



SSAD

Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

ISSN: 2587-2621

Volume 1 Issue 2, November 2017

“SİGARAYI BIRAK, HAYATI BIRAKMA” SLOGANLI KAMU SPOTLARI ÖRNEKLEMLERİNİN ALIMLAMA ANALİZİ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ

EXAMINATION OF PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS SAMPLES WITH THE SLOGAN “QUIT SMOKING, NOT LIVING” VIA RECEPTION ANALYSIS

Sibel AKOVA*

Özet: Kitle iletişim araçlarının içeriğinde daha sık yer bulan ve önemi gün geçtikçe artan sağlık haberleri, sağlık iletişimi olgusunu gündeme getirerek, yükselen bir değer olarak bireylerin ve toplumların yaşamlarında yerini almıştır. Sağlık iletişimi söylemlerinin homojen bir bütün olarak kabul edilen izler kitleye ulaştırılmasının başat unsuru kabul edilen kamu spotları, uhdesinde barındırdığı gücü ve etkileri ile günümüzün şartlarında, mevcut iktidarın gücünü de kullanmak sureti ile kitle iletişim araçları içerisinde her geçen gün kendine daha fazla yer edinmeye başlamıştır. Kamusal fayda gözetilerek, izler kitleye bilinç edindirme ve farkındalık kazandırma amaçları ile hazırlanan ve yasal zorunluluk düsturuna dayanılarak oluşturulan kamu spotları, kitle iletişim argümanları aracılığı ile yönlendirilen ve dahi yönetilmeye çalışılan toplumlar tarafından izlenerek, toplumsal ahlaki bütünlüğün oluşturulması adına kurgulanan deneyim ve pratiklerin birlikte yer edindikleri metinlerdir. İzler kitlenin homojen bir bütünü oluşturma algısının aksine, her bir bireyin metinleri ve söylemleri farklı okuma pratiklerine haiz olduğu anlayışının hakim olduğu alımlama yöntemi, çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Sigara metaforu kullanılarak hazırlanan “Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma” söyleminden hareketle kamuya yayılan kamu spotları çalışmanın örneklemi teşkil etmektedir. Sigara maddesini günlük yaşamında kullanan ve kullanmayan iki farklı grup ile odak (focus) bazlı gerçekleştirilen alımlama çalışmasında, “Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma” söylemi ile hazırlanan kamu spotunun izler kitlenin tutum, eğilim ve davranışları üzerindeki etkileri saptanmaya çalışılmıştır. Çalışmada, iki farklı bakış açısına sahip ve iki farklı eğilim (sigara kullanan ve kullanmayan) içerisinde olan izler kitlenin kamu spotlarını okuma biçimleri analiz edilerek, tariflenmiştir. Çalışma ile literatürde, Sağlık İletişimi disiplinine ve kamu spotları analizlerine dair mevcut ihtiyacı tamamlayabilmek amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kamu Spotu, Sigara Bağımlılığı, Alımlama Analizi.

Abstract: Increasingly gaining importance, news about healthcare frequently seen in the content of mass media have taken their place in the lives of individuals and societies as a rising value reviving the fact of healthcare communication. Public service ads, which are accepted as the core element for spreading healthcare communication discourses to the audience regarded as a homogenous totality, have increasingly had their place within mass media using the power of current government. These ads prepared for raising consciousness and creating awareness in the audience and grounded on the legal obligation norm are texts including experiences and practices to form a social moral integrity watched by societies manipulated and even tried to be managed by the mass media as a result of pursuing public benefit. The reception method assuming that each individual has different practices of reading texts and discourses unlike the idea of homogenous audience forms the basis of this study. The sample of the study is

* Dr., İzocam Ticaret ve Sanayi A.Ş., sibelakova@gmail.com.

public service ads spread over the public space after “Quit Smoking, Not Living” discourse prepared using the cigarette as metaphor. In the reception study carried out with two different groups (those who smoke and those who don’t) based on focus, the effects of public service ad with the slogan “Quit Smoking, Not Living” on the attitude, tendency and behaviours of audience are tried to be determined. The way of reading of the audience having two different perspectives and tendencies (smoking and not smoking) is analysed and described in the study. The aim of the study is to meet and complete the current need related to Healthcare Communication discipline and public service ad analyses.

Keywords: Public Service Announcements, Smoking Addiction, Reception Analysis.

Giriş

Ahlaki panik yaratma, ideolojik düşünceler doğrultusunda bireyleri yönlendirme, propaganda aracı olma, toplumlara manipüle etme olguları ile nitelenen kamu spotları, pek çok yönü ile eleştirel bakış yaklaşımlarının odağında yer ediniyor olsa da bireylere ve toplumlara kitle iletişim araçları vasıtası ile sunulan, ikna temelli senaryolar olarak adlandırılmaktadırlar. Görsel, yazılı, sözlü veya sözsüz içeriklerin, bireylerin bilinçaltına hitap eden metin yapıları ile kamu spotları, kültürlerin uhdesinde barındırdığı kültürel iletilerin kamuoyu ile buluşturulması fikrinin uygulamaya dönüşen en etkin yöntemlerinden biridir. İdeolojik ve sosyal eylemlerin, sosyal meseleler ile betimlenerek, sosyal bir varlık olan bireylerin sosyal yaşamlarında etkin söylemler yaratma amacını taşıyan kamu spotları, sosyal yaşamın ve mevcut kültürün fonolojik izlerini ve sözdizimsel anlamlarını özünde barındırırlar. Bireysel ve toplumsal olgulara ve sorunlara metinlerinde yer veren, birden fazla disiplinin yaklaşımları ile tanımlanmaya çalışılan kamu spotları, sosyal etkileşim konusundaki başarısı sebebi ile pek çok bilim dalının çalışma konusunu teşkil etmektedir. Kişisel bağımlılıkların, ihmal ve dikkatsizliklerin toplum içerisinde yer edinen bireylere görev ve sorumluluk olarak yüklenmesi düşüncesi ile kurgulanan kamu spotları, devletin kamu sağlığı ve huzurunu temin etme konularında düzenleme, denetleme, iyileştirme faaliyetleri gibi pek çok yükümlülüğünü bireyler ile bölüşme edimini taşımaktadır. Kanseri, koah, çeşitli organ yetmezlikleri ve türevleri gibi örneklerini çoğaltmamızın mümkün olduğu pek çok hastalığın temel nedeni olarak adfedilen sigara metaforu kullanılarak oluşturulan, çalışmanın da konusunu teşkil eden “Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma” söylemi ile kurgulanan kamu spotları, örneklerini izlediğimiz geçmiş tarihli pek çok kamu spotunda olduğu gibi yaşamsal kesitler sunularak, bireylerin bilinçaltına hitap eden ikna temelli kurgulardan biri olarak tanımlanmaktadır.

Yine geçmiş zamanlı örneklerinde olduğu gibi, ilgili kamu spotlarında da toplumsal bir mesele (kamu vicdanı) olarak yer edinen toplum sağlığı konusu, sigara metaforu üzerine temellendirilerek, toplum sağlığını bozabilecek nitelik taşıyan diğer tüm unsurlar (çevre kirliliği, düzensiz, sağlıksız ve GDO’lu ürünler ile beslenme, kanserojen maddeler ile yakın temas sonucu doğabilecek tehditler) gözardı edilerek kurgulanmıştır. Şüphesiz ki, toplumsal sağlık konusunda sigara metaforu ile birlikte pek çok unsurun iktidar eli ile denetlenmesi, düzenlenmesi, geliştirilmesi ve iyileştirilmesi gereklidir. Ancak egemen ideoloji, ekonomiye zarar verebileceği düşüncesi ile sadece göze alabildiği (sigara tüketiminin azalması sonucunda elde edilebilecek geliri) faktörleri azaltmak hususunda çalışmaların düzenlenmesini teşvik ederek, diğer unsurları ise (sanayi atıkları, teknolojik yapılanmanın olumsuz çıktıları) yok sayarak toplum sağlığına gerçek manada fayda sağlayabilecek edimlerde bulunamamaktadır.

Sınırlılıklar (ekonomik kaygılar) içerisinde uygulanan yaptırımlar, kamuoyu nezdinde, inandırıcı faaliyetler olarak algılanamamakta ve ikna unsuru istenen düzeyde sağlanamamaktadır. Günümüz konjenktürel yapısında, teknolojik gelişmelerin ışığında, her bir gelişmeden her bir yenilikten birkaç saniye içerisinde haberdar olabilme imkanını kazanan birey, toplum sağlığını tehdit eden faktörler konusunda yeterli sayılabilecek bilinç düzeyine erişebilmiştir. Kazanılan bilinç, bireylerin sorgulama yeteneğini artırmış, farkındalık düzeyini geliştirmiş, toplumun vicdani çerçevesini ise genişletmiştir. Kazanılan bilinç ile günümüzde birey, toplum genelini ilgilendiren konuların birkaç zayıf ve yetersiz etken ile sınırlandırılmasını

ve diğer faktörlerin gözardı edilmesini sorgulayabilecek düzeye erişmiştir. Bu sebeple ön plana çıkarılan etkenlerin gerisinde yer alan faktörlerin çözümüne yönelik çalışmaların eksik veya yetersiz düzeyde gerçekleşmesi bireyler tarafından kısa süre içerisinde gözlemlenmekte ilgili durum da gerçekleştirilen çalışmaların ikna düzeyini olumsuz yönde etkilemektedir.

Karmaşık stratejiler ve ideolojiler temeline dayanan egemen yapı içerisinde yer alan devlet, sigara metaforunun kullanımının azaltılmasını teşvik etmekte, ancak, sigara metaforu dışında toplum sağlığına zarar verebilecek etkenler konusunda, ekonomik kaygılar (sermayeyi incitme) sebebiyle sınırlı düzeyde çalışmalar gerçekleştirilmektedir. İlgili durum bireylerin, iktidar eli ve egemen ideoloji düşüncesi ile kurgulanan kamu spotlarına şüphe ile yaklaşmalarına neden olmaktadır. Kurgusu, metni, görselleri, oyuncularını gerçek yaşam kesintilerinden izler taşımasına rağmen zorunlu yayın mahiyeti taşıyan kamu spotları ülkemiz de dahil olmak üzere, gösterimde yer aldıkları dönemler ve sınırlar (ülkeler, toplumlar) içerisinde, izler kitle üzerinde hak ettikleri etkileri yaratamamaktadırlar. Yapıcı olma işlevini uhdesinde barındıran kamu spotları, egemen ideoloji ve kitleler arasında köprü vazifesi görerek, ortak fayda düsturunun benimsenerek, uzlaşma alanı yaratılması konusunda iktidar yapısını temsil eden faaliyetler olarak literatür içerisinde yerini almışlardır. Günümüzde sayısız mesaj ile kuşatılan birey, normalleştirilerek yoğunlaşan ve benimsenmesi istenen ideolojileri kamu spotları aracılığı ile ideoloji yapısını hissetmeden (doğal gösterilerek) rıza göstererek, ikna olarak özümsemekte ve içselleştirmektedir. Egemen ideolojinin eli ile kurgulanan ve otonom niteliğine haiz kamu spotlarının sermaye odaklı düşünce temelinden uzaklaşarak yapılandırılması, korku temasından sıyrılarak ve farkındalık kazandırma işlevi ön plana alınarak oluşturulması, kamu yararı bütüncül yaklaşımı benimsenerek kurgulanması, özgün ve bağımsız düşünceler ile yeşeren kamu spotları metinlerine olanak sağlayabilecektir.

Kamu Spotu Metinlerinin Kavramsal Çerçevesi

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) 8/8/2012 tarih ve 2012/45 sayılı toplantısında kabul edilerek yürürlüğe giren; 15/2/2011 tarihli ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunu kapsamında yer alan "*Kamu Spotları Yönergesi*"nde, Kamu Spotu; "*Kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantları*"¹ olarak tanımlanmıştır. Kırkbeş (45) saniyeyi geçmeyecek süreler dahilinde, herhangi bir ücret talep edilmeden, toplumsal fayda gözetilerek hazırlanan metinler olarak tariflenen Kamu spotları, kitle iletişim araçlarından biri olan reklamlardan, iktidarın desteği (egemen ideoloji) alınarak hazırlanıyor olması ve bedelsiz (ücretsiz) olarak yayınlanması hasebiyle ticari ve siyasi faaliyetlere konu olmasının yasaklandığı, yayın ve hizmet ilkeleri mevzuat ile belirlenmiş yapımlardır.

