

Bu makaleye atıfta bulunmak için/To cite this article:

ATA, A. (2021). Kamuoyunu Bilgilendirmede Yüksek Seçim Kurulu (YSK) Kamu Duyuru Spotları. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25 (2), 733-750.

Kamuoyunu Bilgilendirmede Yüksek Seçim Kurulu (YSK) Kamu Duyuru Spotları

Asiye ATA (*)

Öz: Seçimlerde oy verme davranışı, temsili demokrasinin geçerli olduğu toplumlarda en önemli siyasal katılma biçimi olarak görülmektedir. Buna yönelik olarak medya organlarında bilgilendirme amaçlı birçok yayın yapılmaktadır. Bu çalışma, seçim zamanları kamuoyu bilgilendirmede kullanılan kamu duyuru spotları üzerine odaklanmaktadır. Görsel işitsel kategoriye giren videoların incelendiği çalışmada amaç, seçmenler için hazırlanan kamu duyuru spotlarının öğretimsel ve işitsel unsurlarını incelemektir. Doküman analizi yöntemi kullanılan çalışmada Yüksek Seçim Kurulu resmi web sitesinin ana sayfasında bulunan Kurumsal Videolar, Tanıtım Dokümanları ve Galeriler Arşivi'nden YSK Kamu Duyuru ve Spotları'na ulaşılmıştır. Bu başlık altında bulunan çeşitli yıllarda yapılmış 12 kamu spotu, çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak öğretimsel ve işitsel gözlem formu kullanılmıştır. Öğretimsel formda görsel, yazılı ve çekicilik katan unsurlar; işitsel formda ise ses, müzik ve efekt çeşitleri incelenmiştir. Bulgulara göre kamu duyuru spotlarında görsel unsurlardan en çok logonun, yazılı unsur olarak tüm videolarda düz yazının, çekicilik katan unsurlar olarak da en çok görsel efektin kullanıldığı tespit edilmiştir. İşitsel formda ise incelenen videolarda en çok müziğin, ses olarak da en çok dış sesin kullanıldığı görülmektedir. Çalışmada ayrıca video süreleri de değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kamu duyuru spotu, seçmen, siyasal katılım, kamuoyu, YSK, video.

Public Service Announcements of the High Election Board (YSK) in Public Information

Abstract: Voting behavior in elections is seen as the most important form of political participation in societies where representative democracy is prevalent. For this purpose, many informative publications are made in the media. This study focuses on public service announcements used to inform the public at election times. The aim of the study, in which mostly audiovisual videos are examined, is to examine the instructional and auditory design elements of public service announcements prepared for voters and used to inform the public. In the study using the document analysis method, YSK Public Service Announcements and Spots were reached from the Corporate Videos, Introductory Documents and Galleries Archive on the main page of the YSK official website. The sample of the study consists of 12 public advertisements made in various years under this title. Instructional and auditory observation forms were used as data collection tools. Visual, written and attractive elements in instructional form and sound, music and effect types in auditory form were examined. According to the findings, it was determined that the logo was the most used visual element in the public service announcement about the elections. As a written element, it is seen that plain text is used in all videos. It has been determined that mostly visual effects and then directive arrows are used as elements that add attraction. In the auditory form, it is seen that the most used music is used in the videos examined, and the outer voice is the most used as sound. Video durations were also evaluated in the study.

Keywords: Public service announcement, voter, political participation, public opinion, YSK, video

*) Dr.Öğr.Üyesi, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü (e-posta: asiye.ata@atauni.edu.tr)  ORCID ID. orcid.org/0000-0001-7862-7872

Bu makale araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmıştır  iThenticate for Authors & Researchers intihal incelemesinden geçirilmiştir.

Makale Geliş Tarihi: 08.04.2021

Makale Kabul Tarihi: 19.05.2021

I. Giriş

Toplumda oluşan değerler, inançlar ve davranışlar bireyin benimsenme sürecinden geçtikten sonra onun toplumsallaşması olarak ortaya çıkmaktadır. Bu toplumsallaşmanın içinde olan siyasal toplumsallaşmayla da birey; siyasal değer, inanç ve davranışını göstermekte ve sonrasında bireyin bu davranışı onun bu durumu benimseme süreci olarak görülmektedir (Alkan 1979:5). Bu benimseme sürecinde siyasete katılım birey için önemli hale gelmektedir. Seçmen katılımı olarak ifade edilen bu kavram hem siyasi alanda hem de sivil alanda ele alınması gereken konuların en önemlilerindedir.

Seçmen katılımı, siyaset bilimi araştırmalarında önem taşıyan konulardan biridir. Siyasal sistem içinde birçok konu vardır. Kampanyaların nasıl yürütülmesi gerektiği, hangi adayların olduğu gibi konular için seçmenlere bilgilendirme yapılmaktadır. Bunlar içinde katılım en yaygın olanıdır. Seçmen katılımı, bir bireyin siyasi sürece katılımı olarak en önemli bileşen olarak tarif edilebilir (Burden, 2000). Seçmen katılımının belirleyici özelliklerini anlamak ve buna göre davranmak siyasetin en önemli girişimlerinden biridir. Seçmen katılımı için en temel düşünce katılımın demokrasinin temel unsurlarından biri olmasıdır (Lijphart, 1997). Seçmen katılımını gerçekleştirmek için hem devlet organları hem de siyasi partiler siyasal iletişim adı altında birçok uygulama yapmaktadır. Siyasal reklam adı altında daha çok partiler tarafından iletiler oluşturulmakta ve kamuoyuna sunulmaktadır. Bunların haricinde devlet organlarının resmi kurumlar vasıtasıyla demokratik ortamın oluşması için hazırlayıp kamuoyuyla paylaştığı afiş, broşür, tanıtım kitapçıkları ve kamu duyuru spotları gibi bilgiler içeren mesajlar bulunmaktadır. Alan uzmanları tarafından tasarlanan bu mesajlar daha çok kamuoyunu belli bir partiye ya da kişiye yönlendirmeden seçimin önemini, katılımın gerekliliğini ve oy verme davranışının önemi gibi bilgilendirmelerde kullanılan araçlardandır.

Siyasal iletişim içinde geçen siyasal reklamların seçmenler üzerinde birçok etki yaptığı görülmektedir. Devran'a göre (2004: 16), araştırmacıların seçmenler üzerine yaptıkları çalışmalarda siyasal reklamların etkilerini üç temel kategoride ele aldıkları görülmektedir. Bunlardan ilki seçmenlerin bilgi düzeylerine etkisi, ikincisi seçmenlerin adaylara ilişkin algılamalarına etkisi ve üçüncü olarak da seçmenlerin oy tercihlerine etkisidir. Buna bağlı olarak devlet kurumlarının seçmenler adına önem verdiği durumların ilkinin bilgi verme ve ikincisinin de oy verme davranışı olduğu söylenebilir. Bireylerin seçme haklarını oy vererek kullanmaları onların tercihleri doğrultusunda yaptıkları davranışlardan biridir. Siyasal reklamların özellikle seçmenlerin bilgi düzeyine katkıları ilk aşama olarak önemlidir. Seçmen katılımını gerçekleştirmek için siyasal reklamların yanında kamu duyuru spotları ile de bilgilendirme yapılmaktadır. Bu çalışmada öncelikle seçmen davranışı ve oy verme adı altında siyasal eylem, siyasal katılım, kamuoyu kavramı aktarılacak, ardından kamuoyunu bilgilendirme amaçlı yayınlar ve kamu spotları açıklanacaktır. Son olarak ise seçmenler için hazırlanan

Yüksek Seçim Kurulu (YSK) kamu duyuru spotları, kamuoyu bilgilendirmede kullanılan tekniklerle birlikte incelenecektir.

