

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DİŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ**

KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI

**KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**PANDEMİ SÜRECİNDE KAMU SPOT REKLAMLARI ÜZERİNE
BİR İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

**Nihan EROL
200018654**

İstanbul, 2023

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DİŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ**

KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI

**KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**PANDEMİ SÜRECİNDE KAMU SPOT REKLAMLARI ÜZERİNE
BİR İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

**Nihan EROL
200018654**

Danışman: Doç. Dr. Didem Zeynep BAYAZIT

İstanbul, 2023

ETİK BEYAN SAYFASI

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyle uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Nihan EROL

ÖZET

Kamu spotları, toplumu bilgilendirmeyi, bilinçlendirmeyi, farkındalık yaratmayı ve belirli tutum ve davranışlara yönelik harekete geçirmeyi hedefleyen kısa reklamlar olarak değerlendirilebilir. Temel amacı toplumsal yarar sağlamak olan kamu spotlarının hedef kitleye ulaştırılmasında kitle iletişim araçlarının ve sosyal medyanın rolü büyüktür. Kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları ticari bir beklenti olmaksızın toplumu ilgilendiren hemen her alanda kamu spotu hazırlayabilmektedir. Kamu spotunun amacına ve hedef kitlenin ilgi alanına yönelik uygun mesaj çekiciliğinin kullanılması, kamu spotunun iletişim stratejisini ve ikna gücünü güçlendirmektedir. Kamu spotları içinde bulunulan dönemin özelliklerine, kültürüne ve güncel sorunlarına göre tasarlanmaktadır. Bunun en güncel örneği, COVID-19 pandemisine yönelik hazırlanan kamu spot reklamları ile karşımıza çıkmaktadır. COVID-19 pandemisine yönelik alınacak tedbirler konusunda toplumu bilgilendirmek adına en büyük görev başta T.C. Sağlık Bakanlığı olmak üzere kamu kurumlarına düşmüştür. Kamu kurumları virüsten korunmak için maske takmak, mesafeyi korumak ve hijyen kurallarını uygulamak çerçevesinde toplumu yeni normale uyum konusunda uyarmak ve ikna etmek için çalışmıştır. Bu kapsamda, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından Mart-Aralık 2020 tarihleri arasında COVID-19 Bilgilendirme Platformu'nda yayımlanan toplam 88 video ve Aralık 2020 – Şubat 2022 tarihleri arasında COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu'nda yayımlanan toplam 62 video nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kapsamında Clow ve Baack'in (2005) reklam çekicilik yaklaşımına göre derinlemesine incelenmiştir. Yayımlanan kamu spotlarında iletişim stratejileri, ikna teknikleri, söylem farklılıkları, amaç ve çekicilik unsurlarındaki farklılıklar ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular, kamu spotlarında rasyonel, duygusal ve korku çekiciliğinin yoğun olarak kullanıldığı ve kamu spotlarının ağırlıklı olarak bilgi vermek, ikna etmek farkındalık yaratmak ve uyarmak amaçlarını taşıdığı yönündedir. Kamu spotlarının hemen hepsinde Aristoteles'in Retorik üçlemesinde yer alan ikna tekniklerinden birinin veya birkaçının uygulandığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Kamu Spot Reklamları, Reklam Çekiciliği, COVID-19*

ABSTRACT

Public service advertisings can be considered as short advertisements that aim at informing, raising awareness and inducing the public to adopt certain attitudes and behaviors. The main purpose of the public service advertising is to provide social benefits and mass media as well as social media play a major role in the delivery of the message to the target audience. In almost every field of public interest, public institutions and non-governmental organizations can prepare public service advertisings without having any commercial expectations. The use of appropriate message appeal for the purpose of the public service advertising and the target audience's interest strengthens the communication strategy and persuasion power of the public service advertisings. Public service advertisings are designed according to the characteristics, culture and current problems of the current period. The most recent example of this is the public service advertisings prepared for the COVID-19 pandemic. The biggest mission to inform the community about the measures to be taken against COVID-19 pandemic has fallen to public institutions and especially Ministry of Health. They have all worked together to warn and convince the public to adapt to the new normal in wearing masks, keeping personal distance and applying hygiene rules to avoid the propagation of the virus. Within this scope a total of 88 videos published by the Ministry of Health on the COVID-19 Information Platform between March and December 2020 and a total of 62 videos published on the COVID-19 Vaccine Information Platform between December 2020 and February 2022 were thoroughly examined based on content analysis method of qualitative research techniques and Clow and Baack's (2005) advertising appeal approach. In this study, it has been tried to reveal the differences in communication strategies, persuasion techniques, discourse differences, purpose and appeal elements used in the public service advertisings. As a result of the content analysis, it has been found that high level of rational, emotional and fear appeals were used in public service advertisings. It has been concluded that public service advertisings published for the COVID-19 pandemic aimed at informing, persuading, raising awareness and warning the public. It has been observed that one or more of the persuasion techniques in Aristotle's Rhetoric trilogy were applied in almost all of the public service advertisements.

Keyword: *Public Service Advertising, Advertising Appeal, COVID-19*

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
KISALTMALAR LİSTESİ.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
GİRİŞ	1
1. REKLAM YÖNETİMİNDE KAMU SPOT REKLAMLARI	4
1.1 Reklam Kavramı	4
1.1.1 Reklam İletişim Süreci	5
1.1.2 Kitle İletişimi ve Reklam	8
1.1.3 Reklamın Amacı.....	9
1.1.4 Reklam Türleri	10
1.2 Kamu Spot Reklamları	13
1.2.1 Kamu Spotu Kavramı	13
1.2.2 Kamu Spotlarının Yapısı	16
1.2.3 Kamu Spotlarının Amacı.....	16
1.2.4 Dünyada Kamu Spot Yayınları ve Yayımcılığı	17
1.2.5 Türkiye'de Kamu Spot Yayınları.....	20
1.2.6 Kamu Spot Reklamlarının Önemi	23
1.2.7 Kamu Spot Reklamlarında Kitle İletişim Araçlarının Rolü	24
1.2.8 Kamu Spot Reklam Türleri	26
1.2.8.1 Kullanılan Mecraya/Araca Göre Kamu Spot Reklamlar.....	26
1.2.8.2 Amacına Göre Kamu Spot Reklam Stratejileri	27
2. KAMU SPOT REKLAMLARINDA İLETİŞİM SÜRECİ	29
2.1 Kamu Spot İletişim Süreci ve Öğeleri.....	29
2.2 Kamu Spotu Konuları.....	31
2.3 Kamu Spotunda Mesaj Tasarımı ve Türleri	34
2.4 Kamu Spotlarında Çekicilik	36
2.4.1 Kamu Spotu Mesaj Çekicilikleri	38
2.4.1.1 Rasyonel Çekicilik	41
2.4.1.2 Duygusal Çekicilik.....	42

2.4.1.3 Cinsel Çekicilik	43
2.4.1.4 Korku Çekiciliği	44
2.4.1.5 Mizah Çekiciliği	45
2.4.1.6 Müzik Çekiciliği	46
2.4.1.7 Kıtlık Çekiciliği	47
2.4.1.8 Ahlak Çekiciliği	47
2.5 Kamu Spotlarında İkna	48
2.5.1 Aristoteles'in İkna Kuramı	49
2.5.2 AIDA ve NAIDAS Modelleri	51
2.5.3 DAGMAR Modeli	53
2.5.4 Edimsel Koşullanma Modeli	55
2.5.5 Klasik Koşullanma Modeli	56
2.5.6 Bilişsel Öğrenme Modeli	57
2.5.7 Ayrıntıları Olasılıklandırma Modeli	58
2.5.8 Anlatı/Öykü Modeli	58
3. PANDEMİ SÜRECİNDE KAMU SPOT REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME	59
3.1 Araştırmanın Amacı	59
3.2 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırı	59
3.3 Araştırmanın Yöntemi	60
3.4 Araştırma Bulguları	60
3.5 Bulguların Değerlendirilmesi	93
SONUÇ VE ÖNERİLER	95
KAYNAKÇA	97

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AIDA	: Attention, Interest, Desire, Action
AMA	: American Marketing Association
APA	: American Psychological Association
AVMSD	: Audiovisual Media Service Directive
BBC	: British Broadcasting Corporation
COVID-19	: Yeni Koronavirüs Hastalığı
DAGMAR	: Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results
FCC	: Federal Communications Commission
M.Ö.	: Milattan Önce
NAIDAS	: Need, Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TDK	: Türk Dil Kurumu
TİAK	: Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş.
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
WHO	: World Health Organization
OFCOM	: Office of Communications
OBA	: Online Behavioral Advertising

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2. 1 Mesaj Çekicilikleri	39
Tablo 3. 1 T.C. Sağlık Bakanlığı'nın COVID-19 Bilgilendirme Platformu Sayfasında Yayımlanan Kamu Spot Reklamları Listesi.....	62
Tablo 3. 2 T.C. Sağlık Bakanlığı'nın COVID-19 Bilgilendirme Platformu Sayfasında Yayımlanan Sosyal Medya Videoları Listesi.....	69
Tablo 3. 3 T.C. Sağlık Bakanlığı'nın COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu Sayfasında Yayımlanan Yayınların Listesi.....	74
Tablo 3. 4 COVID-19 Bilgilendirme Platformu'nda Yayımlanan Kamu Spot Reklamları ve Sosyal Medya Videolarının Aylara Göre Frekans Analizi.....	83
Tablo 3. 5 COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu Yayınlarının Aylara Göre Frekans Analizi	84
Tablo 3. 6 Dış Ses Kullanımına Göre Frekans Analizi	85
Tablo 3. 7 Hedef Kitleye Göre Frekans Analizi.....	85
Tablo 3. 8 Fon Sesi / Müziğine Göre Frekans Analizi.....	86
Tablo 3. 9 Karakter Kullanımına Göre Frekans Analizi	87
Tablo 3. 10 Reklam Süresine Göre Frekans Analizi	88
Tablo 3. 11 Görüntülenme Sayısına Göre Frekans Analizi.....	89
Tablo 3. 12 Amaca Göre Frekans Analizi	90
Tablo 3. 13 Reklam Çekicilik Türlerine Göre Frekans Analizi	90
Tablo 3. 14 İkna Tekniğine Göre Frekans Analizi	91

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1 İletişim Süreci ve Unsurları	6
Şekil 1. 2 Harold D. Lasswell İletişim Modeli	7
Şekil 1. 3 Shannon ve Warren Weaver'in Matematiksel Modeli	8
Şekil 1. 4 Wilbur Schramm'ın İletişim Modeli	8
Şekil 1. 5 I Want You For U.S. Army Posterı	18
Şekil 1. 6 Savaş Tasarrufu Pulları.....	19
Şekil 1. 7 Dünyanın En Büyük Annesi Posterı.....	19
Şekil 1. 8 TRT 1 Dakika Kuşakları.....	21
Şekil 1. 9 TRT Dikkat Programları.....	21
Şekil 2. 1 Kamu Spot Reklamları İletişim Modeli.....	29
Şekil 2. 2 Kamu Spot Reklamları İkna Modeli.....	49
Şekil 2. 3 Aristoteles'in Retorik Üçlemesi	50
Şekil 2. 4 AIDA Modeli, Elias St. Elmo Lewis, 1898	51
Şekil 2. 5 NAIDAS Modeli.....	53
Şekil 2. 6 DAGMAR Modeli, Russel Colley, 1961.....	54
Şekil 2. 7 Edimsel Koşullanma Süreci.....	55

GİRİŞ

İkna çalışmalarının etkinliği, iletişim stratejisinin başarısına bağlıdır. Gerek reklamlarda gerekse kamu spotlarında mesajın söylenme şekli, hedef kitlenin anlayabileceği şekilde açık ve net olarak iletilmesi, mesaja uygun çekicilik unsurlarının kullanılması reklamın etki gücünü ve hatırdaki kalıcılığını artırmaktadır. Reklamlarda ve kamu spotlarında başarılı ve etkili bir iletişim stratejisi, kaynağın hedefi iyi analiz etmesi, istek, beklenti ve ihtiyaçlarını çözümlemesi ile doğru orantılıdır. Verilmek istenen mesajın hedef kitlenin ilgisini çekecek şekilde tasarlanması, net ve anlaşılır olması ve yanlış anlaşılmaya mahal vermemesi gerekmektedir. Mesaj iletilirken, hedef kitleye en uygun mecraanın seçilmesi mesajın iletişim sürecini güçlendirmektedir. Kaynaktan gelen mesajın kitle iletişim araçları aracılığı ile hedefe ulaştırılması, mesajın iyi tasarlanması ve kodlanması ile hedefin algısını etkilemek, tutum ve davranışlarını değiştirmek mümkündür.

2019 yılının sonlarında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve Türkiye'de de ilk vakanın karşılaştığı 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edilen COVID-19, 2020 yılı itibarıyla tüm dünyayı etkisi altına almıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). Pandeminin yayılmasını önlemek adına alınan önlemler çerçevesinde; ülkelerarası uçak seferlerinin durdurulması, yurt içi ve yurt dışı seyahat kısıtlamalarının getirilmesi, sokağa çıkma yasaklarının uygulanması ve iş yerlerinin kapatılması ülke ekonomilerini olumsuz yönde etkilemiş (Amirudin, Syamsul, Marnani, Rahmah, & Wilopo, 2021; Donthu & Gustafsson, 2020); bu olumsuz gidişat ülkeleri ve işletmeleri yeni iş modelleri arayışına itmiştir.

Tüm işletmelerin amacı güçlü ve kalıcı bir marka olabilmek, tercih edilen ve sevilen bir marka olarak müşteri sadakati oluşturabilmektir. Tüketicilerin akıllarında kalıcı bir marka olarak yer edinebilmenin ve sadık müşteriler oluşturabilmenin önemli anahtarlarından birisi de reklamlardır (Bakator & Boric, 2017; Ababio & Yamoah, 2016; Monfared, 2015). Markaları hedeflediği tüketiciler ile temasa geçiren, sunulan hizmet ve ürünlerin özelliklerini tanıtan, marka tanınırlığını ve bağlılığını artıran reklamlar; satışların artırılmasını sağlayan en temel araçtır (Kaya, 2008, s. 99; Bayazıt, 2019, s. 274).

Pandemi ile birlikte getirilen yasaklar ve kısıtlamalar reklam sektörünü de etkilemiş, dünya genelinde 2010 yılından beri düzenli artış gösteren global reklam harcamalarında 2020 yılında COVID-19 pandemisinin etkisi ile düşüş görülmüştür. 2019 yılında 647 milyon dolar olan global reklam harcamaları 2020 yılında 623 milyon dolara gerilemiştir (Statista, 2022).

Aralık 2019 tarihinde Çin'in Wuhan kentinde görülen ilk vaka ile birlikte tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemisi, dünya genelinde 610 milyondan fazla kişiyi etkilemiş, 6,5 milyondan fazla kişinin ölümüne sebep olmuştur (WHO, 2022). Özellikle ortaya çıktığı tarihi izleyen iki yıl, 2020-2021 yılları boyunca, son derece bulaşıcı bir hastalık olan ve yeni yeni tanınan virüs ile ilgili yeterli bilgi, bulgu ve araştırmanın olmaması, tüm ülkeleri hastalıkla ilgili önemli önlemler almaya teşvik etmiştir. Koronavirüs ile ilgili toplumun bilgilendirilmesi, bilinçlendirilmesi, bulaşmanın önlenmesi için halkın üzerine düşen görevi yerine getirebilmesi adına tüm ülkelerde çok sayıda kamu spotu çalışmaları yürütülmüştür (Advertising Association, 2022). Toplumu paniğe sürüklemekten, korkuya sevk etmeden, halkın sakin kalmasını sağlamak ve toplumun alacağı önlemlerle hastalığın atlatılacağı vurgusu ile çok sayıda reklam çalışması yapılmıştır (Yurttaş, 2021, s. 214). Pandeminin devam etmesiyle devlet desteği ile yayımlanan kamu spot reklamları yoğunlaşmış, reklam harcamaları hız kesmeden devam etmiş ve 2021 yılı sonunda 723 milyon dolar seviyelerine çıkmıştır (Statista, 2022). Sadece Birleşik Krallık'ta 2020 yılında COVID-19 için yapılan kamu reklam harcamaları 184 milyon euroya ulaşmıştır (Iu, 2021). Hazırlanan tüm bu kamu spotlarında, toplumda gereken farkındalığı oluşturabilmek ve toplumun tutum ve davranışlarını koronavirüs gerçeğine göre şekillendirebilmek adına çeşitli reklam çekicilikleri kullanılmıştır.

Reklamların tüketiciler tarafından fark edilebilmesi, tüketicilerin ilgi alanlarına girebilmesi ve ikna edebilmesi için mantıksal ve duygusal çeşitli reklam çekicilikleri kullanılmaktadır. Reklam çekicilikleri, tüketicilerde satın alma arzusu ile birlikte, sunulan mal veya hizmetleri haklı sebepler ile satın aldıkları hissiyatını oluşturmaktadır. (Stafford & Day, 1995, s. 57-71). Kullanılan çekicilik türüne göre tüketiciler ilgili ürünü satın alırken ya mantık çerçevesinde hareket etmekte ya da sunulan ürün veya hizmet ile duygusal bir bağ kurmaktadır. Reklam çekicilikleri tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemesinin yanı sıra; tüketicilerde çeşitli

davranış deęiřiklikleri oluřturmak için de etkili bir araçtır. Bu çerçevede toplumu bilgilendirmek, bilinçlendirmek, dūřundūrmek ve belirli tutum deęiřikliklerine yōneltmek gibi çeřitli misyonları olan kamu spotlarında da çeřitli reklam çekicilikleri kullanılmaktadır.

Bu alışma, T.C. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformu ve COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu'nda Mart 2020 – şubat 2022 yılları arasında yayımlanan kamu spot reklamlarının Clow ve Baack'in reklam çekicilik unsurları içerik analiz yōntemine gōre incelenerek, Tūrkiye'de sağlık iletişiminde hangi tūr çekiciliklerin kullanıldığını ortaya çıkarmayı hedefleyen nitel bir araştırmadır.



1. REKLAM YÖNETİMİNDE KAMU SPOT REKLAMLARI

1.1 Reklam Kavramı

Reklam, işletmelerin, kar amacı olan veya olmayan kurumların, devlet kurumlarının ve bireylerin hedef gruplarına kendi ürünleri ve hizmetleri hakkında bilgi vermek ya da fikirlerini aktarmak için kullandıkları; toplumun sosyal hareketliliği çerçevesinde tüketim alışkanlıklarını şekillendiren ve tüketicilere yön veren önemli bir pazarlama ve satış unsurudur.

Geçmişten bu yana sürekli gelişerek ve bileşenlerini çeşitlendirerek ilerleyen reklamcılığın ilk örneklerinin M.Ö 3000’li yıllarda köle pazarlarında görüldüğü ve Mısır’da kaçak bir kölenin geri getirilmesi için bir papirüs üzerine yazılan duyurunun ilk yazılı ilan olduğu kabul edilmektedir (Yavuz, 2012, s. 262). 5. yüzyılda matbaanın icadı ile birlikte basılı olarak da temelleri atılan reklam sektörü, öncelikle radyonun daha sonra televizyonun reklam mecrası olarak kullanılmaya başlaması ile birlikte çeşitlilik kazanmıştır (Aslaner & Aydın Aslaner, 2020, s. 19). Reklam mecrası, günümüzde teknolojinin gelişimi ile birlikte işitsel ve görsel yönde gelişerek ilerlemeye devam etmektedir.

Reklam, hedef kitle olarak belirlenen tüketicilere, kitle iletişim araçları aracılığı ile kimin ödediği (sponsoru) belli olan bir ücret karşılığında ulaşılarak, tüketicileri satılmak istenen ürün, hizmet veya verilmek istenen mesaja yönelik ikna etme sürecidir (Elden & Bakır, 2010, s. 13; Elden, Ulukök, & Yeygel, 2005, s. 62). İngiltere Reklamcılar Derneği (Advertising Association) reklamı ürün veya hizmetlerin satılabilmesi için farkındalık oluşturulması olarak tanımlamaktadır (Bullmore, 2003, s. 5-6; Peltekoğlu, 2019, s. 3).

Markalar kısa ve uzun vadede reklamlar aracılığı ile satış kolaylaştırmayı ve kar etmeyi hedeflerken, tüketicilerde tanıtılan mal ve hizmete karşı bir talep oluşturmayı, tüketicilerin kendi içlerinde ilgili mal ve ürünü satın alacak haklı sebepler bulmalarını sağlamaktadır (Aktuğlu, 2006, s. 4; Dyer, 1982, s. 3). Dolayısıyla, reklamların tüketicileri satın almaya ikna etmenin çok daha ötesine geçerek, onları belirli bir davranışa yönelttiği ve tüketicilerin düşünce, algı ve tutumlarını yönettiği söylenebilir.

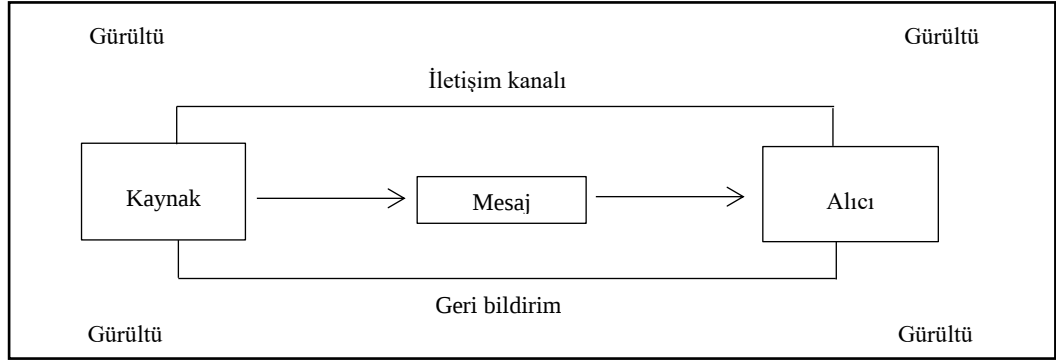
Türk Dil Kurumu (TDK) reklamı “*Herhangi bir şeyin; ürün veya hizmetin tanıtımını yapmak, beğendirmek ve tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlamak adına kullanılan her türlü yöntem*” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2022). Reklam Terimleri Sözlüğü’nde reklam, “*Sunulmak istenen hizmet ve ürüne yönelik satış mesajını hem ikna edici hem de mümkün olan en az maliyetle hedef tüketicilere ulaştırmak için yürütülen bir pazarlama aracı*” olarak aktarılmaktadır (Melek, 1995, s. 9). Amerikan Pazarlama Birliği’ne (AMA) göre reklam, “*Ticari firmalar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet kurumları ve bireylerin, belirli hedef kitleye yönelik ürün ve hizmetlerin duyuru ve mesajların yerleştirilmesi*” şeklinde ifade edilmektedir (AMA, 2022). Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü ise reklamı, “*tüketicilerde istenilen algıyı ve satın alma davranışını oluşturabilmek adına, tekrarlayan mesajların belli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçlarında temin edilen yer ve/veya zamanda tüketicilere sunulması*” olarak tanımlamaktadır (Güz, 2002, s. 289).

Kısaca reklam, belirli bir bedel karşılığında mal ve hizmetin, insanların ve kuruluşların kamu ile buluşturulması ve hedef kitleye tanıtılması olarak özetlenebilir (Okay, 2009, s. 6).

1.1.1 Reklam İletişim Süreci

Bireyler arası ilişkilerde ve toplumsal hayatın şekillenmesinde önemli bir yere sahip olan iletişim, herhangi bir bilginin, duygunun veya söylemin özetle bir mesajın aktarım süreci olarak tanımlanabilir. İletişim bir süreçtir; bir şeyin anlamını anlama ve paylaşma, aktarılacak istenen mesajı kavrama, bağlantılandırma ve idrak etme sürecidir (Pearson & Nelson, 2000, s. 6). İletişim bir çeşit anlam aktarımı ve paylaşımı sürecidir (Rani, 2016, s. 74). İletişim süreci etkileşime dayalıdır ve asıl amaç hedef kitlenin tutum ve davranışlarında birtakım değişiklikler yaratmaktır (Yüksel, 1989, s. 24-25). İletişim sürecinin temel bileşenleri kaynak, mesaj, kanal, alıcı geri bildirim ve gürültü olarak yer almaktadır.

Şekil 1. 1 İletişim Süreci ve Unsurları



Kaynak: (Stoner, Freeman, & Gilbert Jr, 2009, s. 552)

Kaynak: Mesajı oluşturan, tasarlayan, yaratan ve söyleyen kişi iletinin kaynağını oluşturur. Kaynak, iletilmek istenen mesajın doğru şekilde anlaşılabilmesi için mesajı çeşitli simgelerle kodlayan ve gönderen kişi ve kurumlar olabilir. İletişim süreci kaynak ile başlar ve kaynak olmadan mesajın iletilmesi gerçekleştirilemez. Kaynağın empati yeteneğinin güçlü olması, hedef kitleyi iyi analiz etmesi ve mesajlarını bu doğrultuda tasarlaması iletişim sürecinde etkili bir yer tutar (Gayle, 1995, s. 4).

Mesaj (ileti): Mesaj, kaynağın alıcı için ürettiği, kodladığı ve gönderdiği uyarı veya anlamdır (McLean, 2005, s. 10). Mesajın doğru kodlanması, tasarlanması ve iyi anlaşılabilmesi kaynağın iletiyi doğru aktarmasına bağlıdır.

Kanal: Kaynağın mesajının alıcıya ulaştırılmasını sağlayan her türlü araç ve ortam kanal olarak adlandırılır. Kanal, kaynak ve alıcının sözlü veya yazılı olarak bağ kurmasıdır. Bir mesajın sağlıklı şekilde iletilebilmesi için, mesajın iletileceği alıcının özellikleri, okur-yazarlığı, fiziksel sağlık durumu ve mesajın kaç kişiye iletileceği gibi çeşitli özellikler iletişim kanalının belirlenmesinde etkilidir (Eke, 2020, s. 46).

Alıcı: Kaynağın gönderdiği mesajın ulaştırılmak istendiği birey ya da gruplar alıcıları oluşturur. Mesajın doğru tasarlanması ve uygun iletişim kanalı ile gönderilmesi alıcının gönderilen iletiyi doğru şekilde çözümlemesine, yorumlamasına ve anlamlandırmasına yardımcı olur. Alıcı gönderilen iletiyi çözümler, anlamlandırır veri bildirimde bulunur (Eke, 2020, s. 44).

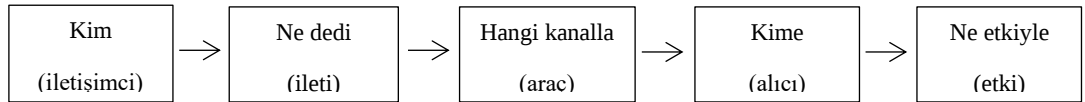
Geri Bildirim: Geri bildirim, alıcının istemli ya da istemsiz olarak kaynağa geri gönderdiği cevaplar ve mesajlardır (Cüceloğlu, 1992, s. 78). Mesajın doğru kodlanıp

kodlanmadığı, kanal seçiminin doğru olup olmadığı ve iletmek istenen mesajın kaynakta hedeflenen etkiyi yaratıp yaratmadığı geri bildirim ile öğrenilir. Geri bildirimler, kaynağa mesajı nasıl daha çekici hale getireceğinin ipuçlarını sunar. Geri bildirim sayısı çoğaldıkça iletişimin doğruluğu ve başarısı da artar.

Gürültü: İletişim sürecini sekteye uğratan, bozan ve zarar veren her şey gürültü olarak nitelendirilmektedir. Mesajın düzgün iletilmesini engelleyen çevresel faktörler fiziksel gürültüyü, iletişime geçen kişilerden kaynaklanan fiziksel engeller fizyolojik gürültüyü, biliş ve zihin ile ilgili sorunlar sebebi ile iletişimi bozan engeller psikolojik gürültüyü ve iletişime geçen taraflar arasındaki anlam farklılıkları semantik gürültüyü oluşturmaktadır (Doğan, 2017, s. 16).

İletişimi toplumsal açıdan ele alan ve iletişim biliminin öncülerinden Harold Lasswell, iletişim sürecinin toplum değerlerinin, bireyler arası uyumun ve kültürel göreneklerin devamını sağlamak gibi önemli işlevleri olduğunu ifade eder (Güz, 1998, s. 121). Lasswell, iletişim sürecinde kimin, neyi, hangi kanal aracılığıyla, kime ve hangi etki ile söylediğine ilişkin “iletişim zinciri” model oluşturmuş ve direkt ya da dolaylı yolla kurulan tüm iletişim süreçlerinde bu bileşenlerden en azından bazılarının var olması gerektiğini altını çizmiştir (Cangöz, 2013, s. 40).

Şekil 1. 2 Harold D. Lasswell İletişim Modeli



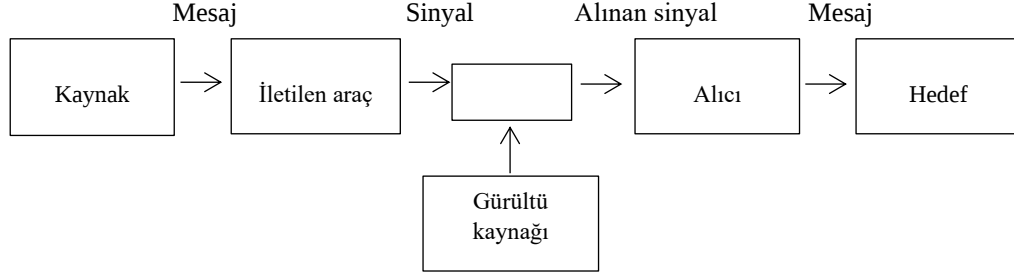
Kaynak: (Sapienza, Iyer, & S. Veenstra, 2015, s. 608)

İletişimde “etki”nin önemine değinen Lasswell, iletişim sürecinin temellerini oluştursa da, günümüz iletişim sürecinden farklı olarak geri bildirim aşamasını sürece dahil etmemiş, iletişim sürecini tek yönlü olarak şekillendirmiştir.

Claude Elwood Shannon ve Warren Weaver iletişim sürecine daha teknik yaklaşmış ve iletişimin akışını bozan gürültü kaynağını incelemiştir. Amaçları kaynak ve alıcı arasındaki veri kayıplarını engellemektir (Cangöz, 2013, s. 45). Bu kapsamda, iletişimin kaynak ile başlatılır ve sinyal formunda bir kanaldan iletilir. Teknik cihaz olarak tanımlanan alıcı aracılığı ile hedefe iletilir. Mesajı içeren sinyal, gürültü sebebi

ile bozulmuş veya değişmiş olabilir. Gürültünün önlenmesi ile kaynaktan hedefe gönderilen mesaj sağlıklı olarak iletilecektir.

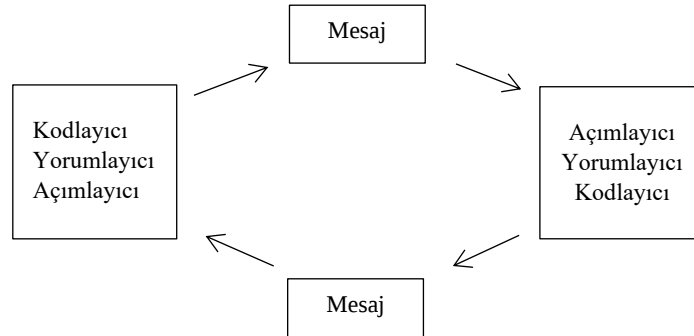
Şekil 1. 3 Shannon ve Warren Weaver’ın Matematiksel Modeli



Kaynak: (Shannon & Weaver, 1964, s. 7)

Wilbur Schramm, iletişim süreci bileşenlerini kaynak, mesaj ve alıcı olarak ifade etmiştir. Çalışmalarında Aristoteles’ten esinlenmiş ve ikna kavramının önemine değinmiştir. Bir iletişimin etkili ve başarılı sayılabilmesi için alıcının ikna edilmiş olması gerekmektedir. Schramm’ın iletişim modelinde kaynak tarafından anlamlı hale getirilen mesaj çeşitli kanallar aracılığı ile alıcıya iletilir ve alıcı tarafından yorumlanır (Cangöz, 2013, s. 46). Modelde yorumlama önemlidir. Alıcını kendisine iletilen mesajları kodlar ve yorumlar. Kaynak ve hedefin ortak paydada buluşması esastır.

Şekil 1. 4 Wilbur Schramm’ın İletişim Modeli



Kaynak: (Narula, 2006, s. 31)

1.1.2 Kitle İletişimi ve Reklam

Bir iletişim sürecinde kaynaktan hedefe gönderilecek mesajların kodlanmasında ve iletişim kanalının belirlenmesinde hedef kitlenin azlığı ve çokluğu etkilidir. Kitle iletişiminde kaynak genellikle gerçek kişiler yerine kurum ve kuruluşlar gibi tüzel kişi

olarak karşımıza çıkar. Kitle iletişim araçları birbirinden farklı konumlarda bulunan çok sayıda kişiye aynı anda, aynı mesajın kolay ve hızlı bir şekilde iletilmesini sağlar.

İletişim sürecinin bileşenleri, kitle iletişiminde anlaşılması daha güç bir yapıdadır. Sağlıklı kitle iletişim süreci şu şekilde tanımlanır (Usluata, 1995, s. 15-16):

- Mesaj içeriği alanında uzman iletişimciler tarafından hazırlanır ve iletilir.
- Mesaj, kitle iletişim araçları aracılığı ile hızlı ve patik bir şekilde dağıtılır.
- İletin çok sayıda farklı hedefe aynı anda ulaşması sağlanır.
- Mesajı alan bireyler, iletiyi kendi tecrübelerine göre çözümler ve yorumlar.
- Alıcı herhangi bir şekilde mesajdan etkilenir.

Reklam kitle iletişiminin hayati parçalarından biridir. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla geniş kitlelere iletilen reklam mesajlarının hedef kitleyi etkilemesi ve kişilerde davranış değişikliği oluşturması beklenir. Reklamın alıcılar üzerindeki etkisi, reklamın başarısını gösterir. Hedef kitleye iletilmek istenen reklam mesajları alıcılarda davranış değişikliği yaratma, farkındalık oluşturma, kitleleri bilgilendirme ve değer yaratma olarak karşımıza çıkar (Batra, Myers, & Aaker, 1996, s. 47).

Reklamlarda temel hedef alıcıyı, kaynağın hedeflediği mesaj doğrultusunda belli bir tutum, düşünce ve davranış değişikliğine, herhangi bir şeyi yapmaya ya da yapmamaya ikna etmektir. Kitleleri herhangi bir konuda kitle iletişim araçları vasıtasıyla ikna etme gayreti çok eskilere dayanır (Elden & Bakır, 2010, s. 28). Gelişen teknoloji ile birlikte kitle iletişim araçlarının artan gücü, reklamların kitleler üzerindeki ikna gücünü de artırmaktadır.

1.1.3 Reklamın Amacı

Reklam, markaların ürün ve hizmetlerini tanıtabilmek, satışlarını ve gelirlerini artırabilmek adına hedeflerine ulaşmalarındaki en etkili yoldur. Hedef kitleyi ikna etmek, manipüle etmek ve satın almaya teşvik etmek konusunda reklamlar büyük öneme sahiptir. Birincil amacı müşterileri satın almaya ikna etmek olan reklamların satışları artırmada önemli bir rolü vardır (Karaxha, Ramosaj, & Abazi, 2016, s. 75).

Markalar reklamlar aracılığı ile satışlarını artırmak isterken, bir yandan da hedef kitleyi etkilemeyi, hedef kitle ile iletişime geçmeyi ve onları ikna etmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda reklamın amacı hem “satış” hem de “iletişim” olarak sınıflandırılabilir. (Elden, 2009, s. 181; Elden, 2009, s. 77).

