

SAĞLIK İLETİŞİMİNDE ALGI: KAMU SPOTLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mehmet Fidan* - Ayşegül Yetiş**

ÖZET

Kitle iletişim araçlarının içeriğinde daha sık yer bulan ve önemi gün geçtikçe artan sağlık haberleri, sağlık iletişimi kavramını gündeme getirmektedir. Halkla ilişkiler faaliyeti olan sağlık iletişimi kampanyaları kişilerde sağlıkla ilgili doğru bilgi vermeyi ve hastalıkların önüne geçmeyi planlamaktadır. Toplumsal fayda dikkate alınarak, bireylere bilinç edindirme ve farkındalık kazandırma amaçları ile Sağlık Bakanlığı kitle iletişim araçları üzerinden kamu spotları yayınlamaktadır. Yayımlanan bu spotlar esasında bireylerin bilinçaltına hitap etmektedir. Bireyleri bilgilendirme işleminde belirlenen sonuca doğru gidişte, algının ve algının yönetilmesinin önemini tespit edilmesi sürece etkinlik kazandırmaktadır. Sağlık iletişimi alanındaki çalışmalar bireylerin ve toplumun sağlık davranışlarında farkındalık düzeyi oluşturmak ve gerektiğinde bireylere yön vermekle ilgili iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Çalışma en önemli kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon yoluyla iletilen mesajların izler kitle tarafından nasıl alımlandığını ortaya koymayı hedeflemektedir. Alımlama analizleri, televizyon programlarının ürettiği anlam ile izleyicilerin ürettiği anlam arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan bir yöntemdir. İzleyici temelli bu çalışmada Sağlık Bakanlığı'nın yayınlamış olduğu bireyler tarafından en çok izlenen 'Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma' 'Hadi Harekete Geç' 'Akılcı Antibiyotik Kullanımı' kamu spotları alımlama analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma için çeşitli meslek gruplarından on kişi belirlenmiş ve alımlama araştırmalarında kullanılan derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak bireylerin algısı tespit edilmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak izler kitlenin gerçek olayların verildiği kamu spotundan daha çok etkilendiği gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık iletişimi, algı yönetimi, alımlama analizi

PERCEPTION IN HEALTH COMMUNICATION: A RESEARCH ON PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS (PSA)

ABSTRACT

Increasingly gaining importance, news about healthcare frequently seen in the content of mass media brings the concept of Healthcare communication to the agenda. Healthcare communication campaigns, which are Public Relations activities, plan to give accurate information about human health and prevent diseases. Taking social benefits into consideration, the Ministry of Health publishes public service ads via mass media for the purpose of raising awareness of the individuals. These ads address the subconscious mind of individuals. In the process of informing individuals, determining the importance of perception and managing perception gives effectiveness to the process.

*Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

The studies of Healthcare communication cover communication activities related to creating an awareness level about the beliefs, attitudes and behaviors of individuals and society regarding health and guiding them when necessary. The study aims to present how messages transmitted through television, one of the most important mass communication tools, are received by the audience. Reception analysis is a method that aims to illustrate the relationship between the meaning produced by television programs and the meaning produced by the audience. In this audience-based study, the most watched 'Quit smoking, Not Living', 'Let's take action', 'Rational antibiotic use' were observed through the reception analysis of public service ads. Ten people from various professional groups have been identified for the research. The perception of individuals was determined by using the in-depth interview method used in understanding research with the identified individuals. During the interview, individuals were asked to evaluate the images, music and colors used in public service ads. As a result, it has been observed that individuals given public service ads are more affected than the ones given real events.

Keywords: Healthcare communication, perception management, reception analysis.

GİRİŞ

Sağlık; sadece bireyin vücudunda hastalık veya eksiklik olmayışını değil, kişinin bedenen, ruhen ve sosyal yönden tam bir iyilik halinde olmasını ifade etmektedir. Sağlıklı yaşam temel bir insan hakkıdır. Bireylerin, içinde yaşadıkları topluluğun yapısına ve şartlarına göre, gündelik yaşamda sağlık kavramı ile ilgili bildiklerini birbirlerine aktarmaları sağlık iletişimi konularının başında yer almaktadır (Koçak ve Bulduklu 2010: 5). Sağlık iletişimi insanların olumlu sağlık davranışı geliştirmelerini sağlamak, sağlıkla ilgili doğru bilgi sunmak yanlış ya da eksik bilinenleri düzeltmeyi amaçlamaktadır (Kaya, 2014:1). Hedef kitlesi insan olan sağlık iletişimi, istenilen amaçlara ulaşabilmek için insanlarla doğrudan iletişim kurabilecek yöntemleri kullanmaktadır.

Bireyler, günlük yaşamlarında kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon üzerinden kamu spotları aracılığıyla sağlık iletilerini almaktadırlar. Kamu spotu; görsel, yazılı, sözlü veya sözsüz içeriklerin, bireylerin bilinçaltına hitap eden metin yapıları ile kültürlerin bünyesinde barındırdığı kültürel iletilerin kamuoyu ile buluşturulması fikrinin uygulamaya dönüşmüş halidir. Amaçlanan toplumsal değişimler ve toplum adına fayda sağlayacak konularda yaratılmak istenen algı başarılı kamu spot metinleri ile gerçekleşmektedir (Akova 2017: 16-19). Bireylerin karar verme ve davranış geliştirme gibi hayati eylemlerini etkileyen algılama süreci doğru yönlendirilerek istenen amaca ulaşılmaktadır.

Tepkilerin istenilen yönde gelişmesini sağlamak amacıyla hedef kitlenin görüşlerini etkilemek için yapılan faaliyetlerin bütünü olarak tanımlanan algı yönetiminde, bireyin dikkatini çekebilmek ve algısına hitap edebilmek için duygusal etki yaratacak mesajlar verilerek, zihinlerine ve kalplerine ulaşacak iletişim teknikleri kullanılmalıdır (Pustu 2017: 322-325). Sağlık iletişimi uygulamalarının temel amacı da bireyin sağlık davranışının istenilen yönde değiştirilerek toplumsal sağlığın geliştirilmesidir (Koçak ve Bulduklu 2010: 5). Araştırmada temel olarak ele alınan sağlık iletişimi ve algı yönetimi kavramlarının daha net anlaşılabilmesi için teorik bilgilere yer verilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda Sağlık Bakanlığı'nın televizyon üzerinden yayınlamış olduğu izler kitle tarafından en çok izlenen üç kamu spotu belirlenerek, kamu spotlarının bireyler üzerinde oluşturduğu algı tespit edilmeye çalışılmıştır.

