

Sağlık İletişiminde Kamu Spotu Kullanımı: Sigara Karşıtı Kamu Spotlarını Kültürel Göstergelerle Okumak

Using Public Service Announcements (Psa's) In Health Communication: Reading Anti Cigarette Psa's By The Indicators

İlknur DOĞU ÖZTÜRK*

Öz

İletişimin alt dalı olarak ortaya çıkan ve gelişen sağlık iletişimi, sağlık okuryazarlığından ilaç kullanımına, beslenme alışkanlıklarından spor yapmaya kadar sağlıkla ilgili neredeyse her konuda gerçekleştirilen tüm iletişim uygulamalarını kapsamaktadır. Belirli alışkanlıkları edindirmeye, bazı eylemlerden uzak tutmaya, sağlık konusunda bilinçlendirmeye ve doğru davranışları öğretmeye odaklanılan bu iletişim uygulamalarında kamu spotu kullanımının ön plana çıktığı görülmektedir. Son yıllarda, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları tarafından kamu yararına yönelik olarak faydalı bilgi iletme, farkındalık yaratma gibi amaçlarla kamu spotlarının kullanımı yaygınlaşmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada öncelikle, sağlık iletişimi kavramı açıklanmış ve kamu spotlarının kullanımı ele alınmıştır. 2008 yılından itibaren Türkiye’de devlet politikası olarak sigarayı bıraktırma yönünde çok önemli yasal düzenlemeler yapılmasından hareketle araştırma kapsamı, Sağlık Bakanlığı’nın yayınladığı sigara kullanımı karşıtı kamu spotlarıyla sınırlanmıştır. İki farklı sigara karşıtı kampanya kapsamında yayınlanan toplam yedi kamu spotu göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle incelenerek, sigarayı bırakmaya ikna etmek için anlamın nasıl düzenlendiği ve aktarıldığı sorularına yanıt aranmıştır. Araştırma sonucunda, göstergelerle okuması yapılan altı kamu spotunda korku duygusuna seslendirildiği, ikinci kampanyanın son yayınlanan kamu spotunda strateji değiştirilerek sigarayı bırakmaya teşvik edecek olumlu sonuçlara odaklanıldığı anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık İletişimi, Kamu Spotu, Göstergibilim, İletişim.

Abstract

Health communication which emerges as a sub-branch of communication encompasses all communication practices in almost all health related subjects, from health literacy to drug use, from eating habits to sports. In these communication practices which focus on making certain habits, keeping them away from certain actions, raising awareness about health and teaching correct behaviors, it is seen that public service announcement has become prominent. In recent years, the use of public service announcement (PSA) has become widespread by public institutions and non-governmental organizations for the purpose of providing useful information and raising awareness on the grounds of public interest. In this context, the concept of health communication was explained and the use of public service announcement (PSA) as communication application was discussed in this study. From 2008, very important legal studies have been carried out to stop smoking as state policy. Total of seven public spots published within the scope of two different anti-cigarette anti-smoking campaigns were examined by the semiotic analysis method and answers were asked about how the meaning was regulated and transferred to convince them to quit smoking. As a result of the research, it was understood that the six public spots read by the indicators were addressed to the feeling of fear, in the recently published public service announcement of the second campaign the strategy has been changed by focusing on positive results that would encourage quitting smoking.

Keywords: Health Communication, Public Service Announcement, Semiotics, Communication.

Giriş

Sigara, sağlığı etkileyen temel faktörler arasında bireysel/ailevi durumlar ve yaşam tarzı kategorisinde etki unsuru olarak yer almakta (Samuel-Scott, 2001’den akt. Sabırcan, 2017), bağımlılık yaratan bir ürün olarak, sağlık sorunlarının önemli nedenleri arasında değerlendirilmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla kuşatıldığımız toplum yapısı içerisinde bağımlılıklarla mücadelede, pek çok farklı alanla birlikte sağlık konularıyla ilgili olarak da kitlelere mesaj gönderiminde, televizyon, radyo gibi geleneksel medya araçları ve sosyal ağlar gibi yeni medya araçlarından yoğun bir biçimde yararlanılmaktadır.

* Dr.Öğr. Üyesi, Doğuş Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, iozturk@dogus.edu.tr

Bireyleri sağlıkla ilgili konularda etkileyebilmek için en önemli unsur olarak kitle iletişimi araç ve ortamlarından yararlanılan sağlık iletişimi ön plana çıkmaktadır. Bu durum, kitle iletişimine tarih perspektifinden yaklaşıldığında, etki konulu araştırmaların bir yansıması olarak yorumlanabilmektedir. İlk olarak, kitle iletişim araçlarının çok güçlü etkisi olduğu bulgusuna ulaşılan çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiş daha sonra bu etkinin sınırlı olduğu farklı araştırmacılar tarafından tespit edilmiştir (Güngör, 2011). Güçlü etki anlayışının hâkim olmasıyla, özellikle sadece tüketim sağlama hedefiyle kullanılan bir iletişim biçimi olmayıp, aynı zamanda kültürel-sosyal semboller ileten, politik-toplumsal hareketlere destek veren iletişim uygulaması halini alan reklam iletişiminden yoğun biçimde yararlanılmaya başlanmıştır. Ticari kar odaklı kurumların ürün ve markalarını tanıtmak, işlevleriyle ilgili bilgilendirmek ve hatırlatmak gibi amaçlarla yararlandığı reklamlar, kamu kurumları tarafından da kullanılmaya başlanmıştır.

Resmi kurumlar, medyanın etki gücünden yararlanmak isteyerek, görsel ve işitsel işaretlerden oluşan, ticari olmayan reklamlar olarak ifade etmemiz mümkün olan; kamuoyuna duyuru yapmak, bilgilendirmek, bilinç kazandırmak, davranışları değiştirmek ve iyi bir alışkanlığı benimsemeye ikna etmek gibi amaçlarla kamu yararını gözetilen hizmet ve çalışmalar kapsamında kamu spotlarından yararlanmaya başlamıştır.

“Sosyal fikirlerin kabulünü artıracak programların tasarlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi şeklinde bir sosyal pazarlama aracı” (Gençoğlu vd., 2017) ve “sosyal reklam” (Yaman-Göçkan, 2015) olarak da kavramsallaştırılan kamu spotlarının hedef kitle üzerinde ikna etkisi sağlama hedefi, içeriğin önem kazanmasına yol açmaktadır. Sağlık iletişimi kapsamında, sağlık ile ilişkili konuların neredeyse tümünde yayınlanan kamu spotlarının içeriği; görseller, kelimeler, müzik, slogan gibi görüntüsel ve işitsel unsurlardan meydana gelmektedir. Bu unsurlar, görünen düzenlemeleri ile birlikte kaynak ve izlerkitle arasında bir bağ kurmayı da sağlayan yananamlara sahiptir.

Sigara kullananları etkileme ve bırakmaya ikna etme odaklı kampanyalarda sigara karşıtı kamu spotu kullanımını ikna teorileri kapsamında ele alan Bator ve Cialdini (2000) bireylerin belirli bir davranışa bağlılık hissettiklerinde uzun süren tutum değişikliğinin gerçekleştiğini belirtmiş, psikolojik ikna kuramlarının tutum değiştirmek amacıyla kullanıldığını vurgulamıştır. Jolani vd. (2017) de sağlık konulu radyo reklamlarını inceledikleri araştırmada göstergebilimsel analiz ile kamu spotlarında ünlü kullanımını ele almış ve ünlü ile konunun uyuşmasının bir etkisi olabileceği ortaya koymuştur. Ayrıca araştırma kamu spotlarının en önemli belirtilerinin dil katmanına gerçekleştiğini ifade etmiştir. Buna göre kodlar ve mesajlar dil yardımıyla oluşturulmaktadır. Shankar (2003) ise, Gürcistan’da sigara kamu spotlarına yönelik gerçekleştirdiği araştırma ile kamu spotlarında mesajın nasıl inşa edildiği sorusuna yanıt aramış, spotların içeriğinde sigara şirketlerinin çalışmaları ve nikotin bağımlılığı gibi etkenler yerine bireylerin sigaraya yaklaşımının ele alınmasını eleştirirken, ortak bir kültürün var olmasının mesajların algılanmasını sağladığını belirtmiştir.

Reklamların ikna etme işlevine yönelik gerçekleştirilen kamu spotlarıyla ilgili Türkçe literatür taraması sonucunda, kamu spotlarının göstergebilimsel çözümleme yönteminden yararlanılarak incelendiği bir literatürün meydana geldiği görülmüştür. Sağlık iletişiminde korku öğesini sigara paketleri üzerindeki görseller üzerinden inceleyen Ardıç Çobaner (2013) görsellerdeki korku öğesinin “sağlık” ve “sağlıklı olma” mitleri ile sağlık-hastalık, hayat-ölüm, kadınlık-erkeklik, gençlik-yaşlılık gibi karşıtlıklarla pekiştirilerek farklı düzeylerde kullanıldığını ortaya koymuştur. Göçmen ve Ayvaz (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırmayla da eğitici ve öğretici nitelikleri olan kamu spotlarının, toplumun sağlık konularında belirli davranışlara gönüllü olmasını sağlamayı hedeflediği tespit edilmiştir. Buna göre Sağlık Bakanlığı, duygusal, rasyonel ve ahlaki kodları ön plana çıkararak bireyleri işbirliğine davet etmektedir. Tanyeri Mazıcı ve Çakı (2018) ise “Adolf Hitler’in Korku

Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı” adlı çalışmalarında Hitler’in korku ögesi olarak kullanımını Barthes’ın düzanlam ve yananlam kavramları ışığında ele almıştır. Hitler’in kitlelere Türkiye’de olumlu Almanya’da ise olumsuz olarak sunulduğu sonucuna ulaşılmış; bu farklılığında temelinde kültürün yer aldığı şeklinde yorumlanmıştır. Tanyıldızı ve Acar (2019) tarafından yapılan “Sigara Bağımlılığıyla Mücadelede Kamu Spotlarının Kullanımı: Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma Kamu Spotlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi” başlıklı çalışmada yine Barthes’ın düzanlam ve yananlam kavramlarından yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında, sigara gösterilmeden, sigara ve zararlarına karşı hem uyarıcı hem de eğitici mesajların verilerek zararlarına karşı farkındalık yaratmaya katkı sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmalarla aynı analiz yönteminden yararlanılmasıyla benzeşen bu araştırma ise aynı kurumun farklı tarihlerde gerçekleştirdiği sigara karşıtı iki kampanya kapsamında TV’de yayınlanan tüm reklamları incelemesi, strateji değişikliklerini tespit etmesiyle daha önce yapılan araştırmalardan farklılaşmaktadır.

