



kilad

Kocaeli Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Araştırma Dergisi

1/24
2024 EYLÜL



kilad

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi

Sayı: 24 • 2024

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 24

Sahibi *Owner*

Prof. Dr. Nigar PÖSTEKİ

Yazı İşleri Müdürü *Editor in Chief*

Prof. Dr. Nigar PÖSTEKİ

Editör *Managing Editor*

Doç. Dr. Sevgi KAVUT

Editör Yardımcıları *Assistant Editors*

Arş. Gör. Dr. Gözde İSLAMOĞLU

Arş. Gör. İpek KAYA

Arş. Gör. Turancan ŞİRVANLI

Alan Editörleri *Section Editors*

Doç. Dr. Zeynep VARLI GÜRER

Doç. Dr. Özgür VELİOĞLU METİN

Doç. Dr. Aysel ÇETİNKAYA

Doç. Dr. Zeynep Benan DONDURUCU DEDE

Yayın Kurulu *Editorial Board*

Prof. Dr. Nigar PÖSTEKİ, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Cem PEKMAN, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Füsun ALVER, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Emel BAŞTÜRK, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Derya ÖCAL, Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. İdil SAYIMER, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Hülya ÖNAL, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Emel ÖZTÜRK, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Fatime Neşe KAPLAN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Mustafa YILMAZ, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ, Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Remziye KÖSE ÖZELÇİ, İstanbul Kültür Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Danışma Kurulu *Advisory Board*

Prof. Dr. Yusuf YURDİGÜL, Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Güven BÜYÜKBAYKAL, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Mahmut Hakkı AKIN, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi

Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Deniz YENGİN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Mehmet ÖZÇAĞLAYAN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Süleyman Hakan YILMAZ, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Recep ÜNAL, Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Serhat ERDEM, Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Zuhal AKMEŞE DEMİR, Dicle Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İngilizce Dil Editörü *English Language Editor*

Öğr. Gör. Suderin ALTAN

Redaksiyon *Redaction*

Arş. Gör. Nazlıcan TÜRKELLİ

Kapak Tasarım *Cover Design*

Taala OSKAY

Mizanpaj Editörü *Layout Editor*

Arş. Gör. Kıymet KAYA

Sekreter *Secretarty*

Arş. Gör. Ebrar VARLI DOĞAN

Yazışma Adresi *Correspondence Address*

Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yerleşkesi 41380 İzmit/KOCAELİ

Tel: +90 262 303 18 04 Fax: +90 262 303 18 03

e-posta: editor_kilad@kocaeli.edu.tr

<http://kilad.kocaeli.edu.tr/>

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/kilad>

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde 2002 yılında basılı olarak (ISSN:1303-2771) yayın hayatına başlayan Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi (KİLAD), 2019 yılında elektronik formata (ISSN: 2687-2099) geçmiştir. Mart ve Eylül aylarında olmak üzere yılda iki kez yayımlanan, ulusal, hakemli, elektronik bir bilimsel dergi olan KİLAD, iletişim bilimlerinin tüm alanlarıyla ilgili Türkçe olarak yazılmış araştırma ve derleme yazılarına yer vermektedir.



Dergi, [Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) ile lisanslanmıştır. "Açık erişim" tanımına uygun olarak, okuyucularına makaleleri "okuma, indirme, kopyalama, dağıtma, yazdırma, arama ya da tam metinlerine bağlantı yapma" izni vermektedir. Yazarlardan hiçbir ad altında ücret talep etmemektedir. Dergide yayımlanan yazıların sorumluluğu yazar(lar)ına aittir. Yazarlar, bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduğunu taahhüt etmiştir.

KİLAD'ın tarandığı indeksler:

ASOS
indeks

ROAD
DIRECTORY
OF OPEN ACCESS
SCHOLARLY
RESOURCES

İçindekiler

Contents

Editör'den...

From the Editor...