1. SAĞLIK İLETİŞİMİ

Sağlık iletişimi kavramı ilk olarak 1970'li yıllarda Amerika'da gündeme gelmiştir. İkinci Dünya Savaşı'na kadar sağlık Amerikalılar tarafından bir değer olarak görülmemiştir. Savaşın devam ettiği zamanlarda bireysel sağlık giderek önem kazanan bir konu haline gelmiştir. Bunun üzerine Amerikan halkı için sağlık hizmetlerinin uygun bir biçimde sağlanması önemli bir konu olarak ele alınmıştır (Akyurt 2009: 19). İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaşanmaya başlayan tıbbi gelişmeler ile birlikte sağlık iletişimi kavramı, bireysel olarak sağlık olgusu önem kazanmış ve toplumsal farkındalık yaratmak amacıyla kitle iletişim araçlarının kullanılması ile etkinlik kazanmıştır (Kaya 2014: 7). Sağlığa verilen önem arttıkça sağlıkla ilgili yapılan araştırmalar ve çalışmalar da artmaktadır. Bireylerin "sağlık" ve "sağlıklı olma" durumuna karşı algı ve anlayışları değişmektedir. Bireyler daha sağlıklı ve uzun bir yaşam sürdürmek için sağlıklı bir çevrede yaşama arzularını daha fazla dile getirmektedirler. Diğer yandan küresel düzeyde "sağlığı koruma", "sağlığı geliştirme" ve "sağlıkta dönüşüm" gibi kavramlara ilişkin anlayışlarda da değişim dikkat çekmektedir (Yüksel ve ark. 2014: 18).

Bireyde yanlış bilinen bilgi, tutum ve davranışları değiştirmeyi hedefleyen sağlık iletişimi, sağlığın gelişmesinde çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır. Sağlığı geliştirme, kişinin kendi sağlığı ve sağlık durumunun belirleyicileri üzerindeki kontrolü arttırmayı sağlayan bir süreçtir. Bununla bireysel ve toplumsal davranış değişiklikleri hedeflenmektedir (Mendi 2015: 279).

Sağlık iletişimi, sağlıkla ilgili iletilerin yayımlandığı ve yorumlandığı, iletişim ve sağlık kavramlarını bir araya getiren bir alandır (Çobaner 2013: 214). Hedef kitlesi doğrudan insan olan sağlık iletişimi, amaçlarına ulaşabilmek için doğrudan insanlarla iletişim kurabilecek yöntemleri kullanmalıdır (Kaya ve Keklik 2015: 26).

Sağlık iletişimi farklı şekillerde tanımlanmaktadır; nitekim " bireyler arasında sağlıkla ilgili olarak oluşan etkileşim ve işlemlere iletişim ve kavram kuramlarının uygulanması" olarak tanımlanabildiği gibi (Tabak 2006: 29) "sağlık hizmeti alanların kendi durumları veya genel sağlık sorunları ile ilgili bilgi elde etme süreci" olarak da ifade edilmektedir (Çınarlı 2008: 40). Ayrıca diğer bir tanım da ise sağlık iletişiminin toplumsal yararından bahsedilmektedir (Akova 2017: 20).

Sağlık iletişimi, bireyin farkındalığını, bilgi birikimini, tutumunu ve davranış şekillerini değiştirmedeki süreci etkilemektedir. Bir bireyin ilişkileri ve bağlı olduğu gruplar, kısacası sosyal çevresi, o kişinin sağlığı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Sağlık iletişimi çalışmaları, bir grubun aldığı bilgiyi şekillendirmeye ve içeriğini değiştirmeye çalışmaktadır. Topluluk içindeki kanaat önderleri, sağlık iletişimi çalışmaları açısından önemlidir (Şengün 2016: 39).

Tüm bunlar doğrultusunda 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.

Sağlık iletişimi çalışmaları, hastalıklardan korunma üzerinde dikkatleri toplamaktadır. Sağlığı ilgilendiren bir konuda bilgiyi ve farkındalığı arttırma, sorunun nedenleri ve çözüm yolları hakkında bilgilendirme, algılamaları, inançları, tutumları etkileme ve davranış değişikliğinin yararlarını gösterme gibi rolleri üstlenmektedir (Öztürk ve Öymen 2013: 114). Gerek sağlık profesyonelleri gerekse kamu ve özel sağlık kuruluşları kitle iletişim araçlarını kullanarak insanlara ulaşmaya çalışmakta ve onların sağlıkla ilgili verecekleri kararlara etki etmeyi amaçlamaktadır (Tosyalı ve Sütçü 2016: 12).

Yapılan tanımlar doğrultusunda sağlık iletişimi sağlık hizmetlerinin tanınması, doğru sağlık bilgilerinin yayılması, sağlıkla ilgili tutumların değişmesi ve sağlık davranışının geliştirilmesi süreci olarak belirlenmektedir (Çanak 2015: 22).

Sağlık iletişiminin alanı; toplum içinde bireylerin sağlığından ve yaşam kalitelerinin iyileştirilmesinden, sağlık programlarının hazırlanmasına, sağlık programlarının düzenlenmesine kadar oldukça kapsamlıdır. Hem kitle iletişimi hem de kişilerarası iletişim olarak değerlendirilen sağlık iletişimi, sağlık hizmetlerinin tanınması, sağlıkla ilgili doğru bilgilerin yayılması, sağlık davranışlarının geliştirilmesi, sağlıkla ilgili tutumların değiştirilmesi gibi hedefleri içermektedir (Çınarlı 2008: 45). Günümüzde toplumların gelişmişlik seviyesine göre sağlık iletişimi uygulamaları farklılık göstermektedir.

Bireylerin sağlığa verdiği önemde, eğitim seviyesi, kültür düzeyi ve sosyal iletişim araçlarını kullanım düzeyi gibi faktörler etkili olmaktadır (Karagöl 2017: 4).

Sağlık iletişimde kullanılan yöntemler ise sosyal pazarlama, medyada savunuculuk ve halkla ilişkiler olarak özetlenmektedir. Sosyal pazarlama; iletişim ve sosyal psikoloji kuramlarını, uygulamalı pazarlama teknikleriyle birleştirerek sağlık iletişimi kampanyalarında ortaya koymaktadır (Çınarlı 2008: 55).

Bu tür iletişim kampanyalarındaki özellikler şu şekildedir (Okay 2007: 118):

- İletişim kampanyaları bir sağlık davranışının edinilmesi ve değiştirilmesi beklenen bireyler için doğrudan eğitim sağlamayı amaçlamaktadır.
- Kampanyalar geniş kitleleri etkilemeyi hedeflemektedir.
- Kampanyalar sıklıkla çoklu kanalları kullanmaktadırlar.
- Kampanyalar tüketicilerin sağlık davranışı hakkında ne bildiğini, neye inandığını ve algılanan sosyal normları etkileyerek hedeflenen davranışların kabul edilmesini sağlamaktadır.
- Kampanyalar genellikle hükümetler tarafından desteklenmektedir.
- Kampanyalar sıklıkla daha geniş bir sosyal pazarlama programının unsurudur. Sosyal pazarlama, ticari pazarlama fikirlerinin, sosyal ve sağlıkla ilgili sorunları çözmeye yardımcı olacak şekilde uygulanmasıdır.

Sağlık sorunlarında iletişim araçları kullanılarak, bireyin istenilen hareket yönünde güdülenmesi, mevcut olumlu sağlık davranışına ilişkin bilgi ve tutumunun pekiştirilmesi, sağlık hizmetlerine talep yaratılması ve hizmet kalitesinin artırılması gibi sonuçlara ulaşılabilmektedir (Koçak ve Bulduklu 2010: 5-6).

2. ALGI YÖNETİMİ

Bu başlık çerçevesinde algı, algılama ve algı yönetimi kavramlarına yer verilmektedir. Konuya ilişkin farklı yazarların paradigmalarından faydalanılmıştır.