Sağlık alanında izler kitlede yaratılmak istenen ikna etkisine yönelik olarak değerlendirilebilmesi için görsel ve dilsel unsurların gerçek anlamları yanında yan anlamların göstergebilim yönteminden yararlanılarak incelenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, sağlık iletişimi alanında sigara karşıtı tema ile oluşturulan kamu spotlarında yer alan göstergelerin neler olduğunu sorgulamak, kampanya mesajlarında ön plana çıkarılan unsurları ve başvuru duyusal çekicilikleri belirlemektir. Çalışma, sigara karşıtı kamu spotlarının detaylı analiz edilmesi yardımıyla mesajın içeriğinde yararlanılan motivasyon unsurlarının tespit edilmesi yönüyle önem taşımaktadır. Bu açıdan araştırmada ortaya koyulan tespitler, gelecek çalışmalarda farklı örneklemelerden elde edilen bulgularla karşılaştırılabilecek ve daha sonra yapılacak çalışmalara da katkıda bulunacaktır. Araştırma kapsamında, Sağlık Bakanlığı’nın web sitesinde yer alan “*Sigara Pişmanlıktır*”[†] ve “*Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma*”[‡] sloganlı kamu spotları tüm görsel ve işitsel unsurlarıyla, düzanlam ve yananlam boyutlarıyla incelenmiş, göstergelerin hedef kitleye mesajı iletmede kullanım stratejileri ortaya koyulmuştur. Ayrıca belirli aralıklara yapılan sigara karşıtı kampanyalardaki farklılıklar ve benzerlikler tespit edilerek tartışılmıştır.

Sağlık İletişimi ve İletişim Uygulaması Olarak Kamu Spotları

Dünya Sağlık Örgütü (1998, s. 1) tarafından “bireylerin fiziksel, ruhsal ve sosyal yönden tam bir iyilik içerisinde olma durumu” olarak tanımlanan temel insan haklarından sağlık, bazı unsurlardan olumsuz yönde etkilenecek bozulduğunda toplumsal ve ekonomik sorunlar yaratmaktadır. Bu nedenle, toplumdaki bireylerin sağlıklarının korunması ve sağlıklı kalmasını sağlamayı amaçlayan sağlık sistemi içerisinde bilinçlendirmek, eğitmek, farkındalık yaratmak gibi çeşitli amaçlarla gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri, sağlık ile iletişimin bir kesişim alanı olarak sağlık iletişimini ortaya çıkarmıştır.

Temel olarak insan sağlığı, insanların içinde buldukları çevrede gerçekleştirdikleri aktivitelere ve bunları yönetmede gösterdikleri yeteneğe bağlıdır. Bu sürecin yönetiminde ve sağlığın geliştirilmesini amaçlayan faaliyetlerde etkileşimli iletişim uygulamalarına başvurularak (Schiavo 2007, s. 5) toplum ikna edilerek istenilen davranışlara yönlendirilmek istenmektedir. Bu yaklaşımla sağlık iletişimi, sağlık konusuyla ilgili birey ya da grupların sağlıkla ilgili belirli gruplara dair yapmış olduğu iletişim şekli (Okay, 2012, s. 11) olarak tanımlanmaktadır.

Sağlık iletişimi faaliyetleri, “iletişimin hastalık ve sağlığı tanımlamada oynadığı role dikkat çekmek ve sağlık ile sağlık hizmetlerinin sunumu üzerindeki etkisini incelemek”

[†] 2011 yılında yayınlanmıştır.

[‡] 2017 yılında yayınlanmıştır.

(Lederman, 2010'dan akt. Çınarlı, 2015, s. 108) ve “sağlık bilinci aşlamak” (Avcı ve Sönmez, 2013, s. 120) gibi olumlu yönde değişimler yaratmak isteğiyle farklı düzeylerde gerçekleştirilmektedir. Sağlık personelinin birbirleriyle, hasta ve hasta yakınlarıyla aralarındaki yüzyüze iletişimi kapsarken kişilerarası düzeyde gerçekleşen sağlık iletişimi (Okay, 2012), sağlığın geliştirilmesi dâhilinde bireylerin sağlık enformasyonunu aramalarını ve kullanmalarını, kamu sağlığı mesajlarının tasarlanmasını, risk iletişimini, bireylerin sağlığın korunması ile ilgili sistemlere nasıl ulaşacağını ve sağlık enformasyon sistemlerini içermektedir. Sağlık iletişimi dâhilinde ayrıca sağlık okuryazarlığını, sağlıkla ilgili siyasalar ve sağlık politikalarının oluşturulmasında birey-hasta katılımını, sağlık hakları ile ilgili iletişimi de dahil etmek gerekmektedir (Çınarlı, 2015). Birey ve toplum düzeyinde sağlığın korunması, sağlık bilinci kazandırılması ve geliştirilmesine katkıda bulunan kitle iletişim araçları geniş kitlelere erişim olanağı sağlayarak önem taşımaktadır. Medyada sağlık iletişimi, doğrudan bilgi aktarılan haber, belgesel, sağlık programları ya da programlar yoluyla üretilen medya içeriği (Çınarlı, 2008, s. 101) ya da sağlık kampanyaları kapsamında reklam gibi uygulamalarla gerçekleştirilmektedir (Avcı ve Avşar, 2014, s. 183). İyimser bir yaklaşımla sağlık konusunda bilinç kazandırma ve ikna etme; eleştirel bir yaklaşımla iktidarın sağlık politikalarını ve ideolojisini benimsetme aracı olarak sağlık iletişimi kampanyaları kapsamında kamu spotlarından kitlesel düzeyde yararlanılmaktadır. Kamu hizmeti niteliği taşımasından dolayı “kamu” ve kısa süreli yayınlardan oluşması nedeniyle de “spot” terimleri bir araya getirilerek adlandırılan (Künüçen, 1988, s. 4) kamu spotları, en uzun 45 en kısa 10 saniye olarak hazırlanmaktadır. Kamu spotları, kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantlarıdır. Kamu spotlarının yayınlanması için gerçek kişiler adına başvuru yapılamamaktadır ve bir kurum için yılda en fazla üç kamu spotu yayınlanmasını tavsiye edilmektedir (RTÜK, 2018). Yayınlanması tavsiye edilen kamu spotları için kitle iletişim araçlarına ödeme yapılmamaktadır.

ABD’de 1938’de kurulan “Public Relations Films” adlı firmanın çektiği; karşıdan karşıya geçmek, hastalıkların yayılmasını önlemek, trafik kurallarına uymak, oy kullanmak gibi konularda mesajlar içeren filmler dünyadaki ilk kamu spotu örnekleri olarak ifade edilmektedir (Çakar, 2017, ss. 79-80). Medya savunuculuğu yapmaya yönelik araçlar olarak kabul edilen (Sezgin, 2008, s. 157) kamu spotları, ilk çalışmalarda, sigarayı bırakma, şiddeti azaltma ve AIDS önleme (Martiniuk vd., 2010) gibi sağlık sorunlarını konu edinmiştir. Daha sonra bu konulara diğer hastalıklar, içki, uyuşturucu gibi zararlı alışkanlıklarla mücadele, çevre sorunları, eğitim gibi konular eklenerek uygulama alanı genişlemiştir (Babacan, 2008, s. 32). İzlerkitlede düşünce ve davranış değişikliği yaratma hedefiyle ve kamuya faydalı olmak için TV ve radyo formatlarında hazırlanan (Bilis, 2014, s. 351) kamu spotlarının Türkiye’deki ilk örnekleri 1927 yılında radyo anonslarıyla verilmiştir. Televizyonda yayınlanan ilk spotlar ise 1981 yılında (Bilgiç, 2016, s. 27) “*Bir alışveriş bir fiş*”, “*Sel gider iz bırakır*” ve “*Trafik canavarı olmayın*” gibi kamu spotları olmuştur (Aytekin, 2016, s. 252). 2018 yılındaki kamu spotu yayınlanma durumuna bakıldığında Aralık ayında, Radyo Televizyon Üst Kurulu tarafından 57 kamu spotunun 2019 yılı içerisinde televizyonlarda yayınlanması için tavsiye kararı verildiği görülmektedir (RTÜK, 2018).

Kitlesel düzeyde sağlık iletişim uygulaması olan kamu spotları, Okay (2012, s. 119) tarafından geniş bir sosyal pazarlama projesinin parçaları olarak konumlandırılmakta, Okay, iletişimden, ticari pazarlama fikirlerini sosyal ve sağlıkla ilgili sorunları çözmeye yardımcı olacak şekilde sağlık alanında yararlanıldığını belirtmektedir. Türkiye’de kamu spotları, sıklıkla bir olay, durum, etkinlik ya da organizasyonu tanıtmak, bağış, çevre, güvenlik, vatandaşlık görevi, eğitim, sağlık, trafik, çocuklar ve bağımlılık temalarını içermektedir. Bu

konulardaki kamu spotlarının neredeyse yarısında teşvik etmeye odaklanılmakta (Özbük ve Öz, 2017), bilinçlendirmek temel amaç olarak dikkat çekmektedir. Buna göre sağlık sistemindeki devlet kurumları kamu spotlarını, sağlık politikalarını, çalışmalarını duyurmak ve kamuoyunun dikkatini çekmek gerekçeleriyle yayınlamaktadır. Bu gerekçeler, kamu spotlarının sosyal pazarlama kapsamındaki diğer iletişim kanalları ve halkla ilişkiler faaliyetleriyle entegre biçimde planlanıp uygulanması ile toplumun dönemselsel olarak değişen ihtiyaçlarının dikkate alınmasını (Bütün vd., 2018), orijinal, yenilikçi olmasını, izleyici ile bağ kurmasını ve güçlü bir program kalitesini gerektirmektedir (Bical ve Yılmaz, 2012, s. 51). Ayrıca dikkat çekebilmek için duygusal etkisi olacak mesajlar verilmesi (Pustu 2017, ss. 322-325), kurgunun iyi planlanması, görsel efekt ve renklerin doğru kullanılması, ses, müziğe özen gösterilerek, sadelik ve çarpıcı iletiler konularında titiz çalışılmalıdır (Bütün vd., 2018, s. 288).

Kamu spotlarının, toplumun ihtiyaçlarını karşılamak ve gündelik yaşamının sürdürülmesini sağlamak amacıyla kamu yararına yönelik olarak yayımlandığı (Sezer ve Sert, 2014; Aytekin, 2016; Akova, 2017; Bütün vd., 2018) görüşü yaygındır. Bu spotların içeriğindeyse belirli davranışların terk edilmesi ve kazanılması beklentisi ile toplumsal değerler, gelenekler, kültürel unsurlardan oluşan görsel ve işitsel semboller ve işaretlerle özel bir iletişim dili yaratılarak yer almaktadır. Sağlık iletişimi, kamu spotu uygulamalarında, metin ve görüntü ile ileti oluşturulmakta, hedef kitle tarafından da anlamlandırılmaktadır. Kod ve göstergelerin neler olduğu, nasıl yaratıldığı, düz ve yan anlamların neler olduğu göstergebilim yöntemiyle incelenmektedir.

“Sigara Pişmanlıktır” Ve “Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma” Kamu Spotlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi

Sağlık alanında gerçekleşen bir iletişim sürecinin etkili biçimde gerçekleşebilmesi büyük önem taşımaktadır. Sağlık Bakanlığı, daha sağlıklı bir toplum için karşısında durduğu ürüne yönelik sağlık kampanyaları kapsamında ikna etmeye yönelik sigara karşıtı bir içerikle kamu spotu kullanımına başvurmuştur. Belirli bir grubu hedef alan kamu spotlarının oluşturulması, sigara içenlerin –özellikle çocukları olanların– bırakma yönünde inanç ve düşüncesinin güçlenmesinin etkili yolları arasında kabul edilmektedir (Netemeyer vd. 2005, s. 1062).

