

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



SOSYAL PAZARLAMA KAMPANYALARINDA KAMU SPOTU
KULLANIMININ İNCELENMESİ: SİGARAYI BIRAK-HAYATI BIRAKMA
KAMPANYASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Vusala GÜLEÇ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKBULUT

Haziran 2018

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



SOSYAL PAZARLAMA KAMPANYALARINDA KAMU SPOTU
KULLANIMININ İNCELENMESİ: SİGARAYI BIRAK-HAYATI BIRAKMA
KAMPANYASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Vusala GÜLEÇ
(Y1512.140005)

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKBULUT

Haziran 2018



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı Y1512.140005 numaralı öğrencisi **Vusala GÜLEÇ**'in “**SOSYAL PAZARLAMA KAMAPANYALARINDA KAMU SPOTU KULLANIMININ İNCELENMESİ: SİGARAYI BIRAK – HAYATI BIRAKMA KAMPANYASI**” adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 08.06.2018 tarih ve 2018/17 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından **Öğretim Üyesi** ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak **KABUL** edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :27/06/2018 – 13:00

1)Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKBULUT

2) Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Gonca YILDIRIM

3) Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe ÇEVİK

[Handwritten signatures of the three jury members: Deniz AKBULUT, Gonca YILDIRIM, and Tuğçe ÇEVİK]

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

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Sosyal Pazarlama Kampanyalarında Kamu Spotu Kullanımının Etkisi: Sigarayı Bırak-Hayatı Bırakma Kampanyası” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 27/06/2018

Vusala GÜLEÇ



ÖNSÖZ

Konumu belirleme aşamasından, çalışmamın tamamlanmasına kadar tüm süreçlerde kıymetli önerilerini esirgemeyen ve yolumu aydınlatan saygıdeğer danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Deniz Akbulut başta olmak üzere; tüm zorluklarda elimi tutan sevgili eşime, canım anneme ve canım babama sonsuz minnet ve şükranlarımı sunarım. İhtiyaç duyduğum motivasyonu sağlayabilen, desteğini üzerimden hiç çekmeyen biricik kız kardeşime ve tezimi hazırlayabilmem için bulunmam gereken yerlerde benim yanımda olan değerli erkek kardeşime ayrıca teşekkür ederim.

Haziran 2018

Vusala GÜLEC

İÇİNDEKİLER

Sayfa

YEMİN METNİ	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ÇİZELGE LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
ABSTRACT	ix
1. GİRİŞ	1
2. SOSYAL PAZARLAMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	3
2.1 Pazarlama Kavramı	3
2.1.1 Tanımı	3
2.1.2 Pazarlamanın gelişim süreci	5
2.1.2.1 Üretim anlayışı	5
2.1.2.2 Ürün anlayışı	6
2.1.2.3 Satış anlayışı	7
2.1.2.4 Modern pazarlama anlayışı	7
2.1.2.5 Toplumsal pazarlama anlayışı	8
2.1.2.6 İlişkisel pazarlama anlayışı	9
2.1.3 Pazarlamanın önemi.....	10
2.2 Sosyal Pazarlama Kavramı	11
2.2.1 Tanımı	12
2.2.2 Tarihçesi.....	12
2.2.3 Amacı.....	14
2.2.4 Önemi.....	15
2.2.5 Sosyal pazarlama karması.....	15
2.2.5.1 Mc. Carthy'e göre sosyal pazarlama karması	16
2.2.5.2 Weinrich'e göre sosyal pazarlama karması.....	18
2.2.6 Sosyal pazarlama ve ticari pazarlamanın farkları	19
2.2.7 Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda sosyal pazarlama.....	21
2.2.8 Sosyal pazarlamanın kurumsal sosyal sorumluluktan farkları	22
3. SOSYAL PAZARLAMA ARACI OLARAK KAMU SPOTU	25
3.1 Kamu Spotu Kavramı	25
3.1.1 Kamu spotu kavramının tanımı.....	25
3.1.2 Kamu spotu kavramının tarihçesi	27
3.1.3 Kamu spotlarının işlevleri.....	29
3.2 Kamu Spotlarında İkna Modelleri	29
3.2.1 Detaylandırma-olabilirlik modeli (Elaboration likelihood model).....	29
3.2.2 Psikolojik tepkisellik kuramı (Psychological reactance theory).....	30
3.2.3 Terör yönetimi kuramı (Terror management theory)	30
3.2.4 Maddux & Rogers kuramı (Protection motivation theory).....	31
3.2.5 Mesaj tasarlama yaklaşımı (Message framing approach).....	32

3.3 Kamu Spotlarında Mesaj Stratejisi.....	32
3.3.1 Korku temelli mesaj stratejisi	33
3.3.2 Empati temelli mesaj stratejisi	34
3.3.3 Mizah temelli mesaj stratejisi	35
3.3.4 Kamu spotlarında ünlü kullanımı	36
3.3.5 Kamu spotlarında uzman kullanımı.....	37
3.4 Kamu Spotlarına İlişkin Yasal Düzenlemeler	38
3.5 Türkiye’de Kamu Spotu Kullanımı	40
3.6 Sosyal Pazarlamada Kamu Spotu Kullanımı.....	41
4. SİGARAYI BIRAK-HAYATI BIRAKMA KAMPANYASININ	
GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ	42
4.1 Araştırmanın Problem Cümlesi	42
4.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	42
4.3 Araştırma Soruları	43
4.4 Araştırmanın Sınırlılıkları	43
4.5 Araştırmanın Yöntemi	43
4.5.1 Göstergebilim yöntemi	44
4.6 Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma Kamu Spotunun Göstergebilimsel	
Çözümlemesi	47
4.6.1 Kamu spotunun öyküsü	47
4.6.2 Kampanyanın web sitesine kamu spotu ile ilişkisi	48
4.6.3 Kamu spotunun göstergebilimsel çözümlemesi	48
4.6.3.1 Sigarayı bırak hayatı bırakma kamu spotu – 1.....	49
4.6.3.2 Sigarayı bırak hayatı bırakma kamu spotu – 2.....	61
4.6.3.3 Sigarayı bırak hayatı bırakma kamu spotu – 3.....	69
4.6.3.4 Sigarayı bırak hayatı bırakma kamu spotunun uluslararası kamu	
spotları ile karşılaştırılması.....	78
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	81
KAYNAKLAR	86
ÖZGEÇMİŞ.....	94

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 4.1: Kamu Spotu-1’de Yer Alan Karakterlerin Özellikleri	57
Çizelge 4.2: Kamu Spotu-1’de Düz Anlam ve Yan Anlamlar	58
Çizelge 4.3: Kamu Spotu-1’de Göstergelerin Çözümlemesi.....	59
Çizelge 4.4: Kamu Spotu-2’de Yer Alan Karakterlerin Özellikleri	66
Çizelge 4.5: Kamu Spotu-2’de Düz Anlam ve Yan Anlamlar	67
Çizelge 4.6: Kamu Spotu-2’de Göstergelerin Çözümlemesi.....	68
Çizelge 4.7: Kamu Spotu-3’te Yer Alan Karakterlerin Özellikleri	75
Çizelge 4.8: Kamu Spotu-3’te Düz Anlam ve Yan Anlamlar	76
Çizelge 4.9: Kamu Spotu 3’te Göstergelerin Çözümlemesi.....	76

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1: Sosyal Pazarlamanın Amacı	14
Şekil 4.1: Kamu Spotu - 1'de 1A Karakteri	49
Şekil 4.2: Kamu Spotu - 1'de 1B karakteri	50
Şekil 4.3: Kamu Spotu - 1'de 2A Karakteri	50
Şekil 4.4: Kamu Spotu - 1'de 2B Karakteri	51
Şekil 4.5: Kamu Spotu - 1'de 3A Karakteri	51
Şekil 4.6: Kamu Spotu - 1'de 3B Karakteri	52
Şekil 4.7: Kamu Spotu - 1'de 4A Karakteri	52
Şekil 4.8: Kamu Spotu - 1'de 4B Karakteri	53
Şekil 4.9: Kamu Spotu - 1'in Sonlanması.....	54
Şekil 4.10: Kamu Spotu - 2'de 1C Karakteri	61
Şekil 4.11: Kamu Spotu - 2'de 1D Karakteri	61
Şekil 4.12: Kamu Spotu - 2'de 2C Karakteri	62
Şekil 4.13: Kamu Spotu - 2'de 2D Karakteri	62
Şekil 4.14: Kamu Spotu - 2'de 3C Karakteri	63
Şekil 4.15: Kamu Spotu - 2'de 3D Karakterini Aktaran Çocuk.....	63
Şekil 4.16: Kamu Spotu - 2'de 4C Karakteri	64
Şekil 4.17: Kamu Spotu - 2'de 4D Karakterini Aktaran Doktor.....	64
Şekil 4.18: Kamu Spotu - 3'te 1E Karakteri	70
Şekil 4.19: Kamu Spotu - 3'te 1F Karakteri.....	70
Şekil 4.20: Kamu Spotu - 3'te 2E Karakteri	71
Şekil 4.21: Kamu Spotu - 3'te 2F Karakteri.....	71
Şekil 4.22: Kamu Spotu - 3'te 3E Karakteri	72
Şekil 4.23: Kamu Spotu - 3'te 3F Karakteri.....	72
Şekil 4.24: Kamu Spotu - 3'te 4E Karakteri	73
Şekil 4.25: Kamu Spotu - 3'te 4F Karakteri.....	73

**SOSYAL PAZARLAMA KAMPANYALARINDA KAMU SPOTU
KULLANIMININ İNCELENMESİ: SİGARAYI BIRAK-HAYATI BIRAKMA
KAMPANYASI**

ÖZET

Sosyal pazarlama; toplumsal bir amaç, düşünce ya da eylemlerin kabul edilebilir hale gelmesi için yapılan pazarlama çalışmalarıdır. Kamu spotları, kamu kurum ve kuruluşları ya da sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanan ya da hazırlatılan, yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici, eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantlar olarak tanımlanmaktadır. Bunlar, sosyal pazarlama çalışmaları çerçevesinde en etkili unsurlardan biridir. Bu çalışmanın temel konusunu da sosyal pazarlama ve kamu spotları oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı, sosyal pazarlama kampanyalarında kamu spotu kullanımını *Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma* kampanyası çerçevesinde araştırmaktır. Bu kapsamda öncelikle sosyal pazarlama ve kamu spotuna ilişkin kavramsal ve kuramsal açıklamalara yer verilmiş; ardından *Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma* kamu spotlarının göstergebilimsel çözümlemesi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Kamu Spotu, Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma, Sosyal Pazarlama*

**THE ANALYSIS OF USING PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENT IN
SOCIAL MARKETING CAMPAIGNS: QUIT SMOKING – DO NOT WASTE
YOUR LIFE CAMPAIGN**

ABSTRACT

Social marketing is a marketing effort which is done to make social purposes, ideas or actions acceptable. Public service announcements are defined as videos, audios and sub-bands which have educational and informative qualities that are decided to have public benefit in their publishing and prepared or ordered by public institutions and organizations or non-governmental organizations. These are amongst the most effective elements in the context of social marketing studies. Social marketing and public service announcements form the main subject of this study. The aim of the study is to research the use of public service announcement in social marketing campaigns within the framework of “Quit Smoking, Do Not Waste Your Life” public service announcements. In this context, conceptual and theoretical descriptions about social marketing and public service announcements are given first. Then semiotic analysis of “Quit Smoking, Do Not Waste Your Life” public service announcements are conducted.

Keywords: *Public Service Announcements, Quit Smoking - Do Not Waste Your Life, Social Marketing*

1. GİRİŞ

Sosyal pazarlama, toplumu ilgilendiren bir konu, amaç, düşünce ya da eylemleri hayata geçirmek için yapılan pazarlama çalışmalarıdır. Sosyal pazarlama çalışmalarında kullanılan araçlardan biri de kamu spotlarıdır. Kamu spotları, RTÜK'ün tanımına göre kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanan ya da hazırlatılan, yayınlanmasında kamu yararı olduğuna kanaat getirilen bilgilendirici ve eğitici filmler, sesler veya alt bantlardır (RTÜK, 2012). Bu çalışmanın temel konusunu sosyal pazarlama kampanyalarında kamu spotunun nasıl kullanıldığı oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, sosyal pazarlama kampanyalarında kamu spotu kullanımını *Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma* kampanyası çerçevesinde ele almaktır. Bu amaç çerçevesinde çalışma üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde sosyal pazarlamanın kavramsal çerçevesine yer verilmiştir. Burada, sosyal pazarlama kavramına bir temel oluşturmak için öncelikle pazarlama kavramı ele alınmıştır. Pazarlamanın tanımı, gelişimi ve önemi açıklandıktan sonra sosyal pazarlama kavramına geçilmiştir. Sosyal pazarlamanın tanımı, tarihçesi, amacı, önemi ve sosyal pazarlama karması açıklanmıştır. Ardından Weinrich'in sosyal pazarlama karması açıklanmış; sosyal pazarlamanın ticari pazarlamadan ve kurumsal sosyal sorumluluktan farkları ile kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda sosyal pazarlama ele alınarak bu bölüm tamamlanmıştır.

İkinci bölümde sosyal pazarlama aracı olarak kamu spotları ele alınmıştır. Öncelikle kamu spotunun tanımı, tarihçesi ve işlevleri açıklanmıştır. Sonrasında kamu spotlarında ikna modelleri ele alınmış; ardından mesaj stratejisine yer verilmiştir. Kamu spotlarına ilişkin yasal düzenlemeler de ele alındıktan sonra sosyal pazarlamada kamu spotu kullanımı açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde, *Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma* kampanyası çerçevesinde yayınlanan üç kamu spotunun göstergebilimsel çözümlemesine yer verilmiştir. Öncelikle araştırmanın metodolojisi açıklanmıştır. Ardından kamu spotunun öyküsüne ve web sitesi ile sosyal medya çalışmalarının analizine yer verilmiştir. Son olarak üç kamu spotunun da göstergebilimsel çözümlemesi yapılarak, çalışma tamamlanmıştır.

Araştırmanın ilk iki bölümü için belgesel tarama tekniği ile kütüphaneler ve online veri tabanları taranarak ilgili kaynaklara ulaşılmıştır. Bu kaynaklar ışığında betimleyici anlatım tekniğiyle ilk iki bölüm tamamlanmıştır. Üçüncü bölümde web sitesi ve sosyal medya incelemesi için içerik analizi yapılmış; sonrasında Barthes'in çalışmaları çerçevesinde göstergebilimsel çözümlmeye yer verilmiştir.



2. SOSYAL PAZARLAMAMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1 Pazarlama Kavramı

Coğrafi sınırlarının öneminin azaldığı ve uluslararası ticaretin büyük önem kazandığı günümüz rekabet ortamında bir işletmenin başarılı olabilmesi, verimli ve etkin pazarlama faaliyetlerine bağlıdır. Pazarlama faaliyetleri de; karlılık, bütünleştirilmiş pazarlama ve müşteri gereksinimleri temelinde şekillenmektedir. Pazarlamaya gereken ilgiyi göstermeyen işletmeler, ancak rekabetin artması, büyüme hızlarının ve satışların düşmesi gibi durumlar sonucunda bu alanda çalışmalar gerçekleştirmektedirler (Çoroğlu, 2002:3). Çalışmanın bu bölümünde pazarlama kavramının tanımı, gelişim süreci ve pazarlamanın önemi ele alınacaktır.

2.1.1 Tanımı

Pazarlama, üretim sürecinden önce başlayan ve satış işleminden sonra da süren çalışmalar bütünüdür. Üretim sürecinden önce, pazar araştırması gerçekleştirilerek tüketicilerin talep ve gereksinimleri belirlenir ve araştırma neticesinde ulaşılan bilgiler ışığında pazarlama programı yapılır. Pazarlama programının ardından üretim programı hazırlanır, uygulanır ve satışla beraber bütün pazarlama çalışmaları denetlenir. Ulaşılan veriler pazarlama yoluyla yeniden işletmeye aktarılır (Yükselen, 1994:12). Pazarlamanın tanımına ilişkin uygulama ve literatürde görüş birliğine varılmış değildir. Bunun da ötesinde, üst düzey pazarlama yöneticilerin pazarlama tanımları arasında çok ciddi farklar bulunmaktadır (Mucuk, 2010:4).

Yöneticilerin bir kısmı pazarlamayı, reklam ve satış temelinde; diğer bir kısmı ise tüketici gereksinimlerinin karşılanması temelinde algılamaktadır. Ancak pazarlama, reklam ve satıştan da; tüketici gereksinimlerinin karşılanmasından da çok daha sistematik ve geniş bir kavramdır (Sabuncuoğlu & Tokol, 2008:179). 1985 senesinde Amerikan Pazarlama Derneği tarafından yapılan tanıma göre pazarlama; “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların, hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına

ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (Mucuk, 2002:3). Bu tanım doğrultusunda şu neticelere varılabilir (Cemalcılar, 1998:6);

- Pazarlama değişime katkı sağlayan çalışmalardır.
- Pazarlama tüketicilerin talep ve gereksinimlerinin karşılanmasına yöneliktir.
- Pazarlama faaliyetleri planlı olmalı ve denetlenmelidir.
- Pazarlama faaliyetleri değişken çevre şartlarında gerçekleştirilir.

İşletmeler, hedef pazarda gerçekleştirdiği çalışmalar neticesinde tüketicilerden ve toplumdan beklediği reaksiyonu almak için, belirli pazarlama karması unsurlarını etkin şekilde yönetmek ve kontrol etmek durumundadır (Tek, 1999:67). Pazarlama karması unsurları genel olarak dört sınıfa ayrılabilir. Bunlar; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımdır. Firmaların pazarlama çalışmalarıyla alakalı olarak, geliştirilecek mal ve hizmetleri tespit etmelerinin yanında, kullanılacak dağıtım kanallarının seçilmesi, tutundurma için kullanılacak yöntemlerin belirlenmesi, dağıtım ve satış ekibinin yeterliliğinin denetlenmesi gibi problemlere çözüm aranmaktadır (Ülgen & Mirze, 2004:284). Pazarlama esasında, satıcı ve alıcıların karşılıklı olarak isteklerinin karşılandığı bir değişim işlemidir. Bu işlemde, para ile üretilen mal ve hizmetler değiştirilmektedir. Günümüzde, pek çok firma ticari faaliyetlerini geliştirebilmek adına pazarlama tekniklerine başvurmaktadır. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı ve endüstrileşmenin hız kazandığı bir ortamda kullanılan bu teknikler dolayısıyla pazarlamanın sınırları da genişlemektedir (Tümer, 1999:17).

İşletme etkinliklerinde pazarlamanın en büyük misyonu, işletme ile tüketiciler arasında köprü oluşturmaktır. Pazarlama, firmanın üretim etkinliğini daha verimli biçimde gerçekleştirmesine katkı sağlar. Bu kapsamda pazarlama, müşteriler ile firma arasında gereken iletişimi sağlar. Pazarlama aracılığıyla firma, müşterilerin talep ve gereksinimlerini öğrenmektedir. İşletmenin pazara yakınlığı ile göstereceği başarı doğru orantılıdır. Gerçekten de bir firma tüketicilerine yakın olursa, tüketicilerinin taleplerini de rahatlıkla öğrenerek gereksinimlerini karşılayabilecek ve tüketicilerine ilgi gösterdiğini hissettirebilecektir. Bu yakınlık, pazarlama ile daha gelişmiş bir şekilde sağlanacaktır. Büyük işletmelere kıyasla, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin bu konuda daha avantajlı olduğu söylenebilir. Zira bu firmalarda pazarlamayla görevli olan çalışanlarla müşteriler ile kolay şekilde iletişime geçebilmektedirler. Fakat bu iletişim genellikle şahsi ilişkiler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Büyük firmalarsa, müşterilerini

taniyabilmek adına pazarlama araştırmaları yapmak mecburiyetindedirler (Özcan, 1996:15). Firmaların asıl hedefi kar olsa dahi, çağımız rekabet şartlarında karın yanı sıra, müşteriye ve halka olan sorumluluk da firmalar için oldukça önemlidir. Bu hedefleri gerçekleştirmek için yapılan finans, üretim ve pazarlama gibi faaliyetler adına, dışarıya yönelik şekilde sürdürülen pazarlama etkinlikleri ayrıca mühimdir. Bütün faaliyetlerin verimli ve etkili biçimde gerçekleştirilmesi ve koordineli olmaları önemli iken, firmanın başarılı olmasında pazarlama faaliyeti ayrıca önemlidir. Bilhassa, serbest piyasa ekonomilerinde görülen yoğun rekabet koşulları, pazarlamanın sadece bir firma faaliyeti değil, aynı zamanda bir yönetim felsefesi şeklinde benimsenmesine yol açmıştır (Yükselen, 2003:3).

2.1.2 Pazarlamanın gelişim süreci

Değişen insan ihtiyaçları ve ilerleyen teknoloji ile pazarlama süreci de gelişme göstermiştir. Bu bağlamda pazarlama sürecini altı dönem altında inceleyebiliriz. Bu dönemler; üretim anlayışı, ürün anlayışı, satış anlayışı, modern pazarlama anlayışı, toplumsal pazarlama anlayışı ve ilişkisel pazarlama anlayışıdır.

2.1.2.1 Üretim anlayışı

19. yüzyılın ilk zamanlarındaki piyasa şartları çağımızın piyasa şartlarından oldukça farklıdır. Temel ihtiyaçların dahi pek çoğunun giderilmemiş olmasının yanında, üretimin pahalı ve yetersiz olması, firmaları üretimi çoğaltmanın, giderleri azaltmanın yöntemlerini araştırmaya yöneltmiştir. Piyasadaki hizmet ve mallar o kadar sınırlıydı ki, tüketici fiyatı ve kalitesine bakmaksızın ürünü almaya hazırды. Şirketler de, ücretinin uygun olması şartıyla üretilecek olan bütün ürünlerin alıcı bulacağı düşüncesindedir. Yalnız yüzyılın başlarında değil, talebin arzı geçtiği, rekabet yaşanmayan bütün dönem ve ortamlarda pazarlama dikkate alınmamış, hatta gereksiz maliyet yarattığı gerekçesiyle eleştirilerin hedefi olmuştur. Ürünlerin yeterli olmaması ve dışa bağımlılık hali, kalkınma döneminin ilk basamaklarında üretimin pazarlamadan daha önemli görülmesine sebep olmuştur. Kalkınmanın sağlanması adına endüstrileşmeye, fakat endüstrileşme için pazarlamaya ihtiyaç olduğu ileriki zamanlarda görülmüştür (Kutluata, 1979:11).

20. yüzyılın ilk zamanlarındaki bu aşamada asıl problem arz ve üretim yetersizliği olduğundan, tüketici bulma problemi geri planda kalmıştır. Bu nedenle üretim yöntemlerinin geliştirilmesi, giderlerin azaltılıp kitlesel üretimin artırılması, zaman ve hareket çalışmaları gibi konular incelenmiştir. Bu görüş, bir ürünün arzından çok talebinin bulunduğu ve/veya üretim giderlerinin çok fazla olması halinde piyasayı büyütmek adına giderlerin azaltılması gerektiğinde kullanılır. Bu durum da kitlesel üretimi ifade etmektedir. Arzdan çok talebin bulunduğu hallerde müşteriler genellikle bir ürünün ulaşabildikleri herhangi bir şeklini almaya razıdır. Bu durum özellikle az gelişmiş yahut gelişmekte olan devletlerde, piyasalarda görülmektedir. Bu şartlar altında işletmeler bütün hareketlerini üretimi çoğaltmaya odaklarlar. Şirketler müşterilerin var olan ve ücretleri uygun olan ürünleri alacaklarını, bu nedenle de dağıtım ve üretim faaliyetlerini yükseltmenin yeterli geleceğini düşünürler. Bu durum da müşterilerin sadece düşük fiyat ve ürünün ulaşılabilir olmasıyla alakadar oldukları ve ürünlerdeki fiyat harici değişiklikleri çok da dikkate almadıkları görüşünü esas almaktadır. Söz konusu görüşte, pazarlama işlevi organizasyon bünyesinde oldukça dağınık şekilde görülmektedir. Finansman ve üretim işlevine ise ağırlık verilmiştir (Tek, 1991:39). Bu görüş, endüstrileşmiş gelişmekte olan devletlerde ve gümrük kapılarıyla dış rekabet karşısında korunaklı olan piyasalarda hala görülmektedir. 1970’li senelere değin Türkiye’de dışarıya kapalı, ithal ikamesi stratejilerinin verdiği avantajdan faydalanan pek çok işletme bu şekilde büyüme fırsatı yakalamış, fakat pazarlamaya ve müşteriye önem vermemiştir (Karafakıoğlu, 2005:42).

2.1.2.2 Ürün anlayışı

Ürün anlayışı, arzın talepten yüksek olmasıyla görülmektedir. Bu görüşün esasında “kaliteli ürün” yer alır. “Tüketiciler, kaliteli ve yenilikler içeren ürünleri tercih edeceklerdir” fikri, bu görüşün esasını meydana getirmektedir. Ürüne daha çok konsantre olunması sebebiyle, müşteri ihtiyaçları göz ardı edilmektedir. Halbuki, daha kaliteli olan bir mal, her durumda satılması için yeterli olmamaktadır. Önemli olan müşterilerin ihtiyaçlarının doğru şekilde saptanmasıdır. Fare kapanı örneğindeki gibi, tüketiciler iyi bir fare kapanından ziyade fare problemine etkili ve kalıcı bir çözüm aramaktadırlar. Bu durumda çözüm, bir diğer problem giderici mal yapmak olabilir. Bu nedenle üreticilere göre “iyi ürün”, müşterilerin ihtiyaçlarına hitap etmemesi halinde müşterilere göre kötü ürün olabilir (Oğuz, 2006:6).

2.1.2.3 Satış anlayışı

“Ürün satın alınmaz, satılır” fikrini kabul eden bu görüş, yoğun biçimde tutundurma, kişisel satış ve reklam faaliyeti barındırmaktadır. Üreticiler, tüketicilere ihtiyaç duymadıkları ürünleri satabilmek adına yoğun uğraş göstermektedirler. Satıcılar piyasasının bir neticesi şeklinde kabul edilebilecek satış görüşü, baskıcı ve yanıltıcı satış yöntemlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu zamanların tipik görüşü “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” şeklindedir. Üreticilerde yaratıcı satış ve reklam yöntemleriyle müşterilerin satın almaya karşı dirençlerinin kırılması anlayışı bulunmaktadır (Mucuk, 2010:9).

Bu görüşte, ürünün satılabilmesi tüketici memnuniyetinden daha önemli kabul edilmektedir. Müşterilerin hizmet ve mallarla ilgili bilgileri az, pazarlık güçleri ise zayıftır. Ürünler kaliteden yoksun olabilmekte ve gereken garantileri barındırmamaktadır. Satıcı pazar şartlarının bir neticesi olarak, müşterilerin firmalar üstünde baskı oluşturması çok zordur. Bu görüşün kullanıldığı firmalarda, satışla ilgili departmanlar organizasyon bünyesinde önemlidir. Normalde alınması fikri olmayan ansiklopedi, sigorta gibi malların satımında veya kapasite fazlası mal olduğunda görüşe yer verildiği görülür (Eser vd., 2011:17).

2.1.2.4 Modern pazarlama anlayışı

Bu anlayış, daha önceden bilinen ve tanımlanan “pazarlama” felsefesini açıklamaktadır. Modern Pazarlama yaklaşımı, pazarlama adına bulunan yeni bir açıklamayı yahut düşünceyi ifade etmemektedir. Bu görüş, bir “pazarlama yönetimi felsefesi” şeklinde, müşterilerin arzularını ve gereksinimlerini gidermek, bunun yanı sıra firmanın hedeflerini elde edebilmesi için, birçok etkinliğin koordineli şekilde yapılmasını benimsemektedir. Bahsedilen etkinlikler yalnızca pazarlamadan oluşmamaktadır; pazarlama ve diğer firma etkinlikleri (finans, üretim, insan kaynakları gibi) de eşzamanlı şekilde gerçekleştirilmelidir (Cemalcılar, 1998:24).