Araştırma Makaleleri / Research Articles

Televizyon Programlarında İzleyici İhtiyaçlarının Manipülasyonu Masterchef Türkiye Analizi

Manipulation of Audience Needs in Television Programs: MasterChef Turkey Analysis

Yalçın YILMAZ, Mehmet Furkan TATOĞLU

61-79

•

Hümanizm, Posthümanizm Ve Transhümanizmin Sinemada Temsili: I, Robot Filmi Örneği

*Representation of Humanism, Post-humanism and Trans-humanism in Cinema:
The Case of I, Robot Movie*

Hikmet Artun GACAR

81-104

•

Covid-19 Salgını ve Sağlık İletişimi: Kamu Spotlarının Sağlık İletişimi Bağlamında Kullanımı

*Covid-19 Pandemic and Health Communication: Use of Public Service Announcements in the
context of Health Communication*

Gamze AYEM

105-126

•

Yerel Yönetimler ve Halkla İlişkiler: Web of Science'de Taranan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

*Local Governments and Public Relations: Bibliometric Analysis of Studies Scanned in Web of
Science*

Esra KAYAPINAR, Ahmet Talha AĞCA

127-145

•

Sağlık İletişimi Kampanyaları:

Obezite ile Mücadele Kapsamında Yayınlanan Kamu Spotlarının Göstergebilimsel Analizi

Health Communication Campaigns: Semiotic Analysis of Public Service Announcements in the Combating Obesity

Pınar AY, Zeynep Benan DONDURUCU DEDE

147-175

EDİTÖR'DEN

Sayın Okuyucularımız,

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi (KİLAD) ekibi olarak iletişim bilimleri alanındaki yeni bilimsel çalışmaları sizlere sunmanın mutluluğunu yaşıyoruz. 24. sayımızda 5 araştırma makalesi yer almaktadır.

Yalçın Yılmaz ve Mehmet Furkan Tatoğlu'nun "**Televizyon Programlarında İzleyici İhtiyaçlarının Manipülasyonu: MasterChef Türkiye Analizi**" başlıklı çalışmalarında MasterChef programı 7.sezonunun yarı final ve final bölümlerinin amaçlı örnekleme yöntemi ile seçimi ve içerik analizi ile çözümlenmesiyle bilgi ve beceri programlarında ne tür reklamların yer aldığını, kullanılan reklamların içeriğinin ne olduğunu, hangi ürün grubundaki markalardan oluştuğunu ve reklamların programla olan bağlantısını belirlemek, diğer bir taraftan program, reklam, hedef kitle arasındaki ideolojik, ekonomik ve kültürel bağlantıyı ortaya koymak amaçlanmıştır.

Hikmet Artun Gacar'ın "**Hümanizm, Posthümanizm ve Transhümanizm'in Sinemada Temsili: I, Robot Filmi Örneği**" başlıklı çalışmasında 2004 yapımı "I, Robot" filmi örnekleme üzerinden göstergebilimsel analiz yöntemi ile çözümlenerek film sahnelerindeki hümanist, posthümanist ve transhümanist düşüncelerin filme ne şekilde dahil olduğu analiz edilmiştir. Film ile hümanist düşüncenin temelini oluşturan kültürel değerler ve geleneklerin yakın gelecekteki etkilerinin, teknoloji vasıtasıyla daha da silikleşebileceğinin vurguladığını, insan ve robotların arasındaki iletişimin tehlikeli bir boyut alabileceği açıklanmıştır.

Gamze Ayem'in "**Covid-19 Salgını ve Sağlık İletişimi Kamu Spotlarının Sağlık İletişimi Bağlamında Kullanımı**" başlıklı çalışmasında amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenen ve Türkiye'de koronavirüs döneminde YouTube kanalında en çok izlenen 5 kamu spotu Saussure'ün göstergebilim yöntemi ile analiz edilerek, kamu spotlarının ne gibi mesajlar içerdiği, kamu spotlarının nelere gönderme yaptığı ve göstergelerin hangi anlamları taşıdığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Esra Kayapınar ve Ahmet Talha Ağca'nın "**Yerel Yönetimler ve Halkla İlişkiler: Web of Science'de Taranan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi**" başlıklı çalışmalarında yerel yönetimler ve halkla ilişkiler anahtar kelimelerinin Web of Science'de yayınlanan makalelerde taranması ve bibliyometrik analizi ile yerel yönetimler ve halkla ilişkiler konularının kavramsal çerçevesinin sunulması ve gelecekte yerel yönetimler-halkla ilişkiler bağlantısının nasıl bir yöne evrileceğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Pınar Ay ve Zeynep Benan Dondurucu Dede'nin "**Sağlık İletişimi Kampanyaları: Obezite ile Mücadele Kapsamında Yayınlanan Kamu Spotlarının Göstergebilimsel Analizi**" başlıklı çalışmalarında obezite ile mücadele edilmesi ve farkındalığın artırılması amacıyla Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından 2020-2021 yılları arasında yayınlanan kamu spotlarının göstergebilimsel analiz yöntemi temelinde incelemek ve yayınlanan içeriklerde

