



Sağlık İletişimi Kapsamında Madde Bağımlılığı Kamu Spotları Üzerine Bir İnceleme¹

*An Analysis of Public Service Announcements on
Substance Addiction within the Scope of Health Communication*

Özlem AKSOY¹ İlknur DOĞU ÖZTÜRK²

¹ Yüksek Lisans Bölümü Öğrencisi, Doğuş Üniversitesi, İletişim Bilimleri, ozlemorhann@hotmail.com
ORCID: 0009 0009 7943 1949

² Doç. Dr., Doğuş Üniversitesi, MYO, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, iozturk@dogus.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-6459-0845

ÖZ

Günlük yaşam pratikleri içinde farklı şekil ve düzeylerde karşımıza çıkan iletişim, sağlık alanında da etkili bir uygulama alanı yaratmıştır. Sağlık konusunda tüm paydaşlar arasında bilgi paylaşımını, farkındalık yaratılmasını ve davranış değişikliğini amaçlayan sağlık iletişiminin önemli konularından biri de madde bağımlılığıdır. Bağımlılıkla mücadele kapsamında pek çok iletişim uygulaması ile birlikte kamu spotları da yayınlanmaktadır. Özellikle sigara, alkol ve uyuşturucu gibi yaygın bağımlılık türlerine karşı hazırlanan kamu spotları, kamuoyuna etkili mesajlar ileterek farkındalık yaratmayı hedeflemektedir. Bu çalışma, sağlık iletişimi kapsamında madde bağımlılığı ile mücadelede kullanılan kamu spotlarını göstergebilimsel açıdan incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, tüm bağımlılık türlerinde kamu spotlarının incelenmesi açısından literatüre katkı sağlamaktadır ve bu nedenle önem taşımaktadır. Bağımlılığın bireysel görünen ama aile ve toplum üzerinde etkili bir sorun olduğunu vurgulayan araştırma, sistemli, hedef odaklı, duygusal mesaj ileten kamu spotlarının bağımlılık ile mücadele için önemli bir araç olduğunu savunmaktadır. Bu bağlamda, 2020-2024 yılları arasında Sağlık Bakanlığı ve Yeşilay tarafından yayınlanan ve desteklenen beş kamu spotu seçilmiş ve göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışmada, Pierce ve Saussure'ün kuramsal çerçevesi doğrultusunda hareket edilerek insan, mekân, renk, müzik ve slogan gibi göstergeler değerlendirilerek düz ve yan anlamlar tespit edilmiştir. İnceleme sonucunda dramatik etkiyi arttıran duygusal mesaj iletiren uyuşturucu bağımlılığı ile mücadele edilen kamu spotlarında yalnızlık ve korku temalarının, sigara kamu spotlarında aile bağlarının ve sorumlulukların, alkol kamu spotlarında ise hukuki sorumlulukların ön plana çıkarıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık iletişimi, bağımlılık, madde bağımlılığı, kamu spotu, göstergebilim

ABSTRACT

Communication, which appears in various forms and levels in daily life practices, has created an effective area of application in the field of health as well. One of the key topics of health communication, which aims to share information, raise awareness, and promote behavior change among all stakeholders, is substance addiction. As part of the fight against addiction, many communication practices, including public service announcements (PSAs), are being implemented. Especially PSAs prepared against common types of addiction such as smoking, alcohol, and drug use aim to raise awareness by delivering effective messages to the public. This study aims to examine PSAs used in the fight against substance addiction within the scope of health communication from a semiotic perspective. It contributes to the literature by analyzing PSAs related to all types of addiction and is therefore significant. Emphasizing that addiction appears as an individual issue but also affects families and society, the study argues that systematic, target-oriented PSAs with emotional messages are important tools in combating addiction. Within this scope, five PSAs published and supported by the Ministry of Health and the Green Crescent between 2020 and 2024 were selected and analyzed using semiotic analysis. Guided by the theoretical framework of Peirce and Saussure, indicators such as human, space, color, music, and slogans were evaluated to identify denotative and connotative meanings. As a result, loneliness and fear were emphasized in drug-related PSAs, family ties and responsibilities in smoking-related PSAs, and legal responsibilities in alcohol-related PSAs.

Keywords: Health communication, addiction, substance addiction, public service announcement, semiotics

¹ Bu makale Özlem Orhan'ın Doç. Dr. İlknur Doğu Öztürk Danışmanlığında tamamladığı "Sağlık İletişimi Kapsamında Madde Bağımlılığı Kampanyaları: Sağlık Bakanlığı Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Gönderim/Received: 08.04.2025

Düzeltilme/Revised: 18.05.2025

Kabul/Accepted: 18.06.2025

Atıf / Citation: Aksoy, Ö. & Doğu Öztürk İ. (2025). Sağlık İletişimi Kapsamında Madde Bağımlılığı Kamu Spotları Üzerine Bir İnceleme. Global Media Journal Turkish Edition, 16(30), 18-45

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License



Extended Abstact

Communication deeply influences all aspects of daily life and thus creates application areas across various systems, including law, education, politics, and health. One of these application areas is health communication. Health communication aims not only to move away from disease but also to protect health, ensure individuals' access to health-related information, raise awareness, and promote positive behavioral change (Okay, 2016). Within this framework, substance addiction, like many other health issues, emerges as a critical focus in health communication campaigns. Substance addiction poses a threat to both individual and public health and is thus a problem that requires active intervention. One of the key components of health communication campaigns is public service announcements (PSAs). PSAs aim to reach large audiences, raise awareness, and foster consciousness and behavioral change. Particularly in the fight against widespread health issues such as tobacco, alcohol, and drug addiction, PSAs have proven to be effective tools (Koçak & Bulduklu, 2010). This study analyzes five PSAs published between 2020 and 2024 as part of campaigns run by the Ministry of Health and the Turkish Green Crescent Society. The study aims to uncover the denotative and connotative meanings of the indicators (human, setting, music, color, slogan) used in these PSAs and to assess their societal impact. Theoretical grounding is based on Ferdinand de Saussure's signifier-signified distinction and Charles Sanders Peirce's triadic model of sign-object-interpretant (Rifat, 2009; Civelek, 2020). Roland Barthes' concepts of denotation and connotation were also employed in the analysis (İmrik Tanyıldızı & Acar, 2019). A qualitative research design was adopted, and the sample consists of five PSAs accessed through the official websites of the Ministry of Health and Green Crescent, as well as YouTube. The analyzed PSAs include: "Başarabilirsin" (two versions), "Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz – The Facts About Smoking," "Yeşilay Quit Smoking App," and "The Strings Are in Your Hands – Say No to Alcohol." In the PSAs addressing drug addiction ("Başarabilirsin"), themes such as loneliness, fear, darkness, and despair are depicted through male characters. The settings include dark homes, hospitals, and rehabilitation centers. The use of black and grey tones, dramatic music, and emotional narration supports a fear appeal strategy (Burç, Başakçı & Koçer, 2021). In the PSAs focused on smoking, family bonds and the emotional impact on children are foregrounded. One PSA emphasizes the societal consequences of smoking-related deaths, while another shows a little girl emotionally appealing to her parents to quit smoking. The slogans ("While They Win, We Lose" and "You Can Quit") are short, striking, and directive (Çalış Zeğerek, 2020). The PSA titled "The Strings Are in Your Hands – Say No to Alcohol" focuses on the legal and social consequences of alcohol use, such as traffic accidents, death, and imprisonment. A thick rope symbolically illustrates the loss of control experienced by the addicted individual, pulling the character through different locations. The use of brown and muted colors is associated with loss and deterioration (İzgören, 2010). In conclusion, these PSAs serve not only as informative tools but also play a motivational and action-oriented role. They em-

phasize that addiction is not just an individual issue but one with deep family and societal implications. Through fear appeals, emotional connection, and presenting actionable solutions, the signs and symbols used in these PSAs align with the core objectives of health communication. It is recommended that future studies conduct audience reception analyses to evaluate the effectiveness of these PSAs and improve the design of future health communication campaigns accordingly.

Giriş

İletişimin gücünün ve yarattığı etkilerin büyüklüğünün yadsınamayacağı uygulama alanlarından biri sağlık olmuştur. Etkili iletişimin ortaya çıkaracağı davranış değişiklikleri sağlık iletişimi açısından önemli bir amaç niteliği taşımaktadır. Sağlık alanında iletişim, sağlık konularındaki mesleki ve toplumsal bilgileri aktarmak, hasta-doktor ilişkisi kurmak ve sürdürmek, hastalıkların çözümü için iş birliği sağlamak, farkındalık ve teşvik çalışmaları ile kitlelere erişmek gibi nedenlerle aktif olarak kullanılmaktadır. Sağlık iletişiminde kitlesel erişim amacıyla kullanımına başvuru alan araçlardan biri de kamu spotlarıdır. Kamu spotları, dikkat çekilmesi gereken önemli konuların hedef kitlelerine hızlı ve kolay bir şekilde duyurulmasını ve hedeflenen geri bildirimlerin alınmasını sağlayabilmektedir.

Sağlık iletişimi kampanyaları, insanların tıbbi konularda gerek duyulan bilgilere kolaylıkla ulaşabilmesini, hasta veya hasta yakınlarının bilgilendirilmesini, potansiyel hasta olan sağlıklı insanların farkındalık kazanmasını sağlamayı ve hastaları hızla harekete geçirerek onlarda olumlu davranış değişikliği oluşturma temeliyle ilerlemektedir. Bu kapsamda kampanya yapılan önemli sağlık iletişimi konularından birisi de madde bağımlılığıdır. Bu sorun ülkemizin en büyük ve tehlikeli sorunlarından biri hâline gelmiştir. Soruna yönelik iletişim çalışmalarının önemli olduğu görüşü ile mevcut çalışmaları incelemek, öneride bulunmak ve sağlık iletişimi ile literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda yaygın bağımlılık sorunları olan sigara, alkol ve uyuşturucu madde bağımlılığı ile mücadele amacıyla gerçekleştirilen kamu spotları incelenmiştir. Örneklem olarak 2020-2024 yılları arasında uyuşturucu bağımlılığı, sigara bağımlılığı ve alkol bağımlılığı ile mücadele amacıyla Sağlık Bakanlığı ve Yeşilay tarafından yayınlanan ve desteklenen beş kamu spotu seçilmiştir. Söz konusu kamu spotlarına Sağlık Bakanlığı ve Yeşilay web siteleri ve Youtube platformundan ulaşılmıştır. Zaman kısıtı bağlamında iki uyuşturucu bağımlılığı kamu spotu, iki sigara bağımlılığı kamu spotu ve bir alkol bağımlılığı kamu spotu göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırmada, Saussure ve Peirce'in çalışmalarıyla ortaya çıkan göstergebilimin anlamlandırma yaklaşımından yararlanılmıştır.

Saussure, gösterge ve gösterilen şeklinde iki anlamlandırma süreci üzerinde durmaktadır. Göstergelerin ortak, uzlaşmaya varılabilecek bir anlamı olduğunu savunan Saussure, göstergelerin zihinde oluşturduğu anlamı dahil etmemektedir. Peirce ise bu iki anlamlandırma sürecine yorumlama kısmını dahil etmektedir. Peirce'in sürecinde yorumlamanın dahil olmasıyla ortaya çıkan görüşlerin, kişilerin

tecrübelerine göre değişkenlik göstereceği ortaya atılmıştır (Gülada, 2019). Kişiler yaşamları boyunca çok fazla göstergelerle karşılaşmaktadırlar. Yaşamın her anında karşılaşmanın mümkün olduğu bu göstergelerin hepsinde belirli mesajlar bulunmakta, mesajlar kişilerin yaşamlarına göre şekillenmekte ve değişebilmektedir. Her mesajdan çıkarılacak anlam ise aynı olmamaktadır. Göstergebilim, mesajların anlamlandırmasının göstergeler ile yapılmasını sağlamaktadır. Yapılan bu anlamlandırmalar, göstergebilimin odaklandığı kısmı yani gösterileni ortaya çıkarmaktır (Arpa & Çakı, 2018).

