

**SAĞLIK İLETİŞİMİ ÇALIŞMALARINDA ALIMLAMA ANALİZİNİN
KULLANIMI: ODAK GRUP ÇALIŞMASI YOLUYLA KAMU
KAMPANYALARI VE REKLAM METİNLERİNE İLİŞKİN ÇAPRAZ BİR OKUMA PRATİĞİ**

Sema YILDIRIM BECERİKLİ *

Öz

Sağlık iletişimi alanındaki çalışmalar, bireylerin ve toplumun sağlıkla ilgili inanç, tutum ve davranışlarıyla ilgili bir farkındalık düzeyi oluşturmak ve gerektiğinde yön vermekle ilgili iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Makale, sağlık iletişimiyle ilgili çalışmalarda mesajların üretim düzleminde ya da metnin kendisinden çok, en önemli kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon yoluyla iletilen mesajların nasıl alımlandığını ortaya koymayı hedeflemektedir. Alımlama analizleri, izler kitleyi homojen bir bütünden ziyade, pek çok deneyim ve pratiğin bir araya gelişinden müteşekkil bir farklılıklar zemini olarak ele almaktadır. Bu nedenle kitle iletişim araçlarında yayınlanan metinlerin izleyiciler tarafından nasıl çözümlendiğine dair önemli ipuçları edinmemizi sağlamaktadır. Okuru/izleyiciyi temel alarak gerçekleştirilen bu çalışmada Sağlık Bakanlığı'nın "Sigara Pişmanlıktır" temalı kamu spotu ve AVEA'nın sigarayı bir metafor olarak kullandığı "Siz de Bırakabilirsiniz" reklam filmine ilişkin bir okuma/izleme pratiği çözümlenmiştir. Odak grup görüşmeleri yoluyla yapılan çözümlenmede, okurların/izleyicilerin kamu spotuna ve reklam filmine ilişkin değerlendirmeleri analiz edilmiştir. Sonuç olarak izler kitlenin bu iki metni bağımsız bir biçimde değerlendirildiği ve mesajların birbirinin etkinlik düzeyine ilişkin bir rolü bulunmadığı saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Sağlık İletişimi, Alımlama Analizi, Odak Grup

**USE OF RECEPTION ANALYSIS FOR HEALTH COMMUNICATION STUDIES: A FOCUS GROUP
STUDY ON CROSS-READING PRACTICE OF PUBLIC CAMPAIGNS AND ADVERTISING TEXTS**

ABSTRACT

Studies in the field of health communication include communication activities about creating awareness about individuals and community's health-related beliefs, attitudes and behaviors and giving advice when necessary.

This paper aims to demonstrate how messages which are transmitted by television, one of the most important means of mass communication, are perceived by audiences rather than text or message production process. Reception analysis regards audiences as a basis for differences consisting of a lot of experiences and practices, not as a homogeneous group. For this reason, these analyses provide us with important clues about how mass media texts are decoded by the audiences.

This research is carried out on the basis of reader/audience. Reading / watching practices on public spot of Health Ministry with the 'Sigara Pismanlıktır (smoking leads to regretfulness)' motto and AVEA's 'Siz de Bırakabilirsiniz (You can give up, too!)' commercial in which smoking was used metaphorically, have been analyzed. In this analysis using focus group interviews, audiences' assessments about commercial and public spot have been studied. As a result, it has been found that audiences evaluate these two messages (Health Ministry's and AVEA's) independently and these two messages don't have any effect on each other.

Keywords: Health Communication, Reception Analysis, Focus Group

* Doç. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, semabecerikli@gmail.com

GİRİŞ

Sağlık İletişimi Kavramı Üzerine Bir Değerlendirme

Sağlık iletişimi, sağlık sorunlarıyla mücadeleyi hedefleyen çalışmalar kapsamında ve sağlığın geliştirilmesiyle ilgili alanlarda, sosyal pazarlama, medyada savunuculuk ve halkla ilişkiler yöntemlerini kullanarak önemli katkılar sağlamaktadır. İletişim alanı, sağlık kuruluşlarına kamu eğitimi kampanyaları sırasında etkili enformasyon sağlamada rol oynayan birincil mekanizmalardandır (Çınarlı, 2008: 39-40).

Sağlık iletişiminin ilgi alanı; toplum içinde bireylerin sağlığından ve yaşam. kalitelerinin iyileştirilmesinden, ulusal ve evrensel sağlık programlarının hazırlanmasına, sağlık programlarının hazırlanmasına, sağlık programlarının düzenlenmesine kadar oldukça kapsamlıdır. Hem kitle iletişimi düzeyinde hem de kişilerarası iletişim düzeyinde ele alabileceğimiz sağlık iletişimi, sağlık hizmetlerinin tanınması, sağlıkla ilgili doğru bilgilerin yayılması, sağlık davranışlarının geliştirilmesi, sağlıkla ilgili tutumların değiştirilmesi gibi hedefleri içermektedir. Toplumsal çevreyi sağlıkla ilgili davranışa yöneltmeyi, farkındalık yaratmayı, tutumları değiştirmeyi ve bireyleri tavsiye edilen davranışlara uymaya motive etmeyi amaçlayan kamu eğitim kampanyaları ile sağlık mesajlarının yayılması da yine sağlık iletişimi dahilinde bir alt alandır (Çınarlı, 2008: 45).

Sağlık iletişiminde kullanılan yöntemler, sosyal pazarlama, medyada savunuculuk ve halkla ilişkiler olarak özetlenebilir. Sosyal pazarlamanın amacı; sigara tüketimini azaltmak, kanserle ya da AIDS gibi hastalıklarla mücadele etmek, trafik kazalarının azaltılması vs. olabilir. Sosyal pazarlama; iletişim ve sosyal psikoloji kuramlarını, uygulamalı pazarlama teknikleriyle birleştirerek bunu sağlık iletişimi kampanyalarında ortaya koyar (Çınarlı, 2008: 55).

Bu tür iletişim kampanyalarının, hepsinde olmasa da, tipik karakteristik özellikler şunlardır (Okay, 2007: 118):

- İletişim kampanyaları bir sağlık davranışını edinmesi ve değiştirmesi beklenen kişiler için doğrudan eğitim sağlamayı amaçlar.
- Kampanyalar geniş kitleleri etkilemeyi hedefler ve değerli kaynakları göreve dahil ederler (bunlar parasal, gönüllülük temelinde ya da başka kurumlarla işbirliği şeklinde olmaktadır)
- Kampanyalar sıklıkla çoklu kanalları kullanırlar ve araçlı kanalları (televizyon, radyo) kişisel kanallarla (sağlık profesyonelleri, sosyal yardım çalışanları) bütünleştirirler.
- Kampanyalar tüketicilerin davranış hakkında ne bildikleri, neye inandıkları ve/veya güncel ve/veya algılanan sosyal normları etkileyerek önerilen davranışların kabul edilmesini etkilemeye çalışırlar.
- Kampanyalar önerilen davranışların kabulünü, tüketicilerin davranış hakkında neye inandıklarını ve neyi bildiklerini, gerçeği ve algılanan sosyal normları etkileyerek, (özyeterlilik) yeteneklere güvenerek ve gerçek yetenekleri değiştirerek etkilemeye çalışırlar. Tüm bunların tümünün davranışı etkilediği varsayılır.
- Kampanyalar genellikle hükümetler tarafından desteklenirler. Bazen de bu destek-

ler özel taraflar veya profesyonel organizasyonların işbirliğiyle yahut ulusal taraflar ve profesyonel organizasyonlar tarafından tek başına da gerçekleştirilmektedir.

- Kampanyalar sıklıkla daha geniş bir sosyal pazarlama programının unsurudur. Sosyal pazarlama, ticari pazarlama fikirlerinin, sosyal ve sağlıklı ilgili sorunları çözmeye yardımcı olacak şekilde uygulanmasıdır.

Sağlık iletişimi alanında da hazırlanan kamu spotları, medya savunuculuğunun adımlarından birini oluşturmakta ve daha geniş bir biçimde planlanmış olan bu alanın parçalarından birini oluşturmaktadır. Bununla birlikte kamu spotlarının kontrolünün tümüyle savunucuların elinde olmayışı, masraflı bir araç olması, kamu spotlarının sınırlılıklarından bazılarını oluşturmaktadır (Sezgin, 2008: 157). Bu çalışmada kamu spotları ya da reklamların savunuculuğu yapılan konuya ilişkin ifade ettikleri odak grup çalışmalarıyla izleyiciler üzerinden analiz edilmeye çalışılmaktadır.

Alımlama Analizi ve Odak Grup Çalışmaları

Alımlama kavramı Latince 'recipere'den gelmekte ve 'karşılama, alma, bir eserin etkisi' anlamlarında kullanılmaktadır. Edebiyat alanında ise, okuyucunun ya da dinleyicinin, her türlü iletişimsel edinim biçimi anlamında kullanılmaktadır (Ekiz, 2007: 120). Alımlama çalışmaları edebiyat çalışmaları da dahil olmak üzere farklı araştırma geleneklerinin iç içe geçtiği ve kaynaştığı bir alandır.

Alımlama çalışmalarına özellikle üç geleneğin dayanıklık ettiğini söyleyebiliriz. Birincisi; metin ve okuma kavramlarını çıkış noktası olarak ele alan edebiyat çalışmalarıdır. Edebi eserin anlamı okuyucuların deneyimleriyle şekillenir ve dolayısıyla kişiden kişiye değişebilir. Metin ve okur arasındaki ilişki diyalojik bir tarzda şekillenir. Alımlama çalışmalarını etkileyen ikinci gelenek; 'Kullanımlar ve Doyumlar' yaklaşımıdır. Burada da, medya mesajlarını kendi yararına, kendisi için kullanan aktif izleyici düşüncesi hakimdir. Üçüncüsü; Kültürel Çalışmalar Geleneği'nin katkısıdır. Bu gelenekte, bir metnin kodlanmış olduğu ve değişik kodaçımalarının mevcut olduğu önermesi kabul edilir. Ang'in ifade ettiği gibi, günümüzde medya alanında daha tutarlı çalışmalar yapabilmek için izlerkitlenin homojen bir bütün olduğu düşüncesinden vazgeçip, "izleyicinin sonsuz sayıda deneyim ve pratikten oluşan bir evren" olduğunu kabul etmek gerekmektedir (Aydın, 2007: 120).

Brigitte Höijer (1990), alımlama çözümlerinin, hem metin çözümlerleriyle, hem de izleyicilerin yanıtlarının çözümlerleriyle ilgilenmek, bunları birbirleriyle ilişkilendirmek durumunda olduklarını vurgular. Höijer, alımlama çalışmalarının izleyicilerin alımlamalarındaki farkları aydınlatarak, bu çerçevede toplumsal ve bireysel etmenleri de açıklaması gerektiğini belirtir. Alımlama çözümlerini yöntem olarak, araştırmacıların iletişim araçlarının anlamını, öznenin bakış açısından yeniden kurmasını gerektiren izlerkitle etnografileridir (Özsoy, 2005). Günümüzde alımlama analizi, izleyici araştırmaları alanındaki en yeni gelişmelerden biri olarak kabul edilmektedir. Alımlama çalışmalarının ilk örnekleri haber metinleri üzerine yoğunlaşmışken, daha sonra bu çalışmalar TV içeriklerine yönelmiştir. Bu yöntem, izleyici-içerik ilişkisine dair nitel ve görgül nitelikte bir çözümlene geliştirmektedir. Böylelikle alımlama ile ilgili süreçler incelenebilir hale gelmekte ve medya içeriğinin kullanım ve etkileriyle ilgili bir tavır geliştirilebilmektedir (Jensen & Rosengren, 2005: 63).

Alımlama analizi, kitle iletişim süreci ve alıcı ilişkisini, hem niteliksel hem de niceliksel araştırma tekniklerinden yararlanarak farklı toplumsal, ekonomik ve kültürel geçmişe ve toplumsal cinsiyete sahip izleyicilerin, kitle iletişim araçları tarafından kodlanarak gönderilen anlamı, kendi konularının belirleyicilikleri altında ürettiklerini öne sürer. Jensen ve Rosengren'e göre alımlama analizi; eleştirel/ampirik, niteliksel/niceliksel gibi ayrımlar arasındaki keskin görünen farkları azaltmıştır. Bunun sonucunda, ampirik izleyici araştırmaları niteliksel bir gelişmeye doğru bir dönüşüm geçirmiştir (Yavuz, 2007: 90). Alımlama analizi, kitle iletişim aracı içeriklerinin yorumlanmasında, öncelikli olarak bireysel eylemlerin, buna ek olarak ekonomik ve politik yapılarla ilişkili kültürel pratiklerin de göreceli özerk bir rol oynadığı varsayımına dayanır. Kitle iletişim araştırmaları içinde alımlama çalışmaları, izleyiciye/okura bakış açısını yeniden değerlendirmenin kapısını açmıştır (Jensen ve Rosengren, 1990'dan Yavuz, 2007: 91). Doğrudan ya da dolaylı medya etkilerinin kanıtlarının tespitinin zorlukları, izleyicilere yönelik farklı bir yaklaşımı haklı çıkarmıştır. Bütün medya izleyicilerinin medya mesajları tarafından etkilendiğini varsaymak yerine, aynı şekilde aşağıdakileri varsayan bir yaklaşıma ihtiyacımız vardır (Livingstone, 2005: 32):

- İzleyiciler çoğul, çeşitli ve değişkendir.
- Medya metinlerinin anlamı, bir yorumlama meselesidir.
- Medyaya maruz kalmanın sonuçları, sosyal bağlama bağlı olarak değişir.

Alımlama analizlerinin kullandığı veri toplama tekniklerinden en önemlisi odak grup çalışmalarıdır. Odak grup çalışmaları, grup tartışmaları yoluyla araştırmacılar ortak düşünce, görüş, ideoloji vb. gibi konuları daha rahat açıklığa kavuşturabilmektedirler. Deneyimler, iyi hazırlanmış grup tartışmasında akılcılaşıma ve psikik kaygıların kırıldığını ve katılanların yaşadıkları duygu, düşünce ve eylemlerini belirleyen tutumlarını, daha rahat ortaya koyduklarını göstermiştir. Bu veri toplama tekniğinin mantığı, pek çok öznel anlamlandırmanın sosyal ortama bağlı olarak yansıdığından, bunların ancak grup tartışmaları yoluyla saptanabileceğidir. Bu yolla kolektif görüş (tutum) ve ideolojilerin ortaya çıkarılmasında güçlük oluşturan psikik engeller aşılabilmektedir. Bazı feminist araştırmacılar da odak grupların mülakatı yapan ile mülakat yapılan arasında geleneksel olarak yapılandırılan iktidar dengesizliğini azalttığını belirtirler. Feminist bakış açısından odak grup mülakatlarında yükselen sinerji, özellikle kadınların yaşadıkları benzer deneyimlerin açığa çıkmasında önemli bir rol oynar (Özuğurlu, 2003: 134; Berg, 2004: 126).

Günümüzde sağlık iletişimiyle ilgili çalışmalarda da odak grup çalışmaları potansiyel bir biçimde derinlikli bilgiye ulaşmanın yolu olarak işaretlenmektedir. Haber ve reklam metinlerine maruz kalan izlerkitlenin konuyla ilgili tutum ve davranışlarında bir farklılaşma ya da değişimin gerçekleşip gerçekleşmediği yine izlerkitle üzerine yapılan odak grup çalışmaları aracılığıyla ortaya çıkarılabilir.

AMAÇ VE YÖNTEM

Çalışmada veriler, odak grup çalışmaları aracılığıyla toplanmıştır. Odak grupların süresi 70-120 dakika arasındadır. Odak grup çalışmaları yoluyla Sağlık Bakanlığının "Sigara

Pişmanlıktır” kamu spotlarına ve AVEA’nın “Siz de Bırakabilirsiniz” temalı reklam filminin mesajlarının birbirini nasıl etkilediği, aralarında bir ilişki olup olmadığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışmada 9 odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmadaki odak grupların moderatörlüğü 2011-2012 eğitim-öğretim döneminde Ankara Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nde yüksek lisans yapan ve İletişim Araştırma Metodları II dersini alan öğrenciler ve dersin sorumlusu tarafından yürütülmüştür. Odak gruplar 6-8 kişi arasındaki katılımcıdan oluşmaktadır. Odak gruplar 60-120 dakika arası sürelerde gerçekleştirilmişlerdir. Her gruba hem Sağlık Bakanlığı’nın kampanya filmi hem de AVEA’nın reklam filmi izletilerek şu sorular sorulmuştur.

1. Sağlık Bakanlığı’nın kampanyalarında hangi motifler dikkatinizi çekti?
2. Kampanyayı başarılı buluyor musunuz?
3. Kampanya size sigarayı bırakmayı düşündürdü mü? (sigara içenlere)
4. Kampanya sizi sigara içmeye teşvik etti mi? (sigara içmeyenlere)
5. Yakın çevrenizin değerlendirmesi nasıl oldu? (anne-baba-çocuklar-akrabalar vs.)
6. AVEA’nın kampanyası sizce başarılı mı?
7. Oynayan oyuncuyu sempatik/antipatik buluyor musunuz?
8. Ürünün sigarayla özdeşleştirilmesi sizi rahatsız etti mi?
9. Size Sağlık Bakanlığı’nın kampanyasını hatırlattı mı?
10. Her iki kurumun kampanya mesajlarının birbirini etkileme /birbirine karışma riski var mı?
11. Sağlık Bakanlığı’nın bundan sonra yapacağı kampanyaları izlerken/dinlerken AVEA’nın reklamı sizce onların mesajlarını etkiler mi?
12. AVEA’nın reklamı yayından kaldırılmalı mı?
13. Sizce sigara karşıtı bir kampanya nasıl olmalı, hangi unsurları içermeli/içermemeli?

Odak grup çalışması yoluyla yürütülen bu araştırmanın amacı; yöneltilen bu sorular aracılığıyla her iki metnin etkinliğini ve izlerkitle tarafından değerlendirilmesini ortaya çıkarmak ve aynı zamanda sigara temasını açık ya da örtük biçimde işleyen ve dönemsel olarak da arka arkaya gelen iki yayın içeriğinin mesajlarının birbirini etkileme olasılıkları araştırmaktır.

BULGULAR

Çalışmada gerçekleştirilen 9 odak grup yoluyla edinilen bulguları şu şekilde özetleyebiliriz:

1.Odak grup, 20-35 yaş arasında, bir erkek ve yedi kadından oluşmaktadır. Katılımcıların altısı halkla ilişkiler ve tanıtım bölümünde yüksek lisans öğrencisi olup, reklamın eleştirel çözümlemesini yapabilecek niteliktedirler. Katılımcılardan biri güzel sanatlar fakültesi mezunu olup reklam ajansında çalışma deneyimi sahibidir. Bir diğer katılımcı ise üniversite

mezunu bir işletme sahibidir. Grup, sigara içen ve içmeyen kişilerden karma bir biçimde oluşturulmuştur.

Katılımcılar, Sağlık Bakanlığı'nın yayınladığı ve gerçek hayattaki sigara bağımlısı kişilerin rol aldığı reklamlarda yaşlı kişilerin oynatılmasının, gençlerin özdeşlik kurma duygusunu zedelediğini ve korku unsurunun (ölüm teması, fondaki müzik vs.) nedeniyle kendilerini reklamı izlemekten uzak tuttuğu belirtmişlerdir. Bu reklamlar çıktığında kanal değiştirdiklerini ifade etmişlerdir. Kampanya spotlarının sigarayı bırakma üzerinde etkisinin sınırlı olacağını düşüncesi hakimdir. İlk izlendiğinde korku, bırakmak lazım vb. hisler yaratabileceği, ancak bunun kısa süreli bir etki olacağını düşünülmektedir. Sigara içenler bu reklamların kendilerine sigarayı bırakmayı düşündürmediğini, sigara içmeyenler ise bu konudaki tutumlarını sürdürmede bunun etkili bir rolü olmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca bu kampanyadaki motiflerin kendileri üzerinde bile duygusal açıdan olumsuz etkide bulunduğunu, çocuk izler kitlenin bundan daha fazla olumsuz etkileneceğini vurgulamışlardır. Sağlık Bakanlığı'nın reklamının mesajı çok doğrudan verdiğini daha dolaylı göstergelerle bu mesajın verilmesinin etkiyi artıracaklarını düşündüklerini söylemişlerdir. Sigarayı en çok içen kitlenin genç nüfus olduğu düşünüldüğünde, yaşlı insanların bu kampanyalarda oynamalarının doğru bir kurgu olmadığına inanılmaktadır. Ayrıca Bakanlığın kampanyasının sigara içenleri kapsadığı, sigaraya başlamaya niyet edenleri, potansiyel içicileri hedeflediği ve dışarıda bıraktığı düşünülmektedir. Daha önce yayınlanan ve bir sene içinde sigara içenlerin ciğerlerinde biriken katran miktarını gösteren reklamı unuttuklarını ve bu tarz bir yaklaşımın izlenmesinin daha doğru olacağını ifade etmişlerdir. Sigaranın cinsel gücü azaltması (erkeklerde) ya da cilde verdiği zararlar (kadınlarda) gibi unsurların spotlarda kullanılmasının daha etkili olacağını düşünülmektedirler.

AVEA'nın reklamını izledikten sonra katılımcılar, reklamın mizah unsuru içermesi ve oynayan aktörü sempatik buldukları için defalarca izlediklerini ve reklamı izlemekten keyf aldıklarını ifade etmişlerdir. Reklamın sigarayla doğrudan ilişki içinde olduğu konusunda herkes hemfikirdir. Reklamda kullanılan mekânlar da sigarayı çağrıştıran mekânlardır. Deniz kenarında bir kafede oturan oyuncunun masasında çay bardağı ve cep telefonu yer almaktadır. Tekel Bayi ya da büfe benzeri bir yerden kart almaktadır. Kullandığı söylem sigara tiryakilerinin söylemini andırmaktadır. "Genç yaşta başlama ve bırakamama", "günde 2 paket kullanma", "havalı bir şey sanma", "bilinçsiz olma", "önce kafada bırakma", çorabından kart çıkartması vs. unsurlar sigarayla doğrudan ilişkili unsurlar olarak görülmüştür. Tüm bu unsurların yanı sıra sigarayı bıraktırmaya yönelik kampanyaların söylemi kullanılmıştır. Sigaraya hiç başlanmaması gerektiği, konu hakkında bilinçlenmenin gereği ve bunun için var olan yardım programları hatları, "Bu merete çok genç yaşta başladım" söylemi, Sağlık Bakanlığı'nın kampanyasını hatırlatsa da buradaki muhatabın rakip firmalardan biri olduğu fikri daha nettir.

Katılımcıların geneli reklamdaki söylemin, Sağlık Bakanlığı'nın kampanyasını değil, faturasının ağır olduğu ve onlara göre sigarayla özdeşleştirilen ürün ve hizmet alımının rakip firmaya ve bu bağımlılığa işaret ettiğini belirtmişlerdir. İki marka arasındaki bir rekabet unsurunun mizah yoluyla anlatılmasını ise tanıdık bulduklarını, daha önce bunun sıkça kullanılan bir strateji olduğunu ve dolayısıyla onları rahatsız etmediğini vurgulamışlardır.

Burada dikkat çekici bir nokta, aktörün konuşmaları sırasında sigaranın maliyetini vurgulamasının izleyenlerin de dikkatini çektiğidir. Reklamı izleyen sigara içicileri bu mizah anlayışının dışında, kendi hayatlarında sigaraya yaptıkları maddi harcamayı hesabettiklerini ve ortaya çıkan rakamın gerçekten de bir araba parasına yakın olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak reklamdaki maliyet vurgusu daha çok iki marka arasındaki bir fiyat farkına işaret etmektedir. İki ürün de GSM operatörü olduğuna göre, marka kendi adına da bu bağımlılığı peşinen varsayarak bir risk almış olmaktadır. AVEA'nın reklamında dikkatlerini çeken maddi boyutun yanı sıra yalnızlık vurgusu olduğunu bunun da yine esprili bir şekilde anlatılmasının onları gülümsettiğini, ancak bu noktanın da onlara yakın geldiğini, günlük hayatta böyle bir yalnızlık biçiminin herkeste görüldüğünü söylemişlerdir. Reklam kampanyası herhangi bir şekilde sigara içenlere sigarayı bırakmayı düşündürmemekte ve sigara içmeyenleri de başlamaya özendirmemektedir. Bu konudaki tutumların çok eskiden beri oluştuğunu ve hem Sağlık Bakanlığı'nın hem de AVEA'nın reklamlarının bu konuda caydırıcı/heveslendirici bir etkisi olmadığı belirtilmiştir. Kendilerinin de günlük hayatlarında anne/babaları ya da yakınları aracılığıyla, sigaradan doğan pek çok trajik hikayeye tanıklık ettiklerini ancak bu konuda sahip oldukları tutum her neyse onu sürdürdüklerini söylemişlerdir.

Odak grup sonucunda katılımcılar her iki kurumun verdiği mesajların birbirine karışmadığı, çünkü birinin devlet kurumunun diğerinin özel bir kurum olduğunun farkında olduklarını ve Sağlık Bakanlığı'nın daha sonra yayınlayacağı mesajların bundan olumsuz etkilenmeyeceğini de sözlerine eklemişlerdir. Sağlık Bakanlığı'nın verdiği mesajların daha fazla ciddiye alındığını ve AVEA'nın verdiği mesajların da daha az ciddiyetle ama daha büyük ilgiyle izlendiğini ifade etmişlerdir.

2. Odak grup; 5'i sigara içen, 1'i de sigarayı bırakmış 6 kişiden oluşmaktadır. Katılımcılardan ikisi profesyonel oyuncu, biri öğrenci, biri medya sektöründe bir haber ajansı çalışanı, ikisi de özel bir şirkette çalışmaktadırlar. Katılımcılar 25-35 yaş arası ve 3 erkek 3 kadından oluşmaktadırlar.

Grubun katılımcılarıyla yürütülen odak grup çalışması sonucunda, katılımcıların Sağlık Bakanlığı'nın kampanyasına ilişkin olarak; kamu spotlarında sigara içmenin yol açtığı hastalıkların belli bir yaş üstündekilerin yakalandığı izlenimi verildiğini, "ben 65 yaşına kadar içerim, zaten ondan sonra hasta olsam da ne fark eder" gibi bir düşünce yarattığını belirtmişlerdir. Kamu spotlarının daha çok yaşlı insanların reklamlarda kullanıldığı, çocuklar ve gençlerin göz ardı edildiğini, gerçek hayatta bu sorunları yaşayanların reklamlarda oynatılmasının bir etki yaratmadığını, "onun başına gelmiş, ama benim başıma gelmez" görüşünü beraberinde getirdiğini ifade etmişlerdir. Bu spotlarda her ne kadar gerçekten bu sağlık sorunlarını yaşayan kişiler gösterilse de sonuçta bunun kurgusal olduğunu, bu spotlarda rol alanların onlara verilen metinleri ezberlediklerini, dolayısıyla da etkileycilikten uzak olduğunu savunmuşlardır. Bu spotlarda; başkasına ihtiyaç duymak, hayat kalitesinin düşmesi gibi unsurların ön planda olduğu görüşü hakimdir. Ayrıca katılımcılar, bu tür reklamlarda olabileceklerin en kötüsünün gösterildiği, gerçek hayatta durumun her zaman böyle sonuçlanmadığı görüşündedirler. Bu tür hastalıklara sadece sigaranın neden olmadığı, GDO'lu besinlerin de aynı şekilde zararlı olduğu, ancak sigara bırakıldığı zaman, içeriğindeki zararlı maddelerin zaman içinde vücuttan atıldığı, diğer taraftan GDO'lu besin-

lerde ise durumun tam tersi olduğunu söyleyerek, tüm kanser vakalarının sanki sigaradan kaynaklanıyormuş ya da sadece sigara bu hastalıklara sebep oluyormuş gibi bir algının yaratıldığını vurgulamışlardır. Bu reklamların sigarayı bırakmaya teşvik etmediğini, itici olduğunu, bu reklamlar başladığı zaman kanal değiştirdiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca bu reklamların sigara içenlerden çok içmeyenleri daha çok etkilediğini düşündüklerini, çünkü bu reklamları seyreden sigara içmeyen yakınlarının, bu reklamları örnek gösterip onları sigarayı bırakmaları yönünde telkinde bulduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca sigarayı bırakma konusunda bu tür reklamların değil, yakın çevrenin yaşadıklarının daha etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Odak gruba AVEA'nın reklamı izletildikten sonra yürütülen çalışma sonucunda ise ortaya çıkan bulgular şöyledir:

Katılımcılar, AVEA'nın reklam kampanyasının Sağlık Bakanlığı'nın reklamlarıyla dalga geçtiğini, reklamlarda söylenen klişeleri kullandığını, mizahi açıdan başarılı olduğunu, bu reklamda rol olan oyuncuyu sempatik bulduklarını ifade etmişlerdir. Reklamların başarılı bulan katılımcılar, reklamda soyutlamaların kullanılmasının güzel olduğunu ve yıllardır sigara konusunda verilen mesajları GSM operatörlerine çok iyi uyarlandığını belirtmişlerdir. Katılımcılar bu reklamın Sağlık Bakanlığı'nın yaptığı reklamları etkileyebileceği görüşündedirler. AVEA'nın reklamlarının Sağlık Bakanlığı'nın mesajlarındaki gerçeklik algısını kırdığını, kamu spotlarında verilen mesajlara yabancılaştığı vurgulanmıştır. Reklamlarda diğer GSM operatörlerinin sigara gibi bağımlılık yapan kötü bir alışkanlık olduğunun ifade edildiği belirtilmiştir. Reklamın sigara içmeyi özendirmediği gibi sigarayı bırakmaya da teşvik etmediği görüşündedirler. Bu reklamın mizah duygusu üzerine yükseltelen bir reklam olduğunu ve keyifle izlediklerini aktarmışlardır.

AVEA'nın reklamının ve Sağlık Bakanlığı'nın kampanyasının ilettiği mesajların izleyiciler üzerinde yarattığı karşılıklı etkiye geldiğimizde ise; Sağlık Bakanlığı'nın reklamlarının kamu spotu olduğunu, AVEA'nın reklamlarının ticari bir amaç taşıdığını bu yüzden bu iki reklamın mesajlarının birbirine karışmadığını belirtmekle birlikte, AVEA'nın reklamlarının izleyiciyi diğer kamu spotunun mesajlarına yabancılaştırdığını, bundan sonraki Sağlık Bakanlığı'nın reklamlarında AVEA'nın mizahi bir dille ele alınan reklamı hatırlayacaklarını, bu anlamda Sağlık Bakanlığının reklamlarını ciddiye almayabileceklerini dile getirmişlerdir.

Çalışmanın üçüncü odak grubundan elde edilen bulguları ise şu şekilde özetleyebiliriz:

3. odak grup çalışmasına katılan 6 kişiden ikisi üniversite, dördü önlisans mezunudur. Katılımcılardan üçü sigara içmemekte, diğer üçü sigara kullanmaktadır. Katılımcılar 25-45 yaş aralığındadır. Katılımcılar üç erkek ve üç kadından oluşmaktadır.

Katılımcılar Sağlık Bakanlığı'nın kampanyalarında dikkatlerini; sağlık cihazlarının, reklamda yer alan hasta kişilerin pişmanlıklarının, duygusal konuşmaların ve vücutlarındaki değişimin çektiğini söylemişlerdir. Katılımcıların çoğu kampanyayı başarılı bulmaktadır; yalnızca bir katılımcı kampanyayı başarılı bulmadığını ve kampanyanın kendisini sigara içmekten caydırmadığını söylemiş; bir katılımcı da kısmen başarılı bulunduğunu ifade etmiştir. Sigara içen katılımcılardan ikisi; kampanyanın kendilerine sigarayı bırakmayı düşündürdüğünü, bir katılımcı kampanyanın kendisini hiç etkilemediğini belirtmiştir. Sigara içmeyenler ise;

kampanyanın kendilerini sigara içmeye teşvik etmediğini ifade etmişlerdir. Katılımcılardan ikisi yakın çevrelerinin kampanyayı başarılı bulduğunu ve bir katılımcı eşinin bu sayede sigarayı bıraktığını söylemiştir. Bir katılımcı kampanyanın etkileyici ve ürkütücü olduğunu, reklamı izlerken kendisini iyi hissetmediğini vurgulamıştır. İki katılımcı yakın çevreleriyle bu konuyu hiç konuşmadıklarını söylemiştir. Biri de kampanyadan etkilenme durumunun yaşa bağlı olarak değiştiğini belirtmiş; bu reklamlardan daha çok 40-45 yaş grubunun etkilendiğini, gençlerin pek etkilenmediğini düşündüğünü dile getirmiştir.

Odak gruba AVEA'nın reklamı izletildikten sonra yürütülen çalışma sonucunda ise ortaya çıkan bulgular şöyledir:

Katılımcıların tümü; AVEA'nın kampanyasını çok başarılı bulduklarını, AVEA'nın reklamında oynayan oyuncuyu çok sempatik bulduğunu belirterek, AVEA reklamında ürünün sigarayla özdeşleştirilmesinin kendilerini rahatsız etmediğini söylemişlerdir. Katılımcılardan biri, bu özdeşleştirilmenin manasız olduğunu, biri de özdeşleşmenin kendisini biraz rahatsız ettiğini söylemiştir. Katılımcıların tamamı, AVEA'nın kampanyasının Sağlık Bakanlığı'nın kampanyasını hatırlatmadığını söyleyerek, her iki kampanyanın mesajlarının birbirini etkileme/birbirine karışma riskinin olmadığını belirtmişlerdir. AVEA'nın reklamının, Sağlık Bakanlığı'nın bundan sonra yapacağı kampanyaların mesajlarını etkilemediği görüşü hakimdir. Her ikisinin de amaçlarının birbirinden farklı olduğunu ve Sağlık Bakanlığı'nın daha etkili olduğunu, mesajını doğrudan verdiğini söylemişlerdir. Katılımcılar, sigara karşıtı kampanyanın, sigaranın verdiği zararlar üzerinde durması gerektiğini ve sigaradan hasta olmuş kişilerin bu reklamlarda yer almasının etkili olduğunu, üç erkek katılımcı da fiyatin (sigaraya ödenen paranın vurgulanmasının) caydırıcı olacağını belirtmişlerdir. Erkek katılımcılar açısından sigaranın maddi zararlarının vurgulanması, bu tür kampanyalarda caydırıcı unsur olarak işaretlenmiştir.

4. odak grup: 2 erkek ve 4 kadından oluşmaktadır. Bunlardan biri sigara kullanmamakta, biri sigarayı bırakmış durumda, diğer dördü ise sigara kullanmaktadırlar. Katılımcılar; 29-36 yaş dilimi arasındadır ve ikisi yüksek lisans öğrencisi, biri doktor, biri gazeteci, biri akademisyen, diğeri de arkeologdur.

Bu odak grup görüşmesinde, Sağlık Bakanlığı'nın kampanyasında ağır hastalıklara yakalanmış insanların ve hastalıkların sebebi olarak sigaranın gösterilmesine ilişkin iki farklı görüş ortaya çıkmıştır. Bu görüşlerden biri; reklamlarda bu insanların hastalıklarının nedeni olarak sigaranın gösterilmesinin gerçeği yansıtmadığı, sonuçta tek nedenin sigara olmadığı ve abartılı bir durum sergilendiği etrafındadır. Sonuç olarak bu reklamların izleyici üzerinde etkisinin olmadığı belirtilmiştir. İkinci ortaya çıkan görüş ise; tam tersi yöndedir, bu reklamların gerçeği yansıttığını ve sigara içmenin nihai sonucunu göstermesi bakımından etkili olduğu ifade edilmiştir. Bu görüş sigarayı bırakan ve içmeyen katılımcılar tarafından savunulmuştur. Sigara içmeyen katılımcı, kamu spotunun sigara içen sevdiklerini sigara bırakmaya teşvik ettiğini ve bu mesajlardan etkilendiğini sözlerine eklemiştir. Diğer katılımcı da sigaranın hastalıklara neden olmadığı görüşünün sigara içenlerin bir savunması olarak değerlendirmiştir. Sağlık Bakanlığının kampanyasına ilişkin görüşlerden bir diğeri de; mesajın doğrudan verilmesinden kaynaklı olarak izleyicide reklamı izlemeye yönelik isteksizlik yaratması ve izleyicilerin gördüklerini biran önce unutmaya çabasında beraberinde

getirdiğidir. Katılımcıların ortak görüşü ise; bu tür reklamların sigarayı bırakmada aslında çok da etkili olmadığı, sigaranın fiziksel zararlarının yanında maddi zararlarını da vurgulayan bir içeriğin daha etkili olacağıdır. Ayrıca Sağlık Bakanlığı'nın daha önceki kampanyalarında kullandığı "katran" temalı kampanyanın daha etkili olduğu belirtilmiştir.

Odak gruba AVEA'nın reklamı izletildikten sonra yürütülen çalışma sonucunda ise ortaya çıkan bulgular şöyledir:

Katılımcılar AVEA reklamının, mesajı doğrudan veren Sağlık Bakanlığı'nın reklamlarının tersine daha dolaylı olduğunu, bu anlamda bir zihin jimnastiği (bağlantılar kurulması) sağlaması açısından daha akılda kalıcı olduğunu belirtmişlerdir. Reklamda kullanılan mizahi unsurların durumun ciddiyetini azalttığı da ifade edilmiştir. Sigara karşıtı reklamların gençleri (sigaraya yeni başlayanları ve ağırlıkta sigara içenlerin genç nüfus olduğu görüşü etrafında) ilgilendiren sorunlar üzerinden şekillenmesinin daha etkili olacağını sözlerine eklemişlerdir.

5. odak grup çalışmasının katılımcıları; 4 kadın ve 2 erkekten oluşmakta, katılımcıların yaş aralığı 23-30 arası değişmektedir. Katılımcılardan biri bir GSM operatörü servisinde çalışmakta, biri özel bir firmanın pazarlama departmanında görev yapmakta, biri kamuda İngilizce öğretmeni olarak çalışmakta, biri sağlık sektöründe çalışmaktadır ve biri de işsiz durumdadır. Katılımcıların tümü üniversite mezunudur.

Sağlık Bakanlığı'nın kamu spotlarında en dikkat çekici noktaların hastane motifi ve en çok da orada kullanılan tıbbi cihazların olduğu belirtilmiştir. Kampanyanın başarısı hakkında sorulan soruya genel olarak gerçek kişilerin oyuncu olarak kullanılmasından ötürü başarılı bulunduğu yanıtı verilmiştir. Bir katılımcı kampanyanın başarılı olmadığına dair bir görüş bildirmiştir. Bu görüşü bildiren katılımcı sigara kullanmakta ve gerçek hastaların bu derece bir tehdit unsuru olarak yansıtılmasının spotun izlenmemesini de beraberinde getirdiğini belirtmiştir.

Sigara içen katılımcılara sorulan "kampanya size sigarayı bırakmayı düşündürdü mü" sorusuna, sigara kullanan iki katılımcı; "reklam spotlarının kendilerine hiçbir şekilde sigarayı bırakmayı düşündürmediği" yanıtını vermişlerdir. Sigara içmeyenlere sorulan "kampanya sizi sigara içmeye teşvik etti mi?" sorusuna; "kampanyanın sigara içmemeye bir etkisinin olmadığı gibi sigara içmeye de teşvik edici etkisinin olmadığı" yönünde yanıt alınmıştır. Katılımcıların ortak görüşü; bu kampanya motiflerinin itici olduğunu; daha önce bu reklamlardan hiçbirini tamamen izlemediklerini ve karşılaştıkları zaman kanal değiştirdikleri vurgulanmıştır. Ayrıca sigarayı bırakmanın kişinin kendi iradesiyle ilgili olduğunu, sigara içen bir kişinin zaten bütün bu zararları bildiği ifade edilmiştir.

Bu grupta da katılımcılar AVEA'nın reklam filminde oynayan oyuncunun sempatik olduğunu ve o yüzden izlenirliği arttırdığını söylemişlerdir. Bir katılımcı oyuncunun Kemal Sunal'ı andırdığını o sebeple daha çok mizah unsuru kattığını belirtmiştir. Reklamda kullanılan sayısal verilerin reklamın inandırıcılığını arttırdığını ve sigara bırakmaya dair ilüştirilen algıların çok başarılı kullanıldığı ifade edilmiştir. Her iki kurumun kampanyasının mesajlarının birbirini etkilemesi konusunda iki katılımcı Avea'nın reklamının Sağlık Bakanlığı spotları üzerinde etkisinin olabileceğini belirtmişlerdir. Sağlık Bakanlığı'nın bundan sonraki kampanyalarında

daha yaratıcı temalar kullanması gerektiği önerilmiştir. İki kampanya karşılaştırılmasında katılımcılar Avea reklamını daha başarılı bulduklarını, konuya ilişkin mizahi unsurun bulunmasının Türkiye’de daha fazla ilgi çektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca Sağlık Bakanlığının bundan sonraki spotlarında bu tür bir tema kullanmasının spotları daha izlenilir kılacağı ifade edilmiştir.

6. odak grup çalışmasındaki katılımcılar iki erkek ve dört kadın katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcılardan dördü üniversite, biri lise biri de ilkokul mezunudur. Katılımcıların yaş aralığı 30-65 yaş arasında değişmektedir. Katılımcılar Sağlık Bakanlığı’nın kamu spotlarında gerçek hastaların kullanılmasının ve hastaların hastalık düzeylerinin ilerlemiş olmasının kampanyayı daha ilgi çekici kıldığı belirtmişlerdir. Fakat bu tip kampanyaların Türk toplumunda etkili olabileceğine dair soru işaretleri mevcuttur. Toplumun genel olarak duyarsızlaştığı bu sebeple bu tip kampanyaları izlemediği kanaati hakim olmuştur. Bu kampanyanın sigarayı bıraktırma veya sigaraya başlatma konusunda bir etkisinin olmayacağı düşünülmektedir. Sigara içen bir katılımcı bu reklamın sigara içmesini engellemeyeceğini belirtmiştir. Sigara içmeyen katılımcılar çevrelerinde sigara içenlere karşı tavsiyede bulunurlarsa bu reklamları kullanabileceklerini, anlatabileceklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar bu kampanyadan haberdar olduklarını, reklamları izlediklerini ve akabinde sigaranın zararları hakkında ve benzer hastalıklara yakalanmış tanıdıklarının olması nedeniyle sigara kullanımı hakkında sohbetler yaptıklarını belirtmişlerdir. Sigaraya bağlı hastalıkların sadece yaşlılarda görülebileceğini, gençlerde de çok ciddi sorunlar yarattığını bir katılımcı özellikle dile getirilmiştir. Bu nedenle bu tip reklamlarda farklı yaş gruplarının seçilmesinin faydalı olabileceği söylenmiştir. Katılımcılar bu tip kampanyaların sigarayı bıraktırmada etkili olamayacağını ifade ettiler.

Katılımcılar AVEA reklamını ise, keyifle izlediklerini çünkü oyuncuyu komik ve başarılı bulduklarını söylediler. Ayrıca bir Kemal Sunal esinlenmesi olduğu, iki katılımcı tarafından dile getirilmiştir. Kampanyada kullanılan birçok unsurun sigara ile özdeşleşmiş unsurlar olduğunun açıkça görüldüğü söylenerek, kahvede oturup sanki sigara ile beraber çay içilmesi, çoraptan sigara çıkarır gibi kart çıkarılması, “sigara illetini bırakamama” gibi söylemler bulunması, sigarayı bırakma yönünde tavsiye eder gibi konuşulması vb. ifadeler çok benzer bulunmuştur. Oyuncunun sempatikliği, reklamın komedi tarzı ve sigara ile özdeşleştirme anlatımına rağmen katılımcılarda sigarayı bıraktırma havası yaratmadığı vurgulanmıştır. Sağlık Bakanlığının kampanyası ve AVEA’nın reklam kampanyası katılımcılar tarafından birbirleriyle ilişkilendirilmemiştir. Fakat Sağlık Bakanlığının kampanyası daha ciddi, daha düşündürücü ve doğrudan konuyla ilişkili bulunmuştur.

7. odak grup çalışmasında çalışmanın katılımcıları, dördü sigara içen, biri içmeyen, biri de iki ay önce sigarayı bırakmış kişilerden oluşmaktadır. Grup üçü erkek üçü kadın, televizyon izleme alışkanlığına sahip, ancak (gençler, yaşlılar, kadınlar, üniversite mezunu, ortaokul vs. gibi) belirli bir kesimi temsil etmeyen eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet ve meslek açısından rastgele seçilmiş kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralığı 24–72 arasında değişmekte olup, biri ortaokul, ikisi lise, üçü üniversite mezunu kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların biri öğretmen, biri işçi, ikisi emekli ve ikisi de kendi işletmelerinin sahibidir. Katılımcılar arasında uzun yıllar sigara içtikten sonra yaklaşık iki ay önce sigarayı bırakmış bir kişinin ve yakın

tarihte sigara içmeye bağlı bir hastalıktan dolayı bir yakınlarını kaybetmiş olan iki kişinin yer alması, çalışmanın amacı açısından önemli bir hareket noktası olarak değerlendirilmiştir.

Bu grubun katılımcıları Sağlık Bakanlığı'nın reklâmlarının başarılı olduğu konusunda hemfikirdiler. Sağlık Bakanlığı'nın kampanyaya ilişkin tüm reklâmlarına bir bütün olarak baktıklarını, kendilerini en çok solunum yetersizliğiyle ilgili görsellerin etkilediğini belirtmişlerdir. Özellikle süngerden sıkılan katran görüntüsünün sigaranın zararlarına ilişkin söylemleri somutlaştırması açısından iyi bir gösterge olduğunu ifade etmişlerdir. Sigara içen katılımcılar bu kampanyaların kendilerinin ve çevrelerinde sigara içen tanıdıklarının sigarayı bırakmaları konusunda uzun vadede olmasa da reklâmın televizyonda gösterildiği anlarda kısa süreli etkisi olduğunu, çoğu kez kendileri ve yakınlarının (bahçede içiyorum, içime çekmiyorum vs. gibi) savunma mekanizmaları geliştirdiğini ifade etmişlerdir. Kampanyada gösterilen dramatik unsurların ise gerçek hayatta sigaraya bağlı hastalıkları olan kişilerde tanık oldukları şikâyetlerle karşılaştırdıklarında oldukça sadeleştirilmiş bir şekilde sunulduğunu vurgulamışlardır. 'Sigara karşıtı kampanya nasıl olmalı' sorusuna ileri yaştaki katılımcılar, sağlık vurgusunun paradan ve diğer her şeyden daha önemli olduğunu düşünürken, genç katılımcı, ölüm ve sağlıkla ilgili gönderimlerin gençler üzerinde çok da etkili olmadığını, sigara içmenin maliyet boyutunun daha fazla etkili olabileceğini söylemiştir. Ayrıca, tüm katılımcılar reklamda yalnızca sağlık vurgusunun yer almasının yetersiz olduğunu ve bir sigara reklamı için tek odaklılık oluşturduğunu, kampanyada pasif içicilik, gençlik, güzellik (saç ve cilt), kötü koku, kişilerin sevdiklerini, çocuk ve bebeklerini etkileyebileceği gibi unsurlara da yer verilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

AVEA reklamına ilişkin olarak da katılımcıların bir kısmı oyuncuyu sempatik bulmalarından dolayı reklamı beğenerek izlediklerini belirtirken, diğer bir kısım katılımcı, aynı oyuncuyu AVEA'nın farklı reklâmlarında da görmekten dolayı sıkıldıklarını ve anti-patetik bulduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılardan Sağlık Bakanlığı'na ait reklâmlarla AVEA reklâmını karşılaştırmaları istendiğinde katılımcılar, AVEA reklâmının sigarayı bırakma/sigara içmeye teşvik etme konusunda Sağlık Bakanlığı reklâmından çok daha az etkili olduğu düşüncesini taşımakta olduklarını belirtmişlerdir. Bunun nedenini, Sağlık Bakanlığı'nın reklâmlarında sigaranın zararlarıyla ilgili görsellerin çok olmasına, AVEA reklâmının ise sadece söze dayalı ve sigaranın zararları ile ilgili dolaylı gönderimleri olmasına ve mizah unsurları taşımasından dolayı ciddiyeti azaltmasına bağlamışlardır.

Katılımcıların tamamı, AVEA reklâmında diğer GSM operatörlerine sigara metaforuyla gönderim yapıldığı konusunda hemfikirdi. Ancak iki farklı marka arasındaki rekabetin dolaylı olarak ve esprili bir şekilde anlatılmasının alışıldık bir reklam stratejisi olmasına karşın, diğer GSM operatörlerinin kullanılmasının sigara kullanma gibi çok zararlı bir alışkanlıkla bütünleştirilmesinin etik açıdan sorun teşkil ettiğini ifade ettiler. Ayrıca, katılımcılar AVEA reklamı ve Sağlık Bakanlığı reklâmlarının hedef kitlelerinin ve reklamdan elde edilecek kar türlerinin (Sağlık Bakanlığı sosyolojik, Avea reklamı ticari) birbirinden tamamen farklı olduğunu belirterek, iki reklamın birbirlerini çağırıştırmadığını dolayısıyla birbirini etkilemeyeceğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte katılımcılardan biri AVEA reklamında sıkça vurgulanan maliyet unsurunun Sağlık Bakanlığı'nın bundan sonraki sigara karşıtı reklâmları için bir etkisi olabileceğini söylemişlerdir.

8. odak grup yaşları 17-22 arasında değişen erkek animatörlerden oluşmaktadır. Bunlardan dördü lise, ikisi üniversite mezunudur. Üçü sigara içmekte, üçü de içmemektedir. Sağlık Bakanlığının kampanyasında oynayan kişinin pişmanlığının, konuşmadaki ses tonunun ve kampanya sloganının dikkatlerini çektiklerini ve kampanyayı başarılı bulduklarını belirtmişlerdir. Buna rağmen sigara içen yalnızca bir kişi sigarayı bırakmayı düşünmüştür. Katılımcıların ailelerinde yaşça daha büyük olan ve sigara içen kişilerden bazıları bu kampanyadan etkilenerek sigarayı bırakmaya karar vermişlerdir.

AVEA reklamına ilişkin olarak ise reklamı başarılı bulduklarını belirtmişlerdir. Oyuncuyu çok başarılı ve sempatik bulmuşlardır. Ürünün sigarayla özdeşleştirilmesini çok dikkat çekici bulduklarını ve sigarının kötü bir madde olduğunu ortaya koyduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir. AVEA'nın reklamı Sağlık Bakanlığının kampanyasını (bir katılımcının dışında) kimseye hatırlatmamıştır. Katılımcılardan üçü her iki kurumun kampanyasının mesajlarının birbirini etkileme ya da karışma riski olmadığını düşünmektedir. Ancak iki katılımcı, AVEA'nın reklamını gördükten sonra Sağlık Bakanlığının kampanyasının mesajını ciddiye almadıklarını söylemişlerdir.

Beş katılımcı, bundan sonra Sağlık Bakanlığının yapacağı kampanyaları izlerken Avea reklamının hatırlanmasının ve etkide bulunmasının olasılığını düşük bulduklarını belirtmişlerdir.

Sigara karşıtı bir kampanyanın nasıl olması gerektiği konusunda ise; "ilk başta bir kereden bir şey olmaz diyerek ilk kullanımına başlayan kişilere, sigara tehlikesini daha uzun bir yol olduğunu göstermek gerektiğine, bir kereden bir şey olmaz mantığına" değinilmesi gerektiğine işaret etmişlerdir. Kesinlikle sigara içen birinin gerçek hayatı ve duygularının kullanması gerektiğine, sigara içmenin insan vücuduna verdiği zararların aşamalarının yavaş ve anlaşılabilir şekilde gösterilerek anlatılması gerektiğine vurgu yapılmıştır. Direkt olarak "sen sigara içersen böyle olursun" gibi mesajlar verilmemesi gerektiğini, sigara kullanan kişilerin içmeye başlamadan önceki ve sonraki durumlarının anlatılmasının daha etkili olduğu söylenmiştir. Ekonomi, çevre ve çocuklara kötü örnek olma gibi temaların vurgulanmasının daha etkili olacağını belirtmişlerdir.

9. odak grup, üç kadın ve üç erkekten oluşmaktadır ve katılımcıların yaş aralığı 23-32 arasında değişmektedir. İki işçi, biri işsiz, üçü üniversite öğrencisi olan katılımcıların beşi sigara içerken, biri içmemektedir.

Sağlık Bakanlığının reklamlarında katılımcıların dikkatini en çok; korku unsurunun kullanılması, sigara içmekten dolayı hastalanan insanların gösterilmesi ve genç kişilerin kampanyalarda kullanılmaması çekmiştir. Katılımcıların ikisi kampanyaların başarısız olduğunu; sürekli korku unsurunu kullandıkları için spotlar çıktığında kanalı değiştirdiklerini ve dolayısıyla spotların kendini izlettiremediğini düşündüklerini söylemişlerdir. Üç kişi kampanyayı başarılı bulduğunu, insanlarda gelecek korkusu olduğundan sigara içtiklerinde pişman olacakları sonuçlar doğacağını kampanyalarda gösterildiğini düşünmektedir. Sigara içenlerden biri kampanyaların sigarayı bırakmasında kısmen etkili olabileceğini, dördü hiç etkili olmayacağını ifade etmektedir. Bırakma sebeplerinin maliyetli oluşu ve hamile kaldıklarında vereceği zarar olduğunu belirtmişlerdir.

9. odak grupta AVEA'nın reklamı başarılı bulunmuştur, "bilinçlenelim" sözünün akıllarına

kazındığını belirtmişlerdir. Onlara göre reklamın mizahi yönü güçlü olduğu için kendini izlettirmektedir. Katılımcıların tümü kampanyanın sigarayla özdeşleştirilmesinin kendilerini rahatsız etmediğini, reklamı komik bulduklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar kampanyanın kendilerine Sağlık Bakanlığı'nın spotlarını hatırlattığını söylemişlerdir. Katılımcılar ağırlıklı olarak her iki kampanyanın mesajlarının birbirine karışmayacağını düşünmektedirler. AVEA reklamının Sağlık Bakanlığı'nın kampanyasını hatırlattığını ve onun sayesinde sloganın daha hatırlanır bir hale geldiğini ifade etmektedirler. Katılımcılardan biri AVEA reklamının Sağlık Bakanlığı'nın kampanyasını olumsuz etkilediğini belirtmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Çalışmada gerçekleştirilen 9 odak grupta cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek vs. gibi sosyo-demografik özellikler açısından heterojen bir dağılım sağlanması amaçlanmıştır. Yaşları 17-72 arasında değişen, 24 erkek, 31 kadından oluşan araştırma grubunda üniversite mezunları, işsizler, öğretmenler, öğrenciler, serbest meslek mensupları, medya sektörü çalışanları, animatörler, emekliler vs. gibi her meslek ve eğitim düzeyinden kişi bulunmaktadır. Bu dağılım, toplumun geneline dair bir algı tablosu edinmek için tasarlanmıştır.

Sağlık Bakanlığı'nın "Sigara Pişmanlıkır" temalı kampanyasıyla AVEA'nın reklam filmine ilişkin yapılan izleyici değerlendirmeleri sonucunda; Sağlık Bakanlığı'nın kampanyası yalnızca yaşlıları kullanması, korku temasının yoğun biçimde işlenmesi, sigara ve kanser özdeşliğinin diğer faktörleri dışarıda bırakarak kullanılması, mesajların doğrudan verilmesi dolayısıyla başarısız bulunmuştur. Kampanyanın başarılı bulunmasına neden olan unsurlar ise; gerçek hayat hikayelerinin kullanılması, kampanyanın sloganı, oynayan kişinin ses tonu, solunum yetersizliğiyle ilgili görseller, hastane ortamının resmedilmesi olmuştur ancak başarı ölçütü "sigarayı bırakmak ya da bırakmayı düşündürmek" ise bu anlamda yine başarısız olduğu vurgulanmıştır. Kampanya sigara içenlerden çok sigara içenlerin yakınlarını etkileyen kamu spotu dolayısıyla katılımcılar özellikle çocukların kötü etkilendiğini ve kendilerinin de filmi "itici" bulduklarını söyleyerek izlemediklerini belirtmişlerdir. Kamu spotunda gençler arasında çok daha yaygın olan sigara içme davranışına ilişkin herhangi bir göndermeye rastlamadıklarını ifade etmişlerdir. Özellikle potansiyel içicilerin de dışarıda bırakıldığı kanaatindedirler. Genel olarak bir değerlendirme yapıldığında kamu spotu, sigara içenlere sigarayı bırakmayı düşündürmemekte, içmeyenleri de başlamaya teşvik etmemektedir.

AVEA'nın reklam filmi ise oyuncunun sempatikliği, reklamda mizah unsurunun kullanılması, sigara metaforunun mizah unsuruyla bitştirilmesi nedeniyle reklamverenine ulaşmayı hedeflediği sonuçlar açısından başarılı bulunmuştur. Sigaranın bir metafor olarak kullanımı yalnızca bir grupta etik olarak sorunlu bir durum olarak işaret edilmiştir. Sigara metaforu katılımcılara Sağlık Bakanlığı'nın kampanyasından çok rakip firmaları hatırlatmaktadır. Bu nedenle iki kurumun yayınladıkları metinler birbirine karıştırılmamakta amaçları ve kaynakları açısından ayrı ayrı değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Reklamın "reklam" olduğu akılda tutularak algılanan metin, sigaranın yol açtığı maddi zararların vurgulanması yönünden de sigarayı bırakma konusunda caydırıcı bir motif olarak işaretlenmiştir. Özellikle gençler ve erkekler sigaranın maddi zararlarının kamu kampanyalarında da caydırıcı bir

unsur olarak işaretlenmesi gerektiğinin altını çizmektedirler.

Odak grubun katılımcıları sigarayla ilgili kampanyalarda korku ve ölüm motiflerden daha çok maddi zararların, pasif içiciliğin, gençlik ve güzelliğe verdiği zararların, kötü kokunun, kişinin sevdiklerine verebileceği zararın vurgulanmasının daha başarılı sonuçlar alınmasına yol açabileceğini ifade etmişlerdir. Mesajların doğrudan verilmesi izlerkitleyi rahatsız etmekte, sigaranın zararlarının aşama aşama ve daha anlaşılır ve dolaylı bir yolla verilmesinin daha etkili olabileceği kanaatindedirler. Sağlık Bakanlığı'nın ve AVEA'nın metinleri birbiriyle karışmamaktadır ancak konuyla ilgili kamu spotu çok düşük bir oranda başarılı bulunurken, AVEA'nın reklam metninde sigaranın maddi zararlarının vurgulanmasının sigarayı bırakmayı düşündürmesi ilgi çekici noktalardan biridir. Sağlık Bakanlığı'nın yayınladığı kamu spotunun tek amacı sigarayı bırakma yönünde bir tutum ve davranışı teşvik etmek iken, bunu gerçekleştirmede başarısız olmuştur. AVEA'nın reklam filminin amacı ise sigara metaforuyla, farklı GSM operatörlerine yönelik bir bağımlılığın altını çizmek iken, izlerkitle nezninde tamamen farklı bir amaca hizmet ederek, sigara kullanan izleyicilerin sigaranın maddi zararlarına yönelik bir hesaplama yaparak sigara bağımlılığından kurtulmak fikrine varmasına yol açmıştır. Bu durum izlerkitlenin mesajlara dair alternatif okumalar yapabileceği yönünde önemli bir göstergedir.

KAYNAKLAR

- Berg, B. L. (2004). *Qualitative Research Methods for Social Science*, Pearson: USA.
- Çınarlı, İ. (2008). *Sağlık İletişimi ve Medya*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Ekiz, T. (2007). Alımlama Estetiği mi Metinlerarasılık mı? *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 47(2) , 119-127.
- Jensen, K. B., & Rosengren, K. E. (2005). *İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek. Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma*, Ş. Yavuz, & Y. Yavuz (Translated by). (55-84). Ankara: Vadi Yayınları.
- Livingstone, S. (2005). "Media Audiences, Interpreters and Users. Gillespie", M. (Edited by). *Media Audiences*. (10-50), Open University Press: NewYork.
- Okay, A. (2007). *Sağlık İletişimi*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özsoy, A. (2005). *Popüler Kültür Ürünü Olarak Durum Komedi: 'Çocuklar Duymasın' Örneğinde Aile Söylemi*, (Dissertation). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı. Ankara.
- Özüğurlu, M. (2003). *Sosyal Araştırma ve Yöntem Okumaları Ders Notları*, AÜ SBF.
- Sezgin, D. (2008). Haber Medyasında Savunuculuk: Planlama ve Stratejiler, *İletişim Araştırmaları*. 6(2): 145-163.
- Şakı Aydın, O. (2007). Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, Sayı: 11, ss: 119-131.
- Yavuz, Ş. (2007). *Reklamları İzlediniz*. Ankara: Ütopya Yayınları.