topluma hangi mesajların verilmek istendiğinin anlaşılması amaçlanmıştır. İncelenen kamu spotları ile obezite ve obez bireylerin temsil biçimleri irdelenmiştir.

24. sayımıza katkı sağlayan yazarlarımıza ve değerlendirme sürecimize katkılar sunan hakemlerimize teşekkür eder, değerli çalışmaları keyifle okumanızı dileriz. Gelecek sayılarımızın oluşumunda da bilimsel katkılarınızı beklediğimizi hatırlatmak isteriz.

Saygılarımızla,

Editör
Doç. Dr. Sevgi KAVUT

Televizyon Programlarında İzleyici İhtiyaçlarının Manipülasyonu: MasterChef Türkiye Analizi

Manipulation of Audience Needs in Television Programs: MasterChef Turkey Analysis

Yalçın YILMAZ¹ ve Mehmet Furkan TATOĞLU²

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema

<https://orcid.org/0000-0003-1108-8178> yalcin.yilmaz@marmara.edu.tr

² Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Bilim Dalı

<https://orcid.org/0000-0002-5545-0303> fforurkantatoglu@gmail.com

Öz

İzleyici kitlenin kullanımı ve doyumunu üzerinden şekillenen medya endüstrisi, üretmiş oldukları çeşitli stratejilerle birlikte bireylerin tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. İhtiyaçların manipülasyonu tezi medya ve reklamcılık endüstrilerinin, izleyicileri tüketici olarak nasıl manipüle ettiğini açıklarken aynı zamanda tüketimin kapitalist sistemin yeniden üretimindeki rolüne değinmektedir. İzleyicinin alışkanlıklarını değiştirme gücüne sahip manipülasyon stratejileri üzerinde duran kuram, yayınlar yoluyla zihinlerde yaratılan yapay ihtiyaçların, tüketicilerin istek ve arzularını güçlendirerek gerekli olmayan şeylere ihtiyaç duyar hale getirdiğini açıklamaktadır. Bu çalışmada, popüler olan televizyon yarışma programı *MasterChef Türkiye*'nin 7. sezonun 197. ve 198. bölümleri örneklem olarak alınmıştır. Program izleyici hedef kitlesi/tüketici/reklam ilişkisi bağlamında incelenmiştir. Araştırmada sistematik verilerin elde edilebilmesi için içerik analizi yöntemi uygulanmış, elde edilen veriler çalışmanın kuramsal yaklaşımı bağlamında yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, programlarda tüketim açısından izleyici ihtiyaçları gözlemlenerek çeşitli reklam türleri ön plana çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: televizyon, reklam, ihtiyaçların manipülasyonu, kullanımlar ve doyumlar, MasterChef programı

Abstract

The media industry, which is shaped by the use and satisfaction of the audience, affects the consumption habits of individuals with various strategies they produce. While the manipulation of needs thesis explains how the media and advertising industries manipulate audiences as consumers, it also touches upon the role of consumption in the reproduction of the capitalist system. The theory, which focuses on manipulation strategies that have the power to change the habits of the audience, explains that the artificial needs created in the minds of consumers through broadcasts strengthen their wants and desires, making them need things that are not necessary. In this study, the 197th and 198th episodes of the 7th season of the popular television competition program *MasterChef Turkey* were taken as a sample. The program was analyzed in the context of audience target audience/consumer/advertising relationship. In the research, content analysis method was applied to obtain systematic data, and the data obtained were interpreted in the context of the theoretical approach of the study. According to the results of the research, various types of advertisements have come to the fore in the programs by considering the needs of the audience in terms of consumption.