Modern pazarlama görüşü firmanın bir bütün halinde müşteri taraflı olmasını belirtmektedir. Fakat bu hal sadece müşteri beklenti ve gereksinimlerindeki değişikliklerin önemsenmesini değil, bunun yanı sıra bu şartlara firmanın kâr ve gider hedeflerinin de uyumlu hale getirilmesini, iki hedefin de paralel olması gerekliliğini

belirtmektedir. Modern pazarlama görüşünün esası, müşteri temelli olmanın yanında başarılı olmayı kısa süreli kâr şeklinde değil, uzun süreli tüketici memnuniyeti, tüketici sadakati olarak kabul etmektir. Bunun yanında, pazarlama etkinlikleriyle bütün firma etkinlikleri beraber yürütülmelidir. Pazarlamayı gerçek anlamıyla gerçekleştirebilmek adına iyi bir “pazarlama bilgi (enformasyon) sistemi” tesis edilmelidir. Pazarlama bilgi sistemleri, pazarlama uğraşlarının doğru şekilde ilerleyebilmesi adına müşteri, ürün ile ilgili doğru araştırmalarda bulunmak, verileri toplamak ve analiz etmekle sorumludur. Theodore Levitt, “Miyop Pazarlama” isimli eserinde, işletmelerin ürün temelli pazarlama anlayışlarının yanlış olduğunu açıklarken, pazarlama anlayışında müşterilerin arzu ve gereksinimlerinin esas alınması gerektiğini ifade etmiştir (Schultz vd., 1997:6). Müşteri gereksinim ve isteklerinin saptanması zorunluluğu ve müşterilerin arzularıyla uyumlu ürün üretilerek sunulması, dağıtılması ve tepkilerin saptanması gerekliliği firmaları bahsedilen kitleler ile temasta olmaya yöneltmiştir. Araştırmanın ve temasın ne kadar gerekli olduğu görülmüş, tüketici temelli görüşün esas elemanlarından birisi de iletişim haline gelmiştir. Bu yaklaşımda, pazarlamaya ilk defa katılan “iletişim” unsuru reklamlarla işlevsel duruma gelmiştir. Fakat hazırlanan reklamlar, kurum veya marka imajlarından ziyade, ürünün piyasada bulunduğunu duyuran ilanlar biçiminde olmuştur. Yaklaşık olarak standart şekillerde yapılan bu reklamların neredeyse bütününde bir reklam müziği ve slogan bulunmuş ve ürün başka ürünlerle karşılaştırılmıştır. Tüm reklam iletileri belirli bir hayat şekli olan standart aile kurumuna göndermelerde bulunmuştur. Bu iletilerin hedef kitlelere ulaşma durumu, faaliyetlerin seviyesiyle ilgili hiçbir bilgi sağlanamamış, bu nedenle ölçülememiştir (Bozkurt, 2000:23). Modern pazarlama görüşünün uygulanması anlamında dikkat edilmesi gereken bir konu da, firmanın ilişkili olduğu bütün kitleler ile sıkı bir temasta olarak bu görüşü o kitlelere de kabul ettirmeleri gereğidir. İlk olarak personel, tedarikçi ve ortaklar gibi pek çok hedef gruplar yükümlülüklerinin farkında olmalıdır.

2.1.2.5 Toplumsal pazarlama anlayışı

Bu anlayış, bir firmanın “sosyal sorumluluk” görüşünü belirtmekte olup, öncelikle ABD olacak şekilde gelişmiş batı halklarında modern pazarlama görüşünü de geçen bir durumu ifade etmektedir. Çevresel bozulmanın gittikçe çoğaldığı, doğal kaynakların azaldığı, kıtlığın ve nüfus patlamasının yaşandığı, sosyal hizmetlerin olmadığı, enflasyon seviyesinin küresel alanda arttığı 1980 ve özellikle 1990 senelerinde modern

pazarlama anlayışının uygun bir organizasyonel araç olup olmadığı konuşulmaya başlanmıştır. Peter Drucker, pazarlamanın ortaya çıkmasından günümüze pek çok dönem geçmesinin yanında “tüketicinin korunması” olgusunun hala sürmesini “pazarlamanın yüz karası” şeklinde açıklamıştır (Kotler, 1987:71).

Dünya üzerindeki birçok firma modern pazarlama görüşüne yer vermekte ve kabul etmekte zorlanmıştır. Zira klasik pazarlamadan ayrılmak ve yeni bir görüşü kabul etmek bir organizasyon ve plan işidir. Bunları yapabilen bir firmada dahi firma hedefleriyle toplumsal ve şahsi hedefleri bir arada sürdürme sorunu görülmektedir. Toplumsal pazarlama, müşteri temelli bir görüş olmakla birlikte, firma hedeflerine ulaşabilmek adına tüketici memnuniyetini, uzun süreli toplum refahını esas alan bir düşünceye dayanmaktadır. Uzun vadede işletmeler dahil bütün ilgililerin çıkarına olan bu görüşte işletmeler bir taraftan müşterileri, bir taraftan toplumsal hedefleri saptamak, destelemek ve en azından engel olmamak, diğer taraftan da kâr etmek bir diğer ifadeyle kendi firmalarının hedeflerini gerçekleştirmek gibi kimi eş zamanlı ikilemlerle karşı karşıya gelmektedir. Böylece firmaların artık müşteri esaslı olmalarının yanında sosyal ortamı da göz önünde bulundurmaları, halka karşı ürün satışından ziyade sosyal sorumluluklarını yapan etkinliklerde bulunmaları ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu görüşle beraber firmaların, müşterilerin ve halkın gereksinimleri beraber dikkate alınıp analiz edilmek durumundadır (Tek, 1991:16).

2.1.2.6 İlişkisel pazarlama anlayışı

Globalleşme kavramıyla beraber piyasadaki rakiplerin gün geçtikçe artması rekabetin yoğun hale gelmesine, müşterinin bilinçlenmesine sebep olmuştur. Bu anlamda değişim gösteren piyasa şartları işletmeleri yeni rekabet avantajları bulmaya yönlendirmiştir. Pazarlama taktikleri de bu yönde bir değişim dönemine başlamıştır. Söz konusu değişim döneminde işletmeler, rekabet avantajlarını verinin kullanımı ile elde edebilecekleri kanısına varmışlardır. Verinin daha çok kullanılması, işletmelerde pazarlama taktiklerinin tüketici temelli geliştirilmesine yol açmıştır (Altunışık vd., 2001:20).

İlişkisel pazarlama görüşü böylece meydana gelmiştir. Bu görüş, müşteri ve satıcı bağı, bağı yapısı, kişiliği ve nitelikleri anlamında incelemektedir. Müşteri ve satıcı arasında ürün almak veya satmak olarak görülen değiş – tokuş görüşünden ziyade daha değişik şekilde müşterinin sadakatini elde etmek ve tüketici bağlılığı oluşturmak için

türlü çabaların yapıldığı bir görüş öne çıkmaktadır. İlişkisel pazarlama görüşüyle meydana gelen bu değişiklik, *müşteri ilişkileri yönetimi* kavramını ortaya çıkarmıştır. İlişkisel pazarlama, bir başka deyişle müşteri ilişkileri yönetimi (customer relationship management - CRM) tüketicilerle memnuniyet ve değer çoğaltma anlamında uzun vadeli bağlar oluşturmayı temel alan bir pazarlama görüşü olarak açıklanabilmektedir (Kurban, 2002:81). İlişkisel pazarlamada asıl hedef, yeni tüketiciler edinmekten ziyade var olan tüketicileri tutma ve onlar ile bağlar kurma üstünedir. Tüketiciler ve tedarikçi arasında uzun süreli interaktif bağı ve uzun süreli kârlılığı ifade eder (Gummesson, 1994:10). Bu anlamda ilişkisel pazarlamada, işletmelerin bireysel tüketicilerini isimleriyle saptamak, tüketicileri ve işletme arasında pek çok işlemi barındıracak bir bağ oluşturmak ve bu bağı tüketicilerin ve işletmenin faydasına göre idare etmek hedeflenir (Ersoy, 2002:63).

2.1.3 Pazarlamanın önemi

Pazarlama kavramı “bir toplumun gereksinimleri ile o toplumun bu gereksinimlere verdiği veya vereceği yanıtlar arasında bir köprü” olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama işlevi aracılığıyla, kişiler, kurum ve kuruluşlar, tüketiciye sundukları ürünleri, pazarların yahut diğer kişilerin devamlı farklılık gösteren arzu ve ihtiyaçlarına uydururlar. Pazarlamanın esas hedefleri olarak "tüketimin", "tüketici tatmininin", "kişilerin seçeneklerinin" ve "yaşam kalitesinin" en yüksek düzeye getirilmesi gibi fikirler belirtilmiştir. Pazarlama bu hedeflerin hepsine belirli seviyelerde hizmet vermektedir (Bilge ve Göksu, 2010:11). Modern pazarlama görüşünde; insanların ve organizasyonların belli çevre şartlarında hedefleriyle uyumlu şekilde değişmesini sağlamak, müşterinin arzu ve gereksinimlerini giderebilmek adına ürünlerin, fikirlerin oluşturulmasını, ücretlendirilmesini, dağıtılmasını ve pazarlama iletişimi uğraşlarını uygulama ve planlama dönemini oluşturan çalışmalar bulunmaktadır (Uçak, 2004:66).

Üretileni satabilme ve kâr elde etme hedefiyle şekillenen pazarlama, değişen şartlar ve olanaklar sonucunda, üretim süreciyle değil, tüketicilerin gereksinimlerinin saptanmasıyla uygulanan bir taktik olmuştur. Tüketici beklentilerine göre üretim yapacak olan firmalar, diğer taraftan ücretlendirme, tüketicilerin ürünlere ulaşabilmesinin sağlanması, anlatılması gibi konularda da taktikler geliştirilmelidir. Firmalar hedeflerinin yanı sıra bu hedefleri elde edebilmek adına ilgili kitlelerin arzu ve gereksinimlerini dikkate almak ve bu kitleleri tatmin etmek durumundadır.

Hizmetlerden tatmin olan müşteriler zaman içinde sadık tüketiciler haline gelmektedir. Bu anlamda pazarlamanın en önemli hedefi, tüketiciyi memnun edecek hizmetlerde bulunup, memnun tüketiciler oluşturmaktır. Bir başka deyişle müşterinin ürünü yeniden almasını arzulayan ve müşterinin aklında iyi bir izlenim bırakmayı ilk amaç olarak saptayan çağımız firmaları, artık yeni pazarlama görüşünü kabul etmiş haldedir. Modern pazarlama görüşü, firmaların ürettikleri ürünler yerine müşteri ihtiyaçlarına dair bir görüşü benimsemelerini gerektirir. Yani, müşterilerin memnuniyeti adına gerektiğinde ürün garantisi sağlanan, satışın ardından hizmeti sürdüren bir görüş yeni pazarlama görüşünün en önemli öğelerindedir (Bilge ve Göksu, 2010:11-12). Çağımızın pazarlama uzmanları, müşterilerin istekleri hakkında fikir sahibi olduklarını ve ödedikleri ücretlerle isteklerinin kesin şekilde karşılanacağını ifade etmektedir. Böylelikle, modern pazarlama görüşünü taktiklerinde göstermektedir. Müşteriler, artık sadece reklam iletileriyle etkilenmeyecek kadar yoğun ve karışık bir hayat tarzına sahiptir. Bu nedenle firmalar artık piyasaya, müşterilerin isteklerini giderecek değişik hale getirilmiş ürün karakterleriyle ve yaratıcı mesajlarla çıkmak durumundadır. Bu anlamda çağımız müşterilerinin satın alma şartlarının değiştiğini ifade etmek mümkündür (Blythe, 2001:2; Bilge ve Göksu, 2010:12). Pazarlamanın çağımız modern hayatının vazgeçilmez bir unsuru durumuna gelmesinin farklı sebepleri bulunmaktadır. İlki, pazarlama üreticilerle müşteri arasında bir köprü görevi görerek iki kıyı için de iktisadi yarar getirmektedir. İkincisiyse, müşteri tercihlerinin biçimlendirilmesi ve yönlendirilmesi konularında pazarlamanın oldukça önemli bir rol oynamasıdır.

2.2 Sosyal Pazarlama Kavramı

Sosyal pazarlama; toplumsal bir uygulamanın, amacın veya düşüncenin belirlenmiş bir hedef kitle tarafından kabul edilmesini sağlamaya yönelik olarak gerekli programların uygulanması, geliştirilmesi ve denetimi sürecidir. Zaltman ve Kotler'e (1971) göre toplumsal fikirlerin kabul edilebilirliğini arttırmak hedefiyle düzenlenen programların denetimi, uygulanması ve planlanmasıdır. Çalışmanın bu bölümünde sosyal pazarlamanın tanımı, tarihçesi, amacı, önemi ve sosyal pazarlama kavramı açıklanmaya çalışılacaktır. Sonrasında ise sosyal pazarlama ve ticari pazarlama arasındaki farklar ortaya konacak, kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda sosyal pazarlama kavramı ele alınacak ve sosyal pazarlamanın kurumsal sosyal sorumluluktan farkları açıklanacaktır.

2.2.1 Tanımı

Bir ürünün satılması için gereken en temel pazarlama yöntemlerinin; tutum, fikir ve algı biçimlerini değiştirme olduğunun fark edilmesiyle birlikte 1970'lerde Gerald Zaltman ve Philip Kotler sosyal pazarlama kavramını geliştirmişlerdir. Sosyal pazarlama, alışlagelmiş ve müşteriye temel alan pazarlama tanımına ek olarak toplum içi ortaklıkları güçlendirme, sosyal paydaşlara yönelik olma, sunulacak değişim hizmetinin alanıyla alakalı politikaların belirlenmesi ve uygulanmasına katkı sağlama ve bunlar için gereken çalışmaların gerçekleştirilmesi gibi faaliyetleri de kapsamaktadır (Bayın & Akbulut, 2012). Diğer bir tanımda ise sosyal pazarlama; toplumsal bir dava, düşünce ya da istenilen eylemlerin kabul edilebilirliğini sağlamayı amaçlayan pazarlama çalışmalarıdır (Zikmund & Damico, 1999:364).

Andreasen (1995) ise, sosyal pazarlamayı; bireysel ve bu bireylerin oluşturduğu toplumsal refaha katkı sağlamak amacıyla, hedef kitlenin gönüllü eylemlerini etkilemek için geliştirilen programları tahlil etmek, değerlendirmek, uygulamak ve planlamak için ticari pazarlama teknolojilerinin yürütülmesi şeklinde tanımlamıştır. Toplumsal pazarlama ile sosyal pazarlama kavramlarının sıklıkla birbirine karıştırıldığı görülmektedir. Toplumsal pazarlama, örgütün yürüttüğü pazarlama çalışmalarının toplumsal neticelerine daha çok eğilmesini ve eylemlerinde sosyal sorumluluk bilincini taşımasını öne süren bir yaklaşımdır. Cam şişe kullanılan bir ürünün üzerinde "ormanlık alanda bırakmayınız" ifadesinin bulunması bu duruma örnek gösterilebilir (Tıgılı & Günaydın, 2002:94).

2.2.2 Tarihçesi

Sosyal pazarlama düşüncesinin ilk adımları, Wiebe'nin 1951 senesinde sorduğu "Kardeşlik de sabun gibi satılabilir mi?" sorusu ile atılmıştır. Wiebe, gerçekleştirdiği araştırmada dört farklı sosyal pazarlama kampanyasını değerlendirmiş ve ticari pazarlama çalışmaları ile aralarındaki benzerlikleri incelemiştir (Stead vd., 2007:189). Gerald Zaltman ve Philip Kotler'in 1970'lerde *Journal of Marketing* Dergisinde yayınlanmış olan makalelerinde, müşterilere ürün satmaya yönelik olarak başvuru pazarlama ilkelerinin; davranışların, tutumların ve fikirlerin pazarlanması için de kullanılabileceği düşüncesi, bu alandaki teorinin temelini oluşturmuştur (Eser & Özdoğan, 2006:5).

1980’li yıllarda ise pazarlamanın sosyal alanda kullanılıp kullanılmayacağı ile ilgili öğretilerde hiçbir tereddüt kalmamıştır, bu konudaki tartışmalar pazarlamanın sosyal alanda ne şekilde uygulanacağı ile ilgilidir. 1981 yılında Novelli ve Bloom, sosyal pazarlamanın ilk on senesini inceleyen bir araştırma gerçekleştirmişler ve özellikle uzun süreli konumlandırma stratejileri, segmentasyon ve medya tasarımı gibi alanlarda daha fazla çalışma gerçekleştirilmesi gerekliliğini öne sürmüşlerdir (MacFadyen vd., 1999:2).

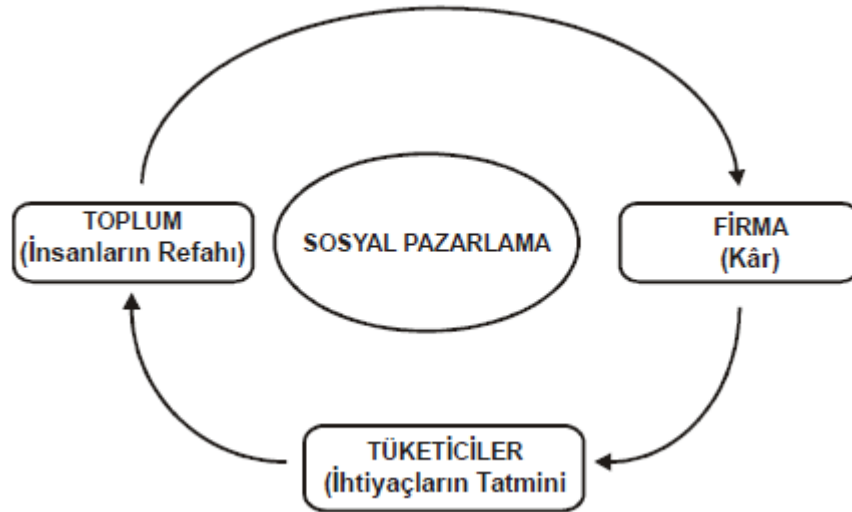
Sosyal pazarlama teorisine en büyük katkıyı sunan isimlerden bir tanesi de Andreasen olmuştur. Yazara göre sosyal pazarlama; “bireysel ve toplumsal refahı sağlamak adına hedefteki kitlenin gönüllü davranışlarını etkileyecek programları, ticari pazarlama teknolojilerinden faydalanarak analiz etme, planlama, uygulama ve değerlendirme sürecidir” (Andreasen, 1995:7). Tanımda; ticari pazarlama uygulamalarından yararlanma ve gönüllü eylemler gibi sosyal pazarlama konusunun iki ana noktasına değinilmektedir. Davranışların değişiminin gönüllü olarak gerçekleşmemesi halinde, sosyal pazarlama faaliyetinden bahsetmek de mümkün olmayacaktır. Sosyal pazarlama alanında en büyük kuruluşlardan bir tanesi olan *National Social Marketing Centre* (NSMC) tarafından sosyal pazarlama; “insanların davranışlarında onların yararına olabilecek şekilde bir değişim yaratmayı ya da davranışı olduğu gibi sürdürmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Ticari dünyada pazarlama, tüketici davranışını kâr için etkilemeye çalışırken, sosyal pazarlama bunu kişilerin ve toplumun yararını düşündüğü için yapar” şeklinde tanımlanmıştır (NSMC, 2017).

Sosyal pazarlama, yalnızca davranışın değişmesini sağlamamalı, bu değişimin kalıcı olmasını amaçlamalıdır. Sosyal pazarlamada, mikro ve makro perspektifler bulunmaktadır. Mikro perspektifte, bireyler ve bireylerin menfaatleri değerlendirilirken; makro perspektifte bütün toplumun refahı dikkate alınmaktadır. Pazarlama, yapısı itibarıyla pek çok çeşitli bilim alanını kapsamaktadır. Pazarlamanın özünde davranışa dayalı bir etkileşim bulunduğundan, birçok farklı bilim alanı ile ilişkisinin bulunması kaçınılmazdır. Sosyal pazarlama kavramıyla beraber, pazarlama alanının kapsamı daha da genişlemektedir. Pazarlama; ekonomi, psikoloji, lojistik, sosyoloji, iletişim gibi birçok alanı bünyesinde bulundurmaktayken; sosyal pazarlama ile birlikte bu alanlara siyaset, kriminoloji, globalleşme, kamu sağlığı gibi alanlar da dahil olmuştur (Donovan, 2011:11). Bu nedenle kimi yazarlar sosyal pazarlamanın, teori niteliğinden ziyade, pek

çok bilim dalının içeriğini birleştiren bir yapı olması özelliğinin ön planda olduğunu öne sürmektedir (Stead, Hastings, & McDermott, 2007). Klasik pazarlamada başvurulan modeller, yaklaşımlar ve kavramlar; sosyal pazarlama için de geçerlidir. Bu durum sosyal pazarlamanın, pazarlama kısmı ile ilgilidir. Sosyal kısım ise, toplumun tamamı için iyi olan şey ile ilgilidir. Başka bir deyişle sosyal kısmın, sosyal pazarlamanın ürünü olduğu söylenebilir (İlter & Bayraktaroğlu, 2007:52).

2.2.3 Amacı

Toplum faydasına ve toplumun gerçek gereksinimlerini karşılamak için hizmet vermek, toplumun ya da söz konusu birimin genel refah düzeyini yükseltmek, sosyal pazarlamanın amacıdır. İşletmelerin öncelikli hedefi, çoğunlukla kârlarını en üst seviyeye çıkarmaktadır. Ekonomik faaliyetler gösteren işletmelerin öncelik olarak kârı benimsemeleri olağandır; ancak işletmelerin bunun yanı sıra sosyal sorumluluklarını da yerine getirmeleri gerekmektedir.



Şekil 2.1: Sosyal Pazarlamanın Amacı

Kaynak: Toker, 2007

İşletmeler bu sorumluluklarını yerine getirmez ise, toplum bu davranıştan olumsuz etkilenecektir. Bu etkilerin giderilmesi için, işletmelerin sosyal pazarlama çalışmaları aracılığıyla, bir yandan da müşterilerini tatmin ederek sosyal sorumluluklarını da gerçekleştirmiş olurlar (Sezer, 1999:53; Toker, 2007:37).

2.2.4 Önemi

Sosyal pazarlamanın ortaya çıkması, toplum açısından getirebileceği yararların fark edilmesiyle gerçekleşmiştir. Bu sebepten ötürü, sosyal pazarlamanın en büyük öneminin, davranışları değiştirebilmesi ile topluma yarar sağlaması olduğu söylenebilir. Sosyal pazarlamanın hedefi, topluma iyi davranışlar kazandırabilmektir. Bunun yanı sıra sosyal pazarlama yaklaşımı, kötü alışkanlık ve davranışların terk edilmesini sağlamak için projeler üretilmesini de kapsar. Sosyal pazarlamanın bu yönü, “pazarlamama” kavramı ile açıklanabilir. Toplum açısından olumsuz olan davranışların terk edilmesini sağlamaya gereksinim olduğunda, pazarlamama kavramına başvurulacaktır. Sosyal pazarlama kavramı, pazarlama kavramı ile birlikte pazarlamama kavramını da kapsamaktadır (Kotler & Levy, 1971:78).

Sosyal pazarlama yaklaşımının bu boyutu ile kişi ve toplum faydasını temel aldığı söylenebilir. Sosyal pazarlamanın yalnızca toplum faydasına olan projeleri kapsamaması, toplum ve kişiler için büyük önem taşımaktadır. Sosyal pazarlama, bir davranış şekli ya da bir konu ile ilgili aksiyon alınmasına gerektiğinde önem arz etmektedir. Sosyal pazarlama ile ulaşılmak istenen davranış ya da düşünce için projeler gerçekleştirilir. İnsanların spor yapmaları, kendilerini geliştirmeleri, kişisel bakımlarına özen göstermeleri, beslenmelerine dikkat etmeleri, zararlı madde kullanmamalarının kendi yararlarına olacağı bilinmesine karşın, bu davranış biçimlerini benimseyen kişi sayısı azdır. Kişilerin bu davranış biçimlerini benimsemelerine katkı sağlamak için sosyal pazarlama projeleri yürütülmektedir. Bu projeler ile arzu edilen davranış biçimleri elde edilebilirse, söz konusu sosyal pazarlama yaklaşımının başarıya ulaştığı kabul edilecektir. Sosyal pazarlamanın esas amacının topluma yarar sağlamak olduğu söylenebilir. Toplumun gereksinimleri temel alınarak, iyi davranışları yaygınlaştırmak ve toplum faydasına hizmet vermek, sosyal pazarlamanın hedefidir. Sosyal pazarlamanın bu hedeflerini gerçekleştirebilmesi, toplumun yaşam standartlarını ve refah düzeyini yükseltebilmek açısından büyük önem taşımaktadır (Sezer, 1999:53).

2.2.5 Sosyal pazarlama karması

Geleneksel pazarlama karması, pazarlama alanındaki en temel kavramlardandır. İlk defa 1948 senesinde kullanılmaya başlanmış olan kavram, pazarlama alanının büyümesi ile birlikte gelişme kaydetmiştir. 1960 senesinde ortaya atılan dördü pazarlama karması ise 4P şeklinde de adlandırılmakta olup; ürün (product), fiyat (price), yer (place) ve

tutundurma (promotion) unsurlarından oluşur. Pazarlama karması, bir organizasyonun hedef pazarında beklediği reaksiyonu alabilmesi için oluşturduğu kontrol edilebilir pazarlama değişkenleri şeklinde tanımlanabilir (Tek, 1990:42). Pazarlamanın esas işlevi, bu değişkenleri hedef pazarın özelliğine uygun bir karma olarak değerlendirmektir. Pazarlama karması, organizasyonların pazarlama faaliyetlerinde hizmet ya da ürünün niteliklerini belirlemelerini, buna uygun şekilde ücretini tespit etmelerini, hedef kitle ve pazara ulaşmak için dağıtım kanalları ve satış geliştirme yöntemlerini seçmelerini içermektedir (Gürüz, 1998:9).

2.2.5.1 Mc. Carthy'e göre sosyal pazarlama karması

- Ürün

Pazarlamanın, firma büyüklüğünün önüne geçmesi ile ürün kavramının kapsamı genişlemiş ve mal ve hizmetler ile birlikte, düşünceler, örgütler ve bireyler de ürün kavramına dahil edilmiştir (Cemalcılar, 1998:232). Ticari pazarlama kapsamında satıcılar, tüketicilerin talep ve gereksinimlerine göre faaliyetlerini yönlendirir ve bu talep ve gereksinimleri giderecek düzeyde mal ve hizmet tasarlamaya özen gösterirler. Bir ürünün iyi tasarlanması, iyi pazarlara ulaşacağı anlamına gelmektedir. Sosyal pazarlama bakımından belirlenen hedef kitle, büyük önem arz etmektedir. Sosyal pazarlamanın ürünü olan fikir, hedef kitle için cazibe oluşturacak bir biçimde sunulmalıdır. Sosyal pazarlama faaliyeti kapsamında, ürün ile ilgili bilgi sunulmalı ve bununla birlikte sosyal nitelikli ve ilgi görecektir hizmetler ortaya koymalıdır (Toker, 2007:38).

Sosyal pazarlama bakımından ürün, fiziksel bir ürün olabileceği gibi, fiziksel olmayan bir fikir ya da benzeri bir olgu da olabilir. Ürünlerin ilgi görebilmesi için, kişilerin gerçek bir sorunları bulunduğunun farkında olmaları ve söz konusu ürünün de bu soruna çözüm getirebilecek nitelikte olması gerekmektedir (Yılmaz, 2006:36). Sosyal pazarlama ürününün, sosyal çevre için olumsuz etkisi olmayacak bir biçimde ortaya koyulması gerekmektedir. Örneğin ürünün içerisinde, çevreye zarar verecek katkı maddeleri bulunmamalıdır. Ayrıca üretim sürecinde ortaya çıkabilecek atıkların, topluma ve çevreye olumsuz etkisi olmayacak şekilde yok edilmesi gerekmektedir. Sosyal pazarlamada ürün, toplumda bir farkındalık yaratmaya yönelik bir tutum ya da

siyasi mesaj taşıyan bir inanç olabilir (Toker, 2007:38-39). Örneğin; tütün kullanımını önleme, beslenme bozuklukları, HIV/AIDS vb. sağlık konuları, organ bağıışı.

- Fiyat

İktisadi yaşamın en önemli yapı taşlarından bir tanesi olan fiyat, ürünün bedelini yansıtır. Fiyat, nakdi nitelikte olabileceği gibi, kişinin vaktini sunması veya çaba sarf etmesi gibi nicel bir değeri olmayan şekillerde de söz konusu olabilir. Sosyal pazarlama kapsamında fiyatlama kararları gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu durum, ürünü elde edebilmek için hedef kitlenin yapması gereken şeyin belirlenmesi ile alakalıdır. Sağlık ve eğitim hizmetleri için kararlaştırılan fiyatlar gibi, pek çok sosyal ürün için de ayrıca fiyat belirlenmelidir (Yılmaz, 2006:36).

Hedef kitle bakımından fiyat önem arz etmekte olup, kişilerin ürünü değerlendirmelerini, algılamalarını ve tahmini olarak kalitesi ile ilgili bilgi edinmelerini sağlar. Birçok etkisi ile birlikte fiyat, pazarlama bakımından psikolojik açıdan da etkilidir. İnsanların, aracı ya da üretici firma ile ilgili fazla bilgisinin bulunmadığı durumlarda, fiyatların yüksek olmasını ürünün kaliteli olmasına bağladıkları söylenebilir (Mucuk, 2010:145).

- Dağıtım

Dağıtım, üretilen ürünlerin hedef kitleye ulaştırılması ile alakalı bütün faaliyetleri içerir ve bu şekilde tüketim ve üretim arasında köprü oluşturur. Dağıtım, fiziksel ürünler için, nakliye, depo, uygun fiyatla satış gerçekleştirilen perakende satış merkezleri ya da ürünün ücretsiz olarak sunulduğu mekanları içeren sistem olarak tanımlanabilir. Hizmetler bakımından dağıtımın tanımının yapılması daha zor olsa da; bu anlamda dağıtım, hedef kitlenin eğitim veya bilgiye erişme yolları ile ilgili kararlar olarak tanımlanabilir. Örnek olarak; kitle iletişim araçları, alışveriş merkezleri ve ofisler gösterilebilir (Mucuk, 2010:257; Yılmaz, 2006:38).