2.1. Algı ve Algılama Kavramları

Bireyin çevresinde gördüğü, hissettiği, duyduğu, kokladığı ve tattığı herşey beyinde gerçekleşen bir dizi eylemler sonucunda oluşmaktadır. İnsanlar sürekli olarak çevresini tanımaya ve anlamaya çalışmaktadır. Kişinin çevresini anlama, yorumlama ve anlamdirmasını ifade eden algı terimi, dilimizde almak kelimesinden türemiştir (Pustu 2017: 50). Algı, zihinsel canlandırma ve onun doğrudan duyuşal gözlemlerle olan ilişkisini içermektedir. Algılama sürecinden

duyularla ilgili bir anlam çıkarılması olası bir durumdur (Erdem 2015: 27). Algı çevreden gelen sinyalleri üreten insan duyuları ile ilgilidir. Görme, duyma, tatma ve koku alma ile beş duyu organı tarafından gerçekleştirilmektedir (Lindsay ve Norman 2013: 52). İnsana ulaşan, bütün uyarıları biçimlendiren algılama kavramı iki yönlü bir süreçtir. Algılar ihtiyaçları, güdülerini ve tutumları etkilediği gibi ihtiyaçlar, güdüler ve tutumlarda algılamayı etkilemektedir (Pustu 2017: 315). Algılamanın gerçekleşmesi için bireyin duyu yeteneğinin olması gerekmektedir. Duyu organlarının yanı sıra algılayanın o anki istek, beklenti ve bilgi birikimi gibi konular da algılama sırasında önemli olmaktadır.

Nesneler ve olayların bir gerçekliği olmakla birlikte, bazı durumlarda çeşitli sebepler, bakış açıları ve yanılgılar algılananla gerçek olanın arasında fark oluşturabilmektedir (Özarlan 2014: 5). Kişiler, gruplar ve toplumların tutum ve davranışları, algılarının etkisiyle geçmişten gelen deneyim ve birikimlerinin sayesinde oluşmaktadır. Birey algılar sayesinde zihninde toplanan ve yorumlanan bilgiler sayesinde kendine değerler yaratmakta, problemler oluşturmakta ve bu problemleri çözmektedir.

Başka bir deyişle algı, psikoloji ve bilişsel bilimlerde duyuşal bilginin alınması, yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesi anlamına gelmektedir (Darıcı 2017: 168). Yani algı, duyuş organlarımız aracılığıyla taşınan duyuşal verilerin bir araya getirilip yorumlanmasıdır.

Algılama ise, bireyin o anda yaşadığı deneyimi geçmiş deneyimleri ile birlikte değerlendirerek yeni bir davranışa ulaşma süreci şeklinde ifade edilebilir. Algılama ve değerlendirme olarak nitelenen ve hem alıcıyı hem de göndericiyi etkileyen bu unsur, kişilerin dış dünyalarını algılama ve değerlendirmeleri ile ilgilidir (Özarlan 2014: 6). Öyle ki kişi algıları vasıtasıyla dünyayı, üretilen ideolojileri ve düşünceleri incelemektedir; ancak bu birden oluşmamaktadır. Kişi herhangi bir şeyi algılamak istiyorsa incelediği şeyin öncesi ve sonrası hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Algı çeşitli aşamalar neticesinde oluşmaktadır (Demuth 2013: 13). Bunlar uyaran, duyuş, izlenim, geri bildirim ve anlamadır (Pustu 2017: 315). Bu sürecin sonunda insanın çevresinde algıladıkları her zaman gerçek olamayabilir. Temel anlamda algı çeşitleri, simgesel, görsel, duyuşal ve seçici olarak adlandırılmaktadır (İnceoğlu 2010: 73).

Simgesel Algı: Jest, mimik, ses tonu, sözcükler üzerindeki vurgulamalar, yakamızdaki rozet, giysimiz vb. şeylerin her biri ya da bazen hepsi birden birer simgesel algı modeli oluşturmaktadır. Bunlar algılarımızın simgesel yönde örgütlenmesinde rol oynamaktadırlar.

Görsel Algı: Görsel algılama sürecinin gerçekleşmesi için biyolojik anlamda görmek ön koşul olmakla birlikte yeterli koşul olmamaktadır. Görsel anlamda algılama sürecinin gerçekleşebilmesi için kişinin psikolojik, hatta duyuşal

yöndende görmeye hazır olması gerekir. Bireyin çevresindeki görüntü karmaşası içinden seçim yaparak görme işlemini gerçekleştirmeye başlaması anından itibaren görsel algılama süreci başlamıştır.

Duygusal Algı: Olay, durum veya nesneye karşı algılama eyleminde sevme-sevmeme, iyi-kötü vb. gibi duygusal nitelikteki birtakım izlenimlerin etkisinde kalma olarak da adlandırılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında algılama, evrenin uyarıcı yanı ile bireyin kendi bilgi birikimi, yaşam tecrübeleri ve duygusal nitelikteki tavırları arasındaki ilişkiden kaynaklanmaktadır.

Seçimleyici Algı: Bireylerin durumları, olayları, nesnelere, kısacası çevrelerini kendilerine özgü algılama eğilimleri seçimleyici algılama olarak tanımlanmaktadır.

2.2. Algı Yönetimi Süreci

Algı, tutum ve davranışların meydana gelmesi, bu davranışların özellikleri, etkilendikleri ve etkiledikleri süreçler, konu üzerine yapılan araştırma ve deneyler sonucunda algıların yönetilebilir olduğu ortaya çıkarmaktadır. Algı, tutum ve davranışı etkileyen her türlü etken, algı yönetiminin gerçekleştirilmesinin ilk basamağını oluşturmaktadır.

İnsanın karar verme, davranış geliştirme gibi hayati anlamdaki tüm eylemleri beyne gelen mesajların vücudun gerekli kısımlarına iletilmesiyle oluşmaktadır. Konu gereği beynin özellikle karar verme sürecindeki etkinliği ve algı mekanizması üretim ve tüketim ilişkileri düşünüldüğünde insan yaşamı açısından oldukça önemli bir noktada yer almaktadır (Erdem 2015: 31). Gözümüzle bakar ama beynimizle görür, anlar ve anlamlandırırız. Bu ilişki beyinle algı arasındaki bağlantıyı bir örnek oluşturmaktadır.