Sağlık iletişimi alanında bu çalışma için seçilen kamu spotlarında bulunan göstergeler ortaya çıkarılarak bunların anlamlandırması yapılmış, gösterilenlerin neler olduğu ve içerdiği mesajlar belirlenmiştir. Çalışma, sigara, uyuşturucu ve alkol bağımlılığıyla mücadelede kullanılan kamu spotlarının detaylı incelenmesi yoluyla; farkındalık yaratma ve fayda sağlama unsurlarını dikkate alarak, mesaj içeriklerinin analizinden elde edilen sonuçlar açısından önem taşımaktadır. Çalışma ayrıca gelecekte yapılacak iletişim kampanyalarına yönelik öneriler getirmesi açısından da önemlidir. Bu doğrultuda araştırmanın, literatüre getirilecek benzer araştırmalara örnek olması ve bu araştırmalar arasında karşılaştırmalar yapılabilmesine olanak sağlaması açısından da literatüre katkıda bulunması hedeflenmiştir.

Kavramsal Çerçeve: Sağlık İletişimi Bağlamında Madde Bağımlılığıyla Mücadelede İletişim Süreci ve Etkileri

Genel anlamına baktığımızda iletişim, “Verici denilen bir kutupla alıcı diye anılan bir kutup arasındaki bilgi alışverişi ya da aktarımı, kısaca bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma sürecidir.” (Mutlu, 1988, s. 148). İletişimin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesi sonucunda elde edilen tüm karşılıklar bu sürecin doğru ilerlemesinin hayatımızdaki önemini göstermektedir. Sosyal yaşamın her alanında bireyler toplumun diğer üyeleriyle etkileşim hâlinindedir. İlişkilerde, iş ortamında, ailede ve sosyal çevrede başarıyı organize etmede, mutluluğu veya mutsuzluğu belirlemede iletişimin çok büyük etkisi bulunmaktadır (Vural, 2014).

Bilgi, düşünce ve davranışların aktarılması süreci olan iletişim olgusu insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanların öğrenme ve bilme gereksinimleri ise radyo, televizyon, gazete, dergi, kitap, reklam, telefon, telgraf ve internet temelli araçlar sayesinde karşılanmaktadır. Bu araçlar herhangi bir bilgiyi, kısa sürede geniş kitlelere hızlı bir biçimde ulaştırabildikleri için günlük yaşamda önemli bir yere sahiptir. Günümüzde çok sayıda insan ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal gelişmeler hakkında bilgi edinebilmek amacıyla kitle iletişim araçlarından faydalanmaktadır (İlgaz Büyükbaykal, 2012, s. 71). “Araç mesajdır” cümlesi ile global köy vurgusu yapan McLuhan, kaynağın kendisinin dahi mesaj olduğu vurgusu yapar. Kitle iletişim araçlarının toplumsal yapılar üzerindeki etkilerini inceleyen McLuhan (1964), medyayı insanın herhangi bir uzantısı olarak tanımlar ve “mesaj”ı da bir aracın ölçek, hız veya modelde yarattığı değişim olarak açıklar. Ona göre iletinin içeriği tümüyle önemsiz değildir ancak bir mecranın kullanım biçimi kişisel ve toplumsal

dinamikleri dönüştürmektedir. Yani “Araç iletidir” sözüyle mecranın iletlediği içeriğin değil aynı zamanda kullanımının da belirleyici olduğunu işaret etmektedir. Böylece iletişim araçları etkisi ve içeriği dışında yarattığı değişim gücü ile de önem taşımaktadır (Lodhia, 2018, s. 2).

Geleneksel iletişim süreçlerinin unsurları kitle iletişim süreçlerinde de vardır ancak kitle iletişiminde kullanılan araçların, gönderilen mesaj ve bilgilerin içeriği ve hedeflenen kişiler açısından farklılıkları ve özellikleri bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları aracılığıyla iletişim, bireyler arasındaki iletişimi kapsamamaktadır. Topluluk içerisinde homojen olmayan ve bireysel özellikleri belli olan kitlelere, bu amaca yönelik tasarlanmış araçlarla hitap edilmektedir. İletişim hem geleneksel araçlarla hem de yeni medya araçlarıyla kurulmaktadır. Bu iletişim süreci belli amaca yönelik sistemsel bir yaklaşımla ilerlemektedir. Kurumlar, gönderici konumundayken alıcı da farklılaşmaktadır. Alıcı izleyici, okuyucu ve dinleyici konumunda olmaktadır (Atabek & Dağtaş, 1998). Bugün bu alıcılar aynı zamanda içerik üreticisi de olan sosyal medya gibi araçları kullananları da ifade etmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri anlık, zamandan bağımsız, iki yönlü iletişim olanakları ile birlikte geleneksel iletişim araçlarının özelliklerine sahiptir. Ayrıca geleneksel araçların kullanımını da kolaylaştırmıştır. Dünyanın herhangi bir yerinde bulunan insanlar birbiriyle kolaylıkla iletişim kurabilir hâle gelmiştir. Gazete ve dergilere dijital ortamlarda ulaşabilmek, televizyonu bilgisayarlardan, telefonlardan izleyebilmek, müziklere her yerden ulaşabilmek ve onları indirebilmek, kütüphanelerdeki kitaplara sanal ortamlarda ulaşabilmek, eğitimleri online olarak tamamlayabilmek, dünya üzerinde bulunan mağazaların birçoğuna ulaşp online olarak alışveriş yapabilmek, banka, fatura ödemeleri gibi işlemleri de online yapabilmek gibi sayıca çok fazla olan bu ve benzeri işlemler teknolojik gelişmeler sonucunda gelen dijitalleşme sayesinde yaşamımızı kolaylaştırmıştır (Çağlayandereli & Arslan, 2016). Hem iletişim hem de dijitalleşmenin kolaylaştırıcı etkisinin yansıdığı bir alan olarak sağlık sektörü de dikkat çekmektedir. Sağlık kavramı insan hakları kapsamında değerlendirilir. Her insanın doğuştan sahip olduğu bir hak olan yaşam hakkı ve özgürlük hakları sağlık ile ilişkilidir. Bu haklar, kanunlar çerçevesinde korunan kişinin doğduğu günden itibaren varlık kazanan haklardır. Dünya Sağlık Örgütü (1998, s.1) sağlık kavramını hem hastalık ve sakatlığın olmayışı hem de fiziksel, ruhsal ve sosyal iyilik hâli olarak tanımlamıştır. Sağlık, her toplumda ve her kültürde aynı şekilde işlenmemekte; her toplumun, her kültürün kendine özel yaşamı, durumu, felsefesi olduğundan bir yerde sağlıklı olarak adlandırılan bir kişi farklı bir yerde hasta konumunda olabilmektedir. Bu durum ülkelerin yaşam standartlarından da doğrudan etkilenmektedir (Okay, 2016). Sağlık kavramını anlamak için kavramın zıddı olan hastalık kavramını irdelemek yerinde olacaktır.

“Hastalık” (disease), toplumsal veya psikolojik açıdan kabul edilen ya da edilmeyen, organizmanın anormal durumudur. “Sağlıksızlık” (sickness) ise, sağlıkta

meydana gelen bozulmayı ifade eder. Sağlıksız olma durumu, rahatsızlık ve hastalık gibi durumları kapsayan daha genel bir terimdir (Helman 1981, Read 1966'den akt. Kaplan, 2016). Türkçede de benzer şekilde hastalık ve rahatsızlık kavramları farklı şekillerde kullanılmakta ve farklı anlamlar taşımaktadır. Hastalık genel olarak, kişinin vücudunda normal şekilde ilerlemeyen bazı bozuklukların ortaya çıkmasıyla vücudun işleyişinde değişken olan etkenleri temsil ederken normale dönmeyi sağlayacak tedavileri gerektirmektedir. Rahatsızlık ise kişinin kendisini herhangi bir bozukluk olmadan iyi hissetmemesiyle bile ortaya çıkabilmektedir (Lupton'dan akt. Sezgin, 2010). Sağlıklı hâlden hastalığa geçilmesinin birden çok nedeni bulunmaktadır. Bu hasta olma durumunu, doğru tedaviyle birlikte hekim-hasta ve hasta yakını iletişimi, medya, sağlık iletişimi kampanyaları da etkilemektedir. Hastalık ve rahatsızlık psikolojisinin içerisinde olan bireylerin kişiler arası, grup ya da kitle iletişim çalışmalarının etkisine kapılarak tedavinin doğru ya da yanlış ilerlemesine ilişkin kararlar alması ve uygulaması olası görülmektedir. Bu durum ise sağlık konusunda iletişimi ön plana çıkarmaktadır. Sağlık iletişimi, sağlık konusuyla ilgili kişi veya grupların, ilgili hedef gruplarına yönelik gerçekleştirmiş olduğu iletişim şeklidir (Okay, 2016, s. 11). Tabak (2006, s. 29) ise sağlık iletişimini kişiler arası iletişim düzeyinde ele alarak "bireyler arasında sağlıkla ilgili olarak oluşan etkileşim ve işlemlere iletişim ve kavram ve kuramların uygulanması" şeklinde tanımlamış bireylerin sağlık konularıyla ilgili etkileşiminin önemine dikkat çekmiştir. Günümüzün sağlık iletişimi, hastalığa yakalanmanın önlenmesini, sağlık alanındaki bilinmesi gereken konuların anlatılmasını, tıbbi hizmetlerin üretimini ve pazarlamasını, tıbbi tüketicilerin iyileştirme süreçlerini, tedavilerin neler olduğunu ve tıbbi bakımların nitelikleriyle alakalı bilgilerin, süreçlerin işleyişlerini aktaran ve gerekli eğitimlerin alınmasını da sağlayan ilkeleri kapsamaktadır (Koçak & Bulduklu, 2010). Bu geniş kapsamda bilgiler sağlık iletişimi amacıyla dergi, gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel araçlarla birlikte yeni medya araçlarını içerecek şekilde ve bütünsel olarak kullanılabilir. Sağlık iletişimi kapsamında yapılan kampanyalar, sağlık iletişimiyle oluşturulması beklenen olumlu davranış değişikliklerinin desteklenmesi ve farkındalık yaratılması adına önemli yer teşkil etmektedir. Sağlık iletişiminin etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi amacıyla yapılan kampanyalar, hasta ve hasta yakınları için hayati öneme sahip olabilmekte ve insanların bilinçlenmesini, sağlık konularında farkındalık yaratılmasını sağlamaktadır.

Önlem alınabilecek, önüne geçilebilecek tüm sağlık sorunlarının öğrenilip harekete geçilmesi bu sayede yaygın bir hâle gelmektedir. Sağlık iletişimi kampanyaları gerçekleştirilirken kullanılan davranış değişikliği oluşumunu destekleyen belli başlı modeller ve teoriler bulunmaktadır. Tüm bu teori ve modellerin ana teması hemen hemen benzer olmakla birlikte ortak bir amaç uğrunda ilerlemektedirler. Burada sağlık iletişiminde davranış ve tutumları etkileyen ortak teori ve modeller Okay (2016) tarafından Davranışsal Yönelimler-Niyetler, Nedene Dayalı Eylem-Akla Dayalı Eylem Teorisi, Planlanmış Davranış Teorisi, Değişim Aşamaları, Sağlık İnancı Modeli, Tüketici Enformasyon İşleme Süreci, Sosyal Bilişsel Teori, Örgütsel-Kurumsal Değişim Teorisi, Toplumsal Organizasyon Teorisi, Yeniliklerin Yayıl-

ması Teorisi, Stratejik Planlama Modeli, PRECEDE-PROCEED İlerleme Modeli, İhtiyaçlar-Etki Temelli Planlama Modeli şeklinde sıralanmıştır. Kullanılan her modelin uygulama şekli ve süreci kendine has bir şekilde ilerlese de ortak payda sağlığın geliştirilmesi, sağlık sorunlarının ortadan kaldırılması, sağlık konularının önemine dikkat çekilmesi ve farkındalık yaratılması adına sağlığın iyileştirilmesi için yapılan iletişim kampanyalarını kapsamaktadır. Sağlık iletişimi kampanyaları hayati önem taşıırken, bu kampanyalar arasında özellikle bağımlılık konusuna yönelik olanlar dikkat çekmektedir.

