

Türkiye’de Yayınlanmış Olan Kamu Spotlarının İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi

Meltem Yetkin Özbük^a

Yağmur Öz^b

Öz: *Gündelik hayatta karşımıza çıkan, eleştirilen veya faydalı bulunan kamu spotu yayınlarının etkileri sıkça konuşulurken, içerikleri hakkında yeterince ayrıntılı bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu çalışmanın amacı, 2012-2016 yılları arasında Türkiye’de yayınlanmış olan 375 kamu spotu için içerik analizi yönteminden yararlanılarak kamu spotlarını sistematik bir biçimde sınıflandırmak ve kamu spotlarının özelliklerini ortaya çıkarmaktır. İlgili literatürde, kamu spotlarına ait farklı özelliklerin belli başlıklar altında toplandığı görülmüş ve 12 farklı araştırma sorusu için bu başlıklar altında cevap aranmıştır. Bu çalışma, Türkiye’deki kamu spotlarını içerik analizi yöntemi aracıyla inceleyen ilk çalışma olması ve kamu spotlarına dair bütüncül bir çerçeve sunması açısından bu konuyla ilgili gelecek çalışmalara yol gösterecektir.*

Anahtar Sözcükler: Kamu Spotları, Türkiye, İçerik Analizi, İletişim, Heyecan Arama

JEL Sınıflandırması: C10, M39

Examination of Public Service Announcements in Turkey Through Content Analysis Method

Abstract: *In everyday life, public service announcements are often encountered, criticized, or found to be useful. While the effects of public service announcements are frequently discussed, there is not a detailed study of their content. The purpose of this study is to systematically classify public service announcements and reveal the characteristics of public service announcements by conducting content analysis method for 375 public service announcements published in Turkey between 2012-2016. In the related literature, it has been observed that different features of public service announcements are collected under certain categories and an answer has been searched under these categories for 12 different research questions. This study will lead to future work on this subject in terms of being the first study to examine public service announcements in Turkey through content analysis method and presenting a holistic framework to examine public service announcements.*

Keywords: Public Service Announcements, Turkey, Content Analysis, Communication, Sensation-Seeking

JEL Classification: C10, M39

^aRes. Asst., Akdeniz University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Antalya, Türkiye, rmyetkin@akdeniz.edu.tr

^bRes. Asst., Akdeniz University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Antalya, Türkiye, yagmuroz@akdeniz.edu.tr

1. Giriş

Kamu spotları (PSA-Public Service Announcements), emniyet kemeri takmak veya doğal yaşamı korumak gibi sosyal olarak uyulması beklenen davranışları destekleyen ya da uyuşturucu kullanmak veya toplum sağlığını tehdit eden bulaşıcı hastalıklara yakalanmak gibi çeşitli riskli davranışlardan kaçınmayı teşvik eden kısa reklamlardır (Walther, DeAndrea, Kim, & Anthony, 2010). Kamu spotları genellikle spesifik kitleleri belirli davranışlarla ilgili bilgilendirme amacıyla tasarlanmaktadır ve o hedef kitleye ulaşmak için kitle iletişim araçlarından yararlanılmaktadır. Bu iletişim araçları; televizyon, poster, broşür ya da internet gibi farklı formatlarda olabilmektedir. Ayrıca, kamu spotlarının amacı çoğu zaman her hangi bir konu ile ilgili kamunun farkındalığını arttırmak; sonrasında ise inanç, tutum ve davranış değişikliği sağlamaktır (Reichert, Heckler, & Jackson, 2001: 14; Walther vd., 2010).

Kamu spotları sosyal pazarlama etkinlikleri içerisinde önemli bir yere sahiptir (Zalluhoğlu, Karslı, Candemir, & Günay, 2015). Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, kamu spotları yönergesine göre, kamu spotları, “Kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantlarıdır” şeklinde tanımlanmaktadır. Ayrıca, kamu spotlarının, sadece toplumu ilgilendiren ve yayınlanmasında kamu yararı bulunan olay ve gelişmelere ilişkin konularda hazırlanması gerektiğini; kamu spotlarında gizli ticari iletişim de dâhil her türlü ticari iletişime yer verilemeyeceğini belirtmişlerdir (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 2012). 3 Nisan 2014 tarihinde yayınlanmış 28961 sayılı Resmi Gazete’ye göre, Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun yayınladığı kamu spotları “Üst Kurul tarafından tavsiye edilen ve ücretsiz yayınlanan kamu hizmeti duyurularını” ifade etmekte ve kamu spotunun yayını sırasında kamu spotu logosunun sürekli yer alması gerektiği belirtilmektedir (Resmi Gazete, 2014).

Türkiye’deki kamu spotlarına yönelik çalışmalardan Bilis (2014), 22 Ocak 2014 tarihine kadar ulaştığı 161 tane kamu spotunu nicel ve nitel yöntemler aracılığı ile analiz etmiştir. Bu çalışma, Türkiye’deki kamu spotlarının mevcut durumunun açıklanması açısından yapılan ilk çalışmadır. Sonrasında ise, Zalluhoğlu vd. (2015), 2012-2014 yılları arasında yayınlanan 168 tane kamu spotu ve 84 tane zorunlu yayını incelemişler ve kamu spotlarının sayısındaki hızlı artışa dikkat çekmişlerdir. Bu çalışmalar, Türkiye’deki kamu spotlarının değerlendirilmesi, kamu spotlarının yaygınlığı ve içeriğini ortaya koyması açısından önemlidir. Bu çalışmalara ek olarak, izleyicilerin kamu spotlarına tepkilerini konu alan çalışmalar Türkçe literatüre katkıda bulunmuştur (Şeker & Tiryaki, 2013; Yaman & Göçkan, 2015). Ancak, günümüze kadar henüz hiçbir çalışma kamu spotlarını içerik analizi yöntemi ile inceleyerek literatürden elde ettiği kategoriler ile kamu spotlarını özetlememiştir. Bu sebeple, bu çalışma Türkiye’deki kamu spotlarını içerik analizi yöntemi ile inceleyen ilk çalışma olması açısından önemlidir. Ayrıca, mevcut çalışma literatürdeki geçmiş çalışmalardan yola çıkarak kamu spotları konusuna dair çeşitli değişkenler ile ilgili bir çerçeve sunduğu için bu konuda çalışacak olan araştırmacılara ışık tutacaktır.