Yaşamımızda temel olarak iki dünya bulunmaktadır. Birincisi bilinen bilgilerden ikincisi ise bilinmeyen bilgilerden oluşmaktadır. Bu ayrımın nedeni ise yönetilemeyen fikirlerdir. İnsan çevresini algılamak için çeşitli tepkilerde bulunmaktadır. Algı yönetimi bu tepkilerin istenilen yönde gelişmesini sağlamak amacıyla hedef kitlenin görüşlerini etkilemek için yapılan faaliyetlerin tamamı olarak tanımlanmaktadır (Pustu 2017: 322). Kimilerine göre hedef kitleleri kendi istekleri doğrultusunda aldatmayı ve onları kendi amaçları doğrultusunda kullanacakları birer unsur haline getirmeyi amaçlayan bir iletişim disipliniyken, kimilerine göre de bir ürün, hizmet veya fikri satın alma konusunda birinci aşama olan ikna etme yolunda tercih edilmesi gereken tekniklerin bir bütünüdür (Ataç 2017: 38). İnsanları harekete geçiren ve hareketlerinin yönlerini belirleyen, arzuları, ihtiyaçları ve korkularıdır. Bireylerin yapmış olduğu faaliyetler, onların arzu, ihtiyaç ve korkularına göre yönetilmektedir (Özer 2012: 148). Küreselleşen dünya ile algıları etkilemek,

yönlendirmek amacıyla medya ve iletişim araçlarının kullanılması, bilginin manipüle edilmesi, şekillendirilmesi ve belli amaçlar için ön plana çıkarılması algı yönetimi kapsamında ele alınmaktadır. Algı yönetimi mekanizmaları klasik mekanizmalar olan basın, radyo ve televizyonun yanı sıra internet, uydu haberleşmesi, sosyal medya gibi teknolojik araçlardan yararlanmaktadır (Tunç ve Atılğan 2017:ç235).

Algı yönetimi açısından önemli olan ve süreci etkileyen faktörler şu şekilde maddeler halinde gösterilebilir (Bakan ve Kefe 2012: 23):

- Algı sürecinde algılama işlemi başlatan kişi, algılayan kişinin kişiliği, kişisel özellikleri ve geçmişte yaşamış olduğu deneyimler,
- Algılanan nesnenin sahip olduğu özellikler, karşı tarafın bir kişi, nesne ya da olay olması,
- Algılama sürecinin gerçekleştiği fiziksel ortam, sosyal çevre ve örgütsel çevre unsurları algı sürecine etki etmektedir.

Bununla birlikte algı yönetimi pek çok isim altında daha eski tarihlerde de varlık gösteregelmiştir. Jim Keith (2015: 11), 'Zihin Kontrol' kitabında kontrolün kökenlerine değinirken dünya elitinin ajanlarının, yeryüzü halkına karşı savaşa girmiş olduğuna işaret etmekte; 'kitle denetimi felsefesi' olarak nitelediği bu sürecin insan yaşamının tüm yönlerini kullanmayı, zorla kabul ettirmeyi, hatta insanın kendisini ve gerçekliği algılayışını yeniden tanımlamayı amaçladığını belirtmektedir. Buna ek olarak denetim sahibi olma arzusunun kayıtlı tarihin başlangıcından beri sezilebildiğini ve 19. Yüzyılın ikinci yarısında Almanya'da önem kazandığına işaret etmektedir. Bu kısa bilginin ardından algı yönetimi kavramının ilk kez şekillendiği ABD Savunma Departmanında algı yönetimi ile ilgili şu tanıma ulaşılmıştır.

'Algı yönetimi, seçilmiş bilgi ve göstergeleri aktarmak ya da yalanlamak şeklinde, yabancı kitlelerin duygularını, güdülerini ve akıl yürütme süreçlerini; istihbarat sistemleri ve her seviyedeki liderlerin resmi tahminlerini etkilemek ve nihayetinde dışsal davranışların ve resmi eylemlerin kaynağın (süreci yürütenin) hedeflerine uygun biçimde şekillendirmek amacıyla atılan adımlardır. Algı yönetimi süreci, doğrunun projeksiyonu, operasyon güvenliği, örtme ve yanıltma ve psikolojik operasyon öğelerini farklı biçimlerde kombine etmektedir' (Department of Defence Dictionary of Military and Associated Terms 1994: 287).

Bu tanımda yabancı hedef kitle vurgusuna karşın ABD'deki muhalif çevreler, ABD Savunma Bakanlığının söz konusu tüm strateji ve taktikleri ülke sınırları içerisinde kullanarak kendi vatandaşlarına da uyguladıklarını ileri sürmektedirler (Saydam 2015: 79). Nitekim Siegel (2005: 118-119), ABD Savunma Departmanının algı yönetimi çerçevesinde sürecin amaçlarına

değinerken 'yurtiçi' ve 'yurtdışı' vurgusu yaptığı tespitlerini şöyle ifade etmektedir:

- Meşruiyet kazanmak ve bu meşruiyetin kalıcılığını sağlamak için yurtiçi ve yurtdışında kamuoyu desteği oluşturmak ve korumak;
- Yüksek inanılabilirlik inşası niyeti ve hedefiyle hasım ve üçüncü şahıslarla iletişim kurmak, bu şekilde de gerçekleştirilen faaliyetlerin sonuçlarını söz konusu grupların tamamıyla anlamalarını sağlamak;
- Yerel popülasyonun tutum ve davranışlarını etkilemek, böylece ABD'nin amaçları doğrultusunda hareket etmelerini sağlamak;

ABD Savunma Departmanının algı yönetimine ilişkin çizdiği bu çerçevenin yanı sıra alana ilişkin yapılan farklı tanımlarda da algılama yönetimi konusunun fikir birliğine varılmış, ortak bir uzlaşımın hakimiyetinde olmadığı belirtilmiştir. Buna göre kimilerine göre hedef kitleleri belirli çıkarlar doğrultusunda 'kandırmak' ve onları çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılacak birer unsur haline getirmek; diğerlerine göre bir ürün, hizmet ya da fikri satın alma noktasında 'ikna etme' hedefinde olan vazgeçilmez teknikler bütünüdür. Her ne amaçla kullanılırsa kullanılsın gerçek olan algı yönetiminin hem iç hem de dış hedef kitlelere yönelik kullanılmakta ve giderek yaygınlaşmakta olduğudur (Saydam 2015: 99).

Ayrıca '*hedef kitleleri kendi çıkarları doğrultusunda kandırmak ve onları kendi hedefleri doğrultusunda kullanacakları birer unsur haline getirmek amaçlı bir iletişim disiplini*' (Öksüz 2013: 12). '*Farkına varılan veya idrak edilen uyarıların, beyne ulaşan görüntülerin yönetimidir. Ya doğruların olduğu gibi algılanmasını sağlamak veya doğru ne olursa olsun olgunun/vakanın arzu edildiği gibi algılanmasını sağlamaktır*' (Tutar 2008: 105). Tanımlar ABD Savunma Bakanlığının oluşturduğu tanım ve amaçlar ile paralellik göstermektedir.

3. SAĞLIK İLETİŞİMİ VE ALGI YÖNETİMİ

İnsan davranışlarını alışkanlık veya taklit ya da benimsenmiş toplumsal normlar ve bunların yanısıra gereksinimler başlatarak, amaçlar yönlendirmektedir (İnceoğlu 2010: 110). Bununla birlikte insan davranışları etki-tepki ve yinleme-pekiştirme yoluyla gerçekleşmektedir. İnceoğlu (2010: 116) insan beynini, "bazı uyarıcıların etkisiyle, belirli davranışları doğuran bir yapıya uygun ise, uyarıcıların cinsini ve niteliğini ayarlayarak istenilen davranış sağlanabilmektedir" şeklinde ifade etmektedir.

