



T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**KAMU SPOTLARINDA NEGATİF DUYGU ÇEKİCİLİKLERİNİN  
KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DİLNAZ SAYBAĞ

İSTANBUL, 2023

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI  
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**KAMU SPOTLARINDA NEGATİF DUYGU ÇEKİCİLİKLERİNİN  
KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DİLNAZ SAYBAĞ

Danışman: DOÇ. DR. BETÜL ÖZKAYA

İSTANBUL, 2023

## GENEL BİLGİLER

**İsim ve Soyadı:** Dilnaz SAYBAĞ

**Anabilim Dalı:** Halkla İlişkiler ve Tanıtım

**Programı:** Reklamcılık ve Tanıtım

**Tez Danışmanı:** Doç. Dr. Betül ÖZKAYA

**Tez Türü ve Tarihi:** Yüksek Lisans- 2023

**Anahtar Kelimeler:** Kamu Spotu, Reklam Çekiciliği, Duygu Çekiciliği, Negatif Duygu Çekiciliği

## ÖZET

### KAMU SPOTLARINDA NEGATİF DUYGU ÇEKİCİLİKLERİNİN KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Kamu spotları kâr amacı gütmeyen ve toplumsal sorunlara dikkat çeken bir reklam türüdür. Kamu spotlarında yer alan önemli konulara dikkat çekmek ve izleyicilerde tutum değişikliği yaratmak için duygusal çekiciliklerden faydalandığı görülmektedir. Duygu aracılığıyla izleyicileri ikna etmeye çalışan duygusal çekicilikler hem mutluluk, mizah, sevgi gibi pozitif çekicilikleri hem de korku, tiksinti, hüznün, suçluluk gibi negatif çekicilikleri kapsamaktadır. Son dönemlerde özellikle korku ve hüznün çekiciliğinin kullanıldığı sigara karşıtı ve trafik kazası temalı kamu spotu çalışmaları sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Bu düşünceler ışığında çalışmanın amacı, Türkiye ve Çin’de kullanıcıların yoğun olarak tercih ettiği video paylaşım sitelerinde yayınlanan kamu spotlarında negatif duygu çekiciliklerinin kullanılış biçimlerini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda Türkiye’de kullanıcıların yoğun olarak tercih ettiği video paylaşım sitesi Youtube’dan seçilen 45 adet ve Çin’de kullanıcıların yoğun olarak tercih ettiği video paylaşım sitesi Bilibili’den seçilen 45 adet kamu spotu, nitel içerik analizi yöntemiyle incelenerek karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda Türkiye ve Çin’de sağlık,

bağımlılık, trafik vb. temalı kamu spotlarında hüznün, korku ve tiksinti çekiciliğinin daha sık kullanıldığı; suçluluk çekiciliğinin ise daha az kullanıldığı saptanmıştır. Bununla birlikte negatif duygu çekiciliklerinin birlikte kullanıldığı kamu spotlarında genellikle hüznün çekiciliğinin korku çekiciliğiyle veya suçluluk çekiciliğiyle birlikte kullanıldığı durumlar dikkat çekmektedir. Ayrıca Türkiye ve Çin’de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının çoğu müzik ve renkli görüntüler kullanması, canlandırma şeklinde mesajların verilmesi, önleyici mesajlara odaklanması bakımından benzerlik gösterirken yayınlanma süresi, hazırlandığı mekânlar ve amaçları açısından farklılıklar göstermektedir. Çalışma sonuçlarının, kamu spotu çalışmalarında negatif duygu çekiciliğine yer verecek kurumlara ışık tutması ve ileride bu konuda yapılacak çalışmalara altyapı oluşturması hedeflenmektedir.

## GENERAL INFORMATION

**Name and Surname:** Dilnaz SAYBAĞ

**Field:** Public Relations and Publicity

**Programme:** Advertising and Publicity

**Supervisor:** Assoc. Prof. Betül ÖZKAYA

**Degree Awarded and Date:** Master-2023

**Keywords:** Public Service Announcement, Advertising Appeals, Emotional Appeal, Negative Emotional Appeals

## ABSTRACT

### A RESEARCH ON THE USE OF NEGATIVE EMOTIONAL APPEALS IN PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS

Public Service Announcements are non-profit advertisements that aim to draw attention to social problems. It can be seen that emotional appeals are used to make viewers focus on the important themes in the Public Service Announcements. Emotional appeals attempt to convince the audiences through emotions, including positive emotional appeals such as happiness, humor, love and negative emotional appeals such as fear, disgust, sadness, and guilt. Especially in recent days, we can often see that PSAs with the themes of smoking prohibition and traffic accidents have used fear appeals and sadness appeals. In view of this information, the purpose of this study is to show the usage patterns of negative emotional appeals in public service announcements published on video-sharing websites that are used by Turkish and Chinese users. In this aspect, a comparative analysis was made by examining 45 public service announcements selected from Youtube, a video sharing site preferred by users in Turkey, and 45 public service announcements selected from Bilibili, a video sharing site preferred by users in China, through qualitative content analysis method. As a result of the analyses, it was determined that sadness, fear and

disgust appeal were used more frequently; guilt appeal was used less frequently in public service ads on health, addiction, traffic, etc. in Turkey and China. In PSAs where negative emotion appeals are used together, it is noteworthy that sadness appeals are often used together with fear appeals or guilt appeals. While most of the public service announcements in Turkey and China that use negative emotional appeals are similar in terms of the use of music and colorful images, animated messages, and focus on preventive messages, they differ in terms of the duration of broadcasting, the places where they are prepared, and their purposes. It is aimed that the results of the study will shed light on the institutions that will use negative emotional appeal in their public service announcements and provide a basis for future studies on this subject.

## ÖN SÖZ

Öncelikle tezimin her evresinde desteğini esirgemeyen, derin bilgi birikimiyle her konuda bana yardımcı olan, daima beni motive eden, aynı zamanda öğrencisi olmaktan gurur duyduğum saygıdeğer danışman hocam Doç. Dr. Betül Özkaya'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez savunma jürimde bulunan değerli hocalarım Doç. Dr. Alparslan Nas ve Dr. Öğr. Üyesi Belgin Yazıcı'ya çok teşekkür ederim.

Yüksek lisans yapmam konusunda beni teşvik eden canım babama, her zaman beni destekleyen canım annem ile kardeşime, bana moral veren sevgili eşime şükran ve teşekkürlerimi sunarım. Tez yazma sürecimde bana eşlik eden arkadaşlarıma teşekkürlerimi iletiyorum.

**Dilnaz Saybağ**

**İstanbul, 2023**

# İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET.....	i
ABSTRACT .....	iii
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
KISALTMALAR.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ.....	1

## 1. BÖLÜM

### KAMU SPOTLARINA GENEL BİR BAKIŞ

1.1. Kamu Spotu Kavramı.....	4
1.2. Kamu Spotlarının Tarihçesi.....	8
1.3. Kamu Spotlarının Önemi ve Amaçları .....	15
1.4. Kamu Spotlarının Konuları .....	19
1.5. Kamu Spotlarında Mesajların Özelliği.....	21
1.6. Kamu Spotlarının Avantaj ve Dezavantajları.....	23

## 2. BÖLÜM

### KAMU SPOTLARINDA NEGATİF DUYGU ÇEKİCİLİKLERİNİN KULLANIMI

2.1. Reklam Çekicilikleri.....	27
2.2. Reklam Çekiciliklerinin Önemi ve Amaçları .....	29
2.3. Reklam Çekiciliklerinin Sınıflandırılması.....	31
2.3.1. Rasyonel Çekicilikler .....	35

2.3.2. Duygusal Çekicilikler.....	36
2.3.2.1. Pozitif Duygu Çekicilikleri.....	38
2.3.2.2. Negatif Duygu Çekicilikleri.....	42
2.3.2.2.1. Hüzün Çekiciliği.....	43
2.3.2.2.2. Korku Çekiciliği.....	47
2.3.2.2.3. Tiksinti Çekiciliği.....	53
2.3.2.2.4. Suçluluk Çekiciliği.....	57
2.3.2.2.5. Öfke Çekiciliği.....	61
2.4. Negatif Duygu Çekiciliklerinin Kamu Spotlarında Kullanımının Önemi.....	65

### **3. BÖLÜM**

#### **KAMU SPOTLARININ NEGATİF DUYGU ÇEKİCİLİKLERİNİN KULLANIMI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ**

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	71
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	73
3.2.1. Araştırma Soruları.....	74
3.2.2. Evren ve Örneklem Seçimi.....	75
3.2.3. Araştırmanın Sınırlılığı.....	76
3.2.4. Veri Toplama Yöntemi.....	76
3.2.5. Kodlama Cetvelinin Oluşturulması.....	77
3.2.6. Verilerin Analizi.....	82
3.3. Araştırmanın Bulguları.....	83
3.3.1. Türkiye’deki Kamu Spotu Çalışmalarının Negatif Duygu Çekiciliklerinin Kullanımı Açısından İncelenmesi ve Elde Edilen Bulgular.....	83
3.3.1.1. Araştırmaya Dahil Edilen Türkiye’deki Kamu Spotlarının Yayınlandığı Yıllara İlişkin Bulgular.....	83
3.3.1.2. Araştırmaya Dahil Edilen Türkiye’deki Kamu Spotlarında Kullanılan Negatif Duygu Çekiciliklere İlişkin Bulgular.....	84
3.3.1.3. Araştırmaya Dahil Edilen Türkiye’deki Kamu Spotlarında Yer Verilen Temalara	

İlişkin Bulgular.....	86
3.3.1.4. Araştırmaya Dahil Edilen Türkiye’deki Kamu Spotlarında İzleyicilerin Negatif Duygularını Harekete Geçirecek Ögelere İlişin Bulgular .....	87
3.3.1.5. Araştırmaya Dahil Edilen Türkiye’deki Kamu Spotlarında Müzik Kullanımına İlişkin Bulgular .....	88
3.3.1.6. Araştırmaya Dahil Edilen Türkiye’deki Kamu Spotlarında Görselde Kullanılan Renklere İlişkin Bulgular .....	88
3.3.1.7. Araştırmaya Dahil Edilen Türkiye’deki Kamu Spotlarında Mekân Kullanımına İlişkin Bulgular .....	89
3.3.1.8. Araştırmaya Dahil Edilen Türkiye’deki Kamu Spotlarının Yayınlanma Süresine İlişkin Bulgular .....	90
3.3.1.9. Araştırmaya Dahil Edilen Türkiye’deki Kamu Spotlarında Mesajların Özelliğine İlişkin Bulgular .....	91
3.3.2. Çin’deki Kamu Spotu Çalışmalarının Negatif Duygu Çekiciliklerinin Kullanımı Açısından İncelenmesi ve Elde Edilen Bulgular.....	93
3.3.2.1. Araştırmaya Dahil Edilen Çin’deki Kamu Spotlarının Yayınlandığı Yıllara İlişkin Bulgular.....	93
3.3.2.2. Araştırmaya Dahil Edilen Çin’deki Kamu Spotlarında Kullanılan Negatif Duygu Çekiciliklerine İlişkin Bulgular .....	94
3.3.2.3. Araştırmaya Dahil Edilen Çin’deki Kamu Spotlarında Yer Verilen Temalara İlişkin Bulgular.....	95
3.3.2.4. Araştırmaya Dahil Edilen Çin’deki Kamu Spotlarında İzleyicilerin Negatif Duygularını Harekete Geçirecek Ögelere İlişin Bulgular.....	97
3.3.2.5. Araştırmaya Dahil Edilen Çin’deki Kamu Spotlarında Müzik Kullanımına İlişkin Bulgular .....	98
3.3.2.6. Araştırmaya Dahil Edilen Çin’deki Kamu Spotlarında Görselde Kullanılan Renklere İlişkin Bulgular .....	98
3.3.2.7. Araştırmaya Dahil Edilen Çin’deki Kamu Spotlarında Mekân Kullanımına İlişkin Bulgular .....	99
3.3.2.8. Araştırmaya Dahil Edilen Çin’deki Kamu Spotlarının Yayınlanma Süresine İlişkin Bulgular .....	100
3.3.2.9. Araştırmaya Dahil Edilen Çin’deki Kamu Spotlarında Mesajların Özelliğine	

İlişkin Bulgular .....	101
3.3.3. Türkiye ve Çin'deki Kamu Spotu Çalışmalarının Negatif Duygu Çekiciliklerinin Kullanımı Açısından Karşılaştırmalı Analizi .....	102
3.4. Araştırmanın Sonucu.....	112
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER</b> .....	<b>115</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>119</b>

## KISALTMALAR

**ABD** : Amerika Birleşik Devletleri

**AIDS** : Acquired Immune Deficiency Syndrome

**akt.** : Aktaran

**CCTV** : China Central Television (Çin Merkez Televizyonu)

**COI** : Central Office of Information (Merkez Bilgi Ofisi)

**FCC** : Federal Communications Commission (Federal İletişim Komisyonu)

**HIV** : Human İmmunodeficiency Virus

**LÖSEV** : Lösemili Çocuklar Sağlık ve Eğitim Vakfı

**MOI** : Ministry of Information (Enformasyon Bakanlığı)

**PETA** : People for the Ethical Treatment of Animals (Hayvanlara Etik Muamele İçin Mücadele Edenler Örgütü)

**PIF** : Public Information Film (Kamu Bilgilendirme Filmi)

**PSA** : Public Service Annoucement (Kamu Hizmeti Duyurusu)

**PSA** : Public Service Advertising (Kamu Hizmeti Reklamı)

**RTÜK** : Radyo Televizyon Üst Kurulu

**STK** : Sivil Toplum Kuruluşları

**TBMM** : Türkiye Büyük Millet Meclisi

**T.C.** : Türkiye Cumhuriyeti

**TDK** : Türk Dil Kurumu

**TRT** : Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu

**TV** : Televizyon

**UNESCO** : United Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim,  
Bilim ve Kültür Örgütü)

**vb.** : Ve Benzeri

## TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No
<b>Tablo 1:</b> Reklam Çekiciliklerinin Sınıflandırılması.....	32
<b>Tablo 2:</b> Türkiye’deki Kamu Spotlarının Yayın Yıllarına Göre Dağılımı .....	83
<b>Tablo 3:</b> Türkiye’deki Kamu Spotlarında Kullanılan Negatif Duygu Çekiciliklerinin Dağılımı .....	85
<b>Tablo 4:</b> Türkiye’deki Kamu Spotlarında İşlenen Temaların Dağılımı .....	86
<b>Tablo 5:</b> Negatif Duyguları Harekete Geçirecek Öğelerin Türkiye’deki Kamu Spotlarında Dağılımı .....	87
<b>Tablo 6:</b> Türkiye’deki Kamu Spotlarının Müzik Kullanma Durumu.....	88
<b>Tablo 7:</b> Türkiye’deki Kamu Spotlarının Renk Kullanma Durumu.....	89
<b>Tablo 8:</b> Türkiye’deki Kamu Spotlarının Mekân Kullanma Durumu.....	90
<b>Tablo 9:</b> Türkiye’deki Kamu Spotlarının Sürelerine Göre Dağılımı .....	90
<b>Tablo 10:</b> Türkiye’deki Kamu Spotlarında Mesajların Özelliği .....	92
<b>Tablo 11:</b> Çin’deki Kamu Spotlarının Yayın Yıllarına Göre Dağılımı .....	93
<b>Tablo 12:</b> Çin’deki Kamu Spotlarında Kullanılan Negatif Duygu Çekiciliklerinin Dağılımı .....	94
<b>Tablo 13:</b> Çin’deki Kamu Spotlarında İşlenen Temaların Dağılımı .....	96
<b>Tablo 14:</b> Negatif Duyguları Harekete Geçirecek Öğelerin Çin’deki Kamu Spotlarında Dağılımı .....	97
<b>Tablo 15:</b> Çin’deki Kamu Spotlarının Müzik Kullanma Durumu.....	98
<b>Tablo 16:</b> Çin’deki Kamu Spotlarının Renk Kullanma Durumu.....	99
<b>Tablo 17:</b> Çin’deki Kamu Spotlarının Mekân Kullanma Durumu .....	99

<b>Tablo 18:</b> Çin'deki Kamu Spotlarının Sürelerine Göre Dağılımı .....	100
<b>Tablo 19:</b> Çin'deki Kamu Spotlarında Mesajların Özelliği .....	101
<b>Tablo 20:</b> Türkiye ve Çin'deki Kamu Spotlarının Yayın Yıllarına Göre Karşılaştırılması.....	102
<b>Tablo 21:</b> Türkiye ve Çin'deki Kamu Spotlarında Kullanılan Negatif Duygu Çekiciliklerinin Karşılaştırılması .....	104
<b>Tablo 22:</b> Türkiye ve Çin'deki Kamu Spotlarında İşlenen Temaların Karşılaştırılması.....	105
<b>Tablo 23:</b> Türkiye ve Çin'deki Kamu Spotlarında Negatif Duyguları Harekete Geçirecek Öğelerin Karşılaştırılması .....	107
<b>Tablo 24:</b> Türkiye ve Çin'deki Kamu Spotlarında Müzik Kullanımının Karşılaştırılması.....	108
<b>Tablo 25:</b> Türkiye ve Çin'deki Kamu Spotlarında Renk Kullanımının Karşılaştırılması .....	108
<b>Tablo 26:</b> Türkiye ve Çin'deki Kamu Spotlarında Mekân Kullanımının Karşılaştırılması.....	109
<b>Tablo 27:</b> Türkiye ve Çin'deki Kamu Spotlarının Sürelerine Göre Karşılaştırılması .....	110
<b>Tablo 28:</b> Türkiye ve Çin'deki Kamu Spotlarının Mesajların Özelliği Açısından Karşılaştırılması ...	111

## ŞEKİLLER LİSTESİ

**Sayfa No**

**Şekil 1:** Reklam Çekiciliklerinin Kullanılma Amaçları .....30

## GRAFİKLER LİSTESİ

### Sayfa No

<b>Görsel 1:</b> I. Dünya Savaşında Vatandaşların Kızılhaç'a Katılımını Teşvik Eden Kampanya.....	9
<b>Görsel 2:</b> II. Dünya Savaşındaki Ünlü Posterler.....	9
<b>Görsel 3:</b> 1944 ve 2019'daki Smokey Bears Kamu Spotu Afişi .....	10
<b>Görsel 4:</b> Kamu Spotu Logosu .....	14
<b>Görsel 5:</b> Öncelikli Yayın Logosu .....	14
<b>Görsel 6:</b> Enerji Tüketimine İlişkin Hüzün Çekiciliğinin Kullanıldığı Kamu Spotu .....	45
<b>Görsel 7 :</b> Çin'de Hüzün Çekiciliğinin Kullanıldığı Kamu Spotu .....	46
<b>Görsel 8 :</b> Türkiye'de Hüzün Çekiciliğinin Kullanıldığı Kamu Spotu .....	47
<b>Görsel 9:</b> Korku Çekiciliğinin Kullanıldığı "Her ikisini de düşün" Sloganlı Afiş .....	51
<b>Görsel 10:</b> Çin'de Korku Çekiciliğinin Kullanıldığı Kamu Spotu .....	51
<b>Görsel 11:</b> Türkiye'de Korku Çekiciliğinin Kullanıldığı Kamu Spotu.....	52
<b>Görsel 12:</b> PETA Vakfının Tiksinti Çekiciliğini Kullandığı Kürk Karşıtı Kampanyası .....	55
<b>Görsel 13 :</b> Çin'de Tiksinti Çekiciliğinin Kullanıldığı Kamu Spotu .....	56
<b>Görsel 14 :</b> Türkiye'de Tiksinti Çekiciliğinin Kullanıldığı Kamu Spotu .....	57
<b>Görsel 15:</b> Suçluluk Çekiciliğinin Kullanıldığı Sigara Karşıtı Kamu Spotu.....	59
<b>Görsel 16:</b> Çin'de Suçluluk Çekiciliğinin Kullanıldığı Kamu Spotu .....	60
<b>Görsel 17:</b> Türkiye'de Suçluluk Çekiciliğinin Kullanıldığı Kamu Spotu .....	61
<b>Görsel 18:</b> Öfke Çekiciliğinin Kullanıldığı Şiddet Karşıtı Kamu Spotu .....	63

<b>Görsel 19:</b> Çin’de Öfke Çekiciliğiyle Hüzün Çekiciliğinin Birlikte Kullanıldığı Kamu Spotu.....	63
<b>Görsel 20:</b> Türkiye’de Öfke Çekiciliğinin Kullanıldığı Kamu Spotu.....	64

## GİRİŞ

Hedef kitle ile iletişim kurmayı ve satış yapmayı amaçlayan reklamlar çeşitli türleriyle hayatımızın ayrılmaz bir parçası olmuştur. Reklamlarda ürün veya markaya yönelik mesajlar sunulurken hedef kitlenin tutum ve davranışı değiştirilerek nihayetinde reklam veren marka veya işletmenin kar elde etmesi planlanmaktadır. Kamu spotları ise ticari reklamlardan farklı olarak kâr amacı gütmeyen ve toplumsal sorunlara dikkat çeken bir reklam türüdür.

Kamu spotları, halkı bilgilendirme ve eğitime amacı taşıyan görüntü, ses ve alt bantların bir araya gelmesiyle oluşan yayınlar olarak tanımlanabilir (Güven,2021:59). Kamu spotu çalışmalarının başlıca amacı topluma sosyal mesajlar vermek ve bilinçlendirmektir. Sağlık, ayrımcılık, çevre, güvenlik ve eğitim gibi kişileri yakından ilgilendiren konulara değinmekte olan kamu spotu çalışmaları topluma yarar sağlaması açısından önem taşımaktadır.

Çeşitli reklamlar arasından izleyicilerin dikkatini kamu spotu çalışmalarına toplamak kolay değildir. Diğer reklam türlerinde olduğu gibi kamu spotları da reklam çekiciliklerini kullanarak etkinliğini artırmaya çalışır. Reklam çekiciliği, tüketicilerin dikkatini çekebilmek, onların duygu ve fikirlerini etkilemek için reklamlarda kullanılan yaklaşımdır (Yeshin, 1998). İkna edici strateji olarak çekicilik ilgi uyandırmayı ve farkındalık yaratmayı hedeflemektedir. Literatür incelendiğinde reklam çekicilikleri genel olarak rasyonel çekicilik ve duygusal çekicilik olmak üzere iki grupta ele alınmaktadır. Rasyonel çekicilikler, reklamlarda ürünün sağlayabileceği rasyonel faydalarına yer vererek kişilerin mantığına seslenen çekicilik türüdür. Duygusal çekicilikler ise mantığın aksine kişilerin pozitif veya negatif duygularını harekete geçirmeye çalışır.

Kamu spotlarında yer alan önemli konular üzerine ilgi çekmek ve izleyicilerde tutum ve davranış değişikliği yaratmak için duygusal çekiciliklerden faydalandığı görülmektedir. Başka bir deyişle, kamu spotları duygusal çekiciliklerden yararlanarak mesajları etkili bir şekilde hedef kitleye iletmeye çalışmaktadır. Duygu aracılığıyla izleyicileri ikna etmeye çalışan duygusal çekicilikler mutluluk, mizah,

sevgi gibi pozitif çekicilikler dışında korku, tiksinti, hüzün, suçluluk, öfke gibi negatif çekicilikleri de kapsamaktadır. Son dönemlerde özellikle korku ve hüzün çekiciliğinin kullanıldığı sigara karşıtı ve trafik kazası temalı kamu spotu çalışmalarına rastlanmaktadır.

Konuya ilişkin literatür incelendiğinde, reklamlarda duygusal çekiciliklerinin kullanımı hakkında çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen, kamu spotlarında duygusal çekiciliklerinin kullanımını kapsamlı bir şekilde ele alan çalışmalar kısıtlıdır. Daha önce kamu spotlarında reklam çekiciliklerinin kullanımına ilişkin yapılmış çalışmalarda kamu spotu örnekleri belirli bir tema çerçevesinde incelenmiştir. Buradan hareketle çalışmanın amacı, Türkiye ve Çin’de video paylaşım sitelerinde yayınlanan kamu spotu çalışmalarında negatif duygu çekiciliklerinin kullanımını incelemektir. Bu bağlamda çalışma kapsamında, kamu spotu çalışmalarında kullanıcıların hüzün, korku, tiksinti, suçluluk, öfke gibi negatif duygularını harekete geçirecek unsurların betimlenmesi ve bu unsurlar aracılığıyla izleyicilerin nasıl ikna edildiğinin belirlenmesi hedeflenmektedir. Çalışmanın, son yıllarda ulusal ve uluslararası literatürde negatif duygu çekiciliklerinin gündeme gelmesiyle Türkiye ve Çin’de video paylaşım sitelerinde yayınlanan kamu spotu çalışmalarının analiz edilmesinin ileride daha başarılı kamu spotlarının geliştirilmesi açısından yol gösterici olması düşünülmektedir. Bununla birlikte, ulusal literatürde coğrafi konum, sosyo-kültürel özellikler gibi pek çok konuda Türkiye ile farklılıklar gösteren Çin’de video paylaşım sitelerinde yayınlanan kamu spotu çalışmalarını inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır. Çalışmanın bu bakımdan da ulusal literatüre önemli katkılar sunması beklenmektedir. Bununla birlikte daha önce Türkiye ve Çin’de video paylaşım sitelerinde yayınlanan kamu spotu çalışmalarının, negatif duygu çekiciliklerinin kullanımı bakımından kapsamlı bir şekilde araştırılmaması tezin özgünlüğünü oluşturmaktadır.

Üç bölümden oluşan tez çalışmasının teorik bölümünde literatür taraması yönteminden faydalanılarak kavramsal çerçeve çizilmiş, araştırma bölümünde ise nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde, kamu spotu kavramı, kamu spotlarının tarihçesi, kamu spotlarının önemi ve amaçları, kamu spotlarının konuları, kamu spotlarında mesajların özelliği ile kamu spotlarının avantaj ve dezavantajları ele alınmıştır.

İkinci bölümde reklam çekicilikleri hakkında bilgi verilerek reklam çekiciliklerinin amaçları, önemi ve reklam çekiciliklerinin sınıflandırılmasından söz edilmiştir. Duygusal çekicilikler başlığı altında pozitif duygu çekiciliklerinin yanı sıra hüzün çekiciliği, korku çekiciliği gibi farklı negatif duygu çekicilikleri ayrıntılı olarak açıklandıktan sonra negatif duygu çekiciliklerinin kamu spotu çalışmalarında kullanımının önemi, literatür incelenerek ortaya konmuştur.

Üçüncü bölümde Türkiye ve Çin’de kullanıcıların yoğun olarak tercih ettiği video paylaşım siteleri olan Youtube ve Bilibili’den araştırmanın amacına uygun olarak seçilen 2014-2022 yılları arasında yayınlanan 90 adet kamu spotu örneği içerik analizi yöntemiyle incelenerek bir analiz yapılmıştır.

Sonuç ve öneriler kısmında ise araştırmada ulaşılan sonuçlar özetlenmiş ve değerlendirilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda ileride yapılabilecek akademik çalışmalar ve hazırlanacak kamu spotu çalışmaları için önerilere yer verilmiştir.

# 1. BÖLÜM

## KAMU SPOTLARINA GENEL BİR BAKIŞ

### 1.1. Kamu Spotu Kavramı

Kamu spotu, bir kamu hizmeti olduğu anlamına gelen “kamu” sözcüğü ile program aralarında gösterilen kısa süreli yayın olduğunu ifade eden “spot” sözcüğünden oluşan bir isim tamlamasıdır (Künüçen, 1988:5). Dünyada kamu spotları diğer isimleriyle kamu bilgilendirme filmleri (PIF: Public Information Film), kamu hizmeti duyurusu (PSA: Public Service Announcement) ya da kamu hizmeti reklamı (PSA: Public Service Advertising) şeklinde de bilinmektedir (Çevik Ergin, 2014:4). Bu isimler kamu spotlarının tarihsel gelişim süreci ve ülkelere göre değişiklik göstermektedir.

Kamu hizmeti duyuruları (Public Service Announcement), Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Federal İletişim Komisyonu (Federal Communications Commission/FCC) tarafından “Herhangi bir ödeme yapılmadan, federal, eyalet, yerel yönetimlerin programlarını, faaliyetlerini veya hizmetlerini (istihdam, tahvil satışı vb.) ya da kâr amacı gütmeyen kuruluşların (United Way, Kızıllaç kan bağışları vb.) programlarını, faaliyetlerini veya hizmetlerini tanıtan ve toplumun çıkarlarına hizmet ettiği kabul edilen, fakat zaman sinyalleri, hava durumları, promosyon duyuruları hariç her türlü duyurulardır” olarak tanımlanmaktadır (Goodwill, 2020).

Genel olarak kamu spotları, bireyleri olumlu yönde yönlendirme veya yeni bir yasayı tanıtmaya amaçlı sivil toplum kuruluş (STK) ve kamu kurumlarının hazırladığı, kamu yararını gözeterek Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun (RTÜK) onayından sonra Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) aracılığıyla bütün özel, yerel, bölgesel ve ulusal radyo ve televizyon kanallarında yayıncıların inisiyatifinde olup ücretsiz sunulan, reklam unsurları içermeyen, süresi kısa olan bilgilendirme ve eğitime nitelikli ses, film ve alt bantlardır (Bilgiç, 2016:34). Türkiye’de kamu spotlarının düzenlenmesi ve denetlenmesi RTÜK’e bağlı olmaktadır.

RTÜK (2011) tarafından yayınlanan yönergede kamu spotu; “Kamu kurum ve kuruluşları ile

dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantlarıdır” olarak tanımlanmaktadır. Kamu spotlarını daha iyi kavramak için yönergede yer alan kamu spotlarının tavsiye edilmesine ilişkin esasları incelemekte fayda vardır. Yönergeye göre kamu spotu çalışmaları, toplumla ilgili yarar sağlayan konular doğrultusunda hazırlanır ve belirtilen konu haricinde yalnızca kendi faaliyetlerini tanıtamaz. Ayrıca, gizli olsa da herhangi bir ticari iletişime ve siyasi partileri çağrıştıran unsurlara yer verilemez. Reklam bütçesi olan ve başka medyalarda reklam şeklinde sunulan spot, kamu spotları değildir. Süre bakımından film ve ses şeklindeki kamu spotları 45 saniyeyi, alt bantlar şeklindekiler ise 10 saniyeyi geçmemelidir. Son olarak gerçek kişiler adına kamu spotu başvurusu yapılamamaktadır.

Daha önceden yalnızca kamu kurum ve kuruluşlarının bir tanıtım yolu olarak kullandıkları kamu spotları son yıllarda başta vakıf ve dernekler olarak STK’ların yaygın olarak kullandığı bir halkla ilişkiler faaliyeti olmuştur (Yıldırım, 2020:178). Kamu spotu çalışmalarını üreten dört adet kaynak bulunmaktadır. Bunlar aşağıda belirtilmektedir (Lynn, 1974: 622);

- 1) Belirli bir hedefi gerçekleştirmek isteyen dernekler, vakıflar ya da hayır işi yapan gönüllü gruplar,
- 2) Kamu spotunu kurumsal reklam olarak faydalanan özel kuruluşlar,
- 3) Kitle iletişim araçları, reklam veren kurumlar, reklam ajansı veya özel kurumların desteklediği kâr amacı olmayan örgütler,
- 4) Kamu kurumları, ulusal kuruluşlar ya da yerel yönetimlerdir.

Literatürde yer alan diğer kamu spotu tanımları şu şekildedir; Kamu spotları, sosyal sorunlar hakkında topluluğa bilgi yaymak için kullanılan ve amacı kamusal sorunlara karşı bireysel tepkileri teşvik etmek olan, yaygın ve uzmanlaşmış bir iletişim biçimidir (Lynn, 1974: 622). Kamu spotu, sosyal bir soruna yönelik toplumun farkındalığını artırmak, tutum ve davranışlarında değişiklik yaratmak için

ücretsiz bir şekilde medyada yayınlanan kamu yararını hedefleyen mesajlardır (Çevik Ergin, 2014: 4). Bireylere ve toplumlara yararlı olma amacıyla hazırlanan kamu spotu, izleyicilerde düşünce, davranış biçimi, farkındalık ve alışkanlık oluşturmayı hedef alan ve yönlendirici unsurlara sahip sosyal mesaj içeren metinlerdir (Akova, 2017:17).

Yukarıdaki tanımlar ortak olarak kamu spotu çalışmalarının kamu yararı amacıyla düzenlendiğine değinmiştir. Özellikle 1980’li yıllarda kamu spotunun Türkiye’deki ilk uygulamalarında kamu yararı için hazırlanan spotlar anlamından yola çıkarak “Kamu Yararı Spotu” terimi kullanılmış, zamanla günümüzdeki sosyal reklam ve pazarlama, halk eğitim kampanyası kavramlarıyla nitelendirilmiştir (Aytekin, 2016:250). Sözlüksel anlamıyla kamu yararı, “Devletin gereksinimlerine cevap veren ve bu ihtiyaçları karşılayan, topluma yarar sağlayan değerler bütünüdür ” (TDK Sözlüğü, 2022). Kamu yararından kastedilen bir toplumda halkın sağlıklı kalması, güvenliğinin sağlanması, haklarının korunması ve yaşam şartlarının iyileştirilmesi gibi durumlardır. Kısacası, kamu yararı toplumun refahı anlamına gelmektedir. Kamu spotu çalışmalarının izleyicide düşünce ve davranış değişikliği gerçekleştirme hedefi, izleyicinin kendisinden başlayarak aile üyeleri, topluluk, devlet ve sonunda dünyaya fayda sağlayacak bir içerik sunmaktadır (Bilis, 2014: 351).

Kamu spotları, kamu yararı adına kamusal meselelere yönelik toplumu bilgilendirmekle birlikte daima bir çözüm sunmakta veya çağrıda bulunmaktadır. Bu nedenle kamu spotlarının o toplumda mevcut olan sosyal sorunu veya toplumdaki eksiklikleri yansıttığını söylemek yanlış olmamaktadır. Aynı toplumda bile kamu spotları dönemin gereksinimlerine göre değişmekte olan sosyal sorunları yansıtmak durumundadır. Fayda sağlamak için yapılan kamu spotlarından beklenti insanları ikna ederek kamusal meseleler hakkında tutumunu değiştirmek ve eyleme geçirmektir.

Kamu spotunu bir iletişim aracı, bir halkla ilişkiler faaliyeti ve bir reklam türü olarak değerlendirmek mümkündür. Kamu spotu, bilgilendirici ve harekete geçirici içerikler barındıran, görsel, işitsel veya yazılı medyada yayınlanmak üzere söz konusu medyanın özelliklerine uygun bir biçimde kurgulanan, serbestçe ve ücretsiz kullanım için medyaya dağıtılabilen, ticari olmayan reklamlardır

(Schiavo, 2007: 138). İki farklı tür kamu spotu çalışmasının olduğunu söylemek mümkündür. Bunlar aşağıdaki gibi belirtilebilir (Bagozzi, Moore, 1994:56);

1) Yardıma ihtiyaç duyan (örneğin alkol bağımlıları, ağır depresyonda olan insanlar vb.) veya sağlık sorunları karşısında savunmasız kalan bireylere (örneğin meme kanseri hastası vb.) yönelik problemleri kapsayan kamu spotları.

2) Halkın bağış yoluyla başkalarına yardım etmesini teşvik eden kamu spotları (Bagozzi, Moore, 1994:56). Türkiye Diyanet Vakfı'nın kurbanını paylaş adlı kamu spotu bağış toplayan kamu spotu türüne örnek olabilmektedir.

Kamu spotlarının klasik reklamlarla farklı noktası, kamu spotlarının bir ürün, hizmet veya fikrin tanıtımını yapmaması ya da bunlarla ticari kar elde etme hedefi bulunmamasıdır. Kamu spotları, kamu ile ilgili önemli sorunlara yönelik bilinç kazandırarak halkta tutum değişimi yaratıp topluma fayda sağlama doğrultusunda yapılmış reklamlardır (Uluğ Yurttaş, 2021:215). Medyalardan yer ve zaman satın alarak gösterilen klasik reklamlar çoğu zaman büyük bir bütçe gerektirmektedir. Bu yüzden farkındalık yaratma, bilinçlendirme ya da belirli bir davranışı değiştirme gibi çeşitli amaçlarla yürütülen kampanyalar kapsamında kamu spotlarının ücretsiz bir şekilde geleneksel medyalarda yayınlanması toplumsal menfaat için çok önemlidir (Sabırcan, Doğu Öztürk, 2020:39). Ücretsiz reklam türü olarak kamu spotu, televizyon, radyo, basın dahil fakat bunlarla sınırlı olmayan çeşitli medya kanallarında gösterilebilmektedir (Staggers, Myers, 2011: 213).

Kamu spotu kavramına benzer bir diğer kavram sosyal reklamdır. Sosyal reklamların kamu spotuyla ortak noktası kamu yararını amaçlayarak hareket etmesi ve toplumsal yarar içeriğine sahip olmasıdır. Ancak, sosyal reklamlar ile kamu spotları arasında bir takım farklılıklar mevcuttur. Kamu spotlarının TRT ve özel radyo televizyon kanallarında ücretsiz yayınlanabilmesi kanun ve yönergelerde belirtilmiştir. Hem kamu spotları hem de sosyal reklamlar STK'lar ve kamu kurumları tarafından hazırlanabilir veya hazırlatılabilir. Fakat sosyal reklamlar özel şirketler tarafından da hazırlanabilmektedir. Sosyal reklamlarda kampanyayı sürdüren ticari işletmelere ait amblemler yer

alabilirken kamu spotlarında herhangi bir şekilde ticari veya siyasi kuruluşların amblemleri yer alamamakta, RTÜK'ün onayladığı kamu spotlarını yapan STK'lar, kamu kurum ve kuruluşların logoları gösterilebilmektedir (Bilgiç, 2016:40).

## **1.2. Kamu Spotlarının Tarihçesi**

Kamu spotları yeni bir uygulama değildir. Modern kamu spotlarına benzer bir şekilde olan ilk uygulamalar ABD hükümeti tarafından iç savaş sırasında kullanılmıştır. Günümüzdeki kamu hizmeti reklamlarına benzeyen bu uygulamalar halkın savaşa desteğini kazanmak ve devlet tahvillerini satmak amacıyla ücretsiz basılan ve dağıtılan gazetelerde yer alarak etkililiğini göstermiştir (Yıldırım, 2017:28). Dünyada kamu spotu olarak nitelendirilen hükümet dışı, sosyal içeriğe sahip ilk reklam 1900'lerin ilk yıllarında ABD'nin yazılı basınında meydana gelmiş olup çocuk işçiliğinin kötüye kullanımını dramatize etmek amacıyla gazetelerde ücretsiz olarak yayınlanmıştır. Kamu hizmeti reklamları I. ve II. Dünya Savaşları döneminde gittikçe gelişmiş ve önemli bir rol oynamıştır. I. Dünya Savaşı sırasında Kamu Bilgilendirme Komitesi halkın savaşı desteklemesini ikna etmek için kampanyalar tasarlamıştır. Komite başkanı gazeteci George Creel bunları Almanların tanımladığı propaganda değil, "inancın yayılması" olarak nitelendirmişti. II. Dünya Savaşı dönemine gelince Savaş Reklam Konseyi kurulmuştu. Halka onların savaştaki rolleri hakkında bilgi vermek için kamu spotu çalışmaları yoğun olarak kullanılmıştır ve daha resmi ve profesyonel bir hale gelmiştir (Goodwill, 2020). I. ve II. Dünya Savaşı sırasında ABD'de ortaya çıkan kamu hizmeti reklamlarından bazıları Görsel 1 ve Görsel 2'de verilmiştir.