2. Kamu Spotları

Kamu spotları uzun yıllardır, sağlık ile ilgili iletişim kampanyalarının bir parçası olarak topluma ulaşmıştır. Genellikle, uyuşturucu, sigara, alkol kullanımından kaçınma, emniyet kemeri kullanımını teşvik ya da AIDS ve kanser gibi hastalıklar ile ilgili farkındalık yaratmayı amaç edinmiştir (Lorch vd., 1994). Türkiye’deki kamu spotlarına yönelik çalışmalarda, sigaranın izleyiciler üzerindeki etkisi incelenirken (Şeker & Tiryaki, 2013; Yaman & Göçkan, 2015) dünya literatüründe sıklıkla uyuşturucu karşıtı kamu spotlarının izleyiciler üzerindeki etkilerinin tartışıldığı görülmüştür (Walther vd., 2010). Bu kapsamda, genellikle, uyuşturucu karşıtı kamu spotlarının gençler üzerindeki etkileri incelenmiş ve bu gençlerin heyecan arama (sensation seeking) farklılıklarına göre kamu spotlarına tepkileri karşılaştırılmıştır.

Heyecan arama bir kişilik özelliğidir ve kişilerin uyarılma için ihtiyacı olan farklı ihtiyaçları tanımlamaktadır. Buna göre kişiler, yüksek heyecan ve düşük heyecan arayanlar olarak iki grup altında toplanmıştır. Yüksek heyecan arayan kişiler, yeni uyaranlara açıktırlar. Ancak, düşük heyecan arayanlar, yenilikleri reddetme eğiliminde olup daha bilindik daha az karmaşık mesajları tercih etmektedirler (Schoenbachler & Whittler, 1996).

Kamu spotlarına yönelik çalışmaların araştırma konusunu genellikle kişilerin farklı heyecan arama düzeylerine göre kamu spotlarından nasıl etkilendiği oluşturmaktadır, çünkü geçmiş çalışmalarda sıklıkla heyecan arama düzeyleri ile uyuşturucu, alkol ve sigara kullanımı arasında güçlü pozitif bir ilişki görülmüştür (Schoenbachler & Whittler, 1996; Palmgreen, Stephenson, Everett, Baseheart, & Francies, 2002: 404). Buna göre, kamu spotlarına yönelik çalışmalarda yüksek ve düşük heyecan arayan gençlerin kamu spotlarında verilen mesajlara tepki düzeyleri arasındaki farklılıklar ölçülmüştür (Stephenson, 2003; Walther vd., 2010). Uyuşturucu kullanımı ile heyecan arama düzeyi arasındaki ilişkiyi konu alan çalışmalar genellikle uyuşturucu karşıtı kamu spotlarının yüksek heyecan arayan gençlere yönelik olması gerektiğini savunmaktadırlar çünkü bu gençlerin uyuşturucu ile ilgili yüksek-risk grubunda olduğunu tartışmaktadırlar (Schoenbachler & Whittler, 1996).

Kişilerin yüksek ya da düşük heyecan arama düzeylerine göre farklı şekillerdeki mesajlardan etkilendikleri belirtilmiş ve etkili kamu spotları geliştirirken hedef kitleye ve mesajın konusuna göre mesajın sunumunun değiştirilmesi gerektiği tartışılmıştır. Buna göre, kamu spotunda verilen mesajın da mesaj-heyecan değeri olduğu tartışılmıştır (Schoenbachler & Whittler, 1996). Yüksek mesaj heyecan değeri, mesajın yapısal ve içerik özelliklerinin kişide heyecan ve duygular oluşturmalarıdır. Buna göre, yüksek heyecan değerine sahip mesajlar, güçlü ses ve görsel efektler içermektedir. Bu türdeki mesajlar genellikle yüksek heyecan arayan kişiler tarafından tercih edilmektedir. Ancak mesajların bu şekilde, güçlü ses ve görsel efektlerle verilmesi bu mesajların düşük heyecan arayan kişiler tarafından daha az tercih edilmesine sebep olmaktadır (Stephenson, 2003).

YouTube video paylaşım sitesi aracılığı ile sunulan uyuşturucu karşıtı kamu spotlarının üniversite öğrencileri üzerindeki etkilerini inceleyen Walther vd. (2010), kamu spotlarının olumlu yorumlar içermesinin olumsuz yorumlar içermesine göre daha etkili olduğunu göstermişlerdir. Benzer bir çalışma ile Stephenson (2003) gençlerin uyuşturucu karşıtı kamu spotlarına tepkilerini heyecan arama farklılıklarına göre incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, bir kamu spotunun gençleri uyuşturucu ile ilgili düşünmeye yönlendirmesi, gençlerin uyuşturucuya karşı tutumunu, yüksek heyecan ya da düşük heyecan arama isteklerinden bağımsız olarak etkilemektedir.

Kamu spotlarında verilen mesaja ve hedef kitleye göre kamu spotlarındaki mesajın sunumu mesaj alıcı üzerindeki etkileri açısından önemlidir. Bu kapsamda, bu çalışma Türkiye'deki kamu spotlarını, literatürden yararlanarak özelliklerine göre sistematik bir şekilde sınıflandırmış ve içerik analizi yönteminden yararlanarak Türkiye'deki kamu spotlarının farklı özelliklerini ortaya çıkarmıştır.

2.1. Kamu Spotlarının Özellikleri ve Kamu Spotları ile İlgili Araştırma Soruları

2.1.1. Kurumlar

Kamu spotları, farklı kurum, vakıf ya da dernekler tarafından hazırlatılıp hedef kitleye ulaşmaktadır (Bilis, 2014; Zalluhoğlu vd., 2015). Kamu kurumları, Devlet Planlama Teşkilatı'nın idare yapısına göre 9 başlık altında incelenebilir. Bu başlıklar: Bakanlıklar, Bağlı Kuruluşlar, İlgili Kuruluşlar, İlişkili Kuruluşlar, Yükseköğretim Üst Kuruluşları, Yükseköğretim Kurumları, Devletin Gözetim ve Denetimi Altındaki Kuruluşlar, Türk Silahlı Kuvvetleri ve Mahalli İdareler'dir (T.C. Devlet Personel Başkanlığı, 2014). Devlet Planlama Teşkilatı'nın idare yapısı dışında, Türkiye Büyük Millet Meclisi ya da Cumhurbaşkanlığı gibi Anayasal Kuruluşlar veya vakıf, dernek, federasyon, birlik, sendika gibi kar amacı gütmeyen kurumlar tarafından da kamu spotlarının hazırlandığı görülmektedir. Türkiye'de 2016 yılı sonuna kadar yayınlanmış 375 adet kamu spotunun hangi kurum ve kuruluşlar tarafından hazırlandığı merak edilmektedir. Bu sebeple,

Araştırma sorusu 1: Türkiye'deki kamu spotlarını yayınlayan kurumlar nelerdir?

2.1.2. Süre

Radyo Televizyon Üst Kurulu’nun 08.08.2012 tarih ve 2012-45 sayılı toplantısında kabul edilerek yürürlüğe giren kamu spotları yönergesine göre kamu spotlarının süresi film veya ses şeklinde hiçbir durumda 45 saniyeyi geçemez diye bir ifade yer almaktadır. Bu sebeple,

Araştırma sorusu 2: Türkiye’deki kamu spotlarının süreleri nedir?

