumun Refahı ve Kaliteli Yaşam İçin*. Siyasal Kitabevi.
- Federal Communications Commission. (2017). Appendix B: Standardized Television Disclosure Form. <https://docs.fcc.gov/public/attachments/FCC-07-205A1.pdf>
- Feeley, T.H. & Chen, Y.(2013). An Introduction to Health Communication.İçinde B. Reynolds (Ed.), *Principles of Communication*, (ss.1-14).
- Fourali, C. (2009). Developing World-Class Social Marketing Standards: A Step in the Right Direction for a More Socially Responsible Marketing Profession. *Social Marketing Quarterly*, 15(2), 14-24.
- Gegez, E. (2009). Tüketici ve işletme perspektifinden pazarlama stratejileri: Pazarlama karması açısından bir inceleme. İçinde H. Sümer & H. Pernsteiner (Ed.), *Kriz Yönetimi* (ss. 543-562). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.)* Boston: Pearson.
- Gencoğlu, P., Bağlıtas H., & Kuşkaya S. (2017). Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarının Birey Davranışları Üzerindeki Etkileri: Parametrik Olmayan İstatiksel Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48), 622-629.
- Glazer, E. L. (2004). *The effect of humor on memory and reactance in public service announcements* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Michigan State University. <https://search.proquest.com/docview/305159886?pq-origsite=gscholar>

Gordon, R. (2012). Re-thinking and Re-tooling the Social Marketing Mix. *Australasian Marketing Journal*, 20, 122-126.

Gordon, R., Russell-Bennett, R., & Lefebvre, C. (2016). Social Marketing: The State of Play and Brokering the Way Forward . *Journal of Marketing Management*, 32(11- 12), 1059-1082.

Grier, S., & Bryant, C. A. (2005). Social Marketing in Public Health. *Annual Review of Public Health*, 26, 319-339.

Hameed, M. S.(2014). Social Marketing: Obstacles and Opportunities. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(4), 1-6.

Hastings, G., & Haywood, A. (1994). Social Marketing: A Critical Response. *Health Promotion International*, 9(1), 59-63.

Hülür, A. B. (2016). Sağlık İletişimi, Medya Ve Etik: Bir Sağlık Haberinin Analizi. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 155-178.

Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen M.R.(2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1),53-60.

İlter, B., & Bayraktaroğlu, G. (2007). Kâr Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28, 49-64.

Karadayı, O. (2021) Kamu spotlarında kullanılan reklam çekicilik unsurları(Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kırık, A. M., Altıntaş V., Satı S., Özkoçak, V., & Darıcı, S. (2020). Pandemi Dönemlerinde İletişim Ve Algı Yönetimi: Yeni Koronavirüs Hastalığı (Covid-19) Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(104), 36-57.

Kolca, D. (2021). Covid-19 İle İlgili Hazırlanan Kamu Spotlarının Sağlık okuryazarlığı Ve Sağlık İletişimi Üzerine Etkisi:Hastalar, Sağlık Çalışanları Ve Sağlık Yöneticileri Görüşleri İle Karma Bir Araştırma(Yayımlanmamış doktora tezi). Üsküdar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14. Basım), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Lee, N.(2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Çev.S.Kaçamak). Mediacat Yayıncılık.

Kotler, P., & Lee, N. (2009). Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama. (Çev. Z. K. Chalar).MediaCat Yayıncılık.

Kotler, P., Roberto N., & Lee, N.(2002). Social Marketing. California.