Kişilerin algılamaları, tutum ve davranışlarını doğrudan etkilemekte ve değiştirmektedir. Kişiler sosyal yaşamlarında bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde birçok etmeden etkilenerek oluşturdukları algılamalarına göre tutum ve davranışlarını geliştirmektedirler (Özarslan 2014: 13). Buna göre kişilerin

tutumlarını davranışlarını oluşturmaktadır. Davranış ise, içten ve dıştan gelen her türlü uyarıcıya karşı verilen bilinçli tepki olarak tanımlanmaktadır (Özer 2012: 151). Süreç tersten değerlendirildiğinde davranışları tutumların etkilediği, tutumları ise algıların etkilediği söylenebilecektir.

Kitle iletişim araçlarının çok güçlü etkilerinin olduğunu söylemek mümkündür. Kitle iletişim araçlarının bu gücü, toplumların kitlesel özellikleri ile birlikte "Algı Yönetimi" teknikleri doğru kullanıldığında istenilen amaca ulaşabilmektedir (Tunç ve Atılğan 2017: 235). Sağlık alanında da amaçlanan bireylere doğru sağlık bilgisi verebilmek ve sağlıkla ilgili konularda farkındalık oluşturmaktır. Bu nokta da karşımıza çıkan sağlık ve iletişim kavramları bilginin bireylere nasıl iletileceği ve doğru etkinin nasıl oluşturulacağı yönünde tek başına yeterli değildir. İletişimin etkisini arttırmak için günümüzde bireyin algısına yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalar kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının güçlü etkiye sahip olduğu tezi üzerine kurulan "hipodermik iğne modelinin" temelinde etki-tepki modeli yatmaktadır. Günümüzde de bu model etkin olarak kullanılmaktadır.

Sağlık iletişimi kapsamında değerlendirilen kamu spotları bu açıdan ele alındığında bireylerde davranışları etkilemeyi ve değiştirmeyi amaçlamaktadır. Bunun için kişilerin istek, arzu ve ihtiyaçlarından yararlanarak onları istenilen hedefe güdülemektedir. Buda algı yönetimi kavramıyla gerçekleşmektedir. Belirlenen hedef kitleye uygun mesajlar, uygun içerikle ve uygun kanallarla hedef kitleye ulaştırılmaktadır.

4. ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın amacı ve yöntemi kısmında araştırmanın önemine ve araştırma sorularına yer verilmiştir. Katılımcılara yöneltilen sorular liste halinde sunulmuştur.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırma ile kamu spotlarının insanlar üzerindeki psikolojik rolünü saptamak amaçlanmıştır. Bunun için Sağlık Bakanlığı'nın televizyonda yayınlanan kamu spotlarından en çok izlenen üç tanesi belirlenmiştir. Belirlenen kamu spotları "Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma", "Hadi Harekete Geç" ve "Akılcı Antibiyotik Kullanımı" şeklindedir.

Araştırma alımlama analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Alımlama analizlerinde medya metinlerinin bireyler tarafından nasıl okunduğu incelenmektedir. Bu analiz türünde medya metinlerinin farklı biçimlerde

yorumlanabileceği, bu metinlerin birden fazla anlama gelebileceği kabul edilmektedir. Alımlama araştırmalarının amacına ulaşabilmesi için medya metni ve izleyici tepkisi çözümlenerek metin ve izleyici tepkisi arasındaki ilişkinin ortaya konması gerekmektedir (Akbiyık ve Karadüz 2014: 164). Kitle iletişim araştırmaları içinde alımlama çalışmaları, izleyiciye bakış açısını yeniden değerlendirmenin kapısını açmaktadır (Becerikli 2012: 165). Bu çalışmada alımlama analizi çerçevesinde derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Mülakat genel olarak, bir konu hakkında ilgili kişilere sorulacak sorular çerçevesinde bilgi almaktır. Bu kişilerin kaç kişi olacağı, konuların ne olacağı araştırma konusuna ve amacına bağlıdır (Aziz 2014: 84). Uygulamanın yapılacağı izler kitle on kişiden oluşmaktadır. Belirlenen on kişinin çeşitli meslek gruplarından olmasına dikkat edilmiştir. Burada farklı mesleklere mensup kişilerin bakış açılarını değerlendirmek hedeflenmiştir. *‘İzlenenler her kesimde aynı etkiyi yaratıyor mu?* Sorusuna cevap aranmıştır. On kişi beş erkek beş kadın olacak şekilde belirlenip, erkeklerden iki kişi kadınlardan iki kişi sigara kullanmaktadır. Yaşları 21 ile 43 arasında değişmektedir. Katılımcıların ikisi devlet memuru, üç öğretmen, bir sağlık çalışanı, iki öğrenci ve ikisi işsizdir. Görüşmeler 09.05.2018 ile 12.05.2018 tarihleri arasında katılımcılarla birebir görüşme şeklinde gerçekleştirilmiştir. Kişilere sessiz ve dikkat dağınıklığına sebep olmayacak bir ortamda belirlenen kamu spotları izletilerek hazırlanan sorular üzerinden spotların değerlendirilmesi istenmiştir. Katılımcıların birbirlerinin verdiği cevaplardan etkilenmemeleri için ayrı yerlerde görüşülmeye dikkat edilmiştir. Çalışma aşağıda sıralanan araştırma sorularına cevap aramıştır:

Soru 1: Seçilen kamu spotları (hadi harekete geç, sigarayı bırak hayatı bırakma, akılcı antibiyotik kullanımı) korku çekiciliği yönünden güçlü müdür?

Soru 2: İzlediğiniz kamu spotlarında sağlığı tehdit eden unsurlar ile önerilen çözümler birlikte kullanılmış mıdır?

Soru 3: İzlediğiniz kamu spotlarında verilmek istenen mesajlar sizce yeterince anlaşılır mı?

Soru 4: İzlediğiniz kamu spotlarındaki mesajlar sizi etkiledi mi?

Soru 5: Kullanılan sloganlar sizce yeterince dikkat çekici mi?

Soru 6: Kamu spotlarında kullanılan renkler sizde nasıl bir etki uyandırdı?

Soru 7: Sizi en çok etkileyen görüntüler hangileridir, neden?

Soru 8: Kullanılan müzikler sizi etkiledi mi, neden?

Soru 9: Kamu spotlarında kullanılan görüntüler sizi endişelendirdi mi?

4.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların kimlik bilgileri gizli tutularak kodlama yöntemi kullanılmıştır. Her bir katılımcıya gender (cinsiyet) kodlaması kullanarak, katılımcılara rakamlar ile kimlik verilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri aşağıda belirtilmiştir.

G1: 1991 yılında Manisa'nın Salihli ilçesinde doğmuştur. G1 Manisa'nın Ahmetli ilçesinde öğretmenlik yapmaktadır. İki kardeştir. Babası ailenin geçimini çiftçilik yaparak kazanmıştır ve kazanmaya devam etmektedir. Annesi ev hanımıdır.

G2: 1989 yılında İstanbul'da doğmuştur. Manisa'nın Ahmetli ilçesinde öğretmenlik yapmaktadır. Üç kardeşin en küçüğüdür. Babası ticaretle uğraşmaktadır. Annesi ev hanımıdır.

G3: 1990 yılında Bayburt'ta doğmuştur. Manisa'nın Ahmetli ilçesinde öğretmenlik yapmaktadır. Üç kardeştir. Kardeşinin biri evli olup çalışmamakta diğeri ise öğrencidir. Babası memur annesi ev hanımıdır. Sigara kullanmaktadır.