2.1.3. Temalar

Kamu spotlarının hedef kitleleri genellikle, uyuşturucu, sigara, alkol kullanımından kaçınma, emniyet kemeri kullanımı gibi konularda bilgilendirdiği görülmektedir (Lorch vd., 1994). Bu konulara ek olarak, Schoenbachler & Whittler (1996)’in sunduğu tehdit mesajları ile ikna arasındaki ilişkiyi konu alan geçmiş çalışmaları içeren literatür taramasında, tüberküloz, tetanos, kıl kurdu, akciğer kanseri ve cinsel yolla bulaşan hastalıklar ile kan bağıışı ve diş sağlığı gibi konuların da sosyal mesajlarda yer aldığı görülmektedir. Ayrıca, Dillard, Weber, & Vail (2007)’in sosyal kampanyalarda verilen mesajın ikna etkisini meta analiz ile tespit ettiği çalışmada, kampanyaların sebze ve meyve, vergi, bağış, sağlık ve oy kullanma gibi konulara değindiğinden bahsedilmiştir. Türkiye’deki kamu spotlarının konusunun ise çoğunlukla ekonomik ve sosyal olduğu gösterilmiştir (Zalluhoğlu vd., 2015). Ancak literatürde, Türkiye’deki kamu spotlarındaki mesajların konuları ile ilgili detaylı bir sınıflandırma görülmemiştir. Bu sebeple,

Araştırma Sorusu 3: Türkiye’deki kamu spotlarının temaları nelerdir?

2.1.4. Hedef Kitle

Kamu spotlarındaki hedef kitlenin kamu spotlarında verilen mesajın içeriği ile uyumlu olması önemlidir çünkü değişik yaş gruplarının mesajdan etkilenme düzeyleri de farklılaşmaktadır. Hedef kitleye göre mesajın içeriği ve sunumunun değiştirilmesi gerekmektedir. Örneğin, kanser ile ilgili yapılan kamu spotlarının hedef kitlelerinin çoğunlukla 55 yaş üstü kadınlar olduğu görülmektedir. Ancak, sağlıklı yaşamı desteklemeye ya da güneşin zararlı ışınlarından korunmaya yönelik mesajlarda ise hedef kitle tüm popülasyon olmaktadır (Lang, 2006).

Kamu spotlarındaki hedef kitlenin sıklıkla gençler olduğu görülmektedir (Schoenbachler & Whittler, 1996). Bunun sebebi, gençlerin heyecan arama düzeylerinin yüksek olması ve bu sebeple kötü alışkanlıklar kazanma eğiliminin fazla olduğunun düşünülmesidir (Schoenbachler & Whittler, 1996). Bilis (2014) ise Türkiye’deki kamu spotlarının %42’nin hedef kitlesinin gençler olduğunu göstermiş ve kamu spotlarında çocukların ve gençlerin yeteri kadar temsil edilemediğinden bahsetmiştir. Ancak, yazar, kamu spotlarında yer alan diğer hedef kitlelerin kimler olduğundan bahsetmemiştir. Bu sebeple, bu çalışmada aşağıdaki araştırma sorusu yanıtlanmıştır.

Araştırma Sorusu 4: Türkiye’deki kamu spotlarının hedef kitleleri kimlerden oluşmaktadır?

2.1.5. Kamu Spotundaki Mesajın Veriliş Şekli

Kamu spotlarının mesajın amacına ve hedef kitlesine göre farklı şekillerde sunulması gerekmektedir (Morgan, Palmgreen, Stephenson, Hoyle, & Lorch, 2003). Örneğin, gençler gibi yüksek heyecan arayan kitleleri hedef alan mesajların güçlü ses ve görsel efektler içermesi gerektiği tartışılmıştır (Stephenson, 2003). Mesajın ikna ediciliği üzerinde mesajı veren kaynağın etkisi de pazarlama literatüründe sıklıkla yer almaktadır (Petty & Cacioppo, 1984). Bilis (2014) kamu spotlarının %38’inde, çeşitli türde grafik animasyon ve görsel efekt kullanıldığını göstermiştir. Zalluhoğlu vd. (2015), Türkiye’deki kamu spotlarındaki video türünün çoğunlukla canlandırma(%53,2), sonrasında, gerçek olay(%25), animasyon(%13,1) ve sunu(%8,7) olduğunu göstermişlerdir. Ayrıca, kamu spotlarının çoğunda ünlü kullanılmadığından, dış sesin erkek olduğundan bahsetmişlerdir. Buna ek olarak, Kareklas, Muehling, & Weber (2015: 99), kamu spotlarında mesaj veren kişinin saygınlığının kamu spotunun etkisini arttırdığından bahsetmişlerdir. Kamu spotlarında, mesajın veriliş şeklinin öneminden dolayı aşağıdaki araştırma soruları sorulmuştur:

Araştırma sorusu 5: Türkiye’deki kamu spotlarında mesajın veriliş şekli nedir?

Araştırma sorusu 6: Türkiye’deki kamu spotlarında müzik ne ölçüde kullanılmaktadır?

Araştırma sorusu 7: Türkiye’deki kamu spotlarında ünlüler ne ölçüde kullanılmaktadır?

Araştırma sorusu 8: Türkiye’deki kamu spotlarında uzmanlar ne ölçüde kullanılmaktadır?

Araştırma sorusu 9: Türkiye’deki kamu spotlarında dış ses kim olmaktadır?

2.1.6. Kamu Spotundaki Mesajın Odağı

Kamu spotunda verilen mesajlar, ikna etmek istediği ya da farkındalık yaratmayı amaçladığı kitleyi, her hangi bir olayı teşvik ederek ya da önleyerek etkileyebilir. Teşvik edici mesajlar, bir hedefi başarma, yeni bir davranış kazanma ya da yeni bir bilgi öğrenme sağlarken; önleyici mesajlar, zararlardan korunma ve tehlikeden kaçınmayı vurgulamaktadır. Teşvik edici ikna kampanyalarının önleyici kampanyalara göre daha başarılı olduğu gösterilmiştir (Dillard vd., 2007). Türkiye’deki kamu spotlarındaki mesajların, teşvik edici ya da önleyici olup olmadığına dair bir araştırma sorusu daha önce sorulmamıştır. Bu sebeple,

Araştırma sorusu 10: Türkiye’de kamu spotlarındaki mesajın odağı nedir?