- Kurtoğlu, S. (2007). Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi, İstanbul Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1,125-134.
- Lefebvre, C., & Flora, J.(1988). Social Marketing and Public Health Intervention. *Health Education Quarterly*, 15(3), 299-315.
- Litvinov, A., Kizyan E. & Beletskaya, O.(2019). The Phenomenon of Pun in Public Service Advertising. 6th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences & Arts. ss. 351-358.
- Mahoney, J. (2010). Strategic communication and anti-smoking campaigns. *Public Communication Review*, 1(2), 33-48. <https://doi.org/10.5130/pcr.v1i2.1868>.
- Mazıcı, E. T., & Çakı C. (2018). Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 290-306.
- Mercan, H. (2015). *Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotu Reklamları Ve Bunlara Karşı Tutum Ve Eğilimlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi)., Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Moriarty, S. E., (1991). *Creative Advertising*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.
- Mucuk, İ., (2004). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitapevi.
- Nanda, A. K. (2015). Social Marketing: A Literature Review. *International Journal of Science and Research*, 4(9), 697-702.
- Nayman, Ş. U. (2008). *Sosyal İçerikli Reklam Kampanyalarının Grafik Tasarım İlkeleri Bakımından Analizi ve Eğitsel Açıdan Değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Oral, R. (2016). *Televizyonda Yayınlanan Kamu Spotlarının Hedef Kitlenin Tutum Ve Davranışları Üzerindeki Etkisi: Beyhekim Devlet Hastanesi Çalışanları Örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ornell, F., Schuch, B.J., Sordi, O. A., & Kessler, P. H. F. (2020). “Pandemic fear” and COVID-19: mental health burden and strategies. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 42(3), 232-235.
- Öğüt Yıldırım, P., & Ardiç Çobaner A. (2017). Üniversite Gençleri Kamu Spotlarını Nasıl Okuyor: Madde Bağımlılığı Üzerine Bir Alımlama Çalışması. *SOBİDER*, 4(12), 294-310.
- Özdamar, K., (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Kaan Kitabevi.
- Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2014). *Türkiye’de Reklam Ahlâkı Araştırması Güncel Sorunlar ve Çözüm Önerileri*.İlke Yayınları.
- Özkale L., Sezgin, S., Uray, N., & Ülengin, F. (1995). *Pazarlama Stratejiler*. Yeni Yüzyıl Kitaplığı.
- Özsoy, T. (2006). *Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesi Kullanımı; 1971-2004 Döneminin Bir Değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Perese, L, Bellringer, M., & Abbott, M.(2005). Literature Review to Inform Social Marketing Objectives and Approach, and Behaviour Change Indicators, to Prevent and Minimise Gambling Harm. Gambling Research Centre Final Report.

- Polat, M. (2006). *Tüketicilerin Reklam İzleme Alışkanlıkları ve Reklama Yönelik Tutumlarına İlişkin Bir Saha Çalışması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Reynolds, B., & Seeger, M. W. (2005). Crisis and Emergency Risk Communication as an Integrative Model. *Journal of Health Communication*, 10(1), 43-55. <https://doi.org/10.1080/10810730590904571>
- Rothschild, M. (1997). An Historic Perspective of Social Marketing. *Journal of Health Communication*, 2(4), 308-309.
- Ruiter, R.A., Kessels L. T., Peters G.J.Y., & Kok G. (2014). Sixty Years of Fear Appeal Research: Current State of The Evidence. *International Journal of Psychology*, 49(2), 63-70.
- Schumacker, R.E., & Lomax, R.G.(2010). A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling. *New Jersey: Taylor & Francis*,1-8.
- Serrat, O. (2010). The Future of Social Marketing. *Knowledge Solutions*, 73, 1- 10.
- Singh, K. P., & Singh, A. (2017). Public Service Advertising in India: An Evaluation through Literature. *International Journal of Marketing & Financial Management*, 5(3), 2053-64.
- Strekalova, Y. A.(2017). Health Risk Information Engagement and Amplification On Social Media: News About an Emerging Pandemic On Facebook. *Health Education & Behavior*, 44(2), 332-339.
- Sung-Dong, Y. (2020). Kamu Yayıncılığının Değeri Yeniden Anlaşıldı. *TRT Akademi Dergisi*, 5(10). <https://dergipark.org.tr/tr/download/articlefile/1312430>
- Sümbüloğlu, K., (1993). *Biyoistatistik*. Özdemir Yayıncılık..
- Sümer, N. (2000). *Yapısal Eşitlik Modelleri*. Türk Psikoloji Yazıları.
- Szomszor, M., Kostkova, P., & St Louis, C. (2011). Twitter Informatics: Tracking and Understanding Public Reaction During The 2009 Swine Flu Pandemic”, 2011 IEEE/WIC/ACM International Conferences on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology, Vol. 1, 320-323.
- Şahin, F., & Demir, S. (2020). *Virüsler, viral pandemileri etkileyen faktörler ve sonuçları, Küresel Salgının Anatomisi: İnsan ve Toplumun Geleceği*. TÜBA – Türkiye Bilimler Akademisi.
- Şahin Kubat, Z. (2015). *Sosyal İçerikli Reklam Kampanyaları: Demokrasi Ve İnsan Hakları Eğitimi Kamu Spotu Uygulaması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şeker, M., & Tiryaki, S. (2013). Sigara ile İlgili Kamu Spotlarında Moral Panik Etkisi. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 223-241.
- Şen, Ş.(2018). *Bir Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarına Yönelik Tutumun Davranışsal Etkileri: Sigara Bırakma Kamu Spotu Kırşehir İli Örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi).Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şener, T. (2012). Tüketicilerin Reklamlarda Kullanılan Cinsiyet Rollerini Algılamalarının Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi: Nevşehir Üniversitesi Örneği. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(13), 2012.
- Şimşek Ö.F., (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL*