İletişim sürecinde rol alan tüm unsurların doğru kullanılması gerekliliği ön plana çıkmakta, mesajı oluşturan unsurların çözümlenmesinin istenilen etkiyi elde edebilmeye katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultu da çalışmanın amacı, Sağlık Bakanlığı tarafından hedef kitleye ulaşmak ve tutum değişikliği yaratmak amacıyla 2011 yılından itibaren yararlanılan sigara karşıtı kamu spotlarında ön plana çıkarılan dilsel ve görüntüsel göstergeleri düz ve yan anlamlarıyla belirlemektir. Araştırma, sağlık iletişim uygulaması olarak kullanımına başvuru olan iki farklı kampanyanın kamu spotlarında strateji değişikliklerine yönelik bulgulara ulaşması ve daha sonra yapılabilecek kamu spotu çalışmalarına yönelik öneriler getirmesi açısından önem taşımaktadır.

İki ya da daha fazla taraf arasında anlamların paylaşım alanı olan iletişim sürecinde, insanların giyiminden konuşmasına beden dilinden kullandıkları eşyalara kadar neredeyse her unsurun anlam ürettiği düşünülünce, göstergebilimin sanat, mimari, kitle iletişimi gibi pek çok bilim ve disiplinde çözümlene olanağı sağlayan bir teknik olarak benimsenmesi kaçınılmaz olarak görülmektedir. Sağlık iletişimi alanında da anlamların taşıyıcısı olarak gerek dil, gerek eylem, gerekse fiziksel sembollerle aktarılan ve yüklenenler çözümlenmeyi bekleyen konular olarak yer almaktadır. Araştırma kapsamında “Sigara Pişmanlıktır ve Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma kamu spotlarının olumsuz mesajlarla korku duygusuna seslenerek ikna etmeye odaklandığı” hipotezi sınanmıştır. Sağlık Bakanlığı web sitesinde yer alan sigara kullanımı karşıtı kamu spotları, göstergebilimsel çözümlene yöntemi ile biçimsel ve içerik açısından analiz edilmiştir.

Göstergenin bütün diğer gösterenler ve gösterilenler ile ilişkilerinin toplamı (Batı, 2013, s. 93) olan anlamlandırma süreci, anlamın “metinler” de (filmler, televizyon izlenceleri ve diğer sanat ürünleri) nasıl düzenlediğiyle ilgilenirken göstergelerin ne olduğu ve nasıl işlev gördüğünü ele almayı gerektirmektedir (Asa Berger, 1996, s. 11). Kaynak ile alıcı arasındaki ilişkiyi anlamaya yardım eden göstergelerden bir ileti yaratılması (Fiske, 2003, s. 61), televizyonda, radyoda ya da gazete, dergi gibi basılı araçlarda yayınlanması, reklam iletişim uygulaması sonrası çözümleme içinde mesajın içerisinde yer alan unsurların incelenmesini gerektirmektedir.

Temel ilgi alanı göstergeler olan göstergebilimin çalışma alanları; gösterge çeşitleri, anlam taşıma yollarının araştırılmasını içeren göstergenin kendisi, içinde göstergelerin düzenlendiği kodlar ve sistemler ile kodların ve sistemlerin içinde işlediği kültür şeklinde üç grupta toplanmaktadır (Fiske, 1996, s. 62). Her türlü yapısal etkinliğin, gözlemlenen konuların bir taslağını yaratmaya yönelik tasarısına uygun olarak, dil dışındaki anlamlama dizgelerinin işleyişini belirleyip ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu süreçte temel ilke ise dilbilimden kaynaklanan belirginlik ilkesi olmaktadır. Buna göre, çözümleme sonrası tespitlerin hangi düzeyde anlamlandırmaya etkide bulunduğu tespit edilebilecektir (Barthes, 2005, ss. 87-88).

Bu araştırma kapsamında “anamların izler kitleye nasıl yansıtıldığı sorgulamak” (Parsa ve Parsa, 2013, s. 1) amacıyla kullanımına başvurulmuş göstergebilimsel çözümleme sırasında, Pierce ve Saussure’nin izinden giden Roland Barthes’in düzanlam (dénotation) ve yananlam (connotation) kavramlarından yararlanılmıştır. Fatma Erkman (2005, ss. 120-122)’a göre; bir reklam çalışmasında zihinde beliren ilk kavram göstergenin düz anlamıdır. Görüntü ve metinlerde bir ortaklık ön koşulu gerektiren bu kavrayış yalnızca göstergelerin düzanlamını değil aynı zamanda ikinci anlamları olan yananlamın birlikte olmasını gerektirir. Böylece reklam gibi medya üretimlerinde renkler, sesler, görüntüler, söylenen kelimeler ve slogan yananlamda kavranan toplumsal değerleri içerdiğinden önem kazanarak algılanmaktadır. Düzanlam ile dışsal gerçekliği işaret eden, gösteren ile gösterilen arasında kurulan ilişkiyi içermektedir. Bu tarz düz anlam, işaret edilenin herkes tarafından net ve değişmez olan anlamını yansıtmaktadır. Yan anlam ise okurun duygu veya heyecanlarının göstergeye karışmasıyla oluşan etkileşimi ifade eden içselleştirilmiş, “insansal yanlılığı” içermektedir. Düzanlam ve yan anlam aynı anda işlevsellik kazanmaktadır (Lazar, 2001, ss. 46-47). Ancak yananlam, düzanlamı nasıl kaplarsa kaplasın onu tüketmemekte, düzanlamdan geriye her zaman bir şeyler kalmaktadır (Barthes, 2005, s. 85).

Bu noktada, Saussure’nin “gösteren-gösterilen” kavramları, Pierce’ın ifade ettiği ikon (görüntüsel gösterge), belirti, simge ile birlikte diyalogların incelenmesinde Barthes başta olmak üzere birçok göstergebilimcinin kullandığı düzanlam ve yananlam kavramlarından hareket edilerek anlamsal çözümleme yapılmıştır. İncelenen kamu spotları, Sağlık Bakanlığı’nın web sitesinden bilgisayara indirilerek kaydedilmiştir. Her bir sahne ses, müzik, dış ses, nesne, görüntü, renk gibi unsurlar gösterge, gösteren ve gösterilen unsurları ile ilişkilendirilerek anlamlandırmaya yönelik ele alınmıştır. Okurun deneyim ve bilgisinin dahil ederek anlamlandırmayı gerçekleştirdiği (Tekinalp ve Uzun, 2013, s. 142) dikkate alınmıştır. Bu çözümleme çalışmasında sağlık kapsamındaki konularda yayınlanan kamu spotu reklamlarında yararlanılan kültürel göstergeler ve görüntüsel göstergeler ile birlikte yararlanılan reklam çekicilikleri de tespit edilmiştir.[§] Bireylerin, herhangi bir konu ya da ürüne ilgisi ve yaklaşımları, üyesi oldukları toplumlarda yerleşik olan kültüre bağlı olarak şekillenmekte ve kültüre yansıyan cinsellik, mizah, korku, öfke ya da hüzn gibi duygular, ürüne, hizmete, ele alınan konuya yönelik bir çekicilik unsuru olarak

[§] Sağlık Bakanlığı’nın web sitesinde kamu spotları sayfasında yer alıp radyoda yayınlanan sigara karşıtı kamu spotları kapsam dışında tutulmuştur.

değerlendirilmektedir. Bu duyguların kullanımı ile yaratılan reklam çekicilikleri ile toplumda belirgin ve hedeflenen yönde bir değişim yaratabilmek için hedef kitlenin fiziksel, psikolojik, toplumsal gereksinimlerine ulaşmak hedeflenmektedir. Reklam çekiciliği unsuru, Sağlık Bakanlığı'nın kamu spotu çalışmalarında stratejisindeki değişimin izini sürmenin en önemli kaynağı olmuştur.

“Sigara Pişmanlıktır” Kamu Spotlarının Betimsel Özellikleri

Çalışmada ilk olarak Sağlık Bakanlığı tarafından toplumun sağlığına katkıda bulunarak bireylerin yaşam kalitesini yükseltmek amacıyla kurulan “Sigara Bırakma ve Danışma Hattı 171”^{**} hizmetini duyurmak için 2011 yılında yayınlanan “*Sigara Pişmanlıktır*” sloganlı kamu spotları incelenmiştir.

Kampanya kapsamında sırasıyla, 51, 42, 43 ve 41 saniye süren dört kamu spotunda anlatı kişileri, akciğer ve gırtlak kanseri, Koah ve Koah Amfizem hastalıklarıyla mücadele eden gerçek kişilerden seçilmiştir. Kamu spotlarında dört ana karakter, sigara ile ilgili deneyimlerini ve bir ana karakterin eşi olan yan karakter ise eşinin sigara kullanımı ile ilgili duygularını birinci tekil şahıs kullanarak izler kitleye aktarmaktadır. Ana karakterler sigara kullanma deneyimleri sonrasında hastalandıklarını anlatırken, yan karakter bu duruma ilişkin duygularını aktararak yakınları sigara kullanan izlerkitleye seslenmektedir. Bu sırada isimleri yaşları ve hastalık bilgileri siyah renkte ekrana yansımaktadır. Çekim mekanı olarak, reklamda rol alan kişilerin kullanmak zorunda oldukları tıbbi cihazların yer aldığı, ev ve hastane odası gibi iç mekanların tercih edildiği görülmektedir.

Reklam gibi iletişim uygulamalarında diğer bir unsur ve gösterge müziktir. Araştırmalar insanların müzikli reklamdaki argümanları, müzik kullanılmayan reklamlara oranlara daha ikna edici bulduklarını göstermektedir (Elden ve Bakır, 2010, ss. 96-97). Dört reklam filminde de dramatik etkiyi artırıcı işitsel unsur olarak Nick Cave ve Warris Ellis'e ait “Falling” parçasından yararlanılmıştır. Müzik gibi renkler bir iletişim diline sahiptir. Kamu spotu reklam filmlerindeki renk göstergeleri de kampanya bütünlüğünü koruyacak şekilde kasvetli renk tonları gri, siyah, beyaz seçilmiştir. Kasvetli renk tonları içinde en canlı renk kullanımı çengel tümcenin ve logonun geldiği kısımlarda gerçekleşmiştir. Böylece renklerin dilinden de yararlanılarak hedef kitleye yönelik mesajların bütünlük olması sağlanmıştır.

Kampanyanın ilk üç reklam filminin finalinde dış ses tarafından da seslendirilen “Sigara pişmanlıktır” sloganı ekranda siyah fon üzerinde beyaz renkte yazı karakterleri gelecek şekilde yer almaktadır. Daha sonra ilk reklam filminde ekran beyaz olduğunda koyu gri renkte tasarlanan “Sigara Bırakma Hattı 171” yazısı ekrana yansımaktadır. Bu grilik kampanyanın devam filmlerinde mavi olmaktadır ve bir değişiklik yapılarak “Yeni bir başlangıç için” sloganının da eklendiği görülmektedir. Tüm kamu spotlarında, Sağlık Bakanlığı logosu, kampanyaya sahip çıktığını ve adeta imzasını attığını gösterir biçimde en son karede görünerek reklamı sonlandırmaktadır.