G4: 1997 yılında Manisa'da doğmuştur. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Ahmetli Meslek Yüksek Okulunda Muhasebe Bölümü okumaktadır. İki kardeştir. Babası memur annesi ise ev hanımıdır. Sigara kullanmaktadır.

G5: 1985 yılında Manisa'nın Kula ilçesinde doğmuştur. Gazi Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümünden mezun olmuştur. Mezun olduktan sonra bir süre Ahmetli Belediyesinde sekreterlik yapmıştır. Şuanda işsizdir. Sigara kullanmaktadır. Babası çiftçilik yapmakta, annesi ise ev hanımıdır.

G6: 1993 yılında Manisa'nın Turgutlu ilçesinde doğmuştur. Ege Üniversitesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü mezunudur. Dört kardeşin en küçüğüdür. Kendisi işsizdir. Annesi ev hanımıdır. Babası vefat etmiş olup aile geçimini abisi üstlenmiştir. Abisi Ahmetli Belediyesinde memur olarak çalışmaktadır.

G7: 1975 yılında Manisa'da doğmuştur. Sağlık çalışanı olup Manisa Ahmetli Hastanesi idaresinde müdür olarak görev yapmaktadır. Evli ve üç çocuğu vardır. Eşi ev hanımıdır.

G8: 1982 yılında Manisa'nın Salihli ilçesinde doğmuştur. Manisa Büyükşehir Belediyesinde memur olarak çalışmaktadır. Üç kardeşin en küçüğüdür. Babası vefat etmiştir. Annesi ev hanımıdır. Sigara kullanmaktadır.

G9: 1996 yılında Manisa'nın Turgutlu ilçesinde doğmuştur. Celal Bayar Üniversitesi Ahmetli Meslek Yüksek Okulunda Bankacılık ve Sigortacılık Bölümünde okumaktadır. Dört kardeşin üçüncüsüdür. Babası öğretmen annesi ev hanımıdır.

G10: 1987 yılında İzmir’de doğmuştur. Manisa Büyükşehir Belediyesinde memur olarak çalışmaktadır. Dört kardeşin en büyüğüdür. Babası polis emeklisi olup annesi ev hanımıdır.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUM

Araştırmadan elde edilen bulgular kategorileştirilerek yorumlanmıştır. Kategori oluşturulurken de kamu spotlarının temasından faydalanılmıştır. Bu doğrultuda sigara, antibiyotik ve spor olmak üzere üçlü bir kategori yapılmıştır.

5.1. Sigara Kullanımı

Belirlenen kamu spotları katılımcıların her birine izletilerek yukarıdaki soruları cevaplamaları istenmiştir. Alınan cevaplar şu şekildedir:

G2: Evet güçlüdür. “Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma” adlı kamu spotunda kullanılan korku çekiciliği zıt fikirlerin ardı sıra izleyicilerin değerlendirmesine sunulması bakımından diğerlerine oranla daha güçlüdür.

G3: Evet güçlüdür. Korku çekiciliğinin kullanıldığı spot ve reklamların akılda kalıcılığının diğer mesaj türlerine kıyasla daha iyi olduğunu düşünüyorum.

G1: Güçlüdür. Sağlıkla ilgili bilinç uyandırılmaya çalışıldığı için korku unsurunun daha çok kullanıldığını düşünüyorum.

G9: “Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma” spotunda korku etkisi güçlü, diğerlerinde aynı etki yok.

G5: Güçlü değildir. Korkunun kullanıldığı kamu spotları beni etkilemiyor. Fakat en çok Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma” kamu spotunda korku unsuru kullanılmıştır. Diğer ikisi daha bilgilendiricidir.

G10: “Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma” ve “Akılcı Antibiyotik Kullanımı” kamu spotlarında korku duygusu güçlüdür. Diğer kamu spotu bilgilendiricidir.

Alınan cevaplar ışığında öğretmen olan G1, G2 ve G3 zıt görüntülerin peşi sıra verilmesinin korku yaratmada etkili olduğunu, sağlık konusunda korku unsurunun kullanımının akılda kalıcılığı arttırdığını ve bireylerde bilinç uyandırmada etkili olacağını ifade etmişlerdir. Aynı zamanda sigara kullanan öğrencilere erken müdahale edebilme için etkili olabileceğini dile getirmişlerdir. Bunun yanında sigara kullanıcısı olan G5 görüntülerde herhangi bir korku unsuru olmadığını ve etkilenmediğini söylemiştir. Katılımcıların genel olarak “Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma” kamu spotunu korku çekiciliği bakımından güçlü bulmasının yanında, memur olan G10 “Akılcı Antibiyotik

Kullanımı” kamu spotunu fazla ilaç kullandığından dolayı korku unsurunun güçlü olduğunu ifade etmiştir. Sonuç olarak bireyler kendilerini tehdit eden mesajların verildiği görüntülerin daha dikkat çekici ve akılda kalıcı olduğunu ifade etmiştir. Gerçek olaylardan kesitler sunulması bireylerin empati yaparak durumu değerlendirmelerini sağlamıştır.

Katılımcıların kimine göre “Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma” kamu spotunda tehdit ve çözümler bir arada verilirken kimilerine göre ise öneriler eksik bulunmuştur.

G2: Evet tehdit ve öneriler birlikte kullanılmıştır.

G3: İzlediğim kamu spotunu sağlık açısından tehdit oluşturabilecek unsurlara farkındalık oluşturma ve bunların çözümleri konusunda bilinçlendirme açısından yeterli buluyorum.

G6: Hayır çözüm yoktu. Sigarayı bırakmaya yardımcı unsurlarla ilgili bilgilerde olmalıydı.

G4: Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma spotundaki renk kullanımı kasvetli bir etki oluşturmuş. Çaresizliği çağırıyor.

G6: Evet, özellikle Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma kamu spotunda geçen diyalogların hepimizin tanıdığı cümlelerin oluşu ve spotta yer alan kişilerin gerçekliği beni oldukça etkiledi.

G10: Evet, özellikle Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma kamu spotundan etkilendim.

G8: Evet, özellikle Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma kamu spotundan etkilendim. Kahverengi tonları bende hüznün hissini uyandırdı.

G7: Sigara kamu spotunda “artık çok geç” denildiği an beni etkiledi.

Katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde; öğretmen olan G2 ve G3 tehdit ve önerilerin birlikte kullanıldığını verilmek istenen mesaja uygun bulunduğunu söylerken, sigara kullananların sonuçları görebilmesi için etkili bir spot olduğunu ifade etmişlerdir. İşsiz olan G6 spotta herhangi bir tehdit unsuru olmadığını bireylerin zaten bunları bilerek sigara kullandıklarını ifade etmiştir. Öğrenci ve sigara kullanıcısı olan G4 görüntülerin gerçekliğinden etkilenmiştir. Alınan cevapların genelinde tehdit ve çözümlerin birarada verildiği ifade edilmiştir. Bireyler kendilerini tehdit eden mesajların verildiği görüntülerin daha dikkat çekici ve akılda kalıcı olduğunu ifade etmektedir. Gerçek olaylardan kesitler sunulması bireylerin empati yaparak durumu değerlendirmelerini sağlamıştır. Kullanılan müzik kişileri düşündürmeye sevk

ederek “*benim başıma gelse ne yapardım*” sorusunu kendilerine yöneltmelerini sağlamıştır. Daha çok koyu tonda renklerin kullanılması ve halk arasında hastane rengi olarak adlandırılan yeşil ve beyaz ve mavinin kullanımı katılımcılarda farkındalık oluşturmuştur.

