

TÜTÜN TEMALı KAMU SPOTLARININ MEDYA ESTETİĞİ VE İÇERİK ANALİZİ İLE İNCELENMESİ

Hidayet Hale KÜNÜÇEN
Başkent Üniversitesi, Türkiye
kunucen@baskent.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-9895-5830>.

Serpil SAMUR
Ankara Üniversitesi, Türkiye
serpilsamur@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-3685-0181>.

<i>Atıf</i>	Künüçen, H. H., Samur, S. (2024). "TÜTÜN TEMALı KAMU SPOTLARININ MEDYA ESTETİĞİ VE İÇERİK ANALİZİ İLE İNCELENMESİ". İletişim Çalışmaları Dergisi, 10 (2), 154-184.
-------------	--

Geliş tarihi / Received: 6 Mayıs 2024

Kabul tarihi / Accepted: 23 Mayıs 2024

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v010i2003

ÖZ

Kamu spotları; kamu kurum-kuruluşları ile sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlatılan, yayınlanmasında kamu yararı olan bilgilendirici, eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantlar olarak tanımlanmaktadır. Kamu spotları; sağlık, güvenlik, trafik gibi toplumsal sorunlar hakkında bireylerin bilgilendirilmesini ve konuya ilişkin farkındalık kazanmalarını hedefler. Türkiye’de ve dünyada pek çok insan tütün ürünlerini tükettiği için yaşamını yitirmekte ya da ciddi sağlık sorunları yaşamaktadır. Tütün temalı kamu spotları, Türkiye gibi tütün ürünlerinin kullanım oranının yüksek olduğu bir ülkede toplum sağlığı konusunda farkındalık oluşturması bakımından önemlidir. Tütün temalı kamu spotlarının içerdiği mesajı, hedef kitleye iletebilmesi ve beklenen yönde farkındalık oluşturması toplum sağlığı bakımından büyük önem taşımaktadır. Kamu

spotları, kısa video yapımlarıdır. Bu bakımdan, birer video yapım olarak hazırlanan kamu spotlarının aktarılmak istenen mesajın hedef kitleye amaçlanan biçimde aktarılabilmesinde medya estetiği öğeleri önemli birer rol üstlenmektedirler. Bu çalışmanın konusu, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlatılan tütün temalı 5 adet kamu spotunda medya estetiği öğelerini araştırmaktır. Çalışmanın amacı ise, T.C. Sağlık Bakanlığı resmî web sitesinde son bir yıl içinde (2023) aktif olarak yer alan 5 adet kamu spotunda “aydınlatma, renk, alan/görselleştirme, hareket/zaman ve ses” estetik öğelerinin nasıl kullanıldığını tespit etmek ve her bir kamu spotunda kullanılan estetik öğelerin amaca uygun olup olmadığını belirlemektir. Çalışmada medya estetiği öğeleri olan aydınlatma/ışık, renk, alan/görselleştirme, hareket/zaman ve sesin nasıl yer aldığı nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir.

***Anahtar Kelimeler:** Kamu Spotu, Tütün Temalı Spotlar, Medya Estetiği, İçerik Analizi*

ANALYZING TOBACCO-THEMED PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENT WITH MEDIA AESTHETICS AND CONTENT ANALYSIS

ABSTRACT

Public service announcements are defined as films, sounds, and lower third banners prepared by public institutions and non-governmental organizations, which are broadcasted for the public benefit, and are informative and educational in nature. Public service announcements aim to inform individuals about societal issues such as health, safety, and traffic, and to raise awareness about these issues. In countries like Turkey, where the use of tobacco products is high, many people lose their lives or suffer serious health problems due to tobacco consumption. Tobacco-themed public service announcements are important for public health in such countries. The ability of tobacco-themed public service announcements to convey their message to the target audience and create the desired awareness is of great importance for public health. Public service announcements are short video productions. In this respect, elements of media aesthetics play

a significant role in ensuring that the message intended by these video productions is conveyed to the target audience in the intended manner. This study investigates the media aesthetic elements in five tobacco-themed public service announcements prepared by the Turkish Ministry of Health. The aim of the study is to determine how the aesthetic elements of “lighting, color, space/visualization, motion/time, and sound” are used in 5 public service announcements actively present on the official website of Republic of Turkey Ministry of Health within the last year (2023), and to determine whether each aesthetic element used in each public service announcement is appropriate to the purpose.

Keywords: *Public Service Announcement, Tobacco Themed Spots, Media Aesthetics, Content Analysis*

GİRİŞ

Sosyal reklamlar olarak da adlandırılan kamu spotları, hedef kitlede bir farkındalık ve bilinç oluşturmaya amaçlar. Bir başka deyişle, kamu spotları toplumsal fayda sağlamayı amaçlayan kısa video yapımlardır. Bu yapımlar, genel halkla ilişkiler ve kamu hizmeti amacıyla kullanılır. Esas olarak toplumun gelişmesi ve çeşitli konularda bilinçlendirilmesi için hazırlanan bu yapımlara, halkla ilişkiler reklamcılığı adı da verilmektedir.

Kamu spotları; genellikle sosyal davranış değişikliğini teşvik etmek, kamu sağlığını iyileştirmek, çevresel sorunlara dikkat çekmek veya toplumsal yapıda olumlu değişiklikler yaratmak için hazırlanır. Sosyal reklamlar, medya araçları ile topluma ulaştırılmayı amaçlayan olumlu mesajları içerir (Fuhrel-Forbis, Nadorff ve Snyder, 2009; s. 50).

Kamu spotları; sağlık, güvenlik, trafik gibi toplumun karşılaştığı sorunlar hakkında bireyleri bilgilendirme ve konuya ilişkin bireylerde farkındalık oluşturma amacını gütmektedir. Kamu spotlarının içerdiği mesajı topluma ulaştırabilmesi için etkili bir iletişim sürecine sahip olması gerekmektedir. Künüçen (2003, s. 58), etkili iletişim sürecini “İletişimde etkinlik veya etkili iletişim denildiği zaman, bir iletişim sürecinde karşımızdakine iletmek istediğimiz mesajı amaçladığımız şekilde iletmek ve beklediğimiz tepkiyi o kişide uyandırmış olmayı anlıyoruz.” şeklinde ifade etmiştir. Kamu spotları; içerdiği mesajı topluma ileterek, toplumda beklenen etkiyi yaratarak, bu yönde tutum ve davranış değişikliğini oluşturarak ancak

etkili iletişim sürecini tamamlamış olacaktır.

Tütün kullanımının yüksek olduğu ülkelerde, tütün temalı kamu spotlarının hazırlanması ve yayınlanması toplumun bilinçlendirilmesinde sıkça başvurulan bir yoldur. Kamu spotunun içerdiği mesajı etkili bir biçimde topluma ulaştırabilmesi, medya estetiği öğelerinin kamu spotlarında işlevsel kullanılıp kullanılmamasına bağlıdır. Kamu spotu, bu estetik öğelerle mesajını hedef kitleye ulaştırmalıdır. Bu çalışmada, önce bir video yapımında yer alması gereken estetik öğeleri ele alınacaktır. Sonra tütün temalı kamu spotlarında bu öğelerin her birinin amaca uygun biçimde kullanılıp kullanılmadığı içerik analizi yoluyla incelenecektir. Kamu spotlarında estetik öğelerin kullanımı, iletişim dili açısından belirleyicidir.

Dünya Sağlık Örgütü, Sağlık Bakanlığı, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Yeşilay ve Amerikan Kanser Araştırma Enstitüsünden (AICR) elde edilen bilgilere göre; tütün mamullerinin kullanımı, dünyada her yıl 8 milyon insanın ölümüne sebep olmakta ve bu sayının gelecek 8 yılda iki katına çıkması öngörülmektedir. Özellikle Türkiye’de tütün kullanımından kaynaklı hastalıklar nedeniyle her yıl yaklaşık 100 bin kişinin hayatını kaybettiği bildirilmektedir (Euro News, 2024).

TÜİK Veri Portalı’nın 2023 tarihli raporuna göre, tütün ürünü kullanan 15 yaş ve üzeri bireylerin oranı 2019’da %28 iken, 2022’de %28,3’e yükselmiştir. Erkeklerde bu oran %41,3, kadınlarda ise %15,5 olarak belirlenmiştir. Tütün kullanmayanlar (eski kullanıcılar ve hiç kullanmamış olanlar) oranında ise küçük bir azalma gözlenmiş ve 2019’da %68,7 olan bu oran, 2022’de %68’e düşmüştür (TÜİK, 2023). Bu istatistikler, toplum sağlığı için ciddi riskler barındırmakta ve tütün ürünlerinin zararları hakkında toplumun bilinçlendirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

T.C. Sağlık Bakanlığı, 4207 Sayılı Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanunun Uygulanması ile ilgili genelge 2009 yılında Resmî Gazete’de yayımlanmıştır. Kanunda yer alan ifadenin ‘tütün ve tütün ürünleri’ olması sebebiyle bu çalışmada da tütün ifadesi kullanılmıştır. Tütün ürünlerinin yüksek oranda tüketildiği Türkiye’de T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından toplum sağlığını korumaya yönelik kamu spotları hazırlanmaktadır. Bu kamu spotları, T.C. Sağlık Bakanlığı, Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü¹ web sitesi ile bakanlığın resmî

¹ <https://sggm.saglik.gov.tr/>

YouTube hesabında yer almaktadır.

Bu çalışmanın konusu, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlatılan tütün temalı 5 adet kamu spotunda medya estetiği öğelerini araştırmaktır.

Çalışmanın amacı; T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlatılan, Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü resmî web sitesinde son bir yıl içinde (2023) aktif olarak yer alan 5 adet kamu spotunda “aydınlatma, renk, alan/görselleştirme, hareket/zaman ve ses” medya estetiği öğelerinin nasıl kullanıldığını tespit etmek ve her bir kamu spotunda kullanılan estetik öğelerin amaca uygun olup olmadığını belirlemektir.

ARAŞTIRMA SORUSU

T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlatılan ve 2023 yılı boyunca aktif olan tütün temalı kamu spotlarında, medya estetiği öğeleri -aydınlatma, renk, alan ve görselleştirme, hareket ve zaman, ses- nasıl yer almıştır? Bu soruya bağlı olarak çalışmaya konu olan her bir kamu spotunda bu estetik öğeler amaca uygun kullanılmış mıdır?

YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinde, içerikte belirli sınırlamalar yapılması ve analizi yapılacak içeriğin net bir şekilde sunulması gerekmektedir. İçerik analizinde kodlamaların belirlenmesinde tümdengelim yaklaşımı benimsenmiştir. Çalışma kapsamındaki kamu spotlarına uygulanacak kodlamalar, tümdengelim yaklaşımı ile Herbert Zettl² tarafından 1973 yılında yayımlanan *Sight, Sound, Motion: Applied Media Aesthetics* isimli kitabı referans alınarak oluşturulmuştur. Bu estetik öğeler; aydınlatma, renk, alan/görselleştirme, hareket/zaman ve sestir.³

İçerik analizi; iletişim materyallerinin objektif, düzenli ve sayısal

2 Herbert Zettl, Ph.D., San Francisco Devlet Üniversitesi Yayın ve Elektronik İletişim Sanatları Bölümünde 40 yıl boyunca ders vermiştir. Araştırmalarının odak noktası medya estetiği ve video prodüksiyonu olmuştur. *Sight Sound Motion: Uygulamalı Medya Estetiği, Televizyon Prodüksiyon El Kitabı, Video Temelleri ve Etkileşimli DVD, Zettl's Video Lab* kitaplarının yazarıdır. Kitaplarının tamamı birçok dile çevrilmiş ve dünya çapında kullanılmaktadır. San Francisco Eyalet Üniversitesindeyken Uluslararası Medya İletişimi Enstitüsünün başkanlığını yapmış ve çeşitli ülkelerdeki üniversitelerde ve televizyon merkezlerinde dersler vermiştir.

Kaynak: <https://beca.sfsu.edu/herb-zettl>

3 Bkz.: *Ek A*. İçerik analizi kodlamaları ve alt kategorileri

olarak incelenmesi sürecini ifade eder (Berelson, 1995, s.17). Bu tür analizler, incelenen bilginin geniş çaplı paylaşımı için kritik olup gelecekteki araştırmaları, stratejileri, uygulamaları ve toplumun algılarını şekillendirmede kilit bir rol oynar (Suri ve Clarke, 2009). Genel olarak içerik analizi; verilerin kapsamlı değerlendirilmesini sağlayan nitel bir yöntemdir. Frekans analizi, kategorisel analiz, değerlendirici analiz ve ilişki analizi gibi türleri bulunmaktadır (Çalık ve Sözbilir, 2014, s. 34).

Berelson (1995, s. 20)'un özellikle belirttiği gibi içerik analizi araştırmacıya yansızlık olanağı sunar. Bunun yanı sıra içerik analizi bir metinde ilk bakışta görülemeyen yanların fark edilmesini açığa çıkarılmasını sağlar. Araştırmacı, zorlanmadan algılanan unsurlara ulaşmak yerine kolayca görünmeyen üstü örtülü olan ögelere de ulaşabilir. İçerik analizi, metne ilişkin ilk bakışta görülemeyen örtük unsurların görülebilmesini, fark edilebilmesini sağlayan bir yöntem olduğu için yazılı ve görsel metinlerin çözümlenmesinde sık tercih edilmektedir. Yöntem olarak sıralanan tüm bu özelliklerinden dolayı çalışmada kamu spotlarının çözümlenmesinde içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmanın Evren, Örneklem ve Kısıtları

T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlatılan, 2023 yılı boyunca Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğu web sayfası ve YouTube hesabında aktif olan tütün temalı 5 adet kamu spotu çalışma evrenini oluşturmaktadır. Beş adet kamu spotundan dördüne T.C. Sağlık Bakanlığı, Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğu web sitesinden ulaşılmıştır. Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğu, Sağlık İletişimi Daire Başkanlığı ile iletişime geçilmiş ve e-posta yoluyla yapılan görüşmelerde tarafımıza iletilen kamu spotu başlıkları web sitesindekilerle birleştirilerek çalışma evrenine son şekli verilmiştir. E-posta görüntüleri, Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler ve Sanat Alan Araştırma Kurulu/Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kuruluna sunulmuş ve kurul tarafından onaylanmıştır. İncelenen beş kamu spotundan üçü; *Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz*, *Yeşilay/Bırakabilirsin Uygulaması* ve *Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma* başlıklı kamu spotları Yeşilay ve Sağlık Bakanlığı tarafından ortak hazırlatılmıştır.⁴ Diğer iki kamu spotu: *Sigara Dumanının Olduğu Yerde Hiçbir Çocuk Güvende Değildir*, *Sigara Gerçekleri* başlıklı kamu spotları Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlatılmıştır.

4 Bkz.: Ek B. T.C. Sağlık Bakanlığı ile Yapılan Yazışmalar

T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanmış olması, tütün temalı olması ve 2023 yılı boyunca aktif olması bu çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Çalışma evrenini oluşturan kamu spotları, 2024 yılında halen Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü web sitesinde ve Sağlık Bakanlığı resmî YouTube hesabında yer almaya devam etmektedir.

Çalışma evreninde yer alan kamu spotlarının başlıkları şu şekildedir:

1. Sigara Dumanının Olduğu Yerde Hiçbir Çocuk Güvende Değildir
2. Sigara Gerçekleri
3. Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz
4. Yeşilay/Bırakabilirsin Uygulaması
5. Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma

KURAMSAL ÇERÇEVE

Kamu Spotu Tarihçesi ve Türkiye’de Kamu Spotu Uygulamaları

Kamu spotları, bireylerin sağlığı, sosyal gelişimi, güvenliği ve genel refahı üzerine bilinçlendirici kısa yapımlardır. İngilizce literatürde *Public Service Announcement*⁵ (PSA) olarak adlandırılan bu kavram, Türkiye’de 1980’lerde kullanılmaya başlanmış ve ilk olarak Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sinema ve Televizyon Anabilim Dalında, H. Hale Künüçen’in 1988 tarihli *Kitle İletişim Araçlarında Kamu Spotları-Televizyonda Yayınlanan Kamu Spotlarının İçerik Çözümlemesi* adlı yüksek lisans tezine konu olmuştur. Bu çalışma, kamu spotları üzerinde yapılmış ilk bilimsel çalışmadır ve *kamu spotu* terimi ilk kez bu çalışmada kullanılmıştır. Toplumun çeşitli sorunlarına dikkat çekmek ve olumlu tutum ve davranış değişikliklerini sağlamak amacıyla yapılan kamu spotları, aynı zamanda bir sosyal reklam olarak da adlandırılmaktadır.

Kitle iletişim araçları, toplum için önemli bilgilerin yayılmasında önemli bir rol oynar ve bu nedenle bilginin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak amacıyla yazılı basın, radyo ve televizyon gibi kanallar kullanılır (Berry, 2007, s.103). Kamu spotunun adlandırılmasında, hizmet sunumu anlamında *kamu* ve kısa süreli yayını vurgulayan *spot* terimleri tercih edilmiştir (Künüçen, 1988, s.4). Kamu yararını gözeterek hazırlanan kamu spotları, özellikle sosyal sorunlara odaklanır; çevre kirliliği, küresel ısınma, trafik

⁵ Public Service Announcement (PSA): Kamu Hizmeti Duyurusu.

kuralları, organ bağışı gibi konularda bilinçlendirme yapar. Etkili kamu spotları, toplumu bilgilendirir, ikna eder ve harekete geçirir; genellikle kamu kurum ve sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanır.

Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) tanımına göre kamu spotu; kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları tarafından oluşturulan ve kamu yararı gözetilerek yayınlanan eğitici ve bilgilendirici nitelikteki film ve sesler olarak ifade edilir. Kitaeva ve arkadaşları (2019, s. 1)'nin ifadesine göre kamu spotları, kitleleri olumlu eylemler yapmaya ikna edebilen, sorun hakkında farkındalık yaratabilen, sorunun önemini vurgulayan ve sorunun çözümlenmesine yönelik davranış değişikliği oluşturan yapımlardır. Benzer biçimde Künüçen (2000, s. 35) de temel amacı inandırmak ve etkilemek olan bu yapımlarda davranış değişikliği oluşturmak için mesajın iletileceği hedef kitlenin yapısının önemine vurgu yapmaktadır. Aynı zamanda, hedef kitleye verilecek mesajın tartışmaya açık bir yönü olmaması, net ve kesin ifadelerin yer alması gerektiğini de belirtmektedir.

Türkiye'de kamu spotlarının tarihçesi, cumhuriyetin kuruluş yıllarına, yani 1920'lerin başlarına dayanır. Bu dönemde, sinema filmleri propaganda aracı olarak değerlendirilip kamu yararına hizmet etmesi TBMM'de alınan kararlarla başlatılmıştır. İlk kamu yararı spotları radyo aracılığıyla 1920'lerin sonlarında yayınlanmış, TRT ise yayın kesintilerinde veya sansürlü bölümlerinde *Orman koruma* ve *Sigara içmenin zararları* gibi mesajları içeren sabit görsellerle bu tür yayınları sürdürmüştür. 1980'li yıllara gelindiğinde, henüz özel yayıncılığın başlamadığı bir dönemde *kamu spotu* terimi, televizyon yayıncılığı alanında kullanılmaya başlanmış ve TRT'nin tekelindeki yayıncılıkla bu anlayış yaygınlaşmıştır. Zorunlu yayın uygulaması ise 2011 yılındaki kanunlarla yeniden hayata geçirilmiştir ve kamu spotları bu çerçevede yayınlanmaya devam etmektedir (Bilgüç, 2016, s. 53-58).

Dünya Sağlık Örgütü'nün Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi (TKÇS), 2003 yılında Cenevre'de yapılan toplantıda tüm ülkelerin gündemine girmiştir. Bu sözleşmeye göre, tütün kullanımının en aza indirilmesi ve tütün mamulleri üreten ya da pazarlayan şirketlerin kontrol altına alınması hedeflenmiştir. Söz konusu sözleşme, 30 Kasım 2004 tarihli ve 25656 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanarak ülkemizde de yürürlüğe girmiştir (Ekerbiçer, Berberoğlu ve İnci, 2018, s. 470). Aynı amaç doğrultusunda, RTÜK'ün 08.08.2012 tarih ve 2012/45 sayılı toplantısında kabul edilerek

15.02.2011 tarihli ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunu kapsamında yer alan *Kamu Spotları Yönergesi* ile yürürlüğe girmiştir. Kamu spotları 45 saniyeyi geçmeyecek süreler dâhilinde, herhangi bir ücret talep edilmeden toplumsal fayda gözetilerek hazırlanan metinlerden oluşmaktadır (RTÜK, ty.). Türkiye’de 2003 yılından beri T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından sigara ile mücadele konusunda çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalar, kamu spotları ile desteklenmektedir (Çoknaz, Umut ve Velioğlu, 2013, s. 137).