Çizgi ve resimle yapılan işaretler olan ve sözcük içermeyen amblem ile bir ürünün, hizmetin harf ve resimlerle sembolleştirilmesi olan logo aynı çağrışımları yapmaktadır. Sağlık Bakanlığı'nın sosyal hizmet amaçlı kurulan telefon hattının tanıtıldığı bu kamu spotu reklam kampanyasında amblem ve logo ile birlikte gülen yüz emoji^{††} de kullanılmaktadır. Burada

^{**} 2010 yılının ekim ayında Sağlık Bakanlığı tarafından faaliyete geçirilen Alo 171 Sigara Bırakma Danışma Hattı 2010'dan bu yana 26 milyon 149 bin kişi tarafından aranmıştır (Habertürk, 2018).

^{††} İlk olarak 1990'ların sonunda Japonya'da yaratılan (Davis ve Edberg, 2012), dijital dünyada temel bir özellik haline gelen emoji kelimesi İngilizce ‘emotion’ yani duygu ve ‘icon’ yani ikon (görüntüsel gösterge) kelimelerinden meydana gelmiştir (Çeken vd., 2017, s. 93). İngilizcede yüz ifadesini belirten ikonlar manasında

sorun ortaya konularak çözüm önerisi olarak da hedef kitleye sigarayı bırakmaya çağırısı yapılmaktadır.

Dört reklam filminde de dramatik unsuru arttırıcı düşük hızda ilerleyen, yakın plan çekimlerle bir anlatım söz konusudur. Zaman zaman ekranda flu olma ve netlik verme gibi görüntü değişimleri ve çekim tekniklerden yararlanılmıştır. Kamu spotlarında, anlatı kişilerinin konuşmalarından oluşan seslerle birlikte, sağlık iletişimi kampanyasının müziği ve reklam filmlerinin finallerinde sloganı seslendiren dış ses de yer almış, son karede “Sigara Pişmanlıktır” ve “Yeni Bir Başlangıç İçin” sloganları, görüntüleri destekleyen bir mesaj iletecek biçimde kullanılmıştır. Son karede Alo 171 Sigarayı Bırakma Hattı’nın bilgisi paylaşılarak başka bir kaynağa yönlendirme yapılmıştır.

“Sigara Pişmanlıktır” Kamu Spotlarının Göstergibilimsel Çözümleme ve Bulgular

Tablo 1: “Sigara pişmanlıktır” kamu spotlarının göstergibilimsel çözümü

GÖSTERGE	GÖSTEREN				GÖSTERİLEN			
	1	2	3	4	1	2	3	4
İnsan	Erkek	Kadın	Erkek	Erkek	Yalnızlık			
Mekan	Ev	Ev	Hastane	Hastane	Sosyal hayattan kopmak Yalnızlık			
Nesne	Konuşma Cihazı Fotoğraf	Fotoğraf, Oksijen tüpü	Serum	Oksijen maskesi	Bağımlılık			
Müzik	Dram				Korku			
logo	Yazı				ALO 171 Sigara Bırakma Danışma Hattı			
Slogan	“Sigara Pişmanlıktır”				Çaresizlik ve korku			
Renk	Koyu renkler ve Gri				Karamsarlık			

“Sigara Pişmanlıktır” kamu spotlarının göstergibilimsel çözümlemesini Hedef kitle üzerinde reklamın etkisini arttırmak için kampanyanın birinci, üçüncü ve dördüncü kamu spotlarında insan göstergesinin *göstereni* olarak erkek karakterden yararlanılmıştır. Yalnızca kampanyanın ikinci kamu spotunda *gösteren* olarak kadın karakter kullanımına başvurulmuştur. İnsan göstergeleri değerlendirildiğinde, sadece bir reklam filminde ana karakterin kadın olması, araştırmacı tarafından toplumsal cinsiyet kavramı ile ilişkilendirilerek, Kellner (1992) tarafından gerçekleştirilen, sigaranın reklamlarda daha erkeksi bir ürün olarak kodlandığı yönünde bulgular ortaya koyan geçmiş tarihli bir araştırmayı (akt. Dumanlı, 2011) doğrular bir kullanım olarak yorumlanmıştır. Ancak bu yorumlama, hem Kellner’in kültürün değişmesi ile kadın ve erkek imgesinin değişimini ortaya koyduğu daha yeni tarihli başka araştırmaları hem de sigaranın kadınlar tarafından içilmesini sağlayabilmek için eşitlikçi bir ürün olarak konumlandırma stratejisinin benimsendiğine ilişkin örneklerle ters düşmektedir. Burada Fiske (1996, s. 68) tarafından yapılan bir göstergenin diğer göstergelerle olasılık dâhilinde olan ancak gerçekleşmeyen ilişkisiyle ilgilendiği ve böylece öne çıkarıldığı ifadesi ile

kullanılmaktadır. Emojiler, anlamı, fiziksel bir nesneye örneğin gülen bir yüze grafiksel benzerlik ile iletmektedir (Annamalai ve Abdul Salam, 2017, s. 91).

bağ kurulması ve tartışmanın derinleştirilmesi mümkündür. Fiske'e göre bir göstergenin anlamını diğer göstergelerden nasıl ayırt edildiği belirler. Saussure ise göstergelerin ilişkisine değer der ve anlamı değerlerin belirlediğini belirtir (Fiske, 1996, ss. 68-69).

Dört kamu spotunda da ana karakterler gerçek yaşamında uzun yıllar sigara kullanmış, yarattığı hastalık sorunuyla mücadele eden, şöhretli olmayan sıradan kişilerdir. Reklamda sunulan imgeler ile izlerkitlede o imgelere sahip olma, o imgeler gibi davranma isteği yaratmak amaçlandığı yorumuna bağlı olarak kamu spotlarında gerçek karakter kullanılarak onlar ile empati kurulmasını sağlama ve onların benimsediği davranıştan uzak durulmasını sağlama beklentisi tespit edilmiştir.

Anlatı karakterleri, sağlıklarını kaybettikleri anlaşılacak şekilde Larenjektomi (konuşma cihazı), oksijen tüpü, oksijen maskesi, serum gibi cihazları kullanırken görülmekte; “*Bir nefes için neleri feda etmezdim. Ama geç kaldım. Çok çok geç kaldım*”, “*Zararlı olduğunu bildiğimiz halde rahatsızlık hissetmediğimiz için içtik. Geç kalmışım biraz, ciğerler bittikten sonra bırakmışım*”, “*Az içiyorum zarar olmaz diye hiç kendinizi avutmayın*” gibi sözlerle uzun yıllar süren sigara kullanma deneyimlerinin sonuçlarını ve pişmanlıklarını izlerkitle ile paylaşmaktadır. Kamu spotlarındaki tüm anlatı kişilerinin, üzgün, sessiz duruşları, uzaklara dalan bakışları ve yavaş hareket eden bedenleri, karamsarlık ve çaresizlik olarak yorumlanmaktadır. Bazı sahnelerde okuyucu^{††} ile doğrudan göz teması kuran karakter, iletinin hedefiyle etkileşimli bir durum yaratmaktadır (Batı, 2010, s. 118). Buna göre, kamu spotundaki tüm ana ve yan karakterler konuşmalarında zaman zaman kameraya bakarak izleyici ile göz teması kurmakta, inandırıcılığı arttıracak bir etkiyi yaratmak hedeflenmektedir. İnsan göstergesi ile sigaranın zararlarının canlı kanıtı olarak sigaranın sağlığı bozduğu, sigara kullanıcısı hedef kitleye gösterilmektedir. Sınırlı sayıda karakter kullanılarak, yalnızlık, sosyal yaşamdan uzaklaşma ve aile gibi sağlıklı birlikte kaybedilen diğer önemli değerlere seslenilmektedir.

Kamu spotlarında mekan göstergesi olarak ana karakterlerin evleri ya da tedavi gördükleri hastane odaları tercih edilmiştir. Yalnızca ilk kamu spotunda konuşma güclüğü çeken ve Larenjektomi cihazı kullanmak zorunda olan karakterin ev dışında deniz kenarında açık bir yerde sahnesi bulunmaktadır. Ev ve hastanede görüntülenen anlatı kişilerinin hastalıkları *gösterilirken* hastalıklarının sonucunda sosyal yaşamdan uzaklaştıkları, sağlık sorunlarının dışarı çıkmalarına ve sosyalleşmelerine engel olduğu yan anlam olarak aktarılmaktadır. Tüm bunlar hedef kitleye yalnızlık ve pişmanlık hissettiklerini de göstermenin aracı olmaktadır.

Kamu spotlarında nesne göstergesi olarak incelenen, konuşma cihazı, serum hortumu, oksijen tüpü ve oksijen maskesi düz anlamları ile tıbbi tedavi amaçlı gereken cihazlardır. Ancak bu nesnelere, başkaları ile sözlü iletişim kurmak ve rahat nefes almak için onlara duyulan bağımlılığı, birilerinin bakımına muhtaç olduğu da anlaşılmaktadır. Ayrıca ev içerisindeki detay çekimlerde gösterge nesnesi olarak fotoğraflardan da yararlanıldığı görülmektedir. Fotoğraflar, kişilerin sağlıklı günlere duyduğu günlere özlemi ifade etmektedir. Tüm nesnelere okuyucuya kamu spotu reklam filmindeki gerçek kişi ile empati yapma ve sigara yüzünden ölümle mücadele ettiklerini anlatabilmeyi amaçlamaktadır. Böylece sigara kullanımından vazgeçilmediği sürece sigaranın ileride yaratabileceği olumsuzluklar somutlaştırılmaktadır.

Diğer renklerin ve görüntüsel işaretlerin görünür olmasını sağlayan beyaz aynı zamanda temizlik sembolüdür. Bu nedenle hastaneler, tıbbi kurumlar beyazı çok kullanmaktadır. Reklamda mavi renk kullanımıyla huzur ve sakinlik simgelenmektedir. Toplumsal açıdan ise mavi otoriteyi temsil eder. Örneğin; gece mavisi ile simgeleşen sigara markası Parliament'in

^{††} Göstergibilim ‘alıcı’ terimi yerine (fotoğrafta ve resimde bile) ‘okur’ terimini tercih eder (Fiske, 1996, s. 62).

ismi parlamentodan gelmektedir (Tutar ve Yılmaz, 2002, s. 65). Mavi renk ile hedef kitleye otorite ve sağlık gibi kavramların çağrışımlarını yaptırılmaktadır. Ayrıca son spot içerisinde mavi renkteki slogan kullanılarak karamsarlık ve korku yüklü reklamda hedef kitleye bu korku ile birlikte birde çözüm sunulmaktadır.

Reklam iletişimi özelliklerinden yararlanan kamu spotlarında duygusal içeriği güçlendirilmesi, mesajın akılda kalıcılığını ve dramatik etkiyi arttırmak amaçlarıyla renklerin karakteristik özellikleri ile birlikte müzikten de yararlanılmıştır. Kampanyanın dört kamu spotunda da görüntüsel ve dilsel göstergeler ile birlikte müzik, renk ve slogan yardımıyla izleyicide korku yaratmanın amaçlandığı sigara ile sağlıklı bir hayat arasında çağrışımsal bir alan oluşturulduğu görülmüştür.