Kamu spotları, kamu yararı gözetilen sağlık, doğa sevgisi (çevre bilinci), eğitim (okuma kültürü), toplumsal gelişmeler ile değişimler veya kamu kurumlarının ve Sivil Toplum Kuruluşları'nın (STK) faaliyetlerinin ilanı ve türevleri gibi örneklerini çoğaltmamızın mümkün olduğu pek çok konuda ve metinde hazırlanabilir. Klasik reklam argümanının aksine, kamu spotları ile fikri, ticari ve sınai bir ürün ve hizmetin tanıtımı yapılamaz, kar elde etme amacı güdülemez. Kamu spotu, bireylerin ve toplumların fayda sağlaması amacı ile hazırlanan, izler kitle üzerinde tutum, davranış, alışkanlık ve bilinç kazandırmayı hedefleyen, uhdesinde yönlendirme unsurunu barındıran sosyal içerikli metinlerdir. İngilizce'de Public Service Announcement (PSA) olarak kullanılan zorunlu yayınlar olarak nitelenen kamu spotu kavramı, toplumsal fayda amacından hareketle, sosyal reklam, egemen ideoloji söyleminden hareketle propaganda aracı olarak da anılmaktadır. Sosyal reklam niteliğinde algılanan kamu spotu, sosyal pazarlama bilim dalının çalışma alanı olarak da sınıflandırılmaktadır. Propaganda reklam

¹ "*Kamu Spotları Yönergesi*", Erişim Tarihi: 30.10.2017, <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari/5029/3985/kamu-spotlari-yonergesi.html>,

niteliğinde algılanan kamu spotu, halkla ilişkiler bilim dalının çalışma alanı olarak da sınıflandırılmaktadır.

Kamu spotları toplum yararı ilkesi amacı ile kurgulandığından, çevre kirliliği (geri dönüşümlü ürünler), israfı önleme, küresel ısınma, aile planlaması, afet niteliğini taşıyabilecek sosyal sorunlar, kazaya sebebiyet verebilecek trafik kuralları uyumu uyarıları, suç unsurlarından kaçınma ve oranlarını düşürme, kadına ve çocuğa başta olmak üzere aile içi şiddet (toplumsal duyarlılık), bebek ölüm oranlarının asgari seviyeye indirilmesi, mesleki eğitim programlarına katılımın teşviki, organ bağıışı, kız çocuklarının eğitim yaşamlarına devam etmelerinin gerekliliği ve desteğin önemi, hayvan hakları, sağlıklı beslenme (obezite, kolesterol) ile madde bağımlılığı ve bulaşıcı hastalıklar başat olmak üzere, toplum refahı ile sağlığını gözetme ve tehditleri en aza indirmeye içeriklerini öncelikli olarak işleyerek, izler kitleyi ikna temelli yönlendirme hedefi ile kamu ve sivil toplum kuruluşları olarak nitelenen vakıf ve dernekler gibi gönüllü çalışmayı esas alan taraflarca hazırlanır. “*Kamu spotları, ancak toplumu ilgilendiren ve yayınlanmasında kamu yararı bulunan olay ve gelişmelere ilişkin konularda hazırlanır. Başvuru yapan kuruluşlar, hazırladıkları spotlarda belirtilen konu dışında sadece kendi faaliyetlerinin tanıtımını yapamaz.*”²

Toplumların uzun vadeli çıkarlarının gözetilmesi ve sosyal devlet anlayışının gerekliliği olan sosyal fayda unsurlarının, kitleyi oluşturan her bir bireye değin ulaşması hedefi ile kamu spotları en etkin kitle iletişim argümanları olarak tanımlanan televizyon ve radyo aracılığı ile yayımlanmaktadır. Sosyal devletin gerekliliğini sağlamak adına kitlelerin, pasif konumdan çıkarılarak, toplumsal olgulara yönelik sorumluluk alan, bilinçli ve aktif bireylere dönüşümü sağlanmalıdır. Kamu vicdanı olarak tanımlanan, toplumları oluşturan bireylerin ortak akıl ve biz bilinci odağında birleştirilmesi amacını taşıyan iktidar yönetim politikaları (egemen ideoloji), kitlelere ulaşma konusunda kamu spotları metinlerinden faydalanarak, izler kitleyi istenilen çizgiye ve anlayışa yaklaştırma düsturunu benimsemektedir. Özellikle, günümüz koşullarında, sosyal içerikli kampanyalar temelinde şekillenen kamu spotları, toplum genelinde huzursuzluk ve memnuniyetsizlik olarak tanımlanan, sorunlu ve sağlıksız olarak adlandırılan durum ve olguların iyileştirilmesi adına kurgulanan içeriklerin izler kitleye görsel zenginlik ve çeşitlilik katılarak sunumudur. Durum ve olguların iyileştirilmesi düşüncesinden hareketle kamu spotları, akılda kalabilecek, yönlendirme yetisine haiz ve dikkat çekebilecek nitelikte im, imge ve metaforlar ile görselleştirilerek, davranış değişikliği yaratılmasına yönelik kurgular ile desteklenmektedir.

Olumlu davranış değişiklikleri yaratarak amaçlanan iyileştirmeler, kamu spotlarında, mevcut durumda yer alan uygulamaların doğru şekilde algılanması, olumlu tutum ve davranışların alışkanlık şekline getirilmesi, sağlık, sosyal yaşam ve eğitim konularında bilincin artırılması, madde bağımlılığının olumsuz etkilerinin vurgulanması, doğal afetler ve yaşanabilecek olumsuz durumların (trafik ve iş kazaları) önlenmesine yönelik korunma tedbirlerinin oluşturulması, nüfus planlamasının (doğum kontrolü) sağlanması, tasarruf olgusunun aşılması (enerji), çevre bilincinin yaygınlaştırılması ve toplumsal yardımlaşma ile sosyal sorumluluk farkındalığının sürdürülebilirliği, vatandaşlık görev ve ödevlerinin hatırlatılması ile temel hak ve özgürlüklerin idraki, farklı kültürlerin birarada yaşam doktrininde buluşmasının yaratacağı zenginliğin ifadesi, toplumsal çoğulculuğun benimsetilmesi ve türevleri gibi örneklerinin çoğaltılması mümkün olan konularda, toplumsal ve sosyal hizmet anlayışı çerçevesinde işlenir. İdeal olarak kabul edilen sağlıklı ve birlikte yaşam doktrinlerinde, kamu spotları ile geniş kitlelere ulaşarak, etik ve toplumsal değerler gündeme taşınarak, milli bilincin ve beraberliğin kazanımlarına vurgu yapılmak sureti ile gündem oluşturulabilmekte ve dahi kamuoyu yaratılabilmektedir. Amaçlanan toplumsal değişimler, benimsetilmek istenen yeni uygulamalar, toplum adına faydası öngörülen konularda yaratılmak istenen algı, toplumsal

² “*Kamu Spotları Yönergesi*”, Erişim Tarihi: 30.10.2017, <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari/5029/3985/kamu-spotlari-yonergesi.html>,

kazanın olgularında kurgulanmak istenen seferberlik ve sağlanması amaçlanan ikna öğeleri, başarılı kamu spot metinleri aracılığı ile mümkün hale gelebilmektedir. Kamu spotlarının toplumsal fayda ve gelişim düsturu benimsenerek yayınlanması sebebiyle, kamu spotları ticari yayın olarak kabul edilmemekte, yayın süresi reklam süresi olarak değerlendirilmemekte ve kamu spotu ibaresi yer alan kurgular, bedelsiz (ücretsiz) olarak kamuya hizmet etme anlayışı ile en fazla izlenen/dinlenen saat dilimi olarak nitelendirilen, ağırlıklı olarak 17:00-22:00 saatlerinde yayınlanmaktadır.

Ülkemizde mevcut olan Sivil Toplum Kuruluşları'nın yeterli mali kaynaklara sahip olmamaları sebebi ile faaliyet alanları içerisinde bulunan çalışmalarını kamuoyu ile paylaşmak konusunda zayıf kalmaktadırlar. Medya kuruluşlarının yüksek reklam ücretlendirmeleri, mali kısıtlar sebebi ile etkin medya araçları ile çalışmalarının güçlüğü ve türevleri gibi örneklerini çoğaltmamızın mümkün olduğu pek çok gerekçenin varlığı Sivil Toplum Kuruluşları'nı, çalışmalarını kamu spotları aracılığı ile kamuoyu ile paylaşma düşüncesine yönlendirmektedir. Kamu spotlarının zorunlu bir yayın olması, reklamlara göre nispeten daha düşük bütçeler ile hazırlanabilme olanağı, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları vasıtası ile ücretsiz yayınlanma fırsatı, kamuoyu ile etkin ve yaygın buluşma olanağı gibi güçlü yönlerin varlığı, Sivil Toplum Kuruluşları adına kamu spotları yayınlarını cazip hale getirmiştir. Faaliyetlerine dair kamuoyunun dikkatini çekmek isteyen Sivil Toplum Kuruluşları, hazırladıkları kamu spotlarını Radyo Televizyon Üst Kurulu'na (RTÜK) bildirerek, yayınlanması adına başvuruda bulunmaktadırlar. RTÜK'ün yayınlanmasında sakınca görmediği kamu spotları olumlu yanıt alarak, tavsiye niteliğine dönüşmektedir. RTÜK tarafından tavsiye kararı niteliğine dönüşen kamu spotları, kitle iletişim araçlarına yasal bir zorunluluk getirmemektedir. İlgili kamu spotlarının yayınlanması (yayın zamanı ve sıklığı) kitle iletişim argümanlarının uhdesine bırakılmaktadır. Ancak, kamu spotlarının yayın süresi RTÜK Kamu Spotları Yönergesi'nce, "*Kamu spotları film veya ses şeklinde hiçbir şekilde 45 saniyeyi, alt bant şeklinde ise hiçbir şekilde 10 saniyeyi geçemez.*"³ şeklinde sınırlandırılmıştır.

Ülkemizde, televizyon aracında yayınlanan ilk Kamu spotu örnekleri "*1980 sonrasında görülmeye başlanmış; sigara, trafik, engelliler gibi konular öne çıkmıştır. ANAP döneminin "Bir alışveriş, bir fiş" (Bir Dakika Kuşakları), müellifinin Kenan Evren olduğu söylenegelen "Sel gelir iz bırakır, turist döviz bırakır" ya da "Trafik canavarı olmayın" spotları belleklerde iz bırakan örneklerdir.*"⁴ 1990 yılından günümüze değin, siyasi iktidarın desteği ve Sivil Toplum Kuruluşları'nın (STK) sayılarının artmasına paralel olarak, kamu spotlarının yayın nicelik ve niteliğinde de artış ve çeşitlilik yaşanmıştır. "*TRT'nin 2017 yılı itibariyle, yayınladığı ya da yayınlayacağı 489 adet*"⁵ kamu spotu mevcuttur. Kitle iletişim araçlarının gücüne ve etkinliğine vakıf olan kamu kurumları ve Sivil Toplum Kuruluşları, günümüz şartlarında, faaliyetlerini kamuoyu ile paylaşmak, toplum yararı sağlayabilecek olguları güncel tutmak, kamu bilincini yönlendirmek, kamuoyunun dikkatini çekerek gündem oluşturmak (agenda setting theory), kamuoyunun sağlığı ve güvenliği hususlarında ihtiyaç hissedilen durumları anlatabilmek ve toplumsal fayda amacını gerçekleştirebilmek adına kamu spotu metinlerini gün geçtikçe artarak kullanma eğilimindedirler.

Sağlık İletişimi ve Kamu Spotu İlişkisi

İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin 25. Maddesi'nde (10 Aralık 1948) yer edindiği üzere sağlık kavramı, insan olma sıfatı ile bireylere tanınan, tabii ve insani bir hak olarak tanımlanmaktadır. Pozitif hukuk alanında ekonomik ve sosyal haklara dahil edilen ve bir toplumsal koruma olarak atfedilen, hak olarak tabir edilen sağlık kavramı, bireyin şahsının ve ailesinin gönencine dair, insani yaşam koşullarını elde etme galesi adına tıbbi bakım, sağlık

³ "*Kamu Spotları Yönergesi*", Erişim Tarihi: 30.10.2017, <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari/5029/3985/kamu-spotlari-yonergesi.html>.

⁴ Hakan AYTEKİN, "*Görsel-İşitsel Medyada Sağlık-Güvenlik Halleri: Tartışılması Gereken Bir Alan Olarak Kamu Spotu*", Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, Cilt 9, Sayı 4, Konya 2017.