Dağıtım kanalları, bir ürünün üretici ile tüketici ya da sanayi alıcısı arasında nakledildiği yol olarak tanımlanabilir. Amerikan Pazarlama Derneği'nin yapmış olduğu tanıma göre ise; ürünlerin pazarlanması ile görevli örgüt içi birimlerin ve örgüt dışı pazarlama kurumlarının ortaya çıkardığı yapıdır. Sosyal nitelikli örgütler için, dağıtım sisteminin temelini hizmetin sunulmuş şekli oluşturmaktadır. Örnek olarak; aşı hizmeti

sunan klinikler, turizm ofisleri, sağlık ocakları gibi mekanlar sosyal pazarlama açısından dağıtım yerleridir (Mucuk, 2010:258; Yılmaz, 2006:37-38).

- Tutundurma

Tutundurma, firmaların ürettiği ürünlerin mevcudiyetini hedef kitleye ilan eden ve işletmenin varlığını sürdürmesini ve gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracı olarak tanımlanabilir. İşletme, tutundurma çalışmalarıyla belirli bir fiyat seviyesinde ürettiği ürünün satışlarını ve talebini yükseltmeyi amaçlamaktadır (Mucuk, 2010:173). Tutundurma alışmaları aynı zamanda pazarlama iletişimi olarak da adlandırılmaktadır. Kavram İngilizcede “promotion” sözcüğü ile ifade edilmekte olup Türkçeye “tanıtım, tanıtma, reklam” gibi şekillerde çevrilebilir. Firmalar, tüketicilerin talep ve gereksinimlerine yanıt verecek ürünleri ortaya koymalarının, dağıtımını ve fiyatlamasını gerçekleştirmelerinin yanı sıra satışlarını yükselecek faaliyetlerde de bulunmaladırlar. Tutundurma çalışmalarının, sosyal pazarlamanın tamamını oluşturduğu yönünde yanlış bir görüş bulunsa da, bu faaliyetler yalnızca sosyal pazarlama faaliyetlerinin bir boyutunu oluşurmaktadır (Yılmaz, 2006:38).

Klasik pazarlamadaki gibi sosyal pazarlamada da; satış geliştirme, reklam, halkla ilişkiler ve bireysel satış gibi tutundurma araçları kullanılmaktadır. Sosyal pazarlamanın tutundurma ve tanıtım sürecinde kişiye ve topluma yönelik olarak; kitle iletişimi, kişiler arası iletişim, kişisel iletişim gibi metotlara başvurulmaktadır.

2.2.5.2 Weinrich’e göre sosyal pazarlama karması

- Kamuoyu

Bir sosyal pazarlama projesi için gereken i ve dış gruplar, kamuoyu olarak ifade edilebilir. Dış gruplar, yürütme organı, ikinci düzey izleyici sınıfı, hedef kitle gibi unsurlardan oluşmaktadır. İ gruplar da, sosyal pazarlama faaliyetinin yürütülmesi için etkinlik gösteren bütün birimleri ifade etmektedir. Sosyal pazarlama faaliyetleri kapsamında bu iki grup da amacına uygun olarak idare edilmelidir (Tian & Borges, 2012:104).

- Ortaklıklar

Sosyal pazarlama faaliyetinin başarıya ulaşabilmesi, çeşitli kişi ve kurumlarla iş birliği gerçekleştirilmesine bağlıdır (Claeyssens vd., 2011:47). Sosyal pazarlama faaliyeti

kapsamında, benzer hedefleri taşıyan kurum ve kişiler ile ortak bir planlama gerçekleştirilmelidir. İletişim teknolojileri aracılığıyla ülkedeki sivil toplum kuruluşlarının, milletlerarası kuruluşlar ile iş birliği gerçekleştirmeleri ve deneyim paylaşımında bulunmaları önerilmektedir. Milletlerarası seviyede gerçekleştirilen tartışmalara katılarak, aktivistlerin ve sivil toplum örgütlerinin iş birliği gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Eser & Özdoğan, 2006:82; Ekmekçi vd., 2013:69).

- Politika

Politikacıların sosyal pazarlama faaliyeti kapsamında belirlenen hedefi desteklemeleri için harekete geçirilmelerine yönelik olarak medya savunuculuğuna ve sosyal pazarlama tekniklerine başvurulması gerekmektedir. Siyasi alanda gerçekleşen gelişmelere bağlı olarak yapısal değişikliklerin ortaya çıkması, sosyal pazarlama faaliyetinin başarısına olumlu etkide bulunacak ve kalıcı davranış değişikliği sağlayacaktır (Northwest Public Health Observatory, 2006:4).

- Para kaynaklarının kontrolü

Sosyal pazarlama faaliyetlerine destek vermesi beklenen çeşitli finansman kaynaklarını ifade etmektedir. Sivil toplum kuruluşları bu finansman kaynaklarının sağladığı gelir ile faaliyetlerini devam ettirmektedir. Finansman oluşturmak ve bunu doğru biçimde kullanmak, hangi kaynaklardan finansman edinilebileceğini araştırmak sosyal pazarlama için önemli unsurlardır (Goldman, 2002:96).

2.2.6 Sosyal pazarlama ve ticari pazarlamanın farkları

Sosyal pazarlamanın en çok öne çıkan özelliği, ticari pazarlama alanındaki bilgi ve yöntemlerden yararlanabilmesidir. Kazan- kazan durumu oluşturan değiş tokuş işlemleri gerçekleştirmek, tüketici odaklı hareket etmek gibi esaslara dayanılarak; pazarlama karmaşı, hedefleme, bölümlendirme gibi araçlardan verimli bir biçimde yararlanılmaktadır. Sosyal pazarlamanın amaçları, ticari pazarlama ile kıyaslandığında daha karmaşık ve belirsiz olabilir. Ticari pazarlamanın esas hedefi, tüketiciyi satın almaya yönelik olarak harekete geçirmek iken, sosyal pazarlamanın hedefleri genel itibarıyla daha uzun süreli davranış biçimleri ile alakalıdır (Mahesh, 2007:234).

Sosyal pazarlamanın amacı toplum yararına bir değişiklik gerçekleştirmek iken, ticari pazarlamanın amacı kazanç elde etmek ve elde edilen kazancı arttırmaktır. Sosyal pazarlamanın finansmanı, vergiler ve bağışlar ile gerçekleştirilmekte iken; ticari

pazarlama faaliyetlerinin finansmanını yatırımcılar sağlar. Sosyal pazarlama ilişkisinin temeli güvene dayalı iken, ticari pazarlama ilişkisinin temeli rekabete dayanmaktadır. Sosyal pazarlama faaliyetlerinde kararlar, katılımcı bir şekilde verilmekte iken; ticari pazarlama faaliyetlerinde kararlar hiyerarşik olarak alınır. Sosyal pazarlama faaliyetlerinin yöneticileri genellikle risk almaktan kaçınırken; ticari pazarlama faaliyetinde yöneticiler genellikle risk almaktan çekinmezler. Sosyal pazarlama faaliyetlerinin hedefleri yüksek riskli olurken; ticari pazarlama faaliyetinin hedefleri ulaşılabilir riskli olmaktadır. Sosyal pazarlama faaliyetleri ile uyumsuzluk oluşturan davranışlar hedeflenmekte iken; ticari pazarlama faaliyetleri ile bir uyumsuzluk ortaya koymayan ürün ve hizmetler sunulmaktadır. Sosyal pazarlamanın uzun vadeli davranışsal amaçları bulunmakta iken; ticari pazarlamanın kısa vadeli davranışsal amaçları bulunmaktadır. Sosyal pazarlama faaliyetlerinin başarısının değerlendirilmesi güç iken; ticari pazarlama faaliyetlerinin başarıları pazar payı ve kâr ile rahatlıkla değerlendirilebilmektedir. Sosyal pazarlamanın sorumluluğu kamuya karşı iken; ticari pazarlamanın sorumluluğu işletmeye veya kişiye karşıdır.

İki pazarlama türü arasında pek çok farklılık bulunmasına karşın; bu iki pazarlama türünün pek çok ortak özelliği de bulunmaktadır (Kotler & Lee, 2008:14):

- Her iki pazarlama çeşidinde de müşteri odaklı olmak gerekmektedir. Tüketicilerin sorunları açısından en uygun çözümün ortaya koyulması büyük önem taşımaktadır.
- Her iki pazarlama çeşidi açısından da değişim teorisi geçerlidir. Sosyal pazarlama faaliyetinde de hedef izleyici grubunun; bedel yarar kıyaslaması yaptıktan sonra davranışı alması beklenir.
- Her iki pazarlama sürecinde de pazarlama araştırması kullanılır.
- Her iki pazarlama çeşidinde de pazar bölümlendirilir.
- Her iki pazarlama çeşidinde de pazarlama karması bulunmaktadır.
- Her iki pazarlama çeşidinde de elde edilen neticeler değerlendirilerek gelişme kaydetmek için kullanılır.

2.2.7 Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda sosyal pazarlama

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, genellikle belirli bir alana yönelmiş, o alanda bulunan ve dezavantajlı grupların sorunlarını çözme amacıyla faaliyet gösteren örgütlerdir. Bu örgütlerin temel hedefleri kamuyu bilinçlendirme ve toplumun eğitimi gibi konularla birlikte toplumun refah düzeyinin de artırılmasını içermektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, sosyal pazarlama uygulamaları kâr amacı gütmeyen kuruluşların amaçlarına ulaşmak için gerçekleştirebileceği en uygun faaliyetler olarak değerlendirilebilir (Freitas-da-Costa vd., 2011:465).

Sosyal pazarlama uygulamaları, devlet kurumları ve yardım dernekleri tarafından gerçekleştirilebileceği gibi kâr amacı gütmeyen kuruluşların da bu tür uygulamalar yürüttükleri bilinmektedir. Sosyal pazarlama olgusu temelinde geleneksel pazarlama yöntemleri kullanılarak kâr elde etmek yerine toplumun refahında yükselmeyi sağlayacak davranış değişiklikleri elde etmek olduğundan dolayı geleneksel pazarlama ve sosyal pazarlama arasındaki farklılıklar ortaya konmalıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, sosyal pazarlama etkinliklerinde değiş-tokuşu gerçekleştirilen olgu bir ürün ya da hizmet yerine davranış değişikliği hedef kitleden de finansal maliyetler yerine psikolojik ya da sosyal maliyetler ödemesi beklenir. Bunun gerçekleşmesi için ise davranış değişikliğinde bulunması amaçlanan hedef kitlenin davranışlarını değiştirdikten sonra elde edecekleri faydanın net bir biçimde ifade edilmesi önem teşkil etmektedir. Ayrıca, kâr amacı gütmeyen kuruluşların bu noktada karşılaştıkları en önemli engel ise bireylerden daha önce gerçekleştirmedikleri bir tutum benimsemelerini istiyor olmalarıdır (İlter & Bayraktaroğlu, 2007:54).

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar aynı zamanda kendi hedef kitlelerinin problemlerine çözümler sunmanın dışında toplumsal çıkarları da göz ederek hareket etme yükümlülüğünü kabul etmiş olurlar. Öyle ki, bu kuruluşların yürüteceği sosyal pazarlama faaliyetleri sonucunda toplumda bilgi ve refah seviyesi de yükselecek ve yönetimde de katılımcı bir yaklaşıma doğru bir adım daha yaklaşılabilecektir. Bu denli önemli bir toplumsal işleve sahip olan kâr amacı gütmeyen kuruluşlar sosyal pazarlama uygulamalarında başarıya ulaşmak için belirledikleri hedef kitlenin sorunlarını, isteklerini ve ihtiyaçlarını dikkatlice tespit etmelidir. Daha sonrasında söz konusu sorunlara, isteklere ve ihtiyaçlara uygun ve kitlenin fayda olarak göreceği çözüm önerileri sunulmalıdır. Bu çözüm önerileri ise en makul sosyal maliyetle en uygun yer ve

zamanda hedef kitleyle birlikte toplumun tamamına bildirilmelidir. Maddelerle özetlemek gerekirse, kâr amacı gütmeyen kuruluşların gerçekleştireceği sosyal pazarlama uygulamalarının aşamalarının şu şekilde gerçekleşmesi gerektiğinden bahsedilebilir (Uslu & Marangoz, 2008:112):

- Problemin tanımlanması,
- Hedefin belirlenmesi,
- Hedef kitlenin seçilmesi ve analiz edilmesi,
- Sosyal ürünün geliştirilmesi,
- Sosyal ürünün maliyetinin belirlenmesi,
- Sosyal ürünün tutundurulması,
- Sosyal ürünün dağıtımı,
- Sosyal pazarlamada kontrol.

2.2.8 Sosyal pazarlamanın kurumsal sosyal sorumluluktan farkları

Sorumluluk kelimesinin anlamı; bireyin kendi eylemlerinin ya da kendi yetki alanında gerçekleşen bir vakanın neticelerini üstlenmesi, mesuliyet, sorumluluk olarak ifade edilebilir (Türk Dil Kurumu, 2017). Her kişi, yaşamını sürdürdüğü toplum içinde bazı haklara ve yükümlülüklerle sahip olmaktadır. Her kişinin içinde yaşadığı ülkeye, topluma ve genel olarak dünyaya karşı bazı sorumlulukları mevcuttur. Bu bağlamda kişilerin oluşturduğu her topluluğun da bir araya gelme amaçları doğrultusunda bazı sorumlulukları bulunmaktadır. Kişilerin olduğu gibi kurumların da varlıklarını sürdürdükleri ülkeye, topluma ve milletlerarası çevreye karşı ekonomik ve sosyal sorumlulukları mevcuttur. Globalleşme, bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve pazar sınırlarının önemini yitirmesi, rekabet ortamını güçlendirerek kurumların farklı boyutlarda amaçlar edinmelerine sebebiyet vermiştir. Bu bağlamda kurumlar, günümüzde iktisadi hedeflerinin yanı sıra sosyal amaçlar da belirlemektedir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte işletmelerin ürettikleri ürünlerin taklit edilmesi oldukça kolay bir hale gelmiştir. Rekabet avantajı elde etmenin ve bir farklılık oluşturmanın işletmelerin varlığını sürdürebilmeleri için zorunlu olduğu günümüzde,

işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getiriyor olmaları önemli bir farklılaşma ölçütü olarak kabul edilmektedir (Güzelcık, 1999:220).

Sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili pek çok tanım mevcuttur. Literatürdeki bir tanıma göre sosyal sorumluluk; bir görevi gerçekleştirmekle yükümlü olan bir yöneticinin görevi yerine getirmek için uymak zorunda olduğu kurallar bütünüdür (Özüpek, 2005:73). Diğer kişileri tanımak ve bu kişilerin değerlerine saygı göstermek de sorumluluk kapsamına dahildir. Bir diğer tanıma göre sosyal sorumluluk; bir organizasyonun kaynaklarını toplum faydasına kullanmasıdır (Grigsby & Stahl, 1997:4). Başka bir tanıma göre ise sosyal sorumluluk; bir kurumun kanuni ve iktisadi gerekliliklere, kurum içerisindeki ve kurumun çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine, iş ahlakına uygun bir çalışma politikası yürütmesidir (Eren, 2000:99).

Sosyal pazarlama, ticari pazarlama tarafından şekillendirildiğinden, ticari pazarlamanın birçok unsurunu da içermektedir. Bu unsurlara örnek olarak; değişimi içermek, uzun dönemli planlar hazırlama, tüketici odaklı olmak ve kişisel tüketiciyi temel almak gösterilebilir (MacFadyen vd., 1999:3). Kotler ve Lee (2008:16) ise sosyal pazarlamanın benimsemesi gereken ilkeleri şu şekilde belirtmiştir:

- *Davranış Odaklı Olma:* İstenilen bir davranışın benimsenmesini, istenilmeyen bir davranışın terk edilmesini ya da kabul edilmemesini sağlamak; uygulanmakta olan bir davranışı iyileştirmek ile alakalı davranış değişimleri hedeflenmektedir.
- *-Davranış Değişiminin Gönüllülük Esasına Dayanması:* Sosyal pazarlama faaliyetleri ile her ne kadar davranış değişiminin gönüllü olması hedeflense de; belirli koşulların varlığı halinde bu davranış değişikliğinin gerçekleştirilmesi için yasal düzenlemeler gibi bazı dayatıcı unsurlardan faydalanılabilir.
- *Klasik Pazarlama İlkelerinden Faydalanma:* Hedef pazarın tespiti, müşteri odaklı olmak, hedef ve amaçların belirlenmesi, sonuçları analiz etme ve pazarlama karmasını kullanma gibi konularda geleneksel pazarlama ilkelerine başvurulmaktadır.
- *Hedef Pazarı Belirlemek ve Etkilemek:* Pazarlama faaliyetinin amacına ulaşması için, pazarın bölümlenmesi ve bu bölümlerin potansiyelinin

belirlenmesi, kaynak ve emeklerin bölümler arasında ne şekilde paylaştırılacağına tespit edilmesi gerekmektedir.

- *Toplum Yararı Ölçütü:* Sosyal pazarlama faaliyeti ile hedeflenen değişimin yararlı olup olmadığı konusunda; tüm paydaşlar göz önünde bulundurularak karara varılmalıdır.

Sosyal pazarlama ve kurumsal sosyal sorumluluk günlük yaşamda yoğunlukla birlikte ya da birbiri yerine kullanılan kavramlardır. Her ne kadar iki olgunun da toplumun eksik yönlerini düzeltmeye çalışması ya da toplumda muhtaç ve yoksul durumda olan kesimlere dikkat çekerek sosyal refahı yükseltmeye çalışması önemli bir ortak nokta olmasına rağmen aralarında kavramsal olarak farklar bulunduğu vurgulanmalıdır. Bu kapsamda, sosyal sorumluluk kavramının tanımlarına dikkat çekmek ve iki kavramın odaklandığı farklı noktaları saptamak faydalı olacaktır.

Sosyal sorumluluk tanımlarında genellikle kullanılan anahtar kelimelerin şirket kaynakları, toplumun refahı, kamu yararı gibi kelimeler görülürken bunun tamamen şirketin sorumluluğu olduğu dikkati çekmektedir. Bu ifade her ne kadar kısmen doğru gibi değerlendirilebilse dahi, bunun kurumsal sosyal sorumluluğu tanımlamada yetersiz kalacağı görülecektir. Öyle ki, kurumsal sosyal sorumluluk oldukça kapsamlı bir faaliyetler bütünüdür. Bu faaliyetler arasında kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik, yasal, etik ve insani sorumluluklar olmak üzere dört boyuttan oluştuğu ifade edilmektedir (Fener vd., 2010:71; Carroll, 1991:43). Öte yandan, sosyal pazarlama ise temelde kamu yararını hedefleyen uygulamalardan oluşmaktadır.

Bu bağlamda, iki olgu arasındaki kavramsal farklar göz önünde bulundurulduğunda hem sosyal pazarlamanın hem de kurumsal sosyal sorumluluğun ortak olarak toplumun refahını hedeflediği görülmektedir. Ancak, sosyal pazarlama yoğunlukla kâr amacı gütmeyen toplumda bir davranış değişikliği hedeflemesine rağmen kurumsal sosyal sorumluluk açıkça örgüt çıkarlarına dayalı olduğunu ifade etmektedir (Jutbring, 2017:41).

3. SOSYAL PAZARLAMA ARACI OLARAK KAMU SPOTU

3.1 Kamu Spotu Kavramı

3.1.1 Kamu spotu kavramının tanımı

Daha iyi bir toplum oluşturmak amacıyla insanların belirli toplumsal değerleri kabul etmeye teşvik etme fikri son dönemde ortaya çıkmış yeni bir fikir değildir. Aksine, yüzyıllar önce dahi küçük kasabaların meydanlarında tellallar aracılığıyla bireylerin toplumsal olarak kabul gören değerlere uygun davranmaya yönlendirilmeye çalışıldığı bilinmektedir. Hatta 20. yüzyılın başlarından itibaren çeşitli reklamlarla çağdaş dönemde kamu spotları yoluyla ulaşılmak istenen hedeflerin gerçekleştirilmeye çalışıldığı da görülmektedir (O'Barr, 2006:4). Bu reklamların çoğunlukla posterlerde, el ilanlarında ve küçük broşürlerde basılı halde yayınlandığı görülürken aynı zamanda radyoda sesli olarak kullanılması da söz konusu olmuştur. Çağdaş toplumda ise, kamu spotlarının tarihte kullanıldığı biçimlerde kendine yer bulduğu görülürken televizyon reklamlarında, belgesellerde, internet sitelerinde ve billboardlarda da yer alması söz konusudur (Rice & Atkin, 2001:53).

Kamu spotu kavramına ilişkin çeşitli tanımlar incelendiğinde hem dünyada hem de Türkiye’de resmi olarak bu kavramın sınırlarının belirlendiği görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri’nde her türlü yayın üzerinde denetleme yetkisine sahip olan Federal İletişim Komisyonu (FCC), kamu spotunu, ilişkin federal, eyalet ya da yerel yönetimlerin programlarını, etkinliklerini ya da kâr amacı gütmeyen kuruluşların hizmetlerini tanıtan ve finansal olarak bir durum teşkil etmeyen her türlü reklam olarak tanımlamaktadır (FCC, 2017:28). Öte yandan, Türkiye açısından ele alındığında ise kamu spotlarına ilişkin Radyo Televizyon Üst Kurulu tarafından bir tanımlama getirilmiştir. 2012 yılında yürürlüğe giren Kamu Spotları Yönergesine göre kamu spotları “kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarında hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantlar” olarak tanımlanmıştır (RTÜK, 2012).

Kamu spotlarının en yaygın konu başlıkları göz önünde bulundurulduğunda, yoğunlukla sağlık ve güvenlik konularının ele alındığı dikkati çekmektedir. Öyle ki, sıradan bir kamu spotunun genellikle sigarayı bırakma ya da sağlıklı yaşam gibi konularda toplumu eğitmek ya da bilgilendirmek amacıyla gerçekleştirilen bir toplumsal farkındalık kampanyasının bir parçası olduğu görülebilir (Rice & Atkin, 2001:54).

Cronin (2004) gibi eleştirmenler, kamu spotlarının aslında bir dizi politik tutum ve fikrin topluma aslında sosyal bir sorunmuş gibi aktarmak olduğunu iddia etmektedir. Paletz ve arkadaşları (1977) ise bu konuda kamu spotlarının her ne kadar politik içeriklerinin açıkça görülüyor olmasına rağmen aslında toplumda elitler olarak tanımlanabilecek bireyler ve kurumlarının toplumun üyelerine mesaj iletme gayesi içerdiğini ifade etmektedirler. Dolayısıyla, hükümetlerin kamu spotlarını vatandaşların yaşamlarına müdahale etmek amacıyla kullandıkları da iddia edilmektedir. Bu yönüyle, kamu spotları ile bireylerin bir konu üzerine olumlu ya da olumsuz bir yönlendirme ya da var olan davranışları güçlendirme görevi gördükleri ifade edilebilir. Bu bağlamda, sosyalleşme kavramının bireylerin davranışları üzerinde önemli bir rol oynadığına vurgu yapılacak kamu spotlarının da medyanın bir parçası olarak sosyalleşme sürecine katkıda bulunduğu belirtilebilir. Hal böyleyken kamu spotlarının içerikleri ve vatandaşlardan beklentileri açısından oldukça önemli olduğu söylenebilir (Paletz vd., 1977:63).

Kamu spotları, belirli bir yaşam tarzını teşvik etmeleri dolayısıyla ticari reklamlarla benzerlik göstermektedir. Ancak, bu noktada kamu spotları ile ticari reklamlar arasındaki farklılıklar da vurgulanmalıdır. İkisi arasındaki en önemli fark ise kamu spotlarının bir ürün ya da hizmeti satma gayesine nazaran izleyicileri muhtemelen yasal olmayan davranışlardan uzak durmaları için ikna etme amacı bulunması olarak belirtilebilir. Bu açıdan, kamu spotlarının amacının ciddi bir toplumsal problemin sonuçlarını henüz deneyimlememiş bireylerin o duruma maruz kalmasını önlemektir. Dolayısıyla, kamu spotlarının önleyici bir özelliğinin olduğu belirtilebilir (Wolburg, 2001:472).

Özetlemek gerekirse, kamu spotu en genel tanımıyla belirli eylemleri engellemek ya da teşvik etmek amacıyla kullanılan resmi bilgilendirici reklamlar olarak ifade edilebilir. Ayrıca, iletişimsel özellikleri açısından ele alındığında ise bu reklamların genellikle kısa

olduğu, amacının ise olumlu ve sağlıklı davranışlar hakkında bilgi vermek, ikna etmek ya da güdülemek olduğu söylenebilir (Borzekowski & Poussaint, 1999:182).

3.1.2 Kamu spotu kavramının tarihçesi

Kamu spotu olgusunun tarihinin her ne kadar yüzyıllar öncesinde toplumu bilgilendirme amacı güden kasaba meydanlarında bulunan tellallara dayandırmak mümkün olsa dahi bu örneğin yalnızca basit bir öncül örneği olabileceği ifade edilebilir. Kamu spotu kavramının çağdaş toplumda kullanılan biçimine benzer şekilde ilk kullanımının Amerika Birleşik Devletleri hükümeti tarafından uygulandığı görölmektedir. Amerikan İç Savaşı sırasında, kuzey eyaletlerde bulunan gazetelerin savaşta kuzey ordusunu desteklemek amacıyla para toplamayı hedefleyen ücretsiz reklamlar yayınlaması en önemli kamu spotu öncülü olarak bahsedilebilir. Savaş sırasında faydası görölen bu ücretsiz reklamların daha sonraları toplumu bilgilendirmek ve belirli konular hakkında destek toplamak amacıyla kullanımının yaygınlaştığı görölmektedir (Advertising Age, 2003; Goodwill, 2017). Dolayısıyla, bu programların başarısından yola çıkılarak savaş sonrasında sağlık ve toplumsal sorunlar üzerine eğilmek amacıyla kamu spotu ve benzer reklamların kullanılması söz konusu olmuştur.

Kamu spotu ve benzeri uygulamaların tarihsel gelişimi değerlendirildiğinde bu uygulamaların propaganda kavramıyla yakından ilişkilendirilebilmesi mümkündür. Bu bağlamda, kamu spotu öncülleri arasında değerlendirilebilecek bir uygulama da 1917 yılında gerçekteşen Ekim Devrimi'nin ardından Sovyet hükümetinin geliştirdiği programdır. Bu programın önemli bir özelliği de okur-yazar olmayan köylü nüfus üzerine odaklanma amacı gütmesidir. Dolayısıyla, Sovyetler Birliği'nin bu dönemlerinde ortaya çıkan uygulamalar ile birlikte akılda kalıcı sloganların popüler ifadeler haline geldiği görölmüştür. Öyle ki, Bolşevik Parti'nin sloganları ve söylemlerinin aslında bir çeşit kamu spotu haline geldiği ifade edilmektedir (Elena, 2011:5).

Çağdaş anlamıyla kamu spotu kullanımının ise ilk olarak İkinci Dünya Savaşı sırasında başladığı bilinmektedir. Amerikan İç Savaşı'ndaki uygulamaya benzer bir şekilde İkinci Dünya Savaşı'nda da ABD hükümeti kamu spotuna benzer uygulamalarla savaşın finanse edilmesi için destek toplamaya çalışmıştır. Bu çabalar sonucunda ise Savaş Reklam Konseyi (War Advertising Council) ortaya çıkmıştır. Bu süreçte, ABD hükümeti kamu spotlarının yayınlanması için gazeteler yerine o dönemde popülerliği

yükselen sinema filmleri ve radyoyu kullanmıştır. Savaş konularını işleyen kısa filmler ve radyo bölümleri filmlerden önce ve radyo programları sırasında yayınlanmıştır. Savaş sona erdikten sonra ise bu yöntemlerin daha çok sosyal konular üzerine farkındalık yaratma amacıyla kullanılması söz konusu olmuştur ve Savaş Reklam Konseyi'nin adı da Reklam Konseyi (Advertising Council) olarak değişmiştir (Goodwill, 2017). Bu dönemde ortaya çıkan meşhur kamu spotu kampanyalarından olan *Smokey Bear* 1944'ten bu yana hâlâ yayınlanmaktadır. Söz konusu bu kampanyanın başarısı ile yetişkinlerin %96'sı ve çocukların ise %88'inin ayının orman yangınlarını önlemeye yönelik mesajını net bir biçimde algıladıkları görülmüştür (Fulton, 2014:82).

Kamu spotu uygulamalarının Türkiye'deki gelişimi değerlendirildiğinde ise cumhuriyetin ilk yıllarında sinema filmleri aracılığıyla propagandaya benzer uygulamaların gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu dönemde TBMM'de sinema filmlerinin kamu yararı spotları olarak belirli davranışları teşvik etmeye yönelik kullanılması konusunda bir karar alındığı belirtilmektedir (Öztürk, 2005:42).