“*Sigara Pişmanlıktır*” kamu spotlarının kullanımına başvurduğu duygusal çekiciliğin ne olduğu sorusuna da çalışma içerisinde yanıt aranmıştır. Kamu spotu reklam filmlerinde, anlamlandırmayı güçlendirmek için anlatı kişilerinin günlük yaşantısında sürekli kullanmak zorunda olduğu nesnelere, ekranda görünen -hastalıkları yaş ve isim gibi bilgileri içeren-yazılardan, sağlıklı günleri hatırlatan fotoğraflardan, korku duygusu için pekiştirici unsurlar olarak ve korkutucu tehditler içerecek bir kurgu meydana getirebilmek için yararlanılmıştır. Anlatı kişileri, “*Sigaraya Ortaokuldayken başladım*”, “*Her şey o bir tek sigara ile başladı*”, “*Zararlı olduğunu bildiğimiz halde rahatsızlık hissetmediğimiz için içtik*”, “*Az içiyorum zarar olmaz diye hiç kendinizi avutmayın*” sözleriyle, seslendikleri izlerkitle içerisinde yer alan sigara kullanıcılarını aynı duruma düşme korkusuyla kendilerini reklamdaki kişiyle özdeşleştirmeye yönlendirmektedir. Böylece temel duygulardan korku duygusuna seslenilmekte olduğu, korku çekiciliğinden yararlanılarak ikna etmenin hedeflendiği çıkarımında bulunmaktadır.

Korku çekiciliği ile reklamı yapılan ürün/hizmetin veya önerilen davranışın benimsenmesiyle önlenebilecek, hafifletilecek ya da çözümü gerçekleştirilecek problem sunularak, sağlık alanında sık kullanılmaktadır (Benet vd., 1993, s.46). Bu doğrultuda, kamu spotlarından, sağlık ile birlikte trafik kurallarına uymanın önemine dikkat çekmek ve çevre koruma konusunda bilinçlendirmek amaçlarıyla yoğun biçimde yararlanılmaktadır (Tanyeri Mazıcı ve Çakı, 2018, s. 290). Çevredeki bir tehditle uyarılan insan beyninin savunma duygusu olan (Panksepp, 1998, ss. 207-208) korku insanların karar alma süreçlerinde etkili olması nedeniyle reklamlarda kullanımına sık başvuru (Dillard ve Anderson, 2004, s. 909) korku çekiciliği ise temel olarak, sözlü ve sözsüz araçlar (mesaj, müzik, ses efekti, görüntü, sembol vb.) aracılığıyla bir bireyin ya da topluluğun karşılaşabileceği mevcut ve potansiyel tehlike ve tehditleri göstererek korku ya da endişe duyguları yaratmayı amaçlayan ve bunlara yönelik çözüm yolu önererek bir kişiyi ya da bir topluluğu belirli bir davranışı gerçekleştirmeye ya da belirli bir davranışı gerçekleştirmekten kaçınmaya iten çekicilik türüdür (Ateş, 2016, s. 87). Pazarlama alanında kullanımına başvurulmadan önce, 20. yüzyılın başlarında propaganda disiplini olarak kullanılan (Tanyeri Mazıcı ve Çakı, 2018, s. 290) korku, Johnson-Cartee ve Copeland (1997) tarafından geleceğe ilişkin “potansiyel korku çekiciliği” ve “geçmişle ilgili korku çekiciliği” olarak ikiye ayrılmaktadır (akt. Balcı, 2007, s. 80).

Kampanya kapsamında ilk kamu spotunun son saniyelerinde anlatı kişisi olan Mehmet Nuhoğlu; reklam filmi boyunca konuşmasını sağlayan cihazı boğazından çıkarıp “*Sen çok güzel konuşuyorsun*” demekte ancak sözleri güçlülükte anlaşılacak ve bu nedenle izlerkitleye yardımcı olmak için ekranda bu cümle alt yazı olarak gösterilmektedir. Gösteren olarak ana karakter, sağlıklı bireyler için sıradan ve doğal olan bir eylemin, kendisi için güçlülüğünü ve sağlığı kaybettiğinde en sıradan şeylerin bile ne kadar önem kazandığının mesajını vermektedir. Aynı zamanda sağlığın önemine dikkat çekilirken potansiyel korku çekiciliği türünde sağlıktan olma korkusuna seslenilmektedir.

“Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma” Kamu Spotlarının Betimsel Özellikleri

Çalışma kapsamında, “*Sigara Pişmanlıktır*” sloganlı sağlık kampanyasından tam 6 yıl sonra 2017 yılında yayınlanan, sigara kullanıcılarını harekete geçirerek birakabilirsin.org web sitesine yönlendirmeyi amaçlayan “*Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma*” kamu spotları da incelenmiştir. Sağlık Bakanlığı ve Yeşilay Derneği işbirliği ile gerçekleştirilen kampanyanın kamu spotları 39, 37 ve 43 saniye sürmektedir.

Kampanya kapsamında yayınlanan üç kamu spotunda da henüz sağlık sorunu yaşamamış sigara kullanıcılarıyla daha önce sigara kullandıkları için sağlık sorunları yaşayan karakterleri canlandıran oyuncular yer almaktadır. Elini cebine atmasından çantasında bir şey aramasından ya da elindeki kül tablasından, birazdan sigara içeceği okuyucu tarafından tahmin edilen, henüz sigara nedeniyle bir sağlık sorunu yaşamamış bireyleri temsil eden kurmaca karakterler kullanmaya devam etme gerekçelerini aktarmaktadır. Kendisi ya da yakınları sağlığını sigara bağımlılığı sonucunda yitirmiş kurmaca karakterler ise hastalıklarının sonucunda yaşadıkları fiziksel ve duygusal değişiklikleri ifade etmektedir.

“*Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma*” sloganlı tüm kamu spotlarında günlük yaşamdan kareler yansıtılırken arka fonda doğal ses kullanılmış zaman zaman yükselen müzik ile de dramatik etki yaratılmaya çalışılmıştır. Kamu spotlarında, anlatı karakterlerinin hikayelerinin aktarıldığı sahnelerde dramatik etkiyi artırıcı renk göstergelerinin kullanımı tercih edilmemiştir. Ancak “*Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma*” sloganının ekranda yer aldığı son karelerde renk unsurları dikkat çekmektedir. Sloganın “*Sigarayı Bırak*” kısmı dikkat çekiciliği ile bilinen, gençlik ve canlılığın rengi olan (Akgül ve Güneş, 2015) sarı renk kullanıldığı görülürken, “*Hayatı Bırakma*” kısmı zıtlıkları vurgulayacak ve diğer renklerin fark edilmesini sağlayacak biçimde beyaz renk tercih edilmiştir. Daha sonra ekranda kamu hizmeti olarak sigarayı bırakmak isteyen hedef kitleye yönelik olarak, sarı renk kullanılarak dikkat çekilmek istenen “birakabilirsin.org” yazısı yer almakta ve kampanya ile ilgili detaylı bilgi almak isteyenler kampanya web sitesine yönlendirilmektedir.

Kampanyanın üç kamu spotunda da mesaj, olumlu ve olumsuz deneyimler üzerinden zıtlıklar yaratılarak kurgulanmıştır. İkili karşıtlıklar Levi-Strauss tarafından dildeki kategoriler sistemi içinde anlam yaratmanın özü ve kategoriler inşa etmenin temeli olarak ifade edilmektedir. Bu kategoriler tek başına var olamamaktadır ve her kategori karşıtı varsa anlamlı olabilmektedir (Fiske, 1996, ss. 152-153). Her bir spot içerisinde dört tane olmak üzere karakterlerin dil ve görüntüsel göstergeleri yardımıyla toplam on iki zıtlık izleyiciye aktarılmıştır. Kamu spotu reklam filmlerinin tümünde, anlamlandırmayı güçlendirmek için hastalık-sağlık, pişmanlık-memnuniyet, ümit-karamsarlık temel karşıtlıklar olarak ele alınmıştır. Günlük yaşam pratikleri içerisinde çok sık karşılaşılan sigarayı bırakmama gerekçelerinin bu ikili zıtlıkların temel dayanağı olduğu görülmüştür. Zıtlıkların sağlık konularında yoğunlaştığı ve “sigara pişmanlıktır” sloganlı kampanya benzeri bir anlayışla, deneyimler üzerine temellenen bir mesaj gönderiminin benimsendiği görülmektedir.

“Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma” Kamu Spotlarının Göstergibilimsel Çözümlemesi

Kampanyanın 39 saniyelik ilk kamu spotunun ilk karesinde, insan göstergesi olan kadın anlatı karakteri, elinde kahvesi ve kül tablası ile mutlu bir şekilde görünmekte, “*Bırakmak istiyorum da, kahveyi sigarasız içemiyorum*” demektedir. Karakterin elindeki kül tablası izler kitleye kadın gösteren sigara kullanıcısı olduğunu, başka yiyecek-içeceklere eşlik eden bir ürün olarak sigara kullanmayı devam ettirdiğini ve bu durumun bırakmamak için bir bahane olduğunu göstermektedir. Zıtlıklar üzerinden ilerleyen kamu spotunun devamında yaşlı ve güçlükle konuşan erkek ana karakterin söylediği “*Artık bir bardak suyu bile rahat içemiyorum*” cümlesi çok net anlaşılmadığından alt yazı ile ekranda yer almaktadır. Birinci karakter evin balkonunda, sağlıklı ve mutlu biçimde “*kahveyi sigarasız içemiyorum*” diyerek hem bir önceki

karakteri yanıtlamakta, hem de aradaki zıtlık ile ekran karşısındakilere, gelecekte karşılaşılabilecekleri bir problemi göstermektedir. Anlatı kişisi, burada kabulleniş içinde ancak hüznü görmektedir.

Tablo 2: “Sigarayı bırak hayatı bırakma” kamu spotları göstergebilimsel çözümlemesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN			GÖSTERİLEN		
	1	2	3	1	2	3
İnsan	10 Kadın Karakter 14 Erkek Karakter			Cinsiyet eşitliği sağlayan ürün		
Mekan	Ev / Kafe / İşyeri / Hastane/ Sokak		Ev/ Sokak/ Park/ Deniz kenarı	Günlük yaşam ve hastalık zıtlıkları	Bırakmanın olumlu sonuçları	
Nesne	Kahve fincanı Küllük Serum askısı Yoğun bakım ünitesi	Oksijen makinesi Yoğun bakım odası Tomografi sonucu	Sokak spor alanı Deniz kenarı	Hastalık-sağlık Pişmanlık-memnuniyet, Ümit-karamsarlık		
Müzik	Cıngıl			Dramatik etkiyi arttıran müzik		
Logo	Yazı			Bırakabilirsin.org		
Slogan	Sigarayı bırak hayatı bırakma			Teşvik etme/cesaretlendirme		

Kamu spotunun ikinci ikili karşıtlık teması kilo, üçünü karşıtlık ise ağır- hafif olmaya dayanmaktadır. Kilo zıtlığının olduğu sahnedeki anlatı kişisi “*Bir kere bıraktım 3 kilo aldım*” sözleriyle bırakmama gerekçesini öğrenmemizi sağlarken, hasta olduğu giysileri ve elindeki serum askısından anlaşılan kurmaca ana karakter “*20 kilo verdim.*” diyerek sigaranın yol açtığı hastalığın sonucunu okuyucuyla görüntüsel ve dilsel işaretler yoluyla paylaşmaktadır.