- **Reklamın satış amacı,** kısa veya uzun vadede satın alma işleminin gerçekleştirilmesidir. Satışın kısa vadede gerçekleşmesini hedefleyen reklamlarda, hali hazırda ürünü satın alma niyetinde ve yaklaşımında olan tüketicilere ürün ve hizmetlerin hızlıca satın almalarını sağlayacak kampanyalar, promosyonlar ve indirimler sunulur; satın alma eyleminin gerçekleşmesi hedeflenir. Uzun vadede gerçekleştirilmesi beklenen satışlarda, tüketicileri satın almaya ikna edecek bir iletişim süreci planlanır.
- **Reklamın iletişim amacı,** tüketicileri sunulan ürün ve/veya hizmet ile ilgili bilgilendirmek, farkındalık oluşturmak, tüketicileri ikna ederek zihinlerde olumlu ve kalıcı bir imaj yaratmaktır. Tüketicilerin ilgili ürün ve/veya hizmete ihtiyacı olduğunu hissettirmek, tüketicileri satın almaya ikna etmek ve satın alma seçiminden memnun olmalarını sağlamaktır. (Kotler, 2003, s. 591; Clow & Baack, 2002, s. 237-240)

Reklamın iletişim amaçları kapsamında, toplumu bir konuda bilgilendirmek, farkındalık yaratmak ve ikna etmek için en sık kullanılan reklam türlerinden birisi de kamu spotlarıdır.

1.1.4 Reklam Türleri

Reklamlar çeşitli şekillerde sınıflandırılabilmektedir. Reklam; yapanlara göre, reklamın amacına göre, hedef pazara göre, içerdiği mesaja göre, zamana göre ve coğrafi kriterlere göre kategorize edilebilir (Topsümer & Elden, 2015, s. 9-10; Özkan, 2014, s. 46)

- **Yapanlara göre reklam,** işletmelerin bir bedel karşılığında kendi ürünlerini tanıtmak için yaptıkları *üretici reklamını*, hizmet sunan işletmeler tarafından yapılan *hizmet işletmesi reklamlarını* ve daha çok lokal reklamları kapsayan *aracı reklamları* içerir.

Üretici reklamı, bir firmanın kendi ürettiği ürünün satışı ve tanıtımına yönelik kitle iletişim araçları vasıtası ile ülke çapında yaptığı ürün odaklı reklamlardır.

Hizmet işletmesi reklamı, hizmet sunan işletmeler tarafından sundukları servislerin tanıtılması amacı ile yapılan reklamlardır.

Aracı reklam, firmaların, toptancı ve perakendecilerin sattıkları ürüne yönelik ülke çapında veya belirli bir lokal nitelikte yaptıkları reklam faaliyetlerini kapsamaktadır. Aracı reklamları üretici reklamından ayıran en temel özellik, reklamı yapan firmanın ürünün üreticisi olmamasıdır.

- **Amacına göre reklam**, ürüne karşı *birincil talep oluşturmak için yapılan reklam* ve hedef kitleyi belirli kategorideki bir markaya yönlendirmek adına *seçili talep oluşturmak için yapılan reklam* olarak ayrılır.

Birincil talep oluşturmaya yönelik reklam, herhangi bir ürüne olan talebi artırmak ya da pazara yeni giren ürünler için talep yaratmak üzere ürünün özellikleri ve tüketiciye sunacağı faydaya yoğunlaşan reklamlardır.

Seçili talep oluşturmaya yönelik reklam, ürünün direkt kendisi yerine, belirli bir ürün kategorisinde yer alan markanın tanıtımına yönelik yapılan reklamlardır.

- **Hedef pazara göre reklam**, nihai tüketiciyi hedefleyen ve satın almayı teşvik eden *tüketici reklamları* ve dağıtım kanallarını hedef alan *aracılara yönelik (ticari) reklamlar* olarak sınıflandırılır.

Tüketici reklamları, sunulan ürün ve hizmeti kullanacak nihai tüketiciye yönelik yapılan reklamlardır.

Ticari reklamlar, söz konusu ürün ve hizmetin satışını yapacak dağıtımcılara, toptancı ve perakendecilere yönelik yapılan reklamlardır.

- **İçerdiği mesaja göre reklam**, belirli bir ürünü tanıtan *ürün reklamı* ve kurum kimliği tanıtmak ve kurum imajını geliştirmek için yapılan *kurumsal reklamlar* olarak ayrıştırılır.

Ürün reklamı, herhangi bir ürün veya hizmetin tanıtımına yönelik, ürünün fiyat, özellik ve faydalarına yönelik detayları içeren reklamlardır.

Kurumsal reklam, sunulan ürün ve hizmetlerden ziyade, şirketlerin ve markaların tüketiciler nezdinde itibarını ve güvenini artırmak, müşteri sadakati

ve marka bağılılığı oluşturmak adına yapılan olumlu algı yaratmaya yönelik reklamlardır.

- **Zaman kapsamına göre reklam**, *ürünün hemen satın aldirmaya yönelik reklamları ve uzun vadede ürün satın alınmasını hedefleyen reklamları* kapsar.

Kısa vadede satış hedefli reklam, tüketicilerin kısa sürede satın alma işlemini gerçekleştirmesinin planlandığı reklamlardır. Kısa vadeli satış hedeflenen reklamlarda tüketicileri doğrudan harekete geçirecek mesajlar ve hızlı aksiyon almalarını sağlayacak indirim, promosyon ve kampanyalar ön plana çıkmaktadır.

Uzun vadede satış hedefli reklam, tüketicilerin dikkatini çekerek sunulan ürün ve hizmetin faydaları hakkında bilgi vermek, ilgili ürün ve hizmetin satın alınması halinde tüketiciye sağlayacağı yararları anlatmak ve nihayetinde tüketiciyi satın almaya ikna etmek adına yapılan reklamlardır. Uzun vadeli satış hedefli reklamlarda, tüketicilerde marka bilinirliği ve marka bağılılığı oluşturacak iletişim stratejileri ön plandadır.

- **Coğrafi duruma göre reklam**, *global reklam, ulusal reklam, uluslararası reklam, bölgesel ve yerel reklam* olmak üzere sınıflandırılmaktadır.

Global reklam, çok uluslu ve büyük firmaların tüm dünyayı tek bir pazar olarak hedefleyerek hazırladıkları, hemen hemen tüm ülkelerde aynı tarihlerde yayımlanan reklamlardır.

Ulusal reklam, tüm ülkede erişilebilecek bir ürün için tüm ulus hedef alınarak hazırlanan reklamlardır.

Uluslararası reklam, uluslararası şirketler tarafından ülkelerin farklı pazar yapıları ve kültürel özellikleri göz önünde bulundurularak hazırlanan reklamlardır. Uluslararası reklamlarda glokalleşme örnekleri görülmektedir.

Bölgesel reklam, belirli bir coğrafi bölgedeki hedef kitleye yönelik yapılan, bölgenin özelliklerini içeren ve bölge halkının mesajda kendilerinden bir şeyler bulduğu reklamlardır.

Yerel reklam, özellikle küçük yerlerde yerel tüketicileri hedefleyen ve genellikle perakendeciler tarafından yapılan reklamlardır.

Reklamların başarısının sırrı, tüketicileri hedefledikleri satın alma davranışı doğrultusunda ne derece ikna ettikleri ile doğru orantılıdır. Reklamlar bir çeşit ikna iletişim sürecidir. İkna süreçleri, işletmeler ve markalar tarafından satış amaçlı kurgulanırken, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları tarafından kamu yararı oluşturmak üzere kurgulanır. Bu noktada, kamu yararını sağlamak ve farkındalık yaratmak adına oluşturulan, tüketicilerin davranışlarını toplum yararı çerçevesinde şekillendirmek üzere yayımlanan reklamlar, kamu spot reklamları olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2. Kamu Spot Reklamları

Kamu spotları herhangi bir konuda toplumu bilgilendirmek, bilinçlendirmek ve eğitici bilgiler vermek adına siyasi görüşlerden arındırılmış olarak devlet kurumları ve sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlatılan, toplumun tüm kesimlerini ilgilendiren ve kamu yararı gözetken kısa filmler olarak düşünülebilir (RTÜK, 2022). Kamu spotları, tüm toplumu etkileyecek problemler ile ilgili farkındalık yaratmak, toplumun çıkarları çerçevesinde halkın tutum ve davranışlarını değiştirmeye yönelik hazırlanır (Yurttaş, 2021, s. 215).

Kamu spotlarında kullanılan çekicilik unsurları; halkı hem kendisi hem de toplum yararı için sorgulamaya, düşünmeye, bağ kurmaya ve harekete geçirmeye sevk eder (Purnamasari, 2016, s. 1096). Kamu spotlarında toplum tarafından güvenilen ünlü isimlerin yer alması da toplumu harekete geçiren kuvvetli bir itici güçtür (Chan & Zhang, 2019, s. 26). Çalışmanın bu bölümünde, kamu spot reklamı kavramı, gelişimsel süreci, önemi ve türleri detaylı olarak incelenmektedir.

1.2.1. Kamu Spotu Kavramı

Toplumsal iyiliğin ve iyileştirmenin sağlanmasına adına, toplum yararı hedefi ile bireylerin davranışlarını değiştirmeyi hedef alan kamu spot reklamları, sosyal reklam ve sosyal pazarlama tanımları ile de özdeşleşmektedir. Sosyal reklam, kamu yararı temelinde toplumun menfaatini sağlayacak şekilde bireylerde tavır ve tutum değişikliğini hedef alan reklamlardır (Yıldırım E. , 2020, s. 53). Sosyal pazarlama ise, toplumsal olayları şekillendirmek için özellikle sağlık ve çevre korunumuna yönelik

toplumu hedeflenen yönde harekete geçirecek ve davranışlarını değiştirecek pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır (Aytekin & Yakın, 2015, s. 508; Dann, 2010, s. 151; Cheng, Kotler, & Lee, 2011, s. 3).

Kamu spotu, herhangi bir alanda kamu yararını tüm toplumun ortak faydası doğrultusunda sağlayabilmek adına kitle iletişim araçları aracılığı ile halkın tutum ve davranışlarını değiştirmeye yönelik yapılan iletişim ve ikna çalışmalarıdır. Hedef kitlenin tüm topluma katkı sağlayacak doğrultuda bilgilendirilmesi, eğitilmesi ve farkındalık yaratılması anlamında etkili ve güçlü bir iletişim aracıdır. Kamu spotları toplumsal sorunlara ilişkin bilgi ve yönlendirmelerin halka aktarılması için kullanılan; bireyleri belirli bir harekete ve/veya davranış değişikliğine teşvik eden mesajlar bütünüdür (Nolan, Schultz, & Knowles, 2009, s. 1036).

Kamu spotları, toplumda farkındalık yaratılması ya da doğrudan bir tutum değişikliği oluşturması amacıyla kitle iletişim araçları aracılığı ile özellikle radyo ve televizyonlarda yapılan kısa süreli yayınlardır. Bu yayınlar ile izleyicilerin davranışlarının önce kendilerine, devamında çevresine ve sonunda tüm topluma ve ülkesine yararlı olacak şekilde değiştirilmesi hedeflenir (Bilis, 2014, s. 351).

Türkiye’de toplum yararı kapsamında çeşitli kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları tarafından yayımlanmak istenen ve yayımlanması zorunlu tutulan yayınlar Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından “Öncelikli Yayınlar” ve “Kamu Spotları” olarak belirtilmektedir (RTÜK, 2022).

Öncelikli yayınlar, RTÜK tarafından “Hedef kitlede olumlu tutum ve davranış değişikliği meydana getirmek ve topluma yararlı konularda kamuoyu bilinci oluşturmak amacıyla medya hizmet sağlayıcı kuruluşların mevzuat gereği yayınlamak zorunda oldukları bilgilendirici ve eğitici yayınlar” olarak tanımlanmakta olup, ilgili yayınların hangi kanunlar ile ilgili olacağı, hangi saatte ve ne süre ile yayımlanacağı RTÜK tarafından belirtilmektedir (RTÜK, 2022).

Kamu spotları, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından yayımlanan Kamu Spotları Yönergesi ile düzenlenmektedir. Kamu spotu tanımı, Kamu Spotları Yönergesinde “Kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayımlanmasında

kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantları” şeklinde yapılmaktadır (RTÜK, 2022). İlgili yönerge kapsamında kamu spotlarının, kamu yararına yönelik konularda hazırlanması zorunlu olup, yayını hazırlayacak kurum yayın konusu haricinde farklı bir tanıtım yapamamaktadır. Kamu spotlarında herhangi bir ticari iletişime yer verilmeyeceği, ücret karşılığı yayımlanan reklamların kamu spotu kapsamında sayılmayacağı ve gerçek kişiler adına kamu spotu yayımlanamayacağı ilgili yönergede belirtilmektedir. Söz konusu yönerge çerçevesinde video olarak yayımlanan kamu spotları 45 saniye, alt bant olarak yayımlanan kamu spotları 10 saniye ile sınırlı tutulmuş olup, kamu spot yayınlarında siyasi partilere ilişkin sembollerin ve söylemlerin kullanılması yasaktır (RTÜK, 2022).

Kamu spotlarında amaç kamu yararının sağlanmasıdır. Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından “Devletin gereksinimlerine cevap veren ve bu ihtiyaçları karşılayan, topluma yarar sağlayan değerler bütünü” olarak tanımlanan kamu yararının temelinde toplumsal faydanın ve iyilik halinin toplumun her bir bireyini kapsayacak şekilde sağlanması yatmaktadır. (TDK, 2022).

Genel olarak kamu spotu tanımlamalarının, radyo ve televizyon ile ilgili yayınları düzenleyen otoritelerce yapıldığı görülmektedir (Bilgiç, 2016, s. 33). Bu kurum, Türkiye’de RTÜK iken, Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) Federal İletişim Komisyonu (FCC - Federal Communications Commission) olarak adlandırılmaktadır. ABD’de yayımlanan tüm yayınlar FCC tarafından düzenlenmekte, kontrol edilmekte ve denetlenmektedir (Yengin, 1994, s. 59). Kamu spotları FCC tarafından; federal devletlerin ve yerel yönetimlerin herhangi bir ücret ödemeksizin yaptıkları faaliyetler ve programlar ile kar amacı gütmeyen kurumlarca yapılan ve toplumun ortak faydasına hizmet eden duyurular olarak tanımlanmaktadır (Bilgiç, 2016, s. 34; Karadayı, 2021, s. 6). Radyo ve televizyon yayıncılığına Avrupa ülkelerine kıyasla erken başlayan ve bu sebeple birden fazla düzenleyici ve denetleyici otoriteye sahip olan İngiltere’de 2003 yılında bir düzenleme yapılmış ve radyo ve televizyon yayıncılığını denetleyen ve düzenleyen tüm otoriteler tek bir çatı altında toplanmıştır (Saygın, 2016, s. 411). İngiltere’de 2003 yılından itibaren radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenmesi, kontrolü ve denetlenmesi Office of Communications (OFCOM) tarafından yapılmaktadır (OFCOM, 2023)

Kamu spotları, hükümetlerin, kamu kurumlarının ve sivil toplum örgütlerinin sosyal sorumluluklarının yerine getirmelerinde kullanılan bir araç olarak tanımlanabilir. Kamu spot reklamlarında ticari bir amaç yoktur, esas amaç toplumsal bilinç ve farkındalık yaratmak adına tüm toplumu bilgilendirmektir (Singh & Singh, 2017, s. 53). Bu kapsamda, kamu spot reklamlarının tüm toplumun iyiliğini sağlamak adına halkı bilgilendirme, farkındalık yaratma, uyarma ve ikaz niteliği taşımaktadır (Coşkun, 2016, s. 833).

1.2.2. Kamu Spotlarının Yapısı

Kamu spotlarında toplumun tümü için iyilik ve yarar sağlanması esastır. Kamu spot reklamı oluşturulurken verilecek mesajın kısa, net ve anlaşılır olarak toplumun her kesimine ve/veya hedeflenen kitleye hitap edecek şekilde hazırlanması önem arz etmektedir. Kamu spotlarında toplumun genelini ilgilendiren konularda tüm toplum veya belirli bir yaş, cinsiyet veya farklı bir segmentasyona dayalı bir grup hedef kitle olarak seçilebilmektedir. Bu noktada mesaj tasarımının söz konusu hedef kitlenin özelliklerine, ilgi alanlarına ve onların dikkatini çekecek şekilde tasarlanması gerekmektedir. Doğru mesaj seçimi kadar, kamu spotunun yayımlanacağı mecra da önemlidir (Daniels, 2020). Yayın aracının hedef kitleye uygun olarak seçilmesi, kamu spotlarının etkinliğini ve başarısını artırmaktadır. Kamu spotlarının etkinliğinde diğer önemli husus da yayım saatidir. Kamu spotlarının hangi gün ve saatte yayımlanacağı seçilen mecra ve hedeflenen kitleye göre belirlenmektedir.

Kamu spot kampanyaları, hedef kitle belirlenmesi, mesaj tasarımı ve mecra seçimi olarak ücretli reklam kampanyaları ile benzerlik gösterse de ekonomik anlamda satış amaçlı reklamlara göre daha az maliyetlidir (Singh & Singh, 2017, s. 54). Kamu spotlarında ticari bir beklenti ve kazanç olmamasından hareketle, devlet ya da ilgili sivil toplum kuruluşu tarafından yeterli bütçenin tahsis edilmesi ve bu bütçenin etkin ve verimli kullanılması önemlidir.

1.2.3. Kamu Spotlarının Amacı

Kamu spotları toplumsal fayda sağlamak üzere, kamu kurumları veya sivil toplum kuruluşları tarafından kar amacı güzetilmeden kurgulanmış reklamlardır. Kamu

spotlarında, toplumu bilgilendirmek, bilinçlendirmek, uyarmak, farkındalık yaratmak ve tutum değişimi sağlamak gibi çeşitli hedefler ile harekete geçilerek, belirlenen hedeflere ulaşmak amaçlanmaktadır.

McGuire, toplum fertlerinin olası tehlikelere karşı bilgilendirilmesi ve bu tehlikelerin yok edilmesine yönelik tedbirlere uyum için harekete geçirilmeleri söylemi ile kamu spotlarının bilgilendirme amacına değinmektedir (McGuire, 1984, s. 299). Borzekowski ve Poussaint kamu spotlarının hem tutum ve davranış değişikliği sağlama hem de toplumu bilgilendirme ve farkındalık yaratma amaçlarının olduğunu ifade etmektedir (Borzekowski & Poussaint, 1999, s. 182). Bator ve Cialdini de bilgilendirme amacını işaret ederek, kamu spotlarının toplumu bilgilendirme ve belirli tutumları ortaya çıkarma yönüne dikkat çekmektedir (Bator & Cialdini, 2000, s. 527). Sosyal konularda farkındalık sağlamak ve toplum yararına yönelik konularda davranış değişikliği oluşturmak da kamu spotlarının amaçları arasında sayılmaktadır (Reichert, Heckler, & Jackson, 2001, s. 14; Walther, DeAndrea, Kim, & Anthony, 2010, s. 470). Edelman ve Mortiz, farkındalık yaratma amacına vurgu yaparak, kamu spotlarını kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarının, kar amacı olmadan toplumsal konulara ve halkın çıkarlarına yönelik hazırladıkları farkındalık yaratma çalışmaları olarak tanımlamaktadır (Edelman & Mortiz, 2016).

1.2.4. Dünyada Kamu Spot Yayınları ve Yayımcılığı

Kamu spotlarına ilişkin en eski çalışmalara Amerika Birleşik Devletleri tarihinde rastlanmaktadır. Amerikan İç Savaşı sürecine, ABD tarafından savaş giderlerini finanse etmek adına satışa sunulan tahviller gazete ilanları aracılığı ile dağıtılmış, tahvillerin beklenenden çok daha fazla ilgi görmesi ve satılması reklamların gücünü ve neler yapılabileceğini gözler önüne sermiştir. (Goodwill, 2018)

İç savaş döneminde, ordu için üniforma, iç giyim, ayakkabı ve gıda ihtiyacı kitlesel olarak giysi ve konserve üretimini tetiklemiştir. Erkeklerin savaşta olmaları kadınların çalışmasını zorunlu kılmış, fabrikalarda çalışan kadınlar, ekmek ve sabun gibi evde yaptıkları temel ihtiyaç malzemelerini üretmeye zaman ayıramamaları sebebi ile bu ürünleri satın almaya başlamışlardır. Bu süreçte kabartma tozu ve sabun gibi temel ihtiyaç malzemelerine yönelik ilk ulusal reklam kampanyaları hazırlanmıştır

(University of Washington Libraries, 2023). İç savaş dönemindeki savaş tahvillerinin satışı ile başlayan süreç, ABD'deki ticari reklam endüstrisinin temellerini atmıştır.

Kamu spotlarının ilk örnekleri ABD'de yirminci yüzyılın başında Ulusal Çocuk İşçiliği Komitesi tarafından çocuk işçiliği sorununa dikkat çekmek için gazetelerde ücretsiz olarak yayımlanan sivil toplum reklamları ile karşımıza çıkmaktadır (Goodwill, 2018). ABD 1917'de I. Dünya Savaşı'na girdiğinde kamu desteğini teşvik etmek, neden savaşıldığını anlatmak ve dramatize etmek için Federal Kamu Bilgilendirme Komitesi kurulmuştur. Başkan Woodrow Wilson tarafından kurulan Kamu Bilgilendirme Komitesi'nin halkı savaş çabalarını desteklemeye ikna etmede önemli katkıları olmuştur. Kamu spotları II. Dünya Savaşı sürecinde daha resmi bir hale gelmiş ve savaşta önemli rol oynamıştır.

Günümüzdeki anlamı ile kamu kurumları tarafından hazırlanan ilk resmi kamu spotunun temeli Birleşik Devletleri (ABD)'nin II. Dünya Savaşı'nda halkın desteğini almak için yayımladığı reklamlara dayanmaktadır. II. Dünya Savaşı döneminde ABD'de toplumun savaşa yönelik desteğini almak için Savaş Reklam Konseyi oluşturulmuş, konsey tarafından hazırlanan ve neden savaşıldığını anlatan afiş ve posterler de günümüz kamu spotu temelleri oluşturmuştur (AdCouncil, 2023).

Şekil 1. 5 I Want You For U.S. Army Poster



Kaynak: (TIME, 2017)

Komite tarafından savaşa destek olmak için özel bir tanıtım bölümü oluşturulmuş ve tasarım, baskı ve yerleştirme dahil olmak üzere tüm çalışmaları ücretsiz olarak üretilen ve ulusal hafızanın bir parçası haline gelen “I Want You For U.S. Army” posterleri tasarlanmış ve “Sam Amca'nın Size İhtiyacı Var” mesajları iletilmiştir. James

Montgomery Flagg tarafından resmedilen poster ile Amerikan halkının vatanseverlik hislerinin güçlendirilmesi, sivil halkın askere katılmalarının artırılması hedeflenmiştir (Yemenicioğlu, 2022, s. 172).

Şekil 1. 6 Savaş Tasarrufu Pulları



Kaynak: (Goodwill, 2018)

Askerler savaş alanlarında kendilerini feda ederken, halkı " düşüncesizce boşa harcanan dolarları kurtarmaya" teşvik eden “Savaş Tasarrufu Pulları” kampanyası yürütülmüştür.

Şekil 1. 7 Dünyanın En Büyük Annesi Poster



Kaynak: (Goodwill, 2018)

Vatandaşlardan örgüte katılmalarını isteyen Kızıl Haç kampanyası reklamlarında “Dünyanın En Büyük Annesi” başlıklı posterler kullanmıştır. II. Dünya Savaşı’nın bitişi ile birlikte Savaş Reklam Konseyi tarafından kamu spotları için belirlenen alanlar ve süreler kural olarak kabul edilmiştir. Savaşın ardından, Savaş Reklam Konseyi’nin

adı kar amacı gütmeyen bir kuruluş olarak “Reklam Konseyi” olarak güncellenmiş ve sosyal sorunları ele alan bir platform olarak günümüze kadar gelmiştir.

Avrupa’da kamu hizmeti adına yapılan yayınların başlangıcı BBC’nin kuruluş yıllarına denk gelmektedir. İngiliz BBC kuruluşu, ağırlıklı olarak ticari reklam yapan pek çok gelişmiş ülkede toplumu bilgilendirmeye yönelik yayınlara rol model olmuş ve kamu yararı adına yapılan yayınlardaki başarıları ile öne çıkmıştır (Zalluhoğlu, Karşı, Candemir, & Günay, 2015, s. 468)

2010 yılından bu yana Avrupa Birliği’nde tüm televizyon yayın reklamlarını düzenleyen Görsel İşitsel Medya Hizmeti Yönergesi¹ (AVMSD), İngiltere’de BBC, İsveç’te kamu yararına yayın yapan kanallarda reklam yayımlanmasını izin vermemektedir. Yine, Almanya ve Hollanda gibi bazı ülkelerde ise Pazar günleri ve özellikle resmi tatillerde ticari reklama yayına izin verilmemektedir (Tarakcı, 2019, s. 279).

1.2.5. Türkiye’de Kamu Spot Yayınları

Türkiye’de ilk kamu spot örneklerine 1920’li yılların sonlarında radyolarda yapılan anonslarda, 1980’li yıllarda da televizyonlarda Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) kanallarında yapılan halkı bilgilendirici ve bilinçlendirici yayınlarda rastlanmaktadır (Bilgiç, 2016, s. 35). Belgesel yönetmeni Süha Arın’ın öğrencileri tarafından hazırlanan ve 1979 senesinde TRT’ye yayımlanması için önerilen Dünya Sakatlar Yılı’na ilişkin proje, Türk televizyon yayınında kamu yararı içeren ilk senaryo olarak bilinmektedir (Bilgiç, 2016, s. 35).

1980’lerin başında, o dönemde henüz kamu spotu olarak adlandırılmasa da TRT’de “1 Dakika Kuşakları” adı altında yayımlanan ve vergi kaçığının engellenmesi adına hazırlanan bilgilendirici yayınlara ve skeçlere yer verilmiştir. “Önce alışveriş sonra fiş” sloganı ile Ayşegül Atik’in oynadığı skeç ve Özay Gönülüm’ün oynadığı “Fişini de al Mustafa Ali” sloganlı skeç bu yayınlardan bazılarıdır (Bilis, 2014, s. 351; Coşkun, 2016, s. 832).

¹ <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2018/1808/oj>

Şekil 1. 8 TRT 1 Dakika Kuşakları



Kamu yararına yapılan yayınlar 1980’li yıllarda sigara kullanımının zararları, trafik kuralları ve engelli bireylere yönelik ağırlık göstermiştir. 1987-1990 yılları arasında TRT’de yayımlanan ve yaklaşık 2 ile 6 dakika aralığında hazırlanan “Dikkat” programları ile toplumda çevre duyarlılığını oluşturulmaya çalışılmıştır. 1987’de doğanın korunmasını konu alan “Bu Dünya Bizim” başlıklı yayın, 1988 yılında tribün kavgalarının engellenmesini konu alan “Baba Beni Maça Götürsene” başlıklı yayın ve 1989’da çevrenin korunmasını konu alan “Oturma Bankına İsim Kazıyan Adam” başlıklı yayın “Dikkat” programları kapsamında yayımlanan yayınlardan bazılarıdır.

Şekil 1. 9 TRT Dikkat Programları



Dikkat programlarında, başta çevrenin korunması ve devlet malına zarar verilmesinin engellenmesi olmak üzere çeşitli toplumsal konular gündeme getirilmiş ve olumsuz davranışların önüne geçilmesi hedeflenmiştir.

² <https://www.youtube.com/watch?v=ID-OWHe0ojM>

³ <https://www.youtube.com/watch?v=z9F7DHdcJUA>

⁴ https://www.youtube.com/watch?v=vM02D_8k31Q

⁵ <https://www.izlesene.com/video/trt-dikkat-programi-baba-beni-maca-gotursene-1988-can-bartu-ve-metin-oktay/9438528>

⁶ <https://www.dailymotion.com/video/x4q592b>

Özellikle Türkiye Cumhuriyeti Karayolları tarafından trafik kazalarının önlenmesi amacı ile “İçinizdeki canavarı durdurun, o sizi durdurmadan” sloganı ile hazırlanan kamu spotu büyük ilgi görmüştür (Tarakcı, 2019, s. 284). İlk kez resmi bir kurum tarafından hazırlanan bu kamu spotu, pek çok kuruma örnek olmuş ve onları kendi alanları ile ilgili kamu yararına yönelik bilgilendirici ve bilinçlendirici yayınlar hazırlamaya itmiştir.

Kamu spotları, sivil toplum kuruluşlarının artışı ile birlikte 1990’lı ve 2000’li yıllarda hem sayı hem de çeşitlilik olarak artış göstermiş; özellikle 2010 yılından itibaren Bakanlıkların ve devletin diğer resmî kurumlarının faaliyetleri hakkında bilgi vermek ve toplumu bilinçlendirmek için kullandıkları önemli bir araç haline gelmiştir (Aytekin H. , 1996, s. 252). Kamu spotları günümüzde gerek devlet kanallarında gerekse özel kanallarda hem kamu kurumlarının hem de sivil toplum kuruluşlarının hazırladığı çok çeşitli yayınlar ile karşımıza çıkmaktadır.

Toplum yararı ve sosyal hayatı düzenlemeye yönelik pek çok alanda kamu spotu yapılmakla birlikte, kamu spot yayınlarında sağlık alanı ile ilgili konuların daha yoğun işlendiği görülmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de sağlık alanında bilgilendirici ve farkındalık yaratıcı çok çeşitli kamu spotlarına rastlanmaktadır. Interpress tarafından yapılan ve Ocak- Ağustos 2013 dönemini kapsayan kamu spotları araştırmasına göre, bu dönemde yayımlanan toplam kamu spotlarının yaklaşık %38’i T.C. Sağlık Bakanlığı’na aittir (Kurt & Alarçın, 2019, s. 367). 2016 yılı içerisinde sadece TRT’de yayımlanan 84 adet kamu spotunun yarısına yakını yine Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanmıştır (Gençoğlu, Bağlıtaş, & Kuşkaya, 2017, s. 625).

Ülkemizde sağlık alanında toplumu bilgilendirmek için yapılan ilk yayınlara 1970’li yılların sonlarına doğru rastlanmaktadır. Bu dönemde TRT ve T.C. Milli Eğitim Bakanlığı işbirliğinde toplumu verem ve kanser hastalıklarına karşı bilgilendirmek amacı ile radyo ve televizyon yayınları hazırlanmıştır (Göçmen & Acımuş, 2017, s. 15).

Sağlık alanındaki kamu spotları, toplum sağlığını iyileştirmeye yönelik rutin ve hatırlatıcı yayınlar olabileceği gibi, içinde bulunulan dönemin hastalıklarına ve salgınlarına göre de şekillenmektedir. Bunun en büyük ve en son örneği 2020 – 2022 yılları arasında yaygın olarak görülen COVID-19 pandemisidir. Pandemi döneminde

tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de sağlık alanındaki kamu spotlarına yoğunlaşmış, hem televizyonlarda hem de dijital ve basılı mecralarda COVID-19 pandemisine yönelik kamu spotları ağırlık verilmiştir.

Sağlık alanındaki kamu spotları ile toplumda sağlıklı yaşam bilincinin oluşturulması, bireylerin sağlıklı davranışlara yönlendirilmesi, kişilerin spor yapmaya teşvik edilmesi, sağlığa zararlı davranışlardan ve alışkanlıklardan kaçınılması gibi sağlıklı birey ve sağlıklı toplum yaratılabilmesi hedeflenmektedir.

1990'lı yılların başında özel kanalların da kurulmaya başlaması ile söz konusu yayınların denetimi ve düzenlenmesi ihtiyacı hasıl olmuş ve 1994 yılında “3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun⁷” çerçevesinde Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kurulmuştur (RTÜK, 2023). 2000'li yıllarda gerek sivil toplum kuruluşlarının gerekse Bakanlıkların ve diğer kamu kurumlarının kendi alanlarına yönelik kamu spot reklamları ağırlık kazanmıştır (Bilgiç, 2016, s. 33).

Radyo ve televizyon yayıncılığının çeşitlenmesi ve uluslararası standartlara uyum çerçevesinde günümüzde geçerli olan 15/02/2011 tarihli ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun⁸ yürürlüğe girmiş, 3984 sayılı Kanun işlevini yitirmiştir. Kamu spot yayınlarına ilişkin tüm düzenlemeler, denetimler ve içerik incelemeleri 6112 sayılı Kanun kapsamında ve Kamu Spotları Yönergesi⁹ çerçevesinde RTÜK tarafından yapılmaktadır. Yine, toplumu bilinçlendirmek ve farkındalık yaratmak adına öncelikli yayın yapma zorunluluğu olan kanunlar¹⁰ çerçevesinde yayımlanacak tüm yayınların kontrolü de RTÜK denetimi ve düzenlemelerine tabidir.

1.2.6. Kamu Spot Reklamlarının Önemi

Sosyal hayatın tüm toplumun yararları doğrultusunda düzenli bir şekilde devam edebilmesi, halkın bireysel ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirmesi ile

⁷ <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/21911.pdf>

⁸ <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6112.pdf>

⁹ <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari-yonergesi/3795>

¹⁰ <https://www.rtuk.gov.tr/oncelikli-yayin-mevzuati/3793>

doğrudan ilintilidir. Toplumsal düzenin sağlanabilmesi için günün koşullarına ve ihtiyaçlarına göre toplumu bilgilendirmek, bilinçlendirmek, uyarmak ve ikna etmek adına bazı uyarıcı güçlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada, sosyal değerlerin oluşturulmasında, toplumsal düzenin sağlanmasında, sosyal sorunların giderilmesinde ve toplumun kültürel gelişmişlik düzeyinin artırılmasında kamu spot reklamları önemli bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Naveen & Sapna, 2016, s. 143). Toplumun zihninde sosyal reformlara öncülük eden kamu spot reklamları, toplum ilişkileri ve toplumun gelişmişlik düzeyi anlamında sosyal değerlerin doğrudan yansımasıdır (Nureeva, 2015, s. 113).

Kamu spot reklamlarının başlıca amaçları arasında, büyük sosyal sorunlara ilişkin toplumun dikkatini çekmek, başta çocuklar olmak üzere bireylerin sağlık sorunlarına ilişkin çözüm sürecine insanları dahil etmek, bireyler arasında hümanist ilişkiler geliştirmek, madde bağımlılığı ile mücadeleye ilişkin farkındalık oluşturmak, yol güvenliğinin sağlanması adına bireyleri kurallara uymaya teşvik etmek, şiddet olaylarının önüne geçilmesine ve sosyal güvenlik ve eğitim konularının geliştirilebilmesine yönelik iletişim stratejileri geliştirmek sayılabilir. (Nureeva, 2015, s. 114)

Kamu spot reklamlarında yer alan mesajların doğru araçlarla ve ilgi çekici mesaj stratejileri tasarlanarak topluma ulaştırılması, kamu spot reklamlarının bireyler üzerindeki nüfuzunu arttırmaktadır. Söz konusu mesajların iletilmesinde kitle iletişim araçlarının önemi ortaya çıkmaktadır. Günümüzde dijitalleşme ve sosyal medyanın gelişmesi, kamu spotlarının daha geniş kitlelere nüfuz etmesine olanak sağlamaktadır.

1.2.7. Kamu Spot Reklamlarında Kitle İletişim Araçlarının Rolü

Reklamlar yazılı, basılı, görsel, işitsel ve dijital medya aracılığı ile kitlelere ulaşır. Kişilere bireysel ve toplumsal sorumluluklarının hatırlatılmasını sağlayacak toplumsal farkındalık mesajları içeren kamu spot reklamlarının bireylere ulaştırılmasında kitle iletişim araçlarının rolü büyüktür. Kitlesele farkındalık yaratabilmek için, kamu spot reklamlarının başarısındaki en önemli ayaklardan biri, çekiciliği yüksek, etkinliği,

nüfuzu ve kapsama alanı geniş olan bir medya aracı kullanmaktır (Singh & Singh, 2017, s. 55).

Teknolojinin gelişimi ile birlikte televizyon ve dijital medya mecraları yazılı ve basılı mecranın önüne geçmiştir. Türkiye’de 2020 yılındaki reklam yatırımları incelendiğinde %53,9’luk pay ile dijital reklamların birinci sırada, %35,8’lik pay ile televizyon reklamlarının ikinci sırada yer aldığı görülmektedir (TİAK, 2021).

2020 yılında Türkiye’de televizyonlarda yayımlanan tüm reklamlar arasında kamu yararı hedefi ile yayımlanan reklamlar %2’lik paya sahiptir. Bu oranın %0,8’ini sosyal reklamlar, %1,2’sini de zorunlu kamu spotları oluşturmaktadır (TİAK, 2021).