Medya Estetiği Öğeleri: Aydınlatma, Renk, Alan/Görselleştirme, Hareket/Zaman, Ses

Herbert Zettl, San Francisco Eyalet Üniversitesi Yayın ve Elektronik İletişim Sanatları (BECA) alanında uzun yıllar çalışmış bir profesördür. Çalışmalarının odak noktasını medya estetiği öğeleri ve televizyon prodüksiyonu oluşturmaktadır (San Francisco State University, 2024). Zettl, medya estetiğinin uygulama yönünü ön plana çıkartarak sanatsal estetikten farklılıklarını ortaya koymuştur. Uygulamalı medya estetiğini aydınlatma, renk, alan ve görselleştirme, hareket ve zaman, ses olarak beş başlık altında değerlendirmiştir (Zettl, 2008, s. 5-7). Zettl, 1973 yılında yayımlanan *Sight, Sound, Motion: Applied Media Aesthetics* isimli kitabında medya estetiği öğelerinin her birini ayrıntılı bir biçimde ele almıştır.

Zettl’in medya estetiğine yönelik teorisi, bağlamsal bir yaklaşıma ek olarak televizyon estetiğinin ilerlemesine de katkıda bulunmuştur. Görme, işitme ve hareketi kritik estetik öğeler olarak bir araya getirmiştir. Zettl’in oluşturduğu bu estetik teori, medya çalışmaları için bir temel oluşturmuştur (Metallinos, 1996, s. 25).

Medyanın bağlamsal estetiği, ışık ve renk, iki boyutlu ve üç boyutlu görsel mekânlar ve zaman kavramını içermekle kalmaz, aynı zamanda sesle de ilgilidir. Bu öğeler, medya estetiğinin yapı taşlarını oluşturur ve her türlü estetik analizin temeli olarak kabul edilir (Zettl, 2013). Zettl, bu görüntü ve ses unsurlarının mesajın etkisini kavramsallaştırma noktasında temel olduğunu belirtir. Çalışmada; Zettl tarafından belirlenen estetik öğelere -aydınlatma, renk, alan ve görselleştirme, hareket ve zaman, ses sırasıyla değinilecektir.

Işık, görsel algının temel unsuru olarak bizi uzay ve zaman boyunca

yönlendirirken duygularımızı etkilemektedir (Zettl, 2013, s. 19). Aynı zamanda, sinematografik görüntünün oluşması için kaçınılmaz bir unsurdur. Işıklandırmanın amacı, ışığın zaman ve mekân üzerindeki etkisini güçlendirmek ve izleyicinin görsel deneyimini şekillendirerek izlediği sahne, karakter, mekân veya olay hakkında algısını yönlendirmektir (Zettl, 2008, s. 34).

Zettl (2013, s. 14)'a göre, sinema ve video alanlarında ışık kullanımı iki ana kategoride incelenir: *iç ışık* ve *dış ışık*. *İç ışık*, görüntülerin çekilmesi sırasında ve ardından projeksiyon yoluyla seyirciye sunulurken kullanılan ışıktır. *Dış ışık* ise sahne aydınlatmasında kullanılır ve nesnenin boyutunu belirlerken *iç ışık*, nesnenin yapısını değiştirerek yeni bir algı oluşturur.

Estetik açıdan, aydınlatma doğası, amaçları ve işlevleri ile gölgelerin doğası ve aydınlatmanın iç ve dış yöneliminin işlevleri açısından değerlendirilir. Zettl'a göre, Işığın estetiğine odaklandığımızda, onu renkle birlikte görürüz çünkü çeşitli renkler ışık dalgalarının bir kombinasyonu olarak yorumlanır (Zettl, 2013, s. 3). Aydınlatma, ışık ve gölgelerin bilinçli bir şekilde kontrol edilmesidir. Temel amacı, çevresel algımızı manipüle etmek ve ifade etmektir. Ayrıca, deneyimlerimiz için estetik bir bağlam sağlayarak belirli bir olay hakkında hissetmemiz gereken duyguları belirleyen bir çerçeve oluşturabilir (Zettl, 2008, s. 129-130).

İki temel aydınlatma türü: Düz ve Chiaroscuro aydınlatmadır. Her iki türün de kendine özgü etkileri bulunmaktadır. Düz Aydınlatma yöntemi, ideal görünürlüğü sağlamayı amaçlarken Chiaroscuro yöntemi gerçekçilik ve izleyiciyi görüntüdeki belirli noktalara yönlendirme amacı güder. Ayrıca, Chiaroscuro Aydınlatma yöntemi, dengeli bir resim kompozisyonu oluşturmanın yanı sıra tema ve duygunun vurgulanmasını da hedefler (Zettl, 2008, s. 50). Gölgeleme Zettl'a göre çok önemlidir; ışık ve gölge kontrolü ile duygusal atmosfer yaratılabilir. Ekli ve dökme gölgeleme yöntemleri en temel gölgeleme yöntemleridir. Nesnelere ve canlılara bu gölgeleme yöntemleri ile içlerinde buldukları ortamda anlamlı hale getirilebilir (Zettl, 2008 s. 22).

Ton ya da renk, ışıklandırma ile doğrudan ilgilidir. Ton, renk anlamına gelmektedir. Tonlarda, renk doygunluğunda ve renk parlaklığında yapılan değişiklikler sayesinde görüntüde hareketlilik sağlanabilmektedir. Rengin doygunluğu ve parlaklığı oluşturulmak istenen duygusal kompozisyona

yardımcı olur. Renk kullanımında kültürden kültüre farklılıklar görülebilmektedir. Bir filmin çekim aşamasında bu kültürel farklar göz önünde bulundurulmalıdır. Renk düzenlemesi belirli bir amaç doğrultusunda yapılmalıdır ve rengin bilgilendirici, işlevsel/kompozisyonel ve etkileyici olmak üzere üç temel fonksiyonu bulunmaktadır. Renkler kimi zaman bilgi verirler, kimi zaman duygusal etkiler oluştururlar, kimi zaman da olaya ilişkin bir kompozisyon yaratırlar. Renklerin evrensel anlamları ve sembolize ettikleri duygular da bulunmaktadır. Örneğin ölüm, neredeyse her toplumda siyah renk ile karşılanır; beyaz ise saflık ve masumiyettir (Zetl, 2008, s. 66-78).

Renkler, nesnelere veya olayları daha gerçekçi hale getirmenin yanı sıra evrensel kodlar ve sembolik anlamlar sağlarlar. Renkler, duygusal durumları oluşturmak, dramatik etki yaratmak için yeniden üretilebilir veya manipüle edilerek etkileyici bir ifade aracı olabilirler. Renkler, görüntüde gerçek dünyanın bir yansımasını oluşturmanın yanı sıra, nesnelere tanımlar ve diğerlerinden ayırt edici bir biçimde kodlar oluşturarak belli bir anlam taşır. Rengin bilgi verme işlevini yerine getirmesi için, bir rengin diğerinden farklılığının belirgin olması gerekmektedir. Zetl'a göre, renklerin sembolik anlamları, filmlerde bilgi verme amacıyla kullanılır. Renkler, ölümü, doğumu, nefreti, inancı sembolize ederek semboller üretebilirler. Renkler, duyguları aktarırken izleyicide görsel hatta işitsel bir etki yaratma gücüne sahiptir (Zetl, 2013, s. 71-72).

Zetl (2008)'a göre görselleştirme, tek tek resimler veya kısa çekim sekansları üzerinde düşünmek anlamına gelir. Aynı zamanda video prodüksiyonunuz veya filminizle uyumlu sesleri düşünmek anlamına da gelir. Bir kameranın belirli bir olayı belirli bir bakış açısından nasıl göreceğini hayal etmeyi ifade eder. Görselleştirme esas olarak olay bağlamı, olayla ilgili kişisel anlayışınız, video veya film aracını kullanma becerileriniz ve kişisel tarzınız tarafından yönlendirilir. Görselleştirme bireysel bir eylemdir, ancak görselleştirme kendi içinde uyumlu olmalıdır.

Bir kamu spotunda, görüntüler, nesnelere, durumlar, cümleler, müzik öğeleri ve üretim efektleri kombinasyonlarıyla izleyicilerin zihinlerinde çeşitli kavramları etkinleştirir ve bu kavramlar çeşitli duygusal tepkilere yol açar (Wang ve diğerleri, 2012, s. 485-486). Bir video yapımında en temel unsur, etkili bir görüntü dilinin oluşturulmasıdır. Görüntüye hareket ve ses eşlik ederek anlatım dilinin güçlenmesi sağlanır (Küntüçen, 2022, s. 77). Bir

video yapımı, yalnızca görüntüden, yalnızca sözlerden veya her ikisinden de oluşabilir. Sosyal reklamda iletilen mesajın etkili olabilmesi için görüntüyü oluşturan tüm öğelerin etkili bir şekilde kullanılması önemlidir (Bennett, 2007, s. 933). Tütün temalı kamu spotlarında ise mesajın iletilmesinde etki yaratacak tüm yapım öğeleri ön planda tutulmalıdır (Yaman ve Göçkan, 2015, s. 55). Ancak bu şekilde toplumda konuya ilişkin bir farkındalık oluşturulabilir ve mesaj doğru bir şekilde iletilebilir.

Görüntü iletişiminin her alanı oldukça etkilidir. Yayıncılar, güçlü ve etkili görüntülerle izleyicinin ilgisini çekmeyi amaçlar. Görüntü, nesne olarak varsayıldığında masum bir şekilde keyifli ve izlenir niteliktedir. Ancak bu görüntü kamuya sunulduğunda, biktırma veya ikna etme, şaşırtma ve kandırma gibi değişik amaçlara hizmet edebilir. Kamu spotlarında ise görüntünün temel işlevi, bir soruna dikkat çekmek ve bu soruna ilişkin toplumu bilgilendirmektir (Lazar, 2001, s. 79).

