



TC

MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM TASARIMI ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**YEŞİLAY'IN SİGARA İLE MÜCADELEYE İLİŞKİN KAMU
SPOTLARININ SİGARA İÇEN BİREYLER TARAFINDAN
ALIMLANMASI: DİYARBAKIR BİSMİL ÖRNEĞİ**

Ferit KUTLU

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Mehmet IŞIK

Mardin-2023

TC

MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM TASARIMI ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

YEŞİLAY'IN SİGARA İLE MÜCADELEYE İLİŞKİN KAMU
SPOTLARININ SİGARA İÇEN BİREYLER TARAFINDAN
ALIMLANMASI: DİYARBAKIR BİSMİL ÖRNEĞİ

Ferit KUTLU

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Mehmet IŞIK

Mardin-2023

T.C.
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Dok. No: MAU-FRM-
04-ENSTİTÜ/07

İlk Düz.
Tar.:02/01/2020

Rev. No/Tar.:
00/...

Sayfa: 1/1

TEZ ONAY SAYFASI FORMU



TEZ ONAYI

Enstitümüz İletişim Tasarım Anabilim Dalı 19902002 numaralı tezli yüksek lisans programı öğrencisi Ferit KUTLU'nun hazırladığı “Yeşilay'ın Sigara İle Mücadeleye İlişkin Kamu Spotlarının Sigara İçen Bireyler Tarafından Alınlanması: Diyarbakır Bismil Örneği” başlıklı Yüksek Lisans tezi ile ilgili Tez Savunma Sınavı, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 09.01/2023 günü saat 11:00'da yapılmış, tezin onayına oybirliğiyle karar verilmiştir.

Danışman Prof. Dr. Mehmet IŞIK	İmza
Üye Doç. Dr. Emine ÇAKMAK KILIÇASLAN	İmza
Üye Dr. Öğr. Üyesi Emre AŞILIOĞLU	İmza

ONAY:

Bu tezin kabulü, Enstitü Yönetim Kurulu'nun/...../20.... tarih ve/..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

...../...../20....

Enstitü Müdürü

Hazırlayan: Birim Kalite Komisyonu	Kontrol Eden: Üniversite Kalite Komisyonu	Onaylayan: Üniversite Kalite Komisyon Başkanı
---------------------------------------	--	--

ETİK BEYAN

Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içindeki bütün bilgileri etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tez çalışmasının hazırlık, bilgi, belge, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarda bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun davrandığımı,
- Tez çalışmada kullanılan tüm eserlere eksiksiz atıf yaptığımı ve kullanılan tüm eserlere kaynaklar/kaynakçada yer verdiğimi,
- Tez çalışmasının özgün olduğunu,
- Tez çalışmasının Mardin Artuklu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı” ile tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan eder, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabullendiğimi bildiririm.

Ferit KUTLU

09.01.2023

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

YEŞİLAY'IN SİGARA İLE MÜCADELEYE İLİŞKİN KAMU SPOTLARININ SİGARA İÇEN BİREYLER TARAFINDAN ALIMLANMASI: DİYARBAKIR BİSMİL ÖRNEĞİ

Ferit KUTLU

Mardin Artuklu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İletişim Tasarımı Anabilim Dalı

2023: 122 sayfa.

Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de sigara bağımlılığına karşı pek çok kampanya ve çalışma yürütülmektedir. Bu çalışmaların bir kolunu kamu spotları oluşturmaktadır. Kamu spotları, sağlıklı yaşam için gerekli olan iletilerin toplumun tüm kesimine en kolay ve en hızlı şekilde ulaşması için kullanılan en etkin araçların başında gelmektedir. Bu çalışmanın amacı da kamu spotu iletilerinin bireyler tarafından nasıl alımlandığıdır. Alımlama analizi; sağlık iletişimi kapsamında yapılan sigara bağımlılığıyla mücadelede, Yeşilay’ın yaptığı kamu spotu çalışmalarının belirlenen hedef kitle tarafından nasıl alımlandığının/okuduğunun anlaşılması açısından katkı sağlamıştır. Bu bağlamda Yeşilay’ın sigara ile mücadele kapsamında yaptığı güncel 5 adet kamu spotu Diyarbakır’ın Bismil ilçesinde yaşayan yaşları 18-25 yaş arası değişen ve farklı demografik özelliklere sahip 12 kişiye izletilmiştir. Bu kişiler, kamu spotlarının iletilerini ve içeriğini alımlamada farklı değerlendirmede bulunmuşlardır. Elde edilen bulgular neticesinde ise kamu spotlarının inandırıcılıktan yoksun ve sigara tüketme alışkanlığını terk ettirmede yetersiz olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık İletişimi, Yeşilay, Kamu Spotu, Sigara Bağımlılığı ve Alımlama Analizi.

ABSTRACT

Master Thesis

RECEPTION OF THE PUBLIC SPOTS OF YEŞİLAY ON THE FIGHT AGAINST SMOKING BY SMOKERS: DİYARBAKIR BISMİL EXAMPLE

Ferit KUTLU

Mardin Artuklu University

Graduate Education Institute

Department Of Communication Design

2023: pages 122

As in the worldwide, many compaigns and studies are carried out against smoking addiction in Turkey one branch of these studies consistute public service announcements. Public service announcements are one of the most effective way, used to reach all segments of the society in the easiest and fastest way neccesary for healthy life. The aim of this study is how public service announcements are received individuals. Reception analysis; in struggle with ciggarate addiction within the scope of health communication. It contributed to understanding of how to public service advertisment of the Yeşilay was received, read by determined target audience. İn this context, 5 update public service announcements made by the Yeşilay within the scope of the struggle with smoking watched by 12 people aged between 18-25 and living in the Bismil district of Diyarbakır with different demographic chracteristcs. They made different evaluations in receiving of the messages and content of the public service ads were devoid of credibility and were insufficient to quit the habit of consuming cigarattes.

Keywords: Health Communication, Yeşilay, Public Advertisment, Cigaratte Addiction and Reception Analysis.

ÖN SÖZ

Tez yazma sürecinde gerek maddi gerekse manevi hiçbir desteğini esirgemeyen Prof. Dr.Mehmet Işık hocama, değerli jüri üyeleri Doç. Dr. Emine Çakmak Kılıçaslan ve Dr. Öğr. Üyesi Emre Aşılıoğlu hocalarıma, biricik Arya ve Aren'in annesi Suzan İlhan ablama, bilgi alış-verişinde bulunduğum tüm yüksek lisans hoca ve arkadaşlarıma, kendisinden aldığım eğitimle bugünlere gelmeme vesile olan Ufuk Eriş hocama, en zor zamanlarında bile her aradığımda bana destek olan Hakan Aşkan ve Nursen Aydın hocama, verdiği destek ve motivasyonla bu zamanlardaki zor günleri atlatmama yardımcı olan Halil Polat, Kübra Özdemir hocama, arkadaşlarım Nurhak Güneri'ye Helin Öztürk'e, Halit Tiken'e, Lezgin Sak'a, Ali Değdaş'a ve tabiki her ne kadar keşke seni doğurmasaydım, allah seni ne kadar çirkin yaratmış diyen ve bugünlere gelmemde dışından tırnağından biriktirdikleriyle beni okutan canım Nadire'ye, daha henüz acısı içimde tazeliğini koruyan ve geçen yıllarda kaybettiğim rahmetli babama can-ı gönülden şükranlarımı sunar ve en kalbi duygularıyla sevgilerimi iletiyorum.

Dünyada yüzbinlerce insanın ölmesine sebep olan ve insan yaşamında ciddi tahribatlara yol açan COVID-19 salgınının bir an önce bitmesi, sağlıklı, mutlu, huzurlu günlerin gelmesi dileğiyle...

Fahrettin ve Nadire Kutlu'ya

İÇİNDEKİLER

sayfa.

ETİK KURUL ONAY SAYFASI	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
ÖN SÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
RESİMLER DİZİNİ.....	x
KISALTMALAR	xi
GİRİŞ	1
1.1. Sorun	1
1.2. Araştırmanın Amaç ve Önemi.....	5
1.3. İlgili incelemeler.....	5
1.4. Araştırma Soruları	8
1.5. Araştırmanın Yöntemi	9
1.7. Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi	11
II. BÖLÜM: SAĞLIK İLETİŞİMİ, SİGARA KARŞITI KAMPANYALAR VE YEŞİLAY	12
2.1. Sağlık İletişimi ve Gelişimi	12
2.1.1. Sağlık iletişimi kavramı	12
2.1.2. Sağlık iletişiminin gelişimi	16
2.2. Dünyada Sigara Karşıtı Kampanyalar ve Gelişimi.....	20
2.2.1. Tütün kontrolü çerçeve sözleşmesi (tkçs).....	22
2.2.2. Tütün tüketimi mücadele paketi, mpower	24
2.2.3. Genel hatlarıyla dünyada tütün kontrol çalışmaları	25
2.2.4. Dünyada sigaraya karşı yürütülen bazı kampanya örnekleri	27
2.2.4.1. Çin, “tobacco breaks hearts” kampanyası.....	27
2.2.4.2. Fransa, “maison ve entreprise” (house ve business) kampanyası	28
2.2.4.4. ABD (minnesota) fresh air kampanyası.....	30
2.2.4.5. Türkiye, “ucunda ölüm var” nargile farkındalık kampanyası	31

2.3. Türkiye’de Sigara Karşıtı Kampanyalar ve Gelişimi	33
2.3.1. Genel hatlarıyla Türkiye’de tütün kontrolü çalışmaları	33
2.3.2. Mpower yönerge paketi ve 4207 sayılı kanun kapsamında türkiye’de sigaraya karşı yürütülen kampanyalar.....	36
2.3.2.1. Tütün tüketimi kontrolü	36
2.3.2.2. Tütün dumanından koruma	37
2.3.2.3. Bağımlılıktan kurtulmak için yardım sunulması.....	37
2.3.2.4. Tütünün zararları konusunda toplumun uyarılması	38
2.3.2.5. Tanıtıcı ve özendirici unsurların yasaklanması.....	40
2.3.2.6. Tütüne karşı mali yaptırımların uygulanması	40
2.4. Yeşilay’ın Sigara ile Mücadeledeki Yeri	41
2.4.1. Yeşilay	41
2.4.2. Yeşilay’ın bağımlılık alanında yürüttüğü çalışmalar	43
2.4.2.1. Yeşilay danışmanlık merkezi (yedam).....	43
2.4.2.2. Türkiye bağımlılıkla mücadele eğitim programı (tbm).....	43
2.4.2.3. Okulda bağımlılığa müdahale eğitim programı (obm).....	43
2.4.2.4. Yeşil dedektör	44
2.4.2.5. Bırakabilirsın. org. ve kamu spotları.....	44
BÖLÜM III: SAĞLIK İLETİŞİMİ, KAMU SPOTLARI ve ALIMLAMA.....	46
3.1. Sağlık İletişimi ve Sigara Karşıtı Kampanyalarda Kamu Spotlarının Kullanımı ve Önemi	46
3.1.1. Sağlık iletişimi ve kamu spotu ilişkisi	46
3.1.2. Kamu spotu ve gelişimi	49
3.1.3. Sağlık iletişimi kapsamında yapılan kamu spotu örnekleri:	51
3.1.3.1. H1n1 domuz gribi salgını kampanyası kamu spotu	51
3.1.3.2. Koronavirüsle mücadele kampanyası kamu spotu.....	52
3.1.4. Sigara karşıtı kampanyalarda kamu spotu kullanımı	53
3.1.4.1. Sigarayı bırak hayatı bırakma kamu spotu.....	54
3.1.4.2. Onlar kazanırken biz kaybediyoruz kamu spotu.....	54
3.2. Kamu Spotu Çalışmalarında Alımlama Analizinin Kullanımı ve Önemi	55
3.3. Alımlama Analizi ve Kuramsal Temelleri.....	58
IV. BÖLÜM: BULGULAR VE ANALİZ	68
V. BÖLÜM: SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	99
KAYNAKLAR	102
EKLER.....	121

ÖZGEÇMİŞ.....	123
----------------------	------------



RESİMLER DİZİNİ

sayfa.

Resim 2.1. Çin, Tobacco Breaks Hearts Kamu Spotu Görseli.....	28
Resim 2.2. Maison ve Entreprise Kampanya Görselleri	29
Resim 2.3. Avustralya, Don't Make Smokes Your Story Kamu Spotu Görseli	30
Resim 2.4. Fresh Air Kampanya Görselleri	31
Resim 2.5. Ucunda Ölüm Var Kampanya Görseli	32
Resim 2.6. İspanya “Tütünsüz Sosyal Medya” Kampanya Görselleri.....	32
Resim 2.7. Yeşil Dedektör ve Sabim Alo 184 Görseli	37
Resim 2.8. Yeşilay Danışmalık Merkezi veTütünsüz Dünya Kampanya Görseli	38
Resim 2.9. 31 Mayıs Tütünsüz Dünya Görseli	39
Resim 2.10. Düz Paket Uygulaması Görseli.....	40
Resim 3.1. H1N1 Domuz Gribi Salgını Kampayası Kamu Spotu Görseli	52
Resim 3.2. Koronavirüsle Mücadele Kampanyası Kamu Spotu Görseli	53
Resim 3.3. Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma Kamu Spotu.....	54
Resim 3.4. Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz Kamu Spotu Görseli	55
Resim 4.1. Bırakabilirsin Mobil Uygulaması Kamu Spotu Görseli	70
Resim 4.2. Koronavirüs Sigara İçeni Sever Kamu Spotu Görseli	75
Resim 4.3. O nefes Sana Lazım Olacak KamuSpotuGörseli.....	79
Resim 4.4. Sigarayı Bırakmanın Tam Zamanı Kamu Spotu Görseli	84
Resim 4.5. İyi ve Sağlıklı Yaşamının Tam Zamanı Kamu Spotu Görseli.....	88

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

Akt: Aktaran

Bkz: Bakınız

DSÖ: Dünya Sağlık Örgütü

MPOWER: Mönitor (İzle), Protect (Koru), Offer (Yardım), Warn(Uyar), Enforce (Güçlendir), Raise (Arttır)

OBM : Okulda Bağımlılıkla Mücadele

RTÜK: Radyo Televizyon Üst Kurulu

TPDK: Tütün Piyasası Denetleme Kurulu

TKÇS: Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi

TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi

TBM : Türkiye Bağımlılıkla Mücadele

Vd: Ve Diğerleri

YEDAM: Yeşilay Danışmanlık Merkezi

GİRİŞ

Dünya genelinde oldukça yaygın bir hale gelen tütün ve tütün ürünlerinin tüketimi, başta sağlık kurumları olmak üzere diğer oluşumların dikkatini çekmektedir. Ancak küresel düzende oluşan politikalar nedeniyle köktenci bir çalışma anlayışı mevcut olamamaktadır. Dolayısıyla ilgili kamu ve sivil toplum kuruluşları alternatif çözümler üretmeye başlamakta ve mümkün mertebe tütün tüketimini azaltmaya veya sonlandırmaya çalışmaktadırlar. Tütün tüketime yönelik yürütülen bu eylemlerin bir kısmı ise sağlık iletişimi kapsamında yapılan kamu spotu çalışmalarıdır.

Kamu spotları, geniş bir kesime hitap etmesi açısından günümüzde güncelliğini koruyan sağlık iletişimi kampanyalarının başlıca unsurlarından birisi haline gelmiştir. Fakat kamu spotlarının hedeflenen mesajları aktarabildiğini dolayısıyla da amaçlarına ulaştığını söylemek mümkün değildir. Büyük kaynaklar ayrılarak hazırlanan kamu spotlarının beklenen başarıları elde edememesinin en temel nedenlerinden birisinin de bu yapımların hedef kitlesi durumundaki izleyicilerin ihmal edilmesi olduğu değerlendirilmektedir. Kamu spotlarının izleyiciler üzerindeki etkilerini inceleyen akademik çalışmaların azlığı bu tespitimizi desteklemektedir.

Türkiye’de kamu spotlarının en sık kullanıldığı kampanyalar sigara karşıtı kampanyalardır. Günün hemen her saatinde karşılaşılan sigara karşıtı kamu spotlarının hedef kitleye etkileri konusunda yeterli çalışma yapıldığını söylemek mümkün değildir. Bu çalışma, bu durumun bir sorun olduğunu kabul ederek sigara karşıtı kamu spotlarının izleyici üzerindeki etkilerine odaklanmıştır.

1.1. Sorun

İnsan sağlığına yönelik ciddi bir sorun teşkil eden sigara bağımlılığı, sadece bir bireye odaklı değil aynı zamanda tüm sosyal çevreyi ilgilendiren sorunların başında gelmektedir (Ünal, 2018: 1). Sigara bağımlılığı, büyük bir sağlık sorunu olarak karşımıza çıkmakta ve gün geçtikçe insan hayatında çok ciddi şekilde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Her yıl milyonlarca insan sigaranın etkilerinden dolayı ölmekte ya da sağlığı bozulmaktadır. Dünyada tütün kullanımı nedeniyle hayatını

kaybedenlerin sayısının 8 milyon üzerine çıkmaktadır. Bu ölümlerin 7 milyondan fazlası sigara kullanımı sonucunda gerçekleşirken, 1,2 milyonunu da pasif içicilikten hayatını kaybetmektedir. Türkiye’de ise her yıl ortalama 100 bin civarında insan tütün ve tütün ürünlerindeki etkiden dolayı hayatını kaybetmektedir (Gümüştekin, 2016).

Tütün ve sigara kullanımı, insan sağlığını olumsuz etkilenmesi nedeniyle pek çok sorunu da beraberinde getirmektedir. Sağlık sorunlarıyla birlikte tütün kullanımı, ekonomik yönden de bireye ve topluma oldukça zarar verici bir hal almaktadır. Sağlığın olumsuz etkilenmesi doğal olarak toplumların işgücüne zarar vermekte ve sağlıklıyla ilgili harcamalarını artırmaktadır (Ünal, 2018: 1).

Dünya genelinde birçok kurum ve kuruluşun dikkatini çekmekte olan bu durum, üzerinde pek çok çalışma yapma gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu sebeplerden ötürü ilgili kurumlar (devlet veya sivil toplum kuruluşları) tütün ve tütün ürünlerinin oluşturduğu sorunları detaylı olarak ele almakta ve topyekün çalışma faaliyetleri yürütmektedirler.

Türkiye’nin tütün ve tütün ürünleri ile mücadelesi, 1900’lü yılların öncesine kadar dayanmaktadır. Bu konudaki en önemli adım, 1996’da kabul edilen 4207 Sayılı “Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun” ve bu kanuna dayanılarak çıkarılan yönergelerdir. Bu yönergelerde çeşitli yaptırımlar uygulanmaya başlanmıştır. Sigara reklamlarının yasaklanması, çocuklar için satış yasağının olması, televizyon vb. yayın organlarında eğitici unsurlara yer verilmesi ve bazı alanlarda sigara tüketimine yasak getirilmesi bu yaptırımlardan bazılarıdır.

2000’li yıllardan itibaren Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından başlatılan çalışmalara Türkiye’nin de taraf olması, sigara karşıtı kampanyaların sayısının artışı beraberinde getirmiştir. Özellikle 2008 yılından sonrasını kapsayan eylem faaliyetlerinde, Türkiye çok ciddi çalışmalar planlamış ve önemli adımlar atmıştır. Bu yıllarda caydırıcı birçok düzenleme ve kampanyalarla birlikte, dumansız hava sahası sloganı eşliğinde başta kamu kuruluşları olmak üzere, eğlence ve spor mekanlarında sigara tüketme yasağı getirilmiştir. 2010 yılından itibaren sigaraya mali yaptırımlar yapılmış ve sonraki süreçler içerisinde kanunlarda yapılan değişiklik ve eklemelerle bu kapsamlar daha da genişletilmiştir. Özellikle 6112 sayılı kanunun

10. fırcasında (bkz. RTÜK, 2021)¹ televizyon ve radyo gibi medya sağlayıcılarında kamu için yararlı olabilecek eğitici, bilgilendirici sesler ve görseller yayınlanmasının önü açılmıştır.

Bu dönemlerde hem devlet hem de çeşitli kurum ve kuruluşlar öncülüğünde yoğun bir şekilde çalışmalar yürütölmeye başlamıştır. Bununla birlikte bu faaliyetler; kurumların bağımlılıkla mücadelesini, özellikle gelişen ve dönüşen teknoloji ile günümüzde ki iletişim süreçlerini de işin içine katarak çeşitli alanlara yönlendirmiştir. Bunların başında ise kamu spotu çalışmaları gelmektedir. Kamu spotları, insan geleceğine yönelik tehdit barındıran oluşumların yok olmasını amaçlamakta ve buna yönelik toplumda farkındalık oluşmasını sağlamaktadır. Hedef kitleyi çeşitli mesaj ve içeriklerle ikna etmeye çalışan kamu spotları, toplumun geneline hitap eden en önemli çalışmaların başında gelmektedir.

Türkiye’de bağımlılıkla mücadele yürüten, Sağlık Bakanlığı’nın dışındaki kurumların başında yaklaşık bir asırdan beri bu alanlarda aktif olan Türkiye Yeşilay Cemiyeti gelmektedir. Kuruluşundan bu yana madde bağımlılığı alanında birçok çalışma yürüten Yeşilay, Türkiye’de çok önemli çalışmalara imza atmaktadır. Son zamanlarda medyada yayınlanan sigara ile mücadele adı altındaki kamu spotları kurumun öncü olduğı çalışmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeşilay, kamu spotlarıyla birlikte bireylerde sigara bağımlılığıyla ilgili farkındalık yaratmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, kamu spotları toplumun geniş bir kesimine hitap etmesi açısından üzerine yoğunlaşılın bir araç haline gelmektedir.

Türkiye’de son zamanlarda sigara içme oranlarına baktığımızda her geçen yıl bir artış söz konusu olmuştur. Kalkınma Bakalığı’nın (2018: 12) sunduğı verilere göre, 2008-2012 yılları arasında yapılan çalışmalar neticesinde sigara tüketme sıklığında olumlu bir azalma seyrederken, 2014 yılından itibaren tekrar yükselmeye başladığı görölmektedir.

Türkiye’de her ne kadar son zamanlarda tütüne karşı yoğun tedbirler alınsa da ve çeşitli stratejilerle azaltılmaya çalışılsa da, yukarıda açıklanan ve negatif yönde ilerleyen verilerden dolayı çalışmaların ne kadar başarılı olduğı tartışmasını ortaya

¹ RTÜK (2021). <https://www.rtuk.gov.tr/spot-filmler/3717/3985/kamu-spotlari-yonergesi.html>

ıkarmaktadır. Dolayısıyla bu alanda yatırımları olan Yeşilay'ın, sigara ile ilgili kamu spotlarının “ne kadar yararlı?” ve “mesajlarının nasıl anlaşıldığı?” sorularını akıllara getirmektedir. Bu doğrultuda Türkiye’de sigara ile mücadelede en önemli aktörler arasında yer alan Yeşilay'ın kamu spotlarının incelenmesi ve hedef kitle tarafından nasıl alımlandığının belirlenmesi sigara kullanımı ile daha etkin bir mücadelenin yürütölmesi noktasında büyük önem taşımaktadır.

Günümüzde artan görsel ve işitsel iletiler faydalı olmasının yanında, çeşitli sorunlarıda açığa çıkarmaktadır. Homojen bir yapıya sahip olan medyanın barındırdığı iletiler alımlama sorununu ortaya çıkarmaktadır. Çünkü hedef-bireyler, heterojen bir yapıya sahiptir ve bu sebeple özellikle toplumda değışilmesi istenen riskli durumlara karşı direnç gösterebilmekte ve argüman geliştirebilmektedir. Örneğın, günümüzde ana akım medya teorileri güncelliğini korumaktadır ancak alımlama çalışmaları, ileti-alıcılarının pasif olmadığı ve çeşitli okumalarla sürece dahil olduklarını ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla bazı bireyler bu iletileri benimserken, bazıları ise farklı okumalar ve anlamdırmalar yaparak sürece dahil olmaktadırlar. Özellikle yaş, eğitim, biyolojik farklılıklar, gelir düzeyi, medya okur yazarlığı, iletiyi alma şekli gibi unsurlardan oluşan sorunlar ile çalışmalar olumsuz etkilenmektedir. Bütün bu sebeplerden ötürü kamu spotları ciddi bir tasarlanma sürecini ortaya çıkarmakla birlikte aktarım süreçlerinin iyi bir şekilde analiz edilmesi gereken bir durum olarak değeriendirilmektedir.

Özetle, Türkiye’de birçok kurum ve kuruluş sigara kullanımı ile mücadele etmek için çeşitli çalışmalar yürütmektedir. Bununla birlikte kullanıcı sayısında istenilen azalma gerçekleşmemiştir. Yeşilay sigara kullanımı ile mücadele alanında faaliyet yürüten en önemli aktörlerden birisidir. Bu önemli aktörün geniş kitlelere yönelik yürüttüğü kampanyalarda başlıca mücadele araçlarından birisi ise kamu spotlarıdır. Bu doğrultuda, çalışmamızın odak noktasını Yeşilay'ın sigara ile mücadeleye yönelik olarak hazırladığı kamu spotları ve bu kamu spotlarının hedef kitle tarafından nasıl alımlandığı oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amaç ve Önemi

Bu çalışmadaki temel amaç, Yeşilay'ın sigara kullanımı ve bağımlılığıyla mücadele için hazırladığı kamu spotlarının nasıl alımlandığıdır. Yapılan çalışmalar ve analizler neticesinde, kamu spotlarının hedef kitlede istenilen etkiyi oluşturmaya engel olan eksiklikler ve verilmek istenilen mesajların en iyi şekilde anlaşılmasını sağlayan özellikler belirlenecektir. Çalışmamız bağımlılıkla mücadele alanında Türkiye'nin en köklü kuruluşlardan birisi olmasına ve bir asrı aşkın süredir faaliyet yürütmesine karşın faaliyetleri yeterli akademik ilgi görmeyen Yeşilay'ın bağımlılıkla mücadele kampanyalarında kullandığı başlıca araçlardan birisi olan kamu spotlarını konu alması nedeniyle önemlidir. Bu bağlamda, çalışmamız hem yenilik barındıran hem de sonraki çalışmalara referans olması açısından önemli olmaktadır.

1.3. İlgili İncelemeler

Sağlık iletişimi alanında son yıllarda Türkiye'de hatırı sayılır bir literatürün oluştuğu görülmektedir. Bununla birlikte bu alanda yapılan çalışmaların genellikle sağlık bilimleri alanında çalışan akademisyenlerce yürütüldüğü, sosyal bilimler alanında yeterli çalışmanın yapılmadığı görülmektedir. Özellikle iletişim alanında yapılacak çalışmaların sağlık alanında yürütülen kampanyaların başarıya ulaşmasına önemli katkılar sağlayacağı genel kabul gören bir görüş haline gelmiştir. COVID-19 pandemisi süreci, sağlığın korunması için mesajların halka en doğru kanallar ve içerikle aktarılmasının önemini açıkça ortaya koymuştur. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de son yıllarda, özellikle COVID-19 pandemisi sürecinde, iletişim alanında çalışan akademisyenlerin, sağlık iletişimi alanına yönelik ilgisinde önemli bir artış yaşandığı görülmekteyse de bu artışın istenilen seviyeye ulaştığını söylemek mümkün değildir.

Türkiye'de sağlık iletişimi çalışmaları 2000'li yıllardan sonra yoğunluk kazanmış ve günümüze doğru daha da gelişmeye başlamıştır. Dünya Sağlık Örgütü'nün kriterleri ölçüsünde Türkiye'de, sağlığın geliştirilmesi ve gelecek nesiller için risk barındırabilecek oluşumları engellemek adına pek çok çalışma yapılmıştır.

Çalışmalara konu olan başlıca unsurlar; alkol, uyuşturucu, sigara gibi önlenabilir salgın hastalık kapsamına alınan maddelerdir.

Sağlıklı bir gelecek için gerek kamu ve gerekse sivil toplum kuruluşları çeşitli kampanya ve projeler yürütmektedirler. Ancak bu çalışmaların ne derece başarılı olduğu bilimsel araştırmaların konusu haline gelmiştir. Yürütülen faaliyetlerin etkili olabilmesi ve eksikliklerin saptanması için bilimsel araştırmalar dikkat çekici bir hal almıştır.

Sağlığın gelişmesi ve sağlık iletişimi boyutunun neler olduğunun saptanması için yapılan araştırmaların başında, İnci Çınarlı'nın 2004 yılında gerçekleştirdiği, "Sağlığın Geliştirilmesinde Sağlık İletişimi Yöntemleri Olarak Sosyal Pazarlama, Medyada Savunuculuk ve Halkla İlişkilerin Etkisi" başlıklı doktora çalışması gelmektedir. Bu çalışmada, sağlık adı altında yürütülen faaliyetlerin kaliteden yoksun olduğu anlaşılmıştır. Öte yandan, sağlık çalışmalarının toplum için ters etki (bumerang etkisi) yapma olasılığına da dikkat çekilmiştir. Bunun temel nedeni ise bilginin çoğalması, karmaşık halde sunulması ve diğer etkenlere bağlanmıştır. Bu durumlara istinaden sağlık bilgisinin toplumsal, maddi ve kültürel boyutuyla ele alınmasının gerekliliğine de vurgu yapılmıştır (Çınarlı, 2004: 207- 208). Bu kapsamda, madde bağımlılığı gibi hassas bir alanda yürütülen çalışmalarda (Çınarlı, 2004)'te belirtilen sağlığın sadece tıbbi boyutuyla değil, diğer oluşumlarla yani stratejik boyutuyla da ele alınması bu noktada önemli hale gelmektedir.

Bağımlılıkla mücadele konusunda en özgün çalışmalarından birisi de 2013 yılında Mehmet Işık tarafından yürütülen "Türkiye'nin Madde Kullanımı ve Bağımlılığı ile Mücadele Politikasının Stratejik İletişim Yaklaşımı Çerçevesinde Değerlendirilmesi" başlıklı doktora çalışmasıdır. Sağlık iletişimi açısından büyük bir önem taşıyan bu araştırma; İstanbul, Ankara ve İzmir'de anılan kentlerin sosyo-ekonomik durumu farklı bölgelerinde yapılan saha araştırmalarına dayanmaktadır. Yapılan gözlem ve görüşülen kişilerin paylaştığı bilgilerin değerlendirilmesi sonucunda, sadece kolluk kuvvetlerinin başarılı olduğu ve bu birimlerin yaptığı çalışmaların gerek haber medyasında gerekse insan algısında daha çok yer edinmesi nedeniyle pek çok yasal çerçevede yer edinen madde bağımlılığına karşı çalışmaların

stratejik, başka bir deyişle sağlık iletişimi boyutunun zayıf olduğu bulgularına ulaşılmıştır (Işık, 2013: 352- 363).

Ele aldığımız kamu spotu araştırmasına istinaden, Şakir Şen'in 2018'de "Bir Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarına Yönelik Tutumun Davranışsal Etkileri: Sigara Bırakma Kamu Spotu Kırşehir İli Örneği" yaptığı yüksek lisans tez çalışmasında ulaştığı sonuç da önemli bir nokta teşkil etmektedir. Bu çalışmada, kamu spotlarının hedef olarak belirlenen bireylerde etkisinin zayıf olduğu ve içeriklerin etik açıdan eleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır (Şen, 2018: 66- 69). Bu araştırma örneğiyle birlikte inceleme kısmında elde edilen diğer başlıca çalışmalar şunlardır: Yıldırım (2013a), Güllülü ve Türk (2015), Oral (2016), Akova (2017), Yıldırım ve Çobaner (2017), İnce ve Koçak (2018), Parmaksız (2018), Bütün vd., (2018), Ataşçı ve Canöz (2019), Arğın (2020), Sabırcan ve Öztürk (2020), Yıldırım (2020).

Tez çalışmamız yukarıda belirtilen çalışmaların sonucunu da göz önünde bulundurmaktadır. Aynı zamanda çalışmamız, uzaktan anket veya önceden belirlenmiş sorulara verilen cevaplar üzerinden değil, yarı-yapılandırılmış sorularla içerik analizi çözümlemesi ile yapılacaktır. Bu çözümlemenin sağlık ve sağlık iletişimi açısından önemini Sema Becerikli Yıldırım 2013'te ele aldığı, "Türkiye'de Sağlık İletişimi Üzerine Yazılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi: Eleştirel Bir Bakış" makalesinde dile getirmiştir.

Sağlıkla ilgili yapılan çalışmalarda genellikle anket tekniğinin kullanılması, derinlemesine analizden yoksun olması ve toplumun sahip olduğu mevcut yapısal sorunların dahil edilmemesi, yapılan çalışmaların bağlamından kopuk olmasına sebep olmaktadır sonucuna varan Yıldırım (2013b: 31-32) şu önerilerde bulunmaktadır: Sağlıkla ilgili çalışmaların sadece niceliksel bir çerçeveye sığdırılmaması, nitel boyutuyla da farklı oluşumların –okumaların- da göz önünde bulundurulması, iletişim bağlamının göz ardı edilmemesi ve hedef kitlenin bu faaliyetlere nasıl ulaştığının çözülmesi gerekliliğine dikkat çekmiştir. Yıldırım (2013b: 32) bu çalışmada, sağlık iletişimi ile ilgili yapılan çalışmaların genellikle Türkiye'de nüfusun üçte birini oluşturan İstanbul, Ankara, İzmir gibi

büyükşehirlerde yoğunlaşmasına değinmekte ve bu şehirlerin dışında kalan yerlerin de sağlık iletişimi çalışmaları açısından önemli olduğunu dile getirmektedir.