2.1.7. Kamu Spotundaki Mesajın Amacı

Etkili bir mesaj tasarlamak için mesajın amacının iyi belirlenmesi gerekmektedir. Mesajın dört farklı amacı olabilir. Bunlar; farkındalık yaratma, bilgi verme, ikna etme ve davranış değiştirmedir. Farkındalık yaratma ve bilgi verme amacındaki mesajlar herhangi bir davranış değişikliğine sebep olmazken, ikna etme ve davranış değiştirme amacındaki mesajlar hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği yaratma amacındadır (Lang, 2006). Zalluhoğlu vd. (2015) Türkiye’deki kamu spotlarının amacının çoğunlukla bilgilendirme (%47,2) olduğunu göstermiştir. Onu, tavsiye (%29) ve dayanışma (%23,8) takip etmektedir. Türkiye’deki kamu spotlarının amaçlarının, farkındalık yaratma ve bilgi verme, ikna etme ve davranış değişikliğine teşvik olup olmadığını anlamak için aşağıdaki araştırma sorusu sorulmuştur.

Araştırma sorusu 11: Türkiye’deki kamu spotlarının amacı nedir?

2.1.8. Kamu Spotunun Etkisi

Kamu spotları, çoğunlukla kişilerde duygusal etki yaratmaktadır. Özellikle, korku ögesinin, sağlıkla ilgili kamu spotlarında sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Kamu spotlarının yarattığı etkiyi ikiye ayırmak mümkündür. Birincisi, rasyonel etki; ikinci ise, heyecan, korku, öfke, üzüntü ve şaşkınlık gibi duyguları içeren duygusal etkidir (Dillard, Plotnick, Godbold, Freimuth, & Edgar, 1996). Buna göre,

Araştırma sorusu 12: Türkiye’deki kamu spotlarının hedef kitle üzerindeki etkisi nedir?

3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada araştırma sorularına yanıt bulmak amacıyla, 2 Ocak 2017 ve 22 Ocak 2017 tarihleri arasında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT)’nin internet sitesinde yer alan 31 Aralık 2016 tarihine kadar yayınlanmış 451 kamu spotu incelenmiştir. İncelenen bu kamu spotlarının 75 tanesinin tekrar niteliğinde olduğu ve 1 tanesinin ise (Güvenli İnternet Bankacılığı) açılmadığı görülmüştür. Bu sebeple, bu çalışmanın örneklemini 375 adet eşsiz kamu spotu oluşturmaktadır. Böylece, 375 kamu spotu sistematik bir içerik analizine tabi tutularak araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

İçerik analizi yöntemi nitel araştırma yöntemleri arasında en sık kullanılanlardan biridir (Hsieh & Shannon, 2005). İçerik analizinde, önceden belirlenmiş kriterlere göre belirli sayıda yazılı, görsel veya işitsel materyal incelenir (Nakip & Yaraş, 2016: 126) ve belirli kodlama kurallarına göre bu materyaller o kategoriler ile özetlenebilir (Stemler, 2001: 137). İçerik analizi çok farklı çalışma alanlarında kullanılmaktadır (Chang, Jackson, & Grover, 2003; Kotabe & Scott Swan, 1995). Kamu spotlarına yönelik çalışmalarda da araştırmacıların, içerik analizinden yararlandığı görülmüştür (Clayton, Cavanagh, & Hettche, 2012; DeJong, Cameron Wolf, & Bryn Austin, 2001).

3.1. Kodlama Yöntemi ve Geçerlilik Analizi

Kodlama sayfasında yer alan kategoriler kamu spotlarına yönelik literatürden ve ilgili teorilerden elde edilmiştir. Buna ek olarak, kodlayıcılar, rastgele belirledikleri küçük bir örneklem ile (30 kamu spotu) kodlama sayfasını doldurmuşlar ve kategoriler içerisinde eksik kalan bir seçenek olup olmadığını belirlemişlerdir. Aşağıdaki Tablo 1’de, her bir araştırma sorusuna yönelik hazırlanan kategoriler yer almaktadır.

İçerik analizi herhangi bir yanlış kodlamanın ya da yanlış anlaşılmanın önüne geçmek ve olası hataları engellemek amacıyla iki kodlayıcı ile gerçekleştirilmiştir. Kodlama sayfasındaki değişkenler nominal kategorilerden oluştuğu ve bu çalışma iki kodlayıcı ile gerçekleştirildiği için kodlayıcılar arasındaki güvenilirlik Scott’s pi indeksi ile ölçülmüştür (Krippendorff, 2004; Lombard, Snyder-Duch, & Bracken, 2002). Karşılıklı kodlama sonucunda her bir değişkene ait Scott’s pi indeksi sonuçları, 0,72 ile 0,99 arasında değişmektedir. Bu değerler, literatürde kabul gören minimum güvenilirlik indeksinden büyük olduğu için çalışmanın güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Krippendorff, 2004). Anlaşmazlık görülen kategoriler, kamu spotlarının kodlayıcılar tarafından tekrar izlenmesi ile giderilmiş ve sonrasında analizler yapılmıştır.

Kodlama sayfası hazırlanırken öncelikle tek bir kodlayıcı tarafından TRT’nin internet sayfasında yer alan kamu spotları, isimleri ve yayın tarihleri ile kaydedilmiştir. Sonrasında ise bu kamu spotlarının süreleri ve kamu spotlarını yayınlayan kuruluşlar not edilmiştir (EK-1). Kamu spotunun yayınlanmasında rol oynayan birden fazla kurum olması durumunda, araştırma sorusu 1’i yanıtlamaya yönelik kamu spotunun hazırlanmasında en etkili olan ilk iki kurum kodlama sayfasında yer almıştır. Bu işlemler tamamlandıktan sonra diğer araştırma sorularına yanıt aramak amacıyla Tablo 1’deki kategoriler, her iki kodlayıcı tarafından uygun seçenek belirlenerek kaydedilmiştir.

Tablo 1. Kodlama Sayfası

Araştırma Sorusu 1: Kurum	Araştırma Sorusu 5: Mesajın Veriliş Şekli
Bakanlıklar	Animasyon
Bağlı Kuruluşlar	Canlandırma
İlgili Kuruluşlar	Gerçek Olay
İlişkili Kuruluşlar	Sunu
Yüksek Öğretim Üst Kuruluşları	Araştırma Sorusu 6: Müzik Kullanımı
Yüksek Öğretim Kurumları	Var
Devletin Gözetim ve Denetimi Altındaki Kuruluşlar	Yok
Türk Silahlı Kuvvetleri	Araştırma Sorusu 7: Ünlü Kullanımı
Mahalli İdareler	Var
Vakıf/Dernek/ Federasyon/Birlik/Sendika	Yok
Anayasal Kuruluşlar	Araştırma Sorusu 8: Uzman Kullanımı
Diğer	Var
Araştırma Sorusu 2: Süre	Yok
..... saniye	Araştırma Sorusu 9: Kullanılan Dış Ses
Araştırma Sorusu 3: Tema	Yok
Bağımlılık	Erkek
Bağış	Kadın
Çevre	Karma
Çocuklar	Video Karakteri
Diğer	Araştırma Sorusu 10: Mesajın Odağı
Dini Duygular	Teşvik Edici