Görüntüyü etkili tasarlanmanın ve ölçek kullanımının bilgiyi ya da mesajı işlemede etkili olduğunu Batra ve Ray'dan aktaran Ercanpolat, Suher ve Ulusu (2016, s. 145), Goodwill (2018), ses ve görüntü efektleri bakımından güçlü bir kamu spotunun, izleyenlerin zihninde konuya ilişkin etkili resimler oluşturabileceğini ifade etmektedir. İzleyenler bu sayede kamu spotunda anlatılan konu ile kolayca empati kurabilir ve konuya odaklanabilirler. Kurgu ve çeşitli efektlerin kullanımı her görsel çalışmada olduğu gibi kamu spotlarında da son derece önemlidir.

Uygulamalı medya estetiğinde, zaman ve hareket unsurları; zaman ve hareket kavramlarının yanı sıra videonun ya da filmin kurgusunu da içermektedir. Zaman kavramı üçe ayrılmaktadır: nesnel (saat) zaman, öznel/psikolojik zaman ve biyolojik zaman. Nesnel zaman, saat aracılığıyla tespit edilebilen ve nicelik bakımından ölçülebilen zamandır. Psikolojik ya da öznel zaman ise hissedilen süre olarak tanımlanır; niteliksel olarak algılanabilir ve yaşanabilir. Biyolojik saat ise diğer ikisinden farklı olarak bedenseldir (Zetl, 2008, s. 243).

Temelde birincil, ikincil ve üçüncül olmak üzere üç hareket türü bulunmaktadır. Bu üç hareket türü, seyirciler için olayları netleştirme ve yoğunlaştırmaya yardımcı olmak gibi ortak bir amaçla kullanılır. Dijital teknolojinin sunduğu bir diğer özellik olan dijital kurgu sayesinde editör, kendi zaman çizelgesini oluşturabilir. Zetl (2008, s. 242), kurgulanan

bir videodaki zaman vektörlerinin, olaydan oldukça bağımsız olduğunu belirtmiş ve kurgu esnasında geçmiş, gelecek ve şimdiki zaman ayarlamasının yapılabileceğini vurgulamıştır.

Uygulamalı medya estetiğinde hareket unsuru; hareket kavramı dışında videonun ya da filmin kurgusunu da içerir (Zettl, 2008, s. 243). Hareket unsuru, filmin kurgusunu şekillendiren önemli bir öğedir. Dijital devrim sayesinde artık film editörleri, dijital yazılım paketleri ve non-linear kurgu yapabilirler. Kurguda iki planın birbirine bağlanabilmesi için çeşitli geçiş yöntemleri kullanılır. Bunlar arasında en çok kullanılan geçiş yöntemi cut/kesmedir. Ayrıca, erime, silme, açılma-kararma ve sıçrama da bilinen en temel geçiş yöntemleridir

Sinema, televizyon ve video yapımlarının önemli bir ögesi de sestir. Bir video yapımı izleyiciye iki temel alan sunar; bu alanlar görüntü ve sestir (Künüçen, 2022, s. 97). Bir televizyon yapımı; görüntü, ses ve hareketten meydana gelir. Televizyon yapımlarındaki bu üç temel unsur, estetik kurallar çerçevesinde yönetmenin konuyu işleyişine göre değişiklik gösterebilir. Bu üç öğeden birinin işlevselliğinin azalması ya da yok olması televizyon yapımının niteliğini azaltır. Bir televizyon yapımında görüntü ve sesin bir arada uyumlu bir şekilde işlevsel kullanılması gerekmektedir (Ergül, 1990, s. 39). Ses ögesi, televizyon yapımındaki iletişimin güçlendirilmesi ve bütünlenmesi amacıyla kullanılır. Reklamı yapılan ürünün aynı kategorideki ürünlerden farklılaştırılması ve hatırlanma oranının artırılması için ses oldukça etkilidir. Diyalog, müzik, ses efektleri, cıngıl vb. öğeler, görüntüsel öğelere yardımcı olarak etkiyi güçlendirir. Radyo ve televizyon reklamları için özgün olarak hazırlanan, akılda kalıcı ve dinleyenin dikkatini çekebilen sözlü melodi için *jingle* tanımlaması kullanılır. Bir video veya filmdeki temel estetik unsurlardan biri olan sesin iyi bir şekilde kullanımı, film veya videoya büyük etki sağlar. Ses ve gürültü farklıdır; ses, iletişim amacı güderken gürültü rastgeledir ve istenmez. Video ve film sesinin üç temel fonksiyonu bulunmaktadır: Enformasyon, dış oryantasyon ve iç oryantasyon. Enformasyon fonksiyonu, filmdeki tüm konuşmaları, diyalogları ve anlatımları içerir. Dış oryantasyon, uzay, zaman, dış etkenler ve olay hakkında bilgi vermek ve oryantasyon sağlamak için kullanılır. İç oryantasyon ise ruh hali, içsel durumlar ve enerji gibi unsurlar hakkında yönlendirmeler ve bilgilendirmeler yapar. Müzik kullanımı, iç oryantasyona verilebilecek en büyük örnektir. Ses kullanımının estetik etkililiği; figür/mekân kuralı, ses perspektifi ve ses

devamlılığına dayanır. Ses bilgilendirir, etkiler ve estetik oluşturur (Zettl, 2008, s. 330-355).

Sesli sinemaya geçişten günümüze kadar ses, hareketli görüntünün vazgeçilmez unsuru olmuştur. Etkin ses kullanımı, bir filmin izleyici üzerindeki etkisini ve kalitesini artırır. *Sinema Estetiğine Giriş* adlı eserinde Ömer Saydam Uysal (2012, s.89-90) sesin sinemaya yeni bir boyut ve yeni bir gerçeklik kattığını vurgulayarak izleyiciler üzerinde 1896'da hareketli görüntülerin etkisinin yarattığı coşkunun bir benzerini de sesin kullanımının yarattığını belirtir.

Bir televizyon yapımında sesin etkili kullanımı, izleyici üzerinde anlatının duygusal, dramatik ve gerçekçi etkisini yükseltebilir. Müzik bu etkiyi yaratan önemli bir öğedir. Müzik, farklı çekimler arasında psikolojik bir bütünlük duygusu yaratabilir ve dramatik etkiyi yükseltebilir. Bu sayede izleyicinin duygusal tepkisini yönlendirmede etkin bir rol üstlenir (Ergül, 1993, s. 113). Ses olgusu, her geçen gün sinemasal anlatıların vazgeçilmez bir ögesi olmaktadır. Kullanılan ses, kimi zaman seyirciyi yönlendirir, kimi zaman duygusal odağı vurgular, kimi zaman da karakterlerin deneyimlerini seyirciye aktarır. Başka bir ifadeyle ses olgusu, dramatik kurgunun odağında yer alan bir unsur olarak tanımlanabilir (Sözen, 2017, s. 477).

HERBERT ZETTL'İN MEDYA ESTETİĞİ ÖGELERİNE GÖRE KAMU SPOTLARININ İÇERİK ANALİZİ İLE İNCELENMESİ

Herbert Zettl'in belirlediği uygulamalı medya estetiği öğeleri -aydınlatma, renk, alan/görselleştirme, hareket/zaman, ses- referans alınarak oluşturulan kodlamalar ve kategorilere göre 5 adet kamu spotu içerik analizi ile incelenmiştir. İncelemesi yapılan her bir kamu spotuna ilişkin tablolar aşağıda yer almaktadır.⁶

6 Bkz.: *Ek C. Kamu Spotlarının Linkleri*

Tablo 1. Kamu Spotlarına İlişkin Genel Bilgiler

Sıra	Kamu Spotu Adı	Kamu Spotu Süresi	Kamu Spotu Yayınlanma Yılı	Kamu Spotunu Yayınlayan Kurum
1.	Sigara Dumanının Olduğu Yerde Hiçbir Çocuk Güvende Değildir	37 saniye	2023	T.C. Sağlık Bakanlığı
2.	Sigara Gerçekleri	48 saniye	2023	T.C. Sağlık Bakanlığı
3.	Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz	45 saniye	2023	T.C. Sağlık Bakanlığı
4.	Yeşilay/Bırakabilirsin Uygulaması	32 saniye	2023	T.C. Sağlık Bakanlığı
5.	Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma	45 saniye	2023	T.C. Sağlık Bakanlığı

Tablo 4.1’de görüldüğü gibi *Sigara Gerçekleri* isimli kamu spotu en uzun süreye sahip iken *Yeşilay Bırakabilirsin Uygulaması* isimli kamu spotu en kısa süreli spottur. *Sigara Dumanının Olduğu Yerde Hiçbir Çocuk Güvende Değildir* kamu spotu ile *Sigara Gerçekleri* kamu spotu, T.C. Sağlık Bakanlığı/Çocukları Tütün Salgını ve Zararlarından Koruma İnişiyatifi tarafından hazırlanmıştır. *Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz*, *Yeşilay/Bırakabilirsin Uygulaması*, *Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma* kamu spotları ise Yeşilay Cemiyeti ve Sağlık Bakanlığı tarafından ortaklaşa hazırlanmıştır.

Kamu Spotu 1: Sigara Dumanının Olduğu Yerde Hiçbir Çocuk Güvende Değildir
Tablo 2. Sigara Dumanının Olduğu Yerde Hiçbir Çocuk Güvende Değildir Başlıklı Birinci Kamu Spotunun İçerik Analizi

Aydınlatma	Chiaroscuro Aydınlatma kullanılmış mıdır?	Evet, Rembrandt
	Evet ise hangisi/hangileri kullanılmıştır?	Aydınlatma kullanılmıştır.
	Düz-Notan Aydınlatma kullanılmış mıdır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Gölgelendirme kullanılmış mıdır? Evet ise hangisi/hangileri kullanılmıştır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	İşık-gölge kontrolü uygulanmış mıdır? Evet ise hangisi/hangileri uygulanmıştır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Öngörülü Aydınlatma kullanılmış mıdır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Aydınlatmanın duygusal atmosfer yaratma işlevi var mıdır?	Hayır, yoktur.
Renk	Hangi tonlar/rengler bulunmaktadır?	Olayın gerçekleştiği ortamın doğal renkleri kullanılmıştır. Gri, siyah, yeşil, mavi, beyaz vb.
	Renklerde doygunluk var mıdır?	Gri ve siyah renklerde doygunluk vardır.
	Renklerde parlaklık var mıdır?	Hayır, yoktur.
	Renklerin sembolik- bilgilendirme işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
	Renklerin etkileme işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
	Renklerin kompozisyon oluşturma işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
Alan ve Görselleştirme	Çerçeveleme doğru kullanılmış mıdır?	Evet, kullanılmıştır.
	Hangi geçiş efekti/efektleri kullanılmıştır?	Kesme ve bindirme geçiş efektleri kullanılmıştır.
	Hangi çekim ölçeği/ölçekleri kullanılmıştır?	Boy, bel ve diz çekim ölçekleri kullanılmıştır.
	Görsel uyum var mıdır? Yok ise uyumsuzluk nesnelere mi, canlılarda mıdır?	Evet, vardır. Evet vardır.
Hareket ve Zaman	Hangi kamera hareketleri kullanılmıştır?	Kamera hareketi bulunmamaktadır.
	Öznel zaman kullanılmış mıdır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Nesnel zaman kullanılmış mıdır?	Evet, kullanılmıştır.
	Kamu spotu süresi nedir?	37 saniyedir.
Ses	Gerçek ses kullanılmış mıdır?	Evet, kullanılmıştır.
	Üretilmiş ses kullanılmış mıdır?	Evet, kullanılmıştır.
	Efekt kullanılmış mıdır?	Evet, kullanılmıştır.
	Sesin bilgilendirme işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
	Sesin estetik enerji oluşturma işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
	Sesin ritmik yapıyı destekleme işlevi var mıdır?	Evet, vardır.

