

Türkiye’de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları

Birgül BİLGİÇ¹

Özet

Türkiye’de son yıllarda bütün kamu ve özel radyo televizyon kanallarında yoğun olarak ‘kamu spotu’ ve ‘zorunlu yayınlar’ ile karşılaşmaktadır.

Bu makalenin amacı; Türkiye’de kamu ve özel radyo televizyon kanallarında kamu yararı amacıyla ücretsiz olarak yayınlanan kamu spotlarının oluşum ve yayın sürecini irdelemektir. Bu araştırmada zorunlu yayınlar; ‘zorunlu kamu spotu’ olarak kabul edilip kamu spotu bağılığı altında ele alınmıştır. Kamu spotları yasal düzenlemeleriyle birlikte incelenerek kamu spotlarının nasıl bir oluşum ve yayın sürecinden geçtiği sorusu yanıtlanmıştır.

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

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

Anahtar Kelimeler: *Kamu Spotu, Zorunlu Yayın, Kamu Yararı, Sosyal Pazarlama, Sosyal Reklam*

¹*Istanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü. (Yüksek Lisans Öğrencisi).*

Process of Formation of Public Service Announcement in Turkey and Broadcasting Policies

Abstract

It has been intensively met with Public Service Announcements and obligatory broadcastings in all public and private radio and TV channels in Turkey in recent years.

The purpose of this article is to study the formation and broadcasting process of Public Service Announcements broadcast freely in public and private radio and television channels for the purpose of public good in Turkey. The obligatory broadcastings in this research has been accepted as “obligatory Public Service Announcement” and handled under the dependence of Public Service Announcement. Public Service Announcements have been examined together with their legal regulations and the question “how do Public Service Announcements go through a process of formation and broadcasting?” has been answered.

The process of formation and broadcasting of Public Service Announcements has been examined by using semi-structured interview method. Interviews have been made with the authorities of the institutions preparing and broadcasting Public Service Announcements taking part in the formation process of Public Service Announcements. It has been interviewed with Ministry of Health as the representative of public institutions preparing Public Service Announcements and with Spinal Cord Paralytics Association of Turkey as the representative of non-governmental organizations. During the process of broadcasting Public Service Announcements, TRT Turkish Radio Television Corporation as the representative of public broadcasting and Kanaltürk as the representative of private radio television broadcasting were interviewed. Finally, RTÜK, Radio Television Supreme Council, which is the regulating and supervising institution in the process of Public Service Announcements, was included into the research.

Deficiencies which came out as a result of data obtained in the research were determined and suggestions are put forward in order for them to be removed.

Keywords: *Public Service Announcements, Obligatory Broadcasting, Public Good, Social Marketing, Social Advert.*

1. Giriş

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

Türkiye’de bu düzenlemelerden biri olan kamu spotları; 1927 yılında radyoda kamu yararı içeriği taşıyan ‘anons’larla, televizyonda ise 1981 yılında ‘kamu yararı spotları’yla başlamıştır (Akt. Ustaoglu, 2002. Arasan ile kişisel görüşme).

Son yıllarda radyo ve televizyonlarda sıklıkla karşılaşmaya başladığımız ‘kamu spotları’, ‘zorunlu kamu spotları’ (zorunlu yayın) uygulamasıyla birlikte halen devam etmektedir.

Bu yayınlar nedeniyle toplumun günlük hayatının bir parçası haline gelmesine rağmen kamu spotlarını izleyiciyle buluşturan sürecin Türkiye’deki perde arkası ve kamu spotunun tarihsel gelişimiyle ilgili yeterli akademik çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle kamu spotu yayınlarının nasıl bir tarihsel gelişim sürecinden geçtiği, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları tarafından nasıl hazırlandığı, içeriklerinin nasıl belirlendiği, RTÜK’ün süreçteki rolü ve bu rolü nasıl uygulamaya geçirdiği, radyo ve televizyonlardaki yayın koşulları gibi süreçle ilgili önemli noktalara açıklık getirilmesi gerekmektedir.

Kamu yararı içeriği taşıyan bu yayınlar için kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları belli bir emek ve para harcamaktadır. Kamu ve özel radyo televizyon yayıncıları da yayın süreleri içinde önemli bir zaman dilimini bu yayınlar için ayırmaktadır. Tüm bu söz konusu emek, para ve kullanılan yayın süreleri sonucunda kamu yararı amacına ne derece yaklaşılabildiğini anlamak için de kamu spotu oluşum ve yayın süreci detaylı bir şekilde irdelenmelidir.

Araştırmada, tüm bu sebepler göz önünde bulundurularak radyo televizyon kanallarında kamu yararı amacıyla ücretsiz olarak yayınlanan kamu spotlarının Türkiye’deki oluşum ve yayın süreci irdelenmektedir. Süreçte varsa aksayan yönler ortaya konularak neler yapılabileceği konusunda öneriler sunmak amaçlanmıştır. Bu amaçla, kamu spotu oluşum ve yayın sürecindeki kurumların yetkilileriyle, yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada kamu spotu ve yasal düzenlemeler; kamu yararı bağlamında sosyal pazarlama, sosyal reklam kavramları da dahil edilerek literatür tarama yöntemiyle incelenmektedir.

2. Kamu Yararı

Türkiye’deki ve dünyadaki radyo televizyon yayıncılığını düzenleyici kurulların kamu spotu tanımlarını incelediğimizde, kamu spotlarının kamu yararı amacıyla düzenlendiğini görmekteyiz. Bu nedenle kamu spotu kavramını kamu yararı bağlamında değerlendirmek gerekmektedir.

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

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

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

Kamu yararı, içinde bulunulan zamana, kişiye, kültüre ve siyasal görüşe göre farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bu nedenle kamu yararı subjektif ve değişkendir.

Kamu yararına tanımına ilişkin farklı birçok yaklaşım olmasına rağmen kamu yararının ne olduğuyula ilgili ortak bir paydada buluşmak kavramın doğası nedeniyle mümkün olmamaktadır. Bu noktada kamu yararının ne olmadığına değinmek, kavramı anlayabilmek açısından önemlidir.

Bu değilleri şu şekilde sıralayabiliriz:

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

Her ülke, kendi kamu yararı anlayışına uygun olarak kamu yararını sağlayacak hukuk kurallarını belirlemekte ve uygulamaktadır. Bu kuralları uygularken devletin kamu yararı bahanesiyle sadece ekonomik kazancı göz önünde bulundurarak, şahsi ya da siyasi amaçlarla hareket etmesi kamu yararına uymamaktadır.

Günümüzde, 1980 sonrası ortaya çıkan ekonomik anlayış kamu yararı anlayışını da etkilemiş ve özelleştirmeci kamu yararı yaklaşımı olarak akademik literatürde yerini almıştır. Bu özelleştirmeci yaklaşımda siyasal iradenin politika üretirken ve yasama faaliyetlerindeki amacı olan kamu yararı, yerini kâr ve verimlilik kavramlarına bırakmaktadır. Bu durumda vatandaş müşteriye dönüşmektedir.

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

2.1. Radyo Televizyon Yayıncılığında Kamu Yararı

İlk kesintisiz radyo yayını 1920'de ABD'de Amerika Birleşik Devletleri (Cankaya, 2015: 16), ilk kesintisiz televizyon yayını ise İngiltere'de 1939 yılında başlamıştır (Tekinalp, 2011: 116). Radyo ve televizyon, ilk

yıllardan itibaren ekonomik, siyasal, kültürel açıdan önemli bir yere ve etkiye sahip kitle iletişim araçları olarak insan hayatındaki yerini almıştır. Günümüze değin gerek devlet, gerek özel sektör gerekse sivil toplum kuruluşlarının tanıtım ve reklam faaliyetlerini yayınlamak için sıklıkla başvurduğu radyo ve televizyon, iletişim kanalları içindeki etkin yerini ve önemini korumaktadır.

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

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

Radyo televizyon yayıncılığının ilk yıllarından itibaren kamu yararı amacıyla radyolarda ‘anons’ televizyonda ise ‘kamu spotu’ şeklinde uygulamalara yer verildiği de görülmektedir.

3. Kamu Yararı Bağlamında Sosyal Pazarlama, Sosyal Reklam ve Kamu Spotu

Sosyal pazarlama, sosyal reklam ve kamu spotu uygulamalarının ortak noktası kamu yararı içermeleridir. Bu nedenle bu bölümde sosyal pazarlama, sosyal reklam ve kamu spotu kavramları kamu yararı bağlamında ele alınarak incelenmiştir.

3.1. Sosyal Pazarlama Kavramı

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

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

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

Sosyal pazarlama, destekleyen kişi ve kuruluşlardan bağımsız olarak, bir fikri ve/veya davayı oluşturmak, devam ettirmek veya bu fikir ve davaya karşı tutum ve davranışları değiştirme çabalarını içermektedir (Tek & Özgül 2013: s. 65).