5.2. Antibiyotik Kullanımı

Katılımcılara izletilen “Akılcı Antibiyotik Kullanımı” kamu spotunda katılımcıların değerlendirmeleri aşağıdaki şekildedir.

G5: Antibiyotik kullanımı ile ilgili olan kamu spotunda hastalara seçenek sunulmamıştır.

G1: Antibiyotik kullanımı hariç diğerlerinde tehdit ve öneri birliktedir.

G10: Spotta tehdit ve öneriler birlikte kullanılırken mesajlar yeterince açık ifade edilememiştir.

G6: Antibiyotik kullanımı açık bir kamu spotu değil. Fazla antibiyotik kullanım sonuçlarına da değinmeli.

G7: Akılcı Antibiyotik Kullanımı kamu spotunda mesaj anlaşılmamaktadır.

G9: Akılcı Antibiyotik Kullanımı spotundaki beyaz önlük hekimi dinlememi sağladı.

G2: Akılcı Antibiyotik Kullanımı spotunda beyaz önlük güven oluşturuyor.

G8: Beyaz renk ön planda güven oluşturuyor.

G5: Akılcı antibiyotik kullanımı spotunda kullanılan kollar her yaştan insanı temsil ediyor bu beni endişelendirdi.

G1: Antibiyotik kullanımı beni endişelendirdi. Özellikle antibiyotik kullanmak zorunda kaldığım dönemlerde ne yapmam gerektiğiyle ilgili şüpheye düştüm.

G6: Akılcı antibiyotik kullanımı spotunda kullanılan kollar her yaştan insanı temsil ediyor bu beni endişelendirdi.

Katılımcılar sırasıyla işsiz, öğretmen, memur, sağlık çalışanı ve işsiz şeklindedir. Alınan cevaplar “Akılcı Antibiyotik Kullanımı” kamu spotunun istenen algıyı oluşturamadığı yönündedir. Katılımcılardan sadece G1(öğretmen), antibiyotik kullandığı zamanları düşünerek endişelenirken, G6 (işsiz) spotta gösterilen görüntünün etkisinde kalmıştır. Fakat genel görüş “Akılcı Antibiyotik Kullanımı” kamu spotu verdiği mesajlar ve bilinçsiz antibiyotik kullanımını azaltmaya yönünde bilinç uyandırma açısından yetersiz

olduğu yönündedir. Bunun yanında kamu spotunun yeterince anlaşılır olmadığı ifade edilmiştir. Dikkat çekicilikten uzaktır ve görüntüler konunun ciddiyetini fark ettirecek nitelikte değildir. Bu kamu spotu için ifade edilen olumlu görüş ise hekimin giymiş olduğu beyaz önlüktür. Tüm katılımcıların dikkatini çekmiş ve güven duygusu oluşturmuştur. Aynı zamanda “doğru söylüyordur” algısı oluşturarak spotun izlenmesini sağlamıştır. Bunun yanında kullanılan müzik katılımcılarda herhangi bir etki oluşturmamıştır.

5.3. Spor

Sağlıklı yaşamı teşvik etmek için kurgulanmış olan “Hadi Harekete Geç” kamu spotu araştırmaya katılan katılımcılar tarafından şöyle değerlendirilmiştir:

G3: Tehdit unsurları baskın. Hareket etmezseniz obez olursunuz şeklinde anlıyorum.

G1: Tehdit ve öneriler birlikte kullanılmıştır.

G7: Hadi Harekete Geç kamu spotunda verilmek istenen mesaj yeterince açık.

G2: Hadi Harekete Geç yeterince açık değil.

G8: Kullanılan slogandan etkilenmedim daha dikkat çekici olmalıydı.

G5: Hadi Harekete Geç ise ritmi güzel ama etki uyandırmadı.

G10: Hadi Harekete geç spotunda ise daha canlı renkler olmalıydı harekete teşvik edici değil.

G6: Harekete Geç spotunda ‘harekete geç canlan’ diyor ama renkler bu hissi uyandırmıyor.

G4: Harekete geç spotu endişeden ziyade eğlendirici.

Alınan cevaplar değerlendirildiğinde; G3 (öğretmen-sigara kullanıcısı), G1 (öğretmen) ve G7 (sağlık çalışanı) kamu spotunda tehdit ve önerilerin birlikte kullanıldığını ifade etmişlerdir. G2 (öğretmen), G8 (memur-sigara kullanıcısı), G5 (işsiz-sigara kullanıcısı), G10 (memur), G6 (işsiz) ise tehdit ve önerilerin birlikte kullanılmadığı söylemişlerdir. İki görüşün dışında kalan G4 (öğrenci-sigara kullanıcısı) tehdit ve önerilerin dikkatini çekmediğini, ancak spotu müziğinden dolayı eğlenceli bulmuştur. Genel görüş kamu spotundaki mesajların tehdit eici olmadığı yönündedir. Katılımcıların tümü kullanılan renklerin hareketi teşvik etmede yetersiz kaldığını ifade etmiştir. Spottaki

müzik katılımcıları neşelendirmiş müzik sayesinde spotu hatırlayabildiklerini ifade etmişlerdir. Görüntülerden etkilenmemiş, yetersiz bulmuşlardır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Hadi Harekete Geç, Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma ve Akılcı Antibiyotik Kullanımı kamu spotlarının insanlar üzerindeki psikolojik rolü ve algılarını ne yönde etkilediği saptanmaya çalışılmıştır. Kamu spotlarında kullanılan görseller, metinler, müzikler ve karakterler ile birey ve toplumlar üzerinde medyanın gücü kullanılarak sağlıkla ilgili bildiğimiz yanlışları düzeltmek ve sağlıklı yaşamı teşvik etmek için algı yaratılmaya çalışılmıştır. Gerçek yaşama en yakın örneklerin kullanıldığı kamu spotlarının yaratılmak istenen algıda önemli rol oynadığı katılımcılar tarafından ifade edilmektedir. Bunun yanında meslek gruplarından öğretmenler kamu spotlarına karşı daha bilinçli durumdadırlar. Diğer bir sonuç ise "Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma" kamu spotunun sigara kullanmayanlarda daha etkili olduğudur. Sigara kullanan kalıtmıcılarda istenilen etki oluşmamaktadır.