Türkiye'de ilk kamu spotu yayınlarının ise 1927 yılında yayına geçen radyo aracılığıyla ortaya çıktığı ifade edilebilir. Ancak bu kamu spotlarının popülerleşme döneminin ise 1960'lı yıllardan sonra gerçekleştiği bilinmektedir. Bu açıdan, Türk televizyonlarında yayınlanan ilk kamu spotlarının 1979'da Dünya Sakatlar Yılı kapsamında Süha Arın'ın senaryosunu kendi öğrencilerine hazırladığı ve yayınlanması için TRT'ye önerilen bir ortak proje olarak ortaya çıkmıştır. 1979 yılından itibaren yayınlanan ilk kamu spotları incelendiğinde göze çarpan konuların hamilelikte sigara içilmesi, bebek aşısındaki ihmaller, akraba evliliği, engellilerin topluma kazandırılması olduğu görülmektedir. Aynı zamanda, 1980 ve sonrasında "1 Dakika Kuşakları" adıyla kamu spotu olgusunun Türk televizyonunda kendine yer edindiği bilinmektedir (Bilgiç, 2016:35-36).

1990'lı yıllardan itibaren Türkiye'de TRT'nin dışında özel radyo ve televizyon kanalları yayın hayatına başlamıştır. Bu durumda da Radyo Televizyon Üst Kurulu bir denetleyici mekanizma olarak kurulmuştur. RTÜK'ün kurulmasını belirleyen 3984 sayılı yasada ise kamu spotlarına ilişkin bir düzenlemenin bulunmadığı görülmektedir. Zaman içerisinde çeşitli kanunlar ile Türkiye'de faaliyet gösteren medya kuruluşlarının kamu spotu ya da zorunlu yayın yayınlamasına yönelik düzenlemeler getirilmiştir (Bilgiç, 2016:36). Bu yasal düzenlemelere ilişkin ayrıntılı tartışma devam eden bölümlerde ele alınacaktır.

3.1.3 Kamu spotlarının işlevleri

Kitle iletişim araçları, bireylerin yaşamlarında teşkil ettikleri önem sayesinde kamuoyunu belirlemek ve belirli bir yöne odaklamak konusunda önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Kitle iletişim araçları aracılığıyla insanların nasıl düşüneceğini belirlemek mümkün olmasa da ne hakkında düşüneceklerine yönelik yönlendirmeler yapıldığı bilinmektedir. Bir diğer ifadeyle, kitle iletişim araçları gündem belirleme işleviyle popüler metinlerin ortaya çıkması için önemli bir faktördür (Wilson, 1993:128).

Kamu spotu özelinde bir değerlendirme yapıldığında ise bu uygulamanın eş zamanlı olarak üç işlevi yerine getirdiği ifade edilebilir. Öncelikle, kamu spotları aracılığıyla kamuyu ilgilendiren sorunlara yönelik ulusal farkındalık kazandırma ve bilgi yayılımı gerçekleştirilebilir. İkincisi, kamu spotları toplumun bir parçası olan bireylerin tutumlarını değiştirebilmektedir. Son olarak ise kamu spotları ile bireylerin davranışlarında bir değişim ortaya çıkması da mümkün olabilmektedir (Borzekowski & Poussaint, 1999:185). Kamu spotları, toplumsal işlevleri bağlamında göz önünde bulundurulduğunda ise haber verme, eğitime ve eğlendirme görevi görürken aynı zamanda toplumun kültür düzeyinde bir yükselme sağlama ve eğitilmiş bireyler yetişmesine katkıda bulunma gibi işlevleri de gerçekleştirmektedir (Bilis, 2014:349).

3.2 Kamu Spotlarında İkna Modelleri

Ticari reklamlarda olduğu gibi kamu spotları da bireylerde davranış değişikliğinin ortaya çıkması için çeşitli ikna modelleri temel alınarak oluşturulmaktadır.

3.2.1 Detaylandırma-olabilirlik modeli (Elaboration likelihood model)

Bilişsel teorik akımından etkilenen bu model, ikna etme amacı güden bir mesajın merkezi ya da çevresel bir rota izlenerek işlendiğini iddia etmektedir. Söz konusu bu rotalar ise alıcıların iletilen enformasyonun anlamını algılamadaki düşünce düzeylerini temsil etmektedir. Mesaj iletilirken izlenen merkezi rota mesajın detaylandırılmış bir biçimde algılanmasını garanti altına almaktadır. Öyleyse, merkezi rotada mesajın istenen amaçlanan iknayı gerçekleştirdiği ifade edilebilir. Öte yandan, iletilen mesaj çevresel rota üzerinde işlendiğinde ise hedeflenen etkinin daha hafif olduğu düşünülmektedir (Petty & Cacioppo, 1986:132).

Bu model, geniş anlamda bireylerin kamu spotlarında iletilen mesajı kendileriyle ilişkilendirme temeline dayanmaktadır. Dolayısıyla, mesajın etkili olabilmesi için hedef kitle olarak seçilen bireylerin ilgisinin derin ve kişisel düzeyde çekilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda, bu modelin kullanılmasını destekleyen kamu spotu üreticilerinin özellikle söz konusu toplum sağlığı olduğunda kampanyada kullanılan iddialar ile bilimsel bulgular arasında güçlü bir bağ olması gerektiğine inanmaktadırlar (Keys, Morant, & Stroman, 2009:193).

3.2.2 Psikolojik tepkisellik kuramı (Psychological reactance theory)

Bu teori en genel anlamıyla insanların yoğunlukla kendilerini sorumlu tutma ve ötekilerin kuralları ve önerilerinden bağımsız olma isteğiyle güdülendiği ifade etmektedir. Bu ikna modeli, bireylerin yaşam tarzlarına yönelik seçimlerinin saldırı altında olduğunu düşündüklerinde bu baskıyı ortadan kaldırmak için çok güçlü bir “tepkisellik” isteği duyduklarını önermektedir. Bu noktada bireyin özgürlüğünü kurtarmak için gerçekleştireceği iki eylem bulunmaktadır. Birey ya sorgulanan davranışı gerçekleştirmeye devam edecek ya da saldırı altında olarak algıladığı tutumuna sarılacaktır (Brehm & Brehm, 1981:21).

Tepkiselliğin özellikle ergenlik sırasında tepe noktasında olduğu düşünülmektedir. Çünkü bireyler ergenlik döneminde genellikle ebeveynleri gibi ötekilerin önerileriyle çatışan inanç ve tutumlar geliştirerek kendi bağımsızlıklarını edinmeyi hedeflemektedirler. Dolayısıyla, ergenlerin davranışlarını değiştirmeyi hedefleyen kamu spotu uygulamalarında psikolojik tepkisellik teorisinin bir diğeri önerisi olarak iletilmek istenen mesajın örtülü bir biçimde tasarlanması gereklidir. Çünkü açıkça belirli bir konuda ikna amacı güden mesajlara karşı örtük olanlara kıyasla daha büyük tepkisellik ortaya çıkması söz konusudur. Ayrıca, ikna mesajlarına karşı tepkinin yaşa bağlı olarak da yükselmesi de söz konusudur. Bu da muhtemelen ebeveynlerin sigara içmenin zararlarını anlattığı kamu spotlarının ergenler üzerindeki etkisinin düşük olduğunu açıklayıcı niteliktedir (Grandpre vd., 2003:354; Farrelly vd., 2012:478).

3.2.3 Terör yönetimi kuramı (Terror management theory)

Bu kuram, büyük oranda Freud (1933) ve Becker’in (1973; 1975) çalışmalarına dayanmakla birlikte insanların ölüm durumuyla karşılaştığında psikolojik başa çıkma mekanizmalarına açıklamayı hedeflemiştir. Bireylerin kendi ölümlerinin kaçınılmazlığı

gerçeğiyle karşılaştığında yaşadıkları endişe hem bilinç hem de bilinçaltı düzeyde ifade edilmektedir. Dolayısıyla, bu teoriye göre, bireyler ölümle bilinç düzeyinde karşılaştıklarında endişeyi bastırmak ve kendilerine güveni korumak amacıyla özsaygıya yönelmektedirler (Rosenblatt vd., 1989:684).

Kamu spotu bağlamında bir değerlendirme yapıldığında ise, terör yönetimi kuramını benimseyen araştırmacıların sigara karşıtı kamu spotlarıyla karşılaşan bireylerin daha fazla sigara içerek özsaygı kazandıklarını belirtmektedirler. Dolayısıyla, sigara karşıtı kamu spotları tütün kullanımının bireylerin sağlığına doğrudan bir tehdit oluşturma mesajını iletmede yetersiz kalmaları söz konusu olmaktadır (Martin & Kamins, 2007:312-313). Aynı zamanda, sigara karşıtı kamu spotu kampanyalarının ikna konusunda başarıya ulaşmaları için kamu spotlarının kişilerin dünya görüşlerini sarsacak biçimde ölüm oranlarına dikkati çekerken daha keskin bir tutum incelemesi önerilmektedir. Bu durumda, dünya görüşü sarsılan bireyin sunulan bilimsel kanıtı reddetme ya da göz ardı etme eğiliminin ortadan kalkacağı düşünülmektedir (Veer & Rank, 2012:229).

3.2.4 Maddux & Rogers kuramı (Protection motivation theory)

Temellerini bilişsel modellerden alan bu teori, bireylerin kendilerine gelecek bir zarar karşısında koruma motivasyonlarının dört algıdan etkilendiğini iddia etmektedir (Maddux & Rogers, 1983:474):

- Riskin ciddiyeti,
- Riske karşı hassasiyet,
- Sorunu çözmede öz-yeterlik,
- Yanıtın yeterliliği.

Bu teori, en genel anlamıyla bireylerin tehditler karşısında riskli davranışı sürdürerek ortaya çıkabilecek olumlu ve olumsuz yönlerin ağırlığının zihinsel hesaplamasıyla gerçekleştiğini ifade etmektedir. Ayrıca, bu teoriye göre bireyler mevcut durumun riskleri ve muhtemel kayıplarını algıladıklarında hem fiziksel hem de toplumsal tehditleri düşünerek daha sağlıklı davranışları benimseme eğilimi göstermektedir (Maddux & Rogers, 1983:472).

Literatürde bu kuramın kamu spotu bağlamında değerlendirmesini hedefleyen ve sigara karşı kamu spotlarında etkili mesaj stratejilerini belirleme amacıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, ABD televizyonlarında 1986 ile 1997 yılları arasında yayınlanan sigara karşıtı 200'e yakın televizyon reklamı incelenmiştir. Ergenlik döneminde olan 1667 katılımcının mesaj stratejilerine ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde sosyal riske ilişkin mesaj temalarının fiziksel riske kıyasla daha önemli ve etkili olduğu görülmüştür. Söz konusu bu temalar ise çevredekileri tehlikeye atmak, sigara içmeyi reddeden etkileyici rol model kullanımı ve sigara bağımlılarının olumsuz durumlarla karşılaşması olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, kamu spotu kampanyaları hazırlanırken hedef kitlenin risk sınıflandırmaları ve önem verdikleri riskler belirlenerek başarıya ulaşabileceği vurgulanabilir (Pechmann vd., 2003:9).

3.2.5 Mesaj tasarlama yaklaşımı (Message framing approach)

Bu ikna modeline göre, özellikle sağlıkla ilişkili bir mesajın iki biçimde ile tasarlanabileceği iddia edilmektedir. Öyle ki, kamu spotunda iletilmek istenen mesaj alıcının riskli davranışı düzeltmediği durumda bir kayıpla sonuçlanacağını aktarabilirken aynı zamanda sağlıklı davranışı benimsediğinde bir getiri ile sonuçlanacağını ifade edebilir. Rothman ve arkadaşlarının (1999) geliştirdiği bu yaklaşım diş eti çekilmesi hastalığına yönelik geliştirilen bir kamu spotu kampanyası ile ortaya konmuştur. Araştırmanın bulguları, kayıp vurgusuyla tasarlanmış mesajların hastalık tespiti davranışlarını teşvik etmede en etkili mesaj olduğunu vurgulamıştır. Öte yandan, getiri vurgusuyla tasarlanan mesajların ise davranışın kendisinde bir değişiklik ortaya çıkması açısından kayıp vurgulu mesajlardan daha etkin olduğu görülmüştür. Neticede, kamu spotlarında davranış değişimi yerine riskli davranışın önlenmesinde gerçekleştirilen davranışın bırakılmaması durumunda yaşanacak kayıpların vurgulanmasının daha etkili olacağı ifade edilebilir.

3.3 Kamu Spotlarında Mesaj Stratejisi

Kamu spotlarında kullanılan ikna modellerinden de anlaşılacağı üzere, ticari reklamlardaki gibi belirli teorilere dayalı olarak ikna eylemi gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Buna bağlı olarak, kamu spotlarında bazı mesaj stratejilerinin yaygınlıkla kullanıldığı görülmektedir. Bu stratejiler korku, empati ve mizah temelli

olabileceği gibi kamu spotlarında ünlü ya da uzman kişiler de kullanılarak bazı retorik uygulamalara gidilmektedir.

3.3.1 Korku temelli mesaj stratejisi

Korku temelli mesajların çeşitli stratejiler kullanarak kişide korku uyandırarak ikna etme amacını gerçekleştirdiği ifade edilebilir. Gore ve arkadaşlarının (1998) ifade ettiği üzere, korku temelli mesajda kişinin kendisiyle ilişkilendirebileceği önemli bir tehdit resmedilirken bu tehdidin ortadan kaldırılması için uygulanabilir öneriler sunulmaktadır. Ek olarak, kamu spotlarında görsel imgelerin kullanımının da oldukça etkili olduğu görülmektedir (Lennon & Rentfro, 2010:59).

Literatürde, kamu spotlarında korku temelli mesaj stratejisi kullanımına yönelik yüksek sayıda araştırmaya rastlamak mümkündür. Ancak bu araştırmaların sonuçlarının birbiriyle çelişen ve çatışan fikirler ortaya çıkardığı da görülmektedir. Örneğin bazı araştırmalar kamu spotlarında korku temelli mesajların davranışta olumlu bir değişikliğe yol açtığını iddia ederken (Lennon & Rentfro, 2010:60) diğer araştırmalar ise korkunun bir bumerang etkisi yarattığını ve alıcıların istenen davranışın tam aksini gerçekleştirdiğini belirtmektedir (Lennon vd., 2010:98). Ayrıca, korku temelli mesajın hiçbir etkiye sahip olmadığını dahi iddia eden çalışmalar bulunmaktadır (Krisher vd.,1973:304). Bazı araştırmalarda ise söz konusu çatışan bulguların nedeninin kullanılan korku etkisinin gücüyle ilişkili olduğunu iddia etmektedirler (Ray & Wilkie, 1970:56).

Kamu spotlarında uygulanan korku temelli mesaj stratejisinin diğer duygusal mesaj stratejilerine kıyasla daha etkili olduğu çeşitli araştırmalarda görülmüştür. Korku faktörü özellikle sağlıksız davranışların sürdürülmesinin engellenmesine yönelik bir etkiye sahiptir (Dillard & Peck, 2000:471). Korku mesajlarının kullanılmasını destekleyen araştırmalar bu kamu spotlarına maruz kalan alıcıların herhangi bir duygusal içeriğe sahip olmayan sıcak ve iyimser reklamlara göre korkuyu canlandıran reklamları daha iyi ve daha sık hatırladıklarını önermektedir (LaTour & Rotfeld, 1997:52). Öte yandan, Shen (2011), sigara karşıtı kamu spotlarında kullanılan empati ve korku uyandıran mesajların etkinliğini belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmasında her iki mesajın da ikna üzerinde pozitif ve doğrudan bir etkisi olduğunu saptamıştır. Ancak, aynı çalışmada korkunun psikolojik tepkiselliği etkinleştirerek ikna üzerinde dolaylı olarak da olsa negatif etkisi olabileceği vurgulanmıştır. Son olarak,

Schoenbachler ve Whittler (1996) ise korkunun davranış değişikliği için önemli bir gereklilik olduğunu iddia etmişlerdir.

3.3.2 Empati temelli mesaj stratejisi

Empati de korku gibi duygusal temelli mesaj stratejileri arasında değerlendirilebilir. En geniş anlamıyla tanımlandığında empati bireylerin ötekileri anlama süreci olarak ifade edilebilir (Lazarus, 1991:51). Daha yaygın bir tanımla ise empati; öteki bireylerin hislerini, içinde bulunduğu durumu ve bakış açısını algılama ve fark etme becerisidir (Escalas & Stern, 2003:569). Bu bağlamda, kamu spotlarında ve ticari reklamlarda kullanılan empati temelli mesajlar çoğunlukla korkuyla ikna etme ve pozitif teşvik arasındaki ortak zemin olarak kendine yer bulmaktadır. Ayrıca, empati temelli mesajlar ile resmedilen sonuçlara maruz kalmış olan kişilerin durumlarına dikkat çekerek alıcıların konuya empatiyle yaklaşmasını sağlama amacı güdülmektedir (Slater, 1999:340). Bu tür mesajların en net örneği ise trajedi unsuru olarak değerlendirilebilecek olayların kurbanlarının içinde buldukları durumun gösterilmesidir (Roberson, 2001:27).

Korku temelli mesaj stratejileriyle kıyaslandığında, empatiyi temel alan mesajlar ile donatılmış kamu spotlarına ilişkin literatürün daha sınırlı olduğu görülebilmektedir. Buna rağmen, var olan araştırmalar empati temelli mesajların korku ve bilgi içerikli mesajlara göre daha etkili olduğunu iddia etmektedir. Örneğin Santa ve Cochran (2008), alıcıda empati duygusunu uyandırmayı hedefleyen alkollü araç kullanımı karşıtı kamu spotlarında en etkili mesaj biçiminin empati duygusu uyandırma gayesiyle ortaya çıkarıldığını gözlemlemişlerdir. Aynı şekilde, Shen'in (2011) gerçekleştirdiği çalışmada da her ne kadar empati ve korku temelli mesajların etkisinin ikna üzerinde pozitif ve doğrudan etkisi olduğu belirtilse de empatinin sigara karşıtı kamu spotlarında empatinin korkuya göre potansiyel olarak daha etkili olduğu ifade edilmiştir. Shen'in (2010) yürüttüğü bir diğer çalışmada da profesyonel olarak hazırlanan kamu spotlarında empati temelli mesajların psikolojik tepkiselliği zayıflatarak iknayı geliştirdiği görülmüştür.

Korku temelli mesajlarla karşılaştırmak gerekirse, empati temelli mesajların dolaylı ve ötekilere yardım etmeyi teşvik ettiği görülürken korku temelli mesajların ise tamamen alıcıya odaklanarak doğrudan bir etki yaratmaya çalıştığı söylenebilir. Bu bağlamda, kamu spotları genellikle içerikteki davranışı gerçekleştiren bireylerin ne gibi sonuçlarla karşılaşabileceğini göstererek kişide empati duygusu uyandırmayı hedeflemektedir

(Slater, 1999:342; Santa & Cochran, 2008:112). Ayrıca kamu spotu bağlamında üç tür empatiden bahsedilebilir (Shen, 2011:406):

- *Duyuşsal empati*: İzleyicilerin kamu spotunda bulunan karakterlerle duygularını paylaştıkları empati türüdür.
- *Bilişsel empati*: İzleyicilerin kamu spotunda bulunan karakterlerin bakış açısını benimsedikleri empati türüdür.
- *İlişkişel empati*: İzleyiciler betimlenen olayın kendi başlarına geldiğini düşünerek olayı kendileri deneyimliymiş gibi değerlendirirler.

3.3.3 Mizah temelli mesaj stratejisi

Empati ve korku temelli mesaj stratejilerinin yanında kamu spotları istenen davranış değişikliğinin gerçekleşmesi için mizah temelli stratejiler de izlemektedir. Genel olarak ifade etmek gerekirse, mizahın toplum tarafından yapılandırılmış bir olgu olduğu vurgulanmalıdır. Martineau'nun (1972) da ifade ettiği üzere, mizah tüm toplumların sosyal dokusunun her noktasına nüfuz etmiş önemli bir olgudur. Ancak mizahın bu toplumsal işlevinin her bir toplum için farklı bir biçimde algılanmasına yol açtığından da bahsedilmelidir. Örneğin, Türkiye'de komik olarak algılanan bir olgu Amerika Birleşik Devletleri'nde ya da Japonya'da o kadar da komik olarak karşılanmayabilir. Tüm bunlara rağmen, herkesin gülmekten hoşlandığı ve dolayısıyla insanları güldürmeyi amaçlayan yayınlardan olumlu olarak etkilendiği gerçeği kamu spotları ve ticari reklamlarda mizah temelli mesaj stratejilerinin kullanılmasını açıklar niteliktedir.

Literatürde, kamu spotlarında mizah temelli mesaj kullanımına ilişkin gerçekleştirilen ilk araştırmalardan birini gerçekleştiren Swanson (1996:12) ise, araştırmasında kamu spotlarının mizahı temel olarak beş farklı kategoride kullandıklarını saptamıştır. Bunlar; benzeşim, taşlama, karikatür, parodi ve hicivdir.

Literatür incelendiğinde, kamu spotlarında mizah kullanımına ilişkin araştırmaların korku ve empati temelli mesaj stratejilerine göre daha az sayıda olduğu göze çarpmaktadır. Buna rağmen, konunun özünün kavranabilmesi için genel olarak mizahın etkilerini ele alan birkaç örnek çalışma ve bulgularından bahsedilebilir. Örneğin Gordon (2014), öğrenme ortamlarında güldürücü kısa videoların gösterilmesi ile öğrencilerin dersin içeriğini anlamaları, derse katılım dereceleri ve kritik düşünme eğilimleri arasında pozitif bir korelasyon olduğunu ifade etmiştir. Öte yandan, Bleakley ve

arkadaşları (2015), tatlandırıcı içeren içeceklerin sağlık üzerindeki tehditlerine yönelik gerçekleştirilmiş kamu spotlarındaki mizahi mesajların dolaylı etkisinin izleyicilerin algılanan argüman gücüyle ilişkili olduğunu gözlemlemiştir.

Kamu spotlarında mizah kullanımının tartışmalı olduğu da iddia edilmektedir. Öyle ki, mizahın genel olarak ikna üzerinde faydalı bir etkisi olduğu kabul edilmesine rağmen kamu spotu konu başlıklarının genellikle mizahla uzaktan yakından ilgisi olmayan ciddi konular olduğu vurgulanmaktadır. Bu durumda, kamu spotlarında mizah temelli mesaj stratejilerinden faydalanılırken hangi konu başlıklarında bunun uygulanacağı önceden dikkatlice belirlenerek muhtemel tepkilerin önlenmesinin sağlanabileceği ifade edilebilir (Smith, 2003:139).

3.3.4 Kamu spotlarında ünlü kullanımı

Ünlü kişiler; spor, televizyon programları ya da sinema gibi çeşitli alanlarda elde ettiği başarılarla toplum tarafından tanınırlığı olan bireyler olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, bu bireyler, dinamik yaşam tarzlarıyla genellikle insanların ilgisini çeken ve hatta rol model olarak dahi alınan kişilerdir (Atkin & Block, 1983:60).

Erdoğan ve arkadaşları (2001), amacı toplumun bir parçası olan bireylerde davranış değişikliği yaratmak olan ticari reklamlar ve kamu spotlarında temel olarak üç nedenle ünlü kullanımına gidildiğini ifade etmektedirler. İlk olarak, izleyiciler ünlü kişileri daha kolay tanıdıkları için, ünlü kullanımının özellikle ticari reklamlarda bir markanın bir sürü reklamdan oluşan karmaşada kendilerini öne çıkarmalarına yardımcı olarak izleyicilerin dikkatini çektiği düşünülmektedir (Atkin & Block, 1983:59). İkincisi, ünlü kişilerin çekiciliği ile izleyicilerin dikkati çekilerek marka tanınırlığı artırılarak izleyicilerin markaya yönelik tutumlarında olumlu bir değişim görülebilmektedir (Ohanian, 1990:44). Son olarak, ticari reklamlarda ünlü kullanımının medyanın dikkatini çekerek önemli insan kaynakları olanakları oluşturduğu da bilinmektedir (Stafford vd., 2002:23). Dolayısıyla, ticari reklamlarda ünlü kullanımına ilişkin bu üç noktanın kamu spotu bağlamında değerlendirmesi yapıldığında, ünlü kullanılan kamu spotlarının söz konusu kamu yararı kampanyasını öne çıkarmada etkili olacağı, kamunun kampanyaya yönelik olumlu tutumlar geliştirmesinin sağlanacağı ve kampanyanın toplumda daha fazla tartışılması sağlanarak popüler bir metin yaratılabileceği iddia edilebilir.

Kamu spotlarında ünlü kullanımının izleyici üzerindeki etkilerinin dışında bir de yayınlanma ve prodüksiyon gibi noktalarda da önemli etkilerinin olduğu da ifade edilmelidir. Örneğin, Cooper ve arkadaşlarının (2015) kalın bağırsak kanserine yönelik farkındalık oluşturma amacıyla yayınlanan kamu spotlarında ünlü kullanımı gerçekleştirildiğinde izleyicilerin kamu spotunu hatırlama oranının yükseldiğini gözlemlemişlerdir. Öte yandan, kamu spotlarının yayınlanması noktasında karar verme yetisine sahip olan medya denetçilerinin (gatekeeper) de ünlü kullanımı görülen kamu spotlarının yayınlanmasına daha fazla izin verdikleri görülmüştür. Bu da muhtemelen bağış toplamak için gerçekleştirilen bir kampanyanın görünürlüğünün artmasına yardımcı olacaktır.

3.3.5 Kamu spotlarında uzman kullanımı

Uzman kişiler, belirli bir ürün ya da hizmet hakkında kapsamlı bilgiye sahip olan bireyler olarak tanımlanmaktadır. Reklamcılık ve pazarlama bağlamında değerlendirildiğinde ise uzmanların genellikle bir ürün hakkında diğer kişilere göre daha güvenilir ve doğru bilgiler sunacağı düşünüldüğünden dolayı kullanıldığı bilinmektedir. Dolayısıyla, uzmanlar özellikle ürünler ya da kampanyalar yüksek değerleri, teknolojik karmaşıklıkları, sağlık riskleri açısından yüksek riskler barındırdığında söz konusu ürünlerin ya da kampanyaların detaylarının açıklanması amacıyla kullanılmaktadırlar (Friedman & Friedman, 1979:66).

Kamu spotuna ilişkin literatürde uzman kullanımına yönelik yeterli araştırma bulunmamasından dolayı ticari reklamlara ilişkin literatürden çıkarım yapmak daha uygun olacaktır. Bu bağlamda, Freiden (1984) uzmanların bilgi düzeyinin izleyici tarafından diğer konuşmacılara göre daha yüksek olarak algılandığını belirtmektedir. Ayrıca, Biswas ve arkadaşları (2006), reklamlarda uzman kişiler tarafından sunulan iddiaların daha gerçekçi olarak algılandığını belirtirken uzmanların konu hakkında daha fazla bilgisi olduğuna yönelik bir varsayım olduğu ile açıklamaktadır. Dolayısıyla, yüksek risk ve fiyatta ürünler için uzman kişilerin kullanımının daha uygun olacağı düşünülmektedir. Öyleyse, ticari reklamlara ilişkin söz konusu bu düşünceler değerlendirildiğinde, kamu spotlarına dair çıkarımlar yapmak mümkündür. Kamu spotları genel olarak sağlık ve güvenlik konularını ele almaları dolayısıyla yüksek sağlık riskleri ve önemli güvenlik tehditlerinin izleyici tarafından daha iyi

algılanabilmesi ve kamu spotunun güvenilirliğinin artması açısından kamu spotlarında konuşmacı olarak uzmanların kullanılmasının doğru olacağı ifade edilebilir.

3.4 Kamu Spotlarına İlişkin Yasal Düzenlemeler

Kamu spotlarının tarihsel gelişimi sırasında Türkiye'deki gelişimden bahsedilirken 1990'lı yıllardan itibaren Türkiye'de özel televizyonların da yayın hayatına geçmesi sonucunda Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun kurulduğundan bahsedilmiştir. Ancak henüz yeni bir yasa ile kurulan RTÜK'e ilişkin söz konusu 3984 sayılı kanunda kamu spotlarına dair bir hüküm bulunmamaktaydı (Bilgiç, 2016:40). Bu bağlamda, 1996 yılında gerçekleştirilen 4207 sayılı Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanun, kamu spotu ya da “zorunlu yayın” konusunda Türkiye'de radyo ve televizyon yayıncılarına ilk kez bir yükümlülük getirmiştir. Bahsi geçen bu 4207 sayılı kanunun 4. maddesinin 7. fıkrasında bu zorunluluk yayının kapsamı şu ifadelerle belirtilmiştir:

“Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu 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 zorundadır. Bu yayınlar, asgari otuz dakikası 17:00-22:00 saatleri arasında olmak üzere 08:00-22:00 saatleri arasında yapılır ve yayınların kopyaları her ay düzenli olarak Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna teslim edilir. Bu saatler dışında yapılan yayınlar, aylık doksan dakikalık süreye dahil edilmez. Bu süreler, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından denetlenir. Bu programlar, Sağlık Bakanlığı, Millî Eğitim Bakanlığı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Tütün, Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkiler Piyasası Düzenleme Kurumu, bilimsel kuruluşlar ve sivil toplum örgütleri tarafından hazırlanır veya hazırlattırılır. Hazırlanan programlar, Sağlık Bakanlığının olumlu görüşü alındıktan sonra Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından yayınlanması sağlanır” (T. C. Resmi Gazete, 1996).