Eğitim	Önleyici
Engelliler	Her ikisi
Güvenlik	Araştırma Sorusu 11: Mesajın Amacı
Milli Duygular	Farkındalık Yaratma ve Bilgi Verme
Sağlık	İkna Etme ve Davranış Değişikliği
şiddet	Her ikisi
Tanıtım	Araştırma Sorusu 12: Mesajın Etkisi
Trafik	Duygusal
Vatandaşlık Görevi	Rasyonel
Araştırma Sorusu 4: Hedef Kitle	Her ikisi
Çocuklar	
Ebeveynler	
Erkekler	
Gençler	
Herkes	
Kadınlar	
Sürücüler	

4. Bulgular

İncelenen 375 kamu spotundan 21'inin (%5,6) zorunlu yayın olduğu belirlenmiştir. Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik (2014)'te kamu spotları; Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından tavsiye edilen ve ücretsiz yayınlanan kamu hizmeti duyurularını, zorunlu yayınlar ise; kanunlar çerçevesinde yayınlanması mecburi olan ve kamu kurumlarınca hazırlanıp Üst Kurulca uygun görüşle yayın kuruluşlarına gönderilen yayınları ifade etmektedir (Resmi Gazete, 2014).

Araştırma soruları yanıtlanmadan önce kamu spotlarının yayınlanma sıklığına yıllara göre nasıl değiştiği de incelenmiştir. Buna göre en fazla sayıda kamu spotunun 2013 yılında yayınlandığı görülmektedir. 2016 yılında ise diğer yıllara göre önemli ölçüde bir azalış olduğu belirlenmiştir (Bkz. Tablo 2).

Tablo 2. Kamu Spotlarının Yıllara Göre Yayınlanma Dağılımı

Yıl	Yayınlanan Kamu Spotu Sayısı	Yüzde
2016	37	9,9
2015	85	22,7
2014	78	20,8
2013	104	27,7
2012	71	18,9
Toplam	375	100,00

Araştırma sorusu 1: Türkiye'deki kamu spotlarını yayınlayan kurumlar nelerdir?

Kamu spotlarının genellikle birden fazla kurum tarafından yayınlandığı görülmektedir. Bu sebeple, bir kamu spotunun yayınlanmasında en etkili görünen ilk kurum kaydedilerek uygun kategori kodlanmıştır. Sonuçlara göre en fazla sayıda kamu spotunun %38,7'lik bir oranla Bakanlıklar tarafından yayınlandığı görülmektedir. Bakanlıkları, %24,3 ile Bağlı Kuruluşlar, %13,3 ile Vakıf/Dernek/Federasyon/Birlik/Sendika ve %9,6 ile İlgili Kuruluşlar takip etmektedir. Tablo 3'te kamu spotlarını yayınlayan kurumların dağılımı görülmektedir.

Tablo 3. Kamu Spotlarını Yayınlayan Kurumlar

Kurum	Frekans	Yüzde
Bakanlıklar	145	38,7
Bağlı Kuruluşlar	91	24,3
Vakıf/Dernek/Federasyon/Birlik/Sendika	50	13,3
İlgili Kuruluşlar	36	9,6
Türk Silahlı Kuvvetleri	22	5,9
Anayasal Kuruluşlar	11	2,9
İlişkili Kuruluşlar	8	2,1
Mahalli İdareler	6	1,6
Diğer	3	0,8
Yüksek Öğretim Kurumları	2	0,5
Devletin Gözetim ve Denetimi Altındaki Kuruluşlar	1	0,3
Toplam	375	100

Bakanlıklar arasında, en fazla sayıdaki kamu spotunun Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Orman ve Su İşleri Bakanlığı ve Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı tarafından yayınladığı görülmüştür. Bağlı Kuruluşlar arasında, en fazla sayıda kamu spotunun Emniyet Genel Müdürlüğü, Kızılay ve Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından yayımlandığı belirlenmiştir. Vakıf/Dernek/Federasyon/Birlik/Sendikalar arasında, en fazla sayıdaki kamu spotu ise THK, TEV ve TOHAD tarafından yayınlanmıştır.

Araştırma sorusu 2: Türkiye’deki kamu spotlarının süreleri nedir?

Radyo Televizyon Üst Kurulu’nun 8/8/2012 tarih ve 2012/45 sayılı toplantısında kabul edilerek yürürlüğe giren Kamu Spotları Yönergesi’nde “Kamu spotları film veya ses şeklinde hiçbir şekilde 45 saniyeyi geçemez.” ifadesi bulunmaktadır (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 2012). Ancak çalışmada en kısa kamu spotunun 12 saniye ve en uzun olanının 327 saniye süreli olduğu belirlenmiştir. Ortalama süre uzunluğunun ise 47,2 saniye olduğu görülmüştür.

Araştırma Sorusu 3: Türkiye’deki kamu spotlarının temaları nelerdir?

Türkiye’deki kamu spotlarının temalarının sıklıkla bir olay, durum, etkinlik ya da organizasyon tanıtımı olduğu görülmektedir (%27,7). Sonrasında ise kamu spotlarının temalarının sırayla, bağış, çevre, güvenlik, vatandaşlık görevi, eğitim, sağlık, trafik, çocuklar ve bağımlılık olduğu belirlenmiştir. Kamu spotlarında milli duygular, engelliler, dini duygular ve şiddet temalarına, diğer temalara göre daha az rastlanmıştır (Bkz. Tablo 4).

Araştırma Sorusu 4: Türkiye’deki kamu spotlarının hedef kitleleri kimlerden oluşmaktadır?

Türkiye’deki kamu spotlarının çok büyük bir kısmı herkese (%80,5) mesaj verme amacıyla. Sonrasında ise, kamu spotlarında hedef kitlenin sürücüler (%7,7), gençler (%5,3), çocuklar (%2,9) ve ebeveynler (%1,9) olduğu görülmektedir. Az sayıda kamu spotunun hedef kitlesi erkekler (%0,8) ve kadınlar (%0,8)’dir (Bkz. Tablo 4).

Araştırma sorusu 5: Türkiye’deki kamu spotlarındaki mesajın veriliş şekli nedir?

Türkiye’deki kamu spotları çoğunlukla gerçek olay şeklinde sunulmaktadır (%50,7). Sonrasında, sunu (%22,7), canlandırma (%16) ve animasyon (%10,7) şeklinde kamu spotlarının tasarlandığı görülmektedir (Bkz. Tablo 4).

Araştırma sorusu 6: Türkiye’deki kamu spotlarında müzik ne ölçüde kullanılmaktadır?

Türkiye’deki kamu spotlarının neredeyse tamamına yakınında müziğin yer aldığı görülmektedir (%96). Sadece 15 tane kamu spotunda (%4) müziğe rastlanmamıştır (Bkz. Tablo 4).