Uygulamaları. Ekinoks Yayınları.

- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S.(2013). *Using Multivariate Statistics (sixth ed.)* Pearson.
- Tarabini, A. & Jacovkis, J.(2012). The Poverty Reduction Strategy Papers: An Analysis of a Hegemonic Link Between Education and Poverty. *International Journal of Educational Development*, 32, 507-516.
- Tengilimoğlu, D., Güzel, A., & Günaydın E. (2013). Sosyal Pazarlama Kapsamında Dumansız Hava Sahası: Örnek Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2),1-26.
- Temizer, S. (2002). *Bilinçaltına Hitap Eden Reklamlar Ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkinliğine İlişkin Bir Araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tepecik, A., & Kalafat, T.D. Basılı Reklamlarda Kullanılan Ticari Mesajların Toplum Üzerindeki Etkileri. *Mesleki Eğitim Dergisi*, 1,75.
- Tokmak, M.C. (2022). Kamu Spotları Çerçevesinde Türkiye'nin Sosyo-Politik Durumuna Yönelik İnceleme, *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 4(1),44-54.
- Tunçel, M. (2010). *Halk Sağlığının Korunmasında Yapılan İletişim Faaliyetlerinin Rolü Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkmendağ, T. (2019). *Turizm Aracılığıyla Yoksulluğu Azaltmada Sosyal Pazarlamanın Gücü* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uygurtürk, H.(2016). Sosyal Pazarlama ve Türkiye'deki Sosyal Pazarlama Uygulamaları: Ağız – Diş Sağlığı Üzerine Bir Araştırma. The 2nd International Conference on the Changing World and Social Research, (ss: 519- 528), Barcelona.
- Uysal, E. (2021). *Risk Toplumu Bağlamında Covid-19 İçerikli Kamu Spotlarının Analizi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uzun, R., (2009). *İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar*. Dipnot Yayınları.
- Varlı, Z. E. (2021). *Reklamda Ünlü Kullanımı Stratejisi Üzerine Kuşakların Toplumsal Bellek Yansımaları: Covid-19 Kamu Spotları Örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Waltz, C.F., Strickland, O.L., & Lenz, E.R.(2010). *Measurement in Nursing and Health Research*. Springer Publishing Company.
- Wang, J., & Wang, X. (2012). *Structural Equation Modeling: Applications Using Mplus: methods and applications*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Xu, S., & Li, Y. (2020). Beware of the second wave of COVID-19. *The Lancet*. 395, 1321-1322.
- Yavuz, Ş., (2009). *Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri (1.Baskı)*. Ütopya Yayınevi.