Bireylerin tutum ve davranış değişikliklerine teşvik etmek, bilgilendirmek, toplum sağlığını eğitmek ve bilinçlendirmek amaçlarını taşıyan kamu spotları, belirli aralıklar ile yayımlanmaktadır. Çalışma bulgularından elde edilen veriler ışığında üç kamu spotunun görüşme yapılan her bir birey tarafından birçok defa izlendiğini saptanmıştır. Akılda kalıcılığı üst düzeyde olan Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma" ve "Hadi Harekete Geç" kamu spotları olduğu ifade edilmiştir. Gerçek görüntülerin kullanılması ve diğer spotta kullanılan müzik bunda etkindir. Kullanılan görüntülerin gerçekliği korku çekiciliği unsurlarının bireylerin algılarını olumlu yönde etkilediği yönündedir. Farkındalık yaratmak için korku unsurundan faydalanarak bireylerin algısı değiştirilebilmektedir. Fakat bilgilendirici olan Antibiyotik Kullanımı kamu spotu bireyler tarafından gerçekçi bulunmamış ve yetersiz olduğu ifade edilmiştir. Konu inandırıcı ve dikkat çekici görsellerle desteklenmelidir. Kullanılan müzikler değerlendirildiğinde ise bireyler tarafından en çok "Hadi Harekete Geç" adlı kamu spotunun müziği konuya uygun ve teşvik edici bulunmuştur. Kullanılan renkler bireyler üzerinde istenilen algıyı oluşturmada etkilidir fakat görüntü ve müzik kadar önplanda değildir. "Hadi Harekete Geç" kamu spotu renkleri etkileyici bulunmamış olup diğer iki kamu spotunda kullanılan koyu renkler bireylerde olumsuz hisler uyandırıp endişeye sebep olurken, beyaz önlük kullanılan kamu spotu güven oluşturarak doğru söylüyor algısı oluşturmuştur. En çok etkilenilen görüntüler ise "Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma" kamu spotu görüntüleridir. Gerçek olayların kıyaslı şekilde peşi sıra verilmesi bireye mukayese etme imkânı sağlayarak konu hakkında oluşturulmak istenen farkındalığı arttırmaktadır. Birey kendini görüntülerdeki kişilerin yerine koyarak değerlendirme yapmaktadır.

KAYNAKÇA

Akbiyık C ve Kabadüz A (2014) Beşinci Sınıf Öğrencilerinin Televizyon Reklamlarına Yönelik Alımlamalarının Eleştirel Düşünme Düzeylerine Göre Karşılaştırılması, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11,25, 159-190.

Akova S (2017) Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma Sloganlı Kamu Spotları Örneğinin Alımlama Analizi Yöntemi İle İncelenmesi, Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1(2), 2587-2621.

Akyurt N (2009) Sağlıkta İletişim ve Marmara Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin İletişim Becerileri, Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi, 11(4), 19.

Ataç O (2017) Sinemada Algı Yönetimi Ve Tanrı-Oğul İşbirliği: Ian Fleming Ve James Bond Örneği, Erciyes İletişim Dergisi, 5,2, 30-42.

Aziz A (2014) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Bakan İ ve Kefe İ (2009) Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ksuiibf/article/download/5000039256/5000038129> erişim tarihi: 27.04.2018.

Becerikli S (2012) Sağlık İletişimi Çalışmalarında Alımlama Analizinin Kullanımı: Odak Grup Çalışması Yoluyla Kamu Kampanyaları ve Reklam Metinlerine İlişkin Çapraz Bir Okuma Pratiği, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2,43, 163-177.

Çanak T (2015) Sağlık İletişiminde kullanılan Kamu Spotlarının Halkla İlişkiler Açısından İncelenmesi'', Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sos. Bil. Ens., Kayseri.

Çınarlı İ (2008) Sağlık İletişimi ve Medya, Nobel Yayınları, Ankara

Çobaner A (2013) Sağlık İletişiminde Korku Ögesinin Kullanımı: Sigara Paketlerinde Kullanılan Sigara Karşıtı Görsellerin Gösterge Bilimsel Analizi, İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi, 37, 212-235.

Darıcı S (2017) Subliminal İşgal, Destek Yayınları, İstanbul.

Demuth A (2013) Perception Therios, Towarzystwo Słowaków w Polsce · Kraków · Filozoficka fakulta Trnavskej univerzity v Trnave.

Department of Defence Dictionary of Military and Associated Terms (1994) http://www.dod.mil/pubs/foi/Reading_Room/Joint_Staff/913.pdf Erişim Tarihi: 02.06.2018

Erdem Ö (2015) Televizyon ve Sinemada Gizli Reklam Ve Subliminal Mesaj, Yüksek Lisan Tezi, Marmara Üniversitesi Sos. Bil. Ens., İstanbul.

- İnceoğlu M (2010) Tutum Algı İletişim, Beykent Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- Keith J (2015) Zihin Kontrol, Kriminal Kitaplar, İstanbul.
- Kaya E (2014) Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sos. Bil. Ens., Isparta.
- Koçak A ve Bulduklu Y (2010) Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları, Selçuk İletişim, 6(3), 5-17.
- Karagöl B (2017) Sosyal Medyanın Sağlık İletişimindeki Yeri, Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sos. Bil. Ens. Ankara.
- Kaya E ve Keklik B (2015) Sosyal Medyanın Sağlık İletişimindeki Yeri, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, sayı: 2, 25-39.
- Lindsay P ve Norman D (2013) Human Perception Processing, Acedemic Press, Newyork.
- Mendi B (2015) Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Kullanımı: Dünya'daki ve Türkiye'deki Uygulamalar, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 44, 275-290.
- Şengün H (2016) Sağlık Hizmetlerinde İletişim Yönetimi, İstanbul Tıp Fakültesi Dergisi, 1, 38-42.
- Okay A (2007) Sağlık İletişimi, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Öksüz H (2013) Algı Yönetimi ve Sosyal Medya. İdarecinin Sesi Dergisi, 156, 12-15.
- Özarıslan M (2014) Kitleleri Harekete Geçirme Aracı Olarak Sosyal Algı Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sos. Bil. Ens., İstanbul.
- Özer M A (2012) Bir Modern Yöntem Tekniği Olarak Algı Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri, Karadeniz Araştırma Dergisi, 33, 147-180.
- Öztürk G ve Öymen G (2013) Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Önemi: Türkiye'de Kalp Sağlığı İle İlgili Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar Üzerine Bir Değerlendirme, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Özel Sayı:3, 110-131.
- Pustu Y (2017) Algı Yönetimi: Kavramsal ve Teorik Bir Bakış Açısı, B Karabulut (ed), Algı Yönetimi, İstanbul, Alfa Yayınları, 310 -327.
- Saydam A (2015) İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Siegel P C (2005) Perception Management: IO's Stepchild?, Low Intensity Conflict & Law Enforcement, 13(2),117-134.
- Tabak R (2006) Sağlık İletişimi, Literatür Yayınları, İstanbul

Tunç A ve Atılgan A (2017) Algı Üzerine Kurulu Yönetimsel Bir Anlayış: Algı'nın Yönetimi, *International Journal of Disciplines Economic & Administrative Sciences Studies*, 3(3), 228-238.

Tutar H (2008) Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algı Yönetimi, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Tosyalı H ve Sütçü C (2016) Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Bireyler Üzerindeki Etkileri, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2, 3-22

Yüksel E, Kaya A Y, Koçak A ve Aydın S (2014) Türkiye'de Sağlık Konulu Yayınların Analizi, http://ekurgu.anadolu.edu.tr/assets/upload/pdf /20160531150457_ekurgu.pdf, erişim tarihi: 05.06.2018