Keywords: television, advertising, manipulation of needs, uses and gratifications, MasterChef program

Atıf / Cite as: Yılmaz, Y. ve Tatoğlu, M. F. (2024). Televizyon programlarında izleyici ihtiyaçlarının manipülasyonu MasterChef Türkiye analizi. *KİLAD*, (2024), 61-79.

Geliş Tarihi / Received: 14.07.2024

Kabul Tarihi / Accepted: 12.09.2024

Giriş

İletişim çalışmaları alanında değişen paradigmlar, medya tüketicilerini pasif izleyici noktasından aktif izleyici konumuna taşıırken izler kitlenin medya tüketimini, kullanımları ve doyumları çerçevesinde şekillendirmektedir. Medya alanında gerçekleşen bu değişimler ve günümüzün yoğun rekabet ortamı, medya içerik üreticilerinin artık izler kitle tarafından kontrol edildiği, izleyicinin fikir ve düşüncelerinin program yapımında dikkate alındığı çift yönlü bir etkileşimin kapılarını aralamıştır. Bu süreç içerisinde izleyici, eğlence, gerçek hayattan kaçış, bilgilendirme, haberdar olma gibi birçok kavram çerçevesinde oluşan içerikler talep eder hale gelmiştir. Medya üreticileri bu taleplere karşılık vermek zorunda kalırken izleyici isteklerine kayıtsız kalınması, sadece hedef kitlenin kaybedilmesiyle kalmayıp gelir kaybının da yaşanması anlamına gelmektedir. Medya şirketlerinin gelir kaynaklarının büyük bir bölümünün reklamlar olduğu düşünüldüğünde, program/program içeriği, reklamcılık ve hedef kitle/tüketici kavramlarının arasındaki ilişkinin nasıl şekillendiği sorusu öne çıkmaktadır.

Bu yapının temelinde yatan ekonomik ilişkiler hem birer tüketici olarak izleyicinin hem de kapitalist sistemin devamlılığının sağlanmasında önem arz etmektedir. Lodziak tarafından ortaya atılan “ihtiyaçların manipülasyonu” tezi, bireylerin medya ve reklamcılık endüstrileri tarafından manipüle edilerek gerçekte ihtiyaç duyulmayan mal ve hizmetlerin tüketilmesini teşvik ettiğini varsaymaktadır. Reklamcılığın sürdürdüğü toplum mühendisliği, satın alınan metanın kişiye kimlik atfedeceği ve statü sağlayacağı gibi sembolik değerleri dayatmaktadır. Bununla birlikte, kapitalist sistem tüketimi teşvik ederken sonsuz ve sorunsuz olarak kendini yeniden üretmektedir.

Programlar ile reklamcılık ve hedef kitle arasındaki ilişki, medya şirketlerini rekabet edebilir içerikler arayışına itmiştir. Medya içeriklerinin alınıp satılabilir metalar olması ve uluslararası alanda transfer edilebilmeleri, kendini ispatlamış, reyting oranları yüksek ve popüler olan hazır program konseptlerinin medya şirketleri tarafından risksiz, garantili hedef kitle/reklam geliri olarak görülmesine neden olmuştur. Bu programlardan biri de yayın hakları en çok satılan ve dünyanın birçok ülkesinde yayınlanan Britanya merkezli yemek yarışma programı *MasterChef TV* olup, bu çalışmanın da örneklemine oluşturmaktadır.

21. yüzyılın ilk döneminden itibaren dünyada başlayan yemek ve yemek pişirme içerikli programlar popülerliğini artırmıştır. Televizyon yemek programları geçmişte sadece yemek tariflerinin verildiği bilgilendirici bir konseptte sahipken günümüzde reyting ve reklam gelirleri doğrultusunda içerisinde yoğun rekabetin olduğu televizyon gösterilerine dönüşmüştür. Bu tür programlar, eğlence, aksiyon ve gerilimi bir arada sunarken kısmen de bilgilendirici programlar olmaya devam etmektedir. Reklam verenler açısından ele alındığında, reyting oranı yüksek programlar, en çok tüketiciye ulaşmanın kolay yolu olarak görülmektedir. Medya şirketleri, hedef kitlesini reklam verenlere satarken reklam verenler de ürünleri hedef kitleye pazarlamakta ve böylece birtakım ilişkiler ağı oluşturulmaktadır.