Tablo 4. Türkiye’deki Kamu Spotlarının İçerik Analizi Sonuçları

Tema	Frekans	Yüzde	Müzik Kullanımı	Frekans	Yüzde
Tanıtım	104	27,7	Var	360	96,0
Bağış	36	9,6	Yok	15	4,0
Çevre	33	8,8	Ünlü Kullanımı	Frekans	Yüzde
Güvenlik	30	8,0	Yok	330	88,0
Vatandaşlık Görevi	28	7,5	Var	45	12,0
Eğitim	25	6,7	Uzman Kullanımı	Frekans	Yüzde
Sağlık	25	6,7	Yok	359	95,7
Trafik	20	5,3	Var	16	4,3
Çocuklar	16	4,3	Kullanılan Dış Ses	Frekans	Yüzde
Bağımlılık	14	3,7	Erkek	263	70,1
Milli Duygular	13	3,5	Yok	71	18,9
Engelliler	12	3,2	Kadın	35	9,3
Dini Duygular	8	2,1	Karma	5	1,3
Diğer	7	1,9	Video Karakteri	1	0,3
Şiddet	4	1,1	Odak	Frekans	Yüzde
Hedef Kitle	Frekans	Yüzde	Teşvik Edici	309	82,4
Herkes	302	80,5	Önleyici	49	13,1
Sürücüler	29	7,7	Her ikisi	17	4,5
Gençler	20	5,3	Mesajın Amacı	Frekans	Yüzde
Çocuklar	11	2,9	Farkındalık Yaratma ve Bilgi Verme	169	45,0
Ebeveynler	7	1,9	Her ikisi	133	35,5
Erkekler	3	0,8	İkna Etme ve Davranış Değişikliği	73	19,5
Kadınlar	3	0,8	Etkisi	Frekans	Yüzde
Mesajın Veriliş Şekli	Frekans	Yüzde	Duygusal	297	79,2
Gerçek Olay	190	50,7	Rasyonel	74	19,7
Sunu	85	22,7	Her ikisi	4	1,1
Canlandırma	60	16,0			
Animasyon	40	10,7			

Araştırma sorusu 7: Türkiye’deki kamu spotlarında ünlüler ne ölçüde kullanılmaktadır?

Türkiye’deki kamu spotlarında ünlülerin çok fazla yer almadığı görülmektedir. Kamu spotlarının %12’sinde ünlüler yer alırken, %88’inde ünlülerin yer almadığı görülmüştür (Bkz. Tablo 4).

Araştırma sorusu 8: Türkiye’deki kamu spotlarında uzmanlar ne ölçüde kullanılmaktadır?

Türkiye’deki kamu spotlarında, ünlülere benzer şekilde, uzmanların da çoğunlukla yer almadığı görülmüştür. Kamu spotlarının sadece %4,3’ünde uzmanlar yer almaktadır (Bkz. Tablo 4).

Araştırma sorusu 9: Türkiye’deki kamu spotlarında dış ses kim olmaktadır?

Türkiye’deki kamu spotlarında dış ses olarak çoğu zaman erkek sesi (%70,1) kullanılmaktadır. Kamu spotlarının %18,9’unda ise herhangi bir dış ses yer almadığı belirlenmiştir. Kadın sesi (%9,3), kamu spotlarında dış ses olarak çok fazla kullanılmamaktadır. 5 tane kamu spotunda (%1,3) ise kadın ve erkek seslerinin karma

şekilde dış ses olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Sadece 1 adet kamu spotunda, video karakterinin dış ses olduğu görülmüştür (Bkz. Tablo 4).

Araştırma sorusu 10: Türkiye’de kamu spotlarındaki mesajın odağı nedir?

Türkiye’deki kamu spotlarının çok büyük bir kısmı teşvik edici mesajlar içermektedir (%82,4). Kamu spotlarının %13,1’inin önleyici olduğu ve %4,5’inin ise hem teşvik edici hem de önleyici mesajlar içerdiği görülmektedir (Bkz. Tablo 4).

Araştırma sorusu 11: Türkiye’deki kamu spotlarının amacı nedir?

Türkiye’deki kamu spotlarının amacının çoğunlukla farkındalık yaratma ve bilgi verme olduğu söylenebilir (%45). Kamu spotlarının %19,5’inin amacının ikna etme ve davranış değişikliği yaratma olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, kamu spotlarının %35,5’inin hedef kitlede farkındalık yaratıp bilgi verdiği ve hedef kitleyi ikna edip davranış değişikliğine teşvik ettiği görülmektedir (Bkz. Tablo 4).

Araştırma sorusu 12: Türkiye’deki kamu spotlarının hedef kitle üzerindeki etkisi nedir?

Kamu spotlarının hedef kitle üzerindeki etkisinin çoğu zaman duygusal olduğu görülmektedir (%79,2). Kamu spotlarının %19,7’sinin rasyonel, sadece % 1,1’inin ise hem duygusal hem de rasyonel etki yarattığı belirlenmiştir (Bkz. Tablo 4).

5. Sonuç

Türkiye’deki kamu spotlarını içerik analizi yönteminden yararlanarak sistematik olarak ele alan bir çalışmanın Türkçe literatürde yer almaması mevcut çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmuştur. Bu çalışmada 2012-2016 yılları arasında Türkiye’de yayınlanmış olan ve TRT’nin internet sayfasından erişilebilen tekrarsız 375 adet kamu spotu literatürden elde edilen kategoriler ile özetlenmiş ve çalışmanın konusunu oluşturan araştırma sorularına cevap aranmıştır.

Türkiye’de belirlenen tarih aralığında yayınlanan kamu spotlarının %5,6’sı zorunlu yayın olarak izleyicilere sunulmuştur. Bu yayınlar; Sağlık Bakanlığı (112 Acil) ve Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı (Yardım Hattı) gibi kurumların, günlük hayatta çok sık karşılaşılsa bile karşılaşıldığında zorunlu yayının vermek istediği mesajın alınması durumunda olayların seyrini değiştirecek konularda bilinç oluşturmak, yol göstermek üzere hazırlanmıştır.

Türkiye’deki kamu spotlarının genellikle tek bir kurum tarafından değil, birden fazla kurum tarafından ortaklaşa hazırlandığı görülmektedir. 2013 senesinde en çok sayıda yayınlanan kamu spotları, son yıllarda yaygınlığını kaybetmektedir. Günümüzde en fazla sayıda kamu spotu %38,7’lik bir oranla Bakanlıklar tarafından yayınlanmaktadır. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Orman ve Su İşleri Bakanlığı ve Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı kamu spotu hazırlama konusunda ilk sıralarda yer almaktadırlar. Vakıf/ Dernek/ Federasyon/ Birlik/ Sendikalarca hazırlanan kamu spotlarının sayısında ise azalma gözlenmektedir.