2020 yılında televizyon izleme süresi 77 ülkede artış göstererek dünya genelinde 2 saat 54 dakika olarak kayda geçmiştir. Türkiye ise, 2020 yılında bir önceki yıla göre günlük 19 dakika artış göstererek, 4 saat 33 dakika televizyon izleme süresi ile dünya genelinin çok üzerine çıkmıştır. Hem ülkemizde, hem de dünya genelinde televizyon izlenme sürelerindeki artışta COVID-19 pandemisi ile getirilen kısıtlamaların ve sokağa çıkma yasaklarının etkili olduğu değerlendirilmektedir (TİAK, 2021).

Mobilitenin ve internetin gelişimi, dijital medyanın erişim imkanlarını genişletmiştir. Mobil cihazların varlığı, reklamları ve kamu spotlarını daha geniş kitlelere ulaşılabilir kılmıştır. Reklamların ve kamu spotlarının çoğu, mobil cihazlar arayıcılığı ile dijital platformlar ve sosyal ağlar üzerinden izleyicilerle buluşturulmaktadır. Özellikle Z ve Y kuşaklarının reklamlarla en sık karşılaştıkları alan cep telefonları olarak belirlenmiştir (IAB, 2015). Sosyal ağlardaki kullanıcı sayılarının çokluğu, bu dijital platformları etkin, düşük maliyetli ve kolay erişilebilir bir reklam alanına dönüştürmektedir. Sosyal platformlar arasında Facebook 2,9 milyar, YouTube 2,5 milyar, Whatsapp ve Instagram 2 milyar aylık aktif kullanıcı sayısı ile etkili reklam mecraları olarak karşımıza çıkmaktadır (Statista, 2023).

Sosyal medya ağlarının mobil cihazlar üzerinden takip edilmesi, bu platformlarda yayımlanan reklamların ve kamu spotlarının yer ve zaman kavramından bağımsız olarak hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Sosyal platformlar üzerinden verilen reklamlar, geleneksel medya ve televizyon reklamlarına göre çok daha hızlı erişilme olanağına sahiptir, daha az maliyetlidir ve kolaylıkla güncellenebilir. Tüm bu

avantajlar, reklam mecrası olarak dijital platformların tercih edilme sebebidir. Yine dijital platformlarda verilen reklamların hedef kitle seçimi yapılarak gösterim imkanının olması, ilgili reklamların ve kamu spotlarının gerçekten hedef kitle olarak belirlenen grup ile buluşmasını kolaylaştarmakta, bu da mesajın etkinliğini artırmaktadır. Kamu kurumların ve sivil toplum kuruluşları, kendi alanlarına yönelik kamu spotlarını artık sadece televizyonlarda yayımlamakla kalmamakta, kendi sosyal medya hesaplarından da paylaşmaktadır. Bu da, ilgili kamu spot mesajlarının kurumun takipçilerine direk ulaşması, etki etmesi ve harekete geçirmesi anlamına gelmektedir. Sosyal medya aracılığıyla yayımlanan reklamlar ve kamu spotlarına istenildiği anda tekrar hızlı bi şekilde ulaşılabilme olanağı da, sosyal medya platformlarının önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

1.2.8. Kamu Spot Reklam Türleri

Kamu spot reklamları en temel şekli ile yayımlanan mecraya göre ve amacına göre sınıflandırılabilmektedir.

1.2.8.1. Kullanılan Mecraya/Araca Göre Kamu Spot Reklamlar

Reklam mecraları reklamın yayımlanma biçimi olarak da düşünülebilir. Mecrasına göre kamu spot reklamlar; “geleneksel yazılı-basılı spotlar” ve “görsel-işitsel; TV, radyo, sosyal medya ve dijital platformlarda yayımlanan spotlar” olarak sınıflandırılabilir (Özkan, 2014, s. 52).

Yazılı-basılı kamu spot reklamları, gazete, dergi, broşür, kitapçık, afişi pankart ve el ilanları gibi daha uzun sürede daha az kitlelere ulaşabilen, hedef kitleye ulaşması güç ve maliyeti yüksek reklamlardır. TV, sosyal medya ve dijital platformlarda yayımlanan kamu spot reklamlar ise, kısa sürede geniş kitlelere yayılabilen, tüketicilere ulaşması kolay, maliyeti geleneksel medyaya oranla daha düşük ancak çok daha etkili reklamlardır (Ratminingsih & Budasi, 2019, s. 50). Bu kapsamda, en çok tercih edilen ve hedef kitleyi en yüksek derecede etkileyen kamu spot reklamlarının televizyonlarda yer alan reklamlar olduğu değerlendirilmektedir. Diğer yandan dijital mecraların giderek önem kazanması ile kurumlar, kamu spot reklamlarını dijital platformlarda sosyal medya videosu olarak da yayımlamaya başlamışlardır. 2021

yılında dünya genelinde toplam reklam harcamalarının %53'ünü oluşturan dijital reklam harcamalarını, ikinci sırada %27'lik pay ile televizyon reklamları takip etmektedir (Statista, 2022). Dijitalleşmenin ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte reklam harcamalarında dijital mecraların yeri giderek artmaktadır.

1.2.8.2. Amacına Göre Kamu Spot Reklam Stratejileri

Herhangi ticari bir amaç içmeden, toplumun yararı için kişileri ikna etmekte en etkili yöntem olan kamu spotları çeşitli amaçlar içermektedir:

Bilgilendirme amacı, toplumu belirli bir konu hakkında haberdar etmek, konunun faydaları, riskleri ve zararları ile ilgili bilgi vermek esas hedeftir. Kamuoyunu bilgilendirme, mesajların basılı, görsel ve işitsel araçlarla topluma aktarılması ve çeşitli konularda farkındalık ve algı yaratma çabasıdır (Ataşçı & Canöz, 2019, s. 321). Bilgilendirme amacı taşıyan kamu spot reklamlarında çoğunlukla rasyonel çekiciliğe yer verildiği ve mantığın ön planda tutulduğu görülmektedir.

İkna etme amacı, gerek rasyonel sebepler sunarak gerekse duygusal bir dil kullanarak bireylerin ve kamunun çıkarları için toplumu bir davranışı yapmaya veya yapmamaya ikna etmek temel hedeftir (Çınarlı, 2008, s. 45).

Uyarı amacı, toplumu herhangi bir konunun zararı hakkında uyarmak ve söz konusu uyarıya dikkat edilmemesi halinde nelerle karşılaşabileceğine ilişkin ikazda bulunmak hedeflenir. Uyarı amacı taşıyan kamu spot reklamlarında, sunulan çözüme uymayanların nelerle karşılaşabileceğini içeren korku çekiciliği ön plandadır (KimWitte, 1998, s. 330).

Farkındalık yaratma amacı, toplumun bir konu ile ilgili dikkatini çekmek, farkındalığını artırmak ve gönüllü ve kalıcı olarak bir davranışa ikna etmek hedeflenir (Divita, 2011, s. 258).

Bilinçlendirme amacı, toplumu verilen mesajlar ile ilgili düşündürmek, bilinçlendirmek ve insanların bu bilinçle hareket etmelerini sağlamak esastır (Tarakcı, 2019, s. 273).

Tutum değiştirme amacı, toplumu verilen mesaj çerçevesinde harekete geçirmek, bireylerin davranışlarını tüm toplumun refahı ve yararı doğrultusunda değiştirilmesini sağlamak amaçtır. Kişilerin, gerek rasyonel ve mantıklı sebeplere dayanarak gerekse duygusal olarak ikna edilmiş olmaları sebebi ile gönüllölük esasına dayalı olarak davranışlarını değiştirmeleri hedeflenir (Kurt & Alarçin, 2019, s. 395).



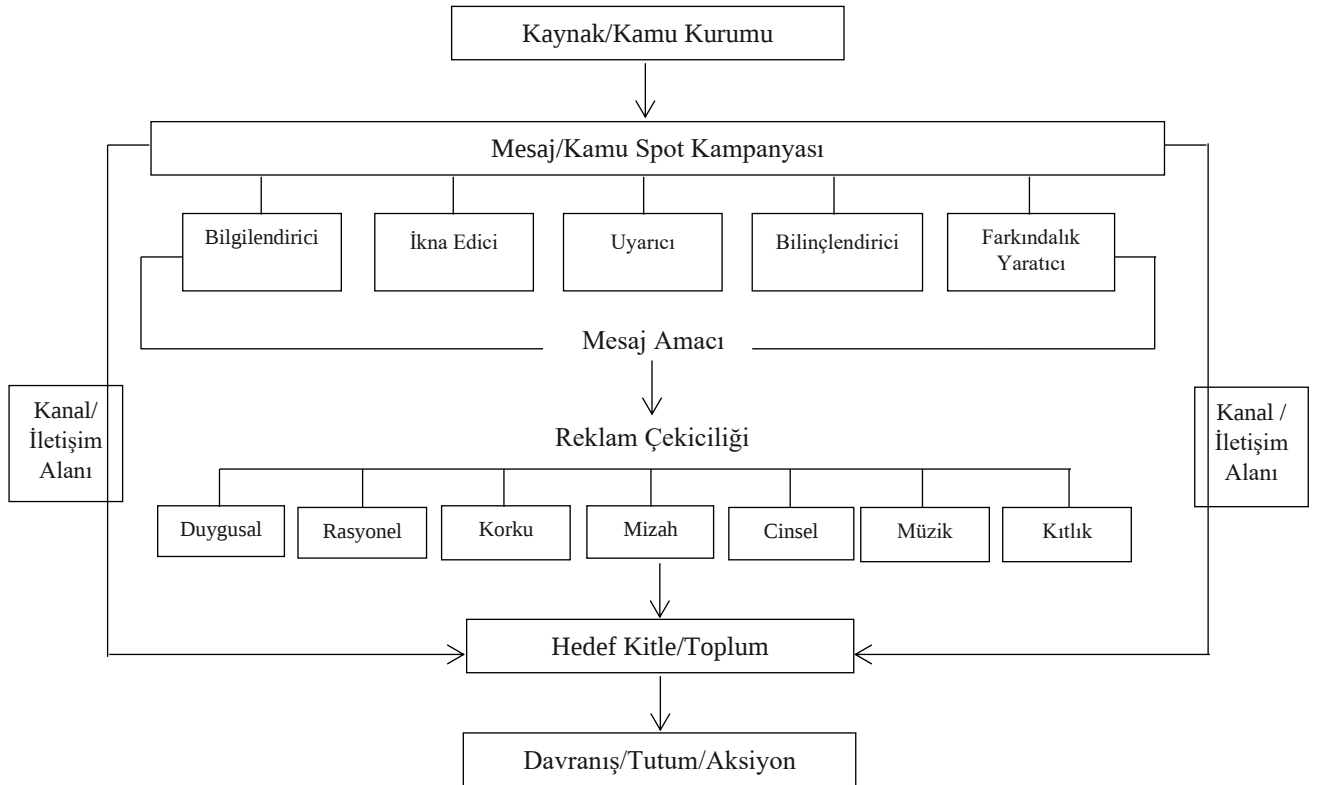
2. KAMU SPOT REKLAMLARINDA İLETİŞİM SÜRECİ

2.1 Kamu Spot İletişim Süreci ve Öğeleri

Kamu spot reklamları, hedef kitle ile etkileşimde önemli bir iletişim aracı olan reklamların ikna edici işlevinin en yoğun görüldüğü alanlardır. İkna işlevinin etkisi ile toplumda hedeflenen davranış, tutum ve aksiyonun sağlanabilmesi, kamu spot reklamının başarısının önemli ölçüsü haline gelmektedir (Purnamasari, 2016, s. 1096).

Kamu spotunu hazırlayacak kaynağın; yani kamu kurumu veya sivil toplum kuruluşunun, mesajını iletmek üzere belirlediği toplumu veya toplumun belirli bir kesimini iyi analiz etmesi ve tanıması gerekmektedir. Kamu spotu ile verilmek istenen mesaj, ilgili hedef kitlenin özelliklerine ve ilgi alanlarına yönelik doğru şekilde tasarlanmalıdır. Mesajın iletileceği kanal olarak, hedef kitlenin en çok var olduğu ve temas ettiği mecralar belirlenmelidir. Kamu spotu ile hedeflenen tutum ve davranış değişikliğinin toplumda gerçekleşip gerçekleşmediği, kamu spotunun başarısının göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir.

Şekil 2. 1 Kamu Spot Reklamları İletişim Modeli



Kaynak : Ostergaard Campaign Model’den, Oktaviana Purnamasari’nin Kamu Spotlarında İkna Edici İletişim Modeli’nden ve Clow ve Baack’in reklam çekicilik unsurlarından esinlenerek uyarlanmıştır (Venus, 2009; Purnamasari, 2016).

Kamu spot reklamlarının iletişim süreci ögeleri aşağıdaki gibidir:

- **Kaynak/Kamu Kurumu:** Kamu spot reklamlarının iletişim modelinde, iletişim sürecini başlatan kaynak reklamı yayımlayan kamu kurumudur. Bilgilendirme, ikna etme, uyarma, bilinçlendirme ve farkındalık yaratma amaçları kapsamında çeşitli mesajlar içeren kamu spot reklamları, kaynaktan hedef kitleye ulaştırılan mesajı oluşturur.
- **Mesaj/Kamu Spot Kampanyası:** Mesaj, kamu spot reklamında hedef kitleye aktarılmak istenen duygu, düşünce ve ikna edici her şey olarak tanımlanabilir (Elden & Bakır, 2010, s. 25). Mesajın doğru ve açık kodlanarak, hedef kitleye anlaşılır bir şekilde aktarılması, sunulan reklamın tüketicileri ikna etme derecesini doğrudan etkilemektedir. İkna için, reklamın tüketicileri cezbetmesi önemlidir. İkna çekiciliği, tüketicileri satın almaya yönlendiren, tüketicilere cazip gelen, cezbeden herhangi bir şey olarak ifade edilebilir (Moriarty, ve diğerleri, 2015, s. 463). Kamu spot reklamlarının mesaj stratejisinin başarısında, tercih edilen reklam çekiciliğinin mesaj ile uyuşması, hedef kitlenin doğru belirlenmesi, kamu spot reklam mesajının toplum tarafından doğru algılanabilmesi, verilmek istenen mesajın hedef kitleye net ve anlaşılır bir şekilde aktarılması ve bireylerin zihninde istenilen imaj ve algının yaratılabilmesi önem arz etmektedir (Özkan, 2014, s. 44-45).
- **Kanal/İletişim Alanı:** İletişim kanalı kamu spot reklamlarının yayımlandığı ortamlardır. Kamu kurumunun hedefe ulaştırmak ve benimsetmek istediği her türlü mesajı topluma ulaştıran tüm işitsel, görsel ve yazılı/basılı reklam mecraları olarak ifade edilebilir. (Sanina, Balashov, Daniel M., & Rubtcova, 2017, s. 253).
- **Hedef Kitle/Toplum:** Toplum yararı ve refahı adına yayımlanan kamu spot reklamlarında hedef kitle toplumdur. Verilmek istenen mesaj ve benimsetilmek istenen düşünce ve yapılmak istenen davranış ve tutum değişikliği çerçevesinde tüm topluma ya da toplumun belirli kesimleri hedef kitle olarak belirlenebilir.

- **Geri Bildirim/Davranış-Tutum-Aksiyon:** Kamu spot reklam yayımları ile tüketicilerin davranış, tutum ve aksiyonlarında değişiklikler hedeflenir. Hedef kitlede istenilen davranış ve tutum değişikliklerinin gerçekleşmesi, kamu spot reklamının başarısı olarak ölçülebilir. Hedef kitle kaynağın hedefleri doğrultusunda bir aksiyon almıyor ise hem iletişim sürecinin başarısızlığından hem de kamu spot reklamının etkisizliğinden bahsetmek mümkündür.

2.2 Kamu Spotu Konuları

Kamu spotları, küresel anlamda eşit haklarda yaşanılabilir sağlıklı bir dünyanın varlığı ve ülkeler nezdinde toplumsal fayda sağlanması adına, bireylerin bilgilendirilmesi, farkındalık yaratılması ve harekete geçilmesi gereken her alanda hazırlanabilmektedir. Bu kapsamda kamu spotu konuları aşağıdaki şekilde başlıklandırılabilir:

Sağlık alanına yönelik kamu spotları: Toplumu gerek toplum sağlığı gerekse bireysel sağlık alanında bilgilendirmek ve bilinçlendirmek için kitle iletişim araçları aracılığıyla yapılan iletişim çalışmaları sağlık iletişimini oluşturmaktadır. Sağlık iletişim çalışmaları başta T.C. Sağlık Bakanlığı olmak üzere çeşitli sivil toplum kuruluşları tarafından yürütülmekte ve sağlık alanındaki kamu spotları bu iletişimin önemli bir ayağını oluşturmaktadır.

T.C. Sağlık Bakanlığı, Kızılay, Yeşilay ve Lösev gibi çeşitli kurumlar tarafından yayımlanan;

- Anne sütünün ve emzirmenin önemini anlatan ve bebeklik/çocukluk dönemi aşıları hakkında farkındalık oluşturmak adına anne ve bebek sağlığını korunmasına yönelik yayınlar,
- Cinsel yolla bulaşan hastalıklardan korunmaya yönelik bilgilendirici yayınlar,
- Obezite ve beslenme bozukluklarına karşı alınması gereken tedbirleri içeren sağlıklı beslenme alışkanlığı kazandırıcı yayınlar,
- Kan bağışının önemine ilişkin farkındalık yaratıcı yayınlar,
- Organ bağışının yaygınlaştırılması ve önemine yönelik yayınlar,
- Uyuşturucu, alkol ve sigara gibi bağımlılık yapıcı madde kullanımlarının engellenmesi ve tedavisine yönelik yayınlar,

- Kişisel hijyen ve temizlik alışkanlıklarının kazandırılması konulu yayınlar,
- Diyabet, kalp hastalığı, tansiyon, kanser, lösemi ve depresyon gibi gerek bedensel gerekse psikolojik rahatsızlıkların engellenmesi ve tedavisine ilişkin yayınlar,
- Gereksiz ilaç ve antibiyotik kullanımının zararlarına ilişkin bilgilendirici yayınlar,
- Salgın hastalıklardan korunma ve hastalıkların önlenmesine yönelik alınması gereken tedbirlere ilişkin yayınlar,

sağlık alanına yönelik kamu spot konularının birkaçına örnek teşkil etmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2023).

Salgın hastalıklardan korunmaya yönelik kamu spotlarının, özellikle COVID-19 pandemisi döneminde; halkı hastalık ile ilgili bilgilendirmek, bulaş riskini azaltmak ve toplumda hastalıktan korunmaya yönelik tutum değişikliği oluşturmak adına yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.

Çevre korunmasına yönelik kamu spotları: Çevre duyarlılığının sağlanması ve korunması, sağlıklı nesillerin devamı, yeşil ve sürdürülebilir bir dünyanın varlığı için elzemdir. Çevre bilincine yönelik bireysel farkındalıklar ve uygulamalar, ülkemizin ve dünyamızın geleceğini şekillendirecek unsurlardır. Çevre temasını işleyen kamu spotları ile toplumun çevreyle ilgili bilinçlendirilmesi ve çevre duyarlılığı kazandırılması hedeflenmektedir. (Aydın, 2016, s. 785) Çevrenin korunmasına yönelik iletişim çalışmaları başta T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı olmak üzere, T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı ve TEMA Vakfı gibi ilgili sivil toplum kuruluşlarınca yürütülmektedir.

Çevre korunmasına yönelik belli başlı kamu spot konuları aşağıdaki gibidir (T.C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2023):

- Çevre temizliği, ormanların korunması, erozyonla mücadele ve ağaçlandırmanın önemine yönelik yayınlar,
- Doğal afetlerden korunma ve olası durumda yapılacaklara ilişkin bilgilendirici yayınlar,

- Plastik kullanımının zararları ve azaltılmasına yönelik farkındalık yaratıcı yayınlar,
- Geri dönüşümün önemine ilişkin yayınlar,
- Enerji, elektrik, su gibi sınırlı kaynakların tasarrufuna ilişkin israfı önleyici yayınlar,
- Tarımın ve çiftçiliğin önemine ve yaygınlaştırılmasına ilişkin yayınlar.

Trafik kurallarına yönelik kamu spotları: İçişleri Bakanlığı Emniyet Genel Müdürlüğü Trafik Başkanlığı tarafından yayımlanan trafik kurallarına ilişkin kamu spotlarına günlük hayatta sıklıkla rastlamaktadır (Emniyet Genel Müdürlüğü, 2023).

- Yaya ve sürücülerin trafik kurallarına uymasına ilişkin yayınlar,
- Trafikte emniyet kemeri takılmasının önemine ilişkin yayınlar,
- Motosiklet sürücülerini kask kullanmaya teşvik etme amaçlı yayınlar,
- Hız sınırı kurallarına uyulmasına yönelik uyarıcı yayınlar,
- Alkollü araç kullanımının engellenmesine yönelik farkındalık yaratıcı yayınlar,
- Trafikte şiddetin önlenmesine yönelik caydırıcı yayınlar

trafik kurallarına ilişkin yayımlanan kamu spot konularının başlıcalarını oluşturmaktadır.

Şiddetin önlenmesine yönelik kamu spotları: T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, T.C. İçişleri Bakanlığı başta olmak üzere çeşitli kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları tarafından, özellikle çocukların ve kadınların korunması adına, toplumun her alanında şiddetin, istismarın ve zorbalığın önlenmesine yönelik kamu spotları yayımlanmaktadır. Bu kapsamda yayımlanan kamu spot konularından bazıları aşağıdaki gibidir:

- Kadına yönelik her türlü istismarın, fiziksel, sözlü ve duygusal şiddetin önlenmesine yönelik yayınlar,
- Kadın Destek Uygulamasına (KADES) yönelik tanıtıcı ve bilgilendirici yayınlar,
- Çocuklara yönelik her türlü şiddetin önlenmesi ve çocuk istismarının engellenmesine yönelik yayınlar,

- Sağlık personellerine yönelik şiddetin önlenmesine ilişkin yayınlar,
- Sporda şiddetin, holiganizmin ve vandalizmin önlenmesine yönelik yayınlar,
- Okulda ve sosyal hayatta zorbalığın önlenmesine yönelik yayınlar.

Sosyal haklara yönelik kamu spotları: Sosyal hayatta, çalışma ve eğitim alanında fırsat eşitliğinin sağlanması ve herkesin eşit hak ve yükümlülöklere sahip olması adına, T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, T.C. Ticaret Bakanlığı ve İçişleri Bakanlığı başta olmak üzere çeşitli kamu kurumları ve ilgili sivil toplum kuruluşları tarafından yayımlanan kamu spotlarıdır.

Bu kapsamda sosyal hayata yönelik yayımlanan kamu spot konularından bazıları aşağıdaki gibidir:

- Eğitim ve sağlık alanında, çalışma hayatında ve sosyal hayatta fırsat eşitliği sağlanmasına yönelik yayınlar,
- İşçi, kadın, çocuk ve insan haklarının korunması ve savunulmasına yönelik yayınlar,
- Engelli bireylerin haklarının korunması ve engellilere karşı duyarlılık sağlanmasına yönelik yayınlar,
- Kız çocuklarının okullaşma ve okur-yazarlık oranının artırılmasına yönelik yayınlar,
- Tüketici haklarının korunması ve ayıplı mal satışının engellenmesine yönelik yayınlar,
- Hayvan haklarının korunmasına yönelik yayınlar
- Zorunlu deprem sigortası (DASK) yaptırılmasına yönelik yayınlar,
- Kredi kartlarının bilinçli kullanımına yönelik bilgilendirici yayınlar.

2.3 Kamu Spotunda Mesaj Tasarımı ve Türleri

Kamu spotları, kamu kurumlarının ve sivil toplum kuruluşlarının vermek istedikleri mesajlara yönelik toplumla aralarında bir köprü görevindedir. Kamu spotunun doğru tasarlanmış bir mesaj stratejisine sahip olması kamu spotunun başarısını ve etkinliğini artırmaktadır. Kamu spotu iletişim sürecinde, kaynağın mesaj tasarımını hedef

tarafından anlaşılır ve ortak imgeler kullanarak yapması; hedef kitleden beklenen tutum ve algı değişiminde, hedef kitlenin ikna edilmesinde ve bilgi paylaşımında etkin bir rol oynamaktadır (Yıldırım & Bayazıt, 2020, s. 46). Kamu spotunun başarılı olabilmesi için mesajın doğru kodlanması, toplumun bu kodları doğru çözümlemesi ve uygulaması gerekmektedir. Mesaj tasarımı, hedef kitlede istenilen davranışı oluşturabilmek için mesajın basit, akılda kalıcı, anlaşılması kolay, kültürel açıdan uygun ve izleyiciler/dinleyiciler için anlamlı olması gerekmektedir.

Kamu spotları bir çeşit sosyal davranış değişikliği iletişimidir. Toplum yararına olan bir mesajı aktarma ve söz konusu mesaja ilişkin toplum fertlerini ikna etme, toplumda belirli bir tutum geliştirme ve davranış değiştirme sürecidir. Bu süreçte mesaj dikkat çekici olmalı ve hedef kitlenin ilgi alanına göre şekillenmelidir. Kamu spotlarının, iletişim hedefleri doğrultusunda hedef kitlenin istek, ihtiyaç beklenti ve ilgi alanlarına yönelik iyi tasarlanmış mesajlar içermesi, ikna ediciliği artırmaktadır. Kamu spotları, akılcı, mantıksal çözümler sunan mesajlar içerebilir, hedef kitleyi hisleri ile harekete geçirmek üzere duygusal mesajlar barındırabilir veya tutum değiştirme hedefi ile davranışsal mesajlar içerebilir. Bu kapsamda kamu spot mesajları bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak ayrıştırılabilir. Yaratıcı ve en uygun mesaj stratejisinin oluşturulması, kamu spot reklam kampanyalarının en önemli aşaması olarak değerlendirilebilir.

- **Bilişsel Kamu Spot Mesajları:** Bilişsel mesaj stratejilerinin kullanıldığı kamu spotlarında toplumun rasyonel argümanlar sunularak bilgilendirilmesi, bilinçlendirilmesi ve farkındalık yaratılması amaçlanmaktadır. Kamu spotunda işlenen kurallara dikkat edilmesi ve/veya uyulması halinde bireylere sağlanacak katkı ve fayda mantıksal ve rasyonel sebeplere dayandırılarak anlatılmaktadır (Msallati, 2021, s. 3). Yine söz konusu kurallara dikkat edilmemesi gerekçeleri ile birlikte sunulmaktadır. Bilişsel mesaj barındıran kamu spotlarının önerdiği şekilde tutum ve davranış sergileyen bireyler, söz konusu uyarıya uyulup uyulmamasının artılarını ve eksilerini değerlendirmekte ve önerilen davranış sergilemeye mantıkları çerçevesinde ikna olmaktadır. Bilişsel mesajlara yönelik hedef kitle davranışlarının dayanağı; anlama, öğrenme, düşünme ve titizlikle karar verme süreçleridir (Trandafilović, Pašić, & Perunović, 2013, s. 150).

Bilişsel mesaj içeren kamu spotlarında hedeflenen tutum önce bireylerin bilgilendirilmesidir. Akabinde, bireylerin kamu spotu uyarılarına uymaya ve önerilerini yerine getirmeye mantıksal açıdan ikna olmaları ve hedeflenen tutum ve davranışı gerçekleştirmeleri beklenir. Bilişsel mesaj barındıran kamu spotlarında hedeflenen tutum “bil-hisset-yap” şeklindedir; mesajın önce akla yatması, daha sonra hissedilmesi ve son olarak davranışa dönüşmesi hedeflenir (Yıldırım & Bayazıt, 2020, s. 47).

- **Duygusal Kamu Spot Mesajları:** Duygular ve hisler bireylerin kararlarını etkilemekte ve akılda kalıcılığı kolaylaştırmaktadır. Kamu spotunda verilmek istenen mesajın duygusal bir dille aktarılması, bireylerde bazı hisleri ve duyguları harekete geçirmektedir. Duygusal mesaj içeren kamu spotlarında bireylere, korku, mutluluk, mizah gibi çeşitli duygular aracılığı ile olumlu veya olumsuz çeşitli işaretler yönlendirilmekte ve bireyler ikna edilmeye çalışılmaktadır (Pelsmacker, Maison, & Geuens, 2002, s. 124). Bireyler önce kamu spotunda verilmek istenen mesajdaki duyguyu hissetmekte ve içselleştirmekte, hissedilen duyguya ilişkin alınacak aksiyon, tutum ve davranış akıllarına yatmakta ve harekete geçmektedir (Yıldırım & Bayazıt, 2020, s. 48). Bu süreç, “hisset-bil-yap” şeklinde ilerlemektedir.
- **Davranışsal Kamu Spot Mesajları:** Davranışsal mesaj içeren kamu spotları, bireyleri direkt hedeflenen davranışa yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Davranışsal mesajlar ile karşılaşan bireyler, bilişsel ve duygusal tutumlarından uzaktır. Davranış ve tutum değişikliği için sunulan mesaj ile duygusal bir bağ kurmayı ya da mantıksal olarak ikna olmayı beklemezler. Davranışsal mesaj stratejisi “yap-bil-hisset” şeklindedir; bireylerin önce hızlıca harekete geçmeleri, daha sonra gerçekleştirdikleri eyleme ilişkin düşünceleri ve eylemin doğruluğunu hissetmeleri beklenir (Yıldırım & Bayazıt, 2020, s. 49).

2.4 Kamu Spotlarında Çekicilik

Tüketiciler hem rasyonel hem de duygusaldır. Akıl ve mantığa göre hareket etmelerinin yanı sıra, yaşamlarını büyük bir ölçüde duyguları şekillendirir. Bu farkındalık, reklamcılar zamanla tüketicileri iyi analiz etmeye ve tüketicilerin hem

mantığına hem de hislerine hitap edecek reklam stratejileri geliştirmeye yöneltmiştir. Reklamların hedef kitlelerde istenilen etkiyi yaratması, tüketicilerin dikkatini çekmesi, tüketicilerin zihninde istenilen algının oluşturulabilmesi ve tüketicide uyandırılmaya çalışılan duygunun hissettirilebilmesi adına çeşitli reklam stratejileri ve çekicilikleri kullanılmaktadır.

Türk Dil Kurumu çekicilik kavramını, cazibe, alımlı olma ve çekici olma durumu olarak tanımlamaktadır (TDK, 2022). Uztuğ'a göre çekicilik, tüketicilerin saklı olan istek ve arzularını reklamlarda yer alan mesajlar aracılığıyla ortaya çıkaran güç olarak ifade edilmektedir (Uztuğ, 2003, s. 205). Moriarty, çekiciliğin tüketicileri marka hakkında düşünmeye sevk ettiğini, tüketicilere marka hakkında daha fazlasını öğrenme ve anlama arzusunu aşıladığını belirtmektedir (Moriarty, ve diğeri, 2015, s. 160).

Çekicilik unsurları, reklamlarda verilmek istenen mesaj ve reklamların amacına uygun olarak tercih edilmelidir (Jovanović, Vlastelica, & Kostić, 2016, s. 36). Tüketicilere bilgi vermek, dikkatini çekmek, markaya yönelik ilgi yaratmak, belirli çağrışımlar yaratarak tüketicilerin zihninde kalıcı olmak ve bilinirlik sağlamak gibi fonksiyonları olan reklam çekiciliklerinin temel hedefi, sağlam bir marka imajı oluşturmak, tüketicileri satın almaya ikna ederek satın alma faaliyetinin gerçekleştirilmesini sağlamaktır (Toker & Sulak, 2020, s. 117-133).

Çekicilik unsurları belirlenirken, hedef kitle olarak seçilen tüketicileri satın alma davranışına ikna eden şeyin ne olduğu iyi analiz edilmeli, tüketiciler satın alma davranışları doğrultusunda ikna edilmelidir. Hedef kitlenin satın alırken nasıl karar verdiğini çözmek, tüketiciyi anlamak doğru reklam çekiciliği için önemlidir. Tüketiciler satın alma kararlarını duygularına göre, içgüdüsel olarak verip, sonrasında mantıklı bir bahane ile bunu rasyonalize ederler. Doğru konumlanmış bir çekicilik stratejisi, tüketicilerin satın alma işlemini mantıklı bir sebebe dayandırarak gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Jovanović, Vlastelica, & Kostić, 2016).

Kamu spotları toplumun yararı için bireyleri belirli konularda bilinçlendirmek, yapılması gereken sorumluluklara ve davranışlara yönelik harekete geçirmek veya yapılmaması gereken hareketlerden uzak tutmak adına yönlendirmelerde bulunan reklamlardır (Brennan & Binney, 2010, s. 141). Kamu spotlarının toplum tarafından

dikkate alınabilmesi, toplumun verilmek istenen mesaja uyum sağlayabilmesi ve davranış değişikliğinin gerçekleştirilebilmesi adına çeşitli mesaj çekiciliklerinden yararlanılmaktadır.

Özellikle bireylerin ve toplumun sağlığını korumaya yönelik kamu spot reklamlarında; örneğin sigara ya da madde kullanımı durumunda bireylerin başına gelebilecek tehlikeler ve sağlık sorunları ifade edilirken, olumsuz örnekler ile birlikte korku öğesinin sıklıkla tercih edildiği görülmektedir. Korku çekiciliği davranış ve tutum değişikliği ile ilgili reklamlarda yoğunlukla kullanılmaktadır (Hastings, Stead, & Webb, 2004, s. 961). İzlenebilirliği yükseltmek ve akılda kalıcılığını sağlamak adına toplumu güldürürken düşündüren mizah unsuru da kamu spotlarında yer verilen çekicilik türleri arasındadır (Sternthal & Craig, 1973, s. 12). Kamu spotlarında yer alan müzikler de reklamın ilgi çekiciliğini artırabilmektedir. Kullanılan müzik ile hissettirilmek istenen duygu ve yönlendirilmek istenen davranış için uygun bir atmosfer sağlanabilmektedir (Burnett & Moriarty, 1998, s. 266). Rasyonel ve duygusal çekicilik türleri de kamu spot reklamlarında sıklıkla karşılaşılan çekicilik türleri arasındadır. Toplumun refahı ve bireylerin faydasına yönelik sunulan kamu spotlarında rasyonel çekicilik ile karşılaşılrken, bireyleri duygusal olarak etkileyerek motive eden, belirli bir tutum ve davranışa yönlendiren, kamu spot reklamlarında duygusal çekicilik tercih edilmektedir (Stevens E. M., 2018, s. 2).

2.4.1. Kamu Spotu Mesaj Çekicilikleri

Reklam çekicilikleri en geniş hali ile duygusal ve rasyonel (ussal) çekicilik olarak ayrıştırılmaktadır (Belch & Belch, 2012, s. 267). Bir marka rakiplerinden ürün özellikleri ve fiyat ile farklılaşıyorsa rasyonel çekicilikten, tüketiciler ile duygusal bir bağ oluşturunuyorsa duygusal çekicilikten bahsedilebilmektedir (Eşiyok, 2017, s. 645).

McGuire, duygusal ve rasyonel çekicilikler üzerine yaptığı araştırmada, bu çekiciliklerin ikna süreçlerinde birbirlerine karşı üstünlüğü olmadığını, gerekli durumlarda her iki çekiciliğin de birlikte kullanılabileceğini belirtmiştir (Liu & Stout, 1987, s. 170). Golden ve Johnson, 1983'te mesaj çekiciliğini düşündürücü ve hissettirici çekicilik olarak ayrıştırmış, mantığa dayalı durumlarda ve yoğun katılımlı satın alma dönemlerinde düşündürücü çekiciliğin, duygulara dayalı olgularda ise

hissettirici mesaj çekiciliğinin ön plana çıktığını vurgulamıştır (Liu & Stout, 1987, s. 170).

Araştırmacı Petty ve Cacioppo, bireylerin ikna süreçlerinin farklı dinamiklerden etkilendiğini; ikna çekiciliklerinin dinamikler etrafında şekillendirilmesi gerektiğini belirtmiş ve 1986 yılında ayrıntılandırma olasılığı modelini geliştirmiştir (Elden & Bakır, 2010, s. 78). Fowles mesaj çekiciliklerinin gereksinimler neticesinde ortaya çıktığını belirtmiş ve bu çekicilikleri; seks, bağlılık, ilgi gösterme, rehberlik etme, saldırma, başarma, hükmetme, sivrime, dikkat çekme, özerklik, kaçma, kendini güvende hissetme, estetik duyarlılık, merak giderme ve fiziksel gereksinimler olarak 15 kategoride tanımlamıştır (Fowles, 2007, s. 73-90). Çekicilik sınıflandırmalarında, Pollay 42, Hetsroni 25, Moon ve Chan 32 ve Oyedele ve ekibi 29 farklı çekicilik başlığından bahsetmiştir (Elden & Bakır, 2010, s. 89).