Sosyal Pazarlama Kampanyası ve İletişim Kanalları

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

Sosyal pazarlama kampanyası her aşaması farklı faaliyetleri içeren analiz, strateji geliştirme, program ve iletişim tasarımı, ön-test, uygulama, değerlendirme olmak üzere 6 basamaktan oluşmaktadır (Weinreich, 2011: 23- 24). Günümüzde sosyal pazarlama kampanyalarında iletişim kanalı olarak kullanılabilir birçok farklı seçenek bulunmaktadır. Sosyal pazarlama kampanyalarında başarılı bir sonuç elde etmek için bu farklı iletişim kanalları içinden doğru tercihleri yapmak gerekmektedir. Bu iletişim kanalları:

- Ücretli medya ve ücretsiz kamu hizmeti duyuruları (kamu spotları) olarak reklamlar; televizyon, radyo ve internet yayınları, gazete ve dergi gibi basılı yayınlar, kişilere gönderilen mailler, billboard, otobüs giydirme ve panoları, İETT İstanbul Elektrik Tramvay ve Tren İşletmeleri otobüsleri, İDO İstanbul Deniz Otobüsleri içerisinde ve metrobüslerde yer alan ekranlar, spor etkinlikleri, afiş gibi sokak

- ilanları, televizyon dizilerine mesaj yerleştirilmesi
- Halkla ilişkiler ve özel etkinlikler; televizyon ve radyo hikayeleri, dergi ve gazete makaleleri, lobicilik faaliyetleri, filmler, toplantılar, konferanslar, sağlık taramaları, sergiler ve gösteriler
- Yazılı materyaller; bültenler, broşür, el ilanları, posterler, kataloglar, prospektüsler
- Özel promosyon malzemeleri; tişört, şapka gibi kıyafetler, broşlar, çıkartma, balon gibi geçici promosyon malzemeleri, anahtarlık, buzdolabı magneti, kalem, not kağıdı gibi kalıcı malzemeler
- Tabela ve ekranlar; yol işaretleri, görüntüler ve tabelalar
- Kişisel satış; yüz yüze görüşme ve sunum, telefon görüşmeleri
- Sosyal medya kanalları; Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal ağlar, telefon mesajları, Youtube videoları, Microblog siteleri
- Web sitelerindeki banner ve bağlantılar
- Popüler eğlence kanalları: şarkılar, sinema filmleri, televizyon ve radyo programları, video oyunları, ürün yerleştirmeler olarak sınıflandırılmaktadır.

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

3.2. Sosyal Reklam

Reklam günümüzde sadece özel şirketlerin maddi çıkarları için değil devlet kurumları, sivil toplum kuruluşları ve özel şirketler tarafından toplumsal yaşamda bireylerin yaşam düzeylerini iyileştirmek ve bilinçlendirmek amacıyla kamu yararına yönelik bir iletişim kanalı olarak da kullanılmaktadır.

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

Etkili iletişim terimleri sözlüğünde sosyal reklamlar, “toplum yararına ya da olumlu toplumsal davranışların doğması için yapılan reklam” (Güz vd., 2002: 388) olarak tanımlanmaktadır.

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

Sosyal reklamın ilk örneklerine 1920'lere dayanan geçmişiyle ABD'de rastlanmaktadır. Toplumsal sorunların çözümüne yönelik sosyal reklam uygulamaları, Türkiye'de 1980'lerden sonra başlamasına rağmen 2000'li yıllardan sonra yaygınlaşmaktadır.

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

3.3. Kamu Spotu

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

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

ABD FCC Federal İletişim Komisyonu tarafından ise PSA'lar Public Service Announcement (Kamu Hizmeti Duyuruları) “Herhangi bir ödeme yapılmayan ve federal devletlerin veya yerel yönetimlerin programlarını, faaliyetlerini veya hizmetlerini (istihdam, tahvil satışı v.b.) veya kar

amacı gütmeyen kuruluşların (United Way, Kızıl Haç kan bağışları v.b.) programlarını, faaliyetlerini veya hizmetlerini teşvik eden her türlü duyuru ve zaman sinyalleri, rutin hava durumları ve reklam ilanlarının haricinde toplumun çıkarlarına hizmet ettiği kabul edilen diğer duyurular” (ABD’de PSA’lar 2015) olarak tanımlamaktadır.

Avrupa’daki benzerlerinden daha fazla yetkilerle donatılmış olan FCC, ABD’deki tüm iletişim sistemlerini düzenlemekte, izlemekte, denetlemekte ve gerektiğinde ceza uygulamaktadır (Yengin, 1994: 59).

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

Kamu spotlarının dünyadaki gelişimine baktığımızda ilk çalışmalar ABD’de gerçekleşmiştir. Kamu yararı spotları ilk olarak 1920’li yıllarda ABD’de öncelikle sinema daha sonra radyo ve televizyon yayıncılığında yerini almıştır. ABD’nin I. ve II. Dünya savaşları sırasında halkın savaşa desteğini artırmak amacıyla kullandığı afiş ve radyo yayınları gelişerek günümüze kadar devam eden PSA’ların temelini atmıştır (ABD’de PSA’lar 2015).

Kamu Spotunun Amacı

Kamu spotlarının amacı kamu yararadır. Kamu yararını somut olarak gerçekleştirmek de fikirlerin pazarlanmasıyla ve bireylerde davranış değişikliği yaratılarak mümkün olmaktadır.

Kamu spotları: kalp hastalığını önlemek için spora başlamak, güvenli seks için prezervatif kullanmak şeklinde pozitif bir davranış başlatma, alkollü araba kullanmak şeklinde bir negatif davranışı azaltma ya da kanunlarla yasaklanmış yerlerde sigara içilmemesi şeklinde yasalara uyan bir davranışı teşvik etme amacıyla hazırlanıp yayınlanmaktadır (Lannon 2008).

Türkiye’de Kamu Spotu Tarihsel Gelişimi

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

“Türkiye’de ilk KYS Kamu Yararı Spotları 1927 yılında yayına başlayan radyo aracılığı ile yayınlanmaya başlamıştır...klasik anlamda kamu yararı spotlarının radyolarda yaygınlaşıp gelişmeye başladığı dönemler ise 1960’lı yıllardır. Türkiye’de 1970’li yılların başına kadar kitle iletişiminde baş köşeye oturan televizyon karşısında KYS’ları izlememiştir denilebilir...” (Akt. Ustaoglu, 2002, Arasan ile kişisel görüşme).

Türk televizyon yayıncılığındaki ilk kamu yararı spotları 1979 yılında Suha Arın’ın Dünya Sakatlar Yılı nedeniyle senaryosunu öğrencilerine hazırlatıp, yayınlaması için TRT’ye önerdiği, AÜ SBF BYYO Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu-TRT ve Unesco Türkiye Milli Komitesi’ne bağlı Dünya Sakatlar Yılı Kutlama Komitesi’nin ortak projesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Akt. Ustaoglu, 2002; Arın ile kişisel görüşme).

Türkiye’de televizyonda yayınlanan bu ilk kamu yararı spotlarının bulunduğu cd TRT arşivinden temin edilerek incelenmiştir. Bu spot filmlerde akraba evliliği, hamilelikte sigara içilmesi, bebeklik aşularının ihmal edilmesi ve ihmalkarlık sonucu oluşabilecek sakatlıkların engellenmesi, engellilerin sosyal ve meslek hayatında kabullenilmesi gibi konular işlenmiştir. Toplum bu konularda bilinçlendirilmeye çalışılmıştır. Tüm spot filmlerin son karesinde yer alan sloganlarla verilmek istenen mesajlar vurgulanmaktadır.

1980’li yıllardan itibaren ‘kamu spotu’ terimi televizyon dünyasında kullanılmıştır. Bu dönem, aynı zamanda Türkiye için Özal’lı dönemler olarak bilinen ekonomik ve sosyal değişimin yaşandığı yıllardır. Bu noktada kamu spotları, toplumun ekonomik ve sosyal değişime uyum sürecini destekler niteliktedir. Toplumun ilk kez karşılaştığı bir uygulama

olan katma değer vergisi ve alışverişlerde fiş alınması gerekliliği kamu spotları ile tanıtılıp benimsetilmeye çalışılmıştır. Bu spotlar ‘1 Dakika Kuşakları’ adıyla yayınlanmıştır. ‘1 Dakika Kuşakları’ içinde hafızalarda yer edinenlerden bir tanesi Ali ve Ayşegül Atik’in oynadığı ‘Önce Alışveriş, Sonra Fiş’ sloganlı skeç olmuştur.

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

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

90’lı yıllardan sonra özel radyo ve televizyon kanallarının yayına başlamasıyla TRT’ nin tekeli sona ermiştir. Radyo televizyon yayıncılığını düzenlemek ve denetlemek için 3984 sayılı yasayla birlikte RTÜK kurulmuştur. 3984 sayılı bu kanunda ise günümüzdeki gibi bir kamu spotu ve zorunlu yayın uygulaması bulunmamaktaydı.

Ancak daha sonra kamu ve özel radyo televizyon yayıncılığında kamu yararına yönelik olarak sosyal amaçlı reklamcılık, kamu yararı spotları ve zorunlu kamu spotuyla ilgili düzenlemeler getirildiği görülmektedir.

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

İkinci düzenleme ise 2003 yılında ‘sosyal amaçlı reklamcılık’ ve ‘kamu yararı spotlarıyla’ ilgilidir. 3984 sayılı yasaya eklenen fıkra ile sosyal amaçlı reklam ve kamu yararı spotlarının RTÜK tarafından reklam sürelerine dahil edilmeyeceği belirtilmiştir. Bu düzenlemeden sonra

RTÜK'e yapılan başvurularda artış yaşanmıştır. Sosyal amaçlı reklam ve kamu yararı spot düzenlemesi yayıncılar için zorunluluk getirmemiştir. Bu yayınlar kanalların tercihine bağlı olarak gerçekleştirilmektedir (Ulucak, kişisel görüşme, 2015).