⁵ "*Kamu Spotu Sorunu*", Erişim Tarihi: 30.10.2017, <http://blog.milliyet.com.tr/kamu-spotu-sorunu/>.

hizmetleri, beslenme, barınma gibi temel zaruri ihtiyaçlarını karşılama hakkının simgesi olarak toplumsal koruma düsturunu teşkil ederek, insani hayat şartları ve ideal yaşam eğilimi olarak tariflenmektedir. Her bireyin, “Kendisinin ve ailesinin sağlığı ve iyi yaşaması için yeterli yaşama standartlarına hakkı vardır, işsizlik, hastalık, sakatlık, dulluk, yaşlılık ve kendi denetiminden dışındaki koşullardan kaynaklanan geçimini sağlayamama durumlarında güvenlik hakkını kapsar. Anneler ve çocukların özel bakım ve yardım ihtiyaçları adına hakları vardır. Tüm çocuklar, evlilik içi veya evlilik dışı doğmuş olmalarına bakılmaksızın, aynı toplumsal korumadan yararlanır.”⁶ Dünya Sağlık Örgütü ise 1948 yılında sağlık kavramını, “yalnızca hastalık ya da sakatlığın olmayışı değil bedensel, ruhsal ve sosyal yönlerden tam bir iyilik durumu”⁷ şeklinde tanımlamaktadır. Sağlık kelimesinin etimolojik anlamı “sağ olmak”, “hayatta olmak”⁸ kökenine dayanmaktadır. Ülkemizde sağlık kavramı Anayasal bir hak olarak tanımlanmıştır. Türkiye Cumhuriyeti Devleti Anayasası’nın sosyal ve ekonomik haklar ve ödevler bölümü başlığının 56. maddesinde; “Herkes sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşama hakkına sahiptir. Devlet herkesin hayatını beden ve ruh sağlığı içinde sürdürmesini sağlama; insan ve madde gücünde tasarruf ve verimi artırarak, işbirliğini gerçekleştirmek amacıyla sağlık kuruluşlarını tek elden planlayıp hizmet vermesini düzenler.”⁹ hükmü yer almaktadır. İnsani yaşam koşullarının sürdürülebilirliğinin en önemli kıstası olan sağlık konusu bireyler adına hayati önem taşıyan, sağlık iletişimi temelli öğeler günümüzde, özellikle ülkemizde yeterince irdelenmemektedir.

Sağlık iletişimi, çevre bilincinden güvenliğine, sağlıklı yaşam doktrinlerinden beslenme konularına, nüfus planlamasından doğum kontrolüne, iş kazaları ve meslek hastalıklarından sağlık politikalarına, ilaç sanayinden hasta ve hekim haklarına değin insan yaşamında önemi azımsanmayacak yoğunluklu pek çok konuyu uhdesinde barındırmaktadır. Sağlık olgusuna yönelik günümüze değin farkındalık yaratma, bilgilendirme ve yönlendirme amaçlı birçok çalışma gerçekleştirilmiş ve ilgili çabalar, sağlık iletişimi bilim dalı kapsamında nitelendirilmiştir. Bireyin kişisel sağlığını koruma bilincinden başlayarak, toplumsal sağlık konularına değin uzanan geniş kapsamı ile sağlık iletişimi, kitlelere bilinçli ve etkin sağlık edinimleri kazandırma amacını taşımalı ve bu amaç kamu yararı gözetilerek, medya argümanları ile de desteklenmelidir. Ruhsal, fiziksel ve sosyal anlamda olumlu söylemler ihtiva eden sağlığın korunması, sürdürülebilirliği ve hastalık gibi olumsuzlukların bertarafı konusunda kitlelere bilinç kazandırmak anlamında, doğru ve etkin sağlık davranış modellerinin benimsetilmesinde umut olarak görülen sağlık iletişimi, sosyal bilimlerle sağlık biliminin çalışma alanlarını kesiştirmiş, ilgili bilim dalları arasında grift ilişkiler oluşturmuş, ortak çalışmalar yürütülmesi hususunda iletişim zeminini sağlamıştır. Sağlık bilimleri ile iletişim biliminin oluşturduğu birlikte çalışma kültürünü yansıtan sağlık iletişimi, etkin sağlık enformasyon ve verilerinin, doğru aktarılması düsturunu amaç edinmiştir. Sağlık İletişimi, sağlık hizmetlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve sağlıklı yaşam doktrinlerinin kamusal alana kitle iletişim araçları vasıtası ile iletilmesi amacını taşımakta ve dahi bireyleri ve toplumları bilinçlendirme işlevi ile bireylerin sağlıkla ilgili tutumlarının olumlu yönde değişimi süreçlerini ve ana bilim dalları arasında işbirliği ile ortak çalışmaları kapsamaktadır. Stratejik iletişim yöntemi olarak nitelenen sağlık iletişimi uhdesinde barındırdığı sağlık konusuna dair atıfta bulunulan, birey ve topluma (halk sağlığı) yönelik iletişim şeklidir. Etkin ve doğru sağlık bilgilerinin birey ve toplumlara iletilmesi, sağlığın korunması ile hastalıkların önlenmesi (disease prevention), sağlık hizmetlerinin yaygınlaştırılması, yaşamsal deneyimlerin kitlelere ulaştırılması, sağlıklı yaşam tarzlarının geliştirilmesi adına ideal davranış biçimlerinin geliştirilmesi ve sağlık bilincinin inşası, yaşamsal beklentilerin karşılanması, iyi yaşam (wellness) düzeninin sağlanması sağlık iletişimi bilim dalının başat unsurlarını oluşturmaktadır.

⁶ İnsan Hakları Derneği, “İnsan Hakları Evrensel Beyanname”, Erişim Tarihi: 30.10.2017, <https://www.ihd.org.tr/insan-haklari-evrensel-beyanname/>

⁷ Ruhi Selçuk Tabak, “Sağlık Eğitimi”, Söğüt Yayınları, Ankara 2000, s.1.

⁸ Zuhâl Baltaş, “Sağlık Psikolojisi: Halk Sağlığında Davranış Bilimleri”, Remzi Yayınları, İstanbul 2000, s.34.

⁹ “T.C. Anayasası”, Erişim Tarihi: 30.10.2017, <https://www.saglik.gov.tr/TR,11472/tcanayasasi-56madde.html>.

İlgili başat unsurlar, bireysel ve toplumsal etkileşim süreci olarak tariflenen sosyalizasyon kavramını da gündeme getirmektedir. Zira, birey veya toplumları yönlendirebilme gücüne haiz olma durumu sosyalizasyon terimi ile karşılık bulmaktadır. Sağlık iletişimi argümanları ile birey ve toplumlar, kendilerine özgü ideal, sağlıklı, sürdürülebilir ve etkin bir yaşam düzeni kazanabilmektedirler.

1970 yıllarında Amerika Birleşik Devletleri'nde anlam kazanan ve önem atfedilen sağlık iletişimi bilim dalı, ülkemizde yeni bir çalışma alanı ve genç bir bilim dalı olarak yer edinmeye başlamıştır. Bu sebeple, sağlık teriminde olduğu gibi sağlık iletişimi teriminin de kavramsal çerçevesini çizmek güçtür. Zira, sağlık iletişimi psikoloji, sosyoloji, eğitim, endüstri ilişkileri, iletişim bilimleri, pazarlama, eğitim, antropoloji, tıp gibi daha geniş bir bakış açısı ile değerlendirilmesi mümkün olan pek çok ana bilim dalının çalışma alanını oluşturduğundan, her bir bilim dalı kendi kuram ve yaklaşımlarına yakın şekilde sağlık iletişimi teriminin kavramsal çerçevesini çizebilmektedir. Tıp bilimleri ile sosyal bilimleri ortak bir anlayışta birleştiren sağlık iletişimi (tıbbi iletişim), bireyden topluma kavuşan bütüncül (holistik) düşünceler ile yaklaşılması gereken bir alandır. Sağlık iletişimi alanında, ilk akademik araştırma "*Communication Yearbook I'de 1977 yılında yayınlanmıştır. Hekim ve hasta iletişimi hakkındaki ilk anlamlı araştırma 1978'de Anston ve diğerleri tarafından yayınlanırken, ilk yayın 1988'de yayınlanmıştır.*"¹⁰ İlk araştırmayı müteakip yayınlar, başlangıcı 1989 yılı olmak üzere, Sağlık İletişimi (Health Communication) konusunda akademik çalışmaların biraraya getirilebildiği, Sağlık İletişimi akademik hakemli dergilerinin de temelini oluşturmuştur. Halk sağlığı ve sağlık hizmetlerinin öneminin artması ve ilgili konularda bilgi ihtiyacının haiz olması sebebi ile kamu, özel sektör ve Sivil Toplum Kuruluşları'nın desteği akademik ve örgütsel çalışmaların yoğunlaşmasına etken olmuş, sağlık iletişimi çalışmaları da literatürde artarak yerini almıştır. Literatürde mevcut olan sağlık iletişimi çalışmaları geniş kapsamlı ve derin araştırma alanlarını içermektedir. İletişimin düzeyi ve kitlelere ulaşım seviyesi ve kullanılan argümanların çeşitliliği değişiklik gösteriyor olsa da sağlık iletişimi bilim dalı, bireyleri, hedef grupları, toplumu, sağlık profesyonellerini ve dahi iktidar yönetim politikalarını (egemen ideolojiyi) ilgilendiren disiplinlerarası (multidisipliner) bir alandır. Ülkemizde sağlık iletişimi alanında mevcut gelişmeler ve paralelinde literatür bazlı zenginleşme gözlemleniyor olsa dahi sağlık iletişimi derslerinin birkaç tıp fakültesinin halk sağlığı bölümleri ile eğitim ve iletişim fakültelerinin sınırlı bölümlerinde ders kısıtları ile yer edinmesi, sağlık iletişimi alanında yetkinliğe haiz uzmanlar ile işbirliklerinin yeterli düzeyde gerçekleşmemesi sağlık iletişimi alanında mevcut eksikliklerin giderilememesine sebebiyet vermektedir. T.C. Sağlık Bakanlığı bünyesinde, Sağlıkın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü'nün uhdesinde barındırdığı Sağlık İletişimi Daire Başkanlığı'nın 2014 yılında çalışmalar yürütmeye başlaması ile birlikte ülkemizde sağlık iletişimi alanına atfedilen kıymet artmaktadır.

Günümüzün artan, gün geçtikçe de birey ve dahi toplum sağlığını olumsuz yönde etkileme potansiyeli yüksek olan obezite, aids, kanser, madde bağımlılığı (alkol, sigara, uyuşturucu), hijyen, doğum kontrolü ve türevleri gibi örneklerini çoğaltmamızın mümkün olduğu olumsuz sağlık faktörlerine dikkat çekmek ve ilgili faktörlerin ortadan kaldırılmasına yönelik farkındalık yaratmak adına iletişim stratejilerinin kurgulanarak, hedef kitlenin sağlık alanında yaşam koşullarını iyileştirmek amacı ile kitle iletişim araçlarının kullanılması, bireylerin ideal yaşama yönlendirilmesi ve tutum ile davranışlarının güdülenmesi yönünde büyük önem arz etmektedir. Yaşanabilir sağlık koşullarının sürdürülebilirliği adına da kitle iletişim araçlarının etkin kullanımından söz etmek mümkündür. "*Bireylerde ve toplumda sağlığın geliştirilmesi, davranış değişikliği oluşturmak, sağlık iletişimi kampanyalarını yönetmek; kişisel, kurumsal ve kitlesel iletişimde kullanılacak materyalin üretilmesini ve dağıtılması faaliyetlerini yürütmek. Hazırlanan materyalin RTÜK ile koordineli ulusal, bölgesel ve yerel yayın yapan medya kuruluşlarına dağıtımını sağlamak, programların kanunda öngörülen süre ve yayın diliminde yayınlanmasına yönelik izlem ve ölçme işlemlerini yapılması veya yaptırılması faaliyetlerini*

¹⁰ Ayla Okay, "*Sağlık İletişimi*", Derin Yayınları, İstanbul 2016, s. 20.

yürütmek”¹¹ görev ve sorumluluklarını üstlenen Sağlık İletişimi Daire Başkanlığı, ülkemiz genelinde sağlık alanında doğru bilginin ve etkin haberlerin iletilmesi, sağlık kampanyalarının yürütülmesi, sağlık enformasyonunun ülke genelinde bilinirliğinin sağlanması, sağlık eğitimi çalışmalarının gerçekleştirilmesi konularında azımsanamayacak nicelik ve nitelikte çalışmalar gerçekleştirmektedirler. Sağlık Bakanlığı desteği ile kurgulanan “Yeşilay Kamu Spotu-Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma” kamu spotlarından, üç (3) bölüm seçilerek alımlanan Tütün kamu spotları, korunma motivasyonu teorisi ile temellendirilmiş, bireylerde sağlık tehdidi yaratabilecek olguları (Kanser ve Koah türevleri hastalıklar) seçilen metaforlar (sigara) ile korku faktörünü harmanlayarak oluşturulmuştur. Korunma Motivasyonu Teorisi’nde olduğu gibi ilgili kamu spotlarında bireylerin algılarına ve duyularına aksettirilmeye çalışılan korku ögesi vasıtası ile toplumun sağlık davranışlarının iyileştirilmesi hedeflenerek, olumlu sağlık davranışları elde edilmesi beklenilmektedir. Bireylere sigara metaforunun hastalıkların kök nedeni olabileceği ima edilerek, bireylerin korkuları manipüle edilmekte, sigara kullanıcıları üzerinde endişe ve tereddüt yaratılması sağlanmaktadır. İlgili kamu spotları aracılığıyla, sigara maddesinin kullanımı ile tecrübe edinilen olumlu ve olumsuz görüşler, kullanan ve kullanmayan bireyler tarafından ifade edilen düşünüş yapıları betimlenmektedir. Bahse konu kamu spotları bir yandan kamuoyuna bilgi verir iken (öneri, ima) öte yandan da sonuç öngörülerini paylaşarak (kaygı, korku) iki karşıt edim arasında karşılaştırma (kıyas) gerçekleştirerek, çözüm önerisi (sigarayı bırak, hayatı bırakma) sunarak, bireyden topluma ulaşan bütüncül (holistik) düşünüş ile yönlendirme, tutum ve davranış değişikliği, bilinç ve farkındalık hedeflerini de gerçekleştirmektedir.