İnsan göstergesi olarak her iki anlatı kişisi de kadın olarak seçilmiştir. Bu da günlük yaşam içerisinde kadınlar ile ilişkilendirilen kilo alma konusunun içeriğe yansıdığını göstermektedir. Pek çok sigara içen kişinin savunma cümlesi olarak söylediği “*Ya benim içtiğim çok hafif*” savunma cümlesi beşinci anlatı kişisi tarafından aktarılırken altıncı ana karakter sigara nedeniyle hastanede solunum cihazına bağımlı yakınının yanında hüznü ve üzgün bir ses tonu ve beden dili ile “*Bu yaşadığımız çok ağır*” demektedir. Kampanya kapsamında yayınlanan kamu spotu reklam filminin son zıtlığı ise zaman kavramı üzerinden gerçekleştirilmiştir. “*Abi bir gün bırakırım ya, daha çok vakit var*” diyen, bu sırada elini cebine atmasından sigara yakacağı anlaşılan gencin bu cümlesi hasta ya da hasta yakını olduğu anlaşılan bir kişiye “*Maalesef, çok geç*” cümlesi ile doktor tarafından yapılabilecek bir şeyin kalmadığının aktarıldığı sahne ile sona ermektedir.

İkinci kamu spotunda, plaza olduğu anlaşılan camlı bir binanın önünde yürürken elini cebine atmasından sigara içmek için işine ara verdiği düşünülen karakter, “*Sigarasız birkaç saat bile duramıyorum*” demektedir. Ona yanıt verilen bir sonraki sahnede ise yüzünde oksijen hortumu olduğu ve tıbbi bir destekle yaşamını devam ettirdiği anlaşılan insan göstergesi olan erkek karakter, son derece mutsuz ve yorgun bir sesle “*Makinesiz tek nefes bile alamıyorum*” sözleriyle adeta izlerkitleye pişmanlığını göstermektedir.

Aynı kamu spotunun devamında olumlu-olumsuz ifadelerin “*dışarı çıkmak*” yani sosyalleşmek üzerinden verildiği görülmektedir. Açık hava da manzaralı bir mekânda oturduğu görülen insan göstergesi olan kadın “*Ben sadece arkadaşlarımla dışarı çıktığım zaman içiyorum*” diyerek bu sırada çantasında bir şeyler aramaktadır. Bu görüntüsel işaretler, aradığı şeyin sigara olduğu ve birazdan sigara içeceği şeklinde yorumlanmaktadır. Bu dilsel-görüntüsel göstergelere yanıt verildiği düşünülen bir sonraki sahnede ise karakter, dışarı çıkmayı ve sosyalleşmeyi özlediği sesinden anlaşılır biçimde pencere önünde ümitsiz bir ses tonuyla “*Haftalardır dışarı çıkamıyorum*” sözlerini söylemektedir. Bu karşıtlık durumunda ise anlatı kişisi, geçmişte sigara içmekten duyduğu pişmanlıkla bugün sigara içemeye devam edene yanıt vermekte, sigara bırakma uyarısını bu şekilde dile getirmiş olmaktadır.

Kamu spotunun bir sonraki olumlu-olumsuz mesajı ve zıtlık teması ise “*bırakmak isteme*” kavramı üzerinden işlenmiştir. Bu doğrultuda, elindeki malzemeden, kıyafeti ve bulunduğu ortamdaki marangozhane de (işyeri) olduğu anlaşılan erkek karakter “*Yok, hiç bırakmak istemiyorum*” cümlesini dile getirerek sigaraya olan tutumunu dile getirmektedir. Bu karakteri yanıtlama ve aynı kavramın olumsuzluğunu göstergelerle ortaya koyma işlevini yerine getiren bir sonraki sahnede ekranda küçük bir çocuk, yoğun bakımda tedavi olduğu anlaşılan annesine bakarak son derece duygusal ses tonu ve beden dili ile “*Annem beni bıraksın istemiyorum*” cümlesini kurmaktadır. Bu olumsuz görüntüsel göstergeler ve ilk kullanımın zıttı bir anlamda “*bırakmak*” fiilinin dilsel bir gösterge olarak kullanımı sonucunda sigaranın insanları yakınlarından, sevdiklerinden, ailelerinden ayıran bir nesne olduğunun altının çizildiği anlaşılmaktadır. Anlatı karakterlerinin olumsuz mesaj içerikleri ile sevdiklerini sigara yüzünden kaybetmeyin, yalnız kalmayın çağrısını yaptığı yorumunu yapmam mümkün görülmektedir.

“*Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma*” kampanyasının ikinci kamu spotunun son olumlu ve olumsuz mesajlarının karşıtlığı “*maalesef*” kelimesi kullanılarak oluşturulmuştur. Kamu spotunun bu bölümünde arabadan indiği, elini gömleğinin cebine götürdüğü ve sigara içemeye hazırlandığı anlaşılan genç bir erkek “*Maalesef, bırakamam*” demek ve bağımlılık düzeyini de izlerkitleye iletmektedir. Bu karakter, tıbbi tetkiklerin yapıldığı ve sonuçların değerlendirildiği bir diğer sahnede anlatı kişisi olduğu görülen doktor tarafından karşısındaki kişiye “*Çok geç ameliyat edemem*” denilerek yanıtlanmıştır. Önceki sahnedeki dilsel ve görüntüsel göstergelerle güçlü bir bağımlılığı olduğunu aktaran karaktere, sigarayı bırakmadığında yaşayacağını ne olduğu bilgisini gösterilmektedir.

RTÜK’ün 2017 yılında kitle iletişim araçlarında yayınlanmasını tavsiye ettiği kamu spotları arasında yer alan sağlık Bakanlığı’nın sigara karşıtı kampanyasının son kamu spotu incelendiğinde mesajların tasarımında ve içeriğinde strateji değişimi olduğu anlaşılmaktadır. Daha önceki tüm sigara karşıtı kamu spotlarından farklı bir strateji izlenerek içeriği oluşturan dilsel ve görüntüsel kodlar ile sigarayı bırakanların elde ettiği olumlu sonuçlara odaklanılmış, korku duygusuna seslenme stratejisinden vazgeçilerek özendirme ve bırakmaya teşvik etmenin amaçlandığı tespit edilmiştir.

Bu spot içerisinde ilk anlatı kişisi, durağan bir biçimde ve yatağının üzerinde oturur vaziyette, “*Bir tane sigara içmeden imkânı yok ayılamıyorum*” cümlesini dile getirmektedir. Bir sonraki anlatı kişisi, sokak olduğu anlaşılan bir yerde merdivenleri hızlı bir biçimde çıkmakta ve son derece enerjik bir biçimde “*Bıraktığımdan beri çok daha zinde kalkıyorum*” diyerek bir karşıtlık ortaya koymaktadır. Bu zıtlık ise sigaranın bireylerin beden ve ruh sağlığına etkisini yansıtmaya işlevini yerine getirmektedir.

Üçüncü ve dördüncü anlatı karakterlerinin olduğu sahnelerde, sigarayı maddi etkisi ile olumlu-olumsuz konumlandırmanın yarattığı yaklaşım farklılığının yarattığı zıtlık işlenmiştir. Bu doğrultuda bir sonraki anlatı kişisi “*Benim de bir masrafım bu*” cümlesini dile getirirken

dükkanının önünde tavla oynarken görülmektedir. Uzun yıllardır sigara içtiği düşünülen orta yaşın üzerindeki bu karakterin sigara maliyetini önemsemediği anlaşılmaktadır. Bu karakterden farklı bir yaklaşım ortaya koyan dördüncü anlatı karakteri ise kadındır. Yakın plan çekim yapıldığı için, mimikleri ve duyguları yakından gözlenebilen kadın oyuncu, “*Benim de günde 10 Lira bağışla okuttuğum bir öğrencim var*” sözleriyle bir önceki oyuncunun temsil ettiği sigara bağımlısı yaklaşımını yanıtlamakta, sigarayı bırakarak daha önce sigara için ayırdığı bütçesini kendisini çok mutlu eden bir yere yönlendirdiğini paylaşmamaktadır. İlk olarak sigara kullandığı anlaşılan karakterler, “neden bırakmak için çabalamadıklarımı dile getirirken her bir sahneye yanıt verilen sahnelerdeki karakterler bıraktıktan sonra elde ettikleri olumlu sonuçları ortaya koymaktadır.

Kamu spotu reklam filminin devamında insan göstergesinin göstereni olan yaşlı bir erkeğin, evi olduğu anlaşılan iç mekanda dile getirdiği “*bu yaştan sonra sigarayı bıraksam ne fark eder*” cümlesinden, yaşı nedeniyle zaten ölüme yakın olduğu ve bu nedenle bırakmayı düşünmediği anlaşılmaktadır. Bu karakter, izlerkitleye ümitsiz ve beklentisiz bir insan profili yansıtmaktadır. Bu karakterin peşinden gelen yine yaşlı olduğu görünümünden anlaşılan ancak oldukça hareketli, dışarıda spor yapmasından canlı, enerjik ve hayata bağlı olduğu anlaşılan erkek karakter tarafından yanıtlanır. Sigarayı bırakmış olan bu karakter “*Gençleştim resmen, bu kadar mı fark eder?*” diyerek sigarayı bırakmanın yaş demografik verisi ile doğrudan ilişkisi olmadığı konusunda kendisinin bırakmayı düşünenlere olumlu bir örnek olduğunu göstermektedir.

Kamu spotu içerisinde son işlenen zıtlık teması ise kararlı olmak ile ilgilidir. Bu içerikle kurgulanan kamu spotunun bu bölümüne araç içerisinde ve trafikte olduğu görülen erkek karakter “*Bir kere bıraktım, sonra tekrar başladım*” cümlesini dile getirmekte, sigarayı bırakmak istese bile kararlılık göstermediğini ortaya koymaktadır. Bırakma isteğinden çok bırakma eylemini sürdürme kararlılığının eksikliğine dikkat çekilmiştir. Bu karakterin hissettiği eksikliğe yanıt vericesine kamu spotunun son anlatı kişisi olan kadın karakter, “*Tekrar tekrar denedim, en sonunda başardım, tam 10 yıldır ağzıma sürmüyorum*” cümlesi yardımıyla kendi bırakma sürecini özetler. Deniz kenarında, sağlıklı ve mutlu olduğu görülen kadın karakter, torunu olduğu düşünülen bir çocukla keyifli zaman geçirmekte ve bu sahnelerle kararlı olmama gerekçesiyle bırakmak isteyen ancak başaramayan hedef kitle bırakmaya teşvik edildiği şeklinde yorumlanmaktadır.