- Yeşilyurt, Ö., (2021). COVID-19 Pandemi Sürecinin Yönetilmesinde Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarının İncelenmesi: İçerik Analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17, 3478-3479.
- Yetkin, Ö., & Meltem, Öz Y. (2017). Türkiye’de Yayınlanmış Olan Kamu Spotlarının İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi. *Berj (Business And Economics Research Journal) Dergisi*, 8(3), 575-589.
- Yıldırım, E.(2020). Kamu Spotlarında Çekicilik Ve Örnek Spot Çözümlemeleri. *Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi (SOSGÜZ)*, 2(3),177-188.
- Yıldırım E. (2019). Televizyon Reklamlarına Göstergebilimsel Bir Yaklaşım: Kent Şekerleme Reklamı. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 43, 169-181.
- Yüksel, A. H., & Bir, A.A.(2005). *İkna ve Konuşma*. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi.
- Zalluhoğlu,A. E., Cihat K., Aykan C., & Gülgün N.G. (2015). Sosyal pazarlama çerçevesinde kamu spotlarının incelenmesi: Keşifsel bir analiz. 20. Ulusal Pazarlama Kongresi (ss. 467-478).Anadolu Üniversitesi.

İNTERNET KAYNAKLARI

- European Centre for Disease Prevention and Control (ECDC), (2020), COVID-19 Situation update worldwide. Erişim Tarihi: 15.06.2021. <https://www.ecdc.europa.eu/en/geographical-distribution-2019-ncov-cases>
- Nil S. Navaie, (2005), Sosyal Faydada Pazarlamanın Yeri. Erişim Tarihi: 18.06.2021. <http://ibumarketers.blogspot.com/2005/12/sosyal-faydada-pazarlamann-yeri.html>
- RTÜK. (2012). Erişim Tarihi: 15.06.2021. <https://www.rtuk.gov.tr/oncelikli-yayinlar-ve-kamu-spotlari/3717/6964/zorunlu-yayin-mevzuati.html>
- RTÜK. (2012). Erişim Tarihi: 15.06.2021. <https://www.rtuk.gov.tr/oncelikli-yayinlar-ve-kamu-spotlari/3717/8403/zorunlu-yayinlarin-oncelikli-yayin-olarak-degistirilmesi-ile-kamu-spotu-ve-oncelikli-yayinlarda-yeni-logolarin-kullanilmasi.html>
- RTÜK. (2012). Erişim Tarihi: 15.06.2021. <https://www.rtuk.gov.tr/spot-filmler/3717/3985/kamu-spotlari-yonergesi.html> (20.01.2021)
- Sengyee, L. (2020). “How China’s Industrial Internet Is Fighting Covid-19”, Erişim Tarihi: 15.06.2021. <https://www.weforum.org/agenda/2020/04/china-Covid-19-digital-response/>
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2020). Erişim Tarihi: 28.05.2021. <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66174/kamu-spotlari.html>
- T.C. Uyuşturucu ile Mücadele Yüksek Kurulu. (2016). Erişim Tarihi: 28.05.2022. <https://www.emcdda.europa.eu/system/files/attachments/10497/Turkey%27s%20National%20Action%20Plan%20to%20Combat%20Drugs%202016-18.pdf>
- TMO. (2013). 2013 Yılı Ekmek İsrafını Önleme Kampanyası ve Sonuçları. Erişim Tarihi: 04.08.2021. <https://www.tmo.gov.tr/Upload/Document/Kampanya/TanitimKitabi.pdf>
- TTB (2020). Covid-19 Pandemisi İki Aylık Değerlendirme Raporu (14 Mayıs 2020). Erişim Tarihi: 15.06.2021. <https://www.ttb.org.tr/kutuphane/covid19-rapor.pdf>
- Weinreich, Nedra Kline (2006). “What Is Social Marketing”. Weinreich Communications, 10. Erişim Tarihi: 19.03.2021. <https://www.social-marketing.com/whatis.html>
- WHO (2020, Mart 11). WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19. Erişim Tarihi: 27.04.2022. <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-Covid-19---11-march-2020#:~:text=WHO%20has%20been%20assessing%20this,to%20use%20lightly%20or%20carelessly>
- WHO, (2022), Dünya Sağlık Örgütü Verileri. Erişim Tarihi: 15.06.2022 <https://www.who.int/data>
- Xsights, (2013, 15 Eylül). Erişim Tarihi: 15.06.2022. <https://www.xsights.co.uk/wp-content/uploads/2013/11/En-Be%C4%9Fenilen-Kamu-Spotlar%C4%B1.pdf>