2004 yılına gelindiğinde zorunlu yayınlar; orman ve ağaç sevgisi, trafik eğitimi, hayvanların korunması, organik tarımla ilgili tüketicilerin bilinçlendirilmesi, av ve yaban hayatın korunması, tüketicinin eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi konularını kapsamaktaydı. Radyo ve televizyon yayıncılarının zorunlu yayınlar sebebiyle yayın akışlarında sıkıntılar yaşamaya başlamasıyla (4207 sayılı tütün yasası hariç) tüm zorunlu yayınlar kaldırılmıştır (Ulucak, kişisel görüşme, 2015).

Ancak, 2011 yılından itibaren bazı bakanlıklara çeşitli konularda zorunlu olarak program yayın hakkı tanıyan düzenlemeler tekrar getirilmiştir. Bu çalışmada, yasalarla getirilen zorunlu yayınlar kamu yararı amacıyla yapıldığından dolayı kamu spotu olarak kabul edilmiş ve 'zorunlu kamu spotu' olarak adlandırılmıştır.

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

Zorunlu Kamu Spotu

Zorunlu yayınlar, 6112 sayılı kanunun Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkındaki Yönetmeliğinde "kanunlar çerçevesinde yayınlanması mecburi olan ve kamu kurumlarınca hazırlanıp Üst Kurulca uygun görüşle yayın kuruluşlarına gönderilen yayınlar" olarak tanımlanmaktadır (RTÜK 2014: 48).

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

RTÜK’e de sürecin düzenlenmesi ve denetlenmesi görevini yüklemektedir. 2011 yılı ve sonrasında çıkarılan farklı kanunlarla:

- Sağlık Bakanlığı; “halk sağlığının korunması ve geliştirilmesi, hastalık risklerinin azaltılması ve önlenmesi ile teşhis, tedavi ve rehabilite edici sağlık hizmetlerinin daha verimli kullanılabilmesi için”
- Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı; “gıda güvenliği, gıda güvenilirliği, bitki ve hayvan sağlığı ile toprak koruma”,
- Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı; “kadınların çalışma yaşamına katılımı, özellikle kadın ve çocukla ilgili olmak üzere şiddetle mücadele mekanizmaları ve benzeri politikalar”,
- Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı; “iş sağlığı ve güvenliği, iş hayatında kayıt dışılığın önlenmesi, sosyal güvenlik, işçi ve işveren ilişkileri ”,
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, “afet, afet risklerinin azaltılması ve kentsel dönüşüm konularında”

olmak üzere eğitici, öğretici ve uyarıcı materyalleri, ayda 60 ile 90 dakika arası değişen sürelerde olmak üzere TRT ve tüm ulusal, bölgesel ve yerel radyo televizyon kanallarında zorunlu kamu spotu olarak bedelsiz olarak yayınlatabilmektedir (Kamu spotu yasal düzenlemeler 2015).

Ayrıca TRT ve özel radyo televizyon kanallarının yukarıda belirtilen konular dışında 1996 yılında çıkarılan 4207 sayılı yasa ile 2013 yılında tüketicilerin bilinçlendirilmesi amacıyla çıkarılan yasa kapsamında da zorunlu kamu spotu yayınlama yükümlülüğü bulunmaktadır.

Belirlenen konularla ilgili program hazırlayacak ya da hazırlatabilecek bakanlık haricindeki kuruluşlar; ilgili kamu kurum ve kuruluşları, bilimsel kuruluşlar ve STK’lardır. Bu konularla ilgili programların yayınının, ilgili bakanlığın olumlu görüşü alındıktan sonra RTÜK tarafından sağlanacağı, bu yayınların ve sürelerinin denetiminin de yine RTÜK tarafından yapılacağı belirtilmiştir (Kamu spotu yasal düzenlemeler 2015).

Kamu Spotu ve Zorunlu Kamu Spotu İlişkisi

Kamu spotu olarak hazırlanacak film, ses ve alt bantların süreleri yönergeyle belirlenmiştir. Zorunlu yayınlar ise genel olarak radyo ve televizyonlarda kamu spotuna benzer biçimde karşımıza çıksa da kanunlarla belirlenmiş

konularda hazırlanabilen uyarıcı, bilgilendirici ve eğitici programları kapsamaktadır. Hazırlanan zorunlu kamu spotlarının süre şartı yoktur ilgili bakanlıkların kanunlarda belirtilmiş konularda aylık olarak toplam yayın hakkı süresi söz konusudur.

Kamu spotu ve zorunlu kamu spotu (zorunlu yayın) arasındaki en belirgin fark kamu spotlarının yayını ve yayın saatleri radyo ve televizyon yayıncılarının tercihine kalmışken zorunlu programların yayını ve bu yayınların günün hangi saatinde yapılacağı kanunlarla belirlenmiş olup yasal bir yükümlülüktür.

Kamu kurumları ve STK'lar tarafından hazırlanan kamu spotu filmlerinde RTÜK tarafından kamu yararı görülmezse reddedilmektedir. Bu durumda başvuruyu yapan kurum için video filmi ya da ses dosyasını radyo ve televizyon kanallarında kamu spotu olarak ücretsiz yayınlama olasılığı kalmamaktadır. Zorunlu yayınlarda ise kanunla belirtilen konularda ve yetkili kurum tarafından hazırlanan video film ya da ses dosyaları kamu spotundaki gibi bir onay sürecine tabi değildir. Zorunlu yayın kanunlarında belirlenen konuları içermiyorsa zorunlu yayın değil de kamu spotu olarak onaylanmaktadır. Ya da içerik açısından tüm ülkeyi kapsamadığı durumlarda yerel yayın kuruluşlarına yönlendirilebilmektedir.

Radyo ve televizyon yayıncıları, aylık olarak yayınladıkları zorunlu kamu spotlarını RTÜK'e teslim etmek durumundayken kamu spotları için bu durum söz konusu değildir.

3.4. Sosyal Pazarlama, Sosyal Reklam ve Kamu Spotu İlişkisi

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

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

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

Ancak kamu spotları ve zorunlu kamu spotlarının (zorunlu yayın) TRT ve özel radyo televizyonlar tarafından ücretsiz olarak yayını kanun ve yönergelerle düzenlenmiştir. Kamu spotunun yayınlanıp yayınlanmayacağı kararı ve yayın saatleri radyo ve televizyon kanallarının kamu yararı anlayışları ve yayın politikaları tercihine kalmaktadır.

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

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

4. Türkiye’de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları Üzerine Bir Araştırma

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye’de kamu spotunun yasal düzenlemelerini, oluşum ve yayın sürecini ayrıntılı bir biçimde incelemektir. Radyo ve televizyonlarda yoğun olarak yayınlanmasından dolayı kamu spotları neredeyse toplumun günlük hayatının bir parçası haline gelmiştir. Buna rağmen kamu spotlarını izleyiciyle buluşturan sürecin Türkiye’deki perde arkası ve kamu spotunun tarihsel gelişimiyle ilgili yeterli akademik çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle kamu spotu yayınlarının nasıl

bir tarihsel gelişim sürecinden geçtiği, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları tarafından nasıl hazırlandığı, içeriklerinin nasıl belirlendiği, RTÜK'ün süreçteki rolü ve bu rolü nasıl uygulamaya geçirdiği, radyo ve televizyonlardaki yayın koşulları gibi süreçle ilgili önemli noktaların aydınlatılması gerekmektedir.

Kamu yararı içeriği taşıyan bu yayınlar için kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları belli bir emek ve para harcamaktadır. Kamu ve özel radyo televizyon yayıncıları da yayın süreleri içinde önemli bir zaman dilimini bu yayınlar için ayırmaktadır. Tüm bu söz konusu emek, para ve kullanılan yayın süreleri sonucunda kamu yararı amacına ne derece yaklaşılabilindiğini anlamak için de kamu spotu oluşum ve yayın süreci detaylı bir şekilde irdelenmelidir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada kamu spotu ile ilgili akademik çalışmaların yetersizliğinden dolayı literatürdeki eksikliğin giderilmesi amacıyla iki yöntem birlikte uygulanmıştır. Bu araştırmada; sosyal pazarlama kampanyası iletişim kanalı olarak kamu spotları kamu yararı bağlamında literatür taraması yöntemiyle irdelenmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak ise kamu spotu oluşum ve yayın süreci incelenmiştir. İncelemeler sonucu elde edilen verilerden yola çıkarak eksiklikler saptanmış, giderilmesi için öneriler getirilmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşmeler (mülakat) araştırmaya dahil olan uzmanlarla çalışma ortamlarında yüz yüze yapılmıştır. Görüşme sırasında araştırmaya dahil olan tüm uzmanların izinleri alınarak ses kaydı gerçekleştirilmiştir. Görüşme ses kayıtlarının tamamı yazıya dökülüp deşifre edildikten sonra bilgisayar ortamına aktarılarak elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Tüm ses kayıtları ve soru formları araştırmanın ekler kısmında yer almaktadır.