Toplumumuzda büyük bir sağlık sorunu hâline gelmiş olan bağımlılığın birçok şekli bulunmaktadır. Bağımlılık, kişilerin tüm hayat akışını etkileyen, aile hayatı, iş hayatı, eğitim hayatı ve sosyal hayat gibi yaşamın her alanında sorun yaratabilecek sebepleri doğuran bir sağlık sorunu kaynağıdır. Dünyaya gelen her kişinin karşılaşabilme ihtimalinin olduğu bağımlılık, insanın bağlanma duygusunu da aktive ederek yaşadığı eksikliklerle ortaya çıkan, kişinin hayatına giren ve kolay kolay da gitmeyen bir hastalıktır (Demirci & Engin, 2017). Özellikle madde bağımlılığı büyük bir toplumsal sağlık problemi hâline gelmiştir. Her geçen gün artan vakalar ve önüne geçilemeyen durumlarla birlikte madde bağımlılığı tehlikeli bir durum arz etmektedir.

Sağlık alanında yapılan kamu spotları ile toplumsal bir sorun niteliği olan bağımlılıkla mücadele edilmektedir. “Bağımlılık; bir nesne ya da kişiye aşırı istek duyulması, kişinin kendi iradesini kaybederek başka bir nesnenin ya da kişinin güdümünde olması durumudur” (Kariper, 2020). Herhangi bir konuda bağımlı olan birey kendi davranışlarına hâkim olamamakta, özgürlüğünü kaybetmekte ve bunu kendi elleriyle yapmaktadır. Bağımlılık bireyin kendisinin veya sosyal çevresinin etkileriyle dönüştüğü bu bağımlı birey olma hâli davranış ve kararlardaki kontrolü kaybetmeye götürmektedir. Kişi bağımlı bir hâle geldikten sonra tek başına bu durumun içerisinden çıkmak güç bir hâl almaktadır. Bireylerde görülen bu bağımlılık türlerinde kişinin kendisini kurtarmak için yapabileceği en önemli şey yardım talep edebilmektir. Bağımlı olunan maddeler çeşitlilik göstermektedir. Bağımlılık türleri ise oyun, kumar, internet, alışveriş, seks, alkol, sigara ve uyuşturucu gibi madde bağımlılığından oluşmaktadır (Kariper, 2020). Bağımlılık türlerinden biri olan madde bağımlılığı dünyada ve ülkemizde ciddi bir problem hâline gelmiştir. Kişisel ve toplumsal hayatı tehdit eden madde bağımlılığı, yaşamın kalitesini; ahlak, eğitim ve sağlık düzeylerini oldukça olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Bu tür bağımlılıklar büyük oranda gençler arasında sık görülmektedir. Gençler açısından etki alanı daha büyük olan madde bağımlılığı önüne geçilmesi gereken bir sağlık sorunudur (Başkurt, 2003).

Madde bağımlılığı kavramındaki madde; alkol, sigara, uyuşturucu gibi bireyin bağımlı bir hâle gelmesine neden olan etken içerikteki zararlı ürünleri kapsamaktadır. Kişilerin bu maddeleri almalarıyla birlikte kontrol kaybı başlar. Birey bu maddeye bağımlı hâle gelerek hayatının temeline maddeyi koymaktadır. Maddeye ulaşmak hayat amacına dönüşmektedir. Bu nesnelere bağımlılığın başlamasıyla

birlikte kişilerin bedensel ve psikolojik problemler yaşatan eksiklikler hissetmesine madde bağımlılığı denilebilmektedir (Demirci & Eker, 2017). Madde kullanımının devam etmesi ve bağımlılığın sürdürülmesine sebep olan iki unsur vardır. Bunlar tolerans ve yoksunluktur. Madde bağımlısı kişinin maddeye olan toleransının oluşmasıyla dozajını gittikçe yükseltmesi ve sürekli madde kullanan bir kişinin maddeyi bırakmak için harekete geçtiğinde yoksunluk belirtileri göstermesi, eksiklik çekmesi, maddeyi aramasıdır (Kariper, 2020). Bağımlılığın oluşmasında ve buna bağlı nedenlerde risk ve koruyucu unsurların birbirlerini etkilemesi, çeşitli kişilik özellikleri ile sosyal risklerin birleşimi, yaşanan yer ve sosyal çevrelerden dışlanma gibi birden çok etken bulunmaktadır. Buradan hareketle, madde bağımlılığına yol açan nedenlerle, kişiyi madde bağımlılığından uzaklaştıran etkenler iç içe geçebilmekte ve madde bağımlılığı tedavisinde karmaşık bir süreçte sebebiyet verebilmektedir. Madde bağımlılığı tedavisinde yalnızca bireysel ve ailesel davranışlara odaklanmak kısa vadede etkili olabilirken, profesyonel sağlık desteği almak çok daha etkili bir çözüm sunabilmektedir (Polat, 2014, s. 143). Madde bağımlılığının çeşitleri arasında sigara, alkol ve uyuşturucu bağımlılığı dikkat çekici şekilde ön plana çıkmaktadır.

Dünyada en yaygın kullanılan madde olan sigara, ölüm sebeplerinde ikinci sırada bulunan bir bağımlılık türüdür (Kariper, 2020). Bağımlılık türleri arasında en yüksek orana sahip olmasına, çoğu hastalığın kök nedeni olduğu bilinmesine rağmen yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Sigara, alkol ve uyuşturucu maddelerine nazaran daha zararsız bir madde olarak görülüp, ulaşımının kolay olmasıyla daha yaygın tüketilen bir madde olsa da diğer maddeler gibi oldukça zararlıdır ve sağlığı olumsuz etkilemektedir (Başkurt, 2003). Sigara kullanan insanların kullanmayan insanlara nazaran diğer zararlı maddelere karşı dirençleri daha düşük olmakta ve bağımlı olma ihtimallerinin daha yüksek olduğu varsayılmaktadır (Kariper, 2020). Sigaraya bağımlı olan bireylerin sigara içme isteklerini dikkat dağınıklığı, gerginlik, stres gibi psikolojik sebepler tetiklese de sigara içerisinde bulunan etken madde nikotin, bireylerin psikolojisini büyük bir şekilde etkilemekte ve kullanımı tetiklemektedir (Başkurt, 2003).

Birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de alkol kullanımının oranı oldukça yüksektir ve bu oranın kapsam alanı genelde gençleri içine almaktadır. Alkolün insan bedeni üzerinde yapmış olduğu etkiler çeşitli uyuşturucularla benzerlik gösterebilmekte ve vücuda zararları aynı olabilmektedir. Alkol maddesi, merkezi sinir sistemini etkileyerek düzeni bozmakta, algılama, düşünme, duygu bozukluğu gibi etkiler yaratarak zihin ve ruh dengesini değiştirmektedir. Alkol kullanan bireyler adına en net özellikler kişinin dayanıklılığının az ve gücünün yetersiz olmasıdır. Bu özelliklere sahip bireylerin kaygı duyma oranları daha yüksek olduğu gibi bu kaygıları azaltması da kolay olmamaktadır. Bu özelliklere sahip bireylerin hayatında oluşan sorunlarla baş etmesi daha güç olmakta ve bağımlı bireylere dönüşme potansiyelleri yüksek olmaktadır. Alkol almak için heyecanlı, tutkulu bir kişiliğe sahip olma, duygusal ve psikolojik zayıflık, tatmin olmama, hayattan beklentilerinin karşılanmaması gibi durumlar etken olabilmektedir (Başkurt, 2003).

Emniyet Genel Müdürlüğü'nün sağladığı genel verilere göre Türkiye’de tehlikeli boyutta olmasa da uyuşturucu kullanımında artış olduğu anlaşılmaktadır. Alkol maddesi bağımlılığı kapsamında yer alan gençler, uyuşturucu maddelerinin kullanımında da kapsam alanında olmaktadır. “Gençler arasında en çok kullanılan maddeler esrar (%13), eroin ve kokain (%1), ekstazy ve amfetamin gibi uyuşturucular (%4), keyif verici haplar (%4), tiner ve balıdır.” Eroin ise uyuşturucu maddeler arasında bağımlı olmaya daha yatkın olunan bir madde olarak yer almaktadır. Bu maddeye bağımlı olma durumu oldukça yüksektir. Miktarı ve deneme sıklığıyla bağımlılık oranı tehlikeli olan bu maddenin farklı şekillerde burun ve koldan enjekte gibi yollarla kullanımı mümkündür (Başkurt, 2003, s. 80-81). Bu üç bağımlılık türünde de etken maddeler merak duygusu, sosyal çevre ve dikkat çekme gibi fiziksel ve psikolojik durumları kapsamaktadır. 2023 yılına bakıldığında Türkiye’de uyuşturucu kapsamında gerçekleşen 252.000’e yakın suç türlerinin dağılımı şu şekildedir: %82,6 oranında kullanım amaçlı bulundurma ve satın alma, %15,1 oranında uyuşturucu madde imal etme ve uyuşturucu ticareti, %1,9 oranında denetleme kanununa muhalefet, %0,3 oranında uyuşturucu madde kullanımına teşvik etme, %0,1 oranında kanuna muhalefet şeklindedir (Emniyet Genel Müdürlüğü, 2024). Uyuşturucu madde kullananların %23’ü arkadaş ısrarı, %12,3’ü kişisel sorunlar ve %11,3’ü ise aile içi sorunlar nedeniyle uyuşturucuya başladığı tespit edilmiştir (Doğu Öztürk ve Sabırcan, 2020, s. 35). Bağımlılıkla mücadelede iletişim araçlarının faydası olduğu kadar bağımlılığın yayılmasına yol açan zararları da olabilmektedir. İnternet sayesinde varlığı ortaya çıkan dijital platformlarda toplumları ve bireyleri madde kullanımına yönelik teşvik edebilen paylaşımlar yapılabilmektedir. Madde bağımlılığında risk oranı yüksek olan uyuşturucu maddelerin satışlarının Facebook, Instagram, X, Snapchat, Telegram gibi dijital platformlarda yapılabildiği gözlemlenmektedir. Bu durum ‘NarkoMarketing’ olarak adlandırılmaktadır. Uyuşturucu pazarlama anlamına da gelen bu satışın boyutu, satışı sağlayan kişilerin kimliklerini rahatça gizleyebilmeleri ve anonim göründüklerinden yakalanma korkularının olmaması nedeniyle birlikte her geçen gün ciddi anlamda artmakta ve kontrolden çıkmaktadır (Bahar, 2018).

Bağımlılıkta iletişim sürecinde aile içi iletişim oldukça büyük önem taşımaktadır. Ailelerinde kendilerini güvende hissedenden bireylerin bağımlı olmamaları, bağımlı olsalar da davranış değişikliğine gidebilmeleri daha mümkün olabilmektedir. Bağımlılıkta iletişim sürecinde bir diğer önemli konu toplumsal iletişimdir. Toplumsal iletişim, her bireyin içerisinde bulunmak durumunda olduğu çevrede etkin olmaktadır. Bireylerin çevresinden etkilenecek bir kitle düşüncesiyle hareket etmeleri özellikle güven duydukları bir çevreyle bunu yapmaları mümkündür. Özellikle çocukluktan itibaren yakın çevrede görülen madde kullanımı çocuklar ve gençler adına kullanımı kolay bir şeymiş gibi görünebilmektedir. Bu da bireyler adına madde kullanımını kolaylaştırabilmektedir (Bahar, 2018). Bağımlılıkta iletişim sürecinin en sağlıklı şekilde yürütülebilmesi için bilinçli olunması, profesyonel bir

destek alınması önem taşımakta ve iletişimin etkisi bağımlılıkla mücadelenin başarısı için ayırt edici olabilmektedir.

