

KAMU SPOTLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEMLE ÇÖZÜMLENMESİ: SAĞLIK BAKANLIĞI ÖRNEĞİ

Tuba LİVBERBER GÖÇMEN¹

Süheyla AYVAZ²

ÖZET

Sağlığa yönelik olan ve sağlığı içeren tüm iletişim biçimleri sağlık iletişimi olarak nitelendirilmektedir. Sağlık iletişimi özelinde sağlığa ilişkin doğru bilgilerin kazandırılması, sağlıkla ilgili iletişim süreçlerinin takibi, sağlık okuryazarlığının geliştirilmesi amacıyla kişilerarası iletişim, grup iletişimi ve kitle iletişimi gibi iletişim yöntemleri kullanılmaktadır. Bu doğrultuda, kamu spotları doğru sağlık davranışı kazandırma amaçlı kullanılan kitle iletişim yöntemlerinin uygulamalarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple bu çalışmada, Sağlık Bakanlığının Ağustos- Ekim 2016 tarihlerinde web sitesinde yayında olan 3 kamu spotu ile Yaşama Yol Ver medya kampanyasına ait 2 kamu spotu araştırma nesnesi olarak belirlenerek göstergebilimsel yöntem ışığında analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, Sağlık Bakanlığının duygusal, rasyonel ve ahlaki kodlama aracılığıyla kamuda sağlık odaklı bilinçlendirme, davranış geliştirme ve tutum değiştirme amaçlı kamu spotları hazırladığı ve yayımlandığı bilgisine ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Kamu Spotu, Sağlık Bakanlığı, Sağlık İletişimi.

SEMIOTIC ANALYSIS OF PUBLIC SERVICE ADVERTISEMENT: THE CASE OF MINISTRY OF HEALTH

ABSTRACT

All forms of communication which are related to health issues are considered as health communication. Communication methods like interpersonal, group and mass communication are used to give the correct information, to track of the communication process and to improve literacy about health. In this regard, we come across the Public Service Advertisements (PSAs) as one of the methods of mass communication application used for gaining the right health behaviors. For this reason, in this study, five PSAs consist of three PSAs and two PSAs belongs to "Yaşama Yol Ver" media campaign which are on the air on the website of the Ministry Health at the dates of August and October 2016 are designated as the research object and have been analyzed in the light of semiotics. As a result, it has been concluded that Ministry of Health has published the public service advertisements through emotional, rational and moral codes for health-oriented awareness raising, develop a behavior and attitude change.

¹ Arş. Gör. Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Konya tubalivberber@selcuk.edu.tr

² Arş. Gör. Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Konya suayvaz@gmail.com

Key Words: Health Communication, Ministry of Health, Public Service Advertisement, Semiotics.

GİRİŞ

Sağlık iletişimi, 20. yüzyılın ortalarından bu yana iletişimin alt dalları arasında en hızlı büyüyen ve gelişen alanlardan biri sayılmaktadır. Bu gelişme özellikle akademik alanda, resmi kuruluşlarda ve sivil toplum kuruluşlarında görülmektedir. Sağlık iletişimi kapsamında ilk çalışmalar 1940 ve 1950'lerde Gary Kreps, 1960larda Barbara Korsch gibi araştırmacılar tarafından başlatılırken, 1970'lerde Uluslararası İletişim Derneği (The International Communication Association) ve 1980'lerde Ulusal İletişim Derneği (The National Communication Association) benzer çalışmalar yaparak alanı hızlı bir şekilde geliştirmiştir. Bu alanı 2003 yılında özetleyen Thompsan, Dorsey, Miller ve Parott'un ortak çalışması "Sağlık İletişimi Elkitabı" (The Handbook of Health Communication) daha sonra, 2011 yılında dünyanın en önemli akademik yayınevlerinden Routledge tarafından Thompson, Parott ve Nussbaum tarafından "Routledge Sağlık İletişimi Elkitabı" (The Routledge Handbook of Health Communication) isminde güncellenerek tekrar yayınlanmıştır (Thompson, 2014, s.xxxv-xxxvi). Bu konuda ilk akademik dergi olan Sağlık İletişimi (Health Communication) ise, 1989 yılında yayınlanmaya başlanmıştır. Bu derginin yanı sıra aynı zamanda, 1996 yılında Sağlık İletişimi Dergisi (Journal of Health Communication) de alandaki boşlukları doldurmaya çalışmıştır (Okay, 2014, s.23). Bu bilgiler doğrultusunda, sağlık iletişimi çalışmalarının 1970'lerde yaygınlık kazandığı ancak, sağlığın öneminin anlaşılıp anlatılması ve sağlık bilgilerinin paylaşılmasının çok daha eski dönemlere dayandığı söylemek mümkündür (Okay, 2014, s.15).

Günümüzde ise sağlık iletişimi çalışmalarının geçmişe oranla çok daha fazla yaygınlık ve önem kazandığı görülmektedir. Hatta sağlık iletişimi çalışmaları pek çok alanla ilişkilendirilerek çok boyutlu bir bakış açısıyla sunulmaktadır. Bu kapsamda, bu çalışmada, Sağlık Bakanlığının Ağustos-Ekim 2016 tarihlerinde web sitesinde yayında olan 3 kamu spotu ile "Yaşama Yol Ver" medya kampanyasına ait 2 kamu spotu araştırma nesnesi olarak belirlenmiştir. Sağlık iletişimi doğrultusunda toplamda 5 kamu spotunu içeren bu çalışma, göstergibilimsel yöntem ışığında analiz edilmiştir.

SAĞLIK İLETİŞİMİNE GENEL BAKIŞ

Sağlık iletişimi kavramının tanımlarına bakıldığında aynı anda birçok disiplinle ilişkilendirilen pek çok tanımı ile karşılaşılacaktır. Çınarlı (2015, s.108), sağlık iletişimi alanını Lederman'dan aktararak, "iletişimin sağlık ve sağlıklı olmanın, hastalık ve rahatsızlığın tanımlanmasında, ayrıca bu sağlık sorunları ile başa çıkma yolları ile ilgili stratejilerin geliştirilmesinde oynadığı rol dikkate alınarak, iletişimin sağlık ve sağlık hizmetleri üzerindeki etkisinin incelenmesidir" şeklinde tanımlamaktadır.

Okay (2014, s.11), sağlık iletişiminin odak noktasına sağlığa ilişkin hedef gruplarını alarak sağlık iletişimini, sağlık konusuyla ilgili bireylerin ya da grupların sağlıkla ilgili hedef gruplarına dair yapmış olduğu iletişim şekli olarak tanımlamaktadır. Tabak (1999, s.29) ise, kavramı daha geniş yelpazede ele alarak ve Roger'ı referans göstererek sağlık iletişimini, "içeriği sağlık olan her türlü insan iletişimi" olarak tanımlamaktadır.

Sağlık iletişimine sadece sağlığın korunması açısından değil, aynı zamanda sağlığın bilinçlendirilmesi ve geliştirilmesi açılarından da bakan Hastalık Kontrol ve Korunma Merkezleri (CDC/Centers for Disease Control and Prevention) sağlık iletişimini, “sağlığı geliştirmek, bireysel ve toplumsal olarak alınan sağlık kararları hakkında insanları bilgilendirmek ve etkilemek için çeşitli iletişim stratejilerinin kullanımı” olarak tanımlamaktadır (Schiavo, 2007, s.5). Başka bir deyişle, sağlığı geliştirmek amacıyla bireysel kararları etkileme ve bilgilendirmeye dayalı iletişim stratejileri ve çalışmaları olarak nitelendirilmektedir (<http://www.cdc.gov>). Bu doğrultuda, sağlık iletişimi öncelikle sağlık hizmetlerinin tanınması, doğru bir şekilde sağlık bilgilerinin yayılması, sağlıkla ilgili inanç ve tutumların değişmesi ve sağlık davranışının geliştirilmesi süreci olarak nitelendirilebilmektedir. Genel olarak sağlık iletişimi kavramına bakıldığında, bireylere sağlık bilincini aşılacak ve pozitif yönde sağlık davranışları kazandırmanın amaçlandığını söylemek mümkündür (Avcı ve Sönmez, 2013, s.120).