Kamu spotunda *Sigara Dumanının Olduğu Yerde Hiçbir Çocuk Güvende Değildir* mesajı, arabanın arka koltuğunda oturan çocuğunun yanında sigara içen bir anne üzerinden aktarılmaktadır. Bilindiği gibi kamu spotları yönergesinde belirtilen süre 45 saniye ile sınırlıdır. Kamu spotunun süresi 37 saniye ile bu kurala uygundur. Açık alanda çekim yapıldığı için gün ışığı/doğal ışıktan yararlanılmıştır. Kamu spotunda aydınlatma ile duygusal bir atmosfer yaratılmaya çalışılmayan kamu spotunda, ‘Öngörülü Aydınlatma’ da kullanılmamıştır. Olayın geçtiği doğal ortamın tüm renkleri bulunmaktadır. Gri, siyah, kırmızı, yeşil gibi ortamda bulunan renklerin kullanıldığı görülmektedir. *Sigara dumanında hiçbir çocuğun güvende olmadığı* temasını odağına alan kamu spotunda, annenin içtiği sigaradan etkilenen çocuk, kırmızı bir çocuk koltuğunda oturmaktadır. Çocuğun sigara dumanından dolayı güvende olmadığı ya da tehlikede olduğu çocuğun oturduğu kırmızı renk koltuk ile vurgulanmak istendiği düşünülmektedir. Çocuğun giysileri ise saflığı/masumiyeti temsil eden beyaz-pembe yumuşak renk tonları tercih edilmiştir. Tehlikeyi çağrıştıran kırmızı renk ile saflığı çağrıştıran açık-yumuşak renklerle (beyaz-pembe) bir arada verilmiştir. Sigara dumanının rengi (gri) özellikle vurgulanmıştır. Gri ve siyah renklerin doygun kullanıldığı ve görsel anlamda baskın oldukları bu kamu spotunda rengin; bilgilendirici-sembolik, etkileyici ve kompozisyon işlevlerinin özellikle kullanıldığı görülmektedir. Geçiş efekti olarak kesme ve bindirme kullanılmıştır. Kamu spotunun 00:22 saniyesinde arka koltukta oturan çocuk görüntüsüne *Sigara Dumanının Olduğu Yerde Hiçbir Çocuk Güvende Değildir* slogan cümlesinin bindirildiği görülmektedir. Annenin çocuğun kemerini bağladığı sahnede ve kendi kemerini bağladığı sahnelerde görüntüde sarsıntılar bulunmaktadır. Sigaraya ilişkin 00:22. saniyede ekranda görünen ilk yazılı uyarı cümlesinde kullanılan yazı karakteri ve yazının boyutları izleyicinin kolayca okuyabileceği şekildedir. Buna karşılık, 00:30. saniyeden 00:37. saniyeye kadar sabit bir çerçevede 27 adet dernek, federasyon, kurum, vb. kuruluşların isimleri ekranda görülürken fonda sunucunun uyarı konuşması devam etmektedir. Bir yandan çerçeve içindeki bu kurum-kuruluşların isimlerinin okunması imkansızlaşmakta, diğer yandan da bu yazıların altındaki sunucunun uyarıcı cümlelerinin dikkat çekiciliği engellenmektedir. Dolayısıyla, bu 7 saniye boyunca ekranda kalan sabit çerçeve gereksiz ve işlevsizdir. Hatta, yapılan uyarının etkisini de azaltmaktadır. Kamera hareketi bulunmayan kamu spotunda nesnel zaman kullanılmıştır. Kamu spotunda hem gerçek ses hem de üretilmiş ses kullanılmıştır. Anne sesi, çocuğun sesi ve uyarı cümleleri okuyan bir dış ses duyulmaktadır. Çocuğun sesi, kemer bağlama

sesi, çakmak sesi, kapı sesi efekt olarak eklenmiştir. Üretilmiş ses olarak müzik kullanılmıştır. Kullanılan seslerin, kamu spotunun olay akışı hakkında bilgi verdiği, kamu spotunda estetik enerji oluşturduğu ve ritmik yapıyı desteklediği tespit edilmiştir.

Kamu Spotu 2: Sigara Gerçekleri

Tablo 3. Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz-Sigara Gerçekleri Başlıklı İkinci Kamu Spotunun İçerik Analizi

Kategoriler	Kodlamalar	Alt Kodlamalar
Aydınlatma	Chiaroscuro Aydınlatma kullanılmış mıdır? Evet ise hangisi/hangileri kullanılmıştır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Düz-Notan Aydınlatma kullanılmış mıdır?	Evet, doğal ışık kullanılmıştır.
	Gölgelendirme kullanılmış mıdır? Evet ise hangisi/hangileri kullanılmıştır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Işık-gölge kontrolü uygulanmış mıdır? Evet ise hangisi/hangileri uygulanmıştır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Öngörülü Aydınlatma kullanılmış mıdır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Aydınlatmanın duygusal atmosfer yaratma işlevi var mıdır?	Hayır, yoktur.
Renk	Hangi tonlar/renkler bulunmaktadır?	Gri, siyah, kahverengi gibi koyu-mat renk-tonları ile canlı çeşitli çiçek ve balon renkleri kullanılmıştır.
	Renklerde doygunluk var mıdır?	Evet, vardır.
	Renklerde parlaklık var mıdır?	Hayır, yoktur.
	Renklerin sembolik- bilgilendirme işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
	Renklerin etkileme işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
	Renklerin kompozisyon oluşturma işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
Alan ve Görselleştirme	Çerçeveleme doğru kullanılmış mıdır?	Evet, doğru kullanılmıştır.
	Hangi geçiş efekti/efektleri kullanılmıştır?	Kesme geçiş efekti kullanılmıştır.

	Hangi çekim ölçeği/ölçekleri kullanılmıştır?	Genel, boy, bel, göğüs ve omuz çekim ölçekleri kullanılmıştır.
	Görsel uyum var mıdır? Yok ise uyumsuzluk nesnelere mi, canlılarda mıdır?	Evet, vardır. Evet, vardır.
Hareket ve Zaman	Hangi kamera hareketleri kullanılmıştır?	Çevrinme, öne kaydırma ve zoom (optik kaydırma) hareketi kullanılmıştır.
	Özel zaman kullanılmış mıdır?	Evet, kullanılmıştır.
	Nesnel zaman kullanılmış mıdır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Kamu spotu süresi nedir?	48 saniyedir.
Ses	Gerçek ses kullanılmış mıdır?	Evet, kullanılmıştır.
	Üretilmiş ses kullanılmış mıdır?	Evet, kullanılmıştır.
	Efekt kullanılmış mıdır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Sesin bilgilendirme işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
	Sesin estetik enerji oluşturma işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
	Sesin ritmik yapıyı destekleme işlevi var mıdır?	Hayır, yoktur.

Bu kamu spotunda; her gün 300 kişinin sigara nedeniyle öldüğü vurgusu *Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz* sloganı ile vurgulanmaktadır. Büyük bir meydana önce hayatta olan sonra ölüp yok olan insanların görüntüleriyle bu slogan kurmaca bir dille dramatize edilmektedir. Kamu spotu süresi 48 saniye ile kamu spotları yönergesinde belirtilen 45 saniyeyi aşmaktadır. Açık bir alanda çekilen kamu spotunda doğal ışık kullanılmıştır. Ancak, kamu spotunda çekimin gerçekleştiği meydana insanların düşüşü sırasında yer alan doğal gölgelerin etkisini göstermek amacıyla gün ışığının dik düştüğü bir saatin bilinçli olarak seçilmiş olabileceği düşünülmektedir. Bu net ve keskin gölgeler, açık alanda hareket halinde iken insanların aniden düşerek ölmesi ile yaratılmak istenen korku mesajına güç katmaktadır. Kamu spotunda olayın geçtiği ortamın doğal renkleri kullanılmıştır. Ölen insanların giysilerinde siyah, gri ve kahverengi gibi koyu-mat ve daha karamsar renklerin kullanıldığı görülmektedir. Gökyüzündeki balonların renkleri ise tam tersi sarı, kırmızı gibi sıcak renklerden oluşmaktadır. Aynı şekilde yere düşen çiçeklerin de renkleri balonlardaki gibi sıcak renklerden oluşmaktadır. Korku duygusunun yaratılmaya çalışıldığı videoda, babasını kaybeden ve konuşan genç kızın üzerindeki mont sarı renktedir. Rengin etkileme, bilgilendirme, sembolik anlam ve kompozisyon yaratma işlevinden yararlandığı görülmektedir. Çekimler, balon görüntüleri hariç, baştan sona Drone ile üst açıdan yapılmıştır. Kamu spotunda kullanılan kamera hareketleri; çevrinme, öne kaydırma ve zoom hareketleridir. Kesme geçiş efekti kullanılan kamu spotunda genel, boy, bel, göğüs ve omuz çekim ölçekleri bulunmaktadır. Yakın plan çekimlerde de Drone

kullanıldığı için görüntüde yer yer sarsıntılar olduğu dikkat çekmektedir. Kamu spotunda 00:30. saniyeden 00:42. saniyeye kadar üst açıdan yapılan ve 12 saniye süren genel çekim planı uzun bulunmuştur. Toplam süresi 48 saniye olan bu kamu spotunda 12 saniyelik bir çekim planı uzun bir süredir. Oysaki bu sürenin sigaranın zararlarına yönelik mesajın aktarımında etkili kullanılması gerekmektedir. Bu kamu spotunda ses ve görüntü eşlemesi de sorunludur.