Tablo 2. 1 Mesaj Çekicilikleri

Kaynak Kişi	Çekicilik Sınıflandırmaları
Richard W. Pollay (Pollay, 1983, s. 71-92)	Sağlık, düzgünlük, bağımsızlık, macera, özgürlük, gelişigüzelik, gösterişlilik, cinsellik, aile, emniyet, işe yararlılık, sihirlilik, tevazu, sadelik, doğallık, kırılganlık, ahlakilik, statü, toplum ve millilik, bağlılık, yardım bekleme, üretkenlik, rahatlama, ilgilenme, yabanilik, kalıcılık, evcilleştirilmişlik, zevk alma, ucuzluk, pahalılık, bilgelik, geleneksellik, modernlik, güvenlik, gençlik, olgunluk, biriciklik, süslülük, popülerlik, teknolojiklik, kullanışlılık, alçakgönüllülük.
Mark Davies (Davies, 1993, s. 51)	Bilgilendirme, sebep gösterme, kanıt sunma, marka aşinalığı, merak uyandırma, duygulandırma, teşvik etme
Amir Hetsroni (Hetsroni, 2000, s. 55-68)	Gençlik ruhu, kalite, boş zaman, tasarruf, mutluluk, rekabet, zenginlik, sağlık, kolaylık, macera, cinsellik, güzellik, modernizasyon, kolektivizm, aile, mükemmellik, yardımseverlik, güvenlik, popülerlik, nezaket, geleneksellik, bilgelik, verimlilik, bireysellik, vatanseverlik.
Young Sook Moon & Kara Chan (Moon & Chan, 2005, s. 48-66)	Macera, modernlik, şefkat, kalite, zenginlik, geleneksellik, doğallık, aile, rekabet, sağlık, cinsellik, bilgelik, sosyal statü, işe yararlık, kolektivizm, boş zaman, kibarlık, yaşlılara saygı, teknoloji, eğlence, intizam, güvenlik, sihirlilik, ekonomiklik, biriciklik, gençlik, çalışma, vatanseverlik, popülerlik, kolaylık, güzellik, bireysellik.
Kenneth E. Clow & Donald E. Baack (Clow & Baack, 2005, s. 5)	Cinsellik, rasyonellik, mizah, kıtlık, korku, duygusalılık, müzik
Adesegun Oyedele & M. Minor & Salma Ghanem	Güzellik, gençlik, kalite, sağlık, ekonomi, merhamet, beslenme, biriciklik, sihirlilik, zenginlik, lüks, kolaylık,

(Oyedele, Minor, & Ghanem, 2009, s. 521-541)	boş zaman, intizam, çalışma, eğitim, ithal olma, saygınlık, hedonik, naziklik, eğlence, cinsellik, etkililik, şefkat, üstünlük, sivrilik, modernlik, teknoloji, spiritüellik.
Sophie C. Boerman & Sanne Kruikemeier & Frederik J. Zuiderveen Borgesius (Boerman, Kruikemeier, & Borg, 2017, s. 363)	Çevrimiçi davranışsal reklamcılık aracılığı ile kişiselleştirilmiş duygusal çekicilik ve yapay zeka çekiciliği.
Wenjia He & Xiaodong Qiu, (He & Qiu, 2020, s. 783)	Zaman tasarrufu, sürdürülebilirlik, verimlilik, yetkinlik, sıcaklık

Kaynak: Elden ve Bakır'ın Reklam Çekicilikleri tablosundan geliştirilmiştir (Elden & Bakır, 2010, s. 90)

Davies, bilgisel çekicilik olarak tanımladığı rasyonel çekiciliği ürünün faydası ve fiziksel özellikleri ile tanımlarken, tüketicilerin psikolojik ihtiyaçlarına bağlı duygusal çekiciliği, marka aşinalığı ve duygulara bağlı çekicilik olarak tanımlamaktadır. Davies çekicilik sınıflandırmasını; bilgilendirme, sebep gösterme, kanıt sunma, marka aşinalığı, merak uyandırma, duygulandırma ve teşvik etme olarak yedi kategoride yapmıştır (Davies, 1993, s. 51). Clow ve Baack de reklam çekiciliğini yedi kategoride sınıflandırmış ve bu kategorileri cinsellik, rasyonellik, mizah, kıtlık, korku, duygusallık ve müzik olarak belirtmiştir (Clow & Baack, 2005, s. 5). Kotler, rasyonel ve duygusal çekicilik sınıflandırmasına, ortak değerler doğrultusunda tüketicileri doğruyu yanlıştan ayırt etmeye yönlendiren ahlaki çekicilik sınıflandırmasını da eklemiştir (Kotler, 2003, s. 274).

Günümüzde teknolojinin gelişimi ile birlikte reklam çekiciliklerinde yapay zeka devreye girmiş ve kişiselleştirilmiş duygusal çekicilikten yararlanılmaya başlanmıştır (Mogaji, Olaleye, & Ukpabi, 2020, s. 137). Tüketiciler, çevrim içi davranışlarının izlenmesi ve yapay zeka ve arama motorları aracılığıyla elde edilen kişisel bilgileri doğrultusunda, online kanallarda kişiselleştirilmiş reklamlar ile karşılaşmaktadır. Boerman ve arkadaşları tarafından “çevrimiçi davranışsal reklamcılık” olarak tanımlanan ve tüketicileri okudukları makaleden, ziyaret ettikleri sitelerden ve izledikleri videolardan tanıyan Online Behavioral Advertising (OBA) (Boerman, Kruikemeier, & Borg, 2017, s. 363) yapay zekanın kullanımı ile kişiselleştirilmiş reklam çekicilikleri sunulmasını sağlamaktadır. Reklam çekiciliklerinin zaman tasarrufu, sürdürülebilirlik, verimlilik, yetkinlik ve sıcaklık gibi konularda çeşitlenerek

içinde bulunduğumuz dönemin ihtiyaçları çerçevesinde şekillendiği görülmektedir (He & Qiu, 2020, s. 783).

2.4.1.1 Rasyonel Çekicilik

Rasyonel çekicilik içeren reklamlar tüketicilere bilgilendirici ve mantıklı sebepler sunmaktadır. Sunulan ürünün yararları, kullanıcılara sağlayacağı somut fayda, ürünün kalitesi ve avantajları tüketicilerin satın alma işlemi gerçekleştirmelerinde temel etkindir. Rasyonel çekiciliğin kullanıldığı mesajlar, genellikle ürün-özellik temelli, reklamcıların duygulardan ziyade akla-mantığa başvurarak hedeflerine ulaşmaya çalıştıkları mesajlardır (Monash Business School, 2022). Rasyonel çekicilik, tüketicilerde marka ile ilgili farkındalık yaratmayı, tüketicileri marka hakkında bilgilendirmeyi, markayı beğenmelerini ve akabinde tercih etmelerini sağlayarak nihayetinde satın alma işlemini gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Reklamın amacı bu aşamalardan hangisi ise, mesaj çekiciliği buna uygun olarak şekillendirilmelidir. Amaç farkındalık yaratmak ve bilgi vermek ise ürün özelliklerini anlatan mesajlar öne çıkarken, markanın tercih edilmesi ve tüketiciler tarafından satın alınması hedefleniyorsa, reklamda satın almanın tüketiciye sağlayacağı faydalara ve avantajlara yönelik mesajlara yer verilmektedir (Yıldırım & Bayazıt, 2020, s. 75). Rasyonel çekiciliğin kullanıldığı reklamlar bilgilendiricidir, sonuç odaklıdır ve mantık temeline dayandığı için tüketicilerin karar verme süreçlerini hızlandırmaktadır. Kanıtların varlığı rasyonel çekiciliğin gücünü artırmaktadır.

Kamu spotlarında toplumu rasyonel düşünmeye sevk etmek ve mantıklı kararlar almaya teşvik etmek amacı ile rasyonel çekiciliğe sıklıkla başvurulmaktadır (Albers-Miller & Stafford, 1999, s. 43). İkna edici kanıtlar sunan reklamlar ve kamu spotları ile karşılaşan tüketicilerin akılcı kararlar vermesi daha yüksektir (Karadayı, 2021, s. 65). Rasyonel çekicilik unsurları ile tasarlanan kamu spot mesajlarında hedef kitleyi bilgilendirmek, hedef kitlenin fikrini değiştirmek ve davranış değişikliği gerçekleştirmek daha kolay ve hızlı gerçekleşir. Kamu spot reklamlarında yer alan rasyonel çekicilik unsurları, hedef kitlenin düşünmesini ve mantıklı kararlar almasını sağlayacak etkileri oluşturur. Kamu spot reklamına konu olan sorun veya bilgi ile ilgili toplumda oluşturulacak bilincin, bireylerde tutum ve davranış değişikliği sağlayacağı düşünülmektedir (Santa & Cochran, 2008, s. 111).

Kamu spotlarında rasyonel çekicilik örneklerine özellikle sağlık sistemi ile ilgili reklamlarda rastlanabilmektedir. COVID-19 pandemisi sürecinde, toplumu pandemi hakkında bilgilendirmek, bilinçlendirmek, pandeminin olası etkileri hakkında detayları paylaşmak ve pandemi kurallarına uyum sağlanmaması halinde oluşabilecek riskler gerekçeleri ile birlikte, bazen de alanında uzman kişilerin anlatımları ile aktarılmıştır. Özellikle T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yayımlanan bu tür kamu spot reklamlarında rasyonel çekicilik unsurlarına sıklıkla başvurulduğu görülmektedir.

2.4.1.2 Duygusal Çekicilik

Amerikan Psikoloji Derneği duygusallığı fizyolojik, davranış ve deneyimlere dayalı kompleks tepkiler bütünü olarak (APA, 2022), Türk Dil Kurumu duygulardan çok fazla etkilenen olarak tanımlamaktadır (TDK, 2022). İnsanların duyguları ve bu duyguların neticesinde oluşan yüz ifadelerini inceleyen psikolog Paul Ekman 1970’lerde her kültürde ve her insanda öfke, mutluluk, şaşkınlık, tikslenme, üzüntü ve korku olarak altı temel duygu olduğunu ifade etmiştir (Ekman, 2022). Psikolog Robert Plutchik ise, 1980’lerde 8 temel duygu olduğunu belirtmiş ve bu duyguları sevinç, beklenti, iğrenme, korku, güven, sürpriz, üzüntü ve öfke olarak sıralamıştır (Plutchik, 1991, s. 130). Tüm bu duygular yüksek oranda insanların hayatını yönlendiren ve onları belli davranışlara sevk eden önemli itici güçlerdir. Duyguların insanların hayatını nasıl şekillendirdiğini fark eden reklamcılar, reklamlarda yer verdikleri duygusal mesajlar ile tüketicileri daha hızlı ve kolay etkileme ve ikna etme çabasıdadır. Duygusal çekiciliklerin reklamlarda kullanımı ile tüketiciler marka ile duygusal bir bağ kurmaktadır. Kotler ve Armstrong, duyguların; özetle kurulan bu bağın satın alma karar sürecinde etkili olduğunu belirtmiştir (Kotler & Armstrong, 2004, s. 473).

Duygusal çekicilikte, hedef kitlede merhamet, öfke, suçluluk, mutluluk, üzüntü, sevinç gibi çeşitli duyguların harekete geçirilmesi ve tüketicilerin bu duygusallıkla manipüle edilmesi amaçlanmaktadır (Nabi, 2002, s. 211). Duygusal çekicilik unsurları içeren mesajlar ile tüketicilerin değerleri, tutumları, istek ve beklentilerinde değişiklik oluşturma olanağının daha fazla olduğu değerlendirilmektedir. (O’Shaughnessy & O’Shaughnessy, 2004, s. 45).

Kamu spot reklamları ile hedef kitlede birtakım duyguların açığa çıkarılması planlamaktadır. Duyguların kişiler üzerindeki etkilerinden hareketle, duygusal çekiciliğin kullandığı kamu spot reklamlarının daha fazla akılda kaldığı ve etki oranlarının daha yüksek olduğu değerlendirilmektedir (Dillard & Peck, 2000, s. 489). Bireyler izledikleri kamu spor reklamlarını kendilerine ne kadar yakın hissederse ve mesajda duygusal olarak kendilerinden ne kadar çok şeyler bulurlarsa, verilen mesajı o kadar derin işlemekte ve tutum ve davranış değişikliklerini yüksek oranda gerçekleştirmektedir (Myrick & Oliver, 2015, s. 821).

Sağlık alanındaki kamu spot reklamlarında duygusal çekiciliğin önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Özellikle, sigara, alkol ve madde kullanımına yönelik hazırlanan kamu spot reklamlarında sevdiklerinden ayrı kalma, sevdiklerini kaybetme, pişmanlık veya yaşama sevinci gibi duygusal mesajlara yer verilmesi, duygusal çekiciliğe maruz kalan bireyleri kendilerinin ve sevdiklerinin sağlıklarını korumak ve iyileştirmek için harekete geçirebilmektedir. Sağlık alanında duygusal reklam çekiciliklerinin son örnekleri COVID-19 pandemisine yönelik hazırlanan kamu spot reklamlarında sıklıkla karşımıza çıkmaktadır.

2.4.1.3 Cinsel Çekicilik

Cinsellik kavramının temeli, “cinsiyeti olma” anlamı ile 19. yüzyıla, Batı toplumlarına dayanmaktadır. Cinsellik her ne kadar bireylerin biyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarının bir ürünü olsa da içinde bulunulan topluma ve kültüre göre şekillenmektedir (Giddens, 1994, s. 27). Maslow’un fizyolojik ihtiyaçlar kapsamında saydığı cinsellik, bireylerde hem psikolojik hem de fiziksel olarak uyaran etkisine sahiptir. Cinsel çağrışım yapan öğeler ve mesajlar hayatımızın hemen her alanında karşımıza çıkmaktadır. İkna çalışmaları kapsamında cinsellik olarak ifade edilen şey, mesaj içeriğinde görsel, sözlü, yazılı veya müziksel olarak cinsel çağrışımların yer almasıdır.

Cinsel çekicilik reklamlarda çok sık başvurulan ve etkisi güçlü olarak hissedilen çekicilik türlerindendir. Reklamlarda başta kadın bedeni olmak üzere aleni ve örtük olarak görsel veya yazılı olarak cinsel imgelere ve çağrışımlara yer verilmektedir. Her ne kadar farklı tutumlar ve tartışmalar ile karşılaşılsa da kültürden kültüre değişiklik gösterse de araştırmalara göre reklamlarda cinsel çekicilik kullanımının satın alma

oranını artırdığı ifade edilmektedir. (Batı, 2013, s. 235). Reklamlarda cinsel çekicilik unsurlarına sıklıkla yer verilmesine karşılık, kamu spotlarında cinsel çekicilik unsurları ile çok sık karşılaşılmamaktadır (Tarakcı, 2019, s. 304).

2.4.1.4 Korku Çekiciliği

Korku, hayatın hemen her alanında gerek toplumsal düzenin gerekse bireyler arasındaki uyumun sağlanmasında önemli bir ikna yöntemidir. Korkuya dayalı ikna süreçlerinde, tüketicilerin bilinçaltı ve bilinç üstündeki korkuları tetiklenerek dikkatleri çekilmektedir (Geçit, 2021, s. 141). Hedef kitle üzerinde fizyolojik ve psikolojik etkileri olan korku çekiciliğinin reklamlarda kullanılması, tüketicilerin dikkatini çekmek ve satın alma davranışlarını belirli bir yönde etkilemek için önemli bir stratejidir. Korku çekiciliğinde, reklama konu olan ürünün kullanılması ya da kullanılmaması halinde oluşabilecek risk ve tehlikeleri anlatılmaktadır (Yıldırım & Bayazıt, 2020, s. 65). Korku çekiciliği, bir durum üzerindeki kontrolü artırmak veya istenmeyen bir sonucu önlemek adına tüketiciyi harekete geçmeye motive eden bir tehdide dayanmaktadır. Tehdite karşı uyarı, ikaz ve tavsiye korku çekiciliklerinde yer bulur.

Korku çekiciliği kişilerin kendilerine tavsiye edilen bir eyleme uymalarını kolaylaştırmaktadır (Johnston & Warkentin, 2010, s. 551). Bir mesajda korku çekiciliği ne kadar yüksek ise, mesajın dikkate alınırılığının ve tavsiye edilenlere uyma oranının o kadar yüksek olduğu değerlendirilmektedir. Mesajda yer alan korku düzeyi düşük ise tehlike düzeyi düşük olarak algılanmakta ve mesaj hedef kitle tarafından çok dikkate alınmamaktadır (Yıldırım & Bayazıt, 2020, s. 114).

Korku çekiciliğinde verilen mesajdaki uyarının dikkate alınmaması halinde ortaya çıkabilecek fiziksel ve toplumsal sonuçlara dikkat çekilmektedir (Hale & Dillard, 1995). Reklamlara konu olan durumun soru işaretleri ve ciddiyeti ne kadar fazla ise, korku çekiciliğinin etkisi o kadar fazla olmaktadır (Tannenbaum, ve diğerleri, 2015, s. 1178).

Kamu spot reklamları, bireylerin davranışlarını kendilerinin ve toplumun yararı doğrultusunda yönlendirmek ve değiştirmek adına yayımlanan reklamlardır. Toplum

yararı ve sağığı için bireyleri herhangi bir davranışa yönlendiren kamu spot reklamlarında, söz konusu davranışın devam ettirilmesi halinde oluşabilecek sonuçlar ve/veya belirli kurallara uyulmaması halinde karşılaşılabilecek problemler, mesajda kullanılan korku çekiciliğı unsurları ile daha etkili, akılda kalıcı ve ilgi çekici hale getirilmektedir. Bu kapsamda, özellikle sigara, alkol ve madde kullanımının engellenmesi, aşların öneminin anlatılması ve trafik kurallarına uyulması konulu kamu spot reklamlarında korku çekiciliğine yer verilmektedir. Özellikle COVID-19 pandemi sürecini kapsayan geçtiğimiz iki yılda, sağık alanındaki kamu spot reklamlarında korku çekiciliğinin sıklıkla ve yüksek düzeyde kullanıldığı görülmektedir. İlgi kamu spot reklamlarındaki korku çekiciliğinin düzeyi, hastane ve hastalara ilişkin görsel öğeler, korku ve endişe müzikleri ve yoğun bakım, nefes ve ambulans sesleri ile maksimum seviyede tutulmuştur.

2.4.1.5 Mizah Çekiciliğı

Türk Dil Kurumu tarafından, gülmece, eğlendirmek ve güldürmek olarak tanımlanan mizah, günlük yaşantımızdaki olaylara atıfta bulunarak yapılan ve insanları güldürürken düşündüren atıflardır. Reklamlarda mizah kullanımı tüketicilerin karşı karşıya kaldıkları reklam kalabalığında dikkat çekmenin en gülümseten ve en başarılı yollarından biridir (Yıldırım & Bayazıt, 2020, s. 88). Mizah algısı toplumlara ve kültürlere göre değişkenlik gösterebilmektedir. Kültür farklılıklarına göre bir toplumda gülmece unsuru sayılan herhangi bir şey farklı bir toplumda daha ciddi karşılanabilmektedir. Doğru ölçüde ve yerinde kullanılan mizah, reklamın dikkat çekiciliğini ve nihayetinde markaya olan tercihi ve satışları artırmaktadır (Elden & Bakır, 2010, s. 215-216).

Kamu spotlarında mizah çekiciliğı kullanımında mesajdaki samimiyetin ve güldürücülüğün, kaynağın ve mesajın güvenilirliğinin önüne geçmemesi gerekmektedir. Hoşgörü ve eğlence anlayışı üzerine kurulan (Yardımcı, 2010, s. 2) mizah çekiciliğinde mesajların, hedef kitleyi incitmesi ve alay etmesinden kaçınılmalıdır. Mizah anlayışı toplumdan topluma, kültürden kültüre hatta alt kültürlere göre değişiklik gösterebilmektedir. Mizah çekiciliğinde yanlış anlaşılmalara ve ters tepkilerin önüne geçmek adına mizah söylemleri ve imaları içeren mesaj stratejilerinin dozunda ve çok iyi tasarlanması gerekmektedir.

İkna edicilik etkisinin yüksek olabileceğinden hareketle, kamu spot reklamları da mizahi çekicilik unsurlarının kullanıldığı alanlar olarak kabul edilmektedir. Ancak satış amaçlı reklamlara kıyasla kamu spot reklamları daha ciddi, bilgilendirici, uyarıcı ve eğitici konular içerdiğinden, kamu spot reklamlarında mizahi çekicilik unsurlarına reklamlardan daha seyrek rastlanmaktadır (Tarakcı, 2019, s. 471). Konunun ciddiye alınmama riskine karşılık, mizah unsurlarının kullanımının özellikle hayati önem taşıyan hastalık ve kaza gibi konuları işleyen kamu spot reklamlarında kullanılması çok uygun görülmemektedir (Stevens E. M., 2018, s. 3).

2.4.1.6 Müzik Çekiciliği

Müzik düşünce, duygu ve izlenimlerin belirli bir uyum, ahenk ve estetik anlayışı kapsamında seslerle ifade etme sanatıdır (TDK, 2022; Angı, 2013, s. 61). Reklamlarda müzik kullanımı kulağa hitap eder ve markaların fark edilmesi, akılda kalıcılığı, hatırlanması ve reklam mesajının iletilmesi için etkili bir yoldur (Aytekin N. , 2012, s. 25). Müzik kişilerde bilişsel aktiviteleri aktifleştirmekte, müzik ile birlikte sunulan mesaj daha fazla ilgi uyandırmaktadır (Allan, 2006, s. 435).

Reklamlarda duygusal, hareketli, eğlenceli ve korku gibi çeşitli fon müziklerinin doğru hedef kitleye için doğru şekilde tercih edilmesi gerek kısa gerek uzun vadede markanın tüketici zihninde var olmasını ve anımsanmasını sağlayacaktır (Hou, Zha, & Zheng , 2019). Çünkü müzik bir anı olarak uzun yıllar hafızalarda kalabilmektedir. Müziğin bu kadar etkili ve hatırlanabilir olması, bireyleri ikna edebilirlik seviyesini yükseltmekte ve müzik çekiciliğinin mesaj stratejisi olarak tercih edilmesini sağlamaktadır.

Kamu spotlarında müzik çekiciliği kullanarak, bireylerin duygularına temas edilmesi ve hareketlerine yön verilmesi sağlanabilmektedir. Mesajda herhangi bir tehlikeye dikkat çekilmek isteniyorsa gergin müzik veya korku müziği, bireyler ile duygusal bağ kurulmak isteniyorsa, duygusal veya hüznü müzik kullanılması uygun olabilmektedir (Tarakcı, 2019, s. 233)

2.4.1.7 Kıtlık Çekiciliği

Kıtlık bir şeyin ihtiyaca karşılayamayacak kadar az olması, sınırlı olması olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). Kıtlık çekiciliği, tüketicileri sunulan ürünün sınırlı sayıda olduğuna, sadece belirli bir süre içinde sunulduğuna ve herkese yetmeyeceğine vurgu yaparak, ürünü elde edenlerde şanslı olduğunu hissiyatını uyandırmaktadır. Ürünün tüketici nezdindeki kalite algısını yükseltmekte, tüketicilerin sunulan üründen mahrum kalma korkusu ve gelecekte ürüne ulaşamama kaygısı ile harekete geçmelerini sağlamaktadır (Ahmetoglu, Furnhamb, & Fagan, 2014).

2.4.1.8 Ahlak Çekiciliği

Ahlak, zaman içerisinde toplumda yerleşen iyi ve kötü davranışların algılama sürecidir. Topum tarafından iyi ve kötü olarak benimsenen bu davranışların bir neticesi olarak ahlak kuralları oluşmuştur. Ahlak kuralları, yazılı olmayan ancak tüm toplum tarafından genel kabul görmüş kurallardır. Uyulmaması halinde toplumsal dışlama, ayıplama, kınama ve hoş görmeme gibi toplumsal cezalar uygulanmaktadır. Ahlak kurallarının varlığı, bireylerin uyum ve düzen içinde yaşamasına olanak sağlamaktadır.

Kamu spotlarında ahlaki çekicilik, toplumda nelerin doğru, nelerin yanlış olduğunun farkına varılması ve bireylerin düzgün davranışa yönlendirilmesi için kullanılmaktadır. Özellikle çevre temizlik bilincinin yaygınlaştırılması, ormanların korunması, şiddetin önlenmesi, kadın ve çocuk haklarının korunması ve yardımlaşma gibi konularda ahlaki çekicilik unsurlarından yararlanılmaktadır (Kotler & Armstrong, 2004, s. 475).

Reklam sektöründe çok sık yer alan çekicilik kavramı literatürde; reklam, mesaj ve ikna çekiciliği olarak yer almaktadır (Yıldırım & Bayazıt, 2020, s. 60; Elden & Bakır, 2010, s. 75). Reklamlarda çekiciliğe yer verilerek; tüketicilerin reklamda yer alan kişi, ürün veya hizmeti fark etmesi, benimsemesi, sunulan ürün veya hizmete karşı bir tutum oluşturmaları ve satın almaya ikna olması hedeflenmektedir. Tüketici ihtiyaçlarını anlamak ve satın almaya ikna etmek adına, çeşitli ikna modelleri geliştirilmiştir.

2.5 Kamu Spotlarında İkna

İkna, bireyleri herhangi bir konuda etkilemek ve yönlendirmektir. Bir düşünceyi, bir fikri ve tutumu başkalarının kabul etmesi ve benimsemesi için yapılacak en uygun ve en çekici sunma şeklidir (Luecke, 2007, s. 70). İkna süreci ile bireylerde tutum, tavır ve davranış değişikliği hedeflenmektedir. Bu değişikliğin zorlama ve baskı ile değil, kişinin sunulan konuyu kendi iradesi ile duygusal ve mantıksal olarak uygun görmesi, kabul etmesi ve tutumunu değiştirmesi amaçlanmaktadır (Bilgin, 2003, s. 163). İkna, hedef kitlenin değerlerini, davranışlarını, inançlarını ve tutumlarını değiştirmeye yönelik bir süreçtir (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004, s. 5).

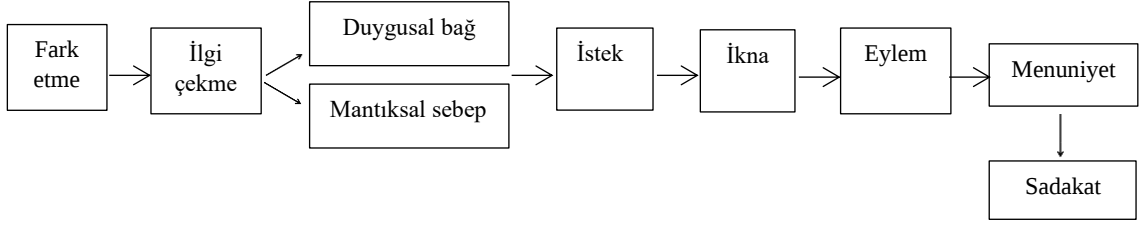
TDK, ikna kavramını bir kimsenin herhangi bir konuda inanmasını sağlama olarak tanımlamaktadır (TDK, 2022). İkna kişileri zorbalık ve baskı ile değil, güçlü ve etkili bir söylemle yönlendirme biçimidir. Bu noktada güzel ve etkili bir üslup ve hitabet iknanın gücünü artırmaktadır. TDK, güzel söz söylemeyi ve etkili hitabeti retorik olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). İkna kavramının temeli Antik Yunan filozofu Aristoteles tarafından M.Ö. 345 yıllarında yazdığı Retorik adlı eseri ile atılmıştır (Yetiş, 2022). Aristoteles'in eserine konu olan ikna kavramının en önemli bileşenleri, akla, duygulara ve kaynağa dayanan argümanlar olarak üç farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır.

Kamu spotlarında amaç, hedef kitleyi kamu spot mesajı doğrultusunda harekete geçmeye ikna etmektir. İkna yöntemi ile hedefin istenilen doğrultuda etkilenmesi ve mesajın içeriğinin hedef kitle tarafından kabul edilmesi amaçlanmaktadır. (Çiftçi & Agocuk, 2021, s. 38).

Toplum yararı temeline dayanan kamu spotlarında, toplumun mesajda önerilen ve tavsiye edilen tavır ve davranışları sergilemesi beklenirken, engellenmesi ve yapılmaması önerilen davranışlara ilişkin konulardan kaçınılması hedeflenmektedir.

Doğru mesaj ve uygun dil kullanımı her alanda iknanın gücünü artırmaktadır. Kamu spotlarında doğru tasarlanmış bir ikna ve iletişim stratejisi, toplumsal uyumun oluşturulmasında, toplumsal düzenin ve kontrolün sağlanmasında, kargaşanın önlenmesinde ve halkın yönlendirilmesinde çok güçlü bir araçtır (Özal, 2021, s. 32).

Şekil 2. 2 Kamu Spot Reklamları İkna Modeli



Kaynak: Aristoteles'in ethos, logos, pathos üçlemesi, Elias St. Elmo Lewis'in AIDA ikna modeli ve Russel Colley'in DAGMAR modellerinden esinlenerek uyarlanmıştır.

Kamu spotlarının başarılı olabilmesi için, toplumda oluşturulmak istenen davranış ve tutum değişikliklerinde, kamuoyunun söz konusu davranışı kabullenmesi, benimsenmesi ve davranış değişikliğini gerçekleştirmeye ikna olması gerekmektedir. Kamu spot reklamlarında ikna sürecinin ilk aşaması toplumu davranış değişikliğine yönlendirmeye iten sebebin veya sorunun toplum tarafından fark edilmesinin sağlanması ve kamuoyunun ilgisinin çekilmesidir. Kamu spotlarında bireyler uygun mesaj çekicilikleri kullanılarak gerek mantıksal dayanaklar sunularak gerekse duygusal mesajlara yer verilerek ikna edilmeye çalışılmaktadır. Bireyler, kamu spotunda verilen mesajı ya rasyonel olarak akıllarına yattığı için ya da duygusal olarak kendilerini yakın hissettikleri için gerçekleştirmek isterler. Bireyler, istek aşaması sonrasında kamu spot mesajında yer verilen tavır ve davranış değişikliğini sergilemeye ikna olarak eylem aşamasına geçmekte ve beklenen tavır ve davranış değişikliğini göstermektedir. Tutum ve davranış değişikliğinin gerçekleştirilmesi ve bireylerin sergilemiş oldukları söz konusu davranışın sonuçlarından memnun olmaları kamu spotunun başarısının ve etki gücünün bir göstergesidir.

2.5.1 Aristoteles'in İkna Kuramı

Çekicilik kavramı literatürde çok farklı şekillerde sınıflandırılmakta olsa da ikna çekiciliği sınıflandırmasının temelleri Aristoteles'e dayandırılabilir. Aristoteles'in üçlemesinde yer alan ethos, logos ve pathos ikna çekiciliğinin temellerini oluşturmaktadır (Elden & Bakır, 2010, s. 77).

Şekil 2. 3 Aristoteles’in Retorik Üçlemesi

Ethos	Logos	Pathos
Kişisel karakter Güvenilirlik Fiziksel özellikler Hitabet gücü Karizma İmaj İtibar...	Mantık çekiciliği Rasyonellik Akıl yürütme Soru-cevap Kıyaslama Kanıtlama Tutarlılık Somut fayda...	Duygusal çekicilik Empati Erdem Duygusal bağ Psikoloji

- **Ethos:** İkna çekiciliğinde kullanılan kişilerin güvenilirliğini, fiziksel özelliklerini, dış görünüşünü ve hitabet gücünü; özetle karizmasını tasvir etmektedir. Reklamlarda, özellikle de kamu spotlarında toplum tarafından beğenilen ve takdir edilen ünlülerin ve alanında uzman kişilerin görüşlerine sıklıkla yer verilmektedir. Kamu spot reklamlarında yer alan ünlülerin toplum içinde saygın ve güvenilir biri olması, ses tonu, görünüşü, hitabeti ve karizması toplum fertlerinin kamu spotu mesajını benimsemesini güçlendirmektedir.

Ethos, kaynağın görünüşü, fiziksel özellikleri, dili güçlü kullanımını, tavır, jest ve mimikleri gibi karizmatik özellikleri, ilk intibayı ve itibarını temsil eder. Yüksek itibarın inandırıcılığı artırdığı bilinmektedir. Kamu spotu kaynağı olan ilgili kamu kurumu veya sivil toplum kuruluşunun bilinir ve yüksek itibarlı olması, kaynağa duyulan güveni güçlendirmektedir. Güçlü bir karakter ve karizma ikna kabiliyetini artırarak kişinin inandırıcılığını yükseltmektedir (Aristoteles, 2013, s. 40).

- **Logos:** Aristoteles’in ikna sınıflandırmasında mantığı temsil eder ve günümüz sınıflandırmalarında rasyonel çekiciliğe denk gelmektedir. İnsanları ikna etmek için mantıklı nedenler sunmayı hedefler. Logos’un dayanağı rasyonel ve mantıklı savlar sunmak ve söylenileni kanıtlayabilmektir. Kaynağın sözlerinde ve davranışlarında tutarlı olması, söylediklerini savunabilmesi, gelen soruları net cevaplayabilmesi kaynağın konuya hakim olduğunu gösterir ve belirsizlikleri ortadan kaldırmaktadır. Bu da kaynağa olan güveni ve inandırıcılığı mantıksal nedenler çerçevesinde artırmaktadır. Kamu spotlarının inandırıcılığı, toplum tarafından benimsenmesi, kayda alınması ve uygulanması; bireylerin verilmek istenen mesajı akılcı ve mantıklı bulmasıyla doğrudan ilişkilidir.

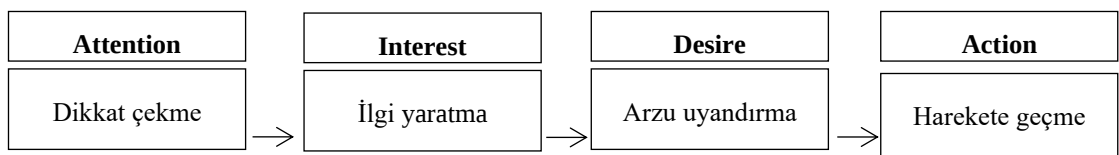
- **Pathos:** Günümüzde duygusal çekicilik olarak nitelendirilebilmektedir. Karşısındakini ikna etmek için, kaynak ile hedef arasında duygusal bir bağ oluşması temellerine dayanmaktadır (Erbil, 2021, s. 25). Kaynağın hedefi ikna etmek için kullandığı nezaket, cömertlik, bilgelik gibi yöntemler duygulara hitap etmektedir. Kamu spotlarında duyguların kullanımına sıklıkla rastlanmaktadır, kaynak kamu kurumu veya sivil toplum kuruluşun inandırıcılığı, toplumun psikolojilerini ve duygu durumlarını iyi analiz etmesine ve söylemlerini bu duygulara hitap edecek şekilde tasarlamasına bağlıdır. Kaynağın empati yapması, duygusal bağ kurulmasını kolaylaştırmaktadır.

Kitle iletişiminin yaygınlaşması ve önem kazanması ile birlikte kamu spotlarında ikna sanatının önemi ve gücü daha da artmıştır. Söylem gücünün kitle iletişim araçlarında ve günümüz yeni dijital dünyasında yer edinmesiyle kitlelere ulaşmak, insanları yönlendirmek ve ikna etmek kolaylaşmıştır. Kamu spotlarında güvenilirliğin sağlanması ve ikna gücünün artırılması adına ünlü ve uzman kişi kullanılması ethosa örnektir. Pandemi döneminde kamu kurumlarınca yapılan kamu spotlarında uzman görüşlerine yer verilmesi ve sağlık çalışanlarının beyaz önlük giyerek ekran karşısında olmaları kaynağın güvenilirliğini ve inandırıcılığını artırmıştır.

2.5.2 AIDA ve NAIDAS Modelleri

İkna sürecini açıklayan diğer bir model, 1898 yılında Elias St. Elmo Lewis tarafından geliştirilen tüketicilerin dikkatini çekerek satın aldırma hedefleyen AIDA modelidir (Copley, 2015, s. 3). Sırasıyla, dikkat çekme, ilgi yaratma, arzu uyandırma ve aksiyona geçirme kelimelerinin baş harflerinden oluşan model (attention, interest, desire, action), tüketicilerin habersiz oldukları bir ürün ve/veya hizmet ile ilgili nasıl satın alma aşamasına geçirildiğinin açıklamaktadır (Ghirvu, 2013, s. 94-95).