Sağlık iletişiminin geliştirilmesine bakıldığında ise, daha açık iletişim teknikleri, takviye, anlaşılabilir şeyin doğrulanması gibi hasta merkezli iletişim yöntemlerinin ön plana çıktığı görülmektedir (Bosworth, 2012, s.35). Sağlık iletişiminin geliştirilmesi için hem sözlü hem de sözsüz iletişim düzeylerinin yerinde kullanılması gerekmektedir. Bu yüzden, sağlık iletişiminin sözlü ve sözsüz iletişim düzeylerinde önemli olan bu becerilere sahip olunması ve ilgili becerileri geliştirmesidir. Bu becerilerin kazanılmasında, sağlık iletişimi, sözlü iletişim becerilerini bilgi alma, soru sorma, empati ve etkin dinleme teknikleri oluştururken sözsüz iletişim becerilerini jestler, mimikler, temas, mesafe, aksesuar gibi konular kapsamaktadır (Baltaş, 2000, s.123).

Sağlığın geliştirilmesi ve sağlığa ilişkin farkındalık yaratma konusunda sağlık iletişimcileri; toplumu geliştirmek ve sağlıklı bilgileri yaymak için özellikle “Gündem Kurma Modeli”ni önemli bir uygulama alanı olarak görmektedir. Bu model odağında, dünya çapında sağlık profesyonelleri tarafından sağlığın tanıtımı, sağlık iletişimi ve sağlık savunuculuk çalışmaları sık sık yapılmaktadır. Bu kapsamda, HIV/AIDS, anne ölümleri, bebek ölümleri, kanser ve obezite gibi hastalıkların görünürlüğü sağlanmakta ve kimi zaman küresel kimi zaman ulusal bilinç/farkındalık yaratılmaya çalışılmaktadır. Küresel ölçekte özellikle Dünya Sağlık Örgütü (WHO), Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (UNICEF), Pan Amerikan Sağlık Örgütü (PAHO), Gates Vakfı ve Sivil Toplum Örgütleri (NGOs) sağlığın teşviki ve geliştirilmesi için farklı yöntemler uygulamaktadır (Acharya, 2014, s.57). Bununla birlikte, sağlığın teşviki ve geliştirilmesinde farklı yöntemlerin uygulanabilmesi için özellikle sağlık alanındaki verilerin bilinmesi gerekmektedir. Bu amaçla, McKinsey Global Kurumu’nun 2011 raporuna göre, sağlık alanındaki verilerin dört çeşidi bulunmaktadır. Bu verilerin ilkinin, akademik kurumlar ve ilaç firmalarının yaptığı klinik çalışmalar ışığında ilaç araştırmaları oluştururken, ikincisini sağlık personellerinin elektronik tıbbi kayıtları ve tıbbi görüntüleri gibi klinik veriler oluşturmaktadır. Üçüncüsünü, perakende ya da giyim şirketlerinin elektronik egzersiz ekipman verileri oluştururken sonuncusunu ise, sigorta şirketleri ve sağlık personellerinin bakım kayıtları ve bakım maliyeti oluşturmaktadır (Deluliis, 2014, s.103).

Sağlığın tarihçesi, mevcut tanımlamaları, geliştirilmesi ve teşviki dışında göz ardı edilmemesi gereken diğer bir alan da sağlık iletişimi uygulamalarıdır. Bu kapsamda, sağlık iletişimi uygulamalarının unsurlarını şu şekilde açıklamak mümkündür (Çınarlı, 2008, s.43-47):

- *İletişimin kontrolünün yönetimi*: Medya eğilimlerinin, internet gündeminin, kültürel mitlerin vs. incelenmesi.

- *Her seviyede eğitim:* Sosyal normları geliştirme, ana mesajların tekrarı, sağlık okuryazarlığının geliştirilmesi.
- Sadece sağlık sektörüyle değil aynı zamanda medya, akademi, hükümet de dâhil olmak üzere liderlerle savunuculuk yapılması.
- Bilim ve sağlık ile ilgili medyada ve halk arasında anlayışın artırılması için diyalog ortamlarının yaratılması.
- Sürdürülebilir sistemlere (medya, akademi, hükümet vs.) bilimsel bilgi ve 'gerçek' kavramlarının yerleştirilmesi.

Sonuç olarak, sağlık iletişimi kavramı pek çok disiplini bünyesinde bulunduran çok boyutlu bir alandır. Bu açıdan, sağlık iletişimi kavramının sınırlarının çizilerek tanımlanması mümkün görünmemektedir. Çünkü sağlığa ilişkin tüm iletişim içerikleri sağlık iletişimi kapsamında değerlendirilmektedir.

SAĞLIK İLETİŞİMİ DÜZEYLERİ

Sağlık iletişimi kişilerarası iletişim, grup iletişimi ve kitle iletişimi gibi çeşitli düzeylerde gerçekleşmektedir. Bir disiplin olarak sağlık psikolojisi, sağlık sosyolojisi, biyomedikal iletişim, davranışsal tıp, davranışsal sağlık ve tıbbi iletişim gibi alanlarla birlikte gelişme göstermektedir. Bu alanlar ise; tıp, sağlık eğitimi, halk sağlığı, sosyoloji, psikoloji gibi birçok alanla ilişkilidir (Tabak, 1999, s.30). Sağlık iletişimi düzeyleri hakkında çok fazla fikir bulunmaktadır. Ancak bu konuda yapılmış olan ve en fazla bilinen düzeyler Thomas ve Kreps'e aittir. Thomas'a göre bu düzeyleri; bireysel düzey, sosyal ağ, organizasyon/kurumlar, cemiyet ve toplumsal düzey oluştururken, Kreps'e göre, kişinin kendi zihninde oluşan sorgu, kişilerarası sağlık iletişimi sorgusu, grup sağlık iletişimi ve kurumsal sağlık iletişimi sorgusu oluşturmaktadır (Okay, 2014, s.13).

Sağlık iletişimine dair pek çok düzey bulunmaktadır. Ancak sağlık iletişiminin; kişilerarası iletişim, grup iletişimi ve kitle iletişimi düzeylerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu yüzden, bu 3 düzeyi açıklamak faydalı olacaktır.

- *Sağlık iletişimi düzeyinde kişilerarası iletişim:* Çift yönlü iletişim söz konusu olduğunda birey etkileşime gireceği bireye yönelik mesajını sözlü ya da sözsüz bir şekilde kodlayıp karşıya iletmekte ve bunun karşılığında bireyin mesajı açıklamasını ve tepki vermesini beklemektedir. Bu süreç kişilerarası iletişim düzeyinde, bireylerin duygu, düşünce, inanç, tutum ve davranışları mesajın doğru algılanması ve anlaşılması noktasında etkin rol oynamaktadır. Bu noktada, kişilerarası sağlık iletişimi sadece sağlık personelinin hastayla ya da personelle iletişimini (açıklık, anlaşılabilirlik, etkililik) değil aynı zamanda hastanın sağlık personeliyle iletişimini de içermektedir. Bunun dışında, bireylerin birbirleriyle sağlığa ilişkin tüm iletişim içerikleri de bu düzey kapsamında değerlendirilmektedir.
- *Sağlık iletişimi düzeyinde grup iletişimi:* Sosyolojide grup, belirli paylaşımları olan, birbirleriyle etkileşim içinde bulunan, ortak bir amacı gerçekleştiren ya da belli bağlılıkları olan topluluklara denk gelmektedir. Bireyler günlük yaşamlarında pek çok farklı grup içinde bulunmakta ve üyesi olduğu bu gruplarda çeşitli roller üstlenmektedir. Çünkü bireyler varlıklarını sürdürebilmek ve kendilerini tanımlayabilmek için bu gruplara ihtiyaç duymaktadır. Bu doğrultuda, grup üyeleri çeşitli görüş ve bakış açıları etrafında birbirleriyle iletişim ve etkileşimde bulunmaktadır. Bireyin içinde bulunduğu grup kimi zaman aile, arkadaş, akraba

gibi birincil grup olurken kimi zaman da iş, okul gibi daha resmi ve büyük olan ikincil gruplar olmaktadır. Bu kapsamda, Okay'ın (2014, s.12) aktardığı gibi, grup iletişimi düzeyinde sağlık iletişimi, sağlık hizmeti takımları, destek grupları, aile grupları ve etik komiteleri gibi aynı paydaşta bulunan bireylerin birbirleriyle ilişkili rollerini sağlık iletişimi açısından incelemekte olup, "sağlık personelinin ekip iletişimini, planlama toplantılarını, çalışma raporları tartışmasını" kapsamaktadır (Tabak, 1999, s.30).