Birinci kamu spotunda olduğu gibi bu kamu spotunda da 00:42- 00:46. saniyeler arasında sabit bir çerçevede 27 adet dernek, federasyon, kurum, vb. kuruluşların isimleri görülmekte ve fonda sunucunun uyarı konuşması devam etmektedir. Bir yandan aynı çerçeve içinde bu kadar çok sayıda kurum-kuruluşun isimlerinin okunması imkansızken diğer yandan da bu yazıların altında işitilen sunucunun uyarıcı cümlelerinin dikkat çekiciliği de kısıtlanmaktadır. Bu bakımdan 5 saniye boyunca ekranda kalan sabit çerçeve gereksizdir, işlevsizdir. Bu da yapılan uyarının etkisini azaltmaktadır.

Kamu spotunda gerçek ses ve üretilmiş ses kullanılmıştır. Genç kızın konuşması ve dış sesin konuşması bilgilendirme amaçlı kullanılmıştır. Kamu spotunda üretilmiş ses olarak müzik kullanılmıştır, ses efektine rastlanmamıştır. Sesin estetik enerji oluşturma ve bilgilendirme işlevi bulunmaktadır.

Kamu Spotu 3: Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz**Tablo 4.** Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz-Sigara Gerçekleri Başlıklı Üçüncü Kamu Spotunun İçerik Analizi

Kategoriler	Kodlamalar	Alt Kodlamalar
Aydınlatma	Chiaroscuro Aydınlatma kullanılmış mıdır? Evet ise hangisi/hangileri kullanılmıştır?	Evet, Rembrandt Aydınlatma kullanılmıştır.
	Düz-Notan Aydınlatma kullanılmış mıdır?	Evet, kullanılmıştır.
	Gölgelendirme kullanılmış mıdır? Evet ise hangisi/hangileri kullanılmıştır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Işık-gölge kontrolü uygulanmış mıdır? Evet ise hangisi/hangileri uygulanmıştır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Öngörülü Aydınlatma kullanılmış mıdır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Aydınlatmanın duygusal atmosfer yaratma işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
Renk	Hangi tonlar/rekler bulunmaktadır?	Olayın gerçekleştiği ortamın doğal renkleri kullanılmıştır. Siyah, gri, bej, yeşil, mavi, beyaz, kırmızı, lacivert vb.
	Renklerde doygunluk var mıdır?	Evet, vardır.
	Renklerde parlaklık var mıdır?	Evet vardır.
	Renklerin sembolik- bilgilendirme işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
	Renklerin etkileme işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
	Renklerin kompozisyon oluşturma işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
Alan ve Görselleştirme	Çerçeveleme doğru kullanılmış mıdır?	Evet, doğru kullanılmıştır.
	Hangi geçiş efekti/efektleri kullanılmıştır?	Kesme, bindirme, kararma-açılma, solma/silme, bulanıklaştırma geçiş efektleri kullanılmıştır.
	Hangi çekim ölçeği/ölçekleri kullanılmıştır?	Göğüs, bel, omuz, boy, diz ve uzak plan çekim ölçekleri kullanılmıştır.
	Görsel uyum var mıdır? Yok ise uyumsuzluk nesnelere mi, canlılarda mıdır?	Evet, vardır.
Hareket ve Zaman	Hangi kamera hareketleri kullanılmıştır?	Zoom (optik kaydırma) hareketi ve yatay çevrinme kullanılmıştır.
	Öznel zaman kullanılmış mıdır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Nesnel zaman kullanılmış mıdır?	Evet, kullanılmıştır.
	Kamu spotu süresi nedir?	45 saniyedir.
Ses	Gerçek ses kullanılmış mıdır?	Evet, kullanılmıştır.
	Üretilmiş ses kullanılmış mıdır?	Evet, kullanılmıştır.
	Efekt kullanılmış mıdır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Sesin bilgilendirme işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
	Sesin estetik enerji oluşturma işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
	Sesin ritmik yapıyı destekleme işlevi var mıdır?	Evet, vardır.

Kamu spotunda üç ayrı anlatı, üç ayrı mekânda geçmektedir. Birincisi mutlu bir ailenin mutfakta kahvaltı görüntüleri; ikincisi basketbol oynayan iki gencin görüntüleri ve üçüncüsü küçük bir kız çocuğunu salıncakta sallayan babasının yer aldığı görüntüler bulunmaktadır. Her bir anlatıda bir kişi sigara kullandığı için yaşamını yitirmekte ve mesaj *Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz* sloganı ile aktarılmaktadır. Kamu spotu süresi 45 saniyedir. Birinci anlatıda anne, ikinci anlatıda basketbol oynayan gençlerden biri, üçüncü anlatıda babanın, sigara nedeniyle yaşamını yitirdiği anlatılmaktadır. Kamu spotunda; Rembrandt Aydınlatma ve Düz-Notan Aydınlatma/doğal-gün ışığı kullanılmıştır. Öngörülü Aydınlatma kullanılmamıştır. Geçiş yöntemi olarak, kesme, bindirme, soluklaştırma/silme ve bulanıklaştırma efektlerinin kullanıldığı görülmektedir. Soluklaştırma/ silme efekti ile yaşamdan ölüme geçiş metaforik bir şekilde aktarılmaya çalışılmıştır. Kamu spotunda yer alan üç anlatıda da olayın geçtiği ortamın doğal ortam renkleri bulunmaktadır. Bu kamu spotunda, renklerin bilgi verme- sembolik anlam, etkileme ve kompozisyon oluşturma işlevinden yararlandığı görülmektedir. Birinci anlatıda annenin yaşam dolu görüntüsüne paralel olarak sıcak tonlu gömleği ve ardından annenin kaybı ile ortamın soğuk tonlara bürünmesi dikkat çekmektedir. Benzer bir renk vurgusu da son anlatıda bulunmaktadır; salıncakta sallanan kız çocuğu, babasını kaybettikten sonra hüzünlü ve kahverengi, gri, siyah tonlarının baskın kullanıldığı bir ortamda yansıtılmaktadır. Etrafta kahverengi kurumuş sonbahar yaprakları görülmektedir. Salıncaktaki hüzünlü kız çocuğunun görüntüsünün üstüne mesaj-slogan yazı bindirilmektedir: *Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz* yazısının boyutları ve yazı karakteri kolay okunabilmektedir. Kararma açılma (fade-in, fade out) ile siyah fona beyaz renkte slogan cümle binmektedir: *Çok uluslu sigara şirketleri her yıl 700 milyon kazanırken dünyadaki 7 milyon insan ölüyor.* Kamu spotunda çerçeveler doğru ve yerinde kullanılmıştır. Göğüs, bel, omuz, boy, diz ve uzak plan çekim ölçeklerinin bulunduğu kamu spotunda zoom (optik kaydırma) ve yatay çevrinme kamera hareketleri kullanılmıştır Nesnel zaman kullanılan kamu spotunda görselleştirme ile ilgili bir sorun bulunmamaktadır. Üretilmiş ses olarak müzik kullanılmıştır. Görüntülere eşlik eden dış sesin görsel anlatı ile uyumlu olduğu görülmüştür. Kullanılan sesin bilgilendirme, estetik enerji oluşturma ve ritim yaratma işlevlerinin olduğu görülmektedir. Ayrıca ses efekti kullanılmamıştır.

Kamu Spotu 4: Yeşilay/ Bırakabilirsin Uygulaması**Tablo 5.** Yeşilay Bırakabilirsin Uygulaması Başlıklı Dördüncü Kamu Spotunun İçerik Analizi

Kategoriler	Kodlamalar	Alt Kodlamalar
Aydınlatma	Chiaroscuro Aydınlatma kullanılmış mıdır?	Evet, Rembrandt Aydınlatma
	Evet ise hangisi/hangileri kullanılmıştır?	kullanılmıştır.
	Düz-Notan Aydınlatma kullanılmış mıdır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Gölgelendirme kullanılmış mıdır? Evet ise hangisi/hangileri kullanılmıştır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Işık-gölge kontrolü uygulanmış mıdır? ise hangisi/hangileri uygulanmıştır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Öngörülü Aydınlatma kullanılmış mıdır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Aydınlatmanın duygusal atmosfer yaratma işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
Renk	Hangi tonlar/renekler bulunmaktadır?	Olayın gerçekleştiği ortamın doğal renkleri vardır. Beyaz, hardal, kahverengi, siyah, pembe, gri, mavi, yeşil, beyaz vb.
	Renklerde doygunluk var mıdır?	Evet, vardır.
	Renklerde parlaklık var mıdır?	Evet, vardır.
	Renklerin sembolik- bilgilendirme işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
	Renklerin etkileme işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
	Renklerin kompozisyon oluşturma işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
	Alan ve Görselleştirme	Çerçeveleme doğru kullanılmış mıdır?
Hangi geçiş efekti/efektleri kullanılmıştır?		Kesme geçiş efekti kullanılmıştır.
Hangi çekim ölçeği/ölçekleri kullanılmıştır?		Boy, bel, göğüs, diz ve detay/yakın çekim ölçekleri kullanılmıştır.
Görsel uyum var mıdır? Yok ise uyumsuzluk nesnelere mi, canlılarda mıdır?		Evet, vardır.
Hareket ve Zaman	Hangi kamera hareketleri kullanılmıştır?	Zoom (optik kaydırma) hareketi kullanılmıştır.
	Öznel zaman kullanılmış mıdır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Nesnel zaman kullanılmış mıdır?	Evet, kullanılmıştır.
	Kamu spotu süresi nedir?	32 saniyedir.
Ses	Gerçek ses kullanılmış mıdır?	Evet, kullanılmıştır.
	Üretilmiş ses kullanılmış mıdır?	Evet, kullanılmıştır.
	Efekt kullanılmış mıdır?	Evet, kullanılmıştır.
	Sesin bilgilendirme işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
	Sesin estetik enerji oluşturma işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
	Sesin ritmik yapıyı destekleme işlevi var mıdır?	Evet, vardır.