Kamu spotlarına ilişkin ikinci yasal düzenlemenin ise 2003 yılında “kamu yararı spotu” ve “sosyal amaçlı reklamcılık” konusunda getirildiği görülmüştür. RTÜK'ün kurulmasını sağlayan 3984 sayılı kanuna eklenen yeni bir fıkra ile kamu spotu ve benzeri yayınların reklam süreleri dışında tutulacağı ifade edilmiştir. Ancak söz konusu bu ekleme, kamu yararı spotlarını ve sosyal amaçlı reklamları yayıncılar için henüz bir zorunluluk haline getirmemiştir (Bilgiç, 2016:36-37).

2004 yılında ise kamu spotu olarak değerlendirilebilecek zorunlu yayınların kapsamı trafik eğitimi, orman ve ağaç sevgisi, hayvan hakları, organik tarıma yönelik farkındalık yaratma, yaban hayatın korunması ve tüketici bilinçlendirmesi konularından oluşmaktaydı. Ancak radyo ve televizyon yayıncıları söz konusu bu yayınlardan dolayı kendi yayın akışlarında problemler yaşadıklarını ileterek 4207 sayılı kanun kapsamındaki yayınlar haricindeki bütün zorunlu yayınlar kaldırılmıştır (Bilgiç, 2016:41).

2011 yılında ise, 3984 sayılı kanunun yürürlükten kaldırılması ile sonuçlanacak şekilde 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun yayınlanmıştır. Bu kanunda gerçekleştirilen düzenlemede RTÜK'ün tavsiyesine bağlı olarak kamu spotları “kamu hizmeti duyuruları” adıyla ifade edilmiş ve bu yayınlara ilişkin usul ve esaslar Kamu Spotları Yönergesi ve Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkındaki Yönetmelik ile düzenlenmiştir (Coşkun, 2016:830-831).

Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkındaki Yönetmelikte, kamu spotunu “Üst Kurul tarafından tavsiye edilen ve ücretsiz yayınlanan kamu hizmeti duyuruları” olarak belirtilirken zorunlu yayını ise “kanunlar çerçevesinde yayınlanması mecburi olan ve kamu kurumlarınca hazırlanıp Üst Kurulca uygun görüşle yayın kuruluşlarına gönderilen yayın” olarak tanımlanmıştır (T. C. Resmi Gazete, 2014). Öte yandan, kamu spotu kavramı Kamu Spotları Yönergesinde daha kapsamlı bir şekilde tanımlanarak şu şekilde ifade edilmiştir: “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 bantlar”(RTÜK, 2012). Ayrıca yine Kamu Spotları Yönergesinin 4. Maddesinin fıkraları ile kamu spotlarına dair ilkeler ortaya konmuştur:

- 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 spotları; Kanunun 8 inci maddesinde belirlenen yayın hizmet ilkelerine ve ilgili mevzuata uygun olarak hazırlanır.

- Kamu spotlarında gizli ticari iletişim de dâhil her türlü ticari iletişime yer verilemez. Spotun hazırlanmasında katkısı olan gerçek veya tüzel kişilerin adını, markasını, logosunu, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla programlara yönelik yaptığı her türlü 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 (üç) kamu spotu tavsiye kararı alınır.
- Prodüksiyon kalitesi Üst Kurulca yetersiz bulunan kamu spotları iade edilir.
- Kamu spotlarında siyasi parti logolarına ve siyasi figürlere yer verilemez.

Aynı yönerge, kamu spotlarının sürelerine ilişkin de düzenlemeler getirmiştir. Buna göre yönergede, “kamu spotları film veya ses şeklinde hiçbir şekilde 45 saniyeyi, alt bant şeklinde ise hiçbir şekilde 10 saniyeyi geçemez” ifadesine yer verilmiştir (RTÜK, 2012).

3.5 Türkiye’de Kamu Spotu Kullanımı

Türkiye’de özellikle son dönemlerde kamu spotu kullanımının arttığı görülmektedir. Bu durumun, daha önce de ele alınan yasal düzenlemeler ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre Türkiye’de 2012 yılının ilk yarısında ulusal ve yerel kırk televizyon kanalında günde ortalama 215 kamu spotu yayınlanmaktadır. 2013 yılında bu sayı ilk 8 ay için 340’a ulaşmıştır. Bu süreçte kamu spotları 84.145 kez yayınlanmış; 2012’de RTÜK’e 183 kamu spotu başvurusu yapılmıştır (Aytekin, 2016:252). 2013’te kamu spotu yayın süresi 551,7 saate ulaşmış ve bu en fazla kamu spotu yayınlayan kamu kuruluşu 31 binden fazla yayın ile Sağlık Bakanlığı olmuştur (Xsights, 2013). 2017 yılında kamu spotu yayınlarının daha da arttığı ve yayın sayısının 102.926’ya yükseldiği tespit edilmiştir (İLKHA, 2018).

3.6 Sosyal Pazarlamada Kamu Spotu Kullanımı

Sosyal pazarlama uygulamaları, pazarlama olgusunun sosyal prensiplerini ön plana çıkararak kamusal yarar sağlama amacı ile bireylerde davranış değişikliği oluşturma ya da istenmeyen davranışı önleyici bir tutum sergilemeyi kapsamaktadır. Bu tür uygulamalar yoğunlukla sivil toplum kuruluşları ya da devlete bağlı kurumlar ve bakanlıkların yürüttüğü faaliyetler olarak göze çarpmaktadır. Sosyal faaliyetlerinin zaman zaman ticari amaç gütmeyen reklamlarla gerçekleştirildiği de görülmektedir. Bu reklamlarla hedeflenen temel nokta kamuya ulaştırılmak istenen ve genellikle davranış değişikliği isteği olan mesajların hızlı ve doğru bir biçimde iletilmesidir (Gençoğlu vd., 2017:624).

Kamu spotları, sosyal pazarlama bağlamında değerlendirildiğinde sosyal pazarlama kampanyasının ulaşmayı hedeflediği sonuçlar içerisinde kullanılan iletişim kanallarından biri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu noktada, kamu spotu kavramının yanı sıra sosyal reklam kavramından da bahsetmek faydalı olacaktır çünkü her iki olgu da ortak olarak kamuya yarar sağlamayı amaçlamaktadır. Kamu spotlarını sosyal reklamlardan ayıran en önemli özelliklerden biri, kamu spotlarının radyo ve televizyonlarda yayınlarının yukarıda da bahsedilen belirli yasalar ve yönergelerle düzenlenmesidir. Hal böyleyken, kamu spotlarının yayınlanıp yayınlanmayacağına dair karar RTÜK tarafından verilecektir. Bu durumda, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları yayınlamak istedikleri hazırlanan kamu spotunu RTÜK'e onaylattırdıktan sonra kendi sosyal pazarlama faaliyetlerinin bir parçası haline getirebilmektedir (Bilgiç, 2016:38-39).

4. SİGARAYI BIRAK-HAYATI BIRAKMA KAMPANYASININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

4.1 Araştırmanın Problem Cümlesi

Bu çalışmanın problem cümlesini “Sivil toplum örgütleri kamu spotlarını sosyal pazarlama çalışmalarında nasıl kullanılmaktadır?” oluşturmaktadır.

4.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kamu spotları, günümüzde sosyal pazarlama kampanyaları kapsamında sıkça kullanılmaktadır. Sivil toplum örgütleri tarafından sıklıkla tercih edilen kamu spotları, oldukça etkili araçlardır. Günümüzde toplumun en önemli sorunlarından biri, sigara kullanımudur. Sigara kullanım oranının azaltılması için çok sayıda düzenleme yapılmakta, önlemler alınmaktadır. Sigara kullanımının zararları, Yeşilay’ın kamu spotlarında da kendine yer bulmuştur.

5 Mart 1920 tarihinde “Hilal-i Ahdar” adıyla kurulan Yeşilay’ın ismi daha sonra değiştirilmiştir ve kuruluş tarihi sebebiyle ülkemizde 1-7 Mart arası tarihlerde her yıl, “Yeşilay Haftası” kutlanmaktadır. Yeşilay, Türkiye’de ahlaki ve kültürel bir kalkınma sağlamayı amaçlayan; tütün, alkol, madde bağımlılığı gibi toplumun fiziksel ve psikolojik sağlığını tehdit eden bağımlılıkların yanı sıra kumar, teknoloji, internet bağımlılığı gibi alışkanlıklarla da mücadele eden, yetişen yeni nesillerin milli kültürüne bağlı olmasını hedefleyen bir cemiyettir. Yeşilay faaliyetlerinde Mükemmeliyet Merkezi Modeli’ni esas almaktadır. Alkol bağımlılığı, tütün bağımlılığı, madde bağımlılığı, kumar bağımlılığı ve teknoloji bağımlılığı konusunda faaliyetler gerçekleştiren Yeşilay yazılı ve görsel olarak çalışmalarını sürdürmektedir (Yeşilay, 2018).

Bu araştırmanın amacı, sosyal pazarlama kampanyalarında kamu spotu kullanımını Sigarayı Bırak – Hayatı Bırakma kamu spotları çerçevesinde inceleyerek betimsel bir çalışma ortaya koymaktır. Bu kapsamda belirlenen kamu spotları göstergebilimsel

yöntemle analiz edilmiştir. Sigara kullanımı gibi hayati önem taşıyan bir konuda yapılan çalışmalar, özellikle incelenmesi ve ele alınması gereken çalışmalardır.

4.3 Araştırma Soruları

Araştırmada şu soruların cevapları aranacaktır:

- Yeşilay'ın “Sigarayı Bırak – Hayatı Bırakma” kampanyasında kullandığı kamu spotlarında hangi temel konular öne çıkarılmış ve ne tür bir ikna modeli kullanılmıştır?
- Yeşilay'ın “Sigarayı Bırak – Hayatı Bırakma” kampanyasında yayınlandığı kamu spotlarında mesajın veriliş şekli nedir?
- Kamu Spotlarına ilişkin yasal düzenlemeler ve reklam yasakları kamu spotlarının yapısını ne şekilde etkilemektedir?
- Yeşilay'ın “Sigarayı Bırak – Hayatı Bırakma” kampanyasında kullandığı kamu spotları Uluslararası alanda sigara bağımlılığının önlenmesi konusunda yayınlanan kamu spotları ile benzerlik göstermekte midir?

4.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma Yeşilay'ın 2017 yılında televizyonlarda tüm ulusal kanallarda yoğun olarak yayınladığı *Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma* kampanyası kapsamında hazırlanan üç kamu spotu ile sınırlandırılmıştır. Birinci kamu spotu 39 saniyedir. İkinci kamu spotu 38 saniyedir. Üçüncü kamu spotu ise 43 saniyeden oluşmaktadır.

4.5 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada tarama modeli kullanılmış ve *Sigarayı Bırak – Hayatı Bırakma Kampanyası* kapsamında kullanılan kamu spotlarının göstergebilimsel çözümlemesi yapılmıştır. Tarama modeli, geçmişte var olmuş ya da hala var olan bir durumu var olduğu haliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma modelidir. Bu durumları değiştirme ya da etkileme amacı güdülmez, tek amaç olanı olduğu gibi gözlemlemek ve çözümlemektir (Karasar, 1995:39).

4.5.1 Göstergebilim yöntemi

Gösterge sistemlerinin nasıl işlediğini bilimsel bir sistemle açıklayan bilim dalına göstergebilim veya semiyotik denmektedir. Fransızca “semiotique” veya “semiologie” olarak kullanılan göstergebilim "göstergeleri inceleyen bilim dalı" veya "göstergelerin bilimsel incelemesi" şeklinde de ifade edilebilmektedir. Ancak günümüzde göstergebilim, “bilim” ve “gösterge” kelimelerinin semantik toplamından daha farklı bir formata sahiptir (İkiz, 2015:64).

Gösterge kavramı göstergebilimin temelini meydana getirmektedir. Gösterge, kendisi haricinde herhangi bir nesneyi simgeleyen ve simgelerken de o nesnenin sahip olduğu hacmi doldurabilecek kapasitede olan her türlü obje, sembol, eylem, kelimedir. Kişiler arasındaki iletişimin temel aracı olan diller, gösterge olarak ifade edilmekte olan ünitelerin kendi aralarında meydana getirmiş oldukları ilişkiler bütünüdür. Söz konusu gösterge üniteleri ise kelime olarak adlandırılmaktadır. Dilsel göstergelere bakıldığında ses ve kavram olmak üzere iki kümeden meydana geldiği görülmektedir. Ses ya da sesler bütünü olarak ifade edilen küme gösteren, kavram ise gösterilen konumundadır (Coşkun, 2012:37).

Gösterge kavramının manasını daha kapsamlı biçimde ele almak gerekirse, kişilerin toplumsal yaşamda birbirleriyle anlaşabilmek için yarattıkları ve kullanmakta oldukları diller, jestler, bayraklar, trafik işaretleri, resim, edebiyat, müzik, afişler, moda vb. gibi türlü ünitelerden oluşan bir sistem olduğunu söylemek mümkündür. Yazı, görüntü, ses gibi değişik araçlardan yararlanılarak dışarıdan algılanması olanaklı hale gelen dizgeler, birtakım kurallarla yürütülmekte olan anlamların tümüdür. Bahsi geçen anlamlı dizgeler ise çoğunlukla “gösterge” şeklinde ifade edilmektedir. Buradan yola çıkarak bir edebi eserdeki bir kahramanın hedefi, bir tablodaki figür, bir şarkı da gösterge olarak gösterilebilmektedir (Rifat, 2008:82).

Göstergenin anlatmak istediği şeyin kapsamını meydana getiren “gösterenler ortamı” iken; içeriğin kapsamını ise “gösterilenler ortamı” meydana getirmektedir. Göstergeyi kullanmakta olan kişinin algıladığı “nesne” gösterilendir. Gösteren bir araç mahiyetinde olmasında dolayı gösterilende ayrılmaktadır (Barthes, 1999:102).

Göstergelerin ne şekilde çözümleneceği ya da belirti sistemlerinin ne şekilde işlediği konusunda gerçekleştirilen araştırmalar da göstergebilim olarak adlandırılmaktadır (Barthes, 1994:102). Göstergebilimi meydana getiren kişilerden biri olan Saussure, ilgi

alanı olarak kendine dili seçmiş ve göstergeler arası ilişki alanında yoğun çalışmalarda bulunmuştur. Saussure'a göre gösterge, gösteren ile gösterilenden meydana gelen ve bir manası olan fiziki bir objedir. Gösterenin algılatılan tarafı gösterendir. Buna örnek olarak havadaki sesleri, kâğıt üstünde meydana gelen şekilleri göstermek mümkündür. Gösterenin gönderme yaptığı zihinsel unsur ise gösterilendir (Arıkan, 2013:71).

Tahsin Yücel ise göstergebilimi şöyle ifade etmektedir “anlam dizgelerinin, bir başka deyişle, insan için ‘dünyanın ve insanın anlamı sorununu ele almak ve hem anlamlandırmanın oluşum ve kavrama koşulları üzerinde bir genel düşünce, hem de anlamlı nesnelere somut çözümlenmelerinde uygulanacak bir yöntemler bütünüdür” (Yücel, 2007:43).

Modern göstergebilim kuramı, 20. yüzyılın başlarında, dilbilimciler İsviçreli Ferdinand de Saussure ve Amerikalı Charles Sanders Peirce öncülüğünde ortaya atılmıştır. Ferdinand de Saussure, Genel Dilbilim Yazıları isimli kitabında, semiyotik ya da diğer adıyla göstergebilimi, toplumsal hayatın içinde yer alan göstergelerin analiz edildiği bir bilim kolu olarak tanımlamıştır (Saussure, 1985:18). Saussure'ye göre dilbilimsel göstergeler, işitsel imgeler ve kavramlar olarak incelenmelidir. Gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkinin harici birtakım nesnelere bağımlı olmadığını ve işitsel imgeler ile kavramların toplumsal uzlaşmaya dayalı bir şekilde ortaklaşa oluşturulduğunu savunmaktadır. Saussure, “at” göstergesinin oluşması için işitsel bir imge olan “a-t” ile “at” kavramına ait gösterilenin birlikte var olması gerektiğini ifade etmektedir (Saussure, 1985:72).

Charles Sanders Peirce tarafından ortaya atılan semiyotik kuramda ise tüm gerekçe ve vakalar birlikte ele alınarak rasyonel bir model oluşturulmuştur. Peirce göstergeleri tanımlamak için Saussure'nin iki unsurlu zıtlıklarından farklı olarak üç unsur kullanmıştır. İkili zıtlıklardan oluşan Saussure dilbilimsel kuramına karşılık, Peirce tarafından ortaya atılan göstergebilimde üç unsurlu olarak gösterilmiştir. Gösterge, nesne ve yorumlayandan meydana gelen üç unsurlu yapı en bilinenidir. Farklı bir üçlükte ise simge, belirti ve görsel gösterge (ikon) kullanılmaktadır (Rifat, 2009:34).

Saussure, göstergelerin toplumsal fonksiyonu üzerine yoğunlaşırken, Peirce daha çok göstergelerin rasyonel fonksiyonuna odaklanmaktadır. Barthes'e göre ise önemli olan dilin mekanik fonksiyonunun ortaya çıkarılmasıdır ve bunu gerçekleştirmek için popüler kültürden yararlanılabilir. Saussure ile Peirce tarafından tanımlanan ve temeli

atılan göstergebilim, iki ana akım halinde 1960'lı yıllardan itibaren ayrı bir bilim kolu olarak anılmaya başlamıştır. Göstergebilimin Avrupa akımını Saussure'nin takipçileri olan; Roland Barthes, Jean Baudrillard, Louis Hjelmslev, Claude Levi-Strauss, Alirdas J. Greimas, Christian Metz ve Julia Kristeva gibi isimler oluşturmaktadır. Peirce'in takipçileri olarak Umberto Eco, Charles W. Morris, Charles K. Ogden, Thomas Sebeok ve Ivor A. Richards gibi araştırmacılar da Amerikan akımını oluşturmuşlardır (Rifat, 2009:41-69).

Roland Barthes'e göre kültür de incelenmesi ve değerlendirilmesi gereken bir göstergedir. Çağdaş Söylemler isimli eserinde Barthes, popüler kültür kavramının göstergebilimsel çözümlemesini yaparken söylem odaklı bir analiz ve ideolojik eleştiriler getirmiştir. Oluşturmayı amaçladığı göstergebilim kuramını, belirli bir deneyime dayalı gösterge sistemlerinin bilimsel özelliklere sahip olması gerekliliği üzerine kurmuştur. Saussure'ye göre göstergebilim dilbilimin üzerinde yer almaktadır. Barthes ise göstergebilimi, dilbilimin bir alt başlığı olarak tanımlamıştır. Saussure'nin aksine Barthes sadece metin üzerine odaklanmaz. Edebiyat, moda ve mutfak gibi göstergesel sistemlerin dil vasıtasıyla gerçekliğe kavuştuğunu ifade eder. Barthes dili, mekandan bağımsız ve teşvik edici bir göstergebilimsel unsur olarak tanımlamaktadır. Edebiyat üzerinden etkin bir şekilde varlığını gösteren dilin gücü de buradan gelmektedir. Yine Barthes'e göre göstergebilimden, töz ve limitlerinden bağımsız olarak her çeşit göstergeler dizgesi ile bahsedilmektedir. Tören, protokol, jest, mimik ve imajda gözlemlenen tözler ile bir dil meydana getirilemese de bunlar ile alakalı olarak karmaşayı ortadan kaldıracı anlam barındıran dizgeler ortaya çıkmaktadır. Barthes'in ifade ettiği şekil ile gösterge, Saussure tarafından ortaya atılan anlamın çok ötesinde bir anlama sahip olmaktadır. Göstergebilim İlkeleri isimli kitabında Barthes, tarif ettiği ilkelerin tek maksadını "dilbilimsel metotlar ile çözüme ait kavramların oluşturulması" olarak açıklamaktadır (Barthes, 1979:1). Bu araştırmada göstergebilimsel analizler Barthes'in çalışmalarına göre yapılmıştır.

4.6 Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma Kamu Spotunun Göstergibilimsel Çözümlemesi

4.6.1 Kamu spotunun öyküsü

Türkiye’de faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları finansal açıdan yeterince kuvvetli olmadığından sundukları hizmetleri ve kurumsal amaçları için vatandaşlara yeterli tanıtım ve bilgilendirme yapamamaktadır. Ulusal ve yerel medya kuruluşlarının talep ettiği yüksek reklam ücretleri, bir kamu yararı amacı güden sivil toplum kuruluşlarının zayıf ekonomik yapılarının etkili tanıtımlara müsaade etmemesi gibi nedenlerle sivil toplum kuruluşları gerçekleştirdikleri çalışmaları ve yürüttükleri projeleri ancak kamu spotları vasıtası ile geniş kitlelere ulaştırabilmektedir. Kamu spotlarının sivil toplum kuruluşları tarafından tercih edilmelerinin başlıca nedenleri; zorunlu olarak yayınlanmaları, reklamlara kıyasla daha kısıtlı kaynaklarla oluşturulabilmeleri, geniş bir izleyici-dinleyici kitlesine ulaşabilme imkânı ve çeşitli kitle iletişim araçları aracılığı ile mali külfet oluşturmayacak bir şekilde yayınlanabilmeleridir. Topluma yarar sağlamak amacıyla birtakım faaliyetleri yürüten sivil toplum kuruluşları, kendi faaliyet alanlarına göre oluşturdukları kamu spotu projelerini Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’na ileterek yayın talebinde bulunmaktadır. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu kendisine yapılan başvuruları inceler ve uygun gördüğü kamu spotu prodüksiyonlarının yayınlanması için tavsiye kararı alır. Üst Kurul bu faaliyetleri 8/8/2012 tarih ve 2012/45 sayılı toplantısında kabul edilerek yürürlüğe giren Kamu Spotları Yönergesine yürütmektedir. Bu yönergeye göre kamu spotları ses ve görüntü olarak 45 saniyeden, alt bant şeklindeki kamu spotları ise 10 saniyeden daha uzun olamaz. Kamu spotlarında gizli veya açık reklam yapılmasına ve siyasi parti logo ve amblemlerinin kullanılmasına müsaade edilmez. Başvuru yapan kurum ve kuruluşlar için bir takvim yılı içerisinde en fazla üç kamu spotu için tavsiye kararı alınabilir. Benzer içeriğe sahip kamu spotlarında öncelik kamu spotunun konusunda asıl yetkili olan kurumun başvurusu dikkate alınır. Yerel ve bölgesel içeriğe sahip kamu spotları için ancak yerel ve bölgesel yayın organları için tavsiye kararı alınabilir (RTÜK, 2012).

2017 yılında radyo ve televizyonlarda sıkça yayınlanan “Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma” sloganı etrafında şekillenen kamu spotları kamuoyu tarafından büyük ilgi ile karşılanmıştır. Bu kampanya Yeşilay Cemiyeti ve Sağlık Bakanlığı tarafından başlatılmıştır. Kampanya için etkili bir kamu spotu çalışması gerçekleştirilmiştir ve ilk

kamu spotu Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun 19/07/2017 tarihli ve 2017/3 sayılı toplantısında görüşülerek tavsiye kararı alınmıştır. Günümüze kadar kampanya, radyo ve televizyonlarda yayınlanan üç kamu spotu ve *birakabilirsin.org* isimli internet sitesi üzerinden devam etmektedir. Proje bilimsel yöntemler kullanılarak toplumun bilinçlendirilmesi ve sigara bağımlılığın azaltılmasını amaçlamaktadır. Sağlık Bakanlığı tarafından daha önce yürütülen “Dumansız Hava Sahası” ve “Havanı Korum” kampanyalarına ilave olarak “Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma” kampanyası sosyal medya odaklı olarak da genişletilmiştir. Bu amaçla Eylül 2017’de özel bir dijital pazarlama ajansı ile anlaşılmış böylece reklamların ve kampanyanın sosyal medya görünürlüğü artırılmaya çalışılmıştır (Birakabilirsin.org, 2017).

4.6.2 Kampanyanın web sitesine kamu spotu ile ilişkisi

Sitenin ana sayfası incelendiğinde en üst kısımda bırakabilirsin projesinin logosu ve sloganının yer aldığı görülmektedir. Hem logo hem de slogan net bir şekilde belirtilmiştir ve site ziyaretçilerinin kafasını karıştıracak şekilde değildir. Slogan, bir sitenin ne işe yaradığını anlatmanın en iyi yoludur. “Sigarayı bırak, hayatı bırakma” ise site ziyaretçilerinin algılayabileceği şekilde proje hakkında fikir veren ve siteyi terk etme isteği uyandırmayan bir slogandır. Ayrıca ana sayfada menüler, alt bölümler, Twitter etkinlikleri, güncel haberler yer almaktadır (Birakabilirsin.org, 2017). Web sitesi kurumsal, başlarken, bırakırken, bıraktıktan sonra, kamu spotu, bizden haberler, iletişim bölümlerinden oluşmaktadır. Sigarayı bırakma süreci ise üç bölümde ele alınmıştır. Bunlar; başlarken, bırakırken ve bıraktıktan sonra kısımlarıdır. Kamu spotu videolarının da yer verildiği sitede, kamu spotu ile uygun biçimde hazırlanmış içerikler bulunmaktadır ve web sitesi oldukça zengindir.

4.6.3 Kamu spotunun göstergebilimsel çözümlemesi

Çalışmanın bu bölümünde, Yeşilay tarafından hazırlanan Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma kamu spotlarının göstergebilimsel çözümlemesi yapılmaktadır. Kampanya dahilinde yayınlanan üç kamu spotu da çözümlemeye dahil edilmiştir.

4.6.3.1 Sigarayı bırak hayatı bırakma kamu spotu – 1

- Kamu Spotunun Görüntüsel Anlatımı

Orta yaşlı ve neşeli bir kadın, bir elinde kahve fincanı diğer elinde kül tablası ile aydınlık bir ortama sahip olan evinin balkonuna doğru yürür, *“bırakmak istiyorum da, kahveyi sigarasız içemiyorum”*.



Şekil 4.1: Kamu Spotu - 1'de 1A Karakteri

Görüntü değişir. Yaşlı, umutsuz ve boğazında trakeostomi açılmış olan adam, karanlık bir mutfakta, sandalyede oturmaktadır, zorlanarak konuşmaya çalışır ve fısıldama tonuyla *“artık bir bardak suyu bile rahat içemiyorum”* der.



Şekil 4.2: Kamu Spotu - 1'de 1B karakteri

Görüntü değişir. Dış ortamda arkadaşıyla sohbet eden genç, uzun saçlı bir kadın görünür ve *"Bir kere bıraktım üç kilo aldım"* der.



Şekil 4.3: Kamu Spotu - 1'de 2A Karakteri

Görüntü değişir. Kasvetli bir hastane bahçesi ortamında çökmüş, tedaviden ötürü saçları olmayan, umutsuz, beyaz başlıklı bir kadın, *"yirmi kilo verdim"* der.



Şekil 4.4: Kamu Spotu - 1'de 2B Karakteri

Görüntü değişir. Büyük camlı, iş merkezini andıran bir binanın önünde genç, hırslı ve yoğun bir kadın çantasını karıştırırken “*ya benim içtiğim çok hafif*” der.



Şekil 4.5: Kamu Spotu - 1'de 3A Karakteri

Görüntü değişir. Bir hastane odası ortamında cihazlara bağlı şekilde yatan genç bir adamın yanında yaşlı, umutsuz, çökmüş, ağlamaklı ve mutsuz bir adam, “*bu yaşadığımız çok ağır*” der.



Şekil 4.6: Kamu Spotu - 1'de 3B Karakteri

Görüntü değişir. Başında bone ve üzerinde önlük bulunan, gıda sektöründe çalıştığı izlenimi verilen genç, aktif ve enerjik bir adam görünür. “Sigara içilmez” uyarısının bulunduğu ortamdan çıkarken “*abi bir gün bırakırım ya daha çok vakit var*” der ve hafifçe güler.