- *Sağlık iletişimi düzeyinde kitle iletişimi:* Bugünün toplumunda medya, kültürün ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Medya, nüfusun büyük bir kısmına ulaşma fırsatı sunduğundan sağlık stratejilerini topluma iletmek noktasında oldukça önemli bir konumdadır. Bu doğrultuda, medyanın bilgilendirmek, bilinçlendirmek ve davranış değişikliği sağlamak için hayati bir öneme sahip olduğu açıktır (MacDonald, 1998, s.109-111). Diğer bir deyişle, doğru yöntemler uygulandığında, medyaca verilen iletiler, olumlu bir sağlık davranışının ortaya çıkmasına ve benimsenmesine katkı yapmaktadır. Medya, iletileri daha kalıcı ve anlaşılır kılmak için kullandığı canlandırma, öyküleme, örneklendirme gibi tekniklerle sağlık davranışında öğretici bir rol oynarken aynı zamanda, toplumun temel sağlık bilgi düzeyini de artırmaktadır (Bulduklı, 2010, s.117). Bu düzeyi artırmak amacıyla daha geniş kitlelere ulaşmak ve mesajların iletilmesi için sağlık alanında iletişim becerisine ve iletişim konusunda teknik becerilerine sahip olmak gerekmektedir (Baltaş, 2010, s.120). Bu bilgilerden de anlaşılacağı gibi, sağlık iletişimi çalışmalarında çok fazla bireye ulaşmanın en etkili yolu kitle iletişim araçlarıdır. Bu yolla aynı mesaj geniş hedef kitlelerine ulaştırılabilmekte ve kamu sağlığına yönelik bilgilendirmeler yapılabilmektedir. Kitlelere ulaşabilmek için ise, sağlık haberleri, spotlar, tanıtım ve sinema filmleri gibi araçlar kullanılmaktadır (Okay, 2014, s.65). Bunun dışında, "ulusal ve evrensel sağlık programlarını, sağlık geliştirme kampanyalarını ve halk sağlığı planlarını" kapsamaktadır. Bu düzeyde, sağlıkla ilgili mesajların yayılması ve değerlendirilmesi süreci söz konusu olmaktadır (Tabak, 1999, s.30). Sağlığın geliştirilmesi doğrultusunda ise, bireylerin sağlıkla ilgili enformasyonları aramalarını ve bulup kullanmalarını, sağlık haklarını öğrenmelerini, kamu sağlığı mesajlarının tasarlanmasını, risk iletişimini, bireylerin sağlığın korunması ya da sürdürülebilmesi ile ilgili yapıları nasıl ulaşacağını ve sağlık enformasyon sistemlerini kapsamaktadır (Çınarlı, 2015, s.108).

KAMU SPOTLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEMLE ÇÖZÜMLENMESİ

Kamu hizmeti yayıncılığı kapsamında değerlendirilebilecek olan kamu spotu "toplumu eğlendiren, eğiten ve yönlendiren kısa süreli görsel-ışitsel bir form olarak"(Bilis, 2014, s.347) tanımlanabilir. RTÜK'e³ göre ise, "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"dır. Geniş yelpazede bakıldığında, kamu spotlarının daha geniş bir perspektifte medya savunuculuğu parçaları (Sezgin, 2008, s.157) olduğunu söylemek mümkündür. Bu tanımlardan hareketle kamu spotları kamu faydası gütmeye, davranış geliştirme, tutum değiştirme, farkındalık yaratma ve bilgilendirme amacını taşımaktadır. Marketing Türkiye

³ 08.08.2012 tarih ve 2012/45 sayılı toplantıda ortaya çıkan "Kamu Spotları Yönergesi" metni için bkz: <http://www.rtuk.org.tr/Home/SolMenu/25#> (14.10.2016)

Dergisi kapsamında Xsight Araştırma ve Danışmanlık'ın yaptığı araştırma sonuçlarına göre, "Kamu Spotları Değerlendirmesi" bağlamında Türkiye'de en beğenilen kamu spotları Sağlık Bakanlığı'nın yayınladığı spotlar (Eseler, 2013, s.43-44) olarak seçilmiştir. Bu kapsamda, kamu spotlarında kullanılan anlatıların söylemlerine bakmak faydalı olacaktır.

İnal (2010, s.19), "Sözcüklerle düşünmek, sözcüklerle, kendi kültürünün diliyle dünyayı anlamak, sözcüklerle kendini anlamak, içindeki 'öteki' dolayısıyla doğruyu ve yanlışını kurmak, dahası, duyguları sözcüklere çevirmek ve kendi dilinde, iç sesinde duygularını düzene koymaya çalışmanın..." bireylere dair özellikleri olduğunu söyler. Bunların olabilmesini de sözcüklerle anlatıların örülmesine ya da başka bir deyişle sözcüklerin yaşama dair anlatılar içinde hayat bulmasına, anlam kazanmasına bağlar. Sağlık iletişimi dolaylı kamu spotları da anlatı yapısı ve anlatısal potansiyeliyle doğruyu ve yanlışını kurmakta olup sözcüklerin anlatılar içinde anlam kazanmasını amaçlar. Bu amacın etkili olabilmesi için sözcüklerin vurgularında, dilin ritminde, görsel öğelerde kurulan anlamları ön plana çıkarır. Bu kapsamda, kamu spotlarında "öteki" olarak sağlık karşısında yer alan fikir, tutum ya da davranışların konumlandırılarak, sağlığa ilişkin bilgilendirme, uyarma, teşvik etme, ikna etme ve farkındalık sağlayıp tutum/davranış değiştirmenin amaçlandığını söylemek mümkündür.

Bu doğrultuda, araştırmanın bu bölümünde kamu spotlarının analizinde uygulanacak olan yöntem, göstergebilim analizinin bazı kavramlarıyla yapılacak olan çoklu okumadır. Bu bakış açısı içinde kalınarak kamu spotlarının analizinde izlenecek olan model şöyledir (Dağtaş, 2003, s.95):

1) Gösterenler: Modeldeki ilk analitik araç olan gösterenler (signifiers); semiyolojide gösterge kavramının bir parçası ve anlamın oluşmasını sağlayan maddi unsurdur.

2) Gönderge Sistemleri: İkinci analitik araç olan gönderge sistemleri kamu spotlarının neleri çağrıştırdığını çözmekte kullanılacaktır.

3) Analiz: Bu bölümde genel bir değerlendirme yapılacaktır.

Williamson'a göre (2001, s.101) gösterge, kendi bütünlüğü içinde başka bir şeye işaret eder. Bu işaret ettiği şey gönderge sistemidir. Gönderge sistemi, belirtme ya da bir göstergenin içinde gerçekleştirilen anlamlama işidir. Anlamlama ise, bir oluş biçiminde tasarlanabilir; bu, gösteren ile gösterileni birleştiren ve ürünü gösterge olan edimdir (Barthes, 2014, s.54).

Bununla birlikte, reklam/kamu spotu da, bütünüyle bir anlam yaratma süreci olup anlamlandırma, göstergenin bütün diğer gösterenler ve gösterilenler ile ilişkilerinin toplamıdır (Batı, 2013, s.93). Bu kapsamda, çözümlemede görsel dil/metin göstergesi, sözel dil göstergesi, slogan göstergesi ve pack shot göstergesi unsurlarına detaylı bir şekilde bakılacaktır. Buna ek olarak, sosyal psikolojisi bakış açısıyla kamu spotunun diline odaklanılacak ve davranış/tutumları etkileme amacıyla reklamda kullanılan farklı çekicilik türleri sağlık iletişimi bünyesinde ele alınan kamu spotlarınca incelenecektir.⁴

⁴ Sağlık Bakanlığı'nın yayında olan kamu spotları sayfasında 4 adet medya kampanyası bulunmaktadır. Bu kampanyalar içinde 2 adet radyo spotu da mevcuttur. Ancak radyo spotları analize tabi tutulmamıştır, <http://saglik.gov.tr/SGGM/belge/1-44044/kamu-spotlari.html>.

“Değerli Anlar” Kamu Spotunun Çözümlemesi

Gösterenler: Kamu spotu ormanlık alanda bisiklet süren kız çocuk ve babasının ekrana girmesiyle başlar. Görüntüyle eş zamanlı olarak müzik de çalar. Baba nefes almakta zorlanır ve bisikleti durdurur. Bu arada kız da durmuş babasına bakmaktadır. Başka bir sahnede, halı saha da maç yapan insanlar vardır. İlk görüntülere benzer şekilde baba nefes almakta zorlanır ve duraklar. Erkek çocukta bu arada arkasını döner ve endişeli gözlerle babasına bakar. Üçüncü sahnede, düğün salonu olduğu anlaşılan bir mekânda baba, kızı ve diğer insanlar vardır. Baba ve kızı oynarken yine benzer şekilde baba nefes almakta zorlanır, kızı endişeli gözlerle bakar ve baba ayakta duramayarak yerine oturur. Dördüncü sahnede, ormanlık bir alanda koşuya çıkan baba ve oğlu vardır. Diğer sahnelerde olduğu gibi bu sahnede de baba nefes almakta zorlanır ve ağaca dayanır. Bu arada oğlu babasına yaklaşır, gülümseyerek omzuna dokunur, o an müziğin tonu artar ve “hadi baba” der. Ardından ilk sahnedeki bisikletli kız çocuğu, halı sahadaki erkek çocuğu ve düğün salonundaki kız “hadi baba” der. Sahne, tekrar ormanlık alana geçer ve oğlu babasına “sen yaparsın” der. Baba bu söz üzerine gülümser ve kafa sallar. O anda dış ses girer ve “bu değerli anları daha güzel yaşayabilmek için sigarayı bırakın” der. Son olarak, beyaz fonda T.C. Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumunun ardından T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ile T.C. Sağlık Bakanlığı'nın logosunun bulunduğu pack shot girer.