İNSAN ARAŞTIRMALARI ETİK KURUL KARARI

Bu çalışma için etik kurul onayı Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun (Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu) 30/04/2021 tarihli ve 05-19 numaralı kararı ile alınmıştır.



EKLER

EK 1. Veri Toplama Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu Erzincan İlinde ikamet eden bireylerin Covid-19 döneminde yayınlanan kamu spotu reklamlarına karşı davranışlarını belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmanın verilerini derlemek amacıyla tasarlanmıştır. Elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacaktır. Araştırmanın sağlığı sorulara vereceğiniz cevapların eksiksiz ve doğru olmasına bağlıdır. İstedığınız anda ayrılabilirsiniz. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız değerli katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

Dr. Öğretim Üyesi Hümeysra SADAKLIOĞLU Yüksek Lisans Öğrencisi Çağlar ÇİLTAŞ

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sağlık Yönetimi ABD

Sağlık Yönetimi ABD

Televizyonda yayınlanan Covid-19 kamu spotları ile ilgili aşağıda yer alan yargılara ilişkin düşüncenizi ilgili kutucuğu işaretleyerek lütfen belirtiniz.

Tamamen
Katılmıyorum

Katılmıyorum

Fikrim Yok

Katılıyorum

Tamamen
Katılıyorum

1

2

3

4

5

1. Kamu spotları Covid-19 hastalığının zararlarını anlatmada önemli bir kaynaktır.

1

2

3

4

5

2. Covid-19 kamu spotları, sağlıkla ilgili oldukça değerli ve önemli bilgiler veriyor.

1

2

3

4

5

3. Kamu spotu reklamları Covid-19 hakkında insanların davranışlarını değiştirmede etkilidir.

1

2

3

4

5

4. Covid-19 kamu spotlarında, toplumu bilgilendirici ve açıklayıcı ifadeler kullanılması, Covid-19 hastalığının zararları ile ilgili toplumsal farkındalık oluşturuyor.