Bu doğrultuda, *MasterChef Türkiye* günümüzün popüler, reyting oranları yüksek ve en çok reklam alan TV programlarından biridir. Program, *MasterChef Türkiye* adıyla ilk kez 2011 yılında Show TV ekranlarında yayınlanmaya başlamıştır. O günden günümüze kadar belirli aralıklarla devam etmiş ve 8. sezonda, 800'ün üstünde yayınlanan bölüme ulaşmıştır. Bu çalışmada, *MasterChef Türkiye All Star* TV programında en çok kullanılan reklam türü ile izleyici ihtiyaçları arasındaki ilişki kullanımlar ve doyumlar teorisi bağlamında ele alınmış ve programdaki reklam içerikleri ile program konsepti ve hedef kitle arasındaki uyum analiz edilmiştir.

1. Özendirilip de Giderilmeyen Yapay İhtiyaçlar

Condrad Lodziak (2003, s. 40) tarafından öne sürülen “İhtiyaçların Manipülasyonu” kavramı, günümüzde medya ve reklamcılığın, gerçekte ihtiyacımız olmayan şeylere “ihtiyaç duyar” hale getirme gücü olarak tanımlanmaktadır. Kavram, medya ve reklamcılık endüstrilerinin, uyguladıkları stratejilerle birlikte tüketicileri, ihtiyaçları ve istekleri üzerinden nasıl bilinçli bir şekilde manipüle ettiklerini açıklamaktadır. Reklamlar tüketicilerin istek ve arzularını güçlendirerek ve satın alma pratiklerini etkileyerek aslında gerekli olmayan şeylere ihtiyaç duyar hale getirmektedir. Zihinlerde yaratılan yapay ihtiyaçlar, gereksiz ürün ve hizmetlere rağbeti artırmakta, gerçek ihtiyaçlardan ziyade yapay ihtiyaçların kullanım ve doyumunu sağlarken, tüketimin de artmasında etkili olmaktadır.

İnsan ihtiyaçlarını dürtülerle özdeşleştiren Abraham Maslow, ihtiyaçları hiyerarşik olarak beş sınıfa ayırmaktadır. Bunlar; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, aidiyet ve sevgi ihtiyacı, saygı ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı. Maslow’un teorisine eleştiri veya katkı niteliğinde geliştirilen modern ihtiyaç teorileri de mevcuttur. Fraser (2008), Hegel ve Marks’ın ihtiyaç kavramını ele aldığı eserinde; Hegel’in evrensel ihtiyaç kavramının, bireyin yaşamak için gidermek zorunda olduğu doğal ihtiyaçlar olduğunu belirtmektedir. Hegel’e göre zorunluluğun üstesinden gelmek insanların manevi ihtiyaçlarını gidermelerine imkân verir. Hegel, Estetik adlı eserinde “manevi ihtiyaçların” giderilmesinin de bir zorunluluk ve özgürlükle ilişkili olduğunu ele almaktadır. Marks da eserlerinde merkezi ihtiyaç kavramlarını; ‘doğal ihtiyaç’, ‘zorunlu ihtiyaç’, ‘lüks ihtiyaç’, ‘toplumsal ihtiyaç’, ‘toplumsal olarak yaratılmış ihtiyaç’ ve ‘gerçek toplumsal ihtiyaç’ olarak tanımlamaktadır. Marks ‘insani ihtiyaç’ ve ‘radikal ihtiyaç’ gibi yüksek ihtiyaç kavramlarını da insanların kendi özlerini ve özgürlüklerini fark etme olarak kullanır.