Şekil 1. “Değerli Anlar” Kamu Spotuna Ait Kareler

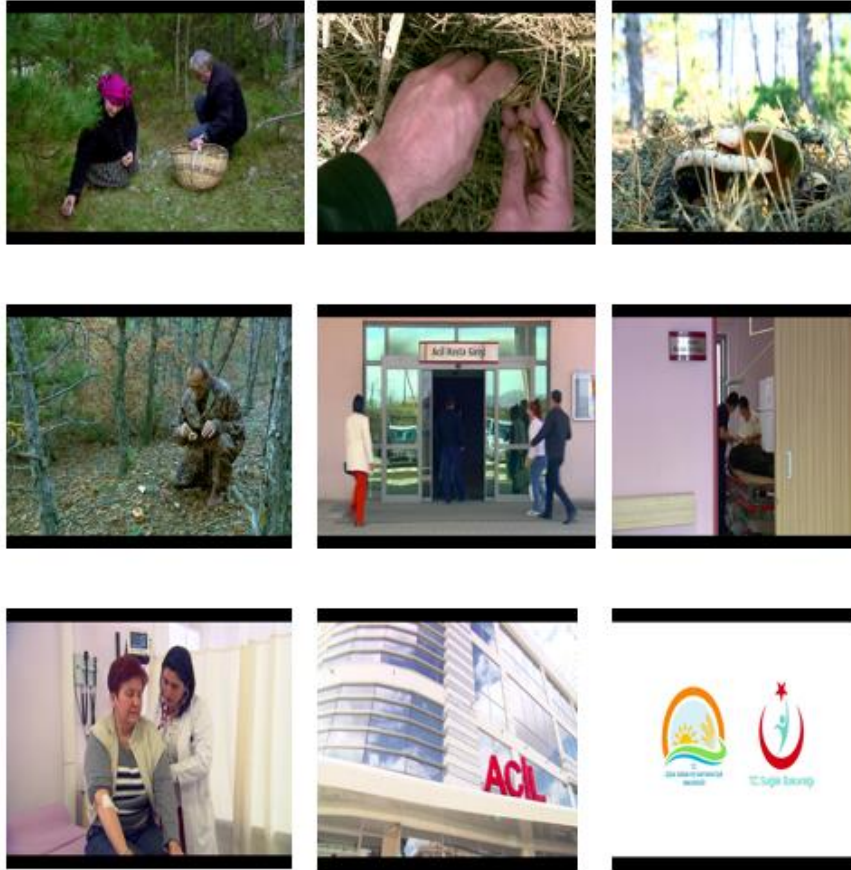
Gönderge sistemleri: Aile, Paylaşım, Dayanışma, Mücadele, Başarı.

Analiz: Kamu spotunun teması ve sağlık iletişimi aracılığıyla verilmek istenen mesaj, sigaranın bırakılması ve içmeme alışkanlığının devam ettirilmesine dayanmaktadır. Sigara bırakma ile birlikte insan sağlığının önemiyle ilgili farkındalık oluşturulmaya çalışılmaktadır. Sağlık Bakanlığının tüm topluma ulaşmayı hedeflediği kampanya öncelikli olarak babalar, çocuklar olmak üzere tüm bireylere ulaşmayı hedeflemektedir. Çocuklardan babalarının sigarayı bırakması için teşviki, sigara içen babalardan da çocuklarıyla geçirecekleri özel anlar için sağlıklarını ihmal etmemeleri beklenmektedir. Görsel dil, söylemi açısından kestirilemeyen manipülatif bir söylem olarak görülmektedir. Bu yüzden, birey çoğunlukla farkında olmadan görsel materyallerden etkilendiğinden (Batı, 2013, s.36) sağlığın ihmal edilmemesi beklentisi baba ve çocuk ilişkisinin yakınlığı, destek ve umut içeren görüntülerle verilmektedir. Özellikle gösteren olarak kameranın orta çekimiyle babalar ve çocuklarının bedenlerinin çoğu verilirken gösterilen anlamı ise, kişisel ilişkiler doğrultusunda samimiyet oluşturmaktadır. Bunu sözel dil ile de desteklenmektedir. Sözel dil; görsel mesajlar, vurgular, jestler, mimikler dışındaki söze dayalı kodları içerir. Sözel dilin simgeleri ise, işaretler ve taşıyıcı kanal olan sestir (Batı, 2013, s.40). Bu doğrultuda, “hadi baba” ve “sen yaparsın” söylemleri bu savı desteklemektedir. Yine benzer şekilde sloganlar, özel seçilmiş ve bir arada toplanmış sözcük ya da sözcük grupları (Batı, 2013, s.49) olduğundan, “bu değerli anları daha güzel yaşayabilmek için sigarayı bırakın” sloganıyla bu beklenti daha keskin bir şekilde ifade edilmektedir. Emir cümlesi içeren bu slogan ile reklam çekicilik türleri arasından bağlı olma gereksinimi kullanılmıştır. Bağlı olma gereksinimiyle (Fowles, 1998), tüketim kültürüyle birlikte her geçen gün artan bireycilik anlayışı karşısında bağlılık duygularına dikkat çekilmektedir. Bu kapsamda, “değerli anlar” kampanyası temel olarak bir bilgilendirme, uyarma ve teşvik etme işlevine sahiptir. Kampanyada, hem sağlığın hem de aile olmanın önemine vurgu yapıldığı gözlenmektedir. Bu önem vurgulanırken ailenin değerliliği kapsamında, ikna etme stratejisinin uygulandığı da göze çarpmaktadır. Ayrıca, “bu değerli anları daha güzel yaşayabilmek için sigarayı bırakın” sloganıyla yapılan çerçevelemede, hedef kitlenin dikkatinin “aileyle geçirilecek değerli anların kaliteli ve sürekli olması” kapsamında çekilmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda, bu spotta Burton’un (1984, s.24) yaptığı reklam çekiciliği sınıflandırmaları arasından “Aile Sevgisi, Birliktelik, Mutlu Ev Yaşantısı” unsurunun kullanıldığını söylemek mümkündür.

“Mantar Zehirlenmeleri” Kamu Spotunun Çözülmesi

Gösterenler: Kamu spotu kameranın ormanlık alandaki mantar görüntüsüne önce uzak çekim yapıp daha sonra yakın plana geçmesiyle başlar. Bu sırada dış ses, “mantar deyip geçmeyin” der. İkinci sahneye geçildiğinde dış ses, “bilinçsizce topladığınız mantarlarla” dediği anda, ekrana orta yaşlı bir çiftin mantar topladığı görüntüler belirir. Dış ses, “hayatınızı riske atmayın” dediği sırada ise, önce birkaç mantar görüntüsü verilirken ardından yine mantar toplayan başka bir orta yaşlı adam gösterilir. Bundan sonraki sahnede, “doğal alanlarda yetişen mantarların” cümlesi duyulurken, ekranda orta yaşlı adamın eli iki mantarı topraktan koparıp alırken görülür. Daha sonra, “zehirli olup olmadığını anlamak çok zordur” dış sesiyle birlikte başka bir yaşlı adamın eline aldığı bir mantarı yüzeysel olarak incelemesi gösterilir. Ardından, “Yediği yabancı mantar sonrası” dış sesi duyulurken görüntüde doğal alanındaki mantarlar vardır. Dış ses cümlesine “bulantı, kusma, ishal, yüksek ateş, görmede bulanıklık, çift görme ve baygınlık gibi zehirlenme belirtisi gösteren hastalarınızı mantar örneği ile beraber” diye devam ederken ekranda sırasıyla bir hastanenin Acil Hasta Servis girişi, bir hastanın ateşinin ölçülmesi, yine bir hastanenin Acil Cerrahi Müdahale Odasından muayene görüntüsü, bir doktorun hastanın ciğerlerini dinlemesi ve ardından hasta yakınıyla birlikte hastayla konuşması ve son olarak bir acil servisin hasta kayıt noktası

görüntülenmektedir. Dış ses “Acilen en yakın sağlık kurumuna götürün” diye cümlesini noktalarken bir hastanenin “ACİL” girişi gösterilir. Son olarak, beyaz fonda T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ile T.C. Sağlık Bakanlığı’nın logosunun bulunduğu pack shot girer.