II. Seçmen Davranışı ve Oy Verme

İnsan, anlama ve anladığını aktarma yeteneğine sahip bir varlıktır. Ayrıca başkalarının sözlerini, hareketlerini de yorumlayabilmektedir. Örneğin, etrafımızda sürüp giden ve katıldığımız davranışları anladığımız ölçüde davranışları yorumlarız ve bu yorumlardan hareketle de birçok eylemde bulunuruz (Cohen, 1999: 15). Bu eylemlerden biri de seçimlerde siyasal eylem ve siyasal katılımdır.

A. Siyasal Eylem ve Siyasal Katılım

İnsanlar, birçok şeyde olduğu gibi siyasal olarak da kendilerini farklı şekillerde ifade edebilmektedirler. Siyasi konular ve olaylar bazı insanların ilgisini çok çekerken, bazılarının da siyasi olaylara ilgi duymadıkları gibi pek de önem vermedikleri görülebilir. Bu kişiler, siyasi olaylar karşısında bazen aktif bazen de pasif rol alabilirler (Akın, 2013: 85). Çünkü toplum içinde birçok insan farklı siyasal kimliklere sahiptir ve farklı şekillerde de gerektiği zaman siyasal tercihlerde bulunurlar. Bu durum, çeşitli ideolojik rejimlerde olduğu gibi tek bir siyasal ideolojiye bağlı rejimlerde de geçerlidir. İnsanlar aslında zorunlu olarak toplumda yaşadıkları ve toplumsal ilişkiler dâhilinde de insan olabildikleri için de siyaset ile sıkı bir ilişki halinde olabilmektedirler. Seçimlere katılan partiler arasında karar verip oy kullananlar, bir tercihte bulunarak katılımı gösterirler. Ya da oy kullanmamayı tercih edenlerin de, aslında tercihlerinin sonucu olarak davranışlarının bu şekilde gerçekleştiği söylenebilir (Akın, 2013: 57). Bireylerin siyasal sistem içindeki hâl, tutum ve davranışlarını belirleyen davranışlarından seçimlerde oy kullanma bir siyasal katılma davranışı olarak tarif edilebilir (Erdoğan, 2003).

Demokratik toplumlarda en önemli özelliklerden olan seçme ve seçilebilme hakları birçok yönü ile başta sosyal bilimlere olmak üzere birçok alanda araştırılan bir konudur. Siyasal katılma, son yıllarda siyaset bilimcilerin en çok ilgilendikleri konulardan biridir. Demokrasiyle doğrudan ilgili bir konu olan siyasal katılma Kapani'ye göre (1997: 130) toplumun üyesi olan kişilerin siyasal sistem karşısında tutum ve davranışlarını belirleyen bir kavram olarak tanımlanabilir. Bu konuda dikkat edilmesi gereken konulardan biri ise bunu seçimlerde oy kullanmaktan ibaret saymanın eksik ve yanlış bir anlayış olduğudur.

Siyasal katılma, bir davranış göstergesi olması bir yana, bununla birlikte karar verme aşamasını da içermektedir. Bir karar verme işlemi olarak siyasal katılma şekilleri arasında en yaygın olanı oy verme, bir karar verme işlemidir. Bir siyasal partiyi ya da bir adayla oyla seçip seçmemek, en genel olarak siyasal katılma yollarından biridir. 1951 yılında ABD'de Social Science Research Council'ca yapılan bir seminerde siyasal katılmaya yönelik aşağıdaki tanım geliştirilmiştir. "Siyasal katılma oy vermeyi de içerecek şekilde kampanyalarda çalışma, siyasal tartışmalara girme, siyaset adamlarıyla ilişki kurma ve benzeri şeklindeki pek çok sayıdaki davranışsal faaliyetlerdir." Ayrıca siyasal katılma, çoğunlukla basit bir biçimde oy verme olarak da tanımlanabilmektedir (Tokgöz, 2010: 94-98).

Katılımın en önemli unsur olduğu demokratik sistemlerde seçimlere katılım oranlarının giderek azalması demokrasinin geleceği açısından olumsuz bir tablo ortaya koymaktadır. Seçmenlerin sandık başına gitmeyerek oy vermemesi, onların demokrasiye olan güvenlerini yitirmeleri anlamına gelebilmektedir. Bu nedenle demokrasinin güçlü olduğu ülkelerde seçimlere katılım oranlarının da yüksek olması gerekir (Devran, 2004: 7).

Seçimlerle kamu politikası yönlendirilebilmektedir. Politikacıların seçilip seçilmemelerine seçmen karar verebilmekte ve yapılan seçimlerde eğer katılım azsa yasama organlarının temsilcisi olan yasa koyucuların rolleri de insanların gözünde zayıf gözükebilmektedir. Son yıllarda siyaset bilimciler, seçmen katılımına yönelik olarak azalmadan bahsetmektedirler. Örneğin Avrupa’da katılım 1979’da % 66 iken, 2009’da katılımın %46’ya gerilediği görülmektedir. Ayrıca bu düşüşe birçok ülkede de rastlandığından dolayı bu düşüşün nedenlerini araştırmak ve bunun sebebini anlamaya ihtiyaç olduğu da önemli konular arasındadır. (Bhatti & Hansen, 2012).

Powell (1986) ve Jackman (1987)’in *American Political Science Review* adlı dergisinde yayınladıkları iki makalede Powell 1970’lerde 17 ülkedeki ortalama katılımı incelemiştir. Makalede ulusal rekabetçi bölgelere sahip ülkelerde katılımın daha yüksek olduğunu ve güçlü parti-bağlantı gruplarını bulmuştur. Ulusal olarak rekabetçi bölgelerde katılımının arttığı görülmektedir. Bunun en önemli sebeplerinden biri bu yerlerde partilerin seçmenleri sandık başına götürmek için eşit teşviklere sahip olmalarıdır (Powell 1986). Jackman’ın makalesinde de (1987) bu durum devam etmiş ve o da kurumlara güçlü vurgular yapmıştır. 1970’lerde 19 ülkedeki katılım oranlarına bakan Jackman beş kurumsal değişkenin katılımı etkilediğini belirlemiştir: Bunlar; ulusal rekabetçi bölgeler, seçimlerin orantısızlığı, çok partililik, tek meclislilik ve zorunlu oylamadır (Blais, 2006). Norris (2004), zorunlu oylamanın yalnızca katılımı artırdığını tespit etmiştir. Yine Fornos, Power ve Garand (2004), Latin Amerika’da seçmen katılımı üzerine yaptıkları çalışmada zorunlu oylamanın katılımı artırmada güçlü etkisinden bahsetmektedirler. Fakat halkın bunu yaparken farkındalıkları hakkında da pek bilgi sahibi olunamamıştır. Oy vermeye teşvik için seçimde motivasyon sağlaması için görev duygusu olduğunu hissettirmek ve belki hafif para cezaları da katılıma etki eden faktörlerden olabilmektedir (Blais, 2006).

Ülkeler arasında seçim sistemleri, parti sistemleri, sosyoekonomik gelişme ve demokratik deneyimlerden dolayı bu ülkelerde çeşitli yaşlarda oy kullanma katılımları da değişiklik göstermektedir. Eğitim ve cinsiyet faktörlerinden sonra ileri yaş grupları arasında seçimlere katılımın yüksek olduğu birçok araştırmada görülmektedir. Yaşlı insanların oy verme davranışının yüksek olmasının sebepleri yaşlıların gençlere oranla ömürleri boyunca kazandıkları alışkanlıklar ve bir bölgede daha uzun süre yaşamaları da bu etkiler arasındadır (Goerres, 2007).

Türkiye’de seçmen sayılarında ve katılım oranlarında yıl bazında değişiklikler olduğu görülmektedir. YSK Seçim Arşivi incelendiğinde 1950’den günümüze kadar gelindiğinde katılım oranlarının bazı yıllar arttığı, bazı yıllar ise azaldığı görülmektedir. Örneğin katılım 1961 seçimlerinde %81 iken, takip eden seçim yılı olan 1985’te

katılımın yüzde %71'e gerilediği ondan sonra gelen 1969 seçimlerinde ise %64,34'e düştüğü görülmektedir. Yine bir örnekte 1977 ve 1983 seçimlerine verilebilir. 1977'de %72 olan katılım oranı, takip eden seçim olan 1983'te %92'ye yükselmiştir. Türkiye'deki en son seçimlerden de bahsedilecek olursa 2018 genel seçimlere katılım oranı %86,24 iken, 2019 yerel seçimlere katılım oranının ise % 84,67 olduğu görülmektedir (ysk.gov.tr).

B. Kamuoyu

Kamuoyunun tanımını yapmadan önce kamuoyu kavramını oluşturan “kamu” ve “oy” kelimeleri tanımlanırsa sosyolojik olarak “kamu” kavramı, herhangi bir sorunla karşılaştığında aslında bu sorun hakkında farklı görüşlere sahip olmalarına rağmen iletişim ve etkileşime girerek, ortak kararlar alıp bir araya gelen bireylerin oluşturduğu gruplar olarak tarif edilebilir. Toplum içinde ne kadar fazla sorun gündemde varsa, sorunlara yönelik tepkiler geliştiren o kadar fazla kamu oluşmaktadır. Oy kavramına gelince, kanıtlanması daha kolay olan, duygu ve izlenimlerden daha kuvvetli, fakat tam olarak kanıtlanabilen ya da pozitif olan bilgiden daha az geçerli ve kuvvetli kanaatler olarak görülmektedir (Sezer 1972: 3-5). Kamuoyu araştırma ve çalışmalarının uzunca bir tarihi vardır ve buna yönelik olarak da birçok kamuoyu tanımı yapılmıştır. Kamuoyu terimini ilk kullanan siyasi düşünürlerden biri Machiavelli'dir. 1500'lü yılların başlarında Machiavelli, Söylevler adlı kitabında bilge bir kişinin memuriyetlerin dağıtımını ve terfiler gibi belirli konulara ilişkin olarak kamuoyunu gözardı etmemesi gerektiğine işaret eder. Rousseau ise yönetimlerin yani iktidarın temel olarak kamuoyuna dayandığını ve kamuoyunun desteği olmadan da toplumsal değişimin güç olduğunu söylemektedir. Kamuoyu aslında farklı insanların, farklı birçok konuda siyasete ilişkin tutumlarını yansıtmaktadır. Kamuoyunun unutulmaması gereken özelliklerinden biri de kuramsal bir yapı olduğunu, ölçülebilir gerçek bir nesne ya da özelliğinin olmadığını bilmektir (Milburn, 1998: 36-40).

Kamu ve oy kelimeleri anlam olarak her ne kadar da kamuoyu hakkında genel birçok bilgi vermiş olsa da, bu bilgiler yetersiz kalmaktadır. Önceleri kamuoyu siyaset biliminin önde gelen inceleme konularından biri iken günümüzde özellikle iletişim teknolojilerinin artmasıyla birlikte iletişim biliminin de inceleme alanına girmiş bulunmaktadır. İletişim bilimcilerine göre kamuoyu iletişim ve toplumsal etkileşim süreci içerisinde oluşmaktadır. Kanaatlerin oluşmasını belirleyen unsurlar genel olarak bireylerin gördükleri, işittikleri veya okudukları olgulardır. Bir gösteriyi seyretmek, bir siyasi konuşmayı dinlemek, izlemek veya bir siyasal haberi okumakla kanaat oluşabilir ve ayrıca oy kullanarak da düşüncelerin ifadelendirilmesi sağlanabilir (Bektaş 2000: 117).

III. Kamuoyunu Bilgilendirme Amaçlı Yayınlar ve Kamu Duyuru Spotları

İnsanların en gereksinimlerinden biri olan iletişim, çok boyutlu bir olgudur. Yeni iletişim teknolojileri de bu olgunun birden çok boyut ve düzeyde gözlemlenebilir olmasını mümkün kılmaktadır (Işık, 2019). Bu teknolojiler sayesinde, toplum içinde halkı aydınlatma, eğitme ve kamuoyu oluşturma gibi birçok işlev gerçekleştirilmektedir. Bu araçlar siyasi mesaj verme olarak da kullanılmaktadır.

Siyasal kampanyalar esnasında verilen birçok mesajın olumlu etkileri olduğu gibi birçok olumsuz etkisinin de olduğu söylenebilir. Örneğin bu konunun siyaset alanında sürekli tartışılan konulardan olduğu ve seçim kampanyaları esnasında yayınlanan saldırı türüne giren siyasal reklam filmlerinin seçmeni oy kullanmaktan ya da seçimlere ilgi duymaktan soğuttuğu görülebilmektedir. Ancak bugüne kadar yapılan araştırmalar, olumsuz reklamların seçimlere katılımı azalttığını kesin olarak destekleyen bir veri ortaya koymamıştır. Aksine bazı araştırmalar, olumsuz reklamların bazı seçmenleri oy kullanmaktan vazgeçirse de kimi seçmenleri oy vermeleri için motive ettiğini saptamışlardır (Devran, 2004: 7).

Siyasal toplumsallaşmayla ilgili doğrudan ilişkili olan siyasal süreçlerden biri de siyasal iletişim sürecidir. Genel olarak siyasal iletişim, “belli ideolojik amaçların, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde bu amaçları eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim” olarak tanımlanabilir (Aziz, 2003: 3). Pek çok bilim adamı ve uygulamacısı siyasal reklamcılığı genel olarak “içeriği siyasal olan reklam” şeklinde betimlemektedir. Lynda Lee Kaid, siyasal reklamcılığı, “bir siyasal partinin ya da adayın iletişim kanallarında yer ve zaman satın alarak, seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını ya da davranışlarını etkilemek için siyasal mesaj verme süreci” olarak tanımlamaktadır (Tokgöz, 2010: 171-172). Siyasal reklamcılıkta daha çok siyasal mesaj verme, satma ve satın alma süreçleri olduğu için çalışmada incelenen kamu spotları bu tarz reklamcılığın bu özelliklerinden ayrılır. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından hazırlanan Kamu Spotları Yönergesi’ne (2011) göre 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 bantları” olarak tanımlanmıştır. Siyasi olarak kamu duyuru spotu olarak da adlandırılan kamu spotlarında en temel amaç, kamu yararının hedef alınmasıdır. Kamuya ulaşmada en önemli araçlardan biri olan kamu spotları birçok medya organında yayınlanmaktadır.

Siyasal bilgilendirme ve kampanyalarda kullanılan birçok kitle iletişim aracı vardır. Özellikle seçimlerin yaklaşmasına yakın zamanlarda basılı, görsel, işitsel araçlar kullanılarak kamuoyu bilgilendirilmeye çalışılır. Bu araçlardan biri de radyodur. Siyasal kampanya çalışmalarında radyoyu etkili bir biçimde kullanmanın belirli avantajları vardır. Örneğin radyo reklamları basılı olmadığından dolayı bu reklamlarda dil daha kestirme yoldan kullanılabilir. Ayrıca radyoda ses efektinin kullanımı da önemli bir unsurdur (Devran, 2004: 239). Radyo, sadece sesteki oluştuğu için konuşma sesi dışındaki ses unsurları olan müzik ve efektin iyi bir şekilde kullanılması dinleyici de dikkat unsurunu artıracak ve ilgiyi de çekebilecektir. Günümüzde işitsel olan kamu duyuru spotları da radyolar aracılığıyla iletilebilmektedir.

Kamu duyuru spotlarının diğer yayınlanma aracı da televizyondur. Kitle iletişim araçlarının özellikle de televizyonun, güçlü imgeleri iletme kapasiteleri vardır. Seçimlerden önce görsel ve işitsel olarak videolar şeklinde hazırlanan kamu duyuru spotları hem devletin resmi kanallarında hem de özel kanallarda yayınlanmaktadır. Kitle

iletişim araçlarında yansız olan kamu duyuru spotları genel olarak seçimler hakkında bilgi vermek ve oy kullanmaya teşvik etmek amacıyla kullanılmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve siyasal kampanyalarda yoğun bir biçimde kullanılması sonucunda geleneksel kampanya anlayışı ve yöntemlerinde önemli değişiklikler de meydana gelmiştir. Bunlardan biri de internet teknolojisinin kullanılmasıdır. İnternet teknolojisi seçmenlerle kampanya yönetimi ve kampanya görevlileri arasında interaktif iletişime imkân sağladığı için gazete, dergi ve televizyon gibi interaktif iletişim araçlarının sahip olmadığı bir avantaja sahiptir. İnternet teknolojisi siyasal kampanyalar açısından sayfa yayınlama, sohbet odaları oluşturma, video konferans düzenleme ve elektronik posta gönderme gibi birçok olanağı kampanya yönetiminde araç olarak sunmuştur (Devran, 2004: 30-32). Bunların yanında görsel ve işitsel bir araç olan videoda önem taşımaktadır. Video şeklinde hazırlanan kamu duyuru spotları hem televizyonda hem de internet medyasında yayınlanabilmektedir.

Siyasal katılım ile vatandaşlar karar alıcılar üzerine seçim yapmaktadırlar ve bu da demokrasi açısından öneme sahiptir. Oy vermek de siyasal katılım örneklerinin en önemlisi denilebilir. Oyun rengi ya da sayısı sonrasında gelen sonuçlardır. Oy vermeden sonuçlara ulaşmak söz konusu değildir. Bu yüzden de devletler kamuoyu bilgilendirme için birçok araç kullanmaktadır. Gazete, dergi, radyo, televizyon, internet bunların en yaygın olan medya araçlarıdır. Bu araçlarda yayınlanan siyasi kamu spotları da kamuoyunu bilgilendirme amaçlı özel hazırlanan yayınlardır. Örneğin radyoda yayınlanan işitsel kamu duyuru spotları gibi televizyonda ya da internet ortamında yayınlanan görsel-işitsel araçlarda mevcuttur. Özellikle yeni medya ile birlikte hazırlanan videolar kamu duyuru spotu olarak halka duyurulmaktadır. Oy vermenin önemi, şekli, zamanı gibi yönlendirici mesajlarla hazırlanan bu yayımlar halkın anlaması ve harekete geçmesi için özel olarak hazırlanmaktadır.

IV. Bilgilendirme Amaçlı Yüksek Seçim Kurulu (YSK) Kamu Duyuru Spotlarının İncelenmesi

Birçok alanda olduğu gibi siyasal iletişimde de halkı doğru bilgilendirmek ve yönlendirmek için iletişim ve medya planlanmasının doğru bir şekilde yapılması önemlidir. Kamu duyuru spotlarında anlatım ve tasarıma dikkat etmek ve doğru medya organlarında yayınlamak, istenen etkinin gerçekleşmesini sağlayan önemli etkenlerdendir. Bu tarz yayınlarda anlatımın etkili ve doğru olabilmesi, izler kitlenin kamu spotunu kavrayabilirliği açısından da büyük önem taşımaktadır. Çalışmada incelenen Yüksek Seçim Kurulu (YSK) kamu duyuru spotlarının içeriği siyasi olsa da mesaj verme maksadı farklıdır.

Kamu duyuru spotları içine giren video tanıtım filmleri bütçe sınırlılıkları nedeniyle medyada verilemeyecek ya da kısıtlı olarak verilecek mesajları daha detaylı bir biçimde gerekli ve spesifik bir kitleye iletme imkanı sağlamaktadır. Videolarla verilecek mesajların kısa olması en ideal olanıdır. Çünkü izleyicilerin çok uzun video görüntülerini izlemeye zamanları olmayacağı gibi sıkılmaları da söz konusu olabilmektedir (Devran, 2004: 247). Video üretimi oldukça profesyonel bir iştir. Ses ve görüntüyü işleme,

animasyon tasarlama, uygun müzik bulma, görsel unsur olarak resim, fotoğraf, harita gibi görsel unsurlar yerleştirme, hem bilgi vermek hem de etkili mesaj için önemlidir. Tasarlanan videoların belirli hedef kitleye verilecek mesajlar olarak bu şekilde tasarlanması ve belli bir düzen içinde oluşturulması seçmen kitleye bilgi vermek ve katılımı sağlamak açısından önemlidir. Ayrıca videolar içerisine yerleştirilen bilgilerin tutarlı olması ve uygun medya ortamlarında yayınlanması kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla yapılan işlerdendir. Medya planlarının yapılması, yayınlanma zamanları ve kullanım sıklığı iyi bir şekilde planlanmalıdır. Bu videolar internette genel olarak kurumsal web sitelerinde, sosyal medya ortamlarında da yayınlanabilmektedir. Örneğin YouTube gibi video paylaşım sitelerinde yayınlanmaları bu videolara erişimi de artırarak daha fazla kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Böylelikle sosyal medya ortamlarında sadece kurumların değil kullanıcıların da paylaşabilmesi mümkün olmaktadır.

Çalışmada Yüksek Seçim Kurulu'nun resmi web sitesi ana sayfasında bulunan YSK Kamu Duyuru ve Spotları başlığı altındaki 12 kamu duyuru spotu örneklemini oluşturmaktadır. Doküman analizi yöntemi kullanılan çalışmada incelenecek olan videolar; Görsel, İşitsel ve Öğretimsel Gözlem Formunda (Ata, 2017) da yer alan öğretimsel ve işitsel unsurlar temelinde incelenmiştir. Örneklemini oluşturan kamu duyuru spotlarına ait bilgiler web sitesindeki sıralamaya bağlı olarak aşağıdaki gibidir:

1. "Seçmen Kütüklerinin Güncellenmesi Kamu Spotu-2017" adlı videoda, yurt içindeki seçmen kayıtlarının nereden ve hangi yollardan kontrol edilmesi hakkında bilgiler verilmektedir. Kayıt yokluğunda ya da bilgilerdeki eksiklik konusunda da seçmenler yönlendirilmektedir.
2. "Yurt Dışı Kütüklerinin Güncellenmesi Kamu Spotu-2017" adlı videoda, yurt dışındaki seçmen kayıtlarının nereden ve hangi yollardan kontrol edilmesi hakkında bilgiler verilmektedir.
3. "Seçmen Kütüklerinin Güncellenmesi Kamu Spotu-2016" adlı videoda, SEÇSİS (Seçim Bilişim Sistemi) ile ilgili bilgi verilmektedir.
4. "Siyasi Partilerin Seçim Kurullarındaki Gözetim ve Denetimi Kamu Spotu-2015" adlı videoda, seçim aşamasında partiler, temsilcileri ve oyların sayımı gibi konular hakkında bilgiler verilmektedir.
5. "Yurt Dışı Seçmen Bilgilendirme Kamu Spotu-2015" adlı videoda, yurt dışındaki seçmenlere yönelik nasıl oy kullanılacağı ve kayıtlı olup olunmadığını öğrenmek hakkında bilgiler verilerek, bu konuda nerelere başvurulması gerektiği konusunda seçmen yönlendirilmektedir.
6. "Yurt İçi Seçmen Bilgilendirme Kamu Spotu-2015" adlı videoda, medyatik karakterlerle yurt içindeki seçmenlere yönelik seçmen kayıtları ve seçmen kütükleri hakkında bilgiler verilerek özellikle oy kullanmanın vatandaşlık görevi olduğuna vurgu yapılmaktadır.
7. "SEÇSİS Kamu Spotu-2014" adlı videoda, seçmen kütükleri, seçim sonuçlarının paylaşımı ve SEÇSİS ile ilgili bilgiler verilmektedir.

8. “YSK Tanıtım Videosu” adlı videoda, seçim sonuçları ile ilgili bilgiler verilerek sandık görevlileri, siyasi parti görevlileri ve sonuçlar hakkında bilgiler verilmektedir.

9. “Çocuklar Duymasın Seçmen Sorgulama Repliği-1” adlı videoda, oy kullanmak için nelerin yapılması gerektiği konusunda bilgilendirme yapılmaktadır. Dizideki Şükrü, Yakup ve Tayyar abi karakterleriyle YSK’nın resmi sitesi üzerinden vatandaşın bilgi alabileceği üzerine vurgu yapılmaktadır.

10. “Çocuklar Duymasın Seçmen Sorgulama Repliği-2” adlı videoda, seçmen kütükleri ve seçim kayıtları hakkında bilgi verilmektedir. Dizideki Emine, Hüseyin ve Şükrü karakterleriyle bu konuda vatandaşların ne yapmaları gerektiği hakkında yönlendirme yapılmaktadır.

11. “Çocuklar Duymasın Nerede Oy Kullanacağım Repliği” adlı videoda, yerel seçimlerin ne zaman olacağı ve nerede oy kullanılacağı hakkında bilgiler verilmektedir. Emine, Hüseyin ve Şükrü karakterleriyle bu konuda ne yapılması gerektiği hakkında bilgilendirme yapılmaktadır.

12. “Zengin Kız Fakir Oğlan Engelli Seçmen Repliği” adlı videoda engelli bir seçmen üzerinden nasıl ve nerede oy kullanılacağı hakkında bilgi verilmektedir. Ortopedik ve görme engelli seçmenlerin bilgilerini Fatma Teyze ve beraberindeki karakterlerle birlikte engelli komşuları örnek verilerek bilgilendirme yapılmaktadır (YSK, 2021).

A. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı kamuoyunu bilgilendirmede kullanılan seçmen kamu spotlarının bilgi verme amaçlı öğretimsel ve işitsel tasarım unsurlarını incelemektir. Bu amaç kapsamında “YSK kamu duyuru spotlarında öğretimsel ve işitsel unsurlar nelerdir?” sorusuna cevap aranmıştır. Bu sorunun yanıtı için öğretimsel ve işitsel gözlem formundaki maddeler gözlenmiştir.

B. Yöntem

Çalışmada YSK kamu duyuru spotlarındaki öğretimsel ve işitsel tasarım unsurlarını incelemek amacıyla nitel bir araştırma yöntemi olan doküman analizi kullanılmıştır. Doküman analizi, araştırılması hedeflenen olgu veya olaylar hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar. Geleneksel olarak doküman analizi, tarihçilerin, antropologların ve dilcilerle ilgili olarak kullanılan bir yöntem olarak bilinir. Yukarıda sözü edilen yazılı kaynakların yanı sıra; film, video ve fotoğraf gibi görsel malzemelerde nitel araştırmalarda kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 219). Sosyal bir durum, bireysel veya grup için video veya film ve ana web sayfalarını inceleme nitel araştırmalarda veri toplama yaklaşımlarından görsel-işitsel materyallere girer (Creswell, 2013: 160). Bu çalışmada incelenmek istenen dokümanlar olan kamu duyuru spotlarının öğretimsel unsurları ile işitsel unsurları analiz edilmiş ve ayrıca video sürelerine odaklanılmıştır.

C. Örneklem

Çalışmada Yüksek Seçim Kurulu (YSK) kamu duyuru spotları videoları üzerine odaklanılmıştır. Videolara ulaşmak için YSK'nın resmi sitesinde arama yapılmıştır. Arama sonucunda Anasayfa'da bulunan Kurumsal Videolar, Tanıtım Dokümanları ve Galeriler Arşivi'nden YSK Kamu Duyuru ve Spotları'na ulaşılmıştır. Bu başlık altında bulunan çeşitli yıllarda yapılmış 12 kamu spotu, çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Analizler bu videolar üzerinden gerçekleştirilmiştir.

D. Veri Toplama Aracı

Çalışmada Görsel, İşitsel ve Öğretimsel Gözlem Formu'nda (Ata, 2017) yer alan öğretimsel kısımlardan görsel, yazılı, çekicilik katan unsurlar ile süre alınmış işitsel unsurlardan ise tek ses, çoklu ses, diyalog, dış ses, müzik, ses efekti ve ortam sesi alınmış olup ayrıca işitme engelliler kısmı eklenmiş ve çalışmaya özgü form oluşturulmuştur.

E. Veri Analizi

Oluşturulan gözlem formu aracılığıyla incelenen kamu spotlarına Kamu Spotu 1 (KS1), Kamu Spotu 2 (KS2), Kamu Spotu 3 (KS3), Kamu Spotu 4 (KS4), Kamu Spotu 5 (KS5), Kamu Spotu 6 (KS6), Kamu Spotu 7 (KS7), Kamu Spotu 8 (KS8), Kamu Spotu 9 (KS9), Kamu Spotu 10 (KS10), Kamu Spotu 11 (KS11), Kamu Spotu 12 (KS12) şeklinde kodlar verilmiştir. Yapılan analizler sonucu aşağıdaki bulgulara erişilmiştir.

V. Bulgular

Çalışmada bulgulara öğretimsel unsurlar ve işitsel unsurlar şeklinde iki ayrı form üzerinden ulaşılmıştır. Öğretimsel unsurlar olan görsel, yazılı, çekicilik katan unsurlar ve süreye ait bulgular aşağıdaki gibidir:

A. Görsel Unsurlar

YSK kamu duyuru spotlarına yönelik yapılan bu çalışmada öğretimsel gözlem formu altında bulunan görsel unsurlara ait ortaya çıkan bulgular Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Kamu Spotlarındaki Görsel Unsurlar

Videolar	Görsel Unsurlar							
	VTR	Animasyon	Fotoğraf	Resim	Harita	Logo	Jenerik	İşitme engelliler
KS1	-	1	-	1	1	1	1	1
KS2	-	1	-	1	1	1	1	1
KS3	-	1	-	1	1	1	1	1
KS4	-	1	1	1	1	1	1	-
KS5	-	1	-	1	1	1	1	1
KS6	1	-	-	-	-	1	1	1
KS7	-	1	-	-	1	1	1	1
KS8	1	1	-	-	-	1	-	-
KS9	1	-	-	-	-	-	-	-

KS10	1	-	-	-	-	-	-	-
KS11	1	-	-	-	-	-	-	-
KS12	1	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	6	7	1	5	6	8	7	6

Tablo 1 incelendiğinde kamu duyuru spotlarında görsel unsurlar olarak en çok YSK'nın logosunun 8 videoda kullanıldığı görülmektedir. Sonrasında 7 videoda animasyon ve jenerik, 6 videoda ise haritanın kullanıldığı görülmektedir. 6 video ise VTR (Video Tape Recorder) olarak adlandırılan çekimlerden oluşmaktadır. Yine 6 videoda işitme engelliler için picture in picture şeklinde video kullanıldığı, 5 videoda resmin, 1 videoda ise fotoğrafın kullanıldığı tespit edilmiştir.

B. Yazılı Unsurlar

YSK kamu duyuru spotlarına yönelik yapılan bu çalışmada öğretimsel gözlem formu altında yazılı unsurlara ait ortaya çıkan bulgular Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Kamu Spotlarındaki Yazılı Unsurlar

Videolar	Yazılı Unsurlar			
	Büyük harf	Küçük harf	Düz yazı	Eğik yazı
KS1	1	-	1	-
KS2	1	-	1	-
KS3	1	1	1	-
KS4	1	1	1	-
KS5	1	1	1	-
KS6	-	1	1	-
KS7	1	1	1	-
KS8	1	1	1	-
KS9	-	1	1	-
KS10	-	1	1	-
KS11	-	1	1	-
KS12	-	1	1	-
Toplam	7	10	12	0

Tablo 2 incelendiğinde kamu duyuru spotlarında yazılı unsurlar olarak bütün videolarda düz yazının kullanıldığı, 10 videoda küçük harf, 7 videoda ise büyük harf kullanıldığı tespit edilmiştir. Hiçbir videoda eğik yazının kullanılmadığı görülmektedir.

C. Çekicilik Katan Unsurlar

YSK kamu duyuru spotlarına yönelik yapılan bu çalışmada öğretimsel gözlem formu altında çekicilik katan unsurlara ait ortaya çıkan bulgular Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Kamu Spotlarındaki Çekicilik Katan Unsurlar

Çekicilik Katan Unsurlar							
Videolar	Yönlendirici ok	Çizgi	İşaretleme	Vurgu	Anahtar sözcük	Görsel efekt	Slogan
KS1	1	1	-	1	-	1	-
KS2	1	-	-	1	-	1	-
KS3	1	-	1	-	-	1	1
KS4	-	1	-	-	-	1	1
KS5	1	1	-	1	-	-	1
KS6	-	-	-	-	-	1	-
KS7	1	-	1	-	1	1	1
KS8	1	-	-	-	1	1	1
KS9	-	-	-	-	-	-	-
KS10	-	-	-	-	-	-	-
KS11	-	-	-	-	-	-	-
KS12	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	6	3	2	3	2	7	4

Tablo 3 incelendiğinde kamu duyuru spotlarında çekicilik katan unsurlar olarak en çok görsel efektin 7 videoda, ardından 6 videoda ise yönlendirici okun kullanıldığı görülmektedir. Sonrasında 5 videoda slogan, 3'er videoda çizgi ve vurgu, 2'ser videoda ise işaretleme ve anahtar sözcüğün kullanıldığı tespit edilmiştir.

D. Videoların Süreleri

YSK kamu duyuru spotlarına yönelik yapılan bu çalışmada video süreleri altında ortaya çıkan bulgular Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Kamu Spotlarındaki Video Süreleri

Video süresi											
KS1	KS2	KS3	KS4	KS5	KS6	KS7	KS8	KS9	KS10	KS11	KS12
45sn	45sn	57sn	55sn	58sn	38sn	53sn	52sn	01.01	01.46	01.01	01.08

YSK'nın son yıllarda yayınlamış olduğu kamu duyuru spotları video süresine göre incelendiğinde Tablo 4'de görüldüğü üzere 8 videonun 1 dakikayı aşmayacak şekilde düzenlediği görülmektedir. Dizi repliklerinden oluşan 4 videonun ise 1 dakikanın üstünde (1-2 dakika arası) hazırlandığı görülmektedir.

E. İşitsel Unsurlar

YSK kamu duyuru spotlarına yönelik yapılan bu çalışmada işitsel gözlem formu altında ortaya çıkan bulgular Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Kamu Spotlarındaki İşitsel Unsurlar

Videolar	İşitsel Unsurlar						
	Tek ses	Çoklu ses	Diyalog	Dış ses	Müzik	Ses efekti	Ortam sesi
KS1	1	-	-	1	1	-	-
KS2	1	-	-	1	1	-	-
KS3	1	-	-	1	1	-	-
KS4	1	-	-	1	1	-	-
KS5	1	-	-	1	1	-	-
KS6	-	1	-	1	1	-	-
KS7	1	-	-	1	-	-	-
KS8	-	1	-	1	1	-	-
KS9	-	-	1	-	1	1	1
KS10	-	-	1	-	1	1	1
KS11	-	-	1	-	-	1	1
KS12	-	-	1	-	-	-	1
Toplam	6	2	4	8	9	3	4

Tablo 5 incelendiğinde kamu duyuru spotlarında işitsel unsurlar olarak 9 videoda müziğin, 8 videoda ise dış sesin kullanıldığı tespit edilmiştir. 6 videoda tek ses, 4 videoda diyalog ve ortam sesi, 3 videoda ses efekti ve 2 videoda ise çoklu ses kullanılmıştır.

V. Tartışma ve Sonuç

Kamuoyunu bilgilendirme amaçlı yapılan yayınlardan olan kamu spotları sağlık, eğitim, sosyal sorumluluk gibi alanlarda kullanıldığı gibi siyasal iletişimde seçmenleri bilgilendirme, uyarma ve harekete geçirmede önemli iletişim araçlarından biridir. Kamu duyuru spotları olarak adlandırılan videolar ise genel olarak televizyon ve internet ortamında kendini göstermektedir. Ülkemizde Yüksek Seçim Kurulu'nun son yıllarda yayınlamış olduğu kamu duyuru spotları öğretimsel olarak incelendiğinde Tablo 1'de görüldüğü üzere görsel unsurlardan en çok logonun (N=8) kullanıldığı tespit edilmiştir. Kamu duyuru spotlarından dizi replikleri dışında kalan tüm videolarda YSK'nın resmi logosu kullanılmıştır. Bir kurumu temsil eden simge olarak görülen logo kullanımı, kurumsallaşma bağlamında önemli unsurlardandır. Görme engelliler için 2 videoda ise logoyu tanımlayan ayrı bir seslendirme yapılmıştır. Görsel unsurlardan ikinci olarak en çok animasyonun (N=7) kullanıldığı görülmektedir. Fiziksel süreçleri tanımlamak ve öğrenenlerin dikkatini kazanmak için kullanılan animasyonlar (Dabbagh ve Bannan-Ritland, 2005: 185), video içinde anlatılmak istenen konuyu destekler nitelikte, bilgileri görselleştiren canlandırmalar olarak tarif edilebilir. Animasyon ile aynı sayıda kullanılan videoların baş ve sonlarına eklenen jenerikler de (N=7) genel olarak YSK'nın logosunun bulunduğu, kurumun resmiyetini gösteren görsel unsurlardır. Jenerikler Williams'a göre (2003: 76) programın başladığını belirleyen ve içeriği tanıtmak için açılış sahneleri olarak tanımlanabildiği gibi kapanış sahnelerini de oluşturan kısa görüntüler olarak da tanımlanabilmektedir. Görsel unsurlardan harita (N=6), ülke genelinde Türkiye haritası

şeklinde, yurt dışında oy kullananlar için ise dünya haritası olarak seçmenlere mekân bilgisi vermede yardımcı olan görsel unsurdur. Videoların yarısında (N=6) işitme engelliler için işaret dili videosunun dış sesin anlatımıyla eş zamanlı picture in picture şeklinde konulduğu görülmektedir. Repliklerde ise özellikle işitme engellileri bilgilendirmek için alt yazı şeklinde konuşulan cümleler verilmektedir. İncelenen videolarda görsel unsurlardan VTR (Video Tape Recorder) (N=6) olarak adlandırılan görüntüler de kullanılmıştır. VTR'ler 4 dizi repliğinde çeşitli çekim açılarının oluşturduğu dizi sahnelerinden oluşmakta, 1 videoda toplum tarafından sevilen medyatik karakterlerin kısa videoları olarak ve 1 videoda ise seçim sandık kurulları, oy verme, oy sayımında siyasi parti temsilcileri ve görevleri hakkında anlatılan konuyu destekler nitelikte olarak kısa videoların birleşiminden oluşmaktadır. Görsel unsurlardan resim (N=5) ve fotoğraf (N=1) videolarda anlatılmak istenen bilgilere yardımcı olmak maksatlı olarak konulan unsurlardır. Resimler ve fotoğraflar, her türlü olayı, varlığı görüntülemeye yarayan, varlıkların, olayların, anlatılmak istenilen konuların gerçeğe en yakın hâlleri (Çelik, 2009: 54) olarak tanımlanabilir. Videolar içinde dizi replikleri üzerinden de (N=4) bilgilendirme gerçekleşmiştir. Bu 4 videonun 3'ü videonun yayınlandığı döneme damgasını vuran tanınmış dizilerden olan Çocuklar Duymasın adlı dizideki karakterler üzerinden verilmiştir. İşitme engelliler için yazı desteği ile hazırlanan videoda toplum tarafından sevilen karakterler üzerinden seçmen sorgulama ve nerede oy kullanılacağı hakkında bilgiler verilmektedir. Dizinin çekildiği mekânda dizideki karakterler üzerinden gerçekleşen bu videolarla toplum bilgilendirilmektedir. Repliklerden oluşan diğer videoda ise yine tanınmış dizilerden olan Zengin Kız Fakir Oğlan adlı dizideki karakterlerle engelli seçmenlere yönelik bilgiler verilmektedir. Diğer dizideki gibi bu dizi repliğinde de dizinin çekildiği mekânda dizideki karakterler kullanılmıştır. İşitme engelliler için de alt yazı seçeneği kullanılarak engelli seçmene de bilgiler verilmektedir. KS6 olarak kodlanan Yurt İçi Seçmen Bilgilendirme Kamu Spotu da ünlülerin yer aldığı bir kamu spotudur. Toplum tarafından sevilen medyatik kişilikler tarafından oy vermenin öneminden bahsedilen kamu spotunda Zerrin Özer, Murat Dalkılıç, Hadise gibi sanatçılar olduğu gibi Rıdvan Dilmen gibi spor alanında ün yapmış birçok ünlü yer almaktadır.

YSK'nın son yıllarda yayınlamış olduğu kamu duyuru spotları öğretimsel olarak incelendiğinde Tablo 2'de görüldüğü üzere tüm videolarda (N=12) yazılı unsurlardan düz yazının kullanıldığı, küçük harfin 10 videoda, büyük harfin ise 7 videoya eklendiği görülmektedir. Düz yazı, basit bir bilgi ya da eğitim amaçlı bilgi vermek için tercih edilen (Smaldino vd., 2005: 90) yazı şeklini ifade eder. Görüntüdeki büyük harfler boyutun büyük olmasından, küçük harf ise harf boyutunun küçük olmasından oluşan yazılı unsur olarak tanımlanabilir. Hiçbir videoda eğik yazı kullanılmamış olup bütün videolarda renk zıtlığının olduğu görülmektedir. Renk zıtlığının sebebi görüntüde kullanılan harflerin şekil-zemin zıtlığında, sözlü mesaja dikkat çekmek istenilen durumlarda arka plan rengiyle zıt olan harfler (Yanpar, 2005: 153) olarak kullanılmasıdır. Videolarda kullanılan harfler de arka plana yönelik olarak zıt renklerde kullanılarak okuma kolaylaştırılmış ve dikkat çekilmek istenmiştir.

YSK'nın son yıllarda yayınlamış olduğu kamu duyuru spotları öğretimsel olarak incelendiğinde Tablo 3'de görüldüğü üzere çekicilik katan unsurlar olarak kullanılan görsel efekt (N=7), post-produksiyon tarafında yer alan, doğal görünimleri dışında bilgisayar grafikleri üzerinden gerçekleşen efekt çeşididir. Bilgiler verilirken özellikle bu efektlerin kullanım amacı izleyende verilmek istenen bilgiye dikkat çekmektir. Görsel efektin ardından videolarda kullanılan diğer bir çekicilik katan unsur yönlendirici ok (N=6)'tur. Yönlendirici ok, bir materyalde ögeyi ilgi merkezi hâline getirebilmek için kullanılan tekniklerden biri (Yanpar, 2005: 154) olarak tanımlanabilir. Diğer bir çekicilik katan unsur ise slogandır. Videolarda kullanılan slogan (N=5), seçmenleri yönlendirmede özellikle videonun sonuna doğru konulan kısa ve öz olan sesli ve yazılı işaretlerdir. Çizgi ve vurgu da (N=3) videolarda tespit edilen seçmen bilgilendirmede kullanılan çekicilik katan unsurlardandır. Algılamada ayırt edicilik için gerekli olan, fonla figürün ayrıldığı kısma (sınır) çizgi denir. Çizgiler yatay, dikey, eğik, düz, yuvarlak vb. şeklinde olabilmektedir (Yanpar, 2005: 154). Vurgu ise incelenen videolarda kelimelerin ya da harflerin yanıp sönmeleri ve özellikle kırmızı renkte uyarı şeklinde konan dikkat çekici unsurlardandır. Videolarda eşit sayıda bulunan işaretleme ve anahtar sözcük (N=2) çekicilik katan unsurlar olarak kullanılmıştır. İşaretleme, bir görüntüde dikkat çekilmesi istenen yazı, şekil, resim gibi materyallerin işaretlenerek izleyicilere gösterilmesi şeklinde tanımlanabilmektedir. Anahtar sözcük ise, anahtarları çıkarma, sıklıkla kullanılan önemli bir örgütlenme stratejisidir. Konunun anahtarlarını çıkarmada (topic outlining) temel noktalar ile daha az önemli noktalar anahtar sözcükler kullanılarak kısaltılmış bir biçimde yazılır (Demirel, 1993: 58). Anahtar sözcükler ile video içerisinde görsel olarak anlatılanların kısa özetleri ve ipuçları verilerek hareket unsuru katılmış, anlatılan önemli konulara dikkat çekilerek konunun anlaşılmasına yardımcı olabilmektedir.

YSK'nın son yıllarda yayınlamış olduğu kamu duyuru spotları video süresine göre incelendiğinde Tablo 4'de görüldüğü üzere 8 videonun 1 dakikayı aşmayacak şekilde düzenlendiği görülmektedir. Dizi repliklerinden oluşan 4 videonun ise 1-2 dakika arasında hazırlandığı görülmektedir. Guo, Kim ve Rubin (2014), videolar üzerine yaptıkları çalışmada öğrencilere videoların kısa parçacıklar hâlinde ideal olarak 6 dakikadan daha kısa olması gerektiğini tavsiye etmişlerdir. Dijital çağın hızı ve izleyici memnuniyeti hesaba katıldığında artık yeni izleyicilerin daha çok kısa videoları tercih ettikleri görülmektedir. Bu yüzden bilgilendirme amaçlı hazırlanan videolarda fazla ve alakasız bilgiler konulmadan ilgiyi sürdürebilmek önemlidir.

YSK'nın son yıllarda yayınlamış olduğu kamu duyuru spotları işitsel olarak incelendiğinde Tablo 5'de görüldüğü üzere müziğin (N=9) en fazla kullanılan işitsel unsur olduğu görülmektedir. Videolar içinde kullanılan müzik olarak jenerik müziği ve fon müziği örnek verilebilir. Filmlerde, dizilerde ve program yapımlarında kullanılan müzik genel olarak; dinleti için müzik, başlangıç müziği ve dip müziği olarak üçe ayrılabilir. Dinleti için müzik, daha çok müziğin müzikaller ve şarkılı filmlerdeki kullanımında, başlangıç müziği ile genel olarak jenerik müziğini, dip müziği ile de fon müziği kastedilmektedir (Öngören, 2002). Bir yapımda kullanılan jenerik müziği, hemen her programda izleyicinin duyacağı ilk sestir; bu müziğin kullanımıyla izleyicilerin

dikkati çekilmekte ve programın yapısı ve genel atmosferi hakkında da ipuçları verilebilmektedir (Gökçe, 2012: 99). Videolar incelendiğinde genel olarak fon müziğinin kullanıldığı ve jenerikle birlikte de bu müziğin devam ettiği tespit edilmiştir. Müziğin ardından dış ses (N=8) en fazla kullanılan ses çeşididir. Dış ses, Türk televizyonlarında perfore ses olarak da bilinmekte ve doğal ses olarak ayrı kaydedilip ve daha sonra görüntüler ona uydurularak (Hart, 2007: 56) oluşturulan ses türü olarak tanımlanabilir. Videolarda hazırlanan görüntülere uygun olarak eşzamanlı verilen bu sesler görüntüde verilen bilgileri açıklamaktadır.

Videolarda ses olarak tek sesin (N=6) kullanıldığı görülmektedir. Tek ses, videolarda bilgileri veren anlatıcı sayısının tek olmasıdır. Videolarda kullanılan diğer bir sunum şekli diyalogdur. Özellikle dizi repliklerinde kullanılan diyalog (N=4), izleyiciye çekim anında kaydolması tercih edilen, karakterlerin birbirleriyle konuşmaları (Canıklıgil, 2014: 239) olarak tanımlanabilir. Videolarda kişilerin karşılıklı konuşmasıyla oluşturulan diyaloglarla izleyiciye bilgiler verilmektedir. İncelenen videolarda kullanılan bir ses çeşidi de ortam sesidir. Diegetik ses olarak tanımlanan hikâye dünyasının içinden gelen her tür ses içinde olan ortam sesi, doğal sesler içindedir (Hunt ve vd., 2012: 166). 4 dizi repliğinde kullanılan ortam sesi doğallığın oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. İncelenen videolarda ses efekti ise 3 videoda kullanılmıştır. Ses efektlerinin güçlü olmasının sebebi beynin belleğini ve hayal gücünü kullanmasından gelmektedir. Bir video ders hazırlanırken videodaki orijinal sesin yerine işlenmiş bir ses efekti koymak daha profesyonel bir yol olarak görülmektedir (Halls, 2012: 92-93). Dizi repliklerinde kullanılan ses efektleri, gülme efektleri olarak işitilmektedir. Videolarda kullanılan diğer bir ses unsuru ise çoklu ses (N=2) olarak tarif edilebilir. Bu videolar incelendiğinde farklı karakterlerin aynı video içerisinde seçimler hakkında bilgiler verdiği görülmektedir.

Toplumu bilgilendirme, eğitime ve farkındalık oluşturmada önemli işlevleri olan kamu duyuru spotları, uzman ekipler tarafından görsel, öğretimsel, işitsel unsurlar gibi teknik özellikler hesaba katılarak hazırlandığında hedef kitleye uygun mesajlar verebilmektedir. Özellikle seçim zamanı seçmenler için devlet organları tarafından hazırlanan kamu duyuru spotları seçmenler için bilgilendirme yapmaktadır. Bu yayınlar, seçimlere katılımı destekler şeklinde hazırlanan yayınlar bilgilendirme aracı olarak görülebilir.

Kaynaklar

- Akın, M. H. (2013). *Siyasallığın Toplumsal İnşası: Siyasal Toplumsallaşma*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Alkan, T. (1979). *Siyasal Toplumsallaşma*, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Ata, A. (2020). *Etkili Bir Eğitim ve Öğretim Ortamı Olarak Video Ders*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınevi.
- Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bektaş, A. (2002). *Siyasal Propaganda*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

- Bhatti, Y., & Hansen, K. M. (2012). The effect of generation and age on turnout to the European Parliament—How turnout will continue to decline in the future. *Electoral Studies*, 31(2), 262-272.
- Blais, A. (2006). What affects voter turnout?. *Annu. Rev. Polit. Sci.*, 9, 111-125.
- Burden, B. C. (2000). Voter turnout and the national election studies. *Political Analysis*, 8:4, 389-398.
- Canikligil, İ. (2014). *Dijital Video ile Sinema*. İstanbul: Alfa.
- Cohen, Anthony P. (1999). *Topluluğun Simgesel Kuruluşu*, Ankara: Dost Kitabevi.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. M. Bütün ve SB Demir, Çev.(Eds.). İstanbul: Siyasal Kitabevi.
- Çelik, L. (2009). “Öğretim Materyallerinin Hazırlanması ve Seçimi”. Özcan Demirel ve Eralp Altun (Ed.). *Öğretim Teknolojileri ve Materyal Tasarımı*, (ss. 30-65). Ankara: Pegem Akademi.
- Dabbah, N. & Bannan-Ritland, B. (2005). *Online learning: concepts, strategies and application*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Merrill Prentice-Hall.
- Demirel, M. (1993). “Öğrenme stratejilerinin öğretimi”. *Eğitim ve Bilim*, XVII, Sayı 88, 52-59.
- Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji Ve Taktikler*. İstanbul: And Yayınları.
- Erdoğan, E. (2003). *Türk Gençliği ve Siyasal Katılım: 1999-2003*. İstanbul: Toplumsal Katılım ve Gelişim Vakfı.
- Fornos, C. A., Power, T. J., & Garand, J. C. (2004). Explaining voter turnout in Latin America, 1980 to 2000. *Comparative political studies*, 37(8), 909-940.
- Goerres, A. (2007). Why are older people more likely to vote? The impact of ageing on electoral turnout in Europe. *The British Journal of Politics and International Relations*, 9(1), 90-121.
- Gökçe, G. (2012). *Televizyon Program Yapımcılığı ve Yönetmenliği*. İstanbul: Der Yayınları.
- Guo, P. J., Kim, J., Rubin, R. (2014). How video production affects student engagement: an empirical study of mooc videos. Atlanta, Georgia, USA: ACM, March 4–5, 2014.
- Halls, J. (2012). *Rapid Video Development For Trainers: How To Create Learning Videos Fast And Affordably*. Alexandria, Virginia: ASTD Press.
- Hart, C. (2008). *Televizyon Program Yapımcılığı*. (Çev. Vedat Tayyar Erdamar). İstanbul: Es Yayınları.

- Hunt, R.E., Marland J.& Rawle, S. (2012). Film Dili. (Çev. Senem Aytaç). İstanbul: Literatür.
- Işık, T. (2019). Sağlık iletişimi bağlamında kullanım şekilleri açısından dijital algı ve önemi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23(4), 1979-1994.
- Jackman, R. W. (1987). Political institutions and voter turnout in the industrial democracies. *The American Political Science Review*, 405-423.
- Kamu Spotları Yönergesi <https://www.rtuk.gov.tr/spot-filmler/3717/3985/kamu-spotlari-yonergesi.html> erişim tarihi 5 Nisan 2021.
- Kapani, M., (1997). Politika Bilimine Giriş. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Milburn, M. (1998). Sosyal Psikolojik Açından Kamuoyu Ve Siyaset. Çev: A., Dönmez, A., & Duyan, V. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Norris, P. (2004). Electoral Engineering: Voting Rules And Political Behavior. Cambridge University Press.
- Lijphart, A. (1997). Unequal participation: democracy's unresolved dilemma. *American political science review*, 91 (1), pp.1-14.
- Öngören, Mahmut Tali. (2002). Senaryo ve Yapım I. Alan Yayıncılık.
- Powell Jr, G. B. (1986). American voter turnout in comparative perspective. *The American Political Science Review*, 17-43.
- Sezer, D. B. (1972). Kamuoyu Ve Dış Politika. Ankara: Siyasal Bilgiler Fakültesi.
- Smaldino, S. E., Russell, J. D., Heinich, R. & Molenda, M. (2005). Instructional Technology And Media For Learning. New Jersey Columbus: Pearson.
- Tokgöz, O. (2010). Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Williams, R. (2003). Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim. (Çev. Ahmet Ulvi Türkbağ). Ankara: Dost Kitabevi.
- Yanpar, T. (2005). Öğretim Teknolojileri ve Materyal Geliştirme. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık.
- YSK (2021). Kamu Duyuru Spotları 3 Mart 2021 tarihinde <https://www.ysk.gov.tr/tr/kamu-duyuru-ve-spotlari/1608> adresinden alındı.
- YSK Seçim Arşivi, 21 Şubat 2021 tarihinde <https://www.ysk.gov.tr/tr/secim-arsivi/2612> adresinden alındı.