Kamu spotunda bir kız çocuğu, evin salonunda yerde oyun oynarken kanepede oturan anne ve babası öksürür. Çocuk anne ve babasına bu duruma üzüldüğünü ifade eder. Ardından internette *Yeşilay/ Bırakabilirsin Uygulaması* 'nı bulur ve anne babası ile paylaşır. Bu uygulamanın tanıtımı üstüne kurgulanmış olan kamu spotunun süresi 32 saniyedir. Çalışma evrenindeki en kısa süreye sahip olan kamu spotudur. Aydınlatma yöntemi olarak Rembrandt Aydınlatma kullanılmıştır. Yer yer pencereden gelen gün ışığı da görülmektedir. Kamu Spotunun 00:10. saniyesinde görülen çalışma lambası ile geceden sabaha geçiş zaman dilimi verilmektedir. Nesnel zaman kullanıldığı görülmektedir. Öngörülü Aydınlatma kullanılmamıştır, ancak aydınlatma yoluyla duygusal atmosfer yaratılmıştır. Özellikle kız çocuğunun yakın çekim ile bilgisayarda araştırma yaptığı görüntüde kullanılan aydınlatma duygusal atmosfer yaratma bakımından etkileyicidir. Aynı görüntüde yer alan "*Anneme babama sigarayı nasıl bıraktırırım?*" ifadesi izleyici üstünde etki bırakabilecek bir ifadedir. Aydınlatmanın başarılı kullanıldığı bir kamu spotudur. Kamu spotunda renkler ortamın doğal renkleridir. Kız çocuğunun pembe giysisi, hazırladığı yazıların pembe-sarı olması vurgulanmıştır. Bu kamu spotunda da renklerin kullanımı ile bilgilendirme-sembolik anlam, etkileme ve kompozisyon oluşturma işlevi başarılı bir şekilde uygulanmıştır. Yapımda, çerçevelemeler doğru kullanılmıştır ve görsel uyumsuzluk bulunmamaktadır. Boy, bel, göğüs, diz ve detay/yakın çekim ölçekleri kullanılmıştır ve geçiş efekti olarak kesme tercih edilmiştir. Kamera hareketinin çok az görüldüğü kamu spotunda sabit kamera tercih edilmiş, zoom (optik kaydırma) hareketi kullanılmıştır. Gerçek ses ve üretilmiş ses kullanılmıştır. Küçük kızın sesi hem diyalog olarak hem de dış ses olarak kullanılmıştır. Bu kullanım şekli kamu spotunun taşıdığı mesajı güçlendirmiştir. Efekt olarak anne ve babanın öksürük sesi bulunmaktadır. Kullanılan müzik aktarılmak istenen içeriği ve ritmik yapıyı desteklemektedir. Bu kamu spotunda ses, aynı zamanda estetik enerji oluşturmakta ve mesaja ilişkin bilgi vermektedir. *Yeşilay Bırakabilirsin Uygulaması* başlıklı dördüncü sırada yer alan bu kamu spotunun senaryosu iyi tasarlanmış ve buna bağlı olarak sinematografik yapısı (görüntülü dilini oluşturan bütün öğeler) başarılı ve amaca uygun kullanılmıştır.

Kamu Spotu 5: Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma**Tablo 6.** Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma Başlıklı Beşinci Kamu Spotunun İçerik Analizi

Kategoriler	Kodlamalar	Alt Kodlamalar
Aydınlatma	Chiaroscuro Aydınlatma kullanılmış mıdır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Evet ise hangisi/hangileri kullanılmıştır?	
	Düz-Notan Aydınlatma kullanılmış mıdır?	Evet, kullanılmıştır.
	Gölgelendirme kullanılmış mıdır? Evet ise hangisi/hangileri kullanılmıştır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Işık-gölge kontrolü uygulanmış mıdır? Evet ise hangisi/hangileri uygulanmıştır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Öngörülü Aydınlatma kullanılmış mıdır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Aydınlatmanın duygusal atmosfer yaratma işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
Renk	Hangi tonlar/rengler bulunmaktadır?	Olayın gerçekleştiği ortamın doğal renkleri vardır. Yeşil, mavi, lacivert, siyah, kırmızı, beyaz, bordo vb.
	Renklerde doygunluk var mıdır?	Evet, vardır.
	Renklerde parlaklık var mıdır?	Evet, vardır.
	Renklerin sembolik- bilgilendirme işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
	Renklerin etkileme işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
	Renklerin kompozisyon oluşturma işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
Alan ve Görselleştirme	Çerçeveleme doğru kullanılmış mıdır?	Evet, doğru kullanılmıştır.
	Hangi geçiş efekti/efektleri kullanılmıştır?	Kesme ve bindirme geçiş efektleri kullanılmıştır.
	Hangi çekim ölçeği/ölçekleri kullanılmıştır?	Bel, boy, omuz ve göğüs çekim ölçekleri kullanılmıştır.
	Görsel uyum var mıdır? Yok ise uyumsuzluk nesnelere mi, canlılarda mıdır?	Evet, vardır.
	Hareket ve Zaman	Hangi kamera hareketleri kullanılmıştır?
Öznel zaman kullanılmış mıdır?		Hayır, kullanılmamıştır.
Nesnel zaman kullanılmış mıdır?		Evet, kullanılmıştır.
Kamu spotu süresi nedir?		45 saniyedir.
Ses	Gerçek ses kullanılmış mıdır?	Evet, kullanılmıştır.
	Üretilmiş ses kullanılmış mıdır?	Evet, kullanılmıştır.
	Efekt kullanılmış mıdır?	Evet, kullanılmıştır.
	Sesin bilgilendirme işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
	Sesin estetik enerji oluşturma işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
	Sesin ritmik yapıyı destekleme işlevi var mıdır?	Evet, vardır.

Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma başlıklı beşinci kamu spotunda anlatı, olumlu- olumsuz örneklerle zıtlıklar üzerine kurulmuştur. Sigara içmeye devam edenler ve sigarayı bırakanlar farklı mekân ve ortamlarda sırasıyla deneyimlerini aktarmaktadır. Önce sigara kullanmaya devam eden genç bir erkek ardından sigarayı bırakmayı başarmış genç bir kadın sonra, orta yaşlı bir erkek ve kadın, daha sonra, orta yaş üstü içmeye devam eden bir erkek ile bırakan bir erkek, en son iki sahnede sigara kullanmaya devam eden genç bir erkek ile orta yaş üstü 10 yıl önce bırakan bir kadın peş peşe verilmektedir. Kamu spotunda süre 45 saniyedir. Düz-Notan Aydınlatma kullanılmış, bazı görüntülerde doğal-gün ışığından yararlanılmıştır. Renk kullanımı bakımından başarılı bir kamu spotudur. Olayların geçtiği ortam renkleri birebir kullanılmıştır. Sigara içmeye devam eden insanların görselleştirilmesinde soğuk ve karamsar renkler tercih edilmiştir. Sigarayı bırakanların görselleştirilmesinde ise parlak ve doygun renkler göze çarpmaktadır. Deniz rengi, parkta ağaçların rengi buna örnek gösterilebilir. Renkler; konuya ilişkin bilgi vermekte, sembolik anlam taşımakta, etkilemekte ve bir kompozisyon oluşturmaktadır. Çerçevelemeler doğru uygulanmıştır. Görsel uyumsuzluk bulunmamaktadır. Yapımda kamera hareketi olarak zoom (optik kaydırma) hareketi bulunmaktadır. Geçiş efekti olarak kesme ve bindirme kullanılmıştır. Boy, bel, göğüs ve omuz çekim ölçekleri kullanılmıştır. Yapımda, hem ortam sesleri- gerçekler ses hem de üretilmiş ses kullanılmıştır. Kamu spotuna kullanılan doğal- ortam seslerine fonda müzik eşlik etmektedir. Ses kullanımı, ritmi sağlamakta, bilgilendirme yapmakta ve estetik enerji yaratmaktadır.

Çalışma evreninde beşinci sırada yer alan bu kamu spotunda kullanılan içerik ve mekân uyumu olumlu yönde dikkat çekmektedir. Ancak, yapım yılının altı yıl önce olması nedeniyle, teknik kalitesi (çözünürlük, parlaklık, vb.) ve verilen bilgilerin güncel olmaması mesajın anlamını ve etkisini zayıflattığı düşünülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kamu spotları, kısa birer video yapım olarak medya estetiği öğelerini amaca uygun, doğru kullanılması yoluyla toplumsal bilincin oluşmasında önemli rol üstlenirler. Bu çalışmada, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlatılan ve 2023 yılı boyunca aktif olan tütün temalı kamu spotları, uygulamalı medya estetiği öğelerine göre içerik analizi ile incelenmiştir. Yapılan içerik analizi; aydınlatma, renk, alan/görselleştirme, hareket/zaman ve ses bakımından oluşturulan kodlamalar doğrultusunda yapılmıştır. Yapılan analize göre elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

Beş kamu spotunda mesajın veriliş biçiminde dramatik anlatım yolu tercih edilmiştir. Mesajın aktarımında dramatik bir anlatım tecilmiş olması, özellikle sosyo-ekonomik ve eğitim düzeyi düşük kesimlerde mesajın daha iyi algılanmasını sağlar. Bu bakımdan çalışmaya konu edilen kamu spotlarının dramatik özellikler taşıması olumlu olarak değerlendirilmiştir.

Uygulamalı medya estetiği öğelerinin ilki olan aydınlatma kullanımına bakıldığında, beş kamu spotunda da iki temel aydınlatma türü arasında yer alan Chiaroscuro ve Düz ve Aydınlatmanın kullanıldığı görülmüştür. Bu iki temel aydınlatma bütün temalı kamu spotlarında gerçeklik algısı yaratmak ve izleyicinin dikkatini belli noktalara toplamak bakımından amaca uygun kullanılmıştır.

Benzer biçimde düz aydınlatma, doğal- gün ışığı kullanımının tercih edilmesinin ideal görünürlüğü sağlamaya destek olduğu düşünülmektedir.

Çalışma evrenini oluşturan beş kamu spotunda da renk kullanımının, aktarılmak istenilen duygusal atmosfere uygun olduğu görülmüştür. Renkler, görüntülenen nesnelere ve olay- konunun doğal- gerçekçi aktarılmasına yönelik kullanılmıştır. Özellikle rengin bilgilendirici, sembolik anlamı bakımından işlevsel kullanıldığı görülmüştür.