Metodoloji

Devlet, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının tanıtım ve reklam çalışmalarının televizyon ve radyolarda yayını için yüksek bütçeler gerekmektedir. Bu nedenle dünyada ve Türkiye’de kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarının kamu yararı taşıyan mesajlarının, radyo ve televizyonlarda ücretsiz yer alması sağlanarak kamuyla buluşmasına olanak veren düzenlemeler yapılmıştır (Bilgiç, 2016, s. 27). Medyanın gücünden faydalanmak isteyen kamu yetkilileri görüntü ve ses teknolojisini kullanarak ticari bir amaç taşımayan; kamuoyuna duyuru, bilgilendirme, farkındalığı arttırma gibi olumlu davranış değişikliklerini gerçekleştirmeye yönelik olan kamu spotlarından faydalanmaya başlamışlardır (Öztürk, 2020, s. 171). Sağlık Bakanlığı bağımlılıkla mücadelede kampanyalarının görünürlüğünü arttırmak amacıyla kampanya kapsamında hazırladığı kamu spotlarını hem kurumsal web sitesinde paylaşmakta hem de sosyal medya kanalları aracılığıyla yayılmasını sağlamaktadır. Sağlık Bakanlığının kampanyalarını destekleyen önemli bir sivil toplum örgütü ise Yeşilay’dır. Yeşilay, kamu yararına çalışmakta olan sivil toplum kuruluşlarından biridir. Sigara, alkol, uyuşturucu gibi çeşitli bağımlılık türlerinin sorunlarıyla mücadele etme amacıyla, toplumun bu tür zararlı maddelerden korunması ve farkındalık yaratılması adına çalışmalar gerçekleştiren bir sivil toplum kuruluşudur.

Öncelikle iki kurumun da web siteleri incelenmiş ve bağımlılık kampanyaları kapsamında en güncel kamu spotları çalışma kapsamına dahil edilerek sıralanmıştır. Böylece 2020-2024 yılları arasında yayınlanmış bir alkol bağımlılığı kamu spotu, iki sigara bağımlılığı ile mücadele amaçlı kamu spotu ve en güncel iki uyuşturucu bağımlılığına yönelik kamu spotu analiz edilmek üzere seçilmiştir. Alkol bağımlılığı için bir tane kamu spotu seçilmesinin nedeni son yayınlanan kamu spotlarında sağlık bakanlığı logosunun bulunmamasıdır. Sağlık Bakanlığı tarafından desteklenen, bakanlık logosunun kullanıldığı kamu spotları çalışma kapsamına alınmıştır. Çalışmanın örneklem alanına ve sınırlılıklarına uygun olarak bir adet alkol bağımlılığı kamu spotu tespit edilmiş ve çalışma kapsamına alınmıştır. Seçilen tüm kamu spotlarına hem kurumların resmî web sitelerinden hem de video paylaşım sitesi Youtube platformundan erişilebilmektedir. Zaman kısıtı dikkate alınarak çalışma kapsamına alınan sağlık iletişimi kampanyalarındaki kamu spotları, ön plana çıkardıkları unsurların düz ve yan anlamları açısından göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle incelenmiştir.

Göstergebilim, Fransızca “Semiotique”, “Semiologie” sözcüklerinden türemiştir ve göstergeleri inceleyen bilim dalı anlamına gelmektedir (Rıfat, 2009). Göstergebilim terimini ortaya çıkaran ilk kişi John Locke’tur. İngiliz bir filozof olan John Locke göstergebilimden ilk kez “semeiotike” terimini ortaya atarak bahsetmiştir. Semiyotik terimi “göstergeler öğretisi” olarak adlandırılmıştır. Locke, bilimde

Üç ana branştan birinin semiyotik olması gerektiğini öne sürmüştür (Çeken & Arslan, 2016). Genel anlamıyla gösterge, kendisi dışında herhangi bir şeyi simgeleyen ve simgelediği şeyin yerini alabilecek olan her türlü şekil, olgu, nesne gibi anlamları temsil etmektedir. Bu bakımdan kelimeler, semboller, işaretler vb. gösterge sayılabilir. Dilsel göstergeler, sesli ve kavramsal olarak iki şekilde olabilmektedir. Dilbilimciler, gösterenin ses ya da seslerin birleşimi olduğunu, gösterilenin ise kavramı temsil ettiğini öne sürmüşlerdir (Rıfat, 2009). İnsanların giyim tarzından kullandıkları dile, vücut dillerinden kullandıkları nesnelere kadar iletişim sürecinin hemen hemen her unsurunun anlam yarattığı göz önüne alındığında göstergebilimin sanat, mimarlık, kitle iletişimi gibi pek çok bilim ve alanda çözüm sağlayan analiz yöntemi olarak kullanılması mümkün olmaktadır (Öztürk, 2020).

Göstergebilimin temelleri, Amerikalı filozof C. Sanders Peirce ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure tarafından atılmıştır. Peirce ve Saussure, 20. yüzyılın başlarında hemen hemen aynı zamanlarda birbirlerinden habersiz olarak göstergebilimin öncüsü olmuşlardır (İmrik Tanyıldızı & Acar, 2019). Peirce göstergebilimi "salt dilbilgisi", "gerçek anlamıyla mantık", "salt sözbilim" olarak üçe ayırmaktadır. Peirce'in en önemli üçlü ayrımlarından biri "gösterge", "yorumlayan" ve "nesne" kavramlarıdır (Rıfat, 2009, s. 31). Bu üçlü ayırım ile Peirce göstergenin bir kişide yarattığı göstergeyi yorumlaması ve bu yorumlanan şeyin ilk göstergenin yorumlanmış hali olduğu ve bunun bir nesnenin yerini tuttuğunu varsaymaktadır. Peirce'in bir başka üçlüğü ise "görüntüsel gösterge(ikon)", "belirti" ve "simge"dir (Rıfat, 2009, s. 31). Peirce, ikondan bahsederken benzerlik kelimesini sürekli olarak tekrarlamaktadır. Bu durum, ikonun temsil ettiği göstergeye olan benzerliğini çağrıştırarak, ikonun temsil ettiği şeye fiziksel olarak benzediğini vurgulamaktadır. Peirce'in bahsettiği bu ikona örnek olarak bir fotoğraf verilebilir. Fotoğraf, görüntüsel göstergenin fiziksel temsili olabilmektedir. Belirti ise yorumlayanla birleşmektedir. Belirtide verilmek istenen ileti yorumlarla ortaya çıkabilmektedir. Örneğin bir duman belirtisi beraberinde, yangını ya da ateş yakıldığı düşüncesini ortaya çıkarabilmektedir. Simge ise yine belirtideki gibi yorumlamayı temsil ederken aynı zamanda genel bir kanının ortaya çıkardığı düşüncüyü de temsil edebilmektedir. Örneğin bir terazi düşünüldüğünde karşılığında bir dengeyi, eşitliği ve adaleti çağrıştırmaları mümkün olacaktır (Özmağas, 2009, s. 39).

Peirce Amerika'da mantığa dayalı göstergebilimin temellerini attığını varsayarken, Saussure ise toplumsal ve ruhsal olarak kuramın içerisinde birleşilmesi gerektiğini varsayarak Avrupa'da göstergebilimin daha ilerleyen zamanlarda kurulması gereken bir bilim dalı olduğunu ileri sürmektedir (Rıfat, 2009). Saussure'ın ölümü öğrencilerinin, hocalarının ders notlarını birleştirmesiyle dilbilim kitabının ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir (Civelek, 2020, s. 776). Saussure, "Kavram ile işitimi imgesini birleştirerek buna gösterge demiş ve bütünü belirtmek için gösterge sözcüğünü, kavram yerine gösterilen sözcüğünü ve işitimi imgesi yerine gösteren sözcüğünü benimsemeyi önermektedir." (Ünal, 2016, s. 385). Saussure'un gösterileni zihnimizdeki soyut kavramken, gösteren somut olarak dışa vurduğumuz

kavramlar olmaktadır. Dil üzerindeki kültür öğelerinin, algılanması ve yorumlanması ortak paylaşımlarla ilişkilendirilmektedir (Civelek, 2020, s. 776).

Peirce ve Saussure'dan sonra göstergebilimin gelişmesi devam etmiştir ve göstergebilim alanında sıklıkla örneklem olarak alınan film, reklam, afiş gibi çalışmalarda kullanılan yaklaşımlardan olan düzanlam ve yananlam yaklaşımları Roland Barthes'ın Saussure'un tanımını geliştirmesiyle ortaya çıkmıştır. Roland Barthes, Saussure'un göstergebilim tanımına, anlamlandırmada düzanlam ve yananlam formatını getirmiştir. Düzanlam, gösterenin kendisini temsil ederken, yananlam gösterileni temsil etmektedir (İmrik Tanyıldızı & Acar, 2019). Araştırmada, Saussure gösterge ve gösterilen şeklinde iki anlamlandırma süreci ve Peirce bu iki anlamlandırma sürecine yorumlama kısmını dahil etmesi ile çalışmanın yaklaşımını ve temelini oluşturmaktadır.

“Başarabilirsin”, “Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz-Sigara Gerçekleri”, “Yeşilay Bırakabilirsin Uygulaması” ve “Yeşilay Alkol Kamu Spotu-İpler Senin Elinde-Alkole Hayır De!” Kamu Spotlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi

Çalışmada ilk olarak incelenen “Başarabilirsin” kamu spotları uyuşturucu bağımlılığıyla mücadele amacıyla yayınlanmıştır. Kamu spotları, ALO 191 Uyuşturucu ile Mücadele Danışma ve Destek Hattı'nı tanıtmayı amaçlamaktadır. 2022 yılında Sağlık Bakanlığı web sitesinde yayınlanan “Başarabilirsin” adlı iki kamu spotu çalışma kapsamında incelenmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2022).

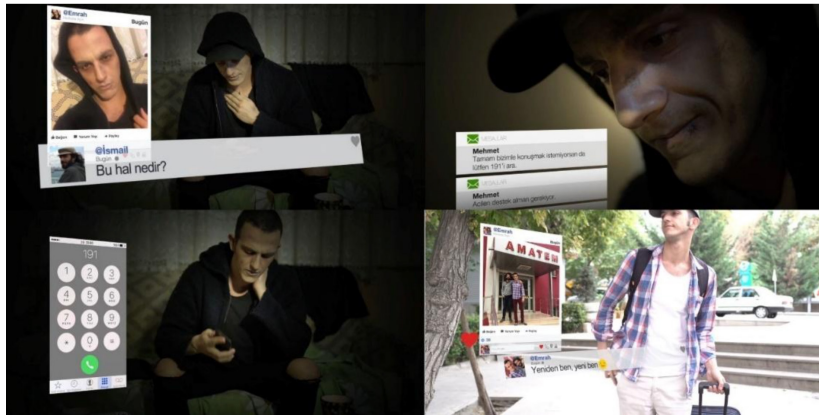
Çalışma kapsamında bir madde bağımlılığı çeşidi olarak kabul edilen sigara bağımlılığı ile mücadele amaçlı kamu spotları da incelenmiştir. Yeşilay'ın Bırakabilirsin uygulamasının tanıtımı için Youtube platformundan ulaşılan ve Sağlık Bakanlığı profilinden 2 yıl önce yayınlanan “Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz-Sigara Gerçekleri” (Sağlık Bakanlığı, 2023) ve Sağlık Bakanlığı profilinden 2 yıl önce yayınlanan “Yeşilay Bırakabilirsin Uygulaması” (Sağlık Bakanlığı, 2023) adlı iki kamu spotu çözümlenmiştir.

Çalışmada alkol bağımlılığıyla mücadele kamu spotları da incelenmiştir. 2020 yılında Sağlık Bakanlığı tarafından desteklenerek Yeşilay tarafından yayınlanan “Yeşilay Alkol Kamu Spotu-İpler Senin Elinde-Alkole Hayır De!” (Türkiye Yeşilay Cemiyeti, 2020) adlı kamu spotu analiz edilmiştir. Türkiye Yeşilay Cemiyeti profilinden 5 yıl önce yayınlanan kamu spotuna Youtube platformundan ulaşılmıştır.

Başarabilirsin” Kamu Spotlarının Betimsel Özellikleri: Sağlık iletişimi kampanyası kapsamında son iki yıl içinde yayınlandığı için araştırma kapsamına alınan kamu spotlarından ilk yayınlananın süresi 1 dakika 59 saniye, ikinci kamu spotunun süresi ise 45 saniyedir. Kampanya kapsamında kamu spotlarının ikisinde de erkek karakter kullanımına başvurulmuştur. Uyuşturucu madde bağımlısı iki erkek karakterin bu bağımlılığın sonucunda yaşadığı olumsuzluklar hikâyeleştirilerek anlatılmıştır.