Şekil 2. “Mantar Zehirlenmeleri” Kamu Spotuna Ait Kareler

Gönderge sistemleri: Dikkatli olma, Hayatta kalma, Acil Servis, Ölüm.

Analiz: Mantar zehirlenmesi konusunu ele alan bu kamu spotu tamamen dış mekan çekimlerinden oluşmakta ve dış ses tarafından seslendirilmektedir. Sağlık Bakanlığı, mantar odaklı bu kamu spotunda halk arasında mantar toplama ile ilgili bilinçsizliğin önüne geçmeyi ve farkındalık geliştirmeyi hedefleyen bir mesaj stratejisi kullanmaktadır. Bu amaçla spotun görsel metninde sıradan insanları ve mantarın toplandığı doğal alanı kullanarak hedef kitleyle yakınlık kurmaktadır. Bunun yanı sıra, sağlık iletişiminin belkemiğini oluşturan bilgilendirme amacı çerçevesinde topluma, zehirlenme anında nereye başvuracağını anlatmaktadır. Tamamen dış sesin seslendirdiği kamu spotunun sözel metninde yer alan zehirlenme belirtileri sayıldığı sırada hastanelerden, doktorlardan ve acil servislerden oluşan bir görsel dil kullanımı böyle bir yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Bununla birlikte, “en yakın sağlık kuruluşuna başvurun” emir cümlesi de bu yönlendirmenin net bir sonucudur. Spotta kullanılan dış sesin özellikleri de önemlidir. Çünkü ses, metni yazan kişinin istediği gerilim, heyecan, üzüntü gibi hemen hemen her türden havayı oluşturma kapasitesine sahiptir

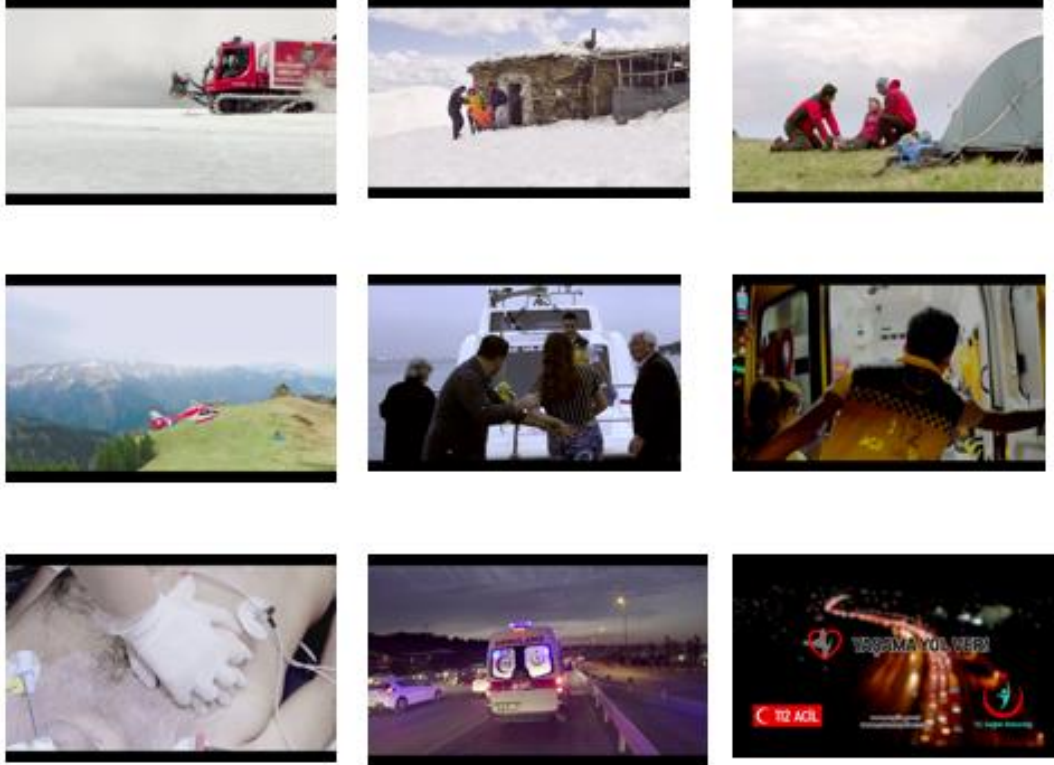
(Kazmi ve Batra, 2008, s.417). Nitekim dış sesin tok, baskın, kararlı ve kendinden emin ses tonu bilgili, tecrübeli ve bu konuda görüş sahibi birinin konuştuğu izlenimi yaratmaktadır. Dolayısıyla dış ses bir uzmanın bilgilendirme yaptığı ve bir sorunun üstesinden gelme yöntemlerini açıkladığını düşündürmektedir. Aynı zamanda bu sesin kusma, yüksek ateş gibi bilimsel bilgiler içeren metinle desteklenmiş olması da dış sese uzmanlık rolü kazandırmaktadır. Bu sebeple bu kamu spotunda rehber gereksinimi çekiciliğinin kullanıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü dış ses, hedef kitleye uzman ses tonuyla seslenerek rehber görevini üstlenmiş, böylece hedef kitlenin korunma ihtiyacını da gidermeye çalışmıştır. Ayrıca Freimuth ve arkadaşlarından Yoon'un aktardığına göre (2015, s.52), sağlık ve çevre gibi ciddi sonuçlar doğurabilecek kritik konuları içeren kamu spotlarında korku çekiciliği oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Benzer şekilde bu spotta da, zehirlenme, zehirlenme belirtileri, acil durum vakası göndermesi ya da ölüm gibi örneklerle korku çekiciliğinin kullanıldığı görülmektedir.

“Yaşama Yol Ver” Kamu Spotunun Çözümlemesi

“Yaşama Yol Ver”, Sağlık Bakanlığı'nın 112 Acil Çağrı Hattına gelen gereksiz çağrılarının önlenmesi ve ambulansın geçiş önceliğine kamunun özen göstermesi adına başlattığı bir kampanyanın ismidir. Kampanya kapsamında hazırlanan iki kamu spotu bu bölümde analiz edilecektir.

“112 Acil- Ambulansa Yol Ver” Kamu Spotunun Çözümlemesi

Gösterenler: Kamu spotu T.C. Sağlık Bakanlığı ambulanslarından kar küreme araçlarından birinin yoğun karlı bir bölgede karı temizleyerek ilerlemesi ile başlar. Bu sırada dış sesteki, “Anadolu'nun karla kaplı her yerine ulaşabiliyoruz” cümlesi duyulurken ekranda 112 Acil çalışanlarının yıkık dökük taş bir evden bir hastayı çıkarmaları verilir. Sonraki sahnede, kamp kurmuş iki erkek ve bir kadın ekrana gelir ve erkekler bacağında yaralanmış, acı çeken kadınla ilgilenmektedir. Kampçılardan biri diğer sahnede T.C. Sağlık Bakanlığı helikopterine iki elini sallayarak yerlerini bildirmektedir. Bu arada dış ses, “3500 m yüksekteki doruklarda yardıma muhtaç kalanların bile elinden tutabiliyoruz” der ve bu sahne Sümela Manastırı üzerinden geçen aynı türden bir helikopterle son bulur. Sonraki sahnede yine T.C. Sağlık Bakanlığına ait deniz ulaşım araçlarından birinin hamile bir kadına ulaşması ekrana gelir. Bu görüntüyle eş zamanlı olarak dış ses, “Memleketin anakarayla bağlantısı olmayan her toprağına erişebiliyoruz “ der ve ardından 112 Acil ambulanslarından birine bir hastanın yerleştirilmesi görüntüsü ekrana gelir. Bir sonraki sahnede, ambulansın içinden bir görüntüde bir hastanın kalbi için kalp masajı yapıldığı ve defibrilatör kullanıldığı an gösterilir. Bu sırada dış ses, “Ama hastaneye ulaşamadığımız her saniye ambulanstaki canın hayata tutunmasını zorlaştırıyor” der. Son sahnede, otoyolda ilerleyemeyen bir ambulansı görüntüsü ekrana gelirken ambulansı sesi ile birlikte dış sesin, “Trafikte bir tek seni aşamıyoruz” cümlesi duyulur. Son olarak, “Yaşama yol ver “ metni, kampanyanın web adresi, logosu ile birlikte T.C Sağlık Bakanlığı'nın logosu, web adresi ve 112 Acil 'in logosunun bulunduğu pack shot ekrana gelir.