4.3. Araştırmanın Varsayımları

Kamu spotları, toplumun yararını gözeten, bu konuda kamuoyu yaratmayı amaçlayan eğitici, bilgilendirici yayınlar olması gerekirken bunları üreten kurum ve kuruluşlar farklı amaçlarla yapmaktadırlar

1. Kamu spotu üreten ajanslar bu spotları ticari amaçlarla üretmekte ve kamu spotu, kamu yararı amacından sapmış olabilmektedir

2. Kamu kurumları kamu spotunu kamu yararı amacıyla değil, kamu lansmanı gibi kullanabilmektedirler
3. Yayın kurumları kamu spotlarını kendilerine dayatılmış, ticari amaçlarını engelleyen yayın türü olarak görmektedirler.

4.4. Yarı Yapılandırılmış Mülakatlar

Bu bölümde kamu spotu oluşum ve yayın sürecinde yer alan aktörleri temsil edecek şekilde seçilen kurumların uzmanlarıyla yapılan görüşmelerin verileri değerlendirilmektedir. Kamu spotu oluşum sürecinde yer alan kamu kurum ve kuruluşlarını temsilen Sağlık Bakanlığı Basın Danışmanı Mine Tuncel, sivil toplum kuruluşlarını temsilen TOFD Basın ve Protokol Sorumlusu Mehmet Güral Teke, kamu spotu yayın sürecinde ise kamu radyo televizyon yayıncılarını temsilen TRT Televizyon Dairesi Başkan Yardımcısı ve RATEM Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği Yönetim Kurulu Üyesi Başkan Yardımcısı Aydın Koyuncu, özel radyo televizyon yayıncılarını temsilen Kanaltürk Yayın Yönetim Müdürü İbrahim Kendirli ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bağımsız idari otorite olarak tüm bu süreçte düzenleyici ve denetleyici kurum olan RTÜK İzleme Değerlendirme Dairesi Başkanı Emir Miraceddin Ulucak ile görüşme yapılmıştır.

4.5. Tarih Aralığı

İlk görüşme 16 Mart 2015 tarihinde Kanaltürk Yayın Yönetim Müdürü İbrahim Kendirli ile, ikinci görüşme 25 Mart 2015 tarihinde Sağlık Bakanlığı Basın Danışmanı Mine Tuncel ile, üçüncü görüşme 26 Mart 2015 tarihinde TRT Televizyon Dairesi Başkan Yardımcısı ve RATEM Yönetim Kurulu Üyesi Başkan Yardımcısı Aydın Koyuncu ile, dördüncü görüşme 28 Nisan 2015 tarihinde Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği Basın ve Protokol sorumlusu Mehmet Güral Teke ile, beşinci görüşme 29 Nisan 2015 tarihinde RTÜK İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanı Emir Miraceddin Ulucak ile yapılmıştır.

4.6. Bulgular

Kamu Kurumu Olarak Sağlık Bakanlığında Kamu Spotu Oluşum Süreci

Sağlık Bakanlığında kamu spotları; Dumansız Hava Sahası kampanyasında olduğu gibi kimi zaman bir uluslararası sözleşme (Tütün Çerçevesi Sözleşmesi gibi) sonucu çıkarılmış bir kanundan, kimi zaman da zatürre

aşısı kampanyasında olduğu gibi halk sağlığı ihtiyaçlarından, kimi zaman da domuz gribi gibi anlık ortaya çıkan acil durumlardan kaynaklı hazırlanan sağlık iletişim kampanyaları dahilinde hazırlanmaktadır (Tuncel, kişisel görüşme, 2015).

Kamu spotları bakanlık dışından bağımsız reklam prodüksiyon ajanslarına hazırlanmaktadır. Ajansların, hazırlanacak olan kamu spotunun konusu bakanlık tarafından kendilerine verildikten sonra kampanyalarını hazırlayarak açık ihaleye katılmaları gerekmektedir. İhalede beğenilen projeler içinden uygun fiyatlı olan alınmaktadır (Tuncel, kişisel görüşme, 2015).

STK'ların kamu spotu hazırlama aşamasında belli istisnalar hariç Sağlık Bakanlığıyla beraber çalışma zorunluluğu olmadığı görülmektedir. Tuncel: *“Tütün konusunda öyle bir kural da koymuştuk. Bizim görmediğimiz filmleri yayınlamayın. O neden tütünün tek ses olması ki doğrusu da odur aslında. Normalde sağlık konusunda bütün kamu spotlarını Sağlık Bakanlığından geçmesi gerekiyor”* (Tuncel, kişisel görüşme, 2015) ifadesiyle aslında sağlık alanında bakanlığın onayının gerekli olduğunu düşünmekle birlikte bu konuda tütün kanunda olduğu gibi istisnai durumlar olmazsa zorunluluk olmadığını belirtmiştir. Zorunluluk olmamasına karşın STK'ların kamu spotu hazırlama sırasında bakanlıkla ortak çalışmaya eğilim gösterdiklerini Tuncel; *“Zorunluluk yok. Ama şöyle bir şey söyleyeyim zaten sağlıkla ilgili STK'lar bizim logomuzun olmasını istiyorlar... Mesela siz STK'sınız Sağlık Bakanlığını niye almak istemeyesiniz ki yanınıza. Zaten güçlendirir sizi”* (Tuncel, kişisel görüşme, 2015) cümleleriyle belirtmektedir.

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

Sağlık Bakanlığı Kamu Spotu Süreci Engeller ve Sorunlar

Kamu kurumu olarak kamu spotu hazırlayarak bir iletişim kanalı oluşturma sırasında karşılaşılan engeller; birey ve toplumun özellikleri ile kamu spotu sürecindeki sorunlardan kaynaklanmaktadır.

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

Karşıt mesajlar üreten sektörlerle savaşmak kadar sağlık iletişimi ve kamu spotu oluştururken amaçlanan mesajları doğru verebilmek de hassas bir konudur. Aksi takdirde verilmek istenen mesajla ilgili farklı bir algı oluşabilmektedir (Tuncel, kişisel görüşme, 2015).

Türkiye’de toplumun eğitim seviyesi, eğitim seviyesinin bölgeden bölgeye çok farklılık göstermesi, devlete olan bakış açısı bu süreçte karşılaşılan engeller olarak Tuncel’in “o kadar karmaşığız ki toplum olarak. Hem dediğim gibi eğitim seviyemiz düşük hem televizyona çok bağlıyız. Yani biz de iletişim kanalı açmak çok zorlu. Devlete güven tartışılır bazı alanlarda var bazı alanlarda hiç yok..... İşte devlet acaba bize ne yapmak istiyordur da bunu bize yasaklıyor gibi kaygılar var...” ve “kamu spotunda bizim eğitim seviyemizin çok farklılığıyla ilgili bir sıkıntımız var. Şimdi Edirne’deki kamu spotuyla Hakkari’deki kamu spotu aslında aynı olmamalı” (Tuncel, kişisel görüşme, 2015) cümleleriyle vurgulanmaktadır.

Kamu kurumlarının ve bakanlıkların çok fazla sayıda ve kamunun çoğunluğunu ilgilendirmeyen konularda spotlar yayınlamasının televizyonları ve izleyiciyi bıktırdığını ve bunun da Sağlık Bakanlığı ve Milli Eğitim Bakanlığı gibi halka dokunması gereken bakanlıkların işini engellediğini belirten Tuncel bu durumu: “...mesela 6 dakika peş peşe kamu spotu veriyor. Zaten bu kadar küçük ve hızlı filmler peş peşe izlendiğinde insanın algısına girmez... Tarım Bakanlığı bilmem ne bakanlığı, genel müdürlük yani kongre duyurusunu bile kamu spotuyla yapıyor şimdi... Kamu spotu işi dediğim gibi biraz kurum lansmanına döndü. O da maalesef Milli Eğitim gibi Sağlık Bakanlığı gibi aslında direkt halka dokunması

gereken bakanlıkların işini engelliyor” (Tuncel, kişisel görüşme, 2015) sözleriyle eleştirmektedir.

Sayıları bu kadar artan kamu spotlarının izleyicinin beklentilerini karşılayacak biçimde günümüz teknolojilerine uygun prodüksiyonlarla yapılması gerektiğini Tuncel: “Çizgi film yapıyorlar şimdi Transformersları ya da Star Warsları izleyen bir çocuğun gözü iki boyutlu bir çizgi filmdeki mesajı algılar mı? İhtimal yok...” (Tuncel, kişisel görüşme, 2015) diyerek vurgulamaktadır.

Tuncel dönemsel gereklilikler dikkate alınarak merkezi bir birim yönetiminde yapılacak bir planlamayla kamu spotları ve zorunlu yayınların bakanlıklar arasında paylaşılması gerekliliğini “...Bunların daha tepeden tek noktadan planlanıp mesela sağlık için mayıs ayında çok önemli günler mi var, televizyonları mayıs ayında Sağlık Bakanlığı kullanır. Ya da aniden bir salgın mı çıktı Sağlık Bakanlığı kullanır. İşte okulların açılmasına yakın eylül ayında Milli Eğitim Bakanlığına verirsiniz insanların çocukla okul algısı açıkken Milli Eğitim Bakanlığı kullansın... Bunların daha tek merkezden... böyle her bakanlık yayın süresi olarak sadece televizyonların nefreti çekiyoruz başka bir şey yapmıyoruz. Haklılar da siz 450 dakikasını alırsanız kamu olarak...ne zaman reklam yayınlayacak” ifadeleriyle belirtmektedir (Tuncel, kişisel görüşme, 2015).