İlk kamu spotu, telefonun çalma sesi ile başlamaktadır. Üzerinde çeşitli madde bulunan masada duran telefon çalmaktadır. Telefon evde oturan madde bağımlısı bireye aittir. Telefon yanıtsız bırakılır ve bağımlı bireyi canlandıran oyuncu telefon bildirimlerini kontrol ederken görülür. Sahne geniş açıda bir çekime geçer ve bağımlı kişi ekranda siyah kıyafetleriyle, şapka üzerine kıyafetinin kapüşonunu takmış bir hâlde karanlık basık bir ev ortamında dağınık bir koltukta otururken gösterilir. Bağımlı genç, telefonunda eski sağlıklı hâlini yansıtan, geçmiş yaşamını hatırlatan fotoğraflarına bakmaktadır. Ekranda bu sahneler yer alırken aynı anda işitsel unsur olarak gerilim müziği de duyulmaktadır. Bağımlı olduğunu yansıtan karanlık ve bunalımlı paylaşımlarına baktığı sırada erkek karakterin stres ve gerginlik yaşadığı gösterilmekte, müziğin yarattığı atmosferle bu mesaj pekiştirilmektedir.

Şekil 1. “Başarabilirsin” adlı kamu spotundaki ilk kampanyadan sahneler



Bağımlı olduğu anlaşılan erkek karakter son sahnede yüzünde yaralar ve göz altı morluklarını gösteren paylaşımına bakmakta ve bu paylaşıma çevresini oluşturanların yaptığı endişeli yorumları okumaktadır. Sonrasında da elleri titreyerek, telefonunda ALO 191 Uyuşturucu ile Mücadele Danışma ve Destek Hattı'nın numarasını çevirdiği gösterilir. Ekranda arka fonu beyaz olan bir sahne belirir. Beyaz ekrana “İyi günler, Sağlık Bakanlığı ALO 191 Uyuşturucu ile Mücadele Danışma ve Destek Hattı İsmim Ceyda Nasıl Yardımcı Olabilirim?” cümlesi yansıtılır. Bu cümle aynı anda dış ses tarafından da seslendirilir. Kamu spotu filminin son sahnesinde ana karakteri daha rahat ve beyaz tonlarındaki kıyafetleriyle elindeki valizini iterken gösterilir. Karakter bu sırada duraksar, telefonundan eski paylaşımlarını silerken görülür. Geride bıraktıklarını telefonundan silerek “Alkol ve Uyuşturucu Madde Bağımlıları Tedavi ve Araştırma Merkezi (AMATEM)”in önünde çekildiği fotoğrafı yükler ve bağımlılıkla mücadelesi sonucunda yaşadığı sevinç izleyenlere gösterilir. Çevresinin paylaşımına yaptığı olumlu ve destekleyici mesajlar ekranda belirir. Filmin sonunda Sağlık Bakanlığının logosu ve ALO 191 destek hattı yazısı ekrana gelir.

İkinci “Başarabilirsin” Kamu spotunda da ana karakter bir erkektir. Ana karak-

terin evinden çıktığı sahne ile başlayan kamu spotunda karakterin bağımlı olduğu, uyuşturucu satıcılarının yanına giderek alışveriş yaparken gösterildiği sahnede hemen anlaşılır. Bu iki sahnenin görüntüsüne fonda seslendirmesi yapılan “Bazen kendini yalnız ve kaybolmuş hissedersin” cümlesi eşlik eder. Bir sonraki sahnede bu bağımlı erkek, karanlık bir odada sandalyede elleri bağlı şekilde otururken görülmektedir. Yüzünde yaralar, göz altında morluklarla ellerini iplerden kurtarmaya çalışmaktadır. Bu sahne gösterilmeye devam ederken “Seni bekleyen tehlikeleri görmezden gelirsın” cümlesi arka fonda seslendirilir ve bir sonraki sahnede erkek karakterin yolda yürürken bir anda yere düşüp bayıldığı ve birinin yardıma gelip telefonuyla yardım istediği sahne gösterilir. Bu esnada “Kanına karışan zehir seni karanlığa hapseder” cümlesi ile sahne geçişi gerçekleştirilirken kamu spotunda bağımlılık hikâyesi anlatılan karakterin karanlık oda sahnesinde elleri bağlı hâli tekrar görülür.

Şekil 2. “Başarabilirsin” adlı kamu spotundaki ikinci kampanyadan sahneler



Kamu spotunun bir sonraki sahnesinde ambulansın dışı ve içi görülür. Arkada kalp ritim cihazının sesi gerilim müziğiyle birlikte yankılanarak erkek karaktere ambulans içerisinde ilk müdahale gösterilir. Sonraki sahne hastanede geçmektedir. Acil kapısında doktorun, bağımlının aile bireyleri olduğu anlaşılan bir kadın ve erkeğe durumu izah ettiği izlenir. Kadın, başını ellerinin arasına alarak yere çöker ve kadın karaktere destek olan erkek karakter gösterilir. ALO 191 Uyuşturucu ile Mücadele Danışma ve Destek Hattı’nın logosu ekranda gösterilerek bu logonun arkasında tüm bu sahneler siyah beyaz olarak geri sardırılarak, ilk sahneye, erkek karakterinin evinden çıktığı sahneye gelinir. Erkek karakter ilk sahnedeki gibi uyuşturucu temin etmek için evden çıkmak yerine cebinden telefonunu çıkararak destek hattını arar. Bu değişiklik filmin sonunu değiştirecek bir davranış olarak ekranda yer alır. Filmin sonunda Sağlık Bakanlığının logosu ve ALO 191 destek hattı logosu ekrana gelir.

“Başarabilirsin” Kamu Spotlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi

İki kamu spotunda da insan göstergesinin göstereni erkek oyuncular olmuştur. Uyuşturucu bağımlısı erkek birey ilk kamu spotunda yalnız, karamsar ve korkak bir hâlde izleyiciye yansıtılmıştır. İkinci kamu spotunda ise karamsarlık ve kararsızlık duyguları erkek oyuncu üzerinde hâkimdir. İki kamu spotunda da erkek oyuncu kullanılmış olsa da kadınlar da uyuşturucu madde bağımlılığı sorunu ile mücadele etmektedir. Madde bağımlılığının bir cinsiyeti bulunmamaktadır. Erkeklerin uyuşturucu madde kullanım oranı kadınlara göre daha fazla olsa da kadınlar arasında da uyuşturucu madde kullanımında artış olduğu gözlemlenmektedir. Kadınlar, cinsel istismar başta olmak üzere travmatik olaylara maruz kalmakta ve bu durumların uyuşturucu madde kullanımını, daha fazla tetiklediği varsayılmaktadır (Saçaklı ve Odabaş, 2023, s. 45).

Tablo 1. “Başarabilirsin” kamu spotlarının göstergebilimsel çözümü

GÖSTERGE	GÖSTEREN		GÖSTERİLEN	
	1	2	1	2
İnsan	Erkek	Erkek	Yalnız, Karamsar, Korkak	Karamsar, Kararsız
Mekân	Ev, Amatör	Kapı önü, Sokak, Hastane	Kasvet, Yalnızlık, Umut	Tehlike, Bağımlılık
Müzik	Gerilim	Gerilim, Dram	Tehlike	Tehlike, Üzüntü
Slogan	“Başarabilirsin”	“Başarabilirsin”	Teşvik	Teşvik
Renk	Siyah, Gri	Siyah, Gri	Karanlık	Karanlık

İki kamu spotunda aktarılan hikâye ve insan göstergeleri, bağımlı bireyin genel olarak yalnız olduğunu ve bu yalnızlığın bağımlılık sorununu güçlendirdiği görülmektedir. İlk kamu spotunda, karamsar bir hâlde geldiği durumu sorgulayan fakat madde kullanımına da devam ettiği gösterilen bireyin, karamsarlığının korkuya dönüştüğü yansıtılmaktadır. Korku çekiciliği reklamlarda sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Madde bağımlılığı kamu spotlarında kullanılan korku çekiciliği, izlerkitleyi ikna ederek harekete geçirme hedefiyle kullanılmaktadır. Madde bağımlılığının beraberinde getireceği olumsuz sonuçlar korku çekiciliği kullanılarak gösterilmekte ve bu sayede izlerkitlenin kötü alışkanlıkları bırakması hedeflenmektedir (Burç, Başakçı & Koçer, 2021). Harekete geçiren duygu olarak korku çekiciliği kullanımına başvurulmuştur. Nihayetinde korku çekiciliği kullanımıyla bireylerin

dikkati çekilerek, bu unsurlar sonucunda başlarına gelebilecek olumsuz şeyler hatırlatılmakta ve bazı davranışların önlenmesine yardımcı olunabilmektedir (Çakı ve Mazıcı, 2018, s. 292). İki kamu spotunda da insan göstergesi duygusal çekicilikten yararlanılarak aktarılmış ve bağımlılığın ne düzeyde olduğu fark etmeksizin kişi ne kadar bağımlı olursa olsun bunu değiştirebileceği gösterilmeye çalışılmıştır. Böylece duyguları yansıtan sözlü ve sözsüz iletişim unsurlarıyla hikâyedeki kahraman ile empati yapılmaya çalışıldığı izlerkitleye aktarılmaya çalışılmıştır.

“Başarabilirsin” kamu spotlarında mekân göstergesi de incelenmiş ve bu göstergenin göstereni ve gösterileni tespit edilmiştir (Tablo 1). Buna göre mekân göstergeleri ev, sokak, umudu temsil eden AMATEM ve ölümü temsil eden hastane şeklindedir. İki kamu spotunda da görüntü ve dil göstergelerinin yanı sıra müzik, slogan ve renklerden yararlanılmıştır. Kamu spotlarında müzik önemli bir göstergedir. Reklamalarda kullanılan müziklerin insan psikolojisi üzerinde olan etkileri göz ardı edilmemektedir. Kamu spotlarında da bireylerin psikolojisi üzerinde, istenilen etkiye ulaşmada ve olumlu davranış değişikliğini gerçekleştirmede etkili olma açısından, müziğe başvurulmaktadır. Kamu spotlarında kullanılan müzikler içeriğe uygun olarak seçilmekte ve izlerkitlenin müziği duyduğunda psikolojik olarak kendisini özdeşleştirebilmesi amaçlanmaktadır (Batı, 2010, s. 792).

Kamu spotlarında gösterge olarak kampanyaya adını veren slogan da incelenmiştir. Slogan kullanım alanına göre çeşitli anlam iletileri içeren ve bunların hedef kitleye kısa ve öz bir şekilde aktarılmasını sağlayan mesajlardır. Slogan, etki gücü yüksek olması ve hatırlanabilirliği ile izlerkitlede kalıcı olmayı hedefler (Çalış Zeğerek, 2020, s. 151). “Başarabilirsin” sloganı bağımlı kişilerde teşvik hissinin yaratılmasını sağlayabilmekte ve izleyicilere bağımlılıktan kurtulmanın zor olmadığı düşüncesini uyandırmaktadır.

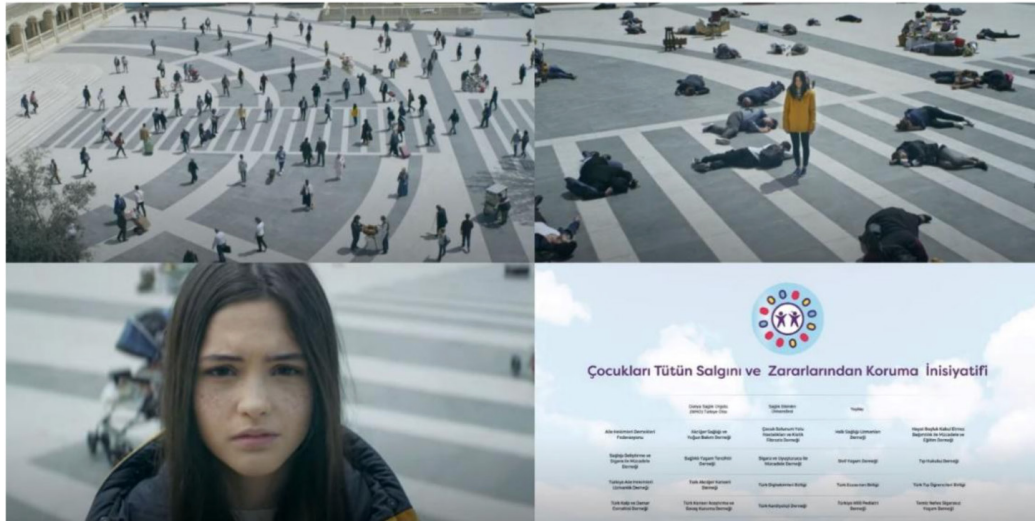
Kamu spotlarında değerlendirilen bir diğer gösterge ise renk olmuştur. Bu spotlar siyah ve gri gibi koyu renklerden oluşmaktadır. Yaşamın içerisinden gelen yaşam arzusunu hissettiren ışığın kayboluşu siyah ile çağrıştırılır. Siyah renk, ışığın gidişiyle beraberinde yaşama isteğinin gitmesini, yaşamın sonunu temsil eder (Dokumacı, 2020, s. 125-126). Filmde kullanılan bu renklerin, izlerkitleye, uyuşturucu bağımlılığının yaşamı yok edebileceği mesajını iletmek amacıyla kullanıldığı çıkarımını doğurmaktadır. Uyuşturucu bağımlılığının karanlığı ve yalnızlığı temsili bu renkler kullanılarak gösterilmeye çalışılmıştır.