“Yeşilay Kamu Spotu-Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma” Kamu Spotları Örneklerinin Analizi ve Alımlama Yöntemi İle İrdelenmesi

4207 sayılı Tütün Mamüllerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanun kapsamında hazırlanan Yeşilay (Hilal-i Ahdar) kamu spotları Sigarayı bırak, hayatı bırakma Radyo Televizyon Üst Kurulu’nun (RTÜK) 19/01/2017 tarihli ve 2017/3 sayılı toplantısında; sözü geçen (mezkur) kamu spotlarının, 663 sayılı Sağlık Bakanlığı ve Bağlı Kuruluşları’nın Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin 53. maddesinde yer alan “*Bakanlık halk sağlığının korunması ve geliştirilmesi, hastalık risklerinin azaltılması ve önlenmesi ile teşhis, tedavi ve rehabilite edici sağlık hizmetlerinin daha verimli kullanılabilmesi için uyarıcı, hükmü bilgilendirici ve eğitici mahiyette programlar hazırlar veya hazırlatır*”¹² hükmü gereğince, yayın kuruluşlarında zorunlu yayın (Kamu Spotu) olarak yayınlanmasına tavsiye kararı verilmiştir. Sağlıkta dönüşüm projelerinin yürürlüğe girmesi itibariyle, etkin ve ikna faktörü odaklı çalışılan sağlık iletişimi kampanyaları, kamu spotu argümanı ile ulusal medya araçlarının gücü kullanılarak, ulusal medya kampanyaları şeklinde yürütülmektedir. Ülkemizde, ilgili çalışmalar 19 Mayıs 2008 tarihinde “Kapalı alanlarda sigara içilmesini yasaklayan mevzuatın” yürürlüğe girmesi ile artarak devam etmektedir. Dumansız Hava Sahası ve Havayı Korumaya Kampanyalarının ardından, Sigarayı bırak, hayatı bırakma sloganı ile hazırlanan kamu spotu sağlık iletişimi kampanya çalışmaları arasında en etkili, zihinlerde ve vicdanlarda en kalıcı metinlerden biri olarak anılmaktadır. “*Kişi başı sağlık harcaması, 2015 yılında 1.345 TL iken, 2016 yılında %13,3 artarak, 1.524 TL’ye yükselen*” ve “*toplam sağlık harcamasının Gayri Safi Milli Hasıla’ya (GSMH) oranı 2016 yılında %4,6 ve dahi genel devlet sağlık harcamasının GSMH’ya oranı %3,6*”¹³ oranında gerçekleşen ülkemiz sağlık istatistikleri uyarınca ihtiyacı hissedilen ve 20 Ocak 2017 tarihinde yürürlüğe giren tavsiye kararı ile

¹¹ T.C. Sağlık Bakanlığı, “*Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü*”, Erişim Tarihi: 30.10.2017, <http://sggm.gov.tr/TR,3948/saglik-iletisimi-daire-baskanligi.html>.

¹² T.C. Sağlık Bakanlığı, “*Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü*”, Erişim Tarihi: 30.10.2017, <http://sggm.gov.tr/TR,13222/sigarayi-birak-hayati-birakma-kamu-spotu-indirmek-icin-tiklayiniz.html>.

¹³ T.C. Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) Başkanlığı, “*Sağlık Harcamaları İstatistikleri*”, Sayı: 24574, Erişim Tarihi: 30.10.2017, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24574>.

yayınlanmaya başlayan sigara metaforu ile örümlü kamu spotları metinleri çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. İlgili metinlerin içerik analizi şu şekilde ifade bulmaktadır;

1 Numaralı Zorunlu Yayın: “Kahveyi Sigarasız İçemiyorum” Sloganlı Kamu Spotu:

- Bırakmak istiyorum da, kahveyi sigarasız içemiyorum. / Artık bir bardak suyu bile rahat içemiyorum.
- Bir kere bıraktım 3 kilo aldım. / 20 kilo verdim.
- Ya benim içtiğim çok hafif. / Bu yaşadığımız çok ağır.
- Abi bir gün bırakırım ya, daha çok vakit var. / Maalesef, çok geç.

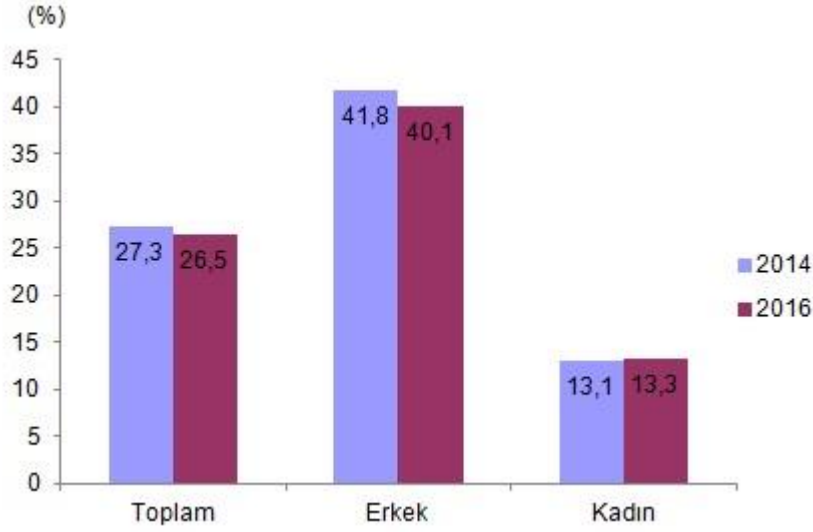
2 Numaralı Zorunlu Yayın: “Sigarasız Birkaç Saat Bile Duramıyorum” Sloganlı Kamu Spotu:

- Sigarasız birkaç saat bile duramıyorum. / Makinesiz tek nefes bile alamıyorum.
- Ben sadece arkadaşlarımla dışarı çıktığım zaman içiyorum. / Haftalardır dışarı çıkamıyorum.
- Yok, hiç bırakmak istemiyorum. / Annem beni bıraksın istemiyorum.
- Maalesef, bırakamam. / Çok geç ameliyat edemem.

3 Numaralı Zorunlu Yayın: “Sonunda Başardım” Sloganlı Kamu Spotu:

- Bir tane sigara içmeden imkanı yok ayılamıyorum. / Bıraktığımdan beri çok daha zinde kalkıyorum.
- Benim de bir masrafım bu var. / Benim de günde 10 Lira bağışla okuttuğum bir öğrencim var.
- Yani bu yaştan sonra sigarayı bıraksam ne fark eder? / Gençleştim resmen, bu kadar mı fark eder?
- Bir kere bıraktım, sonra tekrar başladım. / Tekrar tekrar denedim, en sonunda başardım, tam 10 yıldır ağızıma sürmüyorum.

Günlük tütün ve tütün mamülleri kullanan bireylerin oranı “2014 yılında %27,3 iken, 2016 yılında %26,5 oldu. İlgili oran, 2016 yılında erkeklerde %40,1; kadınlarda ise %13,3 oldu.” şeklinde ifade bulan her gün tütün kullanan bireylerin cinsiyete göre dağılımı 2014-2016 yılları kıyası ile Grafik 1’de T.C. Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı (TÜİK) tarafından şematize edilmiştir.



Grafik 1: Her gün tütün kullanan bireylerin cinsiyete göre dağılımı, 2014, 2016.¹⁴

T.C. Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı (TÜİK) verilerinin de gözler önüne serdiği ve T.C. Sağlık Bakanlığı Tütünle Mücadele Süreci verilerinden irdelenebileceği üzere; “Günümüzde %80’i gelişmekte olan ülkelerde 1,3 milyar kişi, ülkemizde ise 14,8 milyon kişi sigara içmektedir. Ülkemizde her yıl yaklaşık 100.000 kişi tütün kullanımına bağlı hastalıklar nedeniyle hayatını kaybetmektedir.”¹⁵ Ülkemizde tütün ve tütün mamülleri kullanımı, demografik nitelikte incelendiğinde, 25-34 ile 35-44 yaş grubu popülasyonunun tütün ve mamüllerini en yaygın şekilde kullandıklarını ifade etmek mümkündür. “En çok 25-34 ile 35-44 yaş grubundaki bireyler her gün veya ara sıra tütün ve tütün mamülü kullandıklarını beyan etmişlerdir. 25-34 yaş grubunda bu oran 2008 yılında %40,3 iken, 2012 yılında %34,9’dur. 35-44 yaş grubunda ise bu oran 2008 yılında %39,6 iken, 2012 yılında %36,2’dir.”¹⁶ Tütün ve tütün mamülleri kullanımı pek çok farklı boyutu mevcut olan, birçok farklı bakış açısı ile irdelenmesi ihtiyacı hissedilen, literatürde de katkı sağlanması gereken elzem nitelik taşıyan bir husustur. Sigara metaforunun kullanımı konusunda, hedef kitlenin doğru şekilde tespit edilerek, ulaşılması amaçlanan sonuçların eldesi adına, hedef kitleyi harekete geçirme düsturu ile hazırlanan çalışmalara, literatür desteğinin de sağlanması gereklidir. Çalışmanın konusunu oluşturan “Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma” sloganlı üç adet kamu spotu örneğinin incelenmesi ile ilgili kamu spotlarının izler kitlesinin küçük bir bölümünü oluşturan iki farklı edim içerisinde bulunan (sigara metaforunu kullanan ve kullanmayan) iki farklı grup ile alımlama analizi gerçekleştirilmiştir. Kitle iletişim araçları arasında etkinliği sayısız veri ile ispatlanmış televizyon ve radyo araçları, kamu spotlarının şüphesiz ki izler ve dinler kitle ile iletişim kurma ediminde en başarılı yapılardır. Televizyon ve radyo araçları ile ulaşan metinlerin toplumun geneline veya bir bölümüne (hedef kitle) etkisi araştırmaları, izleyici odaklı araştırmalar alanında alımlama tekniğinin önemini ön plana çıkarmaktadır. “Klasik yöntem bilimdeki ölçme, değerlendirme teknikleri, geçerlilik ve güvenilirlik ölçümleri büyük ölçüde bir yana atılmıştır. Burada, izleyiciler ile görüşmelerde alınan her veriye önem verilir, her veri değerlendirme kapsamına alınır. İzleyici görüşmelerinden çıkan veriler, metinlerdeki ileti çözümlenmeleriyle birlikte ele

¹⁴ T.C. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Başkanlığı, “Türkiye Sağlık Araştırması, 2016”, 31 Mayıs 2017, Sayı: 24573, Erişim Tarihi: 30.10.2017, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24573>.

¹⁵ T.C. Sağlık Bakanlığı Havanı Koru-Dumansız Hava Sahası, “Tütünle Mücadele Süreci”, Erişim Tarihi: 30.10.2017, <http://www.havanikoru.org.tr/surec.html>.