Şekil 3. “112 Acil- Ambulansa Yol Ver” Kamu Spotuna Ait Kareler

Gönderge Sistemi: Hizmet kalitesi, Teknolojik Yeterlilik, Yardımlaşma, Güvenlik.

Analiz: Kamu spotu sağlık sorunu yaşayan ya da yardıma muhtaç kalan kişi ya da kişilere ulaşma konusunda, Sağlık Bakanlığı araçlarının teknolojik yeterliliğini ve yalnızca insanların bu ulaşımı sekteye uğratabildiğini ifade eden bir ana fikri merkezine almaktadır. Sağlık Bakanlığı menşeli ve ambulans aracı nitelikleriyle donatılmış helikopter aracılığıyla hava-kara ulaşımı, deniz ulaşım aracıyla deniz-kara ulaşımı ve kar güreme aracıyla zorlu hava şartlarında kara ulaşımı sağlayabileceği bilgisini örnek görüntüler üzerinden kamuya bildirmektedir. Spot boyunca reklam çekicilikleri olarak sınıflandıran rasyonel çekicilik, duygusal çekicilik ve ahlaki çekiciliklerden sıklıkla faydalanılmıştır. Rasyonel çekicilik açısından sözel dilde, “karla kaplı, 3500 m yükseklik, anakarayla bağlantısı olmayan toprak” sözcük gruplarının kullanımı ile kavramsal ve rasyonel açıdan bilgilendirme amacı güdülmektedir. Bunun yanı sıra, yine bir reklam tekniği olarak duygusal çekicilikten faydalanılarak hem görsel dil hem de sözel dil de pek çok duygusal kodlama yapılmıştır. Çoğunlukla duygusal çekicilik yönteminde pozitif duygular olarak sevinç, gurur, aşk, prestij vb. duygular kullanılırken negatif duygular olarak ise, korku, suçluluk, utanç vb. duygular kullanılmaktadır (Kazmi ve Batra, 2008, s.124). Bu doğrultuda, hamile bir kadın, sedye ile taşınan biri ve bacağından yaralanmış bir kadın görüntüleri kamunun merhamet, empati ve acı gibi duygularına hitap ederek tutum ve davranış geliştirmeyi hedeflemektedir. Aynı zamanda, bu yardıma muhtaç kişilere ulaşan Sağlık Bakanlığı çalışanları ve araçlarının

görüntülerinin kullanımı ile güven duygusu işlenerek, kamunun kendini güvende hissetmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu yönde, sözel dil de bu duygusal yönlendirmeyi destekleyecek örüntülere sahiptir. “Ulaşmak, elinden tutmak, erişmek” fiillerinin kullanımı hem güven, merhamet gibi olumlu duygulara çağrışım yapmakta hem de kaygı ve korku duygularının azaltılmasını sağlamaktadır. Spotun devamında yardıma muhtaç kişilere ulaşmada Sağlık Bakanlığı faaliyetlerine sadece “insanın” engel olduğu bilgisi verilmekte ve bu açıdan kamu uyarılmaktadır. Ancak burada kamu spotunun rasyonel bir dil yerine tamamen duygusal bir dil tercih ettiği gözden kaçırılmamalıdır. Özellikle “...bir canın hayata tutunmasını zorlaştırıyor” söylemiyle sürücülere bir insanın ölümüne neden olma ihtimali hatırlatılarak ambulansa yol vermeleri konusunda teşvikte bulunmaktadır. “Bir insanın ölümüne neden olma ihtimali” söylemi güçlendirilmek için, ambulans içinde yaşam savaşı veren bir hastaya müdahale eden çalışanların görüntüsü de verilmektedir. Sadece sürücünün şefkat duygusuna odaklanılmamakta aynı zamanda sürücünün ambulansa yol vermediği ya da ambulansın ilerleyişini kolaylaştırmadığı her an için pişmanlık ve suçluluk duyabileceği bir sonuca sebep olacağı da altı çizilmektedir.

“112 Acil- Gereksiz Arama” Kamu Spotunun Çözülmesi

Gösterenler: Kamu spotu 112 acile gelen çağrılarının bazılarını örnekleme açısından, komuta merkezi çalışanları ve arayanların arasındaki diyalogları açığa çıkaran ses kaydı formatında duyulan cümlelerin, siyah ekrana beyaz punto ile yazılması ile başlar. Söz konusu diyalogların içeriği şu şekildedir:

“-112 Buyurun

-Bizim suyumuz patladı da... Kaçı aramam gerekiyor

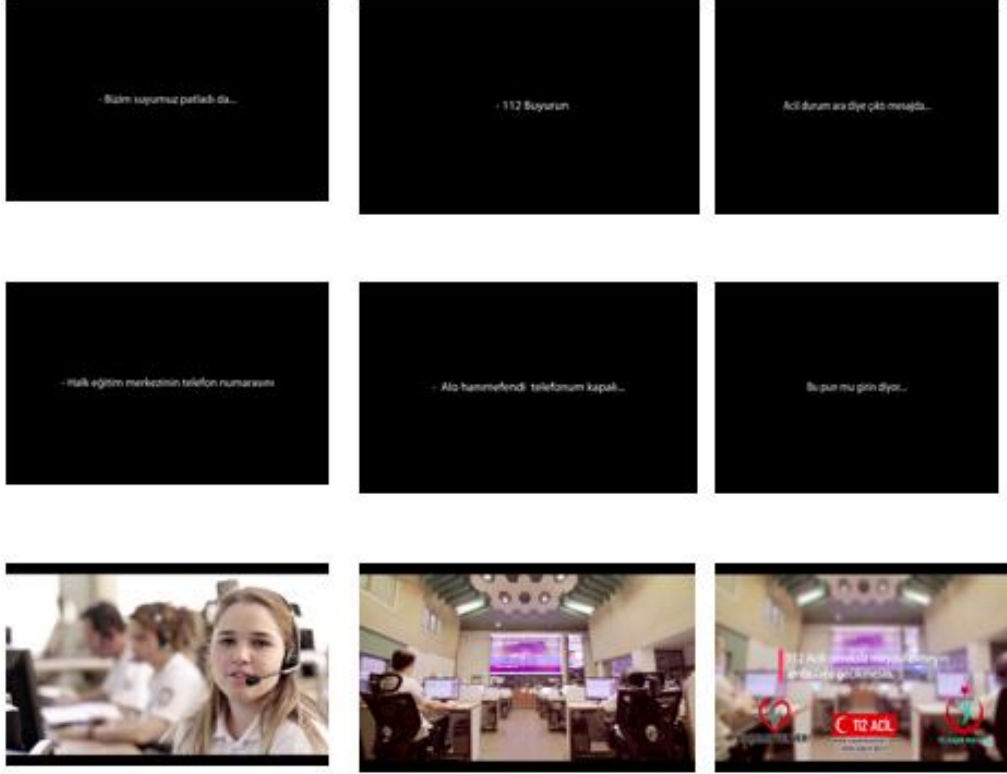
- Benim telefon kapandı da... Acil durum ara diye mesajda... Ben onun için aradım.

- Problem nedir, buyurun?

-Halk eğitim merkezinin telefon numarasını...

- Alo hanımefendi telefonum kapalı... Yardım eder misiniz... Bu pun mu girin diyor... Ne yapmamız gerekiyor.”

Bu diyalogun ardından ekrana 112 acil komuta merkezi mekânından bir çalışan şu cümleyi kurar, “112 acil hattına düşen çağrılarının %95’i buna benzer gereksiz çağrılardan oluşmaktadır”. Ardından ekrana ilk olarak T.C. Sağlık Bakanlığı İstanbul İl Sağlık Müdürlüğü 112 Avrupa Komuta Merkezi’nin bir görüntüsü verilir ve sonrasında bu görüntü flulaştırılarak pack shot yerleştirilir. Pack shotta aynı zamanda dış ses tarafından seslendirilen, “112 acili gereksiz meşgul etmeyin ambulans gecikmesin” metni ile “Yaşama Yol Ver!” kampanyası logosu bulunmaktadır. Ayrıca pack shotta, T.C Sağlık Bakanlığı, 112 Acil logosuyla birlikte bakanlık ve kampanyanın web sitesi adresleri de yer almaktadır.