**Görsel 1:** I. Dünya Savaşı'nda Vatandaşların Kızıllaç'a Katılımını Teşvik Eden Kampanya Afişi

(<https://muse.jhu.edu/article/484935>)



**Görsel 2:** II. Dünya Savaşı'ndaki Ünlü Kampanya Afişleri

(<https://muse.jhu.edu/article/484935>)

Örneklerden de anlaşılacağı üzere, savaş dönemindeki kamu hizmeti reklamları halkı savaşa katkı sunmaya teşvik etmek ve cesaretlendirmek amacıyla yapılmıştır. Savaş sona erdikten sonra “Savaş Reklam Konseyi” adını “Reklam Konseyi” olarak değiştirerek barış zamanında kamu spotu çalışmaları sürdürmeye devam etmiştir ve Ulusal Güvenlik Konseyi’yle iş birliğinde bulunmuştur. ABD’nin savaş sonrası kamu spotları incelendiğinde orman yangınları, kan bağıışı, çocuk felci, çevre koruma, AIDS ve trafik güvenliği gibi konulardaki çalışmalar öne çıkmaktadır (Ad Council, 2022). Kamu hizmeti reklam

kampanyalarının uzun soluklu olması ve kampanyalar için kurgusal karakterlerin tasarlanması ABD kamu spotlarının özelliği sayılmaktadır. Çocuk kaçırma, soygunculuk ve silahlı şiddet gibi Amerikalıların endişelendiği suç sorunlarına dikkat çekmek amacıyla tasarlanan “McGruff the Crime Dog” (Suç Köpeği McGruff) ve orman yangınlarını önleme kampanyasının sembolü olan “Smokey Bear” (Dumanlı Ayı), bu özellikleri taşıyan kamu spotu çalışmalarına örnek gösterilebilmektedir. 1944’ten beri yapılan ünlü kampanya “Smokey Bear”, ABD tarihinin en uzun süredir devam eden kamu hizmeti reklam kampanyasıdır. En çok tanınan bu karakter televizyon, radyo ve afiş dışında posta pulu ve kitap ayraç gibi hatıra ürünlerinde de yer alarak yetişkinler ve çocuklara orman yangınlarını önleme konusunda eğitim vermek için çabalamaktadır (<https://smokeybear.com/>). “Smokey Bear” karakterinin yer aldığı kamu spotu afişlerinden bazıları Görsel 3’de verilmiştir.



**Görsel 3:** 1944 ve 2019’daki Smokey Bear Kamu Spotu Afişi

(<https://smokeybear.com/en/smokeys-history?decade=1940>)

Birleşik Krallık’ta kamu spotları II. Dünya Savaşı döneminde kamu bilgilendirme filmleri adıyla ortaya çıkmıştır. 1939-1945 yılları arasında kamu spotu çalışmaları savaş çabasına odaklanarak savaş dönemi günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. Dönemin popüler kitle iletişim aracı sinemanın 1930’lu yıllarda haftalık katılımı yirmi milyon kişinin üzerindeydi. Sinemada yayınlanan kamu bilgilendirme filmleri İngiliz hükümetinin politikalarını geniş kitleye aktarmasına olanak tanımıştır (Reeves, 1999: 147’den akt. Drumm, 2014: 18). 1938 yılında amatör oyuncu Richard Massingham

toplum için eğitici kısa filmler çeken şirketlerin olmadığını fark edince bu amaçla “Public Relationship Films” adında bir şirket kurmuştu. Oyuncu filmlerde genellikle sakar ve zeka açısından çok akıllı olmayan bir karakteri canlandırır ve filmin mesajını aktarırken bazı tehlikelere dikkat çeker, savaş ve hükümet politikaları dışındaki konular hakkında kişileri bilgilendirirdi (Çakar, 2017:80). Savaş bitince Enformasyon Bakanlığı’nın (Ministry of Information/MOI) yerine 1946 yılında Merkez Bilgi Ofisi (Central Office of Information/COI) kurulmuştur. COI hükümetin pazarlama ve iletişim ajansı olarak hizmete başladıktan sonra kamu kurumlarıyla birlikte sağlıktan eğitim, temel haklar ve sosyal yardıma kadar İngilizlerin hayatını etkileyen konularda bilgilendirici kamu hizmeti reklam kampanyaları oluşturmuştur. 2011 yıl sonunda koalisyon hükümetinin bütçeyi kısması nedeniyle COI kapatılmıştır (Merkez Bilgi Ofisi Arşivi, 2018). O zamanlarda genellikle COI için küçük film şirketlerine sahip özel girişimciler kamu spotlarını üretip yayıncılara istedikleri zaman kullanmaları için vermişti. Ücretsiz olduğundan yayıncılar bunları yayın akışında satılmayan boşlukları doldurmak için kullanmışlardı. Günümüzde ise yayıncıların “dolgu” olarak bu malzemelere ihtiyacı çok azaldığı için nadiren görülmektedirler (Çakar, 2017: 80).

Avrupa’da başka ülkelerin kamu spotu gelişim sürecine göz atıldığında, bugünküne benzer ilk sigara karşıtı ücretsiz kamu spotu ve ilgili kampanyanın 1933-1945 yıllarında Nazi Almanyası’nda gerçekleştirildiği dikkat çekmektedir (Szollosi-Janze, 2001). Birçok ülkede yıllar önce kamu spotlarına benzer bir biçimde kamu kurumlar veya kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından yapılan çalışmalar, sosyal pazarlama ve sosyal içerikli reklam başlığı altında uygulanmıştır. Hindistan’da 1950 yılından itibaren nüfusu kontrol etme ve aile planlaması kampanyaları başlatılmıştır. 1970’lerde İsveç sigara içmeyen ve alkol tüketmeyen bir ülke haline gelmek için ilgili kamu spotları yayınlamıştır. Kanada’da “Uyuşturucuya hayır deyin”, “Sağlık için egzersiz” ve Avustralya’da “Emniyet kemerinizi takın” kampanyaları erken dönem kamu spotlarına işaret etmektedir. 1980’lere gelince Dünya Bankası ve Dünya Sağlık Örgütü hastalıkların önlenmesi ve ölüm oranlarının azaltılması hedefiyle birkaç ülkede farklı sosyal içerikli reklamlar hazırlamıştır (Kotler, Keller, 2012: 638).

Çin’in kamu spotu tarihine bakıldığında gerçek anlamdaki ilk kamu spotu çalışmasının su

tasarrufu ile ilgili olup 1986 yılında Guiyang TV Kanalı'nda izleyicilerle buluştuğu bilinmektedir. 1987 yılında Çin Merkez Televizyonu (China Central Television/CCTV)'de ortaya çıkan Reklamlar ve Yayınlar (Advertise Broadly) programı ise Çin'in ilk kamu hizmeti duyurusu yayınlayan televizyon programıdır. Bu televizyon programı birçok sayıdaki kamu spotu çalışmalarını izleyicilere sunarken önemli ölçüde Çin'in kamu spotu çalışmalarının gelişmesini etkilemiştir. 1988'den 1995'e kadar toplam 27 kanalda benzeri kamu hizmeti duyurusu yayınlayan programlar olmuştur (Tang, 2014:18). Program her gün bir veya iki kez, her seferinde 30-60 saniye şeklinde kamu spotu yayınlamaktadır. Amerika'nın Sesi (Voice of America) söz konusu programın yayına başlamasını Çin'in kamu spotlarına önem vermeye başladığının sembolü olarak yorumlamaktadır (Wang, Feng, 2003:76). 1995 yılından itibaren Çin'de belirli bir tema üzerine yoğunlaşmış kamu spotu etkinliği düzenlenmektedir. 1996 ve 1997 yıllarında organize edilen olumlu sosyal davranış ve kendini geliştirme temalı "kamu spotu ayı" etkinlikleriyle Çin'de kamu spotu çalışmalarının başarılı bir dönemine adım atılmıştır. 2001 yılından beri hükümet ve kamu işletmeleri kamu spotu çalışmalarının hazırlanmasına katılım göstermeye başlamıştır. Kamu spotlarının yasal çerçevesinde faaliyet göstermesi ve formal olması için ilgili düzenlemeler getirilmiştir. Kamu spotlarına ait çeşitli ödül yarışmalarının yapılması yaratıcı çalışmaların meydana gelmesini teşvik etmiştir. Bugüne kadar Çin'de kamu spotları istikrarlı bir şekilde gelişmektedir (Tang, 2014:18).

Birinci Dünya Savaşında sinema propaganda üzerindeki gücünü göstermiştir. Uzun savaş yıllarından sonra Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk dönemlerinde sinemanın propaganda ve telkin yeteneği konusunda farkındalık yüksekti (Tekerek, 2020:181). Türkiye'de 1923'lü yıllarda Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde (TBMM) kabul edilen kararlar sonucunda propaganda amaçlı sinema filmlerinin kamu yararına kullanılması uygulamaya geçirilmiştir (Öztürk, 2005).

1927 yılında radyonun yayına başlamasıyla Türkiye'de ilk kamu yararı spotu radyo aracılığıyla dinleyicilerle buluşmuştur. Toplumsal faydaya dönük bu tür kısa sesli mesajlara "anons" adı verilmekteydi. Ancak klasik anlamda kamu yararı spotlarının radyolarda yaygınlaşması ve gelişmesi 1960'lı yıllara dayanmaktaydı. 1970'li yılların başına kadar Türkiye'de halk televizyon karşısında

oturup kamu yararı spotlarını izlememiştir denilebilir. Bu dönemde TRT yayın aksamaları sırasında veya yayınların sansür edilmiş bölümlerinde “Ormanlarımızı koruyalım”, “Kapalı mekânlarda sigara içmek zararlı” vb. sloganları donuk resimler üstüne ekleyerek spotlar yayınlamaya başlamıştır (Bilgiç, 2016: 53-54).

Ülkemiz televizyon yayıncılığının ilk kamu yararı spotunu Bilgiç (2016:54) şu şekilde ifade etmektedir;

*“Türk televizyon yayıncılığındaki ilk kamu yararı spotu, 1979 yılında Suha Arın’ın Dünya Sakatlar Yılı nedeniyle senaryosunu öğrencilerine hazırlatıp, yayınlaması için TRT’ye önerdiği, AÜ SBF BYYO Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu-TRT ve Unesco Türkiye Milli Komitesi’ne bağlı Dünya Sakatlar Yılı Kutlama Komitesi’nin ortak projesi olarak karşımıza çıkmaktadır.”*

1980’li yıllardan itibaren dönemin değişimleri ve yeniliklerine toplumun ayak uydurmasını sağlamak için TRT kamu spotu olarak tanımlayabileceğimiz yayınlar yapmaya başlamıştır. Ekonomik alanındaki yenilik olarak katma değer vergisini kaçırmayı engellemek için alışveriş sonrasında fiş alma gerekliliğini anlatan kamu spotları “1 Dakika” kuşakları olarak yayınlamıştır. 1987-1990 yıllara gelince kamu spotlarının konusu çevre bilinci, insanlık, vatandaşlık görevlerine yönelmiş olup “Dikkat” adı altında kısa süreli programlar yayına girmiştir. Kamuya yönelik bu programlarda hedef Avrupa ülkelerindeki gibi vatandaşlarda bir öz denetim mekanizması geliştirmektir (Bilis, 2014: 352). “1 Dakika” ve “Dikkat” programları dışında aynı dönemde “Durağan Spotları” isimli program aralarında yayınlanan kısa süreli tek kareden oluşan hareketsiz görüntüleri de kamu spotu olarak kabul etmek mümkündür (Künüçen, 1988:8).

1990’lı yıllarda birçok kamu spotu trafik kazalarını önlemek için hazırlanmıştır. Bu yıllarda özel kanalların çoğalmasıyla kamu spotu paylaşımı olumlu etkilenmiştir. Yayıncılık alanında denetim görevini üstlenen RTÜK 2000’li yıllarda çeşitli kamu spotu çalışmaları ortaya koymuş ve 2011 yılına

gelinece yönerge ilan etmiştir (Salman, 2021:1003). Avrupa Birliği'ne üyelik sürecinde 15.02.2011 tarihli ve 6112 sayılı “*Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun*” içeriğinde RTÜK tarafından tavsiye edilen kamu hizmeti duyurularının ücretsiz yayınlanması belirtilmiştir (m.10). Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin’ de zorunlu yayın, “Kanunlar çerçevesinde yayınlanması mecburi olan ve kamu kurumlarınca hazırlanıp Üst Kurulca uygun görüşle yayın kuruluşlarına gönderilen yayınlar” olarak ifade edilmiştir. Bahsedilen kamu hizmeti duyurularının tümü kamu spotu olsa da aralarından bir bölümünün yayınlanması isteğe bağlı iken, bir bölümünün yayınlanması mecburi olmaktadır (Coşkun, 2016: 831).

RTÜK’ün Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkındaki Yönetmelik’te yapmış olduğu değişiklik kapsamında 29.09.2020 tarihinden itibaren “zorunlu yayın” ifadesi “öncelikli yayın” olarak değiştirilmiştir. Bununla birlikte yayın esnasında ekranlarda karşımıza çıkan “kamu spotu” ve “zorunlu yayın” ibareleri kullanımdan kaldırılmış olup yerine sarı ve turuncu iki tane yeni logo kullanılacaktır (RTÜK, 2020). Değişiklik yapılmasının nedeni ise zorunlu yayın ifadesinin izleyicide olumsuz algı oluşmasına sebep olabileceğidir. İlgili mevzuatta öncelikli yayın, “Hedef kitlede olumlu tutum ve davranış değişikliği meydana getirmek ve topluma yararlı konularda kamuoyu bilinci oluşturmak amacıyla medya hizmet sağlayıcı kuruluşların mevzuat gereği yayınlamak zorunda oldukları bilgilendirici ve eğitici yayınlar” olarak tanımlanmaktadır (RTÜK, 2020). Kamu spotu logosu ve öncelikli yayın logosu Görsel 4 ve Görsel 5’te sunulmuştur.



**Görsel 4:** Kamu Spotu Logosu



**Görsel 5:** Öncelikli Yayın Logosu

### 1.3 Kamu Spotlarının Önemi ve Amaçları

Kamu spotu kavramının tanımlarından anlaşılacağı üzere kamu yararından hareketle üretilen içeriklerin esas amacı topluma yarar sağlamaya çalışmaktır. Karadayı (2021:10) çalışmasında kamu spotlarını toplumsal sorunlar üzerine ilgi toplamak için tasarlanmış ikna edici ifadelerin bir bileşeni olarak tanımlamakta ve kamu spotlarının temel amaçlarını topluma yararlı olma misyonu ile aşağıda belirtildiği gibi özetlemektedir;

- Tanıtma,
- Bilgilendirme,
- Bilinçlendirme,
- Farkındalık yaratma,
- Uyarma,
- Tutum,
- Düşünce ve inanç değişikliği gerçekleştirme.

Kamu spotlarının halkı bilgilendirmedeki yeri ve önemini araştıran Ataşçı ve Canöz (2019), anket çalışması gerçekleştirmiş ve kamu spotlarının halkı bilgilendirmede yeterli ve etkili bir araç olduğu sonucuna varmıştır. Bilgilendirme amacıyla hazırlanan kamu spotları halka devletin sosyal konularda yürüttüğü faaliyetlerini tanıtmakta ve halkın sosyal bilinç düzeylerini artırmaya çalışmaktadır (Staggers, Myers, 2011: 213). Kamu spotları, toplumsal yararı gözeten, bilgilendirici ve eğitici nitelikli bir iletişim aracı olarak topluma neyin doğru, iyi ve etik olduğunu göstermeyi amaçlamaktadır (Acar, Kavuran, 2021: 235).

Kamu spotları hedef kitlelere bazı mesajlar ileterek onların bilincini yükseltmeyi amaçlamaktadır. Örneğin, kamu spotlarında sigara, alkol ve uyuşturucunun zararı, trafik kurallarına riayet etmenin zorunluluğu, organ bağıışı ve faydaları, sağlıklı beslenmenin yararları, tabiatı koruma ve

sevmenin öneminden bahsedilmektedir (Oral, 2016: 31). Kamu spotları toplumun sağlığı ve iyiliği adına toplum hayatını ilgilendiren spesifik konulara değinerek kişilerin bilinçlendirilmesini sağlamaktadır.

Kamu hizmeti yayıncılığı, sağlık, güvenlik ve birçok konudaki olası bir tehlikeye karşı topluma uyarı mesajları vermektedir. Örneğin, uykuluyken araba kullanmayın, hastalığın yayılmasını önlemek için elinizi yıkayın şeklindeki mesajlar aynı zamanda kamu spotlarının önleyici özelliğini göstermektedir (Wolburg, 2001: 472). Toplumun veya bireylerin sağlığı, güvenliği ve huzurunu tehdit edebilecek sorunlara karşı kamu spotları uyarma ve önlem alma amacıyla yayınlanmaktadır. İhmal edilebilir riskler ve en çok ihlal edilen kurallar üzerine dikkat çekmek, farkındalık yaratmak kamu spotlarının amaçları arasındadır.

Toplumdaki bireylerin kötü alışkanlıkları veya olumlu ya da olumsuz davranışları toplumu da etkileyebileceği düşüncesiyle, kamu spotları bireyin kendisine ve aynı zamanda topluma zararlı olabilecek alışkanlıklarından kurtulup, uygun olan tutum ile davranışları sürdürmesini sağlamayı hedeflemektedir (Varlı, 2021:11). Gelişmiş bir toplum için kamu spotları insanların olumsuz alışkanlıklarını bırakıp olumlu alışkanlıklar kazanmasını desteklemektedir. Kamu spotu çalışmaları kişileri ikna ederek belirli bir düşünce benimsetmek veya davranış geliştirmek için kullanılan yöntemlerden biridir. Kuruluşların sosyal sorumluluk anlayışı kapsamında uygulanan kamu spotları, alkol ve sigara kullanımı gibi kişiye zarar veren davranışların önüne geçilmesi, çevrenin korunması, hastalıklara karşı halkın doğru bilgilendirilmesi gibi amaçlara sahiptir. Aynı zamanda eğitim kampanyalarının yürütülmesi, kamu yararına çalışan derneklere yardım sağlanması gibi çeşitli amaçlarla da kurgulanmaktadır (Babacan, 2008:32).

Zalluhoğlu ve diğerlerinin (2015) yaptıkları araştırmanın sonucuna göre 2011-2014 yıllarında Türkiye'deki televizyon kanallarında yayımlanan kamu spotlarının amaçları %47,2'si bilgilendirme, %29'u tavsiye diğer %23,8'i dayanışmadır. Bu durumda Türkiye'deki kamu spotu çalışmalarının kitleyi bilgilendirme, eğitime, yön gösterme ve bilincini artırma amaçlarına sahip olduğu söylenebilir. Örneğin, sigara, alkol, uyuşturucu gibi zararlı maddelerin etkilerini ifade eden kamu

spotlarında halkı uyarmak ve davranışlarını değiştirmek hedeflenmektedir (Zalluhoğlu vd., 2015:474).

2012-2016 yılları arasında Türkiye’de yayınlanmış kamu spotlarını incelemeye alan çalışmaya göre söz konusu kamu spotlarının amacı %45 oranıyla farkındalık yaratma ve bilgi verme, %19 oranıyla ikna etme ve davranış değişikliği yaratmaktır. Her iki amacı güden kamu spotları ise %35,5 oranındadır (Özbük, Öz, 2017: 584).

Kamu spotu çalışmaları ürün ya da hizmete odaklı klasik reklamlardan farklı amaçlar gütmektedir. En belirgin farklılığı da kamu spotlarının ticari kaygı taşımamasıdır. Kamu spotu çalışmaları satış artırma ya da tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmete olan düşüncesini değiştirmeyi amaçlamamaktadır. Amacı kişilerin davranış biçimlerini değiştirmek ve toplumun sorunlarına dikkat çekmektir (Litvinov, Kizyan, Beletskaya, 2019: 352). Kamu spotları toplumsal yarar ilkesiyle herhangi bir kuruma maddi menfaat temin etmemesinin yanı sıra politik bir amaç veya pazarlama amaçları da barındırmamaktadır. Ticari manada getiri veya çıkar sağlama, herhangi bir satış yapma amacı bulunmaz. Bu anlamıyla kamu spotu çalışmaları aslında bilinçli ve ileri bir toplum inşa etmeyi amaç edinmektedir (Özer, 2016: 179).

Özetle kamu spotları aracılığıyla belirli bir konu hakkında kitle genelinin bilgilendirilmesi, bilinçlendirilmesi ve farkındalık oluşturulması beklenmektedir. Kamu spotlarının izler kitle üzerinde bıraktığı etkisiyle hedef kitlede istenilen düşünce ve davranış değişikliği oluşturmak olanaklıdır. Kamu spotu çalışmaları hem yaşadığımız toplum için hem de kamu spotunu üreten, iletişim aracı olarak kullanan STK ve kamu kurum, kuruluşlar için önem taşıdığını söylemek mümkündür.

Kamu spotu kâr amacı gütmeyen örgütlere doğa, sağlık, eğitim, hayvan hakları, insan hakları vb. önemli konularda düşünmeyi teşvik etme, bilinç düzeyini artırma ve toplumun değiştirilebileceğini hissettirmede önemli katkı sağlamaktadır. Özellikle Türkiye’de STK’lar çoğunlukla finansal kaynaklar bakımından ve hizmetlerini kamuoyuna bildirme noktasında yetersiz kalabilmektedir. Bu açıdan, büyük maliyet gerektirmeyen kamu spotları STK’ların kendilerini kamuoyuna tanıtmasında önemli bir araç olma potansiyeline sahiptir (Aytekin, 2016: 250-251). Kurumların normal faaliyetleri için bir tanıtım

aracı olması dışında öğretmenler günü gibi özel günlerde ilgili kurumların yayınladığı kamu spotları, kurum ve hedef kitle arasında duygusal bir bağ kurulması açısından da önemli olmaktadır.

Kamu spotları yerine getirmesi gereken eğitim, haber ve bilgi verme, etkileme ve kamuoyu oluşturma, reklam ve tanıtım şeklindeki işlevleri bakımından önemli olmaktadır. İlk olarak kamu spotları kurumların kamuya duyurular yapmasını sağlamaktadır. Yasal düzenlemesi yapılmış ve televizyonlarda ücret ödmeden yayınlanabilen reklam olarak kamu spotları, kamu kurum ve kuruluşların yaptığı proje ve etkinliklerin tanıtımını yapmaktadır. İkna ve kamuoyu oluşturma işlevi ise bir bakımdan televizyonun gündem oluşturma gücünden yararlanmaktadır. Yayınlanmış olan kamu spotları toplumca konuşulur, tartışılır ve etkileri üzerinde çalışmalar yapılır (Yıldırım, 2017: 36).

Kamu spotlarının toplum açısından önemi aşağıdaki gibi sıralanabilir (Mercan, 2015: 32-33);

- Kişilere birçok konu hakkında bilgi kaynağı olmaktadır,
- Kişilerin bilinçlenmesini ve bilincin artmasını sağlamaktadır,
- Sigara ve alkol başta olmak üzere zararlı maddelerin kullanılmaması için çabalamaktadır,
- Trafik kurallarına uymanın önemini kişiler tarafından anlaşılması için çalışmaktadır,
- Daha sağlıklı yaşam için ipuçları vermektedir,
- Engellilere duyarlı davranmak gerektiğine vurgu yapmaktadır,
- İnsanların eğitimi önemsemesi için çalışmaktadır,
- Kadına yönelik şiddetin önlenmesi için çaba göstermektedir,
- Su ve enerjinin verimli kullanılması, tasarruf edilmesine ilişkin halka çağrıda bulunmaktadır,
- Doğa ve çevreyi korumak için yapabileceklerimizin altını çizmektedir,
- Yardıma muhtaç kişilerin fark edilmesi ve yardım edilmesi için çabalamaktadır.

Topluluk çıkarına hizmet etme amacına hitap eden kamu spotları toplumun iyiye doğru değişmesine imkan tanıdığından önem taşımaktadır. Kamu spotlarında verilen bilgiler sayesinde daha az sigara içen, daha az alkol tüketen, trafik kurallarına uyan ve şiddetin azaldığı bir topluma ve daha temiz bir çevreye sahip olunabilmektedir. Kamu spotları hedef kitleleri üzerinde etki ettiğinde daha bilinçli, eğitilmiş ve duyarlı bir toplum inşa edilebilmektedir.

#### **1.4. Kamu Spotlarının Konuları**

Kamu spotu, toplumu ilgilendiren ve yayınlanmasında topluma faydası dokunacak olay ve gelişmelere ilişkin konular çerçevesinde hazırlanmaktadır (Oral, 2016:31). Kamu spotunu hazırlayan bakanlık ve müdürlükler, kendi çalışma alanına giren birçok farklı konuyu ele almaktadır. Ne kadar fazla farklı konudaki kamu spotları izleyicilere ulaştırılırsa, hedef kitle o kadar fazla konu hakkında bilgi almış ve bilinçlenmiş olacaktır. Konusu ne olursa olsun kamu spotlarının en temel amacı insanlara yararlı olmaktır (Mercan, 2015: 33).

Kamu spotları kamu yararı gerekçesiyle hazırlandığından öncelikli olarak toplum refahı ile sağlığını göz önünde bulunduran ve olası tehditleri minimuma indiren konuları işlemektedir. Bu konulardan bazıları çevre kirliliği, tasarruf, küresel ısınma, aile planlaması, afet yönetimi, trafik kurallarına uyma, suçluluk oranlarını düşürme, aile içi şiddet, bebek ölümlerini azaltma, organ bağıışı, mesleki derslere katılmayı özendirme, kızların eğitim hayatına katılımı, hayvan haklarının korunması, doğru beslenme, bağıımlılıkla mücadele ve salgın hastalıklardır (Akova, 2017: 18). Değişik alanlarda kullanılabilen kamu spotları aşı kampanyası, her türlü ayrımcılık, cinsel yolla bulaşan hastalıklardan korunma, iş hayatında fırsat eşitliği, çocuk istismarı, obezite, depresyon, dinler arası hoşgörü çağırısı, düzenli egzersiz teşviki, kişisel hijyen, emeklilik planlaması, anne sütü, engelli hakları, geri dönüşüm, iş güvenliği, kalp hastalıkları, kan bağıışlama, öfke kontrolü, deprem sigortası yaptırmaya teşvik, tarım sektörü, tüketici hakları gibi konularla sıklıkla karşımıza çıkmaktadır (Çevik Ergin, 2014:15). Bunlara ek olarak son yıllarda kişisel verilerin korunması, kentsel dönüşüm, kanser, lösemili çocuk, çocuk işçiliği konuları da kamu spotlarında işlenmektedir.

Ataşçı ve Canöz (2019:324), kamu spotlarının konusu, türü, bitiş tarihi, genel içeriği ve hazırlayan organizasyonu esas alarak kamu spotlarını özetli bir şekilde aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır;

- Sağlık alanındaki kamu spotu
- Eğitime ilişkin kamu spotu
- Sosyal sorunlara dikkat çeken kamu spotu
- Sosyal güvenlik ve çalışma hayatı konu alan kamu spotu
- Ulusal güvenliği konu alan kamu spotu
- Temel vatandaşlık görevlerinin duyurulması amaçlı kamu spotu
- Özel günler veya haftalar için hazırlanan kamu spotu
- Enerji kullanımı hakkındaki kamu spotu
- Çevreci ve tarımda verimlilik temalı kamu spotu
- Belirli bir kurum, dernek veya vakıf için gönüllü destek sağlamaya yönelik kamu spotu
- Kamusal hizmetlerdeki yenilikler ve değişiklikleri bildirmek için yapılan kamu spotu

Ülkelerin ekonomik durumu, sosyolojik yapısı ve siyasal düzenine göre kamu spotları niceliksel ve niteliksel açıdan farklılaşabilmektedir. Niceliksel açıdan kamu spotu yayıncılığı Asya ve Ortadoğu ülkeleriyle kıyasla özellikle Avrupa’da daha güçlüdür. Niteliksel olarak gelişmiş ülkeler arasındaki Batı Avrupa’da AIDS hastalığı, Afrika’ya destek konuları ön plana çıkmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler ya da geri kalmış ülkelerde genellikle kadın ve çocuk hakları, trafik kurallarını ihlal etmeme gibi sosyal düzeni koruma ve bilişsel gelişimi desteklemeye dair bilgi verici kamu spotları üzerine yoğunlaşmaktadır (Gazi, Çakı, 2018: 53). ABD’nin kamu spotlarında sağlık ve güvenlik başlıkları yaygın olmakta ve özellikle obezite ile kumar bağımlılığı konusunda vatandaşları bilgilendirmektedir (Çakar, 2017: 81). Çin’de yayınlanan kamu spotlarının temaları çeşitlilik gösterirken ortak olan konular dört başlık altında toplanabilir (<http://baike.baidu.com/view/72192.htm>);

- 1) Anne babaya saygı gibi Çin'in farklı erdemleri,
- 2) Belir bir sosyal soruna karşı hükümetin yayınladığı sloganlar,
- 3) Çin'in görgü kuralları,
- 4) Son olarak güvenlik bilinci eğitimleri.

Kamu spotlarının konu seçiminde ülkenin kültürel arka planı da belirleyici bir unsur olmaktadır. Kültürel farklılıklar ülkelerin çevre, sağlık, güvenlik vb. genel sosyal sorunlarını yansıtan konular dışında anne babaya saygı gibi ülkenin kültürünü devam ettiren farklı kamu spotu konularını ele almasına sebep olmaktadır.

Türkiye'de 2011-2014 yılları arasında TV kanallarında yayınlanmış kamu spotlarının sosyal pazarlama aracı çerçevesinde ele alınan araştırmada Türkiye'deki kamu spotu içeriklerinin çoğunlukla sosyal ve sağlık konularından oluştuğu tespit edilmiştir. Bunun dışında toplumsal ve ekonomik konuların yanı sıra din ve kültür konuları da Türkiye'nin televizyon kanallarında yayınlanan kamu spotlarında sıklıkla görülmüştür (Zalluhoğlu vd. 2015:475).

Özbük ve Öz (2017), 2012-2016 yıllarında ülkemizde yayınlanan kamu spotlarını içerik analiziyle inceleyen çalışmasında Türkiye'deki kamu spotu çalışmalarının çoğunlukla bir durum, olay, faaliyet veya organizasyonun tanımı olduğunu ifade etmektedir. Çalışmaya göre bağış, çevre, güvenlik, vatandaşlık görevi, eğitim, sağlık, trafik, çocuklar ve bağımlılık sırasıyla Türkiye'de en çok rastlanan kamu spotu temalarıdır. Çalışma milli duygular, engelliler, din ve şiddet temalarının daha az ele alındığını belirtmektedir (Özbük, Öz, 2017: 582). Ayrıca ülkemizde özellikle Aile Hekimliği, Akılcı Antibiyotik Kullanımı, "e-Nabız" uygulaması gibi sağlık alanındaki kamu spotu çalışmaları öne çıkmaktadır (Gazi, Çakı, 2019: 414).

## **1.5 Kamu Spotlarında Mesajların Özelliği**

Reklam, ikna edici iletişim türüdür. Reklamın ikna amaçlı iletişimler arasında ilk sıralara

gelmesinde reklam çalışmalarının hareketli yapısı, hedef kitleyle hem kolay hem hızlı iletişim kurma imkanı ve hedef kitleye etkili şekilde mesajları sunma yeteneği belirleyici olmaktadır (Özkan, 2014: 41). Ticari reklamlar veya kâr amacı gütmeyen reklam türü olan kamu spotlarının hedef kitlede istenen tutum ve davranış değişikliği oluşturma amacı sunulan mesajla kitleyi ikna etmek yoluyla gerçekleştirilebilmektedir. Bu nedenle kamu spotlarının amaca ulaşması için mesajların doğru ve etkili bir biçimde kurgulanması önem arz etmektedir.

Kamu spotlarının sunumunda televizyon mesajın içeriği ve mesajın sunuluş biçimi olarak iki yönden kamuoyunda etki yaratmaktadır. Televizyonda yayınlanan kamu spotlarının kitleyi ikna etme kabiliyeti ve etkileyebilme gücü içerik ve tarz açısından çekiciliğiyle ilişkilidir. Reklamcılar, iletişimciler ve kamu spotlarını üretenler, hedef kitlede arzu ettikleri davranış değişikliğini yaratma hedefiyle, birçok çekicilik türünden yararlanmaktadır. Kamu spotu çekicilikleri, kitlelerin davranışlarına yön veren dinamiklerden hareketle biçimlenen, kamu spotu mesajlarını oluşturan rasyonel veya duygusal unsurlar anlamına gelmektedir (Yıldırım, 2020: 180). Kamu spotu mesajlarında verilen bilgi, kanıt ve istatistik veri rasyonel unsurlar sayılırken korku, mizah ve üzüntü barındıran ses ile görüntüler duygusal unsurlara örnek olabilir.

Ticari reklamlarda kullanılan ikna edici mesaj stratejileri, kamu spotlarında da kullanılabilir. Bu ikna unsurlara çekicilik ile beraber kullanılan değer ve semboller de dahildir (Yıldız, 2015: 149). Toplumsal sorunlarla ilgili bilgi vermeye yönelik kamu spotları ikna mesajları iletirken salt bilgiler vermektense ziyade hedef kitlenin algısını etkileyebilecek tasarımları da uygulamaktadır. Halka daha güzel bir hayat, temiz muhit, huzur ve sağlık gibi değerler sunarak onları bilgilendirmeye çalışır. Örnek olarak sigarayı bırakma hakkındaki bir kamu spotu daima sağlığın ve ailenin bir arada olması değerinden bahsetmektedir. Kullanılan semboller ise bilgi verirken mesajları da daha güçlü kılmaktadır. Örneğin ormanlar oksijen ve sağlıklı yaşamı simgeleyerek hedef kitlenin zihninde çağrışım oluşmasını ve ihtiyaçlarının farkına varmasını sağlamaktadır. Mesajlarda değer ve sembollerin temsilinde dikkat edilmesi gereken anlamların doğru olması ve değerlerin herkes için geçerli olmasıdır (Özer, 2016: 180).

Belirli bir tutum geliştirme, mevcut tutumu pekiştirme ya da değiştirmeyi sağlayan kamu spotlarını hazırlarken önemsenerek noktalarından ilki mesajın içeriğini belirlerken birden fazla iddia vermektense tek bir iddia vermektir. İkincisi akılda kalıcı, inandırıcı, özgün, yaratıcı ve beklenmedik bir fikir üretmek ve üretilen mesajla izleyici ile bir bağ kurabilmektir. Son olarak profesyonel bir prodüksiyon kalitesiyle yayınlamaktır (Bıcal, Yılmaz, 2012: 51). Bireyleri istenilen davranışa sevk etme amaçlı kamu spotu mesajları daima hakikat, deneyim, örnekleme, nicel veriler, aile ilişkileri, ölüm, yaşam, yoksulluk, gelecek ve merhamet gibi olguları içinde bulundurmaktadır (Dillard, 2000: 469).

Kaynak mesajı iletirken, alıcı konumundaki hedef kitlenin özelliklerini iyice tanımalı, simge ve sözcüklerin alıcı tarafından nasıl çözümlendiğini bilmelidir. İkna edici iletişimin bir türü olarak görülebilen kamu spotu mesajları dikkat çekici olmalı, mesajda bulunan argümanlar anlaşılabilir ve kavranabilir olmalıdır. Eğer kitle mesaja karşı yeterince ilgi göstermezse, mesajı tekrar etmek ikna için yararlı olacaktır. Gösterilen ilginin kişiden kişiye değişmesi ise bininçaltı mesajın önemini ortaya koymaktadır (Darıcı, 2013: 26).

Kamu spotunda verilen mesaj içerikleri, teşvik edici veya önleyici olmak üzere iki yönden hedef kitleyi etkileyebilmektedir. Türkiye’de yapılan araştırmada 2012-2016 yıllarında ülkemizde yayınlanmış olan kamu spotlarında mesajın odağının çoğunlukla teşvik edici olduğu bilinmektedir. Önleyici mesajlar içeren kamu spotları %13,1 oranında olup teşvik edici ve önleyici mesajları birlikte içeren kamu spotları %4,5 oranındadır (Özbük, Öz, 2017: 584). Burada kamu spotlarından kullanılan teşvik edici mesajlar belirli amaçları gerçekleştirme, yeni davranışlar benimseme veya yeni bilgiler öğrenmeyle ilgili olmaktadır. Önleyici mesajlar insanın zarardan korunması ve kaçınmasına odaklanmaktadır (Dillard, Weber, Vail, 2007: 622).

## **1.6 Kamu Spotlarının Avantaj ve Dezavantajları**

Kamu spotları işlediği konular, sahip olduğu yapısal özellikleri ve mevcut yasal düzenlemeler açısından belir bir mesajı topluma göndermek isteyen kurumlara bir takım avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar aşağıda anlatılmaktadır (Çevik Ergin, 2014: 26; Karadayı, 2021: 32-34);

- Ücret talep edilmeden yayınlanabilen kamu spotlarının katlanacağı tek maliyet, üretim maliyetidir.

- Genellikle kanallar kamu spotlarına telefon numarası konulmasına izin vermektedir. Böylece izleyiciler daha fazla bilgi alabilmekte ve dolayısıyla kamu spotları daha etkili olabilmektedir. Alo 171 Sigara Bırakma Danışma Hattı gibi.

- Türkiye açısından kamu spotlarının RTÜK yaptırımı ile yayın kuruluşlarınca yayınlanma yükümlülüğü bulunmaktadır. Ancak bazı ülkelerde bu konuda yayın kuruluşlarını bağlayıcı bir düzenleme mevcut değildir. Bu düzenlemeler sayesinde kamu spotları medya patronlarının inisiyatifine ya da vicdanına bırakılmadan hedef kitlelere ulaşabilmektedir.

- Kamu spotları hedef kitleyi özendirme, eyleme geçirme ve bir takım davranış değişiklikleri oluşturmada etkili olmaktadır.

- Kamu spotu, söz konusu probleme yönelik ilgisini ve bilincini arttırabilir aynı zamanda çözüm yolları sunarak sorunların en verimli şekilde çözülmesine katkı sağlamaktadır.

- Kamu spotları bireysel bilinci ve toplumsal bilinci yükseltmede başarılı olmaktadır.

- Kamu spotları vatandaşların meydana gelen toplumsal olaylardan haberdar olması ve bunlarla ilgili olarak kuruluşlar veya ihtiyaç sahiplerine maddi ve manevi yardımda bulunmasına aracılık eder. Türk Silahlı Kuvvetlerini Güçlendirme Vakfı tarafından yapılan bağış yapma konusunda kişileri harekete geçiren çalışma, kamu spotunun bu avantajına örnek olabilir.

- Bir eğitim aracı görevi üstlenen kamu spotları topluluk tarafından iyi ve itibarlı bir bilgi kaynağı olarak algılanma açısından üstünlük sağlamaktadır. Aynı zamanda, kamu spotlarının etkililiği ve güvenilirliği de toplum tarafından kabul görülmüştür.

- Kamu spotunun özenle hazırlanmış ses ve görüntü efektleri, kuvvetli ve güvenilir bir sözcüğü konunun hedef kitlenin zihninde yer edinmesini mümkün kılmaktadır. Bu nedenle kamu spotlarının film veya ticari reklamlarda olduğu gibi kurgu teknikleri ve efekt kullanımları üzerinde

dikkatli çalışması gerekmektedir. RTÜK prodüksiyon kalitesi açısından da kamu spotlarını denetmektedir.

Kamu spotlarındaki oyuncular, tanınmış kişiler veya doğrudan kendi hikâyelerini anlatan bireyler, dış ses ve göstergeler gerçekliliği arttırarak izleyenlerin spotta kendisine ait bir parçayı bulmasını kolaylaştırmaktadır (Şeker, Tiryaki, 2013: 240). Kamu spotlarına ait olumlu özellikler, ücretsiz yayınlanması, düşük maliyetli olması, yayınlanma yükümlülüğü bulunması, toplum tarafından olumlu algılanması, mesaj içeriklerinin güçlü ve güvenilir olması olarak özetlenmektedir. Kamu spotlarının sahip olduğu bu olumlu yönleri onun hedef kitleyi bilinçlendirme, tutum oluşturma ve davranış kazandırmada avantajlı ve etkili olmasını sağlamaktadır.

Kamu spotları yukarıda sayılan avantajları sağlarken aynı zamanda bir takım dezavantajlara da sahiptir. Medyalarda yayınlanabilse de ticari reklama kıyasla kamu spotları yayın süresi, yayın sıklığı ve yayınlanacağı zaman dilimi açısından dezavantajlıdır (Lordan, Kwon, 1995: 24). Türkiye’de yasa gereği kamu spotu alt bant olarak 10 saniyeyi, ses ve film olarak 45 saniyeyi geçememektedir (RTÜK, 2022). Süreye getirilen kısıtlamalar, hedef kitlelerin mesajı net algılamasını ve kısa süre içinde istenilen tepkiyi geliştirmesini zorlayabilmekte, böylece mesajın verimliliğini düşürmektedir.

Kamu spotunun gazete veya derginin neresinde yayınlanabileceği ya da televizyonda hangi kanal ve zamanda gösterilebileceği konusunda kontrol sahibi olamaması bir diğer dezavantajdır (Lee, Kotler, 2015:385). Taylor (2003), medyanın kamu spotu yayınlarına yer ve zaman ayırmasına yönelik teşviklerin yetersiz olduğunu ve kamu spotu çalışmalarının günün en iyi saatlerinde yayınlanmadığını ifade etmektedir. Öncelikli yayın kapsamındaki kamu spotlarının belirli saat aralıklarında minimum kaç dakika yayınlanması gerektiği hakkında yasal düzenlemeler vardır. Buna rağmen kamu spotu çalışmaları medyada zaman satın alarak yayınlanmadığından prime-time gibi kanallara büyük miktarda reklam geliri getirecek değerli kuşaklarda yer alma olasılığı düşüktür. Televizyonda en çok izlenen yayın saatlerinde en fazla kitleye ulaşma imkanından yararlanamayabilir.

Kamu spotları birçok konu ile ilgili hazırlanabilse de her konu için uygun olmamaktadır.

Özellikle siyaset, din ve cinsellik gibi başta gelen tartışmalı konuların kamu spotlarında yer alması olumsuz tepkilere yol açabilmektedir (Donohoe, 2019). Kamu spotu kapsamlı tasarlanmış, medyanın bir bölümüdür. Prodüksiyon giderleri, kamu spotu denetiminin bütünüyle savunucuların elinde bulunmaması içeriklere olan siyasi hassasiyetler kamu spotunun zayıf yönlerini temsil etmektedir (Sezgin, 2008: 157).

## 2. BÖLÜM

### KAMU SPOTLARINDA NEGATİF DUYGU ÇEKİCİLİKLERİNİN KULLANIMI

#### 2.1. Reklam Çekicilikleri

Çekicilik (appeal), ikna edici iletişim ve reklamcılık alanında sıklıkla dile getirilen kavramlardan birisidir. Aynı zamanda mesaj çekicilikleri (message appeals), reklam çekicilikleri (advertising appeals) veya ikna çekicilikleri (persuasion appeals) olarak da bilinmektedir. Çekicilik kavramı, sözcük anlamı bakımından herhangi bir mesaj, obje veya birey üzerine dikkat çekmek, ilgi uyandırmak dolayısıyla insanları etkilemek amacıyla tasarlanan içerikler ya da görünümleri ifade ederken reklamcılık ve ikna edici iletişim bakımından çeşitli yaklaşımlarla incelenerek yeni anlamları bulunmaktadır (Elden, Bakır, 2010: 75). Kavram genellikle ikna edici iletişimin konusunu oluşturmaktadır. Bununla birlikte kökeni iknaya dayalı veya nihai amacı ikna olan tutundurma, reklam, politika vb. birçok alanda araştırma konusu haline gelmiştir (Özkan, 2020: 17).

Davies'e (1993:49) göre çekicilik, reklamın temel mesajını oluşturan, söylenen veya temsil edilen şeylerdir. Duyguları kullanarak ister doğrudan ister dolaylı olarak bir ürünün fonksiyonel ya da psikososyal yararını ortaya koymaktadır. Çekiciliği reklamlarda tüketici ilgisini çekmek adına kullanılan satış mesajı olarak tanımlayan Çakar (2009:10), reklam mesajlarının tüketici ihtiyacına göre şekillendiğini ifade etmektedir. Çekicilik kavramı insanları harekete geçiren, gereksinimleri hakkında sohbet etmesini ve ilgilendikleriyle heyecan duymasını sağlayan bir kavramdır (Moriarty, Mitchell, Wells, 2012).

Reklam çekicilikleri, reklam mesajlarının özünü oluşturan, ilgi uyandırmaya ve daha etkileyici olmaya destek veren bir anlatım tekniği olarak tüketicilere hitap eden farklı bir tarzdır. Temelinde nesnelere, olaylar veya fikirler aracılığıyla tüketicileri etkileme yöntemidir (Becan, 2014: 140). Çekiciliğin özellikleri ve boyutları Elden ve Bakır (2010: 76-77) tarafından aşağıdaki gibi

sıralanmaktadır;

- Tüketicilerin bir ürünü almakla elde edeceği ya da almamakla kaybedeceği somut veya soyut yararlar temeli üzerindedir.
- Tüketicilerin fizyolojik, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına hitap etmektedir.
- Duygusal ve/veya rasyonel ikna süreçlerinden faydalanır.
- Reklamın konusu olan ürün, hizmet veya reklamın kendisine ilişkin istek yaratarak tüketici tutum ve davranışında etki etmeye çalışmaktadır.
- Reklamın özü ve benimsedikleri yaklaşımlar çekicilikler aracılığıyla yansıtılabilir.
- Reklam çalışmalarını veya reklamda yer alan ürün ve hizmeti rakiplerinden farklılaştırmak için kullanılır.
- Reklam uygulamalarının temeli reklam çekiciliklerine dayanır. Başlangıçta saptanan mesaj çekicilikleri yaratıcı reklam uygulamalarını şekillendirmektedir. Birden çok çekicilik aynı reklamda aynı zamanda yer alabilmektedir.
- Reklam çekiciliği, hedef kitlenin klasik özellikleri, ürünün veya hizmetin konumlandırılması, şirket politikası, reklamın ve pazarlamanın amacı, yaratıcı stratejisi, medya stratejisi ve medya planlamasıyla uyumlu olması gerekmektedir.

Kutlu (2009: 123), reklamda çekiciliği, “Tüketicilerin ihtiyaçları ve güdülerine doğrultusunda gıdıklandığı nokta” olarak tanımlamaktadır. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin söz konusu ürün veya hizmette en hassas oldukları noktadan onlara seslenme biçimidir. Çekicilik, mesaj sunumunda temel belirleyicilerden biri olmakla kalmayıp ürünün reklam yoluyla konumlandırılması veya yeniden konumlandırılmasının da temelini oluşturan mühim bir karar alanı olarak düşünülmektedir (Moriarty, 1991:76).

Kotler ve Armstrong’a (2017: 460) göre reklam çekiciliğinde olması gereken üç özellik

aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir;

1) Anlamlı olması gerekmektedir, ürünün kullanıcılara sağlayacağı faydalar ve çekici olan noktalar gösterilmelidir.

2) İnanıdırıcı olması lazım, tüketiciler ürünün veya hizmetin beklentilerini karşılayabileceğine güvenmelidir.

3) Ayrıt edici özelliğe sahip olmalıdır, söz konusu ürünün rakip ürün veya hizmetlerden nasıl daha üstün olduğu açıklanmalıdır.

Çekiciliğin sunum şekli reklamlarda yer alan görsel, renk ve müzik gibi çeşitli araçlardır (Ateş, 2016: 86). Reklamın ana fikri ve çekicilik, mesajın yapısında önemli bir unsurdur. Ürün grubu ve özellikler de çekicilik seçimindeki önemli kriterlerdir (Uztuğ, 2003: 211). Reklam çekicilikleri kamu spotu çalışmalarında kullanıldığında ise kamu spotunun konusu ve amacı dikkate alınmalıdır.

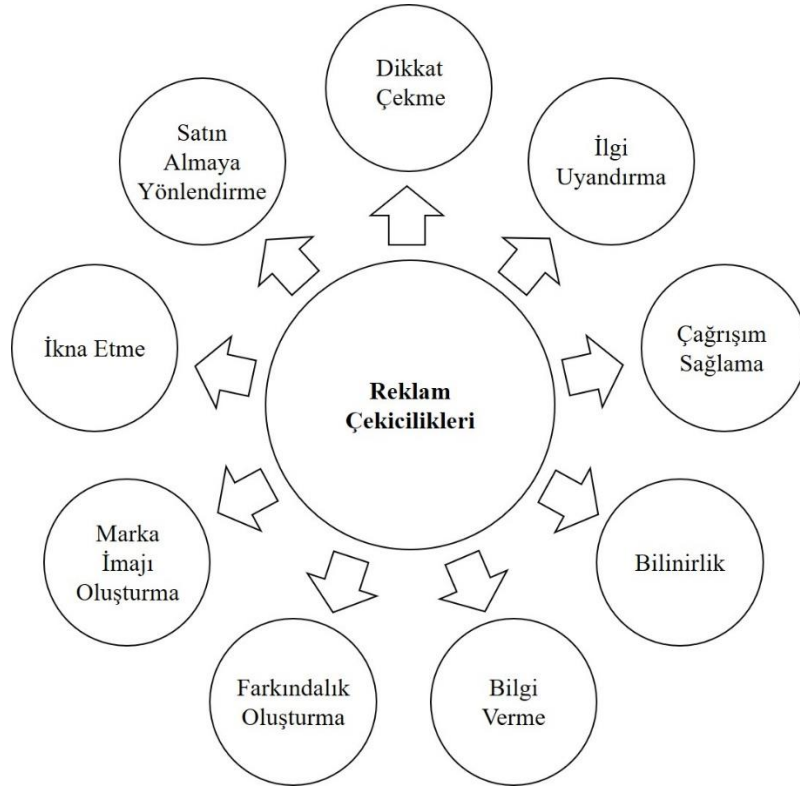
## **2.2. Reklam Çekiciliklerinin Önemi ve Amaçları**

Reklam çekicilikleri, reklamlarda kullanılan dikkat çekici mesajlardır. Bu mesajlar reklamdaki ürün ya da hizmete hedef kitle veya tüketici kitlesinin dikkatini çekmek, akılda kalıcı olmasını sağlamak ve rakiplerden farklılaştırmak amacıyla kullanılmaktadır (Eşiyok, 2017: 644). Belch ve Belch (1995), reklam çekiciliğinin tüketicilerin ürüne, hizmete ya da olaya dair duygularını yönetmek adına kullanılan bir yaklaşım olduğunu belirtmektedir. Reklama konu olan ürün ya da hizmetin vaadini nasıl anlatacağı sorunu, bu vaatlere tüketicinin dikkati nasıl çekilebilir sorusunu da beraber ortaya koymaktadır. “Çekicilik” kavramı bu sorulara cevap vermektedir (Şener, Uztuğ, 2012: 154).

Temel bir reklam unsuru olarak reklam çekicilikleri tüketicilerin duygusal ve rasyonel arzu, gereksinim ve beklentileri yönünde tasarlanırken dikkat çekmeyi ve ikna edici olmayı amaçlamaktadır (Dix, Marchegiani, 2013: 393). Reklamlarda kullanılan yaratıcı stratejilerin bir ögesi olan reklam çekiciliği, potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek, reklamda söz konusu ürüne yönelik farkındalık yaratmak, tüketicilerin tutumlarını, inançlarını ve sonucunda satın alma niyetini olumlu etkilemeyi

hedeflemektedir (Jovanovic, Vlastelica, Kostic, 2016: 36). Tüketicilerin kendilerini nasıl gördüklerini etkilemeye ve belirli ürünleri satın almanın onlar için nasıl faydalı olabileceğini göstermeye çalışmaktadır. Kısacası, reklam çekicilikleri aracılığıyla tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek amaçlanmaktadır (Nwankwo vd. 2013: 230). Reklam çekiciliği, var olan müşterilerin tutumlarını güçlendirmek, olası müşterileri ürün, hizmet veya etkinlikler hakkında bilgilendirmek, harekete geçirmek amacıyla yapılan bir girişimdir (Gelb, Hong, Zinkhan, 1985: 76).

Yukarıda belirtildiği gibi farklı türdeki reklam çekiciliklerinin çeşitli amaçlarla kullanıldığı gözlemlenmektedir. Literatüre bakıldığı zaman reklam çekiciliklerinin kullanma amaçları Toker ve Sulak (2020:119) tarafından Şekil 1’de özetlenmektedir:



**Şekil 1:** Reklam Çekiciliklerinin Kullanılma Amaçları (Toker, Sulak, 2020: 119)

Reklam çekicilikleri, yukarıda bahsedilen amaçları yerine getirmesi açısından önem taşımaktadır. Reklamlarda kullanılan önemli unsurlardan biri olarak çekicilik, gittikçe çeşitlenen ve sayısı oldukça fazla olan reklam çalışmaları arasında mesajın dikkat çekmesi ve fark edilmesini sağlamaktadır.

Reklama karşı ilgisi uyanan ve reklam mesajını kabul eden tüketiciler üzerinde çekicilikler reklamın ikna ediciliğini arttırmaktadır. Ticari reklamlarda kullanılan çeşitli reklam çekiciliklerin çağrışım sağlayarak olumlu bir marka imajı oluşturması ve tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmesi beklenmektedir.

Reklam çekicilikleri, hazırlanan kamu spotlarının hem ticari reklamlar hem de kamu spotu çalışmaları arasında öne çıkmasına yardımcı olmaktadır. Kamu spotlarının belirli bir konuda farkındalık oluşturma ve bilgi verme amacı reklam çekiciliklerinin amacıyla örtüşmektedir. Doğru uygulanan reklam çekicilikleri kamu spotlarının amaca ulaşmasını desteklemektedir. Ticari reklamlar için önemli olan reklam çekicilikleri, kamu spotları için de aynı önemi teşkil ettiği görülmektedir.

### **2.3. Reklam Çekiciliklerinin Sınıflandırılması**

Günümüz çağdaş reklamcılık alanındaki çekiciliklerin tarihsel kökeni Aristo'nun artistik kanıtlarına kadar dayanmaktadır. Aristo'nun ortaya koyduğu artistik kanıtlar (Artistic Proofs) arasında iknayı etkili kılmak için olay hakkında mantığa uygun ve makul verilerin gösterilebilmesi, kaynağın alıcılara güvenilebilir bir kişilik yansıtabilmesi ve karşısındaki kişilerin duygularını harekete geçirebilmesi gerekli olmaktadır (Becan, 2014: 143). Bu artistik kanıtlar, ethos, pathos ve logosdur. Ethos çekiciliği, konuşmacının kişiliğiyle alakalıdır. Pathos çekiciliği, duygular aracılığıyla dinleyicide arzu edilen bir ruh hali yaratmaktır. Logos çekiciliği, konuşan kişinin kullandığı kelimeleriyle kanıtına ilişkin unsurdur (Zıllıoğlu, Yüksel, 2005: 88).

Pollay (1983) reklam çekiciliklerini kapsamlı bir şekilde ele alarak 42 çekicilik türünü ortaya koymaktadır. Daha sonra bu çekicilikler duygusal ve rasyonel çekicilikler olarak kategorize edilmiştir (Albers-Miller, Gelb, 1999: 45). Moriarty'nin (1991) çekicilik sınıflandırması 24 çekicilikten oluşmaktadır. Moriarty'nin çekicilik sınıflandırması Pollay'a benzer bir şekilde rasyonel reklam çekicilikleri ve duygusal reklam çekiciliklerini birlikte göstermektedir (Kaya, 2019: 32). Davies (1993) çalışmasında bilgilendirici ve duygusal reklam çekiciliklerini kategorize ederken uygulamaları ve tipik olarak ilgili olabilen reklam örneklerini de açıklamıştır.

Hestroni (2000), daha önce yapılan çalışmalardan faydalanarak 25 farklı çekicilikten oluşan bir sınıflandırma önermiştir. Buijzen ve Valkenburg (2003), oyun, havalı olmak, kariyer vb. 32 çekicilik türü sunmuştur. Moon ve Chan (2005), araştırmasında mevcut literatürden yararlanarak toplam 32 çekicilik türünü tanımlamıştır. Oyedele, Minor ve Chanem (2009), hedonik ve diğerleri olarak iki başlık altında 29 çekicilik belirlemiştir. King (2007), çekicilikleri kendi içinde algı çekiciliği, nedensel çekicilik ve duygusal çekicilik olarak kategorize etmiştir. Elden ve Bakır (2010), ikna çekicilikleri, mesaj çekicilikleri ve reklam çekiciliklerinin olduğundan bahsetmiştir.

Çekicilik literatüründe sık görülen ve kullanılan önemli reklam çekicilikleri sınıflandırması Tablo 1’de detaylı olarak verilmiştir.

<b>Çekicilik Türleri</b>	<b>Kaynak</b>
Ethos, pathos, logos	Aristoteles (2013)
Dayanıklılık, süslülük, etkililik, elverişlilik, popülerlik, pahalılık, ucuzluk, farklılık, doğallık, modernlik, geleneksellik, bilgelik, verimlilik, teknolojik, zevk, sihir, dinlenme, emniyet, gençlik, olgunluk, ahlaklılık, uysallık, narinlik, namusluluk, sadelik, tevazu, macera, serbestlik, gelişigüzellik, kendini beğenmişlik, yabanilik, cinsellik, bağımsızlık, güvenilirlik, durum, yakın ilişki, koruma, imdada yetişme, düzen, sağlık, topluluk	Pollay (1983:80-84)
Edinmecilik (para, mülkler), bağlanma ve aidiyet, arzu (başarı, beceri), rahatlık, uygunluk (zamandan tasarruf, çaba), ekonomik (zaman ve paradan tasarruf), bencillik (tanıma, prestij,	Moriarty (1991)

gurur, statü), duygusal çekicilikler (korku-emniyet ile güvenlik, bireysel utanç; koruma, aile- sevgi; cinsellik ve aşk, mutluluk, nostalji , mizah ve eğlence, gülme; rahatlama, dokunaklılık, üzüntü- keder, acı), sağlık, saygı (kahraman ve rol model), zihinsel uyarılma (merak, meydan okuma, dahil olma), lüks, zevk (eğlence, heyecan), duygusal zevk (tat, koku, dokunma)	
Bilgi verici, sebep, marka tanınırlığı, kanıt, merak/keşif, teşvik edici, duygusal	Davies (1993: 50)
Macera, güzellik, tutumluluk, toplumsallık, rekabet, kolaylık, nezaket, eğlence/neşe, aile, bireysellik, sağlık, rahatlık, modernlik, yurtseverlik, geleneksellik, popülerlik, güvenlik, kalite, cinsellik, gençlik, zenginlik, bağış, bilgelik, mükemmellik, verimlilik	Hestroni (2000:60-61)
Oyun, macera, havalı olmak, modern olmak, kolaylık, sağlık, finansal güvenlik, cesaret, eğlence, hayvanlara olan sevgi, toplama, fırsatları yakalamak, bireysellik, kişisel özgürlük, düzenlilik, besleme, cinsellik, aşk, fiziksel çekicilik, en iyisine sahip olmak, bir gruba ait olmak, çocuklara olan sevgi, rekabet, aile bağları, doğal organik olmak, yiyeceklerle giyime sahip olmak, yetenek, enerji, benlik saygısı, kariyer, zevk	Buijzen, Valkenburg (2002:355)
Macera, güzellik, cinsellik, kolektivizm, aile, rekabet, nezaket, ekonomi, kolaylık, sağlık,	Moon, Chan

eğlence, boş zaman, bireysellik, etkililik, doğallık, modernlik, popülerlik, sihirlilik, düzenlik, vatanseverlik, şefkat, kalite, yaşlıya saygı, güvenlik, gelenek, teknoloji, eşsizlik, sosyal statü, zenginlik, çalışma, gençlik, bilgelik	(2005:22-23)
Algı çekicilikleri (tat, renk, yoğunluk, koku, şekil vb.), nedensel çekicilikler (kalite, içerik, miktar, kullanım ömrü, ergonomiklik, kullanım kolaylığı, vb.), duygusal çekicilikler	King (2007:205)
Hedonik (güzellik, cinsellik, ithallik, lüks, eğlence, prestij, kur yapmak), diğerleri (kolaylık, naziklik, etkililik, bakım, eğitim, ekonomi, sağlık, affetme, eğlence, sihirlilik, modernlik, düzenli olma, kalite, beslenme, keskinlik, maneviyat, teknoloji, üstünlük, eşsizlik, gençlik, çalışma)	Oyedele, Minor, Chan (2009:530)
Reklam çekicilikleri, ikna çekicilikleri, mesaj çekicilikleri	Elden, Bakır (2010:75)

**Tablo 1:** Reklam Çekiciliklerinin Sınıflandırılması

Görüldüğü üzere reklamcılık literatüründe yer alan çekicilikler çok çeşitlilik göstermekte ve çekiciliklere yönelik yapılan sınıflandırmalar birbirinden farklı olmaktadır. Diğer yandan reklam çekicilikleri birçok araştırmacı tarafından benzer bir şekilde iki gruba bölünmektedir. Fakat bu iki gruba verilen isimler bazen değişiklik gösterilebilmektedir. Örneğin; söz konusu grupları Vaughn (1980) “düşünme” ve “hissetme”, Aaker ve Norris (1982) “bilişsel” ve “duygusal”, Putto ve Wells (1984) “bilgisel” ve “transformasyonel”, Johar ve Sirgy (1991) “faydasal” ve “değer belirleyici” olarak adlandırmıştır. Albers Miller ve Stafford (1999) ise günümüzde aşına olduğumuz “rasyonel” ve

“duygusal” ifadesini kullanmıştır (Şener, 2007: 10-11).

### **2.3.1. Rasyonel Çekicilikler**

Rasyonel çekicilikler, diğer adıyla bilgilendirici çekicilikler, tüketicilerin ürün ya da hizmete yönelik fonksiyonel, pratik ya da fayda sağlayan ihtiyaçlarına odaklanmaktadır. Bu doğrultuda ürün ya da hizmetin özellikleri, belirli bir markayı almanın ve kullanmanın sebepleri ile faydaları üzerinde durmaktadır. Rasyonel çekicilik kullanan mesajlar gerçekler, öğrenme ve iknayı kapsamaktadır (Grigaliunaite, Pileliene, 2016: 393).

Rasyonel kavramı, tüketicilerin daha fazla güven duydukları olgusal, mantıksal, nesnel ve doğrulanabilir bilgiler anlamına gelmektedir. Rasyonel çekicilik ürünle ilgili temel gerçekleri içermektedir. Resnik ve Stern'e (1977) göre bir reklamın rasyonel çekicilik kullandığını tespit etmek için reklamda ürüne ilişkin araştırma verileri, ürünün fonksiyonu, kalitesi, kullandığı malzeme, ambalajı, satıldığı yer ve fiyatı gibi bilgilerin yer alıp almadığına dikkat etmek gerekmektedir. Aksine eğer reklam bu bilgileri içermiyorsa duygusal reklam olarak kabul edilmektedir (Keshari, Jain, 2014: 38).

Rasyonel (bilgisel) çekiciliklerde duygusal öğeler değil saf bilgiler bulunmaktadır (Li, Li, Zhao, 2009:136). Rasyonel çekicilikli reklam çalışmalarında kanıtlayıcı ve bilgilendirici metinler kullanılmaktadır. Bilgilendirici metinler ürünle ilgili nesnel bilgileri içerirken yetkili kuruluşlar, tüketici deneyimleri ve güvenilir merkezler tarafından temin edilen istatistiksel veriler içeren mesajlar kanıt göstermeye örnek olmaktadır (Kotler, 2002: 18).

Rasyonel çekicilik bireylere karar alırken lazım olacak bilgileri temin etmeyi amaçlamaktadır. Genellikle rasyonel çekicilik, farkındalık yaratma, bilgilendirme, ilgilenme, tercih etme, ikna olma ve eyleme geçme aşamalarını sırasıyla izlemektedir. Başka çekiciliklere göre rasyonel çekicilik mesaj hakkında inançların inşa edilmesi, tutumların oluşturulması ya da değiştirilmesinde daha etkili rol oynamaktadır (Clow, Baack, 2004: 215). Tüketicilerin hizmet satın alırken zihnindeki belirsizlikleri azaltmaya rasyonel çekiciliğin yardımcı olabileceği belirtilmiştir (Albers, Miller, Stafford, 1999: 44).

Ticari reklam mesajlarında tüketicilere ürünün özellikleri ve performansı ile ilgili bilgi sağlayan rasyonel çekicilik, kamu spotlarında izleyicilere belirli konularda farkındalık yaratmak için sağlık ya da iyi uygulamalar hakkında yararlı bilgiler vermektedir (Nicolini, Cassia, Bellotto, 2017: 264). Bu tür mesajlar, izleyici bilgisi ve farkındalık becerisini artırmada katkıda bulunur (Slater, 1999: 70). Kamu spotlarında rasyonel çekicilik yüksek katılımlı ve etkileşimli sorunlar (örneğin; AIDS, uyuşturucu, sigara tüketimi) hakkında net bilgiler iletmek ve izleyicileri mantıklı düşünmeye teşvik etmek amacıyla da kamu spotlarında tercih edilmektedir (Flora, Maibach, 1990: 769).

### 2.3.2. Duygusal Çekicilikler

Duygu, hayatla ilgili her şeydir. Önemli olaylara karşı korku, sevinç, hüzn vb. duygular hissedilebilir ancak bu duygular kendi kendine gerçekleşmez, belli bir uyaran vasıtasıyla aktif edilir (Yılmaz, 1999: 73). Goleman (2016), bütün duyguların kişiyi harekete geçiren dürtüler olduğunu söylemektedir. Izard (2007), psikoloji araştırmacıların mutluluk, üzüntü, korku ve öfke gibi ayrı duyguların düşünceler, karar alma süreci ve davranışlar üzerinde etkili olduğunu kanıtladığını ifade etmiştir.

Duygusal çekicilikler, tüketicilerin sevgi, sevinç, ümit, coşku, kaygı, öfke, suçluluk, sıcaklık, nostalji, mutluluk, reddetme, cesaret vb. duyguları hissetmelerini sağlayarak ikna etmeyi amaç edinen çekiciliklerdir. Duygusal çekicilikler tüketicileri satın almaya teşvik etmek için onların pozitif ve negatif duygularını canlandırmaya çalışmaktadır. Diğer bir deyişle, duygusal çekicilikler kişileri yapmaya veya yapmamaya motive eden çeşitli duyguları barındırmaktadır (Çakar, 2009: 17). Bu açıdan duygusal çekiciliğin kamu spotlarında kullanılması uygun görülmektedir.

Duygusal çekicilikler, satın alma davranışına motive edebilir pozitif / negatif duyguların harekete geçirilmesiyle ilgilidir. İletişimciler aşk ve mizahtan korku ve suçluluk duygusuna kadar birçok değişik duygusal çekicilikleri kullanmaktadır. Duygusal çekiciliği tavsiye edenler onun daha fazla dikkat çektiğini ve reklam verene karşı daha fazla güven yarattığını iddia etmektedir. Bu görüş, tüketicilerin genellikle düşünmeden önce duyguları hissettiklerine ve ikna edici iletişimin doğası gereği

duygusal olduğuna dayanmaktadır (Kotler, Armstrong, 2017: 434).

Reklamların duygusal içeriklerden yararlanması, başka bir ifadeyle duygusal çekiciliğin kullanılması bazı nedenlere bağlı olabilmektedir. Bu nedenler aşağıdaki örneklendirmelerle açıklanabilir (Bettinghaus, Cody, 1994: 232'den akt. Erinmez, 2019: 52);

- Duygu içeren mesajlar tüketicilerin dikkatini çeken mesajlardır. İzleyiciler mizah veya cinsellik gibi pozitif duygulara maruz kaldığında bunu içeren unsurlara daha çok yönelmektedir. Bu nedenle reklamların bu unsurları kapsamaları tüketiciler nezdinde daha dikkat çekici olmaktadır.

- Reklama yönelik duygusal tepkiler ortaya çıktığında bu reklamdaki mesaja karşı olumsuz bir tutum ya da karşıt tepki oluşmamaktadır. Örneğin; bazı araştırma sonuçlarına göre izleyiciler ailelerin yer aldığı bir reklamı sevdiğinde, reklamdaki ürüne karşı negatif bir tutum sergilememektedir.

- Duygusal çekiciliğin kullanıldığı reklamlar, rasyonel çekiciliğin kullanıldığı reklamlara kıyasla daha akılda kalıcıdır. Dolayısıyla duygusal çekicilikler yoluyla marka bilinirliğinin uzun zamana yayılması ya da marka sadakatinin yaratılması daha fazla uygulanabilmektedir.

- Piyasada satılan ürünün markasının duygu ile eşleştirilerek hedef kitleye sunulması sonucunda rekabetçi işletmelerin bu markaya karşı beslenen olumsuz tutumları markanın tüketicisi tarafından kabul edilmemektedir.

Duyguların ilgili araştırmalarda “pozitif” ve “negatif” olarak incelendiği görülmektedir (Laros, Steenkamp, 2005: 1437). Temel olarak duygusal çekicilikler de negatif ve pozitif şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Pozitif duygusal çekicilikler güzellik, başarı vaadi, mizah, neşe gibi hisleri kapsarken, negatif duygusal çekicilikler arasında korku, utanma ve suçluluk gibi duygular yer almaktadır (Doyle, Stern, 2006: 264). Pozitif çekicilikler aracılığıyla hedef kitleye, beklenen davranışları göstermesi halinde sağlıklı olma, güzel çevrede yaşama gibi olumlu sonuçlar alacağı mesajları verilmektedir. Negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı mesajlarda ise kaza, rahatsızlık, hüznün, dert gibi olumsuz

sonuçlarla karşı karşıya kalımlabileceği ifade edilmektedir (Aydoğan, 2018: 212).

### 2.3.2.1. Pozitif Duygu Çekicilikleri

Reklamcılar alıcıları ikna etmek için mesaj gönderirken pozitif ya da negatif duygu çekiciliğini tercih etmektedir. Pozitif duygu çekicilikleri, ikna edici mesaja uyum gösterildiğinde elde edeceği faydaya odaklanırken negatif duygu çekicilikleri ikna edici mesaja karşı geldiğinde ortaya çıkacak kötü neticeler üzerinde durmaktadır (Bellitaş, 2010: 82). Reklam çalışmalarında yer alan pozitif duygu çekicilikleri daha çok mizah, cinsellik, mutluluk, aile, nostalji olarak kategorize edilmektedir. Korku, tiksinti veya suçluluk duygusuyla hedef kitleyle iletişim kurmak ise negatif duygu çekiciliklerin kapsamındadır (Uğur, 2021: 1357). Ticari reklamlar ve kamu spotlarında daha sık karşılaşılan ve araştırmalarda daha çok ele alınan pozitif duygu çekiciliklerinden mizah, cinsellik, umut, samimiyet ve mutluluk çekicilikleri aşağıda açıklanmaktadır.

**Mizah Çekiciliği:** Mizah kişilerin söylediği veya yaptığı güldürücü olan, kişilere komik gelen her şeyi içine almaktadır. Aynı zamanda mizah gülünç ve eğlendirici özelliği olan olayların algılanmasını, oluşmasını sağlayan psikolojik süreçler ve duygusal tepkilerimizle alakalıdır (Tekdemir Dökeroğlu, Gökçearslan, 2020: 315). Mizah eğlence ve hoşgörü unsurunu bir arada bulunduran “Eğlendirmek, güldürmek ve birine bir davranışı kırmadan takılmak amacı güden ince alay” şeklinde tanımlanabilmektedir (Yardımcı, 2010: 2-3).

Mizah çeşitleri şaka, alay, latife, nükte, halt, hiciv, iğne, taş gibi biçimler ve dalga, matrak, curcuna, gırgır gibi durumlar olarak bilinmektedir. En çok bilinen şaka, gerçekçi veya korkutucu olay hazırlayıp sonunda açıklama yaparak kişileri eğlendirmeyi amaçlamaktadır. Şakaya benzeyen en ilginç olan halt bir işi karıştırma, yanlışlıkla güç bir durumda bırakılma anlamındadır. Şakaya tersi bir yapı gösteren alay, çekişmeli bir ilişkide, övücü yükseltici, ama uydurulan bir ilişkiler zinciri yaratma ve karşı tarafa bunu kabul ettirme sürecidir. Latife, yumuşak ve hoş bir şekilde Batı'nın espri motifine karşılık gelmektedir. Nükte, bir söz ya da düşüncenin yanlışları üzerine durulan mizah türüdür. Hiciv yaygın olan ve açık bir saldırı içeren gülmedir. İğne ve taş ise kişi veya olayı üstü kapalı olarak

eleştirmektedir (Öngören, 1973: 29-30).

Kelly ve Solomon'a (1975: 32) göre reklamlarda uygulanan mizah çekicilik çeşitleri kelime oyunu, şaka yapma, durumun olduğundan küçük gösterilmesi, mizah içeriğinin net bir şekilde algılanabilmesi, komik olaylar, bir şeyin tersini söyleyerek alay etme, hiciv olarak sıralanabilmektedir. Bir reklamdaki mizah algısı çok boyutlu olup kültürün, zamanlamanın ve kişisel farklılıklarının sonucudur. Bunlara ek olarak literatürdeki araştırmalar çerçevesinde reklamlarda karşılaştırma, kişileştirme, abartma ve sürpriz gibi mizah çekicilik türlerinin yer aldığını söylemek mümkündür (Fırlar, Çelik, 2010: 173).

Mizah hem eğlenceli hem de sempatik olup bireyleri daha yakın hissettirmekte, rahatlatmakta ve negatif düşünceleri pozitive dönüştürebilmektedir. Mizah kullanımı reklam çalışmalarının dikkat çekici olması ve hatırlanmasına yardımcı olmaktadır. Reklamda verimli yollardan biri olarak mizah hemen hemen her sektörde kendini göstermektedir. Mizah içerikle tüketicilerle iletişim kurmak onların marka, ürün ve hizmete olumlu bir tutum oluşturmasını ardından satın alma davranışına dönüştürmesini sağlamaktadır (Solak, 2017: 173).

Reklamlar tüketiciye ürünü satmaya çalışırken kamu spotları önemli konularda halkı eğitme, bilinçlendirme ve teşvik etme amacıyla yapılmaktadır. Büyük reklam ajansları tarafından yapılanlar hariç kamu spotları genellikle düşük bütçeli olmaktadır. Bu sebeplerden dolayı mizah çekiciliğinin reklama nispeten kamu spotlarında kullanım oranının daha düşük olduğunu söylemek mümkündür. Ciddi konuları komik bir şekilde ifade etmek kolay olmadığından mizah çekicilikleri kamu spotlarında çok sık kullanılmamaktadır. Örneğin; kanser, sigaranın zararları, emniyet güvenliği vb. konuların ciddiyeti, mizah çekicilikle anlatılmaya pek uygun değildir (Stevens, 2018: 3).

Sağlık mesajlarında mizah kullanımının durumun ciddiyetini hafifleteceğine yönelik endişeler olsa da mizah stresi azaltabildiği için mizah çekiciliği izleyicilerin kendi kendine kanser muayenelerindeki kaygısını azaltabilir ve daha olumlu sağlık davranışlarına motive edebilmektedir (Nabi, 2015: 119). Ayrıca mizah, bilginin olumsuz yönünü azaltmaya faydalı olmakta, kişinin önerileri

bilişsel ve duygusal açıdan daha kolay kabul etmelerini sağlamaktadır (Yoon, Mayer, 2014: 728).

**Cinsel Çekicilik:** Birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de çeşitli sektörlerin reklamlarında mizah çekiciliğinin kullanımı gün gittikçe artmaktadır. Ancak Türkiye gibi görece muhafazakâr ülkelerde cinsel çekicilik “ayıp” görüldüğünden “ölçülü” biçimde bazı cinselliği çağrıştıran yiyecekler ve bedeni öne çıkaran giyim sektöründe kullanılmaktadır (Yılmaz Bilecen, Karadeniz, 2018:37).

Cinsel çekicilik, kadın veya erkek vücudunun belirgin bir biçimde sunulması veya cinselliği uyaran ifadenin, ürünün etkili bir cinsel sunumla gösterilmesidir (Richmond, Hartman, 1982: 60). Cinsel çekicilik, geniş bir şekilde cinsel bilgilerle (örneğin çıplaklık, fiziksel çekicilik, cinsel davranışlarla) bütünleştirilen mesajlar olarak tanımlanabilmektedir. Cinsel çekicilik, reklam bağlamında marka bilgileri, sosyal pazarlama bağlamında ikna edici unsurları cinsel bilgilerle bağdaştırır. Cinsel bilgiler genellikle görsel / sözel unsurlar şeklinde veya her ikisi birlikte gönderilmek istenen mesaja entegre edilmektedir (Reichert, Heckler, Jackson, 2001: 14).

Reklamlarda cinsel çekicilik kullanılırken semboller ve simgeler açıkça veya örtülü bir biçimde cinsellikle ilişkilendirilerek reklama konu olan markalara erotik değerler yüklenmektedir. Erotik değerler cinsel isteği uyandıran soyut değerler olabileceği gibi fizyolojik performansla ilişkili somut değerler de olabilir. Değerler yüklemdeki nihai hedef tüketicinin ikna olması ve ürünü satın almasını sağlamaktır (Cemoğlu, 2019: 61).

Raid ve Soley (1983), cinselliğin akılda kalıcılığı özelliğiyle cinsel çekiciliğinin çağrıştırmaya, etki yaratma ve dikkat çekme amacıyla reklamlarda kullanıldığını ifade etmektedir. Bir cinsel çekicilikli reklam izleyicilerin ilk dikkatini çekmekte etkili olmakla birlikte diğer çekicilik kullanmayan reklamlarla kıyasla dikkatlerini daha uzun süre koruyabilmektedir (Liu, Cheng, Li, 2009: 502-503).

İnsanlar statü, iç huzur, cinsel zevk gibi arzu ettikleri şeylerden motive olduğundan cinsel çekicilik reklam ve sosyal pazarlama alanında tercih edilmektedir. Sosyal reklam ve kamu spotları AIDS, HIV veya başka cinsel yolla bulaşan hastalıkların yayılmasını önlemek ve güvenli cinselliğe, örneğin prezervatif kullanımına teşvik etmek amacıyla cinsel çekicilikten faydalanmaktadır (Reichert, Heckler,

Jackson, 2001: 15).

**Umut Çekiciliği:** Umut duygusu, “Bireyin hedefleri hakkındaki düşünme süreci, bu hedeflere doğru ilerlemenin motivasyonu ve bu hedeflere ulaşmanın yolları” olarak tanımlanmaktadır (Snyder, 1995: 355). Umudun davranışları etkileyen güçlü bir motivasyon olma potansiyeli vardır. Ancak, umut çekiciliği ve umut uyandırıcı mesajlar teorik çalışmalar veya ampirik araştırmalarda çok az ele alınmıştır. Umut çekiciliği, ödüller kazanmak veya ceza almamak için fırsat veren davranışları motive ederek bireyi ikna etmeye çalışmaktadır (Chadwick, 2015: 598).

Ferguson ve Masser (2008), umut duygusunun güçlendirilerek bağış yapabilecek insanların bağışlarının hastalar ve ihtiyaç sahiplerine daha iyi geleceğine inanmalarına sebep olabileceğini söylemiştir. Umut duygusunun sosyal davranışlar üzerindeki olumlu etkileri göz önüne alındığında iletişimcilerin umut çekiciliğini kan bağısı mesajlarında kullanılabileceği tavsiye edilmektedir (Song, Wen, 2018: 5).

Umut çekiciliğinin bulaşıcı hastalıkları konu alan kamu spotlarında etkili olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir. Umut çekiciliği, HIV/AIDS’i sağlığı ve sosyal hayatı tehdit eden yıkıcı bir hastalık olarak resmetmek yerine hastaların olumlu bir geleceğe sahip olabileceğini vurgulamayı amaçlamaktadır. Umut çekiciliğinden yararlanan HIV önleme mesajları, HIV pozitif bireyleri arkadaş çevre, aile ve diğer sosyal gruplar gibi toplumun her kesiminden gelen toplumun sağlıklı ve üretken bir parçası olabilecek sıradan insanlar olarak tasvir etmektedir. Bu nedenle, korku çekiciliği veya rasyonel çekicilik kullanan HIV önleme mesajlarına karşı umut çekiciliği kullananlar daha az damgalayıcı tutumlar oluşturmaktadır (Thainiyom, Elder, 2017: 391).

Umut kavramının bu çalışmada pozitif bir duygu olarak ele alınmasına rağmen umut aslında hem pozitif hem de negatif bir duygu olarak tanımlanmıştır. Bunun sebebi ise yanlış bir umudun bazen insanı hayal kırıklığına uğratabilmesidir. Oysa gerçek bir umut insanın büyük zorlukları aşmak için motive edici olmaktadır (Moulden, Marshall, 2005: 330).

**Samimiyet Çekiciliği:** Samimiyet çekiciliği, samimi ve ılımlı bir duygu oluşturmayı; aile, arkadaşlık ya da aidiyet duygusunu öne çıkarmayı veya insanların hayata ilişkin duygusal hissetmesini

sağlamayı amaçlamaktadır (Balcı, 2006: 256). Hedef kitlesine samimi yaklaşan kamu spotları izleyiciyle duygusal bir bağ kurarak kişinin kamu spotundaki mesajlara karşı olumlu bir tutum geliştirmesine olanak sağlamaktadır.

Samimiyet çekiciliği içeren çalışmalara aile huzurunun korunması, aile üyelerinin yanlış davranışları sebebiyle aileye zarar verilmesi gibi konuların vurgulanması ve duygusal etki yaratılması örnek olabilmektedir (Tarakcı, 2019: 208). Aile kavramının altını çizen kamu spotu çalışmaları bireyi ailesini düşünerek olumsuz davranışlardan kaçınmasına teşvik edebilmektedir.

**Mutluluk çekiciliği:** Mutluluk tanımı kişiden kişiye farklılık gösterirken birçok insan mutluluğu pozitif duygusal durumlarda bulunmak ve hayattan memnun olmak olarak tarif etmektedir (Yüksekbilgili, Akduman, 2016: 97). Hayalindeki mutluluğu yaşamak isteyenler bu keyfi reklam mesajlarına yerleştirilen mutluluk vaat eden ürün veya hizmette bulmaya çalışmaktadır (Becan, 2016: 156). Bu açıdan iletişimciler de mutluluk temasını reklam çalışmalarında bulundurmaya çalışmaktadır.

Mutluluk duygusunu ürünü, hizmeti ya da marka imajıyla bağdaştırmak amacıyla mutluluk teması reklamlarda hikâyeler, sloganlar ve görsellerle ilişkilendirilmektedir (Köksal, Bayraktaroğlu, Sarı, 2014: 74). Sezgisel olarak kişilerin hoş olmayan şeyleri görmezden gelme eğiliminden hareketle pozitif duygu çekiciliklerin, örneğin güler yüzler, neşeli müzikler veya en azından sağlık hakkındaki tarafsız bilgilerin televizyon mesajlarında kullanılmasının dikkat çekeceği ve kişilerin davranışlarını değiştirme fırsatına sahip olabileceği belirtilmiştir (Reeves vd.,1991: 679).

### **2.3.2.2. Negatif Duygu Çekicilikleri**

Reklamcılara göre genelde pozitif duygusal mesajlar müşterilerin markayı tercih etmesini direk motive ederken negatif duygusal mesajlar aynı amacı alternatif yollarla gerçekleştirmektedir (Uğur, 2021: 1357). Bazı reklamlar sigara içme, alkollü araç kullanma gibi belirli davranışları önlemek amacıyla negatif duygu çekicilikleri (örneğin; korku, suçluluk) kullanmaktadır (Yousef, Dietrich, Torrisi, 2021: 4).

Negatif reklam çekiciliklerinin neden ve ne zaman etkili olacağını araştıran Zheng'in (2020: 12)

çalışmasında, negatif duygu çekiciliklerinin etkisini belirleyen ana faktörler şu şekilde ikiye ayrılmaktadır;

1) *Reklam Objesi*: Ticari reklam ve kamu spotu çalışmaları farklı reklam çekiciliklerine ihtiyaç duymaktadır. Negatif duygu çekiciliği daha çok hayır kurumlarının reklam çalışmalarında kullanılmaktadır.

2) *Bireysel Faktörler*: İlk olarak duygulanım yoğunluğu, bireylerin duyguları deneyimledikleri andaki gücün büyüklüğüdür. Tüketicilerin negatif duygusal çekiciliklerine yönelik tutum ve davranışı duygulanımın yoğunluğu tarafından yönetilmektedir. Cinsiyet farklılıkları da duygusal çekiciliğin verimliliğini etkilemektedir. Örneğin, kadınlar rasyonel çekiciliğin kullanıldığı reklamlardan ziyade hüzün çekiciliğinin kullanıldığı reklamlara maruz kaldığında daha çok yardım etmeye yönelmektedir. Erkekler ise her iki koşulda yardım etme konusunda aynı tutumu göstermektedir (Wang, 2008:55). Üçüncü bireysel faktör farklı yaş grubudur. Reklamlarda kullanılan negatif duygu çekiciliklerinin yaşlıları memnun etmesi daha zor olmaktadır (Mather, Carstensen, 2005). Son olarak tüketicilerin negatif duygu çekiciliklerine yönelik tercihleri sosyal kimlikleriyle ilişkilidir. Tüketiciler kendisinin sosyal kimliğiyle tutarlı olan reklam çekiciliklerden daha çok hoşlanmaktadır. Örneğin; sporcu kimliğine sahip biri, gönüllü veya çevreci birine kıyasla öfke çekiciliğinin kullanıldığı reklamı hüzün veya tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı reklamdan daha çok sevmektedir (Coleman, Williams, 2013).

### **2.3.2.2.1. Hüzün Çekiciliği**

Hüzün duygusu, gönül üzgünlüğü ve sıkıntıyı işaret etmektedir (TDK Sözlüğü, 2022). Hüzün duygusu, kişinin kendisiyle veya değer verdiği toplumla alakalı olumsuz olaylarla doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkili olabilmektedir. Kişinin yer aldığı toplumda yaşanan büyük sıkıntılar, ciddi hastalıklar ve günlük hayatındaki hedefleri, değerleri, düşüncelerini olumsuz etkileyen durumlar hüzün duygusunu uyandırabilir. Kişinin sahip olduğu, değerli gördüğü varlığın veya kişiyle ilişkisinin seviyesi hüznün ve hüzün duygusuyla mücadele seviyesini belirlemektedir. Hüzün duygusunu yaşayan kişi,

üzüntüye sebep olan olay/kişiyle mücadele etmeye başlayarak onları ortadan yok etmek için direnir ve çaba gösterir. Fakat hüznün kişi üzerinde çok etkili olmasına rağmen hüznle başa çıkma süresi başka duygularla kıyasla daha kısa olmaktadır (Lazarus,1991: 247-252).

Hüzün çekiciliği, çalışmalarda bazen başka kişilerin dramatik durumları için üzülmeye, bazen kendini dış dünyadan soyutlayarak sakin hissetmeye, bazen de insanın kendi yararlarını gözetmeden başkasına yardımda bulunma ve kötü şartlarını değiştirmek için motive olma şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Lu, 2016: 146).

Hüzün çekiciliğinin hedefi diğer duygusal reklam çekicilikleri gibi izleyiciyle reklamı yapılacak ürün arasında duygusal bir bağ oluşturmaktır. Buradaki bağ izleyicide hüzn duygusu uyandırarak oluşturmaya çalışılmaktadır. İzleyicide amaçlanan duygusal tepkiyi meydana getirecek uyaranların (görsel, kelimeler, sesler, efektler) yerleştirilmesi önem arz etmektedir (Bozkurt, 2012: 39).

Anneler günü ya da babalar günü gibi özel gün reklamlarında yaygın olarak hüzn çekiciliği uygulanmaktadır. Tüketicilere duygusal anlar yaşatıp bu duygunun ürüne aktarılması dolayısıyla ürün ile tüketici arasında bir bağ oluşturulması sağlanmaktadır. Bu duygusal bağ sayesinde tüketiciler ürün ya da markayı gördüğünde yakınlık duyacaktır (Erbil, 2021). Reklam çalışmalarında hüzn duygusu oluşturmak için müzik, görsel ve reklamda yer alan karakterlere özen gösterilmesi gerekmektedir. Bu unsurlar reklamın akılda kalıcılığını artırmaktadır (Bilsel, 2019: 90).

Hüzün uyandırıcı çekiciliğinin daha etkili olması için farklı araçlar kullanılabilir. Bu araçlar; görsel, simge, renk, müzik ve sestir. Hüzn çekiciliğinde müzik etkiyi artıran en önemli araçlardan biri olarak genelde üzücü ve dramatik müzikler çalınmaktadır. Görseller çoğunlukla hastalık, ölüm, haksızlık veya yoksulluk ile ilgili olmaktadır. Renklere gelince sıklıkla siyah beyaz, gri, koyu renkler tercih edilmektedir. Ses efektinde ise ağlayan, haykıran sesler kullanılmaktadır (Ateş, 2016: 68).

Small ve Verrochi (2009), duygusal bulaşma ve empati teorilerine dayanarak, insanların bir kurbanın yüzündeki duyguları yakaladığını, mutlu ya da nötr ifadelerden ziyade özellikle üzgün ifadeleri gördüklerinde başta bulunma olasılıklarının daha yüksek olduğunu öne sürmektedir. Sonuç olarak

birçok hayırsever reklam, tüketicileri bağış yapmaya motive etmek için hüznü duygusu uyandırmaya çalışmaktadır (Small, Verrochi, 2009: 777). Lösemili Çocuklar Vakfının (LÖSEV) reklam çalışmalarındaki hüznü dolu hikâyeler izleyicilerin aynı duyguyu yaşamaları ve kendileri ya da yakınlarını hikâyedeki çocukların yerine koyarak empati kurmasına neden olmaktadır. Böylece izleyicilerde kanserli çocuklar için bir şeyler yapma isteği ve bağış yapma düşüncesi ortaya çıkmaktadır (Ülker, 2021:28).

Dünya Doğayı Koruma Vakfı (World Wide Fund for Nature/WWF) kamu spotu kampanyasında insanoğlunun aşırı enerji kullanması durumunda yol açabileceği doğal afetleri yansıtmaktadır. Söz konusu çalışmada soluk renkler, karanlık, cansız resim çerçeveleri ve düz çizgiler hüznü bir atmosfer yaratmaktadır. Hüznü çekiciliği kullanılarak kişileri gereksiz halde kullandığı elektronik ürünlerin doğaya getirebileceği olumsuz sonuçlar hakkında düşündürmektedir. Aynı zamanda çalışmada “Kullanmadığınızda kapatın” mesajı verilerek çözüm üretilmiştir. Hüznü çekiciliğinin kullanıldığı WWF’in kamu spotu afişleri Görsel 6’de sunulmuştur.

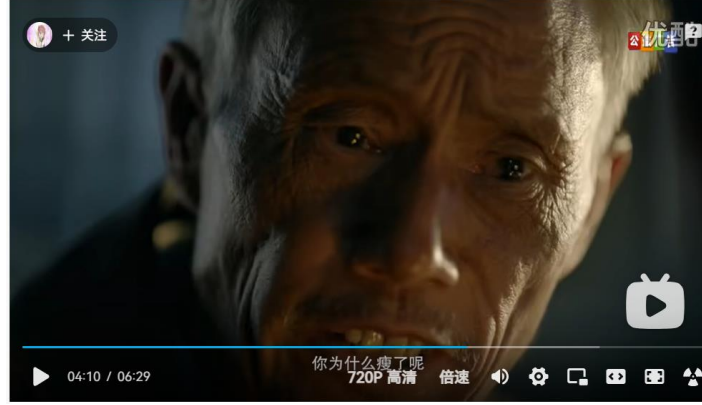


**Görsel 6:** Enerji Tüketimine İlişkin Hüznü Çekiciliğinin Kullanıldığı Kamu Spotu

([https://www.sohu.com/a/350238645\\_335612](https://www.sohu.com/a/350238645_335612))

Çin’de hüznü çekiciliğinden yararlanan kamu spotu filmi, köyde yaşayan babanın Çin Yeni

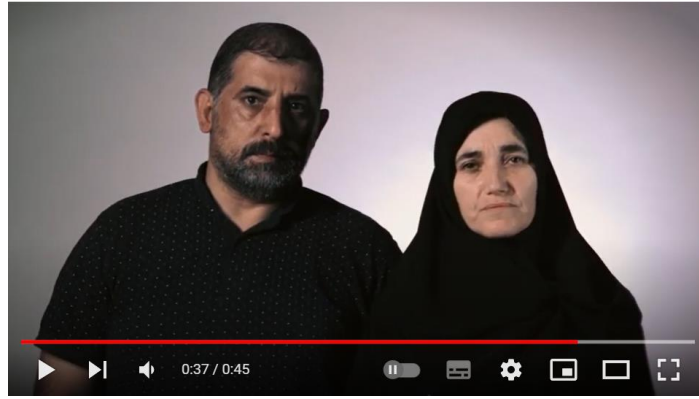
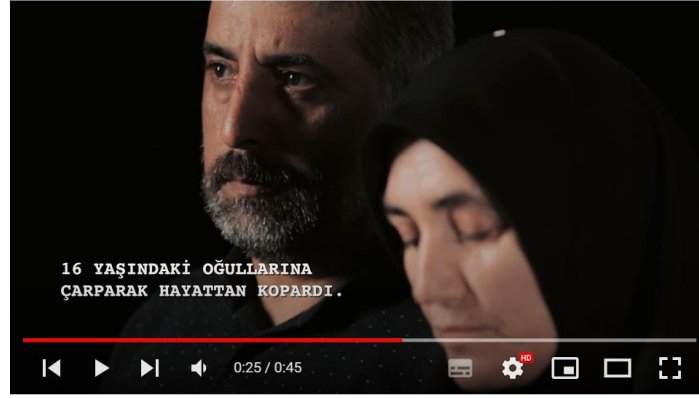
Yılında tek başına şehirde çalışan oğlunun yanına giderken karşılaştığı zorluklar ve buluştuklarındaki duygusal anılardan yola çıkarak yaşlılara ilgi gösterilmesi gerektiği hakkında farkındalık yaratmaya çalışmaktadır. Yaşlılar temasının ele alındığı 6 dakikalık kamu spotu baba ve oğul arasındaki hüznü hikâye aracılığıyla izleyicilerle duygusal bir bağ kurmaya çalışmaktadır. Görsel 7’de Çin’de hüznün çekiciliğinin kullanıldığı kamu spotuna yer verilmiştir.



**Görsel 7 : Çin’de Hüznün Çekiciliğinin Kullanıldığı Kamu Spotu**

([https://www.bilibili.com/video/BV15s41197pj/?vd\\_source=ed3a5cdc37fe7a76e6c5e7ade5eb62fe](https://www.bilibili.com/video/BV15s41197pj/?vd_source=ed3a5cdc37fe7a76e6c5e7ade5eb62fe))

Türkiye’de yayınlanan “ Çağlayan ailesinin trafik kazasında kaybettikleri oğluna mektubu ” adlı kamu spotu sürücünün aşırı hızından dolayı oğullarını kaybeden anne babanın hüznü duygusunu ekranlara yansıtmaktadır. Gerçek olay izleyicilerin hüznü duygusunu uyandırmakla birlikte bireyleri trafikte kurallara uymaya ikna etmektedir. Görsel 8’de Türkiye’de hüznün çekiciliğinin kullanıldığı kamu spotu örneği gösterilmiştir.



**Görsel 8:** Türkiye’de Hüzün Çekiciliğinin Kullanıldığı Kamu Spotu

(<https://www.youtube.com/watch?v=R5xgFIhqFSI>)

#### 2.3.2.2.2. Korku Çekiciliği

Bireyler tehlikeli bulunduğu durumlardan kaçınmaya yönelirler. Diğer bir deyişle korku aslında tehlikeye karşı sakınma ya da kaçma davranışını sergilemede itici bir güçtür. Korku duygusu, karşı karşıya kalan durumun zihindeki tanımlamalarından oluşmaktadır (Özer, Aksoy, 2018: 360).

Fisher (2012), korkunun tabiatında tecrübe, imaj, inanış, sosyal değerler, ideolojiler ve mitlerin yer aldığını ifade etmektedir. Fisher’in düşüncesine göre insan yapımı olan korku yıkıcıdır, doğal olmaktan daha çok kültürel olarak kurulmuştur (Fisher, 2012: 14-19). Korku kişilerin tehlikeler karşısında dikkatli davranması gerektiğini uyararak ve kişileri korumaya yarayan alarm sistemlerine benzer bir şekilde çalışır (Hennenhofer, Heil, 2004: 13).

Rutledge’e (2006: 19-24) göre sağlıklı korku ve nevrotik korku olmak üzere iki tür korku vardır.

Bunlar aşağıda açıklanmaktadır;

- 1) Sağlıklı korku, bireylerin yaklaşmakta olan gerçek tehlikelerden derhal haberdar olmasını sağlayarak kendilerini korumasına yardım edebilmektedir. Yoldan karşıya geçmeden önce yayalara trafik ışıklar ve arabalara dikkat etmesini anımsatan korku sağlıklı korkuya örnek olabilmektedir. Sağlıklı korkular aynı zamanda bireyin yaşam kalitesini artırabilmektedir.
- 2) Nevrotik korku, küçükten büyüğe kişinin zihnine gelebilecek her tip potansiyel tehlikeyi belirterek durmak bilmeden konuşur. Gündelik yaşamdaki endişe ve kaygılar nevroitik korkudan kaynaklanmaktadır. Nevrotik korkular, psikolojik ve bedensel rahatsızlıkların oluşmasına da neden olabilmektedir.

Korku çekiciliği, korku unsurlarından faydalanarak tüketicilere öneri veya tavsiyede bulunan herhangi bir duruma yönelik tedbir almaları gerektiğini bildiren, tedbir almadığında ise karşılaşabileceği olumsuz olaylara dikkat çekip tehdit ederek tüketicileri ikna etmeyi hedefleyen reklam yöntemidir (Çakı, Mazıcı 2018: 292). Korku çekiciliği, kişilerin istenmeyen bir eylemi yaptıklarında karşılaşabilecek muhtemel olumsuz sonuçları göstererek ya da hatırlatarak toplumun istenmeyen davranışta bulunmalarının önlenmesi amaçlanmaktadır. Aynı zamanda, toplum üzerinde korku duygusu uyandırarak kişileri istenilenler doğrultusunda ikna etmeyi amaçlamaktadır (Janssens, De Pelsmacker, 2007: 173).

Korku çekiciliği, gönderilen mesajlar hakkında gerekenin yapılmaması halinde meydana gelebilecek olumsuz durumlarla bireyleri ikna etmek doğrultusunda hazırlanan mesajlardır (Witte, 1992: 330). Korku çekiciliğinin üç önemli ögesi mevcuttur. Bunlar aşağıda belirtilmektedir (Rogers, 1975: 93);

- 1) Korkuyu oluşturan olayın bireye olacağı zararın büyüklüğü belirtilerek koruma tavsiyeleri verilmektedir.
- 2) Korkuyu oluşturan olayın meydana gelme olasılığıyla ilgilenmektedir.
- 3) Tavsiye edilen önlemin etkililiği anlatılmaktadır.

Reklamlarda kullanılan korku duygusu değişik şekillerde yaratılabilmektedir. Fiziksel, sosyal ve kişisel tehdit olarak sınıflandırılan tehditler, reklamlarda bazen tek başına bazen ise birlikte birbirini destekler nitelikte yer almaktadır. Korku çekiciliğin reklamlarda kullanılma biçimi detaylı olarak aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Elden, Bakır, 2010:298-302):

- *Fiziksel Tehditler*: Hastalanma, sakatlanma, vefat gibi fiziksel varlığı tehlikeye sokan durumlar, kişiler tarafından istenmeyen olaylar, nesnelere verilen zararlar fiziksel tehdidi yaratmaktadır. Sağlık ürünleri ve sigorta hizmetlerinin reklamlarında ya da hastalık, afet gibi konular hakkında toplumu bilinçlendiren reklamlarda genellikle fiziksel tehditler yer almaktadır.

- *Sosyal Tehditler*: İnsanların toplumsal bir varlık olmasından hareketle bireylerin diğerleriyle olan ilişkileri ve etkileşimlerinin ortaya çıkardığı korkuları kullanarak oluşturulan tehditleri kapsamaktadır. Toplumdan dışlanma, beğenilmeme korkusu ya da kötü görünme korkusu reklamlarda çoğunlukla kullanılan sosyal tehditlerdir. “Dişlerinizi fırçalamazsanız ağiz kokusu yapar” diyen diş macunu reklamı sosyal tehdit kullanan reklamlara örnektir.

- *Kişisel Tehditler*: İnsanların kendilerini algılayışları ve anlamlandırmalarıyla ilgili tehditleri içermektedir. Kişisel tehditlerden yararlanan reklamlarda insanın sahip olduğundan memnuniyet duyduğu bir özelliği veya yeteneğini kaybettiğinde oluşacak sonuçlar vurgulanmaktadır.

Özdel ve Özkaya (2023), çalışmasında Türk toplumunda korku çeşitlerini saptamayı ve kolektif bilinçdişı unsurlarının reklam çalışmalarında sosyal korku kullanımıyla ilişkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Günümüzde toplumumuzun fiziksel korkuyla birlikte sosyal korkular da duyduğu, hatta sosyal korkuların hayatımızda daha ağırlıklı olduğu söylenebilir. Sosyal korkunun etkinliğinin belirlenmesinde kolektif bilinçdişı rol oynamaktadır. Bu bağlamda reklamcılar kişinin hissettiği sosyal korku ve kalıplara, kültüre uyma gerekliliği arasındaki ilişkiyi ürünler üzerinden yöneterek faydalanmaktadır.

Korku çekiciliğinin bireylerin tutumuna etkisiyle ilgili araştırmalar iki farklı sonucu ortaya

koymaktadır. Bireyler mesajda verilen tavsiyeleri kabul etmeye ve bu doğrultuda tutum ve davranış sergilemeye yönelmektedir. Bir diğer sonuca göre bireyler mesajı reddetmekte veya kendini savunmak için mesajdan kaçınmaktadır. Korku çekiciliğini kullanan kamu spotu çalışmaları, HIV, AIDS gibi hastalıklardan korunma, sigarayı bırakma, alkollü araç kullanmama, cilt kanserinin önüne geçmek için güneş kremi kullanma, kendi kendine meme muayenesi vb. konuları kapsamaktadır (Witte, Allen, 2000:592).

Sigarayı bırakmaya yönelik korku çekiciliğini kullanan kamu spotlarında sigara nedeniyle ortaya çıkan sağlıklı cilt görünümü, hasarlı akciğer görüntüsü gibi görseller yer almaktadır. Bahsedilen konular hakkında yapılan kamu spotlarında korku unsurlarından faydalanılarak bireylerin davranışlarına etki etmesi amaçlanmaktadır (Seki, 2017: 64). Korku çekiciliği sıklıkla sosyal pazarlama projelerinde ön planda tutulmaktadır. Alkol tüketme, sigara içme ve uyuşturucu madde kullanmanın zararlı etkileri ya da AIDS, salgın hastalıklar konusunda halkın eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi adına korku çekiciliği kullanılmaktadır (Tosun vd., 2018: 217).

Özellikle kamu spotlarında bireylerin kendileri ve kitleye zarar verebilecek davranışlardan sakınması için korku çekiciliği tekniği kullanılmaktadır (Benet, Pitts, Latour, 1993: 46). Korku çekiciliğinin kullanıldığı trafik kazasını konu alan kamu spotu çalışmasında sürücünün dikkatsizliğinin hem araç içindeki mutlu ailesi hem yoldan geçen yaya için korkunç sonuçlar getirebileceği gösterilmektedir. Öğrencinin korkulu yüz ifadesi ile trafikte çok dikkatli davranarak başkaları ve kendinizi riske atmaktan kaçınma mesajı vurgulanmaktadır. Korku çekiciliğinin kullanıldığı kamu spotu çalışması Görsel 9'da verilmiştir.



**Görsel 9:** Korku Çekiciliğinin Kullanıldığı “Her ikisini de düşün” Sloganlı Afiş

(<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/think-of-both-sides>)

Çin’de korku çekiciliğinin kullanıldığı kamu spotu bir çocuğun gölette yüzerken yaşadığı boğulma anlarını onun gözünden canlandırmakta ve korkutucu anların daha gerçekçi hissedilmesini sağlamaktadır. Her sene suda boğulan kişiler arasında gençlerin %95’ten fazla olduğu bilgisi verilerek kişileri güvensiz alanlardan uzak durmasına ikna etmektedir. Görsel 10’da Çin’de korku çekiciliğinin kullanıldığı kamu spotu örneğine yer verilmiştir.

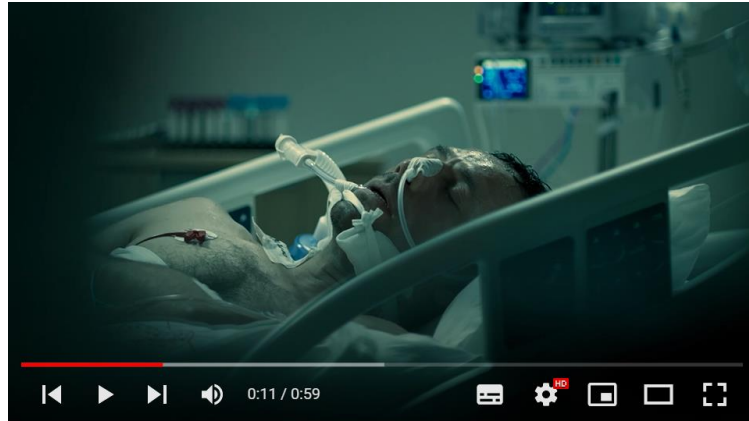




**Görsel 10:** Çin’de Korku Çekiciliğinin Kullanıldığı Kamu Spotu

([https://www.bilibili.com/video/BV1eg411y7Zo/?spm\\_id\\_from=333.788.recommend\\_more\\_video.-1&vd\\_source=ed3a5cdc37fe7a76e6c5e7ade5eb62fe](https://www.bilibili.com/video/BV1eg411y7Zo/?spm_id_from=333.788.recommend_more_video.-1&vd_source=ed3a5cdc37fe7a76e6c5e7ade5eb62fe))

Türkiye’de “Yoğun bakım” kamu spotu serisinde birçok negatif duygu çekiciliklerinden faydalandığı görülmektedir. “Yoğun bakım-maske” kamu spotunda daha önce çeşitli bahanelerle maske takmadığından koronavirüs geçiren kişinin hastanede nefes almaktaki zorluğu ve nefesi daraldığındaki korkusu anlatılmaktadır. Korku çekiciliğiyle toplumu pandemi zamanında kurallara önem vermesi gerektiği hakkında uyarmaktadır. Türkiye’de korku çekiciliğinin kullanıldığı kamu spotu Görsel 11’de verilmiştir.



Yoğun Bakım – Maske



**Görsel 11:** Türkiye’de Koru Çekiciliğinin Kullanıldığı Kamu Spotu

(<https://www.youtube.com/watch?v=XYgTzMihZ6k&list=PLeJKS-YRSAj6m0IJF9M7ErGTNfUExDHfr&index=8>)

### 2.3.2.2.3. Tiksinti Çekiciliği

Tiksinti, sözlükte tiksınme işi ve nefret olarak açıklanmaktadır. Tiksınmek ise bir şeyi, kimseyi, düşünceyi, durum ve benzerini kötü, iğrenç ya da aşağılık bularak ondan uzaklaşma duygusuna kapılmak anlamındadır (TDK Sözlüğü, 2022). Bireyi tiksindiren nesne ya da kişi bireyin canını sıkabilir hatta nefretini uyandırabilir, bu doğrultuda pek çok farklılıklar gösterilmektedir (Odabaşı, Barış, 2006:185).

Tiksınme duygusunun nedenleri Rozin ve diğerlerine (2008) göre ağız yoluyla temas, zarar görme, hastalık bulaştırma, kişilerarası tiksınme, ahlaki tiksınme olarak beş başlık altında toplanabilmektedir. Bunlar aşağıda detaylı olarak açıklanmaktadır (Rozin, Haidt, McCauley, 2008: 759-762’den akt. Aytekin, 2013: 91-92);

1) *Ağız Yoluyla Temas:* Tadı kötü yiyecek ve içeceklerin oral olarak alınması ve ortaya çıkan tepki tiksınmenin kökenidir.

2) *Zarar Görme:* Tiksınmenin merkezini insan ve hayvan bedeninin çıktıları (kusmuk, kan, sümük, balgam, dışkı, idrar) oluşturmaktadır. Bazı hayvanlar sümüklü böcek gibi vücut çıktılarına

benzediğinden, bazıları da vücut çıktıklarıyla temas ettiğinden (örneğin, hamam böceği, sinek) ya da korku ile bir arada olduğu için (yılan, örümcek vb.) tiksindirici hissedilmektedir.

3) *Hastalık Bulaştırma*: Vücudun birçok bölgeleri (cilt, ağız, burun, gözler, cinsel organlar) bazı hastalıkların ve enfeksiyonun bulaşmasına kaynak olabilmektedir. Tikslenme duygusu, ağızdan başka bu bölgelerin bulaşıcı hastalıklar ya da enfeksiyondan uzak durmaya, insan bedeninin hayvan bedeninden farklı olmadığına yönelik delillere karşı çıkmaya yönelmektedir.

4) *Kişilerarası Tikslenme*: Yabancıdan, hastadan, kaza geçiren kişiden ve ahlaki bozulmadan tikslenmeyi işaret etmektedir. Kişilerarası tikslenme, olumsuz kişilerarası teması önleyerek ve sosyal mesafeyi koruyarak enfeksiyon riskini azaltmaktadır.

5) *Ahlaki Tikslenme*: Irkçılık, ahlaki saldırı, ikiyüzlülük, ihanet ve istismar örnek gösterilebilir.

Temel duygulardan biri olarak tikslenme, bazı tipik tepkilerle sonuçlanmaktadır; yüz ifadelerinin değişmesi, nesneden uzak durmaya çalışması, ağızın açık kalması, mide bulantısının fiziksel belirtileri ve duygusal olarak tikslenmedir. Bu tür tepkiler, bireylerin kendilerini tiksindirici şeylerden uzaklaştırmaya çalışması gereken ani tepkiyi oluşturmaktadır. Dolayısıyla tiksinti çekiciliği da korku çekiciliği gibi çoğu reklamlarda uygulanmaktadır (Morales, Fitzsimons, 2007: 273).

Özkaya (2021), tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı uluslararası basılı reklamları içerik analizi yöntemi ile ele almıştır. Araştırmaya dahil edilen ilaç ve kişisel bakım reklam örneklerinin çoğunda söz konusu ürün kullanılmadığı zaman oluşabilecek tiksindirici durumlar gösterilmektedir. Tiksinti çekiciliği aracılığıyla reklamlarda tüketicilere öneri, uyarı veya soru şeklinde mesajların sunulduğu gözlemlenmiştir.

Tiksinti çekiciliği çoğunlukla temizlik, hijyen, kişisel bakım ürünlerinin reklamlarında karşımıza çıkmaktadır. Domestos temizleyici reklamında yaratılan mikrop karakterleri, Rexona deodorant reklamlarında gösterilen sarı lekeler ve reklam oyuncularının kötü kokulara karşı verdiği tepkiler

reklamlarda kullanılan belirgin tiksinti unsurlarıdır. Aynı zamanda tiksinti çekiciliğinin sigara karşıtı kamu spotlarında kullanıldığı da görülmektedir. Ancak, tiksinti her zaman olumsuz sonuçlara yol açmaz. Birçok başarılı sosyal reklam kampanyaları tiksintinin korku çekiciliklerinin etkinliğini arttırdığını göstermektedir. Örneğin; İngiltere’deki “Yağlı Sigara” kampanyasının sigaraları yağla dolu damarlarla ilişkilendiren görüntüleri sigarayı azaltmada etkili olmuştur. Tiksinti çekiciliği korku çekiciliğiyle birlikte kullanıldığında mesajın ikna ediciliğini artırmakla kalmayıp daha da önemlisi davranışı etkili bir şekilde değiştirebilmektedir. Bunun nedeni ise tiksinti duygusunun güçlü bir şekilde kaçınma tepkileri uyandırmasıdır (Morales, Wu, Fitzsimons, 2012: 391-392).

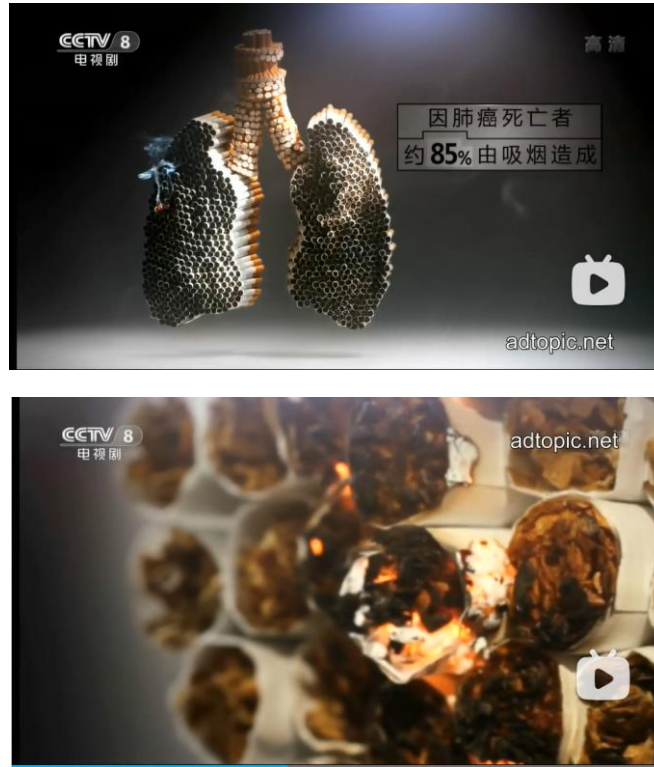
Tiksinme duygusuna tat, koku, dokunma sebep olabileceği gibi işitme, görme, hayal gücü, hatta kişilerin dış görünümü, davranışı ve düşüncesi de tiksitmeye yol açabilmektedir. İnsanlar genellikle yalnızca lüks kürk ürünlerinin son halini gördükleri için acımasız olan kürk üretim süreci hakkında farkındalıkları oldukça düşüktür. Hayvanlara Etik Muamele İçin Mücadele Edenler Örgütü (People for the Ethical Treatment of Animals/PETA) tarafından hazırlanan kürk karşıtı kampanyada hayvanların parlak tüylerini kaybettiği görüntü kürk üretiminin acı gerçeğine dikkat çekmeye çalışılmaktadır. Kürk satışı olmazsa öldürmenin de olmayacağı mesajı verilerek kişilerin bu insanlık dışı ticarettten tiksinsenmesi amaçlanmaktadır ([https://www.sohu.com/a/350238645\\_335612](https://www.sohu.com/a/350238645_335612)). Tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı kürk karşıtı çalışmalardan bazıları Görsel 12’de verilmiştir.



**Görsel 12: PETA Vakfının Tiksinti Çekiciliğini Kullandığı Kürk Karşıtı Kampanyası**

([https://www.sohu.com/a/350238645\\_335612](https://www.sohu.com/a/350238645_335612) ; <https://www.petaasia.com/news/maggie-q-peta-ads/>)

Görsel 13’de görüldüğü gibi Çin’de tiksinti çekiciliği sigara karşıtı kamu spotunda kullanılmıştır. Söz konusu kamu spotunda sigarayla oluşturulan akciğer görüntüsü tiksindirici olmaktadır. Kamu spotunda verilen metinde akciğer kanserlerinin %85’inin sigaradan kaynaklandığı bilgisi verilmekte ve spotun sonunda sigaranın getireceği zararları önlemek için bireyleri sigarayı bırakmaya yönlendirmektedir.



**Görsel 13: Çin’de Tiksinti Çekiciliğinin Kullanıldığı Kamu Spotu**

([https://www.bilibili.com/video/BV1KJ41197jj/?spm\\_id\\_from=333.999.0.0&vd\\_source=ed3a5cdc37fe7a76e6c5e7ade5eb62fe](https://www.bilibili.com/video/BV1KJ41197jj/?spm_id_from=333.999.0.0&vd_source=ed3a5cdc37fe7a76e6c5e7ade5eb62fe))

Türkiye’de tiksinti çekiciliği bağımlılık temalı kamu spotunda kullanılmıştır. Bu kamu spotundaki tiksindirici durum aynı bardağın birkaç kişi tarafından paylaşılması ve nargile marpuçunun içinde üreyen mikroplardır. Tiksindirici görüntüler ve korkutucu slogan kullanılarak nargilenin birçok

hastalıkların bulaşmasına neden olacağı mesajı verilmektedir. Görsel 14'te Türkiye'de tiksinti çekiciliğinin yer aldığı kamu spotundan görüntüler sunulmuştur.



**Görsel 14 : Türkiye'de Tiksinti Çekiciliğinin Kullanıldığı Kamu Spotu**

(<https://www.youtube.com/watch?v=10rKSMksUs8>)

#### **2.3.2.2.4. Suçluluk Çekiciliği**

Genellikle insanlar bir kurala uymadığında, kendi standartları veya inançlarını ihlal ettiğinde, sorumluluklarını kabul etmedikleri ya da yerine getiremedikleri zaman suçluluk duygusu yaşayabilmektedir (Izard, 1977: 423). Suçluluk, rahatsız edici olsa da yaygın bir duygu olarak reklamcılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Yanlış olan davranışlar, eylemsiz olma, kuralların ihlali, özdenetimin başarısızlığı, zevke düşkünlük, tüketicilerde suçluluk duygusu uyandırmaktadır (Dedeoğlu, Kazançoğlu, 2010: 462).

Mesajlarda kullanılan suçluluk Burnett ve Lunsford (1994: 38-39) tarafından dört boyutlu olarak tespit edilmiştir. Bunlar aşağıda belirtilmektedir;

1) *Sağlık Suçluluğu*: Kişi kendi sağlığına dikkat etmediğini düşündüğünde sağlık suçluluğu hissetmektedir.

2) *Ahlaki Suçluluk*: Kişinin ahlaki inançlarının ihlalinden kaynaklanan suçluluktur.

3) *Sosyal Sorumluluk Suçluluk*: Kişinin bağış, çevre sorunu gibi konularda sosyal sorumluluklarını yerine getiremediğinde hissettiği duygudur.

4) *Finansal Suçluluk*: Gereksiz alışverişten, yapılan abartılı harcamalardan doğan suçluluk türüdür.

Suçluluk ve utanç benzer noktaları olsa da bazı ayrımları olan iki negatif duygudur. Öncelikle suçluluk duygusu yaşayanlar kendi davranışlarını suçlarken, utanç duygusu hissedenler ise benliğini suçlamaktadır. Suçluluk duygusu kişinin öz kimliğine zarar vermediğinden kişi suçluluğu ortaya çıkaran davranışı kontrol edebileceği ve değiştirebileceğini düşünerek durumu hızlı bir şekilde düzeltmek ister. Aksine utanç bir deneyim sınırlılık, kızgınlık ve şüphelenmeyle ilişkili olup kişi kendine odaklandığından hemen değişmemektedir. Özetle suçluluk utançtan daha çok kişinin ahlaklı ve sorumlu davranmasını teşvik etmektedir (Bennett, 1998: 487). Utanç duygusu kişiyi saklanmaya ve kaçmaya yönlendirirken, suçluluk duygusu genellikle kişiyi yanlış yaptıklarını kabul ederek özür dilemeye, telafi etmeye ya da zararlı sonucu düzeltmeye motive etmektedir (Tangney vd., 1996: 1257).

Hayır kurumlarının bağış toplamaya yönelik kamu spotu çalışmalarında belirli suçluluk çekiciliği türlerini kullanarak etkinliği en üst düzeye çıkarmaya çalıştığı ve suçluluk çekiciliğinin, izleyicilerin bağış yapma isteğini arttırdığı gözlemlenmiştir (Lwin, Phau, 2014). Çekül Vakfı'nın "Ormanları yak, tarihi eserleri parçala, katılma, arama, sahip çıkma" sloganıyla yürüttüğü kampanya çevre ve doğayı korumayanların pişman olması veya suçluluk duyması amacıyla suçluluk çekiciliğinin kullanıldığı belirgin örnektir (Yılmaz, 1999: 58).

Sigara karşıtı kamu spotlarında suçluluk çekiciliği kullanılırken sigaranın sadece kişinin kendisine değil aynı zamanda sevdiklerine de zarar vereceği mesajı iletilmektedir. Görsel 15'deki kamu

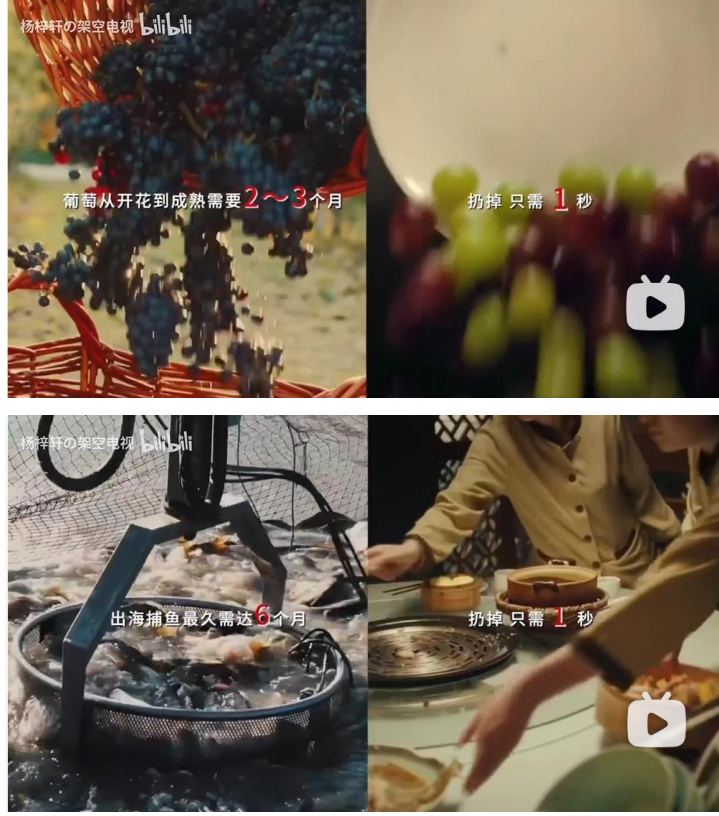
spotunda “When you smoke, your baby smokes” (Siz sigara içerken bebeğiniz de içiyor) sloganı hamilelik döneminde sigara içen annelerin bebekte doğum kusuruna neden olabileceği risk vurgulanarak annelerde suçluluk duygusu uyandırılmaktadır.



**Görsel 15:** Suçluluk ekiciliğinin Kullanıldığı Sigara Karşıtı Kamu Spotu

([https://k.sina.cn/article\\_5044281310\\_12ca99fde034003np9.html](https://k.sina.cn/article_5044281310_12ca99fde034003np9.html) )

Çin’de gıda israfına karşı yapılan kamu spotu çalışmasında suçluluk çekiciliğinden yararlanıldığı görülmektedir. Öncelikle kamu spotunda mısır, balık, zm vb. gıdaların uzun sürede yetiştiği hakkında bilgi verilmiştir. İsraf edilen gıdaların ope atılmasının ise sadece 1 saniye surduğu sahneler gösterilmiştir. Bu karşılaştırmayla izleyicilere suçluluk duygusu yaşatan Çin’e ait kamu spotu Görsel 16’da sunulmuştur.



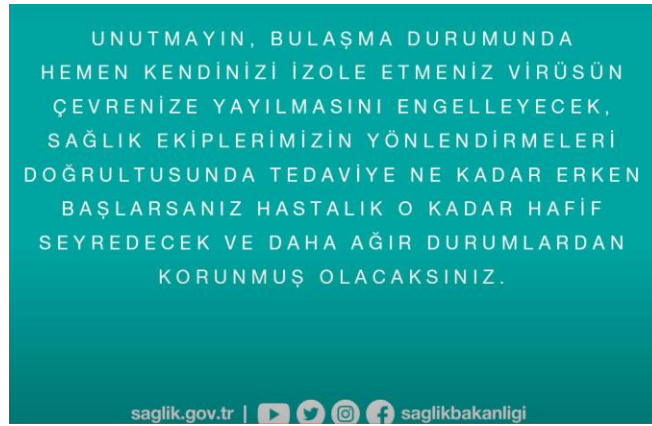
**Görsel 16:** Çin’de Suçluluk Çekiciliğinin Kullanıldığı Kamu Spotu

([https://www.bilibili.com/video/BV13v4y1M7dz/?spm\\_id\\_from=333.337.search-card.all.click&vd\\_source=ed3a5cdc37fe7a76e6c5e7ade5eb62fe](https://www.bilibili.com/video/BV13v4y1M7dz/?spm_id_from=333.337.search-card.all.click&vd_source=ed3a5cdc37fe7a76e6c5e7ade5eb62fe) )

Suçluluk çekiciliğinin kullanıldığı “Yoğun bakım-kafe” kamu spotunda pandemi döneminde kafelerde arkadaşlarıyla buluştuğu için koronavirüse yakalanan gencin yaşadığı suçluluk duygusu “Hatamın bedelini başkaları da ödeyecek, bir kişi bile benim yüzümden sevdiğini kaybederse” cümlesiyle ifade edilmektedir. Suçluluk çekiciliği ile bireylerin kurallara uymadığında başkalarına da hastalığı bulaştırabileceği dile getirilerek pandemi kurallarına ilişkin farkındalık yaratılmaktadır. Türkiye’de suçluluk çekiciliğinin kullanıldığı sağlık temalı kamu spotu Görsel 17’de verilmiştir.



Yoğun Bakım – Kafe



**Görsel 17:** Türkiye’de Suçluluk Çekiciliğinin Kullanıldığı Kamu Spotu

(<https://www.youtube.com/watch?v=CXAfsUmk9nc&list=PLeJKS-YRSAj6m0IJF9M7ErGTNfUExDHfr&index=6>)

### 2.3.2.2.5. Öfke Çekiciliği

Öfke duygusu, kişinin arzuları ve planları engellendiğinde, haksızlıkla karşılaştığında, benliğine yönelik bir tehdit hissettiğinde kendini korumak ve karşı tarafı uyarmak maksadıyla ifade edilen temel duygulardan biridir (Kısaç, 1997). Öfke uyandıran durumlara sevgi ve ilginin kesilmesi, insanın istemediği bir şeyi yapmaya zorlanması ya da kişinin küçümsenmesi örnek verilebilir. Öfke bazı şartlarda evrensel olarak meydana gelse de birçok sebebi kültürel koşullanma, sosyal öğrenme ve kişisel deneyimden oluşmaktadır (Nabi, 1999: 298).

Öfke uygun şekilde ifade edildiği zaman oldukça doğal ve sağlıklı bir duygudur. Fakat kontrol

edilemediğinde günlük yaşamda birçok sosyal ve kişisel sorunlara yol açabilmektedir. Öfke duygusu dışsal ve içsel olaylarla oluşmaktadır. Kişinin öfkesi hem aniden karşılaştığı duruma hem de geçmişteki anısına dayanabilmektedir. Öfke tepkileri de çok hafiften hiddete kadar farklı yoğunlukta değişebilmektedir (Kökdemir, 2004: 7).

Öfkenin davranışsal boyutu ve kontrolsüzce ortaya çıkış şekli şiddet ve saldırganlık olabilir, kronikleşmiş hali ise düşmanlıkla ilişkilidir. Öfke duygusunun olumsuz sonuçlarına rağmen bireyi uyarma, savunma ya da eyleme geçirme özellikleri hayatımızdaki önemini göstermektedir (Soykan, 2003: 21).

Bazı araştırmacılar öfkeyi birini kırma, kavga etme, saldırma yönünde tanımlayarak başkalarına duyulan öfkeyi negatif bir duygu olarak nitelendirmektedir. Fakat aynı zamanda bireysel, toplumsal ve siyasal gelişme açısından öfke, olumlu ve güdüleyici bir güçtür. Bu bağlamda asıl önemli nokta, doğal ve kaçınılmaz olan öfke duygusunun nasıl ifade edileceği ve yönlendirileceğidir (Şahin, 2005: 9).

Propaganda çalışmalarında sıklıkla başvurulan öfke çekiciliği propaganda disiplini bağlamında, belirli bir konu üzerinde olumsuz bir algı oluşturmak ve toplumu eyleme geçirmek için medya aracılığıyla öfke duygusu uyandırmayı amaçlayan bir ikna yöntemidir. Toplumun harekete geçirebilme yönüyle öfke çekiciliği uzun zamandan beri bir propaganda aracı olarak işlev gördüğü bilinmektedir (Çakıcı, Gülada, 2018:169). Bu doğrultuda öfke çekiciliğin kamu spotlarında, kitleyi belirli bir konu hakkında yönlendirmek için kullanılabileceğini söylemek mümkündür.

Brader'in (2006) önerdiği çekicilik tipolojisi öfke çekiciliğini kapsamaktadır. Öfke çekiciliği, bireye veya toplumun bir parçasına geçmişte başından geçen veya çevresinde meydana gelen olumsuz bir olayı, adaletsizliği, acıyı veya engelleri hatırlatarak öfkelendirmeyi hedefleyen ve öfke duygusu aracılığıyla bireyin belirli bir davranışı göstermesini veya belirli bir davranıştan kaçınmasını sağlayan çekicilik olarak tanımlanmaktadır (Brader, 2006'dan akt. Ateş, 2016: 9).

Şiddet karşıtı kamu spotlarının sıklıkla öfke çekiciliğine başvurduğu gözlemlenmektedir. Görsel 18'deki kamu spotu örneğinde, özenle üretilen eşyaların aile içi şiddet için bir alet olarak kullanıldığı

ve çevredekilerin şiddete karşı sessiz kaldığında suç ortağı sayılacağı mesajı verilmektedir. Babanın çocuğa kemerle vurmaya kalktığındaki öfkeli yüz ifadesi ve beden hareketi izleyicilerin dikkatini aile içi şiddete yöneltmektedir.



**Görsel 18:** Öfke Çekiciliğinin Kullanıldığı Şiddet Karşıtı Kamu Spotu

(<https://www.behance.net/gallery/16508901/UNICEF-campaign>)

Çin’de sözel şiddetin çocuklara olan etkisini konu alan kamu spotunda öfke çekiciliği kullanılmıştır. Öfkeyle söylenen her bir hakaret ve incitici sözlerin çocuklar tarafından gerçek olarak algılanacağı ve bu yaraların geçmeyeceği çocukların hüzünlü ifadesiyle anlatılmaktadır. Öfke çekiciliği ve hüzün çekiciliğinin beraber kullanıldığı Çin kamu spotu örneği Görsel 19’da sunulmuştur.





**Görsel 19:** Çin’de Öfke Çekiciliğiyle Hüzün Çekiciliğinin Birlikte Kullanıldığı Kamu Spotu

([https://www.bilibili.com/video/BV1ut411A7T8/?spm\\_id\\_from=333.999.0.0&vd\\_source=ed3a5cdc37fe7a76e6c5e7ade5eb62fe](https://www.bilibili.com/video/BV1ut411A7T8/?spm_id_from=333.999.0.0&vd_source=ed3a5cdc37fe7a76e6c5e7ade5eb62fe))

Türkiye’de kamu spotu çalışmalarında kullanılan öfke çekiciliğine Yeşilay tarafından yapılan “Alkole hayır de” kamu spotu örnek gösterilebilir. Sanal ortamda hazırlanan bu kamu spotunda bardaktan alınan alkolün miktarı arttıkça erkeğin sesi yükselmekte ve daha da öfkeli olmaktadır. Öfke çekiciliği kullanılarak alkolün aile içi şiddete dönüşeceği riskinin altı çizilmektedir. Türkiye’de öfke çekiciliğinden faydalanan kamu spotu Görsel 20’de verilmiştir.





**Görsel 20:** Türkiye’de Öfke Çekiciliğinin Kullanıldığı Kamu Spotu

(<https://www.youtube.com/watch?v=sY8nttFS2IY>)

#### 2.4. Negatif Duygu Çekiciliklerinin Kamu Spotlarında Kullanımının Önemi

Cialdini’nin (1981) olumsuz durumdan kurtulma modeliyle negatif duygu çekiciliklerinin neden kamu spotlarında kullanıldığını açıklamak mümkündür. Bu modelde negatif duygunun etkisini yaşayan bir kişi, kendini daha iyi hissetme ihtiyacına sahiptir ve bu ihtiyacı karşılamak için başkalarına yardım etmek bir çözüm olarak görülmektedir. Başka bir deyişle, başkalarına yardım etmek, kişinin kendini ödüllendirmesi ve sosyal kabul görmesinin bir yolu olarak düşünülmektedir (Bagozzi, Moore, 1994: 60). Literatür incelendiğinde bazı negatif duygu çekiciliklerinin, belirli temaya sahip kamu spotlarındaki kullanımı farklı yöntemlerle ele alındığı görülmektedir.

Seki (2017), sağlık bakanlığı tarafınca 2006-2016 yılları arasında yayınlanan toplam 113 adet kamu spotunda korku çekicilik kullanımını ikna edici iletişim bakımından değerlendirmiştir. Bu kamu spotlarında rasyonel çekicilik ve duygusal çekiciliğin kullanıldığı, özellikle korku çekiciliğinin daha fazla kullanıldığı belirtilmiştir.

Arpa ve Çakı (2018), iş kazalarıyla ilgili kamu spotlarında duygusal çekiciliklerin kullanımını göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelemiştir. Sonuç olarak, örnek alınan Avustralya’daki iş güvenliği kamu spotu çalışmalarının korku çekiciliğinden faydalandığı ve çalışanlar üzerinde korku duygusu

oluşturmaya, önlem alınması için ikna etmeye çalıştığı görülmüştür. Singapur'dan alınan örneklerde ise mizah çekiciliğinden yararlanılarak iş güvenliğinin önemi hakkında farkındalık oluşturmanın amaçlandığı tespit edilmiştir.

Arpa (2018), Türkiye'de yayınlanan "İş Kazası Diye Bir Şey Yoktur" başlıklı kamu spotlarını göstergebilimsel analiz yoluyla incelemiştir. Arpa (2018), bu kamu spotlarında iş güvenliğine uyulmadığında çalışanların başına gelebilecek olumsuz olayları korku çekiciliği kullanarak anlatmanın daha başarılı olduğunu dile getirmiştir.

Çakı ve Mazıcı (2018), korku çekiciliği unsuru olarak Adolf Hitler'i kullanan AIDS, sigara ve sağlık temalı kamu spotu çalışmalarını göstergebilimsel analiz yöntemiyle ele almıştır. Elde edilen bulgulara göre Adolf Hitler korku çekiciliği bağlamında ölüm, soykırım ve tehlike sembolü olarak sunulmuştur.

Korku çekiciliğinin kamu spotlarında kullanımını inceleyen bir diğer çalışmada Aydoğan (2018), trafik kural ihlallerini konu alan kamu spotu örneklerini çok kipli metin çözümleme yöntemiyle analiz etmiştir. Analize göre sosyal reklamlarda korku atmosferinin oluşturulmasında sadece dilsel ve görsel unsurlar değil, özellikle ses unsurları ve kurgusal teknikler dikkat çekmiştir.

Tarakcı (2019), 2012-2018 yıllarında televizyonda yayınlanmış kamu spotu çalışmalarında çekicilik kullanımını ikna edici mesaj stratejisi bağlamında nicel içerik analizi yöntemiyle ele almıştır. Bu çerçevede kamu spotlarının %86,2'sinde duygusal ve rasyonel çekiciliğin birlikte kullanıldığı tespit edilmiştir. Kamu spotlarında kullanılan duygusal çekiciliklere bakıldığında ise genellikle birden fazla pozitif duygusal çekiciliğin kullanıldığı ya da pozitif duygusal çekiciliğin negatif duygusal çekicilikle bir arada kullanıldığı görülmüştür. Negatif duygusal çekicilikler yoğun olarak önleyici mesaj sunan kamu spotlarında kullanılırken pozitif duygusal çekicilikler ağırlıklı olarak teşvik edici mesajların yer aldığı kamu spotlarında kullanılmıştır. Hedef kitleyi etkilemek amacıyla kamu spotunda birden çok çekiciliğin kullanılması gerektiği önerilmiştir. Bununla birlikte, çalışmada kamu spotlarında korku çekiciliği ve suçluluk çekiciliğinin kullanımı detaylı bir şekilde yorumlanmıştır. Korku çekiciliğinin kullanıldığı bu kamu spotu çalışmalarında, engelleyici ve beklentisel korku türlerinden faydalanılmıştır.

Ayrıca, tehdidin büyüklüğü, duyarlılığı, ciddiyeti veya oluşabilecek fiziksel zarardan bahsedilmiştir. Görsel ve sözel olarak verilen korku mesajından sonra çoğunlukla çözüm önerisi sunulmuş ve bireylerde davranış değişikliği amaçlanmıştır. Suçluluk çekiciliğinin kullanıldığı kamu spotlarında suçluluğun boyutları kategorize edilirken sırasıyla en çok ahlaki suçluluğun, sosyal sorumluluk suçluluğunun, sağlık suçluluğunun ve finansal suçluluğun yer aldığı gözlemlenmiştir. Suçluluk, üzüntü ve pişmanlık duygusunu vurgulayan kamu spotlarının bireyleri etkilediği, ancak negatif duygulardan dolayı onları doğru davranış edinmeye ikna etmede zorlandığı belirtilmiştir. Suçluluk duygusu giderildikten sonra bireyin yaşadığı rahatlık, kabul görme gibi pozitif duygularının öne çıkarılmasının daha ikna edici olduğu vurgulanmıştır.

Yıldırım (2020), Covid-19 hastalığına karşı maske kullanımı ve sosyal mesafe kurallarına dikkat çeken kamu spotları Moriarty'nin çekicilik sınıflandırmasını temel alarak betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Çözümlenen mesajların korku, kişisel kaygıyla ilişkilendirildiği ve kamu spotların halkı bilgilendirme ve bilinçlendirme konusunda başarılı olduğu gözlemlenmiştir.

Ersan ve Avşar (2020), koronavirüs salgını hakkında Sağlık Bakanlığının hazırladığı kamu spotlarına yönelik yaptığı göstergebilimsel analizde, önleyici ve teşvik edici mesajların rasyonel ve duygusal çekiciliklerle sunulduğu ve hedef kitlelerin birden fazla duygusuna seslenen kamu spotlarının daha ikna edici olabileceği bulgusu elde edilmiştir.

İmrik Tanyıldız ve Soyal (2021), Covid-19 pandemi döneminde yayınlanan afişlerde korku çekiciliğinin rolünü saptamaya çalışmıştır. ABD ve Hindistan'dan seçilen örnek afişlerin pandemi tedbirlerine riayet edilmediğinde meydana gelebilecek olumsuz durumlar üzerinden kişilerde korku uyandırdığı belirtilmiştir. Ayrıca kurallara aykırı davranışların sağlığı tehlikeye sokacağı hatta ölüme neden olabileceği ile ilgili mesajların, kişilerin pandemi tedbirlerine uymasını sağlayacağı düşünülmüştür.

Karadayı (2021), ülkemizde Sağlık Bakanlığı'nın hazırladığı Covid-19 temalı kamu spotlarında ne tür çekiciliklerin yer aldığını, yer alan çekicilik unsurlarının problemle uyumluluğunu ve kamu spotlarının kamuya katkısını detaylı olarak içerik analizi ile incelemiştir. Neticede söz konusu kamu

spotlarında değinmek istenen problemle uyumlu bir şekilde duygusal çekiciliklerinin daha çok kullanıldığı ve hedefe ulaşmada daha etkili olduğu görülmüştür. Yapılan çalışmada ele alınan kamu spotlarında pişmanlık, utanma, suçluluk, hüzn, endişe, kaygı, korku gibi negatif duygusal çekicilik öğelerinden en az bir tanesinin mutlaka kullanıldığı tespit edilmiştir.

Aydın (2021), ülkemizde Emniyet Müdürlüğü tarafından son 5 yıl içerisinde yayınlanan 77 adet kamu spotunda ikna edici mesaj stratejisi bağlamında duygusal çekiciliklerinin kullanımını incelemiştir. İncelenen kamu spotlarında genellikle rasyonel ve duygusal çekiciliğin bir arada kullanıldığı ve en çok ulaşım ve trafik konusu ile ilgili kamu spotlarının yayınlandığı belirtilmiştir. Bununla birlikte duygusal çekicilikler arasında korku çekiciliğinin daha sık kullanıldığı diğer duygusal çekicilik türlerinin ise kısıtlı sayıda kullanıldığı ifade edilmiştir.

Uysal (2021), Covid-19 pandemisi sürecinde yayınlanan kamu spotlarını korku kültürü ile risk toplumu bağlamında inceleyen çalışmasında örnek kamu spotlarında kullanılan çekicilik türlerine değinmiştir. Elde edilen bulgular en çok korku çekiciliğinin kullanıldığını, korku çekiciliğini sırasıyla ünlü çekiciliği, suçluluk çekiciliği ve aile çekiciliğinin takip ettiğini göstermiştir. Ayrıca bazı kamu spotlarında birden fazla çekiciliğin kullanıldığı vurgulanmıştır.

Tamer Gencer (2022), “Pandemi Krizine Yanıt Olarak Kamu Spotlarının Korku Çerçevelemesi Bağlamında İncelenmesi” başlıklı çalışmasında, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan pandemi temalı kamu spotu içeriklerinde müzik, dil ve renk gibi duygusal çekicilik unsurlarının yoğun olarak korku çekiciliği çerçevesinde şekillendiğini dile getirmiştir.

Çakı (2022), savaşa maruz kalan çocuklara yönelik hazırlanan kamu spotlarında verilen mesajları söz eylem kuramı üzerinden analiz etmiştir. Yapılan analiz sonucunda söz konusu kamu spotlarında eylem boyutunda hüzn çekiciliği tekniğinden faydalandığı belirtilmiştir. Bu bağlamda savaşın çocuklar üzerindeki negatif etkileri, kamu spotlarında kullanılan hüzn çekiciliği yoluyla bireyler savaştaki çocuklara yardım etmeleri için harekete geçirilerek giderilmeye çalışılmaktadır. Bir diğer sonuca göre hüzn çekiciliğinden başka korku çekiciliği de kullanılarak savaştan etkilenen çocukların gelecekte karşılaşabileceği olumsuz durumlar anlatılmıştır.

Küpelı (2022), pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan kamu spotlarının izleyiciler üzerindeki bilinçlendirme düzeyi, ikna ediciliği ve etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Çalışma kapsamında incelenen örnek kamu spotlarında animasyon çekiciliği, korku çekiciliği ve hüzün çekiciliğinin uygulandığından söz edilmiştir.

Darı (2022), pandemi döneminde çevre kirliliği, özellikle de plastik atıklara karşı hazırlanan kamu spotlarında sunulan mesajları göstergebilim analiz yöntemiyle incelemiştir. Çalışmada ele alınan kamu spotlarının hüzün duygusunu ön plana çıkararak plastik atıkların sebep olduğu kirlilik, çevreye ve deniz canlılarına oluşturduğu tehdit konusunda bireyleri bilinçlendirmede etkili olduğu ifade edilmiştir.

Baytimur (2022), koronavirüs karantina dönemindeki aile içi şiddeti konu edinen kamu spotlarını Organon Modeli kullanarak incelemiştir. İncelenen kamu spotlarında, korku çekiciliğinin kullanılarak aile içi şiddetin önlenmeye çalışıldığı ve korku çekiciliği ile hüzün çekiciliği tekniğinden bireylerde amaçlanan davranışın oluşması için yararlanılabileceği ileri sürülmüştür.

Baytimur ve Darı (2022), çalışmalarında ABD, Brezilya ve Hindistan'ın obezite karşıtı kamu spotlarında obezitenin ne şekilde gösterildiği ve hangi bağlamda ne tür mesajların verildiğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Elde edilen sonuca göre ABD'nin obezite temalı kamu spotu çalışmalarında hüzün çekiciliği kullanılarak obezitenin çocukların yaşamına olumsuz etkileri gösterilmiş, çocuklar ve ebeveynlerin bilinçli davranmaya teşvik etmiştir. Brezilya'daki söz konusu kamu spotları kitleyi ikna etmek için obezite tehdidine yönelik korku çekiciliğinden yararlanmıştır. Hindistan'ın örnek reklam kampanyası ise duygu çekiciliği kullanımından daha çok obezite ile sağlıklı beslenmenin ilişkisini vurgulamıştır.

Kavsıracı, Demirbaş ve Tine (2022), çalışmalarında karayolu trafik güvenliği için gerçekleştirilen kamu spotları, denetim ve idari cezaların bireyler üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma doğrultusunda, kamu spotlarının uzun vadede bir trafik kültürü inşa etmede ve trafik ahlakı oluşturmada etki yarattığını ifade etmek mümkündür. Aynı zamanda korku çekiciliğinin trafik güvenliğine ilişkin sosyal kampanyalar ve kamu spotlarında daha sık kullanıldığı ve etkili olduğu bilinmektedir.

Çin’de korku çekiciliğinin kullanıldığı kamu spotlarını konu edinen çalışmalar dikkat çekmektedir. Liu ve diğerleri (2017), izleyicilerin korku çekiciliğinin kullanıldığı basılı kamu spotu çalışmalarına yönelik algılarını araştırmak amacıyla göz izleme tekniğinden yararlanmışır. Araştırmada korku çekiciliğinin sıklıkla kullanıldığı uyuşturucu karşıtı, alkollü araç kullanımını önleme, sigara karşıtı, hayvanları koruma ve çevreyi koruma hakkındaki kamu spotlarını örneğe dahil etmiştir. Söz konusu kamu spotlarında yer alan görsellere yönelik araştırmaya katılan izleyicilerin izleme süresinde farklılık görülmemişken izlenme sayısında belirgin farklılıklar tespit edilmiştir. Fakat tam tersine izleyicilerin kamu spotlarında kullanılan metinlere yönelik izleme süresinde farklılık olduğu, izlenme sayısında ise farklılık olmadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, cinsiyetin izleme süresi ve izlenme sayısında farklılıklar üzerinde etkisi olmadığı görülmektedir.

Tan ve Yang (2018), çalışmasında korku çekiciliği kullanımının kamu spotlarına olan olumsuz etkilerini korunma motivasyon teorisi, genişletilmiş paralel süreç modeli ve korkunun psikolojisi bağlamında ele almıştır. Çalışma sonucuna göre korku çekiciliği, korunma motivasyon teorisine uygun olarak ölçülü bir şekilde kullanıldığında izleyiciler tarafından kabul edilmekte ve etkili olabilmektedir. Korku çekiciliği olumsuz etki yarattığında hedef kitlenin reklam veya kamu spotundan kaçınması veya karşı çıkmasına neden olabilmektedir.

Yang ve Xiong (2011), negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotu çalışmalarını grafik tasarımı açısından incelemiştir. Negatif duyguların kamu spotu afişlerinde birbirini destekleyecek şekilde kullanıldığı görülmektedir. Araştırmanın sonucunda, pozitif duyguların yaratıcılığı arttırdığı, negatif duyguların izleyicileri daha derin düşündürdüğü ve dikkatin dağılmasını önlemeye yardımcı olduğu belirtilmiştir.

### 3. BÖLÜM

## KAMU SPOTLARININ NEGATİF DUYGU ÇEKİCİLİKLERİNİN KULLANIMI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kamu çıkarına, milletin güvenine ve huzuruna öncelik tanıyan kamu spotları, devlet tarafından getirilen bir dizi kurallar çerçevesinde hazırlanan, özel ya da devlet iletişim kanallarında halka sunulan iletişim faaliyetidir (Şen, 2018: 5). Kamu spotları aracılığıyla hedef kitlede arzu edilen değişiklikleri gerçekleştirmek için çeşitli yaklaşımlara başvurulmaktadır. Bu yaklaşımlar arasında duygusal çekicilik, kişileri motive eden pozitif veya negatif duyguları harekete geçirmeyi hedeflemektedir. Özellikle kişileri belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek için kamu spotu çalışmalarında hüznün, korku, tiksinti, suçluluk ve öfke gibi negatif duygu çekiciliklerinden yararlanılmaktadır (Hsu, Chang, 2007: 288). Negatif duygu çekiciliğinin son zamanlarda ticari reklam ve kamu spotu çalışmalarında sıklıkla tercih edildiği ve popüler olduğu görülmektedir.

Bu çalışma Türkiye ve Çin’de kullanıcıların yoğun olarak tercih ettiği video paylaşım sitelerinde yayınlanan kamu spotu çalışmalarında negatif duygu çekiciliklerinin kullanılış biçimlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca, Türkiye ve Çin’de video paylaşım sitelerinde yayınlanan kamu spotu çalışmalarının özellikleri ve negatif duygu çekiciliği kullanımını açısından karşılaştırılması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda oluşturulan alt amaçlar aşağıda açıklanmaktadır;

1) Söz konusu kamu spotu çalışmalarında negatif duygu çekiciliğinin ne şekilde kullanıldığını tespit etmek,

2) Araştırmaya dahil edilen kamu spotu çalışmalarında izleyicilerin negatif duygularını harekete geçirecek unsurların neler olduğunu betimlemek,

3) Hangi temayı ele alan kamu spotu çalışmalarının negatif duygu çekiciliğini kullandıklarını tespit etmek,

4) Söz konusu kamu spotu çalışmalarının negatif duygu çekiciliği kullanarak izleyiciyle duygusal bağı nasıl inşa ettiğini, diğer bir deyişle izleyicileri nasıl ikna etmeye çalıştığını ortaya çıkarmak,

5) İncelenecek kamu spotu çalışmalarındaki negatif duygu mesajlarını veriliş şekli, odağı ve amacı bakımından analiz etmek,

6) Türkiye ve Çin’de video paylaşım sitelerinde yayınlanan kamu spotu çalışmaları arasında negatif duygu çekiciliği kullanımındaki farklılık ve benzerlikleri karşılaştırmaktır.

Yapılan literatür incelemesi kapsamında kamu spotu çalışmalarının, kamu yararı açısından vazgeçilmez bir iletişim aracı olduğu ve sıklıkla kamu spotu çalışmalarında kullanılan negatif duygu çekiciliklerinin kamu spotu çalışmalarının etkinliğini arttırdığı ifade edilebilir. Bu nedenle kamu spotu çalışmalarında negatif duygu çekiciliklerinin kullanımının araştırmaya değer önemli konular arasında yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda güncel ve her geçen gün gelişmelere açık olan “kamu spotu” kavramını, negatif duygu çekicilikleri kavramıyla ilişkilendirerek ele alan bu çalışmanın alanyazına katkı sağlaması beklenmektedir. Bununla birlikte konu hakkında az sayıda çalışma bulunması nedeniyle çalışmanın gelecekte yapılacak özgün çalışmalara önemli bir kaynak oluşturacağı düşünülmektedir.

Araştırma konusu, kullanılan yöntem ve ele alınan örneklerin farklılıkları tezin özgünlüğünü ve önemini ortaya koymaktadır. Daha önce Türkiye ve Çin’de video paylaşım sitelerinde yayınlanan kamu spotu çalışmalarının, negatif duygu çekiciliklerinin kullanımı bakımından içerik analizi yoluyla kapsamlı bir şekilde araştırılmaması tezin özgünlüğünü oluşturmaktadır. Çalışmada Türkiye ve Çin’de kullanıcıların yoğun olarak tercih ettiği video paylaşım sitelerinde yayınlanan negatif duygu

çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotu çalışmalarının karşılaştırılmasının, Türkiye’de daha farklı, dikkat çekici ve ikna edici kamu spotlarının geliştirilmesine önemli katkılar sunması hedeflenmektedir.

Çalışmanın, son yıllarda ulusal ve uluslararası literatürde negatif duygu çekiciliklerinin gündeme gelmesiyle Türkiye ve Çin’de video paylaşım sitelerinde yayınlanan kamu spotu çalışmalarının analiz edilmesinin ileride daha başarılı kamu spotlarının geliştirilmesi açısından yol gösterici olması düşünülmektedir. Bununla birlikte, ulusal literatürde coğrafi konum, sosyo-kültürel özellikler gibi pek çok konuda Türkiye ile farklılıklar gösteren Çin’de video paylaşım sitelerinde yayınlanan kamu spotu çalışmalarını inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır. Çalışmanın bu bakımdan da ulusal literatüre önemli katkılar sunması beklenmektedir.

### **3.2. Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmanın teorik bölümünde “literatür taraması” yönteminden faydalanılarak kavramsal çerçeve çizilmiştir. Literatür taraması, araştırma konusu hakkında daha önce yayınlanmış tez, makale, kitap, rapor vb. kaynakların aranması, bulunması, incelenmesi ve çalışmaya faydalanabilecek bilgilerin eklenmesini kapsamaktadır. Literatür taraması aracılığıyla araştırma konusunda gerekli olan bilgilere erişilmesi amaçlanmaktadır (Demirci, 2014:74). Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde kamu spotu, reklam çekicilikleri ve kamu spotlarında negatif duygu çekiciliklerinin kullanımı hakkında literatür taraması yapılarak bilgi edinilmiş ve araştırma bölümüne zemin hazırlanmıştır.

15.03.2023-15.06.2023 tarihleri arasında gerçekleştirilen araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tercih edilmiştir. Nitel araştırma, insanların kendi sınırlarını keşfetmek ve insanların şekillendirdiği sosyal sistemlerin derinliklerini anlamak için başvurduğu bilgi geliştirme çabalarından biridir (Özdemir, 2010:326). Nitel içerik analizi, metinde yer alan anlatım biçimleri ve terimlerin taranması, belirli bir sistem kapsamında sınıflandırılarak analiz yapılmasıdır. Metnin görünür içeriği analiz edilebileceği gibi metnin arkasında duran anlamları da analizin konusunu oluşturabilmektedir (Demir, 2009: 310).

### 3.2.1. Araştırma Soruları

Araştırma sorularının oluşturulmasında kamu spotlarında reklam çekiciliklerinin kullanımına ve kamu spotu yayınlarının içeriklerine ilişkin daha önce yapılan çalışmalardan esinlenilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan sorular aşağıda belirtilmiştir (Özbük, Öz, 2017: 578-579; Tarakcı, 2019: 335; Karadayı, 2021: 167);

1) 2014-2021 yılları arasında Türkiye ve Çin’de video paylaşım sitelerinde yayınlanan negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının yıllara göre dağılımı nasıldır?

2) 2014-2022 yılları arasında Türkiye ve Çin’de video paylaşım sitelerinde yayınlanan kamu spotlarında hangi negatif duygu çekicilikleri kullanılmaktadır?

3) 2014-2022 yılları arasında Türkiye ve Çin’de video paylaşım sitelerinde yayınlanan negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında hangi temalara yer verilmektedir?

4) 2014-2022 yılları arasında Türkiye ve Çin’de video paylaşım sitelerinde yayınlanan negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında izleyicilerin negatif duygularını harekete geçirecek unsurlar nelerdir?

5) 2014-2022 yılları arasında Türkiye ve Çin’de video paylaşım sitelerinde yayınlanan negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında müzik kullanımı var mıdır?

6) 2014-2022 yılları arasında Türkiye ve Çin’de video paylaşım sitelerinde yayınlanan negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında görsellerin renk özelliği nasıldır?

7) 2014-2022 yılları arasında Türkiye ve Çin’de video paylaşım sitelerinde yayınlanan negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotları hangi mekânlarda çekilmiştir?

8) 2014-2022 yılları arasında Türkiye ve Çin’de video paylaşım sitelerinde yayınlanan negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının yayınlanma süresi nedir?

9) 2014-2022 yılları arasında Türkiye ve Çin’de video paylaşım sitelerinde yayınlanan negatif

duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında yer alan mesajların veriliş şekli ve odağı nasıldır?

10) 2014-2022 yılları arasında Türkiye ve Çin’de video paylaşım sitelerinde yayınlanan kamu spotlarında yer alan mesajların amacı nedir?

11) 2014-2022 yılları arasında Türkiye ve Çin’de video paylaşım sitelerinde yayınlanan kamu spotlarında negatif duygu çekiciliklerinin kullanımı bakımından benzerlik ve farklılıklar nelerdir?

### **3.2.2. Evren ve Örneklem Seçimi**

Araştırmanın evrenini Türkiye ve Çin’de 2014-2022 yılları arasında Youtube ve Bilibili video paylaşım sitelerinde yayınlanan tüm negatif duygu çekiciliğinin kullanıldığı kamu spotu çalışmaları oluşturmaktadır. We Are Social 2023 Türkiye Dijital Raporuna göre 2022 yılı Türkiye’de en çok ziyaret edilen web siteleri sıralamasında Youtube ilk sırada yer almaktadır (<https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>). Youtube’un yasak olduğu Çin’de internet kullanıcıları alternatif olarak Çin’in kendi video paylaşım sitelerine yönelmektedir. Çin’in önde gelen video paylaşım sitelerinden biri olan Bilibili, Youtube’a benzer bir şekilde kullanıcı tarafından oluşturulan birçok içeriğe sahiptir ve 2022 yılındaki aylık aktif kullanıcı sayısı ise 326 milyondur (<https://cloud.tencent.com/developer/news/1026488>). Bu bağlamda Youtube ve Bilibili video paylaşım siteleri, yüksek kullanıcı sayısına sahip olmaları ve çok sayıda kamu spotu çalışmasının yer alması nedeniyle tercih edilmiştir.

Tercih edilen platformlarda 2014 yılı öncesinde yayınlanan negatif duygu çekiciliğinin kullanıldığı kamu spotlarının az sayıda olması ve kamu spotlarının güncelliğinin sağlanması nedeniyle araştırma evreninin belirlenmesinde zaman dilimi olarak 2014-2022 yılları arası seçilmiştir. Bu bağlamda amaçlı örnekleme yöntemiyle Türkiye’den 45, Çin’den 45 olmak üzere toplam 90 adet negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotu çalışması örneklem olarak belirlenmiştir. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yaklaşımlarından biri olan amaçlı örnekleme yöntemi, çalışmanın amacına göre belirlenmiş kriterleri sağlayan ya da belli nitelikleri var olan bir veya birden çok özel durumlarda çalışma

yürütmesine, zengin bilgi içeren durumların seçilerek derinlemesine araştırmaya imkan sağlamaktadır (Büyüköztürk vd., 2012).

### **3.2.3. Araştırmanın Sınırlılığı**

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bir takım sınırlılıklar söz konusudur. Araştırmanın negatif duygu çekicilikleri arasında yer alan hüznün çekiciliği, korku çekiciliği, tiksinti çekiciliği, suçluluk çekiciliği ve öfke çekiciliği üzerine odaklanması çalışmanın ilk sınırlılığını oluşturmaktadır. Öte yandan araştırma, Türkiye ve Çin’de 2014-2022 yılları arasında Youtube ve Bilibili’de yayınlanan kamu spotu çalışmalarıyla sınırlıdır. Bu video paylaşım sitelerinden araştırmaya dahil edilen kamu spotu çalışmaları, kamu kurum/kuruluşları veya STK’lar tarafından üretilmiş ya da onların iş birliği ile hazırlanmıştır. Bununla birlikte yabancı ülke kamu spotu örneklerine ulaşmadaki zorluk nedeniyle örnek sayısının az olması çalışmanın diğer bir sınırlılığını oluşturmaktadır. Ayrıca, araştırma yöntemi olarak yalnızca içerik analizinin kullanılması da çalışmanın bir diğer sınırlılığıdır. İçerik analizi yönteminden faydalanılırken kamu spotunun temasını kodlama sürecinde aynı anda ikisine uygun olduğu durumlarda söz konusu örneğin ana yönelimi esas alınmıştır. Kamu spotunun yayın tarihi olarak ise kamu spotu çalışmasının video paylaşım sitesine yüklendiği tarih temel alınmıştır.

### **3.2.4. Veri Toplama Yöntemi**

Çalışmanın teorik bölümünde, kamu spotu ve reklam çekicilikleri hakkında alanda yapılmış daha önceki tez, makale, kitap vb. kaynaklar taranmıştır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak doküman incelemesinden yararlanılmıştır. Doküman incelemesi, çalışmanın veri setini meydana getiren birincil ya da ikincil veri kaynağı olan birçok dokümanın toplanması, kontrol edilmesi ve analiz edilmesidir. Başka bir deyişle, doküman incelemesi elektronik ve basılı materyallerin incelenmesi ve yorumlanmasını sağlayan sistemli bir yöntemdir (Bowen, 2009: 27). Bu yöntemle araştırmada ihtiyaç duyulan negatif duygu çekiciliklerine yer veren kamu spotu çalışmaları, Türkiye ve Çin’de kullanıcıların yoğun olarak tercih ettiği Youtube ve Bilibili video paylaşım sitelerinden elde edilmiştir.

### 3.2.5. Kodlama Cetvelinin Oluşturulması

Kodlama cetveli araştırma soruları çerçevesinde hazırlanmıştır. Verilerin kodlama işlemleri için Uğur (2007), Özbük ve Öz (2017), Tarakcı'nın (2019) çalışmaları temel alınmış ve araştırmanın amacına uygun olarak gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Buna göre çalışmada kullanılacak kodlamalar aşağıda belirtilmiştir;

1. Araştırmaya dahil edilen negatif duygu çekicilikleri kullanılan kamu spotlarının yayınlandığı yıllar aşağıda belirtilmektedir. Yayın yıllarının kodlanmasında incelenen örneğin video paylaşım sitesine yüklendiği tarih baz alınmaktadır.

#### **Yayın Yılları:**

- 1) 2014
- 2) 2015
- 3) 2016
- 4) 2017
- 5) 2018
- 6) 2019
- 7) 2020
- 8) 2021
- 9) 2022

2. Araştırmaya dahil edilen kamu spotlarında kullanılan negatif duygu çekicilikleri aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır.

#### **Kullanılan Negatif Duygu Çekiciliği:**

- 1) Yalnızca Hüzün Çekiciliği

- 2) Yalnızca Korku Çekiciliği
- 3) Yalnızca Tiksinti Çekiciliği
- 4) Yalnızca Suçluluk Çekiciliği
- 5) Yalnızca Öfke Çekiciliği
- 6) Hüzün Çekiciliğiyle Korku Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı
- 7) Hüzün Çekiciliğiyle Tiksinti Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı
- 8) Hüzün Çekiciliğiyle Suçluluk Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı
- 9) Hüzün Çekiciliğiyle Öfke Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı
- 10) Korku Çekiciliğiyle Tiksinti Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı
- 11) Korku Çekiciliğiyle Suçluluk Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı
- 12) Korku Çekiciliğiyle Öfke Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı
- 13) Tiksinti Çekiciliğiyle Suçluluk Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı
- 14) Tiksinti Çekiciliğiyle Öfke Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı
- 15) Suçluluk Çekiciliğiyle Öfke Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı
- 16) Diğer Çekicilikler: Araştırmaya dahil edilen kamu spotu çalışmalarında kullanılan diğer negatif duygu çekicilikleri (utanç, kıskançlık, nefret, kin, şiddet çekiciliği gibi).

3. Negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında hangi temalara yer verildiğini saptamak için Özbük ve Öz'ün (2017) çalışmasında belirtilen temalara “yaşlılar” teması eklenmiştir. Araştırmaya dahil edilen kamu spotlarına yönelik yapılan ilk kodlamadan sonra Çin'deki kamu spotu örneklerinin çoğunda “yaşlılar” temasının kullanıldığı ve kodlama cetvelinde kategoriler arasında “yaşlılar” temasının olmadığı fark edilmiştir. Bu nedenle temalara ilişkin kategorilere “yaşlılar” teması eklenmiştir. Ayrıca temaları kodlarken aynı anda iki temaya uygun olduğu durumlarda söz konusu

örneğin ağırlıklı olarak işlendiği tema esas alınmıştır.

**Tema:**

- 1) Bağımlılık
- 2) Bağış
- 3) Çevre
- 4) Çocuklar
- 5) Dini Duygular
- 6) Eğitim
- 7) Engelliler
- 8) Güvenlik
- 9) Milli Duygular
- 10) Sağlık
- 11) Şiddet
- 12) Tanıtım
- 13) Trafik
- 14) Vatandaşlık Görevi
- 15) Yaşlılar

4. Kamu spotu çalışmalarında izleyicilerin negatif duygularını harekete geçirecek unsurların belirlenmesinde Uğur'un (2007) çalışmasından faydalanılmıştır.

**Öğeler:**

- 1) Görüntü
- 2) Metin
- 3) Görüntü-Metin
- 4) Görüntü-Ses
- 5) Görüntü-Metin-Ses

5. Negatif duygu çekiciliklerinin yer aldığı kamu spotlarında müzik kullanımını tespit etmek için Özbük ve Öz'ün (2007) çalışmasından faydalanılmıştır.

**Müzik Kullanımı:**

- 1) Var
- 2) Yok

6. Negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında görselde kullanılan renkleri saptamak için Tarakcı'nın (2019) çalışmasından yararlanılmıştır.

**Renk Kullanımı:**

- 1) Renkli
- 2) Renkli + Siyah-Beyaz
- 3) Renkli + Siyah Fon
- 4) Siyah-Beyaz

7. Negatif duygu çekiciliklerine yer veren kamu spotu çalışmalarında hangi mekânların kullanıldığını tespit etmek için Tarakcı'nın (2019) çalışmasında kullandığı kamu spotu videolarının çekildiği mekân türünden faydalanılmıştır.

**Mekân Türü:**

- 1) İç + Dış Mekân
- 2) İç Mekân
- 3) Sanal Ortam
- 4) Dış Mekân
- 5) Karma: İç + Dış Mekânın Sanal Ortam ile birlikte kullanımudur.

8. Araştırmaya dahil edilen kamu spotlarının yayınlanma süresi açısından değerlendirilebilmesi için Uğur'un (2007) çalışmasındaki süre kategorisi kullanılmıştır.

**Süre:**

- 1) 0-15 sn.
- 2) 16-20 sn.
- 3) 21-30 sn.
- 4) 31-45 sn.
- 5) 46-60 sn.
- 6) 61 ve üstü sn.

9. Negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotu çalışmalarında mesajların veriliş şekli ve odağını analiz etmek için Özbük ve Öz'ün (2017) çalışmasındaki ölçeklerden yararlanılmıştır.

**Mesajın Veriliş Şekli:**

- 1) Animasyon
- 2) Canlandırma
- 3) Gerçek Olay
- 4) Sunu: Anlatılmak istenen konu hakkında kaynaklardan elde edilen bilgilerin sözel ve

görsel şekilde izleyicilere aktarılmasıdır.

**Mesajın Odağı:**

- 1) Teşvik Edici
- 2) Önleyici
- 3) Her İkisi

10. Negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotu çalışmalarında mesajların amacını analiz etmek için Özbük ve Öz'ün (2017) çalışmasındaki ölçeklerden yararlanılmıştır.

**Mesajın Amacı:**

- 1) Farkındalık Yaratma ve Bilgi Verme
- 2) İkna Etme ve Davranış Değişikliği
- 3) Her İkisi

### **3.2.6. Verilerin Analizi**

Literatür taramasından elde edilen daha önce yapılmış çalışmalar ışığında içerik analizinde kullanılacak değerlendirme kriterleri belirlenmiş, kodlama cetveli oluşturulmuştur. Araştırmaya dahil edilen verilerin incelenmesinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi, var olan metinlerin nitel ve nicel yönünden yola çıkarak, fark edilmeyen sosyal gerçeklerin kesit ve boyutlarına ilişkin sonuçlar elde etmeyi amaçlayan araştırma tekniğidir (Gökçe, 2006: 20).

2014-2022 yılları arasında Youtube ve Bilibili'de yayınlanan ve amaçlı örnekleme yöntemine göre seçilmiş kamu spotu örnekleri, daha sonraki analizleri kolaylaştırmak için öncelikle isimleriyle kaydedilmiştir. Ardından örnekleme dahil edilen kamu spotları bir kez izlenerek kodlama sayfası oluşturulmaya çalışılmıştır. Böylece kodlama cetvelindeki kategoriler gözden geçirilmiş ve eksik olan seçenekler eklenmiştir. Ardından araştırmaya dahil edilen kamu spotları defalarca izlenerek kodlama

cevherine göre en uygun kategoriye yerleştirilmiş, not edilmiş ve kontrol edilmiştir. Araştırma sorularına yanıt bulmak amacıyla Türkiye ve Çin’de video paylaşım sitelerinde yayınlanan ve örneklem olarak belirlenen kamu spotu çalışmaları ülke bazında ayrı ayrı içerik analizine tabi tutularak karşılaştırılmıştır. Verilerin sağlıklı olması için geçerlik ve güvenilirliğin sağlanması göz önünde bulundurulmuştur. Geçerlik, elde edilen araştırma verilerinin konuyu gerçekte olduğu gibi tanımladığına yönelik temel dayanağının olmasıdır. Verilerin doğruluğunu kanıtlamak için uygun olan teknik ve yöntemlerle ölçülmesine ise güvenilirlik denilmektedir (Yumlu, 1994:81).

### **3.3 Araştırmanın Bulguları**

Çalışmanın bu kısmında araştırmaya dahil edilen 2014-2022 yılları arasında Youtube ve Bilibili’de yayınlanan iki ülkenin kamu spotu örneklerine ait içerik analiziyle elde edilen bulgular tablolar şeklinde paylaşılmış ve yorumlanmıştır.

#### **3.3.1 Türkiye’deki Kamu Spotu Çalışmalarının Negatif Duygu Çekiciliklerinin Kullanımı Açısından İncelenmesi ve Elde Edilen Bulgular**

##### **3.3.1.1 Araştırmaya Dahil Edilen Türkiye’deki Kamu Spotlarının Yayınlandığı Yıllara İlişkin Bulgular**

Tablo 2’de Türkiye’den örnekleme dahil edilen negatif duygu çekiciliklerine yer veren kamu spotlarının Youtube’de yayınlandığı tarihin farklı yıllara göre dağılımı yansıtılmaktadır. Tablo 2’de görüldüğü gibi kamu spotları en fazla 2020 yılında %55,6 oranıyla 25 adet yayınlanmıştır. 2020 yılı Covid-19 pandemi dönemine denk geldiği için 2020 yılında yayınlanan kamu spotu çalışmalarının büyük bir bölümü negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı “Yoğun Bakım” kamu spotu serisinden oluşmaktadır. 2016 ve 2017 yılında daha az sayıda kamu spotlarının yayınlandığı görülmüştür.

<b>Yayın Yılları</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
2014	2	4,4

2015	2	4,4
2016	1	2,2
2017	1	2,2
2018	4	8,9
2019	2	4,4
2020	25	55,6
2021	6	13,3
2022	2	4,4
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

**Tablo 2:** Türkiye’deki Kamu Spotlarının Yayın Yıllarına Göre Dağılımı

### 3.3.1.2 Araştırmaya Dahil Edilen Türkiye’deki Kamu Spotlarında Kullanılan Negatif Duygu Çekiciliklerine İlişkin Bulgular

Türkiye’de kamu spotlarında ne tür negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı Tablo 3’de gösterilmiştir. Görüldüğü üzere araştırmaya dahil edilen kamu spotlarında hüznün çekiciliği en çok başvurulan negatif duygu çekicilik türüdür. Tek olarak genellikle kullanılan negatif duygu çekicilikleri sırasıyla korku çekiciliği (%15,6), tiksinti çekiciliği (%6,7), suçluluk çekiciliği (%4,4), öfke çekiciliğidir (%2,2). Negatif duygu çekiciliklerinin beraber kullanıldığı durumlar arasında hüznün çekiciliğinin korku çekiciliği veya suçluluk çekiciliğiyle birlikte kullanımı dikkat çekmektedir. Korku çekiciliğiyle tiksinti çekiciliği veya suçluluk çekiciliği %2,2 oranıyla birlikte kullanılmıştır. Diğer çekiciliklerin birlikte kullanıldığı durumlar araştırmaya dahil edilen kamu spotlarında bulunmamıştır.

<b>Kullanılan Negatif Duygu Çekiciliği</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Yalnızca Hüzün Çekiciliği	13	28,9
Yalnızca Korku Çekiciliği	7	15,6
Yalnızca Tiksinti Çekiciliği	3	6,7
Yalnızca Suçluluk Çekiciliği	2	4,4
Yalnızca Öfke Çekiciliği	1	2,2
Hüzün Çekiciliğiyle Korku Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	9	20
Hüzün Çekiciliğiyle Tiksinti Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	0	0
Hüzün Çekiciliğiyle Suçluluk Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	8	17,8
Hüzün Çekiciliğiyle Öfke Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	0	0
Korku Çekiciliğiyle Tiksinti Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	1	2,2
Korku Çekiciliğiyle Suçluluk Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	1	2,2
Korku Çekiciliğiyle Öfke Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	0	0
Tiksinti Çekiciliğiyle Suçluluk Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	0	0
Tiksinti Çekiciliğiyle Öfke Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	0	0
Suçluluk Çekiciliğiyle Öfke Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	0	0
Diğer Çekicilikler	0	0

<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>
---------------	-----------	------------

**Tablo 3:** Türkiye’deki Kamu Spotlarında Kullanılan Negatif Duygu Çekiciliklerinin Dağılımı

### 3.3.1.3 Araştırmaya Dahil Edilen Türkiye’deki Kamu Spotlarında Yer Verilen Temalara İlişkin Bulgular

Tablo 4’te hangi temaların örnekleme dahil edilen Türkiye’deki kamu spotlarında yer aldığı belirtilmiştir. Negatif duygu çekicilikleri %42,2 oranıyla en çok sağlık temalı kamu spotlarında kullanılmıştır. Negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı sağlık temalı kamu spotlarının çoğu T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan “Yoğun Bakım” kamu spotu serisinden oluşmaktadır. Aşağıdaki tabloya göre diğer negatif duygu çekiciliklerinden faydalanan kamu spotlarını trafik (%20), bağımlılık (%11,1), bağış (%6,7), eğitim (%4,4), şiddet (%4,4), tanıtım (%4,4), çevre (%2,2), çocuklar (%2,2) ve milli duygular (%2,2) teması oluşturmuştur. Söz konusu kamu spotlarında dini duygular, engelliler, güvenlik, vatandaşlık görevi ve yaşlılar temalarına rastlanmamıştır.

<b>Tema</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Bağımlılık	5	11,1
Bağış	3	6,7
Çevre	1	2,2
Çocuklar	1	2,2
Dini Duygular	0	0
Eğitim	2	4,4
Engelliler	0	0

Güvenlik	0	0
Milli Duygular	1	2,2
Sağlık	19	42,2
Şiddet	2	4,4
Tanıtım	2	4,4
Trafik	9	20,0
Vatandaşlık Görevi	0	0
Yaşlılar	0	0
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

**Tablo 4:** Türkiye’deki Kamu Spotlarında İşlenen Temaların Dağılımı

### 3.3.1.4 Araştırmaya Dahil Edilen Türkiye’deki Kamu Spotlarında İzleyicilerin Negatif Duygularını Harekete Geçirecek Ögelere İlişkin Bulgular

Araştırmaya dahil edilen türkiye’deki kamu spotlarında izleyicilerin negatif duygularını harekete geçirecek öğelere ilişkin bulgular Tablo 5’te gösterilmiştir. Bulgulara göre Türkiye’de negatif duygu çekiciliklerin yer aldığı kamu spotlarında %97,8 oranıyla görüntü-metin-ses kullanılmıştır. Görüntü-sesin kullanıldığı 1 adet kamu spotu bulunmuştur. Görüntü, metin ve görüntü-metin kullanıldığı kamu spotları bulunmamıştır.

Öğeler	Frekans	Yüzde
Görüntü	0	0

Metin	0	0
Görüntü-Metin	0	0
Görüntü-Ses	1	2,2
Görüntü-Metin-Ses	44	97,8
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

**Tablo 5:** Negatif Duyguları Harekete Geçirecek Öğelerin Türkiye’deki Kamu Spotlarında Dağılımı

### 3.3.1.5 Araştırmaya Dahil Edilen Türkiye’deki Kamu Spotlarının Müzik Kullanımına İlişkin Bulgular

Tablo 6’da örnekleme yer alan negatif duygu çekiciliklerinden faydalanan kamu spotlarında müzik kullanılıp kullanılmadığı belirtilmektedir. Tablo 6’ya göre Türkiye’deki kamu spotları arasında müzik kullanan çalışmalar %84,4 oranındadır. Müzik kullanılmayan kamu spotu çalışmaları daha az sayıda olup %15,6 oranındadır.

<b>Müzik Kullanımı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Var	38	84,4
Yok	7	15,6
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

**Tablo 6:** Türkiye’deki Kamu Spotlarının Müzik Kullanma Durumu

### 3.3.1.6 Araştırmaya Dahil Edilen Türkiye’deki Kamu Spotlarında Görselde Kullanılan Renklere

## İlişkin Bulgular

Tablo 7 örnekleme dahil edilen negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotu çalışmalarında görsellerin renk kullanma durumunu anlatmaktadır. Türkiye’de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının %77,8’inin renkli olduğu görülmektedir. Renkli + siyah-beyaz kullanan kamu spotu çalışmaları %17,8 oranındayken siyah-beyaz kullanan kamu spotu çalışmaları %4,4 oranındadır. Söz konusu kamu spotları arasında renkli + siyah fon kullanan çalışmalara rastlanmamıştır.

Renk Kullanımı	Frekans	Yüzde
Renkli	35	77,8
Renkli + Siyah-Beyaz	8	17,8
Renkli + Siyah Fon	0	0
Siyah-Beyaz	2	4,4
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

**Tablo 7:** Türkiye’deki Kamu Spotlarının Renk Kullanma Durumu

### 3.3.1.7 Araştırmaya Dahil Edilen Türkiye’deki Kamu Spotlarında Mekân Kullanımına İlişkin Bulgular

Tablo 8’de Türkiye örneklerinde mekân kullanımına ilişkin sonuçlar gösterilmiştir. Türkiye’deki negatif duygu çekiciliklerini kullanan kamu spotları en fazla %64,4 oranıyla iç mekânlarda çekilmiştir. Hem iç mekân hem de dış mekânı kullanan kamu spotlarının %22,2 oranında olduğu görülmektedir. Bunun dışında yalnızca dış mekân, karma ve sanal ortamı kullanan kamu spotu çalışmaları da bulunmakta olup her biri %4,4 oranındadır.

<b>Mekân Türü</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
İç + Dış Mekân	10	22,2
İç Mekân	29	64,4
Sanal Ortam	2	4,4
Dış Mekân	2	4,4
Karma	2	4,4
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

**Tablo 8:** Türkiye’deki Kamu Spotlarının Mekân Kullanma Durumu

### 3.3.1.8 Araştırmaya Dahil Edilen Türkiye’deki Kamu Spotlarının Yayınlanma Süresine İlişkin Bulgular

Tablo 9’da Türkiye’de yayınlanan kamu spotu örneklerinin sürelerine göre dağılımı açıklanmıştır. Türkiye’de 31-45 saniye aralığında olan negatif duygu çekiciliklerine yer veren kamu spotları %42,2 oranındadır. Bu sonuç, RTÜK’ün (2011) yönergesinde belirttiği film ve ses şeklindeki kamu spotları 45 saniyeyi geçmemeli maddesini karşılamaktadır (<https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari-yonergesi/3795>). Bu sonucu 46-60 saniye aralığındaki kamu spotları %35,6 oranıyla takip etmektedir. Bununla birlikte 61 ve 61 saniyeden uzun kamu spotlarının %13,3 oranında, 21-30 saniye aralığındaki kamu spotlarının %8,9 oranında olduğu görülmektedir. Yayın süresi 0-15 saniye ile 16-20 saniye aralığında olan kamu spotları ise görülmemiştir.

<b>Süre</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
0-15 sn.	0	0

16-20 sn.	0	0
21-30 sn.	4	8,9
31-45 sn.	19	42,2
46-60 sn.	16	35,6
61 ve üstü sn.	6	13,3
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

**Tablo 9:** Türkiye’deki Kamu Spotlarının Sürelerine Göre Dağılımı

### 3.3.1.9 Araştırmaya Dahil Edilen Türkiye’deki Kamu Spotlarında Mesajların Özelliğine İlişkin Bulgular

Tablo 10’da araştırmaya dahil edilen Türkiye’de söz konusu kamu spotlarında mesajların özelliği analiz edilmiştir. Türkiye’de negatif duygu çekicilikleri içeren kamu spotlarında mesajların veriliş şekline bakıldığı zaman çoğunlukla canlandırma (%71,1) kullanıldığı belirtilmektedir. Mesajların diğer veriliş şekillerinden gerçek olay %13,3 ve sunu %11,1 oranıyla kullanılmıştır. En az kullanılan animasyon ise %4,4 oranındadır. Türkiye’de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında mesajların odağı çoğunlukla önleyicidir (%75,6). Negatif duygu çekiciliklerinden yararlanan az sayıdaki kamu spotları teşvik edici mesajları içermektedir (%8,9). Aynı zamanda her iki tür mesaja odaklanan kamu spotları %15,6 oranındadır. Türkiye’de araştırmaya dahil edilen kamu spotlarının büyük bir kısmı hem farkındalık yaratma ve bilgi vermeyi hem de ikna etme ve davranış değişikliği yaratmayı hedeflemektedir (%60). Türkiye’deki kamu spotu örneklerinin %22,2’si farkındalık yaratma ve bilgi vermeyi amaçlamaktadır. İkna etme ve davranış değişikliğini gerçekleştirme amaçlı negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının %17,8 oranında olduğu görülmektedir.

Mesajın Veriliş Şekli	Frekans	Yüzde
Animasyon	2	4,4
Canlandırma	32	71,1
Gerçek Olay	6	13,3
Sunu	5	11,1
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>
<b>Mesajın Odağı</b>		
Teşvik Edici	4	8,9
Önleyici	34	75,6
Her İkisi	7	15,6
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>
<b>Mesajın Amacı</b>		
Farkındalık Yaratma ve Bilgi Verme	10	22,2
İkna etme ve Davranış Değişikliği	8	17,8
Her İkisi	27	60
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

**Tablo 10:** Türkiye’deki Kamu Spotlarında Mesajların Özelliği

### 3.3.2 Çin'deki Kamu Spotu Çalışmalarının Negatif Duygu Çekiciliklerinin Kullanımı Açısından İncelenmesi ve Elde Edilen Bulgular

#### 3.3.2.1 Araştırmaya Dahil Edilen Çin'deki Kamu Spotlarının Yayınlandığı Yıllara İlişkin Bulgular

Tablo 11'de araştırmada ele alınan Çin'de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının yayın yıllarına göre dağılımı yansıtılmıştır. Kamu spotları video paylaşım sitesinde en çok 2016 yılında %26,7 oranıyla yayınlanmıştır. Dağılıma göre 2014 ve 2015 yılında yayınlanan kamu spotları en az sayıdadır.

Yayın Yılları	Frekans	Yüzde
2014	1	2,2
2015	1	2,2
2016	12	26,7
2017	6	13,3
2018	3	6,7
2019	4	8,9
2020	8	17,8
2021	7	15,6
2022	3	6,7
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

**Tablo 11:** Çin'deki Kamu Spotlarının Yayın Yıllarına Göre Dağılımı

### 3.3.2.2 Araştırmaya Dahil Edilen Çin'deki Kamu Spotlarında Kullanılan Negatif Duygu Çekiciliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 12'de Çin'deki kamu spotu örneklerinde kullanılan negatif duygu çekiciliklerin türlerine yer verilmiştir. Araştırmaya dahil edilen Çin'deki kamu spotlarının büyük bir kısmını %51,1 oranıyla hüznün çekiciliği kullanan kamu spotu çalışmaları oluşturmaktadır. Hüznün çekiciliği dışında kamu spotlarında kullanılan tek bir negatif duygu çekiciliğinin sırasıyla tiksinti çekiciliği (%6,7), korku çekiciliği (%4,4) ve suçluluk çekiciliği (%2,2) olduğu görülmektedir. İki negatif duygu çekiciliğinin aynı anda yer aldığı durumlar arasında en çok hüznün çekiciliğiyle korku çekiciliğinin birlikte kullanıldığı kamu spotları %20 oranındadır. Hüznün çekiciliğiyle suçluluk çekiciliği veya öfke çekiciliğinin birlikte kullanıldığı kamu spotlarının her biri %4,4 oranındadır. Korku çekiciliğinin suçluluk çekiciliğiyle birlikte (%2,2) veya öfke çekiciliğiyle birlikte (%2,2) kullanıldığı kamu spotları bulunmuştur. Tiksinti çekiciliğiyle suçluluk çekiciliğinin beraber yer aldığı durumlar da aynı orandadır. Araştırmaya dahil edilen Çin'deki kamu spotları arasında yalnızca öfke çekiciliğinin kullanımı, hüznün çekiciliğiyle tiksinti çekiciliğinin birlikte kullanımı, korku çekiciliğiyle tiksinti çekiciliğinin birlikte kullanımı, tiksinti çekiciliğiyle öfke çekiciliğinin birlikte kullanımı ve suçluluk çekiciliğiyle öfke çekiciliğinin birlikte kullanımına rastlanmamıştır.

<b>Kullanılan Negatif Duygu Çekiciliği</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Yalnızca Hüznün Çekiciliği	23	51,1
Yalnızca Korku Çekiciliği	2	4,4
Yalnızca Tiksinti Çekiciliği	3	6,7
Yalnızca Suçluluk Çekiciliği	1	2,2
Yalnızca Öfke Çekiciliği	0	0

Hüzün Çekiciliğiyle Korku Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	9	20,0
Hüzün Çekiciliğiyle Tiksinti Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	0	0
Hüzün Çekiciliğiyle Suçluluk Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	2	4,4
Hüzün Çekiciliğiyle Öfke Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	2	4,4
Korku Çekiciliğiyle Tiksinti Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	0	0
Korku Çekiciliğiyle Suçluluk Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	1	2,2
Korku Çekiciliğiyle Öfke Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	1	2,2
Tiksinti Çekiciliğiyle Suçluluk Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	1	2,2
Tiksinti Çekiciliğiyle Öfke Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	0	0
Suçluluk Çekiciliğiyle Öfke Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	0	0
Diğer Çekicilikler	0	0
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

**Tablo 12:** Çin'deki Kamu Spotlarında Kullanılan Negatif Duygu Çekiciliklerinin Dağılımı

### 3.3.2.3 Araştırmaya Dahil Edilen Çin'deki Kamu Spotlarında Yer Verilen Temalara İlişkin Bulgular

Tablo 13'e göre yaşlılar teması, %20 oranıyla Çin'de negatif duygu çekiciliklerini kullanan kamu spotları arasında en sık görülenidir. Çin'in tarihten beri önem verdiği anne babaya saygı gibi erdemleri ve toplumda yaşanan nüfus sorununun Çin'de yaşlılar temasının kamu spotlarında sıklıkla ele alınmasına sebep olduğu düşünülmektedir. Trafik teması ise %17,8 oranıyla ikinci sırada yer almaktadır.

Bu sıralamayı çevre (%13,3), bağımlılık (%11,1), çocuklar (%8,9), milli duygular (%6,7) takip etmektedir. Eğitim, engelliler, güvenlik ve sağlık temaları aynı sırada yer almakta olup %4,4 oranındadır. En az işlenen tema %2,2 oranıyla şiddet temasıdır. Araştırmada ele alınan Çin’de negatif duygu çekiciliklerini kullanan kamu spotlarında dini duygular, tanıtım ve vatandaşlık görevi temalarına rastlanmamıştır.

<b>Tema</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Bağımlılık	5	11,1
Bağış	1	2,2
Çevre	6	13,3
Çocuklar	4	8,9
Dini Duygular	0	0
Eğitim	2	4,4
Engelliler	2	4,4
Güvenlik	2	4,4
Milli Duygular	3	6,7
Sağlık	2	4,4
Şiddet	1	2,2
Tanıtım	0	0

Trafik	8	17,8
Vatandaşlık Görevi	0	0
Yaşlılar	9	20,0
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

**Tablo 13:** Çin’deki Kamu Spotlarında İşlenen Temaların Dağılımı

### 3.3.2.4 Araştırmaya Dahil Edilen Çin’deki Kamu Spotlarında İzleyicilerin Negatif Duygularını Harekete Geçirecek Ögelere İlişin Bulgular

Araştırmaya dahil edilen Çin’deki kamu spotlarında hangi öğelerin negatif duyguları uyandırdığı Tablo 14’te incelenmiştir. Çin’de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında çoğunluklu görüntü-metin-ses kullanılmış olup %97,8 oranındadır. Negatif duyguları harekete geçirecek öge olarak görüntü-ses %2,2 oranıyla kullanılmıştır. Görüntü, metin ve görüntü-metinin kullanıldığı kamu spotlarının olmadığı gözlemlenmiştir.

Öğeler	Frekans	Yüzde
Görüntü	0	0
Metin	0	0
Görüntü-Metin	0	0
Görüntü-Ses	1	2,2
Görüntü-Metin-Ses	44	97,8

<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>
---------------	-----------	------------

**Tablo 14:** Negatif Duyguları Harekete Geçirecek Öğelerin Çin'deki Kamu Spotlarında Dağılımı

### 3.3.2.5 Araştırmaya Dahil Edilen Çin'deki Kamu Spotlarının Müzik Kullanımına İlişkin Bulgular

Tablo 15'te Çin'de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının müzik kullanma durumu yansıtılmıştır. Araştırmaya dahil edilen kamu spotlarının %97,8'inde müzik kullanıldığı tespit edilmiştir. Müziğin olmadığı negatif duygu çekiciliklerine yer veren kamu spotları %2,2 oranındadır.

<b>Müzik Kullanımı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Var	44	97,8
Yok	1	2,2
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

**Tablo 15:** Çin'deki Kamu Spotlarının Müzik Kullanma Durumu

### 3.3.2.6 Araştırmaya Dahil Edilen Çin'deki Kamu Spotlarında Görselde Kullanılan Renklere İlişkin Bulgular

Tablo 16'da örnekleme dahil edilen Çin'in kamu spotlarında renklerin nasıl kullanıldığı gösterilmiştir. Negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında görsellerin %68,9'u renkli olmaktadır. Görselde renkli ve siyah-beyazın birlikte kullanıldığı kamu spotları %26,7 oranındadır. %2,2 oranıyla kamu spotlarında renkli + siyah fon kullanılmıştır. Siyah-beyaz kullanılan kamu spotları da %2,2 oranındadır.

<b>Renk Kullanımı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Renkli	31	68,9
Renkli + Siyah-Beyaz	12	26,7
Renkli + Siyah Fon	1	2,2
Siyah-Beyaz	1	2,2
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

**Tablo 16:** Çin'deki Kamu Spotlarının Renk Kullanma Durumu

### 3.3.2.7 Araştırmaya Dahil Edilen Çin'deki Kamu Spotlarında Mekân Kullanımına İlişkin Bulgular

Aşağıdaki tabloya göre negatif duygu çekiciliklerine yer verilen Çin'deki kamu spotlarında en çok %64,4 oranıyla iç + dış mekânlar kullanılmıştır. Dış mekânda çekilen kamu spotları %15,6 oranındayken iç mekânda çekilenler %13,3 oranındadır. Sanal ortam kullanılan kamu spotlarının %6,7 oranında olduğu görülmektedir. Araştırmaya dahil olan Çin'deki kamu spotlarında karma mekân kullanımı görülmemektedir. Çin'deki kamu spotlarının mekân kullanma durumu Tablo 17'de verilmiştir.

<b>Mekân Türü</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
İç + Dış Mekân	29	64,4
İç Mekân	6	13,3
Sanal Ortam	3	6,7
Dış Mekân	7	15,6

Karma	0	0
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

**Tablo 17: Çin’deki Kamu Spotlarının Mekân Kullanma Durumu**

### 3.3.2.8 Araştırmaya Dahil Edilen Çin’deki Kamu Spotlarının Yayınlanma Süresine İlişkin Bulgular

Tablo 18’te Çin örneklerinin yayın sürelerine göre dağılımı açıklanmıştır. Çin’de negatif duygu çekicilikleri içeren kamu spotların %57,8’inin 61 saniye ve üstünde olduğu dikkat çekmektedir. Bunu takiben 46-60 saniye aralığındaki kamu spotları %20 oranıyla ve 31-45 saniye aralığındaki kamu spotları %15,6 oranıyla öne çıkmaktadır. 21-30 saniye ve 16-20 saniye aralığındakiler daha az sayıda olup %4,4 ve %2,2 oranındadır. Ele alınan kamu spotları arasında süresi 0-15 saniye aralığında olanlar görülmemiştir.

Süre	Frekans	Yüzde
0-15 sn.	0	0
16-20 sn.	1	2,2
21-30 sn.	2	4,4
31-45 sn.	7	15,6
46-60 sn.	9	20,0
61 ve üstü sn.	26	57,8
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

**Tablo 18:** Çin'deki Kamu Spotlarının Sürelerine Göre Dağılımı

### 3.3.2.9 Araştırmaya Dahil Edilen Çin'deki Kamu Spotlarında Mesajların Özelliğine İlişkin Bulgular

Araştırmaya dahil edilen Çin'deki kamu spotlarında mesajların özelliği Tablo 19'da yansıtılmıştır. Çin'de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında mesajın verilme şekli analiz edildiğinde ilk sırada canlandırma yer almakta olup %77,8 oranındadır. Gerçek olay şeklinde sunulan kamu spotlarının %11,1 oranında ve animasyon şeklinde sunulanların %8,9 oranında olduğu tespit edilmiştir. Sunu Çin'de negatif duygu çekiciliğini tercih eden kamu spotu örneklerinde en az kullanılan mesaj verilme şeklidir. Çin'deki kamu spotlarında teşvik edici mesajların (%40) oranıyla önleyici mesajların (%44,4) oranı birbirine yakındır. Her iki tür mesaja odaklanan kamu spotları %15,7 oranındadır. Çin'de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında mesajların amacı %40 oranıyla ikna etme ve davranış değişikliği gerçekleştirme, %33,3 oranıyla farkındalık yaratma ve bilgi vermedir. Her iki amaçla yapılan kamu spotları %26,7 oranındadır.

Mesajın Veriliş Şekli	Frekans	Yüzde
Animasyon	4	8,9
Canlandırma	35	77,8
Gerçek Olay	5	11,1
Sunu	1	2,2
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>
<b>Mesajın Odağı</b>		
Teşvik Edici	18	40,0

Önleyici	20	44,4
Her İkisi	7	15,6
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>
<b>Mesajın Amacı</b>		
Farkındalık Yaratma ve Bilgi Verme	18	40,0
İkna Etme ve Davranış Değişikliği	15	33,3
Her İkisi	12	26,7
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

**Tablo 19:** Çin'deki Kamu Spotlarında Mesajların Özelliği

### 3.3.3 Türkiye ve Çin'deki Kamu Spotu Çalışmalarının Negatif Duygu Çekiciliklerinin Kullanımı Açısından Karşılaştırmalı Analizi

Araştırmaya dahil edilen iki ülkedeki kamu spotları arasındaki benzerlikler ve farklılıkları ortaya koymak amacıyla yukarıdaki içerik analizi bulguları karşılaştırılmıştır. İlk olarak video paylaşım sitelerinde yayınlandığı yılların dağılımına göre Türkiye'de 2020 yılında yayınlanan kamu spotların sayısı en fazla, 2016 ve 2017 yıllarında en azdır. Çin'de aksine en çok 2016 yılında negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotları yayınlanmıştır. Türkiye ve Çin'deki kamu spotlarının yayın yıllarına göre karşılaştırılması Tablo 20'de gösterilmiştir.

Yayın Yılları	Türkiye		Çin	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde

2014	2	4,4	1	2,2
2015	2	4,4	1	2,2
2016	1	2,2	12	26,7
2017	1	2,2	6	13,3
2018	4	8,9	3	6,7
2019	2	4,4	4	8,9
2020	25	55,6	8	17,8
2021	6	13,3	7	15,6
2022	2	4,4	3	6,7
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

**Tablo 20:** Türkiye ve Çin'deki Kamu Spotlarının Yayın Yıllarına Göre Karşılaştırılması

Tablo 21'de Türkiye ve Çin'de kamu spotlarında kullanılan negatif duygu çekicilikleri karşılaştırılmaktadır. Hüzün çekiciliği, hem Türkiye'de hem de Çin'de kamu spotlarında en fazla kullanılan negatif duygu çekiciliğidir. Karşılaştırma yapıldığında hüzün çekiciliği Çin'de daha fazla kullanılmışken korku, suçluluk ve öfke çekiciliği Türkiye'de daha çok tercih edilmiştir. Tiksinti çekiciliğinin kullanılma oranı ise her iki ülkede aynıdır. Türkiye ve Çin'de kamu spotlarında en sık görülen negatif duygu çekiciliklerinin birlikte kullanımı hüzün çekiciliğinin korku çekiciliğiyle beraber yer almasıdır. Çin'de hüzün çekiciliğiyle öfke çekiciliği birlikte kullanılmışken Türkiye'de böyle kullanıma rastlanmamıştır. Türkiye'de hüzün çekiciliğiyle suçluluk çekiciliğini birlikte kullanan kamu spotları Çin'den daha fazladır. Korku çekiciliği Çin'de suçluluk çekiciliği veya öfke çekiciliğiyle birlikte kullanılmıştır. Türkiye'de ise korku çekiciliğinin suçluluk çekiciliği veya tiksinti çekiciliğiyle birlikte

kullanıldığı görülmüştür. Son olarak Çin’de tiksinti çekiciliğinin suçluluk çekiciliğiyle beraber kullanıldığı görülmektedir. Yukarıda bahsedenenler dışında başka negatif çekiciliklerinin araştırmaya dahil edilen kamu spotlarında birlikte yer almadığı tespit edilmiştir.

Kullanılan Negatif Duygu Çekiciliği	Türkiye		Çin	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Yalnızca Hüzün Çekiciliği	13	28,9	23	51,1
Yalnızca Korku Çekiciliği	7	15,6	2	4,4
Yalnızca Tiksinti Çekiciliği	3	6,7	3	6,7
Yalnızca Suçluluk Çekiciliği	2	4,4	1	2,2
Yalnızca Öfke Çekiciliği	1	2,2	0	0
Hüzün Çekiciliğiyle Korku Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	9	20	9	20,0
Hüzün Çekiciliğiyle Tiksinti Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	0	0	0	0
Hüzün Çekiciliğiyle Suçluluk Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	8	17,8	2	4,4
Hüzün Çekiciliğiyle Öfke Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	0	0	2	4,4
Korku Çekiciliğiyle Tiksinti Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	1	2,2	0	0
Korku Çekiciliğiyle Suçluluk Çekiciliğinin Birlikte	1	2,2	1	2,2

Kullanımı				
Korku Çekiciliğiyle Öfke Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	0	0	1	2,2
Tiksinti Çekiciliğiyle Suçluluk Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	0	0	1	2,2
Tiksinti Çekiciliğiyle Öfke Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	0	0	0	0
Suçluluk Çekiciliğiyle Öfke Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	0	0	0	0
Diğer Çekicilikler	0	0	0	0
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Tablo 21:** Türkiye ve Çin’deki Kamu Spotlarında Kullanılan Negatif Duygu Çekiciliklerinin Karşılaştırılması

Türkiye ve Çin’de negatif duygu çekiciliklerini tercih eden kamu spotlarında kullanılan temalar kıyaslandığında en büyük farklılık Çin’de yaşlılar temasına sıklıkla yer verilmesidir. Türkiye’de yaşlılar temasını ele alan kamu spotuna rastlanmamış olup negatif duygu çekicilikleri en çok sağlık temalı kamu spotlarında kullanılmıştır. Çin’de çevre ve çocuklar teması Türkiye’den daha fazla oranda ele alınmıştır. Çin’de tanıtım esas alan kamu spotları bulunmazken Türkiye’deki kamu spotlarında tanıtım temasına yer verilmiştir. Fakat Türkiye örnekleri arasında engelliler ve güvenlik temasındaki kamu spotları bulunmamıştır. Her iki ülkede negatif duygu çekiciliklerinin yer aldığı kamu spotlarında sağlık, bağımlılık, bağış, eğitim, milli duygular, şiddet ve trafik temaları benzer oranda kullanılmıştır. Ayrıca her iki ülkede dini duygular ve vatandaşlık görevini konu alan kamu spotları görülmemiştir. Türkiye ve Çin’deki kamu spotlarında ele alınan temaların karşılaştırılması Tablo 22’de verilmiştir.

	<b>Türkiye</b>	<b>Çin</b>
--	----------------	------------

<b>Tema</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Bağımlılık	5	11,1	5	11,1
Bağış	3	6,7	1	2,2
Çevre	1	2,2	6	13,3
Çocuklar	1	2,2	4	8,9
Dini Duygular	0	0	0	0
Eğitim	2	4,4	2	4,4
Engelliler	0	0	2	4,4
Güvenlik	0	0	2	4,4
Milli Duygular	1	2,2	3	6,7
Sağlık	19	42,2	2	4,4
Şiddet	2	4,4	1	2,2
Tanıtım	2	4,4	0	0
Trafik	9	20,0	8	17,8
Vatandaşlık Görevi	0	0	0	0
Yaşlılar	0	0	9	20,0
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

**Tablo 22:** Türkiye ve Çin’deki Kamu Spotlarında İşlenen Temaların Karşılaştırılması

Türkiye ve Çin’deki kamu spotlarında negatif duyguları harekete geçirecek öğelerin karşılaştırılması Tablo 23’te gösterilmiştir. Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere izleyicilerin negatif duygularını harekete geçirecek öğelerin kullanımı analiz edildiğinde iki ülkede aynı sonuca ulaşılmıştır. Hem Türkiye’de hem Çin’de araştırmaya dahil edilen negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotu çalışmalarında %97,8 oranıyla görüntü-metin-sesten faydalanılmış ve %2,2 oranıyla görüntü-ses kullanılmıştır. Her iki ülkede görüntü, metin ve görüntü-metinin kullanıldığı kamu spotlarına rastlanmadığı belirtilmiştir.

Öğeler	Türkiye		Çin	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Görüntü	0	0	0	0
Metin	0	0	0	0
Görüntü-Metin	0	0	0	0
Görüntü-Ses	1	2,2	1	2,2
Görüntü-Metin-Ses	44	97,8	44	97,8
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

**Tablo 23:** Türkiye ve Çin’deki Kamu Spotlarında Negatif Duyguları Harekete Geçirecek Öğelerin Karşılaştırılması

Türkiye ve Çin’deki kamu spotlarında müzik kullanımının karşılaştırılması Tablo 24’te gösterilmiştir. Her iki ülkede negatif duygu çekiciliklerin olduğu kamu spotlarında müzik kullanılmıştır. Çin’in Türkiye’ye kıyasla daha fazla kamu spotu videolarında müzikten yararlandığı görülmektedir.

Çin’de müzik kullanan negatif duygu çekicilikli kamu spotları %97,8 oranındayken Türkiye’de ise %84,4 oranındadır.

Müzik Kullanımı	Türkiye		Çin	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Var	38	84,4	44	97,8
Yok	7	15,6	1	2,2
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

**Tablo 24:** Türkiye ve Çin’deki Kamu Spotlarında Müzik Kullanımının Karşılaştırılması

Araştırmaya dahil edilen kamu spotu çalışmalarındaki renk kullanma durumuna göre her iki ülkede çoğunlukla renkli görüntüler yer almaktadır. Çin’de renkli görüntülerin siyah-beyaz görüntü ile birlikte kullanıldığı kamu spotları Türkiye’den daha fazla sayıdadır. Ayrıca Çin’den farklı olarak Türkiye’de renkli+siyah fon kullanan kamu spotları görülmemiştir. Türkiye ve Çin’deki kamu spotlarının renk kullanımı açısından karşılaştırılması Tablo 25’te verilmiştir.

Renk Kullanımı	Türkiye		Çin	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Renkli	35	77,8	31	68,9
Renkli + Siyah-Beyaz	8	17,8	12	26,7
Renkli + Siyah Fon	0	0	1	2,2
Siyah-Beyaz	2	4,4	1	2,2

<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>
---------------	-----------	------------	-----------	------------

**Tablo 25:** Türkiye ve Çin'deki Kamu Spotlarında Renk Kullanımının Karşılaştırılması

Negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının çekildiği mekânlara bakıldığında Türkiye'de kamu spotlarının çoğu iç mekânı tercih etmiştir. Çin'deki örnek kamu spotlarında ise iç mekân ve dış mekânın birlikte kullanımı öne çıkmaktadır. Her iki ülkede benzer oranda sanal ortamların da kullanıldığı söylenebilir. Çin'de dış mekânlarda çekilen kamu spotlarının sayısı Türkiye'den daha fazladır. Diğer yandan, araştırmaya dahil edilen kamu spotları arasında Çin'de mekânların karma olarak kullanıldığı durumlara rastlanmamıştır. Türkiye ve Çin'deki kamu spotlarında mekân kullanımı açısından karşılaştırılması Tablo 26'da gösterilmiştir.

	<b>Türkiye</b>		<b>Çin</b>	
<b>Mekân Türü</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
İç + Dış Mekân	10	22,2	29	64,4
İç Mekân	29	64,4	6	13,3
Sanal Ortam	2	4,4	3	6,7
Dış Mekân	2	4,4	7	15,6
Karma	2	4,4	0	0
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

**Tablo 26:** Türkiye ve Çin'deki Kamu Spotlarında Mekân Kullanımının Karşılaştırılması

Negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotları yayınlanma sürelerine göre karşılaştırıldığında Türkiye'de yayınlanan kamu spotları çoğunlukla 31-45 saniye aralığında

görülmüştür. Çin'deki kamu spotlarının büyük bir kısmını 61 saniye ve daha uzun süreli çalışmalar oluşturmaktadır. Türkiye'de 46-60 saniye aralığındaki kamu spotlarının sayısı Çin'den fazladır. Kısa süreli kamu spotu videolarına bakıldığında hem Çin'de hem Türkiye'de 0-15 saniye aralığındaki negatif duygu çekicilikleri kullanan kamu spotlarına rastlanmamıştır. Çin'de sadece 1 adet 16-20 saniye aralığındaki kamu spotu bulunmuştur. Türkiye ve Çin'deki kamu spotlarının yayınlanma süreleri bakımından karşılaştırılması Tablo 27'de verilmiştir.

Süre	Türkiye		Çin	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
0-15 sn.	0	0	0	0
16-20 sn.	0	0	1	2,2
21-30 sn.	4	8,9	2	4,4
31-45 sn.	19	42,2	7	15,6
46-60 sn.	16	35,6	9	20,0
61 ve üstü sn.	6	13,3	26	57,8
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

**Tablo 27:** Türkiye ve Çin'deki Kamu Spotlarının Sürelerine Göre Karşılaştırılması

Türkiye ve Çin'deki kamu spotlarının mesajların özelliği açısından karşılaştırılması Tablo 28'de gösterilmiştir. Kamu spotlarında negatif duygu çekicilikleri aracılığıyla mesaj iletilirken her iki ülkede canlandırma en fazla kullanılan mesaj verilmiş şekildedir. Gerçek olaylar şeklinde hazırlanan kamu spotu çalışmalarının oranı Türkiye'de ve Çin'de benzerlik göstermektedir. Türkiye'deki kamu spotu örneklerinde en az kullanılan mesaj verilmiş şekli animasyondur. Çin'de ise sununun diğer mesaj verilmiş

şekilleriyle kıyasla daha az kullanıldığı görülmektedir. Negatif duygu çekicilikleri her iki ülkede daha çok önleyici mesajlara odaklanan kamu spotlarında kullanılmıştır. Türkiye ve Çin’de teşvik edici mesajlarla önleyici mesajlara birlikte odaklanan kamu spotlarının sayısı eşittir. Çin’de teşvik edici mesajlara odaklanan kamu spotlarının Türkiye’den daha fazla olduğu görülmektedir. Çin’de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotları arasında farkındalık yaratma ve bilgi vermeyi amaç edinenler daha fazla sayıdadır. Türkiye’de örnekleme dahil edilen kamu spotu çalışmalarının çoğu her iki amacı gerçekleştirmeye yöneliktir. Çin’de farkındalık yaratma ve bilgi vermeyi ya da ikna etme ve davranış değişikliği gerçekleştirmeyi amaçlayan kamu spotlarının sayısı Türkiye’den daha fazladır.

Mesajın Veriliş Şekli	Türkiye		Çin	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Animasyon	2	4,4	4	8,9
Canlandırma	32	71,1	35	77,8
Gerçek Olay	6	13,3	5	11,1
Sunu	5	11,1	1	2,2
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>
<b>Mesajın Odağı</b>				
Teşvik Edici	4	8,9	18	40,0
Önleyici	34	75,6	20	44,4
Her İkisi	7	15,6	7	15,6

<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>
<b>Mesajın Amacı</b>				
Farkındalık Yaratma ve Bilgi Verme	10	22,2	18	40,0
İkna Etme ve Davranış Değişikliği	8	17,8	15	33,3
Her İkisi	27	60	12	26,7
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

**Tablo 28:** Türkiye ve Çin’deki Kamu Spotlarının Mesajların Özelliği Açısından Karşılaştırılması

### 3.4. Araştırmanın Sonucu

Araştırmaya dahil edilen kamu spotlarının içerik analizi sonucunda Türkiye’de ve Çin’de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarına ilişkin çıkarımlar aşağıda belirtilmektedir;

- 1) İlk olarak 2014-2022 yılları arasında Türkiye’de en çok 2020 yılında negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotları yayınlanmıştır. Aynı dönemde Çin’in video paylaşım sitelerinde en çok 2016 yılında negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının yayınlandığı görülmektedir.
- 2) Türkiye’deki kamu spotlarında hüznün çekiciliği, korku çekiciliği, tiksinti çekiciliği, suçluluk çekiciliği ve öfke çekiciliği kullanılmıştır. Çin’de ise sayılan çekicilikler arasından öfke çekiciliğinin kullanılmadığı görülmektedir. Türkiye’de negatif duygu çekicilik türlerinden hüznün çekiciliği + korku çekiciliği, hüznün çekiciliği + suçluluk çekiciliği, korku çekiciliği + tiksinti çekiciliği, korku çekiciliği + suçluluk çekiciliği birlikte olarak kamu spotlarında tercih edilmiştir. Çin’de hüznün çekiciliği korku, suçluluk veya öfke çekiciliğiyle; korku çekiciliği suçluluk veya öfke çekiciliğiyle; tiksinti çekiciliği suçluluk çekiciliğiyle

birlikte olarak kamu spotlarında kullanılmıştır.

- 3) Türkiye’de 2014-2022 yılları arasında negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında sağlık, trafik, bağımlılık, bağış, eğitim, şiddet, çevre, çocuklar, milli duygular ve tanıtım temalarına yer verilmiştir. Çin’deki kamu spotlarında ise sağlık, trafik, bağımlılık, bağış, eğitim, şiddet, çevre, çocuklar, milli duygular, yaşlılar, güvenlik ve engelliler temalarında negatif duygu çekicilikleri kullanılmıştır.
- 4) Türkiye’de ve Çin’de video paylaşım sitelerinde yayınlanan kamu spotu çalışmaları genellikle görüntü, metin ve ses unsurlarını birlikte kullanarak izleyicilerin negatif duygularını harekete geçirmektedir. Bunun dışında görüntü-sesin kullanıldığı kamu spotu bulunmaktadır.
- 5) Türkiye ve Çin’de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotu çalışmalarında müziğin yüksek oranda kullanıldığı gözlemlenmiştir.
- 6) Hem Türkiye’de hem de Çin’de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında görsellerin büyük ölçüde renkli olduğu tespit edilmiştir. Renkli ve siyah-beyaz görselin birlikte kullanıldığı durumlar ikinci sırada yer almaktadır. Sadece siyah-beyaz görsel kullanan kamu spotları daha az sayıdadır. Türkiye’de renkli görselin siyah fonla kullanıldığı durumlara rastlanmamıştır.
- 7) Türkiye’deki söz konusu kamu spotların yarısından fazlası iç mekânda çekilmiştir. Çin’deki kamu spotu örneklerinin çoğunda iç ve dış mekân birlikte kullanılmıştır. İç ve dış mekânı kullanan kamu spotlarından başka, negatif duygu çekicilikleri her iki ülkede sanal ortamlarda hazırlanan kamu spotlarında da görülmektedir. Türkiye’de mekânların karma olarak yer aldığı kamu spotları da mevcuttur.
- 8) 2014-2022 yılları arasında Türkiye’de yayınlanan kamu spotlarının yarıya yakını 31-45 saniye aralığındadır. Türkiye’de diğer kamu spotu çalışmaları 61 saniye ve üstü, 46-60

saniye veya 21-30 saniye aralığındadır. Çin’de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının yarısından fazlası 61 saniye ve üstündedir. Sıklıkla görülen kamu spotu yayın sürelerinin 46-60 saniye, 31-45 saniye, 21-30 saniye ve 16-20 saniye aralığında olduğu görülmektedir. Çin’deki kamu spotlarının uzun süreli olma eğiliminde olduğunu söylemek mümkündür.

- 9) Türkiye ve Çin’de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında önleyici mesajların daha ağırlıklı olduğu görülmektedir. Türkiye ve Çin’deki kamu spotları negatif duygu çekiciliklerinden faydalanırken mesaj veriliş şekline göre çoğunlukla canlandırmayı tercih etmektedir.
- 10) Çin’de negatif duygu çekiciliklerine yer verildiği kamu spotları sırasıyla en çok farkındalık yaratma ve bilgi vermeyi, ikna etme ve davranış değişikliği gerçekleştirmeyi ve her ikisini amaçlamaktadır. Türkiye’de söz konusu kamu spotlarının büyük bir kısmı her iki amaca ulaşmaya çalışmaktadır. Türkiye de Çin’e benzer bir şekilde farkındalık yaratma ve bilgi vermeyi amaçlayan kamu spotu çalışmaları ikna etme ve davranış değişikliği gerçekleştirmeyi amaçlayanlardan daha yüksek orandadır.
- 11) Türkiye ve Çin’deki kamu spotları negatif duygu çekiciliklerinin kullanımı çerçevesinde incelendiğinde bir takım benzerlikleri bulunmaktadır. Türkiye ve Çin’in kamu spotları genel olarak içerdiği negatif duygu çekicilikleri, bahsettiği temalar, kullandığı duyguları harekete geçirici öğeler, müziklerin ve renkli görüntülerin sıklıkla kullanılması, mesaj veriliş şeklinde en sık canlandırmayı tercih etmesi ve en çok önleyici mesajlara odaklanması bakımından birbirine benzemektedir. İki ülke arasındaki farklılıklara bakıldığı zaman, kamu spotların yayınlanma süresindeki farklılık dikkat çekmektedir. İki ülkede duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının yayın yıllarına göre dağılımı, çoğunlukla tercih ettiği mekânlar, kamu spotundaki amaçlarının farklı olduğu görülmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

RTÜK yönergesi çerçevesinde iletişim araçlarıyla ücretsiz olarak hedef kitleye ulaştırılan görsel, ses veya metnin yer aldığı kamu spotu çalışmaları, farkındalık yaratma ve ikna etmeyi amaçlamaktadır. Bununla birlikte kamu spotlarında ele alınan trafik, sağlık, bağımlılık vb. temalar toplumu yakından ilgilendirdiğinden kamu spotları önemli olmaktadır. Günümüzde değişen gündemler hakkında toplumu bilgilendirmek, toplumsal sorunlarla ilgili hedef kitleyi doğru yönlendirmek için kamu spotları kamu kurum, kuruluş ve STK'ların kullandıkları etkili bir araçtır.

Kaçınılmaz bir gerçek olarak reklam filmindeki ikna ögesi ve çekicilik kavramı birey ve topluluk üzerinde çok etkili olmaktadır. Dolayısıyla reklamlarda bireyler ve toplumla iletişim kurmak için ikna unsuru temelinde çekicilikler kullanılmaktadır (Uztürk, 2019: 36). Duygusal çekicilik, duygusal his ve tepki yaratmak amacıyla tasarlanan uyaranlardır (Pelsmacker, Maison, Geuens, 2002: 124). Duygusal çekicilikler kamu spotu çalışmalarında yer aldığı anda bireylerin pozitif veya negatif duygulardan etkilenerek sadece kendileri için değil aynı zamanda kamu yararı adına harekete geçmesine neden olmaktadır.

Kamu çıkarı için hazırlanan kamu spotlarına olan gereksinim ve ihtiyaç duyulacak konunun gitgide artış gösterebileceği öngörülmektedir. Bu nedenle bu ihtiyacın artmasıyla birlikte kamu spotunun ikna edici iletişim bağlamındaki etkinliği dikkat çekmektedir (Aydın, 2021:43). Dinamik bir yapıda olan toplumun dikkatini çekmek için kamu spotu içeriklerinin iyi bir şekilde hazırlanması önemlidir. Kamu spotu çalışmaları hazırlanırken temaya uygun olarak reklam çekiciliklerinin kullanılması, toplumda ilgi yaratmaya, hedef kitlede olumlu bir izlenim oluşturmaya ve kamu spotu hedefine ulaşmaya faydalı olmaktadır. Kamu spotlarında kullanılan negatif duygu çekicilikleri, izleyicilerin negatif duygularını harekete geçirerek onlarla duygusal bir bağ oluşturma, istenmeyen davranış sonucunda onların karşılaşılabileceği zararları bilgilendirme dolayısıyla tutum ve davranışlarında değişiklik yaratmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmada kamu spotu ve reklam çekicilikleri kavramı detaylı olarak araştırılmış ve kamu spotu çalışmaları negatif duygu çekiciliklerinin kullanımı bağlamında incelenmiştir. Çalışma kapsamında 2014-2022 yılları arasında Türkiye ve Çin’de video paylaşım sitelerinde yayınlanan 90 adet kamu spotu nitel içerik analizi kullanılarak yorumlanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, kamu spotu çalışmalarında negatif duygu çekiciliklerinin kullanılış biçimleri ortaya çıkartılmıştır.

Türkiye ve Çin’de negatif duygu çekicilikleri içeren kamu spotlarının yıllara göre dağılımında düzenli bir değişim görülmemiştir. Araştırmaya dahil edilen örnekler arasında Türkiye’de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotları en fazla 2020 yılında görülmüştür. 2020 yılında Covid-19 nedeniyle Türkiye’de yayınlanan kamu spotlarında negatif duygu çekiciliklerinin kullanımının, dağılımı etkilediği düşünülmektedir. Söz konusu kamu spotlarında, negatif duygu çekicilikleri aracılığıyla bireylerin pandemi kurallarına uymadığı zaman ortaya çıkacak olumsuz sonuçlara dikkat çekilmektedir. Aynı dönemde, Çin’de koronavirüs ile ilgili sağlık çalışanlarının fedakarlığı ve hükümetin uyguladığı politikaların etkililiğine yönelik yapılan kamu spotlarında daha çok pozitif duygu çekiciliklerinin veya rasyonel çekiciliğin tercih edildiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda dönemdeki güncel toplumsal problemlerin kamu spotlarında işlenen temaları farklılaştırabildiğini söylemek mümkündür.

Türkiye ve Çin’deki kamu spotlarında en çok kullanılan negatif duygu çekiciliği hüznün çekiciliğidir. Negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında hüznün çekiciliğinin genellikle korku çekiciliğiyle veya suçluluk çekiciliğiyle birlikte yer aldığı saptanmıştır. Korku çekiciliğinin suçluluk çekiciliğiyle kullanıldığı kamu spotları da her iki ülkede görülmüştür.

Türkiye ve Çin’de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında en başta sağlık, bağımlılık ve trafik temalarına yer verildiği görülmektedir. Yapılan analizlerde Çin’de tanıtım, Türkiye’de engelliler, güvenlik ve her iki ülkede dini duygular ve vatandaşlık görevi temasına rastlanmamıştır. Bu nedenle daha önce az sayıda yapılmış veya yapılmamış çeşitli temaların, negatif duygu çekiciliklerini içeren kamu spotlarında kullanılması tavsiye edilmektedir. Bununla birlikte

Çin’de en çok işlenen yaşlılar teması Türkiye’de ele alınmamıştır. Aynı zamanda Çin’de çocuklar temasına daha fazla yer verildiği görülmektedir. Bu farklılık bir ülkedeki kamu spotlarının o ülkenin toplumsal sorunlarıyla alakalı olmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin; Çin’de yaşlanan nüfus oranının yükselişi, Çinli ailelerde yalnız yaşayan yaşlıların bakım sorunu ve ebeveynlerin çalışmak için şehirlere göç etmesiyle köylerde kalan çocukların eğitimi ciddi problemler olarak görülmektedir (<https://finance.sina.com.cn/zl/china/2023-02-07/zl-imyewiy5155477.shtml>; <https://www.sixthtone.com/news/1012304>).

Her iki ülkede kamu spotlarında negatif duygu çekiciliklerinden faydalanılırken %97,8 oranıyla görüntü-metin-ses, duyguları harekete geçirici unsur olarak kullanılmaktadır. Türkiye’de ve Çin’de negatif duygu çekiciliklerini kullanan kamu spotları çoğunlukla renkli görsellerden oluşmaktadır. Hem Türkiye’de hem de Çin’deki söz konusu kamu spotlarında genel olarak müzik yer almaktadır. Bu çıkarımlara uyumlu olarak Tarakcı (2019), çalışmasında aynı şekilde Türkiye’de 2012-2018 yılları arasında yayınlanan kamu spotlarında görsellerin genellikle renkli olduğu ve çoğunlukla müzikten faydalandığı sonucuna ulaşmıştır. Müziğin ve rengin doğru kullanımı negatif duyguların ifade edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Mekân kullanımı açısından Türkiye’deki söz konusu kamu spotlarında en fazla iç mekânın kullanıldığı ve Çin’de ise en çok iç mekânın ve dış mekânın birlikte kullanıldığı görülmüştür.

Türkiye’de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının yayınlanma süresi genellikle 31-45 saniye aralığındadır. Bunun nedeni Türkiye’de yasal olarak RTÜK (2011) yönergesinde belirtilen film ve ses şeklindeki kamu spotların 45 saniyeyi geçmemeli sınırlamasıdır (<https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari-yonergesi/3795>). Bu sonuç aynı zamanda Türkiye’de diğer kamu spotlarının süre dağılımını incelemiş çalışmalarla uyumludur (Zalluhoğlu vd., 2015: 472; Tarakcı, 2019: 343; Aydın, 2021: 50). Çin’deki negatif duygu çekiciliklerini kullanan kamu spotlarının yayınlanma süresindeki özelliği çoğunlukla 61 saniye ve daha uzun sürede olmasıdır. Çin Reklam Hukukuna göre Çin’de her gün gösterilen kamu spotlarının yayın süresi ticari reklamların yayın süresinin %3’ünden az olmamalıdır. Çin’de yayınlanan kamu spotları negatif duygu çekiciliklerini

kullanarak mikro filmlere benzer bir şekilde izleyicilerin ilgisini ekranlara toplamakta ve hedef kitleyi etkilemeye çalışmaktadır (<https://www.shobserver.com/yzdx/html/156875.html>).

Türkiye ve Çin’de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının ne tür mesajlara odaklandığı ve nasıl iletildiği analiz edildiğinde sonuç olarak her iki ülkede genellikle önleyici mesajların yer almakta olduğu ve sıklıkla canlandırmadan faydalandığı görülmektedir. Tarakcı’nın (2019) Türkiye’de 2012-2018 yılları arasında yayınlanan kamu spotlarına yönelik yaptığı nicel içerik analizinde de sık görülen kamu spotu video türlerinden canlandırma ilk sırada yer almaktadır. Türkiye’de araştırmaya dahil edilen kamu spotlarının her iki amacı gerçekleştirmeye çalıştığı görülmektedir. Çin’de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotların ise çoğunlukla farkındalık yaratma ve bilgi vermeye yönelik olduğu saptanmıştır.

Bu çalışmada Türkiye ve Çin’de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotları karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. İki ülke arasında çeşitli kamu spotlarının karşılaştırılması farklı çalışmaların ortaya çıkmasına ilham vermektedir. İlerideki araştırmalarda başka ülkelerdeki kamu spotlarının incelenmesi, Türkiye’deki kamu spotlarının olumlu/olumsuz yönlerinin keşfedilmesi ve yaratıcı çalışmaların yapılması açısından önem arz etmektedir. Bunun dışında gelecekte negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının hedef kitle üzerindeki etkisinin araştırılması önerilmektedir. Bu çalışmanın ileride yapılacak olan benzer çalışmalara kaynak olacağı ve negatif duygu çekiciliklerinin kamu spotlarında daha verimli kullanılması için yardımcı olacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

Acar, H. M., Kavuran, T. (2021), "Covid-19 Salgını Sürecinde Türkiye'deki Kamu Spotlarının Göstergibilimsel Çözümlemesi", *İNİF E-Dergi*, 6(2): 231-243. doi: 10.47107/inifedergi.978337

Ad Council. (2021), 01.04.2022 tarihinde <https://www.adcouncil.org/our-story/our-history> adresinden alınmıştır.

Akova, S. (2017), "Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma Sloganlı Kamu Spotları Örneklemelerinin Alımlama Analizi Yöntemi ile İncelenmesi", *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(2): 15-36. doi: 10.30692/sisad.362259

Albers-Miller, N.D., Royne Stafford, M. (1999), "An International Analysis of Emotional and Rational Appeals in Services vs Goods Advertising", *Journal of Consumer Marketing*, 16(1): 42-57.

Aristoteles. (2013), *Retorik* (Çev. M. H. Doğan), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Arpa, M. (2018), "İş Güvenliğini Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Korku Çekiciliği Kavramının Kullanılması", *International Journal of Social Science*, 1(2): 105-115.

Arpa, M., Çakı, C. (2018), "İş Kazalarını Konu Alan İş Güvenliği Reklamlarında Duygusal Çekiciliklerin Kullanımı: Avustralya ve Singapur İş Güvenliği Reklamları Üzerine İnceleme", *SGD-Sosyal Güvenlik Dergisi*, 8(2): 153-172. doi: 10.32331/sgd.493020

Ataşçı, N., Canöz, K. (2019), "Televizyonda Yayınlanan Kamu Spotlarının Halkı Bilgilendirmedeki Yeri ve Önemi: Konya Örneğinde Ampirik Bir Çalışma", *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7 (19): 318-340. doi: 10.33692/avrasyad.628310

Ateş, S. (2016), *Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Aydoğan, H. (2018), “Sosyal Reklamlarda Korku Çekiciliği: "İhlalsiz Trafik"”, *Journal of Yasar University*, 13(50): 210-231. doi: 10.19168/jyasar.312243

Aydın, Y. (2021), İkna Edici Mesaj Stratejisi Açısından Emniyet Genel Müdürlüğü Tarafından Yayınlanan Kamu Spotlarında Duygusal Çekiciliğin Rolü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aytekin, N. (2013), “Tiksindirici Olanı Yok Etmek, Kendimizi Temizlemek: Detan ve Domestos Reklamları Örneğinde Bir Güç Savaşı”, *Making and Undoing of Peace/Conflict*, T. İlter, H. Aliefendioğlu, P. Behçetoğulları & N. Kara (Ed.), Famagusta: Eastern Mediterranean University Press: 91-102.

Aytekin, H. (2016), “Görsel-İşitsel Medyada Sağlık-Güvenlik Halleri: Tartışılması Gereken Bir Alan Olarak Kamu Spotu”, *Selçuk İletişim*, 9(3): 249-275. doi: 10.18094/si.37556

Babacan, M. (2008), *Nedir Bu Reklam*, İstanbul: Beta Yayınları.

Bagozzi, R. P., Moore, D. J. (1994), “Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior”, *Journal of Marketing*, 58(1): 56-70. doi: 10.1177/002224299405800105

Baidu Baike (2022). 30.04.2022 tarihinde <http://baike.baidu.com/view/72192.htm> adresinden alınmıştır.

Balcı, Ş. (2006), Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Bandyopadhyay, A., Septianto, F. & Nallaperuma, K. (2022), “Mixed feelings enhance the effectiveness of luxury advertising”, *Australasian Marketing Journal*, 30(1): 28-34.

Baytimur, T. (2022), “COVID-19 Karantinasında Aile İçi Şiddeti Konu Alan Kampanyaların Organon Modeli Üzerinden İncelenmesi”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (37): 122-142. doi: 10.31123/akil.1078244

Baytimur, T., Darı, A. B. (2022), “Roman Jakobson’un İletişim İşlevleri Bağlamında Obezite Karşıtı Reklam Kampanyaları”, *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2): 500-519.doi: 10.31592/aeusbed.1097051

Becan, C. (2014), Anti Ütopik İdeolojinin Üretilmesinde Reklam Çekiciliklerinin Rolü: Reklamlara Yönelik Bir Çözümleme (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Belch, G.E., Belch, M.A. (1995), *Introduction to Advertising & Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective*, Third Edition, Chicago: Irwin.

Bellitaş, E. (2010), Bir Reklam Aracı Olarak Fragman: Türk ve Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Kullanılan Duygusal Çekiciliklerin ve Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Karşılaştırılması (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Benet, S., Pitts, R. E., LaTour, M. (1993), “The Appropriateness of Fear Appeal Use for Health Care Marketing to the Elderly: Is It Ok to Scare Granny?”, *Journal of Business Ethics*, 12(1): 45-55.

Bennett, R. (1998), “Shame, Guilt & Responses to Non-Profit & Public Sector Ads”, *International Journal of Advertising*, 17(4): 483-499. doi: 10.1080/02650487.1998.11104734

Bettinghaus, E.P., Cody, M.J. (1994), *Persuasive Communication*. 5.Baskı, London: Wadsworth Thomson Learning.

Bilgiç, B. (2016), “Türkiye’de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları”, *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2 (1): 25-61.

Bilgiç, B. (2016), Türkiye’de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bilibili Kullanıcı Kitle Verileri ve Ticarileştirme Analizi (2022), 30.03.2023 tarihinde <https://cloud.tencent.com/developer/news/1026488> adresinden alınmıştır.

- Bilis, A.E. (2014), “Kamu Hizmeti Yayıncılığının Yeni Eğilimi Kamu Spotları Üzerine Bir İnceleme”, *I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi*, 347-364.
- Bilsel, H. (2019), “Sadvertising: Reklamcılıkta Hüzün Çekiciliği Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme”, *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(1): 72-107.
- Bıcal, A., Yılmaz, A. (2017), “Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli Çerçevesinde Kamu Spotlarının İncelenmesi: Portakal ve Fındık Tüketimine Yönelik Örnekler”, *İNİFE Dergi*, 2(2): 38-54.
- Bowen, G. A. (2009), “Document Analysis as a Qualitative Research Method”, *Qualitative Research Journal*, 9(2): 27-40.
- Bozkurt, A. (2012), Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilikli Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Brader, T. (2006), *Campaigning for Hearts and Minds*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Buijzen, M., Valkenburg, P.M. (2002), “Appeals in Television Advertising : A Content Analysis of Commercials Aimed at Children and Teenagers”, *Communications*, 27(3): 349-364. doi:10.1515/comm.27.3.349
- Burnett, M. S., Lunsford, D. A. (1994), “Conceptualizing Guilt in the Consumer Decision-Making Process”, *Journal of Consumer Marketing*, 11: 33-43. doi:10.1108/07363769410065454
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2012), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (11. Baskı), Ankara: Pegem Akademi.
- Cemoğlu, İ. (2019), Viral Reklamalarda Reklam Çekiciliklerinin Kullanımının Reklama Yönelik Tutum ve Paylaşma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Chadwick, A.E. (2015), "Toward a Theory of Persuasive Hope: Effects of Cognitive Appraisals, Hope Appeals, and Hope in the Context of Climate Change", *Health Communication*, 30(6): 598-61. doi: 10.1080/10410236.2014.916777

Clow, K. E., Baack, D. (2004), *Integrated Advertising Promotion, and Marketing Communications*, London: Pearson.

Coleman, N. V., Williams, P. (2013), "Feeling Like Myself: Emotion Profiles and Social Identity", *Journal of Consumer Research*, 40(2): 203-222. doi: 10.1086/669483

Coşkun, S. (2016), "Türk Görsel-İşitsel Medya Hizmetlerinde Kamu Spotları ve Zorunlu Yayınlarla Dair Bir Değerlendirme", *ASOS Congress Bildiriler Kitabı*, Elazığ: ASOS Yayınları:830-842.

Çakar, S. (2009), Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çakar, C. (2017), İdeolojik Bir Alan Olarak Kamu Spotu ve İktidar (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çakı, C. (2022), "John Searle'nin Söz Eylem Kuramı Bağlamında Savaşa Maruz Kalan Çocukları Konu Alan Reklam Kampanyaları", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10 (2): 746-769. doi: 10.19145/e-gifder.1108823

Çakı, C., Gülada, M.O. (2018), "2.Dünya Savaşı'ndaki Sovyet Propaganda Posterlerinin Öfke Çekiciliği Bağlamında İncelenmesi", *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2): 165-180.

Çakı, C., Mazıcı, E. (2018), "Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı", *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3): 290-306. doi: 10.17680/erciyesakademia.369487

Çevik Ergin, T. (2014), Kamu Spotlarında Tartışmalı Reklam Yaklaşımının Kullanılması: T.C. Sağlık Bakanlığının "Sigara Pişmanlıktır" Kampanyasının İzleyiciler Üzerindeki Etkisi (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çin’de Hüzün Çekiciliğinin Kullanıldığı Kamu Spotu (2016), 14.06.2023 tarihinde [https://www.bilibili.com/video/BV15s41197pj/?vd\\_source=ed3a5cdc37fe7a76e6c5e7ade5eb62fe](https://www.bilibili.com/video/BV15s41197pj/?vd_source=ed3a5cdc37fe7a76e6c5e7ade5eb62fe) adresinden alınmıştır.

Çin’de Korku Çekiciliğinin Kullanıldığı Kamu Spotu (2022), 14.06.2023 tarihinde [https://www.bilibili.com/video/BV1eg411y7Zo/?spm\\_id\\_from=333.788.recommend\\_more\\_video.-1&vd\\_source=ed3a5cdc37fe7a76e6c5e7ade5eb62fe](https://www.bilibili.com/video/BV1eg411y7Zo/?spm_id_from=333.788.recommend_more_video.-1&vd_source=ed3a5cdc37fe7a76e6c5e7ade5eb62fe) adresinden alınmıştır.

Çin’de Öfke Çekiciliğiyle Hüzün Çekiciliğinin Birlikte Kullanıldığı Kamu Spotu (2019), 15.06.2023 tarihinde [https://www.bilibili.com/video/BV1ut411A7T8/?spm\\_id\\_from=333.999.0.0&vd\\_source=ed3a5cdc37fe7a76e6c5e7ade5eb62fe](https://www.bilibili.com/video/BV1ut411A7T8/?spm_id_from=333.999.0.0&vd_source=ed3a5cdc37fe7a76e6c5e7ade5eb62fe) adresinden alınmıştır.

Çin’de Suçluluk Çekiciliğinin Kullanıldığı Kamu Spotu (2022), 15.06.2023 tarihinde [https://www.bilibili.com/video/BV13v4y1M7dz/?spm\\_id\\_from=333.337.search-card.all.click&vd\\_source=ed3a5cdc37fe7a76e6c5e7ade5eb62fe](https://www.bilibili.com/video/BV13v4y1M7dz/?spm_id_from=333.337.search-card.all.click&vd_source=ed3a5cdc37fe7a76e6c5e7ade5eb62fe) adresinden alınmıştır.

Çin’de Tiksinti Çekiciliğinin Kullanıldığı Kamu Spotu (2019) 10.06.2023 tarihinde [https://www.bilibili.com/video/BV1KJ41197jj/?spm\\_id\\_from=333.999.0.0&vd\\_source=ed3a5cdc37fe7a76e6c5e7ade5eb62fe](https://www.bilibili.com/video/BV1KJ41197jj/?spm_id_from=333.999.0.0&vd_source=ed3a5cdc37fe7a76e6c5e7ade5eb62fe) adresinden alınmıştır.

Çin’in Yaşlı Nüfus Araştırma Raporu (2023), 19.06.2023 tarihinde <https://finance.sina.com.cn/zl/china/2023-02-07/zl-imyewiyr5155477.shtml> adresinden alınmıştır.

Çin’de Kamu Spotlarının Fazla Olmasının Nedeni (2019), 19.06.2023 tarihinde <https://www.shobserver.com/yzx/html/156875.html> adresinden alınmıştır.

Çin’de Pandemiden Etkilenen Göçmen Çocuklar (2023), 19.06.2023 tarihinde <https://www.sixthtone.com/news/1012304> adresinden alınmıştır.

Darıcı, S. (2013), *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri*. İstanbul: Gelişim Üniversitesi Yayınları.

Darı, A. B. (2022), “Covid-19 Pandemisi Döneminde Plastik Atık Temelli Çevre Kirliliğini Konu Alan Kamu Spotları”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40): 281-308. doi: 10.14520/adyusbd.1055931

Davies, M.,(1993), “Developing Combinations of Message Appeals for Campaign Management”, *European Journal of Marketing*, 27(1):45-63. doi: 10.1108/03090569310024558

Dedeoğlu, A. Ö., Kazançoğlu, İ. (2010), “The Feelings of Consumer Guilt: A Phenomenological Exploration”, *Journal of business economics and management*, 11(3): 462-482. doi: 10.3846/jbem.2010.2310.3846/jbem.2010.23

Demirci, A. (2014), “Literatür Taraması”, Y. Arı, İ. Kaya (Ed.), *Coğrafya Araştırma Yöntemleri*, Balıkesir: Coğrafyacılar Derneği: 73-107.

Demir, O. Ö. (2009), “Nitel Araştırma Yöntemleri”, K. Böke (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Alfa Basım Yayım: 286-316.

Digital 2023: Turkey (2023), 31.03.2023 tarihinde <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey?rq=turkey> adresinden alınmıştır.

Dillard, J. P., Peck, E. (2000), “Affect and Persuasion: Emotional Responses to Public Service Announcements”, *Communication Research*, 27 (4): 461-495.doi: 10.1177/009365000027004003

Dillard, J. P., Weber, K. M., & Vail, R. G. (2007), “The Relationship Between the Perceived and Actual Effectiveness of Persuasive Messages: A Meta-Analysis With Implications for Formative Campaign Research”, *Journal of Communication*, 57(4): 613-631. doi: 10.1111/j.1460-2466.2007.00360.x

Dik, E. (2006), *Kamu Yararı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Dix, S., Marchegiani, C. (2013), “Advertising Appeals”, *Journal of Promotion Management*, 19(4):393-394. doi: 10.1080/10496491.2013.817218

Donohoe, A. (2019), What Is the Importance of Public Service Advertising, 20.05.2022 tarihinde <https://bizfluent.com/info-8264644-importance-public-service-advertising.html> adresinden alınmıştır.

Doyle, P., Stern, P. (2006), *Marketing Management and Strategy*. 4. Baskı, Harlow: Prentice Hall-Pearson Education Limited.

Drumm, K. (2014), *The Art of Persuasion: A Critical Survey of British Animated Information Films (1939-2009)* (Unpublished Doctoral Thesis), Loughborough University, Loughborough.

Elden, M., Bakır, U., (2010), *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Enerji Tüketimine İlişkin Hüzün Çekiciliğinin Kullanıldığı Kamu Spotu (2010), 29.03.2023 tarihinde [https://www.sohu.com/a/350238645\\_335612](https://www.sohu.com/a/350238645_335612) adresinden alınmıştır.

Erinmez, M. (2019), *Duygusal ve Gerilla Reklamcılığın Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ersan, M., Avşar, Z. (2020 Kasım), “Sağlık Bakanlığının Koronavirüs (Covid-19) Salgınına İlişkin Hazırladığı Kamu Spotları Üzerine Göstergibilimsel Bir Analiz”, *Ulakbilge*, 52: 1336–1345. doi: [doi.org/10.7816/ulakbilge-08-54-07](https://doi.org/10.7816/ulakbilge-08-54-07)

Eşiyok, E. (2017), “Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme: All Dergisi Örneği”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (2): 641-656. doi: [10.19145/e-gifder.330355](https://doi.org/10.19145/e-gifder.330355)

Ferguson, E., Masser, B. (2018), “Emotions and Prosociality: Lessons for Blood Donation”, D. M. Williams, R. E. Rhodes, M. T. Conner (Ed.), *Affective Determinants of Health Behavior*, New York: Oxford University Press: 377-399.

Fisher, M. (2012), *Introduction to Defining' Fear: A Spectrum Approach* (Technical Paper No.1, 2nd ed.), Calgary: In Search of Fearlessness Research Institute.

Fırlar, F. B., Çelik, M. (2010) “Gazete Reklamlarında Mizah: Türk Mizah Reklamlarına İlişkin Tarihsel Bir Analiz”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(12): 164-177.

Flora, J. A., Maibach, E. W. (1990), “Cognitive Responses to AIDS Information: The Effects of Issue Involvement and Message Appeal”, *Communication Research*, 17(6): 759–774. doi: 10.1177/009365029001700603

Gazi, M. A., Çakı, C. (2018), “Siyahi Ayrımcılığa Karşı Hazırlanan Kamu Spotu Reklamları”, *International Journal of Labour Life and Social Policy*, 1 (2): 48-62.

Gazi, M. A., Çakı, C. (2019), “Engelli İstihdamına Yönelik Hazırlanan Kamu Spotu Reklamları: Amerika Birleşik Devletleri Çalışma Bakanlığı Üzerine İnceleme”, *SGD-Sosyal Güvenlik Dergisi*, 9 (2): 409-430. doi: 10.32331/sgd.658885

Gelb, B. D., Hong, J. W.& Zinkhan, G. M. (1985), “Communication Effects of Specific Advertising Elements: An Update”, *Current Issues and Research in Advertising*, 8(1): 75–98. doi: 10.1080/01633392.1985.10505384

Gencer, Z. (2022), “Pandemi Krizine Yanıt Olarak Kamu Spotlarının Korku Çerçevelemesi Bağlamında İncelenmesi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (82): 808-821. doi: 10.17755/esosder.974859

Goleman, D. (2016), *Duygusal Zeka -Neden IQ 'dan Daha Önemli* (Çev. B.S. Yüksel), İstanbul: Varlık Yayınları.

Goodwill, B. (2020), “A Brief History of Public Service Advertising” 15.03.2022 tarihinde <https://www.psaresearch.com/a-brief-history-of-public-service-advertising/> adresinden alınmıştır.

Gökçe, O. (2006), *İçerik Analizi - Kuramsal ve Pratik Bilgiler*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Grigaliunaite, V., Pileliene, L. (2016), “Emotional or Rational? The Determination of the Influence of Advertising Appeal on Advertising Effectiveness”, *Scientific Annals of Economics and Business*, 63(3): 391-414.

Güven, A. (2021), Sosyal Medyada Viral Pazarlama; Kamu Spotlarının Viral Pazarlama ve Tüketici Davranışlarına Etkileri, Örneklerle Çözümleme (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Ha, J. H., Aikat, D. D.& Jung, E. H. (2015), “Theories and Messages in South Korean Antismoking Advertising”, *Health Communication*, 30(10): 1022-1031. doi:10.1080/10410236.2014.915075

Hennenhofer, G., Heil, K. D. (2004), *Korkuyu Yenmek*, (Çev: L. Yarbaş), İzmir: İlya Yayınevi.

Hestroni, A. (2000), “The Relations Between Values and Appeals in Israeli Advertising : A Smallest Space Analysis”, *Journal of Advertising*, 29(3): 55-68.doi: 10.1080/00913367.2000.10673617

Ha, J. H., Aikat, D. D.& Jung, E. H. (2015), “Theories and Messages in South Korean Antismoking Advertising”, *Health Communication*, 30(10): 1022-1031. doi:10.1080/10410236.2014.915075

Hennenhofer, G., Heil, K. D. (2004), *Korkuyu Yenmek*, (Çev: L. Yarbaş), İzmir: İlya Yayınevi.

Hestroni, A. (2000), “The Relations Between Values and Appeals in Israeli Advertising : A Smallest Space Analysis”, *Journal of Advertising*, 29(3): 55-68.doi: 10.1080/00913367.2000.10673617

Hsu, T., Chang, K. (2007), “The Taxonomy, Model and Message Strategies of Social Behavior”, *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 37(3): 279-294.

Huhmann, B. A., Brotherton, T. P. (1997), “A Content Analysis of Guilt Appeals in Popular Magazine Advertisements”, *Journal of Advertising*, 26(2): 35-45.

Hüzün Çekiciliğinin Kullanıldığı “Her ikisini de düşün” Sloganlı Afiş (2013), 29.03.2023 tarihinde <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/think-of-both-sides> adresinden alınmıştır.

İmik Tanyıldızı, N., Soyal, G. (2021), “Covid-19 Afişlerinin Korku Çekiciliği Bağlamında Göstergebilimsel Analizi: ABD ve Hindistan’daki Afişlerden Örnekler”, *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 7(1): 210-225. doi: 10.22252/ijca.919414

Izard, C. E. (1977), *Human emotions*, New York, NY: Plenum Press.

- Izard, C.E. (2007), "Basic Emotions, Natural Kinds, Emotion Schemas, and a New Paradigm", *Perspectives on Psychological Science*, 2(3): 260-280. doi: 10.1111/j.1745-6916.2007.00044.x
- Janssens, W., De Pelsmacker, P. (2007), "Fear Appeal in Traffic Safety Advertising: The Moderating Role of Medium Context, Trait Anxiety, and Differences Between Drivers and Non-Drivers", *Psychologica Belgica*, 47(3): 173-193.
- Jovanovic,P.,Vlastelica,T., Kostic, S. C.(2016), "Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention", *Management*, 21(81): 35-45.doi: 10.7595/management.fon.2016.0025
- Karadayı, O. (2021), Kamu Spotlarında Kullanılan Reklam Çekicilik Unsurları (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Kavıracı, O., Demirbaş, M. & Tine, S. (2021), "Karayolu Trafik Güvenliği 'ne Yönelik Gerçekleştirilen Sosyal Kampanya, Denetim, İdari Cezalar ve Bireyler Üzerindeki Etkileri", *İdealkent*, 12(34): 1285-1309. doi: 10.31198/idealkent.1013602
- Kaya, H. (2019), Reklamlarda Kullanılan Reklam Çekicilikleri Üzerine Bir Değerlendirme (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kelly, J. P., Solomon, P.J. (1975), "Humor in Television Advertising", *Journal of Advertising*, 4(3): 31-35. doi: 10.1080/00913367.1975.10672594
- Keshari, P., Jain, S. (2014), "Consumer Response to Advertising Appeals: A Gender Based Study", *Journal of Marketing & Communication*, 9(3): 37-43.
- King, S. (2007), "Advertising Research for New Brands", J. Lannon, M. Baskin (Ed.), *Master Class in Brand Planning: The Timeless Works of Stephen King*, New Jersey: John Wiley & Sons Ltd:199-208.
- Kısaç, İ. (1997), Üniversite Öğrencilerinin Bazı Değişkenlere Göre Sürekli Öfke ve Öfkeyi İfade Düzeyleri (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kotler, P. (2002), *Marketing Management*, Boston: Pearson Custom Publishing.

Kotler, P., Armstrong, G. (2006), *Principles of Marketing*. 11. Baskı, United Kingdom: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Keller, K. L. (2012), *Marketing Management*. 14. Baskı, ABD: Pearson International Edition.

Kökdemir, H. (2004), “Öfke ve Öfke Kontrolü”, *Pivolka*, 3(12): 7-10.

Köksal, Y., Bayraktaroğlu, H.& Sarı, S. (2014), “Tüketicilerin Mutluluk Düzeylerine Göre Markalı Ürünlere Bakışları Üzerine Bir İnceleme; Giyim Sektörü Örneği”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(2):73-81.

Kutlu, Ö. (2009), “Reklamda Çekicilik ve Yaratıcı Yapım Uygulamaları”, Yılmaz, R. M. (Ed.), *Reklamcılık*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Küpeli, B. (2022), Sağlık Bakanlığı Tarafından Pandemi Döneminde Koronavirüs ile İlgili Yayınlanan Kamu Spotlarının İzleyiciler Üzerindeki Etkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Künüçen, H. H. (1988), Kitle İletişim Araçlarında Kamu Spotları: Televizyonda Yayınlanan Kamu Spotlarının İçerik Çözümlemesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Laros, F. J., Steenkamp, J. B. E. (2005), “Emotions in Consumer Behavior: a Hierarchical Approach”, *Journal of Business Research*, 58(10): 1437-1445.doi: 10.1016/j.jbusres.2003.09.013

Lazarus, Richards S. (1991), *Emotion and Adaptation*, New York: Oxford University Press.

Lee, NR., Kotler, P. (2015), *Social Marketing Chancing Behaviors for Good*. 5. Baskı, California, ABD: Sage Publication.

Li, H., Li, A. & Zhao, S. (2009), “Internet Advertising Strategy of Multinationals in China: A Cross-Cultural Analysis”, *International Journal of Advertising*, 28(1): 125–146. doi: 10.2501/S0265048709090441

Litvinov, A., Kizyan E. & Beletskaya, O. (2019), "The Phenomenon of Pun in Public Service Advertising", *6th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences & Arts.*, 351-358. doi: 10.5593/sgemsocial2019V/2.1/S10.046

Liu,C., Liu, Y.L. & Sui,Y.M. (2017), "恐怖诉求公益广告效果眼动研究", *牡丹江师范学院学报: 社会科学版*, 5 (2017): 118-123.

Liu, F., Cheng, H.& Li, J. (2009), "Consumer Responses to Sex Appeal Advertising: A Cross - Cultural Study", *International Marketing Review*, 26(4/5): 501-520. doi: 10.1108/02651330910972002

Lordan, E. J., Kwon, J. (1995), Effects of a National Public Service Information Campaign on Crime Prevention: Perspectives from Social Learning and Social Control Theory 15.05.2022 tarihinde <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED390104.pdf> adresinden alınmıştır.

Lu, H. (2016), "The Effects of Emotional Appeals and Gain Versus Loss Framing in Communicating Sea Star Wasting Disease", *Science Communication*, 38(2): 143-169.doi: 10.1177/1075547015619173

Lwin, M., Phau, I. (2014), "An Exploratory Study of Existential Guilt Appeals in Charitable Advertisements", *Journal of Marketing Management*, 30(13-14): 1467-1485.

Lynn, J. R. (1974), "Effects of Persuasive Appeals in Public Service Advertising", *Journalism Quarterly*, 51(4): 622-630. doi:10.1177/107769907405100406

Mather, M., Carstensen, L. L. (2005), "Aging and Motivated Cognition: The Positivity Effect in Attention and Memory", *Trends in Cognitive Sciences*, 9(10): 496-502. doi: 10.1016/j.tics.2005.08.005

Mercan, H. (2015), Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotu Reklamları ve Bunlara Karşı Tutum ve Eğilimlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Merkez Bilgi Ofisi Arşivi (2018), 05.04.2022 tarihinde <https://www.bl.uk/collection-guides/central-office-of-information-archive> adresinden alınmıştır.

- Moon, Y.S., Chan, K. (2005), "Advertising Appeals and Cultural Values in Television Commercials : A Comparison of Hong Kong and Korea", *International Marketing Review*, 22(1): 48-66. doi: 10.1108/02651330510581172
- Morales, A.C., Fitzsimons, J. G. (2007), "Product Contagion: Changing Consumer Evaluations Through Physical Contact with "Disgusting" Products", *Journal of Marketing Research*,44(2): 272-283. doi: 10.1509/jmkr.44.2.272
- Morales, A.C., Wu, E. C. & Fitzsimons, G.J. (2012), "How Disgust Enhances the Effectiveness of Fear Appeals", *Journal of Marketing Research*, 49(3): 383-393. doi:10.2307/41714433
- Moriarty, S., Mitchell, N. & Wells, W.D. (2012), *Advertising & IMC: Principles and Practice*, USA: Prentice Hall.
- Moriarty, S., (1991), *Creative Advertising: Theory and Practice*, New Jersey: Prentice Hall.
- Moulden, H. M., Marshall, W. L. (2005), "Hope in the Treatment of Sexual Offenders: The Potential Application of Hope Theory", *Psychology, Crime & Law*, 11(3): 329-342. doi: 10.1080/10683160512331316361
- Nabi, Robin L. (1999), "A Cognitive-Functional Model for the Effects of Discrete Negative Emotions on Information Processing, Attitude Change, and Recall", *Communication Theory*, 9 (3): 292-320. doi: 10.1111/j.1468-2885.1999.tb00172.x
- Nabi, R. L. (2015), "Emotional Flow in Persuasive Health Messages", *Health Communication*, 30(2): 114-124. doi: 10.1080/10410236.2014.974129
- Nicolini, V., Cassia, F.& Bellotto, M. (2017), "Children Perceptions of Emotional and Rational Appeals in Social Advertisements", *Young Consumers*, 18(3): 261-277. doi: 10.1108/YC-02-2017-00665
- Nwankwo, B. E., Aboh, J. U., Obi, T. C., Agu, S. A., & Sydney-Agbor, N. (2013), "Influence of Advertising Appeals and Personality on Telecoms Consumption Preferences in Nigeria", *International*

*Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(9): 229-237. doi: 10.6007/IJARBSS/v3-i9/205

O'Barr, W. (2012), "Public Service Advertising and Propaganda", *Advertising & Society Quarterly*,13(2), 20.03.2022 tarihinde <https://muse.jhu.edu/article/484935> adresinden alınmıştır.

Odabaşı, Y., Barış, G. (2006), *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Oral, R. (2016), *Televizyonda Yayınlanan Kamu Spotlarının Hedef Kitlenin Tutum ve Davranışları Üzerindeki Etkisi: Beyhekim Devlet Hastanesi Çalışanları Örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Oyedele, A., Minor, M.S., Ghanem, S. (2009), "Signals of Global Advertising Appeals in Emerging Markets", *Emerald International Marketing Review*, 26(4/5): 521-541. doi: 10.1108/02651330910972011

Öfke Çekiciliğinin Kullanıldığı Şiddet Karşıtı Kamu Spotu (2014), 15.06.2023 tarihinde <https://www.behance.net/gallery/16508901/UNICEF-campaign> adresinden alınmıştır.

Öngören, F. (1973), *50 Yılın Türk Mizahı*, İstanbul: İş Bankası Yayınları.

Özbük, M. Y., Öz, Y. (2017), "Türkiye'de Yayınlanmış Olan Kamu Spotlarının İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi", *Business and Economics Research Journal*, 8(3): 575-589. doi: 10.20409/berj.2017.67

Özdel, G., Özkaya, B. (2023), "Kolektif Bilinçdışı Unsurların Reklamlarda Sosyal İçerikli Korku Kullanımı Üzerindeki Rolü", *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1): 253-281.

Özdemir, M. (2010), "Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1): 323-343.

Özer, D. (2016), *Sigara Karşıtı Kamu Spotlarının Bireyler Üzerindeki Etkisinin Nörogörüntüleme Yöntemiyle Tespit Edilmesi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Özer, E.Z., Aksoy, M. (2018), “Korku Çekiciliğinin Gıda Korkusu Üzerine Etkisi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (3): 359-369. doi: 10.21325/jotags.2018.260

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

Özkan, N., (2020), Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliğine Yönelik Dikkatin Nörobilimsel Yöntemler ile Ölçümlenmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.

Özkaya, B. (2021), “Reklamlarda Negatif Duygu Çekiciliği Olarak Tiksinti Çekiciliğinin Kullanımı”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 22(48): 96-119.

Öztürk, S. (2005), *Erken Cumhuriyet Döneminde Sinema Seyir Siyaset*, Ankara: Elips Kitap.

PETA Vakfının Tiksinti Çekiciliğini Kullandığı Kürk Karşıtı Çalışması (2019), 29.03.2023 tarihinde [https://www.sohu.com/a/350238645\\_335612](https://www.sohu.com/a/350238645_335612) adresinden alınmıştır.

PETA Vakfının Tiksinti Çekiciliğini Kullandığı Kürk Karşıtı Çalışması (2021), 29.03.2023 tarihinde <https://www.petaasia.com/news/maggie-q-peta-ads/> adresinden alınmıştır.

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

Pollay, R.W., (1983), “Measuring Cultural Values Manifest in Advertising”, *Current Issue and Research in Advertising*, 6: 71-92.

Reeves, N. (1991), “Official Film Propaganda in Britain During the Second World War”, N. Reeves (Ed.), *The Power of Propaganda, Myth or Reality*, London: Cassell: 137–204.

Reeves, B. R., Newhagen, J., Maibach, E., Basil, M., & Kurz, K. (1991), “Negative and Positive Television Messages: Effects of Message Type and Context on Attention and Memory”, *American Behavioral Scientist*, 34(6): 679-694. doi: 10.1177/0002764291034006006

Reichert, T., Heckler, S. E. & Jackson, S. (2001), "The Effects of Sexual Social Marketing Appeals on Cognitive Processing and Persuasion", *Journal of Advertising*, 30(1): 13-27. doi: 10.1080/00913367.2001.10673628

Reid, L. N., Soley, L. C. (1983), "Decorative Models and The Readership of Magazine Ads", *Journal of Advertising Research*, 23: 27-32.

Resnik A., Stern B. (1977), "An Analysis of Information Content in Television Advertising", *Journal of Marketing*, 41 (1): 50-53.

Richmond, D., Hartman, T. P. (1982), "Sex Appeal in Advertising", *Journal of Advertising Research*, 22(5):53-61.

Rogers, R. W. (1975), "A Protection Motivation Theory of Fear Appeals And Attitude Change". *The Journal of Psychology*, 91(1): 93-114. doi: 10.1080/00223980.1975.9915803

Rozin, P., Haidt, J. & McCauley, C. (2008), *Disgust, Handbook and emotions*, M. Lewis, J. M. Haviland-Jones & L. F. Barrett (Ed.), New York: Guilford Press.

RTÜK (2020), "Zorunlu Yayın" İfadesinin "Öncelikli Yayın" Olarak Değiştirilmesi ile Ekranlarda Yer Alan "Kamu Spotu" ve "Zorunlu Yayın" Yazılarının Kaldırılarak Yerlerine Yeniden Tasarlanan Logoların Yayınlanmasına İlişkin Duyuru, 25.03.2022 tarihinde <https://www.rtuk.gov.tr/ust-kurul-tarafından-belirlenen-kamu-spotu-ve-öncelikli-yayın-logolarına-iliskin-duyuru/3616> adresinden alınmıştır.

RTÜK (2020), Öncelikli Yayın Mevzuatı, 25.03.2022 tarihinde <https://www.rtuk.gov.tr/öncelikli-yayın-mevzuatı/3793> adresinden alınmıştır.

Rutledge, T. (2006), *Korkunuzu Yenin*, (Çev. S. Soner), İstanbul: Dharma Yayınları.

Sabırcan, F., Doğu Öztürk, İ. (2020), "Sağlık İletişiminde Kamu Spotu Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme "Sen De Başarabilirsin" Kamu Spotu Örneği", *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 1(1): 34-51.

Salman, S. (2021), "Covid-19 Pandemi Sürecine Yönelik Yayınlanan Kamu Spotlarının Göstergibilimsel Yöntemle Çözümlemesi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (4): 999-1016. doi: 10.18037/ausbd.1039490

Schiavo, R. (2007), *Health Communication: From Theory to Practice*, USA: John Wiley & Sons.

Seki, Ö. (2017), İkna Edici İletişim Açısından Korku Çekiciliği Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Kamu Spotları Örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Sezgin, D. (2008), "Haber Medyasında Savunuculuk: Planlama ve Stratejiler", *Ankara Üniversitesi İletişim: Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 145-163.

Slater, M. D. (1999), "Drinking and Driving PSAs: A Content Analysis of Behavioral Influence Strategies", *Journal of Alcohol and Drug Education*, 44(3): 68-81.

Small, D. A., Verrochi, N. M. (2009), "The Face of Need: Facial Emotion Expression on Charity Advertisements", *Journal of Marketing Research*, 46(6): 777-787.

Smokey Bear (2021), 18.03.2022 tarihinde <https://smokeybear.com/> adresinden alınmıştır.

Smokey Bear Afişleri (2021), 18.03.2022 tarihinde <https://smokeybear.com/en/smokeys-history?decade=1940> adresinden alınmıştır.

Solak, B. (2016), "Televizyon Reklamlarında Mizah ve Mizahi Karakter Kullanımı: Banka Reklamlarına Yönelik Analiz", *İNİF E-Dergi*, 1(2): 170-190.

Song, B., Wen, T. J. (2019), "Integrating Incidental and İntegral Emotions in Non-Profit Communications: An Experiment of Blood Donation Message", *International Journal of Strategic Communication*, 13(1): 42-59.

Soykan, Ç. (2003), "Öfke ve Öfke Yönetimi", *Kriz Dergisi*, 11(2): 19-27. doi: 10.1501/Kriz\_0000000192

Staggers, S. M., Myers, S. A. (2011), “Working to Alleviate Gendered Violence on College Campuses by Designing Public Service Announcement Storyboards”, *Communication Teacher*, 25(4): 212-217. doi:10.1080/17404622.2011.601717

Stevens, E. M. (2018), “What’s So Appealing? An Examination of Emotional Appeals and Viewer Engagement in Safe-Sex PSAs and Condom Advertisements”, *Health Marketing Quarterly*, 35(1): 18-31. doi: 10.1080/07359683.2017.1375241

Suçluluk Çekiciliğinin Kullanıldığı Sigara Karşıtı Kamu Spotu (2017), 14.06.2023 tarihinde [https://k.sina.cn/article\\_5044281310\\_12ca99fde034003np9.html](https://k.sina.cn/article_5044281310_12ca99fde034003np9.html) adresinden alınmıştır.

Şahin, H. (2005), “Öfke ve Öfke Denetiminin Kuramsal Temelleri”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(10): 1-22.

Şeker, M., Tiryaki, S. (2013), “Sigara ile İlgili Kamu Spotlarında Moral Panik Etkisi”, *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (33): 223-241.

Şen, D. (2018), “Tedavi Edici Sağlık Hizmetlerinin Geliştirilmesinde Kamu Spotları”, *International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal*, 4(1): 58-75.

Şener, G. (2007), Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Şener, G., Uztuğ, F. (2012), “Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3): 153-168.

Tan, L., Yang Z.X. (2018), “浅析恐惧诉求在公益广告中的负面效果”, *Southeast Communication*, 2018(5): 121-123.

Tang, G., W. (2014), 央视公益广告主题变迁研究 (1987-2013) (Unpublished Graduate Thesis),

Yunnan Normal University, Yunnan.

Tangney, J. P., Miller, R. S., Flicker, L., & Barlow, D. H. (1996), "Are Shame, Guilt, and Embarrassment Distinct Emotions?", *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(6): 1256–1269. doi: 10.1037/0022-3514.70.6.1256

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

Taylor, A. (2003), Public Service Announcements, 15.05.2022 tarihinde [https://academic.udayton.edu/cmm330/Topics/9\\_Lectures&Guides/PR/PSA.htm](https://academic.udayton.edu/cmm330/Topics/9_Lectures&Guides/PR/PSA.htm) adresinden alınmıştır.

TDK Sözlüğü (2022), 01.10.2022 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alınmıştır.

Tekdemir Dökeroğlu, O., Gökçearslan, A. (2020), "Basılı Reklam Araçlarında Mizah Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme", *Journal of Arts*, 3(4): 313-332. doi: 10.31566/arts.3.021

Tekerek, M. (2020), "Bir Propaganda Aracı Olarak Türkiye’de Sinema: Atatürk Dönemi", *Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları*, (37): 181-204. doi: 10.26650/YTA2020-007

Thainiyom, P., Elder, K. (2017), "Emotional Appeals in HIV Prevention Campaigns: Unintended Stigma Effects", *American Journal of Health Behavior*, 41(4): 390-400. doi: 10.5993/AJHB.41.4.3

Toker, A., Sulak, H. (2020), "Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Türleri ve Tüketiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(Ek): 117-133 . doi: 10.21076/vizyoner.727107

Tosun, N. B., Uraltaş, N. T., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., Dönmez, M., Çerçi, M., Ülker, Y., Cesur, D. K., Varol, E. & Kıcı, İ. (2018), *Reklam Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.

Türkiye’de Hüzün Çekiciliğinin Kullanıldığı Kamu Spotu (2020), 14.06.2023 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=R5xgFlhQFSI> adresinden alınmıştır.

Türkiye’de Korku Çekiciliğinin Kullanıldığı Kamu Spotu (2020), 14.06.2023 tarihinde

<https://www.youtube.com/watch?v=XYgTzMihZ6k&list=PLeJKS->

YRSAj6m0IJF9M7ErGTNfUExDHfr&index=8 adresinden alınmıştır.

Türkiye’de Öfke Çekiciliğinin Kullanıldığı Kamu Spotu (2022), 15.06.2023 tarihinde

<https://www.youtube.com/watch?v=sY8nttFS21Y> adresinden alınmıştır.

Türkiye’de Suçluluk Çekiciliğinin Kullanıldığı Kamu Spotu (2020), 14.06.2023 tarihinde

<https://www.youtube.com/watch?v=CXAfsUmk9nc&list=PLeJKS->

YRSAj6m0IJF9M7ErGTNfUExDHfr&index=6 adresinden alınmıştır.

Türkiye’de Tiksinti Çekiciliğinin Kullanıldığı Kamu Spotu (2014), 10.06.2023 tarihinde

<https://www.youtube.com/watch?v=10rKSMksUs8> adresinden alınmıştır.

Uğur, H. (2021), “Reklamlarda Korku ve Tiksinti Çekiciliğinin Kullanımı: Rexona “Sarı Lekelere Son”

Reklam Film Analizi”, *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 8 (71): 1356-1364.

doi: 10.26450/jshsr.2482

Uğur, İ. (2007), *Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımı (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*, Selçuk

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Uluğ Yurttaş, Ö. (2021), “Covid-19 Pandemisi ve Kamu Spotu Reklamları Üzerine Bir İnceleme”,

*Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11 (1): 213-231.

Uysal, E. (2021), *Risk Toplumu Bağlamında Covid-19 İçerikli Kamu Spotlarının Analizi*

(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Uztuğ, F. (2003), *Markan Kadar Konuş -Marka İletişimi Stratejileri*, İstanbul: MediaCat Yayınları

Uztürk, E. (2019), *Mizah İçerikli Global ve Glokal Reklam Filmlerinin Çözümlemesi (Yayınlanmamış*

*Yüksek Lisans Tezi)*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Ülker, Y. (2021), *Marka Nefreti*, İstanbul: Beta Yayınları.

Varlı, E.Z. (2021), Reklamda Ünlü Kullanımı Stratejisi Üzerine Kuşakların Toplumsal Bellek Yansımaları: Covid-19 Kamu Spotları Örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Wang, Y. Feng, Y., C. (2003), “公益广告 15 年”, *Journalism Research*, 2003(02):76-91. doi: 10.1108/EUM0000000006153

Wang, C. L. (2008), “Gender Differences in Responding to Sad Emotional Appeal: A Moderated Mediation Explanation”, *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 19(1): 55-70. doi:10.1300/J054v19n01\_03

We Are Social Çin Dijital Raporu (2021), 30.03.2023 tarihinde <https://datareportal.com/reports/digital-2021-china> adresinden alınmıştır.

We Are Social Türkiye Dijital Raporu (2023), 30.03.2023 tarihinde <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey> adresinden alınmıştır.

Witte, K. (1992), “Putting the Fear Back into Fear Appeals: The Extended Parallel Process Model”, *Communications Monographs*, 59(4): 329-349. doi: 10.1080/03637759209376276

Witte K., Allen M.(2000), “A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns”, *Health Education Behavior*, 27(5):591-615. doi: 10.1177/109019810002700506.

Wolburg, J. M. (2001), “Misplaced Marketing: Why Television is the "Wrong" Environment for Public Service Advertising Campaigns”, *Journal of Consumer Marketing*, 18(6): 471-473.

Yang, S., Xiong, X.F. (2011), “负面情感在公益广告设计中的运用”, *包装工程*, 32(18):15-17.

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

Yeshin, T. (1998), *Integrated Marketing Communications: The Holistic Approach*, Oxford: Butterworth – Heinemann.

Yıldırım, E. (2020), “Kamu Spotlarında Çekicilik ve Örnek Spot Çözümlenmeleri”, *Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi*, 2(3): 177-188.

Yıldırım, M. A. (2017), Türk Televizyonlarında 2013-2014 Yılları Arasında Yayınlanan Kamu Spotlarının İncelenmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Yıldız, Ö. E. (2015), *Reklam ve İkna. Kriter Yayıncılık*. 1. Baskı: İstanbul.

Yılmaz Bilecen, M., Karadeniz, Ö. (2018), “Reklamda Çekicilik Ögesi Olarak Mizahın Bankacılık Reklamlarında Kullanılması”, *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 1(1): 35-50.

Yılmaz, R.A. (1999), Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Yoon, H.J., Mayer, J.M. (2014), “Do Humor and Threat Work Well Together?”, *International Journal of Advertising*, 33(4): 725-740. doi: 10.2501/IJA-33-4-725-740

Yousef, M., Dietrich, T.& Torrisi, G. (2021), “Positive, Negative or Both? Assessing Emotional Appeals Effectiveness in Anti-Drink Driving Advertisements”, *Social Marketing Quarterly*, 27(3): 195–212. doi: 10.1177/15245004211025068

Yumlu, K. (1994), *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Yüksekbilgili, Z., Akduman, G. (2016), “Bireysel Mutluluk ve İşkoliklik İlişkisi”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (31): 95-112.

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

Zheng, M. (2020), “When and Why Negative Emotional Appeals Work in Advertising: A Review of Research”, *Open Journal of Social Sciences*, 8(3): 7-16. doi: 10.4236/jss.2020.83002

Zıllıoğlu, M., Yüksel, A. H. (2005), *İletişim bilgisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.