



T. C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDA KAMU SPOTLARI

(Televizyonda Yayınlanan Kamu
Spotlarının İçerik Çözümlemesi)

(Yüksek Lisans Tezi)

H. Hale KÜNÜÇEN



Eskişehir, 1988

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	vii
GİRİŞ.....	1

I. BÖLÜM

ÇALIŞMANIN KONUSU, AMACI, KAPSAMI, YÖNTEMİ VE VARSAYIMLARI

A. ÇALIŞMANIN KONUSU, AMACI VE KAPSAMI.....	5
B. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ.....	6
1. <u>Kamu Spotlarının Belirlenmesi ve</u> <u>Örneklem</u>	7
2. <u>İçerik Çözümlemesi İle İlgili Sorunların</u> <u>Hazırlanması, Uygulanması ve</u> <u>Verilerin Dökümü</u>	11
C. ÇALIŞMANIN VARSAYIMLARI.....	13

II. BÖLÜM

TOPLUMU ETKİLEME YÖNTEMİ OLARAK HALKLA İLİŞKİLER

A. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMININ TANIMI VE KAPSAMI.....	16
B. HALKLA İLİŞKİLERİN DOĞUŞU VE TARİHSEL GELİŞİMİ.....	22
C. HALKLA İLİŞKİLERİN KAMUOYUNU ETKİLEMEDEKİ ROLÜ VE ÖNEMİ.....	25

III. BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERDE KİTLESEL İLETİŞİMDEN YARARLANMA

A. HALKLA İLİŞKİLER YÖNTEMİ OLARAK KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ DURUMU VE TELEVİZYON.....	32
B. HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAM.....	41
C. HALKLA İLİŞKİLER VE PROPAGANDA.....	45
D. BİR OLGU OLARAK HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMASI VE REKLAM.....	51

IV. BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN TELEVİZYONDA YAYINLANAN KAMU SPOTLARININ İÇERİK ÇÖZÜMLEMELERİ İLE İLGİLİ GÖRGÜL ARAŞTIRMA SONUÇLARI

A. KAMU SPOTLARININ ÖZELLİKLERİ.....	63
B. KAMU SPOTLARININ İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ BULGULARI.....	68

1. <u>Konu-Öykü-Mesaj Çözümlemesi</u>	68
a. Kamu Spotlarının Konuları.....	69
b. Kamu Spotlarının Seslendiği Kitleler.....	71
c. Kamu Spotlarının Seslendiği Toplumsal Kesimler.....	73
d. Kamu Spotlarında Mesajın Seslenme Biçimi.....	75
e. Kamu Spotlarında Öykünün Anlaşılabilirliği.....	77
f. Sunucu-Hizmet Verilecek Kesim İlişkisi.....	78
g. Uzman-Hizmet Verilecek Kesim İlişkisi.....	79
h. Ünlü Kişi (Sanatçı)-Hizmet Verilecek Kesim İlişkisi.....	81
2. <u>Kamu Spotlarının Sunuluş Biçimleri</u> ..	82
a. Kamu Spotlarının Konularına Göre Yapım Biçimleri.....	82
b. Kamu Spotlarında Yapım Biçimlerine Göre Konular.....	84
c. Kamu Spotlarının Dramatize Edilişi.....	86
d. Kamu Spotlarında Sunucunun Yer Alma Durumu.....	87
e. Kamu Spotlarında Sunucunun Konulara Göre Yer Alma Durumu.....	89

f. Kamu Spotlarında Konularına Göre Sunucunun Cinsiyeti.....	90
g. Kamu Spotlarında Görüntü-Yazı İlişkisi.....	92
h. Kamu Spotlarında Görüntü-Grafik İlişkisi.....	93
i. Kamu Spotlarında Mesaj-Görüntü Efekti İlişkisi.....	95
j. Kamu Spotlarında Görüntü-Ses Efekti İlişkisi.....	97
3. <u>Kamu Spotlarında Dil ve Anlatım</u>	99
a. Kamu Spotlarında Konuşma Biçimi..	99
b. Kamu Spotlarında Konularına Göre Mesajın Anılma Sıklığı (Frekans).	102
4. <u>Kamu Spotlarında Yer Alan Karakterlerin Çözümlenmesi</u>	103
a. Kamu Spotlarında Yer Alan Ana Karakterler.....	103
b. Kamu Spotlarında Yer Alan Ana Karakterlerde Meslek.....	105
c. Kamu Spotlarında Ana Karakterlerin Rollerine Göre Konuşma Biçimleri..	107
d. Kamu Spotlarında Yer Alan Karakterlerde Cinsiyet.....	109
e. Kamu Spotlarında Yer Alan Karakterlerin Sosyal Yaşı.....	110

5. Kamu Spotlarında Yer Alan Yardımcı	
Karakterlerin Çözümlemesi.....	111
6. Duragan Spotlar.....	112
ÖZET VE SONUÇ.....	115
EKLER.....	130
EK-1.....	131
EK-2.....	144
EK-3.....	145
EK-4.....	148
EK-5.....	171
EK-6.....	176
EK-7.....	177
EK-8.....	178
KAYNAKÇA.....	179

ÇİZELGELER LİSTESİ

<u>Çizelge No</u>		<u>Sayfa</u>
1	KAMU SPOTLARININ KONULARINA GÖRE DAĞILIMI	69
2	KAMU SPOTLARINDA KONULARIN HEDEFLERE GÖRE DAĞILIMI.....	72
3	KAMU SPOTLARINDA KONULARIN SESLENİLEN TOPLUMSAL KESİMLERE GÖRE DAĞILIMI.....	74
4	KAMU SPOTLARINDA MESAJIN VERİLİŞ DAĞILIMI	76
5	KAMU SPOTLARINDA İŞLENEN ÖYKÜNÜN ANLAŞILIRLIK DAĞILIMI.....	77
6	KAMU SPOTLARINDA SUNUCU-HİZMET VERİLECEK KESİM İLİŞKİSİNİN DAĞILIMI.....	79
7	KAMU SPOTLARINDA UZMAN-HİZMET VERİLECEK KESİM İLİŞKİSİNİN DAĞILIMI.....	80
8	KAMU SPOTLARINDA ÜNLÜ KİŞİ (SANATÇI) HİZMET VERİLECEK KESİM İLİŞKİSİNİN DAĞILIMI...	81

9	KAMU SPOTLARINDA KONULARINA GÖRE YAPIM BİÇİMLERİNİN DAĞILIMI.....	83
10	KAMU SPOTLARINDA KONULARININ YAPIM BİÇİMLERİNE GÖRE DAĞILIMI.....	85
11	KAMU SPOTLARININ DRAMATİZE EDİLİŞLERİNE GÖRE DAĞILIMI.....	86
12	KAMU SPOTLARINDA SUNUCUNUN YER ALMA DURUMUNUN DAĞILIMI.....	88
13	KAMU SPOTLARINDA SUNUCUNUN KONULARA GÖRE YER ALMA DURUMU DAĞILIMI.....	90
14	KAMU SPOTLARINDA KONULARINA GÖRE SUNUCUNUN CİNSİYET DAĞILIMI.....	91
15	KAMU SPOTLARINDA GÖRÜNTÜ-YAZI İLİŞKİSİ DAĞILIMI.....	92
16	KAMU SPOTLARINDA GÖRÜNTÜ-GRAFİK İLİŞKİSİ DAĞILIMI.....	94
17	KAMU SPOTLARINDA MESAJ-GÖRÜNTÜ EFEKTİ İLİŞKİSİ DAĞILIMI.....	96
18	KAMU SPOTLARINDA GÖRÜNTÜ-SES EFEKTİ İLİŞKİSİNİN DAĞILIMI.....	98
19	KAMU SPOTLARINDA KONUŞMA BİÇİMİNİN DAĞILIMI.....	100
20	KAMU SPOTLARINDA KONULARINA GÖRE MESAJIN ANILMA SIKLIĞI (FREKANSI) DAĞILIMI....	101

21	KAMU SPOTLARINDA YER ALAN ANA KARAKTERLERİN DAĞILIMI.....	104
22	KAMU SPOTLARINDA ANA KARAKTERİN (I) MESLEĞİNE GÖRE DAĞILIMI.....	105
23	KAMU SPOTLARINDA ANA KARAKTERİN (II) MESLEĞİNE GÖRE DAĞILIMI.....	106
24	KAMU SPOTLARINDA ANA KARAKTERİN (III) MESLEĞİNE GÖRE DAĞILIMI.....	106
25	KAMU SPOTLARI ANA KARAKTERLERİN ROLLERİNE GÖRE KONUŞMA BİÇİMİ DAĞILIMI.	108
26	KAMU SPOTLARINDA YER ALAN KARAKTERLERİN CİNSİYETİNE GÖRE DAĞILIMI.....	109
27	KAMU SPOTLARINDA YER ALAN KARAKTERLERİN SOSYAL YAŞA GÖRE DAĞILIMI.....	111

GİRİŞ

İçinde yaşadığımız çağdaş devletin en belirgin özelliklerinden birisi, toplumsal sorunların çözümü için kullandığı yöntemlerde önemli değişiklikler yapmış olmasıdır. Devlet, kamu hizmetlerini sunarken hem halk desteğine gerek duymakta, hem de sorunları en az düzeye indirecek bir sistem kurmaya çalışmaktadır. Böyle bir sistemi kurmak, hizmetlerden yararlanacak hedef kitleler için oldukça önem taşımaktadır. Özellikle kamu kuruluşlarının vereceği hizmetlerde halkın desteğinin, katkısının büyük değeri ve önemi vardır.

Günümüzün insanları, kişisel yaşamlarında birçok şeye sahip olmayı istemektedirler. Kişisel yaşamlarındaki bu istekler kamu kuruluşlarının görevlerini de yansıtmaktadır. Dolayısıyla bu koşullarda, kamu kuruluşları halka daha çok hizmet götürmek zorundadırlar. Oysa

devletin olanaklarını daha fazla değerlendirebilmesi ve bunun üzerinde bir hizmet verebilmesi halktan destek görmesine bağlıdır. Halk ile devlet işbirliğine dayanan söz konusu hizmet, ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerde halkın sosyal, ekonomik ve kültürel sorunlarını çözecek bir faaliyet olarak tanımlanabilir. Kamu hizmetlerinin yapılmasında halkın destek olması, yardımının sağlanması gerekmektedir. Bir başka deyişle halkın itici güç olarak kullanılmış olması daha fazla iş ve hizmet yapılması sonucunu doğurur. Halk kendi katılım gücü ile daha çok yardımcı olma, katkıda bulunma olanağını ve alışkanlığını kazanır. Hele de sorunların çözümünde halkla sıkı bir ilişki gereksinimini bilmek ve saptamak, halka bilgi vermek ve onların görüşlerinden, düşüncelerinden yararlanmak amacın belirlenmesinde önemli bir yer tutar.

Halkla ilişkiler uygulamasının sağlanmasında, kitle iletişimi ve kitle iletişim araçları temel oluştururlar. Kitle iletişim araçları ile toplumda özellikle istenen bir yeniliğin yayılması ya da toplumsal değişim sağlanabilir. Çünkü bireyin davranışlarının biçimlenmesinde yeri olan kitle iletişim araçları ile bireyin kendi arasında sürekli bir etkileşim vardır. Bu etkileşim, kitle iletişim araçlarının toplumun değişmesindeki işlevselliğinden kaynaklanmaktadır. Kitle iletişim araçları belirli koşullarda inandırma ve seferber etmenin bir kanalı olabilirler.

Kitle iletişim araçları, toplumda yapılması istenen değişikliklerde, uygun araçlar seçildiğinde ve diğer koşullar yerine getirildiğinde etkili olabilirler. Kitle iletişim araçları arasında televizyonun davranışları ve tutumları biçimlendirmede özellikle görüntü unsurunun yer alması nedeniyle daha etkin bir araç olduğu yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkarılmıştır. Kullanım alanı gittikçe yaygınlaşan televizyon, bugün kamuoyu yaratma ve kamuoyunu etkileme bakımından kişilerle kitleler ya da kitleler arası en etkili iletişim aracı durumundadır.

Kamu hizmetlerinin sistematik bir biçimde programlanması ve halkın ilgisini çekerek dikkati odaklaştırmada iletişimde temel ilke olan "kaynağın inandırıcı olması" nın önemi büyüktür. Bu nedenle de bir kitle iletişim aracı olan televizyon, kaynak olarak kamu hizmetlerinin yapılmasında ve hizmetin etkinlik derecesini belirlemede önemli bir işlev üstlenir. Televizyon, imaj yaratmada etkin bir rol oynayan, dolaylı etkileri oldukça yoğun bir araçtır.

Günümüzde televizyon, yalnızca büyük bir çoğunluğun ona zaman ayırmasıyla değil, güvenildiği için tutulan, beğenilen bir araç durumundadır. Yayınların sürekli eleştirilmesine karşın televizyona olan güven azalmamıştır. Hem görsel hem de işitsel özelliklere

sahip olan televizyonun yaygınlığı ve iletişim sağlama kolaylığı ona önemli bir üstünlük sağlar. İletişim sürecinin her aşamasındaki esnekliği, zaman ve yer kısıtlamalarındaki özgürlüğü televizyona artı avantajlar sağlar.

Televizyonda yayınlanan ve çalışmamıza konu olan programlar için; sonuçta bir kamu hizmeti sunumu niteliği taşıması nedeniyle "kamu", kısa süreli olması ve program aralarında yayımlanması nedeniyle "spot" terimleri kullanılmış ve bu programlar "kamu spotu" olarak isimlendirilmiştir. Bu isimlendirmede; yararlanılan kaynaklarda aynı amaca yönelik olarak kullanılan "kurumsal reklam, kamu hizmeti reklamı, sosyal reklam ve halkla ilişkiler reklamcılığı" gibi terimler etken rol oynamışlardır.

I. BÖLÜM

ÇALIŞMANIN KONUSU, AMACI, KAPSAMI, YÖNTEMİ VE VARSAYIMLARI

A. ÇALIŞMANIN KONUSU, AMACI VE KAPSAMI

Televizyon, sahip olduğu özellikler yönünden hızlı bir gelişme gösteren, geniş kitleleri ses ve görüntü yoluyla etkileyen bir araç. Bu araçla kitlelerin yaşam biçimi, düşüncesi, yöntemi çeşitli şekillerde değişikliğe uğramaktadır. Hatta, bireyin bu araçlara kapalı olması halinde bile, içinde bulunduğu toplumun açık olması durumunda, bu araçla verilen mesajlar, bireye ve dolayısıyla da amacına ulaşacaktır.

Televizyonda, program aralarında yayınlanan ve "Kamu Spotu" adını verdiğimiz programlar (dikkat, 1 dakika, durağan spot), yapım biçimleri ve verdikleri

mesajlar bakımından diğer programlardan farklı özellikler göstermektedirler. Çalışmamızın konusu, kamu spotlarının özelliklerini, nitelik yönünden içeriklerini ve sunuş biçimlerini araştırmaktır.

Kamu hizmetlerinin sağlanması, uygulanması konusundaki sorunların bilinmesine ve çözüm için çaba harcanmasına yönelik olarak kitleleri harekete geçirerek, onların desteğiyle sosyal faydalar sağlamayı amaçlayan kamu spotlarının değerlendirilerek, kamu kurumları ve halk açısından işlev ve öneminin araştırılması çalışmamızın amaç ve kapsamını oluşturmaktadır.

B. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Çalışmamızın konusundan söz ederken de belirttiğimiz gibi bu çalışma temelde bir kamu hizmeti sunmaktadır. Bu konuyu ele alırken hedef aldığı izleyici kitlesi ve kapsamında bulunan birbirine bağlı olgular (Halkla ilişkiler-Reklam-Propaganda) açısından da konuya yaklaşmak gerekmektedir. Bu durum, çalışma konumuza hangi açıdan bakılırsa bakılsın söz konusu olacağından, halkla ilişkiler konusu, reklâm ve propaganda konularıyla ilişkilendirilerek konumuz incelenmeye başlanmıştır. Bunun için de konumuzla ilgili temel kavramlar (kamu-kamuoyu-kamu hizmeti-kitle iletişimi-kitle iletişim araçları-halkla ilişkiler-reklam-propaganda), önce

yazılı kaynaklara dayandırılarak kuramsal olarak açıklanmış ve ilişkilendirilmiştir. Böylece çalışma bilimsel bir temele oturtulmaya çalışılmıştır.

Çalışmamızda, kitle iletişim araçlarından televizyonda yayımlanan kamu spotlarının içerik çözümlenmeleriyle ilgili uygulamalar bir araştırma bölümü de yer almaktadır. Uygulamamızda, televizyon aracılığıyla verilen mesajların içeriğinin çözümlenmesi yapılmaya çalışılmıştır. Önce içerik çözümlenmesi yönteminin ne olduğu, ne tür araştırmalarda ve nasıl kullanıldığı konusu açıklığa kavuşturulmuştur. Daha sonra da içerik çözümlenmesi uygulamasını yaptığımız kamu spotlarıyla ilgili bilgi verilmiş ve uygulama çalışmasına başlanmıştır. Uygulama çalışmamızın yöntemini iki ana başlık altında açıklarsak;

1. Kamu spotlarının belirlenmesi ve örneklem
2. İçerik çözümlenmesi ile ilgili soruların hazırlanması, uygulaması ve verilerin dökümü.

1. Kamu Spotlarının Belirlenmesi ve Örneklem

Çalışmamızda, kitle iletişim araçlarından özellikle televizyonda program aralarında yayınlanan, yapım biçimi ve verdiği mesaj bakımından diğer programlardan farklı olan kamu hizmetlerinin sağlanması, uygulanması alanlarındaki sorunların bilinmesine ve çözüm için çaba

harcamasına yönelik kamu spotlarının içerik çözümlemesi yapılacağından, bu çözümlemede yer alacak spot programların, televizyonun normal program akışı içinde ve değişik olaylardan etkilenme durumu pek olmayan ayların seçimine özen gösterilmiştir. Bunun için de öncelikle bir ay süreyle (1-30 Eylül 1987) televizyonun 1. kanalında yayınlanan spot programların tamamı videoya kayıt edilmiştir. Ancak, bu bir ay içinde yayınlanan toplam spot program sayısı 44 adet olmakla beraber, bunlar arasından sadece 33'ü "dikkat" ve "1 dakika" adı altında dramatik yapıllı, diğerleri ise (11 tanesi) durağan spot dediğimiz tek kareden oluşan hareketsiz-durağan görüntülerdir. Ayrıca bu ay içinde; 6 Eylül 1987'de Seçim-Referandum yapılmasının, bu yayınlarda hükümetin yanlılığına neden olabileceği de düşünülmüştür. Bu durumda, araştırma evrenimize genelleyebileceğimiz bir örneklemimizin olması söz konusu olduğundan, bir başka ayda yayınlanan yeni kamu spotları örneklemimiz bakımından hem sayısal bir fazlalık hem de araştırmamızda farklı kamu spotları üzerinde çalışabilmenin yararlı olacağı kararına varılmıştır. Yeniden yaklaşık bir buçuk aylık bir süreyle (8 Aralık 1987-20 Ocak 1988) video kayıtları yapılmıştır. Bu tarihlerin seçiminde, Aralık ayı Eylül ayına göre seçim sonrası normal yayın akışına geçilen bir ay olduğu için, ayrıca Ocak ayında yeni yayın dönemine başlanması farklı yayın programları ve farklı örneklerin elde edilebileceği düşünülmüştür.

Kamu spotlarının üzerinde durulan bu ölçütlere (kriter) göre seçimi yapılmıştır. Ancak, ölçütlerde bizi sınırlandıran konu, söz konusu tarihlerde Eskişehir ilinde televizyonun sadece 1. kanalının izlenebilir olması nedeniyle çalışmamızda sadece 1. kanalda yayınları yapılan kamu spotları araştırma konusu olmuştur.

Belirlenen tarihlerde (1-30 Eylül 1987 ve 8 Aralık 1987-20 Ocak 1988) video kayıtları yapılan, belirlenen ölçütlere uygun toplam 71 spot programın(1) ("dikkat", "1 dakika", Durağan spot), araştırma sonuçlarının genellenbilmesinde kolaylık sağlayacağı düşünülmüştür.

Bu programların genel sınıflandırılması yapıldığında, hemen hemen aynı konular ele alınmasına karşılık "dikkat" ve "1 dakika" adı ile yayınlananların tamamının dramatik içerikli(Bkz. Çizelge 10) olması; bu ölçüt, içerik çözümlemesi araştırması yaptığımızdan, çözümleme ile ilgili sorularda bunlar ("dikkat" ve "1 dakika") üzerinde yoğunlaşmaya özen gösterilmiştir(2).

(1) Spot programların yayın türü ve sayılarına göre dökümü bkz. Ek-2.

(2) Çalışmamızın başlangıcında bu ölçütü kamu spotlarının tamamı için ararken, çalışmamızın ilerlemesi ve elde edilen bulgularda, programların çoğunluğunun dramatik biçimde işlenmiş olması nedeni ile "dikkat"

İçerik çözümülemesi uygulaması için ele alınan toplam kamu spotu 51'dir(3). Çalışmamız fiilen başlamadan sekiz ay önce yayınlanan spot programlarla ilgili notlar çıkartılarak özellikleri, nitelik yönünden içerikleri ve sunuş biçimleri çalışmamız doğrultusunda belirlenmiş, çözümleme türünden sorularla ön denemeler yapılmıştır. Çalışmamızda, buraya kadar belirttiğimiz ölçütler de göz önünde bulundurularak, içerik çözümlemesi araştırması soruları için 51 kamu spotu belirlenerek seçilmiştir.

Çözümleme sorularının uygulanmasında 51(4) kamu spotunun alınmasının nedeni, çalışmanın ilk aylarında belirlenen sayısal azlığın doğurabileceği yanılmaları ortadan kaldırmak amaçlanmıştır.

ve "1 dakika" olarak çözümleme grubunu belirtmek durumunda kalınmıştır. Ancak, durağan spotların tamamı; ortak özellikleri çerçevesinde değerlendirilmiştir.

- (3) Toplam yayınlanan kamu spotu 71 iken, 51'i "dikkat" ve "1 dakika" dır. 20'si durağan spottur. Ayrıntılı bilgi için bkz. Ek-2.
- (4) 51 sayısına bazı programların tekrar tekrar yayınlanmasıyla ulaşılmıştır. Tür olarak asıl rakam $24 = 15 \text{ "dikkat"} + 9 \text{ "1 dakika"}$. Ayrıntılı bilgi için bkz. Ek-2.

2. İçerik Çözümlemesi İle İlgili Sorunların Hazırlanması, Uygulanması ve Verilerin Dökümü

Çalışmamızda içerik çözümü ile ilgili sorular, kitle iletişim aracı olan televizyonun, kamu spotlarının hedef izleyiciye iletilmesinde, verilen mesajlarla konuyubenişsetme, katılımı özendirilen bilgi verme yoluyla halkın desteğini sağlama özelliği göz önünde bulundurularak hazırlandı. Bunun için, daha önce yapılmış bu tür araştırmaların(5) soru kağıtları ve bulguları gözden geçirilmiş ve çalışma konumuzla ilişkileri kurulmuştur. Çözümlemede yer alan sorular, önceden (çalışmaya başlamadan önceki deneyimlerimizle birleştirilerek), tez danışmanım ile tartışarak, işlevsel bulunduğunda soru kağıdına alınmıştır.

İçerik çözümlemesinde yer alan sorular; 9'u giriş soruları, 71'i temel sorular olmak üzere 80 sorudan oluşmuştur. Soruların dökümü, önce elde hazırlanan beş programın dökümünü kapsayabilen kodlama kağıtlarına dökülmüştür(6). Daha sonra, 51 spot programın 71 soruya

(5) Nermin ABADAN-Aÿsel AZİZ, "28 Eylül 1986 Ara Seçimlerine Katılan 12 Partinin TV konuşmalarının İçerik Çözümü", araştırması ile ilgili dökümler.

(6) Bkz. Ek-5.

göre alınan dökümlerin Anadolu Üniversitesi Bilgi İşlem Merkezi'nce veri olarak girişleri yapılmıştır. Bu dökümlerde son yıllarda özellikle bu tür araştırmalara uygulanan "Paket Program" yöntemi kullanılmıştır. İçerik çözünmesi araştırmamızın da içeriğine uygun olması bakımından paket programlardan "SPSS"(Statistical Package for the Social Sciences) sistemi kullanılması uygun görülmüştür. Bu sisteme göre öncelikle her soruya(71) göre toplam programların(51) düz dökümleri alınmış, çıplak rakam ve (%) yüzdelerine ulaşılmıştır. Bütün programlara uygulanan temel soruların(71) tamamında, (0) Kodlanamıyor=MISSING CASES ve (9) Başka(olmayan şıkları kapsar) olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca bulguların değerlendirilmesinde, istatistiksel önemlilik testlerinden, CHI SQUARE=khikare(X_H^2) testi kullanılmıştır. Bu testler çizelgelerin altında, hesapla bulunan khikare(X_H^2), DEGREES OF FREEDOM=Serbestlik Derecesi (SD) ve SIGNIFICANCE=Yanılma Yüzdesi(α) olarak verilmiştir. Genellikle yanılma yüzdesine rastlanmamıştır. Ancak sadece beş karşılaştırmalı (3'lü Cross.Tab.) tabloda; 0.0009 - 0.0014 - 0.0038 - 0.0105 - 0.0183 gibi yanılma yüzdelerine rastlanmıştır.

Bulguların değerlendirilmesinde, spot programların yayın ve yapım biçimlerinde belirgin farklar olmadığından toplam bir değerlendirme yapılmış, gerektiğinde farklılıklara değinilmiştir.

C. ÇALIŞMANIN VARSAYIMLARI

Bu çalışmanın varsayımları şunlardır:

1. Televizyonda son yıllarda program aralarında sıkça yayınlanan, kamu kurum ve kuruluşları tarafından yaptırılan kısa süreli kamu spotlarında iletilen mesajlarla, hedef izleyicinin destekçi kılınması, yardımının sağlanması, bir başka deyişle itici güç olarak kullanılması daha fazla iş ve hizmet yapılmasına yardımcı olur.

2. Kamu kuruluşlarının kamu spotları aracılığıyla televizyonda sunmaya çalıştıkları hizmetlerde, söz konusu örgüt veya kuruma ilişkin daha tutarlı ve benimsenebilir bir görüntü yaratmak yerine daha çok "amaçlarla" ilgilenilmektedir.

3. Kamu spotları aracılığıyla televizyonda verilen mesajların özü, içeriği yanında biçimi, sunuluşu, hazırlanışındaki yöntem ve teknikler de bu tür yayınların en iyi şekilde amacına ulaşmasında önem taşır.

Bu üç genel varsayımımıza dayanarak geliştirdiğimiz özel varsayımlarımız ise, içerik çözümlemesinde de amacımıza ulaşmamızda yardımcı olarak kamu spotlarının televizyon yapım özelliklerinden kaynaklanmaktadır.

Kamu spotları yayınları, genel olarak toplumun tamamına seslenmek durumunda olduğundan, mesajların bir kısmı işlediği konu bakımından kırsal kesimin yapısına ve inançlarına ters düşmüyorsa, televizyon bu durumda bir tür yüzyüze iletişim kanalının yerini alır.

Bu varsayımımıza bağlı olarak, bireylerin kendi katılımları yoluyla gereksinimlerini karşılayacak, ilgisini çekecek nitelikte mesaj-iletilerden özellikle bilgi verme, duyurma ya da haberdar etme türündeki spotlarda, iletilerin niteliği ve tümü ile verilmiş biçimi, bu etkinliği arttıran ya da azaltan özelliklerdir.

Spot programlarda konu veya mesajın verilmiş biçiminde dramatik yapının yer almasının özellikle kültürel düzeyi düşük kesimlerde daha iyi algılandığı araştırmalar sonucu çıkarılmıştır. Ayrıca bu yapı içinde "kamu önderleri" adı verilen ünlü kişilere hedef kitleyi etkileme/ikna etme bakımından, kamu spotlarında bilinçli olarak yer verilmektedir.

Kamu spotları, televizyon program yapımı konusunda gereken niteliklere uygun olarak gerçekleştirildiklerinde, iletilen mesajın algılanmasında önemli rol oynarlar. Özellikle yardımcı malzemeler dediğimiz; grafik, yazı, resim gibi görüntüsel malzemeler mesajı destekleyen önemli unsurlardır.

II. BÖLÜM

TOPLUMU ETKİLEME YÖNTEMİ OLARAK HAIKLA İLİŞKİLER

Kitlelerin-halk gruplarının- düşüncelerini etkilemek toplumsal yaşamda kaçınılmazdır. Çünkü karşılıklı etkileşim; düşüncelere, kanaatlere biçim vermenin zorunlu sonucudur.

Toplumda-kitlede istenilen etkilerin uyandırılabilmesi, kitle tepkilerinin belli yöne kanalize edilebilmesi, ancak belli teknik ve yöntemlerin bilinmesi ve bilinçli bir şekilde uygulanabilmesi ile olanaklıdır.

Kitleyi belli bir yönde eyleme geçirebilmenin ön koşulu ise, o yönde bir alternatifin varlığını bildirmek ve bu bilgiyi algılayabilmesini sağlamaktır. Bunun için de özellikle, sözünü ettiğimiz kitleleri etkiliyebilme

ve tepkisini almak isteyen herhangi bir işlemden, uygulamada, 'halkla ilişkiler' çalışmasına girişmek kaçınılmazdır.

Halkla ilişkiler, söz konusu bu kitleye-halk grubuna yanaşarak bulunduğu toplumsal kesim içinde, etkilenmesi beklenen konu ile ilgili davranış değişimine uyması için, o konu ve içeriği hakkında bilgi verir ve fikir sahibi eder. Kuşkusuz, halkla ilişkiler kamuya-kitleye yalnız bilgi vermekle sorunları halledemeyeceğini, karşılaşılan konularda kamunun ilgisini yükseltmek ve arttırmak gerektiğini bilir. Bu görevi yerine getirmek için, kitleye bu konuda bir bilinç yerleştirmeye çalışır. Çünkü halkla ilişkiler, kamuya hizmet eden bir çalışma yöntemidir.

Çıkış noktası kamuya hizmet olan halkla ilişkilerin de asıl amacı kamu oyunu etkileme ve ona yön vermektir.

A. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMININ TANIMI VE KAPSAMI

Toplumda her insan ve kuruluşun çevresiyle geliştirdiği ilişkileri vardır. Bu ilişkilerin, planlı ve belli amaçlara yöneltilmiş olarak yürütmek, sağlıklı ilişkilerin sürdürülmesi bakımından gereklidir.

Halkla ilişkiler gibi kamuoyunun ve daha çok kamu kesimlerinde faaliyet gösteren kurum ya da kuruluşların

ilişkilerini kapsamına alan bir kavramı tanımlamadan, amaçlarını ve kapsamını ele almak doğru değildir. Halkla ilişkiler, insanların ve kuruluşların(kamu veya özel) zaten varolan ilişkilerinin geliştirilmesi için gösterilecek çabalardır. Ancak halkla ilişkilerde, insanların ve kuruluşların ilişkide bulunduğu her zaman bütün bir halk değil; gruplar, topluluklardır.

Halkla ilişkilerin tanımlarına ilk olarak sözlüklerden başlayacak olursak. Sözlüklerde halkla ilişkiler tanımları şu şekilde ele alınmaktadır; Encyclopedia Britannica; "Kişinin ya da kurumun halkla ilgisini geliştirme ve anlama yolundaki çabalar."(Bir bireyin ya da örgütün halkla ilgisini yorumlamakla ve geliştirmekle ilgili faaliyetler)(7). Ancak Webster Sözlüğünde, halkla ilişkilerin bugünkü uygulamalarına daha yakın bir tanım ile karşılaşırız; "Bir insanla, bir şirketle ya da bir kurumla halk arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyeti geliştirme sanatı ya da bilimi"(8).

(7) James B. ORRICK, Halkla İlişkiler-Ders Notları, Çev.: Oğuz ONARAN, A.Ü. BYYO Yay. No: 1, Ankara, 1967, s.3.

(8) Webster's Seventh New Collegiate Dictionary, 1963", James B. ORRICK, Halkla İlişkiler-Ders Notları, Çev.: Oğuz ONARAN, A.Ü. BYYO Yay. No: 1, s.3'deki alıntı.

Halkla ilişkiler konusunu ilk kez kitap olarak ele alan ve ilk halkla ilişkiler dersini veren Amerikalı Profesör Bernays'a göre; "Halkla ilişkiler, sosyal ihtiyaçları karşılamak için durum ve davranışlara ilişkin öneri ve danışmaları kapsamaktadır"(9).

Halkla ilişkilerin çalışmamızda özellikle yer vermek istediğimiz tanımlarını, değişik yazarlardan konuyu, ele alışlarıyla ilişkilendirerek görebiliriz;

"Halkla ilişkiler, belirtilmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış, planlı, inandırıcı bir haberleşme çabasıdır. Aynı zamanda halkla ilişkiler, halkın veya kamunun ilgisini çekmek, onu harekete geçirmek ve istenilen yola yöneltmektir"(10).

Bir başka yazar da halkla ilişkileri şöyle tanımlıyor; "Halkla ilişkiler, kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme sürecidir"(11).

Bir başka kaynakta ise, "Halkla ilişkiler, toplumsal gereksinmeyi karşılamak ve onu en iyi biçimde

(9) Nuri TORTOP, Halkla İlişkiler, A.İ.T.İ.A. Yay. No: 55, Ankara, 1973, s.6.

(10) TORTOP, y.a.g.e., s.6.

(11) Cemal MIHÇIOĞLU, "Kamusal İlişkiler Nedir?", Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Semineri, MPM Yay. No: 199, Ankara, 1976, s.12.

doymak için girişilen çaba ve iletişim olayı"(12) olarak tanımlanıyor.

Birbirini tamamlayan iki ayrı tanımdan birincisi ise; "Halkla ilişkiler, bir kurum ya da örgütün sunduğu hizmetin geliştirilmesi amacıyla yürütülen ve kamuoyunu etkilemeye yönelik tüm ilişki biçimlerini içeren plânlı çabalar"(13) olarak belirlerken, diğer tanım da, halkla ilişkileri iki grup arasında ilişkilendiriyor ve "... kamu örgütleri ve kamuoyunu kaynaştıran ve bir bütünlüğe vardırın çabaların tümü"(14) ne halkla ilişkiler diyor.

Buraya kadar değişik kaynaklardan ve farklı yazarlardan alınan görüşlerin hemen hepsinden çıkartılabilecek ortak noktaların yorumuna giden Profesör Emerson Peck de bu konuda şöyle demektedir:

"Halkla ilişkiler, güdülecek politikayı, sunulacak hizmetleri, yapılacak işleri bireyler ve grupların yararlarına uygun şekilde planlama için devamlı olarak geliştirilen bir oluşumdur. Çıkarları sözkonusu olan bireyler ve grupların bu

(12) Metin KAZANCI, Halkla İlişkiler-Kuramsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar, Savaş Yay.: 2, Olgaç Matbaası, Ankara, 1982, s.37.

(13) Yücel ERTEKİN, Halkla İlişkiler, TODAİE Yay. No.: 202, Ankara, 1983, s.6.

(14) Vahdet AYDIN, Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler, Ankara, MPM Yay., 1970, s.8.

oluşunu geliştirecek kişi ve kurumlara gösterecekleri iyi niyet ve güven, halkla ilişkiler çabalarının başlıca amacıdır. Ayrıca, halkla ilişkiler bu düşünceler dikkate alınarak hazırlanan politikaların, uygulanan hizmetlerin ve çabaların iyice anlaşılacak ve makbule geçecek biçimde açıklanabilmesidir. Halkla ilişkiler, halkın tutumunu değerlendirmeye, bireyin ya da kuruluşun izlediği politikayı ve eylemlerini kamu yararı açısından sınıflandırmaya, halk tarafından kabul görececek bir iş programının izlenmesine yardım eder"(15).

Bütün bu tanımlardan sonra görüyoruz ki;

Gerçekten de halkla ilişkilerin kavramının tanımını yapabilmek, hem yerine getirmek istediği amaçlar gözönüne alındığında, hem de konunun toplumsal yaşamın her alanında yayılma özelliği sözkonusu olduğundan oldukça zordur. Dolayısıyla sahası çok geniş olan halkla ilişkiler konusunda hiçbir şeyin durağan-statik olmadığı açıktır. Halkla ilişkilerin bu özelliği hiç kuşkusuz tanımı için de geçerlidir.

Halkla ilişkilerin başlıca hedefi ve varoluş nedeni, halkı, kamuoyunu şu ya da bu konuda etkilemek,

(15) Alâeddin ASNA, "Halkla İlişkiler", Halkla İlişkiler (Seçme Yazılar), Derleyen: Fermani MAVİŞ, Anadolu Üniversitesi Yay. No: 154, AÖF Yay. No: 66, Eskişehir, 1986, s.33.

ele alınan konuda onun desteğini, güvenini kazanabilmektedir. Halkla ilişkiler sanatı, halkın bir yeniliğe, bir sosyal değişime uymasında, bir kuruluşu desteklemesinde, yeni bir eylem biçimine alışmasında "İNANDIRMA" yolunu kullanır(16).

Halkla ilişkiler, işlevini yerine getirebilmek için hedef kitle ve örgüt arasındaki iletişimi sürekli kılmak zorundadır. İşte bu "arada olma" rolü halkla ilişkilerin asıl odağını oluşturmaktadır(17). Halkla ilişkilere temel olan, "arada olma" durumu, işlevlerini uygulamada da belirli ve plânlı yürütülmesini gerektirir. Çünkü halkla ilişkilerde amaç, belli bir kitleyi etkilemek ve ondan etkilenmek sonuçta bir bütünleşmeye ulaşmak suretiyle karşılıklı anlayış ve işbirliğini sağlamak olduğuna göre, her durumun özellikleri gözönüne alınarak bir çok yöntemler ve araçlar kullanılacağı açıktır. İletişim olanağı veren her fırsat, yapılacak işe, ulaşılacak kitleye, beklenen yarara göre kullanılabilir(18). Kamuoyunun etkilenmesi, ona örgüt amaçlarınının

(16) ASNA, y.a.g.e., s.35.

(17) Otto LERBINGER, "The Social Function of Public Relations", O. Lerbinger, A.J. Sullivan(Editor), Information, Influence and Communication, (New York: Basic Books, 1965), s.53.

(18) ERTEKİN, y.a.g.e, s.80.

gerçekleştirilmesini kolaylaştıracak bir biçim verilmesi, özellikle "geleneksel" toplumlarda "geçiş halindeki" toplumlarda daha çok aydınlatıcı, eğitici nitelikteki çabaları gerektirmektedir.

Görüyoruz ki halkla ilişkilerin asıl amacı, kamuoyunu etkileme ve ona yön vermektir. Başka bir deyişle, kamuoyuna uzanan süreç halkla ilişkilerden geçiyor diyebiliriz. Bu nedenle bu işi yapanların-uygulayıcıların, kamuoyunun oluşum tarzının esası, bunun gelişme ve anlamını bilmeleri gerekir.

B. HALKLA İLİŞKİLERİN DOĞUŞU VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Halkla ilişkiler olarak nitelenebilecek çalışmaların benzerlerine tarihin çok eski çağlarında da rastlanmaktadır. Bugünkü örnekleri kadar bilinçli ve ayrıntılı olmasa da bu tür çalışmaların kökeni çok eskilere dayanmaktadır.

Eski Mısır'da Firavunların halkın destek ve sempatisini toplamak için düzenledikleri törenler, eski Yunan'da fizolofların görüşlerini açıkladıkları ve düşüncelerin tartışıldığı Agora toplantıları hep topluma bilgi aktarma, taraftar bulmak amacıyla yapılan çabalar olmuşlardır(19).

(19) Salim KADIBEŞEGİL, Halkla İlişkilerde Temel İlkeler, Tükelmat A.Ş. İzmir, 1986, s.18-19.

Bu konunun ayrı bir uzmanlık alanı olarak belirlenmesinden önce, terim olarak bugün kullanıldığı anlamda "halkla ilişkiler", Birleşik Devletler'de doğmuştur. Kaynaklar resmen halkla ilişkiler adının, 1807'de kullanıldığını belirtmektedir. 1882'de ise, Yale Üniversitesi'nde "Halkla İlişkiler ve Hukukçu Mesleğinin Ödevleri" konulu bir konferansta geçmiştir(20).

Özellikle 19. yüzyıl Amerika'sında halkla ilişkiler tekniklerini göz alıcı ve başarılı bir biçimde uygulayan Cumhurbaşkanlarına ve diğer politika adamlarına oldukça sık rastlanmıştır.

20. yy.'da Amerika Birleşik Devletlerinde(1916), ünlü John D. Rockefeller Jr.'ın danışmanı olarak göreve başlayan gazeteci Ivy Lee, ilk halkla ilişkiler adamı olarak bilinir/anılır. Halkla ilişkileri meslek olarak ilk yapan kişi olan Ivy Lee, halkla ilişkilerin ilk örneklerini uygulayarak, teknik ve kavramların, ilkelere bir çoğunu ortaya atmıştır. Lee'nin, "Declalaration of Principles" adıyla kamuya duyurduğu başlıca ilkeler şunlardı: Kamuoyunu görmemezlikten gelmek olanaklı değildir. Kamu toplumdaki olaylardan mutlaka haberli kılınmalı, bunun için de kurulacak ilişkiler sağlıklı bir biçimde yürütülmelidir. Bu tür ilişkiler nitelikli

(20) ORRICK, y.a.g.e., s.2.

bir hizmetle desteklenmeli, böylece hizmetin geliştirilmesi de sağlanmalıdır(21).

Halkla ilişkilerin unutulmayacak ismi ise, Edward Bernays'dır. Edward Bernays'ın 1923 yılında yayınlanan "Crystallizing Public Opinion"(Kamuoyuna Biçim Verme) adlı kitabı ise, bu konuyu ilk ele alan eserdir. Bernays, aynı yıl, New York University'de bu alandaki ilk dersi okutmuştur.

"Walter Lippman 1922 yılında "Public Opinion" (Kamuoyu) adlı eserini yayınlayarak kitle haberleşmesi ve kamuoyunun etkilenmesi ile ilgili sorunlara ışık tutmuştur. Aynı tarihlerde, sosyal bilimcilerin kamuoyu, propaganda süreci üzerine yaptıkları incelemeler halkla ilişkiler alanının gelişmesine önemli katkılarda bulundu.

1930'lardaki ekonomik krizden sonra alt üst olan sosyal ve ekonomik düzenin yeniden toparlama çalışmaları, kitle haberleşme araçları konusundaki teknik gelişmeler, hızlı nüfus artışı, ideolojik mücadeleler, hızlı şehirleşme hareketleri, halkla ilişkiler konusunun öneminin daha iyi anlaşılmasına da neden olmuştur.

Çünkü, halkla ilişkilerin gösterdiği bu gelişmelerle birlikte, çözdüğü sorunlar da çoğaldıkça giderek daha fazla önem kazanan ve üzerinde türlü incelemelerin yapılageldiği bir dal

(21) ERTEKİN, y.a.g.e., s.6.

olmuştur. Buna bağlı olarak da, halkla ilişkiler konusunda üniversitelerde kürsüler kurulmuş, araştırmalar yapılmış ve dersler okutulmaya başlatılmıştır. Kuşkusuz bu gelişmeler, tüm dünya ülkelerini etkilemiştir(22).

Bu alanda yeni olan, harcanan çabaların yoğunluk kazanması ve daha derinlemesine bir uzmanlaşmaya gidilmesidir.

C. HALKLA İLİŞKİLERİN KAMUOYUNU ETKİLEMEDEKİ ROLÜ VE ÖNEMİ

Halkla ilişkilerin kamuoyunu etkilemedeki yeri-rolü ve önemini ele almadan önce, halkla ilişkilerde "Kamuoyu" kavramının açıklığa kavuşması gerekir.

Halkla ilişkiler bakımından kamuoyu, ortak çıkarları olan bir halk topluluğu ve kitlesidir.

Bir başka tanıma göre kamuoyu "ortak bağlarla birbirine bağlı bireylerden oluşan bir grubun üyeleri tarafından ifade edilen kişisel kanaatlerin tümüdür"(23).

(22) MIHÇIOĞLU, y.a.g.e., s.15-16.

(23) Kamuoyu, grup üyelerinin birbirleri üzerindeki etkileşimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Genellikle örgütle ilgili "geniş halk grupları"nı ifade eden "kamu"lar içinde hakim bir görüş ya da kanaat bulunabileceği gibi, aynı grubun üyeleri

O halde Kamu, ortak çıkarlarını bilen ve belli bir ilgi için ortak bir nedenle birleşmiş halk gruplarıdır.

Kamudan söz edildiğinde ise, hiç kuşkusuz türlü 'kitleler', halk grupları aklımıza gelir. Kitleyi oluşturan bireyler ise her meslek ve sınıftan, farklı kültür ve yaşam düzeylerinden gelebilirler.

Kamuoyu, sanki bir insanın düşüncesi gibi oluşur. Ancak bir insanın düşünceleri, bir grubu kolaylıkla harekete geçiremez. Ama insanların düşünceleri ve beğenileri, halkın düşünce ve hareketlerini etkileyebilir. O halde, kitle ya da çoğunluk kamuoyunuharekete geçirebilir diyebiliriz. Kitleye etki yapan konular, insanlar ve olaylar olduğundan, kitleye etki edebilmek için, doğrudan ya da dolaylı çeşitli yöntem ve araçlar (iletişim araçları) kullanılabilir. Bu konuda halkla ilişkilerin yöntem ve araçları çeşitlidir.

tarafından kabul edilmiş başka kanaatler de bulunabilir. Başka bir deyişle, üzerindeki tartışmaya yeni unsurlar ilave edildikçe değişebilir. Kanaatler muhakemeye ve mantıki bir çözümlenmeye dayanabileceği gibi, duygular, coşkular, yüzeysel izlenimler gibi ussal olmayan çeşitli unsurların bir sonucu olarak da oluşabilir. Cemal MIHÇIOĞLU, "Halkla İlişkilerde Araştırma", Halkla İlişkiler Semineri, MPM Yay. No: 106, Ankara, 1971, s.128'deki alıntı.

Sorunların çözümünde, kurum ve kuruluşların kuvvetlenip büyülemelerinde önemli hizmetleri, yararları dokunur. Halkla ilişkiler özellikle sorunların çözümünde; halk gruplarıyla kurulacak iyi ilişkilerde görüş birliğine varmak ve halkın işbirliğini sağlamak yoluna gider. İşte halkla ilişkilerin bu özelliğine bağlı olarak ABD'de ilk halkla ilişkiler adamı olarak anılan Ivy Lee, yayınladığı "ilkeler duyurusu"nda şöyle diyordu:

"... planımız halkımızı ilgilendiren ve onun için değer taşıyan doğru ve eksiksiz bilgileri, temsil ettiğimiz kuruluşlar adına, halka açık ve samimi bir biçimde aktarmaktır. Eğer halkı doğru ve eksiksiz olarak bilgilendirir; onun olaylar hakkındaki görüşlerinin serbestçe oluşmasına özen gösterir ve yardım ederseniz, halkın size karşı anlayışlı ve adil olmamasında hiçbir neden yoktur" demekle halkla ilişkilerin nasıl bir ortamda gelişebileceğini ve yararlı olacağını en güzel bir biçimde belirtiyordu(24).

Demek ki kamuya ancak değeri olan ve genellikle kamunun yararına olan haberlerin yayılması gerekiyor. Daha doğrusu, kamuyu zaman zaman tüm toplumu ilgilendiren konularda bilgilendirmek veya anımsatmalar yapmak bir görevdir. İşte bu görev nedeniyle de, kamu kuruluş-

(24) Herbert LLOYD, Public Relations, The English Universities Press Ltd., London, s.4.

larının sosyal sorumlulukları diğerkuruluşların çok üstünde yer alır.

Kamu kuruluşlarının halkla ilişkiler uygulamasında konulara ve sorunlara ilişkin, akılcı bir kanaat uyandırabilmek için kamuya zamanında ve yeterli bilgi verilmelidir. Bu tür bilgiler veya haberler, bir kişi gibi bir grubun da doğru ve akılcı kanaatinin oluşumunda, onu yeterli kılarlar.

Başka bir anlatımla halkla kurulan ilişkilerde sağlıklı sonuçlar elde etmek, kurulacak iyi ilişkilere bağlıdır. Halktan beklenecek destek ve yardım, ancak bundan sonra gerçekleşebilecektir. Yani halkın desteğinin kazanılması da amaçlardan bir tanesidir.

Halkın kamu kuruluşları tarafından yapılan işlerin uygulamasına katılması -para, iş gücü, araç ve gereç yardımı- sağlama yoluyla olabilir. Ayrıca kamu kuruluşları, ilişkide buldukları kitlelere-halk gruplarına, çalışma programlarının hazırlanması ve çalışmalarının değerlendirilmesinde, kararların birlikte alındığı inancını yaratabilirlerse, kitleler; o kuruluşa yakınlık duyarak sahip çıkabileceklerdir. Yani, halkın itici bir güç olarak kullanılması -halkın destekçi kılınması- hem daha fazla iş ve hizmetin yapılmasında yararlı olacak, hem de kamu kuruluşlarının yükünü hafifletecektir. Böylece destek ve güveni kazanılan kitlelerle belirli bir amaca varmak çok daha kolay olacaktır.

Görüyoruz ki, hedefe yalnızca bu işi yapanlarla değil, halk gruplarının da desteği ve katkılarıyla varılabiliyor.

Zaten kamu kuruluşlarının-kurumlarının hedef kitlesi çok geniş halk grupları olduğundan, bu kurum ve kuruluşların amaçladıkları bir hizmet için ellerinde kullanabilecekleri en değerli malzeme, halk gruplarıyla olan ilişkileridir.

Kamu kuruluşlarının çok geniş kitlelerle karşı karşıya olması ve yukarıda sözünü ettiğimiz ilişkinin süreklilik göstermesi, halkla ilişkiler alanını genişletmektedir. Dolayısıyla, halkla ilişkiler çalışmalarının etkinliği de artmaktadır. Buradan da, kamu kurum ve kuruluşlarındaki halkla ilişkiler çalışmalarının, geniş kitleleri etkileyebilme potansiyeline sahip oldukları sonucunu çıkarabiliyoruz.

Halkla ilişkilerde, halktan bilgi alma ve halka bilgi verme hizmetleri moral ve aynı zamanda bir görevdir. Böylece, bilimsel biçimde anlaşılmalı ve iyi örgütlenmiş bir halkla ilişkiler hizmetinin, amaca ulaşmak için ne denli etkili bir araç olduğu ortaya çıkmış olmaktadır.

Bu durumda kamu kuruluşlarının halkla ilişkiler hizmeti, bir zorunluluk ve ödev sayılmaktadır. Çünkü günümüzde kamu kuruluşlarının toplumsal ve örgütsel yaşamındaki gelişmelere çok önemli katkıları vardır.

Bu nedenle, kamu kuruluşlarının halkla bütünleşmesinde, haberleşme, değerlendirme ve çözümlemede halkla ilişkiler politikasının, programlarının ve önerilerinin önemli rolü bulunmaktadır. Kuşkusuz bütün bu öneriler ve değerlendirmeler, örgütün özelliklerine ve araya giren diğer değişkenlere de bağlıdır. Bu değişkenler ise, örgütün amaçları, doğası, çevresel koşullar ve örgütün kamuoyunu ne denli dikkate aldığı, halkla ilişkilerin durumu ve etkinliğinde saklıdır. Bütün bu özellikler, örgütün alacağı kararlar, izleyeceği politikanın saptanması ve bu politikanın duyurulması için yapılan programları etkiler.

İşte bu yüzden daha önce de belirttiğimiz gibi kamu kuruluşlarının başarılı olmaları, çevre-halk ile kurdukları iyi ilişkilere büyük ölçüde bağlıdır. Çünkü özellikle kalkınmaya yönelik, kalkınmanın başlatıldığı ortamlarda kitlelere belirli çalışmaların yaptırılması yine aynı kitlelerle karşılıklı anlayışa dayalı iyi ilişkiler kurmaktan geçmektedir.

Bu konuda Salim Kadıbeşegil'de, "halkla ilişkilerde doğruluk-dürüstlük gerçeğe dayalı bilgi ve bulgularla kamuoyuna yönelinmesi gerekir"(25) demiştir. Ancak, bu yol ile kamu kuruluşlarındaki halkla ilişkiler

(25) KADIBEŞEGİL, y.a.g.e., s.188.

uygulaması yolu ile halkın fikir ve düşüncelerini anlamak; hem halkın gereksinme ve önerilerinin bilinmesine, hem de ona ulaşacak mesajların daha iyi düzenlenmesine olanak verecektir. Zaten halkla ilişkilerde, haberleşme olanağı veren her fırsat; yapılacak işe, ulaşılacak kitleye, beklenen yarara göre kullanılabilir.

Bir kamu kuruluşu; çalışmalarını hakkında halkın ne düşündüğünü çeşitli yollardan izlemek, dilek ve istekleri değerlendirmek ve gerekli önlemler almak, olumsuz kanaatleri ortadan kaldırabilmek için gerekli iletişimi, iyi bir halkla ilişkiler faaliyeti ile, söz konusu kitleyi bilgi ve fikir sahibi ederek yerine getirebilir. Bununla ilgili olarak, kamu kuruluşlarının verdikleri hizmet ve çalışmalarda halkın etkili olmasını da amaçlarından biri olarak benimseyen halkla ilişkiler, uygulamak üzere planladığı çalışmalarının önemi üzerinde kamuoyuna mutlaka bilgiler vermelidir.

Çünkü halkın kurumu-kuruluşu desteklemesi belirli ölçüde kendisi için yararlı, olumlu çalışmalar yaptığı konusunda bilgilenmesine, dolayısıyla inanmasına bağlıdır. Bunun yolu da kurumun-kuruluşun gerçekten olumlu, yararlı işler yapması ve yaptıklarını iletişim araçlarıyla halka olduğu gibi anlatmasıdır. Bu hizmetlerin halktan tek tek öğrenilmesini beklemek yanlıştır. Kuruluşlardan halka belirli bir pencere açmak ve bu konuda iletişim araçlarını kullanmak gerekir.

III. BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERDE KİTLESEL İLETİŞİMDEN YARARLANMA

A. HALKLA İLİŞKİLER YÖNTEMİ OLARAK KİTLE İLETİŞİMİ ARAÇLARININ DURUMU VE TELEVİZYON

Kitlelerle etkili bir iletişim sağlanmasını isteyen siyasal erkler(hükümetler), çeşitli kamu kuruluşları, özel kurumlar, kitle iletişim araçlarını kendi yanlarında, kendi amaçlarını gerçekleştirmek için kullanma eğilimindedirler(26).

Kitle iletişim araçlarının aynı anda geniş kitlelere seslenme ve onları etkileme olanağının bulunması,

(26) Aysel AZİZ, Toplumsallaşma ve KitleSEL İletişim.
A.Ü. BYYO Yay. No: 2, Ankara, 1982, s.48.

bu alanda birçok çalışmaya neden teşkil ettiği gibi, bu çalışmanın da temel yaklaşımı olmuştur.

Bu çalışmada, konumuzla doğrudan ilişkisi olmasından ötürü, genel olarak kitle iletişim araçlarının, özel olarak ise televizyonun halkla ilişkiler açısından etkileri üzerinde durarak: televizyonda program aralarında yayımlanan kamu spotlarının halkla ilişkiler faaliyeti olmasının yanında reklam ve propaganda konularıyla da ilişkilendirmekte yarar görülmüştür.

Başarılı bir halkla ilişkiler uygulaması için kitle iletişim araçlarından yararlanılmasının zorunlu olduğu bilinmektedir. Daha az yoğun bir emekle, çok geniş bir kitleye ve anında açıklayıcı, yönlendirici mesajlar yollamak bu araçlarla gerçekleşmektedir. Özellikle halktan kaynaklanan, -onların tanıma, bilme eksikliğinden kaynaklanan- aksaklıklar söz konusu olduğunda etkili ve yaygın bir halkla ilişkiler uygulaması gerektiğinden, olabildiğince kitle iletişim araçlarının ayrıcalıklı konularından yararlanarak, halk kitlelerini aydınlatmak ve yaşadıkları ortam içinde onları gerekirse eğitmek gerekmektedir.

"Kitle iletişimi olgusunun ortaya çıkması ve giderek yaygınlaşması ile iletişime yeni boyutlar getirilmiştir. Birbirinden bağımsız çok geniş kitlelerin, kitle iletişim araçlarına açık olmaları, onların bilgi düzeylerini, tutum ve

çok, "institutional advertising" dediğimiz kurum-örgüt hakkında değişik ve tutarlı bir biçimde yazı yazılmasını sağlamakla gerçekleşebilir. Bu nedenle de iletişim kanallarıyla duyarlı ilişkiler sürdürme önem taşır(38). Bu yönü ile halkla ilişkiler haber niteliği olan bilgileri, para karşılığı olmaksızın yayınlar ve daha da etkili olur. Ancak reklama ise, herhangi bir iletişim aracından belli bir para karşılığında yer ve zaman satın alma söz konusudur.

Son olarak, halkla ilişkiler yetkilisinin görevi, kuruluşun-örgütün politikasını ve bunun uygulanması için gerekli programı hazırlamak, uygulama çalışmalarını izlemek ve programın başarılilik derecesini denetlemektir(Bu uygulamadan sonra sıra reklama gelir). Reklamcı ise, halkla ilişkiler yetkilisinden aldığı direktifle kendi amaç ve metodlarını kullanarak işe girişir.

C. HAIKLA İLİŞKİLER VE PROPAGANDA

Propaganda denildiğinde, hemen akla "toplumsal önem" terimi geliyor. Çünkü propagandanın toplumsal bir önemi söz konusu. Bir propagandacı propaganda yoluyla, başkalarının kendi isteklerini yerine getirmesi için gerekli koşulları oluşturarak amacına ulaşmaya çalışır.

(38) ERTEKİN, y.a.g.e., s.46.

Jean-Marie Domenach da, Politika ve Propaganda adlı kitabında, "... toplumun görüş ve davranışını, kişilerin belirli bir görüşü, belirli bir davranışı benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme çabasıdır" diyor, propaganda için.

The Columbia Encyclopedia'da ise, propaganda "Bir kişi, bir kuruluş ya da fikir hakkında olumlu ya da olumsuz ortam yaratılması ya da var olan ortamın sürekliliğinin sağlanması için kamunun ya da topluluğun fikir, his, tutum ve hareket tarzını etkilemek ve doğru-
dan doğruya ya da dolaylı olarak fayda sağlamak için haber, fikir, öğreti ve özel çağrılarının yayılması şeklinde" tanımlanıyor.

Gerçekten de kaynağı ve hedefi insanlar olan propagandada, belirli bir gruba seslenmek durumu vardır. Aynı zamanda propaganda, kitle için kullanılan bir dil olma özelliğine sahip olan propaganda bu özelliği nedeniyle de insanın temel tutumunu etkiler.

Metin İnceoğlu'na göre propaganda olgusu şöyle tanımlanmaktadır:

"Bir bireyin veya grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, denetim altına almak veya değiştirmek için, iletişim araçlarından yararlanarak bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun

tepkiler olacağını umarak gerçekleştirdikleri bilinçli girişimdir"(39).

Zaten herhangi bir edimin-girişimin, propaganda sayılabilmesi için, tutumlar üzerinde kontrol kurarak belirli eylemlere yol açmayı bilinçli olarak hedef almış bir kampanyanın içeriğinde yer almış olması gerekir. Bu gereklilik doğrultusunda bir kez daha; propaganda, grupların tutumları üzerinde kontrol kurmak veya bunları değiştirmek veya biçimlendirmek için yapılan girişimdir diyebiliriz.

O halde, propagandanın en temel görevinin de; insan düşüncelerini-kamuoyunu her türlü olanakdan yararlanarak etkilemek olduğunu çıkartabiliyoruz. Bu yapılırken kişinin serbest iradesini kullanarak bir karara varması büyük ölçüde etkilenirken, bireye verilmesi istenilen düşünce şekli otomatik olarak bilinç altına yerleştirilmektedir.