1

2

3

4

5

5. Tv’de izlediğim kamu spotları diğer mecralardakilere (radyo, internet, sosyal medya, vb.) göre daha etkileyicidir.

1

2

3

4

5

6. Covid-19 ile ilgili olan kamu spotu reklamını görünce/dinleyince kanalı/frekansı değiştiririm.

1

2

3

4

5

7. Kamu spotları içerisinde Covid-19 ile ilgili olan kamu spotları

akılda kalıcıdır.					
	1	2	3	4	5
8. Covid-19 ile ilgili olan kamu spotları daha sık yayınlanmalıdır.	1	2	3	4	5
9. Covid-19 ile ilgili olan kamu spotları toplum sağlığının korunmasına katkıda bulunur.	1	2	3	4	5
10. Covid-19 ile ilgili olan kamu spotları insan sağlığı açısından önemlidir.	1	2	3	4	5
11. Covid-19 ile ilgili olan kamu spotlarındaki fon müziğini ve seslendirenin sesini severim.	1	2	3	4	5
12. Covid-19 ile ilgili olan kamu spotları beni sağlığım açısından endişelendirir.	1	2	3	4	5
13. Covid-19 hastalığının tehlikelerinin anlatılmasında kamu spotları yeterlidir.	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
14. Covid-19 ile ilgili olan kamu spotlarını gerçekçi bulurum.	1	2	3	4	5
15. Covid-19 ile ilgili olan kamu spotlarını izlenebilir bulurum.	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
16. Covid-19 ile ilgili olan kamu spotlarını faydalı bulurum.	1	2	3	4	5
17. Covid-19 ile ilgili olan kamu spotlarını gerekli bulurum.	1	2	3	4	5
18. Covid-19 ile ilgili olan kamu spotlarını inandırıcı bulurum.	1	2	3	4	5
19. Covid-19 ile ilgili olan kamu spotlarında ünlülerin oynamasını dikkat çekici bulurum.	1	2	3	4	5
20. Covid-19 ile ilgili olan kamu spotlarında ünlülerin oynamasını inandırıcı bulurum.	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
21. Covid-19 ile ilgili olan kamu spotlarını abartılı bulurum.	1	2	3	4	5
22. İçeriği, Covid-19 hastalığının toplum sağlığını tehlikeye attığına vurgu yapan kamu spotlarını çok etkileyici buluyorum.	1	2	3	4	5
23. İçeriği, Covid-19 hastalığının kendi sağlığını tehlikeye attığına	1	2	3	4	5

vurgu yapan kamu spotlarını çok etkileyici buluyorum.

1 2 3 4 5

24. Covid-19 kamu spotları çok sıkıcı bir üslupla sunuluyor.

1 2 3 4 5

25. Covid-19 kamu spotları, hastalığa karşı önlem almak yerine insanların sağlık durumlarıyla ilgili çok ciddi kaygılar yaşatmaktadır.

26. Kamu spotu reklamlarında ifade edilen “Yeni Normal” yaşam şartlarına dair bilgilendirme özelliği yeterlidir.

1 2 3 4 5

27. Kamu spotu reklamlarında ifade edilen maske / mesafe / temizlik söylemi dikkat çekicidir.

1 2 3 4 5

28. Kamu spotu reklamlarını izledikten/dinledikten sonra maske takma alışkanlığı kazandım.

1 2 3 4 5

29. Kamu spotu reklamlarını izledikten/dinledikten sonra sosyal mesafemi korumaya başladım.

1 2 3 4 5

30. Kamu spotu reklamlarını izledikten/dinledikten sonra temizliğe daha fazla dikkat etmeye başladım.

1 2 3 4 5

31. Kamu spotu reklamlarında ifade edilen 14 kural ve 14 gün kuralına ilişkin içerikler akılda kalıcıdır.

1 2 3 4 5

32. Kamu spotlarını takip ettiğiniz mecra

Tv Radyo Sosyal Medya Hepsi Diğer

33. Yaşınızı lütfen belirtiniz

18-30 31-40 41-50 51-60 60+

34..Cinsiyet?

Kadın Erkek

35. .Medeni durumunuz belirtiniz .

Evli Bekar Dul/Boşanmış

EK 2. Reklamlara Yönelik Algı Düzeylerinin Kamu Spotlarının Takip Edildiği Mecraya Göre Farklılaşma Durumu

(I) Mecra	(J) Mecra	Ortalama Farkları (I-J)	p
Televizyon ve Radyo	Sosyal Medya	0,124	0,337
	Hepsi	-0,277*	0,006
	Diğer	0,399	0,135
Sosyal Medya	Televizyon ve Radyo	-0,124	0,337
	Hepsi	-0,401*	0,003
	Diğer	0,275	0,327
Hepsi	Televizyon ve Radyo	0,277*	0,006
	Sosyal Medya	0,401*	0,003
	Diğer	0,676*	0,012
Diğer	Televizyon ve Radyo	-0,399	0,135
	Sosyal Medya	-0,275	0,327
	Hepsi	-0,676*	0,012