İkinci kampanya filminde geçen “Bazen kendini yalnız ve kaybolmuş hissedersin”, “Seni bekleyen tehlikeleri görmezden gelirsin”, “Kanına karışan zehir seni karanlığa hapseder” söylemleriyle seslenilen izleyicilere, uyuşturucu kullanan ya da kullanılan ortamda bulunan kişilerin kendilerini empati yaparak özdeşleştirmeleri hedef alınmıştır. Bu söylemlerle uyuşturucu kullanıcıları ve kullanılan ortamda bulunan kişilere, ikna etme yöntemiyle yaklaşıldığı çıkarımında bulunmaktadır. İki kamu spotunun sonunda da destek almanın ve uyuşturucu bağımlılığından kurtulmanın zor olmadığı ve bunun için başvurulacak arama hattı ve rehabilitasyon

merkezi gösterilerek izlerkitlenin benzer duruma düşmeden, çözüm yollarına başvurabileceği gösterilmiştir. Uyuşturucu madde kullanımının yarattığı tehlike unsurlarının daha güçlü olması nedeniyle, bu iki kamu spotunda korku çekiciliği kavramının üzerinde durulduğu ve mesajın korku duygusuna seslenilerek iletildiği varsayılmaktadır. Uyuşturucu mücadele kamu spotlarından sağlık iletişimi kampanyasının, ikilik üzerine temellendirildiği anlaşılmaktadır. Karamsarlık ve umut arasında seçim yapma gücü vurgulanmaktadır. Mücadele edilmesi gereken bağımlılık sorununa sadece tespit yaparak değil aynı zamanda çözüm sunularak kampanya uygulanmıştır.

Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz-Sigara Gerçekleri” ve “Yeşilay Bırakabilirsin Uygulaması” Kamu Spotlarının Betimsel Özellikleri

Şekil 3. “Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz-Sigara Gerçekleri” adlı kamu spotundaki kampanyadan sahneler



Kamu spotlarından ilki 48 saniye, ikincisi ise 32 saniye sürmektedir. Kampanya kapsamında yayınlanan kamu spotlarında insan göstergesi genç kız, kadın, erkek ve küçük kız çocuğu şeklinde yer almıştır. İlk kamu spotunda sigara bağımlısı birden fazla insan topluluk içerisinde gösterilirken, ikinci kamu spotunda sigara bağımlısı ebeveynlere yer verilmiştir. Filmde anne ve baba rolünde izlenen iki kişinin sigara bağımlısı olduğu anlaşılmaktadır.

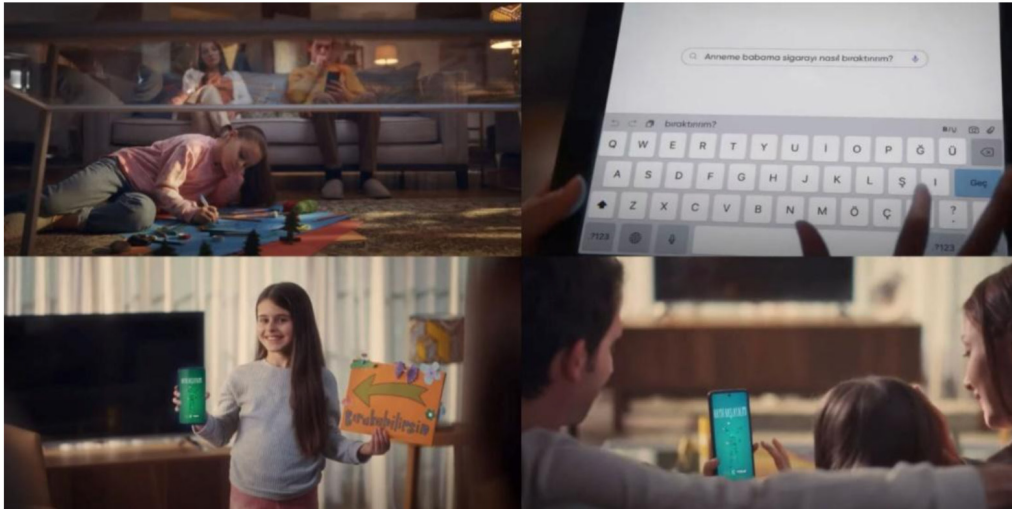
“Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz-Sigara Gerçekleri” adlı kamu spotu, kamusal bir açık alanda kalabalık bir insan topluluğunun günlük yaşam pratiklerini göstererek başlamaktadır. Devam eden bir sonraki sahnede günlük yaşantısını sürdüren bu bireylerin hepsinin yere düşüp bayıldığı gösterilmiştir. Gerilim müziğiyle başlayan kamu spotu “Türkiye’de her gün 300 kişi sigara yüzünden hayatını kaybediyor, bu sigara şirketleri için her gün 300 müşteri kaybı demek, sigara şirketleri kaybettikleri her müşteri yerine birini bulmak zorundalar” şeklinde istatistik

bilgisi verilerek devam etmektedir. Yere düşen insanların ellerinden kayıp giden balonları, çiçek satan bir adamın yerde çiçeklerinin üstünde yatışı, bir bebek arabasının sahipsiz kalışı ve bunun gibi birçok sahne ile bu bağımlılığın yol açtıkları gösterilmektedir.

Bir sonraki sahnede, kalabalık ortasında ayakta duran genç bir kız çocuğu görülür ve kız çocuğunun “ama ben sigara yüzünden kaybettiğim babamın yerine birini bulamadım” cümlesi duyulur. Kamu spotu, sigara şirketlerinin müşteri bulmasının kolaylığının yanında, insanların sigara bağımlılığı yüzünden ölmesine ve genç bir kız çocuğunun babasız kalmasına dikkat çekmektedir. Sahneden uzaklaşılırken arkada “Onlar kazanırken biz kaybediyoruz, çok uluslu sigara şirketleri her yıl 700 milyar dolar kazanırken, dünyada 7 milyon insan ölüyor, buna dur diyebilirsiniz” dış sesiyle sigara şirketlerinin faaliyetlerine dikkat çekilir. Bunun devamında bir sonraki karede sigaragercekleri.com web adresi, Sağlık Bakanlığı logosuyla birlikte ekrana gelir ve kamu spotu bu şekilde sonlandırılır.

Sigara bağımlılığı ile mücadele amaçlayan ve çalışma kapsamındaki diğer film “Yeşilay Bırakabilirsin Uygulaması” kamu spotudur.

Şekil 4. “Yeşilay Bırakabilirsin Uygulaması” adlı kamu spotundaki kampanyadan sahneler



Kamu spotu, bir erkek ve bir kadın karakterin öksürmesiyle başlamaktadır. Bir evin salonunda anne ve baba rolünde olan bu iki karakterin kız çocukları, halıya uzanmış resim yaparken anne ve babasının öksürmesiyle doğrulup “siz öksürünce ben çok üzülüyorum” cümlesini kurar. Arkada üzüntü hissettiren bir müzik çalmaya başlar. İkinci sahnede kız çocuğunun odasında oturmuş hâlde tabletinden “Anneme babama sigarayı nasıl bıraktırırm?” sorusunu arama motoruna yazdığı gösterilir. Çıkan sonuçlarda Yeşilay Bağımlılıkla Mücadele Merkezini bulan çocuk, anne ve babasını harekete geçirmek için çizimler yaparak ailesini “bugün bırakacaksınız”, “yapabilirsin anneciğim” ve son olarak “bırakabilirsin” yazılarıyla teşvik

eder. Daha umut dolu bir şekilde ilerleyen kamu spotunda arka fonda müzik yer alır. Çocuğun “Lütfen beni üzme, “Bırakabilirsin” uygulamasını indirin sigarayı kolayca bırakın, sağlığın ve sevdiklerin için bırakabilirsin” seslendirmesiyle anne ve babasına bırakabilirsin uygulamasını göstermesi ile kampanya filmi sonlanır. Kamu spotu, uygulama logosuyla sağ altta Sağlık Bakanlığı ve Yeşilay logosunun ekrana yansıtılmasıyla sona ermektedir.

“Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz-Sigara Gerçekleri” ve “Yeşilay Bırakabilirsin Uygulaması” Kamu Spotlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi

Tablo 2. “Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz-Sigara Gerçekleri” ve “Yeşilay Bırakabilirsin Uygulaması” kamu spotlarının göstergebilimsel çözümlemesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN		GÖSTERİLEN	
	1	2	1	2
İnsan	Kalabalık insan topluluğu, Çocuk	Erkek, Kadın, Çocuk	Sigara kullanan kişi sayısının fazlalığı, babasını kaybetmiş çocuk	Sigara nedeniyle öksüren anne ve baba, anne ve babası için üzülen çocuk
Mekân	Kamusal açık alan	Ev	Kalabalık	Aile ortamı
Müzik	Gerilim	Dram	Endişe	Endişeli ve üzücü halden umuda geçiş
Slogan	“Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz”	“Bırakabilirsin”	Tepki, Gerçeği gösterme	Tesvik
Renk	Griye yakın soluklaştırılmış renkler	Karışık renkler	Sigaranın hayatın renklerine etkisi	Çocuklu ailenin yaşantısı

Sigara ile ilgili incelenen ilk kamu spotunda kalabalık bir insan topluluğu gösterilmiştir. Bir anda bu kalabalıktaki insanlar yere düşer. Bu sahne ile sigara kullanan insanların her an sağlıklarından olabileceğine dikkat çekilmiştir. Kampanyanın ana karakteri olan çocuk ise yere düşen insan topluluğunun arasında ayakta duran tek kişidir. Sigara kullanımının sağlığı etkileyişinin gözler önüne serilmesiyle çocuğun üzgün ve mutsuz bir şekilde ayakta durduğu gösterilmektedir.

İkinci kamu spotunda yine insan göstergesi bir çocuk, anne ve baba olarak seçilmiştir. Sigara kullanıcısı olan anne ve babanın öksürmesiyle başlayan kamu spotunda ana karakter olan çocuk, anne babasının sağlığının bozulmasına üzüldü ve endişelenir. Mekân olarak bir meydan gösterilmiş, kamusal alanda sigaranın

zararı gösterilmiştir. İkinci kamu spotunda ise özel alan olan ev mekân göstergesidir. Böylece iki kamu spotu da sigaranın bireysel değil toplumsal zararına dikkat çekmiştir.

Kamu spotlarında izlerkitle açısından mesajın etkisini arttırmak amacıyla müzik kullanımına da başvurulmaktadır. Müzik, kişilerin yaşamlarını psikolojik ve sosyal yönden etkileyebilen bir araçtır. Bir kişinin duyduğu bir müzik ona çok fazla şey çağrıştırabilir ve çok fazla duygu yaşatabilir. Kişilerin psikolojik olarak kendilerini iyi hissetmelerini sağlayan müzik, tedavi olma amaçlı da tercih edilebilmektedir. Müziklerin altında bir anlam veya mesaj yatmasa bile kişide hissettirdiği duygular açısından anlam ve mesaj çıkarımı yapılabilir (İmrik & Haşhaş, 2020, s. 199). İncelenen bu iki kamu spotunda da dramatik bir etki yaratmak ve mesajın duygusal etkisini güçlendirmek amacıyla müzik göstergesinden yararlanılmıştır. Çocukların ebeveynlerinin sağlığı için duyduğu endişesi müzik ile desteklenerek aktarılmıştır.