Görüntülerin her birinin tek tek düşünülerek planlanması ve konunun görselleştirilmesi bir yapım için bilgiyi aktarmada soruna dikkat çekmek sorumluluğunu da beraberinde getirir. Birer video yapım olan kamu spotlarında dikkat edilmesi gereken en temel unsur, aktarılan konuya ve mesaja ilişkin etkili bir görüntü dilinin oluşturulmasıdır. Görüntüde yer alacak her hareket ve sesin (konuşma, müzik, efekt, vb.) anlatım dilini güçlü kılması beklenir. Çalışmada incelenen beş kamu spotu içerisinde birinci ve ikinci sırada yer alan spot yapımların son kısımlarında görüntü ve sese ilişkin uyum yerine dikkati engellediği düşünülen bir uyumsuzluk olduğu görülmüştür. Her iki spotun sonunda uzun bir süre sabit karede yer alan 27 adet kurum-kuruluş adı görüntüsü fonda işitilen sesli uyarı mesajının etkisini azaltmaktadır.

Çalışmada, uygulamalı medya estetiği öğeleri arasında yer alan zaman/ hareket kavramları, özellikle video yapımlarda hareket/ zaman ile kurgu- montaj bilgisini içermektedir. Zaman olarak bakıldığında kamu spotlarında, bir kamu spotu hariç dört kamu spotunda nesnel zaman kullanıldığı görülmüştür. Çalışma kapsamındaki beş kamu spotundan nesnel zaman

kullanılan dört kamu spotunda anlatılan konu-olayı anlatma ve aktarmaya uygun hareket türünü kullanmıştır. Özel zaman kullanılan bir kamu spotunda ise mesajı aktarmada seçilen dramatik anlatım gereği hareket/zaman ve kurgu yapısı farklılık göstermektedir. *Sigara Gerçekleri* başlıklı bu kamu spotu 48 saniye olan süresiyle *Kamu Spotları Yönergesinde* belirtilen üst sınır 45 saniye süreyi aşmaktadır. Oysa bu tür yapımlarda belirtilen süreye uyulması gerekmektedir. Ayrıca esas amacı, toplumda farkındalık ve bilinç yaratmak için hazırlanan kamu spotlarında nesnel/özel zaman kullanımı hedef kitle düşünülerek belirlenmesi beklenir.

Kamu spotlarında *ses* kullanımına bakıldığında; gerçek ses ile üretilmiş sesler kullanıldığı görülmüştür. Genellikle bir dış ses kullanılmıştır. *Yeşilay/Bırakabilirsin Uygulaması* kamu spotunda yapımda rol alan küçük kızın sesinin, aynı zamanda mesajı veren dış ses olarak da yer alması, mesajı güçlendirmiştir. Üretilmiş ses olarak müzik kullanımı tüm kamu spotlarında başarılı bulunmuştur. *Sigara Dumanının Olduğu Yerde Hiçbir Çocuk Güvende Değildir* ve *Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma* kamu spotlarında içeriği desteleyen ortam sesi ve ses efektlerinin kullanıldığı tespit edilmiştir.

Kamu spotları, kısa birer yapım olduklarından bir video yapımın taşıması gereken niteliklere uygun hazırlanması gerekmektedir. Ancak bu şekilde gerçekleştirildiklerinde iletilmek istenen mesajın algılanması sağlanabilir. Özellikle bir video yapımda yardımcı malzemeler olarak anılan grafik, yazı, logo gibi görüntüsel malzemeler mesajı destekleyen önemli unsurlardır. Bu nedenle, kamu spotlarında yazılı olarak görünecek ve işitilecek mesajda yazı büyüklüğü, karakteri, kullanılan renk, ekranda kalma süresi, fonda işitilecek seslendirme ile uyumuna dikkat edilmelidir.

Toplum sağlığı, farkındalık ve bilinç yaratma amacı taşıyan kamu spotlarında verilecek mesajın içeriği ve yapım biçimi nitelik bakımında en önemli noktalar. Bu bakımdan kamu spotlarının hazırlanmasında, yapım sürecinin tamamında profesyonel bir yaklaşım ve özen gerekmektedir. Ayrıca, T.C. Sağlık Bakanlığı himayesinde hazırlatılan tütün temalı kamu spotlarının güncel içerikte olması önem taşımaktadır. Eski tarihli ve içeriği güncel olmayan kamu spotları, arşivlenmiş olabilir, ancak resmî web sayfalarında aktif olmamalıdır. Kamu spotları içerisinde özellikle tütün temalı kamu spotlarının Türkiye gibi sigaradan ölüm oranının yüksek olan bir ülkede toplum sağlığı ve bilinçlendirmede Sağlık Bakanlığı'nın

sorumluluğu büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Bennett, R. (2007). Advertising Message Strategies For Encouraging Young White Working Class Males To Consider Entering British Universities. *Journal of Business Resarch*, 60(9): 932-941.

Berelson, B. (1995), *Content Analysis in Communication Research*, New York.

Berry, D. (2007). *Communication of Difficult Information and in Difficult Circumstances*, Payne, S., Horn, S. (Ed.). Health communication: Theory and practice. (68-111). Open University Press.

Çalık, M., Sözbilir, M. (2014). İçerik Analizinin Parametreleri. *Eğitim ve Bilim*. 39(174).

Çoknaz, D., Umut, M. Ö. ve Velioglu, M. N. (2013). Sosyal Pazarlamada Sigara Karşıtı Reklamlar ve Etkileri. Social Business, Anadolu International Conference, 30-31 Mayıs 2013.

Ekerbiçer, H. Ç., Berberoğlu, U., ve İnci, M. B. (2018). Dumansız Bir Çevre Mücadelesi: Dünden Bugüne. *Sakarya Tıp Dergisi*. 8(3): 470-474.

Ercanpolat, T., Suher, H.K., Ulusu, Y. (2016). Reklam Basın İlanlarının Sayfa Tasarımı Türleri ve Bileşenlerine Göre Değerlendirilmesi: 1959-2013 Yılları Arasına Yönelik Bir İçerik Analizi.

Euro News, <https://tr.euronews.com/2022/02/08/dunyada-tutun-kaynakli-olumlerin-gelecek-8-y-lda-iki-kat-nac-kmas-ongoruluyor#:~:text=T%C3%BCrkiye'de%2035%2D44%20ya%C5%9F,kullan%C4%B1m%C4%B1na%20ba%C4%9F1%C4%B1%20hastal%C4%B1klar%20y%C3%BCz%C3%BCnden%20ger%C3-%A7ekle%C5%9Fiyor.> Erişim Tarihi: 23.01.2024.

Ergül, R. R. (1990). Televizyon Yapımlarında Ses Boyutunun Yaratılması. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi.

Ergül, R. R. (1993). Sesli Film Çekimi ve Film Sesi: Teknik ve Kuramsal Analiz. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi.

Fuhrel-Forbis, A., Nadorff, P. G., ve Snyder, L. B. (2009). Analysis of Public Service Announcements on National Television, 2001–2006. *Social Marketing Quarterly*. 15(1): 49–69. doi:10.1080/15245000802668999.

Goodwill. (2018). 2018 Annual Report. <https://www.goodwill.org/2018-annual-report/>. Erişim Tarihi: 10.03.2024.

Kamu Spotları Yönergesi (2020). Kamu Spotları Yönergesi (İnternet). Erişim Adresi: <https://www.rtuk.gov.tr/spot-filmler/3717/3985/kamu-spotlari-yonergesi.html>. Erişim Tarihi: 01.02.2024.

Kitaeva, X., Breitsameter, S., Klaus Schüller, M. A., ve Vejnovic, A. (2019). Media Literacy vs. Media Aesthetic Education. Discussing The Differences Between Both Terms By Example Of Stadtwerkstatt Medien. Transdisciplinary Media Cultural Project (1) – Research, Concepts and Realization.

Künüçen, A. Ş. (2022). *Düşünceden Ekranı Televizyonda Program Yapımı*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Künüçen, H. H. (2000). Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Sosyal Reklamın Televizyon Aracılığıyla Etkili İletişimde Kullanımı. 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri 3-5 Mayıs. *Gazi İletişim Dergisi Yayınları*. 29-39.

Künüçen, H. H. (2003). *Etkili İletişim*. Meslek Yüksekokulları için Genel İletişim. Pegem A Yayınları.

Lazar, J. (2001). *İletişim Bilimi*. Vadi Yayınları.

Künüçen, H. (1988). *Kitle İletişim Araçlarında Kamu Spotları, Televizyonda Yayınlanan Kamu Spotlarının İçerik Çözümlemesi*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi.

Metallinos, N. (1996). *Television Aesthetics: Perceptual, Cognitive and*

Compositional Bases (Lea's Communication).

RTÜK. (2021). Radyo Televizyon Üst Kurulu. Erişim Adresi: <https://www.rtuk.gov.tr>. Erişim Tarihi: 08.04.2024.

RTÜK. (ty). Kamu Spotları Yönergesi. Erişim Adresi: <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari-yonergesi/3795>. Erişim Tarihi: 15.02.2024.

San Francisco State Universty, (2024). Yayın ve Elektronik İletişim Sanatları. Erişim Adresi: <https://beca.sfsu.edu/herb-zettl>. Erişim Tarihi: 01.04.2024.

Sözen, M. (2017). Anlatımsal Bir Öğe Olarak Sinemada Ses Efektleri: Tanımlamalar, Filmler, Çözömlmeler. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi. 61, 477-503.

Suri, H., Clarke, D. (2009). Advancements in Research Synthesis Methods: From A Methodologically Inclusive Perspective. Review of Educational Research, 79(1): 395-430.

TÜİK, (2023). TÜİK Veri Portalı. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turkiye-Saglik-Arastirmasi-2022-49747>. Erişim Tarihi: 23.01.2024.

Uysal, Ö. S. (2012). *Sinema Estetiğine Giriş*. İkinci Adam Yayınları.

Wang, Z., Solloway, T., Tchernev, J. M., ve Barker, B. (2012). Dynamic Motivational Processing of Antimarijuana Messages: Coactivation Begets Attention. *Human Communication Research*, 38(4): 485-509.

Yaman, F., Göçkan, İ. (2015). Kamu spotu reklamlarının sigara kullanıcıları üzerindeki etkisi: Afyonkarahisar ilinde bir uygulama. Kafkas Üniversitesi. Faculty of Economics and Administrative Sciences *Journal*. 6(11): 53.

Zettl, H. (2008). *Sight Sound Motion: Applied Media Aesthetics*. Belmont: Thomson Wadsworth.

Zettl, H. (2013). *Görme Ses Hareketi: Uygulamalı Medya Estetiği*, Nelson Eğitimi.