EK 3. Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Genel Algı Düzeylerinin Kamu Spotlarının Takip Edildiği Mecraya Göre Farklılaşma Durumu

(I) Mecra	(J) Mecra	(I-J) Ortalama Farkları	p
Televizyon ve Radyo	Sosyal Medya	0,112	0,356
	Hepsi	-0,238*	0,013
	Diğer	0,345	0,169
Sosyal Medya	Televizyon ve Radyo	-0,112	0,356
	Hepsi	-0,350*	0,006
	Diğer	0,233	0,378
Hepsi	Televizyon ve Radyo	0,238*	0,013
	Sosyal Medya	0,350*	0,006
	Diğer	0,583*	0,021
Diğer	Televizyon ve Radyo	-0,345	0,169
	Sosyal Medya	-0,233	0,378
	Hepsi	-0,583*	0,021

EK 4. Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Davranış Düzeylerinin Yaşa Göre Farklılaşma Durumu

(I) Yaş	(J) Yaş	(I-J) Ortalama Farkları	p
18-30	31-40	0,349*	0,003
	41-50	0,192	0,147
	51-60	0,496*	0,005
	60 Üzeri	-0,313*	0,042
31-40	18-30	-0,349*	0,003
	41-50	-0,157	0,205
	51-60	0,147	0,385
	60 Üzeri	-0,662*	0,000
41-50	18-30	-0,192	0,147
	31-40	0,157	0,205
	51-60	0,304	0,090
	60 Üzeri	-0,505*	0,002
51-60	18-30	-0,496*	0,005
	31-40	-0,147	0,385
	41-50	-0,304	0,090
	60 Üzeri	-0,809*	0,000
60 Üzeri	18-30	0,313*	0,042
	31-40	0,662*	0,000
	41-50	0,505*	0,002
	51-60	0,809*	0,000

EK 5. Kamu Spotlarının Yeterliliği Düzeylerinin Yaşa Göre Farklılaşma Durumu

(I) Yaş	(J) Yaş	(I-J) Ortalama Farkları	p
18-30	31-40	0,148	0,221
	41-50	-0,011	0,933
	51-60	0,374*	0,037
	60 Üzeri	-0,525*	0,001
31-40	18-30	-0,148	0,221
	41-50	-0,159	0,210
	51-60	0,227	0,189
	60 Üzeri	-0,673*	0,000
41-50	18-30	0,011	0,933
	31-40	0,159	0,210
	51-60	0,386*	0,036
	60 Üzeri	-0,514*	0,002
51-60	18-30	-0,374*	0,037
	31-40	-0,227	0,189
	41-50	-0,386*	0,036
	60 Üzeri	-0,899*	0,000
60 Üzeri	18-30	0,525*	0,001
	31-40	0,673*	0,000
	41-50	0,514*	0,002
	51-60	0,899*	0,000

EK 6. Ünlü Kullanımının Kamu Spotlarının Takip Edildiği Mecraya Göre Farklılaşma Durumu

<i>f, x ve ss Değerleri</i>				<i>ANOVA Sonuçları</i>						
	Grup	N	<i>x</i>	<i>Ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Ünlü Kullanımı	Televizyon ve Radyo	208	2,892	1,306	G. Arası	6,285	3	2,095		
	Sosyal Medya	76	2,882	1,149	G. İçi	728,848	457	1,595	1,314	0,269
	Hepsi	163	3,129	1,236	Toplam	735,133	460	0,000		
	Diğer	14	2,821	1,514						