Türkiye’deki kamu spotlarının süresi 45 saniyeyi aşmayacak şekilde tasarlanmış olsa bile, çalışmada en kısa kamu spotunun 12, en uzun olanının 327, kamu spotlarının ortalama sürelerinin ise 47,2 saniye olduğu belirlenmiştir. Özellikle hedef kitlesi çocuklar/gençler olan spotların sürelerinin daha uzun olduğu dikkat çekmektedir.

Türkiye’deki kamu spotlarının temasının sıklıkla bir olay, durum, etkinlik ya da organizasyon tanıtımı olduğu, bunu takiben, bağış, çevre, güvenlik, vatandaşlık görevi, eğitim, sağlık, trafik, çocuklar ve bağımlılık temaları içerdiği sonucuna varılmıştır. Bu temaların spotların yayınlanma tarihi ile uyumlu olduğu gözlenmiştir (Örneğin, Ramazan ayında bağış temalı ya da kış aylarında trafik temalı kamu spotlarının yayınlanması). Ayrıca, kamu spotlarının çoğunluğu herkesi ilgilendiren konularda mesaj vermektedir. Sonrasında, hedef kitleyi çoğunlukla sürücüler ve gençler ve çocuklar oluşturmaktadır. Erkekler – Kadınlara yönelik şeklinde cinsiyet ayrımı gözetilen kamu spotuna (Örneğin; erkekler için MSB’nin askerliğe yönelik kamu spotu) çok az sayıda rastlanmaktadır.

Türkiye’deki kamu spotlarının neredeyse yarısının gerçek olay, kalanların sunu, canlandırma ve animasyon şeklinde hazırlandığı görülmektedir. Animasyon içerenlerin büyük çoğunluğu yine çocuklara/gençlere yönelik olan kamu spotlarından oluşmaktadır.

Türkiye’deki kamu spotlarının tamamına yakınında müzik kullanılmış, ünlü ve uzman kullanımına ise çok fazla yer verilmemiştir. Kamu spotlarında kullanılan dış ses çoğu zaman erkek iken kadın sesi dış ses olarak çok fazla kullanılmamaktadır. LÖSEV gibi kuruluşlar daha çok duygulara hitap eden bağış, yardımlaşma konulu mesajlarda kadın sesi kullanmayı tercih etmişlerdir.

Türkiye’deki kamu spotlarının büyük bir kısmının odağının teşvik edicilik olduğu görülmüştür. Teşvik edici mesajların önleyici mesajlara göre daha başarılı olması nedeni ile (Dillard vd., 2007) kamu spotlarının Türk izleyicilerde önemli etkiler bırakması beklenmektedir. Kamu spotlarının amacının ise DeJong vd. (2001: 256) benzerlik gösterdiği ve çoğu zaman farkındalık yaratma ve bilgi verme olduğu belirlenmiştir. Aslında, özellikle belirli konularla kamu spotlarının izleyicilerde davranış değişikliği sağlaması istenirken Türkiye’deki kamu spotlarının sadece %20’sinin inka ve davranış değişikliği yarattığı görülmüştür. Ayrıca, kamu spotlarının hedef kitle üzerinde yaratmak istediği etkinin çoğu zaman duygusal olduğu belirlenmiştir.

Bu çalışma sadece TRT internet sayfasında yer alan ve belirli bir zaman aralığını kapsayan kamu spotları ile gerçekleştirilmiştir. Bu konu ile ilgili yapılacak sonraki çalışmalarda, kamu spotlarının farklı özelliklerinin izleyiciler üzerindeki etkileri araştırılabilir. Ayrıca, günümüzde, kamu spotları sosyal medya aracılığıyla izleyicilere ulaşabilmektedir. Bu sebeple, kamu spotlarının izleyiciler üzerindeki etkisi, kamu spotlarının sosyal medyada izlenme yaygınlığı ile ilişkilendirilerek farklı araştırma sorularına cevap aranabilir.

Kaynaklar

- Bilis, A. (2014). Kamu hizmetleri yayıncılığının yeni eğilimi: Kamu spotları üzerine bir inceleme. 1. U. Kongresi (Dü.) *Bildiriler Kitapçığı II*, 347-364.
- Chang, K. C., Jackson, J., & Grover, V. (2003). E-commerce and corporate strategy: An executive perspective. *Information & Management*, 40(7), 663-675.
- Clayton, M. J., Cavanagh, K. V., & Hettche, M. (2012). Institutional branding: A content analysis of public service announcements from American universities. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(2), 182-205.
- DeJong, R., Cameron Wolf, R., & Bryn Austin, W. (2001). US federally funded television public service announcements (PSAs) to prevent HIV/AIDS: A content analysis. *Journal of Health Communication*, 6(3), 249-263.
- Dillard, J. P., Plotnick, C. A., Godbold, L. C., Freimuth, V. S., & Edgar, T. (1996). The multiple affective outcomes of AIDS PSAs fear appeals do more than scare people. *Communication Research*, 23(1), 44-72.
- Dillard, J. P., Weber, K. M., & Vail, R. G. (2007). The relationship between the perceived and actual effectiveness of persuasive messages: A meta-analysis with implications for formative campaign research. *Journal of Communication*, 57(4), 613-631.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Kareklas, I., Muehling, D. D., & Weber, T. J. (2015). Reexamining health messages in the digital age: A fresh look at source credibility effects. *Journal of Advertising*, 44(2), 88-104.
- Kotabe, M., & Scott Swan, K. (1995). The role of strategic alliances in high-technology new product development. *Strategic Management Journal*, 16(8), 621-636.
- Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis. *Human Communication Research*, 30(3), 411-433.
- Lang, A. (2006). Using the limited capacity model of motivated mediated message processing to design effective cancer communication messages. *Journal of Communication*, 56(1), 57-80.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. (2002). Content analysis in mass communication assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research*, 28(4), 587-604.
- Lorch, E. P., Palmgreen, P., Donohew, L., Helm, D., Baer, S. A., & Dsilva, M. U. (1994). Program context, sensation seeking, and attention to televised anti-drug public service announcements. *Human Communication Research*, 20(3), 390-412.