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

Sivil Toplum Kuruluşu Olarak Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği Kamu Spotu Oluşum Süreci

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

Hangi konuda kamu spotu hazırlanacağı ya da çalışmaların hangi konuda yoğunlaşacağına belirlenme süreci ise Teke tarafından “tabi ki yönetim kurulu kararı alınıyor bu da dernek çalışanları olarak bizde fikir beyan

ediyoruz destekçilerimiz oluyor ajanslar oluyor ve onlar da bu fikri geliştirebiliyorlar” (Teke, kişisel görüşme, 2015) şeklinde açıklanmıştır. Teke, kamu spotu hazırlanırken dikkat ettikleri kriterleri ise televizyonu çocukların da izlediği göz önüne alınarak onların kötü etkilenebileceği görüntülerin yer almaması ve siyasi, dini beyanların bulunmaması şeklinde sıralamaktadır.

Derneğin bu dönemler içinde Sağlık Bakanlığı ile kamu spotu açısından ortak bir çalışması olmadığını söyleyen Teke, bunun projeye bağlı olarak mümkün olabileceğini ancak sığ suyla ilgili kamu spotunun, reklam ajansının ve derneğin kendi çabalarıyla hazırlandığını “...*Bu tabii ki kamu spotuna bağlı olan bir şey mesela Yeşilay’ın yaptığı Sağlık Bakanlığının katkısı Sağlık Bakanlığının desteklediği bir şeydi hani biz de bunu alabiliriz bu proje kapsamında bir kamu spotu da olabilir ama en son bahsettiğim sığ suyla ilgili kamu spotumuzda ajans ve tamamen derneğin yapmış olduğu bir şeydi...*” (Teke, kişisel görüşme, 2015) diyerek aktarmıştır.

Dernek hazırladığı spot filmi dilekçe ile birlikte RTÜK’e göndermektedir. Kamu yararı içeriği taşıdığı görülerek kamu spotu olarak onaylanan film altı aylık süre boyunca TRT ve özel radyo televizyon kanalları tarafından isteğe bağlı olarak ücretsiz yayınlanabilmektedir.

Teke, kamu spotu yayınlarının kanalların tercih ettiği vakitlerde yapıldığının altını çizmektedir. Ayrıca bazı kanallar kamu spotunu yayınlarken bazıları da kamu spotu yayınlamıyoruz diyebilmektedir.

Dernek kamu spotlarının yerel basın ve radyo televizyon kanallarına dağıtımını bu konuda profesyonel hizmet veren iki ajans olan Basın Odası ve Medya Takip Merkezi aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Teke bu işleyişi de “*Bizi destekleyen şöyle ki Basın Odası ve MTM Medya Takip Merkezi gibi iki kurum var. Basın bültenlerini gönderimi sağladığımız mecralar bunlar... Görüntülü kamu spotunu ve iznini o şekilde gönderimini sağlıyoruz... Weetransfer linki ile arşivliyoruz onu. O şekilde Basın Odası’ndan ve Medya Takip Merkezi’nden yerel basın, medya ve televizyonlara gönderimini sağlıyoruz”* (Teke, kişisel görüşme, 2015) şeklinde açıklamaktadır.

Bazı internet siteleri de bu linkler üzerinden derneğin kamu spotlarını sayfalarında yayınlamak üzere indirmektedir. Bunu Teke: *“Hatta internet siteleri dahil alıp indirip yayınlatabiliyorlar.. Bilinçlendirmeye yönelik destek verebiliyorlar”* (Teke, kişisel görüşme, 2015) sözleriyle vurgulamaktadır.

TOFD, ‘Sığ Sulara Balıkçılık Atlamayın’ kampanyası sırasında kamu spotu filmi dışında farklı iletişim kanalları da kullanmıştır. Bu iletişim kanalları internet siteleri, belediyelerin billboardları özellikle de kampanyanın hedef kitlesi itibarıyla daha önemli olan kıyı şeridinde yer alan belediyelerin billboardları, İETT otobüsleri, İDO içerisinde ve metrobüslerde yer alan ekranlar, çeşitli dergilerde konunun önemiyle ilgili yayınlanan haberler olmak üzere değişik mecraları kapsamaktadır.

Teke, sürecin daha etkili olabilmesi için bütün kanallara kamu spotu yayınlama zorunluluğu getirilmesi ve bu yayınların izleyicilere ulaşabilecek saatlerde yapılması gerektiğini ifade etmektedir. Teke bu önerisini *“Şu anlamda bir isteğimiz olabilir bütün kanallara kamu spotu yayınlama zorunluluğu getirilmeli, kanallara belli bir günün 24 saatte 20 dakikası bütün STK’ların farklı...belki yayınlama zorunluluğunu şunla da ölçebilirler prime time süresinde akşam 8-10 ya da akşam 6-12 arası bütün insanların televizyon başında daha vakit geçirdiği zamanda yayınlanması...”* (Teke, kişisel görüşme, 2015) diyerek ifade etmiştir.

Kamu Spotu Oluşum ve Yayın Sürecinde Düzenleyici Kurum RTÜK

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

Kamu kurumları ve STK’ların yaptıkları spot film başvurularında belirleyici bir kavram olan kamu yararı açısından spotun izleyiciye fayda sağlayacak bir içeriğe sahip olması gerektiğini Ulucak: *“... Sosyal bilimlerde böyle değerlendirmeler yapamıyoruz yani şu kelimeyi söylersek bu kamu yararadır diye. Ama baktığımızda kendi kültürümüzde kurumsal kültürümüzde geçmişten bugüne gelen birikimlerle yani hem biz*

değerlendiriyoruz hem uzman arkadaşlar değerlendiriyor hem de üst kurul değerlendiriyor...Burada benim anladığım kamu yararı bu yayın izledikten sonra bir fayda sağlayacak mı? Vatandaşa fayda sağlayamayacak mı? Onlara faydası olacak mı onlara bir getirisi olacak mı...” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) ifadeleriyle aktarmaktadır.

RTÜK Zorunlu Kamu Spotu (Zorunlu Yayınlar) Süreci

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

Sağlık Bakanlığı da dahil olmak üzere tüm kamu kurumlarının zorunlu kamu spotu yayınlarını yayıncı kuruluşlara ulaştırmadan önce RTÜK’e göndermelerinin gerekçelerini Ulucak ayrıntılı olarak; *“...Bizden geçmeyen zorunlu yayınlar zaten yayın kuruluşlarına gittiği zaman onlar RTÜK’ten geçip geçmediğini sorguluyorlar. Sorgulayınca da sıkıntıya düşüyorlar yani biz arada olmadan...Sağlık Bakanlığı zaman zaman yeni zorunlu yayınlar koyduğu gibi bir kısmını da kaldırma yöntemini de kullanabiliyor...Çünkü geçmiş dönemde ilk zamanlarda içinde sigara görüntüsü olan sigara spotları vardı. Yani sigaraya zararlı olduğuna ilişkin spotlar vardı. Onlar bizden geçmediği zaman biz sigara görüntüsü var diye onlara 4207’den de ceza verdiğimiz kanallar oldu. O zaman bir devlet içerisinde bir problem oluyor...Dolayısıyla buradan geçmeyen bir yayının zorunlu yayın veya kamu spotu olması uygun olmamaktadır. Normalinde buradan geçiyor”* (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) ifadeleriyle açıklamaktadır.

Zorunlu kamu spotu yayınlarında süre olarak bir kıstas bulunmamaktadır. RTÜK’ün öncelikli değerlendirme kriterleri; spotun kurumu tanıtıcı bir çalışma olmaması, içeriğinin ise toplumun genel faydasına yönelik

olmasıdır. Bu kriterleri Ulucak: *“Zorunlu yayında süre sıkıntıları yok. Yani reklam olmaması gerekiyor zaten, burada bir kamu yararı olması gerekiyor...Kurumu tanıtıcı bir şey olmaması gerekiyor. Kurumun faaliyetini anlatıcı bir şey olmaması gerekiyor...Bunu izleyen bunu diyelim ki on milyon kişi izledi Türkiye’de on milyon kişiye fayda sağlaması gerekiyor... Bakanlığın ne kadar başarılı bir faaliyet yaptığı bizi ilgilendirmiyor...”* (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) diyerek açıklamaktadır.

Tüm zorunlu kamu spotlarının yayıncı kuruluşlara gönderilmeden önce bakanlıklardan kendilerine gelmesi gerektiğini belirten Ulucak, bunun nedenini de: *“..Problem yaşadığımız için daha önceki dönemlerde yani işte bakanlığın logoları kullanılan bir takım spot filmler burada geçti... Sorunlar yaşadık bizim logomuzu kullanıyorlar bizim haberimiz yok gibi problemler oldu...TEMA Vakfı da yaptıracaksa bunu işte Çevre Bakanlığına göndermesi lazım. Çevre Bakanlığı da buraya gönderir zaten zorunlu yayın olması için....Bakanlık tarafından gelmiş olur”* (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) şeklinde açıklamaktadır.