Şekil 4. “112 Acil- Gereksiz Arama” Kamu Spotuna Ait Kareler

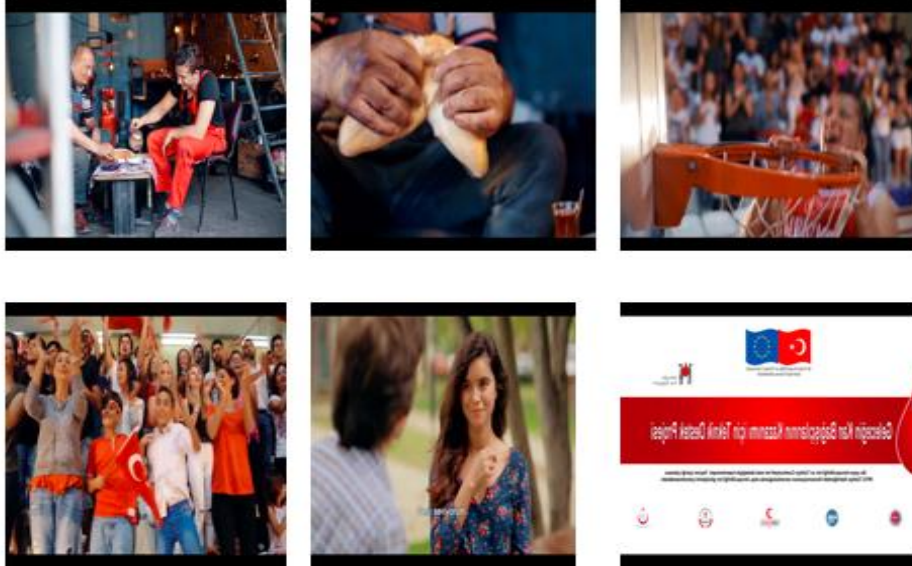
Gönderge Sistemi: İşlevsellik, Acil durumlar, Geçiş Üstünlüğü.

Analiz: Kamu spotu, Sağlık Bakanlığına bağlı 112 Acil hattının gereksiz meşgul edilmesinin önüne geçilmesini hedefleyen bir tema üzerinden oluşturulmuştur. Bu anlamda, spotun büyük bir bölümü 112 Acil hattının ne tür çağrılarla karşılaştığını örnekleyen bir metne sahiptir. Öyle ki, bu çağrılar 112 acil hattının işlevi ile son derece ilgisiz ve absürt bir içeriğe sahiptir. Su borusu patlayan vatandaşın punk kodunu öğrenmek isteyen vatandaşın kadar geniş bir yelpazeye sahip bu çağrıların spotta kullanılması, kamunun dikkatini zıtlık üzerinden çekmeyi amaçlamaktadır. Spot, absürtlüğüyle gerçekle bağını kurmak için seçilen çağrı metinlerini telefona gelen ses kayıtları formatında sunmaktadır. Bu gerçeklik vurgusu ya da gerçek hayattan bir kesit izlenimi Şeker ve Tiryaki'ye göre (2013, s.240), spotlara ait olumlu bir özellik olmakla birlikte hedefin mesajı yakalamasını kolaylaştırmaktadır. Böylece gereksiz çağrı betimlemesinin inandırıcılığı kuvvetlendirilmektedir. Bu olay örgüsünün ardından komuta merkezi çalışanlarından birine 112 Acil hattına gelen çağrılardan %95inin bu tür çağrılardan oluştuğunun söylenmesi de sorunun büyüklüğü hakkında bilgi vermektedir. Bu bilgi, durumun ciddiyetini kamuya iletmektedir ve absürt gibi görünen bu çağrıların çokluğuna vurgu yapmaktadır. Bu anlamda, 112 çalışanı görünümdeki birinin bu cümleyi kurması ve mekanın komuta merkezi seçilmesi yine gereksiz çağrı söyleminin gerçekliğini organize etmektedir. Son olarak spot, pack shot sahnesinde 112 Acil hattını meşgul etmenin sonucunun ambulansın gecikmesi olacağını vurgulayan bir söylem kullanmıştır. Böylece spot, 112 Acil hattının varlığının ambulansla ilişkili olduğunu ve büyük ölçüde ciddiyet

barındırdığı bildirmekte dolayısıyla, hattın olmasını gerektiği gibi yükümlülüğünü sürdürmesi açısından kamuya “meşgul etmeme” görevini yüklemektedir.

“Geleceğin Kan Bağışçısı” Kamu Spotunun Çözümlemesi

Gösterenler: Kamu spotu, tamirhane olduğu anlaşılan bir mekânda biri genç biri orta yaşlı iki işçinin kahvaltıyı gülümseyerek yapmalarıyla başlar. Sofrada zeytin, peynir, bir ekmek ve çay bulunmaktadır. Turuncu tulumu giyen genç işçi çay bardağına çayı doldururken kendisinden daha yaşlı olan mavi tulumlu işçiye gülümser. Daha sonra elleri çalışmaktan zedelenmiş ve kirlenmiş olan mavi tulumlu işçi ekmeği ortadan bölüp ekmeğin bir parçasını diğer işçiye gülümseyerek verirken dış ses, “ekmeğimizi paylaşıyoruz” der. İkinci sahnede, ellerinde Türk bayrağıyla, “Türkiye, Türkiye, Türkiye” tezahüratları yapan bir grup taraftarın milli basketbol maçı izleme anı gösterilir. Basketbol oyuncularından birinin sayı kazanma anında arka fonda flu biçimde taraftarların sevinci gösterilir. Daha sonra taraftarların birbirine sarılmasına odaklanan kameraya dış ses, “sevincimizi paylaşıyoruz” diyerek eşlik eder. Üçüncü sahnede, sağır bir çiftin parktaki diyalogu görüntüye gelir. Çift işaret dili ile anlaşmaktadır. Adam kadına, “biraz daha kalamaz mısın” der, kadın ise, “çok geç kaldım” diyerek cevap verir. Bunun ardından kadın saatine bakar, endişelenir ve “seni seviyorum” deyip kalkar. Bu sırada dış ses, “sevgimizi paylaşıyoruz” der. Bu sahnenin son saniyelerinde Türk Kızılayı logosu önce şeffaf bir şekilde ekrana gelir, sonra yavaşça beyaz fonda tamamen kendisi olarak görünür. Aynı zamanda dış ses, “düzenli kan bağışlıyoruz, hayatı paylaşıyoruz” demektedir. Son olarak, “Geleceğin Kan Bağışçılarının Kazanımı İçin Teknik Destek Projesi” metnini içeren ve bu projeye destek veren AB, TC, TC. Sağlık Bakanlığı, M.E.B gibi kuruluşların logolarının bulunduğu pack shot ekranda belirlir.



Şekil 5. “Geleceğin Kan Bağışçısı” Kamu Spotuna Ait Kareler

Gönderge Sistemi: Aşk, Aile, Arkadaşlık, Milli Duygular, Kan Bağışı.

Analiz: Kamu spotunun ana teması kan bağışlanması ve bu alışkanlığın devam ettirilmesi fikrine dayanmaktadır. Spotta verilmek istenen sosyal mesaj, “paylaşmak” söylemi çerçevesinde işlenmektedir. Bu kapsamda, paylaşma, yardımlaşma ve dayanışma teması üzerine kurulan bu spotta, aynı toplumun bireyleri olan insanların birbirine olan ihtiyaçları ön plana çıkarılmaktadır. Bireylerin birbirinin ihtiyacını karşılıklı gidermesi sonucunda toplum bilincinin güçlenmesine vurgu yapılmaktadır. Bu noktada, sağlık iletişimi yöntemlerinden medyada savunuculuk unsurunun (Çınarlı, 2008) bu konunun kitle iletişim araçlarında yer almasını sağladığını söylemek mümkündür. Yine bakıldığında kamu spotunun hedef kitlesinin sınırlandırılmadığı tersine, her kesme hitap ettiği görülmektedir. Duygusal anlatım tarzıyla duygulara hitap eden spotta, bağlı olma gereksinimiyle (Fowles, 1998) bireycilik anlayışından ziyade, bağlılık duygularına dikkat çekilmektedir. İlk sahnede genç işçinin turuncu, orta yaşlı işçininse mavi tulum giymesiyle zıtlık içinde bütünlük yaratılmak istenmektedir. Turuncu tulum ilerleme ile enerjinin simgesini temsil ederken mavi tulum sakinlik, ferahlık, sadakat, güven ile duyarlılığı temsil etmektedir (Küçükdoğan, 1999, s.75). Bu sahnede ayrıca genç ve orta yaşlı işçinin kullanılması yaşamın döngüsünü de ön plana çıkarmaktadır. İkinci sahnede, Türkiye maçı kullanılarak milli duygularla dayanışmaya yapılan vurgu dikkat çekmektedir. Üçüncü sahnede, işaret diliyle anlaşılan sağır bir çift ile yine duygulara yönlendirmenin yapıldığı hatta aşk unsurunun kullanıldığı görülmektedir. Sahnelerin her birinde vurgulanarak seslendirilen, “ekmeğimizi paylaşıyoruz”, “sevincimizi paylaşıyoruz”, “sevgimizi paylaşıyoruz” ve “hayatı paylaşıyoruz” söylemleri toplumsal değerlere dikkat çekmektedir. Değerler tutum ve davranışları yönlendirdiğinden kan bağışına teşvik değerler ve uyarılma doğrultusunda sıcaklık çekiciliğiyle sağlanmaya çalışılmaktadır. Sıcaklık aşk, aile, arkadaşlık ya da dostluk gibi ilişkilerin kullanımını, pozitif ve yumuşak duyguları ifade etmektedir (Aaker ve Stayman, 1986, s.365-366). Benzer şekilde, müzik kullanımı da duygusal etki yaratma açısından duyguları uyaramaya yönelik kullanılmıştır. Son olarak, sloganlar, bir reklam kampanyasının en dikkat çekici ve akılda kalıcı olmasını sağlayan, aynı zamanda teşvik edici olan yapılar (Batı, 2013: 50) olduğundan “düzenli kan bağışlıyoruz, hayatı paylaşıyoruz” sloganıyla akılda kalıcılık oranı artırılmaya çalışılmıştır.