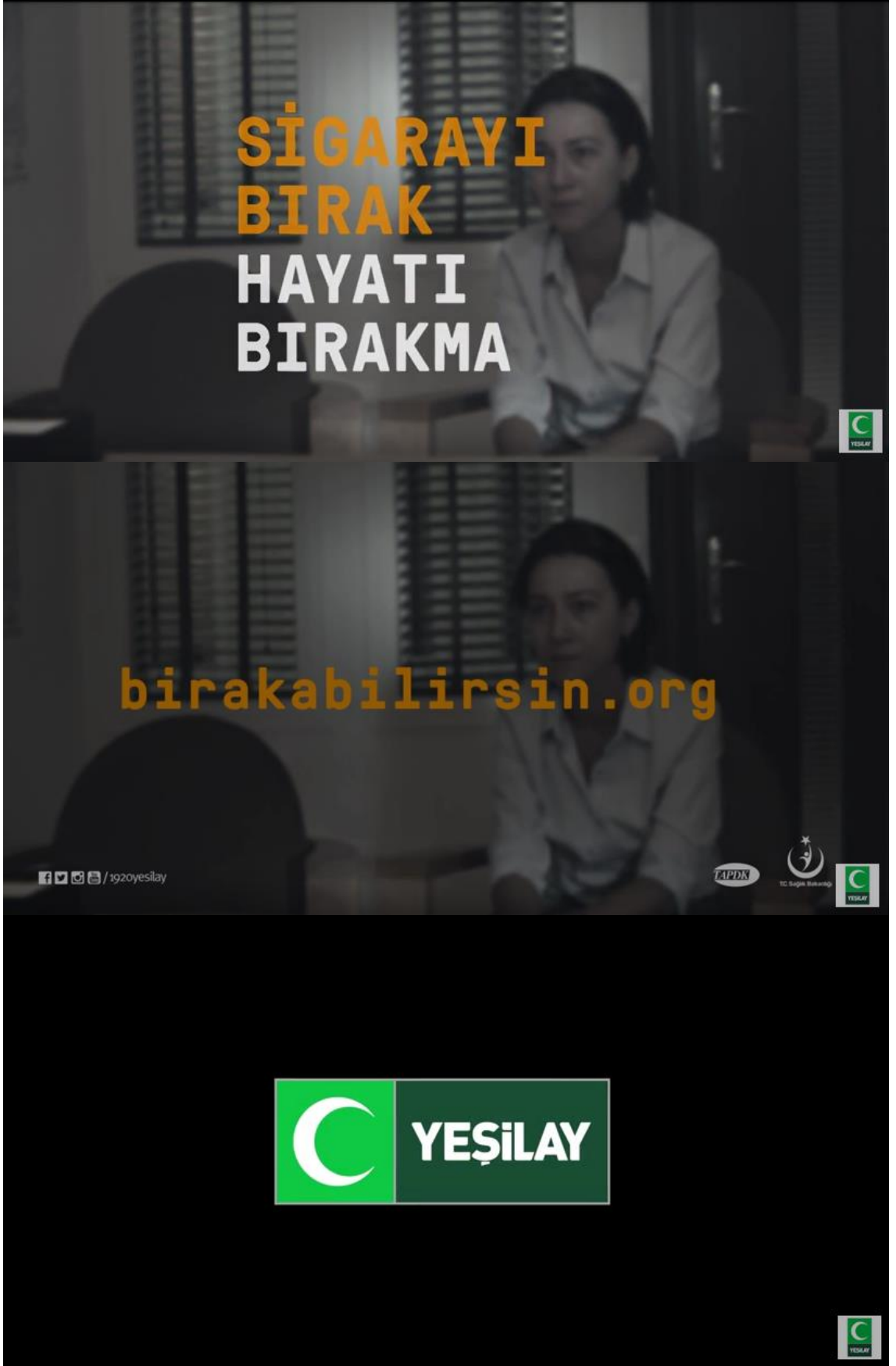
Şekil 4.7: Kamu Spotu - 1'de 4A Karakteri

Görüntü değişir. Bir doktor odasında doktor, çeşitli sonuçları incelerken görünür. Doktor “*maalesef çok geç*” der ve karşısında hasta olan genç, umutsuz, ağlamaklı kadın görünür.



Şekil 4.8: Kamu Spotu - 1'de 4B Karakteri

Ekran siyah – beyaz olur ve ekrana slogan gelir: “*Sigarayı bırak, hayatı bırakma.*” Dış ses, sitenin ismini söyler: “*bırakabilirsin.org*”. Kamu spotu boyunca hüzünlü bir melodi kullanılmıştır. Siyah ekran üzerinde Yeşilay logosu belirir. Kamu spotu sona erer.



Şekil 4.9: Kamu Spotu - 1'in Sonlanışı

- Kamu Spotunun Metni

“Bırakmak istiyorum da, kahveyi sigarasız içemiyorum. Artık bir bardak suyu bile rahat içemiyorum. Bir kere bıraktım 3 kilo aldım. 20 kilo verdim. Ya benim içtiğim çok hafif. Bu yaşadığımız çok ağır. Abi bir gün bırakırım ya daha çok vakit var. Maalesef çok geç. Sigarayı bırak, hayatı bırakma. Bırakabilirsin nokta org.”

- Kamu Spotu Karakterleri

Kamu spotunda karakterler, iki gruba ayrılmaktadır. Birinci gruptaki karakterler sigara içmeye devam eden ve bunu gerekçelendiren karakterlerdir. İkinci gruptaki karakterler ise sigaranın sonuçları ile karşı karşıya kalmış karakterlerdir. Kamu spotundaki karakterleri anlam akışı bakımından ikişerli olarak dört gruba ayırmak mümkündür. Çünkü kamu spotunda bir karakterin hemen ardından gösterilen karakter, önceki karakterin söylediklerine karşılık niteliğindedir. Burada anlamın açıkça sunulabilmesi için karakterlerin sayı ve harflerle kodlanması kullanılacaktır. Örneğin; ilk gruptaki ilk karaktere *IA* denilecek, ikinci gruptaki ilk karaktere *IB* denilecektir. Bunların yanında kamu spotunda “diğer karakterler” olarak sunulabilecek olan iki karakter vardır. Toplamda on karakter bulunmaktadır. Karakterler, iki ayrımda ele alınacaktır. Bunlar, aşağıda açıklanmaktadır.

- Birinci Gruptaki Karakterler

Bu karakterler sigara içmeye devam eden ve bunu gerekçelendiren karakterlerdir.

IA: Bu karakter orta yaşlı, neşeli, kahvesi ile keyif yapan bir kadındır. Sigara içmeye devam etme gerekçesi olarak kahveyi sigarasız içemediğini söylemektedir.

2A: Bu karakter genç ve hırslı, uzun saçlı, güzel bir kadındır. Sigara içmeye devam etme gerekçesi olarak daha önce denediğini ve üç kilo aldığını ifade etmektedir.

3A: Bu karakter genç, yoğun ve enerjik bir iş kadınıdır. Sigara içmeye devam etme gerekçesi olarak içtiği sigaranın hafif olduğunu dile getirmektedir.

4A: Bu karakter genç, enerjik ve çalışan bir adamdır. Sigara içmeye devam etme gerekçesi olarak daha çok genç olduğunu, daha çok zamanı olduğunu söylemektedir.

- İkinci Gruptaki Karakterler

Bu karakterler, sigaranın sonuçları ile karşı karşıya kalmış karakterlerdir. Her biri, yukarıda sıralanan gerekçelere cevap niteliğinde bir durumu anlatmaktadır.

1B: Bu karakter, *1A* karakterinin hemen ardından görünmektedir. Yaşlı, umutsuz, boğazında trakeostomi açılmış olan karakter, bir bardak suyu dahi rahatça içemediğini dile getirmektedir. *1A* karakterinden hemen sonra görünmesi ve *1A* karakterinin sigara içme gerekçesi olarak kahve içebilmeyi sunması, bu iki karakter arasındaki bağlantıyı oluşturmaktadır.

2B: Bu karakter, *2A* karakterinin hemen ardından görünmektedir. Genç ancak çökmüş, umutsuzdur. Ağlamaklı bir ifadesi vardır. Bir hastane bahçesinde bulunan karakterin tedavi nedeniyle hiç saçı yoktur ve başında beyaz bir başlık vardır. *1B* karakterinin görüntüsüne verdiği önem nedeniyle sigara içmeye devam ediyor oluşu, bu iki karakter arasındaki bağlantıyı oluşturmaktadır.

3B: Bu karakter *3A* karakterinin hemen ardından görülmektedir. Yaşlı, umutsuz, ağlamaklı ve oğlu olduğu düşünülen hastanın başında bekleyen bir babadır. Yaşadıklarının çok ağır olduğunu ifade eden karakter, çaresiz bir izlenim bırakmaktadır. *3A* karakterinin gerekçesi olan “hafif sigara” düşünüldüğünde, bu karakterin ifade ettikleri ile arasında bir bağlantı olduğu görülmektedir.

4B: Bu karakter *4A* karakterinin ve kendi sahnesinde bulunan doktorun hemen ardından görülmektedir. Genç, çökmüş ve umutsuz bir kadındır. Karşısında bir doktor bulunmaktadır. Doktor, sonuçları inceleyerek “*maalesef çok geç*” demektedir. *4A* karakterinin gerekçesinin genç olmak, daha çok vaktinin olması ve genç bir kişi olan *4B* karakterinin durumunun her şey için geç kalmışlık olması düşünüldüğünde, bu iki karakter arasında bir bağlantı olduğu görülmektedir.

- Diğer Karakterler

Bu karakterler *3B* karakterinin başında beklediği hasta oğlu ve *4B* karakterine her şey için çok geç olduğunu ifade eden doktordur.

- Kamu Spotu Karakterlerinin Özellikleri

Bu kısımda, yukarıda tanıtılan karakterlerin özelliklerine yer verilmektedir. Ancak karakterler arasında bir ilişki olduğundan, bu özellikler ilişkili karakterlerin karşılaştırılması biçiminde sunulmuştur. Aşağıdaki çizelge 4.1’de bu özellikler karşılaştırmalı olarak verilmektedir.

Çizelge 4.1: Kamu Spotu-1’de Yer Alan Karakterlerin Özellikleri

	Birinci Gruptaki Karakterler	İkinci Gruptaki Karakterler	
1A	Neşeli, keyifli, umursamaz, sağlıklı, enerjik	Umutsuz, keyifsiz, çaresiz, boğazında trakeostomi mevcut	1B
2A	Genç, hırslı, bakımlı, uzun saçlı	Genç, umutsuz, saçları dökülmüş, çökmüş	2B
3A	Genç, iş kadını, yoğun, enerjik	Genç olduğu halde hastanede yatan bir oğlu olan, yaşlı, umutsuz, çaresiz	3B
4A	Genç, enerjik, çalışan, umursamaz	Genç, umutsuz, çaresiz, çökmüş	4B

Karakterlerin özellikleri incelendiğinde, sigaranın sonuçlarıyla henüz karşılaşmamış kişilerin sağlık, enerji, mutluluk ve umursamazlığı temsil ettiği görülmektedir. Bu karakterler aynı zamanda keyifli ve bakımlı olmayı, yoğun olmayı da ifade etmektedir. Sigaranın sonuçlarıyla karşılaşmış karakterler ise çaresizliği, umutsuzluğu, geç kalmışlığı, çökmüşlüğü ve sağlıksızlığı ifade etmektedir.

Kamu spotunun amacı çerçevesinde özellikler incelendiğinde, en önemli durum, iki grubun da “gençliği” ya da “yaşlılığı” temsil etmiyor oluşudur. Bu durum, sigaranın sonuçları ile genç yaşlı fark etmeksizin herkesin karşılaşabileceği mesajının verilmesini sağlamaktadır.

- Düz Anlam ve Yan Anlam

Çalışmanın bu kısmında, kamu spotunda yer alan düz anlam ve yan anlamlar açıklanmaktadır. Bunlar, çizelge 4.2’de aşağıda gösterilmektedir.

Çizelge 4.2: Kamu Spotu-1’de Düz Anlam ve Yan Anlamlar

Karakter	Düz Anlam	Yan Anlam
1A	Karakter, kahve içebilmek için sigara içtiğini ifade etmektedir.	Sigara, “kahve içebilmek” gibi önemsiz ve basit bahanelerle kullanılmaktadır.
1B	Karakter, bir bardak suyu bile rahat içemediğini ifade etmektedir.	Sigara, “kahve içebilmek” gibi önemsiz ve basit bahanelerle kullanılırken; “su içmek” gibi hayati bir ihtiyacı dahi karşılamaya engel olmaktadır.
2A	Karakter, daha önce bırakmayı denediğinde üç kilo aldığını ifade etmektedir.	Sigara, bırakıldığında kilo alınacağı ve sağlığa etki edecek bir kilo fazlası olmamasına rağmen dış görünüşün bozulacağı sebebiyle kullanılmaktadır.
2B	Karakter, yirmi kilo verdiğini ifade etmektedir.	Sigara, sebep olduğu hastalıkların tedavi süreçlerinde, sağlığa olumsuz etki edebilecek biçimde kilo kaybına neden olmaktadır.
3A	Karakter, yoğun bir iş kadını imajı vermektedir ve içtiği sigaranın çok hafif olduğunu ifade etmektedir.	Sigara, hafif olanı tercih edildiğinde önemsizleşen, yoğun iş hayatında herhangi bir sorun olarak bile değerlendirilmeyen bir alışkanlıktır.
3B	Genç yaşında hastanede yatan ve makinelere bağlı oğlunun başında bekleyen karakter, “bu yaşadığımız çok ağır” demektedir.	Sigara, genç ya da yaşlı fark etmeksizin herkesin büyük sağlık sorunları yaşamasına neden olabilir.
4A	Genç, enerjik ve çalışan karakter, bir gün sigarayı bırakacağını ancak daha çok vaktinin olduğunu ifade etmektedir.	Genç insanlar, sigaranın zararlarıyla karşılaşmak için çok vakitlerinin olduğunu ve bu zaman yaklaşınca sigarayı bırakarak bu zararlardan tamamen kurtulabileceklerini düşünmektedir.
4B	Genç olmasına rağmen doktorun “her şey için çok geç” dediği karakter, çökmüş ve umutsuz bir şekilde doktoru dinlemektedir.	Genç olmak, sigaranın zararlarından etkilenilmeyeceği anlamına gelmemektedir. Genç ya da yaşlı, herkes, sigaranın neden olduğu, dönüşü olmayan hastalıklara yakalanabilir.

- Gösterge Çözümlemesi

Bu kısımda, kamu spotunun gösterge çözümlemesine yer verilmektedir.

Çizelge 4.3: Kamu Spotu-1’de Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Orta yaşlı kadın	1A Karakteri	Umursamazlık, neşeli ve keyifli olmak, bahane sunmak
Yaşlı adam	1B karakteri	Umutsuzluk, çaresizlik, sağlıksızlık
Genç kadın	2A karakteri	Güzellik hırsı, uzun saç, bakımlılık
Genç ve hasta kadın	2B karakteri	Sağlıksızlık, zayıf düşmek, saçların dökülmesi
Genç kadın	3A karakteri	Önemsemezlik, umursamazlık, bahane sunmak
Yaşlı baba	3B karakteri	Çaresizlik, umutsuzluk, mutsuzluk
Genç adam	4A karakteri	Enerjiklik, umursamazlık, rahatlık
Genç kadın	4B karakteri	Çaresizlik, geç kalmışlık, umutsuzluk

- Umursamazlık, Neşe, Keyif ve Bahane Sunma

Bunlar, sigara içmeye devam eden kişilerin içinde buldukları durumu ifade etmektedir. Kamu spotunda bu kişilerin rahat davrandıkları, sigaranın vereceği zararları umursamadıkları görülmektedir. Bunun dışında bu zararların farkındaymış gibi davranan ancak daha çok vaktin olması, kahve içmemek gibi bahaneler sunan karakterler de vardır.

- Güzellik Hırsı, Uzun Saç ve Bakımlılık

Bunlar, sigara içmeye devam eden kişilerin gösterdiği durumlardır. Kamu spotuna göre karakter, üç kilo alarak güzelliğinden ödün verdiğini düşünmekte ve bu nedenle sigara içmeye devam etmektedir. Karakterin uzun saçları, kendisinden sonra görünecek olan karaktere izleyiciyi hazırlamaktadır.

- Sağlıksızlık, Saçların Dökülmesi

Bir önceki açıklamada yer verilen güzellik hırsı, uzun saç ve bakımlılığın tersi olan bu durumlar, sigaranın zararlarıyla karşılaşmış karakterlerde görülmektedir. Birbirinin tersi

olan bu durumların hepsinin gösterilmesi için gösterge olarak genç kadın kullanılmıştır. Aynı zamanda bu durum ile sigaranın verebileceği zarar ile genç kişilerin de karşılaşabileceği gösterilmektedir.

- Çaresizlik, Umutsuzluk, Mutsuzluk ve Geç Kalmışlık

Bunlar, sigaranın zararlarıyla karşılaşmış kişilerin durumlarını ifade etmektedir. Karakterlerin karşılaştığı zararlardan kurtulmaları için herhangi bir çare kalmamış; dolayısıyla umut da kalmamıştır. Geç kalmışlığın genç karakterlerde de gösterilen olması, sigaranın yaşlı insanları etkilediğine ilişkin algıyı yıkmaya yöneliktir.

- Kamu Spotu Sloganı

Kamu spotunun sloganı, “*Sigarayı bırak, hayatı bırakma*” olarak belirlenmiştir. Sigara ve hayatın birbirine zıt kavramlar olduğu vurgulanmış ve sigarayı bırakmamanın hayatı bırakmak olduğu ifade edilmiştir. Sigaranın “bırakılması gereken” olduğu bir düzgülük olarak yüklenmiş; hayat ise “tutunulması gereken” olarak vurgulanmıştır.

- Kamu Spotu Müziği

Kamu spotunda hüzünlü ve kendini tekrar eden bir melodi kullanılmıştır. Bu tekrar etme durumu, sigara içmeye devam eden kişilerin klişe haline gelen bahanelerine ve sigarayı bırakmayan kişilerin karşılaştığı olaylara bir gönderme niteliğindedir.

- Renk

Kamu spotunda birinci gruptaki karakterlerin bulunduğu ortamlar daha aydınlıktır. Giysileri daha renkli seçilmiştir. İkinci gruptaki karakterlerin bulunduğu ortamlar ise karanlık ve kasvetlidir. İzleyicinin enerjisi birinci grup karakterlerin aydınlık sahneleriyle yükseldikten sonra, hemen ardından gelen ikinci grup karakterlerin kasvetli sahneleriyle düşmektedir. Bu durum, sigaranın yarattığı etkiler ile benzeşmektedir.

Kamu spotunda sigara kullanma davranışına devam etme ve etmeme durumunda ortaya çıkabilecek olumlu ve olumsuz durumlar izleyiciye net biçimde sunulmaktadır. Buradan hareketle, kamu spotunda Maddux & Rogers modelinin hakim olduğu görülmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi bu kuramda izleyiciler bir davranışın ya da durumun risklerini, sebep olabileceği kayıpları ve çıkabilecek problemleri algıladıkları zaman fiziksel ve toplumsal tehditleri göz önünde bulundurarak daha sağlıklı davranışları

benimseme eğilimi göstermektedirler. Kamu spotunda da görülebileceği gibi konu bağlamında en uygun modellerden biri seçilmiştir. Mesaj stratejisi ise korku temellidir.

4.6.3.2 Sigarayı bırak hayatı bırakma kamu spotu – 2

- Kamu Spotunun Görüntüsel Anlatımı

Takım elbiseli, genç bir adam iş merkezini andıran bir binanın bahçesinde yürür. Elini ön cebine götürür ve “*sigarasız birkaç saat bile duramıyorum*” der.



Şekil 4.10: Kamu Spotu - 2'de 1C Karakteri

Görüntü değişir. Takım elbiseli genç adam ile aynı yaşlarda bir adam, hastane odasında solunum cihazına bağlı şekilde, üzgün bir ifadeyle “*makinesiz tek nefes bile alamıyorum*” der.



Şekil 4.11: Kamu Spotu - 2'de 1D Karakteri

Görüntü değişir. Sahilde, kafeyi andıran bir mekanda oturan genç, bakımlı ve neşeli bir kadın “*ben sadece arkadaşlarımla dışarı çıktığım zaman içiyorum*” der.



şekil 4.12: Kamu Spotu - 2'de 2C Karakteri

Görüntü değişir. Kasvetli bir ev ortamındaki genç, ağlamaklı ve solgun bir kadın “*haftalardır dışarı çıkamıyorum*” der.



şekil 4.13: Kamu Spotu - 2'de 2D Karakteri

Görüntü değişir. Bir marangozhane ortamında çalışan orta yaşlı bir adam “*yok, hiç bırakmak istemiyorum*” der.



Şekil 4.14: Kamu Spotu - 2'de 3C Karakteri

Görüntü değişir. Hastane odasının camına ellerini koymuş ağlamaklı küçük bir erkek çocuğu, “*annem beni bıraksın istemiyorum*” der.



Şekil 4.15: Kamu Spotu - 2'de 3D Karakterini Aktaran Çocuk

Görüntü değişir. Dış ortamda yürüyen genç bir adam, “*maalesef, bırakamam*” der.



Şekil 4.16: Kamu Spotu - 2'de 4C Karakteri

Görüntü değişir. Hastane ortamında bir doktor, görüntüde yer almayan hastaya bakarak “çok geç, ameliyat edemem” der.



Şekil 4.17: Kamu Spotu - 2'de 4D Karakterini Aktaran Doktor

Doktorun ayrılmasıyla hastane ortamı siyah-beyaz olur ve ekrana slogan gelir: “*Sigarayı bırak, hayatı bırakma.*” Dış ses, slogan sonrasında sitenin ismini söyler: “*bırakabilirsin.org*”. Kamu spotu boyunca hüzünlü bir melodi kullanılmıştır. Siyah ekran üzerinde Yeşilay logosu belirir. Kamu spotu sona erer.

- Kamu Spotunun Metni

“Sigarasız birkaç saat bile duramıyorum. Makinesiz tek nefes bile alamıyorum. Ben sadece arkadaşlarımla dışarı çıktığım zaman içiyorum. Haftalardır dışarı çıkamıyorum. Yok, hiç bırakmak istemiyorum. Annem beni bıraksın istemiyorum. Maalesef, bırakamam. Çok geç, ameliyat edemem. Sigarayı bırak, hayatı bırakma. Bırakabilirsin nokta org.”

- Kamu Spotu Karakterleri

İlk kamu spotunda olduğu gibi, bu kamu spotundaki karakterleri de iki gruba ayırmak mümkündür. İlk gruptaki karakterler, sigara içmeye devam eden ve bunu gerekçelendiren karakterlerdir. İkinci gruptaki karakterler ise sigara içmenin sonuçları ile karşılaşmış olan karakterlerdir. Önceki analizde yapıldığı gibi karakterler kodlanmıştır. Kamu spotlarından ikincisi incelendiği için, birinci gruptaki karakterler “1B, 2B...” biçiminde, ikinci gruptaki karakterler ise “1C, 2C...” biçiminde kodlanmıştır.

- Birinci Gruptaki Karakterler

Bu karakterler sigara içmeye devam eden ve bunu gerekçelendiren karakterlerdir.

1C: Bu karakter genç, takım elbiseli, neşeli, enerjik ve sigara içmeden birkaç saat bile dayanamadığını ifade eden karakterdir.

2C: Bu karakter genç, neşeli ve enerjik bir kadındır. Oldukça bakımlı görünmektedir. Sadece arkadaşlarıyla dışarı çıktığı zaman sigara içtiğini ifade etmektedir. Sesi oldukça canlıdır.

3C: Bu karakter orta yaşlı bir marangozdur. Aktif şekilde çalıştığı görülmektedir. Çalışırken gülümseyerek sigarayı hiç bırakmak istemediğini ifade etmektedir.

4C: Bu karakter, genç ve enerjik görünen bir adamdır ve sigarayı bırakamayacağını söylemektedir.

- İkinci Gruptaki Karakterler

Bu karakterler sigaranın sonuçlarıyla karşı karşıya kalmış karakterlerdir ve her birinin durumu birinci grup karakterlerin gerekçelerine cevap niteliğindedir.

1D: Bu karakter 1C karakteri ile aynı yaş grubunda, genç bir karakterdir. Ancak neşesiz, solgun, bitkin ve umutsuz görünmektedir. Solunum cihazına bağlı olduğu görülmektedir ve “makinesiz tek nefes bile alamıyorum” demektedir.

2D: Bu karakter 2C karakteri ile aynı yaş grubunda genç bir karakterdir. Oldukça solgun ve bitkin görünmektedir. Ağlamaklı bir şekilde haftalardır dışarı çıkamadığını söylemektedir. Sesi oldukça bitkindir.

3D: Bu karakterin görüntüsü verilme bile, küçük bir erkek çocuğu olan genç bir anne olduğu anlaşılmaktadır. Sigara nedeniyle hastanede yatmaktadır ve “diğer karakterler” grubunda olan küçük erkek çocuğu, onun oğludur. Hastane odasının camına ellerini koyarak annesinin onu bırakmasını istemediğini ifade etmektedir.

4D: Bu karakterin görüntüsü verilme bile, sigara nedeniyle yaşadığı sağlık sorunu ameliyat edilemez bir düzeye ulaşan bir hasta olduğu anlaşılmaktadır. “Diğer karakterler” grubunda olan doktor, bu hastaya ameliyat için çok geç kalındığını söylemektedir.

- Diğer Karakterler

Bu karakterler 3D karakterinin oğlu olan erkek çocuğu ve 4D karakterine ameliyat için çok geç kalındığını söyleyen doktordur.

- Kamu Spotu Karakterlerin Özellikleri

Bu kısımda, yukarıda tanıtılan karakterlerin özelliklerine yer verilmektedir. Karakterler arasındaki ilişkiden ötürü bu özellikler karşılaştırmalı biçimde aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Çizelge 4.4: Kamu Spotu-2’de Yer Alan Karakterlerin Özellikleri

	Birinci Gruptaki Karakterler	İkinci Gruptaki Karakterler	
1C	Genç, neşeli, enerjik, umursamaz	Genç, neşesiz, bitkin, solunum cihazına bağlı	1D
2C	Genç, neşeli, enerjik, bakımlı	Genç, neşesiz, bitkin, sağlık sorunları nedeniyle dışarıya çıkamayan	2D
3C	Orta yaşlı, çalışan, umursamaz	Küçük bir oğlu olan, hastanede yatan, sağlıksız	3D
4C	Genç, enerjik, umursamaz	Ameliyat için geç kalmış, çaresiz	4D

Karakterlerin özellikleri incelendiğinde sigaranın sonuçlarıyla henüz karşılaşmamış kişilerin sağlık, enerjik olma, bakımlılık, mutluluk, umursamazlığı temsil ettiği

görülmektedir. Bu karakterin karşılığı niteliğinde olan ve sigaranın sonuçlarıyla karşılaşmış karakterler ise sağlıksızlık, neşesizlik, bitkinlik, geç kalmışlık ve çaresizliği temsil etmektedir. Bu kamu spotunda da öncekinde olduğu gibi sağlık sorunlarıyla karşılaşan kişilerin genç de olabileceği vurgulanmaktadır.

- Düz Anlam ve Yan Anlam

Çalışmanın bu bölümünde, kamu spotunda yer alan düz anlam ve yan anlamlar açıklanmaktadır. Bunlar, bir tablo halinde aşağıda açıklanmaktadır.

Çizelge 4.5: Kamu Spotu-2’de Düz Anlam ve Yan Anlamlar

Karakter	Düz Anlam	Yan Anlam
1C	Karakter, sigarasız birkaç saat bile duramadığını ifade etmektedir.	Sigaranın birkaç saat dahi onuz durulamayacak bir bağımlılığa yol açmaktadır.
1D	Karakter, makinesiz tek nefes bile alamadığını ifade etmektedir.	Sigara, yarattığı bağımlılık sonucunda makineye bağlı olmaksızın nefes alamamak gibi sorunları getirmektedir.
2C	Karakter, sadece arkadaşlarıyla dışarı çıktığı zaman sigara içtiğini ifade etmektedir.	Sigara, bir sosyalleşme aracı olarak yansıtılmakta ve bu bir gerekçe olarak sunulmaktadır.
2D	Karakter, haftalardır dışarı çıkamadığını ifade etmektedir.	Sigara, sebep olduğu hastalıkların tedavi süreçlerinde, hastanın dışarı çıkmasını bile engelleyebilmektedir.
3C	Karakter, sigarayı bırakmayı hiç istemediğini ifade etmekte ve çalışmaktadır.	Sigarayı bırakmak istememek, bir gerekçe olarak sunulmaktadır.
3D	Genç yaşında hastanede yatan ve makinelere bağlı oğlunun başında bekleyen karakter, “bu yaşadığımız çok ağır” demektedir.	Sigara, genç ya da yaşlı fark etmeksizin herkesin büyük sağlık sorunları yaşamasına neden olabilir.
4C	Genç karakter, umursamaz bir biçimde “maalesef, bırakamam” demektedir.	Sigarayı bırakmaya ilişkin bir neden dahi sunulmadan “bırakılamayacağı” ifade edilmektedir.
4D	Karaktere, diğer karakterlerden olan doktor, ameliyat için geç kalındığını söylemektedir.	Sigaranın yarattığı sağlık sorunları her zaman çözülebilir değildir.

- Gösterge Çözümlemesi

Bu kısımda, kamu spotunun gösterge çözümlemesine yer verilmektedir.