Şekil 2. 4 AIDA Modeli, Elias St. Elmo Lewis, 1898

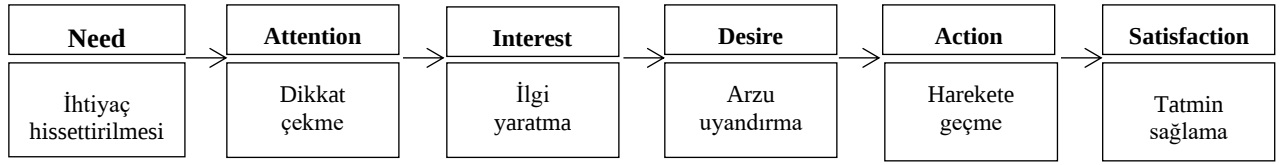


Kaynak: (Ash, 2008, s. 68)

- **Dikkat çekme:** Tüketicinin/hedef kitlenin sunulan hizmet ile ilgili bilgi edindiği ilk aşamadır. Amaç, farkındalık yaratılarak tüketicilerin algısını sunulan ürün ve hizmete yönlendirebilmek, dikkatlerini çekebilmektir (Baca, Holguin, & Andreas, 2005, s. 381). Bu aşamada, mesajın doğru tasarlanması, anlamlı olması ve gerekli çekicilik unsurlarını içerisinde barındırması önem arz etmektedir.
- **İlgi yaratma:** Dikkat çekme aşaması ile ilk temas kurulan tüketicilere söz konusu ürün ve hizmeti satın almaları ve/veya almamaları durumunda elde edecekleri ve/veya edemeyecekleri faydaların sunulduğu aşamadır. Tüketicie sunulan ürün ve hizmetin özellikleri hakkında bilgi verilir ve tüketicinin hangi ihtiyacının karşılanacağına ilişkin ilgi uyandırılması hedeflenmektedir (Hadiyati, 2016, s. 51).
- **Arzu uyandırma:** Tüketicinin ürünü isteme ve satın alma eylemine geçmeye karar verme aşamasıdır. Bu aşamada ürünün tüketiciye sağlayacağı fayda tekrar anımsatılarak, tüketici ikna edilmeye çalışılmaktadır (Rehman, Nawaz, Ilyas, & Hyder, 2014, s. 42). Tüketici, üründen fayda elde edeceğine kanaat getirirse ürüne sahip olma arzusu uyanmakta ve satın alma için eyleme geçmeye ikna olmaktadır.
- **Harekete geçme:** Müşterilerin kendilerine fayda sağlayacağına ikna oldukları ürün ve hizmetleri satın alma aşamasıdır. Satın alma işlemi bu aşamada gerçekleşmektedir.

Ancak günümüzde geri bildirimin, kullanıcı memnuniyetinin ve yorumlarının önem kazanması ile birlikte, satın alma süreci, satın alma işlemi bittikten sonra da, “satın alma sonrası süreç” olarak devam etmektedir. AIDA modeli bu noktada yetersiz kalmış ve dikkat çekme öncesi tüketicilerin ihtiyacının farkında olması (need) ve memnuniyet (satisfaction) aşamalarının eklenmesi ile NAIDAS olarak isimlendirilmiştir (Aktaş, 2011, s. 81).

Şekil 2. 5 NAIDAS Modeli



Kaynak: (Gürüz, 1999, s. 23)

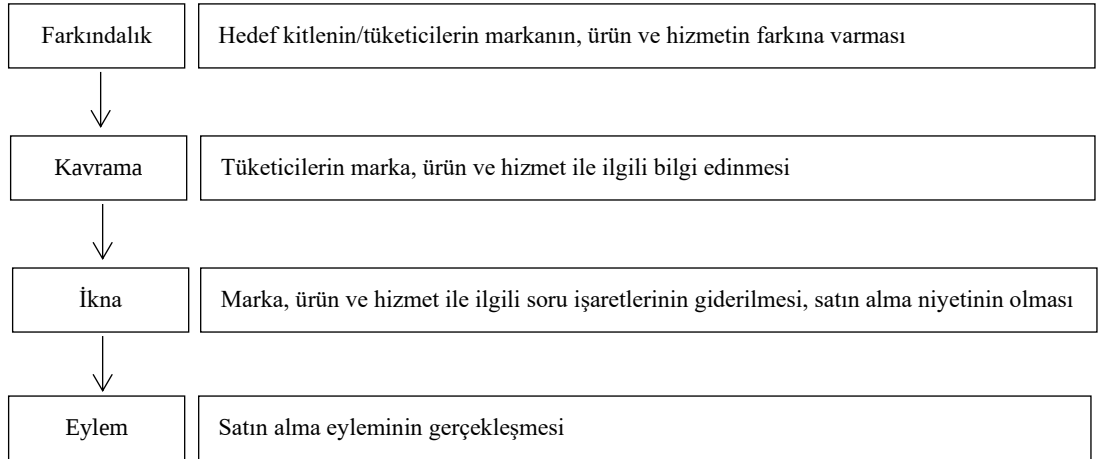
- **İhtiyaç hissettirilmesi:** Müşterinin dikkatini çekebilmek için öncelikle müşterinin o ürüne ihtiyaç duyduğunu hissettirilmesi gerekmektedir. İhtiyaçların hissettirilmesi aşaması, İhtiyaçlarının farkında olmayan, ihtiyaçlarını belirleyemeyen ve/veya ihtiyaçlarının farkında olan ancak bu ihtiyacın nasıl karşılanacağını bilemeyen tüketiciler için önem taşımaktadır. Kaynak tarafından gönderilen mesaj ve iletiler ile tüketicilerin ihtiyaçlarının farkına varması sağlanmakta ve tüketicilerin dikkatleri çekilmektedir.
- **Tatmin sağlama:** Müşterilerin satın alma eylemi sonrasındaki duygu ve düşünceleri önemlidir. Ürünü aldıktan sonra, doğru karar verdiklerini ve doğru tercih yaptıklarını hissetmeleri müşteri tatmininin sağlanmasında kilit noktadır. Bu aşamada, satın alınan ürünün müşterinin istek ve beklentilerini karşılayıp karşılamadığı kıstas alınmaktadır. Müşteride tatmin sağlanmış olması, müşteri memnuniyeti anlamına gelmektedir.

2.5.3 DAGMAR Modeli

1961 yılında Russel Colley tarafından geliştirilen DAGMAR modeli, AIDA modelinden farklı olarak farkındalık kavramını ortaya atmaktadır. Tüketicinin bir ürünü satın alma aşamasına geçmesi için ilk önce ürünü fark etmesi, anlaması ve ikna olması gerekmektedir. Modelde, farkındalık kavramının yanı sıra, duygusal ve bilişsel etmenler de önemli yer tutmaktadır. (Eddie M., Brock, & Stewart, 1994, s. 36)

“Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results” tanımının kısaltması olarak kodlanan DAGMAR modeli “Ölçülebilir Reklam Sonuçları için Reklam Hedeflerinin Belirlenmesi” anlamına gelmektedir (Anadolu Üniversitesi, 2022). Modelde, farkındalık ile başlayan süreç tüketicinin, kavraması, ikna ve satın alma işleminin gerçekleştirilmesi ile sona ermektedir.

Şekil 2. 6 DAGMAR Modeli, Russel Colley, 1961



Kaynak: (Withey & Lancaster, 2007, s. 208)

- **Farkındalık:** Bir ürünün satın alınması için öncelikle müşterilerin o ürünün varlığı ile ilgili farkındalık sahibi olmaları gerekmektedir. Tüketicinin herhangi bir ürünün farkında olması demek, o ürünü satın alma ihtimalinin olması anlamına gelmektedir. Bu sebeple sadece farkındalık oluşturulması yeterli olmamakta, akabindeki süreçler de yakından takip edilmesi gerekmektedir. Aksi durumda tüketici farkında olduğu ve satın alma niyetine girdiği bir ürün için kolaylıkla rakip firmayı tercih edebilecektir (Aktaş & Zengin, 2000, s. 36).
- **Kavrama:** Tüketiciler farkına vardıkları ürünlerin kendilerine sağlayacakları fayda ve ürünü satın almaları halinde yaşayacakları değişim konusunda bilgilenmek istemektedir (Fill, 2005, s. 367). Kavrama aşaması, tüketicilerin marka, ürün ve hizmeti tanıdığı, anladığı ve bilgilendiği aşamadır.
- **İkna:** Satın alma eyleminin gerçekleşmesinden önce, tüketicilerin satın almaya ikna edilmesi gerekmektedir. Tüketicilere satın alma işlemi sonrasında elde edecekleri faydalar, ilgili markanın tercih edilmesinden elde edilecek kazançlar gibi fiziksel ve hedonik faydalar sunulmaktadır. Tüketicileri eyleme geçirmek ve satın almaya ikna etmek için mesaj stratejilerinin ve reklam çekiciliklerinin uygun şekilde tasarlanması önemlidir.
- **Eylem:** Tüketicilerin satın alma davranışını sergiledikleri aşamadır. Mesaj çekicilikleri, sunulan faydalar ve yapılan kampanyalar satın alma eylemini etkilemektedir. Tüketicinin satın alma niyetini eyleme dönüşmesinde reklamın

yanı sıra, markanın rekabet gücü, güvenilirliği, tüketici zihnindeki algısı, ambalaj tasarımı ve fiyat avantajları da etkili olabilmektedir (Weilbacher, 2001, s. 21).

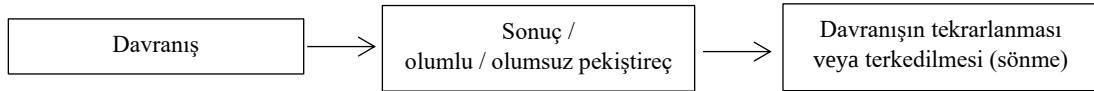
2.5.4 Edimsel Koşullanma Modeli

Bireylerin yaşadıkları deneyimler ve olaylara ilişkin ortaya çıkan sonuçlar negatif veya pozitif olabilmektedir. Bu sonuçlardan elde edilen olumlu – olumsuz öğrenilmişlikler ve edinimler kişinin gelecekteki tavır ve davranışlarını etkilemektedir. Edimsel koşullanma, kazananım ve edinimlerin bireylerin davranışlarında meydana getirdiği değişiklikleri; çevre ile kurulan ilişkiler sonucunda her eylemin bir sonucu olduğunu ifade etmektedir.

Edimsel koşullanma modelini geliştiren psikolog Burrhus Frederic Skinner’a göre ikna, öğrenme aşamaları ve ödüllendirme mekanizmaları ile ilintilidir (Gündoğdu & Sağlam, 2021, s. 134). Davranışın kazanılması tecrübe ile bağlantılıdır. Edimsel koşullanmada davranışların temelini pozitif sonuçlara ulaşmaya çalışmak ve negatif sonuçlardan kaçınmak oluşturur. İnsanlar, kendilerini tatmin eden ve olumlu sonuçları olan davranışları tekrar etme eğilimindeyken, acı veren ve olumsuz sonuçları olan davranışlardan uzaklaşmaktadır (Boz, 2018, s. 21).

Edimsel koşullanma, kişiyi ödül kazandıran veya cezadan kurtaran davranışların pekiştiricilerle güçlendirilmesidir (Selçuk, 2001, s. 137). Skinner’a göre davranış belirli bir uyaran tarafından değil, organizma tarafından ortaya çıkarılmakta ve sonuçları değerlendirilmektedir.

Şekil 2. 7 Edimsel Koşullanma Süreci



Kaynak: (Terzi, 2020)

Herhangi bir davranışın öğrenilmesi veya şekillendirilmesi adına faydalanan edimsel koşullanma istenilen, hoş giden davranışlar pekiştirilirken, istenmeyen ve hoş gitmeyen davranışlar söndürülerek devam ettirililmektedir (Elden, 2003, s. 20).

Edimsel koşullanmada kullanılan olumlu ve olumsuz pekiştireçler sürecin önemli araçlarıdır (Arpacı, 2016, s. 686).

Olumlu Pekiştireç: Ortama koyulduğunda bir hareketin yapılma ihtimalini yükselten, hoşnutluk sağlayan ve haz veren etkileyicilerdir.

Olumsuz Pekiştireç: Ortamdan kaldırıldığında bir hareketin yapılma ihtimalini artıran ve hoş olmayan, haz vermeyen etkileyicilerdir. Kişinin tatmin elde edemediği ve memnun olmadığı davranışları tekrarlamaktan kaçınması veya azaltması ile sönme süreci ortaya çıkmaktadır.

2.5.5 Klasik Koşullanma Modeli

Rus bilim adamı Ivan Pavlov'un geliştirdiği klasik (tepkisel) koşullanma modelinde, birbiri ile ilintili olmayan iki farklı olayın birbirleri ile ilişkilendirilebileceği ifade edilmiştir. Kişiler öğrenmeyi, iki farklı bileşeni deneme yanılma yöntemi ile zihinlerinde canlandırarak ve ilişkilendirerek tepkisel olarak gerçekleştirmektedir (Gündoğdu & Sağlam, 2021, s. 137). Modelde kişiler uyaranlara tepki vererek öğrenmeyi gerçekleştirmektedir. Pavlov yaptığı bir araştırmada, önce metronom ile ses verip daha sonra köpeğe yiyecek vererek bunu sıklıkla tekrarlamıştır. Bu pekiştirmeler sonunda köpeğin yemeği yemeden, sadece sesi duyarak bile salya salgıladığı gözlemlenmiştir (Erden & Akman, 2001, s. 133).

Klasik koşullanma modelinde görülebilen süreçler aşağıdaki gibidir:

Tekrar ve pekiştirme: İki farklı uyaran arasında bağ kurulması ancak belirli sayıda tekrar ve deneme yanılma sonrasında sağlanabilmektedir. Bu denemeler sonrasında öğrenilen tepkinin bireylere yerleşmesi ancak pekiştirme ile mümkündür (Yeşilyaprak, 2002, s. 173). Tekrar, öğrenmede ve davranış değişikliğinin kalıcılığında önemli yer tutmaktadır. Fark edilmesi zor küçük etkiler bile tekrarlanma yolu ile büyük ayrımlar yaratabilmektedir (Sutherland & Sylvester, 2003, s. 28).

Genelleme: Bir organizmanın, belirli bir uyarana gösterdiği tepkiyi, benzer uyaranlara karşı aynı şekilde tepki vermesi durumunda genellemeden söz edilmektedir. Uyarıcı genellemesinin kuvvetli olması, klasik şartlanmanın da yüksek olduğu anlamına

gelmektedir. Bu bağlamda, klasik koşullanmada uyarıcılar arasındaki benzeşme arttıkça uyarıcı genellemesi artabilecek, benzerlik azaldıkça genelleme de gücünü kaybedebilecektir (Elden, 2003, s. 15).

Ayırt etme: Bazı durumlarda benzer uyaranlar arasındaki küçük detaylar ve farklar kolaylıkla ayırt edilebilmekte ve uyarıcı genellemesi söz konusu olmamaktadır. Kişiler, koşullu tepkiyi, sadece tek bir duruma veya olaya karşı göstermekte, genellenenin tersine benzer durumlarda aynı tepkiyi vermemektedir (Elden, 2003, s. 17).

Davranışın sönmesi: Klasik koşullanmada iki uyaran arasında kurulan bağ ile kazanılan davranışlar, uyaranlar arasındaki bağ kesildiğinde yavaş yavaş azalmakta ve zamanla kaybolmaktadır (Selçuk, 2015, s. 141). Bu süreçte, organizmanın zihninde kurduğu bağlantı zamanla yok olmakta ve davranış sönmesi meydana gelmektedir.

2.5.6 Bilişsel Öğrenme Modeli

Bilişsel tepki kavramını ilk kez geliştiren Greenwald öğrenmeyi devamlı bir süreç olarak tanımlamıştır (Greenwald, 1968). Verilmek istenen mesajların, duyguların ve bilginin tüketici zihninde anlamlandırılması ve kabul görmesi iknayı gerçekleştirmektedir. Bilişsel öğrenme modeli bireylerin zihninde bilginin işlenerek ikna edilme süreçlerini kapsamaktadır. Modelde, bireylerin iletilmek istenen mesajı anlaması, anlamlandırması, zihinsel süreçlerle öğrenmesi ve kavraması söz konusudur. Öğrenmenin pekiştiriciler olmadan da yapılabileceğini savunan modele göre öğrenme bir bütün olarak ele alınmalıdır (Kalan, 2010, s. 61).

Bilişsel öğrenme modelinde bireyler deneyimleme olmadan, bilgilendirilerek, zihinsel aktiviteler ile içsel süreçlere odaklanmaya ve ikna edilmeye çalışılmaktadır. Model, basit ve kolay bilgiler ile karmaşık problem çözümlerine ilişkin detaylar arasına değişmektedir (Hawkins, Best, & Coney, 1992, s. 268). Öğrenme, kişilerin çevresinde gerçekleşen olaylara anlam yüklemesi ile gerçekleşmektedir. Modelin temel prensibi, bireylerin kendilerine iletilen mesajları pasif olarak kabul etmeleri yerine, iletilere bilişsel tepkiler veren, mantık çerçevesinde iradeleri ile hareket eden aktif kişiler olduğudur.

2.5.7 Ayrıntıları Olasılıklandırma Modeli

Richard Petty ve John Cacioppo tarafından 1986 yılında geliştirilen model, ikna süreçlerinde tutumların önemine vurgu yapmaktadır. Mesajda verilen bilginin nasıl aktarıldığı, nasıl işlendiği ve bu doğrultuda tutumların nasıl değiştiğini ele alan model, ikna iletisine maruz kalan alıcıların nasıl karara vardıklarını incelemektedir (Purutoğlu, 2019, s. 67).

Modele göre mesajla karşılaşan alıcılar ikna olurken iki farklı rota takip etmektedir. Bunlardan ilki bilişsel faaliyetlerin güçlü olduğu, kişilerin kendilerine sunulan rasyonel mesajları ve kanıtları kabul edip, benimsediği merkezi rotadır. Bireyler kendilerine sunulan mantıklı argümanları değerlendirerek ikna olursa kullanılan rota merkezi yoldur (Lahteenmaki, 2013, s. 199).

Sunulan mesajlarda, duygusal argümanların mantığın önüne geçmesi halinde yan yol olan çevresel yol izlenmektedir. Çevresel yolda, alıcılar mesajı daha yüzeysel algılar, detaylandırmaz, mesajın kimin tarafından verildiği mesajın içeriğinin doğruluğundan daha ön plandadır. Bu noktada, tüketici nezdinde olumsuz algıya sahip işletmeler, alanında uzman, ünlü, toplum tarafından sayılan ve beğenilen kişiler tarafından tutum değişikliği gerçekleştirebilmektedir (Gündoğdu & Sağlam, 2021, s. 143).

2.5.8 Anlatı/Öykü Modeli

1984 yılında Walter Fisher'in geliştirdiği anlatı modeli ikna edici iletişimde önemli bir yere sahiptir. Tıpkı bir hikaye anlatır gibi, giriş-gelişme-sonuç bölümlerine yer verilen reklamlarda, tanıtılmak istenen ürünün ne olduğu, faydaları ve kullanım şekline bir öykü halinde yer verilmektedir (Şahin, 2018, s. 149). Anlatı modeli ile hazırlanan ve yoğunlukla duygusal çekiciliğin kullanıldığı bu reklamlarda tüketicilerin algısı, üründen çok kurguya ve hikayeye yönlendirilmeye çalışılmaktadır (Lien & Chen, 2013, s. 517). Reklam mesajlarının hikayeleştirilerek verilmesi, tüketiciler ile duygusal bağ kurmalarını güçlendirerek, uzun yıllar akılda kalıcılığı sağlamaktadır.

3. PANDEMİ SÜRECİNDE KAMU SPOT REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

3.1 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı COVID-19 döneminde yayımlanan kamu spot reklamlarında kullanılan reklam çekicilik unsurlarının belirlenmesidir. Kullanılan çekicilik unsurlarının hangi reklam amaçları kapsamında tercih edildiği, televizyon kamu spot reklamları ile sosyal medya mecralarında yayımlanan kamu spot videolarının amaç ve mesaj çekiciliği kapsamında farklılıklarının ortaya çıkarılması da amaçlanmıştır. Yine, COVID-19 pandemisine yönelik T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yayımlanan kamu spot reklamlarında zaman içerisinde yapılan söylem değişiklikleri incelenerek, verilmek istenen mesaj ve hissettirilmek istenen duygudaki değişimlerin incelenmesi amaçlanmaktadır.

3.2 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırı

Çalışmanın bu bölümünde, COVID-19 sürecinde Türkiye’de T.C. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformu’nda (<https://covid19.saglik.gov.tr>) yayımlanan COVID-19 pandemisine yönelik 88 adet kamu spot reklamı içeriği ile COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu’nda (<https://covid19asi.saglik.gov.tr>) yayımlanan 62 adet video incelenmiştir. T.C. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformunda mükerrer olarak yer alan kamu spotları çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

Söz konusu içerikler, reklam çekicilik unsurlarına göre incelenerek kullanılan çekicilik türlerinin sıklığı, amaçları, ülkede hangi çekicilik türlerinin daha fazla kullanıldığı, hangi tip ikna modellerinin uygulandığı ve bu türlerin kullanılma sebeplerine yönelik bulgular saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Türkiye’de yayımlanan içeriklerden sadece T.C. Sağlık Bakanlığı’nın COVID-19 pandemisine yönelik kamu spotlarını kapsaması çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

3.3 Araştırmanın Yöntemi

Problemin çözümüne yönelik derinlemesine görüşme, gözlem ve doküman analizi gibi farklı veri toplama yöntemleri ile oluşturulan nitel araştırmalarda elde edilen bulgular tümevarım yöntemi ile değerlendirilmektedir (Seale, 1999, s. 475). Nitel bir araştırma türü olan içerik analizlerinde daha evvelden oluşturulmuş kriterler ve kodlamalar çerçevesinde çeşitli sayıda görsel, yazılı veya işitsel argümanlar detaylandırılmaktadır. (Nakip & Yaraş, 2016, s. 126). İçerik analizi, başta sosyal bilimler olmak üzere çeşitli alanlarda uygulanan etkili araştırma yöntemleri arasındadır (Akan, 2021, s. 60). İlgili çalışma 2020 yılında T.C. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformu ve COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu'nda yer alan kamu spot reklamlarında kullanılan reklam çekicilik unsurlarını içerik inceleme yöntemi ile ele alan nitel bir araştırma yöntemi ile sınırlandırılmıştır.

T.C. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformu'nda, kamu spotlarına yayımlanan mecraya göre ayrıştırılarak yer verildiği görülmüştür. Sosyal medya mecraları için hazırlanan kamu spotları, COVID-19 Bilgilendirme Platformu'nda "sosyal medya videosu" başlığı altında listelenmiştir. Platformda, televizyon ekranları için hazırlanan 50, sosyal medya için hazırlanan 38 olmak üzere toplam 88 adet kamu spotu mevcuttur. Çalışmada incelenen kamu spotları, COVID-19 Bilgilendirme Platformu'nda yer aldığı şekli ile mecra ayrımı yapılarak listelenmiştir.

Çalışma kapsamında T.C. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformunda yer alan 88 adet kamu spotunun ve COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu'nda yer alan 62 adet videonun içerik incelemesi yapılmıştır. Kodlama başlıkları ve içerik incelemeleri yapılırken Özbük ve Öz'ün çalışmalarında yer verdikleri kodlama sayfası referans alınmıştır (Öz & Özbük, 2017, s. 580-581). İncelenen videolara ilişkin reklam çekicilik sınıflandırması Clow ve Baack'in yedi reklam çekicilik yaklaşımına göre ayrıştırılmıştır (Clow & Baack, 2002, s. 5).

3.4 Araştırma Bulguları

Çalışma kapsamında, T.C. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformu ve COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu'nda yer alan kamu spot reklamlarının Mart

2020 ve Şubat 2022 yılları içerisindeki aylara göre dağılımı, reklamların hangi amaçla yayımlandığı, dış ses, uzman kişi ve ünlü kişi kullanılıp kullanılmadığı incelenmiştir. Reklamların süresi, görüntülenme sayıları ve temaları incelenerek, reklamda kullanılan çekicilik unsurları Clow ve Baack'ın çekicilik yaklaşımlarına göre değerlendirilmiştir.



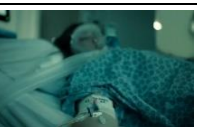
Tablo 3. 1 T.C. Sağlık Bakanlığı'nın COVID-19 Bilgilendirme Platformu Sayfasında Yayımlanan Kamu Spot Reklamları Listesi

Kamu Spotu	Kamu Spotu Başlığı	Anımsatıcı Görsel	Yayın Tarihi	Amaç	Dış Ses	Fon Sesi / Müziği	Ünlü Kişi / Uzman Görüşü	Çekicilik Türleri	İkna Tekniği	Hedef Kitle	Tema	Süre (saniye)	İzlenme Sayısı	Vurucu Cümle	Link
KS1	COVID-19 Kamu Spotu		Mart 2020	Bilgi vermek	Erkek	Sakin müzik	Uzman görüşü	Rasyonel	Retorik/ Ethos Logos	Tüm toplum	Koronavirüs	45 sn	15964	Toplum sağlığı önceliğimizdir	https://www.youtube.com/watch?v=KC-HfDf71Mc
KS2	Yurt Dışından Dönüşlerde 14 Gün Kuralı Kamu Spotu		Mart 2020	Bilgi vermek	Kadın	Sakin müzik	Yok	Rasyonel	Retorik/ Logos	Tüm toplum	14 gün kuralı	1dk 50 sn	31916	Koronavirüs alacağınız tedbirlerden güçlü değildir	https://www.youtube.com/watch?v=qsqtFjVRVpY
KS3	Koronavirüs Riskine Karşı 14 Kural Kamu Spotu		Mart 2020	Bilgi vermek	Kadın	Sakin müzik	Yok	Rasyonel	Retorik/ Logos	Tüm toplum	14 kural	2 dk 02 sn	858993	Koronavirüs alacağınız tedbirlerden güçlü değildir	https://www.youtube.com/watch?v=ORxISIA2gLk
KS4	Koronavirüs 14 Gün Kuralı Kamu Spotu		Mart 2020	Uyarmak	Yok	Gerilim müziği	Ünlü kişi	Rasyonel	Retorik/ Ethos	Tüm toplum	14 gün kuralı	1 dk 43 sn	203840	Koronavirüs alacağınız tedbirlerden güçlü değildir	https://www.youtube.com/watch?v=wfh2Ajk1tXo
KS5	Koronavirüs Kişisel Önlemler Kamu Spotu		Mart 2020	Uyarmak	Yok	Gerilim müziği	Ünlü kişi	Rasyonel	Retorik/ Ethos	Tüm toplum	14 kural	1 dk 55 sn	912618	Koronavirüs alacağınız tedbirlerden güçlü değildir	https://www.youtube.com/watch?v=UY03fnBmxK8&t=9s
KS6	Yeni Koronavirüs Hastalığı - Sosyal Mesafe		Nisan 2020	İkna etmek	Yok	Diğer	Uzman görüşü	Duygusal Korku	Retorik/ Ethos	Tüm toplum	Diğer	24 sn	16270	Koronavirüsü birlikte yeneceğiz	https://www.youtube.com/watch?v=bcZiXtmmBXg
KS7	Yeni Koronavirüs Hastalığı - Maske		Nisan 2020	İkna etmek	Yok	Diğer	Uzman görüşü	Duygusal Korku	Retorik/ Ethos	Tüm toplum	Maske	26 sn	31264	Biz buradayız Koronavirüsü birlikte yeneceğiz	https://www.youtube.com/watch?v=fDM23XfeH4A

KS8	Yeni Koronavirüs Hastalığı - Kronik Hastalıklar		Nisan 2020	Uyarmak	Yok	Diğer	Uzman görüşü	Duygusal Korku	Retorik/ Ethos	Tüm toplum	Diğer	28 sn	53174	Biz buradayız Koronavirüsü birlikte yeneceğiz	https://www.youtube.com/watch?v=FXVVyYjzVJE
KS9	Yeni Koronavirüs Hastalığı - İzolasyon		Nisan 2020	İkna etmek	Yok	Diğer	Uzman görüşü	Duygusal Korku	Retorik/ Ethos	Tüm toplum	Diğer	22 sn	20555	Biz buradayız Koronavirüsü birlikte yeneceğiz	https://www.youtube.com/watch?v=TJlb1c8FH8
KS10	Yeni Koronavirüs Hastalığı - Evde Kal		Nisan 2020	İkna etmek	Yok	Diğer	Uzman görüşü	Duygusal Korku	Retorik/ Ethos	Tüm toplum	Diğer	26 sn	2.070911 (2 milyon)	Biz buradayız Koronavirüsü birlikte yeneceğiz	https://www.youtube.com/watch?v=r-Y-m91mQ-E
KS11	Riski Görün - Sokak		Mayıs 2020	Uyarmak	Erkek	Gerilim müziği	Yok	Korku	Retorik/ Logos	Tüm toplum	Riski görün	21 sn	161785	Keşke görebilseydik	https://www.youtube.com/watch?v=ItyY5ir93II
KS12	Riski Görün - Asansör		Mayıs 2020	Uyarmak	Erkek	Gerilim müziği	Yok	Korku	Retorik/ Logos	Tüm toplum	Riski görün	21 sn	8942	Keşke görebilseydik	https://www.youtube.com/watch?v=NgL4k9KkZsE
KS13	Riski Görün - AVM		Mayıs 2020	Uyarmak	Erkek	Gerilim müziği	Yok	Korku	Retorik/ Logos	Tüm toplum	Riski görün	21 sn	20866	Keşke görebilseydik	https://www.youtube.com/watch?v=NgL4kzH0new
KS14	Riski Görün - Berber		Mayıs 2020	Uyarmak	Erkek	Gerilim müziği	Yok	Korku	Retorik/ Logos	Erkekler	Riski görün	21 sn	8082	Keşke görebilseydik	https://www.youtube.com/watch?v=bbuq4TJAHpk
KS15	Riski Görün - Kuaför		Mayıs 2020	Uyarmak	Erkek	Gerilim müziği	Yok	Korku	Retorik/ Logos	Kadınlar	Riski görün	21 sn	7001	Keşke görebilseydik	https://www.youtube.com/watch?v=vzgV236a-AI
KS16	Riski Görün - Metro		Mayıs 2020	Uyarmak	Erkek	Gerilim müziği	Yok	Korku	Retorik/ Logos	Tüm toplum	Riski görün	21 sn	8100	Keşke görebilseydik	https://www.youtube.com/watch?v=7HKoXkPLGQs

KS17	Riski Görün - Pazar Yeri		Mayıs 2020	Uyarmak	Erkek	Gerilim müziği	Yok	Korku	Retorik/ Logos	Tüm toplum	Riski görün	21 sn	8454	Keşke görebilseydik	https://www.youtube.com/watch?v=xok5zZV1ZQU
KS18	Riski Görün - Restoran		Mayıs 2020	Uyarmak	Erkek	Gerilim müziği	Yok	Korku	Retorik/ Logos	Tüm toplum	Riski görün	21 sn	7906	Keşke görebilseydik	https://www.youtube.com/watch?v=RSWZiJRfhvQ
KS19	Riski Görün - Kafe		Haziran 2020	Uyarmak	Erkek	Gerilim müziği	Yok	Korku	Retorik/ Logos	Tüm toplum	Riski görün	21 sn	9045	Keşke görebilseydik	https://www.youtube.com/watch?v=1m6FM-RJ1vE
KS20	Maske Tak		Mayıs 2020	İkna etmek	Erkek	Eğlenceli müzik	Ünlü kişi	Müzik	Retorik/ Ethos	Tüm toplum	Maske	46 sn	166593	Maske tak	https://www.youtube.com/watch?v=ZrrisYsPns
KS21	#Minnettarız Prof. Dr. Cemil Taşcıoğlu		Mayıs 2020	Farkındalık yaratmak	Yok	Duygusal müzik	Yok	Duygusal	Retorik/ Pathos	Tüm toplum	Minnettarız	23 sn	7201	Minnettarız	https://www.youtube.com/watch?v=Nb8C4Y2EwZQ
KS22	#Minnettarız Dr. Yavuz Kalaycı		Mayıs 2020	Farkındalık yaratmak	Yok	Duygusal müzik	Yok	Duygusal	Retorik/ Pathos	Tüm toplum	Minnettarız	23 sn	4954	Minnettarız	https://www.youtube.com/watch?v=UTGjE8-5A5w
KS23	#Minnettarız Dr. Nihat Dayanıklı		Mayıs 2020	Farkındalık yaratmak	Yok	Duygusal müzik	Yok	Duygusal	Retorik/ Pathos	Tüm toplum	Minnettarız	23 sn	6004	Minnettarız	https://www.youtube.com/watch?v=P0ow-Z5AC6g
KS24	#Minnettarız Dr. Sinan Kaki		Mayıs 2020	Farkındalık yaratmak	Yok	Duygusal müzik	Yok	Duygusal	Retorik/ Pathos	Tüm toplum	Minnettarız	23 sn	3290	Minnettarız	https://www.youtube.com/watch?v=xFLdvcaojRU
KS25	#Minnettarız Eczacı İsmail Durmuş		Mayıs 2020	Farkındalık yaratmak	Yok	Duygusal müzik	Yok	Duygusal	Retorik/ Pathos	Tüm toplum	Minnettarız	23 sn	4110	Minnettarız	https://www.youtube.com/watch?v=6crAMmnHF_k

KS26	#Minnettarız Prof. Dr. Feriha Öz		Mayıs 2020	Farkındalık yaratmak	Yok	Duygusal müzik	Yok	Duygusal	Retorik/ Pathos	Tüm toplum	Minnettarız	23 sn	4167	Minnettarız	https://www.youtube.com/watch?v=DUCFtTC1pM
KS27	#Minnettarız Prof. Dr. Murat Dilmener		Mayıs 2020	Farkındalık yaratmak	Yok	Duygusal müzik	Yok	Duygusal	Retorik/ Pathos	Tüm toplum	Minnettarız	23 sn	4455	Minnettarız	https://www.youtube.com/watch?v=eWX11WhQQQw
KS28	#Minnettarız Hemşire Tuğba Kuşdemir		Mayıs 2020	Farkındalık yaratmak	Yok	Duygusal müzik	Yok	Duygusal	Retorik/ Pathos	Tüm toplum	Minnettarız	23 sn	4781	Minnettarız	https://www.youtube.com/watch?v=XEuHcPJlnfE
KS29	#Minnettarız Dr. Mehmet Ulusoy		Mayıs 2020	Farkındalık yaratmak	Yok	Duygusal müzik	Yok	Duygusal	Retorik/ Pathos	Tüm toplum	Minnettarız	23 sn	1995	Minnettarız	https://www.youtube.com/watch?v=syyQ6H6uEuI
KS30	#Minnettarız Güvenlik Görevlisi Murat Çıdam		Haziran 2020	Farkındalık yaratmak	Yok	Duygusal müzik	Yok	Duygusal	Retorik/ Pathos	Tüm toplum	Minnettarız	23 sn	6374	Minnettarız	https://www.youtube.com/watch?v=tFLQo38O4b0
KS31	#Minnettarız Op. Dr. Uğur Ertuğrul		Haziran 2020	Farkındalık yaratmak	Yok	Duygusal müzik	Yok	Duygusal	Retorik/ Pathos	Tüm toplum	Minnettarız	23 sn	4777	Minnettarız	https://www.youtube.com/watch?v=zAqMg0GHXVI
KS32	#Minnettarız Hemşire Dilek Akçabelen		Temmuz 2020	Farkındalık yaratmak	Yok	Duygusal müzik	Yok	Duygusal	Retorik/ Pathos	Tüm toplum	Minnettarız	23 sn	3019	Minnettarız	https://www.youtube.com/watch?v=tDRU1KKGkhs
KS33	Maske takmak ve sosyal mesafe kuralına uymak hepimizi Koronavirüs ten korur		Temmuz 2020	İkna etmek	Kadın	Diğer	Yok	Rasyonel	Retorik/ Logos	Tüm toplum	Diğer	1 dk 07 sn	9910	Tedbiri elden bırakmayalım	https://www.youtube.com/watch?v=1ZLD-cf1SIY