Sonuç

Günlük yaşam pratikleri içerisinde çok yoğun bir biçimde karşılaşılan reklamlar, tüketim kadar, kültürel-sosyal semboller iletilmesine, politik-toplumsal hareketlere destek verilmesine yönelik kullanımları ile dikkat çekmektedir. Reklamlardan, kamusal hizmetler kapsamında olumlu perspektiften bakan araştırmacılara göre; toplumu eğitmek ve geliştirmek için, eleştirel bir yaklaşımla da belirli bir ideolojinin aracı olarak yararlanılmaktadır. Olumlu perspektiften yaklaşılarak gerçekleştirilen bu çalışmada, Sağlık Bakanlığı’nın Sigara karşıtı kamu spotlarıyla, daha uzun ve sağlıklı yaşamak isteyen, sağlığını korumak isteyen, hasta olmaktan korkan kişileri davranış değişikliğine ikna etmenin; sigarayı bırakmaya teşvik etmenin ve bilinç kazandırmanın hedeflendiği sonucuna ulaşılmıştır. Eğitici mesajlar ve örneklere ikna etmeye odaklanılan iki kampanya da görsel ve işitsel unsurlar düz ve yan anlamları ile birbirini tamamlar bir biçimde kullanılmıştır. Sağlığa zararlı olduğu bilimsel olarak kanıtlanan sigara kullanımından vazgeçirme hedefli kampanya ile sigara kullanımının sonuçları açıkça ve somut olarak izleyicilere aktarıldığı görülmüştür.

Sigara pişmanlıktır kamu spotunda sigara bağımlılığı sonucu kötü hastalıklarla mücadele eden gerçek karakterleri kullanım stratejisinin aksine “*Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma*” kamu spotlarında cast ajanslarından seçilen oyuncular tarafından canlandırılan

kurmaca karakterlere yer verilmiştir. Çok yakın çekimde izleyicilerin oyuncuyla özdeşleşerek yakınlık kurması mümkün olur, oyuncu mekândan soyutlanır. Çekim hareketleri, çekim açıları, kurgudaki geçiş özellikleri, renk seçimi, oyuncu seçimi, aydınlatma türleri, dekor ve kıyafetler, mercek çeşitleri gibi anlam inşa etmede önemli rolü olan diziler (Parsa ve Parsa, 2013, s. 19) her iki kampanyanın kamu spotlarında dikkat çekmektedir.

Kamu yararına dönük olarak reklam iletişimi uygulaması ile duygulara seslenme yönteminden yoğun şekilde yararlanıldığı anlaşılmıştır. Özellikle sağlıkla ilgili değişim yaratılmak istenildiğinde ikna amaçlı olarak en sık seslenilen duygunun korku olduğu anlaşılmıştır. İncelenen altı kamu spotunda sağlığın kaybı, sosyal hayattan kopma ve yaşam kalitesini düşürdüğü vurgulanmakla birlikte, “adım adım ölüme yaklaştırmak”, “kamu spotlarında kötü durumdaki kişiler gibi hasta olmak”, “sevdiklerini kaybetmek”, “sosyal hayattan kopma ve toplumdaki konumunu kaybetme” gibi korkulara seslenilmiş, harekete geçmeyi tetikleyen bir duygu olarak kullanılmıştır. Ancak 2017 yılında gerçekleştirilen “*Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma*” kamu spotlarının sonucunda toplumda yaygın inanış ve davranış kalıplarının karşıtları gösterilmekte, sigarayı bırakmanın maddi manevi olumlu sonuçları örneklendirilerek geç kalmadan bırakmaya teşvik etme yönünde mesaj içeriği ile diğer kamu spotlarından farklılaşmaktadır. Sigaranın sağlığa zararlarını vurgulamak, sigara kullanan kişi sayısını azaltmak ve devletin sağlık hizmeti maliyetlerini düşürmek amaçlarına yönelik hazırlanan kamu spotlarının stratejileri ve içeriği değerlendirildiğinde, korku çekiciliğinin dozunun düşürülerek bırakmaya teşvik eden olumlu sonuçların ön plana çıkarılması yönünde bir değişimin varlığı tespit edilmiştir. Kamu spotunda olumlu gibi görünen ifadelerin olumsuzlarının örneklendirilmesi yoluyla davranış değiştirecek bir iknayı sağlamak hedeflenmektedir.

Kamu spotlarında, karakterlerin başlarına gelenlere benzeyen olumsuz deneyimlerden kaçınmak için önlem alınması gerektiği; olumlu sonuçlar elde edenlerle benzer başarılarla ulaşmak isteyenlerin ise sigara kullanımına son vermesi zorunluluğu vurgulanmaktadır. Reklamları izleyen hedef kitledeki kişilerin sigara kullanımını bırakmasının toplumun faydasına olduğu kadar sağlık giderlerini düşürmek isteyen hükümetin yararına olduğu gerçeğinden hareketle incelenen reklam filmlerinde, yaşam kalitesini düşüren sigara bağımlılığına çözüm olarak bırakmak önerilmiştir. Bırakmak isteyen izlerkitle, kamu yararına açılan danışma hattı ve web sitesine yönlendirilmiştir.

Korkutmak ve cesaretlendirerek motivasyon desteği vermek, izlerkitleyi bırakmaya yönelik motive etmenin başarı oranını belirlemede bir ihtiyaç olarak dikkat çekmekte, gerekli görülmektedir. İncelenen kamu spotları, izleyicinin kamu spotlarından kaçma yönünde televizyon kanalını değiştirme ya da tamamen kapatma gibi tepkilere yol açabileceği gibi bırakmak için destek arayan birisi için iyi bir çözüm olarak görülebilecektir. Bu doğrultuda, anlamlandırmaya odaklanılan bu çalışmanın devamlılığını sağlayacak biçimde;

- Sigara kullanımını bıraktırmak için korkutmak yerine sigarayı bırakmanın olumlu sonuçlarına odaklanılarak cesaretlendirme şeklinde gerçekleşen strateji değişiminin izlerkitle tarafından nasıl alımlandığının incelenmesi;
- Hangi stratejinin daha etkili olduğuna yönelik niceliksel ve niteliksel araştırmaların yapılması;
- Farklı bireylerin demografik özellikleri, sigara kullanma durumu, bırakmak isteme ya da istememe duygusu gibi değişkenlere bağlı olarak kamu spotu yaklaşımlarının tespit edilmesi yönünde araştırmaların yapılması gerekli görülmektedir.

Halkla ilişkiler ve reklam iletişimi çalışmalarında en temel adımlardan biri olan planlama aşamasında öne çıkan bir unsur hedef kitle kavramıdır. Bu sağlık iletişimi kampanyaları kapsamında kamu spotlarının tümünde geniş bir hedef kitlenin varlığı tespit

edilmiş, hedef kitlenin bölümlere ayrılması ve bölümlenmiş bu kitleye özel mesajlar iletilmesi gerekliliği bir eksiklik olarak değerlendirilmiştir. Doğrudan korkutma ya da cesaretlendirme stratejilerinde kurgulanan kamu spotlarında tek bir mesajla geniş kesime seslenme ama asıl etkilenmek istenen hedef kitle gruplarına erişmeme gibi bir sonuç doğurabilecektir. Bu nedenle, kadınlar, erkekler, çocuk ve gençler, kendisi sigara içenler, sosyal içiciler, yakınları sigara içen pasif içiciler gibi bölümlere ayırmanın ve ekonomik, kültürel alt grupların dikkate alınmasının gerekliliğinin altını çizmek gerekmektedir.

Extended Abstract

Interactive communication activities (Schiavo 2007, p. 5) on interpersonal and mass communication levels (Okay, 2012; Çınarlı, 2015) with purposes such as preserving public health, informing individuals about health and other relevant matters, raising awareness and having individuals adopt healthy habits, introduced the concept of health communication; an intersection of the fields of health and communication. Within the scope of health communication, public service announcements, which can be broadcast in both traditional and new media environments, are utilized as instruments of awareness raising and persuasion in health from an optimistic point of view and of adoption of health policies and ideology for the ruling power from a critical point of view. Fighting against smoking, which is an addictive element with negative implications for one's health, is often the subject matter of public service announcements too.

Changing between 10 and 45 seconds in duration, public service announcements are movies, sounds and strips with informative and educational qualities. The first PSAs were observed in America in 1938 (Çakar, 2017, pp. 79-80). These early examples covered health issues such as fighting diseases (Martiniuk et al., 2010). Over time, their scopes have extended as other diseases such as AIDS, smoking, bad habits such as drinking and drugs and even environmental and educational issues came into the picture (Babacan, 2008, p. 32). The persuasion aspect of public service announcements, highlights the audiovisual content.

Apparent denotations of anti-smoking PSAs and the connotations, which are expected to be interpreted by the audience, are examined through a semiotic method. The semiotic analysis method seeks answers to questions such as how the meaning is organized, how the signs are brought together, how the message is set up and how a large group construes said message (Asa Berger, 1996; Fiske, 2003; Barthes, 2005; Parsa and Parsa, 2013; Batı, 2013). This research study, carries importance, for it comparatively analyses two separate campaigns over anti-smoking PSA examples with the slogans of “*Smoking is Regretting (Sigara Pişmanlıktır)*” and “*Quit Smoking, Don't Quit Living (Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma)*”, which began to be broadcast by the Ministry of Health in 2011 and 2017, revealing findings regarding strategic changes and detecting emotional attractions in them. Within the scope of this study, concepts of denotation and connotation by Roland Barthes, who followed the footsteps of Pierce and Saussure, were used in the semiotic analysis.

PSAs with the slogan, “*Smoking is Regretting (Sigara Pişmanlıktır)*”, were initiated to announce the hotline service “Smoking Cessation Helpline 171” and the PSA with the slogan “*Quit Smoking, Don't Quit Living (Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma)*”, broadcast 6 years later than the former in 2017, was initiated to announce the new website, “*birakabilirsin.org (youcanquit.com)*”. Real persons, who are struggling with the diseases caused by smoking, talk about their experiences in the PSAs, broadcast in 2011. Those that were broadcast in 2017, on the other hand, include fictional characters, who smoke, but do not have any health problems yet or are experiencing health problems due to having been smokers in the past. These characters explain why they still smoke and what kind of problems they currently have because of smoking. In terms of settings, PSAs with the theme of regret utilize homes and hospital

rooms with medical devices that narrators have to use, whereas the PSAs with the slogan “*Quit Smoking, Don’t Quit Living (Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma)*”, depict persons, who are not sick yet, in their daily lives on streets, at home and in cafés and persons, who experience health problems, in home and hospital settings during treatment.

PSAs with the slogan “*Smoking is Regretting (Sigara Pişmanlıktır)*” employ the usage of dramatic music and a narration that slowly advances with close-ups. Utilizing gloomy shades of color, PSAs introduce the service in question as the solution of the problem with the tagline “Smoking Cessation Helpline 171” at the end. On the other hand, “*Quit Smoking, Don’t Quit Living (Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma)*” PSAs, where scenes from everyday life are displayed, use natural sounds in the background and attempt to create a dramatic effect with the prominent music in certain scenes. Yellow as the color of youth and vitality (Akgül and Güneş, 2015) is used in the last scene with the slogan on screen of PSAs as an attention grabbing color indicator. In all three PSAs of the campaign, the message is established through positive and negative experiences and adversities such as sickness-health, regret-contentment and hope-pessimism within the scope of matters of health. The logo of the Ministry of Health is shown in the very last scene in all PSAs, as if to underline the ownership of the campaign, bringing the videos to an end.