**EK 7. Kamu Spotlarının Yeterliliğinin Kamu Spotlarının Takip Edildiği
Mecraya Göre Farklılaşma Durumu**

<i>f, x ve ss Değerleri</i>		<i>ANOVA Sonuçları</i>								
	Grup	N	x	Ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Kamu Spotlarının Yeterliliği	Televizyon Ve Radyo	208	2,755	1,022	G. Arası	1,888	3	0,629		
	Sosyal Medya	76	2,651	0,990	G. İçi	454,005	457	0,993	0,633	0,594
	Hepsi	163	2,617	0,963	Toplam	455,893	460	0,000		
	Diğer	14	2,643	1,046						

EK 8. Kamu Spotu Reklamlarına Yönelik Genel Algı Düzeyinin Yaşa Göre Farklılaşma Durumu

(I) Yaş	(J) Yaş	(I-J) Ortalama Farkları	p
18-30	31-40	0,323*	0,004
	41-50	0,166	0,180
	51-60	0,477*	0,004
	60 Üzeri	-0,319*	0,027
31-40	18-30	-0,323*	0,004
	41-50	-0,156	0,178
	51-60	0,154	0,329
	60 Üzeri	-0,642*	0,000
41-50	18-30	-0,166	0,180
	31-40	0,156	0,178
	51-60	0,311	0,065
	60 Üzeri	-0,485*	0,001
51-60	18-30	-0,477*	0,004
	31-40	-0,154	0,329
	41-50	-0,311	0,065
	60 Üzeri	-0,796*	0,000
60 Üzeri	18-30	0,319*	0,027
	31-40	0,642*	0,000
	41-50	0,485*	0,001
	51-60	0,796*	0,000

EK 9. Covid-19 Önlemlerine Yönelik Davranışın Kamu Spotlarının Takip Edildiği Mecraya Göre Farklılaşma Durumu

(I) Mecra	(J) Mecra	(I-J) Ortalama Farkları	p
	Sosyal Medya	-0,136	0,418
Televizyon Ve Radyo	Hepsi	-0,463*	0,000
	Diğer	-0,113	0,743
	Televizyon Ve Radyo	0,136	0,418
Sosyal Medya	Hepsi	-0,328	0,060
	Diğer	0,023	0,951
	Televizyon Ve Radyo	0,463*	0,000
Hepsi	Sosyal Medya	0,328	0,060
	Diğer	0,350	0,315
	Televizyon Ve Radyo	0,113	0,743
Diğer	Sosyal Medya	-0,023	0,951
	Hepsi	-0,350	0,315

EK 10. Covid-19 Önlemlerine Yönelik Davranışın Yaşa Göre Farklılaşma Durumu

(I) Yaş	(J) Yaş	(I-J) Ortalama Farkları	p
18-30	31-40	0,621*	0,000
	41-50	0,311	0,072
	51-60	0,565*	0,014
	60 Üzeri	0,616*	0,002
31-40	18-30	-0,621*	0,000
	41-50	-0,310	0,056
	51-60	-0,056	0,799
	60 Üzeri	-0,006	0,975
41-50	18-30	-0,311	0,072
	31-40	0,310	0,056
	51-60	0,254	0,279
	60 Üzeri	0,304	0,142
51-60	18-30	-0,565*	0,014
	31-40	0,056	0,799
	41-50	-0,254	0,279
	60 Üzeri	0,050	0,844
60 Üzeri	18-30	-0,616*	0,002
	31-40	0,006	0,975
	41-50	-0,304	0,142
	51-60	-0,050	0,844

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Çağlar ÇİLTAS	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Anadolu Üniversitesi
Fakülte	İİBF
Bölümü	Kamu Yönetimi
Lisans	
Üniversite	Atatürk Üniversitesi
Fakülte	Mühendislik
Bölümü	İnşaat Mühendisliği
Yüksek Lisans	
Üniversite	
Enstitü Adı	
Anabilim Dalı	
Programı	
Makale ve Bildiriler (Varsa)	
Bildiği Yabancı Diller (Puan ve Yılı): İngilizce - YDS / 71.25 - 2022	
Yüksek Lisans Tezi Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Hümeysra SADAKLIOĞLU	