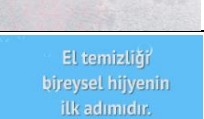
KS34	Maske, mesafe ve temizlik. Şimdi tedbirde birlik olma zamanı.		Eylül 2020	Farkındalık yaratmak	Yok	Gerilim müziği	Ünlü kişi	Rasyonel	Retorik/ Ethos	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	1 dk 19 sn	16628	Koronavirüs alacağınız tedbirlerden güçlü değildir	https://www.youtube.com/watch?v=9UBTasCKYW8
KS35	Maske, mesafe ve temizlik. Bu üç tedbirde birleşelim.		Eylül 2020	Farkındalık yaratmak	Yok	Gerilim müziği	Ünlü kişi	Rasyonel	Retorik/ Ethos	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	1 dk 44 sn	78634	Koronavirüs alacağınız tedbirlerden güçlü değildir	https://www.youtube.com/watch?v=qEFNYHuXsQ
KS36	Yoğun Bakım – Anne Evlat		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Retorik/ Pathos	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	59 sn	14003	Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak yarın sevdiklerimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir	https://www.youtube.com/watch?v=6kgAdYMWs58
KS37	Yoğun Bakım – AVM		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Retorik/ Pathos	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	60 sn	39776	Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak yarın sevdiklerimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir	https://www.youtube.com/watch?v=EkPWJkG15sM
KS38	Yoğun Bakım – Baba		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Retorik/ Pathos	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	58 sn	17751	Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak yarın sevdiklerimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir	https://www.youtube.com/watch?v=scsVoAKY_Tc
KS39	Yoğun Bakım - Dügün		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Retorik/ Pathos	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	1 dk 01 sn	14882	Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak yarın sevdiklerimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir	https://www.youtube.com/watch?v=XufniS_r16Q
KS40	Yoğun Bakım – Hafife Alma		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Retorik/ Pathos	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	57 sn	13501	Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak yarın sevdiklerimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir	https://www.youtube.com/watch?v=VE_HzdJGR8M

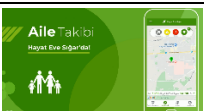
KS41	Yoğun Bakım – Kafe		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Retorik/ Pathos	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	59 sn	12410	Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak yarın sevdiklerimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir	https://www.youtube.com/watch?v=CXAfsUmk9nc
KS42	Yoğun Bakım – Kronik Astım		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Retorik/ Pathos	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	58 SN	8735	Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak yarın sevdiklerimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir	https://www.youtube.com/watch?v=NP11z6IIMQ
KS43	Yoğun Bakım – Maske		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Retorik/ Pathos	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	59 sn	13312	Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak yarın sevdiklerimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir	https://www.youtube.com/watch?v=XYgTzMihZ6k
KS44	Yoğun Bakım – Oksijen		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Retorik/ Pathos	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	53 sn	9977	Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak yarın sevdiklerimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir	https://www.youtube.com/watch?v=i4R-Fgl3yVI
KS45	Yoğun Bakım – Otobüs		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Retorik/ Pathos	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	58 sn	8660	Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak yarın sevdiklerimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir	https://www.youtube.com/watch?v=U55uyVXh4Vw
KS46	Yoğun Bakım – Sağlık Çalışanı 1		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Retorik/ Pathos	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	57 sn	11114	Maske, mesafe ve hijyen kurallarına uymak kendimize, sevdiklerimize ve ülkemize karşı vicdani sorumluluğumuzdur	https://www.youtube.com/watch?v=bvL9sLIEn4
KS47	Yoğun Bakım – Sağlık Çalışanı 2		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Retorik/ Pathos	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	60 sn	18202	Maske, mesafe ve hijyen kurallarına uymak kendimize, sevdiklerimize ve ülkemize karşı vicdani sorumluluğumuzdur	https://www.youtube.com/watch?v=-13gPr85_iY

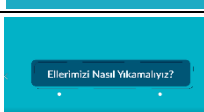
KS48	Yoğun Bakım – Sportmen Genç		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Retorik/ Pathos	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	59 sn	12735	Maske, mesafe ve hijyen kurallarına uymak kendimize, sevdiklerimize ve ülkemize karşı vicdani sorumluluğumuzdur	https://www.youtube.com/watch?v=hclOpjrSvns
KS49	Yoğun Bakım – Taziye		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Retorik/ Pathos	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	1 dk 03 sn	17803	Maske, mesafe ve hijyen kurallarına uymak kendimize, sevdiklerimize ve ülkemize karşı vicdani sorumluluğumuzdur	https://www.youtube.com/watch?v=I9RB7tX8E_k
KS50	Yoğun Bakım – Yakın Çevre		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Retorik/ Pathos	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	58 sn	14806	Maske, mesafe ve hijyen kurallarına uymak kendimize, sevdiklerimize ve ülkemize karşı vicdani sorumluluğumuzdur	https://www.youtube.com/watch?v=uFTedzMwVpo

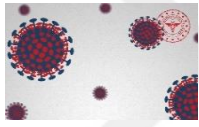
Tablo 3. 2 T.C. Sağlık Bakanlığı'nın COVID-19 Bilgilendirme Platformu Sayfasında Yayımlanan Sosyal Medya Videoları Listesi

Sosyal Medya Videosu	Sosyal Medya Video Başlığı	Anımsatıcı Görsel	Yayın Tarihi	Amaç	Dış Ses	Fon Sesi / Müziği	Ünlü Kişi/Uzman Görüşü	Çekicilik Türleri	İkna Tekniği	Hedef Kitle	Tema	Süre (saniye)	İzlenme Sayısı	Vurucu Cümle	Link
SM1	COVID-19 Nedir?		Şubat 2020	Bilgi vermek	Yok	Yok	Uzman görüşü	Rasyonel	Retorik/ Ethos Logos	Tüm toplum	Koronavirüs nedir?	1 dk 45 sn	19398	-	https://www.youtube.com/watch?v=6D1ytVblnbY&t=14s
SM2	COVID-19 Nasıl Bulaşmaktadır ?		Şubat 2020	Bilgi vermek	Yok	Yok	Uzman görüşü	Rasyonel	Retorik/ Ethos Logos	Tüm toplum	Koronavirüs nedir?	51 sn	7054	-	https://www.youtube.com/watch?v=Jz9cQ77Eecc
SM3	COVID-19'un Belirtileri Nelerdir?		Şubat 2020	Bilgi vermek	Yok	Yok	Uzman görüşü	Rasyonel	Retorik/ Ethos Logos	Tüm toplum	Koronavirüs nedir?	54 sn	9832	-	https://www.youtube.com/watch?v=u9krxwk9jDc
SM4	COVID-19'u Diğer Hastalıklardan Ayıran Özellikler Nelerdir?		Şubat 2020	Bilgi vermek	Yok	Yok	Uzman görüşü	Rasyonel	Retorik/ Ethos Logos	Tüm toplum	Koronavirüs nedir?	1 dk 35 sn	7121	-	https://www.youtube.com/watch?v=NFQQLITvm7o
SM5	COVID-19'dan Korunma Yolları Nelerdir?		Şubat 2020	Bilgi vermek	Yok	Yok	Uzman görüşü	Rasyonel	Retorik/ Ethos Logos	Tüm toplum	Koronavirüs nedir?	2 dk 41 sn	8779	-	https://www.youtube.com/watch?v=w86JkG9MhcM
SM6	Kargo Yoluyla Gelen Paketler Aracılığıyla COVID-19 Bulaşır Mı?		Şubat 2020	Bilgi vermek	Yok	Yok	Uzman görüşü	Rasyonel	Retorik/ Ethos Logos	Tüm toplum	Koronavirüs nedir?	1 dk 30 sn	4485	-	https://www.youtube.com/watch?v=HYnvd-BrSSg
SM7	T.C. Sağlık Bakanlığının COVID-19 ile İlgili Aldığı Önlemler Nelerdir?		Şubat 2020	Bilgi vermek	Yok	Yok	Uzman görüşü	Rasyonel	Retorik/ Ethos Logos	Tüm toplum	Koronavirüs nedir?	1 dk 42 sn	4137	-	https://www.youtube.com/watch?v=I46QWJj4kX8

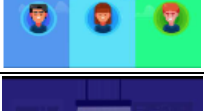
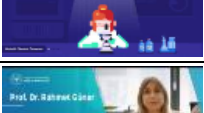
SM8	COVID-19 ile İlgili Güvenilir Bilgi Hangi Kaynaklardan Edinilebilir?		Şubat 2021	Bilgi vermek	Yok	Yok	Uzman görüşü	Rasyonel	Retorik/ Ethos Logos	Tüm toplum	Koronavirüs nedir?	1 dk 08 sn	2728	-	https://www.youtube.com/watch?v=G5MsfsLuV0
SM9	Yeni Koronavirüs (COVID-19) Nedir?		Mart 2020	Bilgi vermek	Erkek	Sakin müzik	Uzman görüşü	Rasyonel	Retorik/ Ethos Logos	Tüm toplum	Koronavirüs nedir?	45 sn	15964	Toplum sağlığı önceliğimizdir	https://www.youtube.com/watch?v=KC-HfDf71Mc
SM10	Ellerimizi Nasıl Yıkamalıyız?		Mart 2020	Bilgi vermek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Retorik/ Logos	Tüm toplum	Hijyen	27 sn	9837	-	https://www.youtube.com/watch?v=FY4YazgGQP8
SM11	Ellerimizi Ne Zaman Yıkamalıyız?		Mart 2020	Bilgi vermek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Retorik/ Logos	Tüm toplum	Hijyen	41 sn	14459	-	https://www.youtube.com/watch?v=5S9ScujyGLM
SM12	COVID-19 Görülen Ülkelerin Birinden Geldiyseniz		Mart 2020	Bilgi vermek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Retorik/ Logos	Tüm toplum	Diğer	18 sn	3011	-	https://www.youtube.com/watch?v=12LENMy4DeY
SM13	Yeni Koronavirüs Hastalığından Korunma Yolları Nelerdir?		Mart 2020	Bilgi vermek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Retorik/ Logos	Tüm toplum	Diğer	23 sn	4807	-	https://www.youtube.com/watch?v=J1YnSbWSLCg
SM14	Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19) Nedir?		Mart 2020	Bilgi vermek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Retorik/ Logos	Tüm toplum	Koronavirüs nedir?	1 dk 40 sn	24120	-	https://www.youtube.com/watch?v=w3YkRSL-0FU
SM15	Doğru Yöntemle El Yıkama		Mart 2020	Bilgi vermek	Kadın	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Retorik/ Logos	Tüm toplum	Hijyen	1 dk 59 sn	9864	Ellerinizi temiz, siz ve sevdikleriniz güvendesiniz	https://www.youtube.com/watch?v=IPH82KOW4Cc

SM16	Tıbbi Maske Kullanımı		Nisan 2020	Bilgi vermek	Hayır	Sakin müzik	Yok	Rasyonel	Retorik/ Logos	Tüm toplum	Maske	1 dk 33 sn	53897	-	https://www.youtube.com/watch?v=put5F3wfbEk
SM17	Tıbbi Maske Kullanımı		Nisan 2020	Bilgi vermek	Erkek	-	Uzman görüşü	Rasyonel	Retorik/ Logos	Tüm toplum	Maske	2 dk 32 sn	19685	-	https://www.youtube.com/watch?v=F3bMOINmhik
SM18	Sosyal Mesafe		Nisan 2020	Bilgi vermek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Retorik/ Logos	Tüm toplum	Diğer	1 dk 50 sn	1.850.016	-	https://www.youtube.com/watch?v=nBG27DlrMzs
SM19	Sağlık Çalışanlarımızın Çocuklarından Mesaj Var		Nisan 2020	Farkındalık Yaratmak	Hayır	Duygusal Müzik	Yok	Duygusal	Retorik/ Pathos	Tüm toplum	Diğer	1 dk 12 sn	2058	-	https://www.youtube.com/watch?v=Kh_pcxIVO6s
SM20	Hayat Eve Sığar		Nisan 2020	İkna etmek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Retorik/ Logos	Tüm toplum	Hayat eve sığar	23 sn	3022	-	https://www.youtube.com/watch?v=S1Wz25UljtM
SM21	Hayat Eve Sığar Mobil Uygulaması - Harita		Nisan 2020	Bilgi vermek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Retorik/ Logos	Tüm toplum	Hayat eve sığar mobil uygulama harita bilgisi	14 sn	19916	-	https://www.youtube.com/watch?v=vrEWMfhQChQ
SM22	Hayat Eve Sığar Mobil Uygulaması - Risk Bölgeleri		Nisan 2020	Bilgi vermek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Retorik/ Logos	Tüm toplum	Hayat eve sığar mobil uygulama risk bölgeleri	14 sn	48220	-	https://www.youtube.com/watch?v=VKFPEt9S4mQ
SM23	Hayat Eve Sığar Mobil Uygulaması - Aile Takip		Nisan 2020	Bilgi vermek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Retorik/ Logos	Tüm toplum	Hayat eve sığar mobil uygulama aile takibi	14 sn	14521	-	https://www.youtube.com/watch?v=qEcZNMTEtdA
SM24	Hayat Eve Sığar Mobil Uygulaması - Test		Nisan 2020	Bilgi vermek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Retorik/ Logos	Tüm toplum	Hayat eve sığar mobil uygulama Covid testi	14 sn	109194	-	https://www.youtube.com/watch?v=kK3aSdHJPbM

SM25	Hayat Eve Sığar Mobil Uygulaması - Günlük Tablo		Nisan 2020	Bilgi vermek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Retorik/ Logos	Tüm toplum	Hayat eve sığar mobil uygulama günlük tablo	13 sn	2534	-	https://www.youtube.com/watch?v=Npsi-Mx9DOQ
SM26	Hayat Eve Sığar Mobil Uygulaması		Nisan 2020	Bilgi vermek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Retorik/ Logos	Tüm toplum	Hayat eve sığar mobil uygulaması	26 sn	213311	-	https://www.youtube.com/watch?v=BmqtUUIk9_s
SM27	COVID-19 Devam Ederken Sağlığımızı Koruyun		Nisan 2020	Farkındalık Yaratmak	Hayır	Eğlenceli müzik	Yok	Rasyonel	Retorik/ Logos	Tüm toplum	Tedbir (virüsten korunmaya yönelik)	45 sn	7554	-	https://www.youtube.com/watch?v=LyFC07Tx33k
SM28	Filyasyon nedir, Nasıl Uygulanır?		Nisan 2020	Bilgi vermek	Erkek	Hareketli müzik	Uzman görüşü	Rasyonel	Retorik/ Logos	Tüm toplum	Diğer	3 dk 12 sn	50010	-	https://www.youtube.com/watch?v=zPw4ut5xT6g
SM29	Nasıl doğru Yöntemle El Yıkılır?		Nisan 2020	Bilgi vermek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Retorik/ Logos	Tüm toplum	Hijyen	1 dk 07 sn	43462	-	https://www.youtube.com/watch?v=9eTKtcELdbY&t=6s
SM30	COVID-19 Vakalarında Evde Bakım		Nisan 2020	Bilgi vermek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Retorik/ Logos	Tüm toplum	Diğer	2 dk 51 sn	5311	-	https://www.youtube.com/watch?v=OZKbcQZ7z8E
SM31	Sağlıklı Ramazanlar		Mayıs 2020	Farkındalık yaratmak	Erkek	Hareketli müzik	Yok	Mizah	Retorik/ Pathos	Tüm toplum	Diğer	1 dk 33 sn	1662	Sağlıklı Ramazanlar	https://www.youtube.com/watch?v=sUPaltNyd0
SM32	SABİM Koronavirüs Danışma Hattı		Mayıs 2020	Bilgi vermek	Erkek	Çağrı merkezi konuşmaları Hareketli müzik	Uzman görüşü	Duygusal	Retorik/ Ethos	Tüm toplum	Diğer	1dk 35 sn	22391	Sağlığımız için görevimizin başındayız	https://www.youtube.com/watch?v=YRB9IMctCtQ

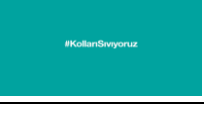
SM33	Yeni Koronavirüs Hastalığı'ndan Korunmaya Yönelik Tedbirler		Mayıs 2020	Bilgi vermek	Kadın	Duygusal Müzik	Yok	Rasyonel	Retorik/ Logos	Tüm toplum	Tedbir (virüsten korunmaya yönelik)	2 dk 41 sn	18610	-	https://www.youtube.com/watch?v=67RzwX4pL-Q&t=9s
SM34	COVID-19'dan Korunmak İçin 4 Temel Kural		Haziran 2020	Farkındalık Yaratmak	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Retorik/ Logos	Tüm toplum	Tedbir (virüsten korunmaya yönelik)	60 sn	13254	-	https://www.youtube.com/watch?v=CERt6gek81o
SM35	Hayvan Satış Yerlerinde Yeni Koronavirüs Hastalığı'ndan Korunmak İçin Nelere Dikkat Etmelisiniz?		Temmuz 2020	Farkındalık Yaratmak	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Retorik/ Logos	Tüm toplum	Tedbir (Kurban Bayramı)	1 dk 10 sn	4444	-	https://www.youtube.com/watch?v=itVCHSBpSA
SM36	COVID-19'dan Korunmak İçin Yolculuk Önlemleri		Temmuz 2020	Farkındalık Yaratmak	Hayır	Eğlenceli müzik	Yok	Mizah	Retorik/ Pathos	Tüm toplum	Tedbir (seyahat)	37 sn	2812	-	https://www.youtube.com/watch?v=WWfs8UsWDvw
SM37	Yürüyüş Yaparken Dikkat Etmeniz Gerekenler		Ekim 2020	Farkındalık Yaratmak	Hayır	Eğlenceli müzik	Yok	Rasyonel	Retorik/ Pathos	Tüm toplum	Diğer	1 dk 07 sn	3001	-	https://www.youtube.com/watch?v=jUzRxwIqQo4
SM38	COVID-19'un Yayılmasını Nasıl Durdurabiliriz ?		Eylül 2020	Farkındalık Yaratmak	Erkek	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Retorik/ Logos	Tüm toplum	Tedbir (koronavirüs yayılmasını önlemek için)	38 sn	5693	-	https://www.youtube.com/watch?v=U5wO8RA9a_Y

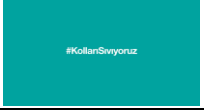
Tablo 3.3 T.C. Sağlık Bakanlığı'nın COVID-19 Aşı Bilgilendirme Platformu Sayfasında Yayımlanan Yayınların Listesi

Yayın	Kamu Spotu Başlığı	Anımsatıcı Görsel	Yayın Tarihi	Amaç	Dış Ses	Fon Sesi / Müziği	Ünlü Kişi/Uzman Görüşü	Çekicilik Türleri	İkna Tekniği	Hedef Kitle	Tema	Süre (saniye)	İzlenme Sayısı	Vurucu Cümle	Link
Y1	Aşı Tarihi		Aralık 2020	Bilgi vermek	Erkek	Diğer	Yok	Rasyonel	Anlatı/Öykü Modeli	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	7 dk 10 sn	136	-	https://www.youtube.com/watch?v=DNY8vrOPT2Q
Y2	Nasıl COVID-19 Aşısı Olurum?		Ocak 2021	Bilgi vermek	Yok	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Retorik/Logos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	2 dk 49 sn	24820	-	https://www.youtube.com/watch?v=rw6w0gTMrHA&t=32s
Y3	Aşılar da Faz Çalışmaları Ne İfade Eder?		Şubat 2021	Bilgi vermek	Kadın	Sakin müzik	Yok	Rasyonel	Retorik/Logos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	6 dk 33 sn	3809	-	https://www.youtube.com/watch?v=-j4PEzXGLw
Y4	COVID-19 Aşısı Kısa Sürede Nasıl Geliştirildi?		Şubat 2021	Bilgi vermek	Kadın	Sakin müzik	Yok	Rasyonel	Retorik/Logos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	2 dk 34 sn	1882	-	https://www.youtube.com/watch?v=ft9USMzk5h4&t=1s
Y5	Aşılar Neden Güvenlidir?		Şubat 2021	Bilgi vermek	Kadın	Sakin müzik	Yok	Rasyonel	Retorik/Logos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	59 sn	2142	-	https://www.youtube.com/watch?v=G7ptncrNLBU&t=1s
Y6	Aşılar da Faz Çalışmaları		Şubat 2021	Bilgi vermek	Kadın	Sakin müzik	Yok	Rasyonel	Retorik/Logos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	2 dk 19 sn	1490	-	https://www.youtube.com/watch?v=b2u7k53pbqY&t=9s
Y7	Aşı Geliştirme Sürecinde Temel Evreler		Şubat 2021	Bilgi vermek	Kadın	Sakin müzik	Yok	Rasyonel	Retorik/Logos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	56 sn	1638	-	https://www.youtube.com/watch?v=0vZcRag2Y0M
Y8	İnaktif COVID-19 aşısı nedir? İnaktif COVID-19 aşısının etkinliği konusunda		Şubat 2021	Bilgi vermek	Yok	Yok	Uzman görüşü	Rasyonel	Retorik/Ethos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	1 dk 21 sn	8720	-	https://www.youtube.com/watch?v=ssWW5_allE&t=6s

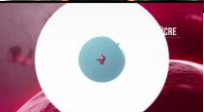
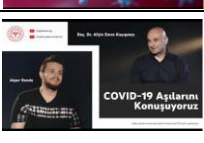
	bilimsel veriler ne gösteriyor?								Logos						
Y9	Aşı yaptırdıktan sonra da maske, mesafe ve temizlik kurallarına uymaya devam edilecek mi?		Şubat 2021	Bilgi vermek	Yok	Yok	Uzman görüşü	Rasyonel	Retorik/ Ethos Logos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	1 dk 10 sn	1675	-	https://www.youtube.com/watch?v=nWBXYbebp-M
Y10	İnaktif COVID-19 aşısı koruyucu özelliğini ne kadar süre sonra göstermeye başlıyor?		Şubat 2021	Bilgi vermek	Yok	Yok	Uzman görüşü	Rasyonel	Retorik/ Ethos Logos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	32 sn	2300	-	https://www.youtube.com/watch?v=f9XDGk5lj-U
Y11	İnaktif COVID-19 aşısı kişiye ne kadar süre bu hastalıktan koruyacaktır?		Şubat 2021	Bilgi vermek	Yok	Yok	Uzman görüşü	Rasyonel	Retorik/ Ethos Logos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	1 dk 13 sn	2153	-	https://www.youtube.com/watch?v=XTP9A4o5p_8&t=2s
Y12	İnaktif COVID-19 aşılarının yan etkileri var mıdır? Yan etkilerle karşılaşılırsa ne yapılmalıdır?		Şubat 2021	Bilgi vermek	Yok	Yok	Uzman görüşü	Rasyonel	Retorik/ Ethos Logos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	50 sn	1818	-	https://www.youtube.com/watch?v=L9KPK1fMljE&t=3s
Y13	Kimlere inaktif COVID-19 aşısı önerilmemektedir? Aşı uygulanmaması gereken durumlar nelerdir?		Şubat 2021	Bilgi vermek	Yok	Yok	Uzman görüşü	Rasyonel	Retorik/ Ethos Logos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	1 dk 29 sn	11072	-	https://www.youtube.com/watch?v=zPAK0Ygdv9g
Y14	Grip ve/veya zatürre aşısı yaptıran biri COVID-19 aşısı olabilir mi? COVID-19 aşısı yaptıran biri grip ve/veya zatürre aşısı olabilir mi?		Şubat 2021	Bilgi vermek	Yok	Yok	Uzman görüşü	Rasyonel	Retorik/ Ethos Logos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	1 dk 40 sn	15301	-	https://www.youtube.com/watch?v=c5JIOYGXK0

Y15	Düzenli ilaç kullanan biri COVID-19 aşısı olduktan sonra da ilaçlarını aynı şekilde kullanmaya devam edebilir mi?		Şubat 2021	Bilgi vermek	Yok	Yok	Uzman görüşü	Rasyonel	Retorik/ Ethos Logos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	54 sn	123969	-	https://www.youtube.com/watch?v=20RL7FcUDfU&t=1s
Y16	COVID-19 mRNA Aşısının (BNT162b2) Hazırlanması		Mart 2021	Bilgi vermek	Yok	Yok	Uzman görüşü	Rasyonel	Retorik/ Ethos	Sağlık personelleri	COVID-19 Aşısı	5 dk 31 sn	28874		https://www.youtube.com/watch?v=19LtAJp07p8&t=1s
Y17	COVID-19 Aşısı Uygulanacak Grup Sıralaması		Mart 2021	Bilgi vermek	Kadın	Sakin müzik	Yok	Rasyonel	Retorik/ Logos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	34 sn	4042	Tedbirler ve aşıyla COVID-19'u aşıyoruz.	https://www.youtube.com/watch?v=h0rpVq3Adj8&t=5s
Y18	COVID-19 aşıları nasıl bu kadar kısa sürede geliştirildi?		Mart 2021	Bilgi vermek	Yok	Yok	Uzman görüşü	Rasyonel	Retorik/ Ethos Logos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	1 dk 37 sn	1592	-	https://www.youtube.com/watch?v=CvPxWJjnSF4
Y19	COVID-19 aşıları güvenli midir?		Mart 2021	Bilgi vermek	Yok	Yok	Uzman görüşü	Rasyonel	Retorik/ Ethos Logos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	1 dk 40 sn	15458	-	https://www.youtube.com/watch?v=-Z9X5vu8Lac&t=3s
Y20	COVID-19 için geliştirilen aşılarından kısaca bahseder misiniz?		Mart 2021	Bilgi vermek	Yok	Yok	Uzman görüşü	Rasyonel	Retorik/ Ethos Logos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	4 dk 28 sn	1179	-	https://www.youtube.com/watch?v=nSr5Kc5RugQ
Y21	COVID-19 aşısı yaptırmak zorunlu mudur?		Mart 2021	Bilgi vermek	Yok	Yok	Uzman görüşü	Rasyonel	Retorik/ Ethos Logos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	57 sn	32513	-	https://www.youtube.com/watch?v=sEnjfrOmf-I
Y22	Grip ve/veya zatürre aşısı COVID-19'dan korur mu?		Mart 2021	Bilgi vermek	Yok	Yok	Uzman görüşü	Rasyonel	Retorik/ Ethos Logos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	40 sn	4332	-	https://www.youtube.com/watch?v=K68gXIQKwig

Y23	Aşıların toplum sağlığı için önemi nedir?		Mart 2021	Bilgi vermek	Yok	Yok	Uzman görüşü	Rasyonel	Retorik/ Ethos Logos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	1 dk 56 sn	1146	-	https://www.youtube.com/watch?v=SFH1VSg3oh8&t=2s
Y24	İnaktif COVID-19 aşısı gebelere ve emziren kadınlara uygulanabilir mi?		Mart 2021	Bilgi vermek	Yok	Yok	Uzman görüşü	Rasyonel	Retorik/ Ethos Logos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	60 sn	53676	-	https://www.youtube.com/watch?v=h3AGYFWJgn8&t=1s
Y25	COVID-19 aşısı yaptırmak için sağlık kuruluşuna gitmek güvenli midir?		Mart 2021	Bilgi vermek	Yok	Yok	Uzman görüşü	Rasyonel	Retorik/ Ethos Logos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	51 sn	1242	-	https://www.youtube.com/watch?v=TCU1tyAJA_M&t=1s
Y26	Nerelerde COVID-19 Aşısı Uygulanıyor?		Mart 2021	Bilgi vermek	Yok	Diğer	Yok	Rasyonel	Retorik/ Logos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	51 sn	2877	-	https://www.youtube.com/watch?v=4NKtL97cCK8
Y27	COVID-19 Aşısı Uygulamasından Sonra		Mart 2021	Bilgi vermek	Yok	Diğer	Yok	Rasyonel	Retorik/ Logos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	43 sn	5456	-	https://www.youtube.com/watch?v=VwxDQmKmmPo
Y28	COVID-19 Aşısı Olmak İçin Ne Yapılmalı?		Mart 2021	Bilgi vermek	Yok	Diğer	Yok	Rasyonel	Retorik/ Logos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	41 sn	5974	-	https://www.youtube.com/watch?v=_7rVf6Waw0Y&t=4s
Y29	Aşılar nasıl etki eder?		Nisan 2021	Bilgi vermek	Kadın	Yok	Yok	Rasyonel	Retorik/ Logos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	3 dk 44 sn	12687	-	https://www.youtube.com/watch?v=1OhBzgTvN5c
Y30	Kolları Sıvıyoruz (1)		Haziran 2021	Bilgi vermek İkna etmek	Kadın	Sakin müzik	Yok	Rasyonel	Retorik/ Logos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	36 sn	3214	Sağlığımız için kolları sıvıyoruz	https://www.youtube.com/watch?v=hKualadWJRQ
Y31	Kolları Sıvıyoruz (2)		Haziran 2021	Bilgi vermek İkna etmek	Kadın	Sakin müzik	Yok	Rasyonel	Retorik/ Logos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	29 sn	2009	Sağlığımız için kolları sıvıyoruz	https://www.youtube.com/watch?v=SjhV3cbQ_z8&t=5s

Y32	Kolları Sıvıyoruz (3)		Haziran 2021	Bilgi vermek İkna etmek	Kadın	Sakin müzik	Yok	Rasyonel	Retorik/ Logos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	26 sn	2285	Sağlığımız için kolları sıvıyoruz	https://www.youtube.com/watch?v=Eulct2pNszo
Y33	Kolları Sıvıyoruz (4)		Haziran 2021	Bilgi vermek İkna etmek	Kadın	Sakin müzik	Yok	Rasyonel Duygusal	Retorik/ Logos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	29 sn	2026	Sağlığımız için kolları sıvıyoruz	https://www.youtube.com/watch?v=Sv1vNWrl71Q
Y34	Ezgi Mola'dan sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı		Haziran 2021	İkna etmek	Kadın	Sakin müzik	Ünlü kişi	Duygusal	Retorik/ Ethos Pathos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	34 sn	3783	Sağlığımız için kolları sıvıyoruz	https://www.youtube.com/watch?v=jT77leiA1Fw&t=3s
Y35	Şener Şen'den sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı		Haziran 2021	İkna etmek	Kadın	Sakin müzik	Ünlü kişi	Duygusal	Retorik/ Ethos Pathos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	34 sn	5793	Sağlığımız için kolları sıvıyoruz	https://www.youtube.com/watch?v=eX9rqR5ce0k
Y36	Haluk Bilginer'den sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı		Haziran 2021	İkna etmek	Kadın	Sakin müzik	Ünlü kişi	Duygusal	Retorik/ Ethos Pathos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	36 sn	5534	Sağlığımız için kolları sıvıyoruz	https://www.youtube.com/watch?v=HLi4TjLLW3w&t=3s
Y37	Dr. Mehmet Öz'den sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı		Haziran 2021	İkna etmek	Kadın	Sakin müzik	Ünlü kişi	Duygusal	Retorik/ Ethos Pathos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	35 sn	9288	Sağlığımız için kolları sıvıyoruz	https://www.youtube.com/watch?v=IXXbKWtpWOY
Y38	Cem Yılmaz'dan sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı		Haziran 2021	İkna etmek	Kadın	Sakin müzik	Ünlü kişi	Duygusal	Retorik/ Ethos Pathos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	35 sn	6289	Sağlığımız için kolları sıvıyoruz	https://www.youtube.com/watch?v=7wGe-NylMBU&t=2s
Y39	Candan Erçetin'den sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı		Haziran 2021	İkna etmek	Kadın	Sakin müzik	Ünlü kişi	Duygusal	Retorik/ Ethos Pathos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	34 sn	2173	Sağlığımız için kolları sıvıyoruz	https://www.youtube.com/watch?v=SE7PygP6qZ8&t=4s
Y40	Okan Bayülgen'den sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı		Haziran 2021	İkna etmek	Kadın	Sakin müzik	Ünlü kişi	Rasyonel	Retorik/ Ethos Pathos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	43 sn	3056	Sağlığımız için kolları sıvıyoruz	https://www.youtube.com/watch?v=NihbQmy0w1w&t=1s

Y41	Kıvanç Tatlıtuğ'dan sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı		Haziran 2021	İkna etmek	Kadın	Sakin müzik	Ünlü kişi	Duygusal	Retorik/ Ethos Pathos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	33 sn	2922	Sağlığımız için kolları sıvıyoruz	https://www.youtube.com/watch?v=RcdM7gUWDww&t=5s
Y42	Cedi Osman'dan sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı		Haziran 2021	İkna etmek	Kadın	Sakin müzik	Ünlü kişi	Duygusal	Retorik/ Ethos Pathos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	33 sn	2594	Sağlığımız için kolları sıvıyoruz	https://www.youtube.com/watch?v=V7M4-yT4lw&t=2s
Y43	İlber Ortaylı'dan sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı		Temmuz 2021	İkna etmek	Kadın	Sakin müzik	Ünlü kişi	Rasyonel	Retorik/ Ethos Pathos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	51 sn	3512	Sağlığımız için kolları sıvıyoruz	https://www.youtube.com/watch?v=DJtixvCghio&t=39s
Y44	Sevcan Orhan'dan sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı		Temmuz 2021	İkna etmek	Kadın	Sakin müzik	Ünlü kişi	Rasyonel	Retorik/ Ethos Pathos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	35 sn	5394	Sağlığımız için kolları sıvıyoruz	https://www.youtube.com/watch?v=HYAzEo6ACRo&t=2s
Y45	Beyazıt Öztürk'ten sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı		Temmuz 2021	İkna etmek	Kadın	Sakin müzik	Ünlü kişi	Rasyonel	Retorik/ Ethos Pathos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	35 sn	4000	Sağlığımız için kolları sıvıyoruz	https://www.youtube.com/watch?v=uga-K3N5Lbo&t=2s
Y46	Ahmet Özhan'dan sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı		Temmuz 2021	İkna etmek	Kadın	Sakin müzik	Ünlü kişi	Duygusal	Retorik/ Ethos Pathos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	35 sn	2269	Sağlığımız için kolları sıvıyoruz	https://www.youtube.com/watch?v=55q5w9PM5q0&t=1s
Y47	Acun Ilıcalı'dan sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı		Temmuz 2021	İkna etmek	Kadın	Sakin müzik	Ünlü kişi	Rasyonel	Retorik/ Ethos Pathos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	36 sn	6638	Sağlığımız için kolları sıvıyoruz	https://www.youtube.com/watch?v=PeiPskEbKV8&t=12s
Y48	Zeynep Bastık'tan sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı		Temmuz 2021	İkna etmek	Kadın	Sakin müzik	Ünlü kişi	Duygusal	Retorik/ Ethos Pathos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	36 sn	5817	Sağlığımız için kolları sıvıyoruz	https://www.youtube.com/watch?v=YHcMfNzle18&t=19s
Y49	Engin Altan Düzyatan'dan sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı		Temmuz 2021	İkna etmek	Kadın	Sakin müzik	Ünlü kişi	Rasyonel	Retorik/ Ethos Pathos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	36 sn	9319	Sağlığımız için kolları sıvıyoruz	https://www.youtube.com/watch?v=oCtKeGpMlxs&t=4s

Y50	Hayko Cepkin'den sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı		Ağustos 2021	İkna etmek	Kadın	Sakin müzik	Ünlü kişi	Rasyonel	Retorik/ Ethos Pathos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	35 sn	4544	Sağlığımız için kolları sıvıyoruz	https://www.youtube.com/watch?v=w-fNiBxV7iQ&t=2s
Y51	Şerif Sezer'den sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı		Ağustos 2021	İkna etmek	Kadın	Sakin müzik	Ünlü kişi	Duygusal	Retorik/ Ethos Pathos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	35 sn	3101	Sağlığımız için kolları sıvıyoruz	https://www.youtube.com/watch?v=N3Hg-kl1x1k&t=3s
Y52	Demet Akbağ'dan sizlere mesaj var. #COVID19		Eylül 2021	İkna etmek	Kadın	Sakin müzik	Ünlü kişi	Duygusal	Retorik/ Ethos Pathos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	43 sn	2810	Sağlığımız için kolları sıvıyoruz	https://www.youtube.com/watch?v=jD1omyxdgpc&t=6s
Y53	Sertab Erener'den sizlere mesaj var. #COVID19		Eylül 2021	İkna etmek	Kadın	Sakin müzik	Ünlü kişi	Duygusal	Retorik/ Ethos Pathos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	35 sn	4682	Sağlığımız için kolları sıvıyoruz	https://www.youtube.com/watch?v=aMRVNYUnDGo
Y54	İnaktif Aşılar Nasıl Çalışır?		Ekim 2021	Bilgi vermek	Erkek	Diğer	Yok	Rasyonel	Retorik/ Logos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	1 dk 34 sn	2943	Aşılar bağışıklık sistemimizi güçlendirir.	https://www.youtube.com/watch?v=9TdIX3hEnLE&t=1s
Y55	mRNA Aşısı Nasıl Çalışır?		Ekim 2021	Bilgi vermek	Erkek	Diğer	Yok	Rasyonel	Retorik/ Logos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	1 dk 30 sn	12942	Aşılar bağışıklık sistemimizi güçlendirir.	https://www.youtube.com/watch?v=-K4qMZ_XQwk&t=2s
Y56	COVID-19 Aşılarını Konuşuyoruz: Alper Rende ve Doç. Dr. Afşin Emre Kayıpmaz		Kasım 2021	Bilgi vermek İkna etmek	Yok	Yok	Ünlü kişi Uzman görüşü	Rasyonel	Retorik/ Ethos Logos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	10 dk 16 sn	1.031.001 (milyon)	-	https://www.youtube.com/watch?v=wyRPPAfCcOI&t=3s
Y57	COVID-19 Aşılarını Konuşuyoruz: Betül Çakmak ve Prof. Dr. Levent Akın		Kasım 2021	Bilgi vermek İkna etmek	Yok	Yok	Ünlü kişi Uzman görüşü	Rasyonel	Retorik/ Ethos Logos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	17 dk 50 sn	328314	-	https://www.youtube.com/watch?v=5RRTuVqYe0
Y58	COVID-19 Aşılarını Konuşuyoruz: Enes Batur ve		Kasım 2021	Bilgi vermek İkna etmek	Yok	Yok	Ünlü kişi Uzman görüşü	Rasyonel	Retorik/ Ethos Logos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	20 dk 38 sn	1.799.373 (milyon)	-	https://www.youtube.com/watch?v=OYRmMmU9o6E&t=4s

	Prof. Dr. Ateş Kara														
Y59	COVID-19 Aşılarını Konuşuyoruz: Örkün Işıtmak ve Prof. Dr. Mustafa Necmi İlhan		Kasım 2021	Bilgi vermek İkna etmek	Yok	Yok	Ünlü kişi Uzman görüşü	Rasyonel	Retorik/ Ethos Logos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	13 dk 23 sn	1.093.568 (milyon)	-	https://www.youtube.com/watch?v=eLs6Ma2SvYE&t=55s
Y60	COVID-19 Aşılarını Konuşuyoruz: Refika Birgül ve Prof. Dr. Hasan Tezer		Kasım 2021	Bilgi vermek İkna etmek	Yok	Yok	Ünlü kişi Uzman görüşü	Rasyonel	Retorik/ Ethos Logos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	27 dk 51 sn	149561	-	https://www.youtube.com/watch?v=gN5isgcyreY&t=1s
Y61	Neden Aşı Olmalıyım? #COVID19Aşısı		Ocak 2022	Bilgi vermek	Erkek	Diğer	Yok	Rasyonel	Retorik/ Logos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	1 dk 33 sn	3291	Aşı olmak bireysel bir tercih değil, toplumsal bir sorumluluktur	https://www.youtube.com/watch?v=3-Lr4PUuAE
Y62	Turkovac Belgeseli		Şubat 2022	Bilgi vermek İkna etmek	Erkek	Diğer	Uzman görüşü	Rasyonel	Retorik/ Ethos Logos	Tüm toplum	COVID-19 Aşısı	45 dakika	2868	-	https://www.youtube.com/watch?v=J4rh6zQ335w

T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından COVID-19 ile ilgili yayımlanan tüm yayınlar, Bakanlığın COVID-19 Bilgilendirme Platformu¹¹ ve COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu¹² sayfalarında yer almaktadır. Her iki platformda değerlendirmeye alınan ve çalışmaya dahil edilen toplam video sayısı 150’dir. Her iki platformda da mükerrer olarak yer alan videolar çalışmaya bir kez dahil edilmiştir.