Belediye ya da üniversite gibi ilgili bakanlıklar dışında kurumların ise zorunlu kamu spotu olarak program hazırlayabilmesi için bakanlıktan olumlu görüş alması yeterli değildir. Olumlu görüş kamu spotu için yeterli olmakta ama zorunlu yayınlarda bakanlığın onay yazısı gerekmektedir. Ulusal, bölgesel, yerel tüm radyo televizyon kanalları yayınladıkları zorunlu yayınları düzenli olarak RTÜK’e göndermekle yükümlü bulunmaktadır. Kanunlarda ise zorunlu yayınların yayınlanmamasıyla ilgili çok net olarak bir yaptırım bulunmamaktadır.

Gelişen yayıncılık teknolojileri ve artan kanal sayıları nedeniyle yaşamış oldukları sorunlardan dolayı şu anda zorunlu kamu spotunun denetimiyle ilgili süreler hesaplanamamaktadır. Ulucak bu konuyu: *“...Şu anda uydu yayınları 400’e yaklaştı. Dolayısıyla biz ona yetişemedik. Yayın standardımız SD Standard Definition (standart çözünürlük) idi. Şimdi yayınlar HD High Definition (yüksek çözünürlük)’ye geçti. Bizim Skaas 1’de HD yayın alma imkanımız da yok...Dolayısıyla Skaas 3 adı altında yeni bir projeye başladık...Bu proje kapsamında ...zorunlu yayın süreleri de hesaplanacak. Ama şu anda zorunlu yayın sürelerini hesaplayamıyoruz...”* (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) şeklinde aktarmaktadır.

Zorunlu yayınların süre açısından denetlenemiyor olmasının başka bir sebebini de Ulucak: “*Tabii zorunlu yayınlar şu an için tam anlamıyla süre açısından denetlemiyor olmamızın başka nedenleri de var. Mesela bazı kanunlarda da bize yüklenmiş olan yükümlülükler var zorunlu yayınlar şu kadar dakika yayınlansın diye ancak ortada bakanlık tarafından hazırlanmış zorunlu yayın yok. Yani olmayan zorunlu yayını nasıl yapacaklar o da bir sorun*” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) sözleriyle aktarmaktadır.

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

RTÜK Kamu Spotu Onay Süreci

Kamu kurum, kuruluşları ve STK’lar, kamu spotu onay sürecinde RTÜK İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığına başvurmaktadır. RTÜK bu kuruluşlarca hazırlanan ya da hazırlatılan video film, ses ya da alt bantların kamu spotu olarak onaylanmasına, düzeltme yapılmasına ya da reddine karar vermektedir. Spotların kamu spotları yönergesine uygun olarak hazırlanmaları ve kamu yararı içermeleri gerekmektedir.

Yönergede belirtilen süre, usul ve reklam unsuru içermemesi gibi içerikle ilgili tüm şartlar uzmanlar tarafından incelenip hazırlanan raporla beraber Üst Kurula sunulmaktadır. Üst Kurulun bu rapor doğrultusunda yaptığı değerlendirme sonucu spotun kamu spotu olarak onaylanıp onaylanmayacağıyla ilgili karar yayıncı kuruluşlara iletilmektedir.

Bu onay kararıyla kamu kurum ve kuruluşları ve vakıf, dernek gibi STK’lar spotlarını 6 ay geçerli olmak üzere ücretsiz olarak radyo ve televizyonlarda yayınlama olanağına sahiptir. Ancak kamu spotları için RTÜK tarafından verilen bu onay kararı TRT ve özel radyo televizyon yayıncıları için bağlayıcı olmamakta kamu spotlarını yayınlayıp yayınlamamak yayıncıların kendi tercihlerine kalmaktadır.

Ulucak kamu spotu başvurularıyla ilgili süreçte ise spotun konusu hangi bakanlığın ilgi alanına giriyorsa o bakanlığın da bu spotu uygun görmesi gerektiğinin “...*Onun için kamu spotlarında da eğer böyle bir*

ilgi varsa bakanlığın herhangi bir bakanlığın ilgi alanına giriyorsa, onların görüşlerini almaya çalışıyoruz, alıyoruz, istiyoruz, sonuç olarak. O şekilde biz Üst Kurula sunuyoruz. Burada uzmanlar inceliyor dediğim gibi içerik açısından, mesaj açısından inceliyor. Kamu biliyorsunuz orda sayısal sınırlamalar var” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) cümleleriyle altını çizmektedir.

Ulucak, kamu spotu başvurularında bulunan kurum ve kuruluşlara da eğer bir prodüksiyon şirketiyle çalışılmaktaysa bu şirketle yapılacak sözleşmeyle ilgili olarak: *“Şirketle yaptığınız anlaşmada RTÜK tarafından istenen düzeltmeleri de yapacağız diye biraz daha geniş tutun...o zaman yeniden prodüksiyon yaptırmasın eski prodüksiyon olur”* (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) tavsiyesinde bulduklarının altını çizmektedir.

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

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

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

Kamu kurumlarının ve bakanlıkların kamu spotunda başarıyı, yayınlanan spotların sayısı olarak değil prodüksiyon kalitesi olarak görmesi gerektiğini belirten Ulucak bu konuyu *“...zorunlu yayınları söylemiyorum ama bakanlıkların da kamu spotları yoğun. Bunların çok fazla olarak gelmesi yaygın kuruluşlarında bir enflasyona neden oluyor dolayısıyla*

kamu spotlarına olan ilgi ve güvenin azalmasına neden olabiliyor. Bir de buradaki prodüksiyonun oldukça kaliteli olması gerekiyor...Çünkü bazı kamu spotlarına bakıyorsunuz mesela isteyenler bile oluyor bizden bu kamu spotunu nerden bulabiliriz diye yayıncılardan...” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) şeklinde açıklamaktadır.

Bu uygulamayı daha verimli hale getirebilmek için hem yayıncılar açısından hem hazırlayan kuruluşlar açısından hem izleyiciler açısından önerilerini ise Ulucak: “...Dediğim gibi sayısal olarak çok olmaması gerekiyor ve bu kamu spotunun sadece kamu yararına bir takım hizmetlere ulaşabilmenin bir yolu olması gerekiyor...Herhangi bir kuruluşun herhangi bir bakanlığın, herhangi bir derneğin, kendini tanıtmayı, kendini daha meşhur etmesi, para toplaması işte faaliyetlerine insanların kabul etmesini sağlaması, başkanların meşhur edilmesi, böyle bir amaçta aslında kamu spotlarının biz kamu spotu kavramı içerisinde olmadığını değerlendiriyoruz” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) sözleriyle belirtmektedir.

Kamu spotu ya da zorunlu kamu spotu yayınlanacak kurum ve kuruluşlar genel olarak ulusal kanallara ağırlık vermektedir. Kuruluşlar, yerel veya diğer uydu kanallarının bu spotları yayınlama konusunda daha istekli olduklarını gözden kaçırmaktadır.

Ulucak kamu spotunda yerel yayıncıların önemini: “...kurumlar da genellikle ulusal kanalları tercih ediyorlar. Diğerlerini tercih etmiyorlar... Yerelerde veya diğer uydu kanallarında yani izleyicisi aslında azmış gibi görülen kanallarda daha fazla yayınlanıyor...Yerellerin imkanları sınırlı program satın alma problemleri mali olarak biraz sorun yaşıyorlar. Bunun dışında kamu spotlarını daha çok yayınlamaya hevesliler...” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) ifadeleriyle altını çizmektedir.

Kamu Radyo Televizyon Yayıncılığında Kamu Spotu Yayın Süreci ve TRT RTÜK İzleme ve Değerlendirme Dairesi kamu spotuna onay verdikten sonra ilgili kamu kurumu, belediyeler ya da sivil toplum kuruluşları gibi bunu hazırlayan kuruluşlar bir üst kapak yazısı ve RTÜK izin yazısıyla birlikte hazırlamış oldukları videoları TRT Genel Müdürlüğü Televizyon Dairesi Başkanlığına göndermektedir.

Zorunlu yayınlar kapsamına giren bakanlıklara ait zorunlu kamu spotlarının ise RTÜK'e gönderimi gerekmeden TRT kurumuna direk ulaştırılabildiğini Koyuncu: *“Sağlık Bakanlığı ve bununla ilgili 6 tane zorunlu yayın izni alan, kanunda yeri olan zorunlu yayınlar kısmı var. Onlar direkt gönderebiliyorlar”* (Koyuncu, kişisel görüşme, 2015) sözleriyle anlatmaktadır. Ayrıca zorunlu yayın kapsamındaki bu spotlar TRT kurumunun iç denetimin mekanizmasından geçmeden yayınlanmaktadır. TRT Genel Müdürlüğü Televizyon Dairesi Başkanlığına ulaşan kamu spotları ise kurum bünyesindeki Yayın Denetleme ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığında tekrar denetime girmektedir. Koyuncu bu denetimin ‘görsel, ses ve içerik açıdan’ gerçekleşen bir ‘teknik ve iç denetim’ olduğunu ifade etmektedir.

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

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

Kamu spotu yayınları, TRT'ye bağlı radyo ve televizyon kanallarının ilgili kanal koordinatörleri tarafından hedef ve izleyici politikası doğrultusunda, yayın akışlarına göre planlanmaktadır.