Çizelge 4.6: Kamu Spotu-2’de Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Genç kadın	1C Karakteri	Enerjiklik, neşelilik, gençlik, bağımlılık
Genç kadın	1D karakteri	Umutsuzluk, çaresizlik, sağlıksızlık
Genç kadın	2C karakteri	Neşelilik, sosyallik, bakımlılık, gençlik
Genç kadın	2D karakteri	Sağlıksızlık, dışarı çıkamamak, bitkinlik
Orta yaşlı marangoz	3C karakteri	Önemsemezlik, umursamazlık, bağımlılık
Anne	3D karakteri	Sağlıksızlık, hastanede yatmak
Genç adam	4C karakteri	Enerjiklik, umursamazlık, rahatlık
Hasta	4D karakteri	Çaresizlik, geç kalmışlık, sağlıksızlık

Bu kamu spotunda da öncekinde olduğu gibi umursamazlık, neşelilik, bahane sunma, bakımlılık, sağlıksızlık, enerjiklik, çaresizlik, umutsuzluk, geç kalmışlık gibi gösterilenler bulunmaktadır. Bu gösterilenler, önceki analizde ele alındığı için burada ilk kez bu kamu spotunda yer alan gösterilenler incelenmektedir.

- Sosyallik

Bu gösterilen, karakterler 2C tarafından gösterilmektedir. Tek karakter tarafından gösterilmesine karşın kamu spotunun amacı çerçevesinde önem taşımaktadır. Çünkü birçok kişinin sigarayı “arkadaşlarla çıktığında içilen” bir sosyalleşme aracı olarak gördüğü bilinmektedir. Sosyallik gösterilenini yansıtan karakterden sonra haftalardır dışarı çıkamadığını ifade eden karakterin verilmesi, bu durumun yanlışlığını ifade etmektedir.

- Bağımlılık

Kamu spotunda karakterlerin üç tanesi (1C, 3C ve 4C) tarafından gösterilmektedir. Sigarayı bırakmak istememeye ilişkin ifadeler, “maalesef bırakamam” ifadesi ve sigarasız birkaç saat bile duramama gibi durumlarla ifade edilmektedir. Birinci gruptaki karakterler tarafından gösterilen bu kavram ile sigaranın yarattığı bağımlılık yansıtılmaktadır.

- Kamu Spotu Sloganı

Kamu spotunun sloganı incelenen önceki kamu spotu ile aynıdır.

- Kamu Spotu Müziği

Kamu spotunun müziği incelenen önceki kamu spotu ile aynıdır.

- Renk

Birinci kamu spotunda olduğu gibi, birinci grup karakterlerin yer aldığı görüntüler daha canlı renklere sahiptir ve aydınlıktır. İkinci gruptaki karakterlerin gösterildiği görüntüler ise karanlık, kasvetli ve renksizdir. Görüntüler arasındaki bu değişimler, sigaranın yarattığı etkiler ile örtüşmektedir.

Kamu spotu incelendiğinde yine sigara içme davranışının neden olabileceği riskler ve bu risklerle karşılaşmadan önceki sürecin bir karşılaştırmasının sunulduğu görülmektedir. Bu kapsamda Maddux & Rogers kuramı çerçevesinde kamu spotunun hazırlandığı görülmektedir. Bu modelde izleyiciye riskin ciddiyeti net biçimde yansıtılmakta ve durumu algılaması sağlanarak ortaya çıkabilecek tehditler vurgulanmaktadır. Mesaj stratejisi ise yine korku temellidir.

4.6.3.3 Sigarayı bırak hayatı bırakma kamu spotu – 3

- Kamu Spotunun Görüntüsel Anlatımı

Genç bir adam yatağının kenarında otururken “*bir tane sigara içmeden imkânı yok ayılamıyorum*” der.



Şekil 4.28: Kamu Spotu - 3'te 1E Karakteri

Görüntü değişir. Genç ve enerjik bir kadın hızlı bir biçimde merdivenleri çıkarken “*bıraktığımdan beri çok daha zinde kalkıyorum*” der.



Şekil 4.19: Kamu Spotu - 3'te 1F Karakteri

Görüntü değişir. Yaşlı iki adam bir manavın önünde tavla oynamaktadır. Adamlardan biri, diğerine “*benim de bir masrafım bu var*” der.



Şekil 4.20: Kamu Spotu - 3'te 2E Karakteri

Görüntü değişir. Orta yaşlı, mutlu ve sağlıklı görünen bir kadın “benim de günde 10 lira bağışla okuttuğum bir öğrencim var” der.



Şekil 4.21: Kamu Spotu - 3'te 2F Karakteri

Görüntü değişir. Yaşlı bir adam “yani bu yaştan sonra sigarayı bıraksam ne olur, ne fark eder” der.



Şekil 4.22: Kamu Spotu - 3'te 3E Karakteri

Görüntü değişir. Yaşlı bir adam parkta spor aletleri ile çalışırken neşeli bir şekilde “gençleştim resmen, bu kadar mı fark eder” der.



Şekil 4.23: Kamu Spotu - 3'te 3F Karakteri

Görüntü değişir. Genç bir adam araba kullanırken “bir kere bıraktım, cık, sonra tekrar başladım” der.



Şekil 4.24: Kamu Spotu - 3'te 4E Karakteri

Yaşlı, enerjik bir kadın deniz kenarında torunu olduğu düşünülen bir çocuk ile otururken *“tekrar tekrar denedim, en sonunda başardım; tam 10 yıldır ağzıma sürmüyorum”* der. Torununa kamu spotunda anlaşılmaz olarak verilen bir şeyler söyler ve *“high 5”* hareketi olarak adlandırılan hareketi yaparlar.



Şekil 4.25: Kamu Spotu - 3'te 4F Karakteri

Görüntü siyah beyaz formata dönüşür. Slogan görünür: *“Sigarayı bırak, hayatı bırakma.”* Dış ses, slogan sonrasında sitenin ismini söyler: *“bırakabilirsin.org”*. Kamu

spotu boyunca hüzünlü bir melodi kullanılmıştır. Siyah ekran üzerinde Yeşilay logosu belirir. Kamu spotu sona erer.

- Kamu Spotunun Metni

“Bir tane sigara içmeden imkânı yok ayılamıyorum. Bıraktığımdan beri çok daha zinde kalkıyorum. Benim de bir masrafım bu var. Benim de günde 10 lira bağışla okuttuğum bir öğrencim var. Yani bu yaştan sonra sigarayı bıraksam ne olur, ne fark eder? Gençleştim resmen, bu kadar mı fark eder? Bir kere bıraktım, cık, sonra tekrar başladım. Tekrar tekrar denedim, en sonunda başardım; tam 10 yıldır ağzıma sürmüyorum. Sigarayı bırak, hayatı bırakma. Bırakabilirsin nokta org.”

- Kamu Spotu Karakterleri

Üçüncü kamu spotunda da karakterler iki grupta ele alınmaktadır. Ancak bu kamu spotunda, ilk grup karakterler benzer özelliklerde kalırken, önceki iki kamu spotundan farklı olarak ikinci gruptaki karakterler değişik özelliklere sahiptir. İlk iki kamu spotunda ikinci grup karakterler sigaranın sonuçlarıyla karşılaşmış kişilerken; bu kamu spotunda ikinci gruptaki karakterler sigarayı bırakmayı başarmış ve bunun olumlu sonuçlarını yaşamış kişilerdir. Bu kamu spotundaki bir diğer fark da, “diğer karakterler” olarak kategorize edilebilecek karakterlerin bulunmamasıdır. Aşağıda, karakterler hakkında detaylı açıklamalar verilmektedir. Bu kamu spotunda da birinci grup karakterler “1E, 2E...” biçiminde; ikinci grup karakterler ise “1F, 2F...” biçiminde kodlanmıştır.

- Birinci Gruptaki Karakterler

Bu karakterler sigara içmeye devam eden ve bunu gerekçelendiren karakterlerdir.

1E: Bu karakter genç bir adamdır. Bir tane sigara içmeden ayılamadığını söylemektedir.

2E: Bu karakter yaşlı bir adamdır. Tek masrafının sigara olduğunu söylemektedir.

3E: Bu karakter yaşlı bir adamdır. Bu yaştan sonra sigarayı bırakmanın anlamsız olduğunu ifade etmektedir.

4E: Bu karakter genç bir adamdır. Bir kez sigarayı bıraktığını ancak daha sonra tekrar başladığını ifade etmektedir.

- İkinci Gruptaki Karakterler

Bu karakterler sigarayı bırakmayı başarmış ve bunun olumlu sonuçlarını yaşamakta olan karakterlerdir.

1F: Bu karakter genç, neşeli, enerjik, bakımlı bir kadındır. Sigarayı bıraktığından beri daha zinde kalktığını ifade etmektedir.

2F: Bu karakter orta yaşlı, enerjik, mutlu ve sağlıklı bir kadındır. Günde 10 lira bağışla okuttuğu bir öğrencisinin olduğunu ifade etmektedir.

3F: Bu karakter yaşlı, enerjik ve mutlu bir adamdır. Sigarayı bıraktığından beri hayatında çok fazla değişim olduğunu ifade etmektedir.

4F: Bu karakter orta yaşlı, enerjik, neşeli ve mutlu bir kadındır. Defalarca deneyip sonunda başardığını ve on yıldır tek bir sigara bile içmediğini ifade etmektedir.

- Kamu Spotu Karakterlerinin Özellikleri

Bu kısımda, yukarıda tanıtılan karakterlerin özellikleri tablolaştırılarak sunulmaktadır.

Çizelge 4.7: Kamu Spotu-3'te Yer Alan Karakterlerin Özellikleri

Birinci Gruptaki Karakterler		İkinci Gruptaki Karakterler	
1E	Genç, bağımlı	Genç, neşeli, enerjik, sağlıklı	1F
2E	Yaşlı, vazgeçmiş, bahane sunan	Orta yaşlı, enerjik, mutlu, sağlıklı	2F
3E	Yaşlı, vazgeçmiş, bahane sunan	Yaşlı, enerjik, mutlu, sağlıklı	3F
4E	Genç, umursamaz, vazgeçmiş	Orta yaşlı, enerjik, neşeli, mutlu	4F

Karakterlerin özellikleri incelendiğinde birinci gruptaki karakterlerin bağımlı, bahane sunan, vazgeçmiş ve umursamaz oldukları görülmektedir. İkinci gruptaki karakterler ise mutlu, sağlıklı, neşeli, enerjik ve umutludur. Bu kamu spotunda önceki kamu spotlarında vurgulanan mesajı destekler biçimde yaşlıların da sigarayı bırakarak sağlıklarına kavuşabilecekleri ifade edilmektedir.

- Düz Anlam ve Yan Anlam

Çalışmanın bu bölümünde, kamu spotunda yer alan düz anlam ve yan anlamlar açıklanmaktadır. Bunlar, bir tablo halinde aşağıda verilmektedir.

Çizelge 4.8: Kamu Spotu-3'te Düz Anlam ve Yan Anlamlar

Karakter	Düz Anlam	Yan Anlam
1E	Karakter, bir tane sigara içmeden ayılamadığını ifade etmektedir.	Sigara, içilmeden ayılamamayı sağlayacak kadar büyük bir bağımlılık yaratmaktadır.
1F	Karakter, sigarayı bıraktığından beri zinde kalktığını ifade etmektedir.	Sigara, bırakıldığında kişi zindeliğini ve enerjisini yeniden kazanabilmektedir.
2E	Karakter, tek masrafının sigara olduğunu söylemektedir.	Tek masrafın sigara olduğu ifade edilerek bahane sunulmaktadır.
2F	Karakter, günde 10 lira başıyla bir öğrenci okuttuğunu söylemektedir.	Sigaraya yapılan masraf, anlamlı ve faydalı işler için kullanılabilir.
3E	Karakter, yaşlı olduğu için sigarayı bırakmasının anlamsız olduğunu ifade etmektedir.	Sigaranın yaşlı kişilere vereceği zararın artık önem taşımadığı düşüncesi yansıtılmaktadır.
3F	Karakter, sigarayı bıraktıktan sonra hayatında çok fazla olumlu değişim olduğunu ifade etmektedir.	Kişi yaşlı bile olsa sigarayı bıraktıktan sonra fark edilir derecede güçlü olumlu değişimler yaşar.
4E	Karakter sigarayı bıraktığını ancak daha sonra yeniden başladığını ifade etmektedir.	Sigarayı bırakma sürecinde bir kez başarısız olmanın vazgeçmeye yol açtığı yansıtılmaktadır.
4F	Karakter, defalarca denediğini ve sonunda başarıp sigaradan kurtulduğunu ifade etmektedir.	Sigarayı bırakma süreci uzun ve zordur; bu nedenle bir ya da birkaç kez başarısız olmak, vazgeçmeye neden olmamalıdır.

- Gösterge Çözümlemesi

Bu kısımda, kamu spotunun gösterge çözümlemesine yer verilmektedir.

Çizelge 4.9: Kamu Spotu 3'te Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Genç adam	1E Karakteri	Bitkinlik, bağımlılık, bahane sunma
Genç kadın	1F karakteri	Azim, enerjilik, neşelilik, sağlıklılık
Yaşlı adam	2E karakteri	Bahane sunma, bağımlılık
Orta yaşlı kadın	2F karakteri	Mutluluk, sağlıklılık, enerjilik
Yaşlı adam	3E karakteri	Umursamazlık, vazgeçmişlik, bağımlılık
Yaşlı adam	3F karakteri	Neşelilik, mutluluk, azim, sağlıklılık
Genç adam	4E karakteri	Umursamazlık, bağımlılık
Orta yaşlı kadın	4F karakteri	Azim, mutluluk, neşelilik, sağlıklılık

Bu kamu spotunda da öncekilerde olduğu gibi umursamazlık, neşelilik, bahane sunma, bağımlılık, enerjilik gibi gösterilenler bulunmaktadır. Burada da üçüncü kamu spotunda ilk kez yer verilen gösterilenler açıklanmaktadır.

- Vazgeçmişlik

Bu gösterilen, karakterlerden özellikle yaşlı olanlar tarafından gösterilmektedir. Bu karakterlerden sonra sunulan ve bu karakterlere cevap niteliğinde olan karakterler; yaşın ya da herhangi bir unsurun sigarayı bırakma sürecinde vazgeçmeye neden olmaması gerektiğini vurgulamaktadır.

- Azim

Bu gösterilen, sigarayı bırakmayı başaramış karakterler tarafından gösterilmektedir. Sigarayı bırakma süreci uzun ve zorlu bir süreçtir. Bu nedenle azimli olmak, sonunda başarıya ulaşmayı sağlamaktadır.

- Kamu Spotu Sloganı

Kamu spotunun sloganı incelenen önceki kamu spotu ile aynıdır.

- Kamu Spotu Müziği

Kamu spotunun müziği incelenen önceki kamu spotu ile aynıdır.

- Renk

Bu kamu spotunda, diğerlerinin tersine birinci grup karakterlerin olduğu görüntüler karanlık, kasvetli ve renksizdir. Bu karakterlerin söylediklerine cevap niteliğinde olan ikinci grup karakterlerin görüntüleri ise daha canlı, renkli ve aydınlıktır. Sigarayı bırakmanın getirdiği canlılık ile bu görüntüler, örtüşmektedir.

Bu kamu spotunun, önceki iki kamu spotuna göre farklı bir stratejiyle hazırlandığı görülmektedir. Önceki kamu spotlarına bakıldığında, sigara kullanma davranışının neden olabileceği riskler ve ortaya çıkabilecek hayati tehditlerin aktarıldığı; Maddux & Rogers kuramı çerçevesinde izleyiciye risklerin algılatılmasının hedeflendiği ve bu algılama sonucunda farkındalık yaratarak değişim çabasına girildiği görülmektedir. Ancak bu kamu spotunda, diğer kamu spotlarındaki davranışın devam etmesi durumunda ortaya çıkabilecek riskler değil; davranışın devam etmemesi durumunda elde edilebilecek olumlu sonuçlar ortaya konulmuştur. Bu kapsamda söz konusu kamu spotunda “Mesaj Tasarlama Yaklaşımı” benimsendiği görülmektedir. Bu yaklaşıma göre mesaj iki şekilde tasarlanabilir: riskli davranışın düzeltilmediği durumda ortaya çıkabilecek kayıpların vurgulanması ve riskli davranışın düzeltildiği durumda ortaya çıkabilecek getirilerin vurgulanması. Görüldüğü gibi kamu spotunda sigarayı bırakma

davranışının sağlayacağı getiriler vurgulanmaktadır. Empati temelli mesaj stratejisi ile sigarayı bırakıp birçok olumlu sonuç elde eden kişilerin algılanması sağlanmıştır.

4.6.3.4 Sigarayı bırak hayatı bırakma kamu spotunun uluslararası kamu spotları ile karşılaştırılması

Yukarıda göstergebilimsel analizi sunulan Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma kamu spotları gibi uluslararası yayınlarda da sigarayı bıraktırmaya yönelik kamu spotları bulunmaktadır. Bu kamu spotlarından CDC (Centers for Disease Control and Prevention) tarafından sunulan üç kamu spotu kısaca incelenerek Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma kamu spotları ile karşılaştırılmaktadır.

“Tips from former smokers – Terrie (Eski sigara içicilerinden tavsiyeler – Terrie)” başlıklı kamu spotu, boğazında trakeostomi açılmış bir kadının konuşmasıyla başlamaktadır. Kadın, “Çok fazla arkadaşım vardı. Bir ponpon kızdım. Mezuniyet balosundaydım. Ergenlerin sigara içtiğini görmek kalbimi kırıyor. Çünkü ben sigara içmeye ergenken başladım” cümlelerini kurmaktadır. Trakeostomi nedeniyle kadının sesi oldukça acı verici ve rahatsız edici çıkmaktadır. Konuşmanın başlarında kadının genç halinin fotoğrafları verilmektedir. Sigaradan bahsettiği anlarda ise saçları kesilmiş, yüzü değişmiş, hasta hali yani sigara içtikten sonraki hali verilmektedir. En sonda ise “Sigara yüzünden kanser Terrie’yi öldürdü. 53 yaşındaydı.” yazısı belirlemektedir. En sonda ise dış ses, “Bırakabilirsin” demektedir. Bu kamu spotunun, Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma kamu spotu ile karşılaştırıldığında, oldukça korkunç ve rahatsız edici olduğu görülmektedir. Süresi daha kısa, daha çarpıcı, daha iddialı bir kamu spotudur. Gerçekleri bir tokat gibi insanların yüzüne çarpmak amaçlanmıştır. Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma kamu spotunda daha çok hastalıklara, sigaranın olumsuz etkilerine yer verilirken; ölüm seyirciye oldukça az yansıtılmaktadır. Ancak CDC’nin kamu spotunda bu yaklaşımın tam tersi benimsenmiş ve sigaranın en korkutucu, geri dönülmez sonuçları tüm çıplaklığıyla aktarılmıştır. Bu kapsamda söz konusu kamu spotunda “Terör Yönetimi Kuramı” temelli bir yaklaşımın olduğu görülmektedir. Bu kurama göre, sigara karşıtı kamu spotlarını izleyen bireylerde özsaygı artmakta ve sigara içme davranışı çoğalmaktadır. Bunun sebebi kamu spotlarında sigaranın sağlığa yönelik tehditlerinin yeterli düzeyde aktarılmamasıdır. Terör yönetiminde ise izleyicinin

dünyası sarsılmakta ve ölüm ile yüzleşmesi sağlanmaktadır. Bu kamu spotunda da bu yaklaşım ve korku temelli mesaj stratejisi kullanılmıştır.

Bir diğer CDC kamu spotu olan “Tips from former smokers – Becky’s tip (Eski sigara içicilerinden tavsiyeler – Becky’nin tavsiyesi)” başlıklı spot, derin ve zor alındığı hissedilen bir nefes ile başlamakta; Becky adlı karakterin konuşması ile devam etmektedir. “Merhaba, ben Becky. Sigara içmeye 16 yaşındayken başladım. Bunun beni çok havalı gösterdiğini ve özgür hissettirdiğini düşündüm. Şimdi son aşama KOAH hastalığına sahibim. Akciğer ameliyatı oldum. Bir oksijen makinesine zincirliyorum. Benim tavsiyem; eğer sigara içmeye devam edersen, özgürlüğün sadece oksijen tüpünün uzandığı yere kadar olabilir.” demektedir. Bu konuşma esnasında akciğer ameliyatının izi, oksijen tüpünün uzandığı yer gibi detaylar gösterilmektedir. Yine başlangıçtaki ile benzer bir nefesle kamu spotu sonlanmaktadır. Bu spota bakıldığında da Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma ile daha benzer bir kamu spotu olduğu söylenebilir. Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma kamu spotlarında karakterler tarafından herhangi bir tavsiyeye yer verilmese de, sigaranın yol açtığı zararlar kapsamında benzer yaklaşımlar sergilenmiştir. Önceki kamu spotuna göre daha az çarpıcı, daha az rahatsız edici bir kamu spotudur. Buradan hareketle bu kamu spotunda Maddux & Rogers kuramının kullanıldığı ve korku temelli mesaj stratejisine yer verildiği görülmektedir.

Üçüncü kamu spotu, “Tips from former smokers – Sharon’s story (Eski sigara içicilerinden tavsiyeler – Sharon’ın hikayesi)” başlıklı CDC kamu spotudur. Kamu spotu “Sigara yüzünden riskte olabileceğinizi düşündünüz mü?” yazısı ile başlamaktadır. Ardından Sharon adlı karakter görünmekte ve son derece rahatsız edici konuşma sesi duyulmaktadır. Boğazında trakeostomi açıldığı için robotik bir ses ile konuşmaktadır, konuşmasında kesinlikle vurgu yoktur ve cızırtılar yüzünden oldukça korkutucu, rahatsız edici bir sestir: “Bu kadar genç bir yaşta risk altında olacağımı düşünmedim. Yaşlandığımda olabileceğini düşündüm, yani ben, yetmişlerimde ya da seksenlerimdeyken belki. Erken otuzlu yaşlarımdayken değil. Şu sözleri duyacağımı hiç düşünür müydüm, ‘kansersin’. Semptomları yaşamaya başladığımda, boğaz ağrısı ve diğer şeyler, soğuk algınlığı olduğunu düşündüm, ya da şu, ya da bu... Hayır, hayır asla, otuzlarımdayken olacağımı hiç düşünmedim.” Bu kamu spotu da Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma kamu spotlarına göre daha çarpıcıdır. En önemli ortak nokta, sadece yaşlıları risk altında olmadığını vurgulanmasıdır. İki kamu spotunda da gençlerin

hastalanabileceği, sigaranın zararlarından etkilenebileceği ortaya koyulmaktadır. Bu kamu spotunda da Maddux & Rogers yaklaşımı ile korku ve empati temelli mesaj stratejisine yer verildiği görülmektedir. Genç kişilerin de sigaranın tehdidi altında olduğu vurgulanmış; gençlerin kamu spotu karakteri ile empati yapması hedeflenmiştir.

 kamu spotuna da bakıldığında, bu kamu spotlarının Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma kamu spotlarına göre daha çarpıcı, daha gerçeklerle yzleştirici nitelikte olduğu görülmektedir. Bunun yanında Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma kamu spotlarında direkt olarak eski sigara içicilerinden tavsiyeler bulunmazken; CDC kamu spotlarında sigaranın zararları ile yüzleşmiş kişiler direkt olarak bu nerileri sunmaktadır. İki sosyal pazarlama kampanyasında da kamu spotlarının oldukça verimli şekilde kullanıldığı görülmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sigara, günümüzün en yaygın ve en tehlikeli alışkanlıklarından biri olarak, en yüksek düzeyde ölüm oranlarına sahip bir hastalık olan kansere yol açmaktadır. Kullanan kişinin yanında, sigara kullanmamasına rağmen etrafta bulunan kişileri de risk altına alan sigara, bebeklerden yaşlılara tüm toplumu tehdit altına almaktadır. Dolayısıyla sigara, tüm toplumu ilgilendiren bir sorundur. Sosyal pazarlama ise, toplumu ilgilendiren konularda yapılan pazarlama çalışmalarıdır. Dolayısıyla sigaranın sosyal pazarlama çalışmalarına konu olması oldukça yaygın bir durumdur ve ülkemizde de “*Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma*” kamu spotları ile bu çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmanın amacı, sosyal pazarlama kampanyalarında kamu spotlarının kullanımının incelenmesidir. Bu kapsamda *Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma* kamu spotlarının göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Kamu spotları Yeşilay’ın kampanyası çerçevesinde hazırlanmıştır. Hazırlanan üç kamu spotu da çözümlemeye dahil edilmiştir. İlk iki kamu spotunda gösterenler (karakterler) benzer gösterilenleri karşılarken, üçüncü kamu spotunda farklı gösterilenler devreye girmiştir. Buradan da anlaşılacağı gibi, ilk iki kamu spotunda ve son kamu spotunda farklı stratejiler izlenmiştir. İlk ikisinde sigaranın yol açabileceği sorunlar vurgulanırken; sonuncu kamu spotunda sigarayı bırakmanın sağlayacağı getiriler öne çıkarılmıştır. Böylelikle çalışmada iki farklı yaklaşıma sahip kamu spotunun analizi de mümkün olmuştur. Toplumun en önemli sorunlarından biri olan sigaranın kamu spotlarında bir sosyal pazarlama çalışması olarak ele alınması, literatürde sıklıkla yer verilmesi gereken bir konudur. Böylelikle kamu spotlarının başarısı ortaya konulabilecek ve öneriler sunulurken sigarayı bıraktırmaya ilişkin sosyal pazarlama çalışmalarının iyileştirilmesine katkıda bulunulabilecektir.

Araştırmanın birinci sorusu, “Yeşilay’ın “*Sigarayı Bırak – Hayatı Bırakma*” kampanyasında kullandığı kamu spotlarında hangi temel konular öne çıkarılmış ve ne tür bir ikna modeli kullanılmıştır?” olarak belirlenmiştir. Kamu spotları incelendiğinde ilk iki kamu spotunda Maddux & Rogers yaklaşımının benimsendiği görülmektedir. Bu yaklaşıma göre kişiler, bir davranışın yol açabileceği tehditleri ve riskleri algıladıklarında fiziksel ve toplumsal tehlikelerden kaçınmak için o davranışın tersini

yapmayı benimsemektedirler. Bunun yanında sigaranın yol açabileceği sağlık problemlerinin vurgulandığı görülmektedir. Üçüncü kamu spotunda ise Mesaj Tasarlama Yaklaşımı hakimdir. Bu yaklaşıma göre mesaj iki biçimde tasarlanabilir: bir davranışa devam edildiğinde ortaya çıkabilecek tehditleri vurgulamak ve davranışa devam edilmediğinde elde edilebilecek getirileri vurgulamak. Üçüncü kamu spotunda, sigarayı bırakma davranışının sağlayacağı getiriler vurgulanmaktadır. Bu noktada bu kamu spotunun ilk iki kamu spotundan farklılaştığı görülmektedir.

İkinci araştırma sorusu, “Yeşilay’ın “Sigarayı Bırak – Hayatı Bırakma” kampanyasında yayınlandığı kamu spotlarında mesajın veriliş şekli nedir?” biçimindedir. Kamu spotları incelendiğinde, kullanılan ikna yaklaşımına da bağlı olarak ilk iki kamu spotunda “korku temelli”, son kamu spotunda ise “empati temelli” mesaj stratejisinin kullanıldığı görülmektedir. İlk iki kamu spotunda sigara içme davranışının yol açabileceği sorunlar vurgulanırken; üçüncü kamu spotunda sigarayı bırakmayı başaran insanlarla empati yapmanın sağlanması hedeflenmiştir.

Üçüncü araştırma sorusu, “Kamu Spotlarına ilişkin yasal düzenlemeler ve reklam yasakları kamu spotlarının yapısını ne şekilde etkilemektedir?” olarak belirlenmiştir. Kamu spotlarına ilişkin yapılan düzenlemeler sonucunda bunların zorunlu yayın haline getirilmesi ve yasal düzenlemeler ile kamu spotlarının durumunun netleştirilmesi, kamu spotlarına bir standart kazandırmıştır. Özellikle süre konusundaki düzenlemelerle verilecek mesajın belirlenen süre içinde net olarak aktarılması gerekliliğinin, kamu spotlarında kullanılacak stratejilerin başarısını artırdığı düşünülmektedir.