¹⁶ T.C. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Başkanlığı, “Küresel Yetişkin Tütün Araştırması, 2012”, Sayı: 13142, Erişim Tarihi: 30.10.2017, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13142>

*alınabilir*¹⁷(Güngör, 2011; 111). 1980'li yıllar itibariyle İngiliz Kültürel Çalışmaları doktrininin uhdesinde yer alan ve niteliksel bir araştırma yöntemi olarak tanımlanan alımlama analizi, pasif ve durağan olarak tanımlanan izler kitlenin, aktif ve yönlendirilmeye açık bireylerden oluştuğunu savunarak, izler kitlenin tanımsızlığını ortadan kaldırmaktadır. *"Eleştirel yaklaşım içerisinde doğan "Alımlama Analizi" çalışmaları da izleyicilerin medya içerikleri karşısında aktif bir konumda bulunduğunu savunmuştur. Stuart Hall tarafından geliştirilen Kodlama ve Kodaçımama Modeli'nden doğan alımlama yöntemine göre, izleyiciler medya içeriklerine ilişkin farklı okumalar gerçekleştirir."*¹⁸ Alımlama analizlerinin yapılması sürecinde veri toplama yöntemlerinden başat olanı odak grup çalışmalarıdır. Özellikle, sağlık iletişimi alanında gerçekleştirilen çalışmalar düşünüldüğünde, derin, etkin ve farkındalık düzeyinin tespiti bilgilerine ulaşma hususunda odak (focus) grup çalışmalarının önemi elzemdir. Zira, günümüz konjonktüründe, günlük yaşam rutininde sayısız reklam (ileti) ve bilgi (haber) metinlerine maruz kalan izler ve dinler kitlenin metinleri anlam ve ideoloji yönünden okuma biçimleri, ulaşması hedeflenen mesajları (dilbilimsel ve semiyolojik) ne şekilde algıladıkları, mesajların mevcut tutum (duygu, düşünce ve eylem), davranış ve edimlerinde ne çeşit değişimler yarattığı, günlük yaşam pratiklerinde mevcut ise oluşan farklılıkların ne düzeyde gerçekleştiği ve türevleri örneklerini çoğaltmamızın mümkün olduğu pek çok çıkarıma, alımlama analizinin başat veri toplama yöntemi odak grup metodu (nitel ve etnografik) ile ulaşmak mümkündür.

Bireylerin olumlu sağlık, etik ve bilinçli davranış düzeyine erişimlerini hedefleyen, egemen ideoloji yaklaşımı ile kurgulanan kamu spotları, sağlık iletişimi alanında korku ve endişe faktörleri ön plana çıkarılan korunma motivasyonu teorisi alt mesajı (subliminal) ile sıklıkla kullanılan metinlerdir. Sağlıklı yaşam biçimlerinin yöntemlerini uhdesinde barındıran sağlık iletişimi alanında sınıflandırılan ve sigara metaforu kullanılan kamu spotları, farkındalık ve bilinç kazandırma edimlerini kamuoyuna aşılama hedefi ile kurgulanmaktadır. Günlük yaşam pratikleri sırasında, sayısız mesaj ile karşılaşan birey şüphesiz ki ilgili metinlerden ihtiyacı olanları ve ihtiyaç duyduğu kadarını alımlamakta ve yaşamsal rutinine uygulamaktadır. Sağlık doktrininde mevcut ve olası durum ve olguların kök nedeni niteliğini taşıyan metaforların incelenmesini ve süreçlerin dağılımının irdelenmesini nicel yöntemler ile analiz eden epidemiyoloji disiplininin aksine, alımlama analizi nitel yöntemlerin kullanımını uhdesinde barındırmıştır. Nitel verilerin oluşturulması adına etnografik yöntem kullanılarak veri toplanan çalışmanın üst evrenini İstanbul ili oluşturmaktadır.

Çalışmanın sınırlılıklarını ve sayıltılarını en az düzeye indirgeme ve evrenin en doğru şekilde temsilinin sağlanması adına da alt evren olarak 1993-2016 yılları arasında Türkiye'nin Beşyüz (500) Büyük Sanayi Kuruluşu sıralamasında kendine yer edinen, elli yıldan (50) uzun süre ülkemiz tarihine de tanıklık eden, özel sektörün köklü ve lider konumunda yer alan kurumlarından biri olan ve dahi ismi ile jenerik marka olma yetisine haiz sanayi kuruluşu seçilmiştir. Alımlama analizinin en objektif ve rastlantısal yöntemi olarak atfetmemizin mümkün olduğu Olasılıklı (Tasadüfi) Örneklem yöntemi, çalışmanın da örnekleme olarak uygulanmıştır. Araştırmanın alt örnekleme ise nitel verilerin tarafsız, etkin, derin ve sorgulayıcı analizinin gerçekleştirilmesi adına da Katmanlı Rastgele Örneklem yöntemi seçilmiştir. Katmanlı Rastgele Örneklem yöntemi kullanımı sayesinde, çalışma evreninin yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim düzeyi, mesleki ögeler (melekeler) ve türevleri unsurlarının holojenik (bütüncül) yapıda yer alması özgürlüğü hissedilmiştir. Katmanlı Rastgele Örneklem yöntemi ile bütüncül yaklaşım mümkün kılınmak ile birlikte, aynı zamanda eldesi amaçlanan verilerin filtrelenmesi olasılığı da mevcuttur. İlgili olasılık aynı zamanda, çalışmanın sayıltılarını en aza indirgeme ve sınırlılıklarının çerçevesini belirleme edimini ve dahi daha derin nitelikli

¹⁷ Nazife Güngör, *"İletişim, Kuramlar Yaklaşımlar"*, Siyasal Kitabevi, Ankara 2011.

¹⁸ Tülay Şeker., Selahattin Çavuş., *"Behzat Ç. Bir Ankara Polisiyesi Dizisinin Alımlama Analizi"*, Global Media Journal Turkish Edition, Güz Sayısı 2011, Erişim Tarihi: 30.10.2017, <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/>.

sonuçların eldesini mümkün kılmaktadır. İstanbul ilinde ikamet eden, ilgili özel sektör kuruluşunda çalışan, günde ortalama 3 saat televizyon izleme edimi gösteren, pek çok televizyon kanalında gösterimde olan ve internet üzerinden erişime açık, Sivil Toplum Kuruluşu (Yeşilay) eli ile oluşturulmuş, yerli yapım niteliği taşıyan Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma söylemli kamu spotlarını izleyen ve her üç (3) kamu spotundan en az iki (2) replik anımsayan, lisans düzeyi mezuniyetine haiz, ülkemizde tütün ve tütün mamülleri kullanımının en yaygın şekilde gerçekleştiği 25-44 yaş aralığı popülasyonunda yer alan kadın ve erkeklerden oluşmaktadır. İlgili demografik çerçevede, odak grup mensuplarının mesleki farklılık kriterleri filtreleme seçeneğine dahil edilmemiştir. Beşer kişiden oluşan dört (4) adet sigara metaforunu kullanan ve beşer kişiden oluşan dört (4) adet sigara imgesini kullanmayan toplamda sekiz (8) odak (focus) görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Her bir bireye araştırma konusu olan kamu spotları izletilerek gerçekleştirilen çalışma, toplamda 16 kadın ve 24 erkek olmak üzere, kırk (40) kişi ile derinlemesine analiz olanağı ile tamamlanmıştır. Her bir odak görüşmede, araştırmaya kendi rızaları ile katkı sağlayan katılımcılara çalışmanın konusu, yapısı ve amacı hususlarında bilgi verilerek, yaklaşık 60-65 dakikalık süreler ile görüşmeler tamamlanmıştır. Odak grubun fiziki olarak bir araya geldiği alan, ilgili kurumun Genel Müdürlük binasının muhtelif dinlenme yerleri olup, bir araya gelinen süreleri ise mesai saatleri dışında kalan dinlenme süreleridir. Odak grup görüşmelerinde, iki farklı düşünüş yapısına haiz, karşıt tutum ve davranışlar sergileyerek sigara mamülüne aşına (maruz) bireylerin, ilgili kamu spotlarından etkilenme düzeyleri irdelenmeye çalışılmış, ilgili metinleri hatırlanma düzeyi en yüksek kamu spotları olarak sınıflandırmanın mümkün olduğu bulguları saptanmıştır. Katılımları ile odak grup görüşmelerini zenginleştiren, gönüllülük esası ile çalışmaya dahil olan bireylerin demografik özelliklerini ifade eden şemalar, grupların sayısal (nicelik) bazda fazlalığının anlam karmaşasına yol açmaması adına iki farklı (karşıt) bakış açısı ile şematize edilerek, sadeleştirilmiştir. Sigara metaforu kullanımının (kullanan ve kullanmayan) irdelenebilmesi ve etnografik yapının betimlenebilmesi adına ilgili ayırımın ifadesinde tablolama yöntemi kullanılmıştır.

Sigara Metaforunu Kullanan Fokus (Odak) Grup Katılımcı Bilgileri								
Sıra No	Adı - Soyadı	Cinsiyet	Yaş	Öğrenim Durumu	Uzmanlık \ Mezun Olunan Bölüm	Meslek	Çalışma Durumu	Medeni Durum
1	G1	E	44	Lisans	Bilgisayar Mühendisliği	Bilgisayar Mühendisi	Çalışıyor.	Evli.
2	G2	E	36	Lisans	İşletme	Muhasebe Sorumlusu	Çalışıyor.	Evli.
3	G3	E	35	Lisans	İnşaat Mühendisliği	İnşaat Mühendisi	Çalışıyor.	Evli.
4	G4	E	43	Lisans	Makine Mühendisliği	Makine Mühendisi	Çalışıyor.	Evli.
5	G5	E	39	Lisans	İnşaat Mühendisliği	İnşaat Mühendisi	Çalışıyor.	Evli.
6	G6	E	37	Lisans	Elektrik Mühendisliği	Elektrik Mühendisi	Çalışıyor.	Evli.
7	G7	E	43	Lisans	Makine Mühendisliği	Makine Mühendisi	Çalışıyor.	Evli.
8	G8	K	38	Lisans	İşletme	Pazarlama Sorumlusu	Çalışıyor.	Evli.

9	G9	E	35	Lisans	Halkla İlişkiler	Pazarlama Sorumlusu	Çalışıyor.	Evli.
10	G10	E	38	Lisans	İnşaat Mühendisliği	İnşaat Mühendisi	Çalışıyor.	Evli.
11	G11	E	44	Lisans	Dış Ticaret	İhracat Sorumlusu	Çalışıyor.	Evli.
12	G12	K	36	Lisans	Sosyoloji	Yönetici Asistanı	Çalışıyor.	Evli.
13	G13	K	39	Lisans	İktisat	Öğretmen	Çalışıyor.	Evli.
14	G14	K	38	Lisans	Petrol ve Doğalgaz Mühendisliği	Petrol ve Doğalgaz Mühendisi	Çalışıyor.	Evli.
15	G15	K	44	Lisans	Yabancı Diller	Turizm Rehberi	Çalışıyor.	Evli.
16	G16	E	35	Lisans	İnşaat Mühendisliği	İnşaat Mühendisi	Çalışıyor.	Bekar
17	G17	E	41	Lisans	Arkeoloji	Yönetici Asistanı	Çalışıyor.	Evli.
18	G18	E	39	Lisans	İşletme	Pazarlama Sorumlusu	Çalışıyor.	Evli.
19	G19	E	42	Lisans	Elektrik Mühendisliği	Proje Sorumlusu	Çalışıyor.	Evli.
20	G20	K	38	Lisans	Uluslararası İlişkiler	Yönetici	Çalışıyor.	Evli.

Tablo.1. Sigara Metaforunu Kullanan Fokus (Odak) Grup Görüşmelerine Dair Katılımcı Bilgileri.

Sigara Metaforu Kullanmayan Fokus (Odak) Grup Katılımcı Bilgileri								
Sıra No	Adı - Soyadı	Cinsiyet	Yaş	Öğrenim Durumu	Uzmanlık \ Mezun Olunan Bölüm	Meslek	Çalışma Durumu	Medeni Durum
1	G1	E	33	Lisans	İnşaat Mühendisliği	İnşaat Mühendisi	Çalışıyor.	Evli.
2	G2	K	29	Lisans	Kamu Yönetimi	Muhasebe Uzmanı	Çalışıyor.	Evli.
3	G3	E	41	Lisans	Bilgisayar Mühendisliği	Yönetici	Çalışıyor.	Evli.