Koyuncu, yıl içindeki 29 Ekim, 23 Nisan gibi özel ve önemli günleri ve dönemsel ihtiyaçlarla ilişkili olarak önem kazanan konuları (kış aylarında baca gazı gibi) göz önünde bulundurarak beklenti düzeyinin kamuoyu açısından yüksek ve çok yararı olduğu düşünülen spotların daha aktif ve geniş ölçekte yayınlanması amacıyla planlama yapıldığını da aktarmaktadır.

TRT’de Kamu Spotu Yayın Süreci Sorunları

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

Koyuncu, bölgesel, ulusal, yerel tüm yayıncılar açısından kamu spotlarının sayısının artmasının yayın akışlarında zorlukların yaşanmasına neden olduğunu ve seyircilerin beklentilerinin yüksek olduğu bir dönemde kamu spotuyla ekranları doldurmanın seyirci kaybına yol açtığını dile getirmektedir.

Koyuncu, kamu spotlarının hem kamu spotlarını hazırlayan kurum ve STK’lar hem yayıncılar açısından daha faydalı ve verimli hale gelmesi için ücretsiz olarak değil reklam kuşakları içinde yer almasını gerektiğini belirtmektedir.

TRT’nin radyolardaki kamu spotları yayın süreci ise televizyon ile benzer şekilde ve radyoların yayın akışlarına göre gerçekleşmektedir. Radyo spotlarının aktif kampanyalar hariç genellikle çok az olduğu belirtilmiştir. Koyuncu, televizyon ve radyo için spotların ayrı hazırlanması gerektiğini ve aralarında: *“Birinde sadece vurgulanmak istenen spot cümlelerle diğeri de görsel efektlerin ön plana çıktığı, görselin ön planda olduğu”* (Koyuncu, kişisel görüşme, 2015) biçimde hazırlanmasını gerektirecek bir fark olduğunu da vurgulamaktadır.

Özel Radyo Televizyon Yayıncılığında Kamu Spotu Yayın Süreci ve Kanaltürk

Kendilerine ulaşan tüm kamu spotlarında zorunlu olsun ya da olmasın RTÜK onay yazısının bulunması gerektiğini; bunun spotları reklam sürelerine dahil etmeden yayınlayabilmeleri için gerekli olduğunu Kendirli: *“Bunları reklam arasında yayınladığınızda bunu reklamdaki saymamak için RTÜK’ün onayı olması gerekiyor”* (Kendirli, kişisel görüşme, 2015) diyerek açıklamıştır.

Zorunlu olmayan kamu spotları yani RTÜK onay yazısıyla beraber STK’lardan ve diğer kurumlardan gelen kamu spotlarından yayınlamaya

değer bulunanların kanalın inisiyatifi sonucu yayın akışına dahil edildiği anlaşılmaktadır.

Sadece zorunlu kamu spotu yayınladıklarını, çocuklarla ilgili ya da kanser, sigara gibi toplumun bam teline dokunan konuları içeren spotlar dışındaki diğer zorunluluğu bulunmayan kamu spotlarını ise çok yoğun yayınlamadıklarını da Kendirli: “...Ben zorunlu kamu spotu yayını dışında kamu spotu yayınlamıyorum. Neyi yayınlıyoruz peki, böyle LÖSEV çocuklarla ilgili bir şey olduğunda yayınlıyoruz. Ya da işte çok hani kanserli ya da işte çok sigarayla böyle acayip topluma gerçekten bam teline dokunan şeyleri yayınlıyoruz. Onun dışındaki hiçbirini yayınlamıyoruz” (Kendirli, kişisel görüşme, 2015) diyerek anlatmaktadır.

Kamu yararını insanları öncelikli tutan haklar, tamamen insan hakları olarak gördüğünü belirttikten sonra sürekli yardım içerikli yapılan spotlardan duyduğu rahatsızlığı da Kendirli, Kızılay örneği üzerinden: “...şimdi Kızılay’ın bir spotu var. Bakıyorum, hep yardım hep yardım... Nereye yardım yaptıysan onları göster bize... Yani yardım yardım, doğru değil o artık” (Kendirli, kişisel görüşme, 2015) şeklinde açıklamaktadır. Sadece para toplama amaçlı olduklarını düşündükleri Kimse Yok Mu?, İHH (İnsani Yardım Vakfı) gibi yardım kuruluşlarından gelen spotları ise yayınlamadıklarının altı çizilmekte ancak devlet kurumu olduğu için Kızılay’ın spotlarına yer verildiği belirtilmektedir.

Kanaltürk Kamu Spotu Yayın Süreci Sorunları

Kamu spotunun rant kaynağı olarak görülmesinden dolayı duyduğu rahatsızlığı dile getiren Kendirli, bunun kamu spotu uygulamasına da zarar verdiğini vurgulamaktadır.

Kendirli, kamu spotunda sürecin ajanslar tarafından tamamen ranta çevrildiğini: “Mesela şu andaki süreç tamamen ranta dönüşmüş durumda. Çok büyük rant var bu işin içinde. Ajanslar işin içine girmiş” (Kendirli, kişisel görüşme, 2015) sözleriyle aktarmaktadır.

Ajansların kamu spotunun kanallarda yayınlanması konusunda STK’lara bir takım sözler vererek prodüksiyon hazırladıklarını ise Kendirli: “Evet, şimdi son zamanlarda bir de bununla ilgili şöyle bir sıkıntı var. Artık bir

sürü kurum ve özel sektörde bir sürü insan bir kamu spotu çılgınlığına girdi...Şimdi burada mesela atıyorum Kanserli Kadınlar Vakfı. Bu vakfa gidiyor, bu vakıftan 50.000 TL (Türk Lirası) para alıyor. Bunu hem yayınlatacağım hem çekeceğim diyor...” (Kendirli, kişisel görüşme, 2015) şeklinde aktarmaktadır.

Zorunlu yayınlar dışındaki kamu spotu yayınlarının radyo ve televizyon kanalının tercihine bağlı olması ve bu sürecin maddi çıkar kaynağı haline gelmesinden kaynaklanan bir belirsizlik ve karmaşanın yaşandığını Kendirli’nin: *“İşte burada ajanslar devreye giriyor diyorum ya. Ajanslar devreye giriyor bana diyor ki “bir kamu spotu göndereceğim yayınlar mısın?” diyor. Tanıdıkça eğer. Tanıdık değilse zaten onu teklif bile edemiyor. Yayınlayamayız deyip kapatıyoruz biz de konuyu...”* (Kendirli, kişisel görüşme, 2015) cümleleri ortaya koymaktadır.

Hazırlanan kamu spotları ise kalite ve içerik olarak yeterli bulunmamaktadır. Bu düşüncelerini ise Kendirli: *“Ne kalitesi var ne alt yapısı var, ne başka bir şeyi var yani. Saçma sapan çekilmiş şeyler... Türkiye’nin hani diyoruz ya çok fazla kamu spotu var. Şu anda yayınlanan kamu spotlarıyla hedef noktasına atış yapmak mümkün değil”* (Kendirli, kişisel görüşme, 2015) ifadeleriyle net bir biçimde ortaya koymaktadır. İbrahim Kendirli radyo için ayrı zorunlu kamu spotu hazırlanması gerektiğini ama yapılmadığını; *“İnsanların onu algılayabileceği şekilde radyoya özel olması lazım. Yani şu anda radyoya zorunlu kamu spotu var ama televizyonun spotlarını yayınlıyor”* (Kendirli, kişisel görüşme, 2015) diyerek aktarmaktadır.

Sonuç

Sağlık Bakanlığındaki süreçte kamu spotunun ağırlıklı olarak sosyal pazarlama kampanyalarında diğer iletişim kanallarıyla entegre bir iletişim kanalı olarak kullanıldığını görmekteyiz. Sağlık Bakanlığında Dumansız Hava Sahası Kampanyasında olduğu gibi kimi zaman uluslararası sözleşme (Tütün Çerçevesi Sözleşmesi gibi) sonucu çıkarılmış bir kanundan, kimi zaman zatürre aşısı kampanyasında olduğu gibi halk sağlığı ihtiyaçlarından, kimi zaman da domuz gribi gibi anlık ortaya çıkan acil durumlardan kaynaklı sosyal pazarlama kampanyaları kapsamında kamu spotları hazırlanmaktadır.

STK'lar bütçe ve yayın koşulları açısından daha kısıtlı imkanlara sahiptir. Kamu spotu için RTÜK'ten onay alınması gerekmektedir. Onay alındıktan sonra kanallarda yayınlanıp yayınlanmayacağı ve hangi saatte yayınlanacağı da yayıncıların inisiyatifine kalmaktadır. Bu noktadaki belirsizlikten kaynaklı olarak ajanslar kamu spotu yapım ve yayın sürecini rant kaynağına dönüştürebilmekte ve süreçte bir karmaşanın yaşanmasına sebep olmaktadır. Tüm bunlar kamu spotlarını kamu yararı amacıyla uzaklaştırmaktadır. Kamu spotu üreten ajanslar bu spotları ticari amaçlarla üretmekte ve kamu spotu, kamu yararı amacıyla sapsiz olabilmektedir. Sivil toplum kuruluşu olarak Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği de kamu spotunu sosyal pazarlama kampanyası kapsamında diğer iletişim kanallarıyla bütünleşik biçimde kullanmaktadır.

