

**T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**TÜRKİYE'DE KAMU SPOTU OLUŞUM SÜRECİ VE YAYIN  
POLİTİKALARI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan**

**Birgül BİLGİÇ**

**(Y1312.140008)**

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı**

**Tez Danışmanı**

**Prof. Dr. Özden CANKAYA**

**Şubat - 2016**



T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

**Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi**

Enstitümüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı Y1312.140008 numaralı öğrencisi **Birgül BİLGİÇ**'in "TÜRKİYE'DE KAMU SPOTU OLUŞUM SÜRECİ VE YAYIN POLİTİKALARI" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 12.01.2016 tarih ve 2016/01 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından *oybirliği* ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak **KABUL** edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :04/02/2016

1) Tez Danışmanı: Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA

2) Jüri Üyesi : Prof. Dr. Hülya YENĞİN

3) Jüri Üyesi : Doç. Dr. Seher ER

*[Handwritten signatures of Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA, Prof. Dr. Hülya YENĞİN, and Doç. Dr. Seher ER]*

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.

## **ÖNSÖZ**

Yüksek lisans eğitimimde ve tez çalışmamda yanımda bulunarak bana destek olan, yol gösteren saygıdeğer dekanımız Prof. Dr. Hülya YENGİN'e, sabrı, anlayışı ve güzel yüreğiyle desteğini her zaman arkamda hissettiğim değerli danışman hocam Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA'ya en içten teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmamda yardımcı olan ve varlıklarıyla hayatımı güzelleştiren değerli arkadaşlarım Yrd. Doç. Dr. Fatma KAMILOĞLU, Müşerref DERİNCE ve elinden gelen desteği esirgemeyen manevi kardeşim Gülfidan TEKGÖZ ve kuzenim Sefa CAN'a, yanımda olmasalar da hep yüreğimde olan kardeşlerim Adem BİLGİÇ, Hasan BİLGİÇ ve kuzenim Neslihan AYYILDIZ MOL'e, okuma yazma öğrenirken yanımda olan halam İsmihan CAN'a kalpten teşekkürü borç bilirim.

Ayrıca çalışmamda bana vakit ayırarak bilgi ve deneyimlerini paylaşan Sağlık Bakanlığında Mine TUNCEL'e, Türkiye Omurilik Felçlileri Derneğinden Mehmet Güral TEKE'ye, Radyo Televizyon Üst Kurulundan Emir Miraceddin ULUCAK'a, Türkiye Radyo Televizyon Kurumundan Aydın KOYUNCU'ya ve Kanaltürk'ten İbrahim KENDİRLİ'ye de teşekkürlerimi sunarım.

Bu tez çalışmamı sevgilerini ve ruhlarının saf güzelliklerini hep yanımda hissettiğim ve hissedeceğim yıllar önce kaybettiğim meleklerime, dünyanın en vefakar anneleri, canım annem Dudu BİLGİÇ'e ve babaannem Hatice YALÇIN'a ithaf ederim.

**Şubat 2016**

**Birgül BİLGİÇ**

## İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER .....	iv
KISALTMALAR .....	viii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	x
ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
ÖZET.....	xii
ABSTRACT .....	xiii
<b>1. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>2. KAMU YARARI .....</b>	<b>4</b>
2.1. Kamu Kavramı .....	4
2.1.1. Kamu Kavramı Tarihsel Gelişimi.....	5
2.1.2. Türkçe’de Kamu Kelimesi Anlamı ve Kökeni .....	6
2.1.3. Günümüzde Kamu Kavramı .....	6
2.1.3.1. Devlet Anlamında Kamu .....	7
2.1.3.2. Toplum Anlamında Kamu .....	7
2.1.3.3. Hem Devlet Hem Toplum Anlamında Kamu .....	7
2.2. Kamu Yararı Kavramı .....	8
2.2.1. Kamu Yararı Tarihsel Gelişimi .....	8
2.2.2. Kamu Yararı Tanımı .....	9
2.2.2.1. Kamu Yararı Tanımı Yaklaşımlar.....	10
2.2.2.2. Kamu Yararının Değilleri .....	11
2.2.3. Kamu Yararının Özellikleri .....	12
2.2.3.1. Kamu Yararı Anlayışının Değişkenliği.....	12
2.2.3.2. Kamu Yararı Kavramında Toplumsal Boyut .....	13
2.2.4. Günümüz Kamu Yararı.....	14
2.2.5. Anayasa Mahkemesinin Kamu Yararı Yaklaşımı .....	14
2.2.5.1. Anayasa Mahkemesi Kararlarında Kamu Yararı .....	15
2.3. Kamu Yararı ve İlişkili Kavramlar.....	16
2.3.1. Birey Yararı, Kamu Yararı .....	16
2.3.2. Kamu Yararı, Demokrasi, Hukuk Devleti ve Sosyal Bilinç.....	16
2.3.3. Ahlak, Etik ve Kamu Yararı .....	18
2.3.4. Kamu, Kamusal Alan, Kamu Yararı, Özgürlük.....	18
2.4. Kamu Yararının Nasıl ve Kim Tarafından Belirleneceği Sorunsalı.....	19
2.5. Kamu Yararının Korunması .....	21
2.6. Dünyada Kamu Yararı Anlayışı .....	22
2.7. Radyo Televizyon Yayıncılığında Kamu Yararı.....	22
2.7.1. ABD’de Radyo Televizyon Yayıncılığı ve Kamu Yararı.....	23
2.8. Sivil Toplum Kuruluşlarında Kamu Yararı.....	24
2.8.1. STK Kavramı .....	24
2.8.2. STK’lar ve Kamu Yararı .....	26

<b>3. KAMU YARARI BAĞLAMINDA SOSYAL PAZARLAMA, SOSYAL REKLAM ve KAMU SPOTU .....</b>	<b>28</b>
3.1. Sosyal Pazarlama Kavramı.....	28
3.1.1. Sosyal Pazarlama Tanımı .....	28
3.1.2. Sosyal Pazarlama Tarihsel Gelişimi .....	29
3.1.3. Sosyal Pazarlama Kampanyası .....	31
3.1.3.1. Sosyal Pazarlama Kampanya Basamakları .....	32
3.1.3.2. Sosyal Pazarlama Kampanyası İletişim Kanalları .....	33
3.1.4. Sosyal Pazarlama Kampanya Örnekleri .....	34
3.1.4.1. Dünyadan Sosyal Pazarlama Kampanyası Örnekleri.....	34
3.1.4.2. Türkiye’den Sosyal Pazarlama Kampanyası Örnekleri .....	35
3.1.5. Sosyal Pazarlama ve Ticari Pazarlama Arasındaki Farklar .....	39
3.1.6. Sosyal Pazarlama Kampanyası Zorluklar .....	39
3.2. Sosyal Reklam Kavramı .....	41
3.2.1. Sosyal Reklam Tanımı.....	42
3.2.2. Sosyal Reklam Tarihsel Gelişimi .....	42
3.2.2.1. Dünyada Sosyal Reklam Tarihsel Gelişimi .....	43
3.2.2.2. Türkiye’de Sosyal Reklam Tarihsel Gelişimi .....	44
3.2.3. Sosyal Reklam Kampanya Konuları.....	46
3.2.4. Sosyal Pazarlama ve Sosyal Reklam İlişkisi .....	46
3.2.5. Kamu Sektöründe Pazarlama ve Sosyal Reklam Anlayışı .....	47
3.3. Kamu Spotu Kavramı .....	48
3.3.1. Kamu Spotu Tanımı.....	48
3.3.2. Kamu Spotu Tarihsel Gelişimi .....	49
3.3.2.1. Dünyada Kamu Spotu Tarihsel Gelişimi .....	49
3.3.2.2. Türkiye’de Kamu Spotu Tarihsel Gelişimi .....	53
3.3.3. Kamu Spotunun Amacı.....	59
3.3.3.1. Pozitif Davranış Başlatmak.....	59
3.3.3.2. Negatif Davranış Azaltmak.....	59
3.3.3.3. Yasalara Uyan Davranışı Teşvik Etmek .....	60
3.4. Sosyal Pazarlama, Sosyal Reklam ve Kamu Spotu İlişkisi.....	61
3.5. Sosyal Pazarlama, Sosyal Reklam ve Kamu Spotu Farkı .....	61
3.6. Türkiye’de Kamu Spotu İle İlgili Kurumlar ve Yasal Düzenlemeler .....	62
3.6.1. Radyo Televizyon Üst Kurulu .....	62
3.6.1.1. RTÜK’ün Kamu Spotu Oluşum ve Yayın Sürecindeki Rolü .....	64
3.6.1.2. 6112 Sayılı Kanun ve Yayın Hizmet İlkeleri.....	67
3.6.1.3. Zorunlu Kamu Spotu (Zorunlu Yayın) .....	68
3.6.1.4. Kamu Spotu ve Zorunlu Yayın İlişkisi .....	71
3.6.1.5. Kamu Spotu ve Zorunlu Yayın Logo Kullanımlarıyla İlgili Yasal Düzenleme .....	72
3.6.2. Kamu Spotu Hazırlayan Kurumlar .....	72
3.6.2.1. Kamu Kurum, Kuruluşları, Belediyeler ve Üniversiteler .....	72
3.6.2.2. Sivil Toplum Kuruluşları .....	73
3.6.3. Türlerine Göre Kamu Spotu Yayınlayan Kurumlar .....	74
3.6.3.1. Kamu Radyo Televizyon Yayıncıları.....	74
3.6.3.2. Özel Radyo Televizyon Yayıncıları.....	74
3.6.4. Kitle İletişim Araçlarına Göre Kamu Spotları.....	75
3.6.4.1. Radyo .....	75
3.6.4.2. Televizyon.....	75
3.6.5. Yayın Kapsamına Göre Kamu Spotları .....	76

3.6.5.1. Ulusal Yayınlar .....	76
3.6.5.2. Bölgesel Yayınlar.....	76
3.6.5.3. Yerel Yayınlar.....	77
3.6.5.4. Kablolü Yayınlar.....	77
3.6.5.5. Uydü Yayınları.....	78
<b>4. TÜRKİYE'DE KAMU SPOTU OLUŞUM SÜRECİ ve YAYIN POLİTİKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....</b>	<b>79</b>
4.1. Araştırmannın Amacı .....	79
4.2. Araştırmannın Yöntemi .....	79
4.3. Araştırmannın Varsayımları .....	80
4.4. Yarı Yapılandırılmış Mülakatlar .....	80
4.4.1. Tarih Aralığı .....	80
4.5. Uzman Görüşleri .....	81
4.5.1. Kamu Kurumu Olarak Sağlık Bakanlığında Kamu Spotu Oluşum Süreci81	
4.5.1.1. Sağlık Bakanlığı Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Sağlık İletişimi Kampanyası.....	82
4.5.1.2. Sağlık Bakanlığı Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Ajanslar.....	83
4.5.1.3. Sağlık Bakanlığı Kamu Spotu Oluşum Süreci ve STK'lar .....	84
4.5.1.4. Sağlık Bakanlığı Kamu Spotu Kampanyalarında Ölçümleme.....	85
4.5.1.5. Sağlık Bakanlığı Kamu Spotu ve Sağlık İletişimi Kampanyası Engeller .....	85
4.5.1.6. Sağlık Bakanlığı Kamu Spotu Süreci Sorunlar.....	87
4.5.1.7. Sağlık Bakanlığı Zorunlu Kamu Spotuyla İlgili Öneriler.....	89
4.5.2. Sivil Toplum Kuruluşu Olarak Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği Kamu Spotu Oluşum Süreci .....	90
4.5.2.1. TOFD Kamu Spotu Oluşum Süreci .....	90
4.5.2.2. TOFD Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Ajanslar.....	90
4.5.2.3. TOFD Kamu Spotu Süreci ve Sağlık Bakanlığı İlişkisi .....	91
4.5.2.4. TOFD Kamu Spotu RTÜK Onay ve Yayın Süreci.....	91
4.5.2.5. TOFD Sığ Sulara Balıklama Atlamayın Kampanyasında Kullanılan İletişim Kanalları.....	93
4.5.2.6. TOFD Kamu Spotu Oluşum Süreci Engeller.....	93
4.5.2.7. TOFD Kamu Spotu Süreciyle İlgili Öneriler.....	93
4.5.3. Kamu Spotu Oluşum ve Yayın Sürecinde Düzenleyici Kurum RTÜK ...	94
4.5.3.1. RTÜK'te Kamu Yararı Anlayışı .....	95
4.5.3.2. RTÜK Zorunlu Kamu Spotları (Zorunlu Yayınlar) Süreci.....	95
4.5.3.3. RTÜK Kamu Spotu Onay Süreci.....	102
4.5.3.4. RTÜK Kamu Spotu Onay Süreci Öneriler .....	103
4.5.3.5. Kamu Spotunda Alt Bantlar ve Radyo Spotları .....	105
4.5.3.6. Kamu Spotu ve Zorunlu Yayın Süreci Sorunlar .....	105
4.5.3.7. RTÜK Kamu Spotu İle İlgili Öneriler .....	106
4.5.3.8. Kamu Spotu Sürecinde Bölgesel ve Yerel Yayıncılık .....	107
4.5.4. Kamu Radyo Televizyon Yayıncılığında Kamu Spotu Yayın Süreci ve TRT.....	107
4.5.4.1. Kamu Radyo Televizyon Yayıncılığında Kamu Spotu Yayınları İç Denetim .....	108
4.5.4.2. Kamu Radyo Televizyon Yayıncılığında Kamu Spotu Yayın Planlama Süreci .....	108
4.5.4.3. Kamu Radyo Televizyon Yayıncılığında Kamu Spotu Yayın Süreci Sorunları.....	110

4.5.4.4. Kamu Radyo Televizyon Yayıncılığında Radyoda Kamu Spotları .	111
4.5.5. Özel Radyo Televizyon Yayıncılığında Kamu Spotu Yayın Süreci ve Kanaltürk .....	112
4.5.5.1. Özel Radyo Televizyon Yayıncılığında Kamu Spotu (Zorunlu Olmayan) Yayın Planlama Süreci.....	112
4.5.5.2. Özel Radyo Televizyon Yayıncılığında Kamu Spotu Yayın Süreci Sorunlar .....	114
4.5.5.3. Özel Radyo Televizyon Yayıncılığında Radyoda Kamu Spotları ...	116
4.5.5.4. Özel Radyo Televizyon Yayıncılığında Kamu Spotu ve Kamu Yararı .....	116
<b>5. SONUÇ.....</b>	<b>118</b>
<b>5.1. ÖNERİLER.....</b>	<b>124</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>125</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>131</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>137</b>



## KISALTMALAR

<b>AÜ</b>	Ankara Üniversitesi
<b>ABD</b>	Amerika Birleşik Devletleri
<b>ABD</b>	Ana Bilim Dalı
<b>AIDS</b>	Acquired Immune Deficiency Syndrome (Edinsel Bağışıklık Yetmezliği Sendromu)
<b>Akt.</b>	Aktaran
<b>AKUT</b>	Arama Kurtarma Derneği
<b>A.Ş</b>	Anonim Şirket
<b>AYM</b>	Anayasa Mahkemesi
<b>BTK</b>	Bilgi Teknolojileri Kurumu
<b>BYYO</b>	Basın Yayın Yüksek Okulu
<b>cd</b>	Compact Disc
<b>CTFK</b>	Campaign For Tobacco-Free Kids (Sigarasız Çocuklar Kampanyası)
<b>Çev.</b>	Çeviren
<b>Ed.</b>	Editör
<b>ESBAV</b>	Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Vakfı
<b>FCC</b>	Federal Communication Commission (Federal İletişim Komisyonu)
<b>Gör.</b>	Görüşme
<b>HD</b>	High Definition (Yüksek Çözünürlük)
<b>HIV</b>	Human Immunodeficiency Virus (İnsan Bağışıklık Yetmezlik Virüsü)
<b>HİT</b>	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
<b>İDO</b>	İstanbul Deniz Otobüsleri
<b>İETT</b>	İstanbul Elektrik Tramvay ve Tren İşletmeleri
<b>İHH</b>	İnsani Yardım Vakfı
<b>KYS</b>	Kamu Yararı Spotları
<b>LÖSEV</b>	Lösemili Çocuklar Vakfı
<b>MTM</b>	Medya Takip Merkezi
<b>OECD</b>	Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü).
<b>ÖSYM</b>	Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi
<b>PR</b>	Public Relations (Halkla İlişkiler)
<b>PSA</b>	Public Service Announcement (Kamu Hizmeti Duyuruları)
<b>RATEM</b>	Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği
<b>RTÜK</b>	Radyo Televizyon Üst Kurulu
<b>s.</b>	Sayfa
<b>SBF</b>	Sosyal Bilimler Fakültesi
<b>SD</b>	Standart Definition (Standart Çözünürlük)
<b>STK</b>	Sivil Toplum Kuruluşları
<b>TAPDK</b>	Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu
<b>TBMM</b>	Türkiye Büyük Millet Meclisi
<b>TDK</b>	Türk Dil Kurumu
<b>TEGV</b>	Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı



<b>TEMA</b>	Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı
<b>TODAİE</b>	Türkiye Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü
<b>TOFD</b>	Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği
<b>TRT</b>	Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu
<b>TÜBİTAK</b>	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
<b>TÜSEV</b>	Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı
<b>TV</b>	Televizyon
<b>UNESCO</b>	United Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü)
<b>UNICEF</b>	United Nations Children's Fund (Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu)
<b>UNION</b>	International Union Against Tuberculosis And Lung Disease (Tüberküloz ve Akciğer Hastalıklarına Karşı Uluslararası Birlik)
<b>v.b.</b>	Ve Benzeri
<b>vd.</b>	Ve Diğerleri
<b>WHO</b>	World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü)

## ÇİZELGE LİSTESİ

### Sayfa

<b>Çizelge 2.1:</b> Sivil Toplum Aktörleri Listesi .....	<b>26</b>
<b>Çizelge 3.2:</b> Sosyal ve Ticari Pazarlama Arasındaki Farklar .....	<b>39</b>
<b>Çizelge 3.3:</b> Sosyal Reklam Konuları .....	<b>46</b>
<b>Çizelge 3.4:</b> Türkiye’de Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna karasal ortamda yayın yapmak üzere lisans başvurusunda bulunan ulusal radyo ve televizyon sayısı . .....	<b>76</b>
<b>Çizelge 3.5:</b> Türkiye’de Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna karasal ortamda yayın yapmak üzere lisans başvurusunda bulunan bölgesel radyo ve televizyon sayısı .....	<b>77</b>
<b>Çizelge 3.6:</b> Türkiye’de Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna karasal ortamda yayın yapmak üzere lisans başvurusunda bulunan yerel radyo ve televizyon sayısı (RATEM kanal sayısı 2015). .....	<b>77</b>

## ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
<b>Şekil 3.1:</b> Sosyal Pazarlama Kampanya Basamaklar .....	<b>32</b>
<b>Şekil 3.2:</b> Benetton Sosyal Reklam Örnekleri .....	<b>44</b>
<b>Şekil 3.3:</b> ABD'nin I. Dünya Savaşı Sırasında Kullandığı Kampanya Afiş Örnekleri .....	<b>50</b>
<b>Şekil 3.4:</b> ABD'nin II. Dünya Savaşı Sırasında Kullandığı Kampanya Afiş Örneği	<b>50</b>
<b>Şekil 3.5:</b> TRT'de Yayınlanan İlk Kamu Yararı Spot Video Film Kesitleri I.....	<b>54</b>
<b>Şekil 3.6:</b> TRT'de Yayınlanan İlk Kamu Yararı Spot Video Film Kesitleri II .....	<b>55</b>
<b>Şekil 3.7:</b> Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği Sığ Sulara Balıklama Atlamayın Kampanyası Dahilinde Yayınlanan Kamu Spotu Video Film Kesitleri .....	<b>58</b>
<b>Şekil 3.8:</b> Kamu Spotu Logosu.....	<b>72</b>

## TÜRKİYE’DE KAMU SPOTU OLUŞUM SÜRECİ VE YAYIN POLİTİKALARI

### ÖZET

Bu araştırmanın amacı; radyo ve televizyon kanallarında yoğun olarak karşımıza çıkmaya başlayan kamu spotlarının Türkiye’deki oluşum ve yayın sürecini yasal düzenlemeleriyle birlikte incelemektir.

Dört bölümden oluşan araştırmanın birinci bölümü; giriş kısmından oluşmaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde; literatür tarama yöntemiyle kamu yararı kavramı, özellikleri ve ilişkili olduğu diğer kavramlarla birlikte ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

Üçüncü bölümde ise; kamu yararı kavramı bağlamında sosyal pazarlama, sosyal reklam ve kamu spotu kavramları yasal düzenlemeleriyle birlikte irdelenmiştir.

Dördüncü bölümde; kamu spotu oluşum ve yayın süreci, yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak araştırılmıştır. Kamu spotu oluşum sürecinde yer alan kamu spotu hazırlayan kurumlarla görüşmeler yapılmıştır. Kamu spotu hazırlayan kamu kurumlarını temsilen Sağlık Bakanlığı, sivil toplum kuruluşlarını temsilen Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği ile görüşülmüştür. Kamu spotu yayın sürecinde ise kamu yayıncılığını temsilen TRT Türkiye Radyo Televizyon Kurumu ile özel radyo televizyon yayıncılığını temsilen Kanaltürk ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Son olarak kamu spotu sürecinde düzenleyici ve denetleyici kurum olan RTÜK Radyo Televizyon Üst Kurulu araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen veriler sonucunda ortaya çıkan eksiklikler saptanmış ve bunların giderilmesi için öneriler getirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Kamu spotu, kamu yararı, sosyal pazarlama, zorunlu yayınlar*

## **THE PROCESS OF PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENT CREATION AND BROADCASTING POLICIES IN TURKEY**

### **ABSTRACT**

The purpose of this study is to analyze the process of creating and broadcasting public service announcements, along with the related legal regulations, that we begin to encounter frequently in radio and television channels.

The first part of the study that consists of four parts is the introduction. The second part analyzes in detail the concept of public interest, its characteristics and other related concepts based on a literature review.

Within the context of the concept of public interest, the third part discusses the concepts of social marketing, social advertising and public service announcement along with the related legal regulations.

The fourth part analyzes the public service announcement creation and broadcasting using the semi-structured interview method. Interviews were made with organizations that prepare public service announcements. The Ministry of Health in representation of the public organizations that prepare public service announcements, and the Spinal Cord Paralytics Association of Turkey in representation of nongovernmental organizations preparing such announcements were interviewed. In the public service announcement broadcasting process, the Turkish Radio and Television Corporation (TRT) in representation of public broadcasting and Kanaltürk in representation of private radio and television broadcasting were interviewed. Finally, the Radio and Television Supreme Council (RTUK), which is the regulating and supervising authority in the process of public service announcements, was included in the study.

Some deficiencies are determined that emerged based on the data obtained through this study and some suggestions are made for resolving such deficiencies.

**Keywords:** *Public service announcement, public benefit, social marketing, compulsory broadcast*

## 1. GİRİŞ

İlk kesintisiz radyo yayını 1920’de ABD’de (Amerika Birleşik Devletleri) (Cankaya, 2015, s. 16), ilk kesintisiz televizyon yayını ise İngiltere’de 1939 yılında başlamıştır (Tekinalp, 2011, s. 116). Radyo ve televizyon, ilk yıllardan itibaren ekonomik, siyasal, kültürel açıdan önemli bir yere ve etkiye sahip kitle iletişim araçları olarak insan hayatındaki yerini almıştır. Günümüze değin gerek devlet, gerek özel sektör gerekse sivil toplum kuruluşlarının tanıtım ve reklam faaliyetlerini yayınlamak için sıklıkla başvurduğu radyo ve televizyon, iletişim kanalları içindeki etkin yerini ve önemini korumaktadır.

Başlangıç yıllarından itibaren radyo televizyon yayıncılarının kullandığı frekanslar kamu malı olarak görülmüştür. Bu yüzden yayıncıların kamu yararı gözetmesi gerektiği ilkesi kabul edilmiştir. Demokratik bir toplumda kamu yararı; “yayıncı kuruluşun halkın özgür iradesini kullanmasına yardımcı olacak nitelik ve içerikte yayın yapması”dır (Vural, 1994, s. 65). Bu da radyo televizyon yayıncılığında eşitlik, tarafsızlık, bedelsizlik, süreklilik ve değişkenlik gibi belli ilkelerin uygulanabilmesine bağlıdır.

Kamu yararı temelinde; temel hak ve özgürlüklerle birlikte, insan hakları, adalet, eşitlik, düşünce ve ifade özgürlüğü, insanca yaşayabilmek için gerekli gelir eşitliği, siyasal katılım düzeyi, ahlak ve etik değerler gibi parayla ölçülemeyecek değerler bulundurduğu için kamu yararının sağlanması sadece ekonomik kriterlerle yapılamaz.

Sosyal, ekonomik ve kültürel yapılarıdaki farklılıklar nedeniyle her ülkenin kamu yararı anlayışı değişiklik gösterdiği gibi aynı ülke içinde farklı kamu yararı anlayışlarının çatışma içinde olması kavramın subjektifliği ve değişkenliğinden kaynaklanmaktadır. Her ülke, kamu yararı anlayışına uygun olarak kamu yararını sağlayacak hukuk kurallarını belirlemekte ve uygulamaktadır. Bu kuralları uygularken devletin kamu yararı bahanesiyle sadece ekonomik kazancı göz önünde

bulundurarak, şahsi ya da siyasi amaçlarla hareket etmesi kamu yararına uymamaktadır.

Sosyal pazarlama kavramının temelini atıldığı 1970’li yıllardan sonra; pazarlama ve reklam teknikleri sadece özel sektörün maddi yada manevi kazanç elde etmesine yardımcı araçlar olmaktan çıkmış; kamu kurumları ve STK’ların (Sivil Toplum Kuruluşları) kamu yararı hedeflerini gerçekleştirmesine yardımcı araçlar olarak da kullanılmaya başlamıştır.

Devlet, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının tanıtım ve reklam çalışmalarının televizyon ve radyolarda yayını için yüksek bütçeler gerekmektedir. Bu nedenle dünyada ve Türkiye’de kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarının kamu yararı taşıyan mesajlarının, radyo ve televizyonlarda ücretsiz yer alması sağlanarak kamuyla buluşmasına olanak veren düzenlemeler yapılmıştır.

Türkiye’de bu düzenlemelerden biri olan kamu spotları; 1927 yılında radyoda kamu yararı içeriği taşıyan “anons”larla, televizyonda ise 1981 yılında “kamu yararı spotları”yla başlamıştır (Akt. Ustaoglu, 2002. Arasan ile kişisel görüşme). Özel yayıncılığın başladığı 90’lı yıllardan sonra bazı yasal düzenlemeler yapılmıştır.

1996 yılında 4207 sayılı Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanunla, tüm radyo televizyon yayıncılarına ilk defa “zorunlu yayın” yükümlülüğü getirilmiştir. Uyarıcı, eğitici içerikteki bu zorunlu yayınlar; tütün ürünleri ve sağlığa zararlı diğer alışkanlıkların zararları konusunda olmalı ve ayda en az 90 dakika yayınlanmalıdır.

İkinci düzenleme ise 2003 yılında “sosyal amaçlı reklamcılık” ve “kamu yararı spotlarıyla” ilgilidir. 3984 sayılı yasaya eklenen fıkra ile sosyal amaçlı reklam ve kamu yararı spotlarının RTÜK tarafından reklam sürelerine dahil edilmeyeceği belirtilmiştir. Bu düzenlemeden sonra RTÜK’e yapılan başvurularda artış yaşanmıştır. Sosyal amaçlı reklam ve kamu yararı spot düzenlemesi yayıncılar için zorunluluk getirmemiştir. Bu yayınlar kanalların tercihine bağlı olarak gerçekleştirilmektedir (Ulucak, kişisel görüşme, 2015).

2004 yılına gelindiğinde zorunlu yayınlar; orman ve ağaç sevgisi, trafik eğitimi, hayvanların korunması, organik tarımla ilgili tüketicilerin bilinçlendirilmesi, av ve yaban hayatın korunması, tüketicinin eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi konularını kapsamaktaydı. Radyo ve televizyon yayıncılarının zorunlu yayınlar sebebiyle yayın

akışlarında sıkıntılar yaşamaya başlamasıyla (4207 sayılı tütün yasası hariç) tüm zorunlu yayınlar kaldırılmıştır (Ulucak, kişisel görüşme, 2015).

Ancak, 2011 yılından itibaren yürürlükte bulunan 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanununun kabulünden sonra bazı bakanlıklara çeşitli konularda zorunlu olarak program yayın hakkı tanıyan düzenlemeler tekrar getirilmiştir. Araştırmada, yasalarla getirilen zorunlu yayınlar kamu yararı amacıyla yapıldığından dolayı kamu spotu olarak kabul edilmiş ve “zorunlu kamu spotu” olarak adlandırılmıştır.

2012 yılından itibaren radyo ve televizyonlarda oldukça sık karşılaşmaya başladığımız kamu spotları; zorunlu kamu spotları uygulamasıyla birlikte halen devam etmektedir.

Bu çalışmada kamu ile özel radyo televizyon kanallarında kamu yararı amacıyla ücretsiz olarak yayınlanan kamu spotlarının günümüzdeki oluşum ve yayın süreci irdelenmiştir. Bu süreçte varsa aksayan yönler ortaya konularak neler yapılabileceği konusunda öneriler sunmak amaçlanmıştır. Bu amaçla, kamu spotu oluşum ve yayın sürecindeki kurumların yetkilileriyle, yarı yapılandırılmış görüşmelerin gerçekleştirildiği tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm; giriş kısmından oluşmaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünde; literatür taraması yöntemiyle kamu yararı kavramı, özellikleri ve ilişkili olduğu kavramlar ayrıntılı olarak irdelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise kamu spotu ve yasal düzenlemeleri; kamu yararı bağlamında sosyal pazarlama, sosyal reklam kavramları dahil edilerek literatür tarama yöntemiyle ele alınmaktadır.

Dördüncü bölümde; kamu spotu oluşum ve yayın süreci, yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak araştırılmıştır. Kamu spotu oluşum sürecinde kamu spotu hazırlayan ve yayınlayan kurumlarla görüşmeler yapılmıştır. Kamu spotu hazırlayan kamu kurumlarını temsilen Sağlık Bakanlığı, sivil toplum kuruluşlarını temsilen Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği ile görüşülmüştür. Kamu spotu yayın sürecinde ise kamu yayıncılığını temsilen TRT, özel radyo televizyon yayıncılığını temsilen ise Kanaltürk ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Son olarak da kamu spotu sürecinde düzenleyici ve denetleyici kurum olarak RTÜK araştırmaya dahil edilmiştir.



## **2. KAMU YARARI**

Kamu yararı hukuk, siyaset, iletişim, kamu yönetimi gibi birçok sosyal bilim alanının temel kavramlarından biri olmasına rağmen kabul edilebilir genel geçer bir tanım üzerinde ortak bir görüşe ulaşılabilmesi kavramın siyasal, ideolojik ve etik niteliğinden dolayı mümkün olmamıştır.

Bu bölümde kamu yararının subjektif ve değişken bir kavram olması nedeniyle bir tanımlama çabasına girmektense kavramın tanımına ilişkin farklı yaklaşımları, tarihsel gelişimi, özellikleri, toplumsal boyutu, hukuk devleti, sosyal bilinç, demokrasi, birey yararı ve ahlak, etik gibi kavramlarla ilişkisi, anayasa mahkemesi kararlarında, dünyada, radyo televizyon yayıncılığında ve sivil toplum kuruluşlarında kamu yararı anlayışları ele alınarak incelenmektedir. Araştırma konusu açısından önemli konular olan; kamu yararının kim tarafından ve nasıl belirleneceği, günümüz kamu yararı, kamu yararının korunmasıyla ilgili başlıklar da bu bölümde yer almaktadır.

Kamu yararını açıklamaya yönelik bilimsel çalışmaların ağırlıklı olarak idare hukuku alanında yapıldığını görmekteyiz; sosyoloji, felsefe, iletişim ve kamu yönetimi gibi ilişkili olduğu farklı alanlarda da çalışmalar gereklidir.

Kamu spotunun uygulama amacı olan kamu yararı kavramını incelemeden önce 'kamu' kelimesinin günümüze kadar olan tarihsel gelişimine ve taşıdığı anlamlara değinmek gerekmektedir. Her iki kavramın temelinde yer alan kamu kelimesi, zaman içinde değişen kültürel, siyasi ve ekonomik etkilerle kendiliğinden oluşmuş, siyasi ve toplumsal açıdan önemli bir kavram haline gelmiştir.

### **2.1. Kamu Kavramı**

Kamu kelimesi günümüze gelene kadar anlamsal olarak ekonomik, siyasal ve toplumsal gelişmelere paralel değişimler geçirmiştir. Günümüzde kullanıldığı sosyal

bilim alanına göre taşıdığı farklı anlamlara değinmeden önce kavramın tarihsel gelişimine ve sözlük anlamlarına yer vermek faydalı olacaktır.

### **2.1.1. Kamu Kavramı Tarihsel Gelişimi**

Tarihsel kullanımı Yunan şehir devletlerine kadar inen kamu kavramının bir dönem sarayı bir dönem devleti ifade ettiği görülmektedir. Kamunun İngilizce ve Fransızca'da ilk kullanımlarının “ortak çıkarı” ifade ettiğini de görmekteyiz. Günümüzdeki anlamını ise basının ortaya çıkmasından sonra almaktadır.

Jürgen Habermas (1997, s. 60)'a göre; kamu kavramının tarihsel kökeni Yunan şehir devletlerine dayanmaktadır. Yunan şehir devletlerinde kamu: “Mahkeme ve meclis görüşmeleri biçimine de bürünebilen müzakerelerde oluşabileceği gibi savaşta ve savaş oyunlarındaki gibi ortak eylemlerden de oluşabilmektedir”.

Kamu Yunanlılar için, özgürlük ve istikrar âlemini temsil ederken, “her şey ancak kamunun ışığında ortaya çıkmakta ve herkesin gözüne orada görünmekte” (Habermas, 1997, s. 61) ve “sorunların vatandaşlar arasındaki konuşmalarda dile getirildiği ve şekillendiği bir alan olarak” (Habermas, 1997, s. 61) karşımıza çıkmaktadır. Ortaçağda hükümdarın, prensin yaptıklarına, siyasallarına “kamu” adı verilirken XVI. yüzyıldan itibaren hükümdar ve ona hizmet edenler ile devlet daireleri için kullanılarak ve bir anlamda “saray” ile eşanlamlı hale gelmektedir (Bektaş, 2013, s. 42-43).

Ticaret burjuvazisinin devlet karşısında güçlenmesi ile tekrar değişikliğe uğrayan kavram, hükümdarların kişisel mülkleri ile devlet mülkünün ayrılması sonucunda sarayı değil, “devlet”i belirtir hale gelmiştir.

Richard Sennett, Kamusal İnsanın Çöküşü eserinde “kamu” kelimesinin İngilizcede ilk kullanımının toplumun ortak çıkarı ile bir tutulduğunu belirtmektedir. Sennett, Fransızca'da ‘le public’ kelimesinin de Rönesans döneminde yaygın olarak yine ortak çıkarı ifade edecek şekilde kullanıldığını ve giderek toplumsal yaşamın özel bir bölgesi haline dönüştüğünü de aktarmaktadır (Sennett, 1996, s. 32-33).

Arsev Bektaş ise XVII. yüzyılda basının ortaya çıkması ile hem burjuvalar hem de hükümetlerin bu yeni aracı kendi amaçları için kullanmaya başladıklarını böylece bu ikisinin dışında gazetelerin haber vermeyi hedefledikleri bir kitle (publicum) oluşması sonucunda da “kamu” kavramının sadece devleti belirler olmaktan çıkaran

bugünkü anlamında kullanılmaya başlanıldığını aktarmaktadır (Bektaş, 2013, s. 42-43).

### **2.1.2. Türkçe’de Kamu Kelimesi Anlamı ve Kökeni**

Orta Asya lehçelerindeki kullanımlarına baktığımızda kamunun devlet ya da ülkeden önce toplum anlamının daha belirgin olduğunu görmekteyiz.

Divan-ü Lügati’t Türk’te “kamug” hepsi anlamında açıklanmaktadır (Eker, 2009, s. 239).

Kamu kelimesinin içinde yer aldığı çeşitli Orta Asya lehçelerinde ise; “gomay” (bütün, hepsi, tamamen), “kamuğ-kamak” (hepsi, tamamıyla), “kamağ” (hepsi, bütün, topyekün), “kamağan” (hepsi, bütün, baştanbaşa), “kamağu” (hep birlikte) gibi bazı kavramlar yer almaktadır (Akt. Çakmak, Gülensoy, 2013, s. 103).

Kelimenin kökeninde “hepsi, bütün, tamamıyla, çokluk” anlamlarının ağır bastığı görülmektedir. Bunun da devletten önce insan çoğunluğu olarak toplumu ifade ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Türk kültüründe, genelde kamu ifadesi geçer geçmez kökeni devlet olan, devletle ilgili veya otoriteye doğru giden çağrışımlar olmaktadır.

Türkçe sözlük (Akalin vd, 2001, s. 1290)’de ise kamu sözcüğünün anlamı; “halk hizmeti gören devlet organlarının tümü” ve “bir ülkedeki halkın bütünü, halk amme” olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **2.1.3. Günümüzde Kamu Kavramı**

Günümüze değin geçirdiği aşamalardan sonra sosyal bilimler ve hukuk alanında olduğu kadar günlük yaşamda da oldukça yaygın bir kullanım alanı bulan kamu kavramı farklı anlamlarda kullanılmaktadır.

Günümüzde sosyal bilimciler “kamu” kavramını “grup” ile eş anlamlı olarak kullanmaktadırlar. Ancak bu gruptaki insanların oluşturduğu birlikteliğin süreklilik göstermesi, etkileşim içinde olmaları ve bu etkileşim sonucunda paylaşılan değer görüşlerin olması gereklidir. Bu sebepten pek çok sosyal bilimciye göre kamu; belirli bir sorunla karşılaşmış, bu sorun etrafında toplanmış bireylerden oluşan bir gruptur (Atabek & Dağtaş 1998, s. 201-202).

Kamu kavramının grup anlamında bir diğer bir tanımı da; “Kamu” (public) teriminin, belirli bir sorun hakkında fikir ve kanaat sahibi olan kişilerden meydana gelen bir

grubu veya grupları ifade ettiği şeklindedir (Erden 2010). Bu durumda kişiler, ilgi alanlarıyla alakalı olarak birden fazla kamunun üyesi olabilir.

Kamu kavramının sosyal bilimlerdeki kullanımını dışında hukuksal olarak taşıdığı bir diğer anlamı da “alenilik” yani “herkese açık” anlamıdır.

Kavramın günlük kullanımını dikkate aldığımızda ise kamu kelimesinin devlet, toplum, hem devlet hem toplum anlamlarına gelecek şekilde üç farklı kullanımını görmekteyiz.

#### **2.1.3.1. Devlet Anlamında Kamu**

Kamu personeli, kamu kurumu, kamu giderleri, kamu tüzel kişisi gibi kavramlarda yer alan kamu kelimesi devleti işaret etmektedir ve sadece devlet anlamına karşılık gelecek şekilde kullanılmaktadır.

#### **2.1.3.2. Toplum Anlamında Kamu**

Bazı durumlarda kamu kelimesi toplum anlamına karşılık gelecek biçimde kullanılmaktadır. Kamuoyu, kamuya açık alan, kamu güvenliği, kamu sağlığı dendiği zaman buradaki kamu toplumu ifade etmektedir.

Ancak toplumsal boyutu ifade eden kamu kavramı, toplumu sadece belli coğrafya üzerinde yaşayanlardan oluşan bir topluluk olarak değil, geçmiş, şimdiki ve geleceği ile bütün olarak değerlendirmeyi gerektiren ve toplumun bütünleşmesini sağlayan bir kavramdır (Uyanık 2013).

#### **2.1.3.3. Hem Devlet Hem Toplum Anlamında Kamu**

Bu bölümde detaylı olarak inceleyeceğimiz kamu yararı açısından değerlendirdiğimizde kamunun bu iki anlamı da içerecek biçimde kullanımının uygun olduğu görülmektedir. Kavramın hem toplum hem devlet anlamını içerecek biçimde kullanımını vurgulayan birçok tanım bulunmaktadır.

Kamu yararı kavramında olduğu gibi kamu kelimesi hem toplum hem de devletin ortak yararını kapsamaktadır. Tam bir ölçüt bulunmama ile birlikte mevcut kamu yararı ifadesi yerine toplum ve devlet tüzel kişiliği kelimelerini yerleştirdiğimiz zaman anlam bozulmuyor ise kamu yararı hem devlet hem de toplumu aynı anda ifade edecek şekilde kullanılmıştır diyebiliriz (Çakmak, 2013, s. 25-26).

Kamu kelimesinin hem toplum hem devlet anlamında kullanılmasının mantıklı olduğunu belirten bir başka yaklaşım da kamu kavramının tanımını “devlet kurarak

siyasallaşmış bir topluma, kurduğu devleti de içine alacak şekilde verdiğimiz isimdir” (Çakmak, 2013, s. 24) şeklinde yapmaktadır.

Devlet ve toplumun birlikte kamuyu oluşturacağı görüşünü destekleyenlerden Cem Ayaydın’a göre de devletin ihtiyaçları ile toplumun ihtiyaçları aslında kamunun ihtiyaçları anlamına gelmektedir (Ayaydın, 2010, s. 100).

## **2.2. Kamu Yararı Kavramı**

Türkiye’deki ve dünyadaki radyo televizyon yayıncılığını düzenleyici kurulların kamu spotu tanımlarını incelediğimizde, kamu spotlarının kamu yararı amacıyla kullanıldığını görmekteyiz.

Bu nedenle kamu spotu kavramını incelemeden önce, kamu yararı kavramının tarihsel gelişimine, özelliklerine, yapılan çeşitli tanımlara ve tanımlarla ilgili yaklaşımlara değinmek gerekmektedir.

### **2.2.1. Kamu Yararı Tarihsel Gelişimi**

Her toplumda adı konsun veya konmasın ortak bir yarar olduğu için kamu yararının tarihsel köklerini ilk toplulukların oluşum aşamalarına kadar indirmek mümkündür. Ancak bu kadar geriye giden bir süreci inceleyebilmemiz araştırmamız dahilinde mümkün görünmemekle birlikte gereklilik arz etmemektedir.

Kamu yararının kökleri Roma hukukuna kadar inmektedir. Yunan uygarlığından beslenen Roma, kamu yararı kavramının şekillenmesini hatta kavramın hukuk dili içerisinde kullanılmasına kaynaklık etmiştir. Roma Hukukunda kamu yararı bazen genel bir sınırlama aracı bazen de suçu hafifletici neden olarak kullanılmıştır (Dik 2006).

Devletlerin tarihsel gelişim süreçlerindeki; siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel yapılar (krallık, feodalite, milli devletler), toplumsal olaylar, icatlar, keşifler gibi birçok etken toplumsal faydanın ne olduğu konusundaki bakış açılarını derinden etkilemiştir (Çakmak, 2013, s.148).

XVII. ve XVIII. yüzyıl boyunca yaşanan gelişmeler kamu yararının kurumsallaşma sürecini başlatmıştır. Kısaca devlet, kamusal anlamını bu yüzyıllardaki fikirlerle sağlamaya başlamıştır, işte toplum yararının veya ortak yararın kamu yararı haline dönüşmesi de bu dönemlerdeki faaliyetlerle başlar (Çakmak, 2013, s. 161).

Kamu yararı, 1789 Devrimi sonucunda o zamana kadar yaygın olan “ortak iyilik”e karşı bir kavram olarak yansıtılmıştır. Kamu yararının hukuksal temellere oturtulması, Fransız Devrimi’nden sonra hazırlanan 1789 tarihli İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi ile gerçekleşir. Bildirge’nin 6. maddesi ile “yasa genel yarar adına yapılır” hükmü getirilmiştir. Bu hükümlerle, günümüzde geçerliliğini koruyan “yasa kamu yararınadır” anlayışının hukuki temelleri atılmıştır.

Türk kamu hukuku tarafından da benimsenen ilkeye göre “yasa, kamu yararındır”. Buna göre içeriği ne olursa olsun yasama organı tarafından (yönteme uygun olarak) yapılan her yasa kamu yararına uygunluk taşır (Akıllıoğlu 1988). Bu hükümlerle, günümüzde hâlâ geçerli olan “yasa kamu yararınadır” anlayışı hukuki temellere oturtulmuş ve böylelikle de kamu yararını belirleme hakkı siyasal iradeye bırakılmıştır.

Habermas (1997, s. 38)’a göre; bu süreçte devlet “kamu gücü sıfatı ile kendi hukukuna dahil olanların ortak kamusal selametini sağlama görevini yüklenmiştir”.

Modern devletle birlikte kamusal ve özel kavramları çelişen kavramlardan çok alternatif kavramlara dönüşmüşlerdir. Toplumun kamu yararını belirleme hakkı siyasal iradeye devredilmiştir (Dik 2006).

### **2.2.2. Kamu Yararı Tanımı**

Kamu yararı kavramının tanımına ilişkin farklı yaklaşımlar bulunmaktadır bu yaklaşımları açıklamadan önce günümüz Türkçe sözlüklerindeki tanımlarının bilinmesi yararlı olacaktır.

Türk Dil Kurumunun Türkçe sözlüğü (Akalın vd, 2011, s. 1291)’nde, kamu yararının tanımı “devletin gereksinimlerine cevap veren ve bu ihtiyaçları karşılayan, topluma yarar sağlayan değerler bütünü, menafiumumiye” şeklinde yapılmaktadır.

Bu tanımlara ek olarak kamu yararı; “kamu yönetiminin eylem ve işlemlerinde yöneldiği ve toplumun bir kesiminin ya da tümünün yararını kollamaya dönük, temel ve genel hedef olarak” da tanımlanmaktadır (Ergun, Bozkurt & Sezen 1998, s. 133).

Geniş anlamda kamu yararı; toplumun, anayasanın dayandığı siyasal, sosyal prensiplerle ilgilidir. İnsanların bir arada yaşamalarını sağlayan ortak toplumsal değerleri formüleştiren (Tunaya, 1980, s. 166).

### **2.2.2.1. Kamu Yararı Tanımı Yaklaşımlar**

Daha önce de altını çizdiğimiz gibi kamu yararı kavramıyla ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Yargı kararları ve doktrindeki kamu yararı tanımlarıyla ilgili yaklaşımları gruplandırmak kavramın incelenmesini ve anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Çalışmamızda bu yaklaşımları beş başlık altında sınıflandırarak değerlendirdik.

#### **Toplumsal değerler olarak ele alan**

Kamu yararını bireylerin bir arada yaşaması için gerekli toplumsal değerler üzerinden tanımlayan yaklaşımlar ilk gruptadır. Bu değerler de adalet, hakkaniyet, esenlik, güvenlik, düzen gibi evrensel hukuk ilkelerini de kapsamaktadır. Bu tanımlar, kamu yararını adalet, esenlik, düzen gibi daha bilinmez kavramları kullanarak açıklamaya çalışmaktadır.

Kamu yararı bireylerin karşılık beklemeden hareket ederek bütün insanlık için faydalı olanı amaç edinmeleridir. Demokratik bir toplumda iyi olanın ne anlama geldiğini yine bireyler belirler.

#### **Topluluğun ortak çıkarı olarak ele alan**

İkinci grup ise kamu yararını “bir topluluğun ortak çıkarlarını ifade eder” (Erdoğan, 2012, s. 264). şeklinde tanımlayan liberal yaklaşımdır. Genel olarak liberal kamu yararı anlayışı; “toplumdaki bireylerin sahip oldukları hürriyetleri kullanarak gerektiği gibi sağlayamadıkları zorunlu ihtiyaçlarının karşılanması suretiyle elde edilen yarardır” (Yaşar, 2008, s. 117) şeklinde de tanımlanabilmektedir.

#### **Denge unsuru olarak ele alan**

Üçüncü grupta kamu yararı; “muhtelif kişi ve grupların yararları arasındaki bir dengeyi ifade etmektedir” (Bilgen, 1990, s. 74). Bu yaklaşımda kamu yararı, kimi zaman çoğunluğun çıkarlarını kimi zaman da bir kişinin çıkarını gözetir. Kural olarak çoğunluğun önceliği olarak görülen kamu yararı anlayışında sayıca az olanın ya da bazen bir kişinin çıkarı çoğunluğunkinden daha üstün olabilmektedir.

#### **İşlevine göre ele alan**

Kamu yararı kavramını işlevine göre ele alan yaklaşımları dördüncü grupta değerlendirebiliriz. Kamu yararı, hukukun, devletin, idarenin, kamusal hukuki rejimin varlık ve süreklilik sebebidir; bunların gerekçelendirilmesi, doğrulanması ve

kaynağına göre yeniden ele alınması işlevine sahiptir (Akt. Uyanık, Truchet, 2013, s. 12). Bu tanımda, kamu yararı kavramının işlevleri açısından, devlet, idare ve hukuk için ne kadar önemli olduğu vurgulanmaktadır.

### **Anayasal çerçevede hukuksal olarak ele alan**

Beşinci grupta da, kamu yararı kavramını anayasal çerçeve içinde hukuksal yaklaşımla açıklayan tanımlamalar bulunmaktadır. Bu yaklaşım çerçevesinde yapılan tanımlardan biri “kamu yararı, özü ve içeriği önceden belli olmayan, biçimi aracılığıyla tanınan bir kavram olup yasaların ve idari faaliyetlerin, aksi kanıtlanmadıkça, kamu yararını amaçladığı ve kamu yararına uygun olduğu varsayımını ifade etmektedir” (Akıllıoğlu 1988) şeklindedir.

Bu tanımdan anlaşıldığı gibi bu yaklaşımda kamu yararı, toplumun ortak ve genel çıkarlarının nasıl belirleneceğinin hangi araçlarla gerçekleştirilebileceğinin cevabı olarak görülmektedir.

Anayasa Mahkemesi kamu yararını, Anayasada ve kanun çerçevesinde devlete verilen faaliyetler olarak görmektedir. Bunun sonucu olarak yasalarla idareye verilen her görev ve hizmet kamu yararı olarak değerlendirilmektedir.