COVID-19 Bilgilendirme Platformu’nda yer alan yayınlar, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından 2020 yılı içerisinde yayımlanan videoları kapsamaktadır ve “kamu spotları”, “uzman videoları” ve sosyal medya videoları” şeklinde kategorilendirilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde, uzman videoları kategorisinde yer alan videolar, sosyal medya videoları kategorisine dahil edilerek değerlendirmeye alınmıştır. COVID-19 Bilgilendirme Platformu’nda yer alan ve televizyon ekranlarında yayımlanan 50 adet kamu spot reklamı ve sosyal medya mecrasında yer alan (uzman videoları ile birlikte) toplam 38 adet kamu spotu incelenmiştir. Tablolarda sosyal medya videoları SM, kamu spotları ise KS olarak kodlanarak numaralandırılmıştır.

COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu’nda yer alan ve ağırlıklı olarak 2021 yılından yayımlanan videolarda ise kamu spotu ve sosyal medya videosu olarak mecra ayrımı yapılmadığı görülmektedir. Bu platformdaki videolar “halka yönelik” ve “sağlık personeline yönelik” olarak sınıflandırılmış olup, sağlık personeline yönelik videolar başlığında sadece “COVID-19 mRNA Aşısının (BNT162b2) Hazırlanması¹³” konulu bir adet video yer almaktadır. COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu’nda yer alan uzman videolarının ayrı bir başlık olarak kategorilendirilmediği, ilgili videolara “halka yönelik” videolar içerisinde yer verildiği görülmektedir. Çalışmanın bu bölümüne COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu’nda yer alan 62 adet yayın/kamu spotu değerlendirilmiş ve yayınlar Y olarak kodlanarak numaralandırılmıştır.

COVID-19 Bilgilendirme Platformu’nda 2020 yılı içerisinde yapılan tüm yayınların genel olarak toplumu COVID-19 pandemisi hakkında bilgilendirmek, yeni normal düzene uyum sağlamaya ikna etmek ve COVID-19 pandemisine yönelik farkındalık

¹¹ <https://covid19.saglik.gov.tr/>

¹² <https://covid19asi.saglik.gov.tr/>

¹³ <https://covid19asi.saglik.gov.tr/TR-81773/saglik-personeline-yonelik.html>

yaratmak amacını taşıdığı görülmektedir. COVID-19 aşılarının üretilmesiyle, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu hizmete sunulmuş ve 2021 yılı itibariyle yapılan tüm kamu spotları ve sosyal medya videoları toplumu aşılar hakkında bilgilendirmeye ve aşı olmaya ikna etmeye yönelik olmuştur.

Tablo 3. 4 COVID-19 Bilgilendirme Platformu’nda Yayımlanan Kamu Spot Reklamları ve Sosyal Medya Videolarının Aylara Göre Frekans Analizi

Reklamın Yayımlandığı Ay/Yıl	Kamu Spot Reklamları	%	Sosyal Medya Videoları	%
Şubat’20	0	0	8	21,1
Mart’20	5	10	7	18,4
Nisan’20	5	10	15	39,5
Mayıs’20	18	36	3	7,9
Haziran’20	3	6	1	2,6
Temmuz’20	2	4	2	5,3
Ağustos’20	0	0	0	0,0
Eylül’20	2	4	1	2,6
Ekim’20	0	0	1	2,6
Kasım’20	15	30	0	0,0
Aralık’20	0	0	0	0,0

2020 yılında TC. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformu’nda yayımlanan ve çalışma kapsamına dahil edilen 88 videonun %57’sinin televizyon ekranlarında yer alan kamu spot reklamları, %43’ünü sosyal medya mecralarında yer alan kamu spotları (sosyal medya videosu) olarak hazırlandığı karşımıza çıkmaktadır. Yıl içerisinde televizyonlarda yayımlanan kamu spot reklamlarının, sosyal medya platformlarında yayımlanan videolardan daha yoğun olduğu görülmektedir.

Türkiye’de COVID-19 vakasının görüldüğü 2020 yılı Mart ayında yayımlanan kamu spot reklamları, toplam yıl içindeki kamu spot reklamlarının %10’unu oluşturmaktadır. Bu reklamların tümü toplumu koronavirüs ile ilgili bilgilendirici ve uyarıcı niteliktedir. Nisan ayında yayımlanan ve yine toplam kamu spot reklamlarının %10’unu oluşturan videolarda uzman kişilerin toplumu uyarıcı ve ikna edici konuşmalar yaptığı görülmektedir. 2020 yılında kamu spot reklamlarının en yoğun yayımlandığı dönem Mayıs ayıdır. Burada, koronavirüs kaynaklı ölüm vakalarının hızla artması ve Nisan sonu itibariyle rakamların 3000’leri geçmesi etkili olmuştur (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2022). Yayımlanan reklamlarda koronavirüs sebebi ile ölen hekimleri anmak hem de sosyal ortamlardaki tehlikeye dikkat çekmek amaçlanmıştır. Toplam vefat sayısının 500 bine yaklaşmış olması sebebi ile 2020 yılı Kasım ayı içerisinde kamu spot reklamlarına tekrar yoğunlaşmış ve hastalığa yakalanmış

kişilerin pişmanlıklarına dikkat çeken kamu spot reklamları seri halinde yayımlanmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2022).

Toplumu COVID-19 salgını ile ilgili bilgilendirmeye yönelik ilk videolar, henüz ülkemizde görülen ilk koronavirüs vakası açıklanmadan önce, 2020 yılının şubat ayında yayımlanmaya başlamıştır. Salgının nasıl yayıldığı ve bulaşma yolları ile ilgili yeterli verilerin olmadığı bu süreçte uzman görüşlerine başvurulmuştur. Çalışma kapsamında, sosyal medya videoları içerisinde değerlendirilen bu videolarda, bireylerin zihnindeki soru işaretlerini gidermek adına T.C. Sağlık Bakanlığı Bilim Kurulu üyeleri Prof. Dr. Serhat Ünal ve Prof. Dr. Ateş Kara'nın, koronavirüsün ne olduğu, nasıl bulaştığı, belirtileri, korunma yolları ve alınan tedbirler ile ilgili kısa röportajlarına yer verilmiştir. Sosyal medyada yayımlanan videoların daha çok toplumu bilgilendirmeye yönelik olduğu ve ağırlıklı olarak ülkemizde ilk vakanın görüldüğü ilk aylarda yayımlandığı görülmektedir.

Tablo 3. 5 COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu Yayınlarının Aylara Göre Frekans Analizi

Reklamın Yayımlandığı Ay/Yıl	Yayınlar	%
Aralık'20	1	1,6
Ocak'21	1	1,6
Şubat'21	13	21,0
Mart'21	13	21,0
Nisan'21	1	1,6
Mayıs'21	0	0,0
Haziran'21	13	21,0
Temmuz'21	7	11,3
Ağustos'21	2	3,2
Eylül'21	2	3,2
Ekim'21	2	3,2
Kasım'21	5	8,1
Aralık'21	0	0,0
Ocak'22	1	1,6
Şubat'22	1	1,6

Toplumu koronavirüs aşılı hakkında bilgilendirmek ve aşı olmaya ikna etmek için COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu'nda yayımlanan ilk video 2020 yılının Aralık ayında yayımlanan “Aşı Tarihi” videosu olarak karşımıza çıkmaktadır. 2021 yılı Ocak–Nisan dönemindeki videolarda bilgi vermek amacı ile seri halinde uzman görüşlerine yer verildiği, yılın ikinci yarısındaki videolarda ise toplumu aşı olmaya ikna etmek üzere ünlü kişilerin yer aldığı görülmektedir. Platformda yer alan ve aşı ile ilgili yayımlanan son video, Şubat 2022’de paylaşılan yerli ve milli aşımız Turkovac Belgeseli’ne ilişkin videodur.

Tablo 3. 6 Dış Ses Kullanımına Göre Frekans Analizi

COVID-19 Bilgilendirme Platformu						COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu		Genel Toplam
Dış Ses Kullanımı	Kamu Spot Reklamları	%	Sosyal Medya Videoları	%	Toplam Video İçinde %	Yayımlar	%	%
Kadın	18	36	2	5,3	22,7	31	50	34
Erkek	11	22	6	15,8	19,3	5	8,1	14,7
Dış Ses Yok	21	42	30	78,9	58	26	41,9	51,3

COVID-19 Bilgilendirme Platformu’nda yayımlanan kamu spot reklamlarında %36 kadın sesi, %22 erkek sesi olmak üzere toplam %58’inde dış ses kullanılmıştır. Sosyal medya videolarında dış ses kullanımı, %5,3 kadın sesi ve %15,8 erkek sesi olacak şekilde toplam %21,1 ile kamu spot reklamlarına göre çok daha düşük seviyededir. Yapılan incelemelerde, platformda yayımlanan sosyal medya videolarında erkek dış sesi hakim olsa da, kamu spot reklamlarında kadın dış sesinin ön plana çıktığı görülmektedir COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu’nda dış ses kullanım oranı %58,1 olarak görülmektedir ve kadın dış sesi kullanımı erkek dış sesi kullanımına göre daha fazladır.

Türkiye’de çeşitli kamu kurumları, STK’lar ve özel şirketler tarafından COVID-19’a yönelik yayımlanan reklamların yarısından fazlasında (%51,8) erkek dış sesi kullanıldığı ifade edilmektedir (Akan, 2021, s. 66). Reklamlarda erkek ses tonunun daha ikna edici olduğu algısı dış ses olarak erkek sesinin tercih edilme sebebidir (Rodero, Larrea, & Vazquez, 2012, s. 5). Ancak COVID-19 Bilgilendirme Platformu ve COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu’nda yayımlanan tüm videolar incelediğinde kadın dış sesi kullanımı %34 iken, erkek dış sesi kullanım oranının %14,7 seviyelerinde olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından koronavirüse yönelik yayımlanan videolarda kadın dış sesi erkek dış sesine göre yoğun olarak tercih edilmiştir.

Tablo 3. 7 Hedef Kitleye Göre Frekans Analizi

COVID-19 Bilgilendirme Platformu						COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu		Genel Toplam
Hedef Kitle	Kamu Spot Reklamları	%	Sosyal Medya Videoları	%	Toplam Video İçinde %	Yayımlar	%	%
Tüm toplum	48	96	38	100	97,7	61	98,4	98
Kadın	1	2	0	0	1,1	0	0	0,7
Erkek	1	2	0	0	1,1	0	0	0,7
Sağlık personelleri	0	0	0	0	0	1	1,6	0,7

COVID-19 Bilgilendirme Platformu'nda yayımlanan kamu spot reklamlarında ile sosyal medya videolarında ve COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu'nda yer alan yayınlarda genel olarak hedef kitle ayrımı yapılmadığını söylemek mümkündür.

Kamu spot reklamlarının %96'sında, sosyal medya videolarının tamamında ve aşı ile ilgili yayınların %98,4'ünde tüm toplum hedef kitle olarak belirlenmiştir. Videolarda büyük küçük herkesin COVID-19 pandemisi ve aşılar hakkında bilgilendirilmesi, bilinçlendirilmesi, uyarılması ve ikna edilmesi adına genel mesajlar verilmektedir.

Tablo 3. 8 Fon Sesi / Müziğine Göre Frekans Analizi

COVID-19 Bilgilendirme Platformu						COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu		Genel Toplam
Fon Sesi/Müziği	Kamu Spot Reklamları	%	Sosyal Medya Videoları	%	Toplam Video İçinde %	Yayımlar	%	%
Duygusal müzik	13	26	2	5,3	17,0	0	0	10
Gerilim müziği	13	26	0	0	14,8	0	0	8,7
Eğlenceli müzik	1	2	3	7,9	4,5	0	0	2,7
Sakin müzik	3	6	2	5,3	5,7	30	48,4	23,3
Hareketli müzik		0	21	55,3	23,9	1	1,6	14,7
Korku müziği Yoğun bakım ünitesi sesi Nefes sesi	15	30	0	0	17,0	0	0	10
Diğer	5	10	1	2,63	6,8	8	12,9	9,3
Fon müziği yok	0	0	9	23,7	10,2	23	37,1	21,3

Yapılan incelemelerde, kamu spot reklamlarının tamamında, sosyal medya videolarının %76,3'ünde ve COVID-19 aşısı bilgilendirme yayınlarının %62,9'unda fon müziği/sesi kullanıldığı görülmektedir. Televizyonlarda yayımlanan kamu spot reklamlarında başta korku müziği olmak üzere, gerilim müziği ve duygusal müzik ön plana çıkmaktadır. Korku müziklerinin tamamına, yoğun bakım ünitesi sesi ve nefes alıp verme sesi de eşlik etmektedir. Animasyon ve infografik videolarının ağırlıklı olduğu sosyal medya videolarında çoğunlukla hareketli müziğe yer verilirken, aşı ile ilgili videolarda özellikle ünlü kullanımlarının olduğu ikna edici söylemlere arka plan sesi olarak sakin bir müzik tercih edilmiştir. Reklamlarda kullanılan müzik, arka plan sesleri ve ses efektleri ikna ediciliği artırmak adına önemli öğelerdir ve reklamda vermek istenen mesajın hissedilmesini, akılda kalıcılığını ve anımsanmasını kolaylaştırır (Sert, Ergin, & Yılmaz, 2019, s. 205). Bu kapsamda toplum üzerindeki etkiyi, ikna ediciliği ve akılda kalıcılığı artırmak adına yayımlanan tüm videoların yaklaşık %80'inde fon müziği/sesi tercih edilmiştir.

Tablo 3. 9 Karakter Kullanımına Göre Frekans Analizi

COVID-19 Bilgilendirme Platformu						COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu		Genel Toplam
Karakter	Kamu Spot Reklamları	%	Sosyal Medya Videoları	%	Toplam Video İçinde %	Yayınlar	%	%
Ünlü kişi	5	10	0	0	5,7	20	32,3	16,7
Uzman görüşü	6	12	12	31,6	20,5	18	29,0	24
Diğer	39	78	26	68,4	73,9	19	30,6	56
Ünlü kişi + Uzman görüşü	0	0	0	0	0	5	8,1	3,3

Kamu spot reklamlarının %10’unda ünlü kişi kullanımına rastlanmaktadır. Kamu spot reklamlarında kullanılan kişiler ilgili dönemin yüksek izleyici kitlesine sahip iki farklı doktor dizisinde yer alan ve başarılı ve güvenilir hekimleri canlandıran Timuçin Esen ve Taner Ölmez’dir. Bu kişiler ilgili kamu spot reklamlarında, doktor önlükleri ile izleyici karşısına geçerek, toplumu koronavirüs için alınacak önlemlere uymaya yönelik uyarı ve ikna söylemleri gerçekleştirmektedir.

Sosyal medya videolarında ünlü kişi kullanımına rastlanmazken, COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu yayınlarının %30’undan fazlası ünlü kişiler ekrana gelmektedir. Yayınlar da özellikle toplumun her kesimi ile temas kurulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda, sanatçılardan sporculara, akademisyenlerden doktorlara, tiyatroculardan komedyenlere kadar pek çok ünlü aşı olmaya yönelik ikna edici mesajlarla kamera karşısına geçmiştir. Söz konusu reklamlarda Ezgi Mola, Şener Şen, Haluk Bilginer, Dr. Mehmet Öz, Cem Yılmaz, Candan Erçetin, Okan Bayülgen, Kıvanç Tatlıtuğ, Cedi Osman, İlber Ortaylı, Sevcan Orhan, Beyazıt Öztürk, Ahmet Özhan, Avun Ilıcalı, Zeynep Bastık, Engin Altan Düzyatan, Hayko Cepkin, Şerif Sezer, Demet Akbağ ve Sertab Erener topluma seslenerek, özlenilen eski günlere kavuşmak için aşı olunması gerektiği mesajını vermektedir. Bu reklamlarda “kolları sıvıyoruz” mesajı dikkatleri çekmektedir.

COVID-19 Bilgilendirme Platformu’ndaki sosyal medya videolarında ve COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu’ndaki yayınlarda, kamu spot reklamlarından daha fazla uzman görüşüne yer verilmiştir. COVID-19 Bilgilendirme Platformu’ndaki sosyal medya videolarında, Koronavirüs Bilim Kurulu üyeleri Prof. Dr. Serhat Ünal ve Prof. Dr. Ateş Kara’nın toplumu koronavirüs ile ilgili bilgilendirmek ve bilinçlendirmek üzerine açıklamalarına yer verilmiştir. Seri halinde yayımlanan bu videolarda,

koronavirüs ile ilgili bireylerin zihinlerindeki sorular cevaplanmaya çalışılmıştır. COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu'nda ise, yine Sağlık Bakanlığı Bilim Kurulu üyeleri Prof. Dr. Rahmet Güner, Prof. Dr. Serhat Ünal, Prof. Dr. Hasan Tezer ve Prof. Dr. Arzu Topeli İskit soru cevap şeklindeki videoları ile toplumu koronavirüs aşısı hakkında bilgilendirmeye çalışmaktadır.

COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu'ndaki bazı videolarda YouTube ünlüsü kişiler Koronavirüs Bilim Kurulu Üyeleri ile röportaj gerçekleştirmiş, yapılan açıklamalar ile toplumu bilgilendirmeye ve ikna etmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, YouTube Ünlüsü Alper Rende Koronavirüs Bilim Kurulu Üyesi Doç. Dr. Afşin Emre Kayıpmaz ile, YouTube Ünlüsü Betül Çakmak Koronavirüs Bilim Kurulu Üyesi Prof. Dr. Levent Akın ile YouTube Ünlüsü Enes Batur Koronavirüs Bilim Kurulu Üyesi Prof. Dr. Ateş Kara ile, YouTube Ünlüsü Orkun Işıtmak Koronavirüs Bilim Kurulu Üyesi Prof. Dr. Mustafa Necmi İlhan ile ve YouTube Ünlüsü Refika Birgül Koronavirüs Bilim Kurulu Üyesi Prof. Dr. Hasan Tezer ile röportaj gerçekleştirmiştir. Bu yayınlar, her iki platform genelinde de en çok görüntülenme oranına sahip yayınlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu oran, YouTube ünlüsü kişilerin takipçi sayılarının yüksek olması ile doğru orantılıdır.

Tüm videolar genelinde, uzman görüşü kullanılan videolarda ağırlık olarak bilgi verme amacı hakim iken, ünlü kişi kullanımı ile yayımlanan videolarda ikna etme amacının ön planda olduğu görülmüştür.

Tablo 3. 10 Reklam Süresine Göre Frekans Analizi

COVID-19 Bilgilendirme Platformu						COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu		Genel Toplam
Reklam Süresi	Kamu Spot Reklamları	%	Sosyal Medya Videoları	%	Toplam Video İçinde %	Yayınlar	%	%
0-30 sn	26	52	10	26,3	40,9	3	4,8	26
31-60 sn	15	30	8	21,1	26,1	34	54,8	38
61-120 sn	8	16	15	39,5	26,1	11	17,7	22,7
121 sn üzeri	1	2	5	13,1	6,8	14	22,6	13,3

Kamu spot reklamlarının %52'si 0-30 saniye, %30'u 31-60 saniye arasında ve %18'i 60 saniyenin üzerindedir. Sosyal medya videolarında ise, 0-30 saniye arası videolar %26,3, 31-60 saniye arasındaki videolar %21,1 ve 60 saniyeden uzun videolar ise %52,6'lık pay oluşturmaktadır. Bu noktada televizyonlarda yayımlanan COVID-19

kamu spot reklamlarının yarıdan fazlası 30 saniyeden kısa tutulmuş, toplumu sıkmadan kısa filmlerle mesajlar iletmeye çalışılmıştır. Sosyal medya videolarının televizyonda yayımlanan kamu spot reklamlarının aksine açıklayıcı, bilgilendirici ve uzman görüşlerini/röportajlarını kapsayan daha uzun videolar olduğu görülmektedir. Aşı ile ilgili yayımlanan videoların yarısından fazlası 31-60 saniye arasında yer alan yayınlardır. Özellikle ünlü kişi kullanımına başvurularak kısa ve öz olarak hazırlanan ve ünlülerin ağzından toplumu aşı olmaya yönelik ikna edici mesajlar veren videoların ortalama süresi 35 – 40 saniye olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 3. 11 Görüntülenme Sayısına Göre Frekans Analizi

COVID-19 Bilgilendirme Platformu						COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu		Genel Toplam
Görüntülenme Sayısı	Kamu Spot Reklamları	%	Sosyal Medya Videoları	%	Toplam Video İçinde %	Yayımlar	%	%
0-10 bin	23	46	21	55,3	50	47	75,8	60,7
10-50 bin	19	38	12	31,6	35,2	9	14,5	26,7
50-100 bin	2	4	2	5,3	4,5	1	1,6	3,3
100 bin-1 milyon	5	10	2	5,3	8,0	2	3,2	6
1 milyon üzeri	1	2	1	2,6	2,3	3	4,8	3,3

COVID-19 Bilgilendirme Platformu ve COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu’nda yayımlanan T.C. Sağlık Bakanlığı’nın YouTube¹⁴ sayfasındaki tüm yayınların izlenme sayıları incelendiğinde, kamu spot reklamlarının %46’sının, sosyal medya videolarının %55,3’ünün ve aşı ile ilgili yayınların %75,8’inin on binden az, yine kamu spot reklamlarının %38’inin, sosyal medya videolarının %31,6’sının ve aşı ile ilgili yayınların %14,5’inin on bin ile elli bin arasında görüntülenme oranına sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Tüm vidolar nezdinde, videoların %60,7’si on binden az görüntülenme oranına sahiptir. COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformunda yayımlanan ve YouTube ünlüsü kişiler ile Koronavirüs Bilim Kurulu üyesi hekimlerin yaptıkları bilgilendirici söyleşiler bir milyonun üzerinde görüntülenme sayısına sahiptir. Burada, YouTube ünlüsü kişilerin sosyal medya takipçilerinin çok fazla olması, söz konusu videoların milyonların üzerinde görüntülenmesine imkan sağlamıştır.

¹⁴ <https://www.youtube.com/user/saglikbakanligi>

Tablo 3. 12 Amaca Göre Frekans Analizi

COVID-19 Bilgilendirme Platformu						COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu		Genel Toplam
Amaç	Kamu Spot Reklamları	%	Sosyal Medya Videoları	%	Toplam Video İçinde %	Yayınlar	%	%
Bilgi vermek	3	6	29	76,3	36,4	31	50,0	42,0
İkna etmek	21	42	1	2,6	25	20	32,3	28
Uyarmak	12	24	0	0	13,6	0	0,0	8
Farkındalık yaratmak	14	28	8	21,1	25	1	1,6	15,3
Bilgi vermek+ikna etmek	0	0	0	0	0	10	16,1	6,7

Kamu spot reklamları amacına göre incelendiğinde, videoların %42'sinin toplumu pandemi sürecinde yeni normal düzene uyum sağlamak ve alınması gereken önlemlere uymak için ikna etme amacı taşıdığı, %28'inin koronavirüs ve olası etkilerine karşı farkındalık yaratma, %24'ünün ise toplumu koronavirüsün etkilerine ve kötü sonuçlarına karşı uyarma amacını taşıdığı görülmektedir. Kamu spot reklamlarında %6 olan bilgi verme amacı, sosyal medya videolarında %76,3 olarak ilk sırada yer almaktadır. COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu'ndaki videolar temel olarak iki amaç etrafında hazırlanmıştır. Bunlardan ilki %50'lik pay ile bilgi verme amacını, diğeri ise 32,3'lük pay ile ikna etme amacını taşımaktadır. Ayrıca her iki amacı birden taşıyan videoların oranı %16,1'dir. Bu süreçte, öncelikle toplum zihnindeki aşı güvensizliği ile ilgili sorunları, belirsizlikleri ve tüm soru işaretlerini gidermek adına uzman görüşlerinin yer aldığı bilgilendirici yayınlara yer verilmiştir. Akabinde ise, toplumu aşı olmaya yönlendirmek adına özellikle topluma nüfuz eden ünlülerin yer aldığı ikna edici yayınlar hazırlanmıştır. Tüm yayınlar genelinde, topluma bilgi vermek, bireyleri aşı olmaya ikna etmek ve koronavirüs ile ilgili farkındalık oluşturmak videoların yayımlanma amaçlarında ilk üç sırayı almaktadır.

Tablo 3. 13 Reklam Çekicilik Türlerine Göre Frekans Analizi

COVID-19 Bilgilendirme Platformu						COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu		Genel Toplam
Çekicilik Türü	Kamu Spot Reklamları	%	Sosyal Medya Videoları	%	Toplam Video İçinde %	Yayınlar	%	%
Duygusal çekicilik	12	24	2	5,3	15,9	13	21,0	18
Rasyonel çekicilik	8	16	34	89,4	47,7	48	77,4	60
Mizah çekiciliği	0	0	2	5,3	2,3	0	0	1,3
Duygusal ve Rasyonel çekicilik	0	0	0	0	0	1	1,6	0,7
Korku çekiciliği	24	48	0	0	27,3	0	0	16
Duygusal çekicilik ve Korku çekiciliği	5	10	0	0	5,7	0	0	3,3
Müzik Çekiciliği	1	2	0	0	1,1	0	0	0,7

Kamu spot reklamlarının %48'inde sadece korku çekiciliği, %24'ünde sadece duygusal çekicilik, %16'sında rasyonel çekicilik karşımıza çıkmaktadır. Kamu spotlarının %10'unda hem duygusal hem korku çekiciliğine yer verilmiştir. COVID-19 Bilgilendirme Platformunda müzik çekiciliği içeren tek video, MFÖ müzik grubunun “maske tak” temalı videosudur. Sosyal medya mecralarında yayımlanan videoların %89,4'ü rasyonel çekicilik içermektedir. Kalan %10,6'lık videoda duygusal çekicilik ve mizah çekiciliği eşit oranda işlenmektedir.

COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu'ndaki ilk sırada %77,4 oranla rasyonel çekicilik gelirken, ikinci sırayı duygusal çekicilik almaktadır. COVID-19 aşılarının üretime sunulmasının ardından, aşının ilk defa uygulanacak olması, kısa ve uzun vadede oluşabilecek yan etkilerine ilişkin yeterli bilimsel çalışmaların olmaması gibi sebeplerle, ilk etapta toplumda COVID-19 aşısına yönelik soru işaretleri ve ön yargılar oluşmuştur. Bu ön yargıları kırmak ve toplumu aşılarda hakkında bilgilendirmek üzere, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından uzman kişilerin yer aldığı açıklayıcı ve bilgilendirici çok sayıda kamu spotu hazırlanmıştır. Rasyonel çekiciliğin hakim olduğu bu kamu spotları ile bireylerin aşı olmaya mantıklı nedenler çerçevesinde ikna edilmeleri hedeflenmiştir. İlerleyen dönemlerde, toplumu aşı olmaya ikna etmek için ünlü kişilerin duygusal söylemlerine yer verilen kamu spotları hazırlanmıştır. Ünlü kişi kullanımının yapıldığı kamu spotlarında ağırlıklı olarak duygusal çekiciliğe yer verildiği görülmektedir.

Tablo 3. 14 İkna Tekniğine Göre Frekans Analizi

COVID-19 Bilgilendirme Platformu						COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu		Genel Toplam
İkna Tekniği	Kamu Spot Reklamları	%	Sosyal Medya Videoları	%	Toplam Video İçinde %	Yayımlar	%	%
Retorik/Ethos	11	22	1	2,6	13,6	1	1,6	8,7
Retorik/Pathos	27	54	4	10,5	35,2	0	0,0	20,7
Retorik/Logos	12	24	24	63,2	40,9	18	29,0	36,0
Retorik/ Ethos+Logos	0	0	9	23,7	10,2	22	35,5	20,7
Retorik/ Ethos+Pathos	0	0	0	0,0	0,0	20	32,3	13,3
Anlatı/Öykü Modeli	0	0	0	0,0	0,0	1	1,6	0,7

İkna tekniği kapsamında incelenen kamu spotlarının sadece bir tanesinde anlatı/öykü modeli ile karşılaşılmıştır. Söz konusu video, Türkiye’de aşı üretiminin tarihini ve

geçmişten günümüze gelişimini anlatan, toplumu COVID-19 aşısı olmaya ikna etme çalışmaları kapsamında hazırlanan ilk videodur.

Bu video dışındaki tüm kamu spotlarında, ikna çalışmaları kapsamında Aristoteles'in retorik üçlemesine yer verildiği görülmüştür. COVID-19 Bilgilendirme Platformu'nda yayımlanan videolara ilişkin, televizyonlarda yayımlanan kamu spotlarında %54 oran ile pathos, %24 oran ile logos ve %22'lik pay ile ethos ön plana çıkmaktadır. Televizyon ekranları aracılığı ile toplumla duygusal bağ kurulmaya çalışılmış, gerek pişmanlık gerekse korku çekiciliği içeren videolar ile toplumun duygu ve hislerine temas edilerek, pathosa ağırlık verilmiştir. Halkı koronavirüs ile ilgili bilgilendirmek, kurallara uymaya ve sosyal mesafeyi korumaya yönelik ikna etmek adına rasyonel olarak açıklayıcı kamu spotları hazırlanmış; rasyonel çekiciliğin ağırlıklı olduğu bu kamu spotlarında Aristoteles'in ikna tekniklerinden logosa sıklıkla yer verilmiştir. Koronavirüs ile ilgili kamu spotlarının ve uyarıların ciddiye alınırılığını artırmak adına alanında uzman kişiler ve ünlü kişiler kamu spot reklamlarında oynatılmış, Ethosun hakim olduğu bu kamu spotlarında ilgili kişiler söylemleri ile toplumu koronavirüse yönelik kurallara uymaya davet etmişlerdir.

İkna tekniklerinden pathosun, özellikle duygusal çekicilik ile logosun ise rasyonel çekicilik ile birlikte kullanıldığı bulgusuna varılmıştır. Sosyal medya platformlarında yer alan kamu spotları, televizyon ekranlarına göre daha uzun ve detaylı bilgilere yer verilen kamu spotlarıdır. Rasyonel çekiciliğin hakim olduğu ve sosyal mecralarda yer alan bu kamu spotlarında Aristoteles'in ikna tekniklerinden logos ön plana çıkmaktadır. Yapılan incelemelerde, bazı kamu spotlarında iki ikna tekniğine birden yer verildiği gözlemlenmiştir. Alanında uzman ve güvenilirlik algısı yüksek hekimlerin koronavirüs ile ilgili detaylı bilgi paylaşımında bulundukları kamu spotlarında ethos ve logosun birlikte kullanıldığı görülmüştür.

COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformunda yer alan kamu spotlarında da aynı videoda birden fazla ikna tekniğine yer verildiği bulgusuna varılmıştır. Özellikle YouTube ünlüsü kişilerin Koronavirüs Bilim Kurulu üyeleri ile yaptıkları röportajlarda, soru cevap tekniği ile toplum bilinçlendirilmeye çalışılmış ve aşının faydalarına yönelik kanıtlayıcı argümanlar sunulmuştur. Ethos ve logosun birlikte kullanıldığı bu kamu spotlar, YouTube ünlüsü kişilerin yüksek takipçi sayılarından

hareketle, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından Koronavirüs ile ilgili hazırlanan kamu spotları içerisinde en çok görüntülenme sayısına ulaşan videolardır.

Yine toplumca tanınan ve sevilen ünlü isimler tarafından hazırlanan ve ethos ve pathosla birlikte yer verilen “kolları sıvıyoruz” kamu spotlarında hem duygusal mesajlar verilerek toplumun konuyu içselleştirilmesi sağlanmış, hem de ünlü kişilerin nüfuzundan, imajından ve hitabet gücünden yararlanılmıştır.

3.5 Bulguların Değerlendirilmesi

Bu çalışmada, Mart 2020 – Şubat 2022 döneminde T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından COVID-19 Bilgilendirme Platformu ve COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu’nda yayımlanan COVID-19 pandemisine yönelik kamu spot reklamları Clow ve Baack’ın (2005) reklam çekicilik unsurlarına göre incelenmiş; yapılan incelemelerde, kamu spot reklamlarının ağırlıklı olarak pandeminin başlangıcı itibarıyla ilk üç ayda yoğunlaştığı, her iki platformda da hedef kitle ayrımı yapmaksızın COVID-19 pandemisine yönelik bilgilendirici, uyarıcı ve ikna edici söylemlerle tüm toplumun hedef kitle olarak ele alındığı görülmüştür. Çok sınırlı sayıda kamu spotunda kadın ve erkek ayrımı özelinde mesaj verildiği sonucuna varılmıştır.