- Morgan, S. E., Palmgreen, P., Stephenson, M. T., Hoyle, R. H., & Lorch, E. P. (2003). Associations between message features and subjective evaluations of the sensation value of antidrug public service announcements. *Journal of Communication, 53*(3), 312-526.
- Nakip, M., & Yaraş, E. (2016: 126). *Pazarlama araştırmalarına giriş*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Palmgreen, P., Stephenson, M. T., Everett, M. W., Baseheart, J. R., & Francies, R. (2002). Perceived message sensation value (PMSV) and the dimensions and validation of a PMSV scale. *Health Communication, 14*(4), 403-428.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion. *NA-Advances in Consumer Research, 11*.
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. (2012, Ağustos 8). *Kamu Spotları Yönergesi*. <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari/5029/3985/kamu-spotlari-yonergesi.html> (Erişim Tarihi: 17.12.2016).
- Reichert, T., Heckler, S. E., & Jackson, S. (2001). The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion. *Journal of Advertising, 30*(1), 13-27.
- Resmi Gazete. (2014, Nisan 3). *Resmi Gazete*. Kasım 3, 2016 tarihinde 28961 Sayılı Resmî Gazete, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/04/20140403-1.htm>.
- Schoenbachler, D. D., & Whittler, T. E. (1996). Adolescent processing of social and physical threat communications. *Journal of Advertising, 25*(4), 37-54.
- Stemler, S. (2001). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation, 7*(17), 137-146.
- Stephenson, M. T. (2003). Examining adolescents' responses to antimarijuana PSAs. *Human Communication Research, 29*(3), 343-369.
- Şeker, M., & Tiryaki, S. (2013). Sigara ile ilgili kamu spotlarında moral panik etkisi. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 223-241*.
- T.C. Devlet Personel Başkanlığı. (2014). *Devlet Teşkilatı Bilgi Bankası*. <http://euygulama.dpb.gov.tr/devletteskilati/kontrollu/Idare.aspx> (Erişim Tarihi: 20.01.2017).
- Walther, J. B., DeAndrea, D., Kim, J., & Anthony, J. C. (2010). The influence of online comments on perceptions of antimarijuana public service announcements on YouTube. *Human Communication Research, 36*(4), 469-492.
- Yaman, F., & Göçkan, İ. (2015). Kamu spotu reklamlarının sigara kullanıcıları üzerindeki etkisi: Afyonkarahisar ilinde bir uygulama. *KAÜ İİBF Dergisi, 6*(11), 53-65.
- Zalluhoğlu, A. E., Karslı, C., Candemir, A., & Günay, N. (2015). Sosyal pazarlama çerçevesinde kamu spotlarının incelenmesi: Keşifsel bir analiz. 2. U. Kongresi (Dü.), Eskişehir.

Ekler

EK 1. Türkiye’de Kamu Spotu Yayınlayan Kurum Adları

Kurum Adı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Emniyet Genel Müdürlüğü	43	11,5	11,5
Türk Silahlı Kuvvetleri	20	5,3	16,8
TRT	19	5,1	21,9
Çevre ve Şehircilik Bakanlığı	17	4,5	26,4
Orman ve Su İşleri Bakanlığı	17	4,5	30,9
Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı	14	3,7	34,7
Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı	13	3,5	38,1
Milli Eğitim Bakanlığı	13	3,5	41,6
Sağlık Bakanlığı	13	3,5	45,1
Kızılay	11	2,9	48,0
Avrupa Birliği Bakanlığı	9	2,4	50,4
Gençlik ve Spor Bakanlığı	9	2,4	52,8
ÖSYM	9	2,4	55,2
SGK	8	2,1	57,3
Avrupa Birliği	7	1,9	59,2
Diyanet İşleri Başkanlığı	7	1,9	61,1
LÖSEV	7	1,9	62,9
Maliye Bakanlığı	7	1,9	64,8
THK	6	1,6	66,4
Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı	5	1,3	67,7
Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı	5	1,3	69,1
YEŞİLAY	5	1,3	70,4
Darüşşafaka	4	1,1	71,5
KIZILAY	4	1,1	72,5
Kültür ve Turizm Bakanlığı	4	1,1	73,6
BDDK	3	,8	74,4
Gümrük ve Ticaret Bakanlığı	3	,8	75,2
İstanbul Valiliği	3	,8	76,0
RTÜK	3	,8	76,8
TEV	3	,8	77,6
TOHAD	3	,8	78,4
YSK	3	,8	79,2
AFAD	2	,5	79,7
AFAD (Başkanlığı)	2	,5	80,3
Darüşşafaka	2	,5	80,8
Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı	2	,5	81,3
Kamu Denetçiliği Kurumu	2	,5	81,9
Karayolları Genel Müdürlüğü	2	,5	82,4
KOSGEB	2	,5	82,9
Sağlıklı Kentler Birliği	2	,5	83,5

Talasemi Federasyonu	2	,5	84,0
TBMM	2	,5	84,5
TC Cumhurbaşkanlığı	2	,5	85,1
Türk İş	2	,5	85,6
Türk Silahlı Kuvvetleri Güçlendirme Vakfı	2	,5	86,1
Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık	2	,5	86,7
Türkiye Diyanet Vakfı	2	,5	87,2
Ulaştırma ve Denizcilik Bakanlığı	2	,5	87,7
Yeşilay	2	,5	88,3
Yüksek Seçim Kurulu	2	,5	88,8
Adalet Bakanlığı	1	,3	89,1
AKUT	1	,3	89,3
Altı Nokta Körlere Hizmet Vakfı	1	,3	89,6
Ankara Valiliği	1	,3	89,9
BTK (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu)	1	,3	90,1
Çocuk Kalp Vakfı	1	,3	90,4
Eğitim İş	1	,3	90,7
EXPO	1	,3	90,9
FİFA	1	,3	91,2
GASAM	1	,3	91,5
Hürriyet Gazetesi	1	,3	91,7
IWCS	1	,3	92,0
İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	1	,3	92,3
İnsan International. Org	1	,3	92,5
İstanbul Büyükşehir Belediyesi	1	,3	92,8
İstanbul İlim ve Kültür Vakfı	1	,3	93,1
İstanbul Verem Savaşı Derneği	1	,3	93,3
Jandarma	1	,3	93,6
KACUV	1	,3	93,9
Kara Kuvvetleri Komutanlığı	1	,3	94,1
Kocaeli Tıp Fakültesi	1	,3	94,4
Marmara Üniversitesi	1	,3	94,7
Milli Savunma Bakanlığı	1	,3	94,9
Rekabet Kurumu	1	,3	95,2
SERÇEV	1	,3	95,5
TEDAŞ	1	,3	95,7
TEMA	1	,3	96,0
TOSSFED	1	,3	96,3
TÜKÇEV	1	,3	96,5
Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı	1	,3	96,8
Türk Hemşireler Derneği	1	,3	97,1
Türk Nöroloji Derneği	1	,3	97,3
Türk Tıbbi Onkoloji Derneği	1	,3	97,6
Türkiye Barolar Birliği	1	,3	97,9

Türkiye Beyazay Derneği	1	,3	98,1
Türkiye İhracatçılar Meclisi	1	,3	98,4
Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği	1	,3	98,7
Türkiye Ziraat Odaları birliği	1	,3	98,9
Uluslararası Türkçe Derneği	1	,3	99,2
Valilik	1	,3	99,5
Yeryüzü Doktorları	1	,3	99,7
ZİCEV	1	,3	100,0
Toplam	375	100,0	

This Page Intentionally Left Blank