### **2.2.2.2. Kamu Yararının Değilleri**

Kamu yararına tanımına ilişkin farklı birçok yaklaşım olmasına rağmen kamu yararının ne olduğuyla ilgili ortak bir paydada buluşmak kavramın doğası nedeniyle mümkün olmamaktadır. Bu noktada kamu yararının ne olmadığına değinmek, kavramı anlayabilmemiz açısından ne olduğuna değinmek kadar önemli olmaktadır. Bu değilleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- Kamu yararı belli kişilerin ya da kişi gruplarının çıkarını tatmin etme aracı değildir
- İdare hukuku alanındaki birçok yayında, idarenin *duygusal, siyasi ve şahsi* nedenlerle hareket etmesinin kamu yararının değili olarak belirtildiğini görmekteyiz (Akyılmaz, Sezginer & Kaya 2013, s. 402)
- Modern liberal siyasi sistemde kamu yararı, bireyi önemsemeyen bir kavram değildir
- İdarenin sırf ekonomik çıkar elde etme amacı, ekonomik kamu yararına uygun değildir (Akt. Uyanık, Truchet, 2013, s. 16)



- Kamu yararı her zaman çoğunluğun yararı değildir.

### **2.2.3. Kamu Yararının Özellikleri**

Kamu yararı devlet içinde yasama, yürütme ve yargı organları açısından farklı işlevlere sahip olan ve tanımlayan kişiye, tanımlandığı zamana ve tanımlandığı kültüre göre değişebilen bir kavramdır. Bu nedenle kamu yararı subjektif ve değişkendir.

Kamu yararı teknik ve hukuksal içeriğiyle birlikte, siyasal ve toplumsal bir kavram olduğundan dolayı ekonomik ve siyasal düzendeki değişimlerden de etkilenmektedir.

#### **2.2.3.1. Kamu Yararı Anlayışının Değişkenliği**

Kamu yararı zamana, kişiye ve kültüre göre değişmektedir. Kamu yararı, hukuk sistemlerine, zamana ve coğrafi bölgeye göre değişiklik gösteren bir kavram olup özünde siyasi tercihlerden oluşmaktadır (Ayaydın, 2010, s. 136-137). Kamu yararı, içinde bulunulan zamana, kişiye, kültüre ve siyasal görüşe göre farklı şekillerde tanımlanmaktadır.

#### **Zamana göre**

Kamu yararının zaman içinde değişebilir olmasıdır, Ortaçağ'da yaşamış bir kişinin kamu yararı anlayışı ile günümüzde yaşayan birinin kamu yararı anlayışı aynı olmayacaktır. Bugün kamu yararına olan bir durum bir dönem sonra kamu yararına olmayabilir.

#### **Kişiye göre**

Kişiyi hem yönetilen hem de yöneten olarak düşünebiliriz. Her insanın zihnindeki kamu yararı anlayışı kendine göredir. Kişiye göre değişkenliğin bir sonucu da, siyasal anlamda düşünürsek, kamu yararının siyasal tercihlerin ifade edilmesiyle ortaya çıkması ile anlam kazanması durumunu gündeme getirmektedir (Ayaydın, 2010, s. 137).

#### **Kültüre göre**

Her toplumun yardımseverlik, savaşıklık gibi bazı değerleri ve özellikleri vardır. Bu türden farklı inanış ve değer yargıları bireylerin hem iç hem de topluma dönük olan duygu ve düşüncelerini etkiler. Kollektif çalışmaya veya hareket etmeye yatkın toplumlarda ortak çıkar, kamu yararı veya toplumsal menfaat gibi kavramlarda farklı yorumlanacaktır.

### **Siyasal görüŖe göre**

Tüm toplum için geçerli ortak ve anlaşılabilir bir kamu yararı modeli oluşturmak mümkün değildir çünkü toplum birbirinden farklı bireylerden oluşmaktadır. Bu bireylerin siyasal görüşleri ve sosyal değer anlayışı birbirinden farklıdır. Günümüzde kamu yararının anlamı nedir sorusuna verilen cevapların çoğu, cevap verenlerin ideolojik perspektifleri yönünde olacaktır. Örneğin neo-liberal perspektifi benimseyen kişiler, savundukları politikaların yürürlüğe girmesi halinde bunun kamu yararına daha faydalı olacağına inanırlar. Benzer şekilde neo-liberal ideolojiye karşı olanlar da kendi politikalarının kamu yararına olacağına inanırlar (Baker 2005).

Sonuçta sosyalist bir kimsenin kamu yararı anlayışı ile bir liberalinki farklı olacaktır. Her ikisi için de ortak olan kavramın belirsizliği, siyasi olması, hukuki olması veya olmaması, toplumun mutluluğu için var olması, idare edenler tarafından meşru bir biçimde kullanılmasıdır (Örücü, 1976, s. 68).

Dolayısıyla kamu yararını bütünüyle siyasetten, siyasal yaklaşımlardan ve hatta ideolojilerin bakış açılarından ayrı düşünmek, bunlardan arındırmak mümkün değildir. En nihayetinde kamu yararı, teorisini olmasa da meşruiyetini siyasal tercihler sonucu verilmiş oylarla oluşturulmuş yasama organından almaktadır (Çakmak, 2013, s. 67).

Tüm bu özelliklerinden dolayı kamu yararının ne olduğu net olarak tanımlanamasa da nasıl olması gerektiğiyle ilgili belirleme yapılabilmektedir.

#### **2.2.3.2. Kamu Yararı Kavramında Toplumsal Boyut**

Kamu yararının toplumsal boyutu, kamu yararının içeriğinin toplumun tarihi, kültürü ve ahlaki konulardaki yerleşmiş kanaatlerini yansıtmasını en azından bunlarla bir şekilde bağdaşabilir olmasını ve bunlara aykırı olmamasını gerektirir (Gölan, 1999, s. 204-205).

Kamu yararı kavramının en önemli boyutu toplum boyutudur. Yasalar ve bütün idari faaliyetlerde toplumun özne olarak alınmasını gerektirmektedir. Toplum lehine ama topluma rağmen bir karar alınması ve uygulanması kamu yararına aykırı olacaktır. Merkeze toplumun alınması toplumun temel değeri, tarih ve kültürünün merkezde olması anlamına gelmektedir (Uyanık 2013).

#### **2.2.4. Günümüz Kamu Yararı**

1980 sonrası ortaya çıkan ekonomik anlayış, kamu yararı anlayışını da etkilemiş ve özelleştirmeci kamu yararı yaklaşımı olarak akademik literatürde yerini almıştır.

Bu anlayış, kamu mülkiyetinin yerini tümüyle özel mülkiyetin almasını ve kamu hizmetlerinin büyük bir kısmının özel sektör hizmetlerine dönüştürülmesi dolayısıyla tam bir özelleştirmeyi öngörmektedir. Siyasal iradenin politika üretirken ve yasama faaliyetlerindeki amacı olan kamu yararı, yerini kâr ve verimlilik kavramlarına bırakmaktadır. Siyasal iradenin temel amacı toplumun yararına yönelik faaliyetleri hayata geçirmek olmalıdır..

Kamu kaynaklarının etkin kullanımı yerine tüm toplumun ürettiği değerlerin özel kişilerin eline geçmesini kamu yararı olarak görmek bu yaklaşımın temelini oluşturmaktadır.

Bu durumda vatandaş müşteriye dönüşmektedir. Bu iki kavram arasında ciddi farklar vardır. Vatandaş, kamusal haklarını korumaya ve bunları yaşamaya çalışan bir birey olmaktan çıkıp, bireysel zevklerini gerçekleştirmeye çalışan birer tüketici konumuna dönüşmektedir.

#### **2.2.5. Anayasa Mahkemesinin Kamu Yararı Yaklaşımı**

Kamu yararı tanımıyla ilgili daha önce değindiğimiz sebeplerden dolayı doktrinde görüş birliğine varılamamış olması nedeniyle Anayasa Mahkemesi, kamu yararının tanımlamasını yapmak yerine her olayda somut koşullara göre kamu yararı olup olmadığını denetlemektedir.

Anayasa Mahkemesi'nin içeriği itibarıyla kamu yararı olarak belirttiği konulardan örnek vermek, Anayasa Mahkemesi'nin kavrama yaklaşımını da somutlaştıracaktır. Anayasa Mahkemesi'nin kararlarında; savunmanın tam olarak yapılmasında, aile birliğini korumada, adalet hizmetlerinin tarafsızlığında, emeklilerin çalışmaktan caydırılmalarında, kıyı ve orman gibi çevresel değerlerin korunmasında, iyiniyetli kimsenin korunmasında, çocuğun korunmasında gibi çok çeşitli konularda kamu yararı bulunduğu kabul edilmektedir.

Anayasa Mahkemesi kamu yararının ölçülerini;

- anlaşılabilir
- amaçla ilgili
- makul ve
- adil

olarak sıralamaktadır (Yıldırım 2001).

### **2.2.5.1. Anayasa Mahkemesi Kararlarında Kamu Yararı**

Kamu yararı yasaların temel dayanağı olmakla birlikte, yasaların kamu yararı amacıyla hazırlanıp hazırlanmadığını tespit etmek zordur. Kamu yararının ne olduğu Anayasada tanımlanmazken ne olmaması gerektiğiyle ilgili hükümlere Anayasa Mahkemesi kararlarında rastlamaktayız. Bu konuyla ilgili iki kararı burada belirtmek yerinde olacaktır.

Bu kararlardan ilki yasaların oluşturulması esnasında toplum genelinin yararı ile özel çıkarlar ve belli kişilerin yararı konusunda nasıl bir yaklaşım ortaya konulması gerektiğiyle ilgili olarak: “Yasalar sonuçta kamu yararını gerçekleştirmek amacıyla çıkarılır. Bir yasa kuralının konulmasında kamu yararı bulunduğu kabulü için de yasanın yalnızca özel çıkar veya belli kişilere yarar sağlamayı değil, toplumun geneline yönelik yararlar sağlamayı amaçlaması gerekir” (AYM kararı, Tarih: 15.10.2003, R.G.: 14.04.2005 Sayı: 25785).

Burada yer vereceğimiz ikinci karar ise kamu yararı kavramını nitelikleri açısından ele alan Anayasa Mahkemesi kararı: “Kamu yararı, toplumun genel ve ortak çıkarlarının ne olduğu ve nasıl gerçekleştirileceğine ilişkin bir kavram olup içeriği farklı siyasi ve felsefi görüşlere ve kişisel tercihlere göre değişeceğinden subjektif bir niteliğe sahiptir” (AYM kararı, Tarih: 12.5.2011, R.G.: 23.07.2011 Sayı: 28003).

Anayasa Mahkemesinin kararlarında kamu yararı kavramı bazı haklarla ilgili bir sınırlama nedeni olarak da kullanılmaktadır. Anayasa Mahkemesince kamu yararı kavramının bu sınırlama işlevi, hem mülkiyet hakkı gibi bireylere ait olan bir hakka ilişkin hem de devlete ait olan ceza verme hakkına ilişkin olarak kullanılmaktadır.

Bu kararlarda Anayasa Mahkemesi, kamu yararı kavramının subjektif olduğunu, özel çıkar ya da belli kişilerin değil toplumun genelinin yararlarını amaçlaması gerektiğini vurgulamaktadır. Aynı zamanda Anayasa Mahkemesi kararlarında kamu yararı

kavramı, birey ya da devlete ait olan bazı hakların kullanımında sınırlama işlevi de görmektedir.

### **2.3. Kamu Yararı ve İlişkili Kavramlar**

Kamu yararı kavramını tam olarak anlayabilmek için birey yararı, demokrasi, hukuk devleti, sosyal bilinç, ahlak, etik, kamu, kamusal alan ve özgürlük gibi kavramlarla ilişkisine değinmek gereklidir.

#### **2.3.1. Birey Yararı, Kamu Yararı**

Birey-devlet ilişkisinin temelinde yer alan birey yararı ve kamu yararı ikilemi bu iki olguyu bir arada tutmaktadır. Çağdaş devletin tarihsel gelişimi birey/devlet ikilemi üzerine kurulu olduğu için (Akıllıoğlu 1988) , bu iki kavramın kamu yararına etkisi üzerinde durulması gerekli bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Birey-devlet ikilemi temelinde bireysel yarar-kamusal yarar gerilimi bulunmaktadır. Devleti kuran bireyler kendi menfaatlerini ön planda tutmayı isterler bunları tam anlamıyla kendileri koruyamayacakları bunu devletten beklemektedirler (Çakmak, 2013, s. 318).

Kamu yararı idarenin özgürlüğünü artırırken bireyinkini azaltmaktadır. Kamu yararındaki bu özgürlük dengesi çok iyi korunmalıdır. Özgürlüğün kullanımının bireyden yana artması, toplumsallık anlayışının zayıflamasıyla aşırı liberalleşmeye doğru bir gidişe, tersi de bireyin topluma feda edilmesi anlayışıyla sosyalizme doğru bir gidişe neden olur. Bu dengeyi sağlayacak olansa iktidardır (Çakmak, 2013, s. 39).

Kamu yararı için bireyin menfaati gözden çıkarılacaksa, birey kamu yararına saygı duyacak olgunluğa erişmiş olmalıdır.

#### **2.3.2. Kamu Yararı, Demokrasi, Hukuk Devleti ve Sosyal Bilinç**

Kamu yararının var olması için öncelikle bir toplum, bu toplumun kurmuş olduğu demokratik esasa dayalı bir devlet, hukuk devleti anlayışı ve son olarak günümüz açısından ele alırsak kamu yararı fikrini benimsemiş bir sosyal bilinç gereklidir (Çakmak, 2013, s. 145).

**Demokrasi**, kamu yararına hizmet eden bir araçtır. Ülkenin belli bir demokratik ve anayasal seviyeye ulaşması kamu yararının oluşması ve korunması açısından çok önemlidir.

Demokrasinin kamu yararına olan belirgin etkisi kamu yararını belirleyen yasama organlarının demokratik yollarla göreve gelmesi şeklinde kendini göstermektedir. Bundan başka demokrasi sadece seçimden ibaret olmadığı için çoğulculuk anlamında çoğunluk olmayanların da haklarının korunmasını gerektirmektedir (Çakmak, 2013, s. 249).

Kamunun ortak iyiliği yanında toplum içerisindeki çeşitli grupların, özgür tartışma ve pazarlık ortamına sahip olmaları da çoğulcu demokrasi anlayışı açısından önem arz etmektedir.

Kamu yararı çoğunluk olmayanlar için yapılan uygulamalarda da vardır bazen milyonlarca insanın yaşadığı bir toplumda bir kişi için yapılan bir düzenlemede bile kamu yararı olabilir. Kamu yararı demokrasinin sayılarından önce gelmektedir.

Liberal demokraside temel olan, yönetimi sadece çoğunluğun sahip olmaması bunun yanında çoğunluk olmayanların yönetim keyfiliklerine karşı korunmasıdır. Aksi halde çoğunluğun temsiline dayalı bir yönetim, çoğunluk diktasına dönüşebilir (Demir 2010).

Devlet, birey ve toplum birbiri ile çelişen veya mücadele eden yararlar ile yaşamaktadır. Bunların uyum içinde olmasını sağlamak gerekir. Farklı yararların bir arada uyum içinde olması için de çoğulcu demokrasi anlayışı gereklidir (Özay 1992).

Kamu yararının gelişmesi ve korunması demokrasinin varlığı ile paralel bir seyir izlemektedir.

**Hukuk devleti anlayışı**, devleti yönetenlerin kendi koydukları kurallara uyup uymadıklarını denetleyerek kamu yararını korumaktadır.

**Sosyal bilinç**, kamu yararını baskın kapitalist eğilimlerden korur. Kolektivizmi besleyerek aşırı bireyselliğin, toplumcu anlayışı yok edecek seviyede gelişmesine engel olur (Çakmak, 2013, s. 146).

Bireylerin temel ihtiyaçları karşılanmadığında kamu yararı olumsuz etkilenir. Çünkü temel ihtiyaçlardan yoksun yaşayanların kamu ve kamu yararı anlayışı diğerlerine göre farklılaşacaktır.

Genel olarak değerlendirdiğimizde, demokratik bir hukuk devleti ve sosyal bilincin kamu yararının oluşumunda ve varlığını sürdürmesinde hayati öneme sahip olduğunu görmekteyiz. Demokratik olmayan toplum ve devletlerde kamu yararının varlığından

söz etmek mümkün değildir. Demokratik olmayan otoriter sistemlerde kamu yararı olarak kabul edilen yararlar; sistemin ve yöneten konumunda olanların egemenliklerini devam ettirebilmeleri için gerekli olan yararlardır.

### **2.3.3. Ahlak, Etik ve Kamu Yararı**

Kamu yararının ahlak - etik kavramlarıyla ilişkisi, kamu görevlilerinin kamu yararı amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetlerinin, ahlak ve etik olgularına dayanması ile ilgilidir. Kamu görevlisi faaliyetleri, kamu yararı, ahlak ve etik kavramları arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır.

Ahlak, bireyin doğru ya da yanlış davranışlar arasında bir ayrım yapması ya da yapabilme becerisine sahip olması; etik ise, bu tür davranışları felsefi olarak inceleyen, açıklamaya ve son çözümlemede değerlendirmeye çalışan felsefi soruşturma alanı olarak tanımlanabilir (Özdemir 2008).

Etik kavramının birçok tanımı bulunmaktadır. Ancak incelemekte olduğumuz konu itibarıyla, kamu yönetimi açısından etik tanımını ele almak yeterli olacaktır.

Kamu yönetiminde etik, kamu görevlilerinin gündelik çalışmaları sırasında kullandıkları kamu gücüne set çeken kontrol ve denge noktalarının bütünüdür (Akt. Yüksel, OECD, 1996).

Kamu görevlileri görevlerini bir takım ilkelere dayanarak yaparlar; bu ilkelere biri; “kamu yararının özel çıkarı üstün tutulmasıdır”(Akt. Çakmak, Günay, 2013, s. 386) ve kamu görevlileri kişisel çıkarları için değil, kamu yararı amacıyla hareket etmelidir.

İdare, dolayısıyla kamu görevlilerinin davranışlarını yönlendiren yasalar ve etik değerlerdir. Yasalar, davranışları dışardan belirleyip denetlerken, etik değerler içsel olarak yönetip denetlemektedir.

### **2.3.4. Kamu, Kamusal Alan, Kamu Yararı, Özgürlük**

Kamusallık, kamudan farklı bir anlam kazanarak terimleşen bir kavramdır. Kamu, devleti ya da toplumu ifade etmesine rağmen kamusal bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türk Dil Kurumunun güncel Türkçe sözlüğü (Akalin vd., 2011, s. 1991)'nde, kamusal kavramını “kamu ile ilgili”, kamusal alanı ise “kamuya ait, kamu ile ilgili işlerin yapıldığı yer” olarak tanımlamaktadır.

Kamu, kamusal alan, kamu yararı ve özgürlük kavramları arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Kapsayıcı özelliğiyle kamu bireylerin haklarını özgürce savunduğu, tepkilerini gösterdiği ya da kendilerini ilgilendiren konularda tartıştıkları kamusal alanlara dönüştü. Bu nedenle kamu, kamusal alan ve kamu yararı kavramı, bağlantılı kavramlardır.

Kamu çıkarı kavramı, ilk planda kamudan ne anlaşıldığına bağlıdır. Kavram olarak kamu en büyük sayıda insanı ya da büyük bir çoğunluğu değil toplumun bütün üyelerini imlemektedir (Kömürcüoğlu 2006).

Kamu tanımına, kamu yararı kavramı açısından yaklaştığımızda ise kamu kelimesinin toplum ve devletle birlikte tüm bireyleri kapsayacak biçimde kullanılması uygun görünmektedir.

Toplumun bir araya getiren kamusal alan kamu yararının temelini oluşturan, aynı zamanda halkın ortak sorunlarına karşı çözüm yolları buldukları toplumsallaşmayı sağlayacak bir alandır. Bu alanın korunması, devletin toplumla uyum içinde varlığını koruyabilmesi için önemli bir gerekliliktir.

Kamusallık ile kamu yararının ortak noktası her ikisine de ulaşmak için toplumun ve devletin belli bir aşamaya gelmiş olmalıdır. Belli bir aşamaya gelmek de kamusal bütünün parçası olduğunun farkında olan bireylerin yapacakları faaliyetlerin kamu yararı ihtiva ettiğini bilmeleri aynı zamanda da kamusal bütünlüğün koruyucusu ve düzenleyicisi olan devletin; yani idare edenler, bürokrasiden oluşan yürütme organı ve yasama organının yine farkındalıkla ve isteyerek kamu yararına hareket etmesi anlamını içermektedir (Çakmak, 2013, s. 37).

#### **2.4. Kamu Yararının Nasıl ve Kim Tarafından Belirleneceği Sorunsalı**

Kamu yararı kavramı incelendiğinde, kavramın siyasal iradenin yasama faaliyetlerinde bulunurken, idarenin faaliyetlerinde ve takdir yetkisinin sınırlarını çizerken, yargının da karar alırken başvurduğu önemli bir ölçüt olarak karşımıza çıkmaktadır (Dik 2006).

Kamu yararı siyasal iradenin bir tasarrufu olarak yasalar ile somutlaşmaktadır. İdare ise yetkisini takdir hakkı çerçevesinde siyasal iradenin kamu yararını belirlemediği noktalarda bu boşluğu doldurmak amacıyla kullanmaktadır. Yargı verdiği kararlarla



hem kamu yararının çerçevesini çizmekte hem de siyasi iradenin ve idarenin kararlarının hukuka uygunluğunun denetimini sağlamaktadır

Kamuya hizmet amacı taşıyan devlet bu şekilde kamu yararını sağlamaktadır. Kamu yararını kullanan devlet, kamu yararını korumakla görevli asli makamdır. Yasama kanun yaparken, yürütme de faaliyetlerini gerçekleştirirken kamu yararını kullanmaktadır. Yargı da verdiği kararlarda kamu yararını esas alır. Dolayısıyla bu üç devlet organının da kamu yararını koruması gerekmektedir. Toplumun da kamu yararını hem sosyal gruplar hem de bireyler olarak koruması gerekmektedir.

“Kamu ya da toplum yararı, kamu düzeni, temel hak ve özgürlükler, demokrasi, sosyal adalet gibi hem anayasa hukukunda, hem de idare hukukunda sık sık gündeme gelen kavramlar siyasal içeriklerden tamamıyla soyutlanamazlar” (Ülkü 2008).

“İdare ise en başta anayasa olmak üzere kanunlar tarafından belirlenen kamu yararını gerçekleştirir” (Kaya, 2011, s. 24).

Günümüzde devlet yani idare kanunların tanıdığı yetkileri kullanmaktadır. Kanunları halkın seçtiği temsilcilerden oluşan yasama organı çıkarmaktadır. Sonuç olarak kamu yararını belirleme yetkisi yasama organı yani meclise aittir.

İdare, yasama organının yaptığı kanunlara bağlı olarak hareket etse de düzenleyici işlemlerde ve kanunun takdir yetkisini öngördüğü durumlarda yorum katıcı olabilmektedir. Bazı durumlarda, bir işlemin yapılıp yapılmamasında kamu yararı olup olmadığını idare karar vererek dolaylı olarak kamu yararını belirlemiş olur.

Yasama ve idarenin kamu yararını belirleme işlevi dışında, ister parlamenter sistemde ister başkanlık sisteminde olsun, hükümetin ya da başkanın talimatı ile yapılan idari işlemler ve eylemler de vardır. Bu tür işlemlerin temelinde çoğu kez genel mevzuat hükümleri olsa da, kamu yararını belirleme faaliyeti içerebilmektedir.

Kamu yararının belirlenmesi açısından, herhangi bir düşünceyi halkın benimsemesi ise meşruluğu şekli olarak sağlayabilir ama maddi açıdan doğruluk ya da yanlışlığı belirlemez.

Kamu yararını somutlaştıran ve uygulayan yapı yürütmedir. Yürütmeyi ikiye ayırarak incelemek yerinde olacaktır. Birincisi, ülkeyi yöneten siyasete yön veren hükümet, ikincisi teşkilat olarak kuralları uygulayan yapı idaredir.

Kamu yararının nerede ve ne olduğuna, nasıl somutlaştığına karar vermek yasamanın; yasama organının açıkça bırakılmadığı hallerde idarenin; uyuşmazlık halinde ise ilke ve kuralları yorumlayarak kamu yararının ne olduğunu saptama ve görev yetkisi yargı organına aittir.

Doktrin kamu yararının belirlenmesinde devletin organları olan yasama yürütme ve yargıyla birlikte kavrama anlam yükleyen birimler arasındadır. Ancak toplumun ve doktrinin yaptığı yorumların bağlayıcılığı bulunmamakla birlikte yol gösterici özelliğe sahiptir.

## **2.5 . Kamu Yararının Korunması**

Kamu yararının korunması konusuna iki farklı noktadan yaklaşmak gerekmektedir. Bu konuda üzerinde durulması ilk önemli nokta, kamu yararına hem bireylerin hem de devletin saygı duymasının sağlanmasının gerekliliğidir. İkinci önemli nokta da idarenin takdir yetkisini kullanırken şahsi veya siyasi amaçları için kamu yararı kavramının arkasına sığınarak, kamu yararını bahane göstererek işlem yapmamasıdır (Çakmak, 2013 s. 323).

Kamu yararının korunması iki türlü gerçekleştirilebilir. İlk olarak kavram olarak korunması; kamu yararının, kamu çıkarına dönüşmesinin önlenmesi yoluyla ve ikincisi de kamu yararı sağlayan faaliyetleri koruyarak kamu yararının korunmasıdır. Bu anlamda sosyal devletin devam ettirilmesi de kamu yararı faaliyetlerinin koruduğu için kamu yararını korumaktadır.

Kamu yararının ne olduğunu veya belli bir uygulama için var olup olmadığını tespit etmeyi devleti yönetenlere bıraktığımızda bu kişilerin değer yargıları ve siyasi görüşlerinin kamu yararına yansması kaçınılmazdır (Çakmak, 2013 s. 444).

Yasama ve yürütme değişik nedenlerden dolayı kamu yararını koruyamayabilir ya da farklı yorumlayabilir bu yüzden devlet içinde etkin organ yargı olmalıdır.

Kamu yararının korunması konusunda değinilmesi gereken önemli bir nokta da özünde parayla ölçülemeyen değerler olmasıdır. Kamu yararı temelinde; temel hak ve özgürlüklerle birlikte, insan hakları, adalet, düşünce ve ifade özgürlüğü, kamu hizmetine ulaşılmasında eşitlik, insanca yaşayabilmek için gerekli gelir eşitliği, siyasal katılım düzeyi, ahlak ve etik değerler bulunmaktadır. Tüm bu değerlerin

korunarak kamu yararının sağlanması da sadece ekonomik ölçütlerle gerçekleştirilemez.

## **2.6 . Dünyada Kamu Yararı Anlayışı**

Her ülke kendi tarihsel geleneklerine, iktisadi sistemine ve siyasal rejiminin karakterine uygun bir şekilde kamu yararı ile özel çıkarları bağdaştıracak hukuk kuralların belirleyip uygulamaktadır, böylelikle çıkarlar arasında bir denge sağlanmış olmaktadır (Örücü, 1976, s. 65). Bu dengenin ve devamının sağlanması da bir nevi kamu yararı kavramının korunması olarak nitelendirilebilir.

Siyasal sistemin daha doğrusu ülkelerin sosyal, ekonomik ve kültürel yapısındaki farklılıklar da kamu yararının (milli yarar, ortak yarar) farklı algılanmasına yol açar. Örneğin Ladd (1987, s. 356)'a göre Amerikalıların milli yarardan anladığı; ülkenin güvenliğinin yansırı özgürlük ve demokrasinin dünya çapında artmasını elverişli hale getiren milli umutlara ortam sağlamasıdır. Ayrıca ekonomik fırsatları genişleten sağlıklı ve büyüyen ekonomi de bu milli yarar anlayışlarına dahildir.

Her kültürün yaşayışı, beklentileri, ekonomisi, birbirinden farklı olduğu gibi aynı toplum içinde de zamanla bazı değişiklikler olabilir.

## **2.7. Radyo Televizyon Yayıncılığında Kamu Yararı**

Sürekli radyo yayımları 1920 yılı ABD Pittsburg'da (Cankaya, 2015, s. 16), düzenli televizyon yayımları ise 1936 (Tekinalp, 2011, s. 116) yılında İngiltere'de gerçekleşmiştir. Radyo ve televizyon yayınlarının ilk başladığı günden bu yana, frekanslar kamu malı olarak değerlendirilmiş, yayıncı kuruluşun atmosferdeki dalgaları kullanması; halka ait kamusal kaynağı kullanması olarak görülmüştür (Pemper, 1987, s. 546). Bu yüzden, düzenleyici kuruluşun frekans tahsisi yaparken “kamu yararı” gözetmesi gerektiği kabul edilmiştir (Işık, 2012, s. 53).

Düzenleyici kuruluşların ilk ortaya çıktığı tarihten bu yana kamu yararı kavramının mahiyeti, kapsam ve boyutları hep tartışıla gelmiştir. Kamu yararı ile “demokratik bir toplumda yayıncı kuruluşun halkın özgür iradesini kullanmasına yardımcı olacak nitelik ve içerikte yayın yapmasının sağlanması” kastedilmektedir (Vural, 1994, s. 65).

Kitle iletişimi olarak yayıncılık faaliyeti, toplumun bilgi edinmesini, düşündüklerini ifade edebilmesini ve haberdar olabilmesini sağlayarak, kamu yararını gerçekleştirmektedir (İşbir 2007).

Toplumun haber alma ve haberleşme hakkını en doğru şekilde kullanarak kamu yararının sağlanabilmesi radyo televizyon yayıncılığında belirli ilkelerin uygulanmasına bağlıdır. Bu ilkeler eşitlik, tarafsızlık, bedelsizlik, süreklilik ve değişkenlik ilkeleridir.

### **2.7.1. ABD’de Radyo Televizyon Yayıncılığı ve Kamu Yararı**

Televizyon İngiltere’de doğmuş olsa da gelişimi ABD’de olmuştur. Özel (ticari) televizyonun en önemli örneği de ABD’de uygulanmaktadır (Yengin, 1994, s. 84).

ABD’de yayıncılık her ne kadar özel sektör tarafından yapılıyor olsa da kamu yararı ilkesine bağlıdır. Bu kamu yararı ilkesinin bir sonucu olarak da radyo ve televizyon yayınları denetim altında tutulmaktadır. Amerika Birleşik Devletlerinde kitle haberleşmesinde egemen olan ilkeler, ülkenin anayasasında bulunan, eşitlik, özgürlük, kişilerin ekonomik ve sosyal statülerini korumak ve kamu yararı ile kişilere bazı sorumluluklar yüklemek şeklinde belirtilebilir (Avsallı 1997).

Avrupa’daki benzerlerinden daha fazla yetkilerle donatılmış olan FCC Federal Communication Commission (Federal İletişim Komisyonu) , ülkedeki tüm iletişim sistemlerini düzenlemekte, izlemekte, denetlemekte ve gerektiğinde ceza uygulamaktadır (Yengin, 1994, s. 59).

Kamu yararı güden bir yayında toplumsal ahlaka uygunluk, doğruluk, tarafsızlık ve anlaşılabilirlik gibi ilkelerin uygulanması gerekmektedir. Ancak yine de yayına talip olan kuruluşlar içerisinden hangisinin daha çok kamu yararı güdeceğine nasıl ve ne şekilde karar verileceği konusu tartışılmaktadır (Işık, 2012, s. 54).

Benzer yönde eleştiriler ABD’de FCC’nin ilk yıllarında da yapılmış, FCC ise, “kamu yararının nüfusun katmanlarına en iyi yayınların ulaştırılmasıyla gözetilebileceği” ilkesini kabul etmiştir. Bunun için de FCC yayın lisansı aşamasında yayına talip olan firmaların program içerikleri konusunda birtakım ilkeleri peşinen kabullenmelerini istemiştir (Siebert, 1963, s. 63). FCC yayın izni alan kuruluşların yayına başladıktan sonra da kamu yararına hizmet etmelerini güvence altına almak için, yayın lisanslarının 6 yılda bir yenilenmesini kararlaştırmıştır. Böylece, yenileme lisans

sahibinin kamu yararı yükümlülüklerini yerine getirmiş olmaları şartına bağlanmıştır (Akt. Işık, Grossberg vd., 1998, s. 379).

Yukarıda da belirtildiği üzere, kamu yararı kavramı FCC'nin kurulduğu 1934 yılından bu yana hep tartışıla gelmekle birlikte, zamanla diğer ülkelerde de yayıncılık ilkeleri arasında sayılmıştır. Hükümetler de iletişim alanıyla ilgili yasal düzenlemeler yaparken bu ilkeyi dikkate almışlardır.

Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinin 10. maddesi ifade özgürlüğünün “ancak önemli başka bir amacın geliştirilmesi yönünde toplumsal bir gereksinim baskısı varsa sınırlandırılabilir” hükmüne bağlanmıştır. Ayrıca özgürlüğün yasalarca belirlenmiş olan koşullara bağlı olduğu da vurgulanarak, “demokratik bir toplumda ulusal güvenliğin yararı için sınırlandırmaya gidilebileceği” hükmüne bağlanmıştır.

## **2.8. Sivil Toplum Kuruluşlarında Kamu Yararı**

Sivil toplum kuruluşlarında kamu yararına değinmeden önce sivil toplum kuruluşları kavramına ve bu kuruluşların hangi alanlarda yoğunlaştığına değinilecektir.

### **2.8.1. STK Kavramı**

Günlük ve akademik dilde; sivil toplum örgütleri, devlet dışı örgütler, uluslararası devlet dışı örgütler, sosyal hareketler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, gönüllü kuruluşlar, üçüncü sektör, hayırseverlik/yardım kuruluşları gibi çok değişik isimlerle belirtilen tüm bu oluşumlar bu çalışmada sivil toplum kuruluşları olarak geçmektedir.

Sivil toplum, tanımları ve sivil topluma sahip çıkmak için neler yapılması gerektiği konusuyla ilgili önemli görüş farklılıklarına rağmen devlet adamları, gazeteciler ve akademisyenler tarafından benimsenmiş bir kavramdır.

Sivil toplum kuruluşlarının sözlükteki anlamı: “Toplumdaki çeşitli sorunları bağımsız olarak ele alıp kamuoyunu bilgilendirme ve aydınlatma görevi yapan, öneriler sunan her türlü birlik, sivil toplum örgütü” (Akalin vd., 2011, s. 2124) olarak açıklanmaktadır.

Ioanna Kuçuradi'ye göre; “STK'lar belirli bir mekan ve zamanda bilgiye dayanılarak teşhis edilen bir ihtiyacı ya da ihtiyaçlar demetini karşılamayı amaç edinen, kar amacı gütmeyen hizmet veren, böylece kamunun yönetimine katılan kuruluşlar”dır (Kuçuradi, 1998, s. 30).

STK'lar, "toplum yararına çalışan ve bu yönde kamuoyu oluşturan, kar amacı gütmeyen, sorunların çözümüne katkı sağlayarak çoğulculuk ve katılımcılık kültürünü geliştiren, demokratik işleyişe sahip, bürokratik donanımdan uzak ve gönüllülük esasına göre bir araya gelen bireylerden oluşan örgütlenmelerdir" şeklinde tanımlanmaktadır (Alp 2007).

Kalkınma STK'ları sosyal, ekonomik ve kültürel kalkınmayı hedeflerken, yardım STK'ları ise dezavantajlı gruplar için insani yardım görevini gerçekleştirmektedir.

1999 Marmara Depremi sonrasında STK'lar, toplumsal dayanışma açısından son derece sağlam ve karşılıklı güvene dayalı bir ortam yaratmış ve kamuoyunun STK algısında bir önemli değişim yaşanmış ve STK'lar daha meşru kurumlar olarak algılanmaya başlamıştır.

**Çizelge 2.1:** Sivil Toplum Aktörleri Listesi (İçduygu, Meydanoğlu & Sert 2011, s. 65)

İnanç temelli kuruluşlar
İşçi sendikaları
Savunuculuk yapan STK'lar (örneğin: halk hareketi, sosyal adalet, barış, insan hakları, tüketici grupları)
Hizmet veren STK'lar (örneğin: okur-yazarlık, sağlık, sosyal hizmetler ve toplumun gelişmesine destek veren STK'lar)
Eğitim, geliştirme, araştırma gibi alanlarda aktif olan STK'lar (örneğin: think tank'lar / düşünce üretme merkezleri, araştırma merkezleri, kar amacı gütmeyen okullar, kamu eğitimi veren kuruluşlar)
Kar amacı gütmeyen medya
Kadın kuruluşları
Öğrenci ve gençlik dernek/birlikleri
Sosyo-ekonomik olarak toplum dışında kalan (dezavantajlı) grupların oluşturduğu dernek / birlikler (örneğin: yoksullar, evsizler, toprağı olmayanlar, göçmenler, mülteciler)
Meslek ve iş örgütleri (örneğin: ticaret odası, meslek birlikleri)
Topluluk düzeyinde gruplar / birlikler (örneğin: başkasına muhtaç olmadan kendi ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan gruplar, ebeveyn birlikleri)
Ekonomik çıkara dayalı STK'lar (örneğin: kooperatifler, kredi birlikleri, karşılıklı tasarruf birlikleri)
Etnik/geleneksel/yerel birlikler/kuruluşlar
Çevre ile ilgilenen STK'lar
Kültür ve sanat ile ilgilenen STK'lar
Sosyal konular ve eğlence ile ilgilenen STK'lar & spor kulüpleri
Hibe dağıtan vakıflar & fon geliştirme organları

Çizelge 2.1'de günümüzde faaliyet yürüttükleri alanların çeşitliliği açısından karmaşıklaşan ve sayıları gittikçe artan sivil toplum kuruluşlarının genel bir sınıflandırılması verilmiştir.

### **2.8.2. STK'lar ve Kamu Yararı**

Günümüzde devletin yetersiz kaldığı alanlardaki sorunların çözümü için kar amacı gütmeyen gönüllülük esasıyla oluşan bağımsız oluşumlar olarak sivil toplum kuruluşlarının yürüttüğü faaliyetler kamu yararı taşımaktadır.

Devlet genellikle kamu yararına olan bazı öncelikli faaliyetleri teşvik etmektedir. Dolayısıyla kamu yararına çalışmak, hak kazanmayı ve belli bir idari ve mali ayrıcalıklardan yararlanmayı sağlayan bir statü olduğunu söyleyebiliriz. Vergi istisna ve muafiyetlerinden yararlanmanın STK'lar için en önemli aracı "kamu yararına çalışan dernek" ya da "vergi muafiyetine sahip vakıf" statüsüne sahip olmaktır. Bu statüler için gereken şartları sağlamak kolay olmadığı gibi özellikle vakıflar için süreç daha zordur. Statünün Bakanlar Kurulu kararı ile alınabilmesi süreci zorlaştırmakta ve özellikle "siyasi" bir nitelik kazandırmaktadır (Bikmen, 2006, s. 45).

AB ve diğer ülkelerde: "Amatör atletizm, güzel sanatlar, bedensel ve ya zihinsel özürhüleri korunması ve bunlara sağlanan yardımlar, mültecilere yardım, hayır faaliyetleri, insan hakları, tüketicinin korunması, kültür, demokrasi, ekoloji veya çevrenin korunması, eğitim, öğretim ve bilgilendirme, ırk, etnik, din veya yasa ile belirlenen diğer ayırıcı faaliyetlerin engellenmesi, amatör atletizm, yoksulluğun önlenmesi, ruhi veya fiziksel sağlık, tarihi eserlerin korunması, insani yardım veya afet yardımı, tıbbi bakım, çocukların, gençlerin ve çaresizlerin korunması, yaralı ve savunmasız hayvanların korunması, devlet yükünün hafifletilmesi, dini faaliyetler, bilimsel faaliyetler, sosyal dayanışma, sosyal ve ekonomik kalkınma" (Bikmen 2005) faaliyetleri kamu yararı olarak kabul edilmektedir.

Devletin yetersiz kalması, bireylerin organize olarak, tüzel kişilikler altında çeşitli iyileştirme çabalarına katkı sağlamaya girişmelerine neden olmaktadır. Sivil toplum, kavram olarak, demokratikleşme ve toplumsal sorunlara çözüm arama alanını ifade etmektedir (Öztimur 2008).

Türkiye'de özellikle 1990'lar ve sonrasında her ne kadar sivil toplum kuruluşlarının sayısı artmış olsa da gönüllü derneklerin, meslek odalarının, birliklerin, odaların ve diğerlerinin kamusal yaşama ve iş dünyasına etkilerinin ne derece olduğu tartışmalı bir konudur.

Ülkemizde sivil toplum-devlet ilişkilerine güçler dengesi itibariyle baktığımızda zayıf tarafın sivil toplum olduğunu, ilişkilerin yönünü çizmede devletin belirleyici olduğunu görmekteyiz. Dolayısıyla çok iyi organize olup kurumlaşmamış bir yapının hem devlet hem de sosyal sistem üzerindeki gücü de yeterli olmayacaktır (Oyman, 2013, s. 21).



### **3. KAMU YARARI BAĞLAMINDA SOSYAL PAZARLAMA, SOSYAL REKLAM ve KAMU SPOTU**

Pazarlama ve reklam kavramları kamu yararı ile birlikte kullanıldığında anlamlı bir çağrışım yapmamaktadır. Ancak bu bölümde ele alınacak olan ticari ürün pazarlamasındaki gibi özel sektörün maddi çıkar sağlama amacını gerçekleştirmek için kullanılan pazarlama ve reklam çalışmaları değil kamu yararı bağlamında değerlendirilecek olan sosyal sorunlarla ilgili toplumun yararına olumlu bir değişimi ve toplumsal faydayı amaçlayan sosyal pazarlama, sosyal reklam, kamu spotu kavramlarıdır.

#### **3.1. Sosyal Pazarlama Kavramı**

Pazarlama yalnızca kar amaçlı işletmeler veya kurumlar tarafından yürütülmektedir. Pazarlama, aynı zamanda tüketicilerin taleplerini ortaya çıkardığı gibi toplumun ihtiyaçlarını da ortaya koyan bir strateji sergileyebilmektedir. Burada pazarlama, “ticari” sıfatından ayrılarak “sosyal pazarlama” kavramıyla bütünleşmiştir (Develi 2008).

Sosyal pazarlama kavramı, kamu yararı amacıyla bireylerde oluşturulması hedeflenen pozitif düşünce ve davranış değişikliklerini, pazarlama ve reklam araçlarını kullanarak gerçekleştirme düşüncesini kapsamaktadır.

##### **3.1.1. Sosyal Pazarlama Tanımı**

Sosyal pazarlamanın akademik temellerinin atıldığı 1970’li yıllardan itibaren çeşitli tanımları yapılmıştır. Bunların içinde yapılan en yeni tanımdan yola çıkarsak; “sosyal pazarlama hedef kitleye olduğu kadar topluma da fayda sağlayan hedef kitle davranışlarını etkilemek amacıyla değer yaratmak, iletme ve teslim etme üzere pazarlama ilkelerini ve tekniklerini uygulayan bir süreçtir” (Cheng, Lee & Kotler 2015).

Bir diğer tanımlamada ise sosyal pazarlama; “pazarlama faaliyetleri içerisinde sosyal değişiklik yaratacak programların tasarlanması ve uygulanması”dır (Akt. İter & Bayraktaroğlu; Ewing, 2001). Basit tanımıyla sosyal pazarlama; “hedef kitlenin veya

toplumun bir bütün olarak sağlığını ve iyiliğini geliştirme doğrultusunda olumlu davranış biçimleri geliştirmesini sağlamak amacıyla geleneksel pazarlama tekniklerinin kullanılması”dır (Weinreich, 1999).

Sosyal pazarlama; pazarlama prensiplerinin ve tekniklerinin bireylerin, grupların ya da tüm toplumun yararına olmak üzere hedef kitlenin gönüllü olarak kabul ettiği, reddettiği, vazgeçtiği davranışlarında hedef kitleyi etkilemek için kullanılmasıdır (Kotler, Roberto & Lee 2002, s. 5).

Ömer Baybars Tek ise sosyal pazarlama tanımı şu şekilde yapmaktadır: “Ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim ve pazar araştırması gibi araçlardan yararlanarak sosyal fikirlerin kabul edilmesini kolaylaştıracak, etkileyecek programların tasarımılanması, uygulanması ve kontrolüdür”. Sosyal pazarlama, destekleyen kişi ve kuruluşlardan bağımsız olarak, bir fikri ve/veya davayı oluşturmak, devam ettirmek veya bu fikir ve davaya karşı tutum ve davranışları değiştirme çabalarını içermektedir (Tek & Özgül 2013, s. 65).

şirket, devlet kurumları ve kar gütmeyen örgütlerin toplumsal programları hakkında bilgi yaymaları ve karşılık vermeleri amacıyla hedef kitlelerini motive etmede reklamı kullanabilmeleri “sosyal pazarlama” olarak adlandırılır (Akt. Develi; Wells, Burnett & Moriarty, 2003, s. 33-34.).

Kar amacı gütmeyen işletmeler, kendi ürünleri olan sosyal fikirlerin topluma duyurulmasında ve benimsetilmesinde pazarlamayı daha etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Pazarlama bilgisi, toplum sorunlarını çözmek için bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu tür pazarlama faaliyetleri “sosyal pazarlama” olarak adlandırılmaktadır (İlter 2007).

### **3.1.2. Sosyal Pazarlama Tarihsel Gelişimi**

1969 yılında Philip Kotler ve Sidney J. Levy, “Pazarlama Konseptinin Genişletilmesi” başlıklı makalelerinde; pazarlamanın diş macunu ve sabun satmanın ötesinde kişilerin, fikirlerin ve organizasyonların pazarlanmasına uygulanabileceği fikrinin temellerini atmıştır (Cheng, Lee & Kotler 2015). Sosyal pazarlama kavramının temelini atan bu makaleden sonra; pazarlama ve reklam teknikleri sadece özel sektörün maddi ya da manevi kazanç elde etmesine yardımcı araçlar olmaktan çıkarak; kamu kurumları ve STK’ların toplum yararına yönelik amaçlarını gerçekleştirmelerinde yardımcı olarak kullanılmaya başlamıştır.

Sosyal pazarlamanın bir disiplin olarak ele alınması da Kotler ve Gerald Zaltman'ın çalışmaları sonucunda gerçekleşmiştir (Bayın 2012).

1970 ve 1980'lerde tüm dünyada giderek artan yaşanan ekonomik, sosyal ve çevresel sorunlar da sivil toplum kuruluşları, devletler, ticari şirketler ve bireylerin kayıtsız kalamayacağı bir duruma gelmiştir. Bu noktada tüm bu sorunların çözümü adına oluşan sosyal sorumluluk bilinci sosyal pazarlama kampanyalarının çıkış noktasıdır.

Öncelikle kamu kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kuruluşların üstlenmiş olduğu sosyal pazarlama faaliyetleri günümüzde şirketlerin de ilgi alanı haline gelmiştir. Sosyal pazarlama en genel tanımıyla pazarlama tekniklerinin sosyal olayları biçimlendirmek üzere kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Genel olarak pazarlama kavramı içinde sosyal sorumluluk kavramına 1980'li yıllardan itibaren oldukça sık rastlanmaktadır (Tükel 2008).

1980'li yıllar sonrasında Türkiye'de TRT'de yayınlanan sosyal amaçlı reklamcılık ve kamu yararı spotlarıyla başlayan süreç 2000'lerden sonra sosyal kampanyalarla devam etmiştir. Sosyal pazarlama sosyal reklam ve sosyal iletişim ile iç içedir.

Ağırlıklı olarak sağlık sektöründe başlayan sosyal kampanyalar çok çeşitli konuları kapsamaktadır. Kalp sağlığı, kanser, uyuşturucu kullanımının önlenmesi, AIDS'den (Acquired Immune Deficiency Syndrome) Edinsel Bağışıklık Yetmezliği Sendromu korunma, alkol ve sigara karşıtı kampanyalar sağlık alanındaki örneklerdir.

Günümüzde ise, sosyal pazarlama kampanyaları oldukça geniş bir alana yayılmış ve madde bağımlı gençlerin topluma geri kazandırılması, suni kimyasal atıkların su kaynaklarına etkileri hakkında bilinç yaratılması, mülteci kamplarındaki çocukların eğitimi, kadınların ekonomik bağımsızlıklarını elde edebilmesi için yapılan faaliyetler gibi konuları da kapsamaktadır. Özellikle gelişen teknoloji (bilişim, mobil ve internet sistemleri) ve sanat içerikli iletişim teknikleri sayesinde sosyal ortaklıklar ve pazarlama stratejileri daha renkli, canlı, motive edici olmaya ve bunun sonucunda da sosyal sorunlar toplum tarafından daha kolay algılanmaya ve bu sorunlara yönelik kitlesel ve tamamlayıcı çözüm önerileri de daha yaygın bir şekilde gelişmeye ve uygulanmaya başlanmaktadır (Tükel 2008).

Türkiye'de sosyal fikirlerin bilinirliği ve kabulünü sağlamak amacı ile 1980'li yıllarda politik ve kamu kaynaklı sosyal reklamlara rastlanır. TRT'de yayınlanan "1 Dakika" ve "Dikkat" programları ilk sosyal amaçlı prodüksiyonlardır. 1990'lı

yıllarda, özel radyo ve televizyon kanallarının açılmasının ardından, sosyal kampanyaların ve sosyal reklam spotlarının biraz daha fazla yayınlanmaya başladığı gözlenir (Uslusoy 2004).

### **3.1.3. Sosyal Pazarlama Kampanyası**

Sosyal pazarlama kampanya tanımı; “belli bir zaman süresi içerisinde ve çok sayıda bireyde belli bir çıktıyı (davranış değişikliğini) meydana getirmek için medya, mesajlaşma ve organize edilmiş bir dizi iletişim faaliyetlerinin kullanılması” (Akdoğan, Çoban & Öztürk 2012) şeklinde yapılmaktadır.

Sosyal pazarlama uygulamaları, davranış değişikliğine yönelik olarak ticari pazarlama tekniklerini sosyal sorunlara uyarlayan uygulamalardır.

Etkin bir sosyal kampanyanın düzenlenmesinde pazarlamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Sosyal pazarlamada kar amacı yerine, sosyal amaç ve uzun vadeli toplum çıkarları ön plana çıkmaktadır (Bayraktaroğlu & İlter 2008).