The examination of a total of 7 public service announcement, broadcast within the scope of both campaigns, revealed that the negative outcomes of smoking have been clearly and tangibly relayed to the audience. Furthermore, all PSAs aim to help the viewers identify themselves with the characters shown with the aid of camera movements, color, cast, décor and close-up shots. Six of the studied PSAs address fears of loss of health, loneliness, decrease in the quality of life and losing loved ones and intensively take advantage of the attraction of fear. However, the most recently broadcast “*Quit Smoking, Don’t Quit Living (Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma)*” PSA made a strategic change, showing the opposites of the common beliefs and behavioral patterns in the society and applies the strategy of encouraging people to quit smoking before it is too late by exemplifying the positive outcomes of quitting – financially and spiritually.

Kaynakça

- Akgül, D. & Güneş, V. (2015). *Renkler, anlamları ve marka bilinirliği üzerindeki etkisi: Kırşehir örneği*. 14. Ulusal İşletmecilik Kongresi. Aksaray. Erişim Tarihi: 6.05.2019. https://www.researchgate.net/Profile/Deniz_Akguel2/Publication/301695624/Links/57233d9e08ae262228aa62bd.Pdf.
- Akova, S. (2017). ‘Sigarayı bırak, hayatı bırakma’ sloganlı kamu spotları örneklemelerinin alımlıma analizi yöntemi ile incelenmesi. *Stratejik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 15-36.
- Annamalai, S. & Salam, S. N. A. (2017). Undergraduates' interpretation on whatsapp smiley emoji. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal Of Communication*, 33(4), 89-103.
- Ateş, S. (2016). Siyasal reklamlarda duygusal çekicilik kullanımı: 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde siyasal partiler tarafından üretilen reklam filmlerinin analizi. *Ktü İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(12), 85-103.
- Avcı, İ. B. & Sönmez, M. F. (2013). Sağlık iletişimi bağlamında bireylerin televizyonda yayınlanan sağlık programlarını izleme alışkanlıkları ve motivasyonları: Elazığ örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(2), 119-138.
- Avcı, K. & Avcı, Z. (2015). Sağlık iletişimi ve yeni medya. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 1(39), 181-190.

- Aytekin, H. (2016). Görsel-işitsel medyada sağlık - güvenlik halleri: tartışılması gereken bir alan olarak kamu spotu. *Selçuk İletişim*, 9(3), 249-275.
- Balcı, Ş. (2007). Negatif siyasal reklâmlarda ikna edici mesaj stratejisi olarak korku çekiciliği kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), 73-106.
- Barthes, R. (2005). *Göstergebilimsel serüven*, (M. Rifat Ve S. Rifat, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Batı, U. (2010). Reklamcılıkta retorik bir unsur olarak kadın bedeni temsilleri. *Kültür Ve İletişim*, 13(1), 103-133.
- Batı, U. (2013). *Reklamın dili: dilbilim, strateji, mesaj, retorik, göstergebilim*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bator, R., & Cialdini, R. (2000). The application of persuasion theory to the development of effective proenvironmental public service announcements. *Journal of Social Issues*, 56(3), 527-542.
- Benet, S. vd. (1993). The appropriateness of fear appeal use for health care marketing to the elderly: is it ok to scare granny?. *Journal Of Business Ethics*, 12(1), 45-55.
- Berger, A. A. (1996). *Kitle iletişiminde çözümleme yöntemleri*. (M. Barkan, U. Demiray, N. Bayram, Çev.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bical, A. & Yılmaz, R. A. (2017). Ayrıntılandırma olasılığı modeli çerçevesinde kamu spotlarının incelenmesi: portakal ve fındık tüketimine yönelik örnekler. *İnif E-Dergi*, 2(2), 38-54.
- Bilgiç, B. (2016). Türkiye’de kamu spotu oluşum süreci ve yayın politikaları. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 25-61.
- Bilis, A. E. (2014). *Kamu hizmeti yayıncılığının yeni eğilimi kamu spotları üzerine bir inceleme*. I. Uluslararası İletişim Bilimi Ve Medya Araştırmaları Kongresi, Kocaeli, Türkiye, 12-15 Mayıs, 347-364. Erişim Tarihi: 15.05.2019 Erişim Linki: https://www.academia.edu/38595512/Kamu_Hizmeti_Yayıncılığının_Yeni_Eğilimi_Kamu_Spotları_Üzerine_Bir_İnceleme
- Bütün, M. vd. (2018). Kamu spotlarının etkililiği üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 11(2), 273-291.
- Çakar, S. (2009). *Reklâmlarda korku çekiciliğinin kullanılması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul..
- Çeken, B., Aypek Arslan, A. & Tuğrul, D. (2017). İletişimde emojilerin kullanımı ve incelenmesi. *21. Yüzyılda Eğitim Ve Toplum Eğitim Bilimleri Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(16), 91-106.
- Çınarlı, İ. (2008). *Sağlık iletişimi ve medya*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çınarlı, İ. (2015). Tıp fakültelerinde de sağlık iletişimi dersi olmalı. E. Öz (Yay. Haz.). *Sağlık Haberlerine Farklı Bakış*, (ss. 106-115). Antalya: Kent.
- Çobaner, A. A. (2013). Sağlık iletişiminde korku öğesinin kullanımı: Sigara paketlerinde kullanılan sigara karşıtı görsellerin göstergebilimsel analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37, 211-235.
- Davis, M. & Edberg, P. (2015). *Unicode emoji*. Technical report. Erişim Tarihi: 10.02.2019. Erişim Linki: <https://www.unicode.org/reports/tr51/tr51-16.html>

- Dillard, J. & Anderson, J. W. (2004). The role of fear in persuasion. *Psychology & Marketing*, 21(11), 909-926.
- Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı ve kadın imgesinin kullanımı; bir içerik analizi. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 132-149.
- Dünya Sağlık Örgütü (1998). *Ageing and health programme. growing older. staying well: ageing and physical activity in everyday*, Cenova.
- Elden, M. & Bakır, U. (2010). *Reklam çekicilikleri: cinsellik, mizah, korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erkman-Akerson, F. (2005). *Göstergebilime giriş*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Gençoğlu, P., Bağlıtaş, H.H. & Kuşkaya, S. (2017). Sosyal pazarlama aracı olarak kamu spotlarının birey davranışları üzerindeki etkileri: parametrik olmayan istatistiksel bir analiz. *Journal Of International Social Research*, 10(48), 622-629.
- Göçmen, T. L. & Ayvaz, S. (2017). Kamu spotlarının göstergebilimsel yöntemle çözümlenmesi: sağlık bakanlığı örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, Sağlık İletişimi Sempozyumu Özel Sayısı, 25(2), 112-128.
- Güngör, N. (2011). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar*. İstanbul: Siyasal Kitapevi.
- Habertürk Gazetesi, (2018). *Alo 171'e 7 yılda rekor başvuru*. Erişim Tarihi: 12.09.2018. <https://www.haberturk.com/alo-171-e-7-yilda-rekor-basvuru-1828365#>
- Jolani, T., Pahlavannezhad, M. & Khojaste, H. (2017). Investigation of semiotics in public service announcement of radio health channel. *International Journal of Applied Linguistics and English Literature*, 6(4), 129-136.
- Künüçen, H. (1988). *Kitle iletişim araçlarında kamu spotları (televizyonda yayımlanan kamu spotlarının içerik çözümlemesi)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Lazar, J. (2001). *İletişim bilimi* (C. Anık, Çev.). Ankara: Vadi Yayınları.
- Martiniuk, A. L., Secco, M., Yake, L. & Speechley, K. N. (2010). Evaluating the effect of a television public service announcement about epilepsy. *Health education research*, 25(6), 1050-1060.
- Netemeyer, R. G., Andrews, J. C. & Burton, S. vd. (2005). Effects of antismoking advertising-based beliefs on adult smokers' consideration of quitting. *American Journal of Public Health*, 95, 1062-1066.
- Okay, A. (2012). *Sağlık iletişimi*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Özbük, M. Y. & Öz, Y. (2017). Türkiye'de yayınlanmış olan kamu spotlarının içerik analizi yöntemi ile incelenmesi. *Business and Economics Research Journal*, 8(3), 575-590.
- Panksepp, J. (1998). *Affective neuroscience: the foundations of human and animal emotions*. Newyork: Oxford University Press.
- Parsa, S. & Parsa, A. F. (2013). *Göstergebilim çözümlemeleri*, İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Pustu, Y. (2017). Algı yönetimi: kavramsal ve teorik bir bakış açısı. B. Karabulut (Ed.). *Algı Yönetimi*, (ss. 310-327). İstanbul: Alfa Yayınları.

- RTÜK (2018). *Radyo ve televizyonların kuruluş ve yayın hizmetleri hakkında kanun kapsamında tavsiye kararı verilen kamu spotlar*. Erişim Tarihi: 11/12/2018. <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari/5029/3015/radyo-ve-televizyonlarin-kurulus-ve-yayin-hizmetleri-hakkinda-kanun-kapsaminda-tavsiye-karari-verilen-kamu-spotlari.html>
- Sabırcan, F. (2017). *Stratejik iletişim yönetiminin sağlık okuryazarlığına katkısı: deneysel bir çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Schiavo, R. (2007). *Health communication: from theory to practice*. San Francisco: Jossey Bass.
- Sezer, N. & Sert, N. Y. (2014). Tv kamu spotu reklamlarının medya okuryazarlığı çerçevesinde kullanılması: “çocuk ve medya hareketi” tv kamu spotu reklamlarının göstergebilimsel çözümlenmesi. A. Güneş. (Ed). *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim. Yazınsaldan Görsel Anlam Arayışı*, (ss.239-258) Konya: Literatürk Yayınları.
- Sezgin, D. (2008). Haber medyasında savunuculuk: planlama ve stratejiler. *İletişim Araştırmaları*, 6(2), 145-163. Erişim Tarihi: 16.12.2019 Erişim Linki: <https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/123456789/63063/18407.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Shankar, V. (2003). *Compromised critiques: a semiotic analysis of an anti-cigarette advertising campaign*. Doctoral dissertation, University of Georgia.
- Tanyeri Mazıcı, E. & Çakı, C. (2018). Adolf Hitler’in korku çekiciliği bağlamında kamu spotu reklamlarında kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 290-306.
- Tanyıldızı, N. İ. & Acar, H. M. (2019). Sigara bağımlılığıyla mücadelede kamu spotlarının kullanımı: sigarayı bırak hayatı bırakma kamu spotlarının göstergebilimsel çözümlenmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 151-162.
- Tekinalp, Ş. & Uzun, Ruhdan (2013). *İletişim araştırmaları ve kuramları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Tutar, H. & Yılmaz, M. K. (2002). *Genel iletişim kavramlar ve modeller*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Yaman, F. & Göçkan, İ. (2015). Kamu spotu reklamlarının sigara kullanıcıları üzerindeki etkisi: Afyonkarahisar ilinde bir uygulama. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11), 53-65.