Kamu spot reklamlarında, Clow ve Baack’ın yedi çekicilik unsurundan yoğun olarak üç tanesine yer verilmiş olup, bu çekicilik unsurları sırasıyla rasyonel çekicilik, duygusal çekicilik ve korku çekiciliği şeklindedir. COVID-19 hastalığı ve aşısı ile ilgili rasyonel çekiciliğin kullanıldığı çok sayıda bilgilendirici ve açıklayıcı kamu spotu yayımlandığı, ayrıca pandemi tedbirlerine uyulmaması durumunda oluşabilecek riskleri anlatmak üzere korku çekiciliğine ve duygusal çekiciliğe yoğun olarak yer verildiği görülmüştür.

İncelenen kamu spotlarında, bilgi vermek, ikna etmek, farkındalık yaratmak ve uyarmak amaçlarının olduğu ortaya çıkmıştır. Bilgi vermek ve farkındalık yaratmak amacı taşıyan reklamlarda duygusal çekiciliğin, uyarmak ve ikna etmek amacı taşıyan reklamlarda ise korku çekiciliğinin en sık başvurulan çekicilik türleri olduğu gözlemlenmiştir.

Birçok araştırmacının “otoritenin sesi” olarak adlandırdığı dış ses reklamının dikkat çekiciliğini artıran ve söylemin iletilmesinde önemli etkiye sahip olan unsurlardandır (Pennock Speck & Fuster Márquez, 2014, s. 412). Yapılan incelemelerde kamu spot reklamlarının yarısına yakınında dış ses kullanıldığı görölmüştür. Dış ses kullanılan kamu spotlarında, kadın sesi % 34 kullanım oranı ile %14,7’lik erkek sesi kullanım oranına göre daha çok tercih edilmiştir.

Fon müziğı/sesi her iki platformda yer alan kamu spot reklamlarında önemli bir yer tutmaktadır. Yayımlanan kamu spotlarının yaklaşık %80’inde fon sesi/müziğı kullanılmıştır. Korku çekiciliğinin hakim olduğı kamu spot reklamlarında korku ve gerilim müziklerine sık rastlanırken, rasyonel çekicilik ile birlikte daha çok hareketli ve sakin müziklere yer verildiğı bulgusuna varılmıştır.

İkna teknikleri, sözlü ve yazılı iletişimde bireylerin belirli bir bakış açısını desteklemelerine ve/veya istenilen hedef doğırtusunda eyleme geçmelerine olanak tanır (Ting, 2018, s. 234). Yapılan incelemelerde kamu spotlarının hemen hepsinde Aristoteles’in Retorik üçlemesinde yer alan ikna tekniklerine rastlanmış, rasyonel çekiciliğın kullanıldığı kamu spotlarında logosun, duygusal çekiciliğın kullanıldığı kamu spotlarında pathosun yoğun olarak kullanıldığı görölmüştür. Alanında uzman kişilerin yer aldığı ve rasyonel çekicilik içeren kamu spotlarında ethos ve logos birlikte kullanılırken, ünlü kişilerin yer aldığı duygusal çekicilik içeren kamu spotlarında genellikle ethos ve pathosa birlikte yer verildiğı gözlemlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kamu spotları, kamu kurumlarının ve sivil toplum kuruluşlarının toplum yararına yönelik farkındalık yaratmak istedikleri konulara ilişkin kullandıkları önemli araçlardan biridir. Kamu spotlarında, bireylere toplum yararı kapsamında çeşitli konularda biliş, duygu ve davranışlarına yönelik farkındalık kazandırılması ve/veya değiştirilmesi adına mesajlar verilmektedir. Verilmek istenen mesajın hedef kitlede beklenen etkiyi ve davranış değişikliğini yaratabilmesinde iletişim stratejisinin önemi büyüktür. Kamu spotları iletişim stratejilerinde, mesajın hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde net ve anlaşılır şekilde tasarlanması ve uygun çekicilik unsurlarını barındırması gerekmektedir. Mesaj çekicilikleri kamu spotlarının hedef kitle üzerindeki etkisini artırabilmekte veya bireyleri olumsuz etkileyebilmektedir. Bu kapsamda, mesaj tasarımı yapılırken kullanılacak çekicilik unsurlarının toplumun yapısına, alışkanlıklarına, psikolojik özelliklerine ve kültürel değerlerine uygun olması gerekmektedir. Kullanılacak çekiciliğin verilmek istenen mesajla ve kamu spotunun amacı ile uyumlu olması, kamu spotunun yayımlanacağı doğru mecranın belirlenmesi kamu spotlunun etkisini, inandırıcılığını ve dikkate alınırılığını artıracak unsurlardır.

Kamu spotları, sağlık, çevre, eğitim, sosyal haklar, zararlı madde kullanımı, trafik kuralları, salgın hastalık gibi toplumun ve ülkenin yararına olacak çok çeşitli konularda hazırlanmakta ve günün koşullarına, sorunlarına ve ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir. 2019 yılı Aralık ayında ortaya çıkan COVID-19 pandemisine yönelik halkı bilgilendirmek ve uyarmak adına yapılan kamu spot reklamları bunun bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Salgının ülkemizde görüldüğü andan itibaren ülkemizde de başta T.C. Sağlık Bakanlığı olmak üzere, çeşitli bakanlıklar, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları tarafından çok sayıda kamu spot reklamı yayımlanmıştır. Bu süreçte televizyonlarda ve sosyal medya hesaplarında sadece Sağlık Bakanlığı tarafından yayımlanan kamu spot reklamları sayısı 100'ün üzerindedir. Bu kapsamda, kamu yararını sağlamak adına hazırlanan kamu spot reklamlarının yaşanan gelişmeler ve toplumun ihtiyaçları çerçevesinde her geçen gün artması ve çeşitlenmesi beklenmektedir.

Çalışma COVID-19 pandemisine yönelik T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yayımlanan kamu spotları ile sınırlandırılmıştır. Farklı ülkelerde yine resmi sağlık

kuruluşları tarafından yayımlanan COVID-19 konulu kamu spotlarının mesaj çekicilikleri ve ikna teknikleri anlamında incelenmesi, öncelikle reklam çekicilik unsurlarının kültürel farklılıklara göre değişimine ışık tutmak anlamında önemli olacaktır. COVID-19 salgınının tüm dünyayı etkileyen bir pandemiye dönüşmesi sebebi ile farklı ülke kamu spotlarının incelenmesi tüm toplumların ortak çıkarları söz konusu olduğunda ülkemiz ve diğer ülkelerin bakış açısının paralelliği ve/veya farklılıklarını yansıtmak için önemli ipuçları sunacaktır.



KAYNAKÇA

- Ababio, A. G., & Yamoah, E. (2016). Effect of Advertising on the Brand Loyalty of Cosmetic Products among College Students. *International Review of Management and Marketing*, 6(1), s. 11-15.
- Ahmetoglu, G., Furnhamb, A., & Fagan, P. (2014). Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), s. 696-707.
- Akan, N. A. (2021). Türkiye’deki COVID-19 Reklamları: Bilgilendirici ve Dönüşümsel Mesaj Stratejilerinin Kullanımı. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 38, s. 55-72.
- Aktaş, H., & Zengin, M. (2000). DAGMAR Modeli: Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24), s. 31-43.
- Aktaş, H. (2011). Rossiter Percy Modeli Ve Reklamlarda Kullanımı Rossiter Percy Modelinin Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Çözümleme Denemesi. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 6 (1), s.79-98.
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, s. 1-20.
- Albers-Miller, N. D., & Stafford, M. R. (1999). An International Analysis of Emotional and Rational Appeals in Services vs. Goods Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), s. 42-57.
- Allan, A. (2006). Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory. *Journal of Advertising Research*, 46 (4), s. 434-444.
- Amirudin, A., Syamsul, M., Marnani, C. S., Rahmah, N. A., & Wilopo. (2021). Positive impacts among the negative impacts of the COVID-19. *E3S Web of Conferences* 331.
- Angı, Ç. E. (2013). Müzik Kavramı ve Türkiye’de Dinlenen Bazı Müzik Türleri. *İdil Dergisi*, 2 (10), s. 59-81.
- Aristoteles. (2013). *Retorik*. (M. H. Doğan, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Arpacı, İ. (2016). Klasik ve Çağdaş Öğrenme Paradigmaları, Teori ve Modelleri: Sistematik Bir İnceleme. *10th International Computer and Instructional Technologies Symposium*, (s. 684-698). Rize.
- Ash, T. (2008). *Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Aslaner, A. G., & Aydın Aslaner, D. (2020). Gelenekselden Dijitale Türkiye’de Reklamcılık. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), s. 17-30.

- Ataşçı, N., & Canöz, K. (2019). Televizyonda Yayımlanan Kmau Spotlarının Halkı Bilgilendirmedeki Yeri ve Önemi: Konya Örneğinde Ampirik Bir Çalışma. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(19), s. 318-340.
- Aydın, Ö. K. (2016). Çevresel İletişim Kapsamında Çevre Temalı Kamu Spotlarına Yönelik Bir Araştırma. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(3), s. 785-800.
- Aytekin, H. (1996). Görsel-İşitsel Medyada Sağlık - Güvenlik Halleri: Tartışılması Gereken Bir Alan Olarak Kamu Spotu. *Selçuk İletişim*, 9(3), s. 249-275.
- Aytekin, N. (2012). Reklam Müziğinde Kültürel Motiflerin Kullanımı ve Marka Kişiliğinin Sunumu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 42, s. 19-35.
- Aytekin, P., & Yakın, V. (2015). Duygusal ve Rasyonel Sosyal Reklam Mesajlarının Etkililiği Üzerine Bir Araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), s. 507-526.
- Baca, E., Holguin, J., & Andreas, S. (2005). Direct-To-Consumer Advertising And Young Consumers: Building Brand Value. *Journal Of Consumer Marketing*, 22(7), s. 379-387.
- Bakator, M., & Boric, S. (2017). Influence Of Advertising On Consumer-Based Brand Loyalty. *Journal of Engineering Management and Competitiveness*, 7(2), s. 75-83.
- Batı, U. (2013). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Basım Yayınları.
- Bator, R., & Cialdini, R. (2000). The application of persuasion theory to the development of effective proenvironmental public service announcements. *Journal of Social Issues*, s. 527-542.
- Batra, R., Myers, J., & Aaker, D. (1996). *Advertising Management* (5. baskı b.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Bayazıt, D. Z. (2019). Reklamlarda Bilgi Olgusu: Kavramsal Bir İnceleme. Y. Özcan, & G. Karakaya içinde, *Bir Değer Aracı Olarak Bilgi Disiplinlerarası Güncel Yaklaşımlar* (s. 274). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Belch, G. E., & Belch, M. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. . New York: McGraw Hill.
- Bilgiç, B. (2016). Türkiye’de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları. *İletişim Çalışmaları Dergisi* , s. 25-61.
- Bilgin, N. (2003). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü Kavramlar, Yaklaşımlar*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bilis, A. E. (2014). Kamu Hizmeti Yayıncılığının Yeni Eğilimi Kamu Spotları Üzerine Bir İnceleme. *1.Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi* (s. 347-364). Kocaeli: Volga Yayıncılık.

- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Borg, F. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), s. 363–376.
- Borzekowski, D. L., & Poussaint, A. F. (1999). Public Service Announcement Perceptions: A Quantitative Examination of Anti-violence Messages. *American Journal of Preventive Medicine*, 17 (3), s. 181-188.
- Boz, T. (2018). Kadın Öğretmenlerin Mesleki Motivasyonlarına İlişkin Ortak Anlayışlarının Herzberg'in Çift Faktör Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Konya.
- Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of business Research*, 63(2), s. 140-146.
- Bullmore, J. (2003). *More bull more: Behind the scenes of advertising*. London: World Advertising Research Center.
- Burnett, J., & Moriarty, S. (1998). *Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Cangöz, İ. (2013). Çizgisel ve Sosyo-Psikolojik Yaklaşımlar. E. Y. (editör) içinde, *İletişim Kuramları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Chan, K., & Zhang, T. (2019). An exploratory study on perception of celebrity endorsement in public services advertising. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 16, s. 1-15.
- Cheng, H., Kotler, P., & Lee, N. (2011). Social Marketing for Public Health: Global Trends and Success Stories. *Social Marketing for Public Health: An Introduction* (s. 1-30). içinde Jones and Bartlett Publishers.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2002). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. New Jersey: Pearson Edition.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2005). *Concise Encyclopedia of Advertising*. NY: Best Business Books: The Haworth Reference Press.
- Copley, P. (2015). For the love of AIDA – developing the Hierarchy of Effects model in SME social media marketing strategy. *ISBE*.
- Coşkun, S. (2016). Türk Görsel-İşitsel Medya Hizmetlerinde Kamu Spotları ve Zorunlu Yayınları Dair Bir Değerlendirme. *1. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu* (s. 830-846). Elazığ: Asos Yayınları.
- Cüceloğlu, D. (1992). *Yeniden İnsan İnsana*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çiftçi, D., & Agocuk, P. (2021). Kamu Spotlarında Sosyal Pazarlama ve İkna: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Üzerine Bir İnceleme. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, s. 34-55.
- Çınarlı, İ. (2008). *Sağlık İletişimi ve Medya*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Dann, S. (2010). Redefining Social Marketing with Contemporary Commercial Marketing Definitions. *Journal of Business Research*, 63(2), s. 147-153.
- Davies, M. (1993). Developing Combinations of Message Appeals for Campaign Management. *European Journal of Marketing*(27), s. 45-63.
- Dillard, J. P., & Peck, E. (2000). Affect and Persuasion: Emotional Responses to Public Service Announcements. *Communication Research*, 27(4), s. 461-495.
- Divita, S. (2011). *Advertising and the Public Interest*. Chicago: Marketing Classics Press.
- Doğan, A. (2017). İletişim Kavramı ve Süreci. E. Eyyüp Akbulut içinde, *İletişime Giriş*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on Business and Research. *Journal of Business Research*, 117, 284 - 289.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. London: Routledge.
- Eddie M., C., Brock, T., & Stewart, D. (1994). *Attention, Attitude, and Affect in Response To Advertising*. USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Eke, G. J. (2020). Effective Communication Processes: A Peanacea for Organizations' Success. *IOSR Journal of Business and Management*, 22(8), s. 42-54.
- Elden, M. (2003). Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme Ve Reklam İlişkisi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18(1), s. 1-29.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. (2009). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., & Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., Ulukök , Ö., & Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erbil, G. N. (2021). Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımının Tüketicilerin Marka ve Reklama Karşı Tutumu İle Satın Alma Niyetindeki Rolü. Çanakkale.
- Erden, M., & Akman, Y. (2001). *Gelişim ve Öğrenme*. Ankara: Arkadaş Yayınları.
- Eşiyok, E. (2017). Dergi Reklamlarında Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme: All Dergisi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), s. 641-656.
- Fill, C. (2005). *Marketing Communication Engagements, Strategies and Practice*. New York : Pearson Education.

- Fowles, J. (2007). Advertising Fifteen Basic Appeals. P. Micheal, & M. Sorapure içinde, *Common Culture: Reading and Writing About American Popular Culture*, 5th ed. (s. 73-90). NJ: Pearson.
- Gayle, M. P. (1995). *Public Relation*. Iowa:Kendall: Hunt Publishing Company.
- Geçit, D. E. (2021). *Reklamlarda Korku Çekiciliği*. Ankara: İksad Yayınevi. İksad Yayınevi. adresinden alındı
- Gençoğlu, P., Bağlıtaş, H., & Kuşkaya, S. (2017). Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarının Birey Davranışları Üzerindeki Etkileri: Parametrik Olmayan İstatistiksel Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48), s. 622-629.
- Ghirvu, A. I. (2013). The AIDA Model for Advergimes. *The USV Annals of Economics and Pub*, 1(17), s. 90-98.
- Giddens, A. (1994). *Mahremiyetin Dönüşümü-Modern toplumlarda Cinsellik, Aşk ve Erotizm*. İstanbul: Ayrıntı yayınları.
- Göçmen, L., & Acımiş, N. (2017). Dünden Günümüze Türkiye’de Sağlığın Geliştirilmesi Serüveni. *Sağlık ve Toplum*, 27 (3), s. 14-19.
- Greenwald, A. G. (1968). Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change. Anthony G. Greenwald, T. Brock , & T. Ostrom içinde, *Psychological Foundations of Attitudes* (s. 147-170). Ohio: Academic Press.
- Gündoğdu, S., & Sağlam, M. (2021). Reklamlarda İkna Modellerinin Değerlendirilmesi Ve Sektörel Uygulama Örnekleri. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(2), s. 123-153.
- Gürüz, D. (1999). *Reklam Yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, 2. baskı.
- Güz, N. (1998). İletişim Süreci ve Temel Öğeler. *İletişim Fakültesi Dergisi*, (7), s. 121-142.
- Güz, N. (2002). Etkili İletişim Terimleri. N. Güz, R. Küçükerdoğan, N. Sarı, B. Küçükerdoğan, & I. Zeybek içinde, *Etkili İletişim Terimleri* (s. 289). İnkılap Kitapevi.
- Hadiyati, E. (2016). Study Of Marketing Mix And Aida Model To Purchasing On Line Product In Indonesia. *British Journal Of Marketing Studies*, 4(7), s. 49-62.
- Hale, J. L., & Dillard, J. P. (1995). Fear Appeals in Health Promotion Campaigns: Too much, too little, or just right.
- Hastings, G., Stead, M., & Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. *Psychology & marketing*, 21(11), s. 961-986.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1992). *Consumer Behaviour (Implications for Marketing Strategy)*. Richard D. Irwin Inc. .
- He, W., & Qiu, X. (2020). How Does Advertising Appeal Affect the Attitude of Brand Intelligent Extension? *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 517, s. 783-788.

- Hetsroni, A. (2000). The Relationship between Values and Appeals in Israeli Advertising: A Smallest Space Analysis. *Journal of Advertising*, 29(3), s. 55-68.
- Hou, J., Zha, X., & Zheng, J. (2019). The impact of consistency between the emotional feature of advertising music and brand personality on brand experience. *Journal of Management Analytics*, 6(2), s. 1-19.
- Johnston, A. C., & Warkentin, M. (2010). Fear Appeals and Information Security Behaviors: An Empirical Study. *MIS Quarterly*, s. 549-566.
- Jovanović, P., Vlastelica, T., & Kostić, S. (2016). Impact of Advertising Appeals on Purchase. *Management Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 21(81), s. 35-45.
- Kalan, Ö. G. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Halkla İlişkiler Lisans Tanımlama Programı Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Kitabı.
- Karadayı, O. (2021). Kamu Spotlarında Kullanılan Reklam Çekicilik Unsurları. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın
- Karaxha, H., Ramosaj, B., & Abazi, A. (2016). The Influence of Advertisements in Increasing the Sales in Kosovo, 6(2). *ILIRIA International Review*, s. 75-84.
- Kaya, F. (2008). Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler. *Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, s. 98-111.
- KimWitte. (1998). Fear as motivator, fear as inhibitor: Using the extended parallel process model to explain fear appeal successes and failures. P. A. Andersen, & L. Guerrero içinde, *Handbook of Communication and Emotion* (s. 423-450). San Diego: Academic Press.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Edition.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (Tenth Edition b.). New Jersey: -Pearson Prentice Hall.
- Kurt, A., & Alarçin, E. (2019). Sağlık Alanındaki Kamu Spotlarına İlişkin Tutum Ve Beklentilerin Değerlendirilmesi. *Vizyoner Dergisi*, 10(24), s. 364-378.
- Lahteenmaki, L. (2013). Claiming Health in Food Products. *Food Quality and Preference*, 27(2), s. 196-201.
- Lien, N. H., & Chen, Y. L. (2013). Narrative Ads: The Effect of Argument Strength and Story Format. *Journal of Business Research*, 66(4), s. 516-522.
- Liu, S. S., & Stout, P. A. (1987). Effects of Message Modality and Appeal on Advertising Acceptance. *Psychology and Marketing*, 4(3), s. 167-187.
- Luecke, R. (2007). *Güç, Etki ve İkna* (1. Baskı b.). (T. Parlak, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- McGuire, W. J. (1984). Public Communication as a Strategy for Inducing Health-Promoting Behavior Change. *Preventive Medicine*, 13(3), s. 299-319.

- McLean, S. (2005). *The Basics of Interpersonal Communication*. Boston: Allyn & Bacon.
- Melek, L. (1995). *Reklam Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Yayınevi.
- Mogaji, E., Olaleye, S., & Ukpabi, D. (2020). Using AI to Personalise Emotionally Appealing Advertisement. *Digital and Social Media Marketing*, s. 137-150.
- Monfared, N. A. (2015). Impact of Advertisement on Brand Loyalty Using Structural Equation Modeling Approach. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 4(1), s. 47-55.
- Moon, Y. S., & Chan, K. (2005). Advertising appeals and cultural values in television commercialsA comparison of Hong Kong and Korea. *International Marketing Review*, 22(1), s. 48-66.
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W., Crawford, R., Brennan, L., & Spence-Stone, R. (2015). *Advertising Principles and Practice* (Cilt 3. Edition). Melbourne: Pearson Australia Group.
- Moriarty, S., Wells, W., & Burnett, J. (2006, Moriarity, S., Wells, W. ve Burnett, J. (2006). 7th Ed. USA: Pearson Press.). *Advertising Principle and Practice, 7th Ed.* USA: Pearson Press.
- Msallati, A. (2021). Investigating the Nexus Between the Types of Advertising Messages and Customer Engagement: Do Customer Involvement and Generations Matter? *Journal of Innovations in Digital Marketing*, 2(1), s. 1-13.
- Myrick, J. G., & Oliver, M. B. (2015). Laughing and Crying: Mixed Emotions, Compassion, and the Effectiveness of a YouTube PSA About Skin Cancer. *Health Communication*, (30), s. 820-829.
- Nabi, R. L. (2002). Anger, Fear, Uncertainty, and Attitudes: A Test of the Cognitive-Functional Model. *Communication Monographs*, 69(3), s. 204-216.
- Nakip, M., & Yaraş, E. (2016). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Narula, U. (2006). *Communication Models*. New Delhi: Atlantic Publishers .
- Naveen, N., & Sapna, M. S. (2016). Role of Public Service Announcements and Effectiveness of Media in Communication of Three Social Programs. *The International Journal of Humanities & Social Studies*, 4(1), s. 143-145.
- Nolan, J. M., Schultz, P., & Knowles, E. (2009). Using Public Service Announcements to Change Behavior: No More Money and Oil Down the Drain. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(5), s. 1035-1056.
- Nureeva, M. R. (2015). Comparative Analysis Of Public Service Advertising Regulation In Russian Federation and European Countries. *Journal of Institutional Studies*, 7(1), s. 112-137.

Okay, A. (2009).), *Kurumsal Reklamcılık: Reklamdan Kurumsal Reklama Giden Yol.* İstanbul: Derin Yayınları.

O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. (2004). *Persuasion in Advertising*. London: Routledge.

Oyedele, A., Minor, M., & Ghanem, S. (2009). Signals of global advertising appeals in emerging markets. *International Marketing Review*, 26(4-5), s. 521-541.

Öz, Y., & Özbük, M. Y. (2017). Türkiye de Yayınlanmış Olan Kamu Spotlarının İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi. *Business and Economics Research Journal*, 8(3), s. 575 - 589.

Özal, F. (2021). İkna Yöntemlerinden Mesaj Stratejisi Açısından Afişlerde Kullanılan Söylemlerin Yorumlanmasına Yönelik Bir Çalışma. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, s. 30-43.

Özkan, A. (2014). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Pearson, J. C., & Nelson, P. (2000). *An Introduction to Human Communication: Understanding and Sharing*. Boston: McGraw Hill.

Pelsmacker, P., Maison, D., & Geuens, M. (2002). Emotional and Rational Advertising Messages in Positive and Negative Polish Media Contexts Emotional. *New Directions in International Advertising Research*, (12), s. 114-128.

Peltekoğlu, F. B. (2019). *Kavram ve Kramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Yayınları.

Pennock Speck, B., & Fuster Márquez, . M. (2014). Imperatives in Voice-Overs in British TV Commercials: ‘Get This, Buy That, Taste the Other. *Discourse and Communication*, 8 (4), s. 411–426.

Plutchik, R. (1991). *The Emotions*. (R. Edition, Dü.) United States of America: Random House.

Pollay, R. W. (1983). Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 6(1), s. 71-92.

Purnamasari, O. (2016). Persuasive Communication Model On Anti-Smoking PSA to Support Changing Behaviour. *The 2nd International Multidisciplinary Conference*, (s. 1096-1107). Jakarta.

Purutoğlu, N. (2019). *Geleneksel ve Online Alışveriş Açısından Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi (Türk ve Hollandalı Tüketiciler Üzerinde Uygulanmalı Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Bayburt.

Rani, K. U. (2016). Communication Barriers. *Journal of English Language and Literature*, 3(2), s. 74-76.

Ratminingsih, N. M., & Budasi, G. (2019). Printed Media Versus Digital Media: Which One is More Effective? *3rd International Conference on Innovative Research Across Disciplines (ICIRAD 2019)* (s. 49-55). Singaraja: Atlantis Press .

- Rehman, F. U., Nawaz, T., Ilyas, M., & Hyder, S. (2014). A Comparative Analysis of Mobile and Email Marketing Using AIDA Model. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(6), s. 38-49.
- 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), s. 13-27.
- Rodero, E., Larrea, O., & Vazquez, M. (2012). Male and Female Voices in Commercials: Analysis of Effectiveness, Adequacy for the Product, Attention and Recall. *Sex Roles*, 67, s. 5-6.
- Sanina, A., Balashov, A., Daniel M., S., & Rubtcova, M. (2017). The effectiveness of communication channels in government and business communication. *Information Polity* 22(1), s. 251 - 266.
- Santa, A. F., & Cochran, B. (2008). Does The Impact Of Anti-Drinking and Driving Public Service Announcements Differ Based on Message Type and Viewer Characteristics. *Journal of Drug Education*, 38(2), s. 109- 129.
- Sapienza, Z., Iyer, N., & S. Veenstra, A. (2015). Reading Lasswell's Model of Communication Backward: Three Scholarly Misconceptions. *Mass Communication and Society*, 18(5), s. 599-622.
- Saygın, E. (2016). Türkiye ve İngiltere’de Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Alanındaki Düzenleyici ve Denetleyici Kurumlar ve Bu Kurumlara Verilen Yeni Bir Görev : Medya Okuryazarlığının Geliştirilmesi. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, 27, s. 409-436.
- Seale, C. (1999). Quality in Qualitative Research. *Qualitative Inquiry* 5(4), s. 465 - 478.
- Selçuk, Z. (2001). *Gelişim ve Öğrenme*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Selçuk, Z. (2015). *Eğitim Psikolojisi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Sert, N. Y., Ergin, T. Ç., & Yılmaz, E. (2019). İkna Edici İletişimde Reklam Müziğinin Kullanımı: Banka Reklam Müziklerinin İkna Edici İletişim Stratejileri Açısından İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), s. 205-226.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1964). *The Mathematical Theory of Communication*, 10th edition. Urbana: The University of Illinois Press.
- Singh, K. P., & Singh, D. (2017). Public Service Advertising in India: An Evaluation through Literature. *International Journal of Marketing & Financial Management*, 5(3), s. 53-64.
- Stafford, M. R., & Day, E. (1995). Retail Services Advertising: The Effects of Appeal Medium and Service. *Journal of Advertising*, 24(1), s. 57-71.
- Sternthal, B., & Craig, S. C. (1973). Humor in Advertising. *Journal of Marketing* 37(2), s. 12-18.

Stevens, E. M. (2018). What's so Appealing? An Examination of Emotional Appeals and Viewer Engagement in Safe-sex PSAs and Condom Advertisements. *Health Marketing Quarterly*, 35(1), s. 18-31.

Stoner, F., Freeman, R., & Gilbert Jr, R. (2009). *Management* (6th Edition b.). New Delhi: Prentice Hall of India Private.

Sutherland, M., & Sylvester, A. K. (2003). *Reklam ve Tüketici Zihni*. (İ. B. Kalinyazgan, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.

Şahin, E. (2018). Reklam Stratejileri Kapsamında Hikaye Anlatımı Kullanımı: Sanal Marka Topluluklarında Reklam Mesajlarının Aktarımı. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(3), s. 147-169.

Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., & Albarracín, D. (2015). Appealing to Fear: A Meta-analysis of Fear Appeal Effectiveness and Theories. *Psychological Bulletin*, 141(6), s. 1178-1204.

Tarakcı, H. N. (2019). İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Çekicilik ve Kamu Spotlarında Kullanımı. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

TİAK. (2021). *Televizyon İzleme Ölçümü 2020 Yıllığı*.

Ting, S.-H. (2018). Ethos, Logos and Pathos in University Students' Informal Requests. *Journal of Language Studies*, 18, s. 234-251.

Toker, A. A., & Sulak, D. (2020). Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Türleri Ve Tüketiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma. *Vizyoner Dergisi*, 11(ek), s. 117-133.

Topsümer, F., & Elden, M. (2015). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Trandafilović, I., Pašić, V., & Perunović, S. (2013). The Research of Cognitive and Affective Behaviour During Shopping. *Economics and Organization*, 10(2), s. 147-164.

Usluata, A. (1995). *İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Venus, A. (2009). *Manajemen Kampanye*. Bandung Rekatama Media: Simbiosis.

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), s. 469-492.

Weilbacher, W. M. (2001). Point of View: Does Advertising Cause a 'Hierarchy of Effects'? *Journal of Advertising Research*, 41(6).

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1992). *Advertising: principles and practice*. New Jersey: Prentice Hall.

Withey, F., & Lancaster, G. (2007). *CIM Coursebook Marketing Fundamentals*. Burlington: Elsevier Ltd. 1st edition.

Yardımcı, İ. (2010). Mizah Kavramı ve Sanattaki Yeri. . *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), s. 1-41.

Yavuz, Ş. C. (2012). Tellallardan Televizyonlara Reklam: Bitmeyen Tartışma. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 22, s. 261-273.

Yemenicioğlu, A. K. (2022). Göstergebilim İle Afiş Analizi: I Want You For U.S. Army (Uncle Sam). *International Journal of Humanities and Education*, 8(17), s. 170-189.

Yengin, H. (1994). *Ekranın Büyüsü Batıda Değişen Televizyon Yayıncılığının Boyutları ve Türkiye'de Özel Televizyonlar*. İstanbul: Der Yayınları.

Yeşilyaprak, b. (2002). *Gelişim ve Öğrenme*. Ankara: PEGEM.

Yıldırım, E. (2020). Televizyonda Yayımlanan Sosyal Reklamların İdeolojik Yapısı ve Örnek Reklam Çözümlemesi. *Aksaray İletişim Deergisi*, 2(1), s. 51-65.

Yıldırım, F., & Bayazıt, D. Z. (2020). *Reklam Çekicilikleri: Marka İletişimin Sihirli Anahtarı*. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.

Yurttaş, Ö. U. (2021). COVID-19 Pandemisi ve Kamu Spotu Reklamı Üzerine Bir İnceleme. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 11(1), s. 213-231.

Yüksel, A. H. (1989). İletişim Süreci ve Sistem Yaklaşımı Açısından İletişim Sürecinin İncelenmesi. *Kurgu*, 6(2), s. 15-63.

Zalluhoğlu, A. E., Karşlı, C., Candemir, A., & Günay, G. N. (2015). Sosyal Pazarlama Çerçevesinde Kamu Spotlarının İncelenmesi: Keşifsel Bir Analiz. 20. *Ulusal Pazarlama Kongresi* (s. 467-478). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

İnternet Kaynakları

AdCouncil. (2023). 02 03, 2023 tarihinde <https://www.adcouncil.org/our-story/our-history#1940s> adresinden alındı

Advertising Association. (2022). 12 22, 2022 tarihinde <https://adassoc.org.uk/our-work-category/coronavirus/> adresinden alındı

AMA. (2022). 09 11, 2022 tarihinde <https://www.ama.org/topics/advertising/> adresinden alındı

Anadolu Üniversitesi. (2022). 01 17, 2023 tarihinde <https://anabilgi.anadolu.edu.tr/?contentId=44432> adresinden alındı

APA. (2022). 09 23, 2022 tarihinde <https://www.apa.org/topics/emotions> adresinden alındı

Daniels, R. (2020, 09 26). 01 17, 2023 tarihinde <https://www.businessstudynotes.com/marketing/marketing-management/purpose-structure-public-service-advertisement-psa/> adresinden alındı

Edelman, S., & Mortiz, D. (2016). 01 05, 2023 tarihinde <https://www.cpajournal.com/2016/04/27/unique-gift-kind-promotional-opportunity-not-profits/> adresinden alındı

Ekman, P. (2022), *What are emotions?* 09 25, 2022 tarihinde <https://www.paulekman.com/universal-emotions/> adresinden alındı

Emniyet Genel Müdürlüğü(2023). 04 04, 2023 tarihinde TV <http://trafik.gov.tr/spot-filmler> adresinden alındı

Goodwill, B. (2018). 01 12, 2023 tarihinde <https://www.psaresearch.com/a-brief-history-of-public-service-advertising/> adresinden alındı

IAB. (2015, 09 02). 02 05, 2023 tarihinde <https://www.iab.com/insights/generation-z-and-young-millennials-mobile-first-on-campus/> adresinden alındı

İu, M. (2021). *Govt spent more than £184m on Covid comms in 2020*. 12 21, 2022 tarihinde <https://www.campaignlive.co.uk/article/govt-spent-184m-covid-comms-2020/1708695> adresinden alındı

Kirk, A. (2016). 07 02, 2023 tarihinde <https://www.linkedin.com/pulse/oldest-ad-world-piece-content-marketing-alex-kirk> adresinden alındı

Monash Business School. (2022). *Rational Appeals in Advertising*. 09 21, 2022 tarihinde. <https://www.monash.edu/business/marketing/marketing-dictionary/r/rational-appeals-in-advertising> adresinden alındı

OFCOM. (2023). 03 17, 2023 tarihinde <https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom> adresinden alındı

RTÜK. (2022, 09 26). *Kamu Spotu Yönergesi*. <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari-yonergesi/3795> adresinden alındı

RTÜK. (2023). *Hakkımızda*. 02 16, 2023 tarihinde <https://www.rtuk.gov.tr/hakkimizda/1749> adresinden alındı

Statista. (2022). *Advertising Spending Worldwide from 2000 to 2024*. 12 20, 2022 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/1174981/advertising-expenditure-worldwide/#:~:text=Global%20advertising%20spending%20in%202022,approximately%20781%20billion%20U.S.%20dollars.> adresinden alındı

Statista. (2022). *Distribution of Global Advertising Expenditure from 2015 to 2022, by Media*. 12 21, 2022 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/245440/distributuion-of-global-advertising-expenditure-by-media/> adresinden alındı

Statista. (2022). *Most Popular Social Networks Worldwide as of January 2023, Ranked By Number Of Monthly Active Users*, 03 03, 2023 tarihinde

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> adresinden alındı

T.C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2023). *Kamu Spotları-Tanıtım Filmleri*. 04 03.2023 tarihinde <https://www.csb.gov.tr/video-galeri?page=1> adresinden alındı

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020). *COVID-19 Bilgilendirme Platformu* . 10 09, 2022 tarihinde <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66494/pandemi.html> adresinden alındı

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2022). *Genel Koronavirüs Tablosu*. 11 28, 2022 tarihinde <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html> adresinden alındı

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2023). *Kamu Spotları*. 04 04,2023 tarihinde <https://sggm.saglik.gov.tr/TR-4282/kamu-spotlari.html> adresinden alındı

TDK. (2022). *Güncel Türkçe Sözlük*. 09 21, 2022 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı

Terzi, Ş. (2020). 03 15, 2023 tarihinde <https://akademiksunum.com/index.jsp?modul=document&folder=66beb990d92a663da99ef6d8118069baca4057d9> adresinden alındı

TIME. (2017). 01 04, 2023 tarihinde <https://time.com/4725856/uncle-sam-poster-history/> adresinden alındı

University of Washington Libraries. (2023). 02 03, 2023 tarihinde <https://content.lib.washington.edu/advertweb/index.html> adresinden alındı

WHO. (2022). 09 26, 2022 tarihinde <https://covid19.who.int/> adresinden alındı

Yetiş, K. (2022). 12 10, 2022 tarihinde <https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/ansiklopedi/retorik#:~:text=Kitap%2C%20M%C3%96%20345'lerde%20yaz%C4%B1m%C4%B1%C5%9Ft%C4%B1r,etme%20de%20bir%20%C3%A7e%C5%9Fit%20retoriktir.> adresinden alındı