4	G4	E	43	Lisans	Makine Mühendisliği	Makine Mühendisi	Çalışıyor.	Evli.
5	G5	E	44	Lisans	İnşaat Mühendisliği	İnşaat Mühendisi	Çalışıyor.	Evli.
6	G6	K	39	Lisans	İşletme	Yönetici	Çalışıyor.	Bekar
7	G7	K	33	Lisans	İktisat	Muhasebe Uzmanı	Çalışıyor.	Bekar
8	G8	K	37	Lisans	Dış Ticaret	İhracat Sorumlusu	Çalışıyor.	Evli.
9	G9	E	32	Lisans	İnşaat Mühendisliği	İnşaat Mühendisi	Çalışıyor.	Bekar
10	G10	E	41	Lisans	İnşaat Mühendisliği	İnşaat Mühendisi	Çalışıyor.	Evli.
11	G11	K	38	Lisans	İşletme	Yönetici Asistanı	Çalışıyor.	Bekar
12	G12	K	42	Lisans	İşletme	Yönetici	Çalışıyor.	Evli.
13	G13	E	44	Lisans	Kimya Mühendisliği	Kimya Mühendisi	Çalışıyor.	Bekar
14	G14	E	42	Lisans	İnşaat Mühendisliği	İnşaat Mühendisi	Çalışıyor.	Bekar
15	G15	E	44	Lisans	Güzel Sanatlar	Yönetici	Çalışıyor.	Evli.
16	G16	K	36	Lisans	Maliye	Muhasebe Uzmanı	Çalışıyor.	Evli.
17	G17	K	40	Lisans	İletişim Bilimleri	İletişim Uzmanı	Çalışıyor.	Bekar
18	G18	E	28	Lisans	Tıp Fakültesi	Hekim	Çalışıyor.	Bekar
19	G19	K	37	Lisans	İnşaat Mühendisliği	İnşaat Mühendisi	Çalışıyor.	Bekar
20	G20	K	41	Lisans	İşletme	Yönetici	Çalışıyor.	Evli.

Tablo.2. Sigara Metaforunu Kullanmayan Fokus (Odak) Grup Görüşmelerine Dair Katılımcı Bilgileri.

Sekiz odak grup görüşmesinde, kadınların erkeklere oranla daha fazla zaman dilimlerini kapsayan süreler ile televizyonu ve dahi kamu spotlarını izledikleri ve kamu spotları repliklerini daha net hatırladıkları gözlemlenmiştir. Alımlama çalışmasında, 16 kadın ve 24 erkek görüşmecinin tümü lisans düzeyi mezuniyet derecelerine sahip, tümü farklı görev ve sorumluluklar ifade eden bölüm ve pozisyonlarda istihdam edilmektedirler. 30 kişi evli, 10 kişi de bekar. Her bir görüşmecinin evinde en az bir adet televizyon ve kesintisiz internet bağlantısı mevcut ve dahi kitle iletişim araçlarından en az iki adedine sahiptirler. 8 birey dışında

32 kişi kitle iletişim araçları içerisinde en fazla televizyon aracını kullanmaktadırlar. Her bir birey kitle iletişim araçlarına uzun sayılabilecek süreler ayırdıklarını, kitle iletişim araçları ile zaman geçirdikleri esnada, ifa edilmesi gerekli görev ve sorumluluklarını ihmal ettiklerini veya ilgilendikleri işlere odaklanmadıklarını ifade etmişlerdir. Her bir görüşmeci bir haftalık süre içerisinde en az 2 adet televizyon kanalını izlediklerini ve haftalık en az 3 farklı televizyon içeriğini (programı) takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Her bir birey günde en az 3 saatini televizyon karşısında geçirmektedir. Yoğun anlamda televizyon izledikleri ilgili süreler ise akşam saatleri olmaktadır. Mutad olarak aile içerisinde her akşam, izlenecek kanal ve program konusunda tartışmalar yaşadıklarını, ancak izlemek istedikleri programlardan da geri kalmadıklarını ifade etmişlerdir. İzledikleri televizyon programlarının reklam ile geçen ara sürelerinde kamu spotlarını izlediklerini, ayrıca, televizyon aracında izledikleri kamu spotlarına internet ve radyo gibi diğer kitle iletişim araçlarında da rastladıklarını ifade etmişlerdir.

Bulguların Analizi

Yeşilay (Hilal-i Ahdar) eli ile oluşturulan “Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma” Kamu Spotları Örneklemelerinin analizinin en anlamlı bulgusunun, akılda kalıcılığı ön kabulünü ifade etmek yanlış olmayacaktır. Beşer kişiden oluşan dört (4) adet sigara metaforunu kullanan ve beşer kişiden oluşan dört (4) adet sigara imgesini kullanmayan toplamda sekiz (8) odak (focus) görüşmesi ile gerçekleştirilen çalışma, kamu spotu metinlerinin etkinliğini ortaya çıkarmak ve izler kitlenin alımlama düzeyini tespit etmek amacıyla taşımaktadır. Geçmiş yıllarda statü (prestij) günümüzde ise olumsuz anlamlar ile yüklenmeye çalışılan sigara metaforu kullanıcılarının çoğunluğu tarafından kamu spotları düşündürücü, etkin ve akılda kalıcı olarak nitelendirilmektedir. Kamu spotlarında oyunculuk edimini gerçekleştiren oyuncuların daha inandırıcı olmaları gerektiği savı hakimdir. Sigara metaforunu kullanan görüşmecilerin, görüşlerini şu şekilde özetlemek mümkündür.

G.1: Kamu spotları düşündürücü ancak etkisi az, çok genç hastalar, istenenin aksine etkiyi azaltıyor, inandırıcı gelmiyor, en etkilisi olabilir, ancak oyuncular inandırıcı değildir.

G.2: Bunları devamlı televizyonlarda da görüyorum ve her gördüğümde bende bırakacağım diyorum ama bir türlü faaliyete geçemiyorum. Bence çok yararlı, etkili, akılda kalan bir reklam. Bahaneleri çürütmesi daha da güzel. Kaçış yok, bırakacaksın.!

G.3: Çok etkileyici bir reklam kampanyası olduğunu düşünüyorum. Kendini düşünmeyen insanların bile kendinden daha çok önemseydiği çocuğu, ailesi, torunu gibi konuları işleyerek etkili bir reklam filmi çalışması olduğunu düşünüyorum. Reklam filminde içen ve içmeyen aynı anda yayınlanmasında bir kıyaslama yapma şansı vermektedir. Ben de bırakmalıyım diye düşündüm yani.

G.4: Sigara kullanan kişiler için çok etkili spotlar olmuş, ben yaşayarak seyrettim, sigara içmeyen bir kişi için birşey ifade etmeyebilir, sigaranın insan psikolojisi üzerinde olumlu etkileri olduğunu düşünürüz. Ama gerçekte sağlık olarak nasıl zarar verdiğini göstermesi bakımından kamu spotları çok açıklayıcı, sigara içmeye devam edersen bak sonunda kaçınılmaz son seni bekliyor düşüncesi çok iyi verilmiş, içtiğin sürece iyi hissedebilirsin, sorunlarından az da olsa uzaklaşabilirsin ama yaşama şansını yok ediyorsun, seni kimsenin yardımcı olamayacağı, sağlık sorunları bekliyor deniliyor ve sonunda da öleceğin bir gelecek hatırlatılıyor.

G.5: Sigara içen bir birey olmama ve zararlarının bilincinde olmama rağmen, ilk 2 video gerçekten çok moral bozmakta; fakat bence, son videoda sigarayı bırakma konusu daha olumlu bir şekilde işlenmiş.

G.6: Videoları izledikten sonra, kendimi çok kötü ve çaresiz hissettim. Canım, sigara çekti, bir süre etkisinde kaldığım için sigara yakmadım, ancak bir saat kadar sonra kamu spotunu çoktan unutup, bir adet sigara yaktım.

G.7: 1 ve 2 numaralı kamu spotları içerikleri çok sert. 3. Kamu spotu daha ılımlı ve daha insani. Ancak, 1 ve 2 numaralı kamu spotları daha etkili. 3 numaralı spotu seyredince, e ben bunları zaten yapabiliyorum sigarayı bırakmama gerek yok diye düşünebilir insan. 1. ve 2. spotlar ise acı ama gerçek.

G.8: Bu reklamlar vicdan azabı konusunda yararlı oluyor mu? Evet oluyor. Ama sigara bıraktırma konusunda faydalı mı? Bence değil. Daha çok izlenen ortamdaki insanların baskısına yol açabiliyor. Bak öyleymiş bak böyleymiş diyerek. Ama sigara içenler zaten bunların farkında bence. Bu sebeple spotlar bırakma konusunda etkin olmasa da vicdan azabı konusunda başarılıdır.

G.9: Her üç kamu spotu için ortak hislerimi paylaşmak istiyorum. Açıkçası bu spotlarda tam kendimi gördüm. Devamlı erteleyen insanlardan birisi de benim. Bazı şeylerin farkında olmama rağmen ertelediğim farkındayım ve bu erteleme bir yerde geç kalmama neden olacağını görüyorum bu videolarda. Bazı konularda geç kalmamak için bugünün işini yarına bırakmamak gerektiğini hatırlatıyor. Şu an çıkış yolum olmasına rağmen bende yine de karamsarlık yaratıyor. Ya bırakamaz ve son durumda keşke diyen tarafta olursam düşüncesi geldi aklıma. Sigarayı bırakma olayını tekrar düşünüyorum şuan.

G.10: Kamu spotu videolarını televizyonda gördüğümde kapıldığım ilk his “iradesizliğin verdiği utanç” oluyor veya kanalı değiştirmek istiyorum ya da başımı çeviriyorum. Çocuklarımın ise sessizce bana bakıp “hala niye içiyorsun?” diyen bakışları ise ayrı bir acı veriyor. Çünkü çocuklarıma kötü rol model olduğumu biliyorum.

G.11: Ekranda, sigaraya dair kamu spotları yayınlanmaya başladığı an, aile içerisindeki muhabbet, konusu ne olursa olsun, benim sigarayı bırakmam konusuna geliyor, muhabbetin gündemi sigara ve zararları üzerine odaklanıyor. Dünyada ve özellikle ülkemizde, kadın ve çocuk cinayetleri vakaları bu denli fazla iken, ilgili kamu spotlarını çekmek için harcanan bütçe, masum kadın ve çocukları kurtarmaya ve hayatta tutmaya adansa daha faydalı bir iş gerçekleştirilmiş olur. Zira, ilgili spotların hiçbir başarısının olduğunu düşünmüyorum.

G.12: Ben yıllardır sigara içerim, zararlarını da bilirim. Kapu spotlarını da izlerim, her üç kamu spotunu da ezberlerim, kendimi her bir karakterin yerine koyar izlerim. Ah keşke ben de bıraksam derim, ancak; kısa bir süre sonra bir sigara yakarım. Kamu spotları toplum üzerinde nasıl bir etki sağlar, izleyerek sigarayı bırakan var mıdır? Bilemem ancak ben bırakmadım. Başarılı olduklarını düşünüyorum, ancak, anlık his yaratmanın ötesine gidememektedirler.

G.13: Sigara kullanan biri olarak etkilenmiyorum, insanın kendisi vermelidir kesin kararı. Bunlar belki yeni başlayan gençler için caydırıcı olabilir, iyi de olur. Etkili olabileceği konusunda umutluyum diyelim. Kırsal kesim duygusal da bakıyor etkili olabilir bazı yerlerde ancak şehir yaşamlarından bunalan insanlar adına kamu spotlarını izleyerek sigaradan vazgeçmeleri konusu inandırıcı değildir.

G.14: Kamu spotlarını reklam çeker gibi çekiyorlar, doğal olmuyorlar. Başarılı bir çekim olmadığından da benim gibi insanlar üzerinde etkili olmuyor.

G.15: İyi aman ne güzel de ben aynı duygu ve düşüncede değilim diye içimden geçirip, tam tersi adeta inatla hemen sigara yakıyorum. İçimden haklı yanları var elbette ama stresin, geçim derdinin, GDO'nun, plastiğin, karbonun, çok daha zararlı olduğuna inanarak içmeye devam ediyorum.

G.16: Sigara konulu kamu spotlarının etkisinin yüksek olduğuna inanmıyorum, etse ne olacak ki, yine bırakmıyoruz. Artık herşey magazinciliğe dönüştü, kamu spotları moda uydular, reklamlar gibi çekiliyor.

G.17: İzlediğim en etkileyici kamu spotları. Seçilen karakterler insanın beynine yer ediyor. Bu yüzden sigara konulu kamu spotlarının çok etkili olduklarını düşünüyorum. Ancak, hala bırakamadım.

G.18: İzlediğimde kendimi çaresiz hissediyorum bazen. Sanki hiç bırakamayacakmışım gibi geliyor. Bana pek etkili gelmiyor. Daha sert olması gerekir diye düşünüyorum.