Kamu spotlarında hikâyeyi biçimlendiren sloganlar da önemlidir. Sloganların uzun olmaması ve iletilmek istenen mesajı aktarımının net olması önemlidir. Sloganlar hedef kitlenin belirlenmesiyle birlikte oluşturulmalıdır (Kırkbir, Kara & Türkel, 2016, s. 296). İlk kamu spotunun sloganı “Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz” dur. Bu slogan sigara satıcılarının kazanırken, sigara kullanıcılarının sağlıklarından olup kaybettiklerini temsil etmektedir. Sigara kullanıcıları bağımlılıkları nedeniyle hayattan kopsa da sigara şirketlerinin sigara satacak başka kullanıcılar bulabildiğinin mesajını izleyiciye vermektedir. İkinci Kamu spotunun sloganı “Bırakabilirsin” dir. Bu kamu spotu “Bırakabilirsin” uygulamasını tanıtmayı ve sigara bağımlılarını destek alabilecekleri sigara bırakma uygulamasına yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

Kamu spotları göstergesibilimsel çözümlenirken incelenen bir diğer gösterge ise renk olmuştur. Kalabalık bir insan topluluğunun yere düştüğü ilk kamu spotunda renk göstergesi konuya ve hikâyeye uygun bir şekilde griye yakın soluk renklerden oluşmaktadır. İzlerkitlelerin ilgisini renkli olan reklam filmleri, koyu renkli reklamlara göre daha çok çekmektedir (Yaman, 2014, s. 46). İnsanların sigara bağımlılığı nedeniyle hayattan kopmalarını temsil eden bu renk, sigara dumanının gri soluk dumanını hatırlatmaktadır. İkinci kamu spotunda sıcak bir aile yaşantısını temsil eden renkler daha canlı ve güçlüdür. Bir çocuğun anne ve babasının sigarayı bırakması için duyduğu endişenin ve sağlıklarına tekrar kavuşması umudunun aktarımı adına soluk renklerden, sıcak renklere geçiş yapılmış duygu değişimi renklerle tamamlanmıştır. İki kamu spotunun da ortak noktası sigara bağımlılığının özellikle çocuklara etkisi olmuştur. Renk, insan, mekân, müzik, slogan göstergelerinin tümü çocuk ve aile ilişkisi ile ilgili tehditlere odaklanmıştır.

“Yeşilay Alkol Kamu Spotu-İpler Senin Elinde-Alkole Hayır De!” Kamu Spotunun Betimsel Özellikleri

Bu kamu spotu, 37 saniyeden oluşmaktadır. Kamu spotu kapsamında senaryo erkek karakterin hikâyesi üzerine kurulmuştur. Çok kısa bir sahnede bir kadın ve kız çocuğu görünmektedir. Kamu spotunda, alkol bağımlısı bireyin, alkolün etkisiyle gerçekleştirdiği hareketlerin sonuçları yansıtılmıştır.

Şekil 5. “Yeşilay Alkol Kamu Spotu-İpler Senin Elinde-Alkole Hayır De!” adlı kamu spotundaki kampanyadan sahneler



“Yeşilay Alkol Kamu Spotu-İpler Senin Elinde-Alkole Hayır De!” kamu spotu, meyhanede ortamında bir grup erkeğin içki içip sohbet ettiği bir masada başlar. Sonra gruptan bir erkek araba anahtarını alarak masadan kalkar. Bir sonraki sahnede ise anahtara bağlı kalın bir ip yakın plan çekilerek göze çarpar. Alkollü adamın anahtarını almasıyla ip gerilir ve bir sonraki sahnede bir trafik kazası ses efekti ile birlikte trafik polisi gösterilir. İlk sahnede gerilen ip bir sonraki sahnede polis arabasının içindedir. Sahne polisin sirene basmasıyla devam eder ve denizden bir otomobil çıkarıldığı görülür. Meyhaneden ayrılan erkek karaktere, trafik polisinin alkol kontrol testi yaptığı gösterildiği bir diğer planda ise gerilmekte olan ip alkol kontrolü yapan polisin elindedir. Bu sırada sedyeyle üstü örtülü biri morga giderken ip tekrar gerilir ve kamu spotu alkol bağımlısı bireyin parmak izi verşi ve mahkeme sahneleriyle devam eder. Hâkimin tokmağını masaya vurduğunda gerilen ip ilk sahneden alkollü araç kullanacağı anlaşılan bireyin tutuklu olduğu hücrenin demir kapısına bağlanır ve kapının kapanma sesi duyulur. Gerilen ip en son sahnede alkollü sürücü nedeniyle hayatını kaybeden sürücünün evine ve geride kalan ailesine bağlanır. Alkol bağımlılığının sonuçlarını hayati yönü ve hukuki sorumlulukları ile hikâyeleştirilen kamu spotunun son sahnesinde “#İplerSeninElinde” ve sonrasında da “Alkole hayır de” sloganları ile birlikte Sağlık Bakanlığının ve Yeşilay’ın logosunun ekranda yer almasıyla son bulur.

“Yeşilay Alkol Kamu Spotu-İpler Senin Elinde-Alkole Hayır De!” Kamu Spotunun Göstergebilimsel Çözümlemesi

Tablo 3. “Yeşilay Alkol Kamu Spotu-İpler Senin Elinde-Alkole Hayır De!” kamu spotlarının göstergebilimsel çözümlemesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
	1	1
İnsan	Erkek, Kadın, Çocuk	Üzgün, Pişman, Yalnız, Hayal Kırıklığı
Mekân	Meyhane, Karakol, Adliye, Hapishane, Ev	Alkollü araç kullanmanın sonu, Hapsedilme, Yalnızlık, Mutsuzluk
Müzik	Siren sesi, Dram	Hüzün, Acı
Slogan	“İpler Senin Elinde”	Tevsik, Kararlı Olma
Renk	Kahverengiye yakın soluklaştırılmış renkler	Alkol bağımlılığının yarattığı kötü sonuçların hayata yansması

Kamu spotunda insan göstergesinin ana karakteri erkektir. Yan karakterler kadın ve iki çocuk olarak seçilmiştir. Uyuşturucu bağımlılığı kamu spotunda olduğu gibi alkol bağımlılığı kamu spotunda da erkek karakterin bağımlı olan kişi olarak gösterilmesine rağmen alkol maddesi, cinsiyet ayrımı yapılmaksızın var olan bir bağımlılık türüdür. Kadınlarda da sıklıkla görülebilen alkol bağımlılığı, kadınların üzerinde olan baskı nedeniyle gizlenebilmektedir. Erkeklerle oranla kadınların alkol kullanımı daha kötü bir şey olarak karşılanmakta ve cinsiyetçi yaklaşımlar olabilmektedir. Kadınların bu baskıya nedeniyle kendini gizlemesi, tedavi olma durumuna da engel olmaktadır (Atlam vd., 2024). Yan karakterler olan kadın ve iki çocuk karakterin alkol bağımlısı bireyin yaşattıklarıyla ortaya çıkan hayal kırıklıkları izlerkitleyle özdeşleştirilmeye çalışılmıştır. Hayal kırıklığı, olması istenilen bir şeyin gerçekleşmediği, umut etmenin anlamsızlaştığı, beklenenin tam tersi olması, durumlarında ortaya çıkan bir duygudur. Hayal kırıklığının yaşanması kadar yaşatılması da bir o kadar kötü bir duygu yaratmaktadır (Bulut, 2019, s. 58).

Kamu spotunda kullanılan mekân göstergeleri meyhane, karakol, adliye, hapishane ve evdir. Alkolün kamu ve özel alan fark etmeden etki alanı geniş bir bağımlılık türü olduğuna dikkat çekilmektedir. Bu etkiyi daha güçlü şekilde yansıtabilmek amacıyla müzik göstergesi olarak dram müziği kullanılmıştır. Özellikle sinema ve televizyon alanlarında kullanılan müzik, bireylerin duygularında değişiklikler yaratılmak istenildiğinde tercih edilmektedir (Baydağ, 2019, s. 371). Müzik unsuru ile birlikte siren seslerinin bulunduğu sahnelerde sesin hüzün ve acı

gibi duyguların aktarılmasına ve dramatik etkiyi arttıran bir unsur olarak kullanılmasına dikkat çekmektedir. Ses unsurunun bir diğer ögesi ise hem yazılı hem dış ses yoluyla aktarılan slogan olmaktadır. Sloganlar, izleyicinin zihninde yer edinmeyi sağlamaktadır. Yansıtılmak istenen mesajın içeriğine uygun olarak seçilmektedir (Yalçinkaya, 2021, s. 248). “İpler Senin Elinde” sloganı kampanya filminin başından sonuna kadar yaşanan her şeyin bir ipe bağlı oluşuyla da sembolik olarak gösterilmiştir.

Madde bağımlılığı kamu spotlarında olduğu gibi alkol ile mücadele eden kamu spotlarında da diğerlerinde olduğu gibi renk unsuru dikkat çekici bir şekilde gösterge olarak kullanılmıştır. Kamu spotunda kullanılan renk göstergesi kahverengiye yakın soluk renklerdir. Alkol bağımlılığının yaşattığı acı durumların sonuçları izlerkitleye cansız, koyu renklerle aktarılmaya çalışılmış ve bağımlılık nedeniyle yaşanan bu durumların renkli olan mutlu bir hayatı, acı dolu, mutsuz, renksiz bir hayata dönüştürebileceği mesajı verilmiştir. İzgören (2010, s. 179–181), kahverenginin kullanıldığı alanlarda kaçırsın kolay olduğunu, kısa sürede bulunulan yerin terk edilebildiğini söyler. Kahverengi, kaybolup gitmeyi de temsil eder çünkü toprak rengidir. Kamu spotunda tercih edilen kahverenginin, alkol bağımlısı bireyin hayatının kaybolup gidişini, alkol bağımlısı birey tarafından masum bir kişinin yaşamına son verilmesini, bir ailenin hayatının yok oluşunu temsil etmesi açısından doğru renk göstergesi olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Kampanya filminde kullanılan tüm göstergeler ve göstergelerin izleyicilerde uyandırması istenen anlamları, kamu spotunun sonunda gelen “Alkole hayır de” yazısını destekler nitelikte ilerlemiştir. Yasal olması bakımından ulaşımı ve kullanımı kolay, zararsız gibi görünen alkolün etkisindeyken yaşanabilecek felaketlerin hukuki boyutuna ve yasal sorumluluklarına dikkat çekilmiştir.

Sonuç

Sağlık iletişimi alanında en etkili iletişim kurma yöntemlerinden biri sağlık alanında yapılan kamu spotlarıdır. Sağlık iletişimi kampanyaları ile kişiler üzerindeki olumsuz sağlık davranışlarının, olumlu sağlık davranışlarına çevrilmesi hedeflenmektedir. Bu hedeflenen davranış değişikliklerinin arasında madde bağımlılığı gibi yaygın ve önemli sağlık sorunlarının önüne geçilmesi adına büyük katkısı ve önemi bulunmaktadır. Bu nedenle madde bağımlılığı sorunu önemli bir sağlık iletişimi konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışma kapsamında da Türkiye’de sağlık iletişimi kampanyaları kapsamında yayınlanan madde bağımlılığı konulu kamu spotları göstergebilimsel olarak çözümlenmiş ve madde bağımlılığı konusunda aktarılmak istenen sembolik anlatımları oluşturan mesajların yananlamları ve düzanlamları tespit edilmiştir. Seçilen beş madde bağımlılığı kamu spotları, sağlığını korumak isteyen, bağımlılıktan kurtulmak isteyen ve hayatında olumlu davranış değişiklikleri oluşturmak isteyen insanlara verilen mesajlarla, madde bağımlısı bireyleri ikna etme ve teşvik etme hedeflerine yöneliktir. İncelenen kamu spotlarında insan,

mekân, renk, müzik ve slogan gibi göstergeler düz ve yananlamları ile değerlendirilmiştir.