Aşağıda yer alan unsurlar etkili bir sosyal pazarlama programının nasıl olması gerektiğini anlatmaktadır (Develi 2008);

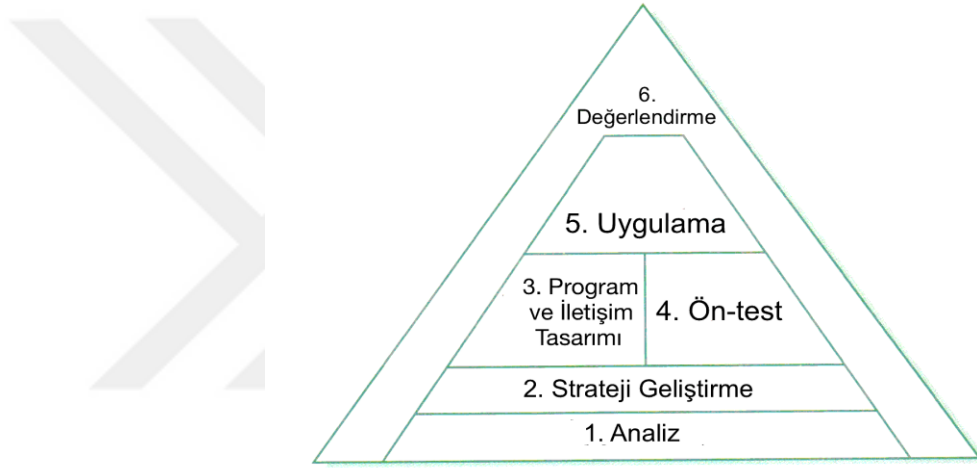
- Sosyal pazarlamacının izleyicinin ya da hedeflenen kitlenin değerlerini, ihtiyaçlarını ve isteklerini anlaması gerekir.
- Pazarlama kapsamının her unsuru programın gerektirdiği ölçüde araştırılmalı, uygulanmalı ve değerlendirilmelidir.
- Sosyal pazarlamacı pazar bölümlendirme tekniklerini kullanır ve hedef kitlesine kitlesel pazar şeklinde davranmaz. Biçimlendirici araştırma çoğu kez hedef kitlenin de kendi içinde farklı ihtiyaç ve istekleri, özellikleri olanlarla bölümlendirilirler.
- Sosyal pazarlamacılar alternatif davranış seçenekleriyle rekabet ederler. Sosyal pazarlamacı pazarlanan davranış üzerine odaklanmalıdır ve hedef kitlenin o davranışa olan alternatif davranışları algılamasına da dikkat göstermeli ve alternatif davranışların yetersizliği gösterilmelidir.

Sosyal pazarlamanın amacı kamu ve kamu yararı üzerine olup insanları bir ürün ya da hizmeti satın almak yerine bazen pozitif bir davranışa başlamaya bazen negatif bir davranıştan vazgeçmeye bazen de devletin çıkardığı yeni bir yasaya uyum sağlamaları için ikna etmektir. Bu fikir, tutum ve davranışlardaki değişimi gerçekleştirebilmek için stratejik bir planlamayla yapılan bir çok farklı iletişim

kanalını içeren entegre bir pazarlama kampanyası gerekmektedir. Sosyal pazarlama kampanyaları her aşaması detaylı olarak planlanan her aşaması farklı faaliyetleri içeren basamaklardan oluşmaktadır. Sosyal pazarlama kampanyaları içinde hedeflenen fikir, tutum ve davranış değişikliğini sağlayabilmek için hedef kitlenin sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklerine göre belirlenen kampanya iletişim kanallarının seçimi ve nasıl kullanılacağı da büyük önem taşımaktadır.

### 3.1.3.1. Sosyal Pazarlama Kampanya Basamakları

Sosyal pazarlama kampanyası her aşaması farklı faaliyetleri içeren 6 basamaktan oluşmaktadır. Aşağıda yer alan Şekil 3.1’de sosyal pazarlama kampanyasının bu basamakları sıralanmaktadır.



Şekil 3.1: Sosyal Pazarlama Kampanya Basamakları (Weinreich, 2011, s. 24)

**1. Basamak Analiz:** Etkili bir sosyal pazarlama programı yaratmak için, ele aldığımız problemi, hedef aldığımız kitleyi ve programın gerçekleştirileceği ortamı anlamanız gerekir. Analiz fazında bunların anlaşılması için araştırma yapılır ve konunun gelişiminde en büyük rolü oynaması muhtemel faktörlere odaklanılır.

**2. Basamak Strateji Geliştirme:** Analiz fazında öğrendiklerinize bağlı olarak strateji fazında programın geri kalan kısmının temeli oluşturulur. Davranış değişimini etkilemek için çalışılabilir bir strateji geliştirmek adına araştırma sonuçları kullanılır.

**3. Basamak Program ve İletişim Tasarımı:** Program ve iletişim dizayn safhasında; programın yanı sıra iletilecek mesajların ve mesajları hedef alıcıya taşıyacak materyallerin genel yaklaşımın tasarlanması için stratejide belirtilen talimatlar izlenir.

**4. Basamak Ön-test:** Ön-test aşaması; program hedeflerinin gerçekleştirilmesi için en iyi yolun ne olduğunu belirlemek için hedef alıcılarla birlikte mesajların ve materyallerin test edilmesi için çeşitli metotların kullanılmasını gerektirir. Mesajlarda, materyallerde ya da genel stratejide gerekli değişikliklerin yapılması ve yeni yaklaşımın işleyip işlemediğini keşfetmek adına dizayn ve ön test aşamaları arasında çok sefer ileri geri gidilmesi alışılmamış bir durum değildir.

**5. Basamak Uygulama:** Uygulama safhasında; program hedef kitleye tanıtılır. Başarı için hazırlık şart olup her bir ögenin planlandığı gibi ilerlediğinden emin olmak adına uygulama izlenmelidir.

**6. Basamak Değerlendirme:** Son olarak değerlendirme ve geri bildirim safhasında genel olarak programın ve strateji içerisindeki bireysel öğelerin etkileri değerlendirilir. Program geliştirme sürecinin sadece sonunda değil tamamında değerlendirme yapılır ve her adımda programı geliştirmek için geribildirim kullanılır (Weinreich, 2011, s. 23-24).

### **3.1.3.2. Sosyal Pazarlama Kampanyası İletişim Kanalları**

Günümüzde sosyal pazarlama kampanyalarında iletişim kanalı olarak kullanılacak birçok farklı seçenek bulunmaktadır. Sosyal pazarlama kampanyalarında başarılı bir sonuç elde etmek için bu farklı iletişim kanalları içinden doğru tercihleri yapmak gerekmektedir. Bu iletişim kanalları:

- Ücretli medya ve ücretsiz kamu hizmeti duyuruları olarak reklamlar; televizyon, radyo ve internet yayınları, gazete ve dergi gibi basılı yayınlar, kişilere gönderilen mailler, billboard, otobüs giydirme ve panoları, İETT (İstanbul Elektrik Tramvay ve Tren İşletmeleri) otobüsleri, İDO İstanbul Deniz Otobüsleri içerisinde ve metrobüslerde yer alan ekranlar, spor etkinlikleri, afiş gibi sokak ilanları, televizyon dizilerine mesaj yerleştirilmesi
- Halkla ilişkiler ve özel etkinlikler; televizyon ve radyo hikayeleri, dergi ve gazete makaleleri, lobicilik faaliyetleri, filmler, toplantılar, konferanslar, sağlık taramaları, sergiler ve gösteriler
- Yazılı materyaller; bültenler, broşür, el ilanları, posterler, kataloglar, prospektüsler

- Özel promosyon malzemeleri; tişört, şapka gibi kıyafetler, broşlar, çıkartma, balon gibi geçici promosyon malzemeleri, anahtarlık, buzdolabı magneti, kalem, not kağıdı gibi kalıcı malzemeler
- Tabela ve ekranlar; yol işaretleri, görüntüler ve tabelalar
- Kişisel satış; yüz yüze görüşme ve sunum, telefon görüşmeleri
- Sosyal medya kanalları; Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal ağlar, telefon mesajları, Youtube videoları, Microblog siteleri
- Web sitelerindeki banner ve bağlantılar
- Popüler eğlence kanalları: şarkılar, sinema filmleri, televizyon ve radyo programları, video oyunları, ürün yerleştirmeler olarak sınıflandırılmaktadır.

### **3.1.4. Sosyal Pazarlama Kampanya Örnekleri**

Dünyada ve Türkiye’de yaşanan toplumsal sorunlar ya da değişimler; devlet, sivil toplum kuruluşları veya özel şirketlerin ortaklaşa ya da tek başlarına yaptıkları sosyal kampanyalarla ele alınmaktadır.

#### **3.1.4.1. Dünyadan Sosyal Pazarlama Kampanyası Örnekleri**

Toplumların yaşadığı sorunlar ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir buna bağlı olarak gerçekleştirilen sosyal kampanyaların içerikleri de değişmektedir. Ancak genel olarak değerlendirdiğimizde dünya genelinde yine de sağlık, eğitim, çevre, trafik gibi belli konularda kampanyaların yoğunlaştığı da görülmektedir.

Bu konuyla ilgili olarak İsveç’te toplumu trafik yönü değişikliğine adapte etmeyi ve ABD’de su tasarrufunu amaçlayan iki ayrı kampanya örnek olarak verilmektedir.

#### **Denver su tasarruf kampanyası**

ABD’de, Denver Su’yun 1.2 milyon abonesi yıllık su tüketimini 2002 ile 2006 yılları arasında her yıl %20 azaltmıştır. Denver Belediye Başkanı bu trendi devam ettirmek istemiş ve Temmuz 2006’da gelecek on yılda su tüketiminin her yıl %22 oranında azaltılması için 500,000\$ reklam harcaması ayırmıştır. Kampanya “İhtiyacınız Kadarını Kullanın” başlığı ile gazetelerde, dergilerde, billboardlarda ve diğer açık hava reklam kanallarında yer almıştır. Reklamalarda; restoranlara ve barlara verilen 20.000 bardak altlığı benzeri araçlarda “Gerçek Bir Adam Ol, Susuz Tıraş Ol” gibi su tasarrufuyla ilgili sloganlar kullanılmıştır. 2013 yılında Denver Belediyesi

abonelerine “Az Kullandığınız İçin Teşekkürler” mesajı göndererek yaz süresince su tasarrufu hedeflerinin %10 üzerine çıktığını duyurmuş ve “sizin çabanız olmadan, güvenli bir su geleceği sağlamak imkansız” diyerek teşekkür etmiştir (Lee & Kotler 2015, s. 385-386).

### **İsveç’te trafik yönü değişikliği kampanyası**

1967 yılında İsveç’te araba kullanma yönünün soldan sağa dönüşümüne toplumu adapte etmek amacıyla büyük bir sosyal kampanya yürütülmüştür. Bu yeni değişiklik 8 milyon İsveçlinin yerleşmiş davranışlarını değiştirmesini gerektirmekteydi. Bu büyük değişim yeni kullanım kurallarının topluma kazandırılmasına bağlıydı. Bu amaçla günde üç veya dört televizyon programı, iki radyo programı ve İsveç’teki tüm evlere dağıtılan 32 sayfalık broşürler gibi eldeki tüm medya iletişim kanalları kullanıldı. Yabancılar için 9 dile çevrilen broşürler; kör, sağır ve diğer engelliler için de özel basım olarak hazırlandı. Bu bilgilerin anaokulundaki çocuklardan, uzmanlaşmış pazarlara kadar toplumun her üyesine ulaştırılması için ülkedeki tüm poster ve billboardlardan; komedi kitapları ile günlük ve haftalık tüm gazetelere kadar farklı alanlarda reklamlar yer almıştır. Sinemalardan, spor aktivitelerine, süt ambalajlarından, içeceklerin, plastik kapların, kahve kutularının ve market poşetlerinin üzerine kadar her alan da reklamlar hazırlanmıştır. Kampanya erkeklerin iç çamaşırlarının değişikliklerin yer aldığı mesajlarla işaretlenmesi, sağ el trafik oyunları oynanması gibi yollarla özel sektör tarafından da desteklenmiştir. Uygulama yürürlüğe girdiğinde ve sonrasında kaza sayıları ölçümlenmiş ilk aşamalarda normalden 2 veya 3 kat yüksek olan bisiklet ve motosiklet kazalarının zamanla azaldığı görülmüştür. Bu kampanyadan çıkarılacak sonuç ise eğer bir sosyal değişim kampanyası etkili bir şekilde planlanır ve uygulanırsa davranışların değiştirilmesi ihtimali yüksektir (Kotler & Roberto 2008 s. 87-88.).

### **3.1.4.2 Türkiye’den Sosyal Pazarlama Kampanyası Örnekleri**

Türkiye’deki sosyal kampanya örneklerini incelediğimizde sivil toplum kuruluşları ve kamu kurumları tarafından yürütülen kampanyalarla birlikte bu kurumların ortak çalışması olan kampanyalarla da karşılaşmaktayız. Bunların dışında sivil toplum kuruluşları ve kamu kurumlarının özel şirketlerle ortak yürüttüğü sosyal pazarlama kampanyaları da bulunmaktadır.



## **Sivil toplum kuruluşu sosyal pazarlama kampanyası: Sığ Sulara Balıklama Atlamayın**

Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği ve gönüllü ajansın ortak çalışması sonucu “Sığ Sulara Balıklama Atlamayın” kampanyası kapsamında omurilik felcinin en önemli nedenlerinden biri olan sığ sulara balıklama atlamak konusunda halkın dikkatini çekmek ve sonucu hakkında uyarıcı bir etki bırakmak amacıyla hazırlanan materyaller tatil yöreleri ve İstanbul’un değişik noktalarında uyarı tabelaları, raketler ve billboardlar olmak üzere kullanılmıştır. Ayrıca radyo ve televizyonlarda yayınlanacak kamu spotları için hazırlanan kısa filmlerde Ahu Türkpençe, Burcu Kara ve Mehmet Ali Erbil ile Tuğba Erbil gibi ünlü isimler de gönüllü olarak destekte bulunmuştur (Sığ Sulara Balıklama Atlamayın Kampanyası 2015).

“Sığ Sulara Balıklama Atlamayın” kampanyası sırasında Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği kamu spotu filmi dışında da farklı iletişim kanalları kullanmıştır. Bu kanallar internet siteleri, belediyelerin billboardları özellikle de kampanyanın hedef kitlesi itibariyle daha önemli olan kıyı şeridinde yer alan belediyelerin billboardları, İETT otobüslerinde, İDO içerisinde ve metrobüslerde yer alan ekranlar, çeşitli dergilerdeki haberler olmak üzere değişik mecraları kapsamaktadır (Teke, kişisel görüşme, 2015).

## **Kamu kurumu sosyal pazarlama kampanyası: Dumansız Hava Sahası Kampanyası**

2003 yılında, WHO World Health Organization Dünya Sağlık Örgütü tarafından oluşturulan Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesine 2004 yılında imza atan Türkiye Cumhuriyeti bu sözleşme doğrultusunda, Mayıs 2008’de yürürlüğe giren “kapalı alanlarda sigara içilmesini yasaklayan mevzuat düzenlemesi ile ilgili olarak halkın bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi, yasayla ilgili farkındalığı arttırmak, yasaya uyum ve kabulü sağlamak amacıyla” (Tütün ve Sigarayla Mücadele Kampanyası 2015) ulusal bir kampanya başlatmıştır.

“Havanı Korumak-Dumansız Hareket Sahası Hareketi” (İşbir, F. 2008) olarak adlandırılan sosyal pazarlama kampanyası sırasında “Dumansız Hava Sahası” ve “Havanı Korumak” sloganları kullanılmıştır.

Kampanya çerçevesinde Sağlık Bakanlığı, TAPDK (Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkiler Piyasası Düzenleme Kurumu), WHO, UNION International Union Against

Tuberculosis and Lung Disease Tüberküloz ve Akciğer Hastalıklarına Karşı Uluslararası Birlik ve CTFK Campaign For Tobacco-Free Kids Sigarasız Çocuklar Kampanyası tarafından çeşitli poster afiş, broşür ve kitapçıklar hazırlanmış ve bir web sitesi açılmıştır (Tütün ve Sigarayla Mücadele Kampanyası 2015).

Temel yaklaşımı “yasak” kavramının olumsuz niteliğinden uzak durmak olan kampanyada; sigara içenlere yönelik olarak “başkasına zarar verme” mesajı verilirken, pasif içicilere de “başkasının dumanından zarar görme” mesajı verilmiştir.

Kampanyada “sigara yasağı” ya da “sigara içmek yasaktır” kavramları yerine, pozitif bir önerme cümlesi kullanılarak, sigara içilmeyen alanlar “Dumansız Hava Sahası” olarak nitelenmiş ve “Havanı Korumak” temalı önermeler üretilmiştir. Sanatçılar, modacılar, sporcular, TV programcıları, öğretmenler, çocuklar, doktorlar, taksi şoförleri, ünlü-ünsüz tüm rol modeller ve her siyasi görüşten politikacılarla her sosyo-ekonomik kesimden bireyleri kapsayacak şekilde kampanya sözcüleri belirlenmiştir.

Sağlık Bakanı ile üst düzey medya yöneticileri bir araya getirilerek bilgilendirme ve destek toplantısı düzenlendi. Televizyon programları ve yazılı basında röportajlar yapılırken ve radyo ve televizyon spotları, gazete ilanları, açık hava uygulamaları, afişler, bina giydirmeleri, kampanya etiketleri hazırlanarak yayınlanmıştır. Tanıtım filmleri yapılarak, 90 dakikalık zorunlu eğitim programı süresi reklam kuşakları içinde kullanıldı. Kampanyanın web sitesi hayata geçirildi. Facebook ve ekşi sözlük gibi sitelerde oluşan dayanışma gruplarına ortam hazırlandı (İşbir, F., 2008).

2008-2009 yılları arasındaki bu çalışmalar Dumansız Hava Sahasının ilk aşaması dahilinde hayata geçirilmiştir.

İkinci aşamada yasanın genişletilmesi ile Temmuz 2009’da kafe, bar, restoran, eğlence mekanları ve kahvehaneleri de kapsayacağı için “%100 Dumansız Hava Sahası” konseptiyle pasif içiciliğin zararlarına değinerek reklam filmleri ve kadın sağlığını öne çıkaran afişler kullanılmıştır.

Üçüncü aşamada ise artık sigara içme davranışının ölümcül sonuçlarına vurgu yapılarak sigara içme davranışından vazgeçirmek için negatif sonuçları sunulmuş ve Sağlık Bakanlığının Sigara Bırakma Danışma Hattına yönlendirme yapılmıştır (Tütün ve Sigarayla Mücadele Kampanyası 2015).

Dördüncü aşamada ise “Hayat Senin, Karar Senin” sloganıyla ciddi bir sağlık sorunu yaşamadan sigarayı bırakma kararı alanların hikayeleri paylaşılmıştır (Tuncel, M., 2013).

### **Kamu kurumu, sivil toplum kuruluşu ve özel şirket ortaklığı sosyal pazarlama kampanyası: Gökkuşığı Projesi**

Bedensel Engelliler Dayanışma Derneği bedensel engellilere bir takım yardımda bulunulması için kişilerin nereye başvurabilecekleri konusunda bilgi vermektedir. Neden ilişkili olarak adlandırılan uygulamalardan “Gökkuşığı Projesi” özel şirketlerin sosyal konularda sivil toplum kuruluşlarına ve kamu kurumlarına destek olduğu kampanyalara örnek olarak gösterilebilir (İlter & Bayraktaroğlu 2007).

“Gökkuşığı ile Güven Dolu Yarınlara” sloganıyla hazırlanan kampanya ile engellilerin eğitim, rehabilitasyon ve meslek edinme olanağı elde etmeleri amaçlanmıştır. Kampanya gelirleri ile Bağımsız Yaşam Merkezleri hayata geçirilip, Mesleki Rehabilitasyon Merkezleri yaygınlaştırılacaktır. Kampanyanın tanıtımı Başbakanın katılımı ile Çırağan Sarayında bir organizasyonla gerçekleştirilmiş; iş-sanat dünyası ve sivil toplum kuruluşlarının desteği sağlanmıştır. Kampanyada; TV reklam filmi, radyo cıngılı, gazete ve dergi ilanları, afiş, broşür, basılı materyaller gibi iletişim kanalları kullanılmıştır. Konferans, tiyatro, konser, defile, fuar-sergi, engelli bireylerin yürüyüşleri, yarışma, kampanya otobüsleri gibi etkinlikler düzenlenmiştir (Gökkuşığı Kampanyası 2015).

Kampanyayı yürüten kamu kurumları; Aileden Sorumlu Devlet Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, T.C. Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı, destek veren özel şirketler ise Honda Türkiye A.Ş. (Anonim Şirketi), Hürriyet Gazetesi, Milliyet Gazetesi, Kanal D, Plato Film, Sağlık A.Ş., e-jett Web Yönetim Sistemleri gibi kuruluşlardır. Medya destekçileri; CNN Türk, Star TV, Radyo D, Slow Türk, Radikal, Posta, Tempo, Ekonomist, Form Sante, Plato Film'dir. Kampanya müziği Dulçe Pontes firması tarafından hazırlanmıştır. Görme özürlülerini temsilen yapımcı ve yönetmen Sinan Çetin, işitme ve konuşma özürlülerini temsilen sanatçı Hülya Avşar, bedensel özürlülerini temsilen basketbol milli takım kaptanı İbrahim Kutluay, zihinsel özürlüleri temsilen sanatçı Perran Kutman destek veren ünlülerdir (Gökkuşığı Kampanyası 2015).

### 3.1.5. Sosyal Pazarlama ve Ticari Pazarlama Arasındaki Farklar

Özel sektörde esas amaç kuruluş için maddi yarar sağlayacak hizmetleri ya da ürünleri satmaktır. Sosyal pazarlamada ise amaç toplumsal ve şahsi yarar sağlayacak davranışları geliştirmektir. Ticari pazarlamacılar ürün ve hizmet satmaya odaklanmaktadır ve rakipleri de genellikle aynı hizmet ve ürünleri sunan diğer kuruluşlar olmaktadır. Sosyal pazarlamada ise rekabet genellikle hedef kitlenin sürdürmekte olduğu veya tercih ettiği davranışla bu davranışı teşvik eden özel sektörlerin mesajlarına karşıdır (Lee & Kotler 2015, s. 14-18).

Sosyal pazarlama ve ticari pazarlama arasında bir diğer fark da bireyin ticari üründen ya da hizmetten elde edeceği fayda net biçimde ortadadır ancak sosyal pazarlama için net olarak bir fayda ortaya koyabilmek çok zordur. İnsanlar davranışlarını değiştirmeye teşvik edilmektedir ancak edinilen fayda görünmez olduğu için kısa vadede gösterilebilecek somut bir şey yoktur. Burada gerçek zarardan değil potansiyel zararlardan kaçınmak söz konusudur. Bireyler hiçbir zaman sigara içtikleri için kanser olup olmayacaklarını ya da alkollü araç kullanarak eve giderken kaza yapıp yapmayacaklarını kesin olarak bilemeyeceklerdir.

Sosyal pazarlama ile ticari pazarlama arasındaki farklılıklar Çizelge 2.2'de gösterilmiştir.

**Çizelge 3.2:** Sosyal ve Ticari Pazarlama Arasındaki Farklar (Murphy & Crowther 2002)

<b>Sosyal Pazarlama</b>	<b>Ticari Pazarlama</b>
İyi bir şey yapmak ister.	Para kazanmak ister.
Sermayesi vergi ve bağışlardır.	Yatırımcılar sermaye koyar.
Kamuya karşı sorumludur.	Özel kişiye karşı sorumludur.
Performans ölçümü zordur.	Performans kar ve Pazar payı ile ölçülür.
Davranışsal hedefler uzun vadelidir.	Davranışsal hedefler kısa vadelidir.
Çoğunlukla tartışılabilir davranışları hedef alır.	Tartışmaya yol açmayacak ürün ve hizmetler sağlar.
Çoğunlukla yüksek riskli hedefler seçer.	Açık hedefler seçer.
Riskten kaçınan yöneticiler vardır.	Risk alan yöneticiler vardır.
Katılımcı karar alma vardır.	Hiyerarşik karar alma vardır.
Güvene dayalı bir ilişki vardır.	Rekabete dayalı bir ilişki vardır.

### 3.1.6. Sosyal Pazarlama Kampanyası Zorlukları

Sosyal pazarlama, pazarlama görevlerinin arasında en zorlarından birisidir. İnsanlardan, keyif aldıkları şeylerden vazgeçmeleri, zahmete katlanmaları, rahatsız olmaları, daha fazla para harcamaları, yeni alışkanlıklar edinmeleri gibi rahatlarını

bozacak davranışlar ve alışkanlıklar edinmeleri istenirken bu değişiklikleri yaptıkları takdirde, kısa vadede gösterilebilecek ya da vaat edilebilecek bir fayda bulunmamaktadır (Akt. Bayın, Akbulut; Lee, Kotler 2007).

Olumsuz mesaj kullanımının hedef kitle üzerinde ne tür bir etkiye neden olacağı mesaj yayınlanmadan evvel araştırılmalıdır. Zira insanlar hukukla tehdit edilmekten veya mesajla mahkum edilmekten hoşlanmazlar. Bu durum kendilerine vaaz veriliyormuş gibi hissettirilebilir ve insanlar bu şekilde davranış değişimine itilemezler. İnsanlar bu tip mesajlara genellikle kapalıdırlar ve dikkat etmezler. Kendilerine kötü olduklarının söylemesini sevmezler. Onlar sosyal bir faydanın ortağı olmak isterler. Birçok insan doğru şeyi yapmak ister. Geniş tabanlı bir pazarlama karması eğitim, motivasyon ve kamunun davranışının değişiminin sağlanması gereklidir (Hoffman 2006).

Dünyada ve Türkiye’de sosyal pazarlama kampanya konuları içinde en yoğun çalışma yapılan alanların başında sağlık alanı yer almaktadır. Sağlık konusundaki kampanyalar sırasında yaşanan zorluklardan biri de davranış değişikliği sağlamaya yönelik mesajlarınızı topluma iletmeye çalışırken karşıt mesaj kaynaklarıyla da mücadele etmeniz gerekmesidir. Örneğin obeziteyle mücadele karşısında cips, kola gibi bir gıda sanayinin karşıt mesajları, iletileri durmaktadır. Sağlık iletişimi kampanyası ve kamu spotu yapmanın bu konudaki zorluklarını Sağlık Bakanlığı Basın Danışmanı Mine Tuncel: *“Şimdi obeziteye mücadelede karşında gıda sanayi var çikolata, cips, kola aklınıza gelebilecek her türlü cicili bicili ambalajlar, mesela ben de çocuğumu engelleyemiyorum, ben de çocuk olsam isterim o şekerleri o çikolataları... Dolayısıyla sizin karşınızda mücadele edenler de var o kadar zorlu bir şey ki sağlık iletişimi ve spot filmi yapmak”* (Tuncel, kişisel görüşme, 2015) sözleriyle aktarmaktadır.

Tuncel’e göre; karşıt mesajlar üreten sektörlerle savaşmak kadar hedeflenen kitleye iletilecek mesajları doğru verebilmek de hassas bir noktadır. Dikkatli davranılmazsa iletilmek istenen mesajın tersi bir mesaj hedef kitle tarafından algılanabilecektir (Tuncel, kişisel görüşme, 2015).

Kampanya içeriğinin kamu tarafından önemli bir konu olarak algılanması, konuların dönemselsel olarak değişen kamu ilgi ve beklentilerine göre belirlenmesi de kampanya planlamasında dikkat edilmesi gereken noktalardır. Örneğin sınav dönemlerinde ÖSYM (Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi) tarafından yayınlanacak spotlar ya

da vergi ödeme dönemlerinde hayata geçen yeni bir uygulamanın vurgulanmasına yönelik kamu hizmeti duyurusu olarak hazırlanacak spota ilgi düzeyi farklı olacaktır.

Sosyal pazarlama kampanyasında mesajı iletenin kim olduğuna devlet mi, özel şirket mi veya bir sivil toplum kuruluşu mu- bağlı olarak mesajın kaynağına duyulan güven ve uygun iletişim kanallarının seçilmesi de hedef kitlenin ilgi düzeyinin artması açısından belirleyici faktörlerdir.

### **3.2. Sosyal Reklam Kavramı**

Hedeflenen toplumsal sorunun çözümüne yönelik sosyal kampanya ve projelerde; bireylerde davranış değişikliği oluşturabilmek amacıyla kullanılan kanallar içinde reklam önemli bir yer tutmaktadır. Reklamın özel şirketler tarafından ekonomik çıkar için kullanılması alışılmalıdır. Reklam günümüzde ise sadece özel şirketlerin maddi çıkarları için değil devlet kurumları, sivil toplum kuruluşları ve özel şirketler tarafından toplumsal yaşamda bireylerin yaşam düzeylerini iyileştirmek ve bilinçlendirmek amacıyla kamu yararına yönelik bir iletişim kanalı olarak da kullanılmaktadır.

Sosyal konuları ve sorunları ele alarak kamunun bilgilendirilmesi ve eğitimi amacıyla hazırlanan iletiler olarak sosyal reklamlar insan davranışlarında değişimi hedeflemektedir.

Sosyal reklamlar, toplumun ortak çıkarlarıyla ve kamu yararı ile ilgili olmasından dolayı toplumun sahip olduğu değerlerin, toplumun yararına olan düşünceleri, tutum ve davranışların savunuculuğunu ve tanıtımını yapar. Sosyal reklamın en büyük özelliği, sonunda varılmak istenen hedefin kar veya imaj saygınlığından farklı olarak, sadece kamu yararını gözetmesidir (Uslusoy 2004).

Uygulama amacına göre sosyal reklamlar değişik uzman ve bilim adamlarınca “kar amacı gütmeyen reklamcılık”, “kamu hizmeti reklamı”, “toplumsal içerikli reklam”, “kimlik reklamları”, “halkla ilişkiler reklamcılığı” gibi farklı şekillerde adlandırılmıştır.

İrfan Erdoğan’a göre ise sosyal içerikli reklamların tümü “kar gütmeyen reklamcılık” dır. Kar amacı gütmeyen reklamcılığın amaçları her ne kadar toplumun ortak çıkarları ve kamu hizmetiyle ilgili olsa da genellikle ekonomik, siyasal ve kültürel

propaganda yapıldığını belirten Erdoğan kar gütmeyen reklamcılığı üç farklı başlık altında incelemiştir (Erdoğan, 2011, s. 412-413):

**Savunucu reklamcılık;** Bir siyasal, kültürel, sosyal veya tartışmalı bir konuda bir çıkarı teşvik eden reklamcılıktır. Örneğin, sigara üreticilerinin, sigara içenlerin haklarının olduğunu savunan basın reklamları,

**Kamu reklamcılığı;** Kamu kurumlarının veya kamu yararına çalışan kurumların toplumu bilgilendirmek ve eğitmek amacıyla yaptığı reklamlar,

**Sosyal konular/sorunlar reklamcılığı;** Bu tür reklamcılıkta önemli toplumsal konularda insanları bilinçlendirmek amaçlanırken; konu birey ve sosyal yaşamı, azınlıkları ya da bütün insanlığı ilgilendiren bir alanda olabilir. Aile planlaması, okuma yazma kampanyaları, sigara ve uyuşturucu maddelerin zararlarıyla ilgili reklamlar bu türdendir.

### **3.2.1. Sosyal Reklam Tanımı**

Sosyal reklamcılık üzerine yapılan çalışmalarla birlikte sosyal reklam tanımları da gelişmiştir. Etkili iletişim terimleri sözlüğünde sosyal reklamlar, “toplum yararına ya da olumlu toplumsal davranışların doğması için yapılan reklam” (Güz vd., 2002, s. 388) olarak tanımlanmıştır.

Sosyal reklamın bir diğer tanımı da “toplumun tümünü ilgilendiren olaylarda ve çeşitli toplumsal konularda kamuoyunun dikkatini çekmek, sorunun çözümü konusunda ilgili kurum ve kuruluşların harekete geçmesini sağlamak, insanları bilgilendirmek ve bilinç oluşturmak için hazırlanan reklamlardır” (Tükel 2008) şeklindedir.

İnanç özgürlüğü ve ırkçılık karşıtı gibi konularla sosyal reklamlar toplumun dikkatini çekerek belli bir düşünce ve hayat görüşü kazandırılması amacını da içerebilmektedir. Buna örnek olarak Benetton’un reklamlarını göstermek mümkündür.

### **3.2.2. Sosyal Reklam Tarihsel Gelişimi**

Sosyal reklamın ilk örneklerine 1920’lere dayanan geçmişiyle ABD’de rastlanmaktadır. Diğer gelişmiş ülkelerde ise 1980’lerden itibaren yaygınlaştığı görülen toplumsal sorunların çözümüne yönelik sosyal reklam uygulamaları,

Türkiye’de 1980’lerden sonra başlamasına rağmen 2000’li yıllardan sonra yaygınlaşmaktadır.

### **3.2.2.1. Dünyada Sosyal Reklam Tarihsel Gelişimi**

ABD’de demiryolları ve 1920’lerdeki kamu hizmeti gören kuruluşlar gibi nadir olarak ürün tanıtımından başka amaçlar için de reklamdaki faydalanan kuruluşlar olmuştur (Okay & Okay 2002, s. 380).

Reklamın yöntem ve tekniklerinin yoğun olarak sosyal amaçlar için kullanılması, reklamcılığın yeni bir aşama kaydettiği 1970’lere rastlamaktadır. Ekonomik, sosyal ve çevresel sorunların arttığı enflasyonun tüm dünyada yükseldiği 1970’li yıllarda hükümetin denetimleri ve kamu yararına çalışan derneklerin kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlarında artış görülmüştür. Yine 1970’li yılların başından itibaren “insancıl pazarlama”, “çevreyle ilgili pazarlama”, “sosyal pazarlama”, gibi kavramların ortaya atılarak işletmelerin sosyal sorumluluklarının kar amaçlarının önüne geçtiği yeni bir dönem başlamıştır (Öztürk, 2009, s. 217).

ABD ve Batı toplumlarında değişik pazarlar ve ihtiyaçlar doğdukça önemli teknikler geliştirilmiş, var olan teknikler özelleştirilerek reklamcılık sadece ürün tanıtımı ile sınırlı kalmamıştır. Sosyal sorunların, sosyal ihtiyaçların ve sorumlulukların olduğu sosyal bir sürece doğru aşama kaydetmiştir (Akt. Uslusoy, Sönmez 2002).

1980’lerden bu yana özel sektörün sosyal konularda sorumluluk rolü olmasıyla birlikte tütün, alkol ve ilaç, zararlı araba kullanımı, hareketli yaşam, sağlıklı beslenme, diyabetin önlenmesi, sağlıklı hamilelik, organ ve doku bağıışı, yaralanmanın önlenmesi gibi konularda Kanada’da 300’den fazla kamu-özel sektör işbirliği görülmüştür (Akt. Develi, Lee vd. 2005).

Günümüzde küresel dünyanın artan sorunlarıyla birlikte toplumsal sorunlara ilişkin pek çok alanda sosyal reklam kampanyaları yer almaktadır. Değişen dünyanın sorunları çerçevesinde uyuşturucunun zararlarından iklim değişikliğine, obeziteden dünyadaki yoksulluk ve açlığa birçok konuda farklı sosyal reklam kampanyaları yapılmaktadır.

Sosyal reklam kavramı içinde belirttiğimiz 1980’li yıllarda Oliviero Toscani tarafından hazırlanan Benetton reklamlarından bazılarını aşağıda yer verilmiştir.

İlk sosyal reklam örnekleri olarak kabul edilen reklamlar ve görselleri ilettikleri mesajlar nedeniyle büyük eleştiriler almakla beraber oldukça yankı uyandırmıştır.





**Şekil 3.2:** Benetton Sosyal Reklam Örnekleri

Farklılık, gerçek hayat ve özgürlük kavramlarına reklamlarını odaklayan Benetton, Şekil 3.2’de verilen reklamlarda siyah-beyaz farkı gözetmeden herkesin eşit olduğu mesajını vermektedir.

### **3.2.2.2. Türkiye’de Sosyal Reklam Tarihsel Gelişimi**

1980’lerde gelişmiş ülkelerde yaygınlaştığı görülen sosyal kampanyalar, Türkiye’de kampanya sayılamayacak ama bölgesel kapsamda gerçekleştirilen Ramazan ayı iftar yemekleri, öğrenci bursları, okullara süt dağıtımı ve okul yapımı gibi hayırseverlik çalışmaları şeklinde gerçekleşmiştir (Öztürk 2009).

Hafızalara Özal’lı yıllar olarak kazınan bu yıllarda politik ve kamu kaynaklı sosyal reklamlara rastlanmaktadır. TRT’nin tek kanal olduğu bu yıllarda ilk kez günlük hayata giren ekonomik bir uygulama olan Katma Değer Vergisi ile ilgili komedi tiyatro skeçleri şeklinde hazırlanan televizyon spotları ile bireylerin bu yeni uygulamayı benimsemesi ve günlük hayatta uygulaması amaçlanmıştır. 1 Dakika ve Dikkat adı verilen bu yayınlarla ilgili kamu spotu başlığı altında daha detaylı olarak bilgi verilmektedir.

Yine bu yıllarda “sigara ve alkol kullanımının azaltılması, önlenmesi, enerji tasarrufu, doğum kontrolü, nüfus planlaması, trafik eğitimi, katma değer vergisinin yayılması gibi sosyal amaçlı reklamları” (Tek, 1999, s. 32) görmek mümkündür

1990 sonrası ise Karayolları Genel Müdürlüğü’nün yürütücülüğünde, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi işbirliği ile hazırlanan ve ‘Trafik Canavarını Durdurun!’ sloganlı kampanya gibi Türkiye’de modern sosyal reklam örneği olarak nitelendirilebilecek çalışmalarla karşılaşmaktadır. Trafik kazalarının engellenmesine ve kaza sonucu meydana gelen yaralanma ve ölümlerin azaltılmasına yönelik toplumda davranış değişikliği yaratma amacı taşıyan kampanyada tüm Türkiye hedef kitle olarak alınmıştır. Bu kampanya çerçevesinde, televizyon

reklamları, radyo spotları ve afişler kullanılan sosyal reklam araçlarıdır (Öztürk 2009).

Yine bu dönemde sigarayla ilgili olarak da çalışmalar yapılmıştır. 1996 yılında Sigarayla Savaşanlar Vakfının Ziraat Bankası desteğiyle hazırladığı 4207 sayılı yasa dahilinde televizyon kanallarında yayınlanan, sigaraya karşı eğitici sosyal reklam spotlarını görmekteyiz (Uslusoy 2004).

Ancak Türkiye’de sosyal reklamları asıl tetikleyen, büyük ölçüde 17 Ağustos 1999 yılında meydana gelen büyük deprem ve sonrasındaki yardım kampanyalarıdır. Devlet kuruluşlarının yanı sıra STK ve özel şirketler birçok kampanya yürütmüş ve imkanlarını bu çalışmalar için seferber etmiştir.

1999 depremi sonrası artan toplumdaki bu dayanışma ruhu ve sosyal konulardaki hassasiyetle birlikte 2000 yılından sonra, medyada sosyal sorunların çözümüne yönelik kampanyaların sağlık, eğitim, toplum güvenliği ve çevre gibi konularda artarak devam ettiğini görmekteyiz.

Bu noktada 2003 yılında 3984 sayılı yasaya eklenen *sosyal amaçlı reklam ve kamuya yararlı spot* yayınlarının reklam sürelerine dahil edilmeyeceğiyle ilgili düzenlemenin de etkisine değinmek gereklidir. Emir Miraceddin Ulucak’a göre; yasaya eklenen bu fıkradan sonra RTÜK’e yapılan sosyal amaçlı reklam ve kamu yararı spot başvuruları artış göstermiştir (Ulucak, kişisel görüşme, 2015).

Sosyal amaçlı reklamcılık ile başlayan bu süreç; TRT ve özel radyo televizyon yayıncılarına kanunlarla belirli konularda zorunlu yayın yükümlülüğü getirilmesiyle devam etmektedir. Bu konuya kamu spotu tarihsel gelişim içinde ayrıntılı olarak yer vereceğimiz için bu bölümde kısaca değinilmektedir.

Günümüzde ise LÖSEV (Lösemili Çocuklar Vakfı), TEGV (Türk Eğitim Gönüllüleri Vakfı), Kızılay, Yeşilay, AKUT (Arama Kurtarma Derneği), TEMA (Türkiye Erezyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı) gibi sivil toplum kuruluşları ve Turkcell, Avon gibi farklı sektördeki şirketlerin hazırladıkları sosyal reklam kampanyalarına oldukça sık rastlanmaktadır.

### 3.2.3. Sosyal Reklam Kampanya Konuları

**Çizelge 3.3:** Sosyal Reklam Konuları (Tükel 2008)

<b>SOSYAL REKLAM KONULARI</b>				
<b><i>Eğitim</i></b>				
Eğitimde fırsat eşitliği	Kız çocuklarına yönelik eğitim kampanyaları	Yetişkinlere yönelik okuma –yazma, hobi kursları	Okul öncesi eğitim	Kardeş okul kampanyaları
Meslek liseleri	Engellilere yönelik kampanyalar	Kütüphane kurulması/kitap yardımı		
<b><i>Sağlık</i></b>				
Kalp sağlığı	Sigara karşıtı	Uyuşturucu madde karşıtı	AIDS	Kanserle mücadele
Mamografi	Menepoz	Kan bağıışı	Süt için	
<b><i>Çevre</i></b>				
Doğal kaynakları koruyalım (su)	Küresel ısınma	Enerji tasarrufu	Erozyonla mücadele	Doğayı koruyalım (deniz, orman)
<b><i>Toplumsal</i></b>				
Kültür-sanat	Spor	Hayvanları koruyalım	Sokak çocukları	Evsizler
Kadın dayanışmaları	Trafik	Aile içi şiddet	Kadına şiddet	Çocuk pornosu
Doğal afetler sonunda yardım	Ortadoğu ve Afrika'ya yardım			

Her ne kadar sosyal reklamlar bu alanlarda yoğunlaşmaktaysa da sosyal sorunlar toplumdan topluma farklılaşmaktadır. Bu sorunların çözümüne yönelik olarak her toplumun sahip olduğu kültür ve eğitim seviyesine göre hazırlanan sosyal reklam kampanyaları ve kullanılan iletişim kanalları da ülkeden ülkeye değişmektedir.

### 3.2.4. Sosyal Pazarlama ve Sosyal Reklam İlişkisi

Sosyal pazarlama ve sosyal reklam kavramlarını incelediğimizde her iki kavramın temelinde de sosyal sorunların çözümüne ve toplumun olumlu yönde gelişimine yönelik çabalar olduğunu görmekteyiz. Her iki kavramda hedeflenen sonuçlar şirketlerin, kuruluşların ya da şahısların yararlarına yönelik değil kamu yararına yönelik olmalıdır.

Sosyal reklamın, sosyal pazarlama ile bütünleşik bir dal olduğunu söylemek mümkündür. Her iki kavrama da ortak bir anlayış içerisinde, sağlık, eğitim, çevre gibi, geniş bir perspektif ile bakıldığında toplumun tümünü uzun bir vadede

etkileyerek, bir fikir veya amaca karşı tutumları etkileme gereksinimidir (Akt. Uslusoy, öklü 2004).

Sosyal düşüncelerin kabul edilebilirliğini etkilemek için hesaplanmış programların tasarımı, uygulanması ve kontrolü ile ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırmasının göz önüne alınmasını içeren bir kavramdır (Develi 2008).

Ancak sosyal pazarlama sadece sosyal reklamlardan ibaret değildir. Kişi istek ve ihtiyaçları sadece kitlesel iletişim ile karşılanamaz. Davranış değişikliği sağlamak için gerekli diğer unsurların da düşünülmesi gereklidir. Örneğin, reklamlarda sadece “güvenli seks”in vurgulanıp ucuz prezervatif sağlanamaması ya da dağıtımının yaygın olmaması bireyi prezervatif kullanmaktan vazgeçirebilir. Sosyal pazarlama kampanyalarında neyin daha önemli olduğu değiştirilmek istenen davranış ve hedef kitlenin özelliklerine göre değişmektedir.

Kamu hizmeti reklamları-sosyal reklamlar, sosyal pazarlamanın önemli bir bölümünü oluşturur (Bagozzi & Moore 1994).

### **3.2.5. Kamu Sektöründe Pazarlama ve Sosyal Reklam Anlayışı**

Pazarlama kamu sektöründe kamu politikacıları tarafından iç ve dış politika amaçları doğrultusunda yaşam koşullarının oluşturulması, uygulanması ve kontrolüne yönelik planlanmaktadır.

Kamu sektöründe reklamcılık, bir ulusun yararına politik, ekonomik, ya da sosyal gücü korumak, geliştirmek için yapılan faaliyetlerdir ve genel olarak içe yönelik bir tanıtım faaliyetidir. Kansere karşı mücadele, okuma seferberliği üzerinde devlet tarafından yürütülen kampanyalar, enerji tasarrufu, kamu sağlığının korunması için başlatılan kampanyalar gibi (Develi 2008).

Kanada devletinin ülkesine göçü arttırmak amacıyla çeşitli reklam kampanyalarıyla ülkenin tanıtımını yapması kamu sektöründe yapılan bir reklam örneğidir.

Türkiye’de de İstanbul’un 2010 Avrupa Kültür Başkenti seçilmesiyle birlikte ilk defa yurtiçinde ve yurtdışında dikkat çeken reklam çalışmaları yapılmış ve Avrupa Kültür Başkenti projesi kapsamında çok sayıda sosyal, kültürel, sanatsal etkinlikler düzenlenmiştir. Bu etkinliklerle İstanbul halkının bu projeye katılması, İstanbullu olmanın farklılığının hissettirilmesi ve şehre duyulan aidiyet duygusunun artırılması

amaçlanmıştır (Kamiloğlu 2010).

Sosyal reklamlar genellikle kar amacı gütmeyen kuruluşların, kamu kuruluşlarının, sivil örgüt, meslek birlikleri veya siyasi grupların işbirlikleriyle oluşturulan girişimleridir.

### **3.3. Kamu Spotu Kavramı**

Günümüzde sosyal pazarlama ve sosyal reklam kampanyalarının önemli bir kısmını oluşturan kamu spotları radyo ve televizyonlarda kamu yararı amacıyla yayınlanmak üzere hazırlanan bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film, ses ve alt bantlardır. Kamu kurum, kuruluşları ve STK'lar için sosyal sorunların çözümüne yönelik kamu yararı taşıyan iletilerini radyo ve televizyon gibi etkili kitle iletişim araçlarında hedef kitlesi ile ücretsiz olarak buluşturma imkanı veren kamu spotu yayınları kanun ve yönergelerle düzenlenmiştir. Kamu spotu uygulamasının kavramsal boyutu, tarihsel gelişimi, Türkiye'de ilgili kurumlar ve yasal düzenlemelerle birlikte bu başlık altında ortaya konulmaktadır.

#### **3.3.1. Kamu Spotu Tanımı**

Dünyada ve Türkiye'de "kamu spotu" tanımlarını incelediğimizde, bu tanımların ağırlıklı olarak radyo televizyon yayıncılığını düzenleyen kurullar tarafından yapıldığını görmekteyiz.

RTÜK kamu spotları yönergesinde yer alan kamu spotu tanımı: "Kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantları" şeklindedir (RTÜK 2014).

ABD FCC Federal Communication Commission (Federal İletişim Komisyonu) tarafından ise PSA'lar Public Service Announcement (Kamu Hizmeti Duyuruları) "Herhangi bir ödeme yapılmayan ve federal devletlerin veya yerel yönetimlerin programlarını, faaliyetlerini veya hizmetlerini (istihdam, tahvil satışı v.b.) veya kar amacı gütmeyen kuruluşların (United Way, Kızıl Haç kan bağışları v.b.) programlarını, faaliyetlerini veya hizmetlerini teşvik eden her türlü duyuru ve zaman sinyalleri, rutin hava durumları ve reklam ilanlarının haricinde toplumun çıkarlarına

hizmet ettiği kabul edilen diğer duyurular” (ABD’de PSA’lar 2015) olarak tanımlamaktadır.

Kamu spotları üzerine yapılan bir incelemede ise “kamu spotları, izleyicide doğrudan bir düşünce ve davranış değişikliği beklentisiyle hazırlanan ve kamu yararı gözetilen, kısa süreli, radyo ve televizyon yayını olarak hazırlanabilen formatlardır” (Bilis, AE., 2014) şeklinde açıklanmaktadır.

Bir diğer araştırmada ise kamu yararı spotu kavramı “kamu yararına yönelik yoğun, çarpıcı ve uyarıcı mesajları, kısa sürede kamuya ileten yazılı, sözlü ve görüntülü ileti formatı” (Ustaoğlu 2002) olarak tanımlanmaktadır.

Daha geniş anlamıyla kamu spotları; kamu kurumları ve STK’lar tarafından bireylerde pozitif yönde düşünce-davranış değişikliği sağlanması ya da yeni bir yasanın tanıtılması amacıyla hazırlanan, kamu yararı içerdiği RTÜK tarafından onaylanmış, TRT ile tüm ulusal, bölgesel ve yerel özel radyo televizyon kanallarında yayıncıların inisiyatifine bağlı olarak ücretsiz yayınlanan, reklam unsuru taşımayan, kısa süreli eğitici, bilgilendirici film, ses ve alt bantlardır.

### **3.3.2. Kamu Spotu Tarihsel Gelişimi**

Kamu spotunun gelişimine baktığımızda sinemacılık alanında görülen çalışmalardan sonra ABD’nin I. ve II. Dünya savaşları sırasında halkın savaşa desteğini artırmak amacıyla başlattığı afiş ve radyo yayınlarını kapsayan kampanyalarla gelişerek günümüze gelen bir süreç olduğunu görmekteyiz (ABD’de PSA’lar 2015).

Türkiye’de de cumhuriyetin kuruluş yıllarında sinemacılık alanında temellenen çalışmalarla başlayıp 1927’de radyo anonslarıyla devam eden, TRT ve daha sonra özel radyo televizyon kanallarını kapsayarak gelişen bir kamu spotu süreci karşımıza çıkmaktadır (Ustaoğlu 2002).