Propaganda, insanı mümkün olan bütün yollarla çerçevelemeye çalışır. Özellikle kitlelerin yapısından yararlanır ve bireylerin kendini onaylama gereksinimini sömürür. Bu operasyonu da kitle iletişim araçlarından yararlanarak gerçekleştirir. Çünkü iletişim araçlarıyla kitleye anında ulaşılabilme söz konusudur. Gazete

(39) İNCEOĞLU, y.a.g.e., s.66.

okuyucusu, radyo dinleyicisi, film ya da TV izleyicisi organik bir varlığı olan, belirli bir yerde toplanmamış, dağınık olmakla birlikte bir kitle oluşturur. Bu bireyler aynı motivlerle hareketlendirilir, aynı motivasyon ve izlenimleri alırlar. Böylelikle de kendilerini aynı ilgi, çıkar merkezlerinde odaklanmış bulurlar. Aynı duyguları denerler, aynı tepkiler ve fikir realizasyonlarına sahiptirler, aynı mit'ler içinde yer alırlar. Psikolojik bir kitle söz konusu olduğuna göre de tüm bunlar aynı zamanda olur(40).

Propaganda araçları, kendi toplulukları açısından biçimlenir ve mümkün olan en çok sayıda bireye ulaşmak için uyumlu kullanımı gerektirir. Her araç belirli tip propagandaya uygundur. "Fikir iklimi yaratma, yavaş sızma ve yaygın bütünselleşme açısından, televizyon etkin bir propaganda aracı olabilir"(41). Bu araçlar belirli bir bütünsellik içinde kullanılmalıdır. Kuşkusuz üzerinde etki uyandırılmaya çalışılan bireyin kişiliği ya da propaganda kurumunun yapısı, güvenilirliği, mesajın kodlanması, sunum teknikleri vb. propagandanın etkinliğine katkıda bulunan etkenlerdir. Ancak genel anlamda propagandanın etkinliği, inanç ve tutum değişikliğini

(40) İNCEOĞLU, y.a.g.e., s.73.

(41) Jacques ELLUL, Alfred KNOFF, Histoire de la Propagande, Ed. Presses Universitaires de France Que sais-je, Paris, 1975. s.7.

belirleyen ilkelere uygunluğu oranında söz konusudur. Çünkü insanın propagandaya tepkisi, diğer inandırma biçimlerindeki mantıkla koşuttur.

Birey, belliğine yerleştirilen sembol ve kavramlarla propagandanın çizdiği amaçlara uygun olarak belirli olaylar ve uyarılar karşısında istenilen biçimde davranmaya hazır duruma getirilmiştir. İnançlarda ortaya çıkacak bir değişikliğin zorunlu koşulları hazırlanmıştır. Ya da aynı inançların sürekliliği için birey algılaması baskı altında tutulmaktadır. Bunun sağlanması için başlıca dayanak kitle iletişim ağı ve araçlarıdır(42).

Propaganda iletişimin amaca yarayan özellikleri üzerinde durulurken, halkla ilişkilerde iletişimin tüm gerekleri yerine getirilmektedir ya da getirilmeye çalışılır. Örneğin, kitlenin tepkilerinden yararlanma halkla ilişkilerde önemli bir yer tutar. Propagandada bilerek kitlelerin üstüne gidilir. Her zaman olmasa bile mesajlarda süzme hemen göze çarpar. Mesajlar doğru olabilir, ama bu arada birçok ve en önemli gerçekleri içeren mesajlar ayıklanmıştır. Bu yönü ile propaganda; genellikle duygusal sözcükler kullanarak ve bir şeyi birçok kez tekrar ederek, kamuda veya bir kısım halk üzerinde belli

(42) Metin KAZANCI, Halkla İlişkiler, A.Ü. SBF Yay. No: 459, SBF BYYO Basımevi, Ankara, 1980, s.23.

davranışlarının özendirilmesini sağlayan örgütlenmiş bir çaba olarak tanımlanabilir.

Bu durumu ile propaganda tek yönlüdür, yalnız hedef kitleyi etkileme vardır. Ama kaynak olarak etkilenme, tepkilerden yararlanma (iki yönlü bilgi alış verişi) yoktur. Tek yönlü olduğu için de tartışmaya açık değildir. Kullanılan sözcükler abartılıdır. Bu nedenle her zaman doğru değildir, yanıltıcı olabilir. Fazla tekrarlamakla tek düzeliğe(monotonluğa) dönüşür, ama belleklerde yer etmesi için de tekrar edilmesinden başka çıkar yol yoktur. Bu tekrarda kitle iletişim araçları önemli bir yer tutar. Oysa halkla ilişkilerde yüz-yüze ilişkiler, örgütsel eylem ve işlemler de önem taşır(43).

Halkla ilişkilerde kişi, toplumsal yaşam içinde etkilenmektedir. Çünkü halkla ilişkiler, bir tür çevreyle etkileşim yöntemidir. Gerçekten de, halkla ilişkilerin örgütlerde-kurumlarda çevreden etkilenme aracı olarak kullanılması bu savı kanıtlamaktadır. Kaldı ki halkla ilişkilerde başarı, örgütlerin eylem ve işlemlerindeki başarıları ile kenetlenmiştir. Buna karşılık propagandada, örgütün başarısı ile propagandanın başarısı arasında kesin bir ilişki bulunmamaktadır.

(43) ERTEKİN, y.a.g.e., s.47.

davranışlarını etkilemeye başlamıştır"(27).

Çünkü, kitle iletişimi, iletişim olayında bilgi, fikir ve tutumların büyük ve dağınık bir kitleye, bu amaç için geliştirilmiş araçlarla iletilmesidir.

Kitle iletişim araçlarının geniş kitlelere yayılabilmesi; kulak ve göze çeşitli yöntemlerle seslenmesi, bu araçlarla verilenleri daha etkili yapmaktadır. Kitle iletişim araçlarının görevleri olarak tanımlanan haber verme, eğitime, kamuoyunu oluşturma, siyasal sürece katılma ve denetleme, ulusal bütünleşmeyi sağlamak gibi işlevler kitlelerin bu konulardaki sorunlarını çözmeye daha etkili olarak yardım edici olmaktadır(28).

Kitle iletişim araçlarının, görüntüledikleri dünyada çok sayıda örneğin oluşturulması ve tutarlılığın bulunması, yine çoğu insana gerçek yaşamda karşılaşılabileceklerinden çok daha geniş deneyimleri izleme olanağı veya kendileri yaşıyor duygusu verebilmesi ve doğrudan yaşanan dışında kalan dünya üzerine izlenimlerin

(27) AZİZ, Toplumsallaşma..., s.48.

(28) Cevat GERAY. "Toplumsal ve Eğitsel Açından Türkiye'de Radyo Televizyon Yayınlarının Amaç, İlke ve Öncelikleri Üzerine Bir Deneme", A.Ü. Eğitim Fakültesi Dergisi, C.IV, No: 1-4, 1971, s.35.

güvenilir bir kaynağı oluşu sözkonusudur(29). Bütün bu özelliklere bağlı olarak bir de kitle iletişim araçlarının toplumdaki tehlikeler, olanaklar ve olaylar hakkındaki farklı kaynaklara kulak veren geleneksel toplumun, kitle iletişim araçlarına yönelmesini sağlayarak "dikkati odaklaştırdığı" hususu vardır. Böylece ulusal kalkınma ve modernleşme gibi sorunlar üzerinde odaklanmış bir kamuoyu yaratılabilir; bu konuda kişiler arası, sözselsel nitelikteki az gelişmiş ülke iletişim alışkanlıklarının biçim, nitelik ve etkileri yönlendirilebilir.

Zaten kitle iletişim araçları, açıkça kamuoyunu, toplumsal kuralları -bu kurallardan sormaları da göstererek- güçlendirme hizmeti görmektedirler.

Bu yaklaşımın savunucularından Lasswell(1948), kitle iletişim araçlarının bu etkisini, "çevrenin gözetimi", "çevreye uyum" ile "geleneksel ve alışılmış örneklerin aktarılması" işlevleri ile açıklamıştır(30).

Görüyoruz ki, kitle iletişim araçları belirli koşullarda inandırma ve seferber etmenin bir kanalı

(29) Denis MCQUAIL. "The Influence and Effects of Mass Media", Çev.: Z. Alemdar-R. Kaya. Korkmaz ALEMDAR-Raşit KAYA, Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar, Savaş Yayınları, Ankara, 1983, s.45-84.

(30) AZİZ, Toplumsallaşma..., s.52-53.

olabiliyorlar. Aynı zamanda belirli türden kamuların oluşmasına, varlıklarını sürdürmesine de yardımcı olabilirler.

İletişim araçlarının bu özellikleri; bu araçların bir anlamda geçmişi sadece kaydettiklerini, şimdiki durumdan bir görünüm yansıttıklarını, fakat böyle yaparken de geleceği etkileyebildiklerini bize anlatıyor. Çünkü, kitle iletişim araçları, kitlelerin ilgisini çekme, merak uyandırma vesonuçta kamuyu tahrik etmekte kullanılıyor. Bu araçlar, var olan kanaatleri değiştirebiliyor ve bir fikri yerleştirmede çok işe yarayabiliyor. Bununla birlikte kitle iletişim araçları, inançları değiştirmiyor, ancak çeşitli yollardan etkili olarak kullanılması ve çıkan fırsatlarda tekrarlanması yoluyla inanışları sarsabiliyor.

Günümüzde insan; duyduğu, izlediği ve okuduğu olayların öyküsünü ancak kitle iletişim araçlarının yardımıyla, sınırlı bir dikkatle ve algılamayla izleyebilmektedir. Kitleleri saran ve onların yaşamında vazgeçilmez bir parça olan kitle iletişim araçları, olayları ve evreni algılamamızda katkıda bulunmaktadırlar. Giderek daha çok imaj -görüntü- yaratmak için kullanılan kitle iletişim araçları haber veya bilgi vererek kamuoyunu aydınlatmak ve oluşturmak isterler. Kişi ve grupların dikkatlerini belli konularda yoğunlaştırmaya yararlar ve böylece "yönlendirme" işlevini de yerine getirirler.

Ünlü Kanada'lı yazar Mc Luhan "Araçla mesaj aynı şeydir" demiştir. Gerçekten de bugünkü iletişim düzeyinde hükümetin olsun, özel teşebbüsün olsun imaj ve mesajın en etkili şekilde hedef kitlelere iletilmesinde en önemli görevi ^x araç, yani kitle iletişim araçları yapacaktır. Ancak üzerinde önemle durmamız gereken bir gerçek daha var ki, kitle iletişim araçları kuşkusuz araç olarak değil, bu araçlarla verilen mesaj ile çözüme yardımcı olabilmektedirler. Bir başka deyişle, bu araçlardan yararlanma, onunla verilen bilgi, haber ve mesajın iyi bir biçimde hazırlanıp verildiğinde, kitlelerin ilgisini çekip izlendiğinde, verilenin niteliği kabul edilip yorumlanabildiğinde ve herşeyden önemlisi bu bilgiler, kişinin yaşamında uygulama alanı bulabildiğinde, bu araçlar ile verilenlerin sorunları çözümlemede yardım edici olmasından söz edilebilir.

Bu bölümün başında, kitle iletişim araçlarının kulak ve göze çeşitli yöntemlerle seslenerek verileni daha etkili yapabildiklerini ve dolayısıyla tutum ve davranışları da etkileyebildiklerini belirtmiştik.

Çalışmanın bu bölümünde özellikle altını çizerek vurgulamak istediğimiz temel nokta ise; kitle iletişim araçlarının toplumsallaşmada kullanılan araçsal etmen olduklarıdır. Kitle iletişim araçları, etkin bir toplumsallaşma sağlamaları için "araç" olarak kullanılmaktadır. Kuşkusuz etkili bir toplumsallaşmayı sağlayabilmek

için dolaylı iletişime ve "bürokratik" örgüte gereksinim vardır. İşte kitle iletişim araçlarının toplumsal önemi bu ortam içinde meydana çıkmaktadır. Kitle iletişim araçları, kendilerine özgü özelliklerinden ötürü toplumsallaşmada kullanılan araçsal etmenlerdir. Bunlardan, radyo ve televizyon gibi iletişim araçları ise, etkin toplumsallaşmayı sağlama ve koruma çabalarında kullanılan araçlardır(31).

Kitle iletişim araçları içerisinde davranışları ve tutumları biçimlendirmede özellikle görüntü unsurunun yer alması nedeniyle televizyonun daha etkin bir araç olduğu ve hatta diğer tüm kitle iletişim araçları içerisinde en etkin olduğu yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır(32).

Zaten televizyonun, karşılıklı konuşmaya, içtenliğe ve sosyal etkileşime ağırlık veren, etkileme gücü çok yüksek bir kitle iletişim aracı olduğunu biliyoruz. Bu özelliği nedeniyle de televizyon, imaj yaratmada çok önemli rol oynayan, dolaylı etkileri oldukça yoğun bir

(31) "George LUNDBERG, Clarence SCHRAG, Otto LARSEN, Sosyoloji, C.I, Çev.: Özer OZANKAYA, Türk Siyasi İlimler Derneği Yayın No: 19, Ankara, 1970, s.81" (AZİZ, Toplumsallaşma...,) s.21'deki alıntı.

(32) Aysel AZİZ, Radyo ve Televizyona Giriş, A.Ü. SBF Yay. No: 393, B.Y.O Yay. No: 4, Ankara, 1976, s.74-75.

araçtır. Burada, toplumsallaşmanın toplumsal öğrenmeye dayandığı gerçeğini ve bununla birlikte toplumsal öğrenme kuramında televizyona temel oluşturan "gözlemsel öğrenme" yönteminden söz etmekte yarar var.

Hemen hemen tüm toplumbilimciler, toplumsallaşmanın, toplumsal öğrenme yolu ile olduğu konusunda birleşmişlerdir. Toplumsallaşmada kullanılan tek yol "toplumsal öğrenme" yöntemidir. Hangi kuramsal yaklaşım kullanılırsa kullanılsın, toplumsal öğrenmede birey, "tıpleme" ya da "örnekleme" olarak tanımlayacağımız öğrenme sürecinden yararlanmaktadır.

Toplumsal öğrenme kuramında, özellikle son yıllarda geliştirilen "gözlemsel öğrenme" yönteminde, birey ya da gözlemci, modeli gözlemleyerek taklit etmekte ve modele benzemeye çalışmaktadır(33). Özellikle televizyon modellemesi kitle iletişim araçları içerisinde, davranışları ve toplumsal tutumları, biçimlendirmede etkileyici rol almaktadır. Çünkü televizyon, görsel ve işitsel özelliklere sahip bir kitle iletişim aracı olmasından dolayı gerek çocuk, gerekse yetişkin tutumları, duygusal tepkileri, televizyon tiplemesi yoluyla elde edilmektedir.

(33) Albert BANDURA, Social Learning Theory, Printice, Hall Inc., Englewood, Cliffs, New Jersey, 1977, s.38 (AZİZ, Toplumsallaşma...,) s.27'deki alıntı.

Televizyondan, toplumsallaşmada toplumsal öğrenme yolu ile etkilenmede "gözlemsel öğrenmede" tek bir model aynı anda, birbirinden ayrılmış çok sayıda bireye yeni davranış özellikleri aktarır. Birey, günlük yaşantısı içerisinde. Toplumsal gerçekleri tüm olarak algılamada, büyük ölçüde başkalarının deneyimlerinden etkilenir. Dolayısıyla bireyin kitle iletişim araçlarında gördükleri, duydukları, hatta okuduklarından etkilenmesi söz konusudur. Eşdeyişle, araçların simgesel çevreden çıkan halkın gerçek tasarımları(imajları) ne denli çoksa, toplumsal etkiler de o denli fazla olacaktır(34).

Kitle iletişim araçlarından yararlanılarak kamuoyu oluşturmanın önemi, beraberinde birtakım yeni yolları, teknikleri de getirmiştir. Reklam ve propaganda da kamuoyu oluşturmada kullanılan tekniklerdendir. Her ikisini de halkla ilişkilerden ayıran ve birlikte oldukları belli noktalar bulunmaktadır.

Halkla ilişkiler, reklam, propaganda arasındaki en önemli ortak nokta, kamuoyuna yönelme uğraşlarıdır. Çalışmanın bu bölümünde sıkça üzerinde duracağımız nokta; halkla ilişkiler, reklam ve propaganda olgularının ortak noktası olan kamuoyuna yönelme konusudur.

(34)"BANDURA, y.a.g.e., s.39-40" (AZİZ, Toplumsallaşma...,) s.54'deki alıntı.

Bu üç olgunun herbiri, öncelikle kendilerine hedef kitleler benimser ve etkili olmaya yönelik çalışmalarda bulunurlar. Ancak, herbirinde amaçlar ve uygulama farklı biçimde ve içeriktedir. Bu durumu konumuz çerçevesinde görebilmek için önce halkla ilişkilerle reklam, sonra da halkla ilişkiler ve propaganda konusunda vereceğimiz bilgilerle herbirinin özelliklerini, benzer ve ayrıldıkları noktaları belirtmeye çalışacağız. Kuşkusuz bu ayrımların tam anlamı ile açık olduğu ileri sürülmektedir. Zaten uygulamada da iç içe geçmiş, ortak birtakım durumlarla karşılaşmamız her zaman için söz konusudur. Bu noktayı da göz önünde bulundurarak, reklam ve propagandayı halkla ilişkilerle karşılaştırmalı olarak ele almaya çalışalım.

B. HAIKLA İLİŞKİLER VE REKLAM

Reklam yapmak, sosyal bir sorumluluk taşımaktır. Çünkü bu sorumluluk; reklamda, bir hizmetin veya bir malın özelliklerini, yararını ve ilgi çekici taraflarını-yönlerini halka anlatmak için bazı araçların kullanılması yoludur. Reklamda ilk-ana amaç, ilgiliyi iknâ etmektir. Çünkü reklam, aynı zamanda bir iknâ aracıdır.

Geniş kapsamlı bir görüş içinde reklam, yalnız işletmenin bir faaliyeti olarak değil, çok yönlü planlama, araştırma, araç seçimi, mesaj kodlama, yollama

ve işletmenin boyutları ile ilişkilendirilmesi gereken bir etkinlik olmaktadır(35).

Reklamı doğuran neden, temelde rekabet olgusudur. Reklam, malı daha çok tüketmeyi, bir başka değişik yerde daha kullanıldığını göstermeyi ya da malı hiç tanımayan tüketicileri malın varlığından haberdar etmek amacına yöneliktir.

Reklam, hizmet ya da malın yanısıra tüketiciye işletme tarafından yapılan zorunlu müdahaledir. Bu uygulayım, bir yandan işletme, bir yandan kitle iletişim araçları, öte yandan büyük bir kitleyi yakından ilgilendirmekte, diğer bir deyişle reklamcılık, firma (mal), kitle iletişim araçları ve halk kitleleri biçiminde odaklaşan üç ögenin etkileşim süreçlerinden biri olmaktadır.

Reklam, özellikle seslendiği kitle(tüketici) üzerinde etkisini göstererek, bu kitlenin düşünce, duygu ve alışkanlıklarını etkileyerek kitleyi oluşturan fertleri belirli bir yönde hareket etmeye iter. Ayrıca reklam, mal, hizmet veya bir fikri sunan kişi, firma veya kurum ile, sunulan mal veya hizmetleri tüketecek kimseler arasında "özel bir iletişim biçimi olarak"

(35) Metin İNCEOĞLU, Güdüleme Yöntemleri, A.Ü. BYYO Yay.: 4, Ankara, 1985, s.113-119.

görev yapmaktadır. Böylece, üreticilerin gereksinme duydukları hizmet, mal veya fikirlerin özelliklerini açıklama, tanııtma ve hatırlatma işlevlerini de yerine getirmektedir(36).

Reklamcılıkta amaç, bir malın ya da hizmetin, bir kuruluşun, yeniliğin, düşüncenin halka tanıtılmasıdır. Yani reklam, yalnızca kuruluşun çıktısını (hizmet-mal) ile alacılar arasında ilişki kurmayı amaçlamıştır.

"Reklam, doğrudan doğruya kâr elde etmek gereğiyle alıcıları etkilemek, malı satmak ya da istemi arttırmak eylemi olarak tanımlanır. Halkla ilişkilerde kâr elde etmek dolaylı bir amaçtır. Çevreyi denetleme, işletmenin varlığını destekleyici girişimlerde bulunurak amaç ve eylemlerini çevreye karşı savunmak/çevresel tehlikelerden korumak asıldır."(37)

Reklamda, gizil(potansiyel) tüketici ya da hizmetten yararlanabilecekler odak olurken, halkla ilişkilerde, örgütün çevresi ilgi alanı içine girmektedir. Bu amaç farklılığından ötürü de değişik yöntemlere başvurulmaktadır. Daha önce de değindiğimiz gibi, reklamcılıkta çalışma yolu; reklam mesajlarının en etkili

(36) İNCEOĞLU, y.a.g.e., s.120-130.

(37) Erkan OYAL, "Televizyonda Tecimsel Yayın", A.Ü. SBF BYYO Yıllık 1974-76, Doğan Yayınêvi, Ankara, s.81.

biçimde hazırlanıp, değişik iletişim kanallarıyla halka ulaştırılmasıydı. Halkla ilişkilerde de aynı yol ile halka ulaşılır ve bir sonraki kampanyanın daha etkili olması için toplanan verilerin değerlendirilmesine çalışılır.

Halkla ilişkilerde belirli bir konuda kamuoyunu etkilemek olayı, reklamda, mesajların sürekli olması ve sık sık yinelenmesi şeklinde olur. Bu durum halka belirli bir yaşam biçimini aşılabilir. Aynı sonuca halkla ilişkilerde, ticari olmayan mesajlarla ulaşılmaktadır.

Reklam, sunduğu mesajlarla kısa dönemde sonuç alınması istenen bir eylem biçimidir. Halkla ilişkiler ise, mesajlarını hedef kitlelere dolaylı bir biçimde ve sabırla iletmeye çalışır. Bu yönü ile halkla ilişkilerde, iki yönlü bir etkileşim, bilgi alışverişi ve giderek bir bütünlüğe ulaşma önem kazanır.

Reklamda ürün, halkla ilişkilerde ise, örgütün kendisi ön planda yer almaktadır. Çünkü halkla ilişkiler doğrudan doğruya satışa yönelik bir çaba değildir. Bir kurumun saygınlığını sağlama ve ürünü sürdürmede, tüm kamuoyu veya belli 'kamusal çevreleri' etkilemesi önemli rol oynar. Gerçeği, abartılmış gerçeği kamuya duyurma, bilgi verme, kurum için kamuoyu yaratma, iyi ve güvenilir bir görüntü-imaaj oluşturmak, ticari reklamdaki

Halkla ilişkilerde asıl amaç, doğru bilgiyi en uygun araçlarla vermektir. İyi niyet asıldır, tartışmaya açık olma ile demokratiktir. Korku ya da para ile satın almaya dayanmadığından halkla ilişkiler "inandırma" yolunu benimsemiştir.

Halkla ilişkilerle propaganda tek bir amaçta üstüste gelmektedir. Çevreyi etkilemek gibi bir amaç, hem halkla ilişkilerde hem de propaganda da ortak bir özellik, ortak bir amaçtır. Ancak halkla ilişkilerde, çevreyi etkilemenin yöntemleri değişik olduğu gibi, bu amaca ek olarak örgütün belleğini genişletme ve halkın sorun çözümünü kolaylaştırma gibi iki amaç daha bulunmaktadır.

D. BİR OLGU OLARAK HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMASI VE REKLAM

Buraya kadar, reklam ve propaganda olgusunu halkla ilişkilerle karşılaştırmalı olarak ele almaya çalıştık. Bu kez de, halkla ilişkiler, reklam ve propagandayı son olarak birlikte gördükten sonra çalışmamıza konu olan "kamu spotları" nın çalışma boyunca yararlandığımız kaynaklarda nasıl adlandırıldıklarını ve bu türdeki halkla ilişkiler çalışmalarının özelliklerini ve uygulama amaçlarını görelim.

Reklam ve propaganda; bu ikisözcük kamuoyu üzerinde etkili olma çabalarına verilen addır. Reklam en

yalın haliyle tanıtmak anlamına gelmektedir. Propaganda, yönlendirici, düşünce üzerinde baskı kurucu, iknâ etmeye yönelik bir içerik taşımaktadır. Halkla ilişkiler ise, kamuyu aydınlatmaya ve onlara çalışmalarını benimsetmeye çalışır.

Bu noktada halkla ilişkiler, reklam ve propagan-
dadan farklı olarak kamuoyunu kendi amacına hizmet et-
tirmek için kullanmaz. Ancak, özellikle reklam ve propa-
ganda kamuoyunu etkilemek için gerçekler kadar hatta
onlardan daha fazla dedikodulardan, yarım gerçeklerden
ve yalanlardan yararlanılır.

Kitlede istenilen etkinin uyandırılabilmesi, kitle
tepkilerinin belirli bir yöne kanalize edilebilmesi ancak
belirli tekniklerin bilinmesi ve bilinçli bir biçimde
uygulanabilmesi ile olanaklıdır.

Halkla ilişkilerde bu durum, toplumsal gereksin-
meyi karşılama ve onu en iyi biçimde doyumak için giri-
şilen çaba ve bir iletişim olayı şeklinde ifade edile-
bilir.

Reklam ile propaganda arasındaki ayrılık, rekla-
mın ticarî-para kazanmak amacına dayanmasından ve propa-
gandanın da bu olgunun siyasî amaçlı yönü oluşundan
doğmaktadır. Propaganda yoluyla yayılan fikir ve inanç-
lar, insan fikir ve davranışlarına çevrilir ve propa-
ganda bunları değiştirmeye, gerekiyorsa kuvvetlendirmeye

çalışır. Bu özellikleri dolayısıyla reklamcılık ve propaganda, bugüne kadar uzun süre işbirliği halinde birbirlerine paralel olarak gelişmiş, aynı teknikleri kullanmış ve kitleleri etkilemişlerdir.

Halkla ilişkiler ve reklam konusunu ele alırken, reklamcılığın aynı zamanda bir hizmeti, bir yeniliği, bir düşünceyi halka tanıtmak, iletmek olduğunu belirtmiştik. O halde reklam, belli bir amaçla yapılan haberdur. Amacı, aynı zamanda temelinde yatan olgular hakkında bilgi veren bir mesajı iletmektir.

Genel bir açıdan bakılırsa; reklam, bir şirketin, bir kurumun reklamları, onun halkla ilişkilerinin bir parçasıdır. Çünkü reklam, bir şirketin ya da bir kurumun yaptığı işleri, hizmetleri halka anlattığı bir iletişim aracıdır. Aynı şey olmamalarına rağmen halkla ilişkiler ve reklam birbirleriyle yakından ilgilidirler. Halkla ilişkilerin sahası çok geniş olduğundan, konuların çözümünde reklamı bir aracı olarak kullanabilir. Bu nedenle reklam, halkla ilişkilerin amaçlarının başarıya ulaşmasında kullanılan bir araç durumundadır.

"Kurumsal" veya "Halkla İlişkiler Reklamcılığı"(44) denilen çalışmalar -halkla ilişkiler- içinde kullanılan

(44) Emin HEKİMGİL, Halkla İlişkiler, Reklam ve Propaganda, Ankara, 1968, s.44-45.

başlıca araçlardan birisidir, reklam. Kaynaklarda, 'kurumsal reklamcılık' olarak da adlandırılan bu faaliyet, tümüyle halkla ilişkiler içerikli bir yöntemdir. Kurumsal Reklamcılığı diğerlerinden ayıran en büyük fark, mesaj içeriklerindedir. Bu tür bir etkinlikte ağırlık, kurumun kamuoyuna tanıtılmasıdır. Kurumsal reklamcılığın, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kapsamında kullanılabilecek etkili bir 'araç' olduğunu yapılan araştırmalar da ortaya koymaktadır(45).

Bir başka kaynakta ise, bir iletişim süreci olarak kabul edilmekte ve sosyal bir amaç için reklam araçlarının kullanılmasıyla sınırlı bir faaliyet alanı olarak ele alınan bir uygulamayı, "Sosyal Reklam"(46) adıyla anılmaktadır. 'Sosyal Reklam'ın hedef kitleyi kampanyanın konusu hakkında bilgilendirerek, tutum ve davranışlarını güçlendirmeyi, değiştirmeyi ya da yeni bir tutum ve davranış oluşturmayı amaçladığı belirtilmektedir.

'Halkla İlişkiler Reklam'ı, genel olarak kâr gözetmeyen kurumları ve hizmetlerini, kamuoyuna bilgi vermek yoluyla anlatır. Tutum ve davranışları güçlendirmeyi ya da yeni bir tutum ve davranış oluşturmayı

(45) KADIBEŞEGİL, y.a.g.e., s.58.

(46) Halûk GÜRGEN, "Bir Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Sosyal Reklam", TODAİE ve BYYO tarafından düzenlenen 'Halkla İlişkiler Semineri'nde sunulan bildiri.

amaçlar. Bu yüzden, halkla ilişkiler amaçlarıyla kullanılan reklamcılığın iyi bir reklam olmakla beraber, çok iyi bir halkla ilişkiler uygulaması olması için doğru da olması gerekir. Çünkü, halkla ilişkiler reklamcılığıyla yanlışlar düzeltilebilir ve kitlelerin dikkati çekilebilir.

Özellikle ulaşılmak istenen hedef kitleyi etkileyecek konular, programlar arasına alınmalıdır. Örneğin kamusal karakter taşıyan, toplulukla ilişkilerin bir parçası olan hükümetin belli faaliyetlerinden "Aşı Kampanyası", "Vergi Uygulamaları", "Yardım Kampanyaları" ve benzeri konularda bir mesajı olan "kamu hizmeti reklamları" kitle iletişim araçlarında(özellikle televizyonda) yayınlanması sağlanabilir.

Daha önce ayrıntısıyla yer verdiğimiz, halkla ilişkilerde televizyonun en etkili kitle iletişim aracı olduğu, özellikle halkı aydınlatma ve eğitmedeki etkililiği bilinen bir gerçektir. Televizyonda yayımlanan programları desteklemek ve boşlukları doldurmak için zaman zaman öğretici filmler de kullanılmaktadır. Bununla beraber, önemli olayların "naklen" yayınları arasına konuyu açıklayıcı, aydınlatıcı konulu-örnek olaylara yer veren uygulamalar yer alabilir.

Bu tür uygulamalarda kamuya değişik mesajlarla seslenilerek dikkati çekilmeye çalışılır. Kitle iletişim

araçları ile verilen mesaj doğrudan olabileceği gibi, dolaylı olarak, başka kişiler aracılığı ile de etki yapmaktadır. Bunun için de daha çok ünlü kişiler aracılığı ile konuya eğilinir ve önerilen yolun izlenmesi istenir. Burada "kanı önderleri" adı verilen ünlü kişilerin mesajın verilmesinde önemli rol oynamaları ve kitle iletişim araçlarına açık olan bireylerin, aldıkları mesajı, kendi süzgeçlerinden geçirerek, bu tür iletişime açık olmayan bireylere aktarmaları söz konusudur(47).

Ancak bu tür bir iletişim ile karşı karşıya kalan halkın ise birbirlerinden ayrı görüş ve bilginin hepsine dikkat etmeye fiziksel ve zihni kuvveti yeterli gelmez. Bundan dolayı önerilen yol; bu tür uygulamalarda izleyicinin dikkatini çekebilmek için sade, daha çok eğlendirici, daha az bilgi veren, fakat daha az meydan okuyucu fikirler işlenmeli ve olabildiğince birbirine zıt görüşlere yer verilmemelidir.

Kaynaklarda, "Halkla İlişkiler Reklamcılığı"- "Kurumsal Reklam"- "Kamu Hizmeti Reklamı"- "Sosyal Reklam" adlarıyla anılan halkla ilişkiler uygulamasında, ulaşılmak istenen ortak temel noktaların; haberlerin iletilmesi, yapılması gerekli olan bir kamu hizmetinin

(47) "Herbert HYMAM, Mass Media and Socialization, American Sociological Review, 1973, No: 4"(AZİZ, Toplumsallaşma...,) s.49'daki alıntı.

görülmesi ve bu konuda halkın uyarılmasının gerekli olduğu belirtiliyor.

Kaynaklarda vurgulanan bir nokta da bu tür uygulamaların gerçekleştiremeyeceği tek şeyin; kamuoyunda çok derin yerleşmiş olan bir ön yargının ya da kayıtsızlık tavrının yok edilemeyeceğidir.

IV. BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN TELEVİZYONDA YAYINLANAN KAMU SPOTLARININ İÇERİK ÇÖZÜMLEMELERİ İLE İLGİLİ GÖRGÜL ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Kitle iletişim araçlarından televizyon yoluyla kitleleri çeşitli kamusal sorunları çözmek üzere bir arada harekete yöneltmeyi amaçlayan kamu spot programlarının içerik çözümlemesi: Bugüne kadar konu olarak üzerinde hiç çalışma yapılmadığı gibi "İçerik Çözümlemesi" gibi bir yöntem de araştırmalarda kullanılmamıştır. Bu yüzden, çalışma yöntemi olarak bizim için de yeni ve ilk kez uygulamasını yaptığımız bu yöntem hakkında özet bilgiyi araştırmamıza ilişkin bilgilere geçmeden önce vermeyi yararlı görüyoruz.

"Kitle İletişiminde İçerik Çözümlemesi"(48)(İçerik çözümlemesi-Content Analysis) toplumsal ya da toplumbilimsel araştırmalarda kullanılan bir gözlem tekniğidir. Görgül(ampirik) olarak yapılan dolaysız, yaygın gözlem teknikleri arasında, özellikle son 30-40 yıldan bu yana oldukça yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu yöntem, toplumbilimlerin hemen hemen her alanında kullanılmakla birlikte, asıl ortaya çıkışı ve önem kazanması, kitle iletişim araçlarının toplumlarda yaygınlaşması ile olmuştur. Günümüzde ise yaygın olarak kullanılması kitle iletişim araçlarının içerikleri, iletileri üzerindedir.

İçerik çözümleme tekniğinin günümüz tekniği ile kullanılması ise hem kitle iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler; özellikle televizyonun hızla yayılması ve hem de bu yönteme uygulanabilen bilgisayarların gelişmesi ile olmuştur. Sistemin temelinde bulunan zayıf yanlar, özellikle bilgisayarların bu yöntemde kullanılması ile giderilmeye çalışılmıştır.

Günümüzde içerik çözümlemesi uygulamaları, özellikle kitle iletişim araçlarının yoğun olarak kullanıldığı batı toplumlarında, başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere yapılmaktadır. Kitle iletişim kanallarından radyo, televizyon, gazete, dergi, sinema filmleri,

(48) Aysel AZİZ, "Kitleleşme İletişiminde İçerik Çözümlemesi", A.Ü. BYYO Yıllığı 1988, Ankara, 1988.

video yanında özellikle siyasal demeçler, konuşmalar gibi konularda da içerik çözümlenmeleri yapılmaktadır.

İçerik çözümlenme tekniğinin tarihsel gelişimi içerisinde temel aynı olmakla birlikte bu tekniğe farklı bakış açılarını anlatan tanımlar yapılmıştır. Bu yöntemin bilimsel olarak kullanılmaya başlamasında yoğun katkıları olan Bernard Berelson içerik çözümlenmesini, "İletişimin açıklanan içeriğinin yansız, dizgeli(sistematik) sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği" olarak belirlemektedir.

Daha kapsamlı olması bakımından Klaus Krippendorff'un tanımına da yer verecek olursak: "İçerik çözümlenmesi bir mesajın içindeki verilerden yinelenebilir ve değerli çıkarımlar yapan bir araştırma tekniğidir" demiştir.

Bu tanımlardan ortak olarak çıkarılacak özellikleri 'nesnellik', 'yansızlık', 'dizgeli(sistemati olma)', 'yinelenebilir', 'tekrar etme' olarak sıralayabiliriz.

Günümüz uygulamalarında içerik çözümlenmesi türleri amaca bağlı olarak iki ana türde yapılmaktadır. Bunlar, alan incelemeleri ile mesajın anlamının çözümlenmesidir.

Bunlardan, mesajın anlamının çözümlenmesi türü olarak çalışmamıza daha uygundur. Mesajın anlamının çözümlenmesinde, örneğin bir televizyon reklamının

içerik çözümlemesinde reklamda yer alan karakterlerin tutum ve davranışlarının incelenmesi yapılabileceği gibi, bunların sözsel iletişimindeki kullandıkları sözcüklerin sıklığı da ölçülebilir.

İçerik çözümlemesinde belli başlı altı temel öge vardır. Bunlar, i. Veri toplama, ii. Birimleştirme, iii. Örneklem, iv. Kayıtlama yönergesi, v. Çözümleme, vi. Çıkarsama yapmak ve bununla birlikte çalışmanın metin durumuna getirilmesidir.

i. Veri toplama: İçerik çözümlemesinde veri(data), belirli bir amaç için, belirli simgelerle, belirli kanallarda yer alır ve bilgi(haber) kaynağı ile simgesel biçimi arasında bir köprüdür.

ii. Birimleştirme: Birimleştirme, birimlerin tanımlanması, sınırları boyunca ayrılması ve sonraki çözümleme için kimlik kazandırma ile ilgilidir.

iii. Örneklem: Özellikle kitlesel iletişimin yoğun ileti(mesaj) akışında bu evrenden bir kesit alarak üzerinde çalışmak zorunludur. Örneklem almada önemli olan, amacımızı gerçekleştirecek bir örneklem yöntemi ile güvenilir bir sayıya ulaşmaktır. Örneklem güvenirliliği oranında, araştırma sonucu elde edilen çıkarımların, tüm araştırma evrenine genelleştirilmesi yapılabilir.

iv. Kayıtlama yönergesi: Bir içerik çözümlemesinde veri toplama, birimleştirme ve örneklemden sonra

gelen en önemli özellik, çözümlmeye yön verecek olan 'kayıtlama yönergesinin' bilinmesidir. Bu daha çok ampirik yöntemde soru kağıdının özelliklerini taşır. Amacımıza göre düzenlenmiş sorulara yer verilir. Amaç, bir varsayımın kanıtlanması ise, yazımlama yönergesinde genel sorular dışında varsayımla ilgili soruların yer alması gerekir. Ayrıca yönergenin hazırlanmasıyla birlikte kavramlaştırmanın çok iyi yapılması gerekir. Kavramlaştırma, araştırmada kullanılan kavramların, ne anlama geldiğinin, o içerik içerisinde yeniden tanımlanmasıdır. Böylece, yöntemde saklı olan özellik(subjektiflik) özelliğinin ya da sakıncasının bir ölçüde giderilmesi sağlanır.

v. Çözümleme: İçerik çözümlemesinde çözümleme 'kodlama kağıdı' ile yapılır. Kodlama kağıdı, örnekleme sayısına ulaşana değin doldurulur. Elde edilen veriler daha sonra bilgisayar aracılığı ve belirli istatistik programlar uygulanarak bulgular olarak elde edilir.

vi. Çıkarılma yapmak ve metnin yazılması: Çıkarılma yapmak, başlangıçta birimleştirmelerin yapılmasında, yazımlama yönergesinin hazırlanmasında ortaya atılan ölçütlerin-hususların kanıtlanıp belirlenmesidir. Eğer varsayımlara dayalı bir yazımlama oluşturulmuş ise kanıtlanıp kanıtlanmadığına bakılarak, çıkarılmalar yapılabilir. Gerekirse ileri sürülen modelde düzeltmeler yapılabilir.

Sonuç olarak, içerik çözümlemesi toplumbilimlerde bir araştırma yöntemi olarak, özellikle kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajların içeriğinin çözümlenmesinde önem kazanmaktadır(49).

A. KAMU SPOTLARININ ÖZELLİKLERİ

Çalışmamızın görgül araştırma bölümünde çözümlenmeye dahil ettiğimiz televizyonda yayınlanan kamu spotlarının genel özelliklerini belirtmekte yarar vardır.

Bundan önceki bölümde(Halkla İlişkilerde Kitle İletişimden Yararlanma), televizyonun halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı ve sahip olduğu özellikler dolaşısıyla kamu spotlarının amaca ulaşmasında televizyonun işlevleri ayrıntılı olarak ele alınmıştı. Bu bölümde kamu spotlarının araştırma sonuçlarına geçmeden önce televizyonda yer aldıkları özellikleriyle tekrar kısaca değinmek istiyoruz. Çalışma alanımız bakımından kamu spotları özellikle sınırlayıcı hizmet sunumunda (trafik kuralları, ormanların korunması vb.) halka bilgi verme, yönetimin(Sağlık Bakanlığının Aşı Kampanyası, Aile Planlaması ile ilgili çalışmaları gibi) sağladığı yardım ve olanakları ilgililere iletmektedir.

(49) Daha geniş bilgi için bkz.: AZİZ, "Kitle İletişimde İçerik...."

Bu yol ile, hem halktan yönetime(örgüt ya da kurum) karşı olumlu bir tutum ve davranış değişikliği sağlanabilir hem de halka hizmet gerekleriyle ilgili katılımı özendirilen bilgi verilebilir.

Televizyon, uygulamada daha çok mesaj taşımaya dönük iletişim aracı olması nedeniyle, halka belirli bir yaşam biçimi aşılama, bireyi toplumsal sistemle özdeşleştirme girişimindedir. Televizyonun inandırma ve harekete geçirme işlevi sonucunda, yayınlanan kamu spotlarında da hedef izleyicide verilen mesajlara karşı bir inandırma ve bunun sonucunda gerekiyorsa harekete geçirme söz konusudur. Bu nedenle televizyonda yayınlanan kamu spotlarında alışıl gelmiş program yayın kalıplarının dışında olması en belirgin özelliğini oluşturmalıdır. Böylelikle bu spotlar özellikle ülkemiz gibi kalkınmakta olan ülkelerde hedef ve amaçların gerçekleştirilmesine yardımcı insan unsurunun temel konularda (eğitim, sağlık, güvenlik, vb.) eğitilmesinde önemli bir işlev üstlenebilirler.

Televizyonun doğrudan spot programların özellikleriyle ilişkilendirebileceğimiz bir yönü de, tutum ve davranışlar üzerinde haber -propaganda- reklam yayınlarıyla etki yaratmasıdır. Kuşkusuz kamuoyunun oluşumunda önemli payı olan bu yayınlar ile kişi tutum ve davranışı etkilenmekte dolayısıyla kamuoyunda değişimler, başkalaşmalar oluşmaktadır.

Bu etkilenmenin de koşulu olarak yayınların içeriği yanında, bu araçlara açık olma süresinin önemli olduğu; araçlara açık olma süresinin fazlalığı oranında, etkilenmenin de fazla olacağı görüşü getirilmiştir.

Televizyon, kamu spotlarının sunumunda, kamuoyunu iki yönden sarmaktadır. Biri, sunulan mesajın içeriği, başka deyişle söz ve davranışlarla iletilen konu, diğeri de bu mesajın sunuluş biçimidir. Televizyonun bu özelliğinden ötürü önemi artmakla beraber çalışmamızda da mesajın sunuş biçimi ayrı bir önem taşımaktadır. Çünkü televizyon, mesajları olduğundan daha dramatik(50), daha gösterişli bir biçime dönüştürerek izleyicilere ulaştırır. Televizyonun bu özelliğinden yararlanılarak bir konu -bir iş- bir olayın nasıl olduğu, olacağı ya da bir şeyin ne işe yaradığı en iyi şekilde gösterilebilir.

O halde televizyonda yayınlanan kamu spotları aracılığı ile hedef izleyiciye gönderilen mesaj ve onun içeriği çok önem taşımaktadır. Bu durumu kamu spotlarının genel özellikleriyle şöyle ilişkilendirebiliriz; mesaj, izleyici ile doğrudan ilgili olmalı ve birden fazla anlama çekilmemelidir. Özellikle izleyici topluluğunun kendi kendilerine yapacakları varolan eğilimlerini güçlendirmede yada çok az değişik olan yollara

(50) Bkz. Çizelge 4-11.

yönlendirmede bu tür bir ileti sağlıklı sonuç(başarılı olmalarını sağlar) verir.

Yine, daha çok bilgi aktaran yapıdaki kamu spotu yayınlarının başarı şansının, tutum ya da kanaatleri değiştirmeyi hedefleyenlerden daha fazla olduğu görülmüştür. Ayrıca, yeni ve önceden tanımlanması az yapılmış konular bu tür programlar için daha elverişlidir. Burada esas nokta, iletiyi(mesajı) alanın karşıt bir bilgi kaynağının olmaması, çağrıya uymamak için kişisel bir nedeni ya da inanmasını engelleyen başka bilgileri bulunmamasıdır. Bilinmeyen konulara ilişkin tutum ve kanaat oluşturmak, yakında bilinenden daha kolaydır(51).

Kamu spotlarında ister vergi uygulaması, ister oy kullanma, ister bağışta bulunma veya sağlık uyarısı biçiminde olsun bir davranış göstermek yönelim ve tutumu desteklediğinden bir eylemle ani tepkiye açık uygulamalar daha amaca ulaşabileceklerdir. Belki bu durum iyice kanıtlanmamış olsa da tekrarlanan algılamaya ve amaca ulaşmaya daha olumlu etkisi olduğundan söz edilebilir.

(51) Denis McQUAIL, "Kitle İletişim Araçlarının Etkileri", (Çev.: Z. ALEMDAR-R. KAYA), K. ALEMDAR-R. KAYA, Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar, Savaş Yay. Ankara, 1983, s.60.

Her biri temel olarak aynı yönde uygulama alanında yer alsalar da kamu yararına olan kamu spotlarının benzer yönleri, belirli amaçları vardır; bu amaçları gerçekleştirmek için plan çerçevesinde kısa bir zaman süreci içinde yoğun olarak ve geniş bir alanı kapsamayı amaçlarlar; ilke olarak etkililikleri değerlendirmeye açıktır. Kamu spotlarının hepsi, paylaşılan değerlerden oluşan bir çerçeveye oturtulmuşlardır. Bu yüzden de kendileri tartışmalı olmayan amaçları gerçekleştirmeye çalışırlar: Eğitim, sağlık, bağışta bulunma (yardım kampanyaları) satın alma gibi.

Kamu spotlarının genel özellikleri çerçevesinde üzerinde durmamız gereken bir nokta daha var; kamu spotunda kaynağın statüsünün spotun mesajının sağlıklı ulaşmasında katkısının bulunduğudır. Bu statünün kaynağı kuşkusuz çok çeşitli olabilir: Bir toplumsal kahraman veya bir yıldızın(ünlü kişi) kişisel çekiciliği ya da uzmanlık bilgisine inanılan bir kişi gibi. Güven yada bağlılık duyguları çağrıştıran bir kişi yada kurumun kampanyayı üstlenmesi sözkonusu uygulamada başarı için çok önemlidir. Buraya kadar gördüğümüz etkenlerin, hapsi bir kamuspotunun amaçladığı sonucu alma sürecinde önem taşırlar(52).

(52) McQUAIL, y.a.g.e., s.60.

Bu tür iletişim içeriğinin çok değişik örneklerini gözlemleyebileceğimiz bu spotların düzenli ve sürekli gerçekleştirilmesi aynı zamanda önemini de gösterecektir.

Buraya kadar televizyonun özelliklerine kısaca girerek ilişkilendirmeye çalıştığımız kamu spotlarının genel özellikleri, içerik çözümlemesiyle ilgili soru kümelerinde yer yer karşımıza tekrar çıkacak ve hem belirlediğimiz genel özellikleri hem de varsayımlarımızı doğrulamış olacaklar.

Görgül araştırmamızın uygulandığı bütün kamu spotlarının genel olarak birbirlerine benzerlik göstermesi, zaten herbirine uygulanan aynı sorularla karşılaştırıldığında çıkan sonuçların tamamında benzer ve yakın rakamlara ulaşılmıştır. Bu durum genel ve özel varsayımlarımızı kanıtlayıcı bir durum olduğu için örneklerimiz üzerinde sağlıklı genellemeler yapabileme şansımız olmuştur.

B. KAMU SPOTLARININ İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ BULGULARI

1. Konu-Öykü-Mesaj Çözümlemesi

Çözümleme ile ilgili ilk soru kümemizde; kamu spotlarının konuları, konu içinde bir örnek olayın yer alma durumu ve mesaj verme durumları araştırılmıştır.

Önce, çalışma sınırimıza dahil olan bütün spotlarda konu araştırılmıştır.

a. Kamu Spotlarının Konuları

Araştırmamızda yer alan 51 kamu spotunda 8 ayrı başlıkta konunun ele alındığı bulunmuştur. Bunlardan bazıları tekrarlanarak yayınlandığından 51 toplam sayısına ulaşılmıştır. Spotlarda yer alan konu türleri ve yüzde dağılımları aşağıdaki çizelgede yer almaktadır (Çizelge 1).

ÇİZELGE 1

KAMU SPOTLARININ KONULARINA GÖRE DAĞILIMI

Konular	Sayı	%
Vergi Uygulamaları	19	37.3
Çocuk Sağlığı	10	19.6
Trafik Kuralları	2	3.9
Orman Korunması	7	13.7
Yardım Kampanyası	1	2.0
Yaşlılara Saygı	1	2.0
Vakıflar	5	9.8
Spor Ahlakı	6	11.8
Toplam	51	100.0

İçerik çözümlemesi çalışmasına doğrudan dahil ettiğimiz kamu spotlarından 51'inin konularına göre dağılımına baktığımızda; yayın sayısı bakımından en fazla olan vergi uygulamaları (19) konusu, yüzde içinde %37,3'ü kapsamaktadır. Arkasından %19.6 ile Çocuk Sağlığı (10) konusu yer almaktadır. Üçüncü sırada %13.7 ile Ormanların korunması (7) konusundaki kamu spotları bulunmaktadır.

Spotlardan diğerlerinin, genel içindeki durumlarını yüzde oranlarıyla sıralarsak; Spor Ahlâkı (6) konusu %11,8, Vakıflar (5) %9,8, Trafik kuralları (2) %3.9, Yardım kampanyası (1) %2.0 ve kalan %2.0 oranla Yaşlılara Saygı (1) konusunu işleyen kamu spotları yer almaktadır.

Yukarıdaki çizelgede gördüğümüz gibi 51 kamu spotu arasında sayı fazlalığı bakımından en yüksek yüzde oranına sahip spot, vergi uygulamaları konusunu işlemektedir. Çünkü bu konu, yeni ve önemli bir uygulama olması nedeniyle özel bir önem taşımaktadır. Kamuoyunda kimlerin bu uygulamaya hedef olduğu anlatılmaktadır. Bununla beraber, vergi ödeme bilincinin uzun dönemde kamuoyunda yerleştirilmesi için televizyon aracılığıyla bu uygulamaya ilişkin bilgiler verilmektedir.

b. Kamu Spotlarının Seslendiği Kitleler

Çizelge 1'de bulgularını verdiğimiz spotların konularına göre yüzde dağılımlarıyla beraber, bu konuların seslendikleri hedef kitlelerin yüzde dağılımlarını da aşağıda çizelge 2'de görebiliriz.

Spotlarda işlenen konular, "Anneler", "Anne-Baba", "Çocuklar", "Gençler", "Herkes" olarak hedeflere ayırılmaktadır. Bu çizelgedeki spotların seslendiği hedef kitlelerde çoğunluğu %72.5 ile "Herkes"'i hedef almaktadır. En çok yer alan ikinci hedef kitle ise %13.7 ile "Anneler"'dir. Yüzde oran sırasıyla diğer hedef kitleler, "Anne-Baba" %5.9 ve "Çocuklar" %5.9, "Gençler", %2.0'dir.

Toplam içinde spotlardan 16'sı -Vergi Uygulamaları- genel yüzde içinde %31.4 ile "Herkes"'de yoğunlaşmıştır. Çocuk Sağlığı konusunu ele alan 10 spottan 7'si %13.7 ile "Anneler"'i hedef almıştır. Bunlardan diğer 3 spot ise %5.9 ile "Anne-Baba" kümesini izlemektedir. Spotlardan 7'si Ormanların korunmasını işlemektedir. Bu konunun hedeflere göre dağılımı %13.7 ile "Herkes"'te toplanmaktadır. Spor Ahlakı konusundaki 6 spot da %11.8 ile "Herkes"'te toplanmaktadır. Bu sırayı Vakıflar konusunu işleyen 5 spot, yine "Herkes" hedefinde toplanan %9.8'lik oranla izlemektedir.

ÇİZELGE 2

KAMU SPOTLARINDA KONULARIN HEDEFLERE GÖRE DAĞILIMI (%)

Konular	Anneler		Anne-Baba		Çocuklar		Gençler		Herkes		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Vergi Uygulamaları					3	5.9			16	31.4	19	37.3
Çocuk Sağlığı	7	13.7	3	5.9							10	19.6
Trafik Kuralları									2	3.9	2	3.9
Orman Korunması									7	13.7	7	13.7
Yardım Kampanyası									1	2.0	1	2.0
Yaşlılara Saygı							1	2.0			1	2.0
Vakıflar									5	9.8	5	9.8
Spor Ahlakı									6	11.8	6	11.8
TOPLAM	7	13.7	3	5.9	3	5.9	1	2.0	37	72.5	51	100.0

$$\chi^2 = 106.57025$$

$$SD = 28$$

$$\alpha = 0.0000$$

Çizelge 2'de buraya kadar sözünü ettiğimiz bulgular, bize yayın tekrarı bakımından sayı olarak en fazla olan vergi uygulamalarını işleyen spotların seslendiği hedefin "Herkes"'te yoğunlaşmasıyla doğrulanmıştır.

Bulgularımızı doğrulayan ikinci hedef kitle, "Anneler" ve "Anne-Baba" kümesidir. Çünkü yayın fazlalığı bakımından ikinci sırada; Çocuk-Sağlığına yönelik programlar yer almaktadır. Bu nedenle genel yüzde içinde de doğrudan "Anne" ve "Anne-Baba"'ları hedef alan spotlar %19.6'ile ikinci sırada yer almaktadırlar.

c. Kamu Spotlarının Seslendiği Toplumsal Kesimler

Bundan önceki iki çizelgemizde (Çizelge 1 ve Çizelge 2) kamu spotlarını önce konularına göre, daha sonra da konuların seslendiği hedeflere göre dağılımlarını veren bulguları inceledik. Aşağıdaki çizelgemizde ise (Çizelge 3) yukarıda incelediğimiz bulguları denetler nitelikte, kamu spotlarının konuları ile toplumsal kesim ilişkileri araştırılmıştır.

Çizelge 3'den elde ettiğimiz bulgulara göre, bütün konulardan sadece "Bunların Karışımı/Vatandaş" toplumsal kesime seslenen spot sayısı 37'dir. Bu rakamın genel yüzdesi ise %72.5'i vermektedir. Aynı şekilde "Kırsal Kesim"'e seslenen toplam spot sayısı 8'dir ve

ÇİZELGE 3

KAMU SPOTLARINDA KONULARIN SESLENİLEN TOPLUMSAL
KESİMLERE GÖRE DAĞILIMI

Konular	Kırsal Kesim		Bunların Karışımı/ Vatandaş		Başka		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Vergi Uygulamaları			16	31.4	3	5.9	19	37.3
Çocuk Sağlığı	6	11.8	4	7.8			10	19.6
Trafik Kuralları					2	3.9	2	3.9
Orman Korunması	2	3.9	5	9.8			7	13.7
Yardım Kampanyası					1	2.0	1	2.0
Yaşlılara Saygı								
Vakıflar			5	9.8			5	9.8
Spor Ahlakı			6	11.8			6	11.8
Toplam	8	15.7	37	72.5	6	11.8	51	100.0

$$X_H^2 = 47.35956$$

$$SD = 14$$

$$=0.0000$$

genel içindeki yüzde oranı %15.7'dir. Bu sırayı 6 spot ve %11.8 oranıyla "Başka" şıkkı izlemektedir. Araştırılan toplumsal kesimlerden "Başka" bulgusuna ulaşılması ile ilgili değişik veriler arasında kesin bir ilişki yoktur.

Çizelge 3'de yer alan bulgular, yukarıda da belirttiğimiz gibi ilk iki sorudaki bulguları denetler

nitelikte olduğundan sağlıklı sonuçlar alınmıştır. Çünkü kamu spotlarının seslendiği hedeflerde en çok yer alan bulgu 'Herkes' olarak işlemiştir. Toplumsal kesimleri araştırdığımız yukarıdaki çizelge bulgularında da 'Bunların Karışımı/Vatandaş' şıkkı en çok işlemiştir. Bu soruyu spotlara yöneltirken istediğimiz sonuca ulaşmamız bakımından aldığımız sonuç pekiştirici olmuştur.

Zaten biliyoruz ki belirli bir değişiklik isteği kişiyi ya da hedefi toplumsal bir olgu olarak görüp değerlendirmenin bir sonucudur. Bu yüzden insanı içinde yaşadığı fiziksel ve kültürel ortamla ve grup bağlarıyla birlikte ele almak durumundayız.

d. Kamu Spotlarında Mesajın Seslenme Biçimi

Kamu spotlarında, işlenen konuya ilişkin mesajın seslenme biçimi önem taşımaktadır. Mesajın doğrudan ya da dolaylı olarak verilip verilmediğini belirleyen, mesajın veriliş dağılımı aşağıdaki çizelgede (Çizelge 4) yer almaktadır.

Çizelgemizdeki dağılımda yer alan 51 spottan çoğunluğu (43) %84.3 oranında mesajlarını doğrudan vermişlerdir. Spotlardan 6'sının ise mesajlarını %11.8 oranında dolaylı olarak verdiği saptanmıştır. 51 spottan 2'si de 'Herikisi de, hanesine dahil edilmiş ve genel yüzde içinde %3.9 oranında yer almıştır.

ÇİZELGE 4

KAMU SPOTLARINDA MESAJIN VERİLİŞ DAĞILIMI(%)

	Sayı	%
Dolaylı Veriliyor	6	11.8
Doğrudan Veriliyor	43	84.3
Her ikisi de	2	3.9
Toplam	51	100.0

Geçerli program sayısı: 51

Yok olmayan değer : 0 (Kodlanamıyor)

Elde edilen bu bulgulardan, kamu spotlarında verilen mesajların seslenen hedef kitlelerin gereksinimleriyle doğrudan ilgili olduğu görülmektedir. Çünkü, kamu spotlarında gereksinimlerin karşılanması için yol gösterici bir yapı yer almaktadır. Bu da kamu spotları aracılığıyla sağlanan iletişimin, amaçlanan etkinliği arttırıcı bir rol oynadığını göstermektedir. Verilen mesajlardaki bu seslenme biçimi spotların başarısında önemli katkılar sağlar. Çünkü biliyoruz ki, bireyin harekete geçmesinin en önemli nedeni de gereksinimlerini karşılama umududur.

e. Kamu Spotlarında Öykünün Anlaşılabilirliği

Kamu spotlarında, ele alınan konu içindeki öykünün anlaşılabilirlik dağılımını araştırdığımız bu çözümleme sorusunda birtakım bulgulara ulaşılmıştır.

Çözümleme ile ilgili sorularımızdan yukarıda incelediğimiz -mesajın seslenme biçiminde- mesajın doğrudan verilmesi durumunda, konuyu anlatmak için mutlaka bir örnek olaya ve öyküsüne yer verildiği çıkarılmıştır. Birbirine bağımlı olarak hazırlanan bu iki çözümleme sorusunun bulguları da aynı doğrultuda elde edilmiştir. Spotlardaki öykü anlaşılabilirliğini araştırdığımız çözümleme sorusunun dağılımı şöyledir;

ÇİZELGE 5

KAMU SPOTLARINDA İŞLENEN ÖYKÜNÜN ANLAŞILIRLIK DAĞILIMI(%)

	Sayı	%
Görünmüyor	12	23.5
Anlaşılıyor	1	2.0
Biraz anlaşılıyor	5	9.8
Çok anlaşılıyor	33	64.7
Toplam	51	100.0

Geçerli program sayısı: 51

Yok değer olmayan : 0 (Kodlanamıyor)

Çizelgede, kamu spotlarında yer alan öykülerin çoğunluğu (33) %64.7 oranında 'çok çalışılıyor' olarak saptanmıştır. 12 spotta ise %23.5 oranında 'Görünmüyor' şikkının işlediği belirlenmiştir. Bu durumda spotlardan 12'sinde konu içinde öykünün bulunmadığı belirlenmiştir.

Çizelgede yer alan diğer iki şıktan 'Biraz anlaşılıyor' 5 spot için geçerli olup, genel yüzde içinde %9.8 oranında yer almaktadır. 'Anlaşılıyor' şikkı ise sadece 1 spot için söz konusu olmuş ve %1.0 oranında çizelgede yer almıştır.

f. Sunucu-Hizmet Verilecek Kesim İlişkisi

Çözümlememizde, kamu spotlarını sunan ile sunulan hedef izleyici ilişkisi de araştırılmıştır. Çünkü, kamu spotlarında sunucu kullanımı mesajın inandırıcılığı bakımından önem taşımaktadır. Bu yüzden sunucunun aynı zamanda mesajı veren kişi olması nedeniyle hedef izleyici ile olan ilişkisine yer verilmiştir. Toplam 51 spotun çoğunluğunda bu ilişkiye yer verildiğinden, çözümlemede de bu tür bir ilişkinin varlık nedeninin araştırılması amaçlanmıştır.

Çizelgede de görüldüğü gibi 46 kamu spotunda %90.2 oranında sunucu-hizmet verilecek kesim ilişkisi bulunmuştur. Ancak, 5 spotta bu ilişki görünmemiştir.

ÇİZELGE 6

KAMU SPOTLARINDA SUNUCU-HİZMET VERİLECEK KESİM
İLİŞKİSENİNİN DAĞILIMI(%)

	Sayı	%
Görünmüyor	5	9.8
Görünüyor	46	90.2
Toplam	51	100.0

Geçerli program sayısı: 51

Yok-olmayan değer : 0 (Kodlanamıyor)

Bu çizelgede elde edilen bulgular da, yukarıda sözünü ettiğimiz, mesajı veren sunucunun doğrudan hedef kitle ile olan ilişkisinin, özellikle mesaj sunumunda inandırıcı olması özelliğine dayanarak kullanıldığını doğrulamıştır.

g. Uzman-Hizmet Verilecek Kesim İlişkisi

Kamu spotlarında sunucunun (mesajı veren), inandırıcı etkisinden söz etmiştik (Çizelge 6). Bu kişinin inandırıcı etkisi yanında, konusunda yetenekli ve güvenilir olması da gerekmektedir. Özellikle bir uygulamada saptandığı gibi, örneğin sağlıkla ilgili bir mesaj, bir doktorla ilintili kılındığında daha inandırıcı olmaktadır. Bu yüzden kamu spotlarında

uzman-hizmet verilecek kesim ilişkisi önem taşımaktadır.

ÇİZELGE 7

KAMU SPOTLARINDA UZMAN-HİZMET VERİLECEK KESİM İLİŞKİSİNİN DAĞILIMI(%)

	Sayı	%
Görünmüyor	44	86.3
Görünüyor	6	11.8
Kodlanamıyor	1	2.0
Toplam	51	100.0

Geçerli program sayısı: 50

Yok-olmayan değer : 1 (Kodlanamıyor)

Kamu spotlarının çoğunluğunda (44), %86.3 oranında hizmet verilecek hedef izleyici ile uzman ilişkisinin görünmediği saptanmıştır. Spotlardan 6'sında ise bu ilişki %11.8 oranında görünmüştür. 51 kamu spotundan sadece bir tanesinde bu ilişki kodlanamamıştır. Çizelgeden elde edilen bulgularda araştırılan ilişki bulunamamıştır. Ancak, bu konuda bilinmesi gereken nokta şudur; Mesaj iletiminde kaynak, o konuda ne kadar uzman ise, hedef izleyicinin bu kaynaktan gelen mesajın kabul edilebilirliği de o kadar yüksek olmaktadır. Kaynağın

uzmanlığı yanında, güvenilirliği de inandırıcılığı sağlayan bir başka önemli özelliktir.

h. Ünlü Kişi (Sanatçı)-Hizmet Verilecek Kesim İlişkisi

Çözümlememizde yer alan kamu spotlarında, ünlü kişiler (sanatçılar) mesajı vermekte veya sunmaktadırlar. Kuşkusuz, ünlü kişilerin mesaj iletmede aldıkları rol ve hedef kitleyle olan ilişkileri mesajın amaca ulaşmasında önem taşımaktadır. Bu nedenle, bu tür bir ilişkinin varlık durumu incelenmiştir.

ÇİZELGE 8

KAMU SPOTLARINDA ÜNLÜ KİŞİ (SANATÇI)-HİZMET VERİLECEK KESİM İLİŞKİSİNİN DAĞILIMI(%)

	Sayı	%
Görünmüyor	18	35.3
Görünüyor	32	62.7
Kodlanamıyor	1	2.0
Toplam	51	100.0

Geçerli program sayısı: 50

Yok-olmayan değer : 1 (Kodlanamıyor)

Yukarıdaki çizilgede, kamu spotlarının çoğunluğunda (32) %62.7 oranında, mesajı iletenlerin ünlü kişiler oldukları belirlenmiştir. Diğer spotlarda (18) ise, %35.3 oranında 'Görünmüyor' şıkkı işlediğinden, bu durum söz konusu olmamıştır. Ancak, bir kamu spotunda %2.0 oranında 'Kodlanamıyor' işlemiştir.

Elde edilen bulgulardan, kamu spotlarında %62.7 oranında ünlü kişi-hizmet verilecek kesim ilişkisinin yer aldığı çıkarılmıştır. Ayrıca, toplum-bilimlerinde de "kanı önderleri"- "kamuoyu önderi" olarak adlandırılan bu kişilerin, mesaj ilettikleri grubun karakter özelliklerine sahip biri gibi göründükleri belirlenmiştir. Bu durumda, özellikle kitle iletişim araçlarından gereğince yararlanamayan bireyler, ister-istememez kamuoyu önderi durumundaki bu kişilerin etkisi altına gireceklerdir.

2. Kamu Spotlarının Sunuluş Biçimleri

a. Kamu Spotlarının Konularına Göre Yapım Biçimleri

Çözümleme ile ilgili sorularda, kamu spotlarının yapım biçimleri araştırılmıştır. Çizelge 1'de de görüldüğü üzere önce yapım biçimi düz döküm olarak alınmıştır. Birbirini destekleyen iki soru ile programlardaki

yapım biçimi ve bağlantılı olarak dramatize ediliş biçimleri ortaya konmaya çalışılmıştır.

ÇİZELGE 9

KAMU SPOTLARINDA KONULARINA GÖRE YAPIM BİÇİMLERİNİN DAĞILIMI(%)

Yapım biçimleri	Sayı	%
Dramatik/Oyunculu	7	14.5
Dramatik/Oyunculu/Sunuculu	16	32.7
Dramatik/Çizgi	3	6.1
Belge Görüntüler	8	16.3
Dramatik/Belge	8	16.3
Bunların Karışımı	6	12.2
Başka	1	2.0
Kodlanamıyor	2	-
Toplam	51	100.0

Yüzdeleri alınan geçerli program sayısı: 49

Değerlendirme dışı kalan-olmayan değer : 2

Kamu spotlarında, biçim olarak daha çok, dramatik yapım kullanılmıştır (%32.7). Bununla beraber, birkaçında dramatik olmakla beraber çizgi anlatım biçimi (%6.1), dramatik ve belge görüntülerden oluşan bir anlatım biçimi (%16.3), dramatik yapıda olup sadece

oyuncu ile gerçekleştirilen anlatım biçimi (%14.3), bunların karışımı olan anlatım biçimi (%12.2) ve bütün içinde sadece bir program "Başka" olarak işlem görmüştür (%2.0). Bu genellemeyi spotların konularına göre görmek istediğimizde (Çizelge 9'da) aldığımız yüzde sonuçlar doğrulanarak konulara göre dağılımı alınmıştır.

b. Kamu Spotlarında Yapım Biçimlerine Göre Konular

Çizelge bulgularından da görüldüğü gibi, kamu spotlarında işlenen konuların çoğunluğunda dramatik yapım biçimleri yer almıştır. Yayın sayısı bakımından en fazla sayıya sahip Vergi Uygulamaları konusu, en yüksek yüzde oranla (%38.8) ilk sırada yer almaktadır. Sırasıyla, Çocuk Sağlığı konusu %16.3, Ormanların korunması %14.3, TÜTAV/Spor Ahlakı %12.2 ve Vakıflar konusunda %10.2 oranında dramatik yapım biçimi söz konusudur.

Genel olarak, spotların çoğunluğunda dramatik yapım biçiminin değişik türleri bulunmakla beraber, spot konularının çoğunluğunun insanlar tarafından dramatize edildiği (oyuncu + sunucu), bulgular sonucunda belirlenmiştir.

ÇİZELGE 10

KAMU SPOTLARINDA KONULARININ YAPIM BİÇİMLERİNE GÖRE DAĞILIMI

Konular	Dramatik Oyunculu		Dramatik Oyuncu-Sunucu		Dramatik Çizgi		Belge Görüntüler		Dramatik Belge		Bunların Karışımı		Başka	TOPLAM		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Vergi Uygulamaları			13	26.5			3	6.1	3	6.1				19	38.8	
Çocuk Sağlığı	6	12.2			1	2.0							1	2.0	8	16.3
Trafik Kuralları					2	4.1									2	4.1
Orman Korunması			2	4.1			4	8.2	1	2.0					7	14.3
Yardım Kampanyası							1	2.0							1	2.0
Yaşlılara Saygı	1	2.0													1	2.0
Vakıflar			1	2.0					4	8.2					5	10.2
Spor Ahlakı											6	12.2			6	12.2
TOPLAM	7	14.3	16	32.7	3	6.1	8	16.3	8	16.3	6	12.2	1	2.0	49	100.0

$\chi^2_H = 155.33810$ SD = 42 $\alpha = 0.0000$

Missing Cases(Kodlanamıyer): 2

c. Kamu Spotlarının Dramatize EdiliŖi

Kamu spotlarında konuların yapım biçimlerine göre dağılımını veren çizelgeyle (Çizelge 10) bağlantılı olarak bu kez de, kamu spotlarında dramatize edilif biçimleri araştırılmaktadır. Spotların çoğunluğunda dramatik yapım biçiminin varlığının yanısıra, daha çok hangi dramatik biçimin yer aldığı aŖağıdaki çizelgede (Çizelge 11) verilmiştir.

ÇİZELGE 11

KAMU SPOTLARININ DRAMATİZE EDİLİŖLERİNE GÖRE
DAĞILIMI(%)

Dramatize biçimi	Sayı	%
İnsanlar tarafından	15	29.4
Çizim ve şekillerle	3	5.9
Sadece hareketli görüntülerle	5	9.8
Sadece oyuncu tarafından	11	21.6
Hareketli görüntüler ve oyuncular tarafından	11	21.6
Bunların karışımı	6	11.8
Toplam	51	100.0

Geçerli program sayısı : 51

Olmayan değer-Kodlanamıyor: 0

Yukarıdaki çizelgede de görüldüğü gibi, 15 kamu spotunun genel ortalamada %29.4 oranında 'İnsanlar tarafından' dramatize edildiği çıkarılmıştır. İkinci sırada, 11 kamu spotu, %21.6 oranında 'Sadece oyuncu tarafından' ardından yine 11 kamu spotunda ise aynı oranda (%21.6) 'Hareketli görüntüler ve oyuncular tarafından' dramatize edildiği bulguları çıkarılmıştır. Diğer spotlardan 5'i %9.8 oranında 'Sadece hareketli görüntülerle' dramatize edilmiştir. 3 kamu spotu ise %5.9 oranında 'Çizim ve Şekillerle' dramatize edilmiştir.

Birbirini denetleyen ve tamamlayan Çizelge 10 ve Çizelge 11 bulgularından, varsayımlarımızda söz ettiğimiz bir sonuca varabiliriz. Televizyonda program aralarında yayımlanan kamu spotlarının dramatik yapımların özelliklerine sahip olması, bu tür yayımların daha iyi algılanması ve amacına ulaşması bakımından önem taşır.

d. Kamu Spotlarında Sunucunun Yer Alma Durumu

İncelememizde yer alan 51 kamu spotunun bir tanesi dışında, diğerlerinde sunucu kullanılmıştır. Bu nedenle sunucunun spotlardaki yer alma durumu, aşağıda Çizelge 12'deki gibi kümelenilerek araştırılmıştır.

Çizelgede de görüldüğü gibi sunucu, 50 kamu spotunda yer almıştır. Ancak, bir spotta 'Kodlanamıyor'

ÇİZELGE 12

KAMU SPOTLARINDA SUNUCUNUN YER ALMA DURUMUNUN
DAĞILIMI(%)

	Sayı	%
Bir bölümde	9	18.0
Tamamında	26	52.0
Sonunda	15	30.0
Kodlanamıyor	1	2.0
Toplam	51	100.0

Geçerli program sayısı: 50

Yok-olmayan değer : 1 (Kodlanamıyor)

olarak değerlendirilmiştir. Sunucunun bütün spotlarda yer alma durumu kümelendirildiğinde, 26 kamu spotunda %52.0 oranında 'Tamamında' şıkkı işlemiştir. 15 kamu spotunda %30.0 oranında 'sonunda' ve 9 kamu spotunda ise %18.0 oranında 'Bir bölümünde' işlemiştir.

Çoğunlukla 'Tamamında' görülmekle beraber ikinci sırayı, sonucunun spotların 'Sonunda' olması durumu almaktadır. Bu durumda, mesajın iletiminin görüntüsel olabileceği düşüncesiyle daha kalıcı ve etkileyici olma durumu da söz konusu olmaktadır. Bundan sonraki çizelgemizde de (Çizelge 13), bu durumu denetleyebileceğimiz

bir başka çözümlene sorusunun bulgularıyla, sunucunun spotlarda görüntülü yer alma durumu ihtimali kesinleştirilmiş olacaktır. Burada üzerinde durmaya çalıştığımız önem; mesajın spotlarda tekrarlanmasında son kez vurgulamanın kalıcı niteliğidir.

e. Kamu Spotlarında Sunucunun Konulara Göre Yer Alma Durumu

Televizyonda yayınlanan kamu spotları, içerik çözümlenmemizin konusu olduğuna göre, sunucunun (mesajı veren) işlenen konuyla ilişkili olarak işlevselliği, rolü; konulara göre dağılım yüzdelerinden çıkarsama yapılarak, amaca uygun bir sonuca varılmaya çalışılmıştır. Bulgulara göre çoğunluk (%47.1) oranında "ses ve görüntü birlikte" işlemiştir.

Televizyon, olayları ve evreni algılamamızda katkıda bulunan bir kitle iletişim aracı olarak kabul edildiği için, söz konusu bu algılamayla ilgili olarak görüntü önem taşımaktadır. Bu da bizi, mesaj kaynağının güvenilirliği ve inanırlılığı ile ilgili olduğu kanısına vardırmaktadır. Özellikle görüntü unsuru söz konusu olduğunda; görünüm, algılama ve sunucunun sevilmesi, beğenilmesi inandırıcılıkta etken rol oynamaktadır.

ÇİZELGE 13

KAMU SPOTLARINDA SUNUCUNUN KONULARA GÖRE
YER ALMA DURUMU DAĞILIMI(%)

Konular	Görün- müyor		Sadece Ses		Ses ve Görüntü Birlikte		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Vergi Uygulamaları			15	29.4	4	7.8	19	37.3
Çocuk Sağlığı			1	2.0	9	17.8	10	19.6
Trafik Kuralları			2	3.9			2	3.9
Orman Korunması	2	3.9	5	9.8			7	13.7
Yardım Kampanyası			1	2.0			1	2.0
Yaşlılara Saygı v	1	2.0					1	2.0
Vakıflar					5	9.8	5	9.8
Spor Ahlakı					6	11.8	6	11.8
Toplam	3	5.9	24	47.1	24	47.1	51	100.

$$X_H^2 = 57.43239$$

$$SD = 14$$

$$= 0.0000$$

f. Kamu Spotlarında Konularına Göre Sunucunun
Cinsiyeti

Kamu spotlarının konularına göre sunucu cinsiyeti incelendiğinde, toplam 24 kez kadın sesi kullanıldığı ve %47.1 oranında genellemede çoğunluğu temsil ettiği bulgularda çıkarılmıştır. Spotlardan, Çocuk

ÇİZELGE 14

KAMU SPOTLARINDA KONULARINA GÖRE SUNUCUNUN CİNSİYET DAĞILIMI(%)

Konular	Kadın		Erkek		Kadın/Erkek		Çocuk		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Vergi Uygulamaları	4	7.8	14	27.5	1	2.0			19	37.3
Çocuk Sağlığı	10	19.6							10	19.6
Trafik Kuralları							2	3.9	2	3.9
Orman Korunması	4	7.8	3	5.9					7	13.7
Yardım Kampanyesi	1	2.0							1	2.0
Yaşlılara Saygı	1	2.0							1	2.0
Vakıflar	4	7.8	1	2.0					5	9.8
Spor Ahlakı					6	11.8			6	11.8
Toplam	24	47.1	18	35.3	7	13.7	2	3.9	51	100.0

$$\chi^2_H = 116.48172$$

$$SD = 21$$

$$\alpha = 0.0000$$

Sağlığı konusunu işleyenlerin tamamında 10 (%19.6) kadın sesinin olduğu görülmüştür. Bu durumu spotların hedef izleyicinin anneler olmasıyla ilişkilendirebiliriz. İkinci sırayı 18 kez kullanılan ve %35.3 oranında "Erkek Sesi" almaktadır. "Kadın/Erkek Sesi" nin birlikte kullanım oranı, %13.7'dir. Kamu spotlarında ikisinde ise %3.9 oranında 'çocuk sesi' kullanılmıştır.

g. Kamu Spotlarında Görüntü-Yazı İlişkisi

Televizyon yapımlarında kullanılan görsel gereçler (grafik, yazı, vb.) güdüleme, bilgi aktarma, algılamayı pekiştirme işlevleri ile görüntüsel anlatımda önemli bir yer tutarlar.

ÇİZELGE 15

KAMU SPOTLARINDA GÖRÜNTÜ-YAZI İLİŞKİSİ DAĞILIMI(%)

	Sayı	%
Görünmüyor	19	37.3
Güçlü	14	27.5
Orta	8	15.7
Zayıf	10	19.6
Toplam	51	100.0

Geçerli program sayısı: 51

Yok-olmayan değer : 0 (Kodlanamıyor)

Görüntü-yazı ilişkisini araştırdığımız yukarıdaki dağılım tablosuna baktığımızda 19 kamu spotunda %37.3 oranında 'Görünmüyor' çıkmıştır. 14 kamu spotunda %27.5 oranında 'Güçlü' şıkkı işlemiştir. 10 kamu spotunda ise, 'Zayıf' şıkkı %19.6 oranında yer almaktadır. 51 spotun 8'inde de 'Orta' şıkkı işlemiştir. Bu da, oran olarak %15.7'dir.

Elde edilen bu bulgular bize, çalışmamızın başında yer verdiğimiz varsayımlarımızdan birini hatırlatmaktadır. Bu varsayımımızda, "Televizyonda verilen mesajların içeriği yanında, biçimi, sunuluşu, hazırlanışındaki yöntem ve teknikler de bu tür yayınların -kamu spotlarının- amaca ulaşmasında önem taşırlar" demiştik. O halde, yukarıdaki tablo sonuçlarına göre, mesajın görünsel anlama olumlu yönde katkı sağlayan görüntü-yazı ilişkisinin çoğunlukla (%37.3) 'Görünmüyor' olarak işlemesi bu ilişkinin başarılı bir şekilde kurulamadığını göstermektedir.

h. Kamu Spotlarında Görüntü-Grafik İlişkisi

İnsanın algılama ve davranış biçimlerindeki ortak içgüdüsellik araştırıldığında; birçok olay, durum, renk ve biçim karşısında aynı algılama ve davranış özellikleri gösterdikleri gözlenmiştir. İnsanda görme yetisi, algılamada çok önemli bir rol oynar. Bu nedenle görsel

iletişimin önemibüyüküdür. Eğitici, yönverici ve uyarıcı gücü ile halka yol gösterici özelliği, grafik sanatının çağlar boyu önemini ve etkinliğini sürdürmüştür. Grafik uyarılarla birey ve gruplara istendik davranış kazandırma, onları belirli davranış biçimlerine yönlendirme olasıdır.

Kamu spotlarında sunulan mesajların amaca ulaşmasında önem taşıyan yöntem ve teknikler arasında grafik kullanımı da yer almaktadır. Bu yüzden, çalışmamızda, spotlardaki grafik kullanımı, görüntü-grafik ilişkisi de araştırılmıştır.

ÇİZELGE 16

KAMU SPOTLARINDA GÖRÜNTÜ-GRAFİK İLİŞKİSİ DAĞILIMI(%)

	Sayı	%
Görünmüyor	49	96.1
Zayıf	2	3.9
Toplam	51	100.0

Geçerli program sayısı: 51

Yok-olmayan değer : 0 (Kodlanamıyor)

Yukarıdaki bulgularda, görüntü-grafik ilişkisi 'Görünmüyor' (%96.1) olarak çıkmıştır. Görüntü-grafik ilişkisinin söz konusu olduğu sadece iki spot ise oran olarak %3.9'luk bir yer almaktadır.

Görüyoruz ki, spotların tamamına yakın bir sayıda (49), grafik-görüntü ilişkisi bulunmamaktadır.

Yukarıdaki bulgularda, mesajın özellikle görüntüsel anlamına katkılar sağlayan yardımcı öğelerden grafiğin yeterince yer almayışı bizi Çizelge 15'te vardığımız sonuca götürmektedir. Görüntü-yazı ilişkisinde olduğu gibi görüntü-grafik ilişkisinde de mesajın anlamına katkı getiren bir ilişki söz konusu değildir. Çünkü toplam 51 spottan, 49 spotta grafik kullanımına yer verilmemiştir.

Sonuçta, Çizelge 15 ve 16'ya göre, görsel anlatıma yardımcı iki öğenin (yazı-grafik), kamu spotlarının yapım biçimlerinde gereğince yer almadıkları görülmüştür.

i. Kamu Spotlarında Mesaj-Görüntü Efektî İlişkisi

Görüntü efekti(★), özellikle televizyon yapımlarında daha önce ele aldığımız yazı ve grafiğin, görüntünün anlamına sağlayacakları katkılardan biridir. Başlıbaşına tek bir efekt, bu tür yapımlarda anlatıma sağladığı katkı ile önem taşır. Efekt, görüntünün bir parçası olabileceği gibi elektronik imkanlarla da elde edilebilir (Special Effect).

(★) Bkz. Ek-3.

Sonuçta, ulaşılması güç anlamlar kısa efektlerle elde edilir ve görüntüsel anlam pekiştirilmiş olur.

Katkısı oldukça önemli olan bu yardımcı ögenin, ele aldığımız spot programlardaki söz konusu mesajlarla olan ilişkisini araştırarak yer alış dağılımına aşağıdaki çizelgede ulaşılmıştır.

ÇİZELGE 17

KAMU SPOTLARINDA MESAJ-GÖRÜNTÜ EFEKTİ İLİŞKİSİ DAĞILIMI(%)

	Sayı	%
Görünmüyor	33	64.7
Güçlü	10	19.6
Orta	6	11.8
Kodlanamıyor	2	3.9
Toplam	51	100.0

Geçerli program sayısı: 49

Yok-olmayan değer : 2 (Kodlanamıyor)

Yukarıdaki çizelgemizde de çizelge 15 ve çizelge 16'da elde ettiğimiz benzer durum söz konusudur. Görüntü-yazı ve görüntü-grafik ilişkilerini araştırdığımız soruların bulgularında olduğu gibi mesaj-görüntü efekti

ilişkisi de 33 kamu spotunda %64.7 oranında 'Görünmüyor' olarak çıkmıştır. Görüntü efektinin yer aldığı 10 kamu spotunda, %19-6 oranında 'Güçlü', 6 spotta ise %11.8 oranında 'Orta' çıkmıştır. Sadece 2 spotta ise %3.9 ile 'Kodlanamıyor' şıkkı işlemiştir. Bu durumda 51 kamu spotundan 49 spotta araştırılan ilişki çoğunluğunda yer almadığından (%64.7), görüntü efekti yoluyla mesajın anlatımında sağlanacak katkının da sağlanamadığı sonucuna ulaşabiliriz.

j. Kamu Spotlarında Görüntü-Ses Efekti İlişkisi

Ses efektleri, televizyon programlarında işlenen konu ne olursa olsun, görüntüleri izlenen konuya derinlik, canlılık ve gerçeklik verirler. Ses efektinin görüntüyle ilişkili kullanımında önemli olan; yerinin iyi ve yeterli bir anlayışla belirlenmiş olmasıdır. Ancak o zaman, amacına uygun bir görüntü-ses efekti ilişkisinden söz edilebilir.

Çalışmamızda bu ilişki; önce ses efektinin kullanılıp kullanılmadığı ve kullanılmışsa nasıl olduğu araştırılmıştır. Özellikle de, görüntü-ses efekti arasında uyumlu bir ilişkinin varlığı araştırılmıştır. Bulgular aşağıdaki çizelgede (Çizelge 18) yer almaktadır.

ÇİZELGE 18

KAMU SPOTLARINDA GÖRÜNTÜ-SES EFEKTİ İLİŞKİSİNİN
DAĞILIMI (%)

	Sayı	%
Görünmüyor	22	43.1
Güçlü	18	35.3
Orta	8	15.7
Zayıf	3	5.9
Toplam	51	100.0

Geçerli program sayısı: 51

Yok-olmayan değer : 0 (Kadlanamıyor)

Kamu spotlarında işlenen konularla ilgili görüntü-ses efekti ilişkileri araştırılmak istendiğinde, bulgular 22 kamu spotunda %43.1 oranında 'Görünmüyor' ve 18 kamu spotunda %35.3 oranında "Güçlü" olarak yer almaktadır. Yine ses efektinin kullanıldığı 8 spotta %15.7 oranında 'Orta' sıklıkla işlemiştir. Sadece 3 spotta ise %5.9 oranında 'zayıf' işlemiştir.

Sonuçta, ses efektinin genel oranda kullanılmama çoğunluğuna sahip olmasına karşın, kullanıldığı takdirde 'Güçlü' kümesine dahil olmuştur. Bu sonuç bize, görüntülerin belli bir gerçekliğe sahip olması

nedeniyle zayıf ya da güçlü olmasından çok, izleyiciye verdiği izlenimlerin önemini anlatmaktadır.

3. Kamu Spotlarında Dil ve Anlatım

İçerik çözümlemesi çalışmamızın dil ve anlatıma yönelik sorulardan oluşan bu bölümünde genel olarak bütün kamu spotlarında kullanılan dilin anlaşılıp anlaşılmadığını araştıran sorunun bütün spotlardaki yanıtı: Basit-Anlaşılıyor olmuştur.

Kamu spotlarındaki konuşma biçimleri ve tümce yapısı araştırıldığında ise, genel olarak "ciddi tümceler" kullanıldığı bulunmuştur.

a. Kamu Spotlarında Konuşma Biçimi

Çizelge 19'da görülece gibi 51 spot programdan 22 tanesinde "ciddi tümceler" kullanılmıştır. Bu da genel içinde oran olarak %43.1'dir. İkinci sırada ise "Duyusal ve ciddi tümceler" yer almıştır. Kuşkusuz bunun nedeni işlenen konularla doğrudan ilgilidir. Özellikle çocuk sağlığı konusunu işleyen programların tamamında "Duyusal ve ciddi tümceler" yer aldığı belirlenmiştir.

Spotlardaki dil ve anlatım özelliklerini çözümlenici sorular arasında; atasözleri/deyişler, deyimler,

ÇİZELGE 19

KAMU SPOTLARINDA KONUŞMA BİÇİMİNİN DAĞILIMI(%)

	Sayı	%
Güldürü unsuru taşıyan	1	2.0
Ciddi	22	43.1
Duygusal ve ciddi	18	35.3
Sloganlı ve güldürü	7	13.7
Ciddi ve güldürü	3	5.9
Toplam	51	100.0

Geçerli program sayısı: 51

Yok-olmayan değer : 0 (Kodlanamıyor)

sloganlar, simgeler ve stereotiplerin yer alıp almadığı da bir dizi soru kümeleri ile araştırılmaya çalışılmıştır. Bu konuda, doğrudan aradığımız sorulara yanıt olabilecek tümceler liste halinde hazırlanmıştır(★). Bu sistede özellikle slogan niteliğinde bazı tümceler spotun içinde açıkça kullanılmış ve çok kuvvetli ve kalıcı izlenimlere neden olmuştur (KDV 3, KDV 4, KDV 6, KDV 7).

(★) Bkz. Ek-6.

ÇİZELGE 20

KAMU SPOTLARINDA KONULARINA GÖRE MESAJIN ANILMA SIKLIĞI(FREKANSI) DAĞILIMI(%)

Konular	Bir kez		İki kez		Üç kez		Dört kez		Beş kez		Altı kez		Yedi kez		Yediden çok		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Vergi Uygulamaları			6	11.8			1	2.0			3	5.9			9	17.6	19	37.3
Çocuk Sağlığı	1	2.0							1	2.0	1	2.0			7	13.7	10	19.6
Trafik Kuralları													2	3.9			2	3.9
Orman Korunması									4	7.8			1	2.0	2	3.9	7	13.7
Yardım Kampanyası							1	2.0									1	2.0
Yaşlılara Saygı							1	2.0									1	2.0
Vakıflar					3	5.9			2	3.9							5	9.8
Spor Ahlakı											6	11.8					6	11.8
TOPLAM	1	2.0	6	11.8	3	5.9	3	5.9	7	13.7	10	19.6	3	5.9	18	35.3	51	100.0

$\chi^2_H = 156.44557$

SD = 49

$\alpha = 0.0000$

b. Kamu Spotlarında Konularına Göre Mesajın Anılma Sıklığı (Frekansı)

Kamu spotlarında işlenen konulara göre mesajın adının anılma sıklığı-frekansı araştırılmıştır. Ancak, burada asıl önemli olan, verilen mesajın sadece tekrar olarak değil, yeterince ilgi çekici ve kalıcı olabilmesi bazı koşulların yerine getirilmesine bağlıdır. Bunlardan mesajın konuya uygun bir çerçevede sunulması en önemlisidir. Kuşkusuz, bu sunuşta mesaj örneklerle ve gereğinde sıkıcı olmayan rakamlarla, grafiklerle desteklenerek ilginin canlı tutulması gerekmektedir.

Yukarıdaki çizelgede 51 kamu spotunda işlenen konulara göre, mesajın anılma frekansı araştırılmıştır. Yanıt olarak, spotların herbirinden alınan mesajın tekrar edilme sayısı, çözülemeye yönelik bu soruda birden yedi rakamına kadar kombine edilmiştir. Yedi kezden çok mesaj tekrarı olduğu zaman 'Başka' şikkına karşılık gelen 'Yediden Çok' hanesi değerlendirilmiştir.

Ayrıca, verilerin kodlanması yapılırken de belli olan bu durum istatiksel döküme de yanıltıcı olmamıştır. Bulguların genellemesinde %35.3 oranında 'Yediden Çok' tekrar olduğu bir kez daha belirlenmiştir.

Daha önce de belirttiğimiz gibi, her ne kadar bu soruda mesajın veriliş sıklığını elde etmek amacıyla

olunsa da, aynı zamanda mesajın konuyla ilgili sunumu ve taşıdığı özellikleri de bu bulgularda elde edilmiştir.

Sonuçta, yayın sıklığı bakımından çok yayınlananlara oranla mesaj tekrarının daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, işlenen konunun anlatım dili ve program yapısı çerçevesinde mesajı tekrarlama durumunun da buna bağlı olarak değişebileceği çıkarılmıştır.

4. Kamu Spotlarında Yer Alan Karakterlerin Çözümlemesi

Kamu spotlarına çözümleme soruları yöneltmeden önce, sadece izlenimlerimize dayanarak programların çoğunluğunda bir ana karakterin yer aldığı belirlenmiştir. Aynı zamanda bu kişinin ünlü bir kişi olduğu da çıkarılmıştır.

a. Kamu Spotlarında Yer Alan Ana Karakterler

Spotlarda ana karakter konumundaki bu kişiler gerçekte kimlerdir? Spotlarda nasıl yer almaktadırlar? Bütün bunları tam olarak belirleyebilmek amacıyla çözümlenmeye yönelik sorular sorulmuştur. Çünkü, doğrudan kamuoyuna yönelik olan spotlarda hedefe sağlıklı mesajlarla ulaşmada, daha çok ünlü kişiler mi yoksa halktan kişiler -vatandaş mı yer almaktadırlar. Bu sorunun karşılığı, aşağıda çizelge 21'de dağılım tablosunda yer almaktadır.

ÇİZELGE 21
KAMU SPOTLARINDA YER ALAN ANA KARAKTERLERİN
DAĞILIMI(%)

	Sayı	%
Ünlü kişi	37	72.5
Vatandaş	1	2.0
Kodlanamıyor	13	25.5
Toplam	51	100.0

Geçerli program sayısı: 38

Yok-olmayan değer : 13 (Kodlanamıyor)

Yukarıdaki dağılımda; 51 kamu spotunda ana karakterlerin yüzde oranına göre dağılımında %72.5'i 'Ünlü kişi' olarak gösterilmiştir. Sadece bir spotta, bir kişi %2.0 oranında 'Vatandaş' ve 13 spotta da %25.5 oranında 'Kodlanamıyor' değeri bulunmuştur.

51 kamu spotundan 37'sinde ana karakter olarak 'Ünlü kişi' yer almıştır (Sinema, tiyatro, ses sanatçıları, sporcular, vb.).

O halde, buradan şu sonuca varılabilir, toplumda özellikle prestij sahibi olarak bilinen tanınmış şahıslar, kamuoyunda verilen mesajların merak uyandırarak güvenle kabul edilmesini sağlayabilirler.

b. Kamu Spotlarında Yer Alan Ana Karakterlerde
Meslek

Genel olarak bütün spotlarda bir ana karakter kullanılmakla beraber, bazı programlarda ikinci ve üçüncü karakterler de konunun işleniş merkezinde rol almış ve mesajı birinci ana karakterle birlikte vermişlerdir.

51 spot programda tekrarlar ile birlikte toplam; ana karakter sayısı 69'dur. Bu rakam I., II., III. Ana Karakterlere ayrıldığında üç tablo çıkmıştır.

ÇİZELGE 22

KAMU SPOTLARINDA ANA KARAKTERİN (I)
MESLEĞİNE GÖRE DAĞILIMI(%)

I.	Ünlü Kişi		Vatandaş		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Toplam	37	97.4	1	2.6	38	100.0

Yok-olmayan değer: 13 (Kodlanamıyor)

ÇİZELGE 23

KAMU SPOTLARINDA ANA KARAKTERİN(II)
MESLEĞİNE GÖRE DAĞILIMI(%)

II. Ana Karakter	Ünlü Kişi		Vatandaş		Çocuk		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Toplam	18	81.8	1	4.5	3	13.6	22	100.0

Yok-olmayan değer: 29 (Kodlanamıyor)

ÇİZELGE 24

KAMU SPOTLARINDA ANA KARAKTERİN(III)
MESLEĞİNE GÖRE DAĞILIMI(%)

III. Ana Karakter	Ünlü Kişi		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%
Toplam	9	100.0	9	100.0

Yok-olmayan değer: 42

Toplam Sayı: I. Ana karakter: 39

II. Ana karakter: 22

III. Ana karakter: 9'dur.

Yukarıda üç ayrı grupta dağılımlarını gördüğümüz toplam 69 ana karakterin, sayısal ve yüzde olarak 51

kamu spotunda yer alış konumları verilmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi özellikle I. Ana Karakterin çoğunluğu (37) 'Ünlü Kişi' dir. II. Ana Karakterde yine çoğunluk (18) 'Ünlü Kişi' görünmekle beraber 3 kişi 'Çocuk' olarak belirlenmiştir. III. Ana Karakterde ise toplam sayının tamamı (9) 'Ünlü Kişi' olarak görülmüştür.

c. Kamu Spotlarında Ana Karakterlerin Rollerine Göre Konuşma Biçimleri

Kamu spotlarında ana karakterlerin rolleriyle konuşma biçimi ilişkisi araştırılmıştır. Daha önce de kamu spotlarında genel konuşma biçimi dağılımı incelenmiş ve belirli bir sonuç elde edilmişti. Acaba bu konuşma biçimi ana karakterler göz önüne alındığında rollerle bağıntı olarak benzer sonuca ulaşılabilmir mi? Bu sorudan yola çıkarak, tüm spotlardaki ana karakterlerin konuşma biçimleri araştırılmıştır.

Çizelge 25'deki dağılımı elde etmede temel amaç, daha önce konuşma biçiminin araştırılmasında çıkarılan sonuçları (Çizelge 19) denetler nitelikteydi. Bu kez de karakterlerin rolleri gözönüne alınmıştır. Çizelge 19'dan elde edilen sonuçta; çoğunlukla 'Ciddi tümceler' in kullanıldığı çıkarılmıştı. Yukarıdaki çizelgede de ana karakterlerin rolü ciddi olduğundan, konuşma biçiminin de

ÇİZELGE 25

KAMU SPOTLARINDA ANA KARAKTERLERİN ROLLERİNE
GÖRE KONUŞMA BİÇİMİ DAĞILIMI(%)

Konuşma Biçimi	Ciddi		Herikiside		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Güldürü			1	2.6	1	2.6
Ciddi	14	35.9			14	35.9
Duygusal ve Ciddi	14	35.9	2	5.1	16	41.0
Sloganlı ve güldürü	3	7.7	4	10.3	7	17.9
Ciddi ve güldürü			1	2.6	1	2.6
Toplam	31	79.5	8	20.5	39	100.0

$$X_H^2 = 17.75330$$

$$SD = 4$$

$$= 0.0014$$

Yok-olmayan değer: 12 (Kodlanamıyor)

ciddi olduğu durumlar, toplam içinde %79.5 oranında çoğunluğu vermiştir. Böylece çizelge 19'daki sonucu da doğrulamıştır.

Bu sonuca göre, konuşma biçimi ile ana karakterlerin rolleri arasında ilişkilendirme yapılabilmektedir. Aynı zamanda, ana karakterlerin rolü, mesajı vermedeki konuşma hızı, kendi kişisel özellikleri ve cinsiyetinin bu tür bir ilişkilendirmede etkili etmenler olduğu sonucuna varılmıştır.

d. Kamu Spotlarında Yer Alan Karakterlerde
Cinsiyet

Buraya kadar, kamu spotlarında karakterlere ilişkin çözümleme sorularımızda, karakterlerin kim oldukları, meslekleri, rolleri, konuşma biçimleri araştırıldı. Kamu spotlarında, erkek veya kadın karakterler yer almaktadırlar. Bu karakterlerin cinsiyetlerine bağlı olarak görünümleri, yaşları ve fiziksel yapıları ve işlenen konu ve verilen mesajlarda etken olabilmektedir. Bu nedenle, 51 kamu spotunda yer alan karakterlerin cinsiyete göre olan dağılımları araştırılmıştır.

ÇİZELGE 26

KAMU SPOTLARINDA YER ALAN KARAKTERLERİN
CİNSİYETİNE GÖRE DAĞILIMI(%)

	Sayı	%
Kadın	21	41.2
Erkek	18	35.3
Kodlanamıyor	12	23.5
Toplam	51	100.0

Geçerli program sayısı: 39

Yok-olmayan değer : 12 (Kodlanamıyor)

Spotlarda yer alan karakterlerin cinsiyet dağılımı bulgularında, 21 spotta %41.2 oranında 'Kadın' yer almıştır. 18 spotta %35.3 oranında 'Erkek' ve 12 spotta %23.5 'Kodlanamıyor' bulunmuştur. Elde edilen bu verilerde, karakterlerin algılanan kişilik özellikleriyle cinsiyeti arasında önemli bir ilişki ve etkileşimin varlığının söz konusu olduğu çıkarılmıştır.

e. Kamu Spotlarında Yer Alan Karakterlerin Sosyal Yaşı

Kamu spotlarında yer alan karakterlerin içinde buldukları sosyal yaş ve buna bağlı olarak mesaj vermede izleyici üzerinde bıraktıkları izlenim oldukça önemlidir. Çizelge 26'da da, karakterlerin benzeri özelliklerinin önemini belirtmiştik.

Çalışmamızda yer alan 51 kamu spotundaki karakterlerin, daha çok hangi sosyal yaş grubunda yer aldıkları, sosyal yaş dağılımını veren Çizelge 27'de görülmektedir.

Çizelgemizde, karakterlerin 51 kamu spotunda sosyal yaş bakımından yüzde dağılımı, 21 karakterin %41.2 oranında 'Yetişkin' olduğu gösterilmiştir. Bu oranı 12 spotla %23.5 oranında 'Kodlanamıyor' izlemektedir. Çoğunluğun %41.2 ile 'Yetişkin' grubunda olması sonucuna ulaşılmasında en önemli etken, yetişkin olan

ÇİZELGE 27

KAMU SPOTLARINDA YER ALAN KARAKTERLERİN
SOSYAL YAŞA GÖRE DAĞILIMI(%)

	Sayı	%
Genç	6	11.8
Genç yetişkin	4	7.8
Yetişkin	21	41.2
Yaşlı	8	15.7
Kodlanamıyor	12	23.5
Toplam	51	100.0

Geçerli program sayısı: 39

Yok-olmayan değer : 21 (Kodlanamıyor)

karakterin özleyici kitle üzerinde güven verici bir izlenim sağlayabilmesidir. Aynı zamanda, yetişkin bir karakterin belli düzey ve ölçüde bir yetkiyi kullanabilme yeteneğinde olabilmesindeir.

5. Kamu Spotlarında Yer Alan Yardımcı Karakterlerin Cözümlenmesi

Karakterle ilgili çözümleme sorularında ana karaktere yöneltilen soruların bir kısmı yardımcı karakterlere de yöneltilmiştir. Ancak, alınan yanıtlar genel

olarak ana karakterlere yöneltilen sorulardan alınan yanıtlarla karşılaştırıldığında yeterince açıklayıcı sonuçlar alınamadığı görülmüştür. Bu durumda veri dökümümüzü veren belgelere gerek duyulmamıştır. Yardımcı karakterlere yöneltilen sorulardan alınan yanıtlar genellenebileceğinden, elde edilen bulgular şöyle sıralanabilir; Yardımcı karakterin oyuncu olup olmadığı, mesleği, rolü, cinsiyeti, sosyal yaşı, işlenen konuyla ilişkisi, sosyal ve ekonomik durumu, ebeveyn veya eş olarak durumu tek tek her biri soru haline getirilerek yöneltilmiştir. Ancak, alınan bütün yanıtlarda 'Kodlanamıyor' işlemiştir. Yardımcı karakterler, sayı olarak araştırıldığında ise, ana karakterlerde olduğu gibi bazı programlarda birden fazla (üç kez) görünmüştür.

6. Durağan Spotlar

Görgül araştırmamızla ilgili genel bilgileri verirken örnekleminizin belirlenmesinde videoya kayıtları yapılan kamu spotlarınının 19'unun durağan-hareketsiz karalardan oluştuğu belirtilmişti. Yayınlanan durağan spot sayısı 20 olmasına karşın, bunlardan bir tanesi iki kez yayınlandığından, tür olarak 19 durağan spotun, söz konusu tarihlerde kayıtları alınmış ve incelenmiştir.

Dramatik yapıda hazırlanmış kamu spotlarına ("dikkat", "1 dakika") uyguladığımız içerik çözümlemesi,

aynı yapıda olmadıklarından durağan spotlara uygulanmamış, ancak tamamında görülen ortak özelliklere yer verilmek istenmiştir.

Durağan spotların sunumunda ele alınan konular "dikkat" ve "1 dakika" programlarında yayınlanan konuların aynılarıdır(★).

Genel özelliklerini şöyle sıralayabiliriz: 20 spotun 10'u sadece yazıdan, 4'ü sadece çizim-resim, 3'ü yazı ve çizim-resim, 3'ü sadece fotoğraftan oluşan hareketsiz durağan görüntülerdir. Bunlardan yazı ve çizim-çizimden oluşan spotlar, anlatım içerikleri bakımından kalıcı olmakla beraber, bu spotlar genellikle televizyondaki program aralarında daha çok boşlukları doldurmak amacıyla kullanıldıkları için zaman zaman dakikalarca kalarak sıkıcı bir hal almaktadırlar. Bazen de, saniyelerle bile belirlenemeyecek kadar kısa süre yer almakta ve kuşkusuz algılamada problem yaratmaktadırlar. Hatta kısa süre yer almadan başka, uzun süre yer aldığı zamanlarda, özellikle bir programın bitip ikinci bir programın başlamasından birkaç dakika önce yayına konulmaktadırlar. Söz konusu program başlayana kadar olan sürelerde, durağan spot olarak ekranda görünen ve konuyla ilgisi hiç olmayan bir müzik parçası

(★) Bkz. Ek-2.

arkada duyulmaktadır. Bu arada, sadece sesini duyduğumuz sunucu ekrandaki konuyla ilgili mesajı verirken, yeni bir müzik parçası başlayıp sürebilmektedir. Ayrıca, bu spotların tamamında görüntüsü olmayıp, sadece ses olarak sunucu yer almaktadır. Bunlardan 20 spot içinde, 18'i kadın sesi ve 2'si erkek sesi olmak üzere sunucu cinsiyetleri de belirlenmiştir.

ÖZET VE SONUÇ

Kitlelerin -halk gruplarının- düşüncelerini etkilemek toplumsal yaşamda kaçınılmazdır. Çünkü karşılıklı etkileşim; düşüncelere, kanaatlere biçim vermenin zorunlu sonucudur.

Toplumda istenilen etkilerin uyandırılabilmesi, kitle tepkilerinin belli bir yöne kanalize edilebilmesi, ancak belli teknik ve yöntemlerin bilinmesi ve bilinçli bir biçimde uygulanabilmesi ile olanaklıdır.

Kitleleri belli bir yönde harekete geçirebilmenin ön koşulu ise, o yönde bir seçeneğin varlığını bildirmek ve bu bilgiyi algılayabilmesini sağlamaktır. Bunun için de halkla ilişkiler çalışmasına girişmek gerekmektedir.

Toplumda her insan ve kuruluşun ister istemez çevresiyle ilişkileri söz konusudur. Bu ilişkilerin,

planlı ve belirli amaçlara yöneltilmiş olarak yürütülmesi, sağlıklı ilişkilerin sürdürülmesi bakımından gereklidir.

Halkla ilişkiler, güdülecek politikayı, sunulacak hizmetleri, yapılacak işleri bireyler ve grupların yararına uygun şekilde planlama için devamlı olarak geliştirilen bir oluşumdur. Ayrıca halkla ilişkiler hazırlanan politikaların, uygulanan hizmetlerin ve çabaların açıkça anlaşılabilir ve işe yarayacak biçimde açıklanabilmesidir.

Halkla ilişkiler, belirlenmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış, planlı, inandırıcı bir haberleşme çabasıdır. Aynı zamanda halkla ilişkiler, halkın veya kamunun ilgisini çekmek, onu harekete geçirmek ve istenilen yola yöneltmektir.

Halkla ilişkilerin başlıca hedefi ve varoluş nedeni, halkı, kamuoyunu herhangi bir konuda etkilemek, ele alınan konuda onun desteğini, güvenini kazanabilmektir. Halkla kurulan ilişkilerde sağlıklı sonuçlar elde etmek, kurulacak iyi ilişkilere bağlıdır. Halktan beklenecek destek ve yardım, ancak bundan sonra gerçekleşebilir.

Halkla ilişkiler özellikle sorunların çözümünde, halk gruplarıyla kurulacak iyi ilişkilerde görüş birliğine varmak ve halkın işbirliğini sağlamak yoluna gider.

Bunun için de halkı doğru ve eksiksiz olarak bilgilendirir, onun olaylar hakkındaki görüşlerinin serbestçe oluşmasına özen gösterir.

Kamu hizmetlerinin halkla birlikte yürütülmesini gerektiren bir hizmet olduğu fikrini yerleştirmenin ve bu toplulukları çeşitli kamusal sorunları çözmek üzere birarada hareket ve çeşitli kamusal sorunları çözmek üzere birarada hareket ve örgütlendirmeye yönlendirmenin büyük sosyal faydaları olduğu açıktır. Özellikle kalkınmaya yönelik ortamlarda kitlelere belirli çalışmaların yaptırılması yine aynı kitlelerle karşılıklı anlayışa dayalı iyi ilişkiler kurmaktan geçer.

Kitlelerle etkili bir iletişim sağlanmasını isteyen siyasal erkler (hükümetler), çeşitli kamu kuruluşları, özel kurumlar, kitle iletişim araçlarını kendi amaçlarını gerçekleştirmek için kullanma eğilimindedirler.

Başarılı bir halkla ilişkiler uygulamasında kitle iletişimi ve kitle iletişim araçları önemli bir işlev üstlenirler. Birbirinden bağımsız geniş kitlelerin, kitle iletişim araçlarına açık olmaları, onların bilgi düzeylerini, tutum ve davranışlarını etkilemeye başlamıştır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde kitle iletişim araçları ülke sorunlarının çözümünde yararlanılan bir araçlar topluluğudur.

Kitle iletişim araçlarının geniş kitlelere yayılabilmesi, kulağa ve göze çeşitli yöntemlerle seslenmesi, bu araçlarla verilenleri daha etkili yapmaktadır. Kitle iletişim araçlarının görevleri olarak tanımlanan haber verme, eğitime, kamuoyunu oluşturma, siyasal sürece katılma ve denetleme, ulusal bütünleşmeyi sağlamak gibi işlevler kitlelerin bu konulardaki sorunlarını çözmeye daha etkili olarak yardımcı olmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının görüntüledikleri dünyada çok sayıda örneğin oluşturulması ve tutarlılığın bulunması, yine çoğu insana gerçek yaşamda karşılaşılabileceklerinden çok daha geniş deneyimleri izleme olanağı veya kendileri yaşıyor duygusu verebilmesi ve doğrudan yaşanan dışında kalan dünya üzerine izlenimlerin güvenilir bir kaynağı oluşu sözkonusudur. Bütün bu özelliklere bağlı olarak bir de kitle iletişim araçlarının toplumdaki tehlikeler, olanaklar ve olaylar hakkındaki farklı kaynaklara kulak veren geleneksel toplumun kitle iletişim araçlarına yönelmesini sağlayarak 'dikkati odaklaştırdığı' konusu vardır. Böylece ulusal kalkınma ve çağdaşlaşma gibi sorunlar üzerinde odaklaşmış bir kamuoyu yaratılabilir, bu konuda kişiler arası, sözsel nitelikteki az gelişmiş ülke iletişim alışkanlıklarının biçim, nitelik ve etkileri yönlendirebilir.

Kitle iletişim araçları içinde davranış ve tutumları biçimlendirmede özellikle görüntü unsurunun yer

alması nedeniyle televizyonun daha etkin bir araç olduğu ve hatta diğer kitle iletişim araçları içersinde en etkini olduğu yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır.

Televizyonun, karşılıklı konuşmaya, içtenliğe ve sosyal etkileşime ağırlık veren, etkileme gücü çok yüksek bir kitle iletişim aracı olduğu bilinmekte. Bu özelliği nedeniyle de televizyon, imaj yaratmada çok önemli rol oynayan, dolaylı etkileri oldukça yoğun bir araçtır.

Kitle iletişim araçlarından yararlanılarak kamuoyu oluşturmanın önemi beraberinde birtakım yeni yolları, teknikleri de getirmiştir. Reklam ve propaganda da kamuoyu oluşturmada kullanılan tekniklerdendir. Her ikisini de halkla ilişkilerden ayıran ve halkla ilişkilerle birlikte oldukları belli noktalar vardır.

Halkla ilişkiler, reklam ve propaganda arasındaki en önemli ortak nokta, kamuoyuna yönelme uğraşlarıdır. Bu uğraşların temeli de iletişime dayanmaktadır. Bu üç olgunun herbiri, öncelikle kendilerine hedef kitleler benimser ve etkili olmaya yönelik çalışmalarda bulunurlar. Ancak, herbirinde amaçlar ve uygulama farklı biçimde ve içeriktedir.

Reklam ve propaganda; bu iki sözcük kamuoyu üzerinde etkili olma çabalarına verilen isimdir. Reklam en

yalın haliyle 'tanıtmak' anlamına gelmektedir. Propaganda, yönlendirici, düşünce üzerinde baskı kurucu, ikna etmeye yönelik bir içerik taşımaktadır. Halkla ilişkiler ise kamuoyu aydınlatmaya ve onlara çalışmalarını benimsetmeye çalışır. Bu noktada halkla ilişkiler, reklam ve propagandadan farklı olarak kamuoyunu kendi amacına hizmet ettirmek için kullanmaz. Ancak, reklam ve propaganda kamuoyunu etkilemek için gerçekler kadar hatta onlardan daha fazla dedikodulardan, yarım gerçeklerden ve yalanlardan yararlanır.

Reklamcılıkta amaç, bir malın ya da hizmetin, bir kuruluşun, yeniliğin, düşüncenin halka tanıtılmasıdır. Aynı zamanda reklam, doğrudan doğruya kâr etmek amacıyla alıcıları etkilemek, malı satmak ya da istemi arttırmak eylemi olarak tanımlanır. Halkla ilişkilerde kâr elde etmek dolaylı bir amaçtır. Çevreyi denetleme, işletmenin varlığını destekleyici girişimlerde bulunarak amaç ve eylemlerini çevreye karşı savunmak/çevresel tehlikelerden korumak asıldır.

Reklamda potansiyel tüketici ya da hizmetten yararlanabilecekler odak olurken, halkla ilişkilerde örgütün çevresi ilgi alanı içine girmekte, bu amaç farklılığından ötürü de değişik yöntemlere başvurulmaktadır. Reklamcılıkta çalışma yolu; reklam mesajlarının en etkili biçimde hazırlanıp değişik iletişim kanallarıyla halka ulaştırılmasıdır. Halkla ilişkilerde de aynı yolla

halka ulaşılır ve bir sonraki kampanyanın daha etkili olması için toplanan verilerin değerlendirilmesine çalışılır.

Halkla ilişkilerde asıl amaç, belirli bir konuda kamuoyunu etkilemek olayı, reklamda, mesajların sürekli olması ve sık yinelenmesi, halka belirli bir yaşam biçimini aşılabilir. Halkla ilişkilerde, aynı amaca ticari olmayan mesajlarla ulaşılmaktadır.

Reklam, sunduğu mesajlarla kısa dönemde sonuç alınması istenen bir eylem biçimidir. Halkla ilişkiler ise, mesajların hedef kitlelere dolaylı bir biçimde ve sabırla iletmeye çalışır. Bu yönü ile halkla ilişkilerde iki yönlü bir etkileşim, bilgi alışverişi ve giderek bir bütünlüğe ulaşma önem kazanır.

Reklamda ürün, halkla ilişkilerde ise örgütün kendisi ön planda yer almaktadır. Çünkü halkla ilişkiler doğrudan doğruya satışa yönelik bir çaba değildir. Bir kurumun saygınlığını sağlama ve ününü sürdürmede tüm kamuoyu veya belli 'kamusal çevreleri' etkilemek sözkonusudur.

Halkla ilişkiler yetkilisinin görevi, kuruluşun-örgüt politikasını ve bunun uygulanması için gerekli programı hazırlamak, uygulama çalışmalarını izlemek ve programın başarılilik derecesini denetlemektir. Reklamcı

ise, halkla ilişkiler yetkilisinden aldığı direktifle kendi amaç ve metotlarını kullanarak işe girer.

Propagandada iletişimin amaca yarayan özellikleri üzerinde durulurken, halkla ilişkilerde iletişimin tüm gerekleri yerine getirilmeye çalışılır. Propaganda tek yönlüdür, yalnızca hedef kitleyi etkileme vardır, ama kaynak olarak etkilenme, tepkilerden yararlanma (iki yönlü bilgi alış veriş) yoktur. Oysa, halkla ilişkilerde yüzyüze ilişkiler, örgütsel eylem ve işlemler önem taşır.

Halkla ilişkilerde kişi, toplumsal yaşam içinde etkilenmektedir. Çünkü halkla ilişkiler, bir çeşit çevreyle etkileşim yöntemidir. Halkla ilişkilerde başarı, örgütlerin eylem ve işlemlerindeki başarıları ile kenetlenmiş olmasına karşılık; propagandada örgütün başarısı ile propagandanın başarısı arasında kesin bir ilişki bulunmamaktadır.

Halkla ilişkilerde asıl amaç, doğru bilgiyi en uygun araçlarla vermektir. İyi niyet asıldır, taştışmaya açık olma ile demokratiktir. Korku ya da para ile satın almaya dayanmadığından halkla ilişkiler "inandırma" yolunu benimsemiştir.

Reklam, "Kurumsal" veya "Halkla İlişkiler Reklamcılığı" denilen çalışmalar (halkla ilişkiler) içinde kullanılan başlıca araçlardan birisidir. Kaynaklarda 'Kurumsal Reklamcılık' olarak da isimlendirilen bu

faaliyet, tümüyle halkla ilişkiler içerikli bir yöntemdir. Kurumsal reklamcılığı diğerlerinden ayıran en büyük fark mesaj içeriklerindedir. Böyle bir etkinlikte ağırlık, kurumun kamuoyuna tanıtılmasıdır. Bu uygulama, bir iletişim süreci olarak kabul edilmekte ve sosyal bir amaç için reklam araçlarının kullanılmasıyla sınırlı bir faaliyet alanı olarak ele alınarak "Sosyal Reklam" ismiyle de anılmaktadır. Sosyal reklamların hedef kitleyi kampanyanın konusu hakkında bilgilendirerek, tutum ve davranışları güçlendirmeyi, değiştirmeyi ya da yeni bir tutum ve davranış oluşturmayı amaçladığı belirtilmektedir.

Halkla ilişkiler reklamı, genel olarak kâr gözetmeyen kurumları ve bunların hizmetlerini kamuoyuna bilgi vermek yoluyla anlatır. Halkla ilişkiler amaçlarıyla kullanılan reklamcılığın iyi bir reklam olmakla beraber, iyi bir halkla ilişkiler uygulaması olması için doğru da olması gerekir. Çünkü, halkla ilişkiler reklamcılığıyla kamuya iletilen mesajlarla yanlışlar düzeltilebilir ve kitlelerin dikkati çekilebilir.

Kitle iletişim araçlarıyla verilen mesaj doğrudan olacağı gibi dolaylı olarak, başka kişiler aracılığı ile de iletilebilir. Bunun için de daha çok 'kanı önderleri' adı verilen ünlü kişiler aracılığı ile konuya yaklaşılar ve önerilen yolun izlenmesi istenir.

Çeşitli yazılı kaynaklarda "Halkla İlişkiler Reklamcılığı", "Kurumsal Reklam", "Kamu Hizmeti Reklamı",

"Sosyal Reklam" isimleriyle anılan halkla ilişkiler uygulamasında, ulaşılmak istenen temel noktaların; haberlerin iletilmesi, yapılması gerekli olan bir kamu hizmetinin görülmesi ve bu konularda halkın uyarılmasının gerekliliği belirtilmekte.

Çalışmamızın görgül (ampririk) araştırmasını, televizyonun 1. kanalında program aralarında yayınlanan ve yapım biçimleri, mesajları bakımından diğer programlardan değişik özellikler gösteren ve kitleleri çeşitli kamusal sorunları çözmek üzere birarada harekete yöneltmeyi amaçlayan kamu spotlarının içerik çözümlemesi oluşturmaktadır.

Kitle iletişiminde içerik çözümlemesi toplumsal ya da toplumbilimsel araştırmalarda kullanılan bir gözlem tekniğidir. Bu yöntem, toplumbilimlerin her alanında kullanılmakla birlikte, yaygın olarak kullanımı kitle iletişim araçlarının içerikleri, iletileri üzerinedir. Kitle iletişim araçlarından radyo, televizyon, gazete, dergi, sinema filmleri, video yanında özellikle siyasal demeç ve konuşmalar gibi konularda da içerik çözümlenmeleri yapılmaktadır.

İçerik çözümlemesinin temel özelliklerini 'nesnellik', 'yansızlık', 'sistematik olma', 'yinelenebilirlik' ve 'tekrar etme' olarak sıralayabiliriz.

Uygulamalarda içerik çözümlemesi türlü amaçlara bağlı olarak iki ana türde yapılmaktadır. Bunlar, alan incelemeleri ile mesajın anlamının çözümlenmesidir. Mesajın anlamının çözümlemesi çalışmamıza esas oluşturmaktadır. Mesajın anlamının çözümlenmesinde, örneğin bir televizyon reklamında yer alan karakterlerin tutum ve davranışlarının incelenmesi yapılabileceği gibi, bunların kullandıkları sözcüklerin sıklığı da ölçülebilir.

Televizyonun 1. kanalında (1-30 Eylül 1987) ve (8 Aralık 1987-20 Ocak 1988) tarihleri arasında yayınlanan ve içerik çözümlemesinde yer alan kamu spotlarının tamamı videoya kaydedilmiştir. Uygulamada ele alınan toplam kamu spotu ("dikkat", "1 dakika") sayısı ellibirdir. Bu spotların tamamı dramatik yapıdadır.

Çalışmamızda, içerik çözümlemesi ile ilgili sorular, kitle iletişim aracı olan televizyonun, kamu spotlarının hedef izleyiciye iletilmesinde, verilen mesajlarla konuyu benimsetme, katılımı özendiren bilgi verme yoluyla halkın desteğini sağlama özelliği göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır.

Çözümleme ile ilgili sorular; "Konu-Öykü-Mesaj", "Biçim", "Dil ve Anlatım", "Karakterler" ana başlıkları altında toplanarak değerlendirilmiş ve elde edilen sonuçlar çizelgeler haline getirelerek buradaki sayısal ve oransal verilerden yorumlamalara gidilmiştir.

Kamu kuruluşları, ilişkide buldukları insan ve insan grupları için büyük ölçüde anlam taşır. Bu nedenle, kitleler kamu kuruluşlarının hizmet ve çalışmalarından haberdar olmak isterler. Bunun yanısıra kamu kuruluşları da hizmetlerini ve çalışmalarını kitlenin desteğini alarak yürüttüğü inancını yaratabilirlerse kitleler de söz konusu kuruluşa destek verecek ve sahip çıkacaktır.

Halkın kurumdesteklemesi, belirli ölçüde onun kendisi için yararlı ve olumlu çalışmalar yaptığına inanmasına bağlıdır. Bunun yolu da kurumun gerçekten olumlu, yararlı işler yapması ve yaptıklarını iletişim araçlarıyla halka açıklayıp anlatmasıdır. Bu hizmetlerin halktan tek tek öğrenilmesini beklemek doğru değildir. Kuruluşlardan halka belirli bir pencere açmak ve bu konuda iletişim araçlarını kullanmak gerekir.

Kitle iletişim araçları, kamuoyunu, toplumsal kuralları, yenilik ve değişiklikleri göstererek güçlendirme hizmeti görürler. Özellikle yeniliklerin yaygınlaştırılması için televizyon yayınları nitelik ve nicelik yönünden önem taşırlar.

Kitlesel iletişimde bir televizyon programı, bireylerde tutum ve davranış değişikliği yaparak yeniliklerin benimsenmesini sağlayamaz. Çünkü bireylerin değer yargılarınının tek tek programlar ile değişmeleri beklenemez. Bu değerler, yargılar, tutum ve davranışlar

bireyde, televizyonla gelen yeni iletilere açık olmada ve açık olma durumunda vardır.

Kamu hizmeti anlatan programlarda da özellikle nitelik yönünden önemli olan nokta, programlardaki mesaj içeriği ve yapım biçimidir. Televizyonun bu tür yayınlarla bir hizmetin sunumunda başarılı olabilmesi için mesajın izleyenin anlayacağı düzeyde olması gerekir. Ayrıca çalışmamızda daha önce söz ettiğimiz bu yayınlardan izleyici açısından mesajın içeriği yanında, mesajı veren araca açık olma süresinin önemli olduğu belirlenmiştir.

Halkı ilgilendiren güncel konuların (eğitim, vergi, sağlık, güvenlik, trafik vb.), kamuya ilişkin programlarda yer almasında büyük yarar vardır. Böylesine bir ilişkiyi sürdüren kamu kuruluşu, halkın desteğini peşinen kazanma şansına sahiptir. Bu konuda halkla ilişkiler, kurumun-örgütün-halka verdiği hizmet ve çalışmalarda, kamuoyunu tüm toplumu ilgilendiren konularda bilgilendirmeli ve anımsatmalar yapmalıdır. Ancak bu faaliyetler, geçici veya belli bir süre için olmamalıdır. Çünkü halkın ve kamunun etkilenmesi ancak süresiz bir çalışma ile olanaklıdır.

Toplumumuzun eğitim düzeyi, televizyonla verilen mesajlarda imajın oluşumunu, algılanmasını dolayısıyla etkisini sınırlamaktadır. Bu nedenle kamu hizmetlerinin

gerçekleştirilmesinde televizyon ile yapılacak yayınlar farklı içerik ve yapıda olacaktır. Biçim ve sunuluş yönteminin de değişik olmasını doğal karşılamak gerekir. Nasıl kitle haberleşme araçları ile etkin bir yayın için o ülkenin sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapısı göz önünde bulunduruluyorsa, televizyonda yapılacak bu tür yayınlarda da o ülkenin içinde bulunduğu toplumsal koşullar, sosyo-kültürel yapı (inanç, değer, sistem ve yargıları) önemli rol oynayacaktır.

Kitle iletişim araçlarından televizyon aracılığı ile gönderilen mesajlar toplumdaki tek tek soyutlanmış bireylere değil, belli grupların üyesi olan ve gruplar içinde yaşayan insanlara yöneliktir. Bu yüzden de iletişim aracından gelen mesaj, grup bağlılıklarına sahip birey ile karşılaşır. Eğer algılama ve dolayısıyla etki söz konusu ise, bu bağlılıklardan geçmesi zorunludur.

Televizyonda verilen bir konu veya bir mesaj, ne kadar saptırılmış veya kalıplaştırılmış olursa olsun hedef izleyicilerin bu mesaj içeriklerini denetleyebilme olanağı yoksa, televizyondan aldıkları gibi canlandıracaklardır. İşte bu nedenle, televizyonun kişi ve grupların dikkatlerini belli konularda yoğunlaştırmaya yarayan "yönlendirme" işlevi gözönünde bulundurulmalıdır.

Kamu hizmeti veren ve televizyon aracılığıyla izleyiciye iletmeye çalışılan, yayınlarda amaç,

doğrudan izleyiciye varmak, ona ileteneğini kısa yoldan az ve öz olarak vermektir. Bu bakımdan özellikle sürenin kısa olması asıldır. Uzun ve düz bir programda bir süre sonra ilgi azalacağından program amacına ulaşmayabilir. Bu yüzden programın amacına göre süre sınırlandırılabilir.

Son olarak, bu tür programlarda izleyiciye bir hizmet sunulurken, bu hizmet çoğunlukla olduğundan daha başka türlü gösterilmeye çalışılmaktadır. Bu da kuşkusuz zihinlerde birtakım sorular, kuşklar yaratmaktadır. Yine bu hizmetlerde, daha tutarlı ve benimsenebilir bir görüntü yaratmak yerine, daha çok amaçlarla ilgilenilmektedir. Oysa bir örgütün en değerli aktifinin kazanılmış kamuoyu olduğu unutulup sözkonusu olayı arttırmaya yönelinmektedir. Daha önce kuramsal olarak sözünü ettiğimiz toplumsal öğrenme yönteminde özellikle "gözlemsel modelleme" yöntemi televizyondan yararlanmada mutlaka kullanılması gereken bir etkileme yöntemidir.

EKLER

	<u>Sayfa</u>
Ek-1 KAMU SPOTLARININ YAYIN SIRASI DÖKÜMÜ.....	131
Ek-2 KAMU SPOTLARININ TÜR VE SAYI DÖKÜMÜ.....	144
Ek-3 TANIMLAR.....	145
Ek-4 KODLAMA YÖNERGESİ (GİRİŞ VE ÇÖZÜMLEME SORULARI).....	148
Ek-5 KODLAMA KAĞIDI ÖRNEĞİ.....	171
Ek-6 KAMU SPOTLARINDA YER ALAN ATASÖZLERİ- DEYİMLER LİSTESİ.....	176
Ek-7 KAMU SPOTLARINDA YER ALAN SLOGAN LİSTESİ.....	177
Ek-8 KAMU SPOTLARINDA YER ALAN SİMGELER LİSTESİ.....	178

EK-1

YAYIN SIRASI DÖKÜMÜ

1 Eylül 1987 Salı

- 1 PROGRAM ADI: Dikkat
YAYIN SAATİ: 22.22
KONUSU : Ormanlar 1

2 Eylül 1987 Çarşamba

- 2 PROGRAM ADI: Dikkat
YAYIN SAATİ: 19.45
KONUSU : Ormanlar 1

3 Eylül 1987 Perşembe

- 3 PROGRAM ADI: Duragan Spot
YAYIN SAATİ: 18.46
KONUSU : Trafik

- 4 PROGRAM ADI: Dikkat
YAYIN SAATİ: 22.13
KONUSU : Ormanlar 2

4 Eylül 1987 Cuma

- 5 PROGRAM ADI: Dikkat
YAYIN SAATİ: 19.58
KONUSU : Ormanlar 3

- 6 PROGRAM ADI: Dikkat ,
YAYIN SAATİ: 20.19
KONUSU : Ormanlar 2

5 Eylül 1987 Cumartesi YAYINLANMADI

6 Eylül 1987 Pazar

7 PROGRAM ADI: Durağan Spot

YAYIN SAATİ: 17.37

KONUSU : Ormanlar

8 PROGRAM ADI: Durağan Spot

YAYIN SAATİ: 20.22

KONUSU : Trafik

7 Eylül 1987 Pazartesi YAYINLANMADI

8 Eylül 1987 Salı

9 PROGRAM ADI: Dikkat

YAYIN SAATİ: 22.30

KONUSU : Ormanlar 2

9 Eylül 1987 Çarşamba YAYINLANMADI

10 Eylül 1987 Perşembe

10. PROGRAM ADI: Durağan Spot

YAYIN SAATİ: 20.17

KONUSU : Aile Planlaması

11. PROGRAM ADI: 1 Dakika

YAYIN SAATİ: 20.18

KONUSU : KDV 1

12 PROGRAM ADI: 1 Dakika
YAYIN SAATİ: 21.13
KONUSU : KDV 2

11 Eylül 1987 Cuma

13 PROGRAM ADI: Durağan Spot
YAYIN SAATİ: 20.18
KONUSU : Trafik

14 PROGRAM ADI: 1 Dakika
YAYIN SAATİ: 20.20
KONUSU : KDV 3

12 Eylül 1987 Cumartesi

15 PROGRAM ADI: 1 Dakika
YAYIN SAATİ: 20.16
KONUSU : KDV 1

13 Eylül 1987 Pazar

16 PROGRAM ADI: 1 Dakika
YAYIN SAATİ: 20.14
KONUSU : KDV 4

14 Eylül 1987 Pazartesi

17 PROGRAM ADI: 1 Dakika
YAYIN SAATİ: 21.32
KONUSU : KDV 5

15 Eylül 1987 Salı

- 18 PROGRAM ADI: 1 Dakika
YAYIN SAATİ: 22.37
KONUSU : KDV 6

16 Eylül 1987 Çarşamba

- 19 PROGRAM ADI: Durağan Spot
YAYIN SAATİ: 18.47
KONUSU : Trafik
- 20 PROGRAM ADI: Durağan Spot
YAYIN SAATİ: 20.29
KONUSU : Orman
- 21 PROGRAM ADI: Dikkat
YAYIN SAATİ: 22.32
KONUSU : Aşı
- 22 PROGRAM ADI: 1 Dakika
YAYIN SAATİ: 20.20
KONUSU : KDV 3
- 23 PROGRAM ADI: Durağan Spot
YAYIN SAATİ: 22.41
KONUSU : Orman
- 24 PROGRAM ADI: 1 Dakika
YAYIN SAATİ: 00.30
KONUSU : KDV 2

17 Eylül 1987 Perşembe YAYINLANMADI

18 Eylül 1987 Cuma

25 PROGRAM ADI: Dikkat

YAYIN SAATİ: 21.19

KONUSU : İshal

19 Eylül 1987 Cumartesi YAYINLANMADI

20 Eylül 1987 Pazar

26 PROGRAM ADI: 1 Dakika

YAYIN SAATİ: 19.02

KONUSU : KDV 4

27 PROGRAM ADI: Dikkat

YAYIN SAATİ: 19.32

KONUSU : Büyüklere saygı (belediye otobüsü)

28 PROGRAM ADI: Dikkat

YAYIN SAATİ: 20.16

KONUSU : Aşı (Çocuk sağlığı)

29 PROGRAM ADI: Dikkat

YAYIN SAATİ: 22.13

KONUSU : Aşı (Çocuk sağlığı)

21 Eylül 1987 Pazartesi

30 PROGRAM ADI: Dikkat

YAYIN SAATİ: 20.16

KONUSU : Ormanlar 2

22 Eylül 1987 Salı

- 31 PROGRAM ADI: Dikkat
YAYIN SAATİ: 22.40
KONUSU : Aşı(Çocuk sağlığı)

23 Eylül 1987 Çarşamba YAYINLANMADI

24 Eylül 1987 Perşembe

- 32 PROGRAM ADI: 1 Dakika
YAYIN SAATİ: 19.53
KONUSU : KDV 6

- 33 PROGRAM ADI: 1 Dakika
YAYIN SAATİ: 20.22
KONUSU : KDV 1

- 34 PROGRAM ADI: Dikkat
YAYIN SAATİ: 22.33
KONUSU : Aşı (Çocuk sağlığı)

25 Eylül 1987 Cuma YAYINLANMADI

26 Eylül 1987 Cumartesi

- 35 PROGRAM ADI: Dikkat
YAYIN SAATİ: 20.16
KONUSU : Aşı(Çocuk sağlığı)

36 PROGRAM ADI: 1 Dakika

YAYIN SAATİ: 21.59

KONUSU : KDV 3

37 PROGRAM ADI: Durağan spot

YAYIN SAATİ:

KONUSU : Aile planlaması

27 Eylül 1987 Pazar

38 PROGRAM ADI: Durağan Spot

YAYIN SAATİ: 20.19

KONUSU : Diş sağlığı

28 Eylül 1987 Pazartesi

39 PROGRAM ADI: Dikkat

YAYIN SAATİ: 19.35

KONUSU : Aşı(Çocuk sağlığı)

29 Eylül 1987 Salı

40 PROGRAM ADI: 1 Dakika

YAYIN SAATİ: 21.58

KONUSU : KDV 4

30 Eylül 1987 Çarşamba

41 PROGRAM ADI: 1 Dakika

YAYIN SAATİ: 19.47

KONUSU : KDV 7

- 42 PROGRAM ADI: Dikkat
YAYIN SAATİ: 20.54
KONUSU : Aşı(Çocuk sağlığı)
- 43 PROGRAM ADI: Durağan Spot
YAYIN SAATİ: 21.27
KONUSU : Anne ve Bebek Sağlığı
- 44 PROGRAM ADI: 1 Dakika
YAYIN SAATİ: 23.18
KONUSU : KDV 6

8 Aralık 1987 Salı

- 45 PROGRAM ADI: 1 Dakika
YAYIN SAATİ: 20.15
KONUSU : KDV 8
- 46 PROGRAM ADI: Durağan Spot
YAYIN SAATİ: 22.20
KONUSU : Sanat Eserleri(Kültür hizmeti)

9 Aralık 1987 Çarşamba

- 47 PROGRAM ADI: Dikkat
YAYIN SAATİ: 22.07
KONUSU : Mehmetçik Vakfı-1
- 48 PROGRAM ADI: Dikkat
YAYIN SAATİ: 22.07
KONUSU : Mehmetçik Vakfı-1

10 Aralık 1987 Perşembe

- 49 PROGRAM ADI: Durağan Spot
YAYIN SAATI: 19.24
KONUSU : Mehmetçik Vakfı-1

11 Aralık 1987 Cuma

- 50 PROGRAM ADI: Durağan Spot
YAYIN SAATI: 21.59
KONUSU : Mehmetçik Vakfı-2

12 Aralık 1987 Cumartesi YAYINLANMADI

13 Aralık 1987 Pazar YAYINLANMADI

14 Aralık 1987 Pazartesi

- 51 PROGRAM ADI: Durağan Spot
YAYIN SAATI: 20.21
KONUSU : Mehmetçik Vakfı-3

15 Aralık 1987 Salı

- 52 PROGRAM ADI: 1 Dakika
YAYIN SAATI: 21.50
KONUSU : KDV 2

16 Aralık 1987 Çarşamba YAYINLANMADI

17 Aralık 1987 Perşembe YAYINLANMADI

18 Aralık 1987 Cuma YAYINLANMADI

19 Aralık 1987 Cumartesi YAYINLANMADI
20 Aralık 1987 Pazar YAYINLANMADI
21 Aralık 1987 Pazartesi YAYINLANMADI
22 Aralık 1987 Salı YAYINLANMADI
23 Aralık 1987 Çarşamba YAYINLANMADI
24 Aralık 1987 Perşembe YAYINLANMADI
25 Aralık 1987 Cuma

53 PROGRAM ADI: Durağan Spot

YAYIN SAATİ: 19.59

KONUSU : Trafik-4

26 Aralık 1987 Cumartesi YAYINLANMADI

27 Aralık 1987 Pazar YAYINLANMADI

28 Aralık 1987 Pazartesi

54 PROGRAM ADI: Durağan Spot

YAYIN SAATİ: 19.58

KONUSU : Enerji Tasarrufu-1

29 Aralık 1987 Salı

55 PROGRAM ADI: Dikkat

YAYIN SAATİ: 20.58

KONUSU : Mehmetçik Vakfı-2

56 PROGRAM ADI: Durağan Spot

YAYIN SAATİ: 20.52

KONUSU : Sağlık-1

30 Aralık 1987 Çarşamba YAYINLANMADI

31 Aralık 1987 Perşembe

57 PROGRAM ADI: 1 Dakika

YAYIN SAATİ: 22.50

KONUSU : KDV-9

1 Ocak 1988 Cuma YAYINLANMADI

2 Ocak 1988 Cumartesi YAYINLANMADI

3 Ocak 1988 Pazar YAYINLANMADI

4 Ocak 1988 Pazartesi YAYINLANMADI

5 Ocak 1988 Salı YAYINLANMADI

6 Ocak 1988 Çarşamba

58 PROGRAM ADI: Dikkat

YAYIN SAATİ: 19.18

KONUSU : TÛTAV (Spor ahlakı)

59 PROGRAM ADI: Dikkat

YAYIN SAATİ: 17.50

KONUSU : TÛTAV (Spor ahlakı)

60 PROGRAM ADI: Dikkat

YAYIN SAATİ: 21.50

KONUSU : Mehmetçik Vakfı-2

61 PROGRAM ADI: Dikkat

YAYIN SAATİ: 22.17

KONUSU : Köy ve Kasaba okullarına yardım kampanyası

8 Ocak 1988 Cuma YAYINLANMADI

9 Ocak 1988 Cumartesi

- 62 PROGRAM ADI: Dikkat
YAYIN SAATİ: 21.05
KONUSU : TÜTAV(Spor ahlakı)
- 63 PROGRAM ADI: Durağan Spot
YAYIN SAATİ: 15.50
KONUSU : Sağlık

10 Ocak 1988 Pazar

- 64 PROGRAM ADI: Dikkat
YAYIN SAATİ: 19.04
KONUSU : Trafik(Çizgi)

11 Ocak 1988 Pazartesi YAYINLANMADI

12 Ocak 1988 Salı

- 65 PROGRAM ADI: Dikkat
YAYIN SAATİ: 19.19
KONUSU : Trafik(Çizgi)
- 66 PROGRAM ADI: Dikkat
YAYIN SAATİ: 22.19
KONUSU : TÜTAV(Spor ahlakı)

67 PROGRAM ADI: Dikkat

YAYIN SAATI: 23.25

KONUSU : Mehmetçik Vakfı-3

13 Ocak 1988 Çarşamba

68 PROGRAM ADI: Dikkat

YAYIN SAATI: 18.24

KONUSU : Aşı(Çocuk Sağlığı)

14 Ocak 1988 Perşembe

69 PROGRAM ADI: Durağan Spot

YAYIN SAATI: 19.24

KONUSU : Enerji-2

15 Ocak 1988 Cuma YAYINLANMADI

16 Ocak 1988 Cumartesi YAYINLANMADI

17 Ocak 1988 Pazar YAYINLANMADI

18 Ocak 1988 Pazartesi

70 PROGRAM ADI: Dikkat

YAYIN SAATI: 21.46

KONUSU : TÜTAV(Spor ahlakı)

19 Ocak 1988 Salı

71 PROGRAM ADI: Dikkat

YAYIN SAATI: 20.50

KONUSU : TÜTAV(Spor ahlakı)

EK-2

1-30 EYLÜL 1987 ve 8 ARALIK 1987-20 OCAK 1988 TARİHLERİ
ARASINDA YAYINLANAN 71 KAMU SPOTUNUN TÜRLERİNE ve SAYI-
LARINA GÖRE DÖKÜMÜ

<u>"DİKKAT"</u>	<u>"1 DAKİKA"</u>	<u>"DURAĞAN SPOT"</u>
Ormanlar 1	KDV 1	Trafik 1
Ormanlar 2	KDV 2	Trafik 2
Ormanlar 3	KDV 3	Trafik 3
Çocuk Sağlığı 1	KDV 4	Trafik 4
Çocuk Sağlığı 2	KDV 5	Trafik 5
Çocuk Sağlığı 3	KDV 6	Ormanlar 1
Çocuk Sağlığı 4	KDV 7	Ormanlar 2
Çocuk Sağlığı 5	KDV 8	Aile Planlaması 1
Büyükklere Saygı	KDV 9	Aile Planlaması 2
Mehmetçik Vakfı 1		Aile Planlaması 3
Mehmetçik Vakfı 2		Diş Sağlığı
Mehmetçik Vakfı 3		Sağlık 1
TÜTAV/Spor Ahlâkı		Sağlık 2
Köy ve Kasaba Okul- larına Yardım		Vakıflar 1
Kampanyası		Vakıflar 2
Trafik		Vakıflar 3
		Enerji Tasarrufu 1
		Enerji Tasarrufu 2
		Sanat Eserlerinin Korunması
15 "dikkat" prog- ramı	9 "1 dakika" programı	19 "durağan spot"

Toplam spot program türü sayısı: 43(★)

(★) Tür olarak 43 adet olan spot programlardan bazı-
larının birkaç kez yayınlanmış olması nedeniyle
video kaydı yapılan tarihler arasında yayınlanan
toplam program sayısı 71 olmuştur.

EK-3

TANIMLAR*

Toplumsal

- Kesim (Sınıf) : Bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, yaşam biçimini ve davranış şeklini benimsemiş görece olarak homojen alt bölümleri ifade eder.
- Sunucu (Off) : Sadece ses olarak, görüntüsüz yer almaktadır. Ana karakter gibi mesajı verebilir.
- Görüntü Efektü : Görüntünün belirlenmesi amacıyla; güçlendirici anlam katan, önemini vurgulayan, dikkati çeren birtakım özel görüntü oyunları.
- Ses Efektü : Çeşitli doğal seslerin, günlük yaşamda algılandıkları haliyle elde edilerek görüntüyü anlamlandırmada destekleyici, gerçeğin elde edilmesiyle ilgili efektler.
- Atasözü : Uzun deneme ve gözlemlere dayanılarak kısaca söylenmiş ve halka mal olmuş öğüt.

* Bakınız: ABADAN-UNAT - AZİZ, "28 Eylül 1986 Ara Seçimlerine...", ile ilgili yapılan İçerik Çözümlemesi araştırmasındaki "TANIMLAR" listesinden yararlanılmıştır.

Deyim : Çoğu öz anlamından az çok bir anlam taşıyan klişeleşmiş söz, tabir.

Deyiş : Deme biçimi, üslup.

Slogan : Tartışması olanaksız kısa bir yargı.

Özellikleri:

- . Ritm taşır.
- . Aynı harfle başlayan kelimeleri aynı cümlede toplar, bu yapı ile birlikte antitezi de içerir.
- . Kelimelerin çıkardığı sesler tekerrürü de içerir.
- . Kısalık
- . Çoğunlukla tecessüsü uyandırır.
- . Yurtseverliğe hitap
- . Propagandacılar çoğu kez özel yaşama da girerler
- . Slogan bir yetkelik iddiası da taşır.
- . Bazen belli bir sınıfa hitap eder
- . Anlamı çok açıktır.
- . Slogan kökeni çoğu kez karanlıkta kalır
- . Acele oluşturulmuş bir fikirdir

Stereotip : Bir kişinin belli bir sosyal grup hakkında benimsemiş olduğu görüntü

ya da inançlar kümesidir. Bu tür inançlar çok basittir. Streotipler yararlı olduğu için kullanılır. Etrafımızdaki karmaşık yaşamı basite indirgemektedir. Streotipler, ayrıca onu geliştiren grubun görüşünü yansıtmaktadırlar. Birçok insan ve sorun hakkında alışılagediği gibi düşünme tarzı.

Simge (Sembol) : Girift ve bazen soyut bir gerçeğin somut şekilde sadeleştirilmesidir. Dil, resim, jest, ton, renk başlıca sembol şekilleridir.

Ana Karakter : Ana rolde oynar ve oyunun çok önemli bir bölümünde yer alır. Aynı zamanda görüntülü olarak mesajı veren kişidir.

Yardımcı

Karakter : Oyunda konuşmalı rolü vardır. Fakat oyunun merkezinde değildir.

Figüran : Yardımcı karakterle oynar, konuşmaz.

EK-4

KODLAMA YÖNERGESİ

I. GİRİŞ SORULARI

1. Kodlayıcı
2. Kodlamanın yapıldığı tarih
3. Yayınlanan spot program sayısı
4. Yayın kanalı
5. Spot programın adı
6. Yayın saati
7. Yayın süresi
8. Yayınlanan konular
9. Yayınlanan mesaj sayısı

II. ÇÖZÜMLEME İLE İLGİLİ SORULAR

A. KONU-OLAY-MESAJ

1. Spot programların ana konusu/tema

0. Kodlanamıyor
1. Vergi uygulamaları
2. Çocuk sağlığı
3. Trafik kuralları
4. Ormanların korunması
5. Yardım kampanyaları
6. Yaşlılara-Büyüklerle saygı
7. Vakıflar
8. Spor/Ahlaki
9. Başka(Belirtiniz)

2. Spot programların(varsın) öyküsünün-olayın anlaşılıp, anlaşılmadığı

0. Kodlanamıyor
1. Görünmüyor
2. Anlaşılmıyor
3. Biraz anlaşılıyor
4. Çok anlaşılıyor
9. Başka(Belirtiniz)

3. Mesajın-konunun doğrudan verilip verilmediği
 0. Kodlanamıyor
 1. Dolaylı veriliyor
 2. Doğrudan veriliyor
 3. Her ikisi de
 9. Başka(Belirtiniz)

4. Mesajın verilisinde örnek olayların(varsı) sıklığı
 0. Kodlanamıyor
 1. Görünmüyor
 2. Bir kez
 3. İki kez
 4. Üç kez
 5. Dört kez
 6. Beş kez
 7. Beşten çok
 9. Başka(Belirtiniz)

5. Sunucu-Hizmet verilecek kesim ilişkisi.
 0. Kodlanamıyor
 1. Görünmüyor
 2. Görünüyor

6. Uzman-Hizmet verilecek kesim ilişkisi
 0. Kodlanamıyor
 1. Görünmüyor
 2. Görünüyor

7. Sanatçı(Ünlü kişi)-Hizmet verilecek kesim ilişkisi
 0. Kodlanamıyor
 1. Görünmüyor
 2. Görünüyor
8. Müşteri-Satıcı ilişkisi
 0. Kodlanamıyor
 1. Görünmüyor
 2. Görünüyor
9. Memur-Patron ilişkisi
 0. Kodlanamıyor
 1. Görünmüyor
 2. Görünüyor
10. Anne-Çocuk ilişkisi
 0. Kodlanamıyor
 1. Görünmüyor
 2. Görünüyor
11. Doktor-Hasta ilişkisi
 0. Kodlanamıyor
 1. Görünmüyor
 2. Görünüyor
12. Büyüklere-Yağlılara saygı
 0. Kodlanamıyor
 1. Görünmüyor
 2. Görünüyor

13. Spora değinilip değinilmediği

0. Kodlanamıyor
1. Görünmüyor
2. Görünüyor

14. Spot programın hedefleri

0. Kodlanamıyor
1. Anneler
2. Babalar
3. Anne/Baba
4. Çocuklar
5. Gençler
6. Yetişkinler
7. Yaşlılar
8. Herkes
9. Başka(Belirtiniz)

15. Spot programda seslenen toplumsal kesimler

0. Kodlanamıyor
1. Kırsal kesim
2. Kentli
3. İşçi kesimi
4. Öğrenci
5. Memur
6. Esnaf-Zanaatkâr
7. Emekli-Dul-Yetim
8. Bunların karışımı
9. Başka(Belirtiniz)

B. BİÇİM İLE İLGİLİ SORULAR

16. Spot programın biçimi

0. Kodlanamıyor
1. Dramatik/oyunculu
2. Dramatik/sunuculu
3. Dramatik/oyunculu/sunuculu
4. Dramatik/çizgi hareketli
5. Belge görüntüler
6. Dramatik/belge görüntüler ve sunuculu
7. Yazı görüntü birlikte
8. Bunların karışımı
9. Başka(Belirtiniz)

17. Spot programın dramatize edilmiş biçimi

0. Kodlanamıyor
1. İnsanlar tarafından dramatize edilmiş
2. Çizim ve şekiller tarafından dramatize edilmiş
3. Çizim, şekiller ve insanlar tarafından dramatize edilmiş
4. Sadece hareketli görüntüler
5. Sadece oyuncu(ünlü kişi) tarafından dramatize edilmiş
6. Hareketli görüntüler ve oyuncular(ünlü kişiler) tarafından dramatize edilmiş
9. Başka(Belirtiniz)

18. Spot programda sunucu(mesajı veren)

0. Kodlanamıyor
1. Görünmüyor/Sunucusuz
2. Sadece ses(off)
3. Sadece görüntü
4. Ses ve görüntü birlikte
9. Başka(Belirtiniz)

19. Spot programda sunucunun cinsiyeti

0. Kodlanamıyor
1. Görünmüyor
2. Kadın sesi
3. Erkek sesi
4. Kadın ve erkek sesi
5. Çocuk sesi
9. Başka(Belirtiniz)

20. Sunucunun(off) Karakter olup olmadığı

0. Kodlanamıyor
1. Görünmüyor
2. Görünüyor

21. Sunucunun(off) spot programın tamamında olup olmadığı

0. Kodlanamıyor
1. Bir bölümünde
2. Tamamında
3. Sonunda

22. Spot programda yazı kullanılıyorsa görüntüyle ilişkisi olup olmadığı

0. Kodlanamıyor
1. Görünmüyor/Kullanılmıyor
2. Güçlü-pekiştirici
3. Orta
4. Zayıf
9. Başka(Belirtiniz)

23. Spot programda grafik malzemesi kullanılıyorsa konuyla ilişkisi olup olmadığı

0. Kodlanamıyor
1. Görünmüyor/Kullanılmıyor
2. Güçlü-pekiştirici
3. Orta
4. Zayıf
9. Başka(Belirtiniz)

24. Spot programda görüntü efekti kullanılıyorsa konuyla ilişkisi olup olmadığı

0. Kodlanamıyor
1. Görünmüyor
2. Güçlü-pekiştirici
3. Orta
4. Zayıf
9. Başka(Belirtiniz)

25. Spot programda ses efekti kullanılıyorsa görünüyle ilişkisi olup olmadığı
0. Kodlanamıyor
 1. Görünmüyor
 2. Güçlü-pekigtirici
 3. Orta
 4. Zayıf
 9. Başka(Belirtiniz)
26. Spot programda müzik kullanılıyorsa konuyla ilişkisi olup olmadığı
0. Kodlanamıyor
 1. Görünmüyor
 2. Görünüyor
27. Spot programda müziğin sürekli kullanılıp kullanılmadığı
0. Kodlanamıyor
 1. Bir bölümünde
 2. Tamamında
 3. Sonunda
 4. Başında ve sonunda
 9. Başka(Belirtiniz)
28. Spot programda müziğin özgün olup olmadığı
0. Kodlanamıyor
 1. Görünmüyor
 2. Görünüyor

29. Spot programda müziğin söz ile birlikte kullanılıp kullanılmadığı
0. Kodlanamıyor
 1. Görünmüyor
 2. Görünüyor
30. Spot programda müziğin grafik ile birlikte kullanılıp kullanılmadığı
0. Kodlanamıyor
 1. Görünmüyor
 2. Görünüyor
31. Spot programda sunucu(off)-müzik ilişkisinin olup olmadığı
0. Kodlanamıyor
 1. Görünmüyor
 2. Görünüyor
32. Spot programda görüntü malzemesi olarak amblem (kullanılıyorsa) kullanım yeri
0. Kodlanamıyor
 1. Görünmüyor/Kullanılmıyor
 2. Başta
 3. Sonda
 4. Başta ve sonda
 9. Başka(Belirtiniz)

C. DİL VE ANLATIM İLE İLGİLİ SORULAR

33. Anlatımda kullanılan dilin anlaşılıp anlaşılmadığı

0. Kodlanamıyor
1. Karmaşık-anlaşılması güç
2. Basit-anlaşılıyor

34. Komuşma biçimi/tümce yapısı

0. Kodlanamıyor
1. Sloganlı tümceler
2. Güldürü unsuru taşıyıcı tümceler
3. Duygusal tümceler
4. Ciddi tümceler
5. Duygusal ve ciddi tümceler
6. Sloganlı ve güldürü unsuru taşıyıcı tümceler
7. Ciddi ve güldürü unsuru taşıyıcı tümceler
8. Bunların karışımı
9. Başka(Belirtiniz)

35. Spot programda Atasözleri/deyişler yer alıp almadığı

0. Kodlanamıyor
1. Görünmüyor
2. Görünüyor

36. Spot programda sloganlar

- 0. Kodlanamıyor
- 1. Görünmüyor
- 2. Görünüyor

37. Spot programda simgeler

- 0. Kodlanamıyor
- 1. Görünmüyor
- 2. Görünüyor

38. Spot programda streotipler

- 0. Kodlanamıyor
- 1. Görünmüyor
- 2. Görünüyor

39. Anlatımda geleneksel aile yapısına yer verilip verilmediği

- 0. Kodlanamıyor
- 1. Görünmüyor
- 2. Görünüyor

40. Anlatımda din konusuna yer verilip verilmediği

- 0. Kodlanamıyor
- 1. Görünmüyor
- 2. Görünüyor

41. Anlatımda devlet -vatandaşlık ilişkisine yer verilip verilmediği
0. Kodlanamıyor
 1. Görünmüyor
 2. Görünüyor
42. Anlatımda sağlık konusuna yer verilip verilmediği
0. Kodlanamıyor
 1. Görünmüyor
 2. Görünüyor
43. Anlatımda manevî değerlere (sevgi, saygı, yardımlaşma....) değinilip değinilmediği
0. Kodlanamıyor
 1. Görünmüyor
 2. Görünüyor
44. Spot programda mesajın adının anılma frekansı
0. Kodlanamıyor
 1. Görünmüyor
 2. Bir kez
 3. İki kez
 4. Üç kez
 5. Dört kez
 6. Beş kez
 7. Altı kez
 8. Yedi kez
 9. Yediden çok (belirtiniz)

D. KARAKTERLER İLE İLGİLİ SORULAR

45. Karakterin konumu/tipi

0. Kodlanamıyor
1. Görünmüyor
2. Ana karakter
3. Yardımcı karakter
4. Figüran
5. Ana karakter, yardımcı karakter
6. Ana karakter-figüran
7. Yardımcı karakter-figüran
8. Hepsi
9. Başka(Belirtiniz)

46. Ana karakterin kaç kişi olduğu

0. Kodlanamıyor
1. Bir ana karakter
2. İki ana karakter
3. Üç ana karakter
4. Dört ana karakter
5. Beş ana karakter
9. Başka(Belirtiniz)

47. Ana karakter oyuncu ise mesleği

0. Kodlanamıyor
1. Görünmüyor
2. Ünlü kişi (Ses sanatçısı, sinema sanatçısı, tiyatro sanatçısı, sporcu...)
3. Vatandaş/Halktan kişi
4. Çocuk
9. Başka (Belirtiniz)

48. Ana karakterin rolü

0. Kodlanamıyor
1. Genellikle hafif ve komik
2. Genellikle ciddi
3. Her ikisi de
9. Başka (Belirtiniz)

49. Ana karakterin cinsiyeti

0. Kodlanamıyor
1. Kadın
2. Erkek
3. Kadın ve erkek
4. Çocuk
5. Hepsi
9. Başka (Belirtiniz)

50. Ana karakterin işlenen konuyla ilişkisi olup olmadığı

0. Kodlanamıyor
1. Görünmüyor
2. Faydalanan, yararlanan
3. Gerçekten kullanan
4. Uzman
5. Sunucu
6. Sanatçı
9. Başka(Belirtiniz)

51. Ana karakterin sosyal yaşı

0. Kodlanamıyor
1. Bebek
2. Çocuk
3. İlk gençlik
4. Genç
5. Genç-yetişkin
6. Yetişkin
7. Yaşlı
9. Başka(Belirtiniz)

52. Ana karakterin sosyal ve ekonomik durumu

0. Kodlanamıyor
1. Görünmüyor
2. Üst düzeyde
3. Alt düzeyde
4. Orta
9. Başka(Belirtiniz)

53. Ana karakterin ebeveyn olarak gösterilişi

- 0. Kodlanamıyor
- 1. Görünmüyor
- 2. Görünüyor

54. Ana karakterin eş olarak gösterilişi

- 0. Kodlanamıyor
- 1. Görünmüyor
- 2. Görünüyor

55. Ana karakterin karar verme-alma durumu

- 0. Kodlanamıyor
- 1. Görünmüyor/karar veremiyor
- 2. Karar vercbiliyor
- 3. Erkekten yardım alarak karar veriyor
- 4. Kadından yardım alarak karar veriyor
- 5. Erkekten ve kadından yardım alarak karar veriyor
- 9. Başka(Belirtiniz)

56. Ana karakterin haber-bilgi verme durumu

- 0. Kodlanamıyor
- 1. Görünmüyor
- 2. Görünüyor

57. Ana karakterin öğüt verme durumu

- 0. Kodlanamıyor
- 1. Görünmüyor
- 2. Görünüyor

58. Ana karakterde yardımseverlik

0. Kodlanamıyor
1. Görünmüyor
2. Görünüyor

59. Ana karakterin mekânı

0. Kodlanamıyor
1. Görünmüyor
2. Ev içi
3. Ev dışı/köy
4. Ev dışı/şehir
5. İş yeri(büro, dükkân...)
6. Hareketli mekan(otobüs, kayak, uçak...)
7. Stüdyo
8. Bunların karışımı
9. Başka(Belirtiniz)

60. Ana karakterin fiziki/dış görünüşü

0. Kodlanamıyor
1. Görünmüyor
2. Düzgün giyimli
3. Çok gösterişli
4. Kırsal kesim giysili
5. Şehirli/çalışan kesim giysili
6. İş giysili
7. Bunların karışımı
9. Başka(Belirtiniz)

61. Müziğin ana karakter ile kullanılıp kullanılmadığı

0. Kodlanamıyor

1. Görünmüyor

2. Görünüyor

E. YARDIMCI KARAKTERLE İLGİLİ SORULAR

62. Spot programda yardımcı karakter (varsa) kaç kişi olduğu

0. Kodlanamıyor
1. Görünmüyor
2. Bir yardımcı karakter
3. İki yardımcı karakter
4. Üç yardımcı karakter
5. Dört yardımcı karakter
6. Beş yardımcı karakter
7. Beşten çok yardımcı karakter
9. Başka (Belirtiniz).

63. Yardımcı karakterlerin oyuncu olup olmadığı

0. Kodlanamıyor
1. Görünmüyor
2. Görünüyor

64. Yardımcı karakterin olayda/işlenen konuda meslek olarak gösterilişi

0. Kodlanamıyor
1. Mağaza sahibi
2. Bakkal
3. Tezgahdar
4. Memur
5. İşçi

6. Ev kadını
7. Çocuk
8. Köylü
9. Başka(Belirtiniz)

65. Yardımcı karakterin rolü

0. Kodlanamıyor
1. Genellikle hafif ve komik
2. Genellikle ciddi
3. Her ikisi de
9. Başka(Belirtiniz)

66. Yardımcı karakterin cinsiyeti

0. Kodlanamıyor
1. Kadın
2. Erkek
3. Kadın ve erkek
4. Çocuk
5. Hepsi
9. Başka(Belirtiniz)

67. Yardımcı karakterin işlenen komuyla ilişkisi

olup olmadığı

0. Kodlanamıyor
1. Görünmüyor
2. Faydalanan, yararlanan
3. Gerçekten kullanan

4. Uzman
5. Sunucu
6. Sanatçı
9. Başka(Belirtiniz)

68. Yardımcı karakterin sosyal yaşı

0. Kodlanamıyor
1. Bebek
2. Çocuk
3. İlk gençlik
4. Genç
5. Genç yetişkin
6. Yetişkin
7. Yaşlı
9. Başka(Belirtiniz)

69. Yardımcı karakterin sosyal ve ekonomik durumu

0. Kodlanamıyor
1. Görünmüyor
2. Görünüyor

70. Yardımcı karakter ebeveyn olarak durumu/gösterilişi

0. Kodlanamıyor
1. Görünmüyor
2. Görünüyor

71. Yardımcı karakterin eş olarak gösterilişi

0. Kodlanamıyor

1. Görünmüyor

2. Görünüyor

EK-5

KODLAMA KAĞIDI ÖRNEĞİ

Kodlama Tarihi:

Kodlama Kağıdı: _____

SPOT PROGRAM SAYISI : () () () () ()

A. KONU-OLAY-MESAJ

- | | | | | | |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. Spot programda konu | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 2. Öykü(olay/varsa) anlaşılabilirliği | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 3. Mesaj-konu-verilişi | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 4. Örnek olay(varsa) sıklığı | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 5. Sunucu-hizmet verilecek kesim | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 6. Uzman-hizmet verilecek kesim | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 7. Sanatçı-hizmet verilecek kesim | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 8. Müşteri-Satışı ilişkisi | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 9. Memur-Patron ilişkisi | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 10. Anne-Çocuk ilişkisi | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 11. Doktor-Hasta ilişkisi | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 12. Büyüklere-Yaşlılara saygı | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 13. Spora değinilip değinilmediği | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 14. Spot programın hedefleri | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 15. Seslenen toplumsal kesimler | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |

Kodlama Kağıdı: _____

SPOT PROGRAM SAYISI : () () () () ()

B. BİÇİM

- | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| 16. Spot programda biçim | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 17. Dramatize edilmiş biçimi | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 18. Spot programda(mesaj veriyorsa)
sunucu | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 19. Spot programda sunucu(varsa)
cinsiyeti | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 20. Sunucunun(off) karakter olup
olmadığı | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 21. Sunucu(off) spotunun tamamında
var mı | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 22. Yazı(varsa)-görüntüyle(mesaj)
ilişkisi | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 23. Grafik(varsa)-görüntüyle(mesaj)
ilişkisi | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 24. Görüntü efekti(varsa)
mesajla ilişkisi | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 25. Ses efekti(varsa)
görüntüyle ilişkisi | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 26. Müzik(varsa) konuyla ilişkisi | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 27. Müziğin sürekliliği | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 28. Müzik özgün mü? | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 29. Müzik-söz kullanımı | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 30. Müzik-grafik kullanımı | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 31. Müzik-sunucu(off) | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 32. Amblem kullanılıyorsa yeri | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |

Kodlama Kağıdı: _____

SPOT PROGRAM SAYISI : () () () () ()

C. DİL VE ANLATIM

- | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|
| 33. Dilin anlaşılabilirliği | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 34. Konuşma biçimi/tümce yapısı | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 35. Atasözleri/deyişler | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 36. Spotta slogan | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 37. Spotta simge | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 38. Spotta stereotip | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 39. Geleneksel aile yapısı | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 40. Din ile ilgili anlatım | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 41. Devlet-Vatandaşlık ilişkisi | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 42. Sağlıkla ilgili anlatım | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 43. Manevi değerlerle ilgili anlatım | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 44. Mesajın anılma sıklığı/
frekansı | _____ | _____ | _____ | _____ |

Kodlama Kağıdı: _____

SPOT PROGRAM SAYISI

: () () () () ()

D. ANA KARAKTER SAYISI

- | | | | | | |
|--------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 45. Tipi | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 46. Kaç kişi | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 47. Oyuncu ise mesleği | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 48. Rolü | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 49. Cinsiyeti | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 50. Konuyla ilişkisi | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 51. Sosyal Yaşı | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 52. Sosyal ve ekonomik durumu | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 53. Ebeveyn olarak gösterilişi | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 54. Eş olarak gösterilişi | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 55. Karar verme-alma durumu | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 56. Haber-bilgi verme durumu | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 57. Öğüt verme durumu | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 58. Yardımseverlik durumu | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 59. Mekanı(olayın geçtiği yer) | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 60. Fiziki-dış görünümü | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 61. Müziğin ana karakterle kullanımı | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |

Kodlama Kağıdı: _____

SPOT PROGRAM SAYISI

: () () () () ()

E. YARDIMCI KARAKTER SAYISI

- | | | | | | |
|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 62. Kaç yardımcı karakter olduğu | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 63. Oyuncu olup olmadığı | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 64. Meslek olarak gösterilişi | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 65. Rolü | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 66. Cinsiyeti | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 67. Konuyla ilişkisi | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 68. Sosyal Yaşı | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 69. Sosyal ve ekonomik durumu | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 70. Ebeveyn olarak gösterilişi | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 71. Eş olarak gösterilişi | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |

EK-6

SPOT PROGRAMLARDA YER ALAN ATASÖZLERİ/DEYİMLER LİSTESİ

Spot Program Adı

- ORMAN 2
- "Herşey sevmekle başlar".
 - "Sevmek yaşamaktır".
 - "Tohumlar fidana, fidanlar ağaca, ağaçlar ormana dönmeli".
- KDV 8
- "A uyanık oğlum".
 - "Bey baba".
 - "adı dilimin ucunda..."
 - "lep demeden leblebiyi anlıyorsunuz,"
 - Uyanık derler",
- MEHMETÇİK VAKFI/2
- "Başınız sağolsun",
 - "Geçim derdi"
 - "Allah sabır versin",
 - "Hayırlı haberler..."
 - "Fatma Bacı",
- TÜTAV/SPOR
AHLAKI
- "Ben sporcunun akıllı ve çevik olanını severim."
 - Spor sadece bir becerinin değil, ruh güzelliğinin de aynasıdır."

EK-7

SPOT PROGRAMLARDA YER ALAN SLOGAN LİSTESİ

Spot Program Adı

- KDV 3 - "Her kiğı bitirince alış veriğı
mutlaka almalı bu fiğı"
- "Fiğıni de al Mustafalı, fiğıni de al.."
- KDV 4 - "Önce fiğ, sonra alışveriş"
- "Bir fiğ, bir alışveriş"
- "Bir alışveriş bir fiğ"
- KDV 6 - "Alınan her belge, elektrik demek,
baraj demek".
- "Alınan her belge, fabrika demek,
iş demek".
- "Alınan her belge, hastane demek,
okul demek".
- "Alınan her belge, köprü demek,
yol demek".
- Alınan her belge, kalkınan Türkiye
demek".
- KDV 7 - "KDV'si içinde, satış fiğı cebinde".
- OKULLARA YARDIM - "Çocuk, yarın demek, gelecek demek".
- "Bilğı, güç demek, güven demek".
- TRAFİK/ÇİZGİ - "Sağdan git, hep sağdan..."

EK-8

SPOT PROGRAMLARDA YER ALAN SİMGELER

Spot Program Adı

ÇOCUK SAĞLIĞI(21 nolu

spot program)

- Görüntüsel anlatım ve konuşmada
yer verilen çocuk sevgisi.

KAYNAKÇA

ABADAN, Nermin, Modern Toplumlarda Halkla Münasebetler,
TODAİE Yayını, Ankara, 1964.

ABADAN, N.-AZİZ, A. "28 Eylül 1986 Ara Seçimlerine Katıl-
lan 12 Partinin TV konuşmalarının İçerik Çözümlemesi",
araştırmasıyla ilgili dökümler.

ALEMDAR, Korkmaz-KAYA, Raşit, Kitle İletişiminde Temel
Yaklaşımlar, Savaş Yayınları, Ankara, 1983.

ARI, Oğuz, Türkiye'de Sosyal Araştırmaların Gelişmesi,
Hacettepe Üniversitesi Yayınları, D-2, Ankara, 1971.

ASNA, Alâeddin, Halkla İlişkiler, III. Baskı, İİTİA
Nihat Sayar Vakfı Yay. No: 297-324, İstanbul, 1979.

AULT, Aesee Emery, "Intruction to Mass Communication",
Dodd Meao and Company, New York, 1960.

AZİZ, Aysel, Televizyonun Yetişkin Eğitimindeki Yeri ve
Önemi, TODAİE Yayını, No: 148, Sevinç Matbaası,
Ankara, 1975.

AZİZ, Aysel, Radyo ve Televizyona Giriş, A.Ü. SBF Yay.
No: 393, BYYO Yay.No: 4, Ankara, 1976.

AZİZ, Aysel, Toplumsallaşma ve Kitlesele İletişim, A.Ü.
BYYO Yay. No: 2, Ankara, 1982.

AZİZ, Aysel, Radyo ve Televizyonla Eğitim, A.Ü. Eğitim
Fakültesi Yay. No: 2, Ankara, 1982.

AZİZ, Aysel, "Kitlesele İletişimde İçerik Çözümlemesi",
A.Ü. BYYO Yıllığı, 1987.

AYDIN, Vahdet, Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler,
MPM Yayını, Ankara, 1970.

BACKMAN, Jules, Reklâm ve Rekabet, Çev.: Gürsan F. SEYHUN,
İstanbul Reklam Yayınları: 7, İstanbul, 1971.

BALTACIOĞLU, Tunçtan, Türkiye'de TV Reklam Harcamaları,
AİTİA Yay. No: 90, Ankara, 1975.

BOTTOMARE, T.B., Toplumbilim (Sorunlarına ve yızınına
ilişkin bir kılavuz), Çev.: Ünsal OSKAY, Doğan
Yayınevi, Ankara, 1977.

CÜCELOĞLU, Doğan, İnsan İnsana, Altın Kitaplar, İstanbul,
1979.

DAVER, Bülent, Siyasal Bilime Giriş, SBF Yayını, 1968.

DEVREZ, Güney, Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi, A.Ü. SBF
Yay. No: 435, Sevinç Matbaası, Ankara, 1979.

- DUVERGER, Moris, Sosyal Bilimlere Giriş, Bilgi Yayınevi, Bilgi Dizisi: 4, Ankara, 1973.
- DOMENACH, Jean-Marie, Politika ve Propaganda, Varlık Yayınları, Ekin Basımevi, İstanbul, 1969.
- ELLUL, Jacques, KNOFF, Alfred, Histoire de la Propagande, Ed. Presses Universitaires de France Que sais-je, Paris, 1975.
- ERTEKİN, Yücel, Halkla İlişkiler, TODAİE Yayınları, No: 202, Ankara, 1983.
- FESTIER, Michel, Tüketim Psikolojisi, Çev.: Süheyl GÜRBAŞKAN, İstanbul Reklam Yayınları: 35, İstanbul, 1974.
- GERAY, Cevat, "Sosyal Hizmetler Alanında Halk Katılışlarının Sağlanması ve Gönüllü Dernekler", Amme İdaresi Dergisi, C.II, Aralık, 1969.
- GERAY, Cevat, Halk Eğitime Giriş, A.Ü. Eğitim Fakültesi Yay. No: 11, Ayıldız Matbaası, Ankara, 1970.
- GERAY, Cevat, "Toplumsal ve Eğitsel Açısından Türkiye'de Radyo Televizyon Yayınlarının Amaç, İlke ve Öncelikleri Üzerine Bir Deneme", A.Ü. Eğitim Fakültesi Dergisi, C.IV, No: 1-4, 1971.
- GÖKSEL, Ahmet B., Halkla İlişkiler, Bilgehan Basımevi, İzmir, 1988.

GROOMBRIDGE, Brian, Televizyon ve Toplum, Çev.: Ayseli USLUATA, İstanbul Reklam Yay.: 41, İstanbul, 1976.

GÜRBÜZ, Sevim, Kitle Haberleşmesi, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1981.

GÜRGEN, Haluk, "Televizyon Reklâmlarında Yaratıcı Strateji", Basılmamış Doktora Tezi, Eskişehir, 1987.

GÜRGEN, Haluk, "Bir Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Sosyal Reklâmlar", TODAİE ve BYYO'nun düzenlediği Halkla İlişkiler Seminerinde sunulmuş bildiri, Ankara, 1987.

GÜVENÇ, Bozkurt, Sosyal ve Kültürel Değişme, Hacettepe Üniversitesi Yay., D-21, Ankara, 1976.

Halkla İlişkiler Semineri, MPM Yayını: 106, Ankara, 1971.

HALLORAN, James D., MASON, Peter, BOWN, Roger L., MCQUAIL, Denis, Televizyonun Etkileri, Çev.: Ayseli USLUATA, İstanbul Reklam Yay.: 28, İstanbul, 1973.

HEKİNGİL, M. Emin, Halkla İlişkiler, Reklam ve Propaganda, Ankara, 1968.

İNCEOĞLU, Metin, Güdüleme Yöntemleri, A.Ü. BYYO Yay.: 4, Ankara, 1985.

KADİBEŞGİL, M. Salim, Halkla İlişkilerde Temel İlkeler, Tükelmat A.Ş. Basımı, İzmir, 1986.

KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem, İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş, Sosyal Bilimler Derneği Yay., G-8, Ankara, 1976.

Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Sorunları Semineri, MPM Yay.: 199, Ankara, 1976.

KAZANCI, Metin, Halkla İlişkiler, Savaş Yay., Oğuz Matbaası, Ankara, 1982.

KAZANCI, Metin, Halkla İlişkiler Açısından Yönetim ve Yönetilenler, A.Ü. SBF Yay., Ankara, 1978.

KONGAR, Emre, İnsanı Yönlendirme ve Sosyal Hizmetler, Hacettepe Üniversitesi Yay. A-25, Ankara, 1978.

KONGAR, Emre, Toplumsal Değişme (Kuramlar, İlkeler), Bilgi Yayınevi, Özel Dizi: 12, Ankara, 1972.

LASSWELL, Harold D., "The Structure and Function Communication in Society", Wilbur Schram (der), Mass Communication, University of Illinois, Urbana, 1960.

LERBINGER, Otto, "The Social Function of Public Relations", O. Lerbinger, A.J. Sullivan (Edits.), Information, Influence and Communication, New York: Basic Books, 1965.

LHOYD, Herbert, Public Relations, The English Universities Press Ltd.

LOUGOVOY, Constantin, Action Psychologique et Relations Publiques, Donod, Paris, 1971.

LOUGOVOY, Constantin, Halkla Münasebetler, Çev.: Süheyl GÜRBAŞKAN, İstanbul Reklam Yay.: 20, İstanbul, 1972.

MAVIŞ, Fermani, Halkla İlişkiler (Seçme Yazılar), Anadolu Üniversitesi Yay., No: 154, AÖF Yay. No: 166, Eskişehir, 1986.

MESÇİ, Haluk, Reklamcılık, (Seçme Yazılar), Anadolu Üniversitesi Yay. No: 84, AÖF Yay. No: 30, Eskişehir, 1984.

MIHÇIOĞLU, Cemal, Daha İyi Bir Kamu Hizmeti İçin, A.Ü. SBF Yay.: 336, A.Ü. Basımevi, Ankara, 1972.

MIHÇIOĞLU, Cemal, Bir Kamusal İlişkiler Örnek Olayı, A.Ü. SBF Yay.: 474, Ankara, 1981.

ONAL, Güngör, Halkla İlişkiler, Bursa İTİA İşletme Fakültesi Yay. No: 17, Murat Matbaacılık, Bursa, 1982.

ONARAN, Oğuz, Örgütlerde Karar Verme, A.Ü. SBF Yay., Ankara, 1975.

ORRICK, James B., Halkla İlişkiler, Çev.: Oğuz Onaran, A.Ü. SBF BYYO Yay. No: 1, Ankara, 1967.

OSKAY, Ünsal, "Kitle Haberleşme Açısından Sosyal Algılama ve Tutumların Dinamiği", A.Ü. SBF Dergisi, C.XXIX, S.1-2, Ankara, 1975.

OSKAY, Ünsal, Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, A.Ü.

SBF Yay. No: 281, Ankara, 1969.

OSKAY, Ünsal, Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon

(Geri Kalmışlık Açısından Olanak ve Sınırlar), A.Ü.

SBF BYYO Yay. No: 2, Ankara, 1971.

OSKAY, Ünsal, Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri,

(Kuramsal Bir Yaklaşım), A.Ü. SBF Yay. No: 495,

A.Ü. SBF ve BYYO Basımevi, Ankara, 1982.

OYAL, Erkan, "Televizyonda Tecimsel Yayın(Reklam) ve

Türkiye Uygulaması", A.Ü. SBF BYYO Yıllık 1974/1976,

Doğan Basımevi, Ankara, 1977.

OZANKAYA, Özer, Toplumbilimleri Sözlüğü, TDK, Yay.,

Ankara, 1975.

OZANKAYA, Özer, Toplumbilime Giriş, A.Ü. SBF BYYO Yay.

No: 431, Ankara, 1979.

ÖNGÖREN, Mahmut T., Televizyona Açılan Pencere, Ankara

Gazeteciler Cemiyeti Yayını, Ankara, 1972.

ÖNGÖREN, Mahmut T., "Kitle Haberleşme Araçları ile Eğitim

Planı İçinde Radyo ve Televizyonun Yeri", A.Ü. SBF

BYYO Yıllık, 1973.

QUALTER, Terence H. "Propaganda Teorisi ve Propagandanın

Gelişimi", Çev.: Ünsal OSKAY, A.Ü. SBF Dergisi,

C.XXXV, Ocak-Aralık, 1980, No: 1-4.

- ROBINSON, Edward J., Communication and Public Relations, Charles E-Merrill Books Inc., Columbus, Ohio, 1966.
- STEPHENSON, Howard, Handbook of Public Relations, New York, McGraw-Hill, 1960.
- SWALLOW, Norman, Televizyonun Gerçek Gücü, Çev.: Ayselî USLUATA, İstanbul Reklam Yay.: 32, İstanbul, 1973.
- TAMER, Kezban, Televizyonun Özellikleri ve Eğitim Televizyonu, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, AÖF Yay., 1984, (Ayrı Bası).
- TAMER, Kezban, Televizyonun Etkileme Gücü ile İlgili Savlar, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, AÖF Yay., 1983, (Ayrı Bası).
- TOJAN, Barlas, Toplumbilimlerine Giriş, Kalite Matbaası, Ankara, 1978.
- TORTOP, Nuri, Halkla İlişkiler, AİTİA Yay. No: 55, Emel Matbaası, Ankara, 1973.
- TORTOP, Nuri, Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler, TODAİE Yay., Ankara, 1975.
- TOUBEAU, Robert, Pazarlama Psikolojisi, Çev.: Süheyl GÜRBAŞKAN, İstanbul Reklam Yay.: 8, İstanbul, 1971.
- ÜNLÜ, İlhan, Reklam Ortamları Planlaması, Anadolu Üniversitesi AÖF Yay., Eskişehir, 1986.

WANGERMEE, Roger, "Televizyon ve Toplum", Çev.: M. Zafer
ÜSKÜL, EİTİA Dergisi(ESADER), C.XIII, S.1, Eskişehir,
1977.

YAVUZ, Fehmi, Memleketimizde Toplum Kalkınması, TODAİE
Yay., Ankara, 1969.