Uyuşturucu bağımlılığıyla mücadeleyi amaçlayan kamu spotlarında yalnızlık temasıyla erkek göstergesinin ön plana çıktığı anlaşılmıştır. İnsan göstergelerinin çeşitlendirilerek uyuşturucu bağımlılığı sorununun farklı toplumsal roller açısından etkilerinin hikâyeleştirilerek anlatılmasının önemli olduğu anlaşılmıştır. Bağımlılık sorununun dramatik sonuçları kamu spotunda önerilen çözüm ile dengelenmiştir. Sigara bağımlılığını konu edinen kamu spotlarında aile ve çocuklar ön plana çıkarılmıştır. Aile bağları insan göstergesi olan çocuk ile ilgili mesajlarla desteklenmiştir. Alkol bağımlılığı sorununa odaklanan kamu spotunda ise bu bağımlılığın sonuçlarına karşı sorumlulukla hukuki yaptırımlarına dikkat çekilmiştir. Alkol maddesine ulaşmanın ve kullanmanın kolaylığı tıpkı sigara gibi kullanımını arttırmakta ve bağımlılığı tetiklemektedir. Bu durumun önüne geçilmesi adına kamu spotunda, kişinin alkol maddesinin etkisindeyken birinin can kaybına sebep olmasının, bunun sonucunda kararan ve hapiste son bulan hayatının izleyiciye aktarıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca alkollü kişinin yarattığı sorunun kendi ailesinin hayatını etkilemesi ve bu yaratılan zararların sonucunda yasal yükümlülüklerin bulunması da saptanmıştır. Tüm kamu spotlarında yalnızlık, aile bağlarının zarar görmesi ve özgürlükten olma gibi sonuçlar anlatılarak korku duygusuna seslenilerek ikna etme stratejisine başvurulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kamu spotlarında madde kullanımının sadece bireysel değil ailevi ve toplumsal etkisinin bulunduğu da dikkat çekilmiştir. Araştırma, kamu spotlarının yalnızca bilgi verici değil, aynı zamanda harekete geçirici bir rol oynadığını ve bağımlılıkla mücadelede etkili birer sağlık iletişimi aracı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu noktada korku, yalnızlık, pişmanlık gibi duygular ön planda tutulurken çözüm önerilerinin sınırlı olduğu görülmüştür. Bu yönüyle Kanada’da yayınlanan DrugsNot4Me kampanyası ile benzerliklerin bulunduğu görülmüştür. Bu kampanya da korku ve şok yaratırken izlerkitlede ters etki yaratmıştır. Örneğin bu reklam filminde?? sokakta yaşayan gençlerin kamu spotundaki görüntü, fikir ve bilgileri nasıl anladığı, deneyimlediği ve bunlarla nasıl etkileşime girdiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Gençler kamu spotlarını suçlayıcı dili nedeniyle eleştirmiş, dışlayıcı ve yargılayıcı bulduğunu ifade etmiştir (McLean, 2011). Benzer şekilde Amerika Birleşik Devletlerinde’de “Long Way Home” adlı bir kampanya ile bağımlılıkla mücadele edilmiştir. Bu kampanya ise bireylere duygusal mesajlar ile birlikte kendine güvenme mesajı vererek davranış değişikliğini motive etmeye çalışmıştır (Palmgreen vd., 2001). Bu kampanya, korku gibi duygulara seslenmekle bireyleri destekleyen mesajların etkiyi arttıracaklarını göstermektedir. Ayrıca hedef kitlenin demografik ve kültürel özelliklerinin dikkate alınmasının, etkileşimli ve empati temelli iletişim stratejilerinin geliştirilmesinin gerekliliğini vurgulamaktadır.

Yapılan çalışma izleyici alımlama analizi açısından bulgular içermemektedir. Gelecek çalışmalarda kamu spotlarının belirli odak gruplara izletilerek, alımlama analizi yapılması önerilmektedir. Bu yolla yapılacak tespitler, sağlık iletişimi kampanyaları kapsamında kamu spotları kullanımının etkisini arttırmak adına önemli katkılar sağlayacaktır.

Kaynakça

- Arpa, M., & Çakı, C. (2018). "İş kazası diye bir şey yoktur": Kanada iş güvenliği reklamları üzerine inceleme. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 9(2), 75–87.
- Atabek, N., & Dağtaş, E. (1998). *Kamuoyu ve iletişim*. Etam Yayınları.
- Atlam, D., Çınaroğlu Asar, A., Sasman Kaylı, D., & Kırılı, U. (2024). Kadınlarda alkol ve madde bağımlılığında toplumsal ve kendini damgalama. *Bağımlılık Dergisi*, 25(3), 311–319.
- Bahar, A. (2018). Uyuşturucu madde kullanımının nedenleri ve bağımlılık oluşum sürecinde iletişimsel yaklaşımların rolü ve önemi: Polis kayıtları üzerinden olgusal bir inceleme. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (55), 1–36.
- Başkurt, İ. (2003). Gençlik, madde bağımlılığı ve korunma yolları (psiko-sosyal bir yaklaşım). *Journal of Istanbul University Faculty of Theology*, (8), 73–114.
- Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2), 778–808.
- Baydağ, C. (2019). Duygudurum bağlamında müzik ve insan sesi. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, (3), 363–374.
- Bilgiç, B. (2016). Türkiye’de kamu spotu oluşum süreci ve yayın politikaları. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 25–61.
- Bulut, Ş. (2019). Yaratıcılık, dahilik ve hayal kırıklığı kavramlarının sanatçıların üretimlerine etkisinin incelenmesi. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 5(1), 52–59.
- Burç, M., Başakçı, D., & Koçer, M. (2021). Reklamlarda korku çekiciliği unsurunun kullanılması: Televizyon reklamlarına yönelik bir analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 665–690.
- Civelek, M. (2020). Göstergebilimin kuramsal açıdan incelenmesine yönelik bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 771–784.
- Çağlayandereli, A., & Arslan, A. (Eds.). (2016). *Sosyoloji: Günlük yaşamı anlamak*. Paradigma Akademi Yayınları.

- Çakı, C., & Mazıcı, E. (2018). Adolf Hitler'in korku çekiciliği bağlamında kamu spotu reklamlarında kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 290–306.
- Çalış Zeğerek, E. (2020). Marka logo ve sloganlarının dönüşümünde gündemin belirleyiciliği: COVID-19 örneği. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 6(2), 145–157.
- Çeken, B., & Arslan, A. A. (2016). İmgelerin göstergibilimsel çözümlenmesi: Film afişi örneği. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2), 507–517.
- Demirci, M., & Engin, E. (2017). Üniversite öğrencilerinin madde bağımlılığı sıklığı ve madde kullanım özellikleri. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 12(48), 63–84.
- Dokumacı, M. (2020). Renklerin insan yaşamındaki etkileri ve renklerin tarih boyunca yolculuğu. *Takvim-i Vekayi*, 8(2), 120–131.
- Emniyet Genel Müdürlüğü. (2024). Türkiye Uyuşturucu Raporu. [https://www.narkotik.pol.tr/kurumlar/icisleri.gov.tr/duyurular\(1\)/2024_uyus_raporu.pdf](https://www.narkotik.pol.tr/kurumlar/icisleri.gov.tr/duyurular(1)/2024_uyus_raporu.pdf)
- Gülada, M. O. (2019). Çocuk işçiliğinin önlenmesine yönelik hazırlanan kamu spotu reklamlarının göstergibilimsel analizi. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 9(1), 215–235.
- İlgaz Büyükbaykal, C. (2012). Kitle iletişim araçları ve toplumsal yaşam. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (21), 71–75.
- İmİK Tanyıldızı, N., & Acar, H. M. (2019). Sigara bağımlılığıyla mücadelede kamu spotlarının kullanımı: Sigarayı bırak hayatı bırakma kamu spotlarının göstergibilimsel çözümlemesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 151–162.
- İmİK, Ü., & Haşhaş, S. (2020). Müzik nedir ve hayatımızın neresindedir? İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi, 6(2), 196–202.
- İzgören, A. Ş. (2010). Dikkat! Vücudunuz konuşuyor. Elma Yayınevi.
- Kaplan, M. (2016). Kültürel Bir İnşa Süreci olarak Sağlık: Kavramsal ve Tarihsel Bir Bakış. *Dört Öge*(10), 11–18.
- Kariper, İ. A. (Ed.). (2020). Madde bağımlılığı: Disiplinler arası bir yaklaşım. Nobel Yayıncılık.
- Kırkbir, F., Kara, M., & Türkel, M. (2016). Pazarlama iletişimi açısından marka sloganlarının önemi: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Akademik Bakış*

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, (56), 290–302.

Koçak, A., & Bulduklu, Y. (2010). Sağlık iletişimi: Yaşlıların televizyonda yayınlanan sağlık programlarını izleme motivasyonları. *Selçuk İletişim*, 6(3), 5–17.

Lodhia, S. (2018). Is the medium the message? Advancing the research agenda on the role of communication media in sustainability reporting. *Meditari Accountancy Research*, 26(1), 2–12.

McLean, A. (2011). The politics of substance use and homelessness: Beyond blame. *Critical Public Health*, 21(3), 253–265. <https://doi.org/10.1080/09581596.2010.529421>

Mutlu, E. (1988). İletişim sözlüğü. Ark Yayınları.

Okay, A. (2016). Sağlık iletişimi. Derin Yayınları.

Özmkas, U. (2009). Charles Sanders Peirce'in gösterge kavramı. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 32–45.

Öztürk, İ. D. (2020). Sağlık iletişiminde kamu spotu kullanımı: Sigara karşıtı kamu spotlarını kültürel göstergelerle okumak. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(1), 170–189.

Palmgreen, P., Donohew, L., Lorch, E. P., Hoyle, R. H., & Stephenson, M. T. (2001). Television campaigns and adolescent marijuana use: Tests of sensation seeking targeting. *American Journal of Public Health*, 91(2), 292–296. <https://doi.org/10.2105/AJPH.91.2.292>

Polat, G. (2014). Madde bağımlılığı tedavisinde sosyal hizmet mesleği. *Okmeydanı Tıp Dergisi*, 30(2), 143–148.

Rıfat, M. (2009). Göstergibilimin ABC'si. Say Yayınları.

Sabırcan, F., & Öztürk, İ. D. (2020). Sağlık iletişiminde kamu spotu kullanımı üzerine bir değerlendirme "Sen de Başarabilirsin" Kamu Spotu Örneği. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 1(1), 34–51.

Saçaklı, G., & Odabaş, D. (2023). Kadınlarda madde bağımlılığı. *Advances in Women's Studies*, 5(2), 44–48.

Sezgin, D. (2010). Sağlık iletişimi paradigmaları ve Türkiye: Medyada sağlık haberlerinin analizi [Doktora tezi, Ankara Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=zvw8E-DbIb>

diKYrfS8vI3A&no=L9CmwXx6PqFWQQ0wXL5uAg

Tabak, R. S. (2006). Sağlık iletişimi. Literatür Yayıncılık.

Ünal, M. F. (2016). Göstergibilimin serüveni. Mütefekkir, 3(6), 379–398.

Vural, İ. (2014). İletişim. Pegem Akademi Yayınları.

Yalçınkaya, N. (2021). Sloganların marka kimliğine katkısının içerik analizi yöntemi ile incelenmesi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (47), 247–267.

Yaman, F. (2014). Reklamlarda kullanılan renkler ve gazete reklamlarının nitel analizi. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (38), 44–55.

Elektronik Kaynaklar

Sağlık Bakanlığı. (2022). Başarabilirsin Kamu Spotu [Video]. Sağlık Bakanlığı. <https://sggm.saglik.gov.tr/TR-4316/yayinda-olmayan-kamu-spotlari.html>

Sağlık Bakanlığı. (2023). Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz – Sigara Gerçekleri [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=vCyPQlgEjFU>

Sağlık Bakanlığı. (2023). Yeşilay Bırakabilirsin Uygulaması Kamu Spotu [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=P1fO4UYGITU>

Türkiye Yeşilay Cemiyeti. (2020). Yeşilay Alkol Kamu Spotu – #İplerSeninElinde – Alkole Hayır De [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=mBjyzT8hT0Q>