Zorunlu kamu spotu uygulamasıyla kamu spotlarının sayısının artması yayıncıların yayın akışlarında zorluklar yaşamasına neden olmakta ve seyirci kaybına yol açmaktadır. Yayın kurumları kamu spotlarını kendilerine dayatılmış, ticari amaçlarını engelleyen yayın türü olarak görmektedirler.

RTÜK açısından da zorunlu kamu spotlarında denetim karasal, kablolu ve uydu yayını yapan kanal sayılarının artması nedeniyle teknik olarak mümkün olmamaktadır. Bazı durumlarda da zorunlu yayın kanunu olmasına rağmen hazırlanmış yayınlanabilecek zorunlu yayın programı bulunmamaktadır.

Kamu yararı amacıyla hazırlanması gereken kamu spotları, kamu kurumları tarafından kurum tanıtımını ön plana çıkaracak şekilde kurum lansmanı olarak kullanılmaktadır. Kamu spotları, toplumun yararını gözeten, bu konuda kamuoyu yaratmayı amaçlayan eğitici, bilgilendirici yayınlar olması gerekirken bunları üreten kurum ve kuruluşlar farklı amaçlarla yapmaktadırlar.

Görüşmelerden elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, kamu spotu oluşum ve yayın sürecindeki kurumların altını çizdiği kamu spotu uygulamasında sorun olarak öne çıkan konuların; çok fazla sayıda kamu spotu yayınlanması, yardım toplamaya yönelik içerikte kamu spotlarının yoğunluğu, prodüksiyon kalitesi olarak hazırlanan spotların yetersizliği gibi konular olduğu görülmektedir. Ayrıca radyolar için özel

olarak yeterli prodüksiyon hazırlanmaması, dönemsel olarak öne çıkan toplumun ihtiyaç duyduğu konulara göre yayın planlamasının yapılmaması uygulamanın aksayan diğer yönlerdir. Kamu kurumları ve STK’ların kamu spotu oluşum ve yayın sürecinde ulusal kanalları olduğu kadar yerel kanalları da dikkate almaları gerekmektedir.

‘Kamu spotu’ ve ‘zorunlu kamu spotu’ oluşum ve yayın sürecinde yeni düzenlemeler gerekmektedir. Süreç bugünkü uygulama biçimiyle hem hazırlayan kurumlar hem yayıncı kuruluşlar hem de izleyiciler açısından cazibesini kaybetmiş görünmektedir. Aksi takdirde günümüzün en etkili kitle iletişim araçlarında yayınlanmakta olan kamu spotlarının yerini diziler arasında mesaj yerleştirme ve viral reklam gibi farklı uygulamalara bırakması sürpriz olmayacaktır.

TRT ve özel radyo televizyon yayıncılarına getirilen zorunlu yayın yükümlülüğü kaldırılmalı ya da kapsamı daraltılmalıdır. Kamu spotlarının içerik ve yayın planlamasını kamu kurumları, STK’lar ve kamu yararı açısından değerlendirerek tek bir merkezden yürütecek; çeşitli konularda uzman bilim insanları, iletişim uzmanları, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarının temsilcilerinden oluşan ayrı bir kurulun oluşturulması gerekmektedir.

Sonuç olarak kamu spotlarının etkili olabilmesi için sosyal pazarlama kampanyası kapsamındaki diğer iletişim kanalları ve halkla ilişkiler faaliyetleriyle entegre biçimde planlanıp uygulanması, toplumun dönemsel olarak değişen ihtiyaçlarının dikkate alınması, prodüksiyon kalitesi olarak hedef kitlenin beklentilerini karşılayacak biçimde hazırlanması, içerik açısından kurumların ve şahısların çıkarını değil kamunun yararını amaçlaması, sadece kamu kurumları ve güçlü sivil toplum kuruluşlarının değil farklı sivil toplum kuruluşları ve baskı gruplarının da rahatça kendilerini ifade edebileceği bir kamusal alan olarak çoğulcu demokrasinin gereklerine uygun bir şekilde düzenlenmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- [1] ABD’de PSA’ların Tarihsel Gelişimi, Erişim Tarihi: 10 Ocak 2015, <www.psaresearch.com/bib9830.html>.
- [2] Akalın, ŞH., ve diğerleri (2011). *Türk Dil Kurumu Yayınları Türkçe Sözlük*. 11. Baskı, Ankara.
- [3] Akdoğan, MŞ., Çoban, S., & Öztürk, R., (2012), Medyada Yer Alan Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tüketici Değerlendirmeleri: Konya İlinde Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 39, Ocak-Haziran, s. 2.
- [4] Akyılmaz, B., Sezginer, M., & Kaya, C., (2013). *Türk İdare Hukuku*. 4. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [5] Bilis, AE 2014. ‘Kamu Hizmeti Yayıncılığının Yeni Eğilimi Kamu Spotları Üzerine Bir İnceleme’. *I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi*, Kocaeli, Türkiye, s. 347-364.
- [6] Cankaya, EÖ., (2015). *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi TRT 1927-2000.*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- [7] Cheng H., Kotler, P., & Lee N., ‘Social Marketing For Public Health An Introduction’, Erişim Tarihi: 10 Ocak 2015, <http://samples.jbpub.com/9780763757977/57977_ch01_final.pdf>.
- [8] Çakmak, M., (2013). *İdare Hukukunda Kuramsal Olarak Kamu Yararı.*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [9] Develi, Eİ (2008), *Sosyal Pazarlama Açısından Kamu Sektörü Reklamlarında Hedef Kitle Tutumu*, Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı.
- [10] Güz, N., ve diğerleri, (2002). *Etkili İletişim Terimleri*. İstanbul: İnkılap Kitabevi Yayınları.

- [11] İşbir, B (2007), Kamu Hizmeti İlkeleri Işığında Özel Radyo-Televizyon Yayıncılığının Değerlendirilmesi, *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C. XI, Sayı: 1-2, s. 818-819.
- [12] İşbir, F. 2008, Entegre Bir Sosyal Pazarlama Kampanyası Planlama ve İcrası: “Havanı Korum” – Dumansız Hava Sahası Hareketi’, *T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Kronik Hastalıklar Risk Faktörleri Sağlığın Geliştirilmesi Sempozyumu*, Ankara, 13-14 Kasım.
- [13] Kamu Spotları Yasal Düzenlemeler, Erişim Tarihi: 15 Eylül 2015, <<http://www.rtuk.org.tr/#>>.
- [14] Kendirli, İ. (2015). Kanaltürk Yayın Planlama Müdürü İbrahim Kendirli ile Kanaltürk ofisinde yapılan görüşme, İstanbul: 16 Mart.
- [15] Koyuncu, A. (2015). TRT Televizyon Dairesi Başkan Yardımcısı ve RATEM Yönetim Kurulu Üyesi Aydın Koyuncu ile Beşiktaş’ta yapılan görüşme, İstanbul: 26 Mart.
- [16] Künüçen, HH. 2000. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık. *1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri*. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara, Türkiye, 3-5 Mayıs.
- [17] Lannon, J. (ed.) 2008, *How Public Service Advertising Works*, Word Advertising Research Center, United Kingdom.
- [18] RTÜK. (2014). *6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ve Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik*, Ankara.
- [19] Sığ Sulara Balıklama Atlamayın Kampanyası, Erişim Tarihi: 26 Ekim 2015, <<http://www.tofd.org.tr/tr/index.php?/tofd/icerik-detay/sig-su>>.
- [20] Tek, ÖB., Özgül, E., (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. Geliştirilmiş 4. Baskı, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

- [21] Teke, MG. (2015). TOFD Basın ve Protokol Sorumlusu Mehmet Gral Teke ile yapılan görüşme, İstanbul: 29 Nisan.
- [22] Tekinalp, Œ., (2011). *Camera Obscura'dan Synoption'a Karılatrma Radyo ve Televizyon*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- [23] Tunaya, TZ (1980), *Siyasal Kurumlar ve Anayasa Hukuku*, İ. Hukuk Fakültesi Yayınları, İstanbul, s. 166.
- [24] Tuncel, M. (2015). Sağlık Bakanlığı Basın Danışmanı Mine Tuncel ile Sağlık Bakanlığı ofisinde yapılan görüşme, Ankara: 25 Mart.
- [25] Tkel, İB (1997), *Sosyal Pazarlama ve Reklam: Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz*, Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Ana Bilim Dalı.
- [26] Ulucak, EM. (2015). RTÜK İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanı Emir Miraceddin Ulucak ile RTÜK ofisinde yapılan görüşme, Ankara: 29 Nisan.
- [27] Uyanık, H. (2013), *Ekonomik Kamu Yararı Kavramının Türk İdare Hukukundaki Anlam ve İşlevi*, Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [28] Vural, S., (1994). *Kitle İletiiminde Denetim Sistemleri*. Ankara: zıık Matbaacılık.
- [29] Yengin, H., (1994). *Ekranın Büyüsü-Batıda Değişen Televizyon Yayıncılığının Boyutları ve Türkiye'de zel Televizyonlar*. İstanbul: Der Yayın Evi.
- [30] Weinreich, NK., (2011). *Hands-On Social Marketig A Step-By-Step Guide To Designing Change For Good*. 2. Edition, California, ABD: Sage Publication.