Dördüncü araştırma sorusu, “Yeşilay’ın ‘Sigarayı Bırak – Hayatı Bırakma’ kampanyasında kullandığı kamu spotları uluslararası alanda sigara bağımlılığının önlenmesi konusunda yayınlanan kamu spotları ile benzerlik göstermekte midir?” olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda uluslararası alanda yayınlanan kamu spotları incelenmiş, bu kamu spotlarında daha çarpıcı içeriklerin yer aldığı ve terör yönetimi yaklaşımının daha baskın olduğu görülmüştür. Sigaranın yol açtığı hastalıklar daha somut biçimde aktarılmakta; izleyici gerçeklerle daha net biçimde yüzleştirilmektedir. Bunun yanında bazı kamu spotlarında Maddux & Rogers yaklaşımının benimsendiği ve daha yumuşak çizgide içeriklerin yer aldığı da görülmektedir. Bütün bunlardan hareketle, *Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma* kampanyasına ait kamu spotları ile uluslararası alanda yayınlanan kamu spotlarının benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Çözümlemede karakterler, üç kamu spotu için de iki gruba ayrılmıştır. İlk iki kamu spotunda birinci gruptaki karakterler sigara kullanımına gerekçeler sunan, bahaneler üreten, umursamaz, önemsemez, neşeli, hırslı, yoğun karakterlerdir. İkinci gruptaki karakter ise çaresiz, umutsuz, neşesiz, keyifsiz, mutsuz karakterlerdir. Karakterlerin bu özellikleri yansıtan hareketleri ve söylemleri “düz anlam”, bu anlam ile verilen mesaj “yan anlam” olarak sunulmuştur. Yan anlamın yoğun biçimde “bahane sunma” olduğu görülmektedir. Üçüncü kamu spotunda da karakterler iki gruba ayrılmıştır ancak burada ilk iki kamu spotundan farklı olarak ikinci gruptaki karakterler sigaranın olumsuz sonuçlarıyla karşı karşıya kalmış olan karakterler değil; sigarayı bırakmayı başarmış ve bunun olumlu sonuçlarını yaşayan karakterlerdir. Bu kapsamda ilk iki kamu spotunun korku unsuruyla; üçüncü kamu spotunun ise umut ve cesaret unsuruyla bireyleri sigaradan vazgeçirmeye yönelik hazırlandığı görülmektedir. Üçüncü kamu spotunda yan anlamlarda sigarayı bırakmanın birçok olumlu değişim getirdiği yoğun biçimde vurgulanmıştır. Kamu spotları incelendiğinde müzik, renk ve slogan ile verilmek istenen mesajın güçlü biçimde desteklendiği görülmektedir. Bunun yanında sigara görselinin kullanılmaması da dikkat çeken bir durumdur. RTÜK’ün televizyonda sigara gösterimine ilişkin yaptığı düzenlemelerin bu durumda etkisi olduğu düşünülmektedir. Sigara kullanılmaksızın izleyiciye iletilmesi istenen mesaj güçlü biçimde iletilmiştir. Bu durum, kamu spotlarının başarısını ortaya koymaktadır. Ayrıca kamu spotlarında gösteren konumundaki karakterler, halkın içinden kişiler olarak seçilmiştir. Genç bir iş kadını, orta yaşlı bir ev hanımı, yaşlı bir emekli ve bir öğrenci de kamu spotlarında kullanılarak izleyicinin mesajı daha güçlü ve verimli şekilde alması sağlanmıştır. Bu bağlamda kamu spotlarının halkla ilişkiler çerçevesinde başarılı biçimde bir rol üstlenebildiği düşünülmektedir. Tüm bunlar değerlendirildiğinde, hedefe başarıyla ulaşan etkileyici bir çalışma ortaya konulduğu görülmektedir. Kamu spotları, özetle “çarpıcı” olarak değerlendirilebilir.

Sağlık Bakanlığı’nın *Dumansız Hava Sahası* projesinde halkla ilişkilere ilişkin çalışmaların bulunmaması ve sigarayı bıraktırma amacından çok sigara içilebilen ve içilemeyen alanların belirlenmesi amacına odaklanmış olması, Yeşilay’ın *Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma* çalışmalarını bir ihtiyaç haline getirmiştir. Bu nedenle Yeşilay, kampanyada daha çok halkla ilişkilere odaklanmış ve çarpıcı, başarılı kamu spotları ortaya çıkmıştır.

Bütün olumlu özellikleri ve başarısının yanında, kamu spotlarının gündüz kuşağında yayımlanması çocukların psikolojileri kapsamında olumsuz bir durum olarak değerlendirilmektedir. Özellikle ilk iki kamu spotunda vazgeçirme amacıyla kullanılan korku öğesi, annesini kaybetmekten korkan bir çocuğun gösterilmesi gibi durumlar, çocuklar için olumsuz sonuçlar doğurabilecek niteliktedir. Ailesinde sigara kullanan bireyler bulunan çocuklar çerçevesinde düşünüldüğünde, kamu spotlarının bu bağlamda eleştirilmesi gerekmektedir.

Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma kampanyasının web sitesi incelendiğinde, kamu spotlarında verilen mesajlar ile ilişkili birçok içeriğin bulunduğu görülmektedir. Bu bağlamda kamu spotları ve web sitesinin uyum ve tutarlılık içinde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bunun yanında web sitesi, kamu spotlarında gösterilmesi mümkün olmayan birçok bilgiyi vermekte; sigarayı bırakma sürecinde yapılacaklara ilişkin listeler ve testler sunmaktadır. Bu bağlamda web sitesinin oldukça zengin bir içeriğinin olduğu söylenebilir. Ancak sosyal medya çalışmaları zayıf ve yetersizdir. Sitede bulunan sosyal medyaya yönlendirici butonlar; Facebook, Instagram ve Google Plus'ta Yeşilay'ın sayfasına yönlendirmektedir. Kampanyaya özel olarak yalnızca Twitter sayfası bulunmaktadır ve bu sayfada da aktif biçimde paylaşım yapılmamaktadır.

Yapılan analiz sonuçlarına bakıldığında, Yeşilay'ın “Sigarayı Bırak – Hayatı Bırakma” kampanyasında kullandığı kamu spotlarında sigara kullanımına sunulan bahaneler ve sigara kullanımının sonuçları öne çıkarılmıştır. Bu kapsamda ikna modellerinden terör yönetimi kuramının kullanıldığı görülmektedir. Kamu spotlarında mesajın verilişinde izleyicinin empati yapabilmesi için sigara kullanımından etkilenen kişiler kullanılmıştır. Bunun yanında mesaj net ve keskin biçimde verilmektedir. Ancak kamu spotlarının uluslararası kamu spotlarıyla karşılaştırıldığında mesajların daha yumuşak, daha az keskin şekilde verildiği görülmektedir. Kamu spotlarına ilişkin düzenlemeler ve reklam yasağı sonucunda kamu yararının ön plana çıkarılması ve kamu spotlarının reklam süresi dışında tutulmasıyla beraber kamu spotları daha kaliteli içeriklerle hazırlanmıştır.

Çalışmada yapılan inceleme sonucunda, kamu spotlarının sosyal pazarlama kampanyalarında kullanılması için oldukça uygun olduğu ortaya konulmuştur. Türkiye’de kamu spotu istatistiklerine bakıldığında da kamu spotu kullanımının her geçen yıl arttığı görülmektedir. Sigara kullanımının azaltılması ve sigaranın zararları konusunda farkındalık yaratılması için, *Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma* kamu spotları

gibi çarpıcı ve başarılı çalışmalar artırılmalı; Sağlık Bakanlığı desteğiyle Yeşilay gibi kurumlar kampanyalar yapmalıdır. Hayatın her alanını etkisi altına alan sosyal medyada paylaşımlar artırılmalı ve sosyal ağların her birinde aktif biçimde paylaşım yapılmalıdır. Bunun yanında Sağlık Bakanlığı ve Yeşilay gibi kurumlar, toplumu bilinçlendirmek için seminerler ve katılım karşılığında ödül verilen faaliyetler düzenleyebilir. Sonraki araştırmacılar, sosyal pazarlama çalışmalarının etkilerini incelemek için büyük örneklemeler ile anket çalışması yapabilir; derinlemesine mülakat yöntemi ile bu etkileri daha net biçimde ortaya koyabilir. Farklı demografik özellikler çerçevesinde birçok ilde yapılacak çalışmalar, literatüre zenginlik katacaktır.



KAYNAKLAR

- AdvertisingAge.** (2003, 09 15). *Public Service Advertising*. AdvertisingAge: <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/public-service-advertising/98838/> adresinden alındı
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö.** (2001). *Modern Pazarlama*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Andreasen, A. R.** (1995). *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Arıkan, B. S.** (2013). Otomobil kültürü ve reklam: otomobil reklamlarının göstergebilimsel analizi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi .
- Atkin, C., & Block, M.** (1983). Effectiveness of Celebrity Endorser. *Journal of Advertising Research*, 23, 57-61.
- Aytekin, H.** (2016). Görsel-İşitsel Medyada Sağlık-Güvenlik Halleri: Tartışılması Gereken Bir Alan Olarak Kamu Spotu. *Selçuk İletişim*, 9(3), 249-275.
- Barokas, S.** (2011). *Reklam ve Retorik*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Barthes, R.** (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. (B. Vardar, & M. Rifat, Çev.) Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Barthes, R.** (1994). *The semiotic challenge*. California: Univ of California Press.
- Barthes, R.** (1999). *Göstergebilimsel Serüven*. (M. Rifat, & S. Rifat, Çev.) İstanbul: Kaf Yayıncılık.
- Bayın, G., & Akbulut, Y.** (2012). Sağlık Sektöründe Sosyal Pazarlamanın Kullanımı. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(1), 53-71.
- Bayram, F.** (2009). Işık ve Aydınlatma: Işığın Televizyon ve Sinemada İşlevsel Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim: Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(2), 122-131.
- Becker, E.** (1973). *The Denial of Death*. New York: Free Press.
- Becker, E.** (1975). *Escape from Evil*. New York: Free Press.
- Bilge, A., & Göksu, N.** (2010). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Özbaran Ofset.
- Bilgiç, B.** (2016). Türkiye'de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 25-61.
- Bilis, A. E.** (2014). Kamu Hizmetleri Yayıncılığının Yeni Eğitimi: Kamu Spotları Üzerine Bir İnceleme. *1. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi* (s. 347-364). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.
- Birakabilirsin.org.** (2017). *Birakabilirsin*. Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma: <http://birakabilirsin.org/> adresinden alındı
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N.** (2006). The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions: The Role of Consumer Knowledge, Perceived Congruency, and Product Technology Orientation. *Journal of Advertising*, 35(2), 17-31.

- Bleakley, A., Jordan, A. B., Hennessy, M., Glanz, K., Strasser, A., & Vaala, S.** (2015). Do Emotional Appeals in Public Service Advertisements Influence Adolescents' Intention to Reduce Consumption of Sugar-Sweetened Beverages? *Journal of Health Communication, 20*(8), 938-948.
- Blythe, J.** (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (Y. Odabaşı, Çev.) İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Borzekowski, D. L., & Poussaint, A. F.** (1999). Public Service Announcement Perceptions: A Quantitative Examination of Anti-Violence Messages. *American Journal of Preventive Medicine, 17*(3), 181-188.
- Bozkurt, İ.** (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: MediaCat.
- Bozkurt, İ.** (2005). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: MediaCat.
- Brehm, S., & Brehm, J.** (1981). *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*. New York: Academic Press.
- Caroll, A. B.** (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons, 34*(4), 39-48.
- Cemalcılar, İ.** (1998). *Pazarlama: Kavramlar, Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Ching, F. D.** (2004). *İç Mekan Tasarımı (Resimli)*. (B. Elçioğlu, Çev.) İstanbul: Yapı Yayınları.
- Claeysens, V., Taha, O., Jungjohann, S., & Richardson, L.** (2011). Social Marketing In Public-Private Partnerships As A Tool For Scaling Up Nutrition: A Case Study From Tanzania. *SCN News, 39*, 45-50.
- Coşkun, S.** (2012). Reklam sahnelerinde mekan tasarımı açısından göstergebilimsel yaklaşımlar. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Coşkun, S.** (2016). Türk Görsel-İşitsel Medya Hizmetlerinde Kamu Spotları ve Zorunlu Yayınlar Dair Bir Değerlendirme. *1. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu: ASOS Congress Bildiri Kitabı* (s. 830-842). Elazığ: Fırat Üniversitesi.
- Cooper, C. P., Gelbg, C., & Lobb, K.** (2015). Celebrity Appeal: Reaching Women to Promote Colorectal Cancer Screening. *Journal of Women's Health, 24*(3), 163-173.
- Cronin, A. M.** (2004). *Advertising Myths: The Strange Half-Lives of Images and Commodities*. New York: Routledge.
- Çoroğlu, C.** (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Dervişcemaloğlu, B.** (2010). *Göstergebilim*. Eylül 2017, 28 tarihinde Ege Edebiyat: <http://www.ege-edebiyat.org/>, adresinden alındı
- Dillard, J. P., & Peck, E.** (2000). Affect and Persuasion: Emotional Responses to Public Service Announcements. *Communication Research, 27*(4), 461-495.
- Donovan, R.** (2011). Social Marketing's Mythunderstandings. *Journal of Social Marketing, 1*(1), 8-16.
- Ekmekçi, A., Doğan, B. Y., Şahin, D., Çoksöyler, E., Mısırlıoğlu, İ., Varon, L., . . . Ersen, T. B.** (2013). *Sivil Toplum İzleme Raporu 2012*. İstanbul: TÜSEV Yayınları.
- Elena, A.** (2011). Public Service Announcement: The Way to Attract Attention to Problem in Society and to Change Model of Social Behavior. *Bitirme Tezi*. University of Gavle.

- Erdoğan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S.** (2001). Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48.
- Eren, E.** (2000). *İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Ersoy, N. F.** (2002). Finansal Hizmetlerde CRM Kavramı. *Pazarlama Dünyası*(15).
- Escalas, J., & Stern, B. B.** (2003). Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578.
- Eser, Z., & Özdoğan, F. B.** (2006). *Sosyal Pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Eser, Z., Korkmaz, S., & Öztürk, S. A.** (2011). *Pazarlama: Kavramlar, İlkeler, Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Farrelly, M. C., Duke, J. C., Davis, K. C., Nonnemaker, J. M., Kamyab, K., Willett, J. G., & Juster, H. R.** (2012). Promotion of Smoking Cessation with Emotional and/or Graphic Antismoking Advertising. *American Journal of Preventive Medicine*, 43(5), 475-482.
- FCC.** (2017, 09 05). *Appendix B: Standardized Television Disclosure Form*. WVPT: Public Media: http://www.wvpt.net/pi/Proposed_Form355.pdf adresinden alındı
- Fener, T., Elgünler, T., & Akbulut, D.** (2010). The Difference Between Corporate Social Responsibility and Social Marketing: A Comparison Between Two Examples Projects Conducted in Turkey. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 2(8), 69-77.
- Freiden, J.** (1984). Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences. *Journal of Advertising Research*, 24(5), 33-41.
- Freitas-da-Costa, M., Silva, W. C., Paula, T. S., Silva, D. O., & Vieira, M. G.** (2011). Social Marketing and Nonprofit Organizations. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 5(5), 462-467.
- Freud, S.** (1933). *New Introductory Lectures on Psycho-Analysis*. New York: Norton.
- Friedman, H. H., & Friedman, L.** (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*, 19, 63-71.
- Fulton, L. A.** (2014). Information Retention of Audio Based Public Service Announcements: The Impact of Messages Created Using Different Production Methods. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Indiana University of Pennsylvania.
- Güzelcik, E.** (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Gençoğlu, P., Bağlıtaş, H. H., & Kuşkaya, S.** (2017). Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarının Birey Davranışları Üzerindeki Etkileri: Parametrik Olmayan İstatiksel Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48), 622-629.
- Goldman, K. D.** (2002). Social Marketing Concepts. R. J. Bensley, & F. Brookins (Dü) içinde, *Community Health Education Methods: A Practical Guide*. Boston: Jones & Bartlett.
- Goodwill, B.** (2017, 09 05). *Public Service Advertising - Background & Future*. PSA Bibliography: <http://www.psaresearch.com/bib9830.html> adresinden alındı
- Gordon, M.** (2014). Using Humorous Video Clips to Enhance Students' Understanding, Engagement and Critical Thinking. *Think: Philosophy for Everyone*, 13(38), 85-97.
- Gore, P., Madhavan, S., Curry, D., & McClurg, G.** (1998). Persuasive Messages. *Marketing Health Services*, 18(4), 32-43.

- Grandpre, J., Alvaro, E. M., Burgoon, M., Miller, C. H., & Hall, J. R.** (2003). Adolescent Reactance and Anti-Smoking Campaigns: A Theoretical Approach. *Journal of Health Communication, 15*(3), 349-366.
- Grigsby, D. W., & Stahl, M. J.** (1997). *Strategic Management: Total Quality and Global Competition*. New York: Blackwell Publishing.
- Grill, T., & Scanlon, M.** (2003). *Fotoğrafta Kompozisyon*. (N. Sipahi, Çev.) İstanbul: Homer Yayıncılık.
- Gummesson, E.** (1994). Making Relationship Marketing Operational. *International Journal of Service Industry Management, 5*(5), 5-20.
- İkiz, A.** (2015). Zeki Demirkubuz “masumiyet” filminin göstergebilimsel çözümlenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi.
- İLKHA.** (2018, Ocak 26). *2017'de Televizyonda İnşaat ve Telefon Şebeke Reklamları Öne Çıktı*. Nisan 2018 tarihinde İlkha.com: <http://ilkha.com/haber/69314/2017de-televizyonda-insaat-ve-telefon-sebeke-reklamlari-one-cikti> adresinden alındı
- İlter, B., & Bayraktaroğlu, G.** (2007). Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(28), 49-64.
- Jutbring, H.** (2017). Social Marketing Through Events. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İsveç: University of Gothenburg.
- Küçükdoğan, G.** (2009). *Reklamda Kültürlerarasılık*. İstanbul: Es Yayınları.
- Karafakıoğlu, M.** (2005). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Karalar, R., & Ersoy, N. F.** (2003). Yeni Ekonomide Pazarlamanın Değişen Rolü. *II. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.
- Karasar, N.** (1995). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (7. b.). Ankara: Alkım Yayınları.
- Kasım, M.** (2005). Görsel Bir İleti Olarak Basın Reklamlarında Fotoğrafların Kullanımı Örnek Olay:2004 Yılı Otomobil Reklam Fotoğraflarının Göstergebilimsel Analizi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi .
- Keys, T. R., Morant, K. M., & Stroman, C. A.** (2009). Black Youth's Personal Involvement in the HIV/AIDS Issue: Does the Public Service Announcement Still Work? *Journal of Health Communication, 14*(2), 189-202.
- Kotler, P.** (1987). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. R.** (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Kotler, P., & Levy, S. J.** (1971). Demarketing, Yes, Demarketing. *Harvard Business Review, 49*(6), 74-80.
- Kotler, P., & Zaltman, G.** (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing, 35*(3), 3-12.
- Krisher, H. P., Darley, S. A., & Darley, J. M.** (1973). Fear Provoking Recommendations, Intentions to Take Preventive Actions and Actual Preventive Actions. *Journal of Personality and Social Psychology, 26*(2), 301-308.
- Kurban, E. P.** (2002). Küresel Rekabet Aracı Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Halkla İlişkilerin Rolü. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kutluata, M.** (1979). Pazarlama ve İktisadi Kalkınma. *Pazarlama Dergisi*(2), 9-12.

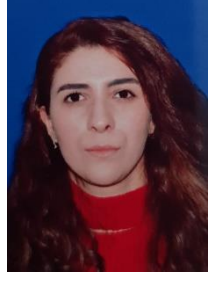
- LaTour, M. S., & Rotfeld, H. J.** (1997). There are Threats and (Maybe) Fear-Caused Arousal: Theory and Confusion of Appeals to Fear and Fear Arousal Itself. *Journal of Advertising*, 26(3), 49-59.
- Lazarus, R. S.** (1991). *Emotion and Adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Lennon, R., & Rentfro, R.** (2010). Are Young Adults Fear Appeal Effectiveness Ratings Explained by Fear Arousal, Perceived Threat and Perceived Efficacy? *Innovative Marketing*, 6(1), 56-63.
- Lennon, R., Rentfro, R., & O'Leary, B.** (2010). Social Marketing and Distracted Driving Behaviors Among Young Adults: The Effectiveness of Fear Appeals. *Academy of Marketing Studies Journal*, 14(2), 95-114.
- Lotman, Y. M.** (2000). *Sinema Estetiğinin Sorunları: Filmin Semiotiğine Giriş*. (O. Özügül, Çev.) İstanbul: Öteki Yayınevi.
- MacFadyen, L., Stead, M., & Hastings, G.** (1999). *A Synopsis for Social Marketing*. https://www.stir.ac.uk/media/schools/management/documents/social_marketing.pdf adresinden alındı
- Maddux, J. E., & Rogers, R. W.** (1983). Projection Motivation and Self-Efficacy: A Revised Theory of Fear Appeals and Attitude Change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19(5), 469-479.
- Mahesh, P.** (2007). Social Marketing: A Communication Tool for Development. *International Marketing Conference on Marketing & Society* (s. 233-240). IIMK.
- Martin, I., & Kamins, M.** (2007). Relationships Can Disappear in a Puff of Smoke: A Test of Terror Management Theory and Risk Perceptions on Smoking Behaviour. *Advances in Consumer Research*, 34, 312-313.
- Martineau, W. H.** (1972). A Model of the Social Functions of Humor. J. H. Goldstein, & P. E. McGhee (Dü) içinde, *The Psychology of Humor: Theoretical Perspectives and Empirical Issues* (s. 101-125). Londra: Academic Press.
- Mucuk, İ.** (2002). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ.** (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Northwest Public Health Observatory.** (2006). *Population Targeting: Tools for Social Marketing*. Liverpool: Centre For Public Health.
- NSMC.** (2017, 09 08). *What is Social Marketing?* NSMC: Leading Behaviour Change: <http://www.thensmc.com/content/what-social-marketing-1> adresinden alındı
- O'Barr, W. M.** (2006). Public Service Advertising. *Advertising & Society Review*, 7(2).
- Ohanian, R.** (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Oğuz, J.** (2006). Marka Yönetimi ve Marka Yönetiminde Perakendecilerin Tutumuna Etkiler üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özüpek, M. N.** (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Özcan, M.** (1996). *KOBİ'lerde Pazarlama*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Öztürk, S.** (2005). *Erken Cumhuriyet Döneminde: Sinema, Seyir, Siyaset*. Ankara: Elips Kitap.
- Paletz, D. L., Pearson, R. E., & Willis, D. L.** (1977). *Politics in Public Service Advertising on Television*. New York: Praeger.

- Pechmann, C., Zhao, G. Z., Goldberg, M. E., & Reibling, E. T.** (2003). What to Convey in Antismoking Advertisements for Adolescents: The Use of Protection Motivation Theory to Identify Effective Message Themes. *Journal of Marketing*, 67(2), 1-18.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T.** (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Ray, M. L., & Wilkie, W. L.** (1970). Fear: The Potential of an Appeal Neglected by Marketing. *Journal of Marketing*, 34(1), 54-62.
- Rice, R., & Atkin, C. K.** (2001). *Public Communications Campaigns*. California: SAGE Publications.
- Rifat, M.** (2008). *XX. Yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları: 1. tarihçe ve eleştirel düşünceler* (4. b.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rifat, M.** (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Roberson, K. M.** (2001). Anti-Drinking and Driving PSAs: A Content-Analysis of Persuasive Appeals and Images Portrayed in PSAs. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Texas: Texas Tech University.
- Rosenblatt, A., Greenberg, J., Solomon, S., Pyszczynski, T., & Lyon, D.** (1989). Evidence for Terror Management Theory: The effects of Mortality Salience on Reactions to Those Who Violate or Uphold Cultural Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(4), 681-690.
- Rothman, A. J., Martino, S. C., Bedell, B. T., Detweiler, J. B., & Salovey, P.** (1999). The Systematic Influence of Gain-And-Loss Framed Messages on Interest in and Use of Different Types of Health Behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(11), 1355-1369.
- RTÜK.** (2012, Ağustos 8). *Kamu Spotları Yönergesi*. Ocak 2, 2018 tarihinde Radyo ve Televizyon Üst Kurulu: <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari/5029/3985/kamu-spotlari-yonergesi.html> adresinden alındı
- Sabuncuoğlu, Z., & Tokol, T.** (2008). *Meslek Yüksekokulları İçin Genel İşletme*. Bursa: Furkan Ofset.
- Santa, A. F., & Cochran, B. N.** (2008). Does the Impact of Anti-Drinking and Driving Public Service Announcements Differ Based on Message Type and Viewer Characteristics. *Journal of Drug Education*, 38(2), 109-129.
- Sarı, N.** (1999). Devingen Reklam Görüntülerinde Gösterge Çözümlemesi: Üç Reklam Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Saussure, F. D.** (1985). *Genel Dilbilim Dersleri*. (B. Vardar, Çev.) Ankara: Birey ve Toplum.
- Schoenbachler, D. D., & Whittler, T. E.** (1996). Adolescent Processing of Social and Physical Communications. *Journal of Advertising*, 25(4), 37-54.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S., & Lauterborn, R. F.** (1997). *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communication*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Sezer, İ.** (1999). Sosyal Pazarlama ve Türkiye Uygulamaları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14.
- Shen, L.** (2010). Mitigating Psychological Resistance: The Role of Message-Induced Empathy in Persuasion. *Human Communication Research*, 36(3), 397-422.
- Shen, L.** (2011). The Effectiveness of Empathy versus Fear-Arousing Anti-Smoking PSAs. *Health Communication*, 26(5), 404-415.

- Slater, M. D.** (1999). Integrating Application of Media Effects, Persuasion, and Behavior Change Theories to Communication Campaigns: A Stages-of-Change Framework. *Health Communication, 11*(4), 335-354.
- Smith, M.** (2003). *Becoming a Public Relations Writer: How Advertisers Presents Points of View in Public Affairs*. New York: Routledge.
- Stafford, M. R., Stafford, T. F., & Day, E.** (2002). A Contingency Approach: The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions. *Journal of Advertising, 31*(2), 17-36.
- Stead, M., Hastings, G., & McDermott, L.** (2007). The Meaning, Effectiveness and Future of Social Marketing. *Obesity Reviews, 8*(1), 189-193.
- Swanson, D. J.** (1996). Humor as a Presentational Device in Broadcast Public Service Announcements. *Southwest Symposium of the Southwest Council for Journalism and Mass Communication*.
- T. C. Resmi Gazete.** (1996, 11 7). *Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun*. Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü: Mevzuat Bilgi Sistemi: <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=1.5.4207&sourceXmlSearch=&MevzuatIliski=0> adresinden alındı
- T. C. Resmi Gazete.** (2014, 04 03). *Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik*. T. C. Resmi Gazete: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/04/20140403-1.htm> adresinden alındı
- Tümer, M.** (1999). Küçük ve Orta Ölçekli İmalat Sanayinin Pazarlama Sorunları ve KKTC'de Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türk Dil Kurumu.** (2017, 09 08). *Güncel Türkçe Sözlük*. Türk Dil Kurumu: <http://tdk.gov.tr/> adresinden alındı
- Tıǧlı, M., & Günaydın, H.** (2002). Sosyal Pazarlama Çerçevesinde Türkiye'deki AIDS'le Mücadele Konulu Reklamların İçerik Analizi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi, 17*, 93-98.
- Tanrıvermiş, Ş.** (2009). *Kasım 2013 tarihinde Sinemaloji*. Eylül 27, 2017 tarihinde <http://www.sinemaloji.com/elestiri/sinema-ve-mekan> adresinden alındı
- Tek, Ö. B.** (1991). *Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar*. İzmir: Memleket Matbaacılık.
- Tek, Ö. B.** (1999). *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Teker, U.** (2002). *Grafik Tasarım Reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Tian, G., & Borges, L.** (2012). The Effectiveness of Social Marketing Mix Strategy: Towards an Anthropological Approach. *International Journal of Business Anthropology, 3*(1), 102-113.
- Token, B.** (2007). İşletmelerde Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Performansa ve Marka Bilinirliğine Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uçak, P.** (2004). Pazarlama İletişimi Olarak Reklamın Tüketici Davranışlarına Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uslu, A. T., & Marangoz, M.** (2008). Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10*(1).

- Ülgen, H., & Mirze, S. K.** (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Veer, E., & Rank, T.** (2012). Warning! The Following Packet Contains Shocking Images: The Impact of Mortality Salience on the Effectiveness of Graphic Cigarette Warning Labels. *Journal of Consumer Behavior*, 11(3), 225-233.
- Wilson, S. L.** (1993). *Mass Media/Mass Culture: An Introduction*. New York: McGraw-Hill.
- Wolburg, J. M.** (2001). Misplaced Marketing: Why Television is the "Wrong" Environment for Public Service Advertising Campaigns. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 471-473.
- Xsights.** (2013). *En Beğenilen Kamu Spotları*. Nisan 2018 tarihinde Xsights.co.uk: <https://www.xsights.co.uk/wp-content/uploads/2013/11/En-Be%C4%9Fenilen-Kamu-Spotlar%C4%B1.pdf> adresinden alındı
- Yeşilay.** (2018). *Yeşilay Tarihçesi*. Haziran 2018 tarihinde <https://www.yesilay.org.tr/tr/kurumsal/tarihce> adresinden alındı
- Yücel, T.** (2007). *Eleştiri kuramları* (1. b.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Yükselen, C.** (1994). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Ankara: Adım Yayınları.
- Yükselen, C.** (2003). *Pazarlama: İlkeler, Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, D.** (2006). Sosyal Pazarlama Anlayışı ve Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yolcu, E.** (2001). *Televizyon Reklamcılığı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Zikmund, W., & Damico, M.** (1999). *Marketing*. Cincinnati: South-Western College Publishing.

ÖZGEÇMİŞ



Ad – Soyad : Vusala GÜLEÇ
Doğum Tarihi : 20.12.1991
E-Posta : vusalagulec91@gmail.com

Öğrenim Durumu

Lisans : Azerbaycan Kafkas Üniversitesi, Türk Dili Ve Edebiyatı Bölümü, 2014
Yüksek Lisans : İstanbul Aydın Üniversitesi, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Bölümü, 2018