SONUÇ

Bu çalışmada, sağlığın tarihçesi, mevcut tanımlamaları, geliştirilmesi ve teşviki dışında göz ardı edilmemesi gereken diğer bir alan olarak sağlık iletişimi ve sağlık iletişimi uygulamaları ele alınmıştır. Sağlık iletişiminde sağlığa ilişkin doğru bilgilerin kazandırılması, sağlıklı ilgili iletişim süreçlerinin takibi, sağlık okuryazarlığının kazandırılması ve geliştirilmesi amacıyla kişilerarası iletişim, grup iletişimi ve kitle iletişimi gibi birçok iletişim yöntemi kullanılmaktadır. Sağlık iletişimi uygulamaları kapsamında ise, medya eğilimleri, kültürel mitler, sağlık okuryazarlığının geliştirilmesi, medyada savunuculuk, medya, hükümet ya da akademi gibi sürdürülebilir sistemlere bilimsel bilgi ve gerçek kavramlarının yerleştirilmesi vurgulanmaktadır.

Bununla birlikte, sağlık iletişiminin uygulama alanlarından birini de kamu spotları oluşturmaktadır. Toplumsal fayda merkezli sosyal pazarlama faaliyetline dâhil olan kamu spotu uygulamaları, sağlık iletişimi açısından sosyal devlet anlayışının bir tezahürü olarak ülkemizde örneklendirilmektedir. Bilhassa Sağlık Bakanlığı'nın son yıllarda yayınladığı spotlar, toplumda ‘sağlıklı olma’ya yönelik gönüllü bir davranış üretmeyi hedeflemektedir. Bu gönüllülüğün üretimi için bakanlık, kamu spotlarında duygusal, rasyonel ve ahlaki kodları ön plana çıkarmaktadır. Bağlılık, paylaşma, dayanışma, mücadele gibi ideal toplumsal davranışların kazandırılması için merhamet, aşk, aile, baba sevgisi, güven, kaygı, ölüm

korkusu gibi negatif ve pozitif duyguların her ikisi de görsel ve sözel dile işlenerek kamuoyunun dikkati yönlendirilmektedir. Kamu spotlarıyla aynı zamanda, acil durumlarda başvurunun nereye yapılacağı, zehirlenme belirtilerinin neler olduğu, Sağlık Bakanlığının teknolojik donanımının seviyesi, trafikte geçiş üstünlüğünün kime ait olduğunu belirten rasyonel mesaj stratejileri de kullanılmaktadır.

Tüm bunlardan hareketle, çalışmanın çözümlene kısmında, Sağlık Bakanlığının sağlık iletişimi kapsamında doğru bilgilendirme, farkındalık yaratma, tutum ve davranış geliştirme gibi temel amaçları içeren kamu spotlarını yayınladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Öte yandan, sağlık iletişimi odağında medya ve hükümet uygulamalarını yansıtan bu kamu spotlarının hem eğitici hem de öğretici bir nitelikte olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra spotların hem toplumun çıkarlarını gözetip hem de toplumu sağlıkla birebir bağlantılı konularda işbirliğine davet ettiği açık bir şekilde görülmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A., Stayman, D. M., Hagerty, M. R. (1986). Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects. *Journal Of Consumer Research*, March, 12, 365-381.

Acharya, L. (2014). Agenda Setting, 56-58. *Encyclopedia of Health Communication* içinde (Eds. Thompson). SAGE.

Avcı, İ. B., Sönmez, M. F. (2013). "Sağlık İletişimi Bağlamında Bireylerin Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Elazığ Örneği". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2, (2), 119-138.

Baltaş, Z. (2000). *Sağlık Psikolojisi*. İstanbul: Remzi.

Batı, U. (2013). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa.

Bilis, A. E. (12-15 Mayıs 2014). Kamu Hizmeti Yayıncılığının Yeni Eğilimi Kamu Spotları Üzerine Bir İnceleme. I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi Kitabı. Kocaeli, 347-364.

Bosworth, H. B. (2012). *Enhancing Medication Adherence: The Public Health Dilemma*. London: Springer Healthcare Ltd.

Bulduklı, Y. (2010). Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programları ve İzleyicileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı: 24, 75-85.

Burton, P. W. (1984). *Advertising Copywriting*, Fifth Edition. USA: John Wiley & Sons, Inc.

CDC, (2011). Sağlık iletişimi (health communication) tanımı, <http://www.cdc.gov/HealthCommunication/HealthBasics/WhatIsHC.html> (Erişim Tarihi, Ocak 2016).

Çınarlı, İ. (2015). Tıp Fakültelerinde de Sağlık İletişimi Dersi Olmalı, 106-115. *Sağlık Haberlerine Farklı Bakış* içinde. (Haz. Esra Öz). Antalya: Kent.

- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya.
- Deluliis, D. (2014). Big Data, 103-104. In: *Encyclopedia of Health Communication* (Eds. Thompson). SAGE.
- Esenler, C. (15.09.2013). En Beğenilen Kamu Spotları. Marketin Türkiye. <http://www.xsights.co.uk/wp-content/uploads/2013/11/En-Be%C4%9Fenilen-Kamu-Spotlar%C4%B1.pdf> (14.10.2016).
- Fowles, J. (1998). *Advertising's Fifteen Basic Appeals, Except from Common Culture: Reading and Writing About American Popular Culture*. Ed. Michael Petracca, Madeleine Sorapure. Upper Saddle River: Prentice Hall. <http://www.cyberpat.com/shirlsite/education/essay2/jfowles.html>, E. T.
- İnal, A. (2010). Eleştirel Söylem Çözümlemeleri ve Medyada Türler, 17-47. *Medyadan Söylemler* içinde. (Der. Tezcan Durna). İstanbul: Libra.
- Kazmi, S.H.H. and Batra, S.K. (2008). *Advertising and Sales Promotion*. New Delhi: Excel.
- Küçükdoğan, G. R. (1999). *Reklam Görüntüsünde Dilsel ve Görsel İletinin Çözümlemesi için Bir Yöntem Önerisi: Uygulama Örneği*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- MacDonald, T. H. (1998). *Rethinking Health Promotion A Global Approach*. London: Routledge.
- Okay, A. (2014). *Sağlık İletişimi*. İstanbul: Derin.
- Schiavo, R. (2007). *Health Communication. From Theory to Practice*. ABD: Wiley.
- Sezgin, D. Haber Medyasında Savunuculuk: Planlama ve Stratejiler. *İletişim Araştırmaları*. Cilt: 6, Sayı: 2, 145-163.
- Şeker, M. ve Tiryaki S. (2013). Sigara ile İlgili Kamu Spotlarında Moral Panik Etkisi. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*. Sayı: 33. 223-241.
- Tabak, R. S. (1999). *Sağlık İletişimi*. İstanbul: Literatür.
- Thompson, T. L. (2014). Introduction,xxxv-xxxviii.*Encyclopedia of HealthCommunication* içinde (Eds. Thompson). SAGE.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili Reklamalarda Anlam ve İdeoloji*. Ankara: Ütopya.