Lodziak’a (2003, ss. 44-45) göre artan tüketim alışkanlıkları tatminsizlik doğurmaktadır. Tüketim tatmin edilme vaadiyle gerçekleştirildiğinde, tatminsizlik yaratmaktadır. Dolayısıyla, tüketici eylemi, alışkanlıklar ve sistem tarafından dikte edilen fikirler çerçevesinde gerçekleştiriliyorsa, bu tatmin edici olmayan bir tüketim kısır döngüsünü beraberinde getirmektedir. Lodziak, Bauman’ın kapitalist sistemin yeniden üretimine dair yaptığı açıklamalardan hareketle, bireylerin tüketici alışkanlıklarını/motivasyonlarını kimlik oluşturma fikri bağlamı üzerinden sorgulamaları gerektiğini belirtirken gerçek kimliğin daha anlamlı ve tatmin edici bir şekli olan “temel kimlik ihtiyaçlar” boyutuyla geliştirilmesi gerektiğini belirtmektedir.

Toplumlarda, kısa bir süre zarfında ihtiyaçların tatminini sağlayan araçlar bütünüyle değiştirilerek ihtiyaç ve istekler, daha önce benzeri olmayan bir karaktere sahip olmuştur. Şimdiye kadarki ihtiyaçlarla oluşan pazar arzı arasındaki sıkı ilişki, bir elitin uzmanlığına başvurmak suretiyle meşrulaştırmaktadır (Illich, 2000, s. 32). Günümüzde ihtiyaçların oluşturulmasına, karar verilmesine ve tatminine hükmeden uzman toplulukların yerini medya içerikleri ve programları almıştır.

Lodziak (2003, ss. 60-61) tüm bireylerin temel ihtiyaçlarının, hayatta kalma ve fiziksel gereksinimlerin karşılanması yanı sıra hayatlarındaki anlam ve tatmin arayışıyla da ilişkili olduğunu belirtir. Üzerinde durduğu nokta ise insan eyleminin motive edilmeye ihtiyaç duyduğudur. Bazı ihtiyaçların karşılanması zorunlu olmakla birlikte, hayatta kalmak için gerekli olan eylemlerin yapılması, bireyin yaşamsal ihtiyaçlarını karşılaması ve gerekli olan kaynaklara ulaşması için yol haritasının oluşturulması zorunludur. Lodziak’a göre bu “ihtiyaçların manipülasyonunun başlangıcıdır.” Bocoock’a (1997, s. 10) göre de tüketim, artık insanların duyarlılıklarını ve kim olmak istedikleriyle ilgili yöntemleri etkilemektedir. Tüketim kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla çok iç içe geçmiş bir durumdur. Bocoock

tüketimin, ekonomik, toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olmaya devam edeceğini belirtmektedir.

Baudrillard'a (2013, s. 68) göre "gerçek ihtiyaçlar" ile "yapay ihtiyaçlar" arasındaki ayrım sahte bir sorundur ve "yapay ihtiyaçlar", "temel ihtiyaçların" giderilmemesini maskeler (eğitim yerine televizyon). İhtiyaçlar artık nesnelere çok değerleri hedef almakta ve ihtiyaçların tatmini öncelikle bu değerlerin benimsenmesi anlamına gelmektedir. Tüketicinin bilinçdışı, otomatik temel tercihi bir toplumun sınırlı yaşam tarzını benimsemektir.

Lodziak (2003, ss. 60-63) ihtiyaçların manipülasyonu tezini dört unsur üzerinden tanımlamaktadır. İlk unsura göre ihtiyaçların manipülasyonunun temeli, kapitalist sistemin bireylerin hayati ihtiyaçlarını karşılama gereksinim duydukları kaynakları denetleyerek manipüle etmesidir. Bu doğrultuda, kapitalist sistem temel ihtiyaçların (artı değer) dağıtımını kontrol ederek kendi varlığını sürdürmeyi garanti altına alır. Bir diğer unsur ise kapitalist sistemin bireylerin boş zamanlarını ve kaynaklarını kontrol/manipüle etmesi ve özerkliklerini kısıtlamasıdır. Çünkü, sistem bireyin özerkliğini engelleyerek enerjisini, kaynaklarını ve boş zamanını da kontrol etmektedir. Diğer bir taraftan, özerkliğin genişlemesi, bireylerin sisteme karşı olan direnişi tetikleyebileceği gibi eleştirel ve talepkâr olmaya da teşvik etmektedir. Dolayısıyla, sisteme karşı başlayacak olan alternatif hayat biçimleri bağlamında bir sorgulama, sistem tarafından başlamadan bastırılmaktadır