G.19: Çevremde gerçek sigara tiryakileri var ama bu kamu spotu videoları onları ve eminim çoğu kişiyi pozitif bakımından etkilemiyor. Çünkü tek başına videoyla çözüm almak akıl işi değil, bunu farklı yöntemlerle desteklemek gerekir. Devletin getirdiği yasaklar sadece sigara kulanmayanların rahatsız olmaması ilkesine dayalı, sigara tiryakilerine çözüm değildir.

G.20: Sigara konulu kamu spotları yayınlanmaya başladığında, kanalı değiştiriyor ve izlememeye çalışıyorum. Tek cümle ile hislerimi ifade etmem gerekirse, psikolojim bozuluyor. Sigarayı bırakamıyorum, kamu spotlarını izledikçe de vicdan azabı duyuyorum. Bu durum ruhumu gereksiz yere yoruyor, izlememeyi tercih ediyorum.

Sigara metaforunu kullanmayan görüşmecilerin, görüşlerini de şu şekilde özetlemek mümkündür.

G.1: Hayatında hiç sigara kullanmamış biri olarak açıkçası beni çok etkilemedi. Zaten durumun önemini kavramış, zararının farkında bir birey olarak sigara içmemeyi seçtim. Ama genel anlamda son dönemde artan bu tarz kamu spotlarının etkili olduğunu düşünüyorum. Özellikle görsel ve herkesin empati yapabileceği hikayeler ve anları içeren bu tarz videoların daha etkileyici olduğunu düşünüyorum.

G.2: En sevdiğim 3 kamu spotu. Aslında tek tek söyleyecek şey çok az, ortak olarak hepsi çok gerçekçi. Durup düşününce abartılı hiç bir şey yok. Karakterler bizden biri, hiç abartısı olmayan gerçekten sigaranın zararlarını etkileyici bir şekilde ortaya sunan kamu spotlarıdır.

G.3: Ben kesinlikle 3. olanı beğendim. 1 numaralı olan kamu spotu çok karamsar, TV'de denk gelsem izlemeyi bırakır kanal değiştiririm. 2 numaralı olan da oyunculuk çok kötü, çok yapmacık geldi. 3 numaralı olan kamu spotu sigaranın zararları yerine bırakmanın faydaları üzerinde durduğu için çok daha pozitif, daha motive edici bence, çünkü sigara kullananlar sigaranın zararını biliyor ama devam ediyor. TV'de 1 numaradaki gibi bir reklam görürlerse de görmezden gelip doğrudan kanal değiştireceklerdir.

G.4: Keyif aldığımız işleri sonunu düşünmeden yapmaya devam ediyoruz. Anı yaşamak adına. Oysaki sonunda ne olduğunu bilerek, umursamadan, kimseyi dinlemeden... Çok anlamlı ve derin izler taşıyan, konu hakkında farkındalık oluşturmaya yönelik, içimizden, kendimizden birşeyler bulacağımız, samimi ve gerçek paylaşımların yer aldığı kamu spotlarıdır.

G.5: Bir taraftan sigarayı hayatın bir parçası olarak görüp aman hayata bir daha mı geleceğim? deyip, tek eğlencem bu deyip hem kendi sağlığını hem de başkalarının sağlığını hiçe sayarak sigara içmeye devam eden insanlar. Diğer taraftan sigarayı bırakmak için üstün gayret gösterip irade göstererek hem sağlığına, hem çevreye, hem de sigaraya harcadığı bütçeyi farklı şekillerde burs v.s. gibi ayırarak daha faydalı ve mutlu bir aile bireyi olmanın mutluluğunu yaşayan insanlar... Bir başka taraftan yine sağlığını hiçe sayarak, sigara içmeye devam ederek ancak hasta yatağına düşünce farkına varmak ve pişman olmanın verdiği endişeler, üzüntüler...

Özetle; sigara içmek hem insan sağlığını ve yaşam konforunu olumsuz etkilemekte, bununla birlikte çevremizdeki insanların sağlığını da dolaylı yoldan etkilemektedir. Hiç bir zaman erken ya da geç demeden bir an önce sigara içenlerin, sigarayı bırakmalarının çok faydalı olacağını görüyoruz. Diğer taraftan sigarasız yaşamın, hayatı daha konforlu hale getirmenin yanında aile bütçesine de ekstra bir katkı da sağlayacağını söyleyebiliriz. Ailemiz ve sevdiğimizle birlikte daha mutlu, sağlıklı, konforlu bir hayat sürdürmek istiyorsak sigaraya hayır.

G.6: İlgili kamu spotları kişiler üzerinde farkındalık kazandırması açısından etkili ve ideal bir faaliyet olmasına rağmen asıl hedef noktası olan sigara içenlerin üzerinde çok etkili olduğunu düşünmüyorum.

G.7: Gerçekten 3 videoda da annemle babamı, bu kişilerin yerine koydum her defasında hüzünlenerik izliyorum kamu spotlarını. Ben nedense sadece sigara içenlerin yakınlarını etkilediklerini düşünüyorum.

G.8: Bu filmleri ekranda her görüşümde eski bir sigara içicisi olarak iyi ki bırakmışım diyorum. Kamu spotlarını izledikçe vicdan azabım artıyor, hele de solunum sıkıntısı yaşayanları gördükçe halime şükrediyorum.

G.9: Sigara tiryakisi değilim ama bu konuda şunu söylemek isterim, mutlu ve faal olduğum günler genelde sigara içmediğim günler oluyor, çünkü aramıyorum, havanın tadını, yemeğin lezzetini, rahatça spor yapmanın keyfini sigaranın tadında bulamam. Sağlığa dair her bir faaliyet sigara içmeyi bana bir saniye düşündürmüyor. Benim sloganım da; “Hayatına kalite kat, sigarayı yere at.”

G.10: Sigara bırakma temalı kamu spotları da dahil olmak üzere, kamu spotlarının toplum üzerinde herhangi bir olumlu ve yapıcı etki bıraktıklarını düşünmüyorum. Samimi ve içten yaklaşımlar yer almadığı gibi kamu spotlarının ülkemiz insanlarını da etkilediğini düşünmüyorum.

G.11: Bunun için birkaç yorumum olabilir; ben tabi daha çok ortak bilinç düzeyinde özellikle bilinçaltına verdiği negatif kodlar üzerinden kamu spotlarını yorumlamak istiyorum. Kamu spotlarının farkındalık yaratmak amaçlı olsa da ne yazıkki bilinçaltı düzeyinde pek faydası olmayacağını düşünüyorum. Çünkü; negatif kodlamalarla pozitif olanları bir arada veriyor bu da durumu nötr hale getiriyor aslında tamamen negatif kilitleri kodlamaları dillendirmeden sadece pozitif söylemlerle hareket etmemeliler. Bilinçaltı düzeyinde etkili değil dolayısıyla başarılı olma ihtimalleri çok düşük. Ama reel bir gözlemim yok bu konuda şahit olduğum bir veri de yok. Bu sebeple, şu kişi kamu spotlarından etkilendi ve sigarayı bıraktı gibi bir yorum yapamıyorum.

G.12: Filmleri çok faydalı buldum. Filmlerin izlenmesini tavsiye ederim tekrar tekrar. Hatta her programın arasına yerleştirilse iyi olur. İçenler için üzuldüm. Allah kurtarsın. Sigara içmemeliyiz. Sağlığa zararlı. Benim perspektifim şudur: Beden insana emanettir. Kendi varlığı değildir. Dolayısıyla benim sağlığım benim kararım deme hakkı yoktur kimsenin. Dolayısıyla mesele sağlık değil. İmandır! Benim açımdan sana emanet edilen bir şeye gözün gibi bakman gerekir. Zamanı gelince emanetinizi en güzel şekilde teslim etmeniz gerekir. Sigara içenin kendisi farketmese de nefesi kokar ve Allah zikri orada bulunmak istemez. Ayrıca küçükleri özendirici olduğundan sizi görüp, içmeye başlayan her insanın vebali sizdedir. Sizin dumanınız ile başkalarının sağlığı bozulur, hava kirlenir, etrafa kötü kokular yayılır. Etrafınızdaki içmeyenler nezaketen “içebilirsin, sakıncası yok” diyebilirler. Kimsenin böyle deme hakkı da yoktur aslında.

İslamda sigaranın hükmü mekruhtur. Âlimlerin çoğuna göre cezai yaptırım olmayan ancak tiksiniilen bir şeydir, Allah sigara içeni sevmez. Azınlık ulemaya göre ise haramdır. Ben ikinci görüşü destekliyorum. Çünkü Allah'ın verdiği nimeti hor kullanıyorsun. Beden ve sağlık nimetini israf ediyorsun. Alışkanlık yapıyor, aklını ve iradeni kullanarak vazgeçemiyorsun. Bir arkadaşına bir eşyanı ödünç verdiğini, bir süre sonra geri aldığını düşün. Verdiğinde yepyeni olsun. Aldığında eskimiş, solmuş, yıpranmış ve işe yaramaz. Ne hissedersin? Alkollü içecekler de haramdır. Sigaradan bir farkla. Oradaki gerekçe sağlığa zarar değil, aklın devre dışı kalmasıdır. Akıl devreden çıktığında dini sorumluluk da yoktur. İki kardeşdir, birbirini davet eder. Geleneğimizde ise bunlar kötü alışkanlıklardır. Yani; sağlıkta yeri yok, doktor içmeyin der, dinde yeri yok, alim içmeyin der, toplumda yeri yok, anne-baba içmeyin der, yaşamda yeri yok, Öğretmen içmeyin der. İçin diyen kimse yok, şeytan ve onun fısıldadığı nefisten başka. Bu

sebeple, sigara temalı kamu spotlarının sayılarının ve niteliklerinin geliştirilmesi ve daha çok yayınlanması gereklidir.

G.13: Üç numaralı kamu spotu pozitif taraflarını gösterdiği için daha etkilidir bence. Diğerleri de etkili ama insanı savunma psikolojisine sokabilir. Vicdan unsuru da devreye girdiği için sigarayı bıraktırma konusunda ne kadar etkili olur bilemem ancak hiç olmazsa kulağa küpe olma niteliği dahi taşısaya bu durum bile insan hayatında fayda sağlar.

G.14: Bağımlılık, bireyin kafasında çözebileceği bir sorundur. Çözmek ister ise çözebilir, ancak irade ve analiz gerekir. Ortaokul son sınıfta idim. Bir sahil kampında, arkadaşımınla heves edip bir paket sigara aldık, akşam çay bahçesine gidip 3-5 derken, paramıza kıyıp kalanları atamadık, paketi taşımaya da korktuk, adil bir şekilde 10'ar tane içtik. Ertesi sabah denizde, bir önceki gün dipten gittiğim mesafenin yarısına kadar gidemiyordum. O gün karar verdim, hayatımda sigaraya yer olmadığına. 44 yaşındayım ve basamakları hala 2'şer 2'şer çıkıyorum. Gençlere böyle bir test izlettirilmeli. Arkadaş önerisi ile zaman içinde birer ikişer içenler zararını baştan göremiyor, bağımlı hale gelince de bırakamıyor. Kamu spotlarının etkisi de başarısı da var, ancak sosyal çevre karşısında yenik düşüyor, yetersiz kalıyor.

G.15: Sigara zararlıdır, ama videolar gerçekten sinir bozucu. Kamu spotlarının etkili olduğunu sanmıyorum. Zaten sigara konusunda zayıf olan insanlar, kamu spotlarını izleyerek, sigarayı nasıl bırakabilirler? Gerçekten anlayamıyorum. Yakınları ve sevdikleri sigara yüzünden hastanıp öldüklerinde dahi bir süre etkilenip, yine sigaraya devam ediyorlar.

G.16: Etkileyici videolar, izlerken düşündüğüm, insanlar için farkındalık yaratabilecek olmasını ummak. Bir kişi bile etkilenip sigarayı bırakma kararı alsa ne ala. Ancak biz toplum olarak bu tarz konularda duyarlı olamıyoruz, başımıza bir müsibet gelmeden sigarayı bırakamıyoruz. Bu sebeple, kamu spotları reklam ve hatırlatıcılık mahiyetinde düşünüldüğünde sevimli, etkili ve başarılı. Ancak, sigarayı bıraktırma kararı konusunda ne derece etkilidir? Emin değilim. Sigara bırakılması en zor alışkanlıklardan biri diye düşünüyorum.

G.17: Sigara alışkanlığı olan herkesin o evet ben bir içiciyim demek yerine bahaneler arkasına saklanmasına birebir örnekler... Az çok çevremden de duyduğum bahaneler adına bu kamu spotları bana gerçekçi ve biraz da ikna edici geliyor diğerlerine nazaran. Yine de sigara içen biri olsaydım, beni sigara içmekten alıkoymazdı. İçmediğim için yaa bak nasıl bırakılabiliyormuş diyorum. Ancak, sigara içen biri olsa idim kamu spotlarından etkilenip, sigarayı bırakabileceğime ihtimal vermiyorum. Ben arkadaşlarımdan da özenerek, arada birkaç tane sigara da denedim. Ancak içmeyi beceremedim, iyi ki de becerememişim.