Yök Tez Merkezi veritabanında yapılan aramada, “Sağlık İletişimi” başlığı adı altında farklı bilim dallarında yazılmış 114 adet tez karşımıza çıkmıştır. Bu tezlerin özet kısmında verilen bilgiler incelendiğinde saha araştırmaları içeren çalışmaların genellikle nicel araştırmalar olduğu görülmektedir. Benzer şekilde “Kamu Spotu” başlığı taşıyan 40 kadar tez de nicel araştırmalardır. Bu çalışmalar, Yıldırım’ın (2013b: 32) belirttiği gibi Türkiye’nin üç büyük şehrinde ve büyük üniversitelerin olduğu yerlerde yapılmıştır.

Araştırma konusu olan kamu spotu ve alımlama çalışmalarına dayanan incelemelerden; Yıldırım (2013a), Akova (2017) yaptığı alımlama çalışmalarında odak (focus) grup çalışma tekniğini benimsemişlerdir. Literatürde alımlama çalışmalarının, genellikle odak (focus) grup tekniğiyle yürütüldüğü görülmektedir. Nitel araştırmalarda derinlemesine görüşme için hem zamandan tasarruf etmek hem de çok kişiye ulaşmak açısından odak (focus) grup tekniği kullanılmaktadır. Ancak Hoijer’in (2005: 110-111) belirttiği gibi grup çalışmalarında bazı bireyler baskın olduğu için fikir farklılıkları azalabilmektedir. Çünkü bazı bireyler, bireysel davranırken bazıları gruptaki diğer bireylere uymaktadırlar. Başka bir ifadeyle bu tarz çalışmalarda bireyler gerçek düşüncelerini ifade etmek yerine baskın görüşe uygun görüşler dile getirebilmektedir. Bu sorunlu durumu aşabilmek için veriler Sabırcan ve Öztürk’ün 2020 yılında yaptıkları araştırmada kullandıkları yüz yüze derinlemesine analiz tekniğiyle toplanacaktır.

Tez çalışmamızı genelde sağlık iletişimine özelde ise sigara bağımlılığı karşıtı kampanyalara odaklanan akademik çalışmalardan ayıran yönü, verilerin derinlemesine görüşme tekniğiyle ve üç büyük kentin dışında bir büyükşehir olan Diyarbakır’da yapılmasıdır.

1.4. Araştırma Soruları

Yeşilay kamu spotlarındaki sağlık iletişimi çalışmaları genel bir kesime hitap etmektedir. Ancak bu kesimlerin farklı demografik özelliklere sahip olması, çeşitli kültür ve oluşumlar içinde yer alması gibi bir çok etken söz konusudur. Dolayısıyla

kamu spotlarının hedefi haline gelen bireylerin kamu spotu süreçlerine katılımı ve nasıl bir argüman geliştirdikleri gibi unsurlar araştırma konusu olmuştur. Bu süreçte araştırma konusu kapsamında aşağıdaki temel sorulara cevap aranmıştır.

- Yeşilay sigara bağımlılığına yönelik kamu spotları hedef kitle tarafından nasıl alınılmaktadır?
- Yeşilay’ın sigara bağımlılığıyla ilgili kamu spotlarında ön plana çıkarılan temalar nelerdir?
- Kamu spotlarının güçlü yönleri nelerdir?
- Kamu spotlarının zayıf yönleri nelerdir?
- Kamu spotlarının mesajlarını daha etkili aktarabilmesi ve kalıcı davranış değişikliği yaratabilmesi için hangi unsurları içermelidir?

1.5. Araştırmanın Yöntemi

Alımlama analizi, medyatik iletilerin izleyiciler tarafından nasıl ve ne şekilde algılandığını ve uyum içinde olduğunu irdeler. Bu sürece odaklanan alımlama kuramı sadece içerik çözümlemesini temele alarak incelemeyi değil, alıcıları da çembere alarak medyanın içeriğini irdeler ve alıcıların yorumlarıyla birleştirerek “okumayı” odak noktasına yerleştirir. Bu yolla bireylerin biricikliğine gönderme yaparak oluşan anlamı metinde değil; alımlama ile üretir (Bourse ve Yücel, 2017: 183). Medya alıcıları aldıkları iletileri bir şekle sokar ve daha önce tecrübe edindikleriyle yoğurarak reaksiyon gösterir.

“Alımlama analizi, izleyicilerin mesajları/metinleri nasıl okudukları veya yorumladıkları (şifre çözme, anlam verme) üzerine eğilir” (Erdoğan, 2012: 166). Bu araştırma yönteminde, önce sorun veya konu belirlenir ve amaç doğrultusunda hedefe bilgi aktarılır ve verilerin ne şekilde elde edileceği ifade edilir. Sonrasında ise hedef kitlenin okuması yani anlam vermesiyle birlikte karakterlerin, mesajların ifade edilişi ve temsiliyeti analiz edilir (Erdoğan, 2012: 167).

Kamu spotları, genel olarak bir davranışı sonlandırma ve yeni bir davranış edinme sürecine odaklanmaktadır. Yeşilay’ın sigara bağımlılığına karşı yaptığı kamu spotlarının ulaşmak istediği nihai amacı, sigara tüketme davranışını sonlandırmak ve başarılı bir sonuca ulaşmaktır. Bu kerte, kamu spotlarının içeriğinde yer alan

unsurlara yani kullanılan ikna yöntemlerine ayrı ayrı odaklanmadan genel bir çerçeve içerisinde değerlendirilmesi planlanmıştır. Ulaşılmak istenen sonuç hasebiyle 5 adet kamu spotu etrafında değerlendirme yapılmıştır. Temel amaç, hedef kitlenin iletilere ne şekilde karşılık verdiğini ve nelere dikkat ettiğini ortaya çıkmasını sağlamaktır. Bu sebeplerden ötürü araştırmamız alımlama analizi yöntemiyle irdelenecektir.

Yapılan çalışma kapsamında yukarıda dile getirilenlerden ötürü, görüşülen kişilerin 10'u sigara bağımlısı ya da belli zaman dilimlerinde sigara tüketen bireylerden seçilmiştir. Çalışma sigara tüketen bireylere yönelik bir çalışmadır ancak Yeşilay yaptığı kamu spotu çalışmaları kapsamına pasif içicileri de dâhil etmektedir. Bu noktada sigara tüketmeyen bireylerin de görüş ve fikirleri önem taşıdığından hiç sigara tüketmemiş 2 kişi araştırmaya dâhil edilmiştir. Görüşülen kişilerin farklı demografik özelliklere sahip olunmasına özen gösterilmiştir. Buradan hareketle bu çalışmada, araştırmaya dahil edilen kişilere belirlenen sorun ve amaç hakkında önceden bilgi verilmiş ve verilerin ne şekilde elde edileceği anlatılmıştır. Ardından da görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

1.6. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Nitel araştırma yöntemi, bireyi odak noktasına alan çalışmalar için temsil sorunu ortaya çıkarabilmektedir fakat elde edilen bulgular genelleştirme için çok az da olsa bir imkan sunmaktadır (Hoiyer, 2005: 127). Ancak bu tür araştırmalar zaman açısından yüklü maliyetler doğurması nedeniyle görüşme sayısının çoğaltılması kullanışlı sonuçlar için engel teşkil edebildiği (Hoiyer, 2005: 127) dayanağına istinaden Jensen'ci (2005: 136) çözümleme dikkate alınacak ve 12 kişi ile sınırlandırılarak görüşme sağlanacaktır. Nitel araştırmada katılımcılar benzer cevaplar vermeye başlayana kadar devam ettirilir.

Görüşmeciler, Diyarbakır'ın Bismil ilçesinde yaşayan ve çeşitli özelliklere sahip (yaş, gelir düzeyi, biyolojik farklılıkları, eğitim gibi) 18-25 yaş arası kişilerden oluşmaktadır. Görüşmecilerin, 18 ile 25 yaş arası bireyler ile sınırlandırılmasına sebep olan etken, başta dünyada olmak üzere ve Türkiye gibi bir ülkede gerek stratejik gerekse kalkınma planlarında ısrarla “sağlıklı nesil ve sağlıklı gelecek”

vurgusu önem kazanmaktadır. Bu sebeple, 18 ile 25 yaş arası bireyler sigaraya yönelmeye daha yatkındırlar; çünkü bu gruptaki bireyler öğrenmeye ve merakını gidermeye en yatkın kesimdir. Yani gelişime açık ve içinde bulunduğu topluma ayak uydurmaya çalışan bu bireyler, çevresindekileri örnek almaya daha meyillidirler (Akdur, 2009: 5-6). Dolayısıyla bu yaş grubundakiler devletler ve diğer organizasyonlar için odak nokta halindedir.

Çalışmamızın konusu olan kamu spotları ise son zamanda yapılan 5 adet kamu spotu ile sınırlandırılmaktadır. Bu kamu spotları, hem akademik araştırmalara konu olmaması hem de COVID-19 salgınının temele alarak kurgulanması nedeniyle seçilmiştir.

1.7. Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi

Bu çalışmada veriler, derinlemesine görüşme tekniğiyle farklı demografik özelliklere sahip bireylerden elde edilecektir. Yarı-yapılandırılmış sorular hazırlanacak ve katılımcılara sunulacaktır. Görüşme esnasında ise verilen cevaplara istinaden yeni sorular sorma gerekliliğinin ortaya çıkması durumunda soru sorulacak ve kayıt altına alınacaktır (Erdoğan, 2012: 221). Görüşülen katılımcıların söylemleri değerlendirmeye alınacak ve analizi yapılacaktır.

Kamu spotları görüşülen kişilere belirli aralıklarla izletilip ve bu kişilerin kamu spotlarını nasıl algıladıkları temel çerçevesine istinaden yarı- yapılandırılmış sorular eşliğinde derinlemesine görüşme gerçekleştirilecektir. Bu görüşmeler kapsamında, hedef kesimden gerekli izinler alınarak ve bu verilerin ifşasına veya başka bir alanda kullanılmamasına dair güvence verilerek ses kaydı şeklinde yapılacak ve daha sonra ufak düzenlemelerle yazıya geçirilecektir.

II. BÖLÜM

SAĞLIK İLETİŞİMİ, SİGARA KARŞITI KAMPANYALAR VE YEŞİLAY

Bu bölümde Sağlık iletişimi kapsamında yapılan sigara karşıtı kampanyalar ve bu alanda öncü çalışmaları olan Yeşilay ile ilgili bilgiler yer alacaktır.

2.1. Sağlık İletişimi ve Gelişimi

Bilimin ve bilimsel çalışma anlayışlarının sadece tek bir alan üzerinden yürütülmesinin olanak bulamadığı küresel düzende, disiplinlerarası çalışmalar gittikçe önem kazanmaktadır. Bir sorunun ya da ulaşılmak istenen hedefin temeline inebilmek ve iyileştirme çabalarına girebilmek için sürecin tüm katmanlarını dahil etmek kaçınılmaz bir hal almaktadır. Bu sebeple gelişen teknolojik olanaklar ve küreselleşme olgusunun sunduğu imkanlar dahilinde disiplinlerarası işbirlikleri giderek ivme kazanmaktadır.

Disiplinlerarası süreç içerisinde ele alınan kavramlardan bir tanesi de sağlık iletişimidir. Yaşadığımız mevcut koşullarda genel olarak dünyada ve ülke sınırları içerisinde nüfus yoğunluğunun artması söz konusudur. Dolayısıyla hem sağlıkla ilgili sorunların iyileştirilmesi hem de sağlıklı bir nesil yetiştirmek isteyen toplulukların yaklaşık yarım asırlık süreçte yoğun ilgi duyduğu alanların başında sağlık iletişimi kavramı gelmektedir.

2.1.1. Sağlık İletişimi Kavramı

Kökeni 20. yüzyılın son çeyreğine kadar dayanan sağlık iletişimi kavramı, özellikle gelişen teknoloji ile birlikte tıp alanının konusu olan sağlık ile sosyal bilimlerin alanı olan iletişim disiplinin birleşmesi (Okay, 2020a: 10) sonucu ortaya çıkmıştır. Bu kavramın temel düzeyde barındırdığı anlayış, insan sağlığının bütünüyle ele alınması ve diğer unsurlarla birlikte desteklenmesi etrafında şekil

almaktadır (Doruk, 2018: 40). Sağlık iletişimi bu bağlamda, bireyi temele alarak küresel çapta sağlığın geliştirilmesine ve sağlık için risk barındırabilecek davranışların önlenmesine öncülük eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

En temel anlamıyla, Mutlu (2008: 246)'ya göre; hasta-hekim arasındaki iletişim alışverişi olan sağlık iletişimi, disiplinlerarası bir çerçevede insan sağlığının tüm boyutlarıyla ilgilenmektedir. İnsan hakları temelinde şekillenen sağlık kavramı, DSÖ tarafından “sadece fiziki rahatsızlık değil, bunun yanında ruhsal ve sosyal bir bütünlük yani iyi olma hali olarak tanımlamasıyla” (Tanyıldızı, 2020: 17, Erbaydar, 2003: 45) pek çok alan ile bağlantılı hale gelmiştir. Bundan ötürü sağlık iletişiminin nihai amacı, iletişim süreçlerinin (sözlü-sözsüz, yüzyüze vb.) temel kavramlarını sağlık alanına uygulamaktır (Önal ve Coşkun, 2017: 238).

Disiplinlerarası bir sürece evrilen sağlık iletişiminin tanımlanması da haliyle çeşitlenmektedir (Schavio, 2007: 4, Sezgin, 2010: 111). Birden çok tasvir silsilesinde ele alınan sağlık iletişimine yapılan tanımlamaların bazıları şöyledir: Sağlıkla ilgili oluşan sorunlara toplumun tüm katmanlarını dâhil etme ve sağlık adına iyileştirme çabaları geliştirme (Schavio, 2007: 5), kamu sağlığı için riskli olabilecek durumlara karşı farklı disiplinlerin ve yöntemlerin kullanılması (Hoşgör, 2014: 51), halka gerekli olan hizmetlerin sunulması ve yararlı bilgilerin yayılması (Özmen, 2018: 13), toplumda genel kanı olarak yerleşmiş ve herhangi bir bilimsel bir temele dayanmayan unsurları değiştirerek faydalı bilgileri sağlama faaliyeti (Işık, 2019: 2).

Özetle, sağlık iletişimi yukarıda dile getirilen farklı tanımlamalar eşliğinde genel çerçevesi birçok işleve dayanmaktadır. Sağlığı geliştirmek veya sağlık sorunlarını iyileştirmek için bir araç olan sağlık iletişimi, temel olarak şu unsurları barındırmaktadır:

- Kamunun sağlıkla ilgili sorunlarını çözmek ve farkındalığını artırmak,
- Sağlıkla ilgili kalıplaşmış düşünceleri değiştirmek ve onları etkilemek,
- Sağlıkla ilgili olumlu davranışları pekiştirmek ve faydalarını göstermek,
- Kamunun sağlığa olan ilgisini artırmak,
- Sağlık hizmetleri olan talebi karşılamak ve destek sunmak,
- Sektörler arası işbirliği geliştirmek (Arkin, vd., 2010: 3).

Sağlık iletişimi çok yönlü bir yaklaşım olarak farklı bireylere veya kitlelere yönelik sağlıkla ilgili bilgileri paylaşmak, etkin katılımı sağlamak, sağlık politikasını tanıtmak, sağlık çalışmalarını desteklemek ve en temelde sağlık sorunlarını iyileştirmeye yönelir. (Schavio, 2007: 7). Bu sebeple sağlık iletişimi çeşitli karakteristik özelliklere dayanmaktadır.

Bu özellikler özetle şöyle sıralanabilir (Schavio, 2007: 12):

- Araştırma temeline dayanan,
- Disiplinlerarası bir süreç olan,
- Strateji ve süreç odaklı gelişen,
- Kabul gören bir maliyete sahip olan,
- Kitle ve medya ile özgün ilişki kuran,
- Davranış ve sosyal değişimi temele alan bir süreçtir

Sağlık iletişimi, toplumun geneline hitap eden ve sağlığın gelişmesine engel teşkil eden olumsuzlukları ortadan kaldırmaya yönelik bir araçtır. Farklı iletişim politikalarıyla birlikte sağlık iletişimi, yöneldiği hedefin sağlıkla ilgili algısını değiştirme, farkındalığına katkı sunma, amaçlanan sonuç doğrultusunda hareket etmesini sağlama, ihtiyaçlarını giderme ve sağlıkla ilgili olanakların en üst düzeye ulaşmasına yardımcı olmaktır (Koçak ve Bulduklu, 2010: 5- 6).

Bu tanımlamalar ve sağlık iletişimin temel özellikleriyle birlikte sağlık iletişimi kavramı, farklı düzeylerde ele alınmaktadır. (Arkin, vd., 2010: 3-4) göre:

- **Bireysel düzey:** Sağlığın bireyin davranışına yönelik etkisinin önemli olması hasebiyle bireylerin davranışlarında değişim yapmayı amaçlamaktır.
- **Gruplar:** Bir bireyin farkındalığı, içinde bulunduğu grup için de önemli bir hale gelmesi, sağlıklı bilgi paylaşımını önemli bir noktaya taşımaktadır. Bu durumda, mevcut topluluk içerisinde grup öndelerinin etkisi de dahil edilerek değişime yardım edebilmektedir.

- **Kuruluşlar:** Kamu, özel ve sivil oluşumlar vb. gibi legal grupların oluşturulduğu alanlarda, sağlık iletilerinin paylaşımı sayesinde bireylerde davranış değişikliğine destek sağlanabilir.
- **Topluluk:** Yerel gruplar, hükümet, okullar, temel sağlık hizmet alanları gibi kolektif yapılar içinde insanların sağlıklı bir yaşamı benimsemeleri için çeşitli politikalar geliştirmektedir. Bu vesile ile sağlık alanında risk oluşturabilecek durumlar azaltılabilmektedir.
- **Toplum:** Mevcut toplumun benimsediği her türlü maddi ve manevi tutumların bireylerin davranışı üzerinde çok büyük bir etkisi söz konusudur.

Sağlık iletişimin bir diğer düzeyi ise şu şekildedir (akt. Okay, 2020a: 12-13):

- **Kişinin zihninde oluşan sağlık sorgusu:** Kişinin kendi dünyasında sahip olduğu ve kişinin değerlerini, davranışlarını tümüyle etkileyen süreçleri içermektedir.
- **Kişilerarası sağlık iletişimi sorgusu:** Sağlığın iyileşmesine yardım olanağı sunan tüm kanalları ele alır ve bu kanalların sağlık mahiyetindeki sonuçları, ne düzeyde etkilendiğine açıklık getirir.
- **Grup sağlık iletişimi sorgusu:** Birbirleriyle ilişkide bulunan ve en küçüğünden en büyüğüne kadar tüm grupların iletişim seviyesini inceler. Sağlık alanında koordinasyonun nasıl ve ne şekilde olduğunu irdeler.
- **Kurumsal sağlık iletişimi sorgusu:** Birlikte hareket eden grupların gerekli koordinasyonu için iletişim kavramının kullanılmasını ifade eder.

Sağlık iletişimi, günümüzde çokça rağbet gören bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Sağlığın insanlar için öneminin hat safhaya ulaşması, kentleşme

yoğunluğunun artması, insanların doğal yaşamla irtibatının zayıflaması, bağımlılık oluşturacak türde ilaç ve madde tüketimlerinin artması, günümüzde yaşadığımız COVID-19 benzeri salgın hastalıkların yayılması gibi daha sayılabilecek pek çok etken, sağlığın ve sağlık iletişiminin üzerinde ciddiyeyle durulması gereken bir alan olduğunu karşımıza çıkarmıştır. Bununla birlikte hizmet olanaklarının tek bir alanla sınırlı kalmaması, özellikle devletlerin kalkınması ve sağlıklı nesil yetiştirmesi için üzerinde yoğunlaşılacak alanların başında sağlık dolayısıyla da sağlık iletişimi gelmektedir.

Teknolojinin gelişmesi, iletişim kurmanın daha kolay hale gelmesi, insanların bilgiye çok rahat ulaşması ve dünyada yapılan çalışmalara aşina olması sağlık iletişimi alanın genişlemesini etkilemiştir. Günümüz küresel sisteminde rekabet ortamlarının artması, başta devlet olmak üzere çeşitli oluşumların daha iyi hizmet vermesi ve kurumların insanlara, hastalarına, müşterilerine yönelik hizmet kalitesinin daha profesyonel bir şekilde sunmasının önünü açmıştır. Bu nedenlerden ötürü önümüzdeki zaman diliminde oldukça yoğunlaşılacak unsurların başında sağlık iletişimi gelmektedir.

Devlet veya çeşitli kurum ve organizasyonlar gerek gönüllülük ve sorumluluk temelli gerekse maddi kar amaçlı olarak sağlık alanında pek çok çalışma yapmaktadırlar. Sağlık alanında yapılan faaliyetler halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk projeleri, müşteri hizmetleri, görsel ve işitsel uyarı çalışmaları, çeşitli yasaklar, ödüllü organizasyonlar ve sağlıkla ilgili doğrudan veya dolaylı farkındalık oluşturabilecek her türlü unsur, sağlık iletişiminin konusu olabilmektedir.

2.1.2. Sağlık İletişiminin Gelişimi

Sağlık iletişiminin kökenleri Antik Yunan medeniyetine kadar uzandığı düşünülmektedir (Okay, 2020a: 14). Ancak sağlığın 20. yüzyıldan sonra bireysel olmayıp toplumun genelini ilgilendiren bir hal alması ve sağlığın ayrı bir değer olarak görülmeye başlanması (Thomas, 2006: 39), sağlık iletişimi kavramının temel dayanakları arasında sayılmaktadır.

20. yüzyılda dünyanın pek çok yerinde savaşların, yıkımların ve ekonomik buhranların olması sebebiyle ülkeler yaralarını sarmak ve kalkınmak için küresel

oluşumlar içinde çeşitli işbirlikleri yapmışlardır. Bu vesile ile bireysel ve toplumsal sağlığın gelişmesi ve en üst seviyede sağlık hizmetlerinin sunulması için 1946'da Dünya Sağlık Örgütü kurulmuştur (Yıldız ve Turan, 2010: 40). DSÖ'nün 1947'de sağlıkta “biyo-psiko-sosyal” yaklaşımını benimsemesi, sağlığın sadece tıp alanına özgü olmadığının ve bir bütün olarak geniş bir yelpazede görülmesinin önünü açmıştır. (Erbaydar, 2003: 45).

DSÖ öncülüğünde yapılan ve sağlığın gelişmesi için birincil çalışmalardan olan Alma-Ata Konferansı'nda (1978) yayınlanan bildiride özetle şu ifadeler ön plana çıkmıştır: Sağlığın sadece tıp alanıyla değil aynı zamanda ekonomi ve toplumsallıkla bağdaştırılması, ülke sınırları içerisinde yer alan tüm katmanların sağlık hizmeti olanaklarına dahil edilmesi, organizasyonlar arasında işbirliğin ivme kazanması, sağlık hizmetlerinin toplumun değerlerine uyumlu olarak sunulması ve mevcut alt yapı ile paralellik gösterecek şekilde hizmet verilmesi (Erci ve Tuncel, 1991: 184).

Bu bildirinin ana teması, sağlığın artık geniş bir yelpazede idrak edilmesine olanak tanımaktadır. Yani Alma- Ata Konferansı; sağlık alanında eşitliğin sağlanması, kamu için riskli olan durumların engelenmesi ve sağlığın temel ilkelerinin iyileştirilmesi (Erbaydar, 2003: 46) açısından temel taşı görevini üstlenmektedir.

Alma Ata'nın devamı sayılan Kanada Ottawa'da (1986) alınan kararlar ise sağlıkta yapılacak olan iyileşmenin mevcut olanaklarla ilişkilendirilmesi, DSÖ'nün belirlediği şekilde sağlık kavramının sosyal ve fiziksel bir bütün olma hali içinde ele alınması, organizasyonlara ve bu alanda çalışma yürüten kurumlara gerekli yardım ve desteklerin sunulması, sağlık hizmetlerine tüm kesimlerinin dahil edilemesi (Yardım, vd., 2011: 30) üzerine şekillenmiştir. 20 yy. sonlarına doğru yukarıda dile getirilen Alma-Ata ve Ottawa bildirileri gibi birincil çalışmalarla birlikte, sağlık alanında yapılan çalışmaların uygulamaya geçirilmesi kapsamında sosyal bilimlerin bir kolu olan iletişim disiplini özellikle stratejik anlamda büyük önem kazanmamıştır (Tanyıldızı, 2020: 19).

Sağlık iletişiminin gelişmesine sebep olan durumların bazıları şunlardır (Kar vd., 2001: 46):

- İletişimin bir disiplin haline gelmesi,
- İnsan davranışları hakkında daha çok bilgi elde edilmesi,
- Küresel çapta insan ve sağlık hizmetlerinin gelişmesi,
- Halk sağlığının eğitimde yer alması,
- Hükümetler ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar, hastalıkların önlenmesini kendi gündemlerine alması ve koruyucu önlemler geliştirmesi,
- Sağlık açısından risk barındıracak durumlar için sağlık kampanyalarının başlatılmasıdır.

Thomas’a (2006: 41-43) göre:

- Hasta ve hekim arasındaki klasik ilişkinin ortadan kalkması,
- İletişimden kaçınmanın imkansız hale gelmesi,
- Tüketim olanaklarının artması,
- Sağlıkta ayrımcılığın yaygınlık kazanması,
- Bilimsel çalışmalar eşliğinde hastalıklar için önceden önlem alınması,
- Pazarlama kavramının sağlığa dahil olmasıdır.

Sağlık iletişimi alanındaki gelişmelerin ilerleme kaydetmesi belirtildiği gibi yaklaşık olarak son 50 yıldan itibaren günümüze doğru büyük bir hız kazanmıştır. ABD’de “Healthy People” çalışması öncülüğünde çocukların, ergenlerin, gençlerin, yetişkinlerin, yaşlıların sağlığını korumak ve ölüm oranlarını en aza indirmek için başlatılan (NHCS, 2001: 1) kampanyalar sağlık iletişiminin öncü çalışmaları arasında sayılmaktadır.

Günümüze yaklaştıkça ise her 10 yılda bir dönemin şartlarını da kapsayacak şekilde çalışma programları hazırlanmakta ve insan sağlığın iyileşmesi için çeşitli hedefler ve stratejiler belirlenmektedir. ABD’ de “Healthy People 2010” hedefleri kapsamında sağlığın insan hayatındaki önemine dikkat çekilmiştir. Nihai olarak varılmak istenen sonuç, sağlıklı bir şekilde insanın yaşam kalitesini ve süresini artırmak, tüm bireylere karşı eşitliği temel alarak yaklaşmak üzerine şekillenmiştir. “Healthy People 2020” hedeflerinde ise önlenabilir hastalık, sakatlık, yaralanma, daha uzun ve kaliteli yaşam olanaklarının sunulması, eşitlikçi yaklaşım, halk

sağlığını ön planda tutmak, sağlıklı alanlar oluşturmak ve sağlıklı davranışları teşvik etmek ön plana çıkmıştır (CDC, 2021).

Bu çalışmalar eşliğinde son zamanlarda tüketim olgusunun artması, sağlık alanının geniş bir yelpazede ele alınması ve aracılanmış iletişim olanakları sayesinde sağlık ileşimi kavramı büyük bir önem arz etmektedir. Sağlık iletişimi, gerek devletlerin toplumun refahı için gerekse özel kurum ve kuruluşların hastalarına/müşterilerine daha iyi olanak ve yaşam standardı sunabilmesi için toplumun tüm katmanlarına yayılmış multi-disiplinler bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye’de sağlık iletişimi 2000’li yıllardan sonra önem kazanan bir kavram haline gelmiştir. Çeşitli üniversiteler bünyesinde sağlık iletişimi alanıyla ilgili pek çok bölüm açılmakta ve ülke çapında sağlık iletişimi alanında akademik çalışmalar teşvik edilmektedir. 2015 yılından itibaren Anadolu Üniversitesi öncülüğünde yapılan ve Türkiye’nin farklı yerlerinde her yıl düzenlenen Sağlık İletişimi Sempozyumlarında (SİS); ülkenin dört bir yanından gelen sağlık personelleri, doktorlar, akademisyenler, sivil toplum kuruluşları, medya uzmanları ve diğer oluşumların temsilcilerinin katılımıyla sağlık alanında oluşan sorunları iyileştirme çabaları ele alınmaktadır. Sağlık alanında çalışma yapmak isteyen, bir problem tespit eden, iyileştirme önerileri sunan ve bu alanda gelişmek isteyen kişiler; kurulan web sitesinde -www.saglik-iletisimi.org- yer alan yönergeler eşliğinde yılın belli zamanlarında başvuru yapabilmekte ve katılabilmektedirler (SİS, 2021).

Sağlık Bakanlığı bünyesinde kurulan Sağlık İletişimi Daire Başkanlığı’nda, özellikle önlebilir salgınlar hakkında farkındalık oluşturacak çalışmalar yapılmaktadır. Sağlığı destekleyen organizyonların akademik çalışmalarını ve kampanyalarını desteklemekte olan bu kuruluş; basım ve yayım, kamu spotu vb. görsel ve işitsel gibi her türlü çalışmaya öncülük etmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2021).

2011 yılında çalışmalarına başlayan Sağlık İletişimi Ajansları Platformu’nda ise sağlıklı bir gelecek için farkındalık oluşturan kampanyalar geliştirilmektedir. Bu konuda inisiyatif alan kurumların sosyal sorumluluk alanında markalaşmasını, kaynakların elverişli bir şekilde tüketilmesini, sağlıklı bilgi alış-verişini ve kanıt

dayalı bulguların kullanılmasını sağlamak maksadıyla kurulan bir platformdur (SİAP, 2021).

Sağlık iletişimi gün geçtikçe değer kazanan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Son zamanlarda COVID-19 salgınının dünyanın her yerinde baş göstermesi ve insan hayatında ciddi tahribatlar yaratması gibi durumlar, sağlık iletişiminin ne kadar önemli olduğunu daha iyi anlamamıza vesile olmuştur (Tanyıldızı, 2020: 22). Örneğin, COVID-19 salgın sürecinde başlatılan sağlık kampanyaları farklı platformlarda halka sunulmaktadır. Bu sebeple uyarıcı-bilgilendirici iletilerin toplumun tüm kesimine yayılması sayesinde salgına yönelik istemeyen durumların engellenmesi mümkün olmaktadır.

2.2. Dünyada Sigara Karşıtı Kampanyalar ve Gelişimi

Dünyada, doğrudan veya dolaylı olarak her yıl yaklaşık 8 milyon kişi tütün ve pasif içicilik yüzünden hayatını kaybetmektedir. Milyarlarca dolar maddi zarar vermenin yanında tütün tüketimi, sağlıklı iş gücü potansiyeline zarar vermekte, fiziksel ve ruhsal açıdan tahribatlara da yol açmaktadır (DSÖ, 2021). Hem sağlık açısından verdiği zararlardan hem de sebep olduğu maddi külfetten dolayı tütün tüketimi oldukça ciddi bir sorun olarak dünya gündeminde yer edinmeye başlamıştır. Küreselleşme olgusunun verdiği olanaklar dahilinde bir araya gelen ve çeşitli anlaşmalarla sağlık alanında işbirliği yapan ülkelerin en büyük mücadele alanlarından biri tütün bağımlılığıdır.

Tütün tüketimi dünya genelinde yaygın bir alışkanlıktır. Tütünün sağlığı ve gelecek nesilleri tehdit etmesi açısından zararları bilinmesine rağmen önlem alınmasında çeşitli engeller ortaya çıkmaktadır. Bu durumun temel nedenleri arasında tütünde bağımlılık yapıcı maddelerin olması, ekonomik gelir elde edilmesi ve tütünün zararları hakkında yeterli düzeyde farkındalık olmaması gibi unsurlar bulunmaktadır (Ergüder, 2008: 8).

Yukarıda dile getirilen engellere rağmen dünyada tütün tüketimi için geçmişten günümüze kadar çeşitli önlemler alınmıştır. Bu önlemlere ilk örnek teşkil edebilecek çalışma, Nazi Almanyası'nda Hitler tarafından yapılmıştır. 1940'larda başlayan bu

yasakların etkileri sınırlı kalmıştır ancak ülke çapında pek çok yasağın ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Dünyada tütüne yönelik ilk sağlık araştırma bilimi çalışmaları 1950'lere dayanmaktadır. Bu yıllarda Amerikalı Wynder ve Grahamin, İngiliz Doll and Hill gibi bilim insanları tütünle ilgili bilimsel çalışmalar yapmış ve sonraki yıllarda bu alanları ilgilendiren çeşitli raporlar yayınlamıştır. 1964'te Doll and Hill'in raporunda sigaranın kansere sebep olduğu sonucuna varılmasıyla Amerika'da sigara paketlerine uyarı yazıları eklenmiş, İngiltere'de ise sigara reklamları yasaklanmıştır (Bilir ve Özcebe 2013: 97).

1970'li yıllardan sonra sigaraya karşı ilk mücadele eden ülkelerden biri olan Singapur'da bazı alanlarda ve araçlarda sigara tüketme yasağı getirilmiştir. Öte yandan aynı yıllarda ilk defa hükümet tarafından kamuya ait yerlerde sigara tüketimine yasak ise ABD'nin Arizona Eyalatı'nda yürürlüğe konulmuştur (Karadakovan, 1993: 93- 94).

Dünyada sigaraya karşı savaş açılmasına rağmen sigara tüketimi gelişen ülkelerde artmıştır. Dünyada artan sigara tüketimine karşı DSÖ çözüm bulmaya çalışmış ve bazı ülkeler bu çabaya uyum sağlamıştır. Bu vesile ile 1988 yılından sonra her yıl organize edilen 31 Mayıs (World No Tobacco Day) Sigarasız Dünya Günü, DSÖ tarafından başlatılmıştır (Bilir ve Özcebe 2013: 97).

1988'de İspanya'nın Madrid şehrinde yapılan Avrupa Konferansı'da çeşitli stratejiler eşiliğinde "Tütünle Mücadele" için çözüm önerileri hazırlanmıştır. Bu kapsamda, herkesin temiz hava hakkına sahip olması, çocuklar için gerekli önlemlerin alınması, toplu taşıma araçları ve çalışma alanlarında dumanlı ortam oluşturulması, sağlık için risk teşkil eden oluşumlardan insanların haberdar edilmesi ve uyarılması temelinde şartname sunulmuştur (Bilir, t.y.-a)

2000'li yıllardan sonra başta Avrupa kıtasında ve dünyanın pek çok yerinde sigara yasağına ilişkin çalışmaların olduğu görülmektedir. Bahsi geçen başlıca ilk

adımların atılmasıyla birlikte, sigaraya karşı önlemler 2000’li yıllardan sonra yasal düzenlemeler ve çalışmalarla daha da yoğunluk kazanmıştır.

Mevcut politikalar ve ticaret anlaşmalarının yanında yeterli düzeyde bilgilendirme olmaması gibi bir çok etken yüzünden tütünün oluşturduğu tehdide bir bütün olarak müdahale edilmesi gereklilik arz etmektedir. Herhangi bir oluşum ve birey tek başına bu sorunun üstesinden gelmesi (Nazi Almanyası’nda olduğu gibi) söz konusu değildir (Çom, 2008: 4). Dolayısıyla dünyanın bu salgınla baş edebilmesi ve uzun soluklu çalışmaların olabilmesi için sorunun gerek sosyal, ekonomik, kültürel olarak bir bütünlük arz edecek şekilde ele alınması gerekse kararlı bir şekilde işbirliği yapılması ihtiyaç dahilindedir.

Dünya çapında oluşturulan işbirlikleri ve konferanslar sayesinde başta sağlık olmak üzere sigara tüketimi gibi önlenabilir salgınlara karşı yoğun bir mücadele alanı oluşmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü öncülüğünde sağlığın uygulama alanlarının çoğalmasıyla ve günümüz teknolojik gelişmelerin oluşturduğu imkanlar sayesinde disiplinlerarası bir konuma taşınmasıyla, sigara bağımlılığı alanında önemli mesafe katedilmiştir. Bu çalışmaların en önemli adımlarından bir tanesini (TKÇS) Tütün Kontrolü Çerçevesi Sözleşmesi oluşturmaktadır. Temel olarak bu sözleşme, sigara bağımlılığını en aza indirmek hatta mümkün mertebe dumansız bir dünya yaratmayı esas almaktadır. Bu sözleşme, sigara bağımlılığını çok boyutlu bir evrede ele almıştır.

2.2.1. Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi (TKÇS)

TKÇS, Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) öncülüğünde tütün ve tütün ürünleriyle kontrollü bir şekilde mücadele edilemesi nedeniyle oluşturulmuştur. DSÖ’ne taraf olan ülkeler, tütün tüketimini mümkün olduğu kadar en aza indirmek, yaygınlığını önlemek ve gelecek nesilleri de tütün sebebiyle oluşan maddi ve manevi yıkıcı etkilerden korumak için 1999 yılında TKÇS’nin alt yapısını oluşturmuşlardır (Ergüder, 2008: 9).

Yaklaşık dört yıl süren bu alt yapı çalışması, dünyayı giderek tehdit eden sigara bağımlılığına ve ülkelerin tütün pazarındaki stratejilerine karşı, 2003 yılında

İsviçre'nin Cenevre şehrinde 56. Dünya Sağlık Kurulu'nda kabul edilmiş ve akabindeki yılda tarafların imzasına sunulmuştur. Uluslararası bir antlaşma olan bu sözleşme, bireylerin yaşam haklarının korunmasını gerçekçi ifadelerle ele alan ve ilk halk sağlığı yasası özelliğini taşıyan bir öneme sahiptir (Ergüder, 2011).

Dünyada tütünün yayılmasına aracılık eden yasal ve kaçak her türlü tütün alışverişi ve özendirici unsurlar sebebiyle TKÇS, sadece sigara tüketiminin zararları konusunda bilinç oluşturmaya yönelik olmayan aynı zamanda arz-talep ilişkilerini de gündemine alan bir yasa çerçevesidir. Bu bağlamda, Türkiye'nin de dahil olduğu bu sözleşme küreselleşme olgusunda, tütüne karşı geliştirilmiş en büyük oluşum olarak karşımıza çıkmaktadır (Ergüder, 2011).

Genel olarak, tütün arzı-talebi ve çevre korumasına yönelik olan TKÇS'nin ana maddeleri şu şekildedir (Kuş, 2014: 22):

Tütüne talebi yönelik önlemler:

a-) Tütüne talebin azaltılması için fiyat ve vergi önlemleri:

- Tütüne talebi azaltmada fiyat dışı önlemler, tütün dumanından koruma, tütün ürünlerinin içerikleri ve ifşası ile ilgili düzenleme, tütün ürünlerinin paketlenmesi ve etiketlenmesi, öğretim, iletişim, eğitim ve toplumsal bilinç, tütün reklamı, promosyonu ve sponsorluğu, tütün bağımlılığı ve tütünün bırakılması ile ilgili talep azaltıcı önlemler.

b-) Tütün arzının azaltılmasına yönelik önlemler:

- Tütün ürünlerinin yasa dışı ticareti, çocuklara ve çocuklar aracılığıyla satış yapılması, ekonomik açıdan uygun alternatif faaliyetler için destek sağlanması.

TKÇS'nin genel amacında barındırdığı anlayış şu şekilde özetlenebilir;

Tütün tüketmenin neden olduğu neticeler toplumun genelini ilgilendiren bir sağlık sorunu olarak görülmektedir. Tütün dumanına maruz kalanlara, kadınlara ve maddi geliri düşük olanlara uygun hedefler belirlenmektedir. Maddi ve manevi dinamikler sürece dahil edilmektedir. Tütün pazarlarına karşı yoğun önlemler alınmakta ve özendirici unsurlar engellenmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2010: 15).

Dünyada milyonlarca insanın sağlığını ilgilendiren ve hayati bir öneme sahip olan bu çalışmanın ardından, 2008 yılında daha etkili bir çalışma yürütmek için DSÖ tarafından "MPOWER" uygulama paketi hazırlanmıştır.

2.2.2. Tütün Tüketimi Mücadale Paketi, MPOWER

Dünya Sağlık Örgütü'nün tütün karşıtı çalışmalarına destek sağlaması açısından sunulmuş bir yönerge paketidir (Ergin, 2020: 103). Bu paket, küreselleşen dünyada tütün tüketimini olabildiğince azaltmak için toplumun tüm katmanlarını sürece dahil ederek, geniş kapsamlı bir çalışma anlayışını amaçlamaktadır (Ergüder, 2011).

MPOWER uygulama aşamaları (Şener, vd., t.y.):

- **Monitör-tütün kullanımını izlemek:** Mevcut sınırlar içinde tütün tüketimiyle ilgili çeşitli verileri elde etmenin ve uygun bir şekilde önlem almanın temel aşamasıdır. Uygun ölçme araçları sayesinde veriler arasında karşılaştırma yapılarak tütün tüketimi kontrol altına alınabilir.
- **Protect-insanları tütün dumanından korumak:** İnsanları korumak için tamamen tütün dumanından arındırılmış alanlar oluşturmayı içermektedir. Böylece bu madde, tütün tüketen bireylerin dışında pasif içicilerde dahil edildiği için geniş temiz hava sahalarının oluşmasına olanak tanımaktadır.
- **Offer-tütünün bırakılması için yardım teklif etmek:** Tütün ve tütün ürünlerinin oluşturduğu nikotin bağımlılığından kurtulmak isteyen bireylere yardım etmek ve destek sunmak amacıyla oluşturulmuş eylem planıdır. Bu plan, çeşitli platformlarda tütün tüketen bireylere kanıta dayalı olarak caydırma stratejisine dayanmaktadır.
- **Warn-tütünün zararları konusunda uyarmak:** Tüm yaş ve cinsiyet gruplarına hitap edecek şekilde tütünün zararları hakkında bilinç ve farkındalık oluşturmayı hedeflemektedir.

- **Enforce-tütün, reklam ve promosyon yasaklarını uygulamak:** Tütün kullanımını özendirecek her türlü oluşumdan kaçınmak ve gereken önlemleri almak üzerine şekillenmiştir.
- **Raise-tütün vergisini artırmak:** Sigaraya karşı maddi anlamda yaptırım uygulamayı içermektedir. Sigara maliyetinin yükselmesi sigarayı bırakmada en etkili yollardan biridir.

2.2.3. Genel Hatlarıyla Dünyada Tütün Kontrol Çalışmaları

Dünya çapında gerek Tütün Kontrolü Çerçevesi Sözleşmesi (TKÇS) gerekse MPOWER rehberlik paketinin temel yönergeleri eşliğinde, Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) etrafında toplanan ülkelerde; çeşitli yasa, devlet ve sivil toplum kuruluşlar nezninde birçok çalışma yürütülmektedir. DSÖ tarafından hazırlanan TKÇS ve MPOWER maddeleri gereği anlaşmaya taraf olan bazı ülkelerin ilk etapta başlattıkları çalışmalar şu şekilde özetlenebilir (Tobacco Control Laws, 2021);

- **Rusya:** 2008'den bu yana uzun deniz taşımacılığı hariç toplu ulaşım araçlarında ve kamu binalarında sigara yasağı uygulanmaktadır. Tütün sponsorluğu ve reklamı yasaktır. Sigara paketlerinde uyarıcı resim ve bilgilerin olması zorunluluğu vardır.
- **Almanya:** 2005'ten itibaren kamusal alanlarda, restoranlarda ve toplu ulaşım araçlarında sigara içme yasağı uygulanmaktadır. Öte yandan radyo, internet ve televizyon gibi mecralarda sigara reklamına yasak konulmuştur.
- **Avustralya:** 2005'ten sonra bu yana havaalanları, kamu binaları, restoranlar ve alışveriş merkezleri dahil olmak üzere sigara yasağı uygulanmaktadır. Bazı istisnai durumlar hariç, tütün reklamı ve tantıcı unsurlar yasaklanmıştır. Çocuklara sigara satış yasağı getiren ve 2012 yılından itibaren düz paket uygulamasına ilk geçen ülkedir.
- **Bhutan:** 2005'ten bu yana bazı istisnai yerler hariç tüm kamu alanlarında, ulaşım araçlarında tütün tüketimi ve tütün ürünlerinin satışı yasaklanmıştır.

- **İngiltere:** 2005'ten beri açık alanlara, kamuya ait yerlere (cezaevi, bakımevi vb. istisnai yerler hariç) sigara yasağı getirilmiştir. Tütün reklamına yasak getirilmiş ancak sponsorluk için ise bazı kısmi yasaklar uygulanmaktadır. 2017'den bu yana düz paket uygulama çalışması yapılmış ve sigara paket malzemeleri ve boyutlarıyla ilgili kampanya başlatılmıştır.
- **Çin:** 2008 yılından itibaren sigara yasağına ilişkin çalışmalar yürütülmektedir.
- **Fransa:** 2005'ten bu yana iş yerlerinde ve diğer kamuya ait alanlarda, taksi hariç tüm ulaşım araçlarında sigara kullanımı yasaklanmıştır. Tütün reklamına yasak getirilmiş ve düz paket uygulamasına geçilmiştir.
- **Hindistan:** Kamu alanlarında, toplu ulaşım araçlarında sigara tüketimini yasaklanmış, büyük otellerde ve havalimanlarında sigara içme alanlarının oluşturulmasına izin verilmiştir. Tütün ürünlerinin satılması ve reklam konularına sınırlamalar getirilmiştir.
- **İran:** Sigara reklamı ve satışıyla ilgili kısıtlamalar getirilmiştir.
- **Japonya:** Dumansız hava sahası kapsamında her hangi bir yasal mevzuata sahip değildir ancak sadece mülk sahiplerinin isteği doğrultusunda sigara yasağına hak tanınmaktadır. Tütün ürünlerinin reklamına hiç bir yasak getirilmemiştir.
- **Kanada:** Bazı kamusal ve çalışma yerlerinde sigara yasağı uygulanmaktadır. Sigara paketleri üzerinde görsel unsurlara yer verilmiş ve 2020 yılından sonra düz paket çalışması başlatılmıştır.

- **Suudi Arabistan,** 2005'ten bu yana kamusal binalarda, toplu taşıma araçlarında ve bazı eğlence merkezlerinin sigara tüketme alanları hariç tütün tüketimi ve reklamı yasaklanmıştır.

İlk etap çalışmalarından sonra yasak ve uygulamaların kapsamı genişletirilerek günümüze kadar devam etmektedir. Özellikle MPOWER paketi yönergelerinin hayata geçirilmesinden sonra sadece yasalar ve hükümetlerin eylem planları ile değil, her toplumun kendi algı anlayışı ve kültürel değerlerinin verdiği olanaklar dahilinde kampanyalar yürütülmektedir.

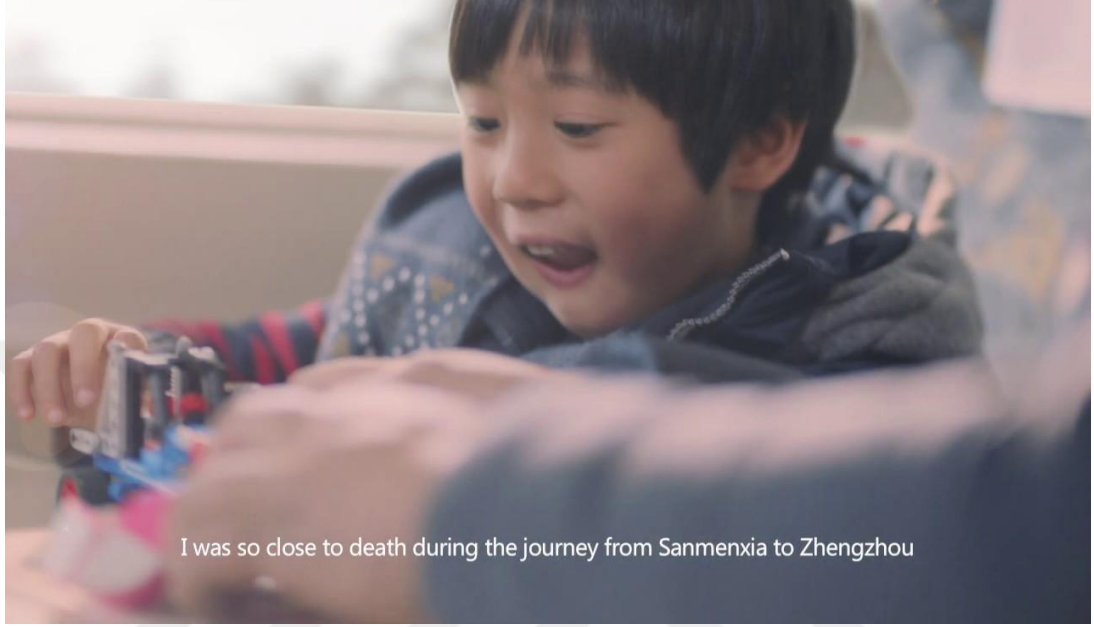
Sigara yasağı uygulamalarıyla ülkeler, belli yasalar çerçevesinde önlem almanın yanında sigara tüketmenin zararları konusunda görsel ve işitsel olarak da bazı kampanyalar yürütmektedirler. Temel amaç, DSÖ'nün uygulamaları etrafında bir bütünlük oluşturacak şekilde sigarasız bir yaşam olanağını hayata geçirmektir. Bu kapsamda yapılan kampanyalar, medya araçları vb. platformlarda halka sunulmaktadır. Öte yandan bazı kurum ve kuruluşlar, gerek ulusal gerekse yerel bazda küçük etkinlikler düzenlenmekte veya çeşitli ödüllerle sigara içen bireyleri caydırmaktadırlar.

2.2.4. Dünyada Sigaraya Karşı Yürütülen Bazı Kampanya Örnekleri

Dünyada genelinde sigaraya karşı birçok eylem faaliyetleri yürütülmektedir. Bu çalışmaların başlıca örnekleri bu başlık altında ele alınacaktır.

2.2.4.1. Çin, “tobacco breaks hearts” kampanyası

Çin’de “Tobacco Breaks Hearts” (Tütün Kalp Kırar) sloganıyla hazırlanan sigara karşıtı reklam filmi, bir çok televizyon kanalında yayınlanmıştır. Reklamın amacı, sigara içen bireylerde davranış değişikliği yapmaktır. 45 saniye süren bu reklam filminde, orta yaşlı bir kişinin hikayesi anlatılmaktadır. 19 yaşında sigaraya başlayan ve sigaranın kalbine zarar vereceğini asla düşünmeyen bu kişinin hikayesi resmedilmektedir. Bu hikayede, kişinin bir tren yolculuğu esnasında sigaranın kullanımından dolayı yaşadığı olayın sonuçları dile getirilmektedir (VS, 2019).



Resim1.1. Çin, Tobacco Breaks Hearts Kamu Spotu Görseli (VS, 2019).

2.2.4.2. Fransa, “maison ve entreprise” (house ve business) kampanyası

Sigara tüketmeyenlere saygı duymak ve pasif dumana maruz kalmış bireylere yardımda bulunmak amacıyla yürütülen bir kampanyadır. Bu kampanya, Fransızca olarak televizyonda yayınlanmıştır. Ulusal bir nitelik taşıyan bu faaliyet, MAÏSON ve ENTREPRİSE başlığından oluşmaktadır. Çocukları temele alan MAÏSON’da; ev ve araba içinde binlerce sigara gösteriliyor ve bir spiker bu sigaraları sayıyor. Daha sonra, “Marie adında bir genç kız ailesinin evinde ve arabasında sigara dumanına maruz kalıyor” söylemiyle son buluyor. İşyerinde sigara dumanına maruz kalanlar için hazırlanan ENTREPRİSE kampanyasında ise yine benzer şekilde binlerce sigara görüntüsü gösteriliyor ve “sigara içmeyenler dumana maruz kalıyor” söylemi eşliğinde bitiriliyor (Kosir ve Gutierrez, 2009: 68- 69).



Resim 2.2. Maison ve Entreprise (House veBusiness) Advertisement Kampanya Görselleri (Kosir ve Gutierrez, 2009: 69).

2.2.4.2. Avustralya, “don’t make smokes your story” kampanyası

Avustralya’da Sağlık Departmanlığı’nın sitesinde yer alan sigara ile mücadele kapsamında, “Don’t Make Smokes Your Story” (Sigara Hikayeniz Olmasın) sloganıyla çeşitli kısa videoların yer aldığı çalışmalarda, sigara tüketen bireylerin hayat hikayelerine yer verilmektedir. Bir videoda, önce yemek sofrasında bir ailenin görüntüsü ve hemen sonra baba ve iki çocuğun bahçede oynadıkları görülmektedir. Baba, “Aile benim için herşeydir, ben çocuklarımla vakit geçirmek istiyorum bu yüzden sigarayı bıraktım. Beni adım Ted ve bu benim ve ailemin hikayesidir.” diyerek benzer hikayerere sahip kişileri sigarayı bırakmaları için yönlendiriyor (NACCHO, 2021).



Resim 2.3. Avustralya, Don't Make Smokes Your Story Kamu Spotu Görseli (NACCHO, 2021)

2.2.4.4. ABD (minnesota) fresh air kampanyası

2007'de yapılan kampanya 25 ile 54 yaş arası yetişkinleri hedeflemektedir. Bu çalışma, "Nefes Alma Yasası" hakkında bireylere bilinç aşılamayı ve yasalara uyma mesajlarını içermektedir. Televizyon, radyo, tuvaletler, web siteleri ve e-posta gibi iletişim kanallarıyla hedef kitleye ulaşılmıştır. 650 bin ABD doları harcanan bu kampanya, başta İngilizce olmak üzere 6 farklı dilde yayınlanmıştır. Ayrıca www.freshairmn.org sitesi üzerinden ziyaretçiler reklamları görüntüleme olanağına sahip olabilmışlerdir. Bunun yanında, işletmelere -Temiz Hava Kitleri- dağıtılmış ve işletme sahiplerine bu konu hakkında gerekli destek ve yardım olanağı sunulmuştur (Kosir ve Gutierrez, 2009: 116-118).



Resim 2.4. Fresh Air Kampanya Görselleri (Kosir ve Gutierrez, 2009: 117).

2.2.4.5. Türkiye, “ucunda ölüm var” nargile farkındalık kampanyası

4207 sayılı kanununda değişiklik yapıldıktan sonra aromalı tütünler de mücadele edilmesi gereken maddeler arasında yer almıştır. Yeşilay’ın öncüsü olduğu bu çalışmada, yapılan araştırmalar sonucunda insanların aromalı tütün hakkında yeterli bir bilgiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla nargilenin normal tütün gibi zararlı olmadığı kanısının yaygın olduğunun ortaya çıkmasıyla kampanyalar yürütülmüştür. Bu kampanyalar farklı platformlarda uyarıcı, bilgilendirici ve farkındalık oluşturacak kamu spotu şeklinde yapılmıştır. Ayrıca bu kampanyalar küresel formata uygun şekilde farklı dillere çevrilmiştir (Yeşilay, 2021).



Resim 2.5. Ucunda Ölüm Var Kampanya Görseli (Yeşilay, 2021).

2.2.4.6. İspanya “tütünsüz sosyal medya” kampanyası

Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezi tarafından yürütülen bu çalışma, yaklaşık 15 adet sosyal medya görselinden oluşmakta ve çeşitli platformlarda yayınlanmaktadır. İspanyolca dilinde sunulan bu görsellerin hedef kitlesi ise sigara tüketen tüm yetişkin bireylerdir (CDC, 2020).



Resim 2.1. İspanya “Tütünsüz Sosyal Medya” Kampanya Görselleri (CDC, 2020)

Dünyada bu örnek çalışmalarla birlikte pek çok kampanya yürütülmektedir. Bu kampanyaların çoğu devletler tarafından desteklenmektedir. Öte yandan bir çok kurum ve kuruluş da sosyal sorumluluk kapsamında çeşitli faaliyetler yapmaktadırlar.

2.3.Türkiye’de Sigara Karşıtı Kampanyalar ve Gelişimi

Türkiye’nin sigara ile mücadelesi ve bu alanda yapılan başlıca çalışmaların neler olduğu bu başlık altında ele alınacaktır.

2.3.1. Genel hatlarıyla türkiye’de tütün kontrolü çalışmaları

Tütün tüketimi açısından dünyada üst sıralarda yer alan Türkiye’de, ortalama 15 milyon kişi tütün tüketmekte ve bunların sonucu olarak yaklaşık her yıl 100 bin kişi hayatını kaybetmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2021). Dolasıyla dünyada olduğu gibi Türkiye için de ciddi bir sorun teşkil eden tütün bağımlılığı alanında önemli çalışmalar yapılmaktadır.

Türkiye’nin tütün tüketimine yönelik birincil çalışmaları Osmanlı Devleti zamanına kadar dayanmaktadır. 1. Ahmet ve 4. Murat zamanında sigara tüketilmemesi yönünde çalışmalar yapılmış ancak olumlu bir netice elde edilememiştir. 1920’lerde tütüne karşı çalışmalar baş göstermiş ve tütün vb. madde bağımlılığını azaltmak için Hilal-i Ahdar (Yeşilay Cemiyeti) kurulmuştur (Ekerbiçer vd. 2018: 471).

Türkiye’de sigaranın zararları hakkındaki uyarılar ve kısıtlamalar çok eski bir tarihe dayanmasına rağmen en önemli adımların 1940’tan sonra atılması ve kademeli olarak gelişmesi söz konusudur. İlk olarak, toplu taşıma araçlarında sigara tüketime yasak getirilmiş ve kısa bir süre aralığını kapsayacak şekilde çakmak kullanımı da yasaklanmıştır (Köker, 2019).

20 yüzyılın sonları, tütünle ilgili yasal değişikliklerin ve tütün karşıtı çalışma kapsamının genişletilmeye başlandığı ve aynı zamanda Türkiye’de radikal dönüşümlerin olduğu dönemdir. Dolasıyla tütünle ilgili çalışmalar ve kontrol unsurları bu durumdan etkilenmiştir. Türkiye’de tütün ürünleri 1980’li yıllara kadar tütün ürünleri devlet gözetiminde TEKEK aracılığıyla tedarik edilmekteydi fakat

TEKEL yabancı organizasyonların eline geçtikten sonra o zamana kadar yasak olan ithal tütün ülkeye giriş yapmaya başlamıştır (Bilir, t.y.-b). Daha önceki yıllarda kaçak yollarla ülkeye giriş yapan yabancı tütün yasal yollarla Türkiye'ye getirilmeye başlanmış ve bu neticelerden dolayı tütün kullanımında çok ciddi bir artış söz konusu olmuştur (Aslan, vd., 2010: 29).

Sigara tüketim sıklığının artması nedeniyle çeşitli düzenlemeler 1990'lı yıllarda gündeme gelmiş fakat dönemin bürokratları tarafından red edildiği için yasal hale gelememiştir. Ancak kısa bir zaman içinde sivil toplum hareketleriyle birlikte sağlık alanında önemli çalışmalar belirmiş ve 1995 yılında kurulan (SSUK) Sigara ve Sağlık Ulusal Komitesi tarafından yasal düzenlemeler tekrar ele alınmıştır. Mevcut yetkilileri ziyaret eden bu komite, tütünle ilgili çalışmalar için destek talep etmiştir. Bu sayede, 4207 sayılı “Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanun” kabul edilmiş ve tütün ürünlerinin tüketimine çeşitli sınırlamalar getirilmiştir (Hayes, vd., 2012: 5).

Kabul edilen 4207 sayılı kanunun kapsamında, başta kamuya ait ve sosyal aktivite yapılan yerlerde tütün tüketimine sınırlamalar getirilmiştir. Bu kapsamda, tanıtıcı ve özendirici unsurlarla birlikte çocuklara satış yasaklanmıştır. Medyaya tütüne karşı eğitici olacak şekilde yayın yapma sorumluluğu verilmiştir. Sigara kutuları üzerinde uyarıcı nitelikte yazıların bulundurulması yasal hale getirilmiş ve yönergedeki mevcut kurallara uymayanlara yaptırım uygulanması kararlaştırılmıştır (Aslan vd., 2010: 31).

Dünya Sağlık Örgütü'ne üye olan Türkiye, Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi' nin altına ilk imzayı atan ülkelerden biridir. TKÇS kabulünden sonra sözleşmenin yükümlükleri 2004'te Resmî Gazete'de yayımlanarak faaliyete girmiştir (Kuş, 2014: 22). Daha sonraki süreçlerde çeşitli stratejilerle kampanyalar yapılmış ve bu nizamda, 1996 yılında kabul edilen kanunların esasları genişletilmiştir. Kapalı alanları dumandan arındırma ve cezai işlemlerin yönergeleri şeffaflaştırılmıştır. Türkiye bu çalışmalarıyla büyük bir ilerleme kaydetmiş ve sigara ile mücadelede en başarılı ülkeler arasında yer bulmuştur (Bilir, t.y.-b).

Türkiye'de 1996'daki 4207 sayılı kanunun kapsamı belirli alanlarla sınırlı iken TKÇS'nin kabulünden sonra başta Sağlık Bakanlığı olmak üzere çeşitli sivil toplum

vb. kuruluşların çalışmaları sayesinde 2008 yılında, 4207 sayılı kanunun maddelerinde değişiklik yapılmış ve kapsamı daha da genişletilmiştir. (Hayes vd. 2012: 6).

Düzenlenen bu kanunda yer alan başlıca maddeler şu şekilde özetlenebilir: Kamu alanlarında ve tüm toplu taşıma araçlarında tütün ürünlerin tüketilmesi yasaklanmıştır. Herkesin temiz alma hakkının korunması yönünde teşvik edici unsurlar ve dijital platformlarda tütün alış-verişi yasaklanmıştır. İlgili kurumların hazırladığı her türlü uyarı ve bilgilendirme içeren yönergelerin yasağa mevzu olan bölgelerde asılması zorunlu hale getirilmiştir. Çocukların tütün işletme kurumlarında istihdamı yasaklanmış ve çevrenin tütün atıklarından korunması kararlaştırılmıştır. RTÜK'ün himayesinde olan ulusal ve yerel tüm medya platformlarında, en 90 dakika olmak şartıyla tütüne karşı yayın yapma zorunluluğu getirilmiştir. Bu kararların aksi yönünde oluşum sergileyenlere cezai işlem uygulanması kararlaştırılmıştır (Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanun, 2008).

Bu yukarıdaki temel maddelerden sonra günümüze taraf yeni düzenlemelerle birlikte, tütünle ilgili kapsam gittikçe genişlemeye başlamıştır. Örneğin, 2010 yılında sigara paketleri üzerinde uyarı yazısı ve görsel unsurların eklenmesi çalışması başlatılmıştır (Aslan, vd., 2010: 37). 2013'te ise aromalı ve elektronik tütün de yasak kapsamına dahil edilmiştir. DSÖ tarafından imzalanan yasa dışı tütün ticareti yasası 2018 yılında yürürlüğe konulmuştur. Ayrıca 2023 hedefleri doğrultusunda kanunun alt maddelerine yeni düzenlemeler eklenerek güncellenmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2018: 6- 7).

Yeni düzenleme ile birlikte toplu gösteri ve taşımacılık faaliyeti yapılan alanların giriş ve çıkışlarında 5 metre, diğer kamu kurumlarının çevresinde ise sigara tüketimi için 10 metre sınırlaması getirilmiştir. Öte yandan, bu yerlerde sigara içme alanlarının % 30'dan fazla olmaması ve dumasız hava alanlarının sonraki aşamalarda daha da genişletilmesi kararlaştırılmıştır (Kalkınma Bakanlığı, 2018: 11).

Türkiye yeni hükümet sistemine geçmesiyle birlikte ile sigaraya karşı eylem faaliyetleri devam etmektedir. Bu eylemler dahilinde Türkiye, 2019 yılında Avusturalya'nın 2012 yılında başlattığı düz paket uygulamasına katılan ülkelerden biri olmuştur. Nihai hedefi doğrultusunda hareket eden Türkiye, "Sigarasız Kurum"

uygulamasını planlamaktadır. Diğer yapılması beklenen planlar ise sigorta pirimlerine düzenlemeler yapılması, tütün satışı için alt yaş sınırının değişmesi ve tütün bebek sahibi olmak isteyenlere sigara tüketmeme zorunluluğun getirilmesi yönünde olmaktadır (Karaaslan, 2021).

Tüm bu süreçler çerçevesinde politik kararlılık, sivil toplum hareketleri ve toplum desteği ile Türkiye, sigara bağımlılığı başta olmak üzere tüm bağımlılık türlerini önlemek maksadıyla bir çok çalışma yürütmektedir. Halihazırda mevcut oluşumlar ile birlikte süreklilik arz eden bir çalışma anlayışı ve kampanyalarla toplumun bütün kesimlerini dahil ederek Türkiye, gerek hedef kitleye özel gerekse genel kesime hitap edecek şekilde bağımlılığın her türüne karşı yoğun bir mücadele vermektedir.

2.3.2. MPOWER yönerge paketi ve 4207 sayılı kanun kapsamında türkiye’de sigaraya karşı yürütülen kampanyalar

Türkiye’de yapılan çalışmalar ve kampanyalar ve bu faaliyetlerin çıktılarının neler olduğu irdelenecektir.

2.3.2.1. Tütün tüketimi kontrolü

Türkiye’de, 1996’da tütün tüketimi yasağı ile ilgili çalışmaların kanunlar eşliğinde yürürlüğe girmesiyle, 4207 sayılı kanunun temel bileşenleri çerçevesinden günümüze kadar tütün tüketimine yönelik mücadele hat safhada sürdürülmektedir. TKÇS, MPOWER ve 4207’li Sayılı Kanun’un yasal yükümlülükleri kapsamında, Türkiye’de pek çok çalışma yapılmaktadır. Türkiye, tütün ve tütün ürünlerinin kullanım oranlarını, kampanya sonuçlarını, hangi alanlarda başarılı olduğunu saptayarak elde edilen bulguların sonuçlarını değerlendirmeye almıştır. Bu alanda periyodik tablolar şeklinde ve bilimsel verilere dayanarak tütün kullanım sıklığı izlenmiştir. Örneğin, bu çalışmanın bir parçası olarak 2008 ile 2012 arasında tütün kullanma sıklığında % 4 civarında düşüş söz konusu olmuştur. Ancak 2014 yılından itibaren dalgalı bir şekilde % 5 artış olduğu tespit edilmiştir (Kalkınma Bakanlığı, 2018: 12).

2.3.2.2. Tütün dumanından koruma

4207 sayılı kanun (bkz. Madde 2/ 1)² kapsamında, ikamet edilen konutlar dışında neredeyse tüm yerlerde kısmen veya tamamen tütün ürünlerini tüketme yasağı uygulanmakta ve denetim mekanizmaları kurularak faaliyetlere devam edilmektedir. Türkiye genelinde yüzlerce denetim ekipleri oluşturulmuştur. Bu ekipler, ALO 184 Tütün İhbar Hattı ve Yeşil Dedektör gibi uygulamalarla birlikte mevcut sınırlar içerisinde rutin denetim çalışmaları yapmaktadır. Bu çalışmalar, yasaları ihlal eden kişilere, kurumlara ve işyerlerine müdahale etme ve toplumun da bu konuda bir sorumluluk alması eğilimine dayanmaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2018: 13).



Resim 2.6. Sabim Alo 184 Görseli (SABİM, 2022).

2.3.2.3. Bağımlılıktan kurtulmak için yardım sunulması

2010 yılında kurulan ALO 171 Sağlık Bakanlığı Sigara Bırakma Danışma hattı, sigarayla mücadele kapsamında (Ergin, 2020: 128) yapılan öncü çalışmalardan biridir. Bu çalışmaya ek olarak; Sigara Bırakma Poliklinikleri, Yeşilay Danışmanlık Merkezi (YEDAM) ve Bırakabilisin. Org sitesi de sigara tüketen bireylere gerekli

²Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanun, 2008

danışmalık hizmeti sunmakta ve destek sağlamaktadır. Tamamen gönüllülük esasına dayanan bu platformlar ücretsiz şekilde halka hizmet vermektedir.



Resim 2.7. Yeşilay Danışmanlık Merkezi Kampanya Görseli (YEDAM, 2021).

2.3.2. 4. Tütünün zararları konusunda toplumun uyarılması

Toplumun önde gelen kesimleri (siyasi figürler, sanatçılar, sporcular) ile birlikte, uyarıcı ve farkındalık oluşturunca kampanyalar yapılmaktadır. Öte yandan, birçok görsel ve işitsel platformda, eğitici unsurlara yer verilmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2018: 21-25).

Sağlık Bakanlığı öncülüğünde hazırlanan uyarıcı ve bilgilendirici kampanyalar;

Hazırlanan bu afişte bir akciğer figürü ağzı kapalı cam bir kavanozun içinde gösterilmekte ve bu sayede insanlara durumun vehametini empoze etmektedir.

.



Resim 2.8 31 Mayıs Tütünsüz Dünya Görseli (Sağlık Bakanlığı, 2021).

Dumansız Hava Sahası kapsamına alınan yerlerde Sağlık Bakanlığı' nın hazırladığı afiş, insan simasını andırmakta ve çevreye güven verici bir hava vermektedir.



Resim 2.9. Dumansız Hava Sahası Görseli (Sağlık Bakanlığı, 2022).

2.3.2.5. Tanıtıcı ve özendirici unsurların yasaklanması

4207 Sayılı Kanun'un (bkz. Madde 1. ve Madde 4/ 3)³ kapsamında sigara tanıtım ve reklamlarının yasaklanması ve sigara paketleri üzerinde gerekli uyarı-bilgilendirici mesajların yer alması ile DSÖ'nün hükümleri yerine getirilmeye çalışılmıştır. Öte yandan, reklam ve özendirici oluşumların engellenmesiyle birlikte Türkiye, 2019 yılından itibaren de düz paket uygulamasına geçmiştir.



Resim 2.10. Düz Paket Uygulama Görseli (Bireysel Çekim).

2.3.2. 6. Tütüne karşı mali yaptırımların uygulanması

DSÖ'nün belirlediği kriterlerden biri olan mali yaptırım uygulaması Türkiye'de, 2010 yılından beri kademeli olarak yürürlüğe girmiştir. Türkiye'de, en az %75 vergi uygulama kriteri esas alınarak yılda 2 defa mali yaptırım uygulanmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2018: 27).

Sonuç olarak, Türkiye'de kapsamlı olacak şekilde, gerek ülke gerekse yerel bazda birçok çalışma yürütülmektedir. Türkiye'de yapılan çalışmalar çeşitli zorluklarla karşılaşmasına rağmen kararlılıkla devam etmektedir. Dünyadaki liberal politikalar ve ticaret anlaşmaları yüzünden tütün ve tütün tüketiminin tamamen yasaklanması mümkün değildir. Bu vesile Türkiye, dünyadaki pek çok ülke gibi

³ Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanun, 2008.

çeşitli stratejilerle tütün bağımlılığı gibi önlenabilir salgın hastalığıyla mücadele etmektedir.

2.4. Yeşilay'ın Sigara ile Mücadeledeki Yeri

Yeşilay, yaptığı doğrudan ve dolaylı tüm çalışmalarla ele aldığı sorunları bir bütünlük içerisinde değerlendiren ve sonuçlarını bilimsel, mantıksal bir çerçevede analiz eden bir oluşum olarak; Türkiye ve dünyada örnek teşkil etmektedir. Bağımlılık alanındaki çalışmalarının sadece caydırma ve ikna temeline dayandırmayan aynı zamanda hem sanatsal hem de kültürel etkinliklerle birlikte pekiştirmektedir. Bireyi, devleti, aileyi ve toplumun tüm katmanlarını da çembere dahil ederek geniş bir yelpazede hareket etmektedir. Ön ayak olduğu tüm çalışmaları hem dünya kriterlerine uygun hem de mevcut toplumunun ilke ve değerleri etrafında yürütmektedir. Yeşilay, her geçen gün çalışmalarına yenilerini ekleyerek dünyada çapında öncü çalışmalar yapmaktadır. Başta tütün olmak üzere her türlü bağımlılığa karşı topyekün savaş açan Yeşilay, bir asırdan beri bu alandaki çalışmalarıyla hayatımızda önemli bir yer edinmektedir.

2.4.1. Yeşilay

Türkiye’de bir asırdan daha uzun bir süredir faaliyette olan Yeşilay’ın kuruluşu Birinci Dünya Savaşı’na dayanmaktadır. Yabancı güçlerin Osmanlı topraklarını işgal etmesi sonrası bağımlılık yapan maddelerin topluma yayılmasını önlemek amacıyla Hilal-i Ahdar (daha sonra Yeşil Hilal- Yeşilay adını alan) Dr. Mazhar Osman Uzman öncülüğünde 1920’de kurulmuştur. Cumhuriyet’in kurulmasından sonraki yıllarda ise dönemin hükümet yetkilileri tarafından “Kamuya Yararlı Dernek” statüsü elde etmiştir (Yeşilay, 2018: 20).

Yeşilay; bağımlılık alanında verdiği mücadele, çalışma alanları, stratejileri neticesinde Türkiye ve dünya genelinde faaliyet yürüten bir kurumdur. Alkol, teknoloji, kumar, uyuşturucu, tütün ve günümüzde ortaya çıkan yeni bağımlılık türleri dahil bir çok alanda çalışma yürütmektedir. Yeşilay; vizyon ve misyon doğrultusunda gelecek nesilleri de kapsamına dahil eden, gerek Türkiye gerekse dünya bazında farklı oluşumlarla işbirliği yaparak, ahlaki temel ve değerlere sahip

sağlıklı bireyler yetiştirmek amacı doğrultusunda hizmet sunan bir sivil toplum örgütüdür (Yeşilay, 2020a).

Bağımlılıkla ilgili verdiği mücadelelerden ötürü her yıl, Yeşilay'ın kuruluş zamanı olan 1-7 Mart arası günler Yeşilay Haftası olarak kutlanmaktadır. Dünyada bir çok kurum ve organizasyonlarla etkileşim içinde olan Yeşilay, binlerce gönüllünün katılımıyla çalışmalarını genişletmekte ve mücadele alanlarında çağın gerekliliklerine uygun bir şekilde hareket etmektedir (Yeşilay, 2020b).

- **Yeşilay'ın faaliyetleri:** Toplumun mevcut ihtiyaçlarını bilimsel araştırma konusu yapar ve elde ettiği sonuçları pratiğe döker. Çeşitli mecralarda, bağımlılık alanında farkındalık kazanılması için etkinlikler düzenler. Küresel çapta eylem planları hazırlar ve gerekli yasaların oluşması için çalışmalara öncülük eder. Paydaşları ile birlikte hareket ederek dünyanın birçok yerinde organizasyonlarla iş birliği geliştirir ve onlara tecrübelerini aktarır (Yeşilay, 2019: 17).
- **Yeşilay'ın temel değerleri:** İnsan haysiyetine yaraşır bir şekilde bağımlılığa karşı çalışma yürütür ve herhangi bir ayırım gözetmeksizin gönüllü bir şekilde hizmet olanağı sunar. İçinde bulunduğu toplumun manevi değerlerine saygı duyar ve ele aldığı sorunları küresel bir çapta değerlendirir. Bağımlılığa sebep olan her türlü oluşumlarla mücadele eder. Bilimin temel ilkelerine bağlı kalarak, toplumun ve ilgili kurumların inisiyatif alması için koordinatörlük görevini üstlenir (Yeşilay, 2020b: 17).
- **Yeşilay'ın yönetim ilkeleri:** Belirli bir vizyon ve misyon doğrultusunda, topluma faydalı olacak şekilde hizmet eder. İçinde yer aldığı topluma karşı şeffaflık ve açıklık ilkesini benimseyerek sorumluluk bilincinde hareket eder. Projelendirdiği tüm çalışmalarını anlaşılır bir biçimde halkın hizmetine sunar. Sağlığa bir bütün olarak yaklaşır ve toplumun tüm kesimini çalışmalarına dahil eder (Yeşilay, 2018: 9).

2.4.2. Yeşilay'ın Bağımlılık Alanında Yürüttüğü Çalışmalar

2.4.2.1. Yeşilay danışmanlık merkezi (yedam)

2015'te kurulan ve bağımlılık alanında uzman kişilerden oluşan YEDAM (Yeşilay Danışmanlık Merkezi); uyuşturucu, alkol, tütün, madde ve teknoloji bağımlılığı alanında destek hizmeti sunmaktadır. Tamamen ücretsiz olan bu oluşum, randevu sistemi ve ayakta tedavi yöntemiyle faaliyet yürütmektedir. YEDAM'ın sistesinde yer alan bilgilere göre; telefonla ve yüzyüze danışmanlık yapmakta ve bağımlı bireylere sosyal destek yardımıyla bulunmaktadır. Bağımlı bireylerin aileleri ile ortak işbirliği yapıp kurs ve atölyelerle aktivitelerini pekiştirmektedir. Öte yandan, bağımlılıkla mücadelede kişilerin hayat öykülerine de yer vererek, bağımlılıktan kurtulmak isteyen bireylerin bu konuda adım atmasını cesaretlendirmektedir (YEDAM, 2021).

2.4.2. 2. Türkiye bağımlılıkla mücadele eğitim programı (tbm)

Yeşilay'ın öncüsü olduğu bu saha çalışması, Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı'dır. TBM, tüm yaş gruplarına yönelik her türlü bağımlılığa karşı bilinçlendirme ve farkındalık oluşturma eğilimindedir. Program bünyesinde hazırlanan internet sitesinde, her kesime farklı şekilde uyarıcı ve bilgilendirici üslupla hitap edilmektedir. Hedef kitlelerin bağımlılıklara karşı farkındalığını ve bilinç seviyelerini yükseltmek için oluşturulan bu programda, yılda ortalama 13 milyona yakın kişiye ulaşılmaktadır (TBM, 2022).

2.4.2. 3. Okulda bağımlılığa müdahale eğitim programı (obm)

Gençleri sigara, alkol ve diğer madde bağımlılığından korumaya yönelik olan okul merkezli eğitim programıdır. Rehber öğretmenlerle birlikte madde bağımlılığı alanındaki çalışmaların işleyişine ön ayak olan bu program, TBM'nin devamı niteliğini taşımaktadır. Eğitim kurumu merkezli olan OBM'nin varmak isteği sonuç, tehlike arz edecek alışkanlıkların bağımlılığa dönüşmeden önce önlenmesidir (OBM, 2021).

2.4.2.4. Yeşil dedektör

Tütünle mücadele ve dumansız hava kapsamında, cezai hükme tabi tutulan ve tütün tüketiminin yasak olduğu alanlarda ihlallerin önüne geçilmesi için yapılan mobil dedektör uygulamasıdır. Sağlık Bakanlığı bünyesinde olan ve elektronik cihazlara yüklenilebilen bu programın amacı, toplumun tüm kesimlerine sorumluluk bilinci aşılmasıdır (Yeşil Dedektör, 2021).

2.4.2.5. Bırakabilirsin. org. ve kamu spotları

Yeşilay'ın öncülüğünde oluşturulan “Bırakabilirsin. Org”, özellikle sigara bağımlılığı alanında her türlü yönergenin bulunduğu ve yapılan tüm çalışmaların, projelerin yer aldığı bir web sitesidir. Sitede, kanıta dayalı açıklamalarla sigarayı bırakma aşamalarının öncesi ve sonrası ifade edilmektedir. Çeşitli yönlendirmelerle sigara bağımlılığından kurtulmak isteyen bireylere yardımcı olunmaktadır (Bırakabilirsin. Org, 2021). 2011 yılından sonra özellikle kamu spotu kavramının RTÜK yönergesinde yer alması neticesinde, televizyon veya diğer yayın organlarında zorunlu olarak yayınlanan görsel ve işitsel uyarı mesajları, detaylı şekilde bu site içerisinde yer almaktadır.

BÖLÜM III

SAĞLIK İLETİŞİMİ, KAMU SPOTLARI ve ALIMLAMA

3.1. Sağlık İletişimi ve Sigara Karşıtı Kampanyalarda Kamu Spotlarının Kullanımı ve Önemi

Burada sağlık iletişimi ve kamu spotu ilişkisi irdelenecek ve bu alanda yapılan örnek çalışmalar ele alınacaktır. Öte yandan, yöntem olarak belirlenen alımlama analizinin kuramsal temellerinin neler olduğu ifade edilecektir.

3.1.1. Sağlık iletişimi ve kamu spotu ilişkisi

Sağlık iletişimi, sağlıkla ilgili her türlü unsuru içeren ve insan sağlığına yönelik tehlike arz eden durumları önlemek için çeşitli kanallar aracılığıyla gerçekleşebilen bir temele sahiptir. Sağlık iletişimi, iletişimin temel unsurlarıyla halka hizmet sunulmasını, sağlığın iyileştirilmesini ve kalitesinin artmasını sağlar. Bu sebeple bireysel ve toplumsal olarak sağlık alanında tehlike arz edecek durumları ortadan kaldırmak için çeşitli sağlık iletişimi kampanyaları yapılmaktadır (Bozkanat, 2021: 103).

Bu kampanyaların temel özellikleri şöyle özetlenebilir;

Sağlık alanında değişilmesi istenen veya sahip olması gereken alışkanlıkların benimsenmesi açısından geniş bir kesime ulaşma amacı içerisindedir. Bu nedenle çeşitli iletişim yollarıyla ulaşım sağlar ve belirlediği hedef kesim için mevcut kaynakları paylaşır. Amaçları doğrultusuna toplumun değer yapılarını da bünyesine dahil ederek tehlikeli olabilecek davranışları engellemeyi hedefler. Genel olarak, bürokrasi ve diğer kuruluşların işbirliği sayesinde oluşturulurlar (Okay, 2020b: 226-227).

Sağlık iletişimi çalışmaları çeşitli alanlarda halka sunulmaktadır. Sağlığın gelişmesi ve süreklilik arz etmesi için kullanılan yöntemlerin başında halka ilişkiler, sosyal pazarlama ve medyada savunuculuk (Sabırcan ve Öztürk, 2020: 37) unsurları

gelmektedir. Özellikle sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden kurum ve kuruluşlar, bu yöntemleri referans almaktadır.

Teknolojik imkanların gelişmesi ve görselliğin insan hayatındaki işlevinin artması ve sağlık iletişimin üç düzeyinden biri olan kitle iletişim (Özmen, 2018:16) boyutunda ele alınması nedeniyle kitle iletişim araçları, sağlık iletişiminin temel bir parçası haline gelmiştir. Toplumun tüm kesimine erişebilmek ve istenilen yönde davranış sergilemesini sağlamak maksadıyla kitle iletişim araçları, sağlık alanında çalışma yapmak isteyen kamu veya özel kurum/kuruluşların başvurduğu bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır (Tanyıldızı, 2020: 46).

Kitle iletişim araçları, sağlıkla ilgili bilginin yayılması noktasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle de sağlık açısından bilginin nüfusun büyük çoğunluğuna ulaşması için yazılı basın, radyo ve televizyon gibi araçlar kullanılmaktadır (Bery, 2007: 103).

Kitle iletişim araçlarının etkili bir yol olmasının altına bulunan etken, medyanın insanlara sunduğu içerikle tüketicilerin hangi düzeyde davranması gerektiğini ve inanç ve tutumlarını etkileyerek istenilen yönde davranış sergilemesini (Yaylagül, 2006: 39) sağlamasıdır. Bununla birlikte kitle iletişim araçları, insanların yaşadığı gerçek olaylardan daha geniş bir açıdan deneyimleri izleme olanağını sunması nedeniyle tehlike veya risk barındırabilecek olaylara “dikkati odaklaştırma” niteliğine sahiptir. Bu hususta kitle iletişim araçları, halkın refaha erişmesi ve toplum yapısına uyumlu şekilde bir algı oluşturması açısından önemli bir yere sahiptir (Künüçen, 1988: 118).

DSÖ’nün sağlık alanında yaptığı çalışmalar neticesinde, sağlık kavramının daha geniş bir perspektifte ele alınması hasebiyle sağlık alanındaki çalışmalar da kitle iletişim araçları sayesinde insanlara ulaştırılmaktadır. Sağlıkta olması gereken unsurların geniş bir kesime ulaşması ancak kitle iletişim araçlarıyla sağlanabilmektedir. Böylelikle sağlık için riskli teşkil edecek alışkanlıklara müdahale etmek ve olması gereken davranış hususunda insanlara yardım etmek için bu araçlar dikkat çekici bir hal almaktadır (Koçak ve Bulduklu, 2010: 8).

İnsanlara ulaşmada yüz yüze iletişimin olanak bulmadığı yerlerde, kitle iletişimi araçları sayesinde birbirleriyle hiçbir ilişkisi bulunmayan kesimleri bilgilendirmek mümkün hale gelmektedir (Işık, 2019: 57). Bu bağlamda, sağlık kampanyaları açısından kitle iletişim araçları etkin bir rol oynamaktadır.

Medyada, sağlık iletişimi alanında yapılan çalışmaların başında kamu spotları gelmektedir. Kamu spotlarında güdülen temel amaç, bilgilendirme ve farkındalığa erişme açısından insanlara yardımcı olmaktır Örneğin; bağımlılık yapan ve insan sağlığı açısından tehlike barındıran maddeler, trafik kurallarına uyma, doğru beslenme yolları, vb. (Oral, 2016: 31) alanlarda yapılan çalışmalar kamu spotlarının konusu olabilmektedir.

Kamu spotları, istenen bir konuda kamuoyunun dikkatini çekmek, toplumun genelini ve bireylerin yaşam kalitesini etkileyen olumsuzluklar ve alışkanlıklarla ilgili farkındalık yaratmak ve toplumun genelinde yaygın olan belli bir zararlı alışkanlığın ortadan kaldırılmasını sağlamak amacıyla, kamu kuruluşlarının ve özel kuruluşların giderek artan bir biçimde başvurdukları bir mesaj iletme aracıdır (Ergin, 2020: 128).

Kamu spotları genel tanım itibari ve sağlık iletişimi sürecinin varmak istediği sonuçla (davranış değişikliği ve risk oluşturacak durumların önlenmesi gibi) birbirini tamamlar mahiyettedir. Kamu spotları bu nedenle sağlık iletişimi alanında yürütülen kampanyaların bir kolu olmaktadır. Bu kampanyalar, doğrudan veya dolaylı yöntemlerle bireylerin karar verme süreçlerini etkileyerek önemli bir rol oynamaktadır. Yönelindiği hedefin hem kanıta dayalı sonuçlarla mantığına hem de duygusuna hitap eden bu kampanyalar, değişim niyetine dayanak sunmaktadır (Avcı ve Avşar, 2014: 186).

Kamu spotları, zaman içerisinde ortaya çıkardığı nitelikler bağlamında pek çok eleştiri noktalarının odağında olsa da, kitle iletişim araçları aracılığıyla birden çok iletişim yöntemlerini kullanarak sunulan ve davranış değişikliği temeline dayanan kurgulanmış iletiler bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Çemberine almak istediği hedefe hitap edebilmek için iletişimin farklı unsurlarıyla birlikte kültürel öğeleri de sürecine dahil eden kamu spotları, içinde bulunduğumuz zaman içerisinde en etkin ikna araçların başında gelmektedir (Akova, 2017: 16, Yıldırım, 2020: 13).

Toplum içerisinde hayatını idame ettiren dahası sosyal bir varlık olan insan için birden fazla disiplin yöntemlerinin birleşimi ile oluşturulan kamu spotları; bireylerin hem kendisine hem de bulunduğu topluma karşı sorumluluk bilinci yükleme, risk barındıracak durumları önleme, daha sağlıklı ve refah seviyesi yüksek bir toplum arzulama niteliği taşımaktadır. (Akova, 2017: 16).

Bütün bunlardan ötürü sağlık iletişimi alanında yapılan kampanyalar kapsamında, kamu spotları odak noktasında yer almaktadırlar. Hedefe ulaşılması açısından kamu spotları; zaman, mekan, kaynak, ulaşım vb. gibi olanaklar açısından oldukça tasarruflu bir eylem faaliyetleridir. Örneğin COVID-19 gibi temasla bulaşan salgının önlenmesinde toplumun genelini sağlık açısından bilgilendirmek ve riskleri önlemek için kamu spotları, zaman ve maliyet açısından en etkili araçların başında gelmektedir.

Kamu spotları, Türkiye’de de üzerinde yoğun olarak durulan sağlık iletişimi çalışmalarının başında gelmektedir. Türkiye, DSÖ’ne üye olmasının yanında dünya çapında gelişmeyi ve büyümeyi hedef olarak belirleyen, sağlıklı nesiller yetiştirmeyi planlayan bir ülke konumundadır. Türkiye’de başta önlenebilir hastalıklar özellikle sigara ile mücadele adı altında pek çok kamu spotu yayın hayatındadır.

3.1.2. Kamu spotu ve gelişimi

Kitle iletişim araçları için tasarlanan kamu spotu, “bir hizmeti sunumu niteliği taşıması nedeniyle “kamu”, kısa süreli olması ve program aralarında yayımlanması nedeniyle “spot” terimleri kullanılmış” ve terimler “kamu spotu” olarak isimlendirilmiştir” (Künüçen, 1998: 4). Schavio’ya (2007: 138) göre; (Kamu Hizmeti Duyurusu) maddi bir kar amacı gütmeyen, yayın şekli yayınlanan medya araçlarına göre değişebilen, kamu yararı için bilgi ve eylem çağrılarıdır.

RTÜK tarafından yayınlanan yönergede, 3/b maddesinde yer alan kamu spotu kavramı; “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” şeklinde tanımlanmaktadır (RTÜK, 2021).

Temel tanımıyla birlikte kamu spotlarının diğer bileşenleri şöyledir; halk için faydalı olan durumların temeline dayanak hazırlanır ve bilgilendirici ve eğitici dir. Her hangi bir kurum tarafından hazırlanabilir ancak yayınlanmasına karar veren yetkili kurum RTÜK'dur. Kamu Spotları, görsel veya seslendirme olarak 45 saniye, alt yazı olarak da 10 saniyeyi geçmeyecek şekilde hazırlanır (RTÜK, 2021).

ABD Fedaral İletişim Komisyonu (FCC) kamu spotu kavramını (Public Service Announcement); herhangi bir ücrete tabi olmayan ve gerek ulusal gerekse yerel hükümetlerin veya United Way, Kızıl Haç gibi kar amacı gütmeyen kuruluşların program, hizmet ve çalışmalarını destekleyen ve topluma hizmet eden duyurulardır diye tanımlamaktadır (PSA, 2021).

İlk kamu spotu örneği, 1900'lı yılların başında Amerika İç Savaşı'nda hükümetin maddi kazanç elde etmek ve savaşı desteklemek için gazete aracılığıyla yaptığı reklamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir diğer kamu spotu örneği olabilecek çalışma ise çocuk işçiliği eleştirmek için verilen gazete ilanlarıdır. 20 yy. ilk çeyreğinde Amerika'nın Birinci Dünya Savaşı'na girmesiyle birlikte toplumun savaşa desteğini artırmak ve savaşın nedenlerini kendi lehine çevirmek için Fedaral Kamu Bilgilendirme Komitesi kurulmuştur. Savaşa destek amaçlı dönemin önde gelen tasarımcıları tarafından broşür, afiş ve resim tanıtım bölümleri kurulmuştur. İkonik bir sembol haline gelen "Sam Amcanın Sana İhtiyacı Var" poster i gibi pek çok çalışma yapılmıştır (PSA, 2021).

Kamu Yararı Spotlar Türkiye'de ise 1927' de ilk defa radyo aracılığı ile yayın hayatına girmiştir. Ancak yaygınlık kazanması 1970'li yılların başına dayanmaktadır. Kamu spotu çalışmaların ilk örneği, Dünya Sakatlar Yılı için hazırlanan ve TRT'ye sunulan projedir (akt. Bilgiç, 2016: 35). Öte yandan bu yıllarda, Milli Eğitim Bakanlığı ve TRT öncülüğünde çocuklar, yetişkinler için programlar yapılmış ve bazı hastalıklar nedeniyle toplumun bilinçlenmesi amaçlanmıştır (Göçmen ve Acımuş, 2017: 15).

1980'li yıllar ise Türkiye'nin değişim ve dönüşüm evresinin yaşanı ldığı dönemlerin başlangıç aşamasıdır. Bu zamanlarda, medya platformlarında *kamu spotu* terimi kullanılmıştır. Kamu spotları, bu noktada toplumun değişim sürecine destek

sağlamıştır. Bu dönemdeki ilk çalışma, “Önce Alışveriş, Sonra Fiş” sloganıyla “1 Dakika Kuşakları” etkinliği olmuştur (Bilgiç, 2016: 35-36). 2000’li yıllara geldiğimizde, trafik kuralları ve engelliler için yapılan çalışmalar daha çok ağırlık kazanmış ve akabindeki yıllardan günümüze doğru ise devlet kurumları öncülüğünde kamu spotlarının yelpazesi genişletilmiştir (Aytekin, 2016: 252).

Kamu spotları son olarak; “2011 yılında, RTÜK tarafından usul ve esasları belirlenen, 15/2/2011 tarihli ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunun 10 uncu maddesinin beşinci fıkrası gereğince Üst Kurul tarafından tavsiye edilecek kamu spotlarının 2/11/2011 tarihli ve 28103 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 10 uncu maddesinin birinci fıkrasının (a) bendine dayanılarak hazırlanan” (RTÜK, 2021) ve sonrasında çeşitli eklemelerin yapıldığı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kamu spotları; sağlık, eğitim, milli güvenlik, kanun değişikliği duyurusu, salgın hastalıklar, seferberlik, trafik, çevre, atık, sürdürülebilir enerji, hayvan hakları, doğa, temiz içme suyu, madde bağımlılığı, insan hakları, kadına karşı şiddeti önleme, iş güvenliği, sağlıkta şiddet, aile içi şiddet, vb. gibi birçok alanda kullanılmaktadır.

3.1.3. Sağlık iletişimi kapsamında yapılan kamu spotu örnekleri:

Dünya genelinde ve Türkiye’de yayıncılık faaliyeti yürüten gerek yerel gerekse ulusal medya platformlarında, kamu yararı temelinde insan sağlığını ilgilendiren pek çok kampanya düzenlenmektedir. Bu kampanyalar, hem devletler hem de sivil toplum kuruluşları öncülüğünde gelecek nesilleri de barındıracak ve sosyal sorumluluk alacak şekilde yapılmaktadır.

3.1.3.1. H1N1 domuz gribi salgını kampanyası kamu spotu

2009 yılında başta Meksika ve ABD’de ortaya çıkan daha sonra dünya geneline yayılan H1N1 Domuz gribi virüsü, DSÖ tarafından salgın hastalık kapsamına alınmıştır. Türkiye’de de baş gösteren bu hastalık, yüzlerce kişinin ölmesine ve toplumda büyük bir panik oluşmasına sebep olmuştur. Bu nedenle

Sağlık Bakanlığı, “Pandemi İnfluenza Ulusal Faaliyet Planı” ekseninde çalışma başlatmış ve genelge yayınlamıştır. Bu kapsamda, afiş, broşür, sosyal medya temelli çalışmalar ve kamu spotu filmleri yapılmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2021).

“Gripten Korunmak Elimizde” sloganıyla hazırlanan ve seslendirmeye dayanan bu kamu spotunda; “Grip dünya genelinde yayılıyor, insandan insana bulaşıyor ve tedbir alınmadığında ölümlere neden oluyor, hastalık öksürme ve hastalık sırasında virüslü damlacıkların etrafa saçılmasıyla başlıyor, hastalık zinciri tokalaşma, öpüşme, virüslü yüzeyle temasla tamamlanıyor. Gripten korunmak ve zinciri kırmak elimizde, herşey elimizde” ifadelerine yer verilmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2021).



Resim 3.1. H1N1 Domuz Gribi Salgını Kampayası Kamu Spotu Görseli (Sağlık Bakanlığı, 2021)

3.1.3.2. Koronavirüsle mücadele kampanyası kamu spotu

Çin’de 2019’da baş gösteren ve tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını, milyonlarca insanın ölmesine ve kalıcı hasarlar bırakmasına sebep olmaktadır. Etkisi günümüzde de devam eden bu salgın hastalık, tüm dünyanın gündeminde öncelikli konuların başında gelmektedir. Salgın başladığı günden itibaren, Türkiye’de yaklaşık 100 bin insan hayatını kaybetmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2022). Virüsün milyonlarca insana yayılmasının sebebi insanların temas halinde olması ve gerekli önlemlerin alınmamasına dayandırılmaktadır.

Bu kapsamda hazırlanan bir kamu spotunda, Fox Kanal'ın da Mucize Doktor dizisinde rol alan Taner Ölmez yer almıştır. “Maske, Mesafe ve Temizlik” sloganına dayanan kamu spotunda, uyarıcı mesajlar veren Taner Ölmez ile birlikte arka planda şu ifadelere yer verilmektedir: “Koronavirüs halen aramızda, Virüsten nasıl korunacağımızı artık biliyoruz, hepimizin büyük fedakarlıklarda bulunması gerek, kimsenin sosyal hayattan mahrum kalmaması için çaba göstermeliyiz. [...] Üç basit kural var; maske, mesafe ve temizlik. [.....]” (Sağlık Bakanlığı, 2021).



Resim 3.2. Koronavirüsle Mücadele Kampanyası Kamu Spotu Görseli (Sağlık Bakanlığı, 2021)

Bu örnekler neticesinde sağlık ve sağlık iletişimin medya araçlarıyla içe geçmesiyle özellikle günümüzde sağlıkla ilgili yaşanan sorunların artmasından dolayı sağlık iletişimi ve kamu spotlarının derin bir etkileşimi söz konusu olmuştur.

3.1.4. Sigara karşıtı kampanyalarda kamu spotu kullanımı

Sigara kullanımı en aza indirmek için yapılan çalışmaları bir önceki bölümde dile getirmiştik. Salgın hastalılar kapsamına sigaranın da DSÖ tarafından alınmasıyla dünyanın bir çok yerinde sigaraya karşı yoğun bir mücadele edildiği görülmektedir. Sigaranın riskleri açısından toplumun bilgilendirilmesi, uyarılması ve yardımların sunulmasının gerekliliği sebebiyle pek çok kamu spotu kampanyası yapılmaktadır.

Türkiye’de bu çalışmaların ilk örnekleri 1996’da sigara reklamlarının yasaklanmasıyla başlamıştır. 2008’de, 4207 sayılı kanun gereği medya faaliyeti

yürüten tüm kurumlara ayda 90 dakika eğitici ve bilgilendirici yayın zorunluluğu getirilmesiyle bu kapsamlar daha da genişletilmiştir. 2011 yılından sonraki dönemlerde ise RTÜK yönergesinde yer alan maddeler gereği medya platformlarında kamu spotu çalışmaları zorunlu hale getirmiştir.

Türkiye’de yapılan sigara karşıtı bazı kamu spotu örnekleri ise şöyledir;

3.1.4.3. “Sigarayı bırak hayatı bırakma kamu spotu”

“Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma” kamu Spotu, sigara bağımlısı kişilerin sigara içme konusunda kendilerini nasıl ikna ettiği ve hemen akabinde daha önce bu şekilde kendisini ikna eden kişilerin yaşadığı sağlık sorunlarını karşılaştırmalı olarak ele almaktadır. Bu kamu spotu, ana akım medyada uzun süre yayınlanan kamu spotlarından bir tanesidir (Sağlık Bakanlığı, 2021).



Resim 3.3. Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma Kamu Spotu (Sağlık Bakanlığı, 2021).

3.1.4.4. “Onlar kazanırken biz kaybediyoruz” kamu spotu

Kamu spotu, insanlara telkinde bulunarak vicdani ve insani bir sorumluluk yükleme bilinci aşılmayı hedeflemektedir. Burada sigaradan ticari kar sağlayan şirketlere gönderme yapılmaktadır. “Onlar kazanırken biz kaybediyoruz” sloganını esas alan bu kamu spotu, her gün 300 tane insanın öldüğünü ve şirketlerin ise kazanç sağladığını dile getirmektedir (Bırakabilirsin. Org, 2021).



Resim 3.4. Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz Kamu Spotu Görseli (Yeşilay, 2021).

Kamu spotları; korku, sayısal veri, ünlü kişi kullanımı, karşılaştırmalı analiz vb. unsurları kullanarak hedef kitleleri davranış değişikliğine ikna etmektedir.

3.3. Kamu spotu çalışmalarında alımlama analizinin kullanımı ve önemi

Günümüzde medya aracılığıyla yapılan sağlık iletişimi çalışmalarının gittikçe önem arz etmesiyle birlikte, “sağlıklı nesil ve sağlıklı gelecek” planlaması yapan bir çok kurum ve kuruluşun dikkatini yoğunlaştırdığı eylemlerin başında kamu spotları gelmektedir. Medya aracılığıyla yapılan sağlık çalışmaları, kamu spotları sayesinde birçok kesime ulaştırılmaktadır.

Kamu spotlarında kullanılan yöntemler (Ergin, 2020: 30-33); -ikna, korku, mizah, aile, çocuk, ünlü kişi kullanma, mantıksal, suçluluk, cinsel, sosyal dışlanma/kabullenme çekiliği faktörlerinden oluşmaktadır. Ancak bu faaliyetler, ne kadar etkili ve başarılı? ya da gerçekten hedef veya izler kitlede davranış değişikliğine sebep oluyor mu? düşüncesine istinaden akademik çalışmaların konusu haline gelmiştir.

Kamu spotlarının istenilen düzeyde bir etki oluşturması için yapılması gerekenler şu şekilde özetlenebilir: Farklı disiplinler çerçevesinde toplumun ve bireyin mevcut ihtiyaçlarıyla, değerleriyle örtüşecek ve sade bir dil kullanılacak şekilde tasarlanmalıdır (Bütün vd., 2018: 275).

Yani bir medya kampanyasının içeriği iyi bir şekilde analiz edilmiş bir kitlenin ihtiyacını giderecek doğrultuda olması gerekmektedir. Bu kampanyaların tasarım ya da kurgu aşaması sağlıklı ilgili olan mevcut sorunların keşif edilmesi, farkındalığın oluşması için alt zeminin oluşturulması, yerleşik düşüncelerin değiştirilmesi, motivasyonun ve öz güvenin artırılmasını içermelidir (Yıldırım ve Çobaner, 2017: 296- 297).

Kamu spotları, herhangi bir ticari kaygı gütmeyen organizasyonlar için farkındalık oluşturma ve yaşanan çevrenin değiştirme amacıyla düşünmeye sevk eden faaliyetler olarak vazgeçilmezdir. Ancak bu kuruluşların vizyon ve misyon doğrultusunda hareket etmeleri, başvurdıkları yöntem maliyet uygunluğundan reklam aracılığıyla olması, ulaşılabilirliğinin az olması ve beklentileri yeterli bir seviyede karşılayamaması gibi etkenler söz konusu olabilmektedir. Yeterli bir algıya gönderme yapmakta olan iletilerin cılız olması, sürenin kısaltılması ve iletilerin komut şeklinde olması (Aytekin, 2016: 250-251), kamu spotlarına olumsuz bakış açısının pekişmesine sebep olabilmektedir.

Medya veya kitle iletişimi aracılığıyla yapılan sağlık iletişimi çalışmalarında, alımlama analizinin kullanılmasının sebep olan temel etken, hem yukarıda değinilen unsurlar hem de hedef kitlelerin iletileri almasının ilk kuramsal çalışmalar ekseninde tek boyutlu (şırınga modeli-hipotermik iğne-sihirli mermi) olmadığı, ileti-alıcılarının karşıt argüman geliştirdiği anlayışına dayanmaktadır. Öte yandan bireylerin demografik özellikleri iletileri alma şeklini etkilemekte ve bu bireyler iletileri değerlerine, aidiyetlerine paralel olacak şekilde algılamaktadırlar (Şeker ve Tiryaki, 2013: 197).

Teknolojik imkanlar sayesinde günümüzde olan her türlü yenilikten haberdar olma potansiyeline sahip olan bireyler, sağlık konusunda risk barındıran unsurlar hakkında yeterli muhakeme yapma yetisi elde ettiği dayanağına istinaden (Akova, 2017: 16- 17), kamu spotu çalışmalarının davranış değişikliğine ne tür bir etkide bulunduğu, hedeflenen kesimlerde iletilerin nasıl açmlandığı vb. gibi unsurlar son zamanlarda araştırma konuları arasında yer almaktadır. Bu vesile ile kamu spotu temelli yapılan gerek niceliksel gerekse niteliksel araştırmalar (özellikle alımlama analizi) çerçevesinde kamu spotlarının güçlü ve zayıf nitelikleri ortaya konulmuştur.

Bu durum, yapılacak olan kampanya veya kamu spotlarına farklı bir açıdan bakmaya olanak tanımıştır.

Örneğin; Arğın (2020: 1311-1312) yaptığı çalışmada, kamu spotlarının sigarayı bırakmada yeterli olmadığı olduğu sonucuna varmıştır. Öte yandan, araştırma hedefi olan katılımcıların içinde bulunduğu dinamiklerden etkilendiği sonucunu elde etmiştir.

İnce ve Koçak (2018: 9-10) çalışmasında, kamu spotlarının orta seviyede bilgilendirici ve açıklayıcı olduğu sonucunu elde etmişler ve cinsiyete dayalı unsurların farklılık gösterdiğine değinmişlerdir. Katılımcıların nerdeyse tamamının kamu spotlarına olumlu baktığı ve bu katılımcıların yarısının ise kamu spotlarının sigarayı bıraktırma konusunda etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.⁴

Akova (2017: 34-35) kamu spotu ve alımlama çalışmasında, söz konusu olan kamu spotlarının bireyler tarafından birçok kez izlendiği ve güvenilir, inandırıcı, yararlı bulunduğu işaret etmiştir. Fakat yanı sıra kamu spotları, sigara tüketen bireyler tarafından vicdan azabı, pişmanlık ve gerilim oluşturmaktan ileriye gidemediği için eleştirildiğini de dile getirmiştir.

Yıldırım (2013a: 176- 177) kamu spotu ve alımlama çalışmasında, kamu spotunun mesajları direkt vermesi, korku ve ölüm unsurlarının ön planda olmasından ötürü çalışmanın “itici” bulunulduğuna değinmiştir. Mesajların doğrudan verilmesi izleyicileri rahatsız etmiş ve dolaylı yollarla ifade edilen iletilerin alımlanmasının daha ön planda olduğunu dile getirmiştir.

Sabırcan ve Öztürk (2020: 47-49) sigara karşıtı kamu spotu alımlama çalışmasında, negatif görüntülerin akıllarda daha çok kaldığı ve eğitimin ve yaşı cinsiyet verisi kadar ayırt edici olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte, kamu spotu tasarlanma konusunda eleştirilere maruz kalmıştır.

Yukarıdaki örnek çalışmalar eşliğinde görüldüğü üzere kamu spotlarının güçlü ve zayıf yanları ifade edilmiştir. Çalışmalarda, gerek yapılan bölge ve gerekse demografik unsurların farklı olması nedeniyle katılımcıların bakış açılarının farklı

⁴ İnce ve Koçak (2018), Arğın (2020) çalışmaları alımlama çalışması değildir. Sadece, alımlama analizin önemine değinmek için bu çalışmaların sonuçları dile getirilmiştir.

olduğu görülmüştür. Bunlara istinaden katılımcıların iletiler karşısında pasif olmadığı ve bir şekilde iletilere yani metinlere müdahil olduğu görülmektedir. Dolayısıyla diğer medya metinleri gibi sağlık alanında yapılan kamu spotları çalışmaları da, bireyleri etkileme açısından farklılık göstermektedir.

Kamu spotu çalışmaları medya/kitle iletişim araçlarıyla iletilmesi, bu araçların kapalı yani homojen bir yapıya sahip olması ve bunun yanında günümüzde halen medyanın insanlara ne yaptığına dair ana akım medya ya da egemen yaklaşımlar temelinde hazırlanan medya metinlerinin güncelliğini koruması ekseninde ele alınmaktadır. Ancak –şırınga, hipodermik iğne- çalışmaların etkisinin büyük olmadığı kanısına varılmasıyla (Özçetin, 2010: 14, Yavuz, 2005: 7-9) metinlerin farklı okunduğu ve bu yüzden hazırlanan kamu spotu çalışmalarında hedef kitlelerin yaklaşım farklılığı göz önüne alınarak, alımlama analizinin önemi karşımıza çıkmaktadır.

Buradaki alımlama analizinin öneminin altında yatan temel sebep, stratejik olarak hedeflenen bireyler -izler kitle veya kitle-lerin heterojen bir yapıya sahip olması ve medyanın barındırdığı anlamın yorumlama niteliğine (akt. Yıldırım, 2013a: 166) dayanmasıdır. Bu sebeplerden ötürü alımlama analizinin sağlık iletişimi alanında kullanılması, Türkiye gibi yoğun bir nüfusa sahip ve birçok oluşumu bünyesinde barındıran bir ülke için dikkat çekici bir hal almaktadır.

3.4. Alımlama Analizi ve Kuramsal Temelleri

Alımlama analizinin kuramsal temelleri İngiliz Kültürel İncelemeler/Çalışmaları'na dayanmaktadır. Kültürel çalışmaların temel noktası (Bourse ve Yücel: 2017: 7) göre; toplumun sahip olduğu ve tüm toplum üyeleri tarafından paylaşılan öğelere dayanmaktadır. Bu dayanak noktalarına istinaden kültürel çalışmalar, oldukça geniş bir yelpazede ele alınmaktadır. Çeşitli disiplinleri referans alarak yanı sıra toplumsal cinsiyeti, sınıfı, ırkı ve alt kültürü, popüler kültürü de kapsamına dahil eder. Bununla birlikte, bu unsurların toplumsal pratik ve teorik içerisinde nasıl ve ne şekilde dönüştüğünü iredeler.

Kültürel Çalışmalara göre; toplum içerisindeki bireyler sadece tüketici olarak değil, aynı zamanda bu bireyler toplumsal pratik ve teorilerin üreticileri

konumundadırlar. Bu bağlamda kültürel çalışmalar, toplumsal anlamda legal olmayan yani -sıra dışı olan- unsurlara (alt, popüler veya azınlık kültürüne) önem vermesiyle birlikte kültürün maddi indirgemeci tarafından sıyrılmasına sebep olmaktadır. Bundan ötürü yaratıcı ve üretken olan kültüre görece olarak bir özerklik atfetmektedir. Bu çerçevede artık kültürü temsil eden, “yazar, sanatçı ve olaylar” gibi nesne terimleriyle değil “yaşanmışlık” ve “deneyim” le ilgilenmektedir (Bourse ve Yücel: 2017: 8).

İngiltere’nin Birmingham Üniversitesi bünyesinde ortaya çıkan Kültürel Çalışmalar’ın fikir öncüleri Raymond Williams, Richard Hoggart ve Stuart Hall’dur. İlk incelemeleri edebiyata dayanan ve daha sonrasında ise farklı süreçlere evrilerek, kapitalist sistemin boyunduruğu altındaki toplumların kültürlerini ve temel bileşenlerini ele alan bir yaklaşım anlayışına bürünmüştür. Kültürel çalışmalar, ideolojilerin yeniden üretimini ve sınıf mücadelesini temeline aldığı için her ne kadar başta yüksek kültürle işe koyulmuş olsa da kitle, popüler kültür ve mevcut yaşam pratiklerini de inceleme konusu haline getirmiştir (Yaylagül, 2006: 112).

Kültürün merkeze alınmasındaki temel nokta, kültürün insanın tarihsel yaşamın döngüsü temelini oluşturması ve kollektif bir işbirliğinde şekillenen -en üst seviyede- insan bilgi birikiminin biçimlenmiş şekli (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 380) olmasıdır. Dolayısıyla Kültürel Çalışmalar, “kültürel üretimin ve simgesel biçimlerinin toplumsal koşullanması; yaşanantılan kültürel deneyim ve bu deneyimin sınıf, yaş, cinsiyet ve etnik ilişkilerce biçimlenmesi; ekonomik ve siyasal kurumlar ve süreçlerle kültürel biçimler arasındaki ilişkiler üzerine yoğunlaşmıştır” (Mutlu, 2008: 197).

Mevcut yönetim, kendi yaşam alanını meşrulaştırmak için gücünü yani diğer bir deyişle egemenliğini sağlamak için bir egemenlik kurmak ister. Bunun devam edebilmesi için de kolluk kuvvetleri, yargı, eğitim gibi aygıtlara ihtiyaç duyar. Alt kültür ve sınıfa mensup olan bireyler, bu aygıtların oluşturduğu temsili anlamlara yani tahakküm kuranlar tarafından belirlenen toplumsal pratiklere ne şekilde anlam verdiklerini görürler (Yaylagül, 2006: 116).

Kültürel Çalışmalar, “kültüre özerklik” atfetmesi temel olarak dayanışmanın bir yanını eleştirel düşünürlerden almışlardır. “Althusser’in “kültür ve ideolojinin göreceli

özerkliği” önermesini ve Gramsci’den de “tarihin öznesi olan insan” ve “yönetici bloğun hegemonya mücadelesi” önermelerini kuramlarına katarak, ilginç ve zor bir kavramsal eklemleme gerçekleştirmişlerdir” (Dursun, ty: 10).

Böylelikle kültür; var olan olayların bir yansıması değil, toplumsal ve tarihsel süreçte gelişen olayları biçimlendirmekte ve ekonomiyi merkeze alan diğer yaklaşımların aksine esas süreç çerçevesinde kavramsal hale getirilmiş olur (Hall, 2017: 13). Bu söyleme istinaden Kültürel Çalışmalar, Frankfurt Okulunun olumsuz bakış perspektifini ve Marksist temelli ekonomik indirgemeciliği dışlayıp kültürü farklı bir boyutta ele almaya çalışır. Çünkü kültürel çalışmaların birincil dayanağında, her ne olursa olsun her durumda yurttaşların güvenilir ve muhakeme yetilerine sahip olduğu -yani “kültürel ahmaklar olmayan”- politik bir sav mevcuttur. Bu sayede emir komuta zincirini dışlayarak ve sosyal bilimlerdeki disiplinlere farklı bir bakış açısı sunar (Bourse ve Yücel, 2017: 12).

Stuart Hall’ün odağını medya metinlerine yönlendirmesi (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 387), medya içeriklerinin/ metinlerinin oluşumunun ve bir anlam temeline oturtulması, üreticiler kadar tüketicilerin bir diğer deyişle izler-kitlenin de aktif olduğunu ve metinlerin açık ve özerk anlamlandırmalara sahip olma ihtimalini ortaya çıkarmıştır (Yaylagül, 2006: 117). Bu sebeple Kültürel Çalışmalar, medyayı ve toplumu, mevcut ideolojiyi tekrar üreten araçlar olarak görmüştür (Yavuz, 2005: 12).

İdeoloji, medya aracılığıyla iletilen metinlerin izleyiciler tarafından ne şekilde algılandığının başlangıç noktası olarak görülmesinden dolayı Kültürel Çalışmalar geleneğinde odak noktasına oturtulmaktadır. Bundan ötürü de ne anlam ifade ettiğini idrak etmek yani medyanın ideolojik yapısını çözümlemek için de “anlamlandırma” temel nokta haline gelmiştir (Yavuz, 2005: 13).

“Anlam” ise kim olduğumuzu ve nereye ait olduğumuza dair bir farkındalık oluşturan ve aynı zamanda davranış pratiklerimizi düzenleyen bir “şey” olarak karşımıza çıkmaktadır (Hall, 2017: 10-13). Ancak “anlam” belirli bir düzene ya da çizgisel bir anlayışa sahip değildir. Bu vesile ile benzerlik gösteren durumlara çeşitli anlamların atfedilebileceğini de göz önünde bulundurmak gerekir (Yavuz, 2005: 14).

Kültürel Çalışmalar geleneği de medya tarafından oluşturulan içeriklere alıcıların aktif bir biçimde müdahil olduğunu belirtir. Dolayısıyla bu içeriklerin çoklu bir anlamlandırma oluşturabileceği ve anlamlandırmanın bağlamından farklı bir yere gidebileceğine dikkat çekmiştir. Kültürel Çalışmalar bu bağlamda, gündelik yaşamda medyanın içeriklerine maruz kalan alıcıların inşa edilen merkez düşünceye ne şekilde karşılık verdiğini inceleme konusu yapar (Yaylagül, 2006: 117-118).

Toplumsal düzen, biyolojik farklılıklar, sınıfsal kategorize ve etnik kökene dayanan bu gelenek; toplumun yapısına atıfta bulunarak ileti-söylem üzerine şekillenmiştir (Jensen, 2005: 37). Yani medya metinlerinin yorumlanmasını okuyucularının konumlarına ve yaşamını sürdürdüğü toplumsal realiteye göre analiz eder.

Kültürel Çalışmalar, medyanın içeriğinde tüm kesimlerin üzerine uzlaşabileceği tek bir anlam mevcut olmadığını benimser. Metinlerin içeriğindeki fark edilmeyen anlamlar yani şifreler alıcılar tarafından deşifre edilir (okunur) ve anlamlandırma yapılır. Bu sebeple Kültürel Çalışmalar, “alımlama” analizini kullanarak oluşan anlamın “ne ve nasıl” şekilde ortaya çıktığını amaçlamaktadır (Yaylagül, 2006: 118-119).

Alımlama analizi/kuramı en temel anlamıyla; “iletişim metninin tüketim sürecini ele alan, belli bir iletişim içeriğine alıcının nasıl yaklaştığını ve bu içeriği nasıl yorumladığını araştıran bir çözümleme yaklaşımı”dır (Mutlu, 2008: 23). Alımla analizinin buradaki dayanağı ise Kültürel Çalışmalar, edebiyat diğer bir deyişle alımlama estetiği ve Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıdır (Tuncay, 2016: 67).

Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra kitle iletişim araçlarının manipüle edici söylemlerle ikna ve yönlendirme potansiyeline sahip olduğu varsayımına istinaden bireyler metalaştırılmış ve pasif olarak görülmüştür. Kitleleri yönlendiren güçler, çizgisel (iğne-şırınga- sihirli mermi) modeli merkeze alarak kitle iletişim araçlarını kullanmışlardır. Ancak bu tercih edilen modelin etkilerinin çok güçlü olmadığının idrak edilmesiyle bir farklı bir yönelime gidilmiştir. Yapılan araştırmalarla sınırlı bir etkiye sahip olan –düz- çizgisel modelden izleyiciler kurtarılmış ve onlara aktif bir rol biçilmiştir. Bundan dolayı etki araştırmalarında yeni bir anlayışa yönelim olmuş

ve izleyici/tüketicilerin kitle iletişim araçları tarafından istenilen şekilde yönlendirilemeyeceğine dikkat çekilmiştir (Yavuz, 2005: 7- 9).

Alımlama estetiğine göre ise anlam, okur ve metin arasında olan etkileşimden doğar. Bu noktada oluşan anlamda doğru ve yanlış ifadeler yani metin ile okur arasında bir yönlendirme söz konusu değildir. Okur ile metin arasında bir mahremiyet vardır ve her okur kendi dünyasında çizdiği sınırlar doğrultusunda metne yaklaşır, kendi anlamını oluşturur. Çünkü bu kurama göre; bir metnin içerisinde belirsizlikler ve boşluklar mevcuttur ve okuma süreçlerinde öznellik söz konusudur dolayısıyla metnin anlamı okuma sürecinde ortaya çıkar (Özbek, 2013: 14- 16).

Alımlama analizi temel dayanağını bunlardan almakla birlikte, medya metinlerinde oluşan boşluğun (edebiyat çalışmalarında olduğu gibi) bireyler tarafından doldurulacağı ve kullanımlar ve doyumlar kuramının izleyiciye aktif bir rol biçme yanını alarak çalışmalara farklı bir perspektif sunmuştur. Bu vesile ile Kültürel Çalışmaların içerisindeki analizler de ileti ve söylemi referans alır ve okuyucuların toplumsal ağ içerisindeki statülerini işin içine katarak onlara özel bir anlam yükler (Jensen ve Rosengren, 2005: 65-66).

Alımlama analizi, kullanımlar ve doyumlar kuramının aktif izleyici yaklaşımını alarak aynı zamanda onun eksikliklerine karşı da bir argüman geliştirmektedir. Çünkü kullanımlar ve doyumlar kuramı psikolojik perspektifte tekil anlamlandırmalara yoğunlaşmış ama bu yorumların hangi kültürel oluşumlardan ve dolayımardan geçtiğinin üzerinde durmamıştır (Yavuz, 2005: 9). Ancak Alımlama analizi, medya iletilerinin şifrelenmiş kod olduğundan bahsederek ve kullanımlar ve doyumlardaki aktif izleyici argümanına ek olarak, -kültürel pratikleri de sürece dahil eder- alıcılara kod çözücü ünvanını atfeder (Jensen ve Rosengren, 2005: 66).

Bu kuram veya analizin temel noktaları etrafında, bir medya metninin düz ve çizgisel (uyarıcı-etki) olmadığını Stuart Hall, “Kodlama ve Kodaçım” başlıklı çalışmasında ele almıştır. Hall (2005: 86), medyada ifade edilenlerin toplumun ya da mevcut düzenin süreçleriyle ilintili olduğunu ve tek bir söylem üzerinden şekillenmediğini dile getirir. Öte yandan, söylemin karşılık bulabilmesi için de anlama ihtiyaç olduğunu çünkü “anlam” olmaması halinde “tüketim”inde olmayacağını dile getirmektedir. Anlamdan kasıt Burton’un (1995: 43) belirttiği gibi

“anlam”, bir materyalde gösterge ve değerler tarafından ve üreticiler kadar tüketicilerin de dahil olmasıyla oluşur. Yani anlam kapalı bir kutu değildir, bir taslaktır ve tüketiciler bu taslaktan birçok şey inşa edebilir.

Hall’ün belirtmek istediği durum ise “Ham” bir şeyin direkt medya araçlarıyla sunulamayacağını yani bir olayın sunulması için bir hikaye haline gelmesidir. Böylelikle iletilerin farklı anlamlar barındıracağı da ortaya çıkmaktadır (Hall, 2005: 86).

Medya tarafından üretilen metinler, belirlenmiş unsurlar olduğu için bu metinlerin tüketimi yani alımlanması da sürecin parçası olmaktadır. Örneğin; metinler anlamlı bir söylem içerisinde sürece dahil olmakta ve dil kodlarının işleyiş mantığına göre işlenmektedir. Ancak bu iletilerin etkili olması için de anlam barındıracak düzeyde kod açımı gerekmektedir. Yani bu süreçte anlam bir karşılık bulamazsa hiçbir şekilde etksi olmayacaktır. Burada toplumsal pratikler devreye girer ve izleyiciler; kültürel bakış açısı, sahip olduğu ekonomik imkanlar ve ideolojik gibi etkenlerin güdümünde açıklama yapar (Hall, 2005: 86-88).

Hall’ün bu noktadaki ana dayanağı Barthes’ın çalışmalarıdır. Barthes, yazınsal metinlerin çok anlamlı olduğunu ifade eder ve bunun sebebinin ise “yananlama” bağlar. Barthes, yananlam dediği eksenin beş başlık adı altında ele alır. (akt. Bourse ve Yücel, 2017: 218- 221);

- **Yorumbilgisel kod:** Eser içeriğinde gizemli bırakılan kodlardır. Merakı dinç tutmak için yapılan gecikmeler ve dolambaçlardır.
- **Eylemlerin ve davranışların kodu:** Metin çıktısının mantıksal çerçevede ve birbirini takip edecek şekilde oluşmasıdır.
- **Kültürel kod:** Aynı kültüre mensup ve aynı değerleri paylaşan bireylerin sorgulamadan kabul ettiği kodlardır. Örneğin, Türkiye’de “Yeşilay” demek bağımlılıkla mücadeleyi çağrıştırır gibi.
- **Yananlam anlambirimcileri ya da gösterilen kod:** Yer değiştirebilen ve düz anlama eklenilebilen kodlardır. Yalın olan iletiler bir çok imge çağrıştırabilir. Örneğin; “lamba” sözcüğü bir yalın sözcüktür ama anlambirimlerinde farklı çağrışımlar oluşturabilir.

- **Simgesel kod:** Dilin, ekonominin, bedenin kodudur. İki ana yönelim arasında Anti-tez boyutunun devreye girdiği bir çözümlemedir. Örneğin, iyi ve kötü insan betimlemesini tek bir insan nezninde sentezini oluşturur. Burada iletiyi alan birey yan anlamı işleme koyup açılmamayı gerçekleştirir.

Hall, alımlamanın bir dengesinin olduğunu yani simetrisinden bahseder ve dolısıyla açılan kodun tam anlamıyla dengeli olamamasını dile getirir. Bu dengesizliğin sebebini ise üretici (kodlayıcı) ve alımlayıcının (kodaçımlayıcı) içinde bulunduğu yapısal ilişkiye bağlar ve uyumsuzluktan bahseder çünkü üretici ve alımlayıcının maddi ve manevi değerleri farklıdır. Bu kerte Hall, üç yaklaşım anlayışı çerçevesinde alımlamanın gerçekleşeceğini dile getirir. Bunlardan ilki, *baskın-egemen* okuma sürecidir. Bu süreçte iletilerin verilen doğrultuda okunmasıdır. Yani kastedilen, tek yönlü bir iletişimsel süreç değil baskınlık sınırları içerisinde kodaçımlamanın yönlendirici ve meşruluk elde etme sürecidir, bir miktar karşılık söz konusudur. Bir diğer yaklaşım olan *müzakereli okumada*, iletilerin bazılarının soyutlanarak alınması veya red edilmesi söz konusudur. İletileri okuyan birey büyük bir perspektifle soyutlamalar yaparak baskın-egemen tanımlamaları kabul edebilir ancak daha kısıtlı durumlarda ise kendi kurallarını benimseyebilir. Bu okuma biçimi özel bir mantık silsilesinde işler. Örneğin, yerel bir durumda karşılaşılan bir olayın okumasını tepkisel olarak ele alabiliriz ancak ulusal düzeyde çıkar ilişkisi söz konusu olduğunda egemen yaklaşımı benimseyebiliriz. Son olarak *karşıt- muhalif* okuma sürecinde ise birey karşıt bir okuma gerçekleştirmekte ve bütünlüğe çomak sokacak şekilde bir yaklaşım benimsemektedir yani tersi bir okuma söz konusudur. Örneğin; “ulusal çıkarları”, “sınıf çıkarları” olarak kabul etmek gibi (Hall, 2005: 88- 97).

David Morley, odak grup çalışmasıyla yaptığı *Nationwide* adlı çalışmada Hall’ün belirttiği okuma sürecinin bir bölümüne göndermede bulunur. Morley bu çalışmada, hayatın idame ettirildiği yerlerde medya içeriklerinin tüketim sürecine dikkatini yoğunlaştırır. Ona göre medya izleme pratiği karmaşık bir süreci barındırır ve dolısıyla birlikte yaşanan alanlarda (ev-konut vb.) medya iletilerinin içindeki şifre çözümünün nasıl olduğunu analiz etmeye çalışır. Bu çalışma ile Morley, medya metinlerine maruz kalanların sadece tüketim sürecini değil, aynı zamanda bu metinlere nasıl dahil olduklarını da anlamaya çalışmaktadır. Morley, medya

metinlerine olan yaklaşımların demografik unsurlara göre farklılaştığını ortaya koymuş ve keskin ayrılıkların olduğunu tespit etmiştir (Bourse ve Yücel, 2017: 222-224).

Yani burada Hoijer'in belirttiği gibi; bir medya metninin oluşturduğu anlam, alıcıların içinde bulunduğu toplum, yaşam alanları ve hayata bakış açılarının arasındaki iç içe geçmiş ilişkiler bütünüdür. Bireyler yaşam öykülerindeki süreçlerden geçtikleri için -programların farklı olması gibi- alımlamaları da farklı olmaktadır. İzleyici bir metin ile karşı karşıya kaldığında kendi evreni devreye girer daha önceki tecrübeleri yol gösterici olur (Hoijer, 2005: 106-108).

James Lull, medyanın aile hayatında önemli bir yeri olduğunu ve ailelerin kendine has bir iletişim biçimi oluşturduğunu dile getirir. Örneğin, Çin hükümetinin propagandasının Çin'liler tarafından bocalandığını yani televizyonun aile hayatında önemli yer tutmasından dolayı tek tipleşmiş bir ideolojinin dayatılmasının mümkün olmadığına dikkat çeker. Benzer şekilde Ien Ang, Dallas dizisini izleyenlerin niçin hazcı yaklaşımı benimsediklerini araştırır ve Dallas dizisine kadınların erkeklere oranla daha hazcı yaklaştığını tespit eder. Böylelikle izleyicinin yorum dinamiğinin ortaya çıktığı ve dolısıyla da izleyici tanımının değiştiği (Bourse ve Yücel, 2017: 224-226) anlamı karşımıza çıkmaktadır.

İzleyici odaklı yapılan çalışmalar politik ve kuramsal soruları ortaya çıkarmıştır. Kod açılmanın karmaşıklığı sebebiyle anlam dayatmasının hiçbir şekilde mümkün olmayacağı ortaya çıkmıştır. Medya metinleri tüm izleyiciyi kapsayacak türde kurgulanmıştır ancak hedef kitle tarafından anlamlandırılması, toplumsal ve kültürel dinamiklerin çemberine aldığı unsurlara bağlıdır. Bir medya metninin okunması esnasında bireyler özel konum alabilirler veya iletiler doğrultusunda hareket edebilir ya da yorumlayarak iletileri rededip veya farklı anlamlandırmalar yapabilirler. Bunu yaparken de kendi aidiyetleri doğrultusunda hareket ederler. Bu noktada, medya ile bireyler-alıcılar- izler veya hedef kitle arasında bir değişkenlik hali mevcuttur ve bu da hiçbir şekilde ön görülemez (Bourse ve Yücel, 2017: 226- 230).

Alımlama analizinin temeli Kültürel Çalışmalara dayanmakla birlikte, onunla içe içe geçmiş hatta bu geleneğe bir çok açıdan katkı sağlamıştır. Kültürel

Çalışmalar, ana akım kuramlardan eleştirel kuramlara kadar geniş bir çerçeveyi bünyesinde barındır. Ancak bu temel kuramlardan ilham almasının yanında onlara karşıt bir argüman da geliştirmiştir. Örneğin, uyarıcı-tepki modelini dışlamış yani insanların “sirkte koşturulan bir hayvan” gibi emir komuta zincirinde hareket etmediğini ve aynı zamanda eleştirel akım kuramlarına karşı gelmiştir. İnsaların, “kültürel ahmaklar” olmadığını ve kültürü oluşturan unsurların bir yanını oluşturduğunu vurgulamıştır. Bu nedenle hem farklı bir perspektif sunmuş hem de kimi kesimlerce yoğun eleştiriye maruz bırakılmıştır.

Örneğin; (Erdoğan ve Alemdar, 2003: 391) geleneğin eleştirel yanından kopması kapitalizme olan eleştiriye nötrleştirdiği için eleştirilmiştir. İzleyiciye sunduğu farklılık kapsamında kapitalizmin yeniden meşruluk kazanmasını masallaştıran bir sürece evrildiği ve tarihsiz bir tarih yapıldığı teziyle karşı karşıya kalmıştır. Yani tüketiciyi belirleyici bir noktaya taşıması, Marksist anlamda yabancılaşma ve olayın ekonomik boyutunun yani üretim yapısının dışlaması nedeniyle halen tartışmaların odağında yer almaktadır.

Bu tartışmalarla birlikte alımlama analizi, dünyada yapılan bilimsel araştırmalar içerisinde güncelliğini korumaktadır. Her ne kadar tartışmalar odağında olsa da hem içinde konumlandığı geleneğine hem de literatüre farkı bir perspektif sunmuştur. Bu nedenle alımlama analizi, insanları yönlendirme potansiyeline sahip olan medyanın egemen dayatmacı gücü -ne şekilde karşılık bulur düşüncesi- ve “alttakilerin” yani görünmeyen kesimin temsillerinin nasıl olduğu anlaşılması açısından büyük bir önem barındırmaktadır.

IV. BÖLÜM

BULGULAR VE ANALİZ

Araştırma yönteminde belirtildiği gibi Yeşilay'ın yaptığı 5 adet kamu spotu numaralandırılmış şekilde, (K-1, K-2, K-3, K-4, K-5) kodlanmıştır. Görüşülen kişiler ise (G-1, G-2, ..., G-12) şeklinde kodlanmıştır. Kamu spotlarının izleme süreleri de dahil edilerek, her bir kişi ile yaklaşık 20 ile 30 dakikalık bir görüşme sağlanmıştır.

Görüşmeciler kişilerin kendilerini rahat hissettiği bir ortam oluşturulmuş ve sınırları doğrultusunda inisiyatif kendilerine bırakılmıştır. Öncelikle çalışmanın ana amacı doğrultusunda görüşmeciler kişilere gerekli bilgiler açık ve şeffaf bir şekilde dile getirilmiştir. Görüşmeciler kişilere bu kamu spotlarından elde edilen verilerin neden önemli olduğu aktarılmış, kendi fikir ve beyanlarının bu alana sağlayacağı katkının altı çizilmiştir.

Bu süreçlerden sonra yarı yapılandırılmış soru formu ile birlikte öncelikle katılımcılara soruların açık net olduğu sorusu iletilmiştir. Herhangi bir sorun olması durumunda ise sorular detaylı olarak açıklanmış ve tekrar teyit ettirilmiştir. Kişiler hazır olduğunda ise kamu spotları, belli aralıklarla izletilmiş ve hemen akabinde sorular iletilmiştir. Bu esnada telefon ile konuşmalar kayıt altına alınmıştır. Bununla birlikte ufak notlar alınmış ve sonraki soru için zemin hazırlanmıştır.

Her bir kamu spotu için öncelikle, aşağıdaki ilk dört soru sorulmuştur⁵:

- 1-) İzlediğiniz kamu spotunu inandırıcı buldunuz mu?
- 2-) Kamu spotunda verilen mesajları yeterince anlaşılır buldunuz mu?
- 3-) İzlediğiniz kamu spotunda dikkatinizi veya ilginizi çeken unsurlar nelerdir?
- 4-) Kamu spotunda yer alan karakterleri kendinize yakın hissettiniz mi?

⁵ Bu sorular hazırlanırken, Sabırcan ve Öztürk'ün (2020) çalışmasında yaptığı, yarı-yapılandırılmış soru örnekleri referans alınmıştır.

Daha sonra genel değerlendirme kısmında ise görüşmecilere şu sorular iletilmiştir:

- 5-) Kamu spotları sizlere sigarayı bıraktırmayı düşündürdü mü?
- 6-) Sizce kamu spotları sigarayı bıraktırmada tek başına yeterli midir?
- 7-) Sigara bağımlılığıyla yoğun bir şekilde mücadele eden Yeşilay'a, yaptığı kamu spotlarının tasarımı hakkında önerileriniz nelerdir?

Son kertede ise görüşmecilerin başka fikir beyanında bulunmak istediğine dair görüşü alınmıştır ve olması durumunda da veriler arasına eklenmiştir.

4.1. Bırakabilirsin Mobil Uygulaması Kamu Spotu (K-1)

Bu kamu spotu 60 saniye sürmekte ve çekirdek bir ailenin yaşantısında sigara bağımlılığının yarattığı etki resmedilmektedir. Anne ve babasının sigaranın etkisinden dolayı yaşadığı tahribattan etkilenen 8 ile 10 yaşında bir kız çocuğunun yaşadığı hissi konu edinen kamu spotu, mutlu bir aile tablosunun ne olduğunu ve bunun için gerekli olan sebepleri dile getirmektedir. Anne ve babasının sigara bağımlılığından kurtulmasını isteyen çocuk, elindeki tabletle arama motorunda inceleme yapmakta ve Yeşilay mobil uygulamasının yönlendirmeleri ile kendi ekseninde bir çözüm üretmektedir. Bu doğrultuda, kamu spotunun temel amacı, sigara bağımlılığna çözüm üretmek isteyen bireylerin nereye başvurması gerektiğine dair yardım olanağı sunmaktır. Küçük bir çocuğun bile çabasının ne kadar kıymetli olduğu anlatmaya çalışan bu kamu spotu, diğer bireyler için de örnek teşkil etmesi açısından farkındalık aşılamaktadır (Yeşilay, 2022).

4.1.1. Kamu spotunun anlatı yapısı



Resim 4.1. Bırakabilirsin Mobil Uygulaması Kamu Spotu Görseli (Yeşilay, 2022).

İlk görüntüde, üçlü bir koltukta oturan bir kadın ve erkek televizyon izlemekte ve birlikte öksürmektedirler. Hemen önlerinde, çocukları boya ile birşeyler çizmektedir. Anne ve babasının öksürmesi esnasında dönüp onlara bakarak, “siz öksürünce ben çok üzülüyorum ” demektedir. Çaresizce birbirine bakan anne ve baba ses çıkarmamaktadır. Geçiş sahnesinde ise küçük bir bilgisayar tablet belirlemektedir. Arama motorunda, “anne ve babama sigarayı nasıl bıraktırırm” araştırması yapan çocuk, Yeşilay sitesine yönlendirilmektedir. Yeşilay’ın yeni sigara bırakma mobil uygulamasını inceleyen çocuk; kendi aklına gelen bir fikirle bir karton parçası üzerine boya ve fon kağıtlarıyla “bugün bırakacaksınız”, “yapabilirsin annecim”, “bırakabilirsin” yazısını yazarak, anne ve babasının bulunduğu yatağın üzerine ve evin diğer yerlerine asmaktadır. Son olarak, anne ve baba uyanıp evi dolaşmakta ve yazıları okumaktadır. Kızlarına denk gelen anne ve baba, kızın bir elinde *bırakabilirsin* yazısı diğer elinde ise telefonda Yeşilay mobil uygulama sayfasını görmekte ve kızlarına tebesüm edici şekilde sarılmaktadır. Bu esnada ise çocuğun ağzında şu ifadeler yer almaktadır; “lütfen bizi üzmeyin, bırakabilirsin uygulamasını indirin sigarayı kolayca bırakın, sağlığın ve sevdiklerin için bırakabilirsin” (Yeşilay, 2022).

4.1.2. Kamu spotunun alımlanması

S-1. İzlediğiniz kamu spotunu inandırıcı buldunuz mu?

G-1. Hayır bana inandırıcı gelmedi, çok sıradan bir kamu videosu. Ordaki yaşam tarzı bana hitap etmiyor, orjinal bir aile değil, kurgulanmış bir video.

G-2. Sevgi barındırması, küçük kız çocuğunun anne ve babası için yaptığı duvar yazısı ve daha iyi bir yaşam için onları uyarması bana inandırıcı geldi.

G-3. Açıkçası pek fazla inandırıcı gelmedi çünkü farklı bir yöntemle kurgulanabilirdi.

G-4. Yani pek gelmedi. Orada küçük kız çocuğunun anne ve babasını yönlendirmesi güzel ama bunu (sigarayı) bırakmak imkansızdır çünkü ben çok denedim.

G-5. Yani pek inandırıcı gelmedi açık söylemek gerekirse. Bağımlı olduğum bir şeyi bir uygulamayla bırakabileceğimi sanmıyorum. Sonuçta insan tabiatının ihtiyacı olan bazı şeyler vardır ve bunlardan bir tanesi de nikotindir. İnsan stresli olur, sıkıntılı olur ve sigara içer.

G-6. Bana inandırıcı geldi. Küçük kız çocuğu gördüklerinden etkileniyor, bunu bir şekilde dile getirmeye çalışıyor ve ailede çocukla empati kuruyorlar. Bu vesile ile sigarayı bırakmaya niyetleniyorlar.

G-7. Kamu spotu inandırıcı gelmedi. Çok basitçe yapılmış bir kurgu, oradaki ortam ve çocuğun yaptıkları bana samimi gelmedi.

G-8. İnandırıcı geldi ama her çocuğun böyle olanakları yoktur. Bazı çocukların teknolojik aygıtları var ama bazıları ise bunlara sahip değildir.

G-9. Ailenin sigara tüketmesinden dolayı çocuk etkileniyor. Çocuğun ailesi için çabalaması ve ailenin de buna karşılık vermesi gibi etkenlerden ötürü bu kamu spotu bana inandırıcı geldi.

G-10. Günlük yaşantımızda veya sosyal medyada karşılaştığımız bir reklam değil. Bana inandırıcı gelmedi çünkü her çocuğun iletişim kurabileceği bir iletişim aleti, telefon veya cihaz söz konusu değildir. Yani herkes bu çocuğun sahip olduğu olanaklara sahip değil ve ben yüzeysel kaldığının düşünüyorum.

G-11. Yani küçük bir kız çocuğunun gördüğü şeylerden sonra yapmak istedikleri bana inandırıcı gelmedi. Bir şeylerle uğraşıyor olabilir ama sigarayı bırakın demesi ailenin bırakacağı anlamına gelmez. Yani bundan kasıt, yapay ve kurgusal olduğunu düşünüyorum.

G-12. Sigarayla ilgili bir söylemde bulunulmamış ki sadece orada bir öksürme sesi var. Diyor ki; uygulamayı indirin ve bırakın, nasıl bırakacağız? Yani bir uygulamayla bir sigara bırakılır mı? İnandırıcılıktan ziyade insanın izleme hevesi bile söz konusu değildir.

S-2. Kamu spotlunda verilen mesajları yeterince anlaşılır buldunuz mu?

G-1. Hayır. Sigaranın zararlarını pek fazla söyleyememiş, eksik kaldığını hisediyorum.

G-2. Evet anlaşılır buldum.

G-3. Aslında kaideye alınırsa yeterli olabilir.

G-4. Anlaşılır buldum ama beni çok cezbetmedi.

G-5. Anlaşılır buldum. Bundan kasıt, çocuklarınız için sigarayı bırakın yani pasif içici olmasınlar.

G-6. Evet mesajlar gayet açık ve netti. Kafamda farklı bir algı veya soru işareti bırakmadı.

G-7. Mesajlar çok karışık geldi.

G-8. Mesajlar anlaşılır geldi ama dediğim gibi her çocuk bu olanakalara sahip değildir.

G-9. Evet mesajlar yeterince açık ve net geldi.

G-10. Bunu bir küçük çocuk yapıyor ancak herhangi bir yetişkin bunu yapsaydı, insanın daha aklında kalıcı birşey olurdu.

G-11. Mesajlar anlaşılır ama inandırıcı gelmedi bana.

G-12. Yok, hiç anlaşılır gelmedi ki, zaten yani çekici bir yanı yok.

S-3. İzlediğiniz kamu spotunda dikkatinizi veya ilginizi çeken unsurlar nelerdir?

G-1. Ordaki kızın sesi dikkatimi çekti ve bana pek inandırıcı gelmedi, böyle hazırlanmış bir metin gibi.

G-2. Bir çekirdek ailenin ev ortamında olan bir sağlık problemi, benim dikkatimi çekti.

G-3. Çocuğun yaptığı şeyleri ailesine yazılı bir dille ifade etmesi.

G-4. Çocuğu üzülmesi dışında ilgimi çeken pek birşey olmadı.

G-5. Çocuğun o masum bakışı beni etkiledi ve ilgimi çekti.

G-6. Kız çocuğunun konuşmaları, yaptıkları ve çabaladığı anlar beni etkiledi.

G-7. Beni hiçbir şey etkilemedi.

G-8. Çocuğun anne babasının öksürmesinden rahatsız olması ve onlar için çaba harcaması benim dikkatimi çekti. Her çocuk bunu yapamaz.

G-9. Çocuğun ailesi için çaba harcaması ve ailenin de sevgi gösterip anlayışla karşılaması dikkatimi çekti.

G-10. Daha gerçekçi olsaydı daha etkili olabilirdi. Burada aklımda kalan herhangi birşey yok.

G-11. Dikkatimi çeken bir şey olmadı.

G-12. Küçük bir çocuk iki tane resim çekmiş yani çok klişeleşmiş olarak geliyor.

S-4. Kamu spotunda yer alan karakterleri kendinize yakın hissettiniz mi?

G-1. Hayır. Başta söylediğim gibi tamamıyla kurgulanmış.

G-2. Evet karakterleri kendime yakın hissettim ve bir bağ kurdum.

G-3. Bir bağ kurdum. Benim ailemde içiyor, bende bırakmaları için çok çaba sarf ettim ama yapamadım.

G-4. Öksürme ve sigaraya olan bağlılık olarak yakın hissettim ama bende bırakma (sigara) düşüncesini oluşturmadı.

G-5. Bana yakın gelmedi çünkü kurgulanmış olarak görüyorum.

G-6. Ordaki karakterleri kendime yakın hissettim ve olumlu şekilde bir bağ kurdum. Kız çocuğunun yerine kendimi koydum çünkü ailesi için üzülüyor ve bende empati kurdum.

G-7. Oradaki karakterler bana hitap etmedi. Aile, ev, giyimleri bana yakın gelmedi.

G-8. Evet ama her insan da onlar gibi değildir. Onların ve bizim hayatımız başka yani burdaki aile (karakterler) iyi bir olanağa sahip olduğu için sigarayı bırakma potansiyelleri daha yüksektir. Geyim kuşamları ve yaşam tarzları bana hitap etmiyor.

G-9. Kendimi onların yerine koydum ve bir empati kurdum, ben de onun (çocuk) gibi hissettim.

G-10. Dediğim gibi gerçek bir yaşamdan kesit olsaydı daha iyi olurdu dolayısıyla bu konuya olumsuz bakıyorum.

G-11. Bir aile ortamı var ama bana ne kadar hitap ediyor, orası düşündürücüdür.

G-12. Klişe olan durumlarda empati kuramaz ki insan. Sadece bir uygulamayla sigara bırakılmaz çünkü artık insanın içine (nikotin bağımlılığı) işlemiş.

4.2. Koronavirüs Sigara İçeni Sever Kamu Spotu (K-2)

Kamu spotu süresi 31 saniyedir. Kamu spotunun ağırlıklı teması koronavirüs ve sigara dumanı şeklindedir. Görüntülerde genel olarak, koyu renk tercih edilmiş ve korku çekiciliği (Ergin, 2020: 30) faktörü ön planda tutulmuştur. Arka siyah fon üzerinde dumana benzetilen akciğer figürü ve yuvarlak bir beyaz içerisinde “Nokta” yazmaktadır. Bu vesile ile günümüzde milyonlarca insanın sağlığını bozan ve ölümüne sebep olan Covid-19 salgınının sigara ile olan bağlantısından yol alarak bir caydırma stratejisi güdülmüştür. Arka fonda tercih edilen siyah renk, karamsarlıktan kurtulmanın ve insan sağlığının bir nebze olsa da düzelmesinin bir etkenini göstermektedir (Yeşilay, 2022).

4.2.1 Kamu spotunun anlatı yapısı



Resim 4.2. Koronavirüs Sigara İçeni Sever Kamu Spotu Görseli (Yeşilay, 2022).

Kamu spotunda, önce içe çekilen bir duman sesi (ssssss) sonrasında ise dumanla oluşan akciğer figürü belirmektedir. Seslendirme ve yazılı olarak şu ifadeler yer verilmektedir: “Sigara solunum yolunu tahrip eder. korovirüse kapı açar, akciğerleri zayıflatır, tedaviyi zorlaştırır, iyileşme şansını düşürür”. Hemen ardından öksürük sesiyle birlikte, “Koronavirüs sigara içeni sever. Nokta. Şimdi sigarayı bırakmanın tam zamanı. Yeşilay Danışmanlık Merkezi” diye yönlendirme yapılmaktadır(Yeşilay, 2022).

4.2.2. Kamu spotunun alımlanması

S-1. İzlediğiniz kamu spotunu inandırıcı buldunuz mu?

G-1. Sigara ve koronavirüsü ben alakalı bulmuyorum. Örneğin, ben sigara tiryakisiyim ama herhangi bir test yaptığım zaman (Covid-19) hiç pozitif çıkmadı ve bu yüzden bana inandırıcı gelmedi.

G-2. Sadece (sigara) koronavirüs ile bağlanacak birşey değil bu durum. Yani ufak bir gribal enfesiyonda bile sigarının kötü bir etkisi oluyor dolayısıyla bu kamu spotu pek tatmin edici değil.

G-3. Hayır, bana inandırıcı gelmedi. Sadece ses (yönlendirme) olarak insanların bunu kaideye alacağını düşünmüyorum. “Sigarayı bırak demekle” kimsenin sigarayı bırakacağını sanmıyorum.

G-4. Hiçbir şekilde bana inandırıcı gelmedi çünkü ben 11 yıldır sigara içiyorum buna istinaden 3 defa Covid-19 testi yaptırdım ve o kadar sosyal ortamlarda bulundum ama korona teşhisi konulmadı. Yani sigara ve COVID-19 arasındaki bağlantı bana anlam ifade etmedi.

G-5. Bu kamu spotu bana inandırıcı gelmedi. Sigara tüketen bir kişinin COVID-19’a yakalanma riski daha azdır ve yakalandığı takdirde de bronşlar kapalı olduğu için akciğere inmiyor. Bunu ise kendi gözlemlerin sonucu elde ettim. Sigara içmeyenlerin hastanelik olduğunu sigara içenlerin ise daha hafif atlattığını gördüm ve birden fazla insanda bunu deneyimledim.

G-6. Evet inandırıcı geldi ve sigara içtiğimiz zaman olabilecek şeyler.

G-7. Basit geldi. Bir akciğer görüntüsü duman çekiyor içine inandırıcı gelmiyor. Sürekli gördüğümüz şeyler benim için bir anlam ifade etmiyor.

G-8. Hayır. Sigaranın koronavirüsle ne alakası var? Salgın olmadığı zamanlarda kimse demiyordu ki sigara koronavirüsü sever. Bir bağ kuramadım haliyle bana inandırıcı gelmiyor.

G-9. Burada vermek istediği mesaj, hiçbir şey için geç değil çünkü sigara insanlarda tahriplere sebep oluyor o yüzden insanlar bırakabilir. Eğer sigarayı bırakabilirsek hayatımızın geri kalan kısmına rahatlıkla devam edebiliriz.

G-10. Koronavirüsten aklımıza gelebilir ve biraz kalıcı olabilir. Ben de bu hastalığın daha çok artacağına inanıyorum; çevremdekiler ve abim bu hastalığa yakalandı, nefes darlığı çekiyordu. Bu durumun tabi ki sigaradan kaynaklı olduğunun farkındayım ama bu kamu spotu daha iyi olabilirdi diye düşünüyorum.

G-11. Evet, inandırıcı geldi; sigara içtikten sonraki etkiler ortaya çıkmış. Öksürme, nefes daralması bunu bana hissettirdi.

G-12. Hiçbir şekilde bana inandırıcı gelmedi. İnsanı kendine bağlayacak bir kapasitesinin olması lazım bu kamu spotlarının. Böyle karartılmış bir akciğer

görüntüsü, benim için çikolata reklamından farksızdır. Hatta çikolata reklamı bile bu kamu spotundan daha iyidir. Benim için bir anlam ifade etmiyor.

S-2. Kamu spotlunda verilen mesajları yeterince anlaşılır buldunuz mu?

G-1. Hayır.

G-2. Yani sadece koronavirüs ile bağlatılı olduğu için değil, zaten sigara zararlı birşey. Dolayısıyla anlaşılır buldum verilen mesajları.

G-3. Ben mesajları anlaşılır buldum; çünkü ben bile dumanlı ortamalara çok rahatsız oluyorsam içen biri için daha da anlaşılır.

G-4. Anlaşılır geldi ama anlam atfetmedim. Sadece “korona virüs sigara içeni seviyor.”

G-5. Yeterince anlaşılır bulmadım; çünkü biraz daha detaya inmeleri gerekiyor. En azından bu coğrafyada yaşayan insanlar için daha mantıklı olabilirdi (kurgulanabilirdi).

G-6. Bende net bir algı oluşturdu. Koronavirüs kötü bir salgın ve sigarada kötü bir alışkanlık dolayısıyla ikisi birleşince sağlığa çok kötü zararı olur.

G-7. Günde iki veya üç paket sigara içiyorum ve salgın zamanında da içiyordum ama beni pek etkilemedi. Yani bir bağlantısının olduğunu düşünmüyorum.

G-8. Koronavirüs ve sigara arasında bir oluşturmadığım için bana anlaşılır gelmedi.

G-9. Mesajları anlaşılır buldum .

G-10. Pek değil ama kalıcı olur mu? Olabilir.

G-11. Oradaki mesajlar yeterince anlaşılır geldi.

G-12. O kadar içi boş bir reklam ki, insana hiçbir şey ifade etmiyor.

S-3. İzlediğiniz kamu spotunda dikkatinizi veya ilginizi çeken unsurlar nelerdir?

G-1. Görsel olarak akciğer resmi biraz dikkatimi çekti ama diğerleri ilgimi çekmedi.

G-2. Açıkçası pek fazla birşey dikkatimi çekmedi.

G-3. Daha etkili ve açıklayıcı olabilirdi. Buna istinaden ilgimi çeken birşey olmadı.

G-4. Beni etkilemedi dolayısıyla hafızamda hiçbirşey barındırmadı.

G-5. Hiçbir şekilde ilgimi çeken birşey olmadı.

G-6. İctikten sonra akciğerlerin kararması ve adamın öksürmesi benim ilgimi çekti.

G-7. Akciğer görüntüsü dışında ilgimi çeken bir şey söz konusu olmadı.

G-8. Duman ve akciğer figürleri hafızamda kaldı.

G-9. Koronavirüs ve hastalık unsurları dikkatimi çekti.

G-10. Solunumla ilgili akciğer, nefes darlığı gibi unsurlar hafızamda kaldı.

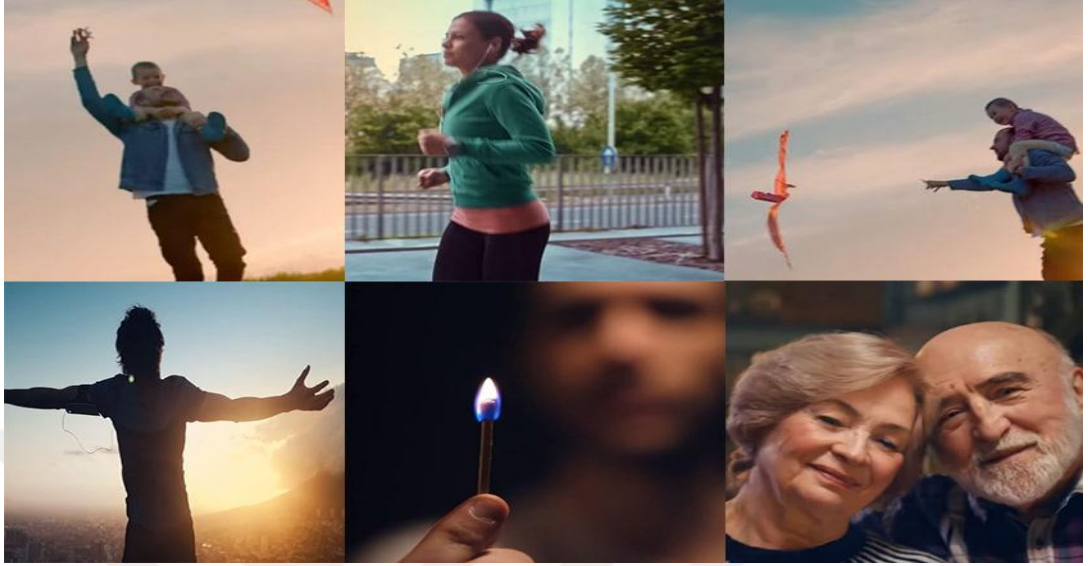
G-11. Orada, dumanın akciğerlere girmesi benim ilgimi çekti.

G-12. Dikkatimi çekecek hiçbir şey yok çünkü seslendirme ve nefes unsuru ile kimse sigarayı bırakmaz.

4.3. O Nefes Sana Lazım Olacak Kamu Spotu (K-3)

Kamu spotu 29 saniye sürmektedir. Ağırlık olarak farklı yaş aralıklarına sahip çeşitli insanların yaşamından kesitler sunmaktadır. Kamu spotuna konu olan bireylerin normal hayatlarında yaşadıkları ve resmi ilişkilerden uzak görüntüleri sunulmaktadır. Kamu spotunun sahne kesitleri, insanın doğaya olan bağlarının kuvvetlenmesine ve sağlıklı yaşamın sunduğu olumlu enerjinin hayata yansımaları konu edinmektedir. Vurgulanmak istenen temel anlayış, eğer sigarayı bırakırsak bu olumlu enerjiyi yakalayabiliriz ve yaşamın güzelliğini içimize çekebiliriz (Yeşilay, 2022).

4.3.1. Kamu spotunun anlatı yapısı



Resim 4.3. O nefes Sana Lazım Olacak Kamu Spotu Görseli (Yeşilay, 2022).

İlk görüntüde, “Neleri atlatmadık ki” söylemiyle birlikte yanyana yürüyen ve güler yüzle kahkaha atan iki kadın ve bir erkek görüntüsü beliriveriyor, hemen akabinde “bugünleri de atlatıyoruz”. İkinci görüntüde ise kulaklıklarını takan ve koşu yapan bir kadın görüntüsü geliyor. “Zeynep yakında yine koşacak”. Üçüncü görüntüde, bir erkek sırtında çocuğu ile birlikte sağa sola turuncu bir uçurtma sallamaktadır. “Deniz ve babası bu kez uçurtmalarını daha yükseğe uçuracak”. Dördüncü görüntüde, bisiklet üzerinde nefes nefese kalan ve kafasında kaskı olan bir gencin hayatından kesit sunuluyor. “Gökhan daha çok pedallayacak”. Beşinci görüntüde, birlikte eğlenen iki kadın ve iki erkek görüntüsü gelmektedir. Altıncı görüntüde, kafa kafaya vermiş yaşlı bir kadın ve erkek gösterilmektedir. Yedinci görüntüde, kulağında beyaz kulaklık olan ve parlak dişlerle gülümseyen genç bir kadın ve yanan kibrit çöpünü üfleyerek (huhhhh) söndüren bir erkek görüntüsü gelmektedir. En son görüntüde ise göğsünü açıp (ssssss) diye derin bir nefes alan bir gencin görüntüsü gelmektedir. Bu görüntüler geldiği esnada ise şu ifadeler, “Çünkü onlar sigarayı bırakma fırsatını kaçırmadı. Şimdi tam zamanıyla sende sigarayı bırak. O nefes sana lazım olacak. Nice sağlıklı nesillere. Yeşilay.” dile getirilmektedir (Yeşilay, 2022).

4.3.2. Kamu spotunun alımlanması

S-1. İzlediğiniz kamu spotunu inandırıcı buldunuz mu?

G-1. Görsel, resim ve ses olarak inandırıcı gelmedi. Başlık olarak çok güzel bir başlık (O nefes sana lazım olacak.) ama içindekiler bana inandırıcı gelmedi. Çünkü başlıkla (slogan) videodaki bazı unsurlar alakasız.

G-2. Evet bu kamu spotu bana inandırıcı geldi. Sigarayı bıraktıktan sonra daha sağlıklı bir şekilde yaşayabiliriz ve sonrasında çeşitli aktivitelerle bu durumu daha da pekiştirebiliriz.

G-3. Evet gayet güzel ifade edilmiş. Sigara içenler bu aktiviteleri örnek alabilirler.

G-4. İnandırıcılığından ziyade ordaki karakterlerin mutluluğu, yaşam tarzları bana göre değil çünkü bizim bölgemize özgü bir yaşam tarzını barındırmıyor. Akşam yemekten sonra çıkıp spor yapamam, sabah tek başıma (kadın olarak) bu aktiviteleri yapamam. Bunu normal bir arkadaşımın dahi hiçbir şekilde faaliyete geçiremem çünkü bizim toplum yaşamımıza (değerlerimiz) ters düşüyor.

G-5. Hayır inandırıcı gelmedi ben sigara kullanamama rağmen kondisyonum gayet açık. Her sabah koşularına ve maçlarına rahat çıkabiliyorum. Sigaranın bu konuda bana zarar vereceğine dair bir etki yok.

G-6. İnandırıcı geldi ama tam manasıyla değil çünkü herkes sigarayı bırakmak istemez ve bırakmak isteyen de hemen sigarayı bırakamaz. Öte yandan, bu kamu spotunda yer alan bireyler oynamış (kurgusal) gibi geldi, yüzeysel kaldı benim için. Herkesin sigarayı bırakması üzerine kurgulanmış ama herkes sigarayı bırakamaz.

G-7. Bu biraz inandırıcı geldi. “Her aldığın nefes sana lazım olacak”. İnsan sigara içmediği zaman daha rahat ve özgürdür. Ek olarak, ekonomik anlamda da kar sağlıyor.

G-8. Spor aktivitesi, birlikte geçirilen zaman, çocukla birliktelikten dolayı bana inandırıcı geldi.

G-9. Oradaki insanların nefes alamaması ve zorluk çekmesi sigaranın sebep olduğu bir sorundur. Beni de etkiliyor, nefes almakta da zorlanıyorum, konuşma güçlüğü çekiyorum. Nefesimizi olumlu anlamda kullanmak için bana çekici geldi.

G-10. Yaşadığımız yerlerle ilgili konuşacak olursak, biraz inandırıcılıktan uzak geldi. Ben de spor yapıyorum ve bu esnada nefes darlığı yaşadığım anlar oluyor ama izlediğimiz kamu spotuna istinaden, yaşadığımız coğrafyada bu aktivitelerin yapılması pek mümkün gibi gözüküyor. Buna maddi ve manevi sıkıntılar da eklendiğini için bana pek inandırıcı gelmedi.

G-11. Bana inandırıcı geldi. Umut vadediyor çünkü bir çocuğun uçurtma uçurması geleceğe doğru bir umut aşıyor. Yani üstesinden gelinebileceği mesajını iletiyor.

G-12. Hayır!!! Hepsi para karşılığında çekilmiş bir reklam, dediğim gibi itici değil daha çekici (sigara içme isteğini artırıyor) geliyor.

S-2. Kamu spotlunda verilen mesajları yeterince anlaşılır buldunuz mu?

G-1. Dediğim gibi başlık ilgimi çekti. Örneğin, sigarayı bırakmak isteyen kişi kolay bırakamıyor. İnsanlar, her sabah sporunu yapmalı, sağlıklı beslenmelidir ancak insan bazen sigarayı bırakmak istiyor ve yarı yola geldiğinde vazgeçiyor çünkü çok öksürdükleri için sebebini sigarayı bırakmaya bağlıyor ve saçma buluyorlar. O yüzden tekrar sigaraya başlıyorlar.

G-2. Evet yeterince anlaşılır buldum.

G-3. Evet gayet anlaşılır ve yeterince açıklayıcıydı.

G-4. Yeterince açık ve net ama bana hitap etmiyor.

G-5. Bana açık, net ve inandırıcı gelmedi. “O nefes sana lazım olacak ve sigarayı bırakmanın tam zamanı” sloganı bana bir anlam ifade gelmedi.

G-6. Birileri orda koşuyor ama sigarayı içtiği zaman koşamayacak, bisiklet süremeyecek ve bırakırsan (sigarayı) bu aktiviteler daha iyi olacak gibi lanse edilmiş. Mesajları net ve anlaşılır buldum.

G-7. Açık ve net buluyorum bu mesajları.

G-8. “Sigarayı bırakmanın tam zamanı” ve daha güzel nefes alabilirsin demesi bana açık ve net geldi.

G-9. Anlaşılır geldiği için bana inandırıcı geldi.

G-10. Nefes alıp vermek her insanın hakkıdır. Temiz hava solumak gibi unsurlar anlaşılır geldi ama dediğim gibi bu mesajlar inandırıcılıktan yoksun.

G-11. Görseller gayet iyiydi ve mesajlar bana anlaşır geldi.

G-12. Hiçbir anlaşılır tarafı olmadı.

S-3. İzlediğiniz kamu spotunda dikkatinizi veya ilginizi çeken unsurlar nelerdir?

G-1. Açıkçası başlık dışında ilgimi çeken birşey olmadı. Bana hitap etmedi çünkü inandırıcı değil ve yanlış çekilmiş bir video bence.

G-2. Görselde (video) olan aktiviteler (koşmak vb.) dikkatimi çekti.

G-3. Dikkatimi çeken unsurlar, insanların sağlıklı ve mutlu şekilde yansıtılması oldu.

G-4. Nefes unsuru benim dikkatimi çekti. Mutlu bir şekilde nefes almak ama benim her günüm mutlu geçmiyor.

G-6. En sondaki karede yaşlı insanlar dışında aklıma pek birşey gelmiyor.

G-7. Çocuğuyla uçurma uçuran adam yani ordaki birlikte geçirilen zaman ve mutluluk unsuru daha çok dikkatimi çekti. Nefes, sağlıklı temiz hava alma dışında hafızamda pek birşey kalmadı.

G-8. Sevdiklerinle vakit geçirme, temiz hava gibi unsurlar benim dikkatimi çekti.

G-9. Kamu spotundaki adamın çocuğuyla beraber uçurtma uçurması yani birlikte geçirilen zamanın önemi ve bununla birlikte nefes teması benim dikkatimi aldı.

G-10. Sadece dediğim gibi ben de spor yapıyorum ve nefes darlığı yaşıyorum. Haliyle nefes ve spor unsurları dikkatimi çekti

G-11. Oradaki uçurtma sahnesindeki mutluluk ve birlikte zaman geçirme benim dikkatimi aldı.

G-12. Hayır.

S-4. Kamu spotunda yer alan karakterleri kendinize yakın hissettiniz mi?

G-1. Karakterleri kendime yakın hissetmedim.

G-2. Evet hissettim çünkü sigara içen birisi kesiliyor (nefes) ve fazla yürüyüp koşamıyor.

G-3. Evet yakınlık duydum. Örneğin, arkadaş ortamı ve birlikte aktivite yapmaları ilgimi çekti.

G-4. Ordaki karakterler bana hitap etmiyor. Toplumsal açıdan bu karakterler bana çok uzak geliyor.

G-5. Koşuculara baktığım zaman onlardan daha iyi koşabiliyorum. Benim hayatıma hitap etmiyorlar.

G-6. Hayır yakın gelmediler çünkü yaşam tarzları yapmacık (kurgusal) duruyor.

G-7. Onları kendime yakın hissetmedim çünkü ilk görseldeki gençler zengin çocuklarını temsil ediyor. Onların giyimi, aktiviteleri bana uzak geldi. Herkes aynı seviyede değil ve yaşam olanakları farklıdır.

G-8. Aynı olamayız biz onlarla çünkü giyimleri, keyif aldıkları şeyler ve o mutlu anlarından dolayı bir bağ kurmadım. Bizim onlar gibi olanaklarımız söz konusu değildir.

G-9. Kendime yakın hissettim. Eğer sigara kullanırsam hayatımın geri kalanına kötü etki edebilirim. Bu vesilelerden ötürü karakterlerle özdeşleştim.

G-10. Bulduğumuz coğrafyaya istinaden bunları göz önünde bulundurursak, bir bağ kuramadım ve bana uzak geldiler.

G-11. Orada bir aile ortamı var dolayısıyla bir bağ kurmam söz konusu oldu.

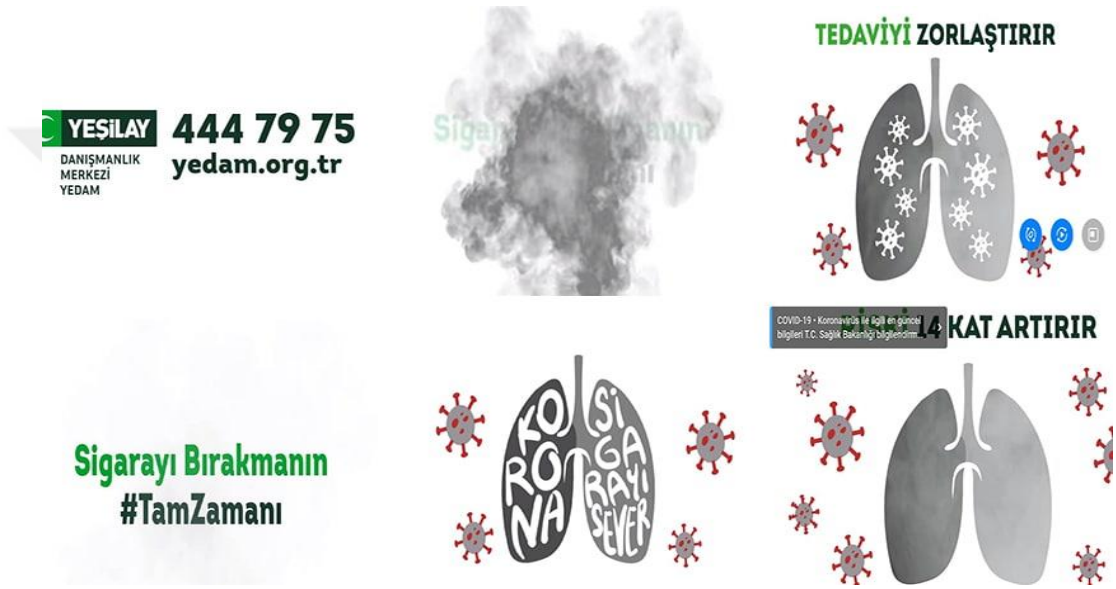
G-12. Bir bağ kuramadım çünkü hepsi tamamıyla “rol” yani kurgusal karakterlerdir.

4.4. Sigarayı Bırakmanın Tam Zamanı (K-4)

Yaklaşık 20 saniye süren kamu spotunda ağırlıklı olarak koronavirüs ve sigara teması işlenmektedir. Bir tarafı koyu ve bir tarafı açık yeşil olan akciğer görüntüsü

ve koronavirüsü temsil eden küçük mikropçuklar gösterilmektedir. Ciddi tahribatlara yol açan ve bundan ötürü insanın ruhsal dünyasını çöküntüye uğratan koronavirüsün, sigara ile birlikte kalıcı hasarlara yol açabilme potansiyeli vurgulanmaktadır. Burada verilen mesajlarda, ciddi ve keskin bir şekilde uyarı yapılmakta ve geri dönüşü olmayan riskli bir oluşumun vahametine değinilmektedir (Yeşilay, 2022).

4.4.1. Kamu Spotunun Anlatı Yapısı



Resim 4.4. Sigarayı Bırakmanın Tam Zamanı Kamu Spotu Görseli (Yeşilay, 2022).

Kamu spotunun içeriği yukarıdaki görsel ve seslendirmeye dayalıdır. “Sigaradan çektiğiniz her nefes sizi korona virüse karşı 14 kat daha savunmasız yapar, tedavinizi zorlaştırır, iyileşme şansınızı düşürür. Koronavirüs sigarayı sever. Sigarayı Bırakmanın Tam Zamanı. Yeşilay Danışmanlık Merkezi” (Yeşilay, 2022).

4.4.2. Kamu Spotunun Alımlanması

S-1. İzlediğiniz kamu spotunu inandırıcı buldunuz mu?

G-1. Dediğim gibi önceki videoda, “koronavirüs sigara içenleri sever.” alakasız buluyorum; çünkü bazılarımız koronavirüse inanmıyorlar.

G-2. Pek fazla inandırıcı gelmedi. Daha açık ve geniş bir şekilde yapılabilirdi. Görsel ve kurgusal olarak beni pek tatmin etmedi.

G-3. Kamu spotunu inandırıcı buldum çünkü sağlığa vurgu yapıyor. Oradaki nefes unsuru bana inandırıcı geldi.

G-4. Bana inandırıcı gelmedi çünkü “Sigarayı bırakmanın tam zamanı” diyor. Tam zamanı olsa ben 11 yıl kullanmazdım!!! Zamanı gelmedi mi?

G-5. Sigara ve koronavirüs bağından dolayı bana inandırıcı gelmedi. Bu kendi öz fikrimdir. Kimseden saygı da beklemiyorum.

G-6. İnandırıcı geldi. Koronavirüs ve sigaranın kötü olması ve ikisinin bir noktada birleşmesi sonucu daha büyük felaketlere yol açacağı anlamına geliyor.

G-7. Yine aynı şekilde sigara üzerinde bulunan görseller gibi sürekli gördüğümüz şeyler, bu vesile ile bana inandırıcı gelmedi.

G-8. Biraz inandırıcı geldi. Orada “tedavinizi zorlaştırır” demesi benim aklımda kaldı. İnandırıcı gelmeyen şey ise koronavirüs ve sigaranın bağlantısı. Bunların birbiriyle ne alakası var? İkisi çok farklı şeyler.

G-9. Akciğerlerin kararması, sigara içenlerin günden güne sağlık fonksiyonunu kaybetmesine ve kansere sebep olması benim dikkatimi çekti.

G-10. İnandırıcı gelmedi. Yine bir önceki kamu spotunda belirttiğim gibi bir canlılık yok. Yani böyle insanın ilgisini çekebilecek bir unsura denk gelmedim. Koronavirüs dışında cezbedici bir tarafı söz konusu olmadı. Çok sıradan bir kamu spotu gibi geliyor.

G-11. Evet, akciğerlerin koronavirüs ile bağlantısını doğal buldum. Her iki unsurun (sigara ve koronavirüs) birleşmesi akciğerlere daha çok zarar vermesi anlamına gelmektedir.

G-12. Ben size bir soru iletayım. Bu kamu spotu hasta (korona) olmayan insanları nasıl caydıracak? Ben koronavirüse hiç yakalanmadım, bana nasıl bir caydırıcılık sunacak? Yani dediğim gibi inandırıcı bulmuş olsaydım size bunları dile getirmezdim. Bu durum herkes için geçerli, kim kendini hastalıklı zannediyor?

S-2. Kamu spotlunda verilen mesajları yeterince anlaşılır buldunuz mu?

G-1. Hayır.

G-2. Hayır pek bir bağ kuramadım.

G-3. Evet. Sigara bir çok hastalığa da sebep olabilir. Nefes almakta zorlanırsak yaşam zorlaşır dolayısıyla bu mesajlar bana hitap ediyor.

G-4. Anlaşılır buluyorum ve anlıyorum da ama bana hitap etmiyor. Ben çevreme baktığımda, insanların % 80 sigara içiyor. Benim 7 nüfuslu bir ailem var ve 6 kişi sigara tüketiyor.

G-5. Yani pek değil çünkü kafa karışıklığına sebep oluyor.

G-6. Mesajlar anlaşılır.

G-7. Yok açık ve anlaşılır bulmuyorum. Belirttiğim gibi koronavirüs ile bir bağ kuramıyorum.

G-8. “Koronavirüs sigara içeni sever” demesi anlaşılır gelmedi çünkü kafa karışıklığına sebep oluyor.

G-9. Daha da iyi olabilirdi. Bütün kamu spotları bana hep aynı geldi, bir nebze klişeleşmiş gibi. Daha farklı unsurlar da barındırabilirdi.

G-10. Pek bir canlılık ve akılda soru işareti bırakacak bir durum olmadı. Karşıma çıkarsa böyle bir kamu spotu hiç izlemem.

G-11. Mesajları anlaşılır buldum.

G-12. Bana bir anlam ifade etmediği için haliyle bu sorulara da negatif bir bakış açısıyla cevap vereceğim.

S-3. İzlediğiniz kamu spotunda dikkatinizi veya ilginizi çeken unsurlar nelerdir?

G-1. Akciğer ve nefes unsuru ilgimi çekti. Öte yandan, bu kamu spotu gerçek karakterle veya doğa ortamında çekilebilirdi.

G-2. Hayır.

G-3. Nefes alma unsuru dikkatimi çekti. Sigara tüketmeme rağmen nefes darlığım var dolayısıyla sigara tüketilen bir ortama girdiğim zaman nefes almakta daha da zorlanıyorum.

G-4. Tekrardan söylüyorum “sigarayı bırakmanın tam zamanı” diyor, ben bu sloganı düşünüyorum ama o zaman ne zaman? diye soruyorum.

G-5. Hiçbiri dikkatimi çekmedi.

G-6. Akciğer bronşlarının bir tarafında sigara diğer tarafında koronavirüs mikroplarının olması benim ilgimi çekti.

G-7. Hepsinde Yeşilay var!!! Bu bir reklam mı? Sürekli Yeşilay demesi reklam oluyor (ön plana daha çok çıkıyor). Onun dışında ilgimi çeken bir durum olmadı.

G-8. Akciğer görüntüsü dışında hafızamda bir şey kalmadı.

G-9. Akciğer figürü dikkatimi çekti. Ciğerlerin kararması, vücudun tümünün sağlıksız olduğu anlamına gelmektedir.

G-10. Koronavirüs hariç hiçbir şekilde dikkatimi çeken birşey olmadı.

G-11. Koronavirüsü ve sigarayı temsil eden (duman) görsellerin akciğerlerin üzerinde olması benim dikkatimi çekti.

G-12. Hiçbir şey dikkatimi çekmedi.

4.5. İyi ve Sağlıklı Yaşamın Tam Zamanı Kamu Spotu (K-5)

Kamu spotunda öne çıkan ana temada, koronavirüs eksenli bir anlayış mevcuttur. Toplam 60 saniye ve animasyon canlandırma olan bu kamu spotu, önce yalnız olan bir bireyin hayatından kısaca bir kesit sunmakta ve sonrasında farklı ortamlarda yapılan aktivitelerin görüntüleriyle devam ettirilerek sonlanmaktadır. Bu spotta, ağırlıklı renk olarak arka fonda beyaz veya açık renk tercih edilmekte ve görüntülere konu olan nesne ve insan giyimleri ise renkli olarak sunulmaktadır.

Kamu spotu, hem sevgi temelli bir hayat anlayışına gönderme yapmakta hem de salgın döneminde bilgi kirliliğinden arındırma ve gerekli mercilere olan güveni dile getirmektedir. Bununla birlikte, hijyen ve sağlık konusuna bağlılığı da dahil ederek bireyleri cesaret ve sorumluluk almaya davet etmektedir (Yeşilay, 2022).

4.5.1. Kamu Spotunun Anlatı Yapısı



Resim 4.5 İyi ve Sağlıklı Yaşamın Tam Zamanı Kamu Spotu Görseli (Yeşilay, 2022).

Kamu spotunda; önce küçük bir ev görüntüsü ve onun içinde de Yeşilay'ın hilal sembolüyle birlikte “Bu film evde yapıldı.” yazısı çıkmaktadır. Arka seslendirmede ise yazıyla birlikte şunlar yer almaktadır; “Evde kalmak zorunda olduğumuz bu günlerde, İyi ve Sağlıklı Yaşamın Tam Zamanı”. İlk görüntüde, elinde kitap ve masasında çay veya kahve olan koltukta oturmuş bir birey çıkmaktadır. “Öncelikle bağımlılıklardan uzak durun, kendinizi de sevdiklerinizi de koruyun”. İkinci görüntüde, mutfakta masa başında oturmuş iki kişinin önünde yemek tabağı mevcuttur. “Her öğünde dengeli ve sağlıklı beslenmeye özen gösterin, günde en az iki litre su için”. Üçüncü görüntüde, lavaboda elini yıkayan bir erkek figürü gösterilmektedir. “Kişisel hijyeninize özellikle ellerinizin temizliğine dikkat edin”. Dördüncü görüntüde, ev içerisinde egzersiz ve spor yapan üç tane kadın belirmektedir. “Günde en az otuz dakika spor yapın”. Beşinci görüntü, yatakta uyuyan bir gencin hayatını canlandırmaktadır. “Uyku düzeninizi koruyun, ideal bir ortamda en az yedi saat uyuyun”. Altıncı görüntüde, çekirdek bir ailenin ev ortamındaki aktiviteleri gösterilmektedir. Yapılan aktivitelerde ise biri televizyon

izlemekte, biri gitar çalmakta, biri kitap okumakta, biri resim yapmaktada, en sonuncuda ise bir kadın ve bir erkek bebeğiyle birlikte ve bir kadın erkek de yalnız kalarak üçlü koltukta zaman geçirmektedir. Görüntüler gelirken de şu söylemler sıralanmaktadır; “Evde çeşitli hobilerinize vakit ayırın. Sohbet ederek, birlikte keyifli vakit geçirerek aranızdaki bağları güçlendirin. Sadece yetkili mercilerin duyuru ve önerilerini dikkate alın, işin uzmanı olmayana inanmayın”. Sonuncu sahnede ise bütün yapılan bu eylemlerin özeti Yeşilay sembolü olan hilalin etrafında toplanmakta ve “şimdi bağımlılıklardan uzak durarak kendinizi de sevdiklerinizi de korumanın, iyi ve sağlıklı yaşamının tam zamanı. Nice Sağlıklı Senelere, Yeşilay” söylemi ile bitmektedir (Yeşilay, 2022).

4.5.2. Kamu spotunun alımlanması

S-1. İzlediğiniz kamu spotunu inandırıcı buldunuz mu?

G-1. Hayır inandırıcı gelmedi. Evde kaldığımız dönemlerde bile bunları yapabilecek alanlarımız yok. Bununla birlikte, hayatımızda sigarayı bırakacak bir neden yok.

G-2. Bu kamu spotu bana inandırıcı geldi. Salgın döneminde günlük hayatta yapabileceğimiz bir çok şeyi (zamanı verimli kullanma, sağlık gibi) barındırmaktadır.

G-3. Bana inandırıcı geldi. Çevremde ve ailemde aynısını uygulamayı isterdim ama bir çoğunu da yapmıyorum. İyi hissetmek adına keşke biz de yapabilsek!!!

G-4. İnandırıcı olmaktan ziyade ilgi çekici çünkü orda kendinize zaman ayırın diyor. Bu durumun olmasını bende isterim fakat ben o ortamı yaratamıyorum çünkü yaşadığım alan buna müsait değil. Kalabalık bir aile yapısı söz konusu ve bireysel odalarımız yok.

G-5. Bu biraz daha mantıklı geldi en azından bir duyguyu temsil eden bir şey yoktu. İnsanların yüz ifadeleri yok çünkü yüz mimikleri olduğu zaman insana inandırıcı gelmiyor.

G-6. Gayet güzel açıklanmış çünkü bunlar yapabileceğimiz aktiviteler ve uğraşabileceğimiz şeyler.

G-7. Zararlı alışkanlıklardan uzak durun demesinden dolayı bu kamu spotu inandırıcı geldi. Yani direkt telkinde bulunularak değil de, yönlendirme olarak yapması daha iyi. Saatinde yemek yemek, ailenle vakit geçirmek, hobilerinle uğraşmak ve hijyenik ortam gibi unsurlar beni etkiledi.

G-8. İnandırıcı geldi ama bunlar zenginlerin yapabileceği şeyler. Örneğin, kendi evlerinde spor yapabilirler ama bizim alanımız yok. Su tüketin diyor, temiz su alacak maddi gücümüz yok ve biz çeşme suyu tüketiyoruz. Kamu spotu iyi ama bizim bunları yapacak gücümüz yok.

G-9. Bana sadece inandırıcı gelen tek şey, bağımlı insanlardan uzak durmamız gerektiği kısmıydı. İnsanların yaşam tarzları farklıdır; çünkü maddi açıdan herkes aynı olanaklara sahip değildir ve bu sebepten ötürü ben bu kamu spotunu mantıklı bulmadım. Örneğin, biz 15 kardeşiz ve ben bu aktiviteleri nerede yapacağım?

G-10. Açık söylemek gerekirse, diğerlerine oranla biraz inandırıcı geldi. Maddi ve manevi açıdan inandırıcı geliyor ama tatmin etmiyor. Çünkü bir canlılık yok ve vurucu noktayı yakalayamıyor. Görsellikle anlatmaya çalışmışlar, güzel de olmuş ama akılda kalır mı? Evet. Lakin bunu yapabilecek insan sayısı çok azdır çünkü maddi ve manevi bir değere ulaşmış insan ancak bunları yapabilir. Örneğin, ekonomik koşullar ve zaman kısıtlılığından ötürü ben bunları yapamam çünkü olanaklarım yok. Bu kamu spotu iyi niyetle yapılmış olabilir ama bana hitap etmiyor.

G-11. Evet çünkü günlük hayatta yaptığımız herşeyi barındırıyor. Sadece ortam oluşturmada biraz sorun olabilir. Bunu dışında asosyal bir insan bu imkanlara ulaşamayabilir veya bu aktiviteleri yapamayabilir.

G-12. Yani diğerlerinden biraz daha iyi gibi geldi. Bundan kasıt, hastalıkla direkt bir bağ kurmadığı, genele hitap ettiği ve sağlıklı olması gereken bir aile yaşamını vurguladığı için daha mantıklı buluyorum.

S-2. Kamu spotlunda verilen mesajları yeterince anlaşılır buldunuz mu?

G-1. Biraz anlaşılır geldi bana. “İyi ve sağlıklı yaşamının tam zamanı” bence doğru söylemişler, bu da insanlara moral verebilir.

G-2. Evet anlaşılır buldum.

G-3. Mesajlar yeterince anlaşılır.

G-4. Evet oradaki mesajlar gayet açık ve net. Örneğin, sağlıklı yaşama vurgu yapıyor ve su tüketin diyor.

G-5. Açık ve anlaşılır buldum.

G-6. Evet, gayet anlaşılır.

G-7. Aileyle geçirilen zaman için yönlendirme ve mesajlar bana anlaşılır geldi yani kafa karışıklığı oluşturmadı.

G-8. Anlaşılır geldi ama uygulama kısmı bizim için sıkıntılı olabilir.

G-9. Mesajları anlaşılır bulmadım. Bağımlı insanlardan uzak durun demesi dışında diğerleri bana hitap etmedi.

G-10. Anlaşılır geldi. Fakat benim gibi bir insana animasyon gösterirseniz izlemeden geçerim.

G-11. Gayet açık ve anlaşılırdı.

S-3. İzlediğiniz kamu spotunda dikkatinizi veya ilginizi çeken unsurlar nelerdir?

G-1. Spor yapmaları dikkatimi çekti.

G-2. Günlük hayatta yapılan aktiviteleri dile getirmesi, su tüketin, spor yapın demesi ve hobi önermesi dikkatimi çekti.

G-3. İnsanın kendisine vakit ayırabilmesi ve odaklanabilmesi ilgimi çekti.

G-4. Zaman kavramı benim dikkatimi çekti. Kendine zaman ayırma ama benim sorumluluğum çok çünkü benim çocuğum var ve ben işten geldikten sonra ona zaman ayırmak zorundayım. Örneğin, kamu spotunda 7 saat uyuyun diyor ben anca uyku zamanını bulabiliyorum.

G-5. Aile ile vakit geçirmek benim dikkatimi çekti. Sürekli aynı ortamda kaldıklarında birbirlerinin daha fazla açıklarını bulup daha zarar verici olurlar, yani özlemek yerine artık daha da sıkılmaya başlarlar dolayısıyla kötü lanse edilmiş.

G-6. Ev içinde spor yapma, kitap okuma, dengeli beslenme ve uyuma gibi aktiviteler ilgimi çekti.

G-7. Hijyenik ortam, düzenli beslenme ve günlük yapılan aktiviteler dikkatimi çekti.

G-8. Su tüketin demesi, spor yapma aktivitesi ve kendinize vakit ayırın demesi gibi unsurlar benim dikkatimi aldı.

G-9. Sadece hijyen unsuru benim dikkatimi çekti.

G-10. Aklımda hiç bişey kalmadı dersem yalan söylemiş olmam.

G-11. Hijyenik olma, spor aktiviteleri ve aile ile geçirilen mutlu zaman unsurları benim dikkatimi çekti.

G-12. Kamu spotlarının en sonunda Yeşilay vurgusu dikkatimi çekti, bu da biraz reklam amaçlı oluyor. Onun dışında dikkatimi çeken birşey olmadı.

S-4. Kamu spotunda yer alan karakterleri kendinize yakın hissettiniz mi?

G-1. Evet bir bağ kurdum, çocukluğum aklıma geldi. Çocukken temiz ve sağlıklı besleniyorduk, şimdi ise büyüklerimizi örnek almaya başladık ve sigara içiyoruz.

G-2. Evet yakın hissettim.

G-3. Evet yakın hissettim. Bende kitap okumayı çok seviyorum ama çoğu zaman fırsatım olmuyor ve o eksikliği hissedebiliyorum. Dolayısıyla günlük yapılan aktivitelerin olması gereken şeyler olduğu için yakınlığı buradan kurdum.

G-4. Temizlik ve hijyen konusu dışında onlarla bir bağ kuramadım.

G-5. Pek bir bağ kuramadım.

G-6. Karakterler bana yakın geldi. Evde yapılan aktivitelerden dolayı onlarla bir bağ kurdum.

G-7. Onlarla empati kurdum ama biz öyle değiliz. Her zaman insanın istediği olmuyor. İnsanın o anki psikolojisine bağlıdır. Bana yakın geldi ama bu tamamıyla (sigarayla) bırakmak benim inisiyatifimdedir.

G-8. Dediğim gibi maddi gücü olan insanlar bunu yapabilirler dolayısıyla bana uzak geldiler.

G-9. Hayır bir bağ kurmadım ve yakın hissetmedim.

G-10. Zaman ve diğer olanaklardan ötürü pek yakınlık kuramadım çünkü salgın zamanında herkes evde vakit geçirmiyordu.

G-11. Aile ile oturup sohbet etmek, zaman geçirmek gibi etkenlerden dolayı rol alan kişilerle özdeşleştim.

G-12. Ben oradaki karakterle özdeşleşmedim ama diğer kamu spotlarında daha iyi geldi.

Araştırma kapsamında, her bir kamu spotu için yukarıdaki sorular eşliğinde görüşmeci kişilerin kamu spotlarına karşı nasıl argüman geliştirdikleri ortaya konulmuştur. Araştırma temelinin dayandığı yani kamu spotlarının ulaşmak istediği amacı doğrultusunda, görüşmecilerin direnç gösterip göstermediğinin anlaşılması için ise aşağıdaki genel sorular iletilmiştir.

S-5. Kamu spotları sizlere sigarayı bıraktırmayı düşündürttü mü?

G-1. Bana inandırıcı gelmedi dolayısıyla sigarayı bıraktırmayı düşündürmedi.

G-2. Bu kamu spotları bana sigarayı bıraktırmayı düşündürttü.

G-4. Düşündürmedi çünkü yeterli gelmedi. Sigarayı bırakmayı hiç düşünmüyorum.

G-5. Hayır, asla düşünmedim çünkü sigarayı seviyorum. Sigara benim dostum ve arkadaşımdır.

G-6. Düşündüm çünkü sigara sağlık problemlerine yol açıyor. Bunları izledikten sonra bırakabilirim.

G-7. Sigarayı bıraktırmayı düşündürmedi çünkü bana ciddi gelmedi. Beni etkilemesi için gerçekten böyle sigaradan zarar görmüş insanların görüntüsü sunulursa daha mantıklı olur.

G-8. Hayır. Bizim sıkıntılarımız olabiliyor, bunları da izledim ve bir kaç gün daha aklımda kalır ama sonra unuturum çünkü beni etkilemedi ve aklımda kalmadı. Yani bir reklam filmi gibi geldi bana.

G-10. Şu an aklımdaki nasıl bırakabilirim sorusuna cevap oldu mu ya da yönlendirdi mi? Hayır.

G-11. Hepsi için aynı şeyleri dile getiremeyeceğim ama olumlu olduğunu düşünüyorum çünkü görsel olarak hafızama yerleştiği için bırakabilirim. Ama biraz daha uygulamalı ve ikna edici olsaydı daha caydırıcı olabilirdi.

G-12. Hiçbir şekilde düşündürmedi.

S-6. Sizce kamu spotları sigarayı bıraktırmada tek başına yeterli midir?

G-1. Ben yetersiz buluyorum. Her ilde ve ilçede sigara bırakma klinikleri olması gereklidir.

G-2. Kamu spotları sigarayı tek başına bıraktırmada yetersizdir.

G-3. İnsanın bilincine bağlı, kişi bırakacağına emin ise bence yeterlidir.

G-4. Bana hiç bir şekilde yeterli gelmedi ve sadece izliyorum. Ama yaşamış bir insanın fikri bana daha çok cazip gelir. Öbür türlü izleyip geçirim ve kaldığım yerden devam ederim.

G-5. Yeterli değil çünkü ben tütün ürünlerini seviyorum. Yani saf bir insana yeterli gelebilir ama mantığıyla hareket eden birisine ise yeterli gelmez. Bende hiçbir etki (kamu spotu) yaratamadı ve nötrleştim şu an bir sigara içeceğim.

G-6. Tek başına yeterli değil ve bazen insanlar bunlara (kamu spotu) aldırış etmiyor. Bayağı güçlendirilmesi ve ilerletilmesi gerekmektedir. Bana olumlu geldi ama genel açıdan yetersiz buluyorum.

G-7. Yetersizdir. Ben bunları kurgusal ve yapay olarak düşünüyorum.

G-8. Hayır yetersizdir.

G-9. Bence yeterli değildir çünkü herkesin bakış açısı farklıdır. Daha da geliştirilebilir, hem görsel hem de ses olarak insanları derinden etkileyebilir.

G-10. İzlediğimiz zaman, günlük yaşantımızda gördüğümüz ya da yaşanılmış gerçek bir durum olsaydı daha dikkat çekici olurdu dolayısıyla yeterli değil.

G-11. Hayır çünkü herkes aynı fikirde değildir.

G-12. % 0 oranla diyorum, yetersizdir

S-7. Sigara bağımlılığıyla yoğun bir şekilde mücadele eden Yeşilay'a, yaptığı kamu spotlarınının tasarımı hakkında önerileriniz nelerdir?

G-1. Daha da geliştirebilirler.

G-2. Biraz daha geniş çapta yapılırsa daha iyi olur. Gerçek bir karakter kurgulanması ve bunun yaşadığı sorun ve etkiler olsa daha etkili olur.

G-3. Bir fikre sahip değilim.

G-4. Şimdi dediğim gibi ben iki gruba ayırıyorum; doğu ve batı olarak, iki yaşam tarzı birbirinden çok farklı dolayısıyla çok yüzeysel (yapay) ve içe girmiyorlar. Bizim yaşam tarzlarımızı da göz önüne alıp o şekilde bir tasarım olursa özellikle animasyon olursa bana daha çekici gelir. Yani bu karakterler bir şeyleri hayatlarında beceriyorlar ama ben yapamıyorum.

G-5. Biraz daha ciddi olmaları daha mantıklı olur. Koah ve astım hastalarına yönelmeleri daha iyi olur. Bunun yanında daha böyle özele indirgenmiş çalışmalar olsa daha iyi çünkü bu kamu spotlarını genel buluyorum. Kurgu karakterleri bana hiçbir şekilde ciddi gelmediler. Son olarak sigarayı için hayatı yaşayın!!!

G-6. Önerebileceğim bir fikrim yok.

G-7. Kurgu karakterlerinin dışında gerçekten bağımlı kişilerle temas kurulması daha iyi olur.

G-8. Bu izlediğimiz kamu spotları bizim için yeterli değildir. Yaşam tarzımıza hitap etmiyorlar. Bizim yaşamımıza özgü şeyler olursa bizlere etkili gelebilir.

G-9. Sigaranın kökten yasaklanmasını istedim. Ekonomik yaptırımlar etkili olabilir.

G-10. Gerçek bir insanın yani sigaranın etkisinden dolayı sağlığı bozulmuş kişilerin yaşamlarından bir kesit sunmaları daha mantıklı olabilir. Bunlar, çok sıradan kamu spotu çünkü gerçekliği yok. Sigara paketlerini üzerindeki yazı gibi saçma geliyor.

G-11. Daha çok uygulamala barındıran bir hal alabilir. Örneğin, bir portakal içine 4 adet sigara yerleştirip dumanın içe çekilmesi ve oluşan durumun gözler önüne serilmesi gibi.

G-12. İlk kamu spotları korona bağlantılı idi ama son spot biraz daha iyiydi. Yani animasyon canlandırma biraz daha iyi geldi. Aksi takdirde sadece bir akciğere duman çekilmesi kimseyi sigaradan caydırmaz. Yani algı sarsacak bir durum olması gerekmektedir.

Tartışma

Elde edilen bulgulardan da anlaşılacağı üzere hedef olarak belirlenen kişiler, kendi algıları ekseninde, kamu spotu iletilerini alımlamakta ve harmanlayarak bir çerçeveye oturttukları sonucuna varılmaktadır. Bu vesile ile kamu spotları, sigara tüketme davranışını sonlandırma mantığı üzerine yapılmasına veya kurgulanmasına rağmen istenilen yönde hareket sağlanmasını tetiklemekte zorlandığı görülmektedir.

Kamu spotları izleme esnasında dikkate değer bulgu; G-1, G-2 G-4, G-5, G-9 G-12 ilk kamu spotlarını, hem izlemeden önce hem de izledikten sonra sigara içmişlerdir. Özellikle G-12, yaklaşık 15 dk. süre zarfında 2 adet sigara içmiştir. Bu durum, Çınarlı (2004: 207- 208) ve Işık'ın (2013: 352- 363) araştırmalarında belirttiği gibi sağlık çalışmalarının ters etki (bumerang etkisi) yapma ihtimalini gözler önüne sermiştir. G-5 ve G-12'nin kamu spotlarını izlediği sırada sigara içme isteklerinin arttığını ifade etmeleri ve sigara içmeleri, Çınarlı (2004) ve Işık'ın (2013) bu tespiti destekler niteliktedir.

Kamu spotu ve benzer diğer kampanyalar, insan sağlığının en iyiye ulaşmasını hedefler. Ancak kamu spotları; hayıflanma, nedamet, gerilim oluşturma (Akova, 2017: 34) yanında, hedef bireylerin içinde bulunduğu yaşam koşullarını da göz önünde bulundurması gerekir. Örneğin, G-8'in sağlıklı su tüketemiyoruz çünkü maddi olanaklarımız buna imkan tanımıyor ve G-7'in kamu spotunda yer alan karakterlerin giyim- kuşamları bizim hayatımızı temsil etmiyor demesi, bu duruma gönderme yapan en somut örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kampanya süreçlerini yürüten kurumların, niceliksel ve tıbbi unsurların yanında sosyal unsurları da göz önüne alması gerekmektedir. Aksi takdirde bu kurumların başarılı olma şansı düşüktür. İlgili inceleme kısmında elde edilen bulgular ve Kalkınma Bakanlığı'nın (2018: 12) sunduğu veriler, bu tespiti

doğrulamaktadır. Nitekim, bu alanda çok sayıda kampanya yürütülmesine karşın sigara kullanıcı sayısında beklenen azalma gerçekleşmemiştir.

İnceleme konusu olan kamu spotlarında, uyarıcı telkinler ağır basmaktadır. Örneğin; “sigara içmek öldürür”, “sigara içmek sağlığa zarar verir” en çok ifade edilen mesajlar arasına girmektedir. Bu mesajlara, hedef kitle oldukça aşinadır; çünkü Türkiye 2019 yılında düz paket uygulamasına geçtiğinden beri, bütün sigara paketlerinin üzerinde bu ifadeler yer almaktadır. Öte yandan, kamu spotunda yer alan görseller (akciğer vb.) de genellikle sigara paketleri üzerinde yer alan unsurlar haline gelmiştir. Sigara içen her birey, bu unsurları neredeyse her gün görmektedirler. Dolısıyla hedef bireyler nezninde, bu mesajlar ve görsel unsurlar “klişeleşmiş” bir hal almaktadır.

Kamu spotlarının içeriğine bakıldığında, genellikle benzer unsurlar barındırdığı görülmektedir. Kamu spotunda, yer alan karakterler de genellikle büyükşehirlerde yaşayan insanları temsil etmektedir. Yeşilay’ın, doğada, kırdan ya da benzer yerlerde hayatını idame ettiren insanları konu edinmemesi, farklı coğrafyalarda ve şartlarda yaşayan insanların kamu spotu çalışmalarında yer alan karakterlerle özdeşleşme kuramamasına sebebiyet vermektedir.

TKÇS’in üzerine şekillendiği anlayış, kadınlara, maddi olanağı düşük olanlara yönelik özel kampanya süreçlerinin tasarlanması yönündedir. Ancak Yeşilay’ın yaptığı kamu spotları ise genel olarak; toplumun kentli, eğitilmiş ve orta sınıf kesime hitap etmektedir. Halbuki, Türkiye’de nüfusun önemli bir kısmının eğitim ve gelir seviyesi düşüktür. Dolısıyla kamu spotlarının verdiği mesajları anlayacak bilişsel yeterliliğe sahip değildir. Kamu spotlarının, her bireye özgü olacak şekilde tasarlanması mümkün değildir. Bununla birlikte toplumun farklı eğitim ve gelir seviyesindeki insanlara özgü, farklı bir anlayışta kamu spotları hazırlanabilir.

K-2 ve K-4 kamu spotlarında, “koronavirüs sigara içeni sever” söylemi ısrarla tekrar edilmektedir. Kamu spotlarında, sigara bağımlılığının yarattığı tahribatın COVID-19 salgını ile birlikte anılması kafalarda soru işaretlerini de oluşturmaktadır. Zaman (2020) yaptığı çalışmada, COVID-19 salgının sigara içme oranlarına yönelik bir etkisinin olduğuna dair kesin bir sonuca varılamadığını belirtmiş ve sigara ile koronavirüs arasında bir bağlantının olduğuna dair güçlü bir kanıt olmadığına işaret

etmiştir (Zaman, 2020: 54). Mevcut çalışmamızda; G-1, G-5, G-8, G-12'nin, koronavirüs ile sigara arasında bir bağ olmadığını dile getirmeleri, Zaman'ın (2020) belirttiği hususu destekler niteliktedir.

Katılımcıların beyanı doğrultusunda, kamu spotlarına yönelik bir aidiyet sorunu ile karşı karşıya kalınmaktadır. Burada kastedilen şey ise kamu spotlarının olumlu veya olumsuz bir nitelik barındırması değil, hedef-kişilerin, kamu spotunda yer alan karakterle ve diğer unsurlarla özdeşim kuramamasıdır. Yıldırım (2013a), Akova (2017), Sabırcan ve Öztürk (2020) kamu spotlarının içerik veya tasarımı hakkında farklı sonuçlar elde etmişlerdir. Ancak bu çalışmalarda, kamu spotlarında verilen mesajların alınılmasının ne anlam ifade ettiği sonucu üzerinde yeterince durulmamıştır. Öte yandan, Akova (2017: 34) “.... kamu spotları izler kitlenin yaşamından kesitler sunması sebebi ile gerçeklik algısı yaratma savının en başarılı örneklerini temsil etmektedirler” tespitinde bulunmaktadır. Ancak bu çalışmamızda elde edilen bulgular ise bu tespit ile çelişmektedir.

Özetle, yukarıda dile getirilen söylemler zaruret arz eden bir durum haline gelmiştir. Dolayısıyla bu söylemlerin göz önünde bulundurulması ve ilgili kurumların titiz bir şekilde çalışmalarının sonuçlarını takip etmesi ihtiyaç dahilindedir.

V. BÖLÜM

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çeşitli disiplinleri bünyesinde bir araya getiren Yeşilay'ın yürüttüğü çalışmaların sonucu, bağımlılık için çok büyük bir önem barındırmaktadır. Hayata geçirilen kampanya süreçleri, çeşitli bilimsel çalışmaların sonucu referans alınarak bir bütünlük arz edecek şekilde yapılmakta ve bu ekseriyette yürütülmektedir.

Bu kampanyalar herkeste aynı etkiyi göstermese de insanların algısında “olumlu veya olumsuz” bir şekilde yerleşmektedir. Ancak kamu spotlarının bir davranışı değişime uğratmak ve risk barındıracak bir oluşumu engellemek temelli oluşu, yapım aşamasının maddi ve manevi büyük bir külfet olması gibi birden fazla etkenden dolayı önemli bir titizlikle tasarlanması gerektiği yapılan araştırma sonucu da eklenerek gün yüzüne çıkmıştır.

Ele aldığımız kamu spotlarında temel ikna stratejisi genel olarak korku çekiciliği üzerine kurulmuştur. “Korku çekiciliği, çoğunlukla yüksek düzeyli bir tehdit/tehlike, öneri/tavsiye ya da uyarı/uyarılma ile olası olumsuzlukları merkezine alarak bireyleri belirli bir davranışa motive etmek, bireylerde davranış değişikliği sağlamak ya da onlara yeni bir davranış kazandırmak amacıyla duygusal mesajlar içeren ikna edici bir iletişim biçimidir” (Karadayı, 2021: 74). Ancak bu iletişim biçiminin araştırmaya konu olan bireyler üzerindeki etkisi beklenen düzeyde olmadığı ortaya çıkmıştır.

Araştırma konusu olan kamu spotlarının tasarım aşaması genel bir kesime hitap etmekte ve geleneksel medya teorilerine dayandığı görülmektedir. Ancak araştırmaya konu olan 18 ile 25 yaş arası bireyler yani günümüzde Z kuşağı ya da dijital yerli (Özgiden ve Çetin, 2013: 175- 177) diye tabir edilen nesil, kamu spotunda verilen iletiler doğrultusunda hareket etmediği ve hatta karşıt bir argüman geliştirdiği görülmüştür.

Araştırmanın temeli etrafında belirlenen kamu spotlarının, her bir birey tarafından farklı açımlandığı ya da alımlandığı gözlenmiştir. Farklılıklara sebep olan durumlar ise genel olarak; görüşülen bireylerin maddi ve eğitim seviyelerinin farklı

olması, yaşam çevrelerinin etkili olması, sosyal statü içerisinde farklı konumlarda olmasıdır. Dolayısıyla bu bireyler izlenilen kamu spotlarına, bulgular kısmında belirtilen üzere farklı argümanlarla giriş yani alımlama yapmıştır.

Ancak bu argümanlara rağmen her ne kadar farklı bir okuma süreci geliştirilse de genel olarak kamu spotları, görüşülen kişiler nezninde inandırıcılıktan yoksun bir algı oluşturmuş ve sigara tüketme alışkanlığını bırakmada yetersiz kaldığı gözlenmiştir. Bu verilerin çıktısını oluşturan durum ise verilen mesajların sıradanlaşması, yer alan karakterlerle bağ kurulmakta zorlanması ve kamu spotlarının genel olarak yüzeysel kalması ya da reklam veya sloganlar haline gelmesi gibi görüşlerdir.

Öte yandan yukarıda dile getirilenler, araştırmanın temel sorusu olan kamu spotlarının zayıf yönlerini de gösterir niteliktedir. Hedef kitlenin kamu spotlarında kendine özel bir anlam atfedecek bir durumu elde edememeleri ve çoğunluğun verilen mesajları yetersiz ya da harekete geçirecek kadar etkileyici bulmamaları da kamu spotlarının zayıf yönünü gösteren etkenler olarak sayılmaktadır. Ek olarak, kamu spotlarının özellikle sigara bağımlısı olan görüşmeci kişilerin davranışını sonlandırmasının söz konusu olmadığı, hatta sigara içme isteğini artırması ve izleme esnasında sigara içilmesi bu durumu açıklar mahiyettedir.

Kamu spotlarının zayıf yönleri elbette araştırmada elde edilen bulgular neticesinde ağır basmaktadır ancak algıda yer edinmesi açısından ön plana çıkarılan temalar aynı zamanda kamu spotlarının güçlü yanlarını da ifade etmektedir. Bu husustaki temalar ise zaman, mutluluk, akciğer, nefes, temiz hava ve genel anlamda spor aktiviteleridir. Görsel ve işitsel unsurların başında akciğer ve nefes (ses) temasının ağırlıklı olması, araştırmaya konu olan kamu spotları için her ne kadar sigara içme davranışını sonlandırmada yetersiz kaldığı dile getirilse de akıllarda kalması ve algı oluşturmaya açısından güçlü bir nitelik taşımaktadır.

Kamu spotlarına görüşmecilerin de en sonda beyanları da dahil edilerek; ekonomik, sosyal statü ve yaşanan coğrafya boyutuyla daha minimize seviyeye indirgenmesi gereklilik dahilindedir. Yani hedef kitlenin kendisini daha özel hissetmesine sebep olacak şekilde tasarlanması avantaj sayılabilir. Öte yandan, kamu

spotlarının daha gerçekçi olması ve kendilerini tekrar edinmesinden doğan sıradanlaşma yani klişelerden kaçınması da önem barındıran bir nokta olmaktadır.

Bu sonucun elde edilmesine sebep olan durumlar şöyledir; G-7'nin, kamu spotunda (K-5) su tüketin diyor ancak benim maddi gücüm temiz su tüketmeme olanak tanımıyor demesi. G-8, kamu spotlarında yer alan karakterler zengin yaşamını temsil ediyor ve bizim giyim kuşamımıza hitap eden elbiseler giymiyor söyleminde bulunması. G-12, “sigara içmek öldürür” sloganının her yerde karşımıza çıkıyor ve bu kamu spotları artık “çikolata reklamı” gibi geliyor, demesidir.

Seçilen kamu spotları içerisinde yönlendirme yani K-5 (Animasyon) çalışması daha ön planda olmuştur. Bu kamu spotunda, “Öncelikle bağımlılıklardan uzak durun, kendinizi de sevdiklerinizi de koruyun”, “her öğünde dengeli ve sağlıklı beslenmeye özen gösterin, günde en az iki litre su için,” söylemleri diğer kamu spotlarında yer alan, “sigara içmek öldürür” veya “koronavirüs sigara içenleri sever” gibi söylemlerden daha ilgi çekici olması dikkate değer bir konu olacağı görüşünü ön plana çıkarmıştır. Yıldırım (2013a: 176- 177) çalışmasında, dolaylı olarak ifade edilen mesajların daha makul karşılandığı sonucunu elde etmiştir. Dolayısıyla elde edilen bu bulgu, Yıldırım'ın (2013a) çalışmasında ulaştığı sonucu pekiştirmektedir. Bu sebeple kamu spotlarının yönlendirici unsurları barındıracak şekilde tasarlanması daha avatajlı olacaktır.

Sonuç olarak, elde edilen bulgular, Diyarbakır'ın Bismil ilçesindeki 12 kişi ile sınırlıdır ve bu sebeple genelleştirme için yeterli değildir. Ancak bireysel alımlama analizleri, mevcut algıyı açığa çıkarma ve topluluk içerisindeki grupların realitesine dair genellemeler yapma konusunda yardım olanağı sunmaktadır (Hoiyer, 2005: 128-129). Dolayısıyla sağlık çalışmalarında, bireysel alımlama analizinin kullanılması, ehemmiyetli bir anlam ifade etmektedir.

KAYNAKLAR

- Akdur, R. (2009). *Gençlerde sigara salgını*. Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi. http://www.ssuk.org.tr/file_upload/savefiles/recep_akdur_2009.pdf.
- Akova, S. (2017). “*Sigarayı bırak, hayatı bırakma*” sloganlı kamu spotları örneklemelerinin alımlama analizi yöntemi ile incelenmesi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1 (2) , 15-36. <https://doi.org/10.30692/sisad.362259>
- Arkin E, B., Bauer, C., Burklow, J., Doner, L., Edgar, T., Flay, Brian, R., Freimuth, Vicki, S., Gallivan, J., Glanz, K., Glassman, B., Hager, S., Lewis, J., Long, T. (2010). *Making health communication programs work*. National Institutes of Health National Cancer Institute, U.S. Department Of Health & Human Services Public Health Servicen
- Arğın, E. (2020). *Yasal düzenlemelerin ve kamu spotlarının sigara bağımlıları üzerindeki etkisi*, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 9 (2), 1289-1314. <https://doi.org/10.15869/itobiad.681989>
- Aslan, D., Bilir, N., Dilbaz, N., Kılınç, O., Örsel, O., Özcebe, H., Güven, Gülay, S., Uzunaslın, E., (2010). *Tütün bağımlılığı ile mücadele el kitabı (hekimler için)*. Sağlık Bakanlığı Yayınları.
- 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. <https://doi.org/10.33692/avrasyad.628310>
- Avacı, K., Avşar, Z. (2014). “*Sağlık iletişimi ve yeni medya*” İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 0 (39), 181- 190. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad/issue/67965/995734>.
- Aytekin, H., (2016) *Görsel- işitsel medyada sağlık- güvenlik halleri: tartışılması gereken bir alan olarak kamu spotu*, Selçuk İletişim, 9 (3) 249-275 . <https://doi.org/10.18094/si.37556>
- Berry, D. (2007). Communication of difficult information and in difficult circumstances, Payne, S., Horn, S., (Eds.). *Health communication: Theory and practice*. (68-111). Open University Press.
- Bilir, N , Özcebe, H. (2013). *Tobacco control activities in turkey*, Turkish Journal of Public Health, 11 (2), 96-103. <https://doi.org/10.20518/tjph.173019>
- Bilir, N. (t.y.-a), *Tütün politikası konusunda avrupa konferansı tütün mücadelesi şartı*, <http://www.ssuk.org.tr>
- Bilir, N. (t.y.-b). *Dünyada ve türkiye’de tütün kullanımı epidemiyolojisi*. <http://file.lookus.net/TGHYK/tghyk.90.pdf>

- Bilgiç, B. (2016). *Türkiye’de kamu spotu oluşum süreci ve yayın politikaları*. İletişim Çalışmaları Dergisi, 2 (1), 25- 61.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd/issue/46188/580823>
- Bütün, M., Selçuk, M., Akadal, E., Gülseçen, S. (2018). *Kamu spotlarının etkililiği üzerine bir araştırma*. Selçuk İletişim, 11 (2) 273-291.
<https://doi.org/10.18094/josc.414493>
- Burton, G. (1995). *Görünenden fazlası* (N, Dinç. Çev.). Alan Yayıncılık.
- Bourse, M. ve Yücel, H. (2017). *Kültürel çalışmaları anlamak* (H.Yücel. Çev.). İletişim Yayınları.
- Bozkanat, E. (2021). *Kanıtı dayalı sağlık iletişiminde kampanya tasarım türleri*. Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (1), 103- 114.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac/issue/59046/805153>
- Çınarlı, İ. (2004). *Sağlığın geliştirmesine sağlık iletişimi yöntemleri olarak sosyal pazarlama, medyada savunuculuk ve halkla ilişkilerin etkisi*. (Tez No. 149461) [Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/>
- Çom, S. (2008). *Tütün kontrolü çerçeve sözleşmesi*. Sağlık Bakanlığı Yayınları.
- Doruk, K. (2018). Disiplinlerarası bir alan olarak sağlık iletişimi. F. N. Göksu (Ed.), *Sağlık iletişimi*. (E-kitap: 34-59). İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları.
<http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/saglikiletisimiau226.pdf>
- Dursun, Ç. (ty.). *Kültürel çalışmaların bir parçası olarak iletişim*. İletişim Kuramları, Ünite 8. Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
<https://acikders.ankara.edu.tr>
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi*. Erk Yayınları
- Erdoğan, İ. Alemdar, K. (2002). *Öteki kuram*. Erk Yayınları
- Ergüder, T. (2008). *Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi*. Sağlık Bakanlığı Yayınları.
- Ergüder, T. (2011). *DSÖ Tütün kontrolü çerçeve sözleşmesi ve türkiye*. Sağlık Düşüncesi Tıp Kültürü Platformu.
<http://www.sdplatform.com/Dergi/447/DSO-Tutun-Kontrolu-Cerceve-Sozlesmesi-ve-Turkiye.aspx>. Erişim Tarihi, 20.05.2021
- Erbaydar, T. (2003). *Halk sağlığı açısından sağlık iletişimi*, C. Ü. Tıp Fakültesi Dergisi 25 (4). 45-51. <http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/488.pdf>
- Ergin, Ç. T. (2020). *İkna edici iletişim, korku çekiciliği, tartışmalı reklam kavramı ve kamu spotları*. Eğitim Yayınevi.

- Erci, B., Tuncel, Ş. (1991). *Temel sağlık hizmetleri*, Atatürk Üniversitesi Tıp Bülteni. 23 (3). <https://www.eajm.org/content/files/sayilar/127/buyuk/25.pdf>
- Ekerbiçer, H, Berberoğlu, U, İnci, M. (2018). *Dumansız bir çevre mücadelesi: dünden bugüne*. Sakarya Tıp Dergisi, 8 (3), 470- 474 . <https://doi.org/10.31832/smj.456183>
- Güllülü, U., Türk, B. (2015). *Kamu spotlarının sigara bırakma/azaltma niyeti üzerine etkileri*, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 8 (16), 23-42 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ppad/issue/61005/906057>
- Gümüştekin, T. (2016). *Türkiye'de tütünle mücadele süreci* <https://havanikoru.saglik.gov.tr>. Erişim Tarihi. 20.04.2021
- Göçmen, L., Acımiş, M. N. (2017). *Dünden günümüze türkiye' de sağlığın geliştirilmesi serüveni*. Sağlık ve Toplum, 27 (3.) 14- 19. <https://ssyv.org.tr/wp-content/uploads/2018/05/>
- Hall, S. (2017). *Temsil, kültürel temsiller ve anlamlandırma uygulamaları*. (Dündar, İ. Çev.). Pinhan Yayıncılık
- Hall, S. (2005). Kodlama, kodaçımılama. Yavuz, Ş. (Der.). *Medya ve izleyici bitmeyen tartışma*, (Yavuz, Ş. Çev.). (1.baskı: 85-98). Vadi Yayınları.
- Hayes, A., Bilir, N., Özcebe, H. (2012). *Tütün kontrolü uygulaması*, DSÖ Avrupa Bölge Ofisi Yayınları.
- Hoşgör G. D. (2014). *İletişim ve sağlık iletişimi*. (Tez No. 371285) [Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr>
- Hoijer, B. (2005). İzleyicilerin televizyon programlarına alımlayışı: Kuramsal ve metodolojik değerlendirmeler. (Yavuz, Ş. Der.). *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma*. (Yavuz, Y. Çev.). (1. baskı: 105-130). Vadi Yayınları.
- Işık, M. (2013). *Türkiye'de madde kullanımı ve bağımlılı ile mücadele politikasının stratejik iletişim yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilmesi*. (Tez No. 327863) [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr>.
- Işık, T. (2019). *Sağlık iletişiminde dijital iletişim kanallarının kullanımı: sektör aktörlerinin sosyal medya hesaplarının incelenmesi* (Tez No. 547934) [Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr>.
- İnce, M., Koçak, M. (2018). *Sigarayı bırakmada, kitle iletişim araçlarında yer alan kamu spotlarının etkisi*. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 (1). 1-11. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/joiss/issue/47347/597276>
- Kalkınma Bakanlığı, (2018). 2019-2023 11. *Kalkınma Planı, Sağlıklı yaşam ve bağımlılıkla mücadele çalışma grubu, bağımlılıkla mücadele alt çalışma grubu raporu*. Kalkınma Bakanlığı Yayını.

- Kar, Snehendu, B., Alcalay, R., Alex, S. (2001). *The emergence of a new public health paradigm in the united states*. Health Communication A Multicultural Perspective. New Delhi, Sage Publishers Inc.
- Karadayı, O. (2021). *Kamu spotlarında kullanılan reklam çekicilik unsurları*. (Tez No. 681005), [Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi] . <https://tez.yok.gov.tr>.
- Karasalan, Y. S. (2018). “Tütünle mücadelede yeni yöntemler”, Anadolu Ajansı, (18 Temmuz 2018). <https://www.aa.com.tr/tr/saglik/tutunle-mucadelede-yeni-yontemler/1207327>.
- Karadakovan, A. (1993). *Dünyada sigara mücadelesi ile ilgili yasal gelişmeler*. Ege Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi, 9 (1). 91-98. <https://dergipark.org.tr/en/pub/eghehemsire/issue/49646/636460>
- Kuş, S. (2014). *Tütün Kontrolü ve Ticaret İhtilafı*. Yeşilay Yayınları.
- Koçak, A., Bulduklu, Y. (2010). “Sağlık iletişimi: Yaşlıların televizyonda yayınlanan sağlık programlarını izleme motivasyonları” Selçuk İletişim, 6 (3), 5- 17. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19021/200613>
- Künüçen, H. (1988). *Kitle iletişim araçlarında kamu spotları , televizyonda yayınlanan kamu spotlarının içerik çözümlemesi* (Tez No. 8922) [Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr>.
- Köker, İ. (2019). *Sigara yasağı: 1940'lardaki çakmak yasağından, 2019'da sürücülere cezaya*, British Broadcasting Corporation (BBC), (27 Eylül 2019). <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-49854358>.
- Kosir, M. Gutierrez, K. (2009). *Learned globally: Secondhand smoke mass media campaigns*. Global Dialogue for Effective Stop Smoking Campaigns, America Cancer Society. www.tobaccofreekids.org
- Mendi, B. (2015). *Sağlık iletişiminde sosyal medyanın kullanımı: Dünyadaki ve türkiye'deki uygulamalar*. Öneri Dergisi, 11 (44). 275-290. <https://doi.org/10.14783/od.v11i44.5000080015>
- Mutlu, E. (2008). *İletişim sözlüğü*. Ayraç Kitapevi
- NHCS (National Center For Health Statistics). (2001). *Healty people 2000 final review* Department Of Health And Human Services Centers For Disease Control And Prevention, CDC.
- Jensen Klaus, B., Rosengren, Karl, E. (2005). İzleyicinin peşindeki beş gelenek. Yavuz, Ş. (Der.). *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma*, (Yavuz, Ş., ve Yavuz, Y. Çev.). (1.baskı: 55-84). Vadi Yayınları.

- Jensen Klaus, B. (2005). Kitle iletişim araçlarına katkılar. (Der. Yavuz, Ş.), Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma, (Yavuz, Y. Çev). (1. baskı: 25- 54), Vadi Yayınları.
- Parmaksız, T. (2018). *T.c. sağlık bakanlığı “tütün ve mamülleri ile mücadele kampanyası” kapsamında görsel-işitsel medyadaki “sigarayı bırak hayati bırakma” kamu spotlarının üniversite öğrencilerinin sigara kullanmaya ilişkin tutum ve davranışları üzerindeki etkisi*, (Tez No. 506306) [Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr>
- Sabırcan, F., Öztürk, D. İ. (2020). *Sağlık iletişimde kamu spotu kullanımı üzerine bir değerlendirme “sen de başarabilirsin” kamu spotu örneği*. İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi, 1 (1). 34-51 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/itbfkent/issue/53101/691183>
- Sağlık Bakanlığı, (2010). *Küresel yetişkin tütün araştırması türkiye raporu 2010*, Sağlık Bakanlığı Yayını.
- Sağlık Bakanlığı, (2018). *Ulusal tütün kontrol programı ve eylem planı 2018-2023*, Sağlık Bakanlığı Yayını.
- Schiavo, R. (2007). *Health communication from theory to practice*, John Wiley & Sons, Inc.
- Sezgin, D. (2010). *Sağlık iletişimi paradigmaları ve türkiye: medyada sağlık haberlerinin analizi*. (Tez No. 265391) [Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr>
- Şener, E. N., Doğan, S., Eraslan, Zeki, C., Akın, Ş., Uzunsoy, İ. (ty.). *Tütün kontrolü* <http://tip.baskent.edu.tr/kw/upload/464/dosyalar/cg/sempozyum/ogrsmpzsnm16/16.P6.pdf>.
- Şen, Ş. (2018). *Bir sosyal pazarlama aracı olarak kamu spotlarına yönelik tutumun davranışsal etkileri: sigara bırakma kamu spotu kırşehir ili örneği*. (Tez No. 522246) [Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr>
- Şeker, T., Tiryaki, S. (2013). *Savaş fotoğrafçısı filminin alımlama analizi*, Global Media Journal. 196- 212. <https://www.researchgate.net/publication/321807962>
- Okay, A. (2020a). *Sağlık iletişimi*, Der Yayınları.
- Okay, A. (2020b). *Sağlık iletişimi kampanyaları*. E, Yüksel (Ed.), *Bütün yönleriye sağlık iletişimi kuram uygulama ve tartışmalar* (1. baskı: 211- 236). Literatürk Academia.
- Oral, R. (2016). *Televizyonda yayınlanan kamu spotlarının hedef kitlenin tutum ve davranışları üzerine etkisi: Beyhekim devlet hastanesi çalışanları örneği*. (Tez No. 448021) [Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr>

- Önal, İ., Coşkun, A. (2017). “Sağlığın medyatikleşmesi ve televizyonda sağlık programı üzerine bir inceleme: zahide yetiş’le programı örneği” Sağlık İletişimi Sempozyumu Bildiri Kitabı. <https://www.saglik-iletisimi.org/arsiv>.
- Özgiden, M. Ç. H. (2013). *Dijital kültür sürecinde dijital yerliler ve dijital göçmenlerin twitter kullanım davranışları üzerine bir araştırma*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2 (1) . <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder/issue/7470/98369>
- Özçetin, B. (2010). “Kullanımlar ve doyumlar”dan izlerkitle sosyolojisine: türkiye’de izlerkitle çalışmaları” İletişim Araştırmaları Dergisi, 8. (2). 9- 46. <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/23/1858/19534.pdf>.
- Özbek, Y. (2013). *Postmodernizm ve alımlama estetiği*. Çizgi Kitapevi.
- Özmen, S. (2018). Sağlık iletişimine giriş. F. N. Göksu (Ed.), *Sağlık iletişimi*. (E-kitap: 9-33). İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Ünal, C. (2018). *Sosyal sorun yönetiminde argümantasyon: Kamu spotları üzerine karşılaştırmalı bir analiz*. (Tez No. 492868). [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr>.
- Tuncay, D. (2016). *Haberlerde Kullanılan Ölü Beden Fotoğraflarının Alımlanması*, İlef Dergisi, 4 (1). 59- 90. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/302883>.
- Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanunda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun*, (2008). T.C. Resmi Gazete (3 Ocak 2008). Sayı: 26761
- Thomas, R. K. (2006). *Health communication*. Springer Science.
- Tanyıldızı, İmik, N. (2020). *Covid-19 salgını sürecinde sağlık iletişiminde sosyal medya*. İksad PUBLISHING House.
- Yardım, N., Gögen, S., Mollahaliloğlu, S. (2011). *Sağlığın geliştirilmesi (health promotion): dünyadave türkiye’de mevcut durum*. Journal of Istanbul Faculty of Medicine, 72 (1). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuitfd/issue/9271/115938>
- Yavuz, Ş. (2005). *Medya ve izleyici, bitmeyen tartışma*, (Der. Yavuz, Ş.) Vadi Yayınları.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle iletişim kuramları*, Dipnot Yayınları.
- Yeşilay, (2018). 72. Dönem Faaliyet Raporu Yeşilay Yayınları. www.yesilay.org.tr.
- Yeşilay, (2019). *Faaliyet raporu 2019*, Yeşilay Yayınları. www.yesilay.org.tr.
- Yeşilay, (2020a). *Faaliyet raporu 2020*, Yeşilay Yayınları. www.yesilay.org.tr.

Yeşilay, (2020b). 2020- 2022 Stratejik plan, Yeşilay Yayınları. www.yesilay.org.tr.

Yıldırım, Ö., P., Çobaner, A. A. (2017) *Üniversite gençleri kamu spotlarını nasıl okuyor: madde bağımlılığı üzerine bir alımlama çalışması*, Sosyal Bilimler Dergisi. 4, (12), 294-310. <https://doi.org/10.16990/SOBIDER.3568>

Yıldırım Becerikli, S. (2013a) “Sağlık iletişimi çalışmalarında alımlama analizinin kullanımı: Odak grup çalışması yoluyla kamu kampanyaları ve reklam metinlerine ilişkin çapraz bir okuma pratiği”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0 (43), 163-177. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22893/245002>

Yıldırım Becerikli, S. (2013b). *Türkiye’de sağlık iletişimi üzerine yazılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi: Eleştirel bir bakış*, Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi, 12 (2), 25-36. doi: 10.1501/ashd_00000000089

Yıldırım Kondu, D. (2020). *Sigarayı bıraktırma kamu spotlarının davranış değiştirme üzerine etkisi*, (Tez No. 655827) [Tıpta Uzmanlık Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr>

Yıldız, H., Turan, M. (2010) *Küreselleşme ve sağlık*, Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 36 (1). 39-41. <https://dergipark.org.tr/en/pub/uutfd/issue/35281/391530>

Zaman, Kaya, F. (2020). *Covid-19 perspektifinden sigaraya bakış*. Klinik Tıp Aile Hekimliği, 12 (2), 48-53. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ktah/issue/59404/852893>

İnternet Kaynakları

Bırakabilirsin.Org 2021: <http://birakabilirsin.org/> Erişim Tarihi:06.04.2021.

CDC, (2020). *Media campaign resource center*. <https://nccd.cdc.gov>. Erişim Tarihi: 28.03.2021.

CDC, (2021) *Center of disease control and prevention*, <https://www.cdc.gov>. Erişim Tarihi: 15.03.2021

DSÖ, (2021). *Dünya sağlık örgütü*. <https://www.who.int>. Erişim Tarihi: 10.04.2021

NACCHO, (2021). *National Aboriginal Community Controlled Healt Organizasion*. <https://www.naccho.org.au/> Erişim Tarihi: 28.03.2021

OBM, (2021). *Okullarda bağımlılıkla mücadele eğitim programı* <http://obm.org>. Erişim Tarihi: 05.04.2021

PSA, (2021). *Public service announcement*. <https://www.psaresearch.com/a-brief-history-of-public-service-advertising/> Erişim Tarihi, 07.04.2021

- RTÜK, (2021). *Radyo televizyon üst kurulu*. <https://www.rtuk.gov.tr> Erişim Tarihi, 06.04.2021
- SABİM, (2021). *Sağlık Bakanlığı iletişim merkezi*. www.sabim.gov.tr/ Erişim Tarihi: 20.04.2021
- Sağlık Bakanlığı, (2021). *Sağlık bakanlığı*. <https://www.saglik.gov.tr/> Erişim Tarihi: 30.03.2021
- SIAP, (2021). *Sağlık iletişimi araştırma platformu*. <http://siap-tr.org/> Erişim Tarihi: 25.04.2021
- SİS. (2021). *Sağlık iletişimi sempozyumu*. <https://www.saglik-iletisimi.org/> Erişim Tarihi: 25.04.2021
- TBM, (2021). *Türkiye bağımlılıkla mücadele eğitim programı* <https://tbm.org.tr/> Erişim Tarihi: 06.04.2021
- Tobacco Control Laws, (2021) *Find legislation from 211 countries and fctc analysis of 132 countries*. <https://www.tobaccocontrolaws.org/legislation/> Erişim Tarihi: 10.04.2021
- VS, (2019). *Vital strategies Anti-smoking tv campaign will reach more than 100 million viewers in china*. <https://www.vitalstrategies.org/> Erişim Tarihi: 20.04.2021.
- YEDAM, (2021). *Yeşilay danışmanlık merkezi*, <https://www.yedam.org.tr/> Erişim Tarihi: 05.04.2021
- Yeşil Dedektör, (2021). <https://www.yesildedektor.org/>, Erişim Tarihi: 06.04.2021
- Yeşilay, (2021). <https://www.yesilay.org.tr/> Erişim Tarihi: 03/05.04.2021

EKLER

Ek 1, Görüşmeci Demografik Formu

No.	GÖRÜŞMECİ KİŞİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ
G-1	Erkek, bekar, 18 yaşında ,ilkokul mezunu, işçi
G-2	Erkek, bekar, 23 yaşında, ilkokul mezunu, çalışmıyor
G-3	Kadın, bekar, 24 yaşında, üniversite mezunu, özel sektör çalışanı.
G-4	Kadın, bekar, 25 yaşında, 2 çocuk annesi, ilkokul mezunu, işçi
G-5	Erkek, bekar, 22 yaşında, lise mezunu, antrenör- boksör, .
G-6	Kadın, bekar,18 yaşında, lise mezunu, çalışmıyor.
G-7	Erkek, evli, 25 yaşında, ilkokul mezunu, 2 çocuk babası, çalışmıyor.
G-8	Kadın, evli, 20 yaşında, ilkokul terk, 3 çocuk annesi, ev hanımı.
G-9	Kadın, bekar, 18 yaşında, lise mezunu, üniversite hazırlık öğrencisi.
G-10	Erkek, bekar, 21 yaşında, lise mezunu, tekel bayii işletmecisi.
G-11	Kadın, bekar, 19 yaşında, lise mezunu, çalışmıyor.
G-12	Erkek, bekar, 24 yaşında, ilkokul mezunu, market işletmecisi.

Ek 2, Görüşmeci Soru Formu

YARI YAPILANDIRILMIŞ SORU GÖRÜŞME FORMU	
1.	İzlediğiniz kamu spotunu inandırıcı buldunuz mu?
2.	Kamu spotlarında verilen mesajları yeterince anlaşılır buldunuz mu?
3.	İzlediğiniz kamu spotlarında dikkatinizi veya ilginizi çeken unsurlar nelerdir?
4.	Kamu spotlarında yer alan karakterleri kendinize yakın hissettiniz mi?
5.	Kamu spotları sizlere sigarayı bıraktırmayı düşündürdü mü?
6.	Sizce kamu spotları sigarayı bıraktırmada tek başına yeterli midir?
7.	Sigara bağımlılığıyla yoğun bir şekilde mücadele eden Yeşilay'a, yaptığı kamu spotlarının tasarımını hakkında önerileriniz nelerdir?