Günümüze değin devam eden kamu spotu uygulamalarının dünyada ve Türkiye’deki tarihsel gelişimini ayrıntılı olarak incelemek gerekmektedir.

#### **3.3.2.1. Dünyada Kamu Spotu Tarihsel Gelişimi**

Kamu spotlarının dünyadaki gelişimine baktığımızda ilk çalışmalar ABD’de gerçekleşmiştir. Kamu yararı spotu ilk olarak 1920’li yıllarda ABD’de PSA’lar öncelikle sinema daha sonra radyo ve televizyon yayıncılığında yerini almıştır.

ABD Hükümeti, I. Dünya Savaşı sırasında halkın savaşa desteğini sağlamak için afiş ve posterlerle iletişim kampanyaları düzenlemiştir. Bu kampanyalar, kamu hizmeti duyuruları olarak literatürde karşımıza çıkan ilk çalışmalardır. ABD bu kampanyalar sırasında afişler, açık hava reklamları ve radyo yayınlarını kullanmıştır.



**Şekil 3.3:** ABD'nin I. Dünya Savaşı Sırasında Kullandığı Kampanya Afiş Örnekleri

II. Dünya Savaşı sırasında PSA'lar daha önemli hale geldi. Bu dönemde "Yapabiliriz!" (We Can) ve "Yerin Kulağı Vardır" (Lose Lips Shink Ships) sloganlarıyla yürütülen savaş kampanyaları hedeflerine ulaşarak hükümete savaş sırasında büyük bir destek sağladılar. ABD tarafından II. Dünya Savaşında kadınların savaşa desteğini artırmak amacıyla hazırlanan "Yapabiliriz!" sloganlı kampanya da bu konuda etkili olmuştur.



**Şekil 3.4:** ABD'nin II. Dünya Savaşı Sırasında Kullandığı Kampanya Afiş Örneği

Güçlerini savaşa destek vermek için kullanan reklam ajansları ve radyo yayıncılarının kurduğu Savaş Reklam Konseyi savaştan sonra Reklam Konseyi olarak resmi varlığını sürdürmüştür.

Savaş sonrası kurumsallaşarak devam eden bir diğer uygulama ise iyi amaçlar için gönüllü ücretsiz alan ve radyo yayınları olmuştur. Bu gönüllü ücretsiz alan ve radyo yayınları sağlık alanındaki çalışmalarla devam ederek 50'li yılların başında

televizyonun da kitle iletişiminde yerini almasıyla sadece duyulur olmaktan çıkıp televizyonda görülür hale geldi. Daha sonraki PSA çalışmaları sağlık (kanserin erken teşhis ve tedavisi gibi) ve çevre kirliliği gibi konularda yoğunlaşarak gelişmiştir (ABD’de PSA’lar 2015).

Kamu spotlarının tarihsel gelişim sürecinde reklam sektörü içinde reklamcılar da yadsınamaz bir yere sahiptir. Reklamcılığın kendisini sorgulayan bir reklamcı Tibor Kalman, 22 grafik tasarımcı, öğrenci ve aktivist tarafından imzalanan ve radikal bir metin olan “First Thing First Manifestosu” (1964) ile kendisinin ve arkadaşlarının anlayışlarını açıklamaktadır.

Tibor Kalman reklam sektörüne eleştirisini şu cümlelerle ifade etmektedir:

*Reklam sektöründe çalışanlar, ulusal refahımıza az ya da hiçbir katkısı olmayan birtakım amaçlar uğruna, fazlasıyla zaman ve enerji harcıyorlar. Tüketim dalgasının kuru gürültüden ibaret sesi, toplumda sayısı giderek artan insanların olduğu kadar bizleri de bir doyma noktasına getirdi. Uğruna yetenek ve tecrübelerini kullanabileceğimiz daha değerli amaçlar olduğuna inanıyoruz; sokak ve binalar için işaretler, kitap ve süreli yayınlar, kataloglar, kullanım kılavuzları, endüstriyel fotoğraflar, eğitim araçları, filmler, televizyon programları, bilimsel ve endüstriyel yayınlar gibi, ticaretimizi, eğitim düzeyimizi, kültürümüzü ve dünya görüşümüzü geliştirmeye yönelik diğer alanlar (Taşkıran & Yılmaz, 2014 s. 23-24).*

Günümüzde kamu spotu olarak bilinen çalışmalar onun ve arkadaşlarının reklam anlayışlarının bir sonucudur. Ticari reklamlar hala varlığını sürdürmektedir, ancak reklamcılar artık, yeteneklerini toplumsal sorunlar için de kullanabilmektedir

Bu dönemde PSA’larla ilgili en önemli gelişmelerden biri de 1969 yılında, Federal İletişim Kurulu’nun federal mahkemeye başvurusunun onaylanması sonucu kabul edilen adalet doktrini (fairness doctrine) etkisiyle gerçekleşmiştir. Her 3 sigara reklamına karşılık bir sigara karşıtı kamu hizmeti reklam yayını yükümlülüğü getiren uygulama sonucu ABD tarihinde ilk defa sigara içme oranları azalmıştır. Tütün endüstrisinin reklam yayınlarını çekerek tepki göstermesi sonucu uygulama sona ermiş olsa da PSA’ların bireylerde davranış değişikliği yaratma konusunda etkisini göstermesi açısından önemli bir dönüm noktası olmuştur. 1970’lerde çevre kirliliği konusunda farkındalık yaratmak amacıyla hazırlanan, XX. yüzyılın en iyi 100 reklamından biri ödülü de dahil olmak üzere birçok ödül alan Amerikalı bir yerlinin oynatıldığı (Ağlayan Hintli olarak da bilinen) reklam en etkili kampanyalar içinde yer almaktadır. ABD’de daha sonraki dönemleri incelediğimizde uyuşturucu ve



alkollü araç kullanımının önlenmesi adına önemli kampanyalar içerisinde etkili kamu spotu filmleri görmekteyiz. 1980’lerde bu kampanyalar içinde en büyük desteğe ve başarıya sahip olan uyuşturucu kullanımının önlenmesi amacıyla yürütülen bir kampanyaya ait “Yumurta Kızartma” kamu hizmeti reklam filmidir. Medya ve reklam ajansı yöneticilerinin bir araya gelmesiyle kurulan Uyuşturucusuz bir Amerika için Reklam Medya Ortaklığının yürüttüğü bu kampanya, PSA tarihinde en bilinen kampanyalardan biridir. Bu reklam filmi aynı zamanda ucuz ve sade bir prodüksiyonla da istenen mesajın etkili bir şekilde verilebileceğini göstermektedir (ABD’de PSA’lar 2015).

ABD gibi özellikle yayın istasyonlarının lisans alabilmek veya belirleyebilmek için belirli oranlarda ve yoğun izlenme saatlerinde (prime-time’da) kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik programların yayınlanma zorunluluğunun olduğu ülkelerde PSA’lar daha önemlidir (Peltekoğlu, 2012, s. 246).

ABD’de PSA’lar, kamu kuruluşlarına, kamu yararı taşıyan kamuyu ilgilendiren mesajlarını radyo ve televizyonlarda hedef kitleleriyle buluşturabilme imkânı tanımaktadır.

Kar amacı gütmeyen kamusal kuruluşlara kamuyu ilgilendiren konularda mesajlarına radyo ve televizyon kanalıyla yayımlayabilme hakkını veren PSA’larda mesaj ticari olmamalı, özel çıkar gözetmemeli, siyasal bakımdan tarafsız olmalıdır. Radyoya yazılı olarak ulaştırabilen bu mesajlar kurum sözcüsü tarafından stüdyoda da kaydedilebilir (Peltekoğlu, 2012, s. 246).

ABD’de televizyonda genellikle 60 ve 30 saniyelik PSA’lar olmasına rağmen, radyoda 10 saniyeden 60 saniyeye kadar çeşitli uzunluklarda PSA hazırlanabilmektedir. Standart uzunluk şöyledir: 10 saniyede yaklaşık 25 sözcük, 20 saniyede 45 sözcük, 30 saniyede 65 sözcük, 45 saniyede 100 sözcük, 60 saniyede 125 sözcük (Akt. Balta; Bivins, 1988, s. 246).

### **Dünyada kamu spotları**

Günümüzde kamu spotu uygulamalarına genel olarak baktığımızda devlet ve sivil toplum kuruluşlarının radyo ve televizyonlarda ücretsiz ya da düşük ücretlerle PSA’larını yayımlama imkanı bulunduğunu görmekteyiz. Lee ve Kotler (2015, s. 385)’e göre kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları tarafından ücretsiz kullanılabilen bir iletişim kanalı olan PSA’ların dezavantajı; “reklamın gazetede ya da dergide nerede

yer alacağı ya da televizyonda hangi programda ya da gün içinde ne zaman yayımlanacağı konusunda kontrol sahibi” olunamamasıdır. Bu nedenle Lee ve Kotler, ABD’de kimilerinin PSA’ları “mışıl mışıl uyuyan insanlar” (people sound asleep) olarak isimlendirdiğini de belirtmektedir.

Kamu spotlarında bazen niyet yalnızca bilgilendirmektir. Bu bazen tamamen yeni bir şeyin tanıtımının yapılması bazen de bir şeyi yapmanın yeni bir yolu ile ilgili bilgi verilmesi şeklinde olmaktadır. Burada devlet vatandaşları bilgilendirerek sorumluluklarını yerine getirmelerini sağlamaya çalışmaktadır.

Fakat bazen kamu hizmeti reklamlarında bireyin kendi çıkarları doğrultusunda hareket ederek davranış biçimlerini değiştirilmesi amaçlanmaktadır. Kamu sağlığı, emniyet ve güvenlik ile ilgili konularda genellikle bu doğrultuda bir davranış değişikliği oluşturulmak hedeflenmektedir. Bu reklamlarla örneğin ülke içindeki soygunları azaltmanın, yurt içinde oluşan yangınlardaki yaralanma ve ölümlerin sayısını azaltmanın ve koroner kalp hastalığını kesmenin yolları aranmaktadır.

Bazı durumlarda yapılan kampanyalarda ise bunun tam aksine; bireylerin kendi isteklerini daha az önemsemesi ve diğer insanların çıkarlarını daha fazla gözetmesi yönünde ikna edilip davranış değişikliği yaratmak amaçlanmaktadır. Örneğin Dumansız Hava Sahası kampanyasında pasif içicilikle vurgulanan; “sigara içmek etrafınızdaki insanların sağlığını tehlikeye atar” mesajında aynı durum söz konusudur.

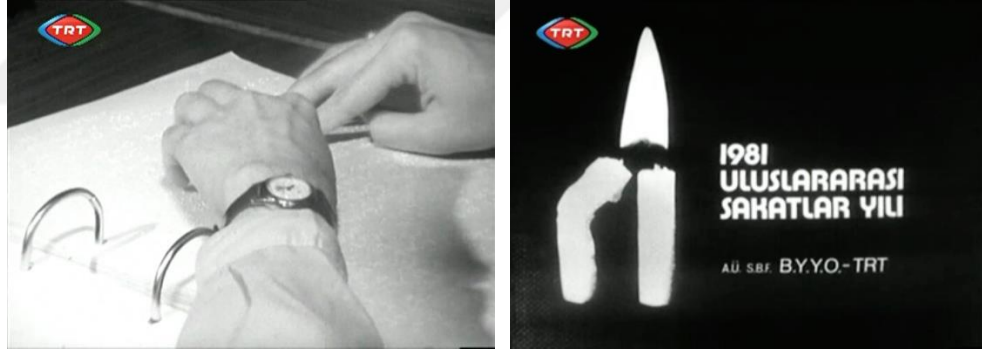
### **3.3.2.2. Türkiye’de Kamu Spotu Tarihsel Gelişimi**

Kamu spotunun radyodaki başlangıcından önce, Türkiye Cumhuriyeti’nin yeni kurulduğu ve yapılandığı 1923’lü yıllarda sinema filmlerinin propaganda amaçlı kullanım gücünün kamu yararına kullanılmasının TBMM’de (Türkiye Büyük Millet Meclisi) yapılan tartışmalar sonucunda kabul edilen kararlarla uygulamaya geçirildiğini görmekteyiz (Akt. Ustaoglu, Abisel, 2005, s.85).

“Türkiye’de ilk KYS (Kamu Yararı Spotları) 1927 yılında yayına başlayan radyo aracılığı ile yayınlanmaya başlamıştır. Anons kelimesinin Türk diline yerleşmesini bu tarihle ilişkilendirmek mümkündür. Çünkü radyodan yayınlanan kamu ve kamu yararına yönelik bu kısa ve sesli mesajlara “anons” denilmekteydi. Türkiye’de ise klasik anlamda kamu yararı spotlarının radyolarda yaygınlaşıp gelişmeye başladığı dönemler ise 1960’lı yıllardır. Türkiye’de 1970’li yılların başına kadar kitle

iletişiminde baş köşeye oturan televizyon karşısında KYS'ları izlememiştir denilebilir. Bu dönemde yayın tekeli olan TRT, yayın aksadığında ya da yayınların sansürlü bölümlerinde donuk resimler üzerine “ormanlarımızı koruyalım”, “kapalı mekanlarda sigara içmek zararlıdır” gibi sloganlarla spotlar yayınlanmaya başlamıştır...” (Akt. Ustaoglu, 2002, Arasan ile kişisel görüşme)”

1970’li yıllarda kamu yararı spotu kavramının Suha Arın tarafından kullanıldığı görülmektedir. Türk televizyon yayıncılığındaki ilk kamu yararı spotu, 1979 yılında Suha Arın’ın Dünya Sakatlar Yılı nedeniyle senaryosunu öğrencilerine hazırlatıp, yayınlaması için TRT’ye önerdiği, AÜ SBF BYYO Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu-TRT ve Unesco Türkiye Milli Komitesi’ne bağlı Dünya Sakatlar Yılı Kutlama Komitesi’nin ortak projesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Akt. Ustaoglu, 2002; Arın ile kişisel görüşme). Aşağıda TRT arşivinden temin edilen 1981 yılına ait bu 24 farklı kamu yararı spot filminin içinden seçilerek Ek 6’da verilen 2 örnek kamu yararı spot filmi aşağıda detaylı olarak anlatılmıştır.

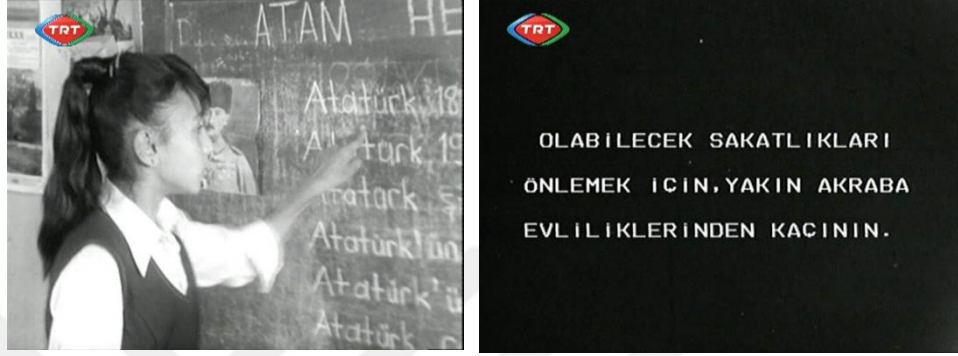


**Şekil 3.5:** TRT’de Yayınlanan İlk Kamu Yararı Spot Video Film Kesitleri I

Şekil 3.5’de bazı kesitleri yer alan TRT’de yayınlanan kamu yararı spotunda yakın akraba evliliği sonucu doğuştan görme engelli olarak dünyaya gelen iki genç kadının gerçek hayatı üzerinden yakın akraba evliliğinin sonuçları gösterilerek, engellilerin de eğitim hayatını tamamlayarak iş hayatında yer alabildikleri mesajı verilmektedir. Spot filmin toplam süresi 75 saniyedir.

Spot filmin detayında Ankara Hukuk Fakültesinden mezun olan 29 yaşındaki görme engelli Hamiyet Karaca’nın Milli Eğitim Bakanlığı İlköğretim Genel Müdürlüğü Disiplin Değerlendirme ve Dava Takip Şubesinde 4 yıldır raportör olarak çalıştığı vurgulanmaktadır. Yine aynı şekilde Ankara Hukuk Fakültesinden mezun görme

engelli İffet Bozkurt'un da aynı şubede 4 yıldır raportör olarak çalıştığı belirtilmektedir. Spot filmin sonunda: “İnsan yetenekleri sonsuzdur. Yeter ki fırsat verilsin” sloganı yazı ile gösterilmektedir. Filmin sonunda yukarıdaki Şekil 2.5’de gösterildiği gibi 1981 Dünya Sakatlar Yılı yazısıyla beraber AÜ SBF BYYO ve TRT logoları yer almaktadır. Bu logolar arşiv TRT cdsinde yer alan tüm kamu yararı spot filmlerinin son karesinde yer almaktadır.



**Şekil 3.6:** TRT’de Yayınlanan İlk Kamu Yararı Spot Video Film Kesitleri II

Yukarıdaki Şekil 3.6’da iki farklı karesi gösterilen kamu yararı spot filminde ise anne babasının yakın akraba olması sonucu duyma engelli olarak doğan Nurcan’ın, Ankara İlkokulu Özel Sınıfında gördüğü eğitimle topluma daha çabuk katılma çabası içinde olduğu anlatılmaktadır. Engelli çocuk doğumlarının önlenmesi için filmde vurgulanan “onlar bilmiyorlardı ama siz bilin, yakın akraba evliliği çoğunlukla sakat çocuk demektir” sözleriyle toplumun yakın akraba evliliğinin zararlı sonuçlarına karşı bilinçlendirilmesi amaçlanmaktadır. Spot filmin uzunluğu 76 saniyedir.

Türkiye’de televizyonda yayınlanan ilk kamu yararı spotlarının bulunduğu bu cddeki filmlerin tamamı incelenmiştir. TRT’den temin edilen arşiv kamu yararı spot film cdsinin toplam süresi 28 dakikadır. 24 farklı kamu spotu filmi vardır. Türkiye’de ilk yapılan kamu yararı spot filmleri 52 saniye ile 80 saniye arasında değişmektedir. Bu spot filmlerin bazılarında halkın görüşlerine itibar edeceği düşünülen ilahiyat fakültesi öğretim görevlilerinin konuyla ilgili konuşmaları yer almakta bazılarında da gerçek öyküler, gerçek kişiler üzerinden örneklerle gösterilmektedir.

Bu kamu yararı spotu filmlerinde akraba evliliği, hamilelikte sigara içilmesi, bebeklik aşlarının ihmal edilmesi, ihmalkarlık sonucu oluşabilecek sakatlıkların engellenmesi, engellilerin sosyal ve meslek hayatında kabullenilmesi gibi konular işlenmiştir. Toplum bu konularda bilinçlendirilmeye çalışılmıştır. Spot filmlerin en

son karesinde sloganlar yer almaktadır. İlahiyatçıların yer aldığı spot filmlerinin sonunda; “sakatlara yardım eden kimse Allah’a ibadet etmiş gibidir”, “sakatlara iyi davranmak, onurlarını kırmamak bir insanlık borcudur”, “sakatlara hizmet en büyük sevaplardandır” sloganları kullanılmıştır. Engellilerin iş hayatında istihdamını konu alan spotlarda; “sakatlık üretmeye engel değildir yeter ki fırsat verilsin”, “insan yetenekleri sonsuzdur yeter ki fırsat verilsin” sloganları kullanılmıştır. Sakatlığın engellenmesine yönelik spot filmlerde “olabilecek sakatlıkları engellemek için yakın akraba evliliğinden kaçın”, “zamanında alınan her önlem sağlık demektir”, “zamanında yapılan her aşı sağlık demektir”, “ya sigara, ya da sağlıklı bir bebek karar sizin” gibi sloganlara başvurulmuştur.

Arın’a göre; KYS üretecek kaynakların başında sivil toplum kuruluşları gelmeli ve bu üretilenleri “format olarak tescil edecek, bağımsız ve sivil bir kuruluş” bulunmalıdır (Ustaoglu 2002).

Henüz özel radyo ve televizyonların yayıncılık sahnesinde olmadığı 1980’li yıllardan itibaren ise “kamu spotu” terimi televizyon dünyasında kullanılmış ve o dönemde yayıncılıkta tekel olan TRT ile televizyon yayıncılığında kamu spotu anlayışı başlamıştır.

Bu dönem, aynı zamanda Türkiye için Özal’lı dönemler olarak bilinen ekonomik ve sosyal değişimin yaşandığı yıllardır. Bu noktada kamu spotları, toplumun ekonomik ve sosyal değişime uyum sürecini destekler niteliktedir. Toplumun ilk kez karşılaştığı bir uygulama olan katma değer vergisi ve alışverişlerde fiş alınması gerekliliği kamu spotları ile tanıtılıp benimsetilmeye çalışılmıştır. Bu spotlar “1 Dakika Kuşakları” adıyla yayınlanmıştır. “1 Dakika Kuşakları”nda Ali ve Ayşegül Atik’in oynadıkları skecin sloganı “Önce Alışveriş, Sonra Fiş” iken Özyay Gönül’ün oynadığı skecin sloganı “Fişini de Al Mustafa Ali” olmuştur.

Temel teması çevre duyarlılığı, insanca davranış modelleri, vatandaşlık görevleri vb. olan “Dikkat” isimli kamuya yönelik kısa süreli programlar da yayınlanmıştır. Yayınlarda yer alan skeçlerde vatandaşlar, yere çöp atanları, devletin malına zarar verenleri, alkollü araç kullananları uyarmakta ve onları bu olumsuz davranışlardan vazgeçirmektedirler (Bilis, AE., 2014).

Bu dönemde televizyonda program aralarında yayınlanan “1 Dakika Kuşakları”nın yanı sıra “Dikkat” ve “Durağan Spotları” kamu spotu başlığına dahil etmek yanlış olmayacaktır. (Künüçen, H., 2000)

Özal’lı dönemler olarak anılan bu dönem sadece Türkiye’de değil dünyada da neo-liberal politika rüzgârlarının esmeye başladığı dönemler olarak belirtmek gerekmektedir. Dünyada ve Türkiye’de değişen ekonomik anlayış radyo ve televizyon yayıncılık politikalarını da derinden etkilemiştir.

Bu rüzgarlar 1990’larda ilk özel televizyon kanalının yayına başlamasıyla sonuçlanmış daha sonra yasal olmayan bir çok özel televizyon ve radyo kanalı faaliyete geçmiş bu gelişmeler 1996 yılında radyo televizyon yayıncılığını düzenleyen ilk kanunun yürürlüğe girmesiyle sonuçlanmıştır.

3984 sayılı bu kanunda ise günümüzdeki gibi bir kamu spotu ve zorunlu yayın uygulaması bulunmamaktaydı. Ancak Ulucak 2003 yılında bu kanunda Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 13. maddesine eklenen “sosyal amaçlı reklamlar” ile “kamu yararına yönelik spotlar” kavramlarını içererek reklam ve tele-alışveriş kuşakları sürelerine dâhil edilmemeleriyle ilgili bir düzenleme getiren bu fikraya istinaden kurum ve kuruluşlardan RTÜK’e gelen kamu spotu başvurularının artmaya başladığını belirtmektedir (Ulucak, kişisel görüşme, 2015).

Yine bu dönemde ilk defa radyo televizyon yayıncılarına farklı konularda zorunlu yayın yükümlülüğü getiren; 4207 sayılı kanun, Milli Ağaçlandırma ve Erozyon Kontrolü Seferberlik Kanunu, Karayolları Trafik Kanunu, Hayvanları Koruma Kanunu, Organik Tarım Kanunu, Kara Avcılığı Kanunu, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun olmak üzere farklı düzenlemeler getirilmiştir.

Ancak Ulucak, kanunlarla gelen bu zorunlu yayınlar sonucu yayıncıların yaşadığı sıkıntıların ardından 4207 sayılı tütünle ilgili kanun hariç tüm zorunlu yayın kanunlarının iptaliyle bu yayınların sonlandığını aktarmaktadır (Ulucak, kişisel görüşme, 29 Nisan 2015). Zorunlu olmayan yayıncıların kendi kamu yararı tercihine bağlı olarak yayınladıkları kamu spotu uygulaması devam etmiştir.

Günümüzde ise zorunlu yayın uygulaması 2011 yılında çıkarılan çeşitli kanunlarla tekrar başlamıştır. Bu bölümde zorunlu kamu spotları başlığı altında detaylı olarak incelenen bu kanunlarla farklı bakanlıklara tekrar zorunlu program yayın hakkı verilmiştir. Kamu spotları ile birlikte zorunlu yayın uygulaması halen devam

etmektedir. Bu yapılan yeni düzenlemelerle birlikte televizyon ve radyolarda kamu spotu yayınlarının yoğunlaştığı görülmektedir.

Bu konuyla ilgili Nielsen şirketinin araştırmasına göre; 2012 yılında televizyonda yayınlanan kamu spotlarında bir önceki yıla göre yüzde 55, radyoda ise yüzde 27'lik oranla bir artış meydana gelmiştir (Arslan 2013).



**Şekil 3.7:** Türkiye Omurluk Felçlileri Derneği Sığ Sulara Balıklama Atlamayın Kampanyası Dahilinde Yayınlanan Kamu Spotu Video Film Kesitleri (<https://www.youtube.com/watch?v=4uLz00nVQdA&feature=youtu.be>)

TOFD'nin Sığ Sulara Balıklama Atlamayın Kampanyası kapsamında radyo ve televizyonlarda günümüzde yayınlanan kamu spotu videolarına örnek olarak Şekil 3.7'de bazı kesitleri verilen filmin süresi 34 saniyedir. Bu kamu spotu filmi derneğin gönüllü bir üyesinin çalıştığı reklam ajansı tarafından ücretsiz olarak hazırlanmıştır. “Derinliğini bilmediğiniz sulara balıklama atlamayın, boynunuz kırılabilir, felç kalabilirsiniz” sloganı kullanılarak sığ sulara atlama sonucu oluşabilecek kazalara dikkat çekilerek bu kazaların önlenmesi amaçlanmaktadır.

### **3.3.3. Kamu Spotunun Amacı**

Kamu spotlarının amacı kamu yararadır. Kamu yararını somut olarak gerçekleştirmek de fikirlerin pazarlanmasıyla birlikte bireylerde davranış değişikliği yaratılarak mümkün olmaktadır. Kamu spotları: kalp hastalığını önlemek için spora başlamak, güvenli seks için prezervatif kullanmak şeklinde pozitif bir davranış başlatma, alkollü araba kullanmak şeklinde bir negatif davranışı azaltma ya da kanunlarla yasaklanmış yerlerde sigara içilmemesi şeklinde yasalara uyan bir davranışı teşvik etme amacıyla hazırlanıp yayınlanmaktadır. Pozitif davranış başlatma, negatif davranışı azaltma ve yasalara uyan davranışı teşvik etme başlıkları altında bu değişimlerin nasıl gerçekleştirilebileceği ve karşılaşılabilecek zorluklar açıklanmaktadır.

#### **3.3.3.1. Pozitif Davranış Başlatmak**

Kamu spotu ve sosyal pazarlama kampanyalarında karşılaşılan en zorlayıcı noktalardan biri hedeflenen davranışsal amaçları karşılamaktır. Kamu hizmeti kampanyası genellikle toplumsal konularda etkileyici dönüşümler üretmek için gerekmektedir. Trafik kazalarındaki ölümlerin sayısını azaltmak ya da obezitenin önlenmesi amaçlandığında karşımıza; emniyet kemeri takılması, spor yapılması gibi bireylerde pozitif davranış değişikliği yaratma gerekliliği çıkmaktadır.

Kalp hastalığını önlemek için spora başlamak, trafik kazalarını azaltacak tedbirleri almak gibi pozitif davranışlara başlanmasını amaçlayan kamu hizmeti kampanyalarının amacına ulaşması için stratejik olarak planlanmış olmaları gerekmektedir.

Kamu hizmeti mücadelelerinden bir tanesi tamamen yeni davranışlar yaratılmasıdır. Bu durum aşılması gereken engeller, kökleşmiş, düşünmeden yapılmış ya da kendini haklı çıkarıcı davranışları karşımıza çıkarmaktadır. Alışkanlıkların değiştirilmesi; bu kemikleşmiş davranışların genellikle tetikleyici olarak duygusal huzursuzluk kullanılarak mücadele edildiği bir strateji gerektirir.

#### **3.3.3.2. Negatif Davranışı Azaltmak**

Kamu spotları insanları bir şey yapmaya başlatma veya devam ettirmenin yanı sıra kimi zaman da insanları durdurmayı amaçlamaktadır.

İnsanların bir şeyi yapmaya başlaması ya da devam etmesinin yanı sıra bir şeyi yapmayı bırakmasını hedefleyen kampanya ve spotlar da bulunmaktadır. “Sığ Sulara



Balıklama Atlamayın” kampanyasında olduğu gibi bireylerden tehlike oluşturabilecek bir davranıştan vazgeçmeleri istenmektedir. Bu başlık altındaki kamu spotları bireyleri sigara içmek, alkollü araba kullanmak gibi negatif davranışlardan vazgeçirmeyi hedeflemektedir.

Bu tür kampanyalarda zorlayıcı unsur; insanlar çoğunlukla yaptıkları davranışın riskli olduğuna inanmamakta ya da kendilerinin başına kötü bir şey gelmeyeceğine inanmaktadır. İnsanların etrafında günde birkaç paket sigara içip 100 yaşına kadar yaşayan akrabalar, korunmadan seks yapan fakat nezle bile kapmayanlar olabilir. Tehlike çoğunlukla net olarak görünmemektedir.

Diğer zorlayıcı bir unsur ise gün ışığında riskli olduğu net olarak görülen bir davranışın insanların mantıklarının daha az işlediği durumlarda örneğin gece dışarıda bir kaç bardak içtikten sonra riskli olarak algılanmamasıdır (Lannon 2008).

Sonuç olarak insanların kendilerine ya da başkalarına olası zararı olan bir davranışı yapmayı bırakmasına yönelik tüm sebepler bireyleri tam anlamıyla ikna etmek açısından yeterli olmayabilmektedir (Lannon 2008).

Motivasyon düşürücü iletişime özgü bu tarz motivasyonu düşürücü reklamlarda herkese uyacak cevaplar yoktur ve birçok kampanya basitçe işe yaradığı gibi görünse de gözleme dayalı olan bir ya da iki yöntem entegre edilerek uygulanmaktadır (Lannon 2008).

Burada ticari reklamlarda olduğu gibi amaç insanları bir davranışı yapmaya motive etmeye yönelik değil yapmamaya motive etmektir.

### **3.3.3.3. Yasalara Uyan Davranışı Teşvik Etmek**

Bu başlık altındaki kamu spotları genellikle kamu hizmeti kampanyaları veya kamu bilgilendirme kampanyaları olarak tanımlanır. Kanunen öngörüldüğü için kamuya bazı şeyleri yapmak zorunda oldukları konusunda bilgi vermek devletin bir görevidir. Kamu bilgilendirme kampanyaları yasalara uyan davranışı teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Bu başlık altında gruplandırılan iletişim kampanyaları kamu bilgilendirme kampanyalarıdır.

Bu kampanyalar genelde bireyleri yasal düzenlemelere uyumlu davranışları yönünde teşvik eden iletişim kampanyalarıdır. Bu kampanyalarda bireylere evlerini depreme karşı sigortalatmaları gerektiği, ya da yasaklandığı için kamuya açık alanlarda sigara içmemeleri gibi yasal gereklilikler açıklanmaktadır.

Bu uyum kampanyalarında izlenecek en iyi yolu bulmak için aşağıdaki soruların cevaplarının uygun yöntemler kullanılarak verilmesi gerekmektedir (Lannon 2008):

- Bir şey ne zaman söylenmeli?
- Ne söylenmeli ve nasıl söylenmeli?
- Nerede söylenmeli?

Uyum kampanyaları da dahil olmak üzere bu kampanyaların başarılı olmasını engelleyen beş sorun; insanların tanıtımı yapılan uygulamaya şüphe, kızgınlık ve antipatiyle yaklaşarak rağbet göstermemesi, medyada olumsuz yorumlar yapılmasının yanı sıra söylenti ve yanlış bilgilendirme, tanıtımı yapılan konunun karmaşık bulunması, izleyicilerin spesifik özelliklerinin göz önüne alınamaması, insanların işlerine gelmeyen konularda üç maymunu oynama eğilimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Lannon 2008).

#### **3.4. Sosyal Pazarlama, Sosyal Reklam ve Kamu Spotu İlişkisi**

Sosyal pazarlama, sosyal reklam ve kamu spotu toplumsal sorunların çözümüne yönelik olarak kamu yararını hedeflemektedir. Pazarlama ve reklam aracılığıyla özel kuruluşların maddi ve manevi yarar elde etme amacı sosyal pazarlama, sosyal reklam ve kamu spotu kavramlarında kamu yararına dönüşmektedir.

“Kamu spotu” kavramı ile “sosyal reklam” kavramı birbirine çok yakın iki kavramdır. Her ikisinin de toplumsal yarar içeriği taşıdığı ve aynı amaçla hareket ettiği görülmektedir. Kamu spotu ve sosyal reklam bunları hazırlayan kurumların yararlarını değil “kamu yararını” amaçlamaktadır.

#### **3.5. Sosyal Pazarlama, Sosyal Reklam ve Kamu Spotu Farkı**

Sosyal pazarlama kavramı açısından kamu spotu da sosyal reklam da sosyal pazarlama kampanyası hedefleri doğrultusunda belirlenen iletişim kanalları içinde yer almaktadır.

Kamu spotunun sosyal reklamdaki farklı bir yayınlanma şekli olduğu görülmektedir. Kamu spotları ve zorunlu kamu spotlarının (zorunlu yayın) TRT ve özel radyo televizyonlar tarafından ücretsiz olarak yayını kanun ve yönergelerle düzenlenmiştir. Kamu spotunun yayınlanıp yayınlanmayacağı kararı ve yayın saatleri radyo ve

televizyon kanallarının kamu yararı anlayışları ve yayın politikaları tercihine kalmaktadır.

Sosyal reklamlar kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları ve özel şirketler tarafından hazırlanabilir ya da hazırlatılabilirken kamu spotları yalnızca kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanan ya da hazırlatılan spotlardır. Kamu spotu onayı RTÜK tarafından verilmektedir. RTÜK'e hazırladıkları kamu spotu için onay başvurusu yapabilecek kurumlar, kamu kurum ve kuruluşları ile STK'lardır.

Aynı şekilde radyo ve televizyonda yayınlanacak kamu spotlarının süresi de film veya ses şeklinde 45 saniye, alt bant şeklinde ise 10 saniye olarak belirlenmiştir. Sosyal reklamların ise radyo ve televizyon kanallarında ücretsiz yayınlanabilmesi ya da süreleri açısından yasal bir düzenleme ya da bağlayıcılık bulunmamaktadır.

Sosyal reklamlarda kampanyaya destek veren ticari kuruluşların amblemi bulunabileceği gibi reklam filminin süresi de projenin bütçesi ya da medya kuruluşlarının kampanyaya vereceği destekle ilişkili olmaktadır. Kamu spotunda ise herhangi bir şekilde ticari ve siyasi bir kuruluşun amblemi yer alamaz. Spot, reklam ya da gizli reklam unsuru içeremez. Ancak RTÜK tarafından kamu yararı taşıdığına karar verilerek kamu spotu olarak onaylanmış filmleri hazırlayan kamu kurum ve kuruluşları ile STK'ların logoları yer alabilmektedir.

### **3.6 . Türkiye’de Kamu Spotu İle İlgili Kurumlar ve Yasal Düzenlemeler**

Türkiye’de kamu spotu ile ilgili kurumlar; kamu spotu oluşum sürecinde düzenleyici ve denetleyici kurum olarak RTÜK, kamu spotu hazırlayan kurumlar olarak kamu kurumları ve STK'lar, kamu spotu yayınlayan kitle iletişim kurumları olarak TRT kurumu ve tüm ulusal, bölgesel ve yerel radyo televizyon yayıncılarıdır.

RTÜK, kamu kurum, kuruluşları ve STK'ları tarafından yapılan başvuruları değerlendirmekte ve bu kuruluşlarca hazırlanan ya da hazırlatılan video film, ses ya da alt bantları kamu spotu olarak onaylamakta ya da reddine karar vermektedir.

#### **3.6.1 Radyo Televizyon Üst Kurulu**

Türkiye’de özel radyo ve televizyon yayınları 1990 yılından itibaren herhangi bir yasal düzenlemeye tabi olmaksızın başlamıştır (Cankaya, 2015, s. 296). 1993 yılında Anayasa değişikliği ile radyo televizyon yayıncılığında TRT'nin tekeli kaldırılmış,

özel radyo televizyon yayıncılığı yasal olarak başlamıştır (Cankaya, 2015, s. 321-322).

3984 sayılı kanunun 1994 yılında yürürlüğe girmesiyle, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu kurulmuştur.

3984 sayılı yasanın bazı maddelerinde değişiklikler yapılarak Mart 2011 tarihinde yürürlüğe giren 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun halen geçerliliğini korumaktadır.

### **RTÜK'ün yapısı**

RTÜK, radyo televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmeti faaliyetlerini düzenlemek ve denetlemekle görevli, Anayasanın 133. maddesi kapsamında üyeleri TBMM Genel Kurulunca seçilen, özerk ve tarafsız bir kamu tüzel kişiliğidir. Üst Kurul, Türkiye Büyük Millet Meclisince seçilen dokuz üyeden oluşur. Üst Kurul üyelerinin görev süresi altı yıldır. Üyelerin üçte biri iki yılda bir yenilenir. Bu noktada isteğe bağlı yayın hizmetinin tanımını vermemiz yerinde olacaktır. İsteğe bağlı yayın hizmeti; “programların kullanıcının seçtiği bir zamanda ve münferit isteği üzerine medya hizmet sağlayıcı tarafından düzenlenmiş bir program kataloğuna bağlı olarak izlendiği veya dinlendiği yayın hizmeti” olarak tanımlanmaktadır (RTÜK 2014, s. 5).

### **RTÜK'ün görevi**

RTÜK'ün görev ve yetkilerini ayrıntılı bir biçimde düzenleyen 6112 sayılı yasanın 37. maddesine göre; yayın hizmetlerinin izlenmesi, denetlenmesi için gerekli izleme ve kayıt sistemlerinin kurulmasını sağlamak, yayın hizmetlerine ilişkin kamuoyu araştırmaları yapmak veya yaptırmak ve bu araştırmaların sonuçlarını ilgili taraflar ve kamuoyuyla paylaşmak, TRT Genel Müdürlüğü ve yönetim kurulu üyelikleri için adayları belirlemek RTÜK'ün görevleri arasındadır. Ülkemizde karasal, sayısal, uydu, kablo ve IPTV ortamından yayın yapacak kuruluşlara lisans ve yayın izni de RTÜK tarafından verilmektedir.

RTÜK televizyon kanal ve radyo frekans planlamalarını yapmak ve yaptırmak, yayın lisansı vermek, denetlemek ve gerektiğinde iptal etmek yetkisine sahiptir.

RTÜK aynı zamanda ifade ve haber alma özgürlüğünü, düşünce çeşitliliğini, çoğulcu ve yoğunlaşmanın önlenmesini güvence altına almak zorundadır (RTÜK 2014, s. 28-30).

## **RTÜK sorumluluk alanı**

RTÜK sorumluluk alanında kalan IPTV'yi Ulucak: “... IPTV internet üzerinden televizyon yayıncılığı ama internet üzerinden lisanslı kuruluşların televizyonların yayınlanması üzerine. Şu anda 2 tane IPTV'miz var bildiğimiz Tivibu var. Bir de Turkcell'in IPTV'si var. Onları internet üzerinden, iki şey yapıyorlar hem televizyon yayıncılığı hem de katalog yayıncılığı yapıyorlar. Sanki masanızın üzerinde öyle ayarlayabilirsiniz bir sürü film cdsi varmış da onlardan istediğinizi takip seyredermişsiniz gibi... Ama bir de kanalları izleme imkânı var. Bu IPTV bizim denetimimiz altında zaten içindeki televizyon yayıncılığı bizim kontrolümüz altında. Onun dışındaki orda yayınlanan filmlere de biz bakmak durumundayız...” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) Sözleriyle açıklamaktadır.

Webtv ve internet ise RTÜK yetki alanı dışında kalmaktadır. Her ne kadar şu anda RTÜK sorumluluk ve yetki alanı dışında kalsa da günümüzde çok önemli bir yere sahip olan bu iki iletişim aracı ile ilgili Ulucak'ın düşüncelerine kısa da olsa yer verilmiştir. Bu konudaki görüşlerini Ulucak: “Anayasa değişirse büyük bir ihtimalle diğer ülkelerde olduğu gibi BTK (Bilgi Teknolojileri Kurumu) ile ilgili bilgi teknolojileri ile bizim kurumun ortak çalışması bir şeyler birlikte yapması gerekiyor” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) şeklinde aktarmaktadır.

### **3.6.1.1. RTÜK'ün Kamu Spotu Oluşum ve Yayın Sürecindeki Rolü**

Kamu spotları RTÜK tarafından tavsiye onayı verilen ve bu tavsiye kararları doğrultusunda TRT ile özel radyo-televizyon kanallarında ücretsiz yayınlanabilen kamu hizmeti duyurularıdır.

RTÜK kamu kurumları ve STK'lar tarafından yapılan başvuruları kamu yararı taşıyıp taşımadıklarını göz önünde bulundurarak değerlendirmekte ve kamu yararı içerdiğini düşündüklerini kamu spotu olarak onaylamaktadır. Kamu spotu olarak onaylanan video film, ses ya da alt bantlar TRT ve özel radyo televizyon kanalları tarafından ücretsiz yayınlanabilmektedir. Ancak RTÜK'ün verdiği kamu spotu onayları, radyo ve televizyon kanalları için tavsiye niteliğinde olup yasal bağlayıcılığı bulunmamaktadır.

Bu konuyla ilgili yasal düzenleme 6112 sayılı kanunun 4. bölümünde “ücretsiz yayınlanan ve Üst Kurul tarafından tavsiye edilen kamu hizmeti duyurularının reklam sürelerine dâhil edilmeyeceği” şeklinde yer almaktadır (RTÜK 2014, s. 12).

## **RTÜK'ün kamu spotlarını düzenleme ve denetleme yasal mevzuatı**

RTÜK, bir taraftan kamu spotu başvurularını düzenlerken diğer taraftan da denetlemektedir. RTÜK kamu spotu yönergesi doğrultusunda düzenleme yaparken, 6112 sayılı kanundaki yayın hizmet ilkeleri ve 4207 sayılı kanun doğrultusunda denetleme görevini de yerine getirmektedir.

### **Kamu spotları yayın yönergesi**

Hangi kurum ya da kuruluşların kamu spotu başvurusu yapabileceği ve hazırlanan film, ses ya da alt bantların hangi usul ve esaslara göre değerlendirileceği RTÜK'ün 8 Ağustos 2012 tarihinde yürürlüğe soktuğu kamu spotları yönergesinde belirtilmiştir.

Yönerge; hazırlanacak olan kamu spotlarının yayıncılara tavsiye edilmesine ilişkin esasları, başvuru şeklini, kamu spotlarının süresini, yerel ve bölgesel nitelikte spotları, kamu spotları arasındaki benzerlik halini, tavsiye kararlarının geçerlilik süresini kapsamaktadır.

Kamu kurum, kuruluşları ile STK'ların kamu spotu filmi hazırlamadan önce dikkat etmesi gereken noktalar kamu spotları yönergesinin ikinci bölümünde yer alan ilkelerle belirtilmektedir (Kamu Spotları Yönergesi 2014).

### **Kamu spotlarının tavsiye edilmesine ilişkin esaslar;**

#### **İlkeler:**

- Kamu spotları, ancak toplumu ilgilendiren ve yayınlanmasında kamu yararı bulunan olay ve gelişmelere ilişkin konularda hazırlanır. Başvuru yapan kuruluşlar, hazırladıkları spotlarda belirtilen konu dışında sadece kendi faaliyetlerinin tanıtımını yapamaz.
- Kamu spotlarında gizli ticari iletişim de dahil her türlü ticari iletişime yer verilmez. Spotun hazırlanmasında katkısı olan gerçek veya tüzel kişilerin adını, markasını, logosunu, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla programlara yönelik yaptığı her katkıyı içerdiği tespit edilen başvurular doğrudan reddedilir.
- Reklam bütçesi bulunan ve başka mecralarda reklam olarak yayınlanan spotlar, kamu spotu olarak kabul edilmez.

- Gerçek kişiler adına kamu spotu başvurusu yapılamaz.
- Spot başvurusu yapacak olan kurum ve kuruluşlar için, bir takvim yılı içinde zorunlu haller dışında, en fazla 3 kamu spotu tavsiye kararı alınır.
- Prodüksiyon kalitesi RTÜK’ce yetersiz bulunan kamu spotları iade edilir.
- Kamu spotlarında siyasi parti logolarına ve siyasi figürlere yer verilemez.

#### **Başvuru şekli:**

- Sadece yardım toplama amaçlı spotlar, Kamu Spotu olarak değerlendirilmez. Yasal olarak izin almadan yardım toplama yetkisi bulunan dernek ve vakıflar hariç olmak üzere konusu yardım toplama faaliyeti de olan spotlarda valiliklerden alınan ülke çapında yardım toplama izin belgesi başvuru ekinde Üst Kurula gönderilir.
- Spot başvurularının, zorunlu haller dışında en az 15 gün önce üst kurulda olacak şekilde yapılması esastır.

#### **Kamu spotlarının süresi:**

- Kamu spotları film veya ses şeklinde hiçbir şekilde 45 saniyeyi, alt bant şeklinde ise hiçbir şekilde 10 saniyeyi geçemez.

#### **Yerel ve bölgesel nitelikte spotlar:**

- Konusu yerel veya bölgesel nitelikte olan spotlara ancak ilgili yerel veya bölgesel ölçüde yayın hizmeti veren yayıncılar için tavsiyede bulunulur.

#### **Kamu spotları arasındaki benzerlik hali:**

- Kamu kurum ve kuruluşlarından yapılacak başvurularda, ilgili kurum ve kuruluşların idari teşkilat içerisindeki yerleri de gözetilerek başvurunun en üst hiyerarşik makam tarafından yapılması esastır.
- Konu olarak birbirine benzer spotların tespiti halinde, kamu kurum ve kuruluşları öncelikli olmak üzere konuyla ilgili asli yetkili olduğu değerlendirilen kuruluşun başvurusu kabul edilir.

### **Tavsiye kararlarının geçerlilik süresi:**

- Kamu spotlarıyla ilgili Üst Kurul tarafından verilen tavsiye kararları 6 ay süreyle geçerlidir. Belirli bir tarih aralığı ile sınırlandırılmış olan spotlarda ise Üst Kurulun tavsiye kararları başvuruda belirtilen tarihin bitimine kadar geçerlidir.
- Üst Kurul tarafından verilen tavsiye kararlarının geçerlilik süresinin 6 aydan daha uzun veya kısa olması halinde bu durum Üst Kurul kararında açıkça belirtilir.

### **3.6.1.2. 6112 Sayılı Kanun ve Yayın Hizmet İlkeleri**

3 Mart 2011 tarihinde yürürlüğe giren 6112 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun” ile temel olarak 3984 sayılı bir önceki yasanın bazı maddelerinde değişiklikler yapılmıştır.

Bu noktada gözden kaçırılmaması gereken RTÜK’ün kamu spotları başvurularını değerlendirirken, kamu spotları yönergelerinin dışında 6112 sayılı kanunda yer alan, Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 3. bölüm 8. maddedeki yayın hizmet ilkeleri ve ilgili mevzuatı da göz önünde bulundurduğudur.

Medya hizmet sağlayıcıların yayın hizmetlerini, kamusal sorumluluk anlayışıyla, bu yönetmelikte yer alan 8. madde 1. fıkradaki ilkelere uygun olarak sunmaları gerekmektedir. Yayın hizmetleri bu maddede yer alan 30 fıkra ile denetlenmektedir<sup>1</sup>.

\* 1. **Dipnot:** “a) Türkiye Cumhuriyeti Devletinin varlık ve bağımsızlığına, Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne, Atatürk ilke ve inkılaplarına aykırı olamaz. b) Irk, dil, din, cinsiyet, sınıf, bölge ve mezhep farkı gözeterek toplumu kin ve düşmanlığa tahrik edemez veya toplumda nefret duyguları oluşturamaz. c) Hukukun üstünlüğü, adalet ve tarafsızlık esasına aykırı olamaz. ç) İnsan onuruna ve özel hayatın gizliliğine saygılı olma ilkesine aykırı olamaz, kişi ya da kuruluşları eleştiri sınırları ötesinde küçük düşürücü, aşağılayıcı veya iftira niteliğinde ifadeler içeremez. d) Terörü övemez ve teşvik edemez, terör örgütlerini güçlü veya haklı gösteremez, terör örgütlerinin korkutucu ve yıldırıcı özelliklerini yansıtıcı nitelikte olamaz. Terör eylemini, faillerini ve mağdurlarını terörün amaçlarına hizmet eder şekilde sunamaz. e) (Değişik: 25/4/2013-6462/1.md.) Irk, renk, dil, din, tabiiyet, cinsiyet, engellilik, siyasi ve felsefi düşünce, mezhep ve benzeri nedenlerle ayrımcılık yapan ve bireyleri aşağılayan yayınları içeremez ve teşvik edemez. f) Toplumun milli ve manevi değerlerine, genel ahlaka ve ailenin korunması ilkesine aykırı olamaz. g) Suç işlemeyi, suçluyu ve suç örgütlerini övücü, suç tekniklerini öğretici nitelikte olamaz. ğ) (Değişik: 25/4/2013-6462/1.md.) Çocuklara, güçsüzlere ve engellilere karşı istismar içeremez ve şiddeti teşvik edemez. h) Alkol, tütün ürünleri ve uyuşturucu gibi bağımlılık yapıcı madde kullanımı ile kumar oynamayı özendirici nitelikte olamaz. ı) Tarafsızlık, gerçeklik ve doğruluk ilkelerini esas almak ve toplumda özgürce kanaat oluşumuna engel olmamak zorundadır; soruşturulması basın meslek ilkeleri çerçevesinde mümkün olan haberler, soruşturulmaksızın veya doğruluğundan emin olunmaksızın yayınlanamaz; haberin verilmesinde abartılı ses ve görüntüye, doğal sesin dışında efekt ve müziğe yer verilemez; görüntülerin arşiv veya canlandırma niteliği ile ajanslardan veya başka bir medya kaynağından alınan haberlerin kaynağının belirtilmesi zorunludur. i) Suçlu olduğu yargı kararı ile kesinleşmedikçe hiç kimse suçlu ilan edilemez veya suçluymuş gibi gösterilemez; yargıya intikal eden konularda yargılama süresince, haber niteliği dışında yargılama süresini ve tarafsızlığını etkiler nitelikte olamaz. j) Haksız çıkarlara hizmet eden ve haksız rekabete yol açan unsurlar içeremez. k) Siyasi partiler ve demokratik gruplar ile ilgili tek yönlü ve taraf tutar nitelikte olamaz. l) Genel sağlığa, çevrenin ve hayvanların korunmasına zarar verecek davranışları teşvik edemez. m) Türkçenin, özellikleri ve kuralları bozulmadan doğru, güzel ve anlaşılır



Kamu spotu yasal düzenlemelerini incelediğimizde RTÜK'ün kamu spotu oluşum sürecinde hem düzenleyici hem de denetleyici bir rol üstlendiğini görmekteyiz. Kamu kurum, kuruluşları ve STK'ların hazırladıkları video film, ses ya da alt bantların yönergeyle açıklanmış kamu yararı ve prodüksiyon koşullarını taşımaları gerekmektedir. RTÜK'ün tavsiye kararı verirken kullandığı temel kriter bu çalışmaların kamu yararı içerip içermediğidir. Bu noktada devletin yürütme/idare organlarından biri olan RTÜK subjektif bir kavram olan kamu yararını aldığı bu tavsiye kararlarıyla somutlaştırmaktadır. Kamu yararı taşımadığına karar verilen video film, ses ya da alt bantlar kamu spotu olarak onaylanmamaktadır. Dolayısıyla TRT ve özel radyo televizyon kanallarında ücretsiz olarak yayınlanma olanağı bulamamaktadır.

Bazı durumlarda da RTÜK, video film, ses ya da alt bant üzerinde düzeltme yapılması şartıyla kamu spotu onayı verebilmektedir.

### **3.6.1.3. Zorunlu Kamu Spotu (Zorunlu Yayın)**

Son yıllarda kamu spotuyla birlikte, TRT ve özel radyo televizyon kanallarında reklam yayınları içerisinde oldukça sık karşımıza çıkan ve günlük hayatımızda yerini alan bir diğer logo da “zorunlu yayın” logosudur.

Bu araştırmada, zorunlu yayınlar kamu spotu başlığı altında “zorunlu kamu spotu” olarak kabul edilmektedir. Her ne kadar ilgili kanunlarda zorunlu program yayınları olarak geçse de uygulamada radyo ve televizyonlarda karşımıza kamu spotuna benzer şekilde spotlar olarak çıkmaktadır. Zorunlu yayınlarla ilgili düzenlemeler belirlenen bakanlıklara belli konularda aylık olarak prime-time da program yayın hakkı sağlamaktayken; radyo televizyon yayıncılarına da aylık belli bir yayın yükümlülüğü getirmekte ve RTÜK'e de sürecin düzenlenmesi ve denetlenmesi görevini yüklemektedir.

Zorunlu yayınlar, 6112 sayılı kanunun Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkındaki Yönetmeliğinde “kanunlar çerçevesinde yayınlanması mecburi olan ve kamu

---

şekilde kullanılmasını sağlamak zorundadır; dilin düzeysiz, kaba ve argo kullanımına yer verilmez. n) Müstehcen olamaz. o) Kişi veya kuruluşların cevap ve düzeltme hakkına saygılı olmak zorundadır. ö) Bilgi iletişim araçları yoluyla yarışma veya lotarya içeremez, dinleyici ve seyircilere ikramiye verilemez veya ikramiye verilmesine aracılık edemez. p) Medya hizmet sağlayıcı tarafından yapılan veya yaptırılan anket ve kamuoyu yoklamalarının, hazırlık aşamasından sonuçların ilanına kadar noter nezaretinde gerçekleştirilmesi zorunludur. r) Kişileri fal ve batıl inançlar yoluyla istismar edemez. s) Toplumsal cinsiyet eşitliğine ters düşen, kadınlara yönelik baskıları teşvik eden ve kadını istismar eden programlar içeremez. ş) Şiddeti özendirici veya kanıksatıcı olamaz (RTÜK 2014, s. 9-10).

kurumlarınca hazırlanıp Üst Kurulca uygun görüşle yayın kuruluşlarına gönderilen yayınlar” olarak tanımlanmaktadır (RTÜK 2014, s. 48).

Zorunlu yayın kavramı ilk olarak 1996 yılında tütün mamullerinin zararlarının önlenmesi için hazırlanan kanunda karşımıza çıkmaktadır. 4207 sayılı kanunun 3. maddesinde; “televizyonda yayınlanan programlarda, filmlerde, dizilerde, müzik kliplerinde, reklam ve tanıtım filmlerinde tütün ürünleri kullanılamaz, görüntülerine yer verilemez” (Kamu spotu yasal düzenlemeler 2015) ibaresi ile tütün ürünlerinin televizyonda reklamı ve görünürlüğü yasaklanmıştır. Ayrıca bu kanunla beraber “TRT ile ulusal, bölgesel ve yerel yayın yapan özel televizyon kuruluşları ve radyolar ayda en az doksan dakika tütün ürünleri ve sağlığa zararlı diğer alışkanlıkların zararları konusunda uyarıcı, eğitici mahiyette yayınlar yapmak” (Kamu spotu yasal düzenlemeler 2015) ile yükümlü hale getirilmiştir. Bu yayının en az 30 dakikası 17:00-22:00 saatleri arasında geri kalan altmış dakikalık yayın ise sabah 08:00 ve akşam 22:00 saatleri arasındaki yayın kuşağında yer almalıdır. Bu programları hazırlayacak ya da hazırlatabilecek kurumlar ise Sağlık Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, RTÜK, TAPDK, bilimsel kuruluşlar ve sivil toplum kuruluşlarıdır.

Bu kanundan sonra 2011 yılında Sağlık Bakanlığına “halk sağlığının korunması ve geliştirilmesi, hastalık risklerinin azaltılması ve önlenmesi ile teşhis, tedavi ve rehabilite edici sağlık hizmetlerinin daha verimli kullanılabilmesi için” (Kamu spotu yasal düzenlemeler 2015) uyarıcı, bilgilendirici ve eğitici mahiyette programları TRT ve özel radyo televizyonlarda ücretsiz olarak yayınlama hakkı tanınmıştır. TRT ve özel radyo televizyonlar 30 dakikası 17:00-22:00 kalanı 08:00-22:00 saatleri arasında olmak üzere aylık doksan dakika Sağlık Bakanlığının bu konularla ilgili programlarını yayınlamak zorundadır.

Sağlık Bakanlığını takiben zorunlu program yayın hakkı verilen diğer bakanlıklar da Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Çevre ve Şehircilik Bakanlığıdır.

Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamesinde de “TRT Kurumu ile ulusal, bölgesel ve yerel yayın yapan özel televizyon kuruluşları ve radyoların, ayda en az doksan dakika gıda güvenliği, gıda güvenilirliği, bitki ve hayvan sağlığı ile toprak koruma konularında uyarıcı ve eğitici mahiyette yayınlar yapmak zorunda” (Kamu spotu yasal

düzenlemeler 2015) olduğu belirtilmektedir. Bu yayınların otuz dakikasının 17:00–20:00 saatleri arasında yapılması gerekmektedir.

20 Mart 2012 tarihli Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Kadına Karşı Şiddetin Önlenmesine Dair Kanun doğrultusunda, “TRT Kurumu ile ulusal, bölgesel ve yerel yayın yapan özel televizyon kuruluşları ve radyoların, ayda en az doksan dakika kadınların çalışma yaşamına katılımı, özellikle kadın ve çocukla ilgili olmak üzere şiddetle mücadele mekanizmaları ve benzeri politikalar konusunda bakanlık tarafından hazırlanan ya da hazırlattırılan bilgilendirilme materyallerini yayınlamak zorunda” (Kamu spotu yasal düzenlemeler 2015) olduğu yasal olarak düzenlenmiştir. Bakanlık tüm bu yayın kuruluşlarında asgari otuz dakikasını 17:00–22:00 saatleri arasında olmak üzere 08:00–22:00 saatleri arasında aylık doksan dakika bedelsiz olarak program yayınlama hakkına sahiptir. Bu bilgilendirme materyallerinin bakanlık birimleri tarafından üniversiteler, ilgili meslek kuruluşları ve sivil toplum kuruluşlarının da görüşleri alınarak hazırlanacağı kanunda belirtilmektedir.

30 Haziran 2012 tarihli Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu da TRT Kurumu ve özel radyo- televizyon kanallarının ayda en az altmış dakika “iş sağlığı ve güvenliği, iş hayatında kayıt dışılığın önlenmesi, sosyal güvenlik, işçi ve işveren ilişkileri konularında uyarıcı ve eğitici mahiyette yayınlar yapmak zorunda” (Kamu spotu yasal düzenlemeler 2015) olduğunu belirtmektedir. Bu yayınların asgari otuz dakikasını 17:00–22:00 saatleri arasında yapılı.

4 Ağustos 2012 Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkında Kanunla da televizyon kuruluşları ve radyoların, ayda en az doksan dakika “afet, afet risklerinin azaltılması ve kentsel dönüşüm konularında uyarıcı ve eğitici mahiyette yayınlar yapmak zorunda” (Kamu spotu yasal düzenlemeler 2015) olduğu yasal olarak belirlenmiştir.

Zorunlu kamu spotu kapsamındaki programların yayıncılar tarafından bedelsiz yayınlanacağı da yine bu kanun ve kanun hükmünde kararnamelerde belirtilmektedir.

Belirlenen konularla ilgili program hazırlayacak ya da hazırlatabilecek bakanlık haricindeki kuruluşlar; ilgili kamu kurum ve kuruluşları, bilimsel kuruluşlar ve STK’lardır. Bu konularla ilgili programların yayınının, ilgili bakanlığın olumlu görüşü alındıktan sonra RTÜK tarafından sağlanacağı, bu yayınların ve sürelerinin denetiminin de yine RTÜK tarafından yapılacağı belirtilmiştir.

Radyo ve televizyon kuruluşlarının yaptıkları zorunlu yayınları her ay düzenli olarak RTÜK'e teslim etmeleri gerekmektedir.

### **Tüketicilerin bilinçlendirilmesi konusunda zorunlu kamu spotları**

Bu kanunlardan daha sonra 2013 yılında Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile beraber "ülke genelinde yayın yapan radyo ve televizyon kuruluşları 08.00-22.00 saatleri arasında, ayda on beş dakikadan az olmamak üzere tüketicinin bilinçlendirilmesi amacıyla yayınlar yapma" (Kamu spotu yasal düzenlemeler 2015) konusunda yükümlü hale getirilmiştir.

Yapılan yayınların tarih, saat, süre ve içerik bilgileri liste hâlinde her ay düzenli olarak RTÜK'e bildirilir. Bu süreler yine diğer zorunlu yayın uygulamalarında olduğu gibi RTÜK tarafından denetlenir ve sonuçları Gümrük ve Ticaret Bakanlığına bildirilir.

#### **3.6.1.4. Kamu Spotu ve Zorunlu Yayın İlişkisi**

Kamu spotları ve zorunlu yayınlar; kamu kurum, kuruluşları ve STK'lar tarafından kamu yararı amacıyla hazırlanmakta ya da hazırlanmakta, radyo televizyon yayıncıları tarafından yine aynı amaçla ücretsiz olarak yayınlanmaktadır.

Kamu spotu olarak hazırlanacak film, ses ve alt bantların süreleri yönergeyle belirlenmiştir. Zorunlu yayınlar ise genel olarak radyo ve televizyonlarda kamu spotuna benzer biçimde karşımıza çıksa da aslında kanunlarla belirlenmiş konularda hazırlanabilen uyarıcı, bilgilendirici ve eğitici programları kapsamaktadır.

Kamu spotu ve zorunlu yayın arasındaki en belirgin fark kamu spotlarının yayınlanıp yayınlanmayacağı ve hangi saatler arasında yayınlanacağı radyo ve televizyon yayıncılarının tercihine kalmışken zorunlu programların yayını ve bu yayınların günün hangi saatinde yapılacağı yasal olarak belirlenmiştir.

Kamu kurumları ve STK'lar tarafından hazırlanan kamu spotu filmlerinde RTÜK tarafından kamu yararı görülmezse reddedilmektedir. Bu durumda başvuruyu yapan kurum için video filmi ya da ses dosyasını radyo ve televizyon kanallarında kamu spotu olarak ücretsiz yayınlama olasılığı kalmamaktadır. Zorunlu yayınlarda ise kanunla belirtilen konularda ve yetkili kurum tarafından hazırlanan video film ya da ses dosyalarının kabul edilmeme durumu söz konusu değildir. Zorunlu yayın kanunlarında belirlenen konuları içermiyorsa zorunlu yayın değil de kamu spotu

olarak onaylanmaktadır. Ya da konu itibariyle tüm ülkeyi kapsamadığı durumlarda yerel yayın kuruluşlarına yönlendirilebilmektedir.

Radyo ve televizyon yayıncıları, düzenli bir şekilde aylık olarak zorunlu yayınları RTÜK'e teslim etmek durumundayken kamu spotları için bu durum söz konusu değildir.

### **3.6.1.5. Kamu Spotu ve Zorunlu Yayın Logo Kullanımlarıyla İlgili Yasal Düzenleme**

6112 sayılı kanunda yer alan Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 10. maddesinde, reklam ve tele-alışveriş yayınlarının biçim ve sunuşu ile ilgili yapılan düzenleme içerisinde “kamu spotu” ve “zorunlu yayınlar” ibarelerinin aşağıda yer alan şekilde kullanım şartı getirilmiştir.

**KAMU SPOTU**

**Şekil 3.8:** Kamu Spotu Logosu

Kamu spotu yayını esnasında logo gösteriminin film boyunca sürekli olma zorunluluğu vardır. Zorunlu yayınlarda ise “ZORUNLU YAYIN” ifadesinin başlangıç ve bitişte 6 saniye olarak bulunması gerekmektedir (RTÜK 2014, s. 56.).

### **3.6.2. Kamu Spotu Hazırlayan Kurumlar**

Kamu yararı amacıyla spot film, ses dosyası ya da alt bant hazırlayarak ya da hazırlatarak RTÜK'e kamu spotu onayı için başvurabilecek kurumlar; kamu kurum, kuruluşları ve sivil toplum kuruluşlarıdır.

#### **3.6.2.1. Kamu Kurum, Kuruluşları, Belediyeler ve Üniversiteler**

Kamu yararı amacıyla kamu spotu hazırlayıp ya da hazırlatıp RTÜK'e başvuru yapabilecek kamu kurum ve kuruluşları arasında bakanlıklar, bağımsız idari otoriteler, bilimsel kuruluşların yanı sıra valilikler, belediyeler ve üniversiteler de yer almaktadır.

Ancak RTÜK, aynı konuda farklı kamu kurumlarının kamu spotu başvurusu yapması durumunda en yüksek idari kurumun kamu spotu başvurusunu kabul etmektedir.

Kamu kurumları, belirli kamu hizmetlerinin yerine getirilmesi amacıyla kurulan tüzel kişiliklerdir.

Türkiye Cumhuriyeti Devletinin internet sayfasında; Cumhurbaşkanlığı, Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı, Genel Kurmay Başkanlığı, Başbakanlık ve Bakanlıklar ana kurumlar olarak belirtilmiştir. Şu anda mevcut toplam sayısı yirmi bir olan bakanlıklar ise; Adalet Bakanlığı, Milli Savunma Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, T.C. Sağlık Bakanlığı, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Avrupa Birliği Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı, Gençlik ve Spor Bakanlığı, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığıdır (Türkiye Cumhuriyeti Devleti Kamu Kurumları 2015).

Türkiye’de çok farklı yapıda ve sayıda kamu kurum ve kuruluşu bulunmaktadır. Kamu kurumları faaliyet alanlarına göre ekonomik, sosyal, teknik ve kültürel, idari kamu kurumları olarak sınıflandırılmaktadır. Devlet Su İşleri, Karayolları Genel Müdürlüğü gibi genel müdürlükler, Yüksek Öğretim Kurumu, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, TRT, Sermaye Piyasası Kurulu, Sosyal Güvenlik Kurumu, Diyanet İşleri Başkanlığı, Başbakanlık Özelleştirme İdaresi, Türkiye İstatistik Kurumu, Milli İstihbarat Teşkilatı, belediyeler ve üniversiteler kamu kurumlarına örnektir (Türkiye Cumhuriyeti Devleti Kamu Kurumları 2015).

Konumuzla ilgili olarak altı çizilmesi gereken bir diğer nokta da meslek kuruluşlarının da kamu kurumu niteliğinde olduğudur.

### **3.6.2.2. Sivil Toplum Kuruluşları**

Kamu yararı amacıyla kamu spotu hazırlayarak RTÜK’e başvuru yapabilecek kurumlar arasında sivil toplum kuruluşları da yer almaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının kamu spotu hazırlayabileceği konularla ilgili olarak bazı durumlarda tütün konusunda olduğu gibi kısıtlama getirilebilmektedir. Zorunlu yayın konuları kapsamında zorunlu kamu spotu hazırlamak içinse ilgili bakanlığın onayı yazılı olarak gerekmektedir. Kamu spotları içinse ilgili bakanlığın olumlu görüşü gerekmektedir. RTÜK tarafından kamu yararı taşıdığına karar verilerek kamu spotu tavsiyesi verilen kamu spotlarının radyo ve televizyon kanalları için bağlayıcılığı bulunmamaktadır. Bu spotların yayını ve hangi saatlerde yayınlanacağı radyo ve televizyon kanalındaki yetkililerin inisiyatifine kalmaktadır.

### **3.6.3. Türlerine Göre Kamu Spotu Yayınlayan Kurumlar**

Radyo ve televizyon yayıncılığının başladığı ilk iki ülkeden biri olan İngiltere’de ruhsat ücretlerine dayanan kamu hizmeti modeli, diğer ülke ABD’de ise reklama ve sponsorlara dayalı tecimsel bir model gelişmiştir (Kejanlıoğlu, 2004, s.22).

Radyo ve televizyon yayıncılığının geçirdiği değişimler de göz önüne alınırsa günümüzde Türkiye’de radyo televizyon yayıncılığı ikiye ayrılır:

- Kamu yayıncılığı
- Özel yayıncılık.

TRT ve özel radyo-televizyon kuruluşları yayıncılık hayatlarına birlikte devam etmektedir. Bir başka ifadeyle, Türkiye’de karma nitelikli yayıncılık modeli geçerlidir (İşbir 2007).

Kamu yayıncılığı yapan TRT kurumu ve özel yayıncılık yapan ulusal, bölgesel, yerel radyo televizyon kanalları kamu yararı anlayışları ve yayın politikalarına bağlı olarak RTÜK tavsiye kararı alan kamu spotları içerisinde uygun gördüklerini seçerek yayınlayabilmektedir.

TRT ile ulusal, bölgesel ve yerel tüm radyo televizyon yayıncıları zorunlu kamu spotlarını ise yayınlamakla yükümlüdür.

#### **3.6.3.1. Kamu Radyo Televizyon Yayıncıları**

Kamu yayıncılığı, Avrupa Birliği ülkelerinde ve İngiltere’de ağırlıklı görülmektedir. Televizyonculuğun ilk yıllarında radyo yayınlarındaki eğitim ve kültür işlevinin öncelikli olma ilkesi Türkiye için yeni olan bu kitle iletişim aracı için de geçerliydi (Cankaya, 2015, s. 22).

Kamu hizmeti modelinde amaç, bu yığınsal iletim hizmetinden yararlanan yurttaşlara bilgi ve haber vermek, onları eğitmek ve eğlendirmektir.

#### **3.6.3.2. Özel Radyo Televizyon Yayıncıları**

Özellikle ABD’de gelişen tecimsel modelde amaç daha çok karlılıktır. Bu yapıda temel öge ise reklam geliridir. Bu, kamu hizmeti modelinde yetersiz gelir kaynakları nedeniyle program arasına reklam girmesi olgusunun tam tersidir. Doğal olarak bu ekonomik yapı içerik yapısını da etkileyecektir (Baldini, 2000, s. 47-51).

Türkiye’de 1993 yılına kadar devlet tekelinde bulunan radyo televizyon yayıncılığı 1993’te yapılan Anayasa değişikliği ve 1994’de çıkarılan 3984 sayılı kanun ile tekel özelliğini yitirmiş ve özel radyo televizyon yayıncılığı da yasal olarak başlamıştır.

1994 tarihinde yürürlüğe giren 3984 sayılı Radyo Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun ile Türkiye’de ilk kez özel radyo ve televizyon yayınları ile ilgili ayrıntılı düzenlemeler getirilmiştir.

#### **3.6.4. Kitle İletişim Araçlarına Göre Kamu Spotları**

Kitle iletişim araçlarında yayınlanacak kamu spotları içerik olarak kamu yararına yönelik olmalı, gizli reklam dahil reklam unsuru taşımamalı ve hiçbir siyasi, ticari kurumun amblemini bulundurmamalıdır. Video film ve ses dosyası ya da alt bant şeklinde radyo ve televizyonlarda yayınlanacak olan spotların süreleri de RTÜK’ün 8 Ağustos 2012 tarihli kamu spotları yönergesinde belirtilmiştir.

Görsel bir kitle iletişim aracı olan televizyon ile işitsel bir kitle iletişim aracı olan radyo için yapılacak spotların hazırlanmasında doğal olarak farklı tekniklerin kullanılması gerekecektir.

##### **3.6.4.1. Radyo**

Yazılı kaynaklardan edinilen bilgilere göre; Türkiye’deki ilk radyo yayını 6 Mayıs 1927’de İstanbul’da başlamıştır (Cankaya, 2015, s. 17). Kamu kurum, kuruluşları ve STK’lar tarafından radyolarda yayınlanmak üzere hazırlanacak olan kamu spotlarının süresi yönergede belirlenmiştir. Buna göre radyoda kamu spotları ses şeklinde hiçbir şekilde 45 saniyeyi geçemez.

Kanunlarla düzenlenen zorunlu kamu spotu yükümlülüğü de tüm TRT radyoları ile ulusal, bölgesel ve yerel radyo kanalları için geçerlidir.

##### **3.6.4.2. Televizyon**

Türkiye’de televizyon yayınlarının başlaması TRT döneminde olmuştur. Ankara Televizyonu, ilk deneme yayını 31 Ocak 1968’de saat 19:30’da gerçekleştirmiştir (Cankaya, 2015, s. 77).

Kamu spotları yönergesinde televizyon için hazırlanacak kamu spotlarının da yine film şeklinde hiçbir şekilde 45 saniyeyi, alt bant şeklinde ise 10 saniyeyi geçemeyeceği belirtilmektedir.



Kanunlarla düzenlenen zorunlu kamu spotu yükümlülüğü tüm TRT televizyonları ile ulusal, bölgesel ve yerel tüm televizyon kanalları için geçerlidir.

### **3.6.5. Yayın Kapsamına Göre Kamu Spotları**

RTÜK'ten tavsiye kararı alabilen kamu spotları, TRT'ye ait kanalarda ve ulusal, bölgesel, yerel olmak üzere tüm özel radyo televizyon kanallarında yayıncı kuruluşların tercihine bağlı olarak ücretsiz olarak yayınlanabilmektedir.

TRT ile ister kablolu ister uydu yayın lisansına sahip olsun; tüm ulusal, bölgesel, yerel özel radyo televizyon yayıncıları, zorunlu yayın kapsamına giren kamu spotlarını yayınlamak zorundadır.

#### **3.6.5.1. Ulusal Yayınlar**

6112 sayılı kanunda, “ülke nüfusunun asgari yüzde yetmişine ve Üst Kurulca belirlenen yerleşim yerlerine karasal ortamdan ulaştırılan yayın hizmeti” ulusal yayın olarak kabul edilmektedir (RTÜK 2014, s. 6.).

Bu tür yayınlara örnek olarak İngiltere’de BBC’nin radyo ve televizyon yayınları, Almanya’da ZDF, ARDF, ABD’de NBC, CBS, ABC, Japonya’da NHK ile Türkiye’de TRT verilebilir. Bu yayın tür istasyonların yayın planlamalarında tüm ülkenin ilgisini çeken ya da büyük bir kesimin gereksinmesine, beğeni ve isteğine cevap veren türde yayınlara yer verilir, bölgesel ve yöresel özellikler fazla dikkate alınmaz (Aziz, 2013, s. 99). Çizelge 3.4’de Türkiye’de RTÜK’e karasal ortamda yayın yapmak üzere lisans başvurusunda bulunan ulusal radyo ve televizyon sayısı verilmiştir.

**Çizelge 3.4:** Türkiye’de Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna karasal ortamda yayın yapmak üzere lisans başvurusunda bulunan ulusal radyo ve televizyon sayısı (RATEM kanal sayısı 2015).

Ulusal Televizyon	Ulusal Radyo
23	36

#### **3.6.5.2. Bölgesel Yayınlar**

6112 sayılı kanunda bölgesel yayın; “bir coğrafi bölge içindeki illerin toplam nüfusunun asgari yüzde yetmişine ve Üst Kurulca coğrafi bölge içinde belirlenen illere ulaştırılan yayın hizmetini” ifade etmektedir (RTÜK 2014, s. 4.).

Bu tür yayın kanalları, ülkenin tümüne değil de belirli bir bölgesine seslenen radyo ve televizyon istasyonlarıdır. Aynı özellikleri gösteren insanların bir arada oldukları yerlerin tümüne seslenmek, onların gereksinimlerini karşılamak üzere o bölgenin özellikleri dikkate alınarak yapılan yayıncılığı kapsamaktadır. Çizelge 3.5’de Türkiye’de RTÜK’e karasal ortamda yayın yapmak üzere lisans başvurusunda bulunan bölgesel radyo ve televizyon sayısı verilmiştir.

**Çizelge 3.5:** Türkiye’de Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna karasal ortamda yayın yapmak üzere lisans başvurusunda bulunan bölgesel radyo ve televizyon sayısı (RATEM kanal sayısı 2015).

Bölgesel Televizyon	Bölgesel Radyo
16	102

### 3.6.5.3. Yerel Yayınlar

6112 sayılı kanunda yerel yayın ise “en fazla bir ilin sınırları içinde karasal ortamdan ulaştırılan yayın hizmeti” anlamına gelmektedir (RTÜK 2014, s. 7).

Bu istasyonların yayınlarında, doğrudan o yörede oturan izleyicilerin istekleri, beğenileri dikkate alınır, onların gereksinimleri karşılanmaya çalışılır. Ancak, zaman zaman, bu tür yayın istasyonları büyük şebeke istasyonları ile de bağlantılı olarak, ulusal nitelikteki yayınlar da aktarılır. Bu istasyonlara daha çok, özel girişim siteminin olduğu ülkelerde rastlanılır. O yörede oturan küçük izleyici kümelerine seslenen yayınlar yapılır. Son zamanlarda yerel yayıncılıkta önemli adımlar atılmıştır. Şebeke yayınlarında yerel yayıncılık çok gelişmiştir (Aziz, 2013, s. 100). Çizelge 3.6’da RTÜK’e karasal ortamda yayın yapmak üzere lisans başvurusunda bulunan yerel radyo ve televizyon sayısı verilmiştir.

**Çizelge 3.6:** Türkiye’de Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna karasal ortamda yayın yapmak üzere lisans başvurusunda bulunan yerel radyo ve televizyon sayısı (RATEM kanal sayısı 2015).

Yerel Televizyon	Yerel Radyo
213	952

### 3.6.5.4 Kablolu Yayınlar

Kablo yayınları, “radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin kablo ortamından DVB-C, DVB-C2 veya DVB-IPTV standartlarında abone veya

izleyicilerin, set üstü cihaz veya bütünleşik TV alıcıları ile almasına imkan tanıyan yayın” olarak ifade edilmektedir (Aziz, 2013, s. 65).

2015 yılı sonu itibari ile Türkiye’ de 7 kablo radyo, 160 kablo TV yayındadır (Kablo Yayın Lisansı Olan Kuruluşlar).

### **3.6.5.5. Uydu Yayınları**

Uydu yayınları; yayın hizmetinin uydu ortamından şifreli veya şifresiz olarak alıcılara iletilmesiyle yapılan yayın olarak ifade edilmektedir. Uydu ortamından yayıncılık ülkemizde en yaygın yayın yöntemlerinden birisidir. Uydu üzerinden radyo ve televizyon yayın lisansı olan kuruluş sayısı 364’tür. Uydu üzerinden sadece radyo yayın lisansı bulunan kuruluş sayısı ise 107’dir (Uydu Yayın Lisansı Olan Kuruluşlar 2015).

## **4. TÜRKİYE’DE KAMU SPOTU OLUŞUM SÜRECİ ve YAYIN POLİTİKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

### **4.1. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın temel amacı, kamu spotunun günümüzdeki yasal düzenlemelerini, oluşum ve yayın sürecini ayrıntılı bir biçimde incelemektir. Araştırmaya, kamu spotu oluşum sürecinde düzenleyici ve denetleyici kurum olan Radyo Televizyon Üst Kurulu, kamu spotu filmi hazırlayan kamu kurumlarını temsilen Sağlık Bakanlığı, sivil toplum kuruluşlarını temsilen Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği dâhil edilmiştir. Kamu spotu yayın sürecinde ise kamu radyo televizyon yayıncılığını temsilen Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu, özel radyo-televizyon yayıncılığını temsilen de Kanaltürk televizyon kanalı dahil edilmiştir.

Bu çalışmada, sosyal pazarlama kampanyası iletişim kanalı olarak kamu spotları, kamu yararı bağlamında, literatür taraması yapılarak irdelenmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak ise kamu spotu oluşum ve yayın süreci incelenmiştir. İncelemeler sonucu elde edilen verilerden yola çıkarak eksiklikler saptanmış, giderilmesi için öneriler getirilmiştir.

### **4.2 . Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada kamu spotu ile ilgili akademik çalışmaların yetersizliğinden dolayı literatürdeki eksikliğin giderilmesi amacıyla iki yöntem birlikte uygulanmıştır. Literatür taraması ile kamu spotunun kavramsal boyutu ve yasal düzenlemeler, yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucu elde edilen uzman görüşleriyle de kamu spotunun oluşum ve yayın süreçlerinde yer alan tüm aktörler, reklam ajansları haricinde, araştırma kapsamına alınarak incelenmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler (mülakat) araştırmaya dahil olan uzmanlarla çalışma ortamlarında yüz yüze yapılmıştır. Görüşme sırasında araştırmaya dahil olan tüm uzmanların izinleri alınarak ses kaydı gerçekleştirilmiştir. Kayıtların tamamı önce yazıya dökülüp

deşifre edildikten sonra bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Tüm ses kayıtları ve soru formları araştırmanın ekler kısmında yer almaktadır.

Bu konudaki yasal mevzuat literatür taraması ile incelenmiştir. İkinci bir yöntem olarak, uzmanlarla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

#### **4.3. Araştırmanın Varsayımları**

1. Kamu spotları, toplumun yararını gözeten, bu konuda kamuoyu yaratmayı amaçlayan eğitici, bilgilendirici yayınlar olması gerekirken bunları üreten kurum ve kuruluşlar farklı amaçlarla yapmaktadırlar
2. Kamu spotu üreten ajanslar bu spotları ticari amaçlarla üretmekte ve kamu spotu, kamu yararı amacından sapmış olabilmektedir
3. Kamu kurumları kamu spotunu kamu yararı amacıyla değil, kamu lansmanı gibi kullanabilmektedirler
4. Yayın kurumları kamu spotlarını kendilerine dayatılmış, ticari amaçlarını engelleyen yayın türü olarak görmektedirler.

#### **4.4. Yarı Yapılandırılmış Mülakatlar**

RTÜK İzleme Değerlendirme Dairesi Başkanı Emir Miraceddin Ulucak, Sağlık Bakanlığı Basın Danışmanı Mine Tuncel, Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği Basın ve Protokol Sorumlusu Mehmet Gral Teke, TRT Kurumu Televizyon Dairesi Başkan Yardımcısı ve RATEM Yönetim Kurulu Üyesi Başkan Yardımcısı Aydın Koyuncu, Kanaltürk Yayın Yönetim Müdürü İbrahim Kendirli ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, araştırmaya katılan uzmanlarla yüz yüze ve izinleri doğrultusunda ses kaydına alınarak yapılmıştır.

##### **4.4.1. Tarih Aralığı**

İlk görüşme 16 Mart 2015 tarihinde Kanaltürk Yayın Yönetim Müdürü İbrahim Kendirli ile, ikinci görüşme 25 Mart 2015 tarihinde Sağlık Bakanlığı Basın Danışmanı Mine Tuncel ile, üçüncü görüşme 26 Mart 2015 tarihinde TRT Televizyon Dairesi Başkan Yardımcısı ve RATEM (Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği) Yönetim Kurulu Üyesi Başkan Yardımcısı Aydın Koyuncu ile, dördüncü görüşme 28 Nisan 2015 tarihinde Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği Basın ve Protokol sorumlusu Mehmet Gral Teke ile, beşinci görüşme 29 Nisan

2015 tarihinde RTÜK İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanı Emir Miraceddin Ulucak ile yapılmıştır.

#### **4.5. Uzman Görüşleri**

Bu bölümde kamu spotu oluşum ve yayın sürecinde yer alan aktörleri temsil edecek şekilde seçilen kurumların uzmanlarıyla yapılan görüşmelerin verileri değerlendirilmektedir. Kamu spotu oluşum sürecinde yer alan kamu kurum ve kuruluşlarını temsilen Sağlık Bakanlığı, sivil toplum kuruluşlarını temsilen Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği araştırmanın örnekleme dahil edilmiştir. Kamu spotu yayın sürecinde ise kamu radyo televizyon yayıncılarını temsilen TRT Kurumu, özel radyo televizyon yayıncılarını temsilen Kanaltürk televizyonu ile mülakat gerçekleştirilmiştir.

Bağımsız idari otorite olarak, tüm bu süreçte düzenleyici ve denetleyici kurum olan RTÜK ile görüşme yapılmıştır.

##### **4.5.1. Kamu Kurumu Olarak Sağlık Bakanlığında Kamu Spotu Oluşum Süreci**

Kamu spotu oluşum sürecindeki aktörlerden kamu kurumlarını temsilen Sağlık Bakanlığı örnekleme dahil edilmiştir. Sağlık Bakanlığı'nda daha önce Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü'nün kurucu müdürlüğünü yapmış, görüşme yaptığımız tarihte ise Sağlık Bakanlığı Basın Danışmanı olarak görevini yürütmekte olan Mine Tuncel ile görüşmemizi gerçekleştirdik.

Sağlık Bakanlığı'nın "halk sağlığının korunması ve geliştirilmesi, hastalık risklerinin azaltılması ve önlenmesi ile teşhis, tedavi ve rehabilite edici sağlık hizmetlerinin daha verimli kullanılabilmesi" amacıyla TRT kurumu ve özel radyo televizyon kanallarında ücretsiz olarak aylık 90 dakika "zorunlu yayın" kapsamında eğitici, öğretici, uyarıcı program yayınlama hakkı bulunmaktadır.

Bir kamu kurumu olarak Sağlık Bakanlığı zorunlu yayınların kapsamı dışındaki konularda da kamu yararı amacıyla kamu spotu hazırlayarak veya hazırlatarak RTÜK'e onay için başvurabilmektedir. Radyo ve televizyon kanalları, kamu spotu olarak onaylanan spotları isterlerse kamu yararı amacıyla reklam sürelerine dahil etmeyerek ücretsiz olarak yayınlatabilmektedir.

Sağlık Bakanlığı, kamu spotu ve zorunlu kamu spotu olarak film, ses ya da alt bantlar yayınlatabilmektedir.

Radyo yayıncıları, zorunlu kamu spotlarına internet üzerinde yayınlanan ses dosyalarını indirerek ulaşmaktadır.

Yerel televizyon yayıncıları da üst yazıyla birlikte internet sayfası üzerinden yayınlanan videolara ulaşarak yayınlatabilmektedir. Bakanlık ayrıca talepleri üzerine yayıncılara, ağırlıklı olarak internet linkiyle olmak üzere cd olarak da zorunlu yayınlar dahilindeki çalışmalarını ulaştırabilmektedir. Bakanlık bazı durumlarda da dağıtımını kamu spotunu hazırlayan ajansa yaptırmayı tercih etmektedir.

Tuncel, Televizyon Yayıncıları Birliğinin de gönüllülük esasına dayanarak verdiği destekle zorunlu yayınları tüm televizyon yayıncılarına ulaştırdıklarını belirtmektedir.

Hazırladıkları kamu spotlarını RTÜK aracılığıyla dağıtmalarının Sağlık Bakanlığı kanununda zorunluluk olmadığını belirten Tuncel yine de domuz gribi gibi acil durumlar dışında zorunlu kamu spotlarını “*Ama biz gene de göndermeye çalışıyoruz... tabi, biz nezaketen gene de yollarız*” (Tuncel, kişisel görüşme, 2015) cümleleriyle RTÜK’e kanunda zorunluluk olmasa da kendi inisiyatifleri doğrultusunda ilettiklerini belirtmektedir.

#### **4.5.1.1. Sağlık Bakanlığı Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Sağlık İletişimi Kampanyası**

Bu çalışmalar 2011 yılından itibaren Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğünün bünyesinde gerçekleştirilmektedir. Sağlık Bakanlığı Basın Danışmanı Mine Tuncel ile yapmış olduğumuz görüşme verilerinden yola çıkarak halk sağlığı ihtiyaçlarının belirlenmesinden başlayıp kamu spotunun hazırlanması ve yayınlanmasına kadar geçen süreç özetlenmiştir.

Sağlık Bakanlığında Dumansız Hava Sahası kampanyasında olduğu gibi kimi zaman bir uluslararası sözleşme (Tütün Çerçevesi Sözleşmesi gibi) sonucu çıkarılmış bir kanundan, kimi zaman da zatürre aşısı kampanyasında olduğu gibi halk sağlığı ihtiyaçlarından, kimi zaman da domuz gribi gibi anlık ortaya çıkan acil durumlardan kaynaklı hazırlanan sağlık iletişim kampanyaları dahilinde kamu spotları oluşturulmaktadır (Tuncel, kişisel görüşme, 2015).

Tuncel kamu spotlarının halk sağlığı ihtiyaçlarından kaynaklandığını: “*Bir kampanya yapalım, bir film yapalım diye çıkmıyor bu işler. Mesela yeni bir aşı giriyor. Zatürre aşısını sokmuştuk. 2009 falandı herhalde. Şimdi bu aşının rutin aşıya girdiğini topluma öğretmek zorundasınız. Anne gidip aile hekimliğinde benim çocuğumun zatürre aşısını yap desin.*

*Çünkü ilk 9 ayda 4 doz yapılması gerekiyor. Bilmeyen anne gitmez. Yani halk sağlığı ihtiyaçlarından doğuyor kamu spotları ve iletişim kampanyaları”* (Tuncel, kişisel görüşme, 2015) cümleleriyle açıklamaktadır.

Halk sağlığı ihtiyaçlarının belirlenmesine ilişkin süreçte yer alan önemli bir kurum da Halk Sağlığı Kurumu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tuncel: *“Halk Sağlığı Kurumu belirler asıl halk sağlığı ile ilgili ihtiyaçları”* (Tuncel, kişisel görüşme, 2015) sözleriyle kurumun bu süreçteki belirleyici rolünün altını çizmektedir.

Bu ihtiyaçların belirlenmesinde sadece Sağlık Bakanlığı değil üniversitelerin ilgili birimlerindeki uzmanlardan oluşan kurullar da belirleyici olmaktadır. Tuncel bu kurulların rolünü: *“Yani bunlar çok uzun süren toplantılar sonucunda ortaya çıkan ve de sırf Sağlık Bakanlığı değil de mesela bütün üniversitelerden ilgili birim, mesela aşısya Türkiye’deki tüm üniversitelerin tıp fakültelerinin halk sağlığı ve çocuk bölümünden profesörlerden oluşan bir Aşı Kurulu’muz var. O kurul der ki çocuklarımıza zatürre aşısını eklese çok iyi olur... Bakan gider Bakanlar Kurulunda konuşur Maliye bunun bütçesini ayarlar”* (Tuncel, kişisel görüşme, 2015) cümleleriyle Aşı Kurulu örneğini vererek açıklamaktadır.

Halk sağlığı ihtiyaçlarından kaynaklanan kamu spotlarının bilimsel kurullar ve ajanslarla birlikte nasıl bir çalışmayla planlandığını ve hazırlandığını da Tuncel: *“Bu ihtiyaç belirlendikten sonra önce hani bilimsel çalışması yapılır ilgili birimle... Focus grubu. Bizim hem halk sağlığı hocalarından hem iletişim hocalarından oluşan iki tane bilimsel kurulumuz vardı o dönem. Konu onlarla tartışılır. Doktorlar ne diyor, halk sağlıkçılar ne diyor, iletişim hocaları ne diyor. Bu iki mecrayı nasıl birleştiririz? Halka ne dersek etkili olur? Ne dememeliyiz? Bunları halk sağlığı hocaları ve iletişim hocaları belirledikten sonra ihaleye çıkıyoruz biz.”* (Tuncel, kişisel görüşme, 2015) sözleriyle belirtmektedir.

#### **4.5.1.2. Sağlık Bakanlığı Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Ajanslar**

Kamu spotları bakanlık dışından bağımsız reklam prodüksiyon ajanslarına hazırlanmaktadır. Ajansların, hazırlanacak olan kamu spotunun konusu bakanlık tarafından kendilerine verildikten sonra kampanyalarını hazırlayarak açık ihaleye katılmaları gerekmektedir. İhalede beğenilen projeler içinden uygun fiyatlı olan alınmaktadır.

Ajansların bu süreçteki rolünü ve önemini ise Tuncel: *“Bu işi yapan bir ajansla çalışmak hem daha verimli, hem daha ekonomik. Biz açık ihaleye çıkarız. İhtiyacımızı belirleriz... Yani 45 saniyelik kamu spotu. Kamu spotunun konusu, bebeğin pasif içicilikten*



*korunması bilmem ne. Sonra ajanslar bize teklifleriyle gelirler ihaleye. Herkes kampanyasını hazırlar... Bizim ihtiyacımızı hangisi görüyorsa onlardan en uygun fiyatlı olanı alırız”* (Tuncel, kişisel görüşme, 2015) cümleleriyle anlatmaktadır.

Tuncel’in görüşmemizde kampanya öncesi ve sonrası araştırmalara ilişkin vurguladığı bir nokta da araştırmaların genellikle bakanlık dışından bağımsız araştırma şirketleri tarafından yapıldığıdır. Kampanyanın araştırma aşamalarında nitel bir yöntem olan focus (odak grup) görüşmelerinin tercih edildiği Tuncel’in *“Her kamu spotunu sorguluyoruz ama kamu spotları çıktıktan sonra ajanslardan da bize focus grubu yapıp bize raporlarını getirmelerini istiyoruz”* (Tuncel, kişisel görüşme, 2015) ifadelerinden anlaşılmaktadır.

#### **4.5.1.3. Sağlık Bakanlığı Kamu Spotu Oluşum Süreci ve STK’lar**

STK’ların da kamu spotu hazırladığını hatırlatıp: STK’lar sağlık alanında da kamu spotu hazırlayabiliyorlar mı? Yoksa sizinle beraber çalışmak durumundalar mı? Şeklinde yönelttiğimiz sorulara ise Tuncel: *“Tütün konusunda öyle bir kural da koymuştuk. Bizim görmediğimiz filmleri yayınlamayın. O neden tütünün tek ses olması ki doğrusu da odur aslında. Normalde sağlık konusunda bütün kamu spotlarını Sağlık Bakanlığından geçmesi gerekiyor”* (Tuncel, kişisel görüşme, 2015) ifadesiyle aslında sağlık alanında bakanlığın onayının gerekli olduğunu düşünmekle birlikte bu konuda tütün kanunda olduğu gibi istisnai durumlar olmazsa zorunluluk olmadığını belirterek yanıt vermiştir.

Zorunluluk olmamasına karşın STK’ların bakanlıkla ilgili ortak çalışmaya eğilim gösterdiklerini de *“Zorunluluk yok. Ama şöyle bir şey söyleyeyim zaten sağlıkla ilgili STK’lar bizim logomuzun olmasını istiyorlar... Mesela siz STK’sınız Sağlık Bakanlığını niye almak istemeyesiniz ki yanınıza. Zaten güçlendirir sizi”* (Tuncel, kişisel görüşme, 2015) cümleleriyle belirtmektedir.

Yine STK’ların konumunun kamu kurumları karşısında zayıf kaldığını ve bunun nedenleriyle ilgili düşüncelerini de: *“Ama işte bizde STK’lar yok. Mesela en vasat Amerikalı bile 9 STK’ya üyeymiş. Bizde kaçımız gönüllülükle çalışırız. Bu da eğitim seviyesiyle ilgili. Biz mesela bir iş yapıyorsak karşılığında mutlaka bir ücret almak isteriz... Onlar zaten güçleri olmadığı için bizden yardım istiyorlar, bizimle yapmak istiyorlar. Çünkü güçlü bir STK niye devlete gelsin ki zaten çevresi vardır, finansmanı her şeyi vardır. Yani bizde sivil toplum yapılanamıyor. Maalesef yapılanamıyor. Bir hevesle bir şey kuruyor dernek bir şey ilgili sonra herkes yavaş yavaş çekiliyor. Çünkü bir kazancı yok. Toplumsal kazançlar bizim toplumumuzda çok fazla nasıl söyleyeyim itibar görmüyor. Bireysel, çok*

*bireyselci. O da işte eğitim seviyesiyle ilgili. Egonuz çok fazla çalışır eğitim seviyeniz düştükçe” (Tuncel, kişisel görüşme, 2015) şeklinde açıklamaktadır.*

Bu noktada vurgulanması gereken; Türkiye’de gönüllülük anlayışının yetersizliği, maddi imkansızlıklar ve kurumsal olarak süreklilik gösterememeleri nedeniyle STK’ların kamu kurumları karşısında etkili bir konuma sahip olamadıklarıdır.

#### **4.5.1.4. Sağlık Bakanlığı Kamu Spotu Kampanyalarında Ölçümleme**

Ölçümleme ile ilgili sorumuzu ise Tuncel: *“Ben o yüzden rahat konuşabiliyorum işte. Ölçme; film bittikten sonra focus grup çalışıyor, hem de kampanyamızda mesela 2 ay yayınlandı bir süre boşluk verip sonra filmlerin işte kartların fotoğraflarını koyup çok büyük anket çalışmaları yaptırıyorduk. Bu filmi hatırlıyor musunuz? Bu filmde ne hatırlıyorsunuz? Ne dedi sana bu film? Obezitenin şu Reyn Betikov yaptığı filmde sonra yaptığımız ankette toplumun %97’si filmi hatırlayıp, yürümem gerekiyor mesajını almıştı” (Tuncel, kişisel görüşme, 2015) cevabıyla yanıtlayarak araştırma aşamasına önem verdiklerini belirtmektedir.*

#### **4.5.1.5. Sağlık Bakanlığı Kamu Spotu ve Sağlık İletişimi Kampanyası Engeller Karşıt mesajlar**

Sağlık konusunda davranış değişikliği sağlamaya yönelik mesajlarınızı topluma iletmeye çalışırken karşıt mesaj kaynaklarıyla da mücadele etmeniz gerekmektedir. Örneğin obeziteyle mücadele karşısında cips, kola gibi bir gıda sanayinin mesajları, iletileri durmaktadır. Sağlık iletişimi ve kamu spotu yapmanın bu zorluklarını Tuncel: *“Şimdi obeziteye mücadelede karşında gıda sanayi var çikolata, cips, kola aklınıza gelebilecek her türlü cicili bicili ambalajlar, mesela ben de çocuğumu engelleyemiyorum, ben de çocuk olsam isterim o şekerleri o çikolataları... Dolayısıyla sizin karşınızda mücadele edenler de var o kadar zorlu bir şey ki sağlık iletişimi ve spot filmi yapmak” (Tuncel, kişisel görüşme, 2015) sözleriyle aktarmaktadır.*

Tuncel görüşmemiz sırasında sağlık iletişimi kampanyası ve kamu spotu hazırlamanın zorluklarını obezite kampanyası örneğiyle de: *“Davranış değiştirmek çok kolay bir şey değil. Önce bir tutum oluşturacaksınız davranışla ilgili... Ya da ben artık 10 kilo vermem lazım. Ama önce bunu doğru bir kanal ile mesela şişmanlık “obezite” o kadar zor bir konu ki şişmansın diyemezsin kimseye çok aşağılayıcı bir şey bu. Öyle bir diyeceksin ki... Çok zayıflığa da yönlendirme iyi değil. Gençler şimdi 34 beden olmak için pamuklar yutuyor bir de kozmetik sanayi şöyle bir şey yapıyor kadınlara. Zayıfsan cildin gerginse sağlıklısındır. Öyle bir şey yok... Hem onları bertaraf edeceksin. Hem doğruyu anlatacağsın. Ya herkes de 34 olmak zorunda değil. Her bünyenin olması gereken yaşına göre bir beden*

indeksi var. Biraz altı olur biraz üstü olur ama kozmetik sanayi işte böyle şeylere yönlendiriyor. Gergin bir cilt ve zayıf bir beden” (Tuncel, kişisel görüşme, 2015) şeklinde detaylandırmaktadır.

### **Mesajın yanlış algılanması**

Karşıt mesajlar üreten sektörlerle savaşmak kadar sağlık iletişimi ve kamu spotu oluştururken amaçlanan mesajları doğru verebilmek de hassas bir konudur. Aksi takdirde Tuncel’in nargile kamu spotuyla ilgili bahsettiği şekilde yanlış bir algının oluşması mümkündür. Bu konunun önemini Tuncel Yeşilay’ın nargileyle ilgili zorunlu kamu spotu örneği üzerinden: “O kadar doğru kelimeler seçmek. Mesela Yeşilay en son bir nargileyle ilgili bir film yapmıştı. Beni çok arayan oldu. Diyor ki nargilenin marpuçunda işte bir sürü hastalık bulaşır. Şöyle diyorlar marpuçu kendimin olursa içebilir miyim? Şimdi sağlık iletişimi bu kadar hassas bir şey. Doğru söylüyor; sorun marpuçta mı? Alırım ben kendime özel bir nargile Kapalıçarşı’da en pahalısı 50 TL süslü püslüsü hiç kimseye de içirtmem dolayısıyla verem de olmam şey de olmam şey de bu kadar hassas işte “kamu spotu” yapmak ve “sağlık iletişimi” yapmak” (Tuncel, kişisel görüşme, 2015) cümleleriyle açıklamaktadır.

### **Eğitim seviyesi ve toplumun devlete bakış açısı**

Tuncel, kamu kurumu olarak kamu spotu hazırlayarak bir iletişim kanalı oluşturma sırasında karşılaşılan engellerin; Türkiye’de toplumun düşük eğitim seviyesi, devlete olan bakış açısı ve kamu spotu yapan kurumlarla birlikte kamu spotlarının artması olduğunu “o kadar karmaşık ki toplum olarak. Hem dediğim gibi eğitim seviyemiz düşük hem televizyona çok bağlıyız. Yani biz de iletişim kanalı açmak çok zorlu. Devlete güven tartışılır bazı alanlarda var bazı alanlarda hiç yok.... İşte devlet acaba bize ne yapmak istiyordur da bunu bize yasaklıyor gibi kaygılar var. Yani her tarafından çoklu zorlu bir iletişim Türkiye’de kamu spotu hazırlamak. O yüzden şu anda çok da kirlendi bu mecra. Bütün bu kurumlar kamu spotu yapıyor” (Tuncel, kişisel görüşme, 2015) cümleleriyle vurgulamaktadır.

Tuncel, görüşmemizde kamu spotu hazırlamanın bir diğer zorluğunun da ülke içinde eğitim seviyesinin bölgeden bölgeye çok farklılık göstermesinden kaynaklandığını ve farklı bölgeler için farklı kamu spotu çalışmaları yapılması gerektiğini: “Kamu spotunda bizim eğitim seviyemizin çok farklılığıyla ilgili bir sıkıntımız var. Şimdi Edirne’deki kamu spotuyla Hakkari’deki kamu spotu aslında aynı olmamalı” (Tuncel, kişisel görüşme, 2015) diyerek aktarmaktadır.

Tuncel, eğitim seviyesinin yükselmesi ile sağlık iletişiminin ve kamu spotlarının başarısı arasındaki ilişkiyi de: *“Eğitim seviyeniz yükseldiğinde işiniz o kadar kolaylaşıyor ki. Toplumda bir mesaj atıyorsunuz onlar zaten aşağı yukarı homojen bir eğitim seviyesinde olduğu için hepsi alıyor. Biraz önce dediğim gibi batıda sigara içersen kanser olursun diye bir mesaj atıyor topluma ve karşıdan ses geliyor ah evet ya sigara içmeyelim. Ama eğitim seviyesi düştükçe, farklılaştıkça toplum tek bir mesaj atamıyorsunuz ortaya”* (Tuncel, kişisel görüşme, 2015) sözleriyle açıklamaktadır.

Tuncel, Türkiye’deki eğitim seviyesi farklılığı yanı sıra kültür farklılıklarını da vurgulamakta ve bu kültür farklılığının yayıncılık anlayışına yansımadağından: *“Biz tek ülke gözükiyoruz ama lehçelerimiz farklı, deyimlerimiz farklı... Dolayısıyla aslında bu anlamda çok kültürlü bir ülkeyiz. Ama bu kadar çeşitlendiremiyoruz. Televizyon yayıncılığımızın da çünkü çeşitlendirmesi yok tek bir yayıncılık var”* (Tuncel, kişisel görüşme, 2015) ifadeleriyle bahsetmektedir.

Tuncel, yayıncılık anlayışının kültürel çeşitliliği yansıtmadığını belirtirken yerel kanallarla ilgili hatırlatmamıza sayılarının çok fazla olmasını kastederek *“Onları bulmak pek mümkün değil”* (Tuncel, kişisel görüşme, 2015) diyerek yanıtladmıştır.

Sağlık alanında yapılan iletişim kampanyalarının başarılı olabilmesi için bireyin farkındalığının önemini ise Tuncel: *“Biraz önce konuştuk doğru beslenmek, tütünden uzak durmak, kilo almamak. Dolayısıyla bunları yaparsak hepimiz birey olarak sağlıklı ve toplum olarak iyi oluruz. O hastalık zincirini kırmak bile bireyin farkındalığıyla ilgili”* (Tuncel, kişisel görüşme, 2015) cümleleriyle anlatmaktadır.

#### **4.5.1.6. Sağlık Bakanlığı Kamu Spotu Süreci Sorunlar**

##### **Kamu spotunun kurum lansmanına dönüşmesi**

Kamu kurumlarının ve bakanlıkların çok fazla sayıda ve kamunun çoğunluğunu ilgilendirmeyen konularda spotlar yayınlamasının televizyonları ve izleyiciyi bıktırdığını ve bunun da Sağlık Bakanlığı ve Milli Eğitim Bakanlığı gibi halka dokunması gereken bakanlıkların işini engellediğini belirten Tuncel bu durumu: *“...mesela 6 dakika peş peşe kamu spotu veriyor. Zaten bu kadar küçük ve hızlı filmler peş peşe izlendiğinde insanın algısına girmez... Tarım Bakanlığı bilmem ne bakanlığı, genel müdürlük yani kongre duyurusunu bile kamu spotuyla yapıyor şimdi. Bilmem ne genel müdürlüğü senin kongrenden halka ne... Şimdi halkın tamamına dokunan nedir? Sağlık Bakanlığı’nın 76 milyonun 76 milyonuna dokunur. Milli Eğitim Bakanlığı herkesin çocuğu olduğu için okula giden gidecek farkındalığı yüksektir. Kadın ve Aile Bakanlığı şiddet falan*

nedeniyle biraz yüksek. Onun dışındaki bakanlıklar teknik konular. Kamu spotu işi dediğim gibi biraz kurum lansmanına döndü. O da maalesef Milli Eğitim gibi Sağlık Bakanlığı gibi aslında direkt halka dokunması gereken bakanlıkların işini engelliyor” (Tuncel, kişisel görüşme, 2015) sözleriyle eleştirmektedir.

### **Kamu spotu sayısının artması**

Bakanlıklar, genel müdürlükler gibi kurumların kamu spotunu kurum tanıtımına çevirmeleri sonucu bu kirliliğin Sağlık Bakanlığı ve Milli Eğitim Bakanlığı gibi kamunun genelini ilgilendiren bakanlıkların da işini engellediğini ayrıca yayıncıları da bıktırdığı anlaşılmaktadır.

Kamu kurumlarının bu kadar çok kamu spotu yapmasının neden kaynaklandığını sorguladığımızda ise Tuncel bunu gerçekleştirdikleri Dumansız Hava Sahası ve Obezite gibi sağlık iletişimi kampanyalarının başarısıyla ilişkilendirmektedir bunu da “Şöyle biz kamuda gerçekten kötü bir şey oluşturduk. Biz Tütün Kampanyası ve Obezite Kampanyası ile farkındalığın artmasını kamu, kamu spotundan zannetti. Aslında kamu spotundan değil. Biz onun altını çok doldurduğumuz için kamu spotları da o kadar fark edildi. Her mecrada işte çocuklara, zabıtaya, polise ona buna herkese eğitim verdik. Tütün yasakları başlayacak. Siz de destek olacaksınız. Ulaşabildiğimiz işte camilerde hutbelerden öğretmenlere kadar herkese... Pr yaptık, tüm televizyon programlarına katıldık, Acun'un şöyle kutu açmalı şeyi vardı. Oraya bile çıkardık Bakanı... O kadar farkındalığı yüksek bir iş yaptık ki. Yoksa iki tane kamu spotu yaptınız diye sizin Genel Müdürlüğünüz ya da Bakanlığınız fark edilemez. Şimdi Sanayi Bakanlığını örnek veriyorum, kongresi mesela halkın yüzde kaçını etkiliyordu? O sektörde çalışan işte mermer sektörüyse bin kişi mi var bin kişiyi ilgilendiriyordu. 76 milyona bunu kamu spotuyla” (Tuncel, kişisel görüşme, 2015) şeklinde aktarmaktadır.

### **Kamu spotlarında prodüksiyon kalitesi**

Kamu spotlarının artık etkili olamadığını ancak üst düzey prodüksiyonlar yapılarak ya da çok ünlü isimlerle yapılırsa başarılı olma ihtimali olduğunu söyleyen Tuncel bu düşüncelerini: “Televizyonlarımız kamu spotu çöplüğü oldu. Şimdi bu kadar kirlenmiş hani habercilikte bir şey vardı haber delindi diye. Bu kadar delik- deşik olmuş bir şey artık bir etkinliğinin olacağını düşünmüyorum televizyon kamu spotlarının radyo da. Şu anda bence internetteki viral reklamlar kamu spotlarından çok daha etkin” (Tuncel, kişisel görüşme, 2015) cümleleriyle dile getirmektedir.

Sayıları bu kadar artan kamu spotlarının izleyicinin beklentilerini karşılayacak biçimde günümüz teknolojilerine uygun prodüksiyonlarla yapılması gerektiğini de Tuncel: “Çizgi filmi yapıyorlar şimdi Transformersları ya da Star Warsları izleyen bir çocuğun gözü iki boyutlu bir çizgi filmindeki mesajı algılar mı? İhtimal yok. Ya da ben Matrix’i bilmem neyi izledikten sonra sen bana yani teknolojisi çok kötü korkunç bir filmi yayınlarsan ben ona bakmam zaten. Beynim de algılamaz” (Tuncel, kişisel görüşme, 2015) diyerek vurgulamaktadır.

#### **4.5.1.7. Sağlık Bakanlığı Zorunlu Kamu Spotuyla İlgili Öneriler**

Tuncel dönemsel gereklilikler dikkate alınarak merkezi bir birim yönetiminde yapılacak bir planlamayla bakanlıklar arasında zorunlu yayınların paylaşılması gerekliliğini “...Bunların daha tepeden tek noktadan planlanıp mesela sağlık için mayıs ayında çok önemli günler mi var, televizyonları mayıs ayında Sağlık Bakanlığı kullanır. Ya da aniden bir salgın mı çıktı Sağlık Bakanlığı kullanır. İşte okulların açılmasına yakın eylül ayında Milli Eğitim Bakanlığına verirsiniz insanların çocukla okul algısı açıkken Milli Eğitim Bakanlığı kullansın. Ağustos – Eylül aylarında okula nasıl gidilir? Ne yapılır? Çocukla nasıl konuşulur? Karne dönemine yakın Milli Eğitim Bakanlığı kullansın. Anne babaları uyarsın çocuğunuzun dersi zayıf diye şiddet uygulamayın diye. İşte Kadın Bakanlığı ne bilim kış aylarında daha çok evde oturan zamanlarda kullansın. Ya da Kadın Bakanlığı spor programların içine girsin ki erkeklere mesaj versin. Bunların daha tek merkezden böyle her bakanlık yayın süresi olarak sadece televizyonların nefreti çekiyoruz başka bir şey yapmıyoruz. Haklılar da siz 450 dakikasını alırsanız kamu olarak bu adam ne zaman reklam yayınlayacak” (Tuncel, kişisel görüşme, 2015).

Yukarıdaki ifadeden anlaşılacağı üzere kamu spotlarının her kamu kurumu tarafından ayrı olarak hazırlanıp yayınlanması yerine tek bir merkezi kurulun, yapının oluşturulması önerilmektedir. Toplumun ilgi ve ihtiyaçları doğrultusunda oluşturulacak bir takvimle zorunlu kamu spotları yayınının düzenlenmesi gerekmektedir.

Tuncel kamu spotlarının düzenlenmesi ile ilgili oluşturulabilecek birim ve yayın sürelerinin planlanmasıyla ilgili düşüncelerini de şu cümlelerle: “Oraya öyle bir düzenleme gelebilir bir koordinatör Bakanlık olabilir, Başbakan Yardımcılığına bağlı olabilir, RTÜK’e bağlı olabilir, yeni bir Kurul olabilir. Bunları önemli günleri belirleyip, o süreleri ilgili bakanlıklara, ilgili kurumlara, ilgili STK'lara kime verilmesi gerekiyorsa onlara dağıtmalı. Tütün konusunda Yeşilay mesela büyük bir STK çok büyük Yeşilay’a mı verilmesi mi gerekiyor Yeşilay’a verin. Kamu yararını gözetin büyük bir dernek yani ona

verilmeli. Böbrek Vakfı'na mı verilmesi gerekiyor Böbrek Vakfı'na verilsin. Yani bir noktadan artık çünkü bu halde kamu spotu işi zaten delik deşik oldu da bence gideri de yok. Bir yerde de tıkanacak. Televizyonlar da bir yerde isyan edecek yani bu ne böyle diye ki bir kısmını da artık yayınlamıyorlar çoğunu zorunlu yayın olmayanları” (Tuncel, kişisel görüşme, 2015) anlatmaktadır.

#### **4.5.2. Sivil Toplum Kuruluşu Olarak Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği Kamu Spotu Oluşum Süreci**

Kamu spotu oluşum sürecindeki aktörlerden sivil toplum kuruluşlarını temsilen ise araştırmaya Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği dahil edilmiştir. Bu görüşme Türkiye Omurilik Felçlileri Derneğinde bir buçuk yıldır Basın ve Protokol Sorumlusu olarak görevini yürütmekte olan Mehmet Güral Teke ile gerçekleştirilmiştir. 1998 yılında kurulan ve kamu yararı dernek statüsündeki derneğin çalışma hedeflerini Teke: “Öncelikli hedefi omurilik felci olunmasına yönelik halkı bilinçlendirme ve bunun önüne geçebilmeye yönelik çalışmalar yürütmek hatta bunlardan başlıcaları sığ su, sığ suya balıklama atlaması sonucu omurilik felci olunduğu” (Teke, kişisel görüşme, 2015) konusunda halkı bilinçlendirmek şeklinde özetlemektedir.

##### **4.5.2.1. TOFD Kamu Spotu Oluşum Süreci**

Hangi konuda kamu spotu hazırlanacağı ya da çalışmaların hangi konuda yoğunlaşacağı belirlenme süreci ise Teke tarafından “tabi ki yönetim kurulu kararı alınıyor bu da dernek çalışanları olarak bizde fikir beyan ediyoruz destekçilerimiz oluyor ajanslar oluyor ve onlar da bu fikri geliştirebiliyorlar” (Teke, kişisel görüşme, 2015) cümleleriyle anlatılmıştır.

Dernek bünyesinde belirlenen omurilik felci olunmaması için trafik kazalarının ya da sığ suya atlamının önlenmesi gibi hedeflere uygun olarak hazırlanacak spot filmlerin prodüksiyonları ajanslara yaptırılmaktadır.

##### **4.5.2.2. TOFD Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Ajanslar**

Dernek bünyesinde belirlenen hedeflere uygun olacak şekilde kamu spotları bağımsız reklam ajansları tarafından hazırlanmaktadır.

Profesyonel ajansla çalışarak kamu spotu hazırlamanın artılarına da Teke: “Çok özgün şeyler çıkabiliyor. Onlar bu anlamda profesyonel olduğu için biz her ne kadar bazı şeyleri yaşayıp ta anlatmaya çalışsak ta onlar bir objeyle çok daha rahat anlatıyorlar ve bunu bütün

*halkın bütün toplumun yedisinden yetmişine anlayabileceği kapasitede bir video bir spot hazırlıyorlar”* (Teke, kişisel görüşme, 2015) sözleriyle değinmektedir.

Derneğin bu yıl içinde yumurta ve akvaryum kullanılarak hazırlanan kamu spotu filminin reklam ajansının tarafından yapıldığını görmekteyiz. Ajans sahibi bu spot filmi gönüllüsü olduğu derneğe destek olmak amacıyla ücretsiz hazırlamıştır.

Teke, kamu spotu hazırlanırken dikkat ettikleri kriterleri ise televizyonu çocukların da izlediği göz önüne alınarak onların kötü etkilenebileceği görüntülerin yer almaması ve siyasi, dini beyanların bulunmaması şeklinde sıralamaktadır.

Derneğin basın ve protokol sorumlusu, yumurtalı “Sığ Sulara Balıklama Atlamayın” sloganlı spot filmin televizyon ve radyo için aynı anda kullanılabilirdiğini belirterek gerekli durumlarda radyolar için de ayrı kamu spotu hazırladıklarını belirtmiştir. Derneğin alt bant olarak spot çalışması bulunmamaktadır (Teke, kişisel görüşme, 2015).

#### **4.5.2.3. TOFD Kamu Spotu Süreci ve Sağlık Bakanlığı İlişkisi**

Derneğin Sağlık Bakanlığı ile ilişkisinin değerlendirilmesi açısından ortak çalışma yapıp yapmadıkları sorulduğunda dernekte bulunduğu dönem içinde böyle bir çalışma olmadığını söyleyen Teke, bunun projeye bağlı olarak mümkün olabileceğini ancak sığ suyla ilgili kamu spotunun ajansın ve derneğin kendi çabalarıyla hazırlandığını “...*Bu tabi ki kamu spotuna bağlı olan bir şey mesela Yeşilay’ın yaptığı Sağlık Bakanlığı’nın katkısı Sağlık Bakanlığı’nın desteklediği bir şeydi hani biz de bunu alabiliriz bu proje kapsamında bir kamu spotu da olabilir ama en son bahsettiğim sığ suyla ilgili kamu spotumuzda ajans ve tamamen derneğin yapmış olduğu bir şeydi...*” (Teke, kişisel görüşme, 2015) Diyerek aktarmıştır.

#### **4.5.2.4. TOFD Kamu Spotu RTÜK Onay ve Yayın Süreci**

Hazırlanan bu spot film dilekçe ile birlikte RTÜK’e gönderilmiştir kamu spotu olarak RTÜK tarafından onaylanan film altı aylık süre boyunca TRT ve özel radyo televizyon kanalları tarafından isteğe bağlı olarak ücretsiz yayınlanabilmektedir.

RTÜK’ün kamu spotu filmi olarak yayınlanmasına izin vermesinin ardından dernek tarafından yayıncılara ulaştırılmaktadır. İsteyen kişi ya da kurumlar bu spota RTÜK sayfasından da ulaşabilmektedir. Bu kamu spotunu radyo ve televizyon kanallarının yayınlama mecburiyeti yoktur. Spotun yayını kanalların kamu yararı anlayışı ve insiyatifine kalmaktadır.



Kamu spotlarını yayınlama açısından TRT ya da özel radyo televizyonlar arasında bir fark olmadığını belirten Teke; kamu spotu yayınlarının kanalların tercih ettiği vakitlerde yapıldığının altını çizmektedir. Ayrıca kimi kanallar kamu spotunu yayınlarken kimi de kamu spotu yayınlamıyoruz diyebilmektedir.

Dernek, kamu spotu filminin radyo televizyon kanallarına basın bültenleriyle birlikte ulaştırılması sürecinde ise özel şirketlerden de destek almaktadır. Teke bu işleyişi de “*Bizi destekleyen şöyle ki Basın Odası ve MTM (Medya Takip Merkezi) gibi iki kurum var. Basın bültenlerini gönderimi sağladığımız mecralar bunlar, bunların üzerinden weetransferi biliyor musunuz, bilmiyorum ama o linke ekleyip HD high definition (yüksek çözünürlük) görüntülü kamu spotunu ve iznini o şekilde gönderimini sağlıyoruz... weetransfer linki ile arşivliyoruz onu. O şekilde Basın Odasından ve Medya Takip Merkezinden, yerel basın, medya, tv onlara gönderimini sağlıyoruz*” (Teke, kişisel görüşme, 2015) şeklinde açıklamaktadır.

Dernek kamu spotlarının yerel radyo televizyon kanallarına dağıtımını da bu konuda profesyonel hizmet veren iki ajans olan Basın Odası ve Medya Takip Merkezi aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Özel radyo televizyon kanalları dışında kimi internet sitelerinin de bu linkler üzerinden kamu spotlarını sayfalarında yayınlamak üzere indirdiğini de Teke: “*Hatta internet siteleri dahil alıp indirip yayınlatabiliyorlar... Bilinçlendirmeye yönelik destek verebiliyorlar*” (Teke, kişisel görüşme, 2015) sözleriyle vurgulamaktadır. Derneğin, kamu spotunu TRT’ye ise resmi yazıyla birlikte kargo olarak göndermesi gerekmektedir. Kamu spotu çalışması açısından derneğin kamu yararı derneği statüsüne sahip olmasının herhangi bir artışı var mı sorusuna da Teke: “*Biz de bu ünvanı almış Türkiye’de sayılı derneklerden birisiyiz bunun getirisi kamu spotu anlamında da hani tabii ki devlete ait TRT gibi ya da birçok özel kanallarda da yayınlanabilmesi adına da ön yazımızda kullandığımız bildiri oluyor. Bunun da bir avantajı yararı oluyor tabii ki*” (Teke, kişisel görüşme, 2015) diyerek olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koyacak şekilde yanıtlamıştır.

İletişim kampanyaları ve sağlık iletişim kampanyaları içinde radyo televizyon kamu spotları önemli bir yer tuttuğunu Teke: “*Halkın tüm kesimine ulaşabilmek adına televizyon ve radyo gibi mecraları kullanmak önemli özellikle tabii yayın niteliğine de bağlı olarak birçok kişiye ulaşabiliyorsun. Bu yayınlarla kamu spotu sayesinde kişilerin de insanların da ciddiye aldığı görüntülü video oluyor bunlar etkileyici görüntülerle desteklenerek önemli yer tutuyor tabii ki*” (Teke, kişisel görüşme, 2015) sözleriyle belirtmiştir.

#### **4.5.2.5. TOFD Sığ Sulara Balıklama Atlamayın Kampanyasında Kullanılan İletişim Kanalları**

Ancak bu iki kitle iletişim aracı dışında da birçok iletişim aracı bulunmaktadır. Radyo televizyon kamu spotlarının hedeflenen amaca ulaşması diğer iletişim araçlarıyla doğru bir şekilde entegre edilmesine de bağlıdır. Bu nedenle “Sığ Sulara Balıklama Atlamayın” kampanyası sırasında Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği kamu spotu filmi dışında farklı kanalları da kullanmıştır.

Bu araçlar internet siteleri, belediyelerin billboardları özellikle de kampanyanın hedef kitlesi itibariyle daha önemli olan kıyı şeridinde yer alan belediyelerin billboardları, İETT otobüsleri, İDO içerisinde ve metrobüslerde yer alan ekranlar, çeşitli dergilerde konunun önemiyle ilgili yayınlanan haberler olmak üzere değişik mecraları kapsamaktadır.

Ölçümleme konusunda ise derneğin kamu spotlarının etkisini ölçümediği kamu spotlarıyla ilgili geri dönüşümün etraftan duydukları yorumlarla kısıtlı kaldığı görülmektedir.

#### **4.5.2.6. TOFD Kamu Spotu Oluşum Süreci Engeller**

Radyo televizyon kanallarının bazılarının kamu spotunu yayınlarken bazılarının yayınlamadığını ise Teke: “Bir kanala gönderiyorsunuz tamam yayınlarım diyor bir kanala gönderiyorsunuz şunu söyleyebiliyor kamu spotu yayınlamıyoruz” sözleriyle belirtmiştir. Yayınlamayı kabul eden kanalların da spotu kendi belirledikleri zaman aralığında yayınladığını da “...ama onların tercih ettiği vakitler oluyor biz onlara gönderiyoruz gün içerisinde uygun gördükleri saatte zamanda...” (Teke, kişisel görüşme, 2015) Şeklinde ifade etmektedir.

“Sığ Sulara Balıklama Atlamayın” kampanyası dahilinde yapılan çalışmaları değerlendirdiğimizde bir sivil toplum kuruluşu olarak kampanya bütçesinin -spot filmin derneğin gönüllüsü prodüksiyon ajansı tarafından ücretsiz çekilmesi, kampanya etkisini ölçümleme çalışması yapılamaması- Sağlık Bakanlığının bir Dumansız Hava Sahası kampanyasına göre oldukça düşük düzeyde kaldığı görülmektedir.

#### **4.5.2.7. TOFD Kamu Spotu Süreciyle İlgili Öneriler**

Kamu spotu uygulamasının iyileşmesi için bir değişiklik yapak isterseniz ne gibi bir değişiklik yapardınız? Sorumuzu ise Teke: “*Şu anlamda bir isteğimiz olabilir bütün kanallara kamu spotu yayınlama zorunluluğu getirilmeli, kanallara belli bir günün 24 saatte*

*20 dakikası bütün STK'ların farklı mesela zaman diliminde kamu spotu yayınlama gibi belki bu olabilir, belki yayınlama zorunluluğunu şunla da ölçebilirler prime time süresinde akşam 8-10 ya da akşam 6-12 arası bütün insanların televizyon başında daha vakit geçirdiği zamanda yayınlanması. Buna göre RTÜK'ün kıstas koyması çok daha ideal olabilir”* (Teke, kişisel görüşme, 2015) diyerek cevaplandırmıştır.

Teke bu yanıtıyla STK'lar için, tüm kanallarda RTÜK'ün belirleyeceği kıstaslarla belirli bir toplam yayın süresini yine belirli saatler arasında kullanılmasını sağlayacak şekilde bir düzenlemenin yapılması gerektiğini belirtmektedir.

#### **4.5.3. Kamu Spotu Oluşum ve Yayın Sürecinde Düzenleyici Kurum RTÜK**

RTÜK, kamu spotu oluşum ve yayın sürecinde düzenleyici bir rol üstlenmektedir. RTÜK, kamu kurum, kuruluşları ve STK'lar tarafından yapılan başvuruları değerlendirmekte ve bu kuruluşlarca hazırlanan ya da hazırlatılan video film, ses ya da alt bantların kamu spotu ve zorunlu yayın olarak onaylanmasına, düzeltme yapılmasına ya da reddine karar vermektedir.

Ulucak, görüşmemiz sırasında medyanın günümüzdeki gücünden dolayı kurumların; hangi kurum olursa olsun faaliyetlerini güncel tutabilmek, halka anlatabilmek ve amaçladıkları faydayı en yüksek düzeyde elde edebilmek gibi amaçlarla genellikle RTÜK'ü çalışmalarına dahil etme eğiliminde olduğunu belirtmiştir.

RTÜK eğitici, bilgilendirici, uyarıcı nitelikteki spot başvurularını ticari veya siyasi reklam unsuru taşımamaları kaydıyla 6112 sayılı kanunun yayın hizmet ilkeleri ve 4207 sayılı kanun maddeleri doğrultusunda denetlemekte ve ikinci bölümde detaylı olarak verilen kamu spotları yönergesine uygun olanları kamu yararı içermeleri şartıyla kamu spotu olarak onaylamaktadır. Kamu spotu olarak onaylanan video film, ses ya da alt bantlar TRT ve özel radyo televizyon kanalları tarafından ücretsiz yayınlanabilmektedir. RTÜK'ün verdiği kamu spotu onayları, radyo ve televizyon kanalları için tavsiye niteliğinde olup yasal bağlayıcılığı bulunmamaktadır. Bu konuyla ilgili yasal düzenleme 6112 sayılı kanunun 4. bölümünde “*ücretsiz yayınlanan ve Üst Kurul tarafından tavsiye edilen kamu hizmeti duyurularınının reklam sürelerine dâhil edilmeyeceği*” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) şeklinde yer almaktadır.

RTÜK ile kamu spotuyla birlikte zorunlu kamu spotu (zorunlu yayınlar) süreçlerini kapsayan görüşmemiz İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanı Emir Miraceddin Ulucak ile gerçekleştirilmiştir.

#### 4.5.3.1. RTÜK'te Kamu Yararı Anlayışı

Kamu kurumları ve STK'ların yaptıkları spot film başvurularında belirleyici bir kavram olan kamu yararı açısından spotun izleyiciye fayda sağlayacak bir içeriğe sahip olması gerektiğini Ulucak: *“Resmi olarak kıstasımız yok... Mühendisler iki artı iki gibi değerlendiriyorlar ama sosyal bilimlerde böyle değerlendirmeler yapamıyoruz yani şu kelimeyi söylersek bu kamu yararadır diye. Ama baktığımızda kendi kültürümüzde kurumsal kültürümüzde geçmişten bugüne gelen birikimlerle yani hem biz değerlendiriyoruz hem uzman arkadaşlar değerlendiriyor hem de üst kurul değerlendiriyor. Kamu yararı olup olmadığına bakılıyor. Burada benim anladığım kamu yararı bu yayın izledikten sonra bir fayda sağlayacak mı? Vatandaşa fayda sağlayamayacak mı? Onlara faydası olacak mı onlara bir getirisi olacak mı? Kadın sığınma evlerini örnek verelim siz ne kadar bakanlık çok güzel bir çalışma yaptı, bakanlığımız ne kadar önemli bir iş yaptı, bakanımız çok büyük, bakanımız çok başarılı falan deseniz ama mesajın içerisinde sıkıntı ya düşmüş bir kadın sığınma evine gitmeyi beceremiyorsa, bilemiyorsa, onu öğrenememişse bir anlamı yok o zaman”* (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) ifadeleriyle yanıt vermiştir.

#### 4.5.3.2. RTÜK Zorunlu Kamu Spotları (Zorunlu Yayınlar) Süreci

Ulucak, 1996 tarihli 3984 sayılı kanuna, 2003 tarihinde eklenen bir fıkrayla “sosyal amaçlı reklamcılık” ve “kamu yararına yönelik spotlar” kavramlarıyla başlayıp daha sonra çıkarılan kanunlarla yayıncılara “zorunlu yayın” yükümlülüklerinin getirilmesiyle devam eden sürecin günümüze kadarki gelişimini şu cümlelerle aktarmaktadır: *“3984 hep kanunlarla geldiği için zorunluydu ama 2011’de bu zorunlu yayınları tamamını da kaldırdık. Kamu spotlarında çok sorunumuz olmuyordu. Sorunumuz olmuyor derken üst kurul bakıyor, kontrol ediyor, beğenirse tavsiye ediyor. Yayın kuruluşları bunları yayınlamakta zorunlu değil mecbur değil isteklerine bağlı isterse yayınlar isterlerse yayınlamaz. Zorunlu yayını yayınlamak zorunda kamu spotunu yayınlamak zorunda değil”* (Ulucak, kişisel görüşme, 2015).

Ancak bu iptalin arkasından 4207 sayılı tütün kanunu dışında tamamen kaldırılan zorunlu yayınların yerine 2011 yılında farklı bakanlıklara belli konularla ilgili zorunlu yayın yapma hakkı veren kanunlar tekrar çıkmakta gecikmedi. Bu kanunlar araştırmanın ikinci bölümünde zorunlu kamu spotu başlığı altında detaylı olarak verilmiştir.

Bu uygulamanın tekrar başlamasına taraftar olmadığı Ulucak’ın: *“Evet, Tarım Bakanlığı var Çevre Bakanlığı var Aile Bakanlığı. Bunların da yeni ilave yapmış oldukları kanun maddeleriyle bize tekrar bir takım yükler yüklenmiş oldu. Bunlar zorunlu yayın*

*kapsamında mecburen gene değerlendirmek zorunda kalıyoruz” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) ifadelerinden anlaşılmaktadır.*

Kamu kurumlarının uyarıcı, bilgilendirici, eğitici nitelikte hazırladıkları zorunlu yayın materyallerini televizyon kanallarına göndermeden önce RTÜK’e gönderip göndermediklerini sorduğumuzda Ulucak: *“Bize şöyle, zorunlu yayınlarda kamu spotlarında üst kurulunun kararı olmasını bekliyoruz kurumsal olarak. Bazen Sağlık Bakanlığı ile görüştüğünüzde belki çeşitli problemler yaşanmış olabilir, onlar zorunlu yayın diye direk kuruluşlara da gönderdikleri de olabiliyor” (Ulucak, kişisel görüşme 2015)* diyerek zorunlu kamu spotlarının yayıncılardan önce kendilerine gönderilmesi gerektiğini belirtmektedir. Zorunlu kamu spotunun RTÜK’e gönderilmeden direk yayıncılara gönderilmesi durumunda yayıncılar açısından yaşanabilecek sorunları: *“Direk gönderdikleri zaman da şöyle sorun yaşıyorlar... Bizim kurumsal olarak son zamanlarda biraz daha düzeldi... Derli toplu hale geldi. Bizim kurumsal olarak kamu spotu veya zorunlu yayın olarak bilmemiz yayıncı kuruluşların, biz bunları onların reklamlarına sayılmayacağı anlamına geliyor. Dolayısıyla biz bu bilgiye sahip değilsek biz bunları onaylamamışsak o zaman biz onların içerisinde bir derneğin bir bakanlığın reklamı da yapıldı diye değerlendirip o sınırları 12 dakikalık, bir saat içinde sınırı aştıkları için müeyyide de uygulama şansımız var daha doğrusu böyle bir mecburiyetimiz olabiliyor. Dolayısıyla biz bir yayının, kamu spotu veya zorunlu yayın olup olmadığını bilmek zorundayız” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) sözleriyle açıklamaktadır.*

Zorunlu yayınlar kapsamındaki kamu spotlarının da diğer kamu spotları gibi yayıncı kuruluşlardan önce RTÜK’e gönderilmesi gerektiğini Ulucak: *“Zorunlu yayınlarda da aynı şekilde bizim bilmemiz gerekiyor. Daha doğrusu bizim karar vermemiz gerekiyor. Bu yayınlar bize senaryo aşamasında falan gelmiyor. Bizim böyle bir talebimiz yok. Zorunlu yayınlar bize geldiği zaman onlar bu yönergeye tam olarak oturmak durumunda değil. Bazı konular, yani zorunlu yayınlar bizim yayın ilkelerimize yani o 6112 sayılı kanun çerçevesindeki yayın ilkelerimize ve çıkarttığımız buna ilişkin yönetmelikteki yayın ilkelerimize uygun olmak zorunda... Yani yayın içerisinde gizli reklam gibi” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) ifadeleriyle anlatmaktadır.*

Sağlık Bakanlığı da dahil olmak üzere tüm kamu kurumlarının zorunlu kamu spotu yayınlarını yayıncı kuruluşlara ulaştırmadan önce RTÜK’e göndermelerinin gerekçelerini Ulucak ayrıntılı olarak; *“Zorunlu yayın da biz bunlardan geçiriyoruz. Bizden geçmeyen zorunlu yayınlar zaten yayın kuruluşlarına gittiği zaman onlar RTÜK’ten geçip geçmediğini sorguluyorlar. Sorgulayınca da sıkıntıya düşüyorlar yani biz arada*

*olmadan. Çünkü bizim yayın kuruluşları ile daha doğrudan ilişkimiz var. Sağlık Bakanlığı zaman zaman yeni zorunlu yayınlar koyduğu gibi bir kısmını da kaldırma yöntemini de kullanabiliyor. Yani biz şu yayını yaptık bu spotu hazırladık, işte zorunlu yayını bunu artık kullanmak istemiyoruz diyor. Onu da bize söylemeleri gerekiyor ki, biz onu işlemden kaldıralım artık onların kullanılmasını engelleyelim. Çünkü geçmiş dönemde ilk zamanlarda içinde sigara görüntüsü olan sigara spotları vardı. Yani sigaraya zararlı olduğuna ilişkin spotlar vardı. Onlar bizden geçmediği zaman biz sigara görüntüsü var diye onlara 4207'den de ceza verdiğimiz kanallar oldu. O zaman bir devlet içerisinde bir problem oluyor. Ne problem oluyor Sağlık Bakanlığı diyor ki bunu yayınla diyor yayıncı kuruluşa biz de yayınladığı için ceza veriyoruz. Yani bu devletin yapısı ile ilgili bir sorun oluşturuyor. Dolayısıyla bizden geçmesi lazım onların bakış açısı farklı olabilir. Yani onlar zorunlu yayın yaparken işte arkadan bir tane şey birisi geçiyordur onun elinde sigara olup olmadığına bakamayabilirler ya da bir reklam panosu vardır ona dikkat etmeyebilirler ya da araba geçiyordur onun markasının görünüp görünmediğine bakmayabilirler. Buradaki arkadaşlar bu gözle bastığı için daha profesyoneldir. Dolayısıyla buradan geçmeyen bir yayının zorunlu yayın veya kamu spotu olması uygun olmamaktadır. Normalinde buradan geçiyor” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) ifadeleriyle açıklamaktadır.*

*Zorunlu kamu spotu yayınlarında öncelikli değerlendirme kriterlerini ise Ulucak: “Zorunlu yayında süre sıkıntıları yok. Yani reklam olmaması gerekiyor zaten, burada bir kamu yararı olması gerekiyor. Biz ona bakmaya çalışıyoruz. Kurumu tanıtıcı bir şey olmaması gerekiyor. Kurumun faaliyetini anlatıcı bir şey olmaması gerekiyor. Onlar bizim ilgi alanımızın dışında yani bunu izleyen bunu diyelim ki on milyon kişi izledi Türkiye’de on milyon kişiye fayda sağlaması gerekiyor. Yani diyelim ki kadın sığınma evi ile ilgili bir spot yapıyor. Şimdi kadın sığınma evinin bakanlığın yaptığı ve bakanlığın ne kadar başarılı bir faaliyet yaptığı bizi ilgilendirmiyor. Bizi ilgilendiren böyle bir olayın olduğu ve kadınların gerektiğinde buraya başvurabilecekleri yani verilecek mesaj bizim için önemli” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) diyerek açıklamaktadır.*

*Bakanlıkların zorunlu yayın olarak gönderdiği ama sizin kamu yararı görmediğiniz bir spot oldu mu? Sorusunu ise Ulucak: “Yani nadir de olsa olabiliyor. Yani zorunlu yayın diye gelmiş olup da bizim kamu spotu olarak kabul ettiğimiz şeyler olabiliyor. Biz şimdi bakanlıklardaki birimlerde de zaman zaman hata yapılabilir. Zorunlu yayınların konuları var o konuların dışında olduğu halde buraya zorunlu olsun diye gönderilen yayınlar var. Böyle olduğu zaman biz onları zorunlu yayın olarak kabul etmemiz mümkün olmuyor. Aradan kamu spotu olarak kabul edebiliyoruz veya kamu yararı olmazsa onlar kabul edilmeyebilir. Ama onlar zorunlu yayınlarda, kamu yararından dolayı kamu yararı*

*olmadığı için reddedilen ya yoktur ya çok nadirdir” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) şeklinde yanıtlandırarak çok sık olmasa da kendilerine gelen bazı zorunlu yayınların; zorunlu yayın kanunundaki konuların kapsamı dışında kaldığı için kamu spotuna çevrildiği durumlar olduğunu aktarmaktadır.*

### **Zorunlu kamu spotu sürecinde ilgili bakanlık dışındaki kurumlar**

Belediye ya da üniversite gibi ilgili bakanlıklar dışında bir kurumun zorunlu yayın kapsamına giren konularla ilgili program hazırlayabilmesi için bakanlıktan olumlu görüş alması yeterli değildir. Olumlu görüş kamu spotu için yeterli olmakta ama zorunlu yayınlarda bakanlığın onay yazısı gerekmektedir. Bakanlığın resmi olarak bizim spotumuz demesi gerekmektedir.

### **Zorunlu kamu spotlarının radyo televizyon yayıncılarına ulaştırılması**

Zorunlu yayın olarak onaylanan spotların yayıncılara ulaştırılmasında RTÜK’ün yükümlülüğü bulunmamakta başvuru yapan kurum, kuruluş, dernek veya vakıf kimse o kurumun yapması gerekmektedir. Ancak Ulucak yayıncılara ulaştırılması sırasında ortaya çıkan bir soruna da: *“Kararımızın bir bölümünde son bölümde bu karar alınmıştır buna ilişkin yayının yayıncı kuruluşlara gönderilebileceği diyoruz. Kim bizden istemişse zorunlu yayın olmasını ya da kamu spotuyla ikisi de bir olduğu için beraber de bakabiliriz. Hangi bakanlıktan kurum, kuruluş istemişse hangi dernek, vakıf istemişse, onlar kendisi göndermesi gerekiyor. Yalnız bu arada bir sorun yaşıyoruz Türkiye’deki yayın kuruluşlarının sayısı çok fazla...Yani yerel kanallar var uydu kanalları var 400’e yakın uydu kanalımız var şu anda yani 180 civarında yerel var sayılır tam net sayılar lazım olursa onlar da bizim web sitemizde var zaten. Yani o kanalların hepsine bakanlığın ulaştırması bunun anlamı 600 tane mesela zarf yazacaklar, 600 tane cd oluşturulacak gönderecekler derken yani bu bir zahmet” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) cümleleriyle dikkat çekmektedir.*

### **Zorunlu kamu spotunda bakanlık ve STK ilişkisi**

STK’ların zorunlu yayın hazırlarken ilgili bakanlıktan onay alınması konusunda düşüncelerini Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ve TEMA Vakfı örneği üzerinden sorduğumuzda zorunlu yayınların bakanlıktan kendilerine gelmesi gerektiğini Ulucak’ın verdiği yanıt: *“Yani kanun kendilerini ilgilendiren bir kanun bizi ilgilendiren bölümü değil orası TEMA Vakfına hazırlatıp buraya gönderebilirler onda bir sorun yok yani bakanlığın göndermesi bizim için daha uygun çünkü herhangi bir vakfın göndermesi biraz daha zorunlu yayınlar için sorunlu olabilir. Problem yaşadığımız için daha önceki dönemlerde yani işte bakanlığın logoları kullanılan bir takım spot filmler*

*burada geçti bakanlığın logosu var diye ondan sonra sorunlar yaşadık bizim logomuzu kullanıyorlar bizim haberimiz yok gibi problemler oldu. Zorunlu yayınlarda genellikle böyle bir şey yaptırıyorlarsa, TEMA Vakfı da yaptıracaksa bunu işte Çevre Bakanlığına göndermesi lazım Çevre Bakanlığı da buraya gönderir zaten zorunlu yayın olması için. TEMA Vakfı yapmışsa onun kendi logosu da olur, bakanlığın kendi logosu da olur en sonunda. Bakanlık tarafından gelmiş olur” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) şeklindedir.*

Zorunlu yayın konularına dahil olmayıp da vakıfların sağlık konularında yaptıkları kamu spotları ile ilgili bakanlık onayı gerekip gerekmediğiyle ilgili düşüncelerini ise Ulucak: *“Doğrudur ama sağlık konusunda bize kamu spotu geldiği zaman biz onu Sağlık Bakanlığına soruyoruz. Eğer onlar daha önceden sorup da kendi yazılarına böyle bir bilgi eklememişlerse son zamanlarda böyle bir uygulamaya başladık. Çünkü Sağlık Bakanlığının bir politikası var. Devlet politikası ama politikayı tam anlamıyla dernekler, vakıflar veya benzer kuruluşlar bilmiyor olabilir. Sağlık Bakanlığı kendi politikasına uygun mu değil mi diye o spotu kontrol etmesinde biz yarar görüyoruz. Çünkü onunla ilgili de zaman zaman problem yaşıyoruz. Yani bizim kurumsal olarak burada sorun görmüyoruz bir şeyi ancak Sağlık Bakanlığı diyor ki benim politikalarımaya uygun değil bu spotun yayınlanmasını diyebiliyor. Böyle sorunlar karşılaşmamak için...” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015)* Cümleleriyle açıklayarak kamu spotlarının da bakanlık politikalarına uygun olduğunun kontrol edilmesinin RTÜK tarafından tercih edildiğini ortaya koymaktadır.

Kamu spotunda konuyla ilgili bakanlık onayının sadece Sağlık Bakanlığı için geçerli olan bir durum değil genel bir eğilimleri olduğunu da Ulucak *“temel prensip şu bizim şu anki temel prensibimiz ilgili kuruma soralım diyoruz” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015)* yanıtıyla göstermektedir.

### **Zorunlu kamu spotu yayınlarının denetimi**

Yayıncıların bu noktada yapmaları gereken; kendilerinden istenen zorunlu yayınları düzenli olarak RTÜK’e göndermeleridir. Ulusal, bölgesel, yerel tüm radyo televizyon kanalları yayınladıkları zorunlu yayınları düzenli olarak RTÜK’e göndermekle yükümlü bulunmaktadır. Kanunlarda zorunlu yayınların yayınlanmamasıyla ilgili çok net olarak bir yaptırım bulunmamaktadır.

Bütün bu zorunlu yayınların belirlenen dakika ve zaman aralığında yayınlanıp yayınlanmadığını kontrol etmelerini sağlayan bir sistem olan Skaas projesini ve ne olduğunu ise Ulucak: *“Bizim bir burada yayınları izlediğimiz gibi projemiz var bu Skaas*



isimli bir proje... Skaas diye yazılıyor. Türkiye’de üç kanaldan, uydudan, kablodan, karasal ortamdan gelen yayınların hepsinin buradan toplanabilmesi bunun bir veri tabanında biriktirilmesi ve anında hem canlı olarak hem de veri tabanından çağrılarak izlenebilmesi için proje gerçekleştirdik. Şu anda buradaki izleme uzmanlarımız bu projenin sağladığı imkanlarla çalışıyor hem canlı olarak izleyebiliyorlar işte uydudan kablodan ve karasaldan gelen yayınları. Şimdi tabii sistemiz daha farklılaştı farklılaşıyor. Çünkü altyapı işletmecileri filan işin içine girdi. Dsmart, Digtürk, Türkcell, TiviBu var bunların hepsi yeni” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) diyerek açıklamaktadır.

Ulucak, reklam sürelerini hesaplayabilmek için bu teknolojiye yararlanabilmek amacıyla televizyon ve radyolarda yayınlanan kamu spotlarına “kamu spotu” logosunun eklenmesiyle ilgili yönetmelik değişikliği ve bu değişiklik sebebiyle kamu spotlarında son zamanlarda artan yoğunluk ve kargaşa sürecini: “...Yani bu yayınların analizini yapabiliyoruz. Yani yapmamız gerekiyor... Bu reklam süresini bulabilmek için teknik imkanlardan yararlanma amacıyla da biz yönetmeliğimize bir ilave yaptık. Şurada görmüş olduğunuz logoları ekledik. Bu logolar 3984’te yoktu. Bu logoları bu yönetmeliği çıkarırken ekledik ve bilgisayarımız, bu sistem reklamın ne zaman başladığını ne zaman bittiğini otomatik olarak test etmesini bekliyoruz. Logoları algılıyor... Şu reklamın girişi şu da çıkışı bunun içerisindeki süreyi hesaplıyor. Yalnız hesaplarken bir şey daha yapıyor kamu spotları bunun içerisinde olabilir. Eğer kamu spotu şunun içerisindeyse bu süreyi de düşüyor. Sistem böyle çalışıyor. Sistem böyle çalışabilmesi için de spotların oluşması gerekiyor zaten insanların kamu spotu diye yani 3984’de de kamu spotu tek tük oluyordu ama böyle bir şey değildi. Kamu spotu diye insanların böyle RTÜK’e saldırmaları tabiri caizse şu ibarenin ekranlarda görülmesiyle başladı... Dikkat çekti. Yani kamu spotu, a şu bakanlık yapmış, şu demek yapmış, biz niye yapmıyoruz derken her şeyin içerisine kamu spotunu soktular. Sokunca bir kargaşa oldu yani yoğunluk oldu. Yoğunluk olunca da tabii bu kadar kamu spotunun hepsinin yayınlanması da mümkün olmuyor. Herkes kimin gücü yeterse kimle ilişkisini kurabiliyorsa o şekilde oluyor. Yani zorunlu yayın logosu bizim son yönetmeliğimizdeki yapılan değişiklikten kaynaklandı” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) şeklinde aktarmaktadır.

Gelişen yayıncılık teknolojileri ve artan kanal sayıları nedeniyle zorunlu kamu spotu yayınlarının denetimiyle ilgili yaşamış oldukları aksaklıkları da Ulucak: “Şimdi onun kontrolü şöyle bir sorunumuz var. Bizim kapasitemizde bir problem çıktı. Kapasitemizde derken biz Skaas projesini kurarken o Skaas 1 projesiydi. Skaas 2 ile de ilçelerden ve illerden gelen yayınları buraya getirdik. Onlar kablo üzerinden geldi. Fakat biz onu yaparken yayın sayımız 50-60 civarında idi ve biz çok fazla olsun ileride ne olur ne olmaz

100 civarlarında bir yayın alabilecek kapasite ile yaptık sistemi. Şu anda uydu yayınları 400'e yaklaştı. Dolayısıyla biz ona yetişemedik. Yayın standardımız SD standard definition (standart çözünürlük) idi. Şimdi yayınlar HD'ye geçti. Bizim Skaas 1'de HD yayın alma imkanımız da yok. Bir takım analizlerle problemlerimiz geliştirmeler yapmamız lazım onlarda, kapasite problemimiz de var. Dolayısıyla Skaas 3 adı altında yeni bir projeye başladık. Onu TÜBİTAK'la (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu) yapıyoruz eskisini de TÜBİTAK'la yapmıştık. Bu proje kapsamında bütün bunlarda yapılacak yani bu süreler de zorunlu yayın süreleri de hesaplanacak. Ama şu anda zorunlu yayın sürelerini hesaplayamıyoruz. Çünkü zorunlu yayınları bizim tanıtmamız gerekiyor sisteme, sisteme tanıtıp o zorunlu yayının yapılıp yapılmadığının tespiti ve onun başlangıç bitişinin tanımlanması gerekiyor. Elle yapılabilir mi dersiniz elle yapılabilir ama” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) şeklinde aktarmaktadır.

Tüm bunların yanı sıra bu dönemde arka arkaya üç seçim dönemi atlatmış olmanın RTÜK için getirmiş olduğu yoğunluğun da altını “...benim özetle söylemek istediğim şu anda çok net olarak bunun kontrolünü yapamıyoruz. Kontrolünü yapma imkanımız fiziksel olarak yok. Yayın kuruluşu sayısı çok fazla buradaki uzmanlar zaten şu anda 24 saat yayın olduğu için zaten bir yükleri var bir de son 15 ayda biliyorsunuz üçüncü seçimi geçiriyoruz ki yani seçim dönemi diğer dönemlere benzemiyor RTÜK'te biraz daha hararetle geçiyor” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) ifadeleriyle çizerken şu an için teknik olarak bu kontrolü gerçekleştiremediklerini de açıklamaktadır.

Bu yayınların süre açısından denetlenemiyor olmasının teknik altyapının yetersizliğinin yanı sıra zorunlu yayın yükümlülüğü olmasına rağmen ilgili bakanlık tarafından hazırlanmış bir yayın olmamasından kaynaklandığını da Ulucak: “Tabii zorunlu yayınlar şu an için tam anlamıyla süre açısından denetlemiyor olmamızın başka nedenleri de var. Mesela bazı kanunlarda da bize yüklenmiş olan yükümlülükler var zorunlu yayınlar şu kadar dakika yayınlansın diye ancak ortada bakanlık tarafından hazırlanmış zorunlu yayın yok. Yani olmayan zorunlu yayını nasıl yapacaklar o da bir sorun” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) sözleriyle aktarmaktadır.

Bu kanunlar hazırlanırken uygulama aşamasında yer alacak kurumların teknik ve personel altyapısıyla ilgili kapasitelerinin göz önünde bulundurulmadığı görülmektedir.

### **RTÜK'ün zorunlu kamu spotu ile ilgili önerileri**

Zorunlu kamu spotları ekranlarda gördüğümüz şekliyle zorunlu yayınlara, RTÜK'ün sıcak bakmadığını ve bu yayınların mümkün olduğunca az olması gerektiği

düşüncesini taşıdığı Ulucak: “... *Mümkün olduğu kadar yani o zorunlu yayınların az olması gerekiyor ki çoğaldığı zaman yayıncı kuruluşlar hiçbirini yayınlayamıyor*” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) sözleriyle aktarmaktadır.

#### **4.5.3.3. RTÜK Kamu Spotu Onay Süreci**

RTÜK’te kamu spotu onay süreci de zorunlu yayın sürecindeki gibi işlemektedir.

Reklam unsuru içermeyecek şekilde kamu spotları yönergesindeki kriterlere uygun olarak hazırlanması gereken bu spotların kamu yararı içerdiğinin RTÜK tarafından da onaylanması ve kamu spotu olarak tavsiye kararı alınması gerekmektedir.

Yönergede belirtilen spotun en fazla 45 saniye olması gibi sayısal sınırlamalara ve reklam unsuru içermemesi gibi içerikle ilgili diğer şartlara uzmanlar tarafından bakılıp raporla beraber RTÜK’e sunulmaktadır. Üst kurulun bu rapor doğrultusunda yaptığı değerlendirme sonucu spotun kamu spotu olup olmayacağıyla ilgili kararı yayıncı kuruluşlara iletilmektedir.

Bu onay kararıyla kamu kurum ve kuruluşları ve vakıf, dernek gibi STK’lar spotlarını ücretsiz olarak radyo ve televizyonlarda yayınlatma olanağına sahiptir. Ancak kamu spotları için RTÜK tarafından verilen bu onay kararı TRT ve özel radyo televizyon yayıncıları için bağlayıcı olmamakta kamu spotlarını yayınlayıp yayınlamamak yayıncıların kendi tercihlerine kalmaktadır.

#### **Kamu spotu onay süreci ile ilgili bakanlık olumlu görüşü**

Ulucak kamu spotu başvurularıyla ilgili süreçte ise spotun konusu hangi bakanlığın ilgi alanına giriyorsa o bakanlığın da bu spotu uygun görmesi gerektiğinin “...*Orada işte yönergede olan şeyler var. Bize gönderiyorlar ama göndermeleri dediğim gibi ilgili bir kurum ve kuruluşlar var ise o konuda ulaştırmayla ilgili diyelim ki bir şey gönderildi Ulaştırma Bakanlığı’ni ilgilendiriyor olabilir. İşte trafikle ilgili bir şey gönderildi, yani trafikle ilgili bir vakıf var kamu spotu gönderdi. Onun tabi İçişleri Bakanlığı’nın denetiminde olması gerekir İçişleri Bakanlığı’nın da uygun görmesi gerekiyor diye düşünüyoruz... Onun için kamu spotlarında da eğer böyle bir ilgi varsa bakanlığın herhangi bir bakanlığın ilgi alanına giriyorsa, onların görüşlerini almaya çalışıyoruz, alıyoruz, istiyoruz, sonuç olarak. O şekilde biz üst kurula sunuyoruz. Burada uzmanlar inceliyor dediğim gibi içerik açısından, mesaj açısından inceliyor. Kamu biliyorsunuz orda sayısal sınırlamalar var*” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) cümleleriyle altını çizmektedir.

Size kamu spotu için gerçek kişiler başvuru yapabilir mi? sorusuna Ulucak: “Yok yani onda sınırlama yok... Yani gerçek kişi, belediyeler mesela hazırlamış oldukları var... Kamu yararına bir kişi yapıyorsa yani şu ana kadar şahıslardan gelmedi, belediyelerden de” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) cevabını vermiştir.

Kamu spotlarının ağırlıklı sağlık ve çevre konularında yoğunlaştığını söyleyen Ulucak sağlık konusunda da ağırlıklı yardım kuruluşlarının daha çok olduğunu belirtmekte ve bu konudaki düşüncelerini ise: “Buradaki esas hedef anladığım kadarıyla bunu net onlar ne düşünür ne inançtadırlar onu bilemiyorum ama anladığım kadarıyla kendilerini tanıtarak yardım toplayıp derneklerin işte vakıfların faaliyetlerini daha fazla yapabilmeleri amaçlanıyor. Ancak bizim yönergemizde para toplamaya yönelik gelir teminine yönelik uygulamalara biz izin vermeme kararı aldık” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) olarak açıklamaktadır.

Para toplamayla ilgili valiliklerden alınan yardım toplama izin belgesiyle gelen spotlar geldiği zaman değerlendirmeye aldıklarını ancak prensip olarak yardım toplamaya yönelik kamu spotlarını kabul etmediklerini belirtmektedir. Bu konuyla ilgili açıklamasını da Ulucak: “Prensip olarak yani o kamu spotu mantığına kamu yararı mantığına dönersek yani insanlar eğer yardım yapmak istiyorum paramı vereceğim bir yer bulamıyorum çok zor durumdayım diyen insanlar için kamu kararı var onun dışındakiler için. Mesela Böbrek Vakfı kendi faaliyetlerini anlatma değil de böbrekle ilgili sorunu olan insanların ulaşabileceği mecra olduğunu veya vatandaşların böbrekle ilgili sorunu var mı yok mu sorusuna kendi kendine cevap verebilecekleri bir takım bilgiler veren spotsa biz onu kabul ediyoruz... Oradan yardım yapmak isteyen o web sitesi üzerinden yapıyor telefonlar oluyor... Ama esas amaç para toplama amacı olmasın. LÖSEV ile böyle bir şeyle karşılaştık. LÖSEV’le problem çıktı. Oradaki amaç okul yaptırıyoruz para yardımı, okul böyle bir kamu yararıyla para toplama şeyi okul yapımı ya biraz karıştı birbirine olaylar” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) şeklinde yapmaktadır.

Ancak yardım toplama mesajlarıyla ilgili olarak yaşanan felaket ya da afetlerle ilgili olarak belli dönemlerdeki hassasiyetler sebebiyle daha ılımlı yaklaşıldığını: “Yardım toplama amaçlı ama her zaman sıradan günlerde olan bir şey değil. Şu anda mesela bu tür şeylere biraz açık burası bu günlerde açık niye açık işte bir felaket oldu o felaketin yardımı gibi” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) ifadelerinden anlamaktayız.

#### **4.5.3.4. RTÜK Kamu Spotu Onay Süreci Öneriler**

STK’lar hazırladıkları spotlar için RTÜK’ten onay kararı alamadığı takdirde spotlar için harcanan para ve emek boşa gitmektedir. Bunu önlemek için kurum olarak bu

konuda yapabileceklerini Ulucak: “*Ama bizim yaptığımızı baktığınız zaman biz yalnızca standart bir takım kurallar ortaya koyabiliriz. Onun dışında yayınlarda da diğerlerinde de öyle yani burada işte kanallar yayın yapıyor 24 saat. Bu yayınların yayın öncesi bize getirip de bu olmuş mu falan demeleri yani o sansür bölümü. RTÜK böyle bir kurum değil... Bize gelmesi gereken şey yayının kendisidir. Ama kurallarımız zaten süre olarak koymuşuz buradaki yayın ilkeleri var*” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) şeklinde açıklamaktadır.

Buna rağmen yine de kuruluşların bu yönde talepleri olduğunda ne tür tavsiyeler verebildiklerini de Ulucak: “*Zaman zaman başvurular oluyor. Senaryo gönderenler de oluyor da biz onlardan pek anlamıyoruz. Bize sorarlarsa söyle bir şey söyleyebileceklerimizi zaten neler söyleyebiliyorsak onlara yönergenin içerisine koymuşuz. Arkadaki görüntülere bakın diyoruz. Mesaj olsun içerisinde kamu yararına ortaya koyabileceğiniz bir mesaj olsun*” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) şeklinde sıralamaktadır.

Bu başvurularda bulunan kurum ve kuruluşlara da eğer bir prodüksiyon şirketiyle çalışılmaktaysa bu şirketle yapılacak sözleşmeyle ilgili olarak: “*Şirketle yaptığınız anlaşmada RTÜK tarafından istenen düzeltmeleri de yapacağız diye biraz daha geniş tutun... Tabii biz düzeltme de istiyoruz üst kurul kararları doğrultusunda zaman zaman olabiliyor... Mesela şu logoların kaldırılması kaydıyla kabul edilmesi, reklam unsurlarının kaldırılması kaydıyla kabul edilmesi... gibi çeşitli şeyler olabiliyor o zaman yeniden prodüksiyon yaptırmasın eski prodüksiyon olur*” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) tavsiyesinde bulduklarının altını çizmektedir.

Kamu kurumları ve STK’ların kamu spotu onayı alamama nedenleri genel olarak: “*Gözden kaçırdıkları noktalar demin dediğim gibi yoğun olarak para toplama amaçlı olursa bir mesaj değil de bir tanıtım olursa kendi faaliyetlerini tanıtıma amacına yönelik olursa onlar genellikle kabul edilmiyor*” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) açıklanmaktadır.

Prodüksiyon kalitesiyle ilgili ise çok nadir ret kararı çıktığını belirten Ulucak içerik olarak kabul edilmeyen kamu spotlarına ise; bir şehrin tanıtımıyla ilgili kermesi, sinema filminin galası, yarışmanın tanıtımını içeren spotları örnek vermektedir.

Bu durumlarda yerel ve bölgesel kanallara yönlendirme yapıyor musunuz? Sorumuzu ise Ulucak: “*Onlar zaten biliyor. Bu işte profesyoneller yayıncı ile gidip anlaşıyorlar yani o ne kadar kayıta kullanırsınız bilmiyorum ama yayıncı onu biz yayınlarız ama işte reklam ücreti şu diyorlar ama siz gidin RTÜK’ten bir yazı getirirsiniz biz onu bedava ya da daha ucuz fiyata yayınlatabiliriz... Yani böyle bir tahminimiz var. Çünkü reklam olarak kullanılacak şeyler de bize zaman zaman spot olarak geliyor. Biz de*

*diyoruz ki işte bu spot olmaz bunu yayın kuruluşlarına yayınlatacaksanız parasını vereceksiniz reklam olacak” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) yanıtını vermiştir.*

#### **4.5.3.5. Kamu Spotunda Alt Bantlar ve Radyo Spotları**

Kamu spotu yönergesinde alt bantlar da yer almaktadır. Alt bant olarak başvuru gelip gelmediğini, avantajları ve hangi kurumların tercih ettiği: *“Alt bant da geliyor şimdi. Genellikle televizyon spotu da gönderiyorlar aynı zamanda alt bant da gönderiyorlar... Alt bantta da kısa bir mesaj, bir hatırlatma, işte bir emniyet kemeri gibi, deprem sigortası gibi bu tür şeylerin hatırlatılması için alt bant belki daha iyi. Çünkü yayıncı kuruluşları da üzmeden yayınlanmış yayın süreci bozmadığı için onların daha fazla yayınlanabilmesi için onlar da tercih edilebiliyor” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) cümleleriyle aktarılmıştır:*

Televizyon spotları dışında radyo spotları gelip gelmediğiyle ilgili sorumuzu da Ulucak: *“Radyo spotu ayrı, radyo spotu da gönderiyorlarsa o da geliyor. Yoksa bazılarında televizyonda verilmiş olanın sözleri radyo spotu olarak kullanılabilirdiği gibi radyo spotu için ayrı spotlar da yapılıyor” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) sözleriyle yanıtlayarak radyo için de zaman zaman ayrı spotların yapıldığını ancak her zaman radyo için ayrı çalışma olmadığını televizyon için yapılan spotun kullanıldığını belirtmiştir.*

Kamu spotu ve zorunlu kamu spotlarının yayın aşamasında, kamu ya da özel radyo televizyon yayıncıları açısından bir farklılaşma olup olmadığıyla ilgili olarak Ulucak; zorunlu yayınların testini yapmadıkları için net bir şey söyleyemese de ise TRT'nin devlet kurumu ve kamu yayıncısı olması sebebiyle daha ciddi yaklaştığını düşünmektedir.

#### **4.5.3.6. Kamu Spotu ve Zorunlu Yayın Süreci Sorunlar**

Bu noktada STK ve bakanlıklardan gelen kamu spotlarının yoğunluğu nedeniyle ilginin ve güvenin azalmasıyla birlikte spotların izleyicinin ilgisini çekecek şekilde kaliteli prodüksiyonlarla yapılmamasından kaynaklanan sorunlar oluştuğu görülmektedir.

Kamu kurumlarının ve bakanlıkların kamu spotunda başarıyı, yayınlanan spotların sayısı olarak değil prodüksiyon kalitesi olarak görmesi gerektiğini belirten Ulucak bu konuyu *“yani çok yoğun olarak kamu spotlarının gelmesi bakanlıklardan da aynı şekilde zorunlu yayınları söylemiyorum ama bakanlıkların da kamu spotları yoğun. Bunların çok fazla olarak gelmesi yayın kuruluşlarında bir enflasyona neden oluyor dolayısıyla kamu spotlarına olan ilgi ve güvenin azalmasına neden olabiliyor. Bir de buradaki prodüksiyonun oldukça kaliteli olması gerekiyor. Biz bazen bakıyoruz çok kaliteli yayınlar oluyor ama 45*

saniye, 30 saniyede mümkünse konunun tam özünün anlatıp ortaya konması gerekiyor. Bu kısa sürede bunun yapılabilmesi için de çok kaliteli bir prodüksiyon olması gerekiyor. Burada bakanlıklar bizim işte kendi kurumsal çalışmalarını ifade ederken yıllık faaliyet raporlarında 20 tane kamu spotumuz var 10 tane kamu spotumuz var demek yerine... Evet, o bir belki sayısal olarak önemli bir şey olabilir bakanlığın faaliyeti içerisinde ama kaç tanesinin hangi kalitede olduğu ne kadar yayınlandığı yayın kuruluşları tarafında talep edildiği. Çünkü bazı kamu spotlarına bakıyorsunuz mesela isteyenler bile oluyor bizden bu kamu spotunu nerden bulabiliriz diye yayıncılardan. Şimdi kalitesi olduğu zaman insanlara faydası olduğuna yayıncılar da inandığı zaman daha doğrusu izleyiciler kamu spotunu gördüğü anda kumanda elinde değiştirme ihtiyacı hissetmeyen bir kamu spotu varsa onların daha faydalı olacağına inanıyoruz. Onlar izleniyor. İzlenince de zaten faydalı oluyor. Dolayısıyla bunların sayısal olarak değil çok sayıda gelmesi çok faydalı olduğu anlamına gelmez” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) şeklinde açıklamaktadır.

#### **4.5.3.7. RTÜK Kamu Spotu İle İlgili Öneriler**

Bu uygulamayı daha verimli hale getirebilmek için hem yayıncılar açısından hem hazırlayan kuruluşlar açısından hem izleyiciler açısından önerilerini ise Ulucak: “...Burada yayıncıların bir fedakârlığı var diyebiliriz. Yayıncılar kendi zamanlarından veriyorlar. Belki reklam sürelerinden harcamıyorlar ama kendi yayın akışlarından uzaklaşmış oluyorlar o süre içerisinde bir zarara uğruyorlar sonuçta onlar bu iyi niyeti gösteriyorlar işte RTÜK ilave olarak bir iş yapıyor, ilgili kurum kuruluşlar da bir emek sarf ediyor, para harcıyor ve prodüksiyon ortaya koyuyor, öyle bir şey yapılmalı ki o kalitede bir şey olması lazım, insanların kamu spotunu görmeye başladığı anda hemen kumandayla kanal değiştirmesinler... Bu kalitede bu bilinçte insanların olması lazım. Yani bu kamu spotunda ne diyormuş diye merak etmeleri gerekiyor... ÖSYM ile ilgili sınav dönemlerinde şimdi insanlar ben değiştirdiğini zannetmiyorum. Eğer sınava girecekse çocuğu bu bir ilgidir” diyerek açıklamakta ve “...biz izleyiciler nasıl izliyorsa biz de öyle bakıyoruz. Bizim için önemli olan kaliteli olması insanların kanal değiştirmeye yönelmemesi bu kalitede ve bu süreçte olanlar bizim için iyi biz onları başarılı görürüz. Dediğim gibi sayısal olarak çok olmaması gerekiyor ve bu kamu spotunun sadece kamu yararına bir takım hizmetlere ulaşabilmenin bir yolu olması gerekiyor. Biz böyle anlıyoruz herhangi bir kuruluşun herhangi bir bakanlığın, herhangi bir derneğin, kendini tanıtmayı, kendini daha meşhur etmesi, para toplaması işte faaliyetlerine insanların kabul etmesini sağlaması, başkanların meşhur edilmesi, böyle bir amaçta aslında kamu spotlarının biz kamu spotu kavramı içerisinde olmadığını değerlendiriyoruz” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) sözleriyle noktalamaktadır.

RTÜK'ün kamu spotu ve zorunlu yayınlarla ilgili izleyiciler üzerinde etkisini ölçümlemeye yönelik araştırmaları bulunmamaktadır.

#### **4.5.3.8. Kamu Spotu Sürecinde Bölgesel ve Yerel Yayıncılık**

Ulucak, kamu spotu ya da zorunlu kamu spotu yayınlanacak kurum ve kuruluşların, bunları yerel yayıncılara ulaştırma aşamasında gözden kaçırdıkları önemli bir konuyu: *“Hazırlatan kurumlar ulaştırmakta ama kurumlar da genellikle ulusal kanalları tercih ediyorlar. Diğerlerini tercih etmiyorlar çünkü işte izlenme oranları düşük filan diye fakat şunu akıllarından çıkartıyorlar yerelerde veya diğer uydu kanallarında yani izleyicisi aslında azmış gibi görülen kanallarda daha fazla yayınlanıyor bu. Yayınlanmasının sebebi de program eksikliği onlarda daha fazla. Yani ulusal kanallar program bulmak için program yapmak için bir sıkıntı çekmiyorlar... Ama yerelerde böyle değil yerellerin imkanları sınırlı program satın alma problemleri mali olarak biraz sorun yaşıyorlar. Bunun dışında kamu spotlarını daha çok yayınlamaya hevesliler. Biz de onlara yardımcı olalım dedik biz de yayıncı tarafına bakalım diyoruz bu konuda onlara yardımcı olalım diye kendi web sitemize koyuyoruz. Web sitemizden indirip kullanabiliyorlar. ...Yereller için uydu kanalları için kullanılabilir nitelikte ama ulusallara gene kendileri gönderiyor. Onların gönderdikleri kullanılıyor standart olarak”* (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) ifadeleriyle altını çizmekte ve RTÜK'ün internet sayfasında kamu spotu ve zorunlu yayın videolarını neden bulundurduğunu da açıklamış olmaktadır.

Ulusal kamuoyunu ilgilendirmeyecek bir konuysa yerel ya da bölgesel kanallarda yayınlanması için yönlendirme yapıyor musunuz? Sorumuzu ise bazı kararlarda bu tarz konuların yer aldığını söyleyerek yanıtladılmıştır. Örneğin, Güneydoğu Anadolu'daki tarım politikasıyla ilgili bir film olursa bölgede kamu spotu olarak kabul edilmesi şeklinde karar verilebilmektedir. Ya da Karadeniz Bölgesinde çığ olma ihtimali yüksek olduğu için insanların dikkatli olmasına ilişkin bir spotla ilgili bu bölgede yayınlanması amacıyla karar çıkabilmektedir.

#### **4.5.4. Kamu Radyo Televizyon Yayıncılığında Kamu Spotu Yayın Süreci ve TRT**

Kamu spotunun kamu radyo ve televizyon kanallarındaki yayın sürecini kapsayan görüşmemiz TRT Kurumu Televizyon Dairesi Başkan Yardımcısı ve aynı zamanda RATEM Yönetim Kurulu Üyesi Aydın Koyuncu ile yapılmıştır.

RTÜK İzleme ve Değerlendirme Dairesi kamu spotuna onay verdikten sonra ilgili kamu kurumu, belediyeler ya da sivil toplum kuruluşları gibi bunu hazırlayan



kuruluşlar bir üst kapak yazısı ve RTÜK izin yazısıyla birlikte hazırlamış oldukları videoları TRT Genel Müdürlüğü Televizyon Daire Başkanlığına göndermektedir.

Zorunlu yayınlar kapsamına giren bakanlıklara ait zorunlu kamu spotlarının ise RTÜK'e gönderimi gerekmeden TRT kurumuna direk ulaştırılabildiğini Koyuncu: *“Sağlık Bakanlığı ve bununla ilgili 6 tane zorunlu yayın izni alan, kanunda yeri olan zorunlu yayınlar kısmı var. Onlar direkt gönderebiliyorlar”* (Koyuncu, kişisel görüşme, 2015) sözleriyle anlatmaktadır. Ayrıca zorunlu yayın kapsamındaki bu spotlar TRT kurumunun iç denetimin mekanizmasından geçmeden yayınlanmaktadır.

#### **4.5.4.1. Kamu Radyo Televizyon Yayıncılığında Kamu Spotu Yayınları İç Denetim**

TRT Genel Müdürlüğü Televizyon Daire Başkanlığına ulaşan kamu spotları ise kurum bünyesindeki Yayın Denetleme Koordinasyon Daire Başkanlığında tekrar denetime girmektedir.

Koyuncu bu denetimin “görsel, ses ve içerik açıdan” gerçekleşen bir “teknik ve iç denetim” olduğunu ifade etmektedir.

TRT'nin devlet televizyonu olmasından kaynaklı sahip olduğu hassasiyetleri nedeniyle gerçekleştirdiğini vurguladığı iç denetimi ise Koyuncu: *“Yani görsel denetim. Video şöyle yani sahne olarak uygun mudur? Denetimin görevi zaten bu. TRT kanallarında kamu kurumu kamu yararına yayın yapan ve devlet televizyonu dediğimiz bu anlamda... Yani bu şöyle algılanmasın tekrar RTÜK denetimini verebiliyor ama devlet televizyonunun da hassasiyetleri var. Tekrar bizim Yayın Denetleme Kurulunda yayından önce denetleniyor yayınlanabilir izni alındıktan sonra”* (Koyuncu, kişisel görüşme, 2015) ifadeleriyle açıklamaktadır.

TRT kendi iç denetiminden geçtikten sonra uygun bulduğu kamu spotlarını yayın planlamasına dâhil etmektedir.

#### **4.5.4.2. Kamu Radyo Televizyon Yayıncılığında Kamu Spotu Yayın Planlama Süreci**

RTÜK'ün izninin kamu spotlarını yayınlama konusunda TRT'ye bir zorunluluk getirmediğini bu konuda yayın akışlarına göre kendilerinin karar verdiğini ise *“RTÜK zaten bir zorunluluk getirmiyor yani ben bu kamu spotuna izin verdim siz yayınlamak zorundasınız demiyor... İlgili televizyon kuruluşlarına bırakılmış bir hak bu. Yayın akışlarında uygunluk açısından eğer müsaitse televizyon kanalları kendisi karar veriyor”* (Koyuncu, kişisel görüşme, 2015) cümleleriyle belirtmektedir.

TRT bünyesinde 18 radyo, 15 televizyon kanalı bulunmaktadır. Kamu spotu yayınlarının her kanalın ilgili kanal koordinatörleri tarafından hedef ve izleyici politikası doğrultusunda planlanmakta olduğunu Koyuncu: *“TRT’nin 15 televizyon kanalı var, 18 radyo kanalı var her kanalda bunun aynı düzeyde yayınlanması zaten beklenemez çünkü her kanalın kendine göre bir hedef politikası var, izleyici politikası var. Yayın akışlarında örneğin haber kanallarında daha güncel olayların yer aldığı kamu spotları yayınlanırken diğer tarafta çocuk kanalında yine çocuklarımıza yönelik daha uygun olan içerikteki kamu spotları olmalı, kanalın konseptine uygun olacak. Biz zaten bu dağıtımı da bu şekilde yapıyoruz. İlgili kanal koordinatörlerimize spotları gönderiyoruz. Onlar da yayın akışına kendi yayın politikalarına göre yayın akışının uygunluğuna göre yer veriyorlar”* (Koyuncu, kişisel görüşme, 2015) ifadeleriyle anlatmaktadır.

Koyuncu, yıl içindeki 29 Ekim, 23 Nisan gibi özel ve önemli günleri göz önünde bulundurarak beklenti düzeyinin kamuoyu açısından yüksek ve çok yararı olduğu düşünülen spotların daha aktif ve geniş ölçekte yayınlanması amacıyla planlama yapıldığını da: *“Şimdi 365 gün içerisinde günlük haftalık aylık biliyorsunuz özel önemli günler var. RTÜK onay almış kamu spotlarını da biz bu önemli günler içerisinde yayınlamaya gayret ediyoruz. Örneğin, işte 29 Ekim’de yayınlanması için hazırlanan kamu spotları, 23 Nisan’da yayınlanması gereken. Örneğin bir kan bağışi ihtiyacı Kızılay’dan gelen. Bu tarz spotların o hafta o gün içerisinde yayınlanma durumuna göre biz bunu ilgili kanallarımızla planlıyoruz ve yayınlanmasını sağlıyoruz. RTÜK’ün izin verdiği kamu spotları 6 aylık geçerlilik süresi var. 6 aydan sonra bu spotları biz kendi akışımızdan artık çıkarıyoruz. Planlama da şu şekilde, kamuoyunda çok beklentisi olan, çok yararı olduğu düşünülen spotları daha aktif ve daha geniş ölçekte yayınlanması”* (Koyuncu, kişisel görüşme, 2015) ifadeleriyle anlatmaktadır.

RTÜK’ün sitesindeki kamu spotlarını yayınlamak için günlük 30-40 dakika bir zaman ayrılması gerektiğini belirten Koyuncu, televizyon kanallarının yayın politikaları doğrultusunda ulaşmaları gereken bir izleyici kitlesi olduğunun da altını çizerek dönemsel ihtiyaçlarla ilişkili olarak önem kazanan konuları *“... örneğin, yaz aylarında örneğin orman yangınları ile ilgili kamu spotları, bu dönemsel olarak milli olaylarda örneğin bir kan bağışi gibi bir kan bağışi ihtiyacı duyulduğunda; örneğin kış aylarında baca gazı...”* (Koyuncu, kişisel görüşme, 2015) gibi daha aktif olarak yayınlamayı tercih ettiklerini belirtmektedir.

#### 4.5.4.3. Kamu Radyo Televizyon Yayıncılığında Kamu Spotu Yayın Süreci Sorunları

Koyuncu'ya göre kamu spotu yayın sürecindeki sıkıntılar; izleyicilerin kamu spotu yazısını gördüğünde hemen kanal değiştirmesi ve kamu spotlarının 45 saniye süren bir video ile direk hedef kitleye ulaşmasının zorluğudur.

Son zamanlarda kamu spotu hazırlamak için kendilerine başvurup tavsiye isteyen kamu kurumlarına “dizilerde bazı insert sahnelerde vurgulamak istedikleri temanın yer almasını” (Koyuncu, kişisel görüşme, 2015) önerdiğini aktarmaktadır. Bu yöntemin daha etkili olduğunu söylerken “bunun tamamen profesyonel uzmanlar tarafından bir senaryo dahilinde yapılması lazım” (Koyuncu, kişisel görüşme, 2015) geldiğini de eklemektedir.

Bölgesel, ulusal, yerel tüm yayıncılar açısından kamu spotlarının sayısının artmasının yayın akışlarında zorlukların yaşanmasına neden olduğunu ve seyircilerin beklentilerinin yüksek olduğu bir dönemde kamu spotuyla ekranları doldurmanın seyirci kaybına yol açtığını Koyuncu; “fakat çok kamu spotu var. Bu da hem yayıncıları dolayısıyla hem bölgesel, ulusal, yerel televizyonların da yayın akışlarında zorlukların yaşanmasına sebep oluyor. Çünkü seyirciyi yakalamışsınız seyircinin beklentisinin yüksek olduğu bir dönemdeyiz. Ama bu ekranlarınızda bu kamu spotlarıyla doldurduğunuz anda bir taraftan da seyirci kaybına uğruyorsunuz. ...Yani bu kamu spotları RTÜK şöyle yapıyor; bu kamu spotlarına izin verdiğinde reklam sürelerine dahil etmiyor etmediği için de yayınlanması daha kolay daha pratik oluyor. Fakat biliyorsunuz bir gün 24 saat 25 saat olsa da bir saatini kamu spotlarına ayırırsanız ama maalesef böyle de bir durum var” (Koyuncu, kişisel görüşme, 2015) diyerek dile getirmektedir.

Hem kamu spotlarını hazırlayan kurum ve STK'lar hem yayıncılar açısından uygulamanın daha faydalı ve verimli hale getirilmesi için ücretsiz olarak değil reklam kuşakları içinde yer almasının gerektiği düşüncesini Koyuncu: “... Bütün kamu kurumlarının, STK'ların zaten bir bütçesi var. Bu bütçelerini reklam kampanyası olarak değerlendirirlerse hem reklam kuşakları içerisinde yayınlanır hem daha dinamik bir hal alacağını düşünüyorum. Daha rantabl, verimli olacak tabii ki. Örneğin, herhangi bir firma bir kampanya başlatıyor, örneğin, şu saatte benim şu reklamım bütün televizyon kanallarında yayınlanacak diyor. Parasını ödüyor ve o saatte bütün seyircilere ulaşıyor... RTÜK izin veriyor uygun bulunduğu içeriklere ilgili kamu kurum, kuruluş ve STK'ndan gelen içeriklere izin veriyor. Bu izin hem televizyoncular yayıncılar açısından yani aslında çok büyük sıkıntı yaratmıyor ama yayın akışlarında bir revizyona sebep oluyor açıkçası yine

*başta söylediğim gibi bunların reklam kampanyası içerisinde yapılması ve reklam kuşaklarında yayınlanması her tarafı mutlu edecek yani” (Koyuncu, kişisel görüşme, 2015) cümleleriyle açıklamaktadır.*

Koyuncu, yönetim kurulu üyesi olarak bulunduğu RATEM’de buna benzer: *“RATEM tarafında şu konuşuldu bu Basın İlan Kurumunun ilanlarının üzerinden yerel televizyonların da bu kamu spotlarından pay alması bir de reklam olarak yayınlanması” (Koyuncu, kişisel görüşme, 2015) düşüncelerin gündemde olduğunu da aktarmaktadır.*

#### **4.5.4.4. Kamu Radyo Televizyon Yayıncılığında Radyoda Kamu Spotları**

Radyo spotlarının çok aktif kampanyalar hariç genellikle çok az olduğu belirtilmiştir. Radyolardaki kamu spotları yayın sürecinin televizyon spotları süreciyle aynı olduğunu belirten Koyuncu radyodaki spotların yayın planlamasını: *“Radyo planlaması da aynı şekilde yapılıyor. Radyonun yayın yaptığı dinleyiciye göre o spotların orda aktif yayınlanması sağlanıyor” (Koyuncu, kişisel görüşme, 2015) diyerek özetlemektedir.*

Koyuncu, televizyon ve radyo için spotların ayrı hazırlanması gerektiğini ve aralarında: *“Birinde sadece vurgulanmak istenen spot cümlelerle diğeri de görsel efektlerin ön plana çıktığı, görselin ön planda olduğu” (Koyuncu, kişisel görüşme, 2015) biçimde hazırlanmasını gerektirecek bir fark olduğunu da vurgulamaktadır.*

Koyuncu, kamu kurumu olarak kamu yararı gördükleri için yayın akışının uygun olması durumunda kamu spotlarını mümkün olduğunca yayınlamaya çalıştıklarını, bunları seçerken şu kurumun, STK’nın ya da belediyenin bir çalışması olsun düşüncesinde olmadıklarını, hepsine eşit düzeyde yer vermeye çalıştıklarını da vurgulamaktadır.

TRT’nin tüm yayınlarını kamu yararı gözeterek yapmakta olduğunu yayınların içerisinde öğretici konuların yer aldığını Koyuncu: *“TRT bütün yayınlarında zaten kamu yararı hizmetiyle hareket ediyor. Kamu yararı olmayan işleri zaten kurumsal olarak yapmıyor. TRT’nin her türlü yayınına baktığınızda mutlaka ve mutlaka bir hedef kitlesi olan bu hedef kitleye ulaştırmak istediği mesajlar var. Yani eğlendirirken öğrettiği öğretilen konular var. Her türlü programımızın içinde eğitim, kültür, sanat, tarih, coğrafya bununla ilgili her türlü zaten etkinliği bir kamu yararı adına olduğu düşünülerek yapılıyor ve hazırlanıyor ve bu şekilde de yayınlanıyor” (Kendirli, kişisel görüşme, 2015) cümleleriyle açıklamaktadır.*

#### **4.5.5. Özel Radyo Televizyon Yayıncılığında Kamu Spotu Yayın Süreci ve Kanaltürk**

Kamu spotları yayın sürecinde özel yayıncı kuruluş olarak Kanaltürk televizyon kanalı ile görüşülmüştür.

Kanaltürk kanalı içerisindeki görevi; kanala gelen, canlı yayınlar dışında kalan tüm yayınların yayından önce izlenmesi, hazır hale getirilmesi, yayın akışı oluşturulması ve sonrasında da saniyeli süreli bir şekilde yayınlanması olan yayın yönetim müdürlüğü ile görüşülmüştür. Görüşme Kanaltürk Yayın Yönetim Müdürü İbrahim Kendirli ile yapılmıştır.

İbrahim Kendirli kendilerine ulaşan kamu spotlarını zorunlu kamu spotu ve STK'lardan gelen kamu spotları yani yayınlanması zorunlu olmayan şekilde sınıflandırdıklarını: *“Şimdi bizdeki işlev süreci şöyle: kamu spotu ikiye ayrılıyor; zorunlu kamu spotu ve STK'lardan gelen kamu spotları. STK'lardan gelen kamu spotları RTÜK'ten bir ön yazıyla izin almadan zaten gönderemez. Yani hangi STK olursa olsun RTÜK onayını almadan bize spotu gönderemez...”* (Kendirli, kişisel görüşme, 2015) sözleriyle açıklamaktadır.

Zorunlu kamu spotları Kanaltürk'e bir yazıyla birlikte çoğunlukla cd ya da spota ulaşabilecekleri internet sitesinin adresi bulunacak şekilde gelmektedir. Spotun zorunlu yayın olduğunu belirten RTÜK yazısının zorunlu kamu spotlarında da bulunması gerekmektedir. Kendirli, kendilerine kurumlar tarafından ulaştırılan bu zorunlu kamu spotları dışında RTÜK internet sayfası üzerinden de indirdiklerini sözlerine eklemektedir. Tüm bu zorunlu kamu spotları kaydedilip zorunlu kamu spotları yayınına eklenmektedir.

Kendilerine ulaşan tüm kamu spotlarında zorunlu olsun ya da olmasın RTÜK onay yazısının bulunması gerektiğini; bunun spotları reklam sürelerine dahil etmeden yayınlayabilmeleri için gerekli olduğunu Kendirli: *“Bunları reklam arasında yayınladığınızda bunu reklamdaki saymamak için RTÜK'ün onayı olması gerekiyor”* (Kendirli, kişisel görüşme, 2015) diyerek açıklamıştır.

#### **4.5.5.1. Özel Radyo Televizyon Yayıncılığında Kamu Spotu (Zorunlu Olmayan) Yayın Planlama Süreci**

RTÜK'ten onay yazısı alan kamu spotlarını yayınlama konusunda yasal bir yaptırım bulunmadığını bunu kendi inisiyatifleri doğrultusunda kamu yararı anlayışıyla yaptıklarını ise Kendirli: *“...STK'ların gönderdikleri... İsteddiği kadar RTÜK'ten onay*

*alsın, istediği kadar RTÜK'ten yazı alsın, bizimle alakası yok... Ama gelenlerin içinde ben ya da arkadaşlarım bakıyoruz diyoruz ki, kamu yararı varsa burada ya da burada atıyorum lösemi çocuklarına yardım ediliyorsa, bir sürü şey geliyor mesela bize. Eğer buna değer bir şey bulabiliyorsak girmeye... Mesela Lösemi Vakfını biz fazla geri çevirmiyoruz, giriyoruz. Engelli, mesela giriyoruz” (Kendirli, kişisel görüşme, 2015) cümleleriyle açıklamaktadır.*

Zorunlu olmayan kamu spotları yani RTÜK onay yazısıyla beraber STK'lardan ve diğer kurumlardan gelen kamu spotlarından yayınlamaya değer bulunanların kanalın inisiyatifi sonucu yayın akışına dahil edildiği anlaşılmaktadır.

Sadece zorunlu kamu spotu yayınladıklarını, çocuklarla ilgili ya da kanser, sigara gibi toplumun bam teline dokunan konuları içeren spotlar dışındaki diğer zorunluluğu bulunmayan kamu spotlarını ise çok yoğun yayınlamadıklarını da İbrahim Kendirli: *“45 sn. kamu spotunun süresi var. 45 sn. üstü kamu spotu yapılmıyor artık. Ama sıkıntı şöyle; ben zorunlu kamu spotu yayını dışında kamu spotu yayınlamıyorum. Neyi yayınlıyoruz peki, böyle LÖSEV çocuklarla ilgili bir şey olduğunda yayınlıyoruz. Ya da işte çok hani kanserli ya da işte çok sigarayla böyle acayip topluma gerçekten bam teline dokunan şeyleri yayınlıyoruz. Onun dışındaki hiçbirini yayınlamıyoruz”* (Kendirli, kişisel görüşme, 2015) diyerek anlatmaktadır.

Spotu hazırlayan kuruluşun ya da vakfın kim olduğuyla ilgilenmediklerini kendileri için spotun içeriğinin önemli olduğunu İbrahim Kendirli: *“Hayır hiç bakmıyorum. Beni ilgilendiren spotun içeriği. Yani iyi spot, kötü spot da değil”* (Kendirli, kişisel görüşme, 2015) şeklinde açıklamaktadır.

Bu karar verilirken görselden önce içeriğin ne olduğunun önemli olduğu ve “çocuklar, lösemili çocuklar, kadınlar, engelliler” gibi konularda daha duyarlı ve hassas olduğu da vurgulanmıştır. Sadece para toplama amaçlı olduklarını düşündükleri Kimse Yok Mu?, İHH (İnsani Yardım Vakfı) gibi yardım kuruluşlarından gelen spotları ise yayınlamadıklarının altı çizilmekte ancak devlet kurumu olduğu için Kızılay'ın spotlarına yer verildiği belirtilmektedir.

Yayınlayacakları kamu spotlarını seçerken içerik olarak önem verdikleri bir başka kriterin de kurumun ya da STK'nın kendi yararını değil de insanların yararını amaçlaması olduğu Kendirli'nin görüşme sırasında kullandığı *“...mesela Dariüşşafaka'dan geliyor... Eğer orada Dariüşşafaka'nın kamu yararından çıkıp ya da insanlara yardım etmekten çıkıp kendi yararına çalıştığını gördüğüm anda onu*

*yayınlamıyorum ben” ve “...şimdi Kızılay’ın bir spotu var. Bakıyorum, hep yardım hep yardım. Tamam, hep yardım, bunu isteyeceksin ama zaten sen devletten yardım alıyorsun, hastanelerden yardım alıyorsun, özel sektörden yardım alıyorsun, kurbanlarda yardım alıyorsun... Hala daha yardım peşindesin... Nereye yardım yaptıysan onları göster bize... Yani yardım, yardım doğru değil o artık” (Kendirli, kişisel görüşme, 2015) cümlelerinden anlaşılmaktadır.*

Yine Kendirli’nin görüşmemiz dahilinde aktardığı bilgiye göre kamu spotlarının ağırlıklı geldiği konular ise engelliler, lösemili çocuklar, sokak çocukları ve kadın olmaktadır.

#### **4.5.5.2. Özel Radyo Televizyon Yayıncılığında Kamu Spotu Yayın Süreci Sorunlar**

##### **Kamu spotu uygulamasının maddi çıkara dönüştürülmesi**

Kamu spotunun rant kaynağı olarak görülmesinden dolayı duyduğu rahatsızlığı dile getiren Kendirli, bunun kamu spotu uygulamasına da zarar verdiğini vurgulamaktadır.

Kendirli, kamu spotunda sürecin tamamen ranta çevrildiğini: “*Şu anda biliyoruz. Mesela şu andaki süreç tamamen ranta dönüşmüş durumda. Çok büyük rant var bu işin içinde. Ajanslar işin içine girmiş” (Kendirli, kişisel görüşme, 2015) sözleriyle aktarmaktadır.*

Bunun kamu spotu sürecinde hangi aşamalarda oluştuğunu ise: “*Evet filmleri hazırlayanlar. Reklam filmlerini hazırlamak için Avrupa Birliğinden bir yerden destek alıyor... Bana geldi geçenlerde öyle bir tanesi. Dedi ki işte bunun için biz 20.000 Euro para aldık bunu hazırlamak için dedi... Kamu spotu hazırlamak için. Diyor ki bunu yayınlatabilir misiniz? Daha çok duygu sömürüsü çocuklar. Benim en çok etkilendiğim çocuklardır. Çocuklarla ilgili kamu spotu” (Kendirli, kişisel görüşme, 2015) diyerek açıklamaktadır.*

Ajansların kamu spotunun kanallarda yayınlanması konusunda STK’larına bir takım sözler vererek prodüksiyon hazırladıklarını ise Kendirli: “*Evet, şimdi son zamanlarda bir de bununla ilgili şöyle bir sıkıntı var. Artık bir sürü kurum ve özel sektörde bir sürü insan bir kamu spotu çılgınlığına girdi... Şimdi bir tane ajans diyor ki tamam ben bunu çekerim 7 tane kanalda da yayınlattırırım diyor... Ajans bunu çekiyor, sonra da geliyor televizyonlara tanıdıklara insanlara falan diyor ki: ya böyle bir kamu spotu var, şunu yayınlar mısınız diyor. RTÜK’ten de izin aldık diyor... Şimdi burada mesela atıyorum Kanseri Kadınlar Vakfı. Bu vakfa gidiyor, bu vakıftan 50.000 TL (Türk Lirası) para alıyor. Bunu hem*

yayınlayacağım hem çekeceğim diyor. Onlar da diyor ki tamam” (Kendirli, kişisel görüşme, 2015) şeklinde aktarmaktadır.

Zorunlu yayınlar dışındaki kamu spotu yayınlarının radyo ve televizyon kanalının tercihine bağlı olması ve bu sürecin maddi çıkar kaynağı haline gelmesinden kaynaklanan bir belirsizlik ve karmaşanın yaşandığını Kendirli'nin: “İşte burada ajanslar devreye giriyor diyorum ya. Ajanslar devreye giriyor bana diyor ki “bir kamu spotu göndereceğim yayınlar mısınız?” diyor. Tanıdıksa eğer. Tanıdık değilse zaten onu teklif bile edemiyor. Yayınlayamayız deyip kapatıyoruz biz de konuyu... Şu anda sadece zorunlu kamu spotlarını yayınlıyorum ve yayında gerçekten kamu yararını gözeten hakikaten onunla ilgili” (Kendirli, kişisel görüşme, 2015) cümleleri ortaya koymaktadır.

Ajansların bu kamu spotunu hazırladıktan sonra yayınlanması konusunda kendilerine gelen taleplerinden duyduğu rahatsızlığı ise Kendirli: “...Ama benim bildiğim gördüğüm şu: mesela bana bir sürü teklif geldi. Kamu spotu göndersek yayınlayabilir misiniz diye. Son 1-2 yıldır gelmiyor ama daha önce sürekli geliyordu bunlar. İşte kamu spotu yaptık yayınlayabilir misiniz? Hatta birkaç kişi birkaç arkadaşını devreye sokarak buraya geldi. Kıramayacağım birkaç arkadaşımı devreye soktular... Arkadaşlarıma da ayıp oldu ama yine de geri gönderdim. Çünkü o şekilde yayınlamak hiç işime gelmedi. Başka türlü yayınlarım da ama o şekilde yayınlamak hiç işime gelmez. Hani kendisi gelip bana kapıdan içeri girip, biz bu kadar çalıştık, bu kadar uğraştık dese. Arkadaş telefon açıyor, diyor ki senin yayına bu kişi gelecek lütfen yayınla bunun spotunu. Bir geliyor, Ben diyor şeyden, Avrupa Birliği Komisyonundan 20.000 euro aldım diyor. Bunu şu kadar televizyonda yayınlamak zorundayım diyor. Bana ne bana mı sordun alırken? Onu alırken bana soracaktın. Diyecetin ki böyle bir iş yapıyoruz yayınlar mısınız? Yayınlamam diyecektim. Sen de almayacaktın o parayı. Almışsın, kamu spotunu yapmışsın, her şeyi bitirmişsin sonra gelip bana diyorsun ki böyle böyle. Bana ne... Yayınlamam senin spotunu. Bir kere maddiyat dönüyor. Maddi iş var yani bunda” (Kendirli, kişisel görüşme, 2015) sözleriyle aktarmaktadır.

Kendirli, sürecin iyileştirilmesi ve daha iyi hale gelebilmesi için düşüncesini sorduğumuzda ise rant konusunun çözülmesi gerektiğini belirtmiştir.

### **Kamu spotlarında içerik ve prodüksiyon kalitesinin yetersizliği**

İçerik konusuna önem verdiklerinin altını çizerken de diğer yandan spot filmin görsel açıdan da etkili olması gerektiğini “Evet, çok basit... Bir de hiçbiri hoşuma gitmiyor benim. Yani içerik olarak derken onu söylemeye çalışıyorum ben. İçerik zaten bir şekilde etkiliyor eğer yapılacaksa bu o zaman doğru dürüst görsellerle yapılmalı” (Kendirli,



kişisel görüşme, 2015) ifadesiyle belirterek prodüksiyon kalitesinin de önemini vurgulamaktadır.

Hazırlanan spotları kalite ve içerik olarak yeterli bulmadığını ise Kendirli: *“Ne kalitesi var ne alt yapısı var, ne başka bir şeyi var yani. Saçma sapan çekilmiş şeyler... Türkiye'nin hani diyoruz ya çok fazla kamu spotu var. Şu anda yayınlanan kamu spotlarıyla hedef noktasına atış yapmak mümkün değil”* (Kendirli, kişisel görüşme, 2015) ifadeleriyle net bir biçimde ortaya koymaktadır.

Yayınladıkları içinde gerçekten etkili olabilecek bir kamu spotuna da rastlamadığını: *“Şimdiye kadar benim yayınladığım ya da bizim yayınladığımız kamu spotlarının içinde şöyle hakikatten etkili bir şey var mı dersem yok”* (Kendirli, kişisel görüşme, 2015) şeklinde belirtmiştir.

Bunun STK'ların maddi imkânlarının kısıtlı olmasıyla ilgili olabileceğini hatırlattığımızda ise ajansa da para verdiklerini belirterek *“Ama onu ajansa verip, ajansa dünya kadar para vermeye imkânı yetiyor”* (Kendirli, kişisel görüşme, 2015) demektedir.

#### **4.5.5.3. Özel Radyo Televizyon Yayıncılığında Radyoda Kamu Spotları**

İbrahim Kendirli radyo için ayrı spot hazırlanması gerektiğini ama yapılmadığını; *“İnsanların onu algılayabileceği şekilde radyoya özel olması lazım. Yani şu anda radyoya zorunlu kamu spotu var ama televizyonun spotlarını yayınlıyor”* (Kendirli, kişisel görüşme, 2015) diyerek aktarmaktadır.

Televizyon için gelen spotu radyoda yayınlamanın anlamı olmadığını Kendirli; *“Aynı spotu diyor ki radyolara alın televizyonlardan yayınlayın diyor... Ben spotu bildiğim için bir anlam verebiliyorum. Ama bilmeyen buna nasıl bir anlam verecek”* (Kendirli, kişisel görüşme, 2015) sözleriyle kurumların televizyon için yapılan spotun radyoda da kullanılması eğiliminde olduğunu ve bu şekilde yapılan radyo spotu yayınının dinleyici açısından anlamsızlığını vurgulamaktadır.

#### **4.5.5.4. Özel Radyo Televizyon Yayıncılığında Kamu Spotu ve Kamu Yararı**

Kamu yararını insanları öncelikli tutan haklar, tamamen insan hakları olarak gördüğünü belirttikten sonra sürekli yardım içerikli yapılan spotlardan duyduğu rahatsızlığı da Kendirli, Kızılay örneği üzerinden: *“...şimdi Kızılay'ın bir spotu var. Bakıyorum, hep yardım hep yardım. Tamam, hep yardım, bunu isteyeceksin ama zaten sen devletten yardım alıyorsun, hastanelerden yardım alıyorsun, özel sektörden yardım alıyorsun, kurbanlarda yardım alıyorsun... Hala daha yardım peşindesin... Nereye yardım*

*yaptysan onları göster bize... Yani yardım yardım, doğru değil o artık” (Kendirli, kişisel görüşme, 2015) şeklinde açıklamaktadır.*



## 5. SONUÇ

Fransız Devriminden sonra 1789 tarihli İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi ile hukuku kamu yararı olarak kabul eden anlayışın temelleri atılmış ve kamu yararını belirleme yetkisi toplumdaki alınıarak devlete verilmiştir. Günümüzde kamu yararı yasama organı (siyasal güç) tarafından belirlenen ve devlet (idare) tarafından uygulamaya geçirilen bir kavram olarak varlığını sürdürmektedir. Kamu yararı; kurumların ve şahısların yararlarını değil kamunun yani toplumun yararını içermektedir. Gerek yasaları hazırlayan meclisin gerekse bu yasaları uygulayan idarenin tüm uygulamalarının ve varlığının amacı kamu yararıdır.

Dünya genelinde ve Türkiye’de geçerli olan bu anlayış çerçevesinde kamu yararının korunması için demokratik bir hukuk devleti ile toplumda gelişmiş bir sosyal bilincin varlığı gereklidir.

Kamu yararının korunması için devlet ve bireylerin ortak çabası gerekmektedir. Kamu ve kamu yararı kavramları toplum ve devletin ortak yararını kapsamaktadır. Bireylerin kamu yararına saygı duyarken devletin de dikkat etmesi gereken en önemli nokta takdir yetkisini kullanırken şahsi veya siyasi amaçları için kamu yararı kavramını kullanarak işlem yapmamasıdır. Devletin görevlerini yürüten bireylerin kamu yararını kişisel yararlarından üstün tutmaları gerekmektedir. Kamu yararı, devletin yalnızca ekonomik yarar hedeflediği, duygusal, siyasi ve şahsi amaçlarla hareket ettiği durumları kapsayan bir kavram değildir.

Hukuk kurallarına uygun olarak belirlenen kamu yararı toplumun mutluluğu için var olmalı ve devleti idare edenler tarafından meşru bir biçimde kullanılmalıdır.

Günümüz kamu yararı anlayışı her ne kadar özelleştirmeci bir yaklaşıma dönüşse de kamu yararının özünde temel hak ve özgürlükler, ifade ve düşünce özgürlüğü gibi insan hakları, adalet, eşitlik, insanca yaşayabilme için gerekli gelir eşitliği, siyasal katılım düzeyi, ahlak ve etik değerler bulunmaktadır. Tüm bu değerler doğrultusunda kamu yararının korunması da sadece maddi ölçütlerle gerçekleştirilemez.

Subjektif ve tanımlandığı zamana, tanımlayan kişiye, siyasi görüşüne ve yaşadığı topluma göre değişebilen bir kavram olmasından dolayı radyo televizyon yayıncılığında kamu yararının hangi kriterlere göre gerçekleştirileceği tartışmalı bir konu olmasına rağmen genel olarak üzerinde anlaşılan noktalar bulunmaktadır.

Günümüz kitle iletişim kanalları içindeki etkin yerini korumakta olan radyo televizyon yayıncılığı toplumun bilgi edinmesini, özgür iradesini kullanmasına imkan vererek düşündüklerini ifade edebilmesini ve haberdar olabilmesini sağlayarak kamu yararını gerçekleştirmektedir. Toplumun haber alma ve haberleşme hakkını doğru bir şekilde kullanarak radyo televizyon yayıncılığında kamu yararının sağlanabilmesi de eşitlik, tarafsızlık, bedelsizlik, süreklilik ve değişkenlik gibi ilkelerin uygulanmasına bağlıdır.

1970'li yıllardan sonra, sosyal pazarlama ve sosyal reklam kavramlarıyla birlikte pazarlama ve reklam sadece özel sektörün ticari kazanç elde etmesine yardımcı araçlar olmaktan çıkarak kamu kurumları ve STK'ların kamu yararı faaliyetlerini gerçekleştirmelerine yardımcı araçlara dönüşmüştür. STK'lar toplumdaki çeşitli sorunları bağımsız olarak ele alıp kamuoyunu bilgilendiren aynı zamanda bazı ihtiyaçları karşılamayı amaç edinen, kar amacı taşımadan bu sorunlara çözüm getirebilmek adına kamunun yönetimine katılan kuruluşlar olarak kamu yararı amacıyla varlıklarını sürdürmektedirler. Ağırlıklı olarak kamu kurumları ve STK'lar tarafından yürütülen sosyal pazarlama kampanyaları, kamu yararı amacıyla toplumda pozitif düşünce ve davranış değişikliği oluşturmak için organize edilmiş bir dizi iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu konuların dışında kamu kurumları yeni çıkan bir yasanın tanıtımında olduğu gibi toplumu bilgilendirmek amacıyla da sosyal pazarlama kampanyaları ve kamu spotlarına başvurmayı tercih etmektedir.

Bu kampanyalar sırasında kullanılacak iletişim kanalları ve gerçekleştirilecek faaliyetlerin entegre olarak planlanması kampanyanın başarısında önemli rol oynamaktadır. Sosyal reklamlar ve kamu spotları sosyal pazarlama kampanyasının iletişim kanalları içinde yer almaktadır. Her iki kavramda toplum yararını hedeflemekle birlikte radyo ve televizyonlarda ücretsiz yayınlanması yasal düzenlemeler doğrultusunda gerçekleşen kamu spotları bu noktada sosyal reklamdan farklılaşmaktadır.

Kamu spotları; bazen sağlıklı yaşam için spora başlamak ya da güvenli seks için prezervatif kullanmak şeklinde pozitif bir davranış başlatmak, bazen de alkollü araba

kullanmak şeklinde bir negatif davranışı azaltmak ya da kanunlarla yasaklanmış yerlerde sigara içilmemesi şeklinde yasalara uyan bir davranışı teşvik etmek amacıyla hazırlanıp yayınlanmaktadır.

Dünyada kamu spotu çalışmalarının temelini ABD'nin I. ve II. Dünya savaşı sırasında halkın desteğini sağlamak amacıyla hazırladığı afişler ve radyo yayınları atmıştır. Savaş sırasında oluşturulan Savaş Reklam Konseyi savaş sonrasında Reklam Konseyine dönüşmüştür. PSA'lar için sağlanan ücretsiz alan ve radyo yayınları da toplumsal sorunlara farkındalık yaratmak ve toplumları harekete geçirmek amacıyla kullanılarak günümüze değin varlığını sürdürmüştür. Kamu kurumları ve STK'lar; kanserle mücadele, çevre kirliliği, uyuşturucu ve alkol bağımlılığı gibi konularda başlayan sosyal pazarlama kampanyalarına televizyon yayınlarıyla birlikte çok farklı konularda başvurmaya devam etmektedir.

Türkiye'de ise cumhuriyetin kuruluş yıllarında sinemacılık alanında temellendiğini gördüğümüz kamu yararı çalışmaları radyoda ilk defa 1927 yılında yayınlanmış ve 1960'lı yıllardan itibaren gelişmeye başlamıştır. Televizyonda ise 1981 yılında AÜ SBF BYYO-TRT ve UNICEF Türkiye Milli Komitesi ortak projesi olarak engellilerle ilgili kamu yararı spotlarıyla başlamıştır. Özal'lı yıllar olarak bilinen bu dönemde kamu yararı spotları; TRT'nin kendi yaptığı komedi skeç şeklinde hazırlanan katma değer vergisi, trafik kuralları, çocukların aşılınması gibi ekonomik ve sosyal konularla ilgili olarak halkı bilgilendirmeye yönelik yapımlarla "1 Dakika" kuşakları olarak devam etmiştir.

90'lı yıllarda özel radyo televizyon yayıncılığın başlaması, 1996 yılında 4207 sayılı kanun, Milli Ağaçlandırma ve Erozyon Kontrolü Seferberlik ve Karayolları Trafik Kanunu ile birlikte TRT ve özel radyo televizyonlara ilk defa zorunlu yayın yükümlülüğü getirilmesi ve 1999'da yaşanan deprem felaketi sonrası toplumda artan sosyal hassasiyet ile birlikte sivil toplum kuruluşlarının gelişmeye başlaması; sosyal pazarlama kampanyaları ve sosyal reklamları Türkiye'de yaygınlaştıran gelişmelerdir. Tüm bu gelişmelere ek olarak 2000'li yıllarda 3984 sayılı yasada yapılan sosyal amaçlı reklamcılık ve kamu yararı spotlarıyla ilgili düzenleme ile birlikte RTÜK'e yapılan kamu spotu başvuruları artmaya başlamıştır. Yayıncılar açısından yarattığı sıkıntılardan dolayı zorunlu yayın uygulaması kaldırılmış kamu spotu uygulaması ise devam etmiştir.

Ancak bazı bakanlıklara 2011 ve 2012 yıllarında tekrar zorunlu program yayın hakkı verilmiştir. Araştırmada zorunlu kamu spotu olarak adlandırdığımız zorunlu yayınlar günümüzde kamu spotuyla birlikte radyo ve televizyonlarda yer almaya devam etmektedir. 2012 yılından itibaren oldukça yoğun bir şekilde genel sağlık sigortası gibi yeni bir uygulamanın duyurulmasından, sığ suya balıklama atlamanın tehlikelerine ve kadına şiddetin önlenmesine kadar farklı alanlarda ve çok sayıda “zorunlu kamu spotu” ve “kamu spot”larıyla karşılaşmaktayız.

Zorunlu kamu spotlarının kapsayacağı konuların ne olacağı, aylık yayın süreleri ve hangi saatlerde yayınlanacağı kanunlarla düzenlenmiştir. Kamu spotları için RTÜK’ün verdiği tavsiye kararı ise yayıncılar açısından bağlayıcı değildir. Yayıncı kuruluşlar kendilerine gelen kamu spotlarını yayınlayıp yayınlamayacağına ve hangi saatler arasında yayınlayacağına yayın politikaları ve kamu yararı yaklaşımları doğrultusunda karar vermektedir.

RTÜK zorunlu kamu spotu sürecinde ağırlıklı olarak yayınların yapılıp yapılmadığını denetleme görevini üstlenmiştir. Yayıncıların her ay düzenli olarak yayınladıkları zorunlu kamu spotlarını RTÜK’e teslim etmeleri gerekmektedir. Acil durumlar dışında kamu kurumlarının hazırladığı tüm zorunlu kamu spotlarının yayıncı kuruluşlara gönderilmeden önce RTÜK’ten geçmesi gerekmektedir.

Kamu spotu sürecinde ise RTÜK kamu spotu başvurularına yönerge doğrultusunda ve kamu yararı taşıyıp taşımadıklarını inceleyerek onay vermekte ya da reddetmektedir. Kamu spotu filmi olarak hazırlanan film, ses ya da alt bantların onay alamaması durumunda televizyon ve radyolarda ücretsiz yayını mümkün olmamaktadır.

Kamu spotları gizli reklam dahil reklam unsuru taşımamalı, siyasi ve ticari mesaj ya da amblem içermemeli, sadece bağış toplamaya yönelik olmamalı (bağış toplama yetkisi olan kuruluşlar ya da büyük felaketlerin yaşandığı olağanüstü dönemler istisna olmak üzere), STK’ların ya da kamu kurumlarının tanıtımına değil kamu yararına yönelik bir içeriği olmalı, spotu hazırlayan kuruluş konusuyla ilgili olan bakanlık ya da kamu kurumundan olumlu görüş almalı, video film ya da ses dosyası süresi 45 saniyeyi aşmamalıdır.

“Zorunlu kamu spotları” kanunlarda eğitici, uyarıcı ve öğretici program yayını olarak belirtilmiş ve “kamu spotu”ndaki gibi 45 saniyelik bir süre sınırlamasına tabi

tutulmamıştır. Kanunlarda eğitici, uyarıcı ve öğretici program yayınları olarak belirtilen zorunlu yayınları kamu kurumlarının kamu spotu formatında hazırlama eğiliminde olduğu görülmektedir. Zorunlu kamu spotu hazırlamak isteyen bakanlık dışındaki kuruluşların ilgili bakanlıktan olumlu görüş alması yeterli değildir. Zorunlu kamu spotu hazırlamak isteyen STK'lar ya da kamu kurumlarının ilgili bakanlıktan onay yazısı alması gerekmektedir. STK ve kamu kurumlarının kamu spotlarını ağırlıklı olarak ajanslara hazırlatmayı tercih ettiği anlaşılmaktadır.

Bu tez çalışması kamu yararı kavramı bağlamında Türkiye'de kamu spotu oluşum ve yayın sürecini yasal düzenlemeleriyle birlikte incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu süreç; sosyal pazarlama ve kamu spotunun amacını oluşturan kamu yararı kavramı ele alınarak incelenmiştir. Çalışmanın bilimsel temele oturtulması için kamu spotu sürecinde yer alan aktörlerin temsilcileriyle yarı yapılandırılmış görüşme soru formu çerçevesinde yüz yüze görüşmeler yapılmıştır.

Sağlık Bakanlığındaki süreçte kamu spotunun ağırlıklı olarak sosyal pazarlama kampanyalarında diğer iletişim kanallarıyla entegre bir iletişim kanalı olarak kullanıldığını görmekteyiz. Sağlık Bakanlığında Dumansız Hava Sahası Kampanyasında olduğu gibi kimi zaman uluslararası sözleşme (Tütün Çerçevesi Sözleşmesi gibi) sonucu çıkarılmış bir kanundan, kimi zaman zatürre aşısı kampanyasında olduğu gibi halk sağlığı ihtiyaçlarından, kimi zaman da domuz gribi gibi anlık ortaya çıkan acil durumlardan kaynaklı sosyal pazarlama kampanyaları kapsamında kamu spotları hazırlanmaktadır.

STK'lar bütçe ve yayın koşulları açısından daha kısıtlı imkanlara sahiptir. Kamu spotu için RTÜK'ten onay alınması gerekmektedir. Onay alındıktan sonra kanallarda yayınlanıp yayınlanmayacağı ve hangi saatte yayınlanacağı da yayıncıların inisiyatifine kalmaktadır. Bu noktadaki belirsizlikten kaynaklı olarak ajanslar kamu spotu yapım ve yayın sürecini rant kaynağına dönüştürebilmekte ve süreçte bir karmaşanın yaşanmasına sebep olmaktadır. Tüm bunlar kamu spotlarını kamu yararı amacından uzaklaştırmaktadır. Kamu spotu üreten ajanslar bu spotları ticari amaçlarla üretmekte ve kamu spotu, kamu yararı amacından sapmış olabilmektedir. Sivil toplum kuruluşu olarak Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği de kamu spotunu sosyal pazarlama kampanyası kapsamında diğer iletişim kanallarıyla bütünleşmiş biçimde kullanmaktadır.

Zorunlu kamu spotu uygulamasıyla kamu spotlarının sayısının artması yayıncıların yayın akışlarında zorluklar yaşamasına neden olmakta ve seyirci kaybına yol açmaktadır. Yayın kurumları kamu spotlarını kendilerine dayatılmış, ticari amaçlarını engelleyen yayın türü olarak görmektedirler.

RTÜK açısından da zorunlu kamu spotlarında denetim karasal, kablolu ve uydu yayını yapan kanal sayılarının artması nedeniyle teknik olarak mümkün olmamaktadır. Bazı durumlarda da zorunlu yayın kanunu olmasına rağmen hazırlanmış yayınlanabilecek zorunlu yayın programı bulunmamaktadır.

Kamu yararı amacıyla hazırlanması gereken kamu spotları, kamu kurumları tarafından kurum tanıtımını ön plana çıkaracak şekilde kurum lansmanı olarak kullanılmaktadır. Kamu spotları, toplumun yararını gözeten, bu konuda kamuoyu yaratmayı amaçlayan eğitici, bilgilendirici yayınlar olması gerekirken bunları üreten kurum ve kuruluşlar farklı amaçlarla yapmaktadırlar.

Görüşmelerden elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, kamu spotu oluşum ve yayın sürecindeki kurumların altını çizdiği kamu spotu uygulamasında sorun olarak öne çıkan konuların; çok fazla sayıda kamu spotu yayınlanması, yardım toplamaya yönelik içerikte kamu spotlarının yoğunluğu, prodüksiyon kalitesi olarak hazırlanan spotların yetersizliği gibi konular olduğu görülmektedir. Ayrıca radyolar için özel olarak yeterli prodüksiyon hazırlanmaması, dönemsel olarak öne çıkan toplumun ihtiyaç duyduğu konulara göre yayın planlamasının yapılmaması uygulamanın aksayan diğer yönlerdir. Kamu kurumları ve STK'ların kamu spotu oluşum ve yayın sürecinde ulusal kanalları olduğu kadar yerel kanalları da dikkate almaları gerekmektedir.

“Kamu spotu” ve “zorunlu kamu spotu” oluşum ve yayın sürecinde yeni düzenlemeler gerekmektedir. Süreç bugünkü uygulama biçimiyle hem hazırlayan kurumlar hem yayıncı kuruluşlar hem de izleyiciler açısından cazibesini kaybetmiş görünmektedir. Aksi takdirde günümüzün en etkili kitle iletişim araçlarında yayınlanmakta olan kamu spotlarının yerini diziler arasında mesaj yerleştirme ve viral reklam gibi farklı uygulamalara bırakması sürpriz olmayacaktır.

TRT ve özel radyo televizyon yayıncılarına getirilen zorunlu yayın yükümlülüğü kaldırılmalı ya da kapsamı daraltılmalıdır. Kamu spotlarının içerik ve yayın planlamasını kamu kurumları, STK'lar ve kamu yararı açısından değerlendirerek tek



bir merkezden yürütecek; çeşitli konularda uzman bilim insanları, iletişim uzmanları, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarının temsilcilerinden oluşan ayrı bir kurulun varlığı kaçınılmazdır.

Sonuç olarak kamu spotlarının etkili olabilmesi için sosyal pazarlama kampanyası kapsamındaki diğer iletişim kanalları ve halkla ilişkiler faaliyetleriyle entegre biçimde planlanıp uygulanması, toplumun dönemsel olarak değişen ihtiyaçlarının dikkate alınması, prodüksiyon kalitesi olarak hedef kitlenin beklentilerini karşılayacak biçimde hazırlanması, içerik açısından kurumların ve şahısların çıkarını değil kamunun yararını amaçlaması, sadece kamu kurumları ve güçlü sivil toplum kuruluşlarının değil farklı sivil toplum kuruluşları ve baskı gruplarının da rahatça kendilerini ifade edebileceği bir kamusal alan olarak çoğulcu demokrasinin gereklerine uygun bir şekilde düzenlenmesi gerekmektedir.

### **5.1. ÖNERİLER**

Bu araştırma sırasında kamu spotuyla ilgili akademik çalışmaların yetersizliği sebebiyle literatür tarama ile birlikte yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak Türkiye'deki kamu spotu oluşum ve yayın süreci incelenmiştir. Kamu spotu süreci hepsi ayrı bir uzmanlık bilgisi gerektiren kamu, kamu yararı, çoğulcu demokrasi, sivil toplum kuruluşları, sosyal pazarlama kampanyaları, kamu kurumları, radyo televizyon yayıncılığı, etik gibi çok farklı kavram ve kurumları bir arada incelemeyi gerektirdiği için bu çalışmada ele alınan bu kavramlarla ilgili daha ayrıntılı çalışmalar yapılması önerilmektedir.

Radyo televizyon yayıncılığında kamu yararı kapsamında dünyada yapılan uygulama ve düzenlemeleri içerecek akademik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca dünyada ve Türkiye'de internet ve yerel radyo televizyon yayıncılığında kamu yararı amacıyla yapılan ya da yapılabilecek kamu spotu uygulamaları da bundan sonraki çalışmalarda araştırılması gereken önemli başlıklar arasındadır.

## KAYNAKLAR

### KİTAPLAR

- Aziz, A.**, (2013). Televizyon ve Radyo Yayıncılığı. Genişletilmiş 6. Baskı, İstanbul: Hiperlink Yayınevi.
- Akalın, ŞH., ve diğerleri** (2011). *Türk Dil Kurumu Yayınları Türkçe Sözlük*. 11. Baskı, Ankara.
- Akyılmaz, B., Sezginer, M., & Kaya, C.**, (2013). *Türk İdare Hukuku*. 4. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Atabek, N., Dağtaş E.**, (1998). *İletişim ve Kamuoyu*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Eskişehir: ESBAY Yayınları
- Ayaydın, C.**, (2010). *1982 Anayasası Çerçevesinde Kamu Yararı Kavramı ve Anayasa Mahkemesi*, 1. Baskı, İstanbul.
- Baldini, M.**, (2000). *Radyo Televizyon Yayıncılığı Teknolojik Gelişimi*. çev: Gül Batuş, İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Bektaş, A.**, (2000). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. 2. Baskı, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bikmen, F., Meydanoğlu Z.**, (2006). *Sivil Toplum ve Hayırseverlik Araştırmaları 2004-2006 Araştırma Bulguları ve Çözüm Önerileri*. İstanbul: TÜSEV Yayınları
- Bilgen, P.**, (1990). *İdare Hukuku Dersleri: İdare Hukukuna Giriş.*, İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Cankaya, EÖ.**, (2015). *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi TRT 1927-2000.*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Çakmak, M.**, (2013). *İdare Hukukunda Kuramsal Olarak Kamu Yararı.*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Erdoğan, İ.**, (2011). *İletişimi Anlamak*. 4. Baskı, Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Erdoğan, M.**, (2012). *Anayasal Demokrasi*. 9. Baskı, Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Gülan, A.**, (1999). *Kamu Mallarından Yararlanma Usullerinin Tabi Olduğu Hukuki Rejim*. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Güz, N.**, ve diğerleri, (2002). *Etkili İletişim Terimleri*. İstanbul: İnkılap Kitapevi Yayınları.
- Habermas, J.**, (1997). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*. çev: Tanıl, B., Sancar, M., İstanbul: İletişim Yayınları.
- Lannon, J.** (ed.) 2008, *How Public Service Advertising Works*, A. Hoad, Word Advertising Research Center, United Kingdom.
- Lannon, J.** (ed.) 2008, *How Public Service Advertising Works*, C. Snow, Word Advertising Research Center, United Kingdom.
- Işık, M.**, (2012). *Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri*. 3. Baskı Konya: Eğitim Yayınevi.
- İçduygu, A., Meydanoğlu, Z., & Sert DŞ.**, (2011). *Türkiye’de Sivil Toplum: Bir Dönüm Noktası*. No:51, İstanbul: TÜSEV Yayınları.
- Kaya, C.**, (2011). *Kararlarından Hareketle Kamu Yararı Kavramına Danıştay’ın Bakışı*. İstanbul: XII Levha Yayıncılık.

- Kejanlıoğlu, DB.**, (2004). *Türkiye’de Medyanın Dönüşümü*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee N.**, (2002). *Social Marketing*. California: Sage Publication.
- Kuçuradi, İ.**, (1998). *Üç Sempozyum; Sivil Toplum Kuruluşları*. İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.
- Lee, NR., Kotler, P.**, (2015). *Social Marketing Chancing Behaviors For Good*. 5. Baskı, California, ABD: Sage Publication.
- Okay, A., Okay A.**, (2002). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Oyman, M.**, (2013). *Kar amacı Gütmeyen Organizasyonlar İçin Pazarlama*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Örücü, E.**, (1976). *Taşınmaz Mülkiyetine Bir Kamu Hukuku Yaklaşımı - Mülkiyet Hakkının Sınırlanması*. İstanbul: İÜ Hukuk Fakültesi Yayınları.
- Öztürk, MC.**, (2009). ‘Sosyal Boyutlu Reklamlar’. Yavuz, Ş. (ed.), *Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri*, Ütopya Yayınları. s. 217.
- Peltekoğlu, FB**, (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?*. 7. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Pemper, D.**, (1987). *Mass Media Law*, Dubuque: C. Brown.
- RTÜK.** (2014). 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ve Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, Ankara.
- Sennett, R.**, (1996). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. çev: Durak, S., Durak, AY., İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Siebert, SF.**, (1963). *The Libertarian Theory, The Four Theories of The Press*. Urbana: Universty of Illinois Press.
- Taşkıran, ÖN., Yılmaz, R.**, (2014). *99 Soruda Reklam ve Reklamcılık.*, 2. Basım, İstanbul: Derin Yayınları.
- Tek, ÖB.**, (1999). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. 8. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Tek, ÖB., Özgül, E.**, (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. Geliştirilmiş 4. Baskı, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekinalp, Ş.**, (2011). *Camera Obscura’dan Synoption’a Karşılaştırmalı Radyo ve Televizyon*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Truchet, D.**, *Fransız Danıştay’ı Kararlarında Kamu Yararı: Kaynağa ve Dengeye Dönüş*, çev. Atay, EE, (2005). in Prof. Dr. A. Şeref Gözübüyük’e Armağan, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Ergun, T., Bozkurt, Ö., & Sezen, S.**, (1998). *Kamu Yönetimi Sözlüğü*. Ankara: TODAİE.
- Vural, S.**, (1994). *Kitle İletişiminde Denetim Sistemleri*. Ankara: Özışık Matbaacılık.
- Weinreich, NK.**, (2011). *Hands-On Social Marketig A Step-By-Step Guide To Designing Change For Good*. 2. Edition, California, ABD: Sage Publication.
- Weinreich, NK** (1999). *Hand-On Social Marketing: A Step By Step Guide*, USA: Sage Publications.
- Yaşar, HN.**, (2008). *İmar Hukuku*, İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Yengin, H.**, (1994). *Ekranın Büyüsü-Batıda Değişen Televizyon Yayıncılığının Boyutları ve Türkiye’de Özel Televizyonlar*. İstanbul: Der Yayın Evi.
- Yüksel, C.**, (2010). *Devlette Etik: Dünyada ve Türkiye’de Kamu Yönetiminde Etik, Yasal Altyapı ve Uluslararası Uygulamalar*”, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

## TEZLER

**Avsallı, H.** (1997). *Radio ve Televizyon Üst Kurulu*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Hukuku Ana Bilim Dalı, İstanbul.

**Develi, Eİ** 2008, 'Sosyal Pazarlama Açısından Kamu Sektörü Reklamlarında Hedef Kitle Tutumu', Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı, İstanbul.

**Dik, E** 2006, 'Kamu Yararı', Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Mersin.

**Erden, OÖ** 2010, 'Politik Gerçeklik - Politik Yanılsama İkileminde Politğin Medyatik İnşa Aracı: Kamuoyu Üzerine Bir İnceleme', Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı, İzmir.

**Kamiloğlu, F** 2010, *Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklamın Rolü:2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul.

**Kömürcüoğlu, M** 2006, 'N. Machiavelli ve T. Hobbes'ta Birey Çıkarı-Devlet Çıkarı İlişkisi', Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Ana Bilim Dalı, İstanbul.

**Özalp, A** 2008, 'Sivil Toplum Örgütlerinin Toplumsal ve Siyasal Bakımdan Önemi', Dernekler Denetçiliği Yeterlilik Tezi, İçişleri Bakanlığı, Ankara.

**Öztimur, G** 2008, 'Devlet, Özel Sektör, Sivil Toplum Kuruluşları İlişkisi: Bazı Uygulama Örnekleri', Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye.

**Tükel, İB** 1997, 'Sosyal Pazarlama ve Reklam: Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz', Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Ana Bilim Dalı, İzmir.

**Ustaoğlu, N.**, (2002). *Türkiye'de Kamuoyu Oluşturmada Sivil Toplum Kuruluşlarının Televizyonda Yayınlanan Kamu Yararı Spotlarından Yararlanma Tutumları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye.

**Uslusoy, B.**, (2004). *Sosyal Reklamların Halkla İlişkiler Uygulamalarındaki Önemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Ana Bilim Dalı, Kocaeli, Türkiye.

**Uyanık, H.** 2013, 'Ekonomik Kamu Yararı Kavramının Türk İdare Hukukundaki Anlam ve İşlevi', Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.

## DERGİLER

**Akdoğan, MŞ., Çoban, S., & Öztürk, R.,** 2012, ‘Medyada Yer Alan Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tüketici Değerlendirmeleri: Konya İlinde Bir Uygulama’, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 39, Ocak-Haziran, s. 2.

**Alp, S** 2007, ‘Refah Devleti Düşüncesinin Gelişimi ve Bir Liberal Alternatif Olarak Üçüncü Sektör’, *Maliye Dergisi*, Sayı: 156, s. 272.

**Bagozzi, RP., Moore DJ.,** 1994, ‘Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior’, *Journal of Marketing*, Vol. 58, January, pp. 56.

**Baker, CR** 2005, ‘What is the Meaning of “the Public Interest?” Examining the Ideology of the American Public Accounting Profession’, *Accounting Auditing & Accountability Journal*, ProQuest Health Management, Vol. 5, pp. 690-691.

**Bayraktaroğlu G., İter B.,** 2007, ‘Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler’, *Ege Akademik Bakış*, Cilt No: 7, Sayı: 1, s. 16.

**Bayın G., Akbulut, Y.,** 2012, ‘Sağlık Sektöründe Sosyal Pazarlamanın Kullanımı’, *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, s. 54.

**Bikmen, F** 2005, ‘Dernek ve Vakıflarda Kamu Yararı’, *Sivil Toplum Dergisi*, Sayı: 10, Nisan-Haziran, s. 1.

**Demir, N** 2010, ‘Demokrasinin Temel İlkeleri ve Modern Demokrasi Kuramları’, *Ege Akademik Bakış*, C. 10 No: 2, s. 605.

**Hoffman, J** 2006, ‘Do We Have a Water Problem?: The Use of Social Marketing As a Problem Solver’, *American Water Works Association*. Vol. 98, No: 8, August, pp. 35.

**İter, B., Bayraktaroğlu, Gül.,** 2007, ‘Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama’, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 28, s. 52-53.

**İşbir, B** 2007, ‘Kamu Hizmeti İlkeleri Işığında Özel Radyo-Televizyon Yayıncılığının Değerlendirilmesi’, *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C. XI, Sayı: 1-2, s. 818-819.

**Ladd, EC** 1987, ‘Party Reform And The Public Interest’, *Political Science Quarterly*, Vol. 102, No: 3, Autumn, pp. 356.

**Murphy, R., Crowther, D.,** 2002, ‘Social Responsibility and Marketing: an Agenda for Research’, *Management Decision*, Vol. 40, No: 4, pp. 306.

**Özdemir, M** 2008, ‘Kamu Yönetiminde Etik’, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 4, Sayı: 7, s. 182.

**Tunaya, TZ** 1980, ‘Siyasal Kurumlar ve Anayasa Hukuku’, *İ.Ü Hukuk Fakültesi Yayınları*, İstanbul, s. 166.

**Ülkü, AA** 2008, ‘Türkiye’de İdari Yargının Bağımsızlığı’, *Anayasa Yargısı Dergisi*, C. 25, s. 215-216.

**Vandenabeele, WS., Hondeghem, SA,** 2006, ‘Public Service Motivation in an International Comparative Perspectives: The UK and Germany’, *Public Policy and Administration*, Vol. 21, No: 1, pp. 20.

**Yıldırım, T** 2001, ‘Kamu Yararı ve Disiplin Cezalarının Affı’, *Anayasa Yargısı Dergisi*, C. 18, s. 440.

**Özay İ** 1992. *Anayasa Mahkemeleri (Ya Da Yargının) Meşruiyeti*. Anayasa Yargısı, Cilt 9.

## İNTERNET

- Cheng H., Kotler, P., & Lee N., ‘Social Marketing For Public Health An Introduction’, Erişim Tarihi: 10 Ocak 2015,  
<[http://samples.jbpub.com/9780763757977/57977\\_ch01\\_final.pdf](http://samples.jbpub.com/9780763757977/57977_ch01_final.pdf)>.
- Akıllıoğlu, T., 1988, ‘Kamu Yararı Kavramı Üzerine Düşünceler’, *İdare Hukuku ve İlimleri Dergisi*, C. 9, Sayı:1-3, Erişim Tarihi 10 Ekim 2014,  
<[journals.istanbul.edu.tr/iuihid/article/view/1023002573/0](http://journals.istanbul.edu.tr/iuihid/article/view/1023002573/0)>.
- Gökkuşluğu Projesi, Erişim Tarihi: 08 Şubat 2015,  
<<http://chatcity.cc/forum/topic.asp?id=10117>>.
- Kablo Yayın Lisansı Olan Kuruluşlar, Erişim Tarihi: 24 Aralık 2015,  
<<http://www.rtuk.org.tr/Home/SolMenu/25#>>.
- Arslan, A 2013, *Kamu Spotunda Büyük Artış Var*, Campaign Türkiye, Erişim Tarihi: 18 Temmuz 2015,  
<<http://www.campaigntr.com/2013/04/09/40088/kamu-spotlarında-buyuk-artist-var/>>.
- Kamu Spotları Yönergesi, Erişim Tarihi: 21 Ekim 2014,  
<<http://www.rtuk.org.tr/Home/SolMenu/25#>>.
- Tütün ve Sigarayla Mücadele Kampanyası, Erişim Tarihi: 06 Ağustos 2015,  
<<http://www.saglik.gov.tr/SGGM/belge/1-15738/kampanya-hakkında.html>>.
- Tütün ve Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun, Erişim Tarihi 25 Eylül 2014,  
<<http://www.thsk.gov.tr/dosya/mevzuat/kanunlar/1.5.4207.pdf>>.
- Sığ Sulara Balıklama Atlamayın Kampanyası, Erişim Tarihi: 26 Ekim 2015,  
<<http://www.tofd.org.tr/tr/index.php?tofd/icerik-detay/sig-su>>.
- Sığ Sulara Balıklama Atlamayın Kampanyası Kamu Spotu Videosu, Erişim Tarihi: 26 Ekim 2015,  
<<https://www.youtube.com/watch?v=4uLz00nVQdA&feature=youtu.be>>.
- ABD’de PSA’ların Tarihsel Gelişimi, Erişim Tarihi: 10 Ocak 2015,  
<[www.psaresearch.com/bib9830.html](http://www.psaresearch.com/bib9830.html)>.
- Türkiye’de Ulusal, Bölgesel, Yerel Kanal Sayısı, Erişim Tarihi: 26 Ekim 2015,  
<[www.ratem.org/web/ratem.html](http://www.ratem.org/web/ratem.html)>.
- Kamu Spotları Yasal Düzenlemeler, Erişim Tarihi: 15 Eylül 2015,  
<<http://www.rtuk.org.tr/#>>.
- Uydu Yayın Lisansı Olan Kuruluşlar, Erişim Tarihi: 24 Aralık 2015,  
<<http://www.rtuk.org.tr/Home/SolMenu/25#>>.
- Türkiye Cumhuriyeti Devleti Kamu Kurumları, Erişim Tarihi: 30 Ekim 2015,  
<[https://www.tbmm.gov.tr/baglantilar/kamu\\_kurum\\_kuruluslar.htm](https://www.tbmm.gov.tr/baglantilar/kamu_kurum_kuruluslar.htm)>.

## SEMPOZYUM- KONGRE

- Bilis, AE** 2014. ‘Kamu Hizmeti Yayıncılığının Yeni Eğilimi Kamu Spotları Üzerine Bir İnceleme’. *I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi*, Kocaeli, Türkiye, s. 347-364.
- Eker, S.**, 2009, ‘Divan-ü Lüğati’t Türk ve İran Dillerinden Kopyalar Üzerine I’, *International Journal of Central Asian Studies*, Vol. 13, s. 239.
- İşbir, F.** 2008, ‘Entegre Bir Sosyal Pazarlama Kampanyası Planlama ve İcrası: “Havayı Korum” – Dumansız Hava Sahası Hareketi’, *T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Kronik Hastalıklar Risk Faktörleri Sağlığın Geliştirilmesi Sempozyumu*, Ankara, 13-14 Kasım.

**Ewing, TM.**, 2001, 'Social Marketing', The Haworth Pres, USA., akt: İter, B., Bayraktaroğlu, G., 2007, a.g.m., s. 51.

**Kotler, P., Lee N.**, 2007, 'Kamu Sektöründe Pazarlama: Kamu Kuruluşlarının Performanslarını Geliştirmek İçin Bir Yol Haritası', 2007, çev. Chalar, Zeynep Kökkaya, Mega Basım, İstanbul. akt: Bayın, G., Akbulut, Y., a.g.m., 2012, s. 57.

**Künüçen, HH.** (2000). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık*. 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara, Türkiye, 3-5 Mayıs.

**Tuncel, M.**, (2013). *Sağlığın Geliştirilmesinde Medya Kampanyalarının Yönetimi*. II. Uluslararası Sağlık Geliştirilmesi ve İletişimi Sempozyumu. İstanbul, Türkiye, 09-11 Nisan.

## **ANAYASA MAHKEME KARARLARI-KANUNLAR-YÖNETMELİKLER**

Anayasa Mahkemesi Kararı, Esas Sayısı: 2003/36, Karar Sayısı, 2003/91, Karar Günü: 15.10.2003, R.G. Tarih-Sayı:14.04.2005-25785.

Anayasa Mahkemesi Kararı, Esas Sayısı: 2008/79, Karar Sayısı, 2011/74, Karar Günü: 12.05.2011, R.G. Tarih-Sayı: 23.07.2011-28003.

## **GÖRÜŞMELER**

**Koyuncu, A.** (2015). TRT Televizyon Dairesi Başkan Yardımcısı ve RATEM Yönetim Kurulu Üyesi Aydın Koyuncu ile Beşiktaş'ta yapılan görüşme, İstanbul: 26 Mart.

**Ulucak, EM.** (2015). RTÜK İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanı Emir Miraceddin Ulucak ile RTÜK ofisinde yapılan görüşme, Ankara: 29 Nisan.

**Kendirli, İ.** (2015). Kanaltürk Yayın Planlama Müdürü İbrahim Kendirli ile Kanaltürk ofisinde yapılan görüşme, İstanbul: 16 Mart.

**Teke, MG.** (2015). TOFD Basın ve Protokol Sorumlusu Mehmet Gural Teke ile yapılan görüşme, İstanbul: 29 Nisan.

**Tuncel, M.** (2015). Sağlık Bakanlığı Basın Danışmanı Mine Tuncel ile Sağlık Bakanlığı ofisinde yapılan görüşme, Ankara: 25 Mart.

## **EKLER**

**Ek 1:** Sağlık Bakanlığı Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soru Formu

**Ek 2:** Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soru Formu

**Ek 3:** Radyo Televizyon Üst Kurulu Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soru Formu

**Ek 4:** TRT Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soru Formu

**Ek 5:** Kanaltürk Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soru Formu

**Ek 6:** TRT Arşivi Suha Arın Örnek Kamu Yararı Spotu Video Filmleri, TOFD Örnek Kamu Spotu Cdsi.

**Ek 7:** Yarı Yapılandırılmış Görüşme Ses Kayıtları Cdsi





**EK – 1**

**SAĞLIK BAKANLIĞI YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME SORU  
FORMU**

<b>İAÜ SBE HİT ABD İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSİTÜSÜ HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ANA BİLİM DALI YÜKSEK LİSANS TEZİ</b>		
<b>TÜRKİYE’DE KAMU SPOTU OLUŞUM SÜRECİ ve YAYIN POLİTİKALARI</b>		
<b>Yetkili</b>	<b>Görüşme Yeri</b>	<b>Tarih</b>
Mine Tuncel	Ankara, Sağlık Bakanlığı	25 Mart 2015

Merhaba. İsmim Birgül Bilgiç. İAÜ SBE Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD yüksek lisans öğrencisiyim. Türkiye’de kamu spotu oluşum süreci ve yayın politikaları üzerine hazırladığım tez çalışmam doğrultusunda size bazı sorularım olacak. Vereceğiniz yanıtlar araştırmanın raporlanmasında kullanılacak ve bunun dışında kalan tüm yanıtlarınız tarafımda saklı tutulacaktır. Göstermiş olduğunuz ilgi ve katkınız için teşekkürlerimi sunarım.

- 1) Kendinizi tanıtıp, kurumunuzla ilgili bilgi verebilir misiniz?
- 2) Sağlık Bakanlığında kamu spotu hazırlama sürecini anlatabilir misiniz?
- 3) Bu sürece dahil olan kişi ve kuruluşlarla nasıl bir çalışma yürütmektesiniz?
- 4) Radyo ve televizyon için ayrı spot hazırlanıyor mu?
- 5) STK’lar sağlık alanında sizin onayınız olmadan kamu spotu hazırlayıp RTÜK’e başvuru yapabilir mi?
- 6) Sağlık Bakanlığının tüm spotları zorunlu yayın olarak kabul ediliyor mu?
- 7) Hazırladığımız tüm kamu spotlarını radyo ve televizyon yayıncılarına direkt yollayabiliyor musunuz? RTÜK onayı gerekiyor mu?
- 8) Kampanya esnasında ölçümleme çalışmaları yapıyor musunuz?
- 9) Sizce kamu yararı nedir?
- 10) Süreci iyileştirmek adına belirtmek istediğiniz konular var mı? Tavsiyeleriniz nelerdir?

**EK – 2**

**TÜRKİYE OMURİLİK FELÇLİLERİ DERNEĞİ YARI YAPILANDIRILMIŞ  
GÖRÜŞME SORU FORMU**

<b>İAÜ SBE HİT ANA BİLİM DALI YÜKSEK LİSANS TEZİ</b>		
<b>TÜRKİYE’DE KAMU SPOTU OLUŞUM SÜRECİ ve YAYIN POLİTİKALARI</b>		
<b>Yetkili</b>	<b>Görüşme Yeri</b>	<b>Tarih</b>
Mehmet Güral Teke	İstanbul	28 Nisan 2015

Merhaba. İsmim Birgül Bilgiç. İAÜ SBE Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD yüksek lisans öğrencisiyim. Türkiye’de kamu spotu oluşum süreci ve yayın politikaları üzerine hazırladığım tez çalışmam doğrultusunda size bazı sorularım olacak. Vereceğiniz yanıtlar araştırmanın raporlanmasında kullanılacak ve bunun dışında kalan tüm yanıtlarınız tarafımda saklı tutulacaktır. Göstermiş olduğunuz ilgi ve katkınız için teşekkürlerimi sunarım.

- 1) Kendinizi tanıtp Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği ile ilgili bilgi verir misiniz?
- 2) Kamu spotu hazırlama sürecinde konu nasıl belirlenmektedir? Hangi kriterlere göre belirleniyor?
- 3) İçerik ve konu belirlerken ajansların rolü nedir?
- 4) Hazırladığınız kamu spotunun yayın sürecini anlatabilir misiniz?
- 5) Çalışmalarınız sağlıkla ilgili olduğu için Sağlık Bakanlığından bir onay almanız ya da ortak çalışmanız gerekiyor mu?
- 6) Yerel radyo televizyon kanallarına ulaşmak için nasıl bir yol izliyorsunuz?
- 7) Radyo ve televizyon için ayrı kamu spotu hazırlıyor musunuz?
- 8) Kamu spotu çalışmalarında radyo televizyon dışında kullandığınız iletişim kanalları var mı? Belirtir misiniz?
- 9) Kampanya içinde kamu spotunun yeri nedir? Nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 10) Kamu spotu sürecinin daha iyi olması için tavsiyeleriniz nelerdir?

## RTÜK YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME SORU FORMU

<b>İAÜ SBF HİT ANA BİLİM DALI YÜKSEK LİSANS TEZİ</b>		
<b>TÜRKİYE’DE KAMU SPOTU OLUŞUM SÜRECİ ve YAYIN POLİTİKALARI</b>		
<b>Yetkili</b>	<b>Görüşme Yeri</b>	<b>Tarih</b>
Emir Miraceddin Ulucak	Ankara	29 Nisan 2015

Merhaba. İsmim Birgül Bilgiç. İAÜ SBE Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD yüksek lisans öğrencisiyim. Türkiye’de kamu spotu oluşum süreci ve yayın politikaları üzerine hazırladığım tez çalışmam doğrultusunda size bazı sorularım olacak. Vereceğiniz yanıtlar araştırmanın raporlanmasında kullanılacak ve bunun dışında kalan tüm yanıtlarınız tarafımda saklı tutulacaktır. Göstermiş olduğunuz ilgi ve katkınız için teşekkürlerimi sunarım.

- 1) Kendinizi tanıtıp, kurumunuzla ilgili bilgi verir misiniz?
- 2) Kamu spotu yönergesi ve zorunlu yayınlar öncesinde kamu yararıyla ilgili ne gibi düzenlemeler ya da uygulamalar vardı?
- 3) Kamu yararı kriterleriniz nedir?
- 4) Zorunlu yayınlarda nasıl bir süreç işliyor?
- 5) Zorunlu yayınların denetimi nasıl gerçekleşmektedir?
- 6) Üniversite ve belediye gibi kurumlar ilgili bakanlıklardan olumlu görüş aldıktan sonra hazırladıkları spotları zorunlu yayın olarak yayımlatabilir mi?
- 7) Kamu spotu onayında süreç nasıl işliyor?
- 8) Bölgesel ve yerel kanallara yönlendirebiliyor musunuz?
- 9) Alt bant olarak kamu spotu başvurusu geliyor mu? Ne tür duyurular için ve hangi kurumlar alt bantı tercih ediyor?
- 10) Kamu spotu ve zorunlu yayın sürecinde genel olarak karşılaştığınız problemler nelerdir? Artı ya da eksileri değerlendirirseniz ne söyleyebilirsiniz süreçle ilgili?

## TRT YARI YAPILANDIRILIMIŞ GÖRÜŞME SORU FORMU

<b>İAÜ SBE HİT ANA BİLİM DALI YÜKSEK LİSANS TEZİ</b>		
<b>TÜRKİYE’DE KAMU SPOTU OLUŞUM SÜRECİ ve YAYIN POLİTİKALARI</b>		
<b>Yetkili</b>	<b>Görüşme Yeri</b>	<b>Tarih</b>
Aydın Koyuncu	İstanbul	26 Mart 2015

Merhaba. İsmim Birgül Bilgiç. İAÜ SBE Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD yüksek lisans öğrencisiyim. Türkiye’de kamu spotu oluşum süreci ve yayın politikaları üzerine hazırladığım tez çalışmam doğrultusunda size bazı sorularım olacak. Vereceğiniz yanıtlar araştırmanın raporlanmasında kullanılacak ve bunun dışında kalan tüm yanıtlarınız tarafımda saklı tutulacaktır. Göstermiş olduğunuz ilgi ve katkınız için teşekkürlerimi sunarım.

- 1) Kendinizi tanıtır, kurumunuzla ilgili bilgi verebilir misiniz?
- 2) Zorunlu yayınları, kamu spotlarını neye göre yayınlıyorsunuz? TRT’de nasıl bir süreç işlemektedir?
- 3) Kamu yararına uygun olduğunu düşündüğünüz konular var mı?
- 4) Zorunlu yayın sürecini anlatır mısınız?
- 5) Sağlık Bakanlığı RTÜK onayı almadan TRT’ye direkt kamu spotu gönderebiliyor mu?
- 6) Kamu spotu TRT’de iç denetimden geçiyor. Zorunlu yayınlar bu denetimden geçmekte midir?
- 7) İç denetimden geçen kamu spotlarının hangilerini yayınlamaktasınız? Neye göre belirlenmektedir?
- 8) Kamu spotlarının TRT’nin tüm kanallarına dağıtımı ve yayını nasıl oluyor? Her kanalda kamu spotları aynı şekilde mi yayınlıyor?
- 9) Radyo için kamu spotları ayrı olarak hazırlanıyor mu?
- 10) Kamu spotu ile ilgili; süreçte yaşadığımız sıkıntılar var mı? Yayıncı olarak değerlendirebilir misiniz?

KANALTÜRK YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME SORU FORMU

İAÜ SBE HİT YÜKSEK LİSANS TEZİ		
TÜRKİYE’DE KAMU SPOTU OLUŞUM SÜRECİ ve YAYIN POLİTİKALARI		
Yetkili	Görüşme Yeri	Tarih
İbrahim Kendirli	İstanbul	16 Mart 2015

Merhaba. İsmim Birgül Bilgiç. İAÜ SBE Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD yüksek lisans öğrencisiyim. Türkiye’de kamu spotu oluşum süreci ve yayın politikaları üzerine hazırladığım tez çalışmam doğrultusunda size bazı sorularım olacak. Vereceğiniz yanıtlar araştırmanın raporlanmasında kullanılacak ve bunun dışında kalan tüm yanıtlarınız tarafımda saklı tutulacaktır. Göstermiş olduğunuz ilgi ve katkınız için teşekkürlerimi sunarım.

- 1) Kendinizi tanıtır, Kanaltürk ile ilgili bilgi verebilir misiniz?
- 2) Zorunlu kamu spotlarını ve kamu spotlarını neye göre yayınlamaktasınız? Nasıl bir süreç işlemektedir?
- 3) Kamu spotlarını yayınlamak konusunda zorunluluk yok. Bu kamu spotlarından hangilerini yayınlamaktasınız? Neye göre belirlemektesiniz?
- 4) Kamu yararı anlayışınız nedir? Kısıtlarınız nelerdir?
- 5) Zorunlu yayın sürecini anlatır mısınız?
- 6) Sağlık Bakanlığı kamu spotlarını RTÜK onayı almadan kanalınıza gönderebiliyor mu?
- 7) Hazırlanan kamu spotu filmlerini kalite ve içerik olarak nasıl buluyorsunuz?
- 8) Zorunlu kamu spotu uygulaması radyoları da kapsamaktadır. Kamu spotları radyo için ayrı olarak hazırlanıyor mu?
- 9) Ne gibi içeriklerin yayınlanmasını daha olumlu buluyorsunuz?
- 10) Sizin süreçle ilgili söylemek istediğiniz, nasıl olması gerektiğiyle ilgili olarak vurgulamak istediğiniz şeyler var mı?



## ÖZGEÇMİŞ

1977 yılında İstanbul’da doğdum. İlk ve ortaöğrenimimi İstanbul’da tamamladıktan sonra lise öğrenimime Beylerbeyi Lisesi’nde devam ettim. Daha sonra İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde lisans eğitimimi tamamladım. Üniversite eğitimim sırasında Hollanda Amsterdam Üniversitesi’nde bir yıl Flemenkçe ve Türkiye’de TOEFL seviyesinde İngilizce dil eğitimi aldım.

Üniversite eğitimim süresince araştırma şirketlerinde saha uygulama alanında ve çeşitli firmalarda satış temsilcisi olarak iş deneyimleri edindim. Üniversite eğitimimi tamamladıktan sonra 2002 yılından itibaren sektörel moda dergisinde reklam satış temsilcisi olarak başladığım iş hayatıma reklam müdürü olarak devam ettim. 2006 yılından itibaren genel müdürü ve ortak olarak bulunduğum firma bünyesinde deri ve kuyumculuk sektörlerine yönelik uluslararası moda dergileri yayınlamak bu alandaki kariyerimi sürdürdüm. 2008 yılından itibaren sahibi olduğum yayıncılık şirketi üzerinden deri sektörüne yönelik uluslararası moda dergisi yayınlamaya devam ettim.

Halen İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalında yüksek lisans eğitimine ve Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Adalet Yüksekokuluna devam etmekteyim.