G.18: Kamu spotlarında izlediğim gençler bir derece de yaşlı insanların hasta olmalarını izlemeye dayanamıyorum. Yani yaşlı insanlar kamu spotunda oynadığında ölüm korkusunu daha fazla hissediyorum. Bu sebeple, kamu spotlarını izlememeye gayret gösteriyorum. Mümkün mertebe kanalı değiştirmek sureti ile izlemekten kaçınıyorum. Sigara içen insanlar kamu spotlarını izlediklerinde belki ilk birkaç dakika zararını düşünüp, bırakmalıyım diye aklımdan geçirebilir, ancak bu etkinin kalıcı olduğunu düşünmüyorum. Kısa süreli etkiler sigara bırakma kararının alınmasında radikal tavrılara sebep olamaz. Ayrıca, çok dokunaklı kamu spotlarının, çocukları da üzeceğini ve etkileyeceğini düşünüyorum.

G.19: Kamu spotları mesajlarının en çok sigara içen kitle olan genç nüfusa hitap etmesi gerektiğini düşünüyorum. Bu sebeple, yaşlı insanların kamu spotlarında oynaması bana çok etkin ve inandırıcı gelmiyor. Belki sigara içmeye yeni başlayanlar adına caydırıcı etkileri olsa da tiryaki düzeyindeki içiciler üzerinde kamu spotlarının etkili olduklarını düşünmüyorum. Ayrıca, pasif içiciler adına da kamu spotları düzenlenmelidir.

G.20: Kamu spotlarında sanki tüm hastalıkların sebebi sigaraymış gibi gösterilmekte ve bence bu durum sigara içene de içmeyene de itici gelmektedir. Aynı şekilde sanki hastalıklar sadece yaşlılıkta başımıza gelebilirmiş gibi bir söylemin olması insanlara amaaan daha gencim, bir süre daha içerim, yaşlanınca da bırakmayı düşünürüm dedirtebilir. Ayrıca, sigara tüketiminin

ekonomik boyutuna kamu spotlarında değinilmemesi büyük eksikliklerdir. Ölüm, korku, hastalık, maliyet gibi konular direkt olarak değil de örtülü mesajlar ile izleyicilere sunulsa sanki daha etkili sonuçlar alınabilir diye düşünüyorum. Bir de sigara dumanı yüzünden oluşan çevre kirliliği durumu da gözardı edilmemelidir.

Günümüzde kamu spotlarının, sosyal pazarlama ve halkla ilişkiler bilim dallarının ürünleri olarak adfedilmesine rağmen, iletişim kanallarının çeşitlendirilmesine yönelik çalışmalarındaki eksikliklerin giderilmesi gereklidir. Hedef kitlenin iyi tespit edilerek, analiz edilmesi gerekliliği kamu spotlarının etkinliği hususunda başat unsur teşkil etmektedir. Kamu veya STK eli ile kurgulanan günümüzün yüksek kalite ile üretilme şansı mevcut olan kamu spotlarının göstergelerinin de etkin şekilde seçilmesi, hedef kitlenin beklentilerini ve amaçlanan eylem değişikliklerinin sağlanması adına büyük önem taşımaktadır. Kamu spotlarının varlığı, geçmişte olduğu gibi gelecekte de toplumları yönlendirme konusunda fayda sağlayacaktır. Ancak, ilgili fayda kamu spotları içeriklerinin zenginliği oranında artacaktır.

Sonuç

Sigara içenlerin davranışlarının veya sigara içme alışkanlıklarının denetlenmesi ve yönlendirilmesi kaygıları ile kurgulanan kamu spotları, geçmiş yıllarda statü (prestij) göstergesi olarak algılanan ancak, günümüzde toplumsal bir sorun olarak atfedilen sigara metaforunun yaratabileceği sorunların öngörülmesini sağlama amacı taşımaktadır. Yasal düzenlemeler yolu ile önüne geçilmesi ihtiyacı hissedilen sigara tüketimi ve alışkanlığı kamu spotlarında kullanılan metinler, söylemler, karakterler ve görseller aracılığı ile birey ve toplumlar üzerinde medyanın gücü kullanılarak algı yaratılması çabasıdır. Gerçek yaşama en yakın örnekler ile kurgulanan kamu spotlarında, yaratılmak istenen gerçeklik algısı ile izler kitlenin yaşamlarında yer edinme kaygısı güdülür. Bu düşünceden hareketle, çalışmanın konusu olan sigara metaforu kullanılarak oluşturulan kamu spotları izler kitlenin yaşamından kesitler sunması sebebi ile gerçeklik algısı yaratma savının en başarılı örneklerini temsil etmektedirler.

Bireyleri müşterek değerlere ve menfaatlere yönlendirmek, tutum ve davranış değişikliklerine teşvik etmek, egemen ideolojiyi doğallaştırıp bilgilendirmek, toplum sağlığı ve refahı yönünde eğitmek ve bilinçlendirmek, sosyal yaşamın gerekliliğine uyum düşüncesini benimsetmek, toplumsal fikirlerin ortak bir düzlemde topluma sunmak amaçlarını taşıyan zorunlu yayın niteliğine haiz kamu spotları, belirli aralıklar ile sık denilebilecek düzeyde yayınlanmaktadır. Çalışma bulgularından elde edilen veriler ışığında ilgili üç kamu spotunun görüşme sağlanan her bir birey tarafından sayısız miktarda izlendiğini ve akılda kalıcılığının üst düzeyde olduğunu ifade etmek mümkündür. Uyarıcı ve bilgilendirici niteliklere haiz kamu spotları, güvenilir, inandırıcı, faydalı ve gerekli olarak adledilmektedirler. Ancak, dikkat çekici ve ilginç olarak nitelendirilmelerine rağmen, kamu spotlarının sigara tüketicisi üzerinde, vicdan azabı, pişmanlık ve duygusal gerilim yaratmaktan öteye gidemediğini, sigara metaforunu bıraktırma eğilimi yaratmakta başarı yakalayamadıklarını ifade etmek yanlış olmayacaktır. İlgili her üç kamu spotunun güncel yaşam kesitlerini gözler önüne sermesi itibarıyla, inandırıcılık düzeyi artmış olsa da yer yer abartılı olarak tariflenen kesitlerin yer alması, oyuncuların orta derece etki yaratabildikleri görüşleri çalışmanın bulgularından birini oluşturmaktadır. Zihinleri arzu edilen doğrultuya yönlendiren kamu spotu metinlerinin her bir hastalığın başat tetikleyici unsuru olarak sigara metaforunu işaret etmesi, ilgili hastalıkların sigara metaforu haricinde etken sayılabilecek, çevre (hava, su, kimyasal ve endüstriyel atıklar) kirliliği, düzensiz (obezite, kolesterol) ve sağlıksız (GDO’lu ürünlerin kullanımı) beslenme gibi tehditlerin gözardı edilmesi, kanser ve koah türevleri hastalıkların kök nedeni olarak yalnızca sigara metaforu gibi madde bağımlılığı yaratan ürünlerin gösterilmesi, sigara tüketicilerinin üzerinde korku, endişe ve tereddüt yaratılması çabasının hissedilmesi kamu spotlarının birey ve toplum davranışlarını manipüle ettiği ve otomasyon sağlanılmaya çalışıldığı yönlerinde eleştirilere neden olmaktadır.

Genç nüfus oranının yüksek olduğu ülkemizde, sigara içme alışkanlığı en yüksek popülasyon olan ve genç olarak adfedilebilecek 25-44 yaş arası bireyler ile gerçekleştirilen alımlama çalışmasında, ilgili kamu spotlarının sigara kullanmayan bireyler üzerinde sigara kullanan bireylere nazaran daha yüksek oranda etki sağladıkları saptanmıştır. Sigara kullanan bireylerin ilgili kamu spotlarını izlemekten kaçındıkları, metinler içerisinde yer alan konular konusunda görüş bildirmekten imtina ettikleri, sigara metaforunun insan sağlığına yansıttığı olumsuz etkileri kabul etmek ile birlikte, ilgili konuların korku, endişe ve vicdan olguları ile işlenmesine tepki gösterdikleri saptanmıştır. Sigara tüketicisi olmayan bireylerin ise kamu spotlarında sigara metaforu konusunda işlenen konuları yakın çevreleri ile paylaşma eğilimine daha yatkın oldukları gözlemlenmiştir. İlgili kamu spotlarını sigara tüketen bireylere nazaran daha fazla dikkate alan ve daha fazla önemseyen sigara kullanıcısı olmayan bireyler, kamu spotlarının nicelik ve nitelik olarak artırılması gerektiğini, daha akılda kalıcı, daha kaliteli, daha etkileyici ve konu çeşitliliği ile daha fazla zenginleştirilen yayınların yapımı konusunda kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum örgütlerinin daha fazla görev üstlenmeleri gerektiğini ve teşviklerin artırılması ihtiyacı hissedildiğini ifade etmişlerdir. Ülkemizde sosyal pazarlama alanı içerisinde sınıflandırılan kamu spotları, ideolojik düzeyde eleştirel bakış açısından uzakta olup, toplum genelinin huzuru, bekası, arzu edilene erişme ve toplumsal duyarlılık eldesine yönelik motivasyon sağlayan, ikna yöntemlerinden biri olarak düşünülmekte ve tasarlanmaktadır. Bireylerin ve toplumların yaşamları üzerinde kurulan etkin bir iktidar söylemi olarak da nitelendirilen kamu spotları, yaşamların denetim altına alınması amacı taşıması sebebi ile de eleştirilere maruz kalmaktadır.

KAYNAKLAR:

- AYTEKİN, Hakan, “Görsel-İşitsel Medyada Sağlık-Güvenlik Halleri: Tartışılması Gereken Bir Alan Olarak Kamu Spotu”, Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, Cilt 9, Sayı 4, Konya 2017.
- BALTAŞ, Zuhâl, “Sağlık Psikolojisi: Halk Sağlığında Davranış Bilimleri”, Remzi Yayınları, İstanbul 2000.
- GÜNGÖR, Nazife, “İletişim, Kuramlar Yaklaşımlar”, Siyasal Kitabevi, Ankara 2011.
- OKAY, Ayla, “Sağlık İletişimi”, Derin Yayınları, İstanbul 2016.
- ŞEKER, Tülay, Selahattin Çavuş, “Behzat Ç. Bir Ankara Polisiyesi Dizisinin Alımlama Analizi”, Global Media Journal Turkish Edition, Güz Sayısı 2011, Erişim Tarihi: 30.10.2017, <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/>.
- TABAK, Ruhi Selçuk, “Sağlık Eğitimi”, Somgür Yayınları, Ankara 2000.

İnternet Kaynakları

- “Kamu Spotları Yönergesi”, Erişim Tarihi: 30.10.2017, <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari/5029/3985/kamu-spotlari-yonergesi.html>.,
- “Kamu Spotu Sorunu”, Erişim Tarihi: 30.10.2017, <http://blog.milliyet.com.tr/kamu-spotu-sorunu/>.,

“T.C. Anayasası”, Erişim Tarihi: 30.10.2017,
<https://www.saglik.gov.tr/TR,11472/tcanayasasi-56madde.html>,.

İnsan Hakları Derneği, “İnsan Hakları Evrensel Beyanname”, Erişim Tarihi: 30.10.2017, <https://www.ihd.org.tr/insan-haklari-evrensel-beyanname/>

T.C. Sağlık Bakanlığı Havanı Kuru-Dumansız Hava Sahası, “Tütünle Mücadele Süreci”, Erişim Tarihi: 30.10.2017, <http://www.havanikoru.org.tr/surec.html>,.

T.C. Sağlık Bakanlığı, “Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü”, Erişim Tarihi: 30.10.2017, <http://sggm.gov.tr/TR,3948/saglik-iletisimi-daire-baskanligi.html>,.

T.C. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Başkanlığı, “Küresel Yetişkin Tütün Araştırması, 2012”, Sayı: 13142, Erişim Tarihi: 30.10.2017, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13142>

T.C. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Başkanlığı, “Sağlık Harcamaları İstatistikleri”, Sayı: 24574, Erişim Tarihi: 30.10.2017, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24574>,.

T.C. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Başkanlığı, “Türkiye Sağlık Araştırması, 2016”, 31 Mayıs 2017, Sayı: 24573, Erişim Tarihi: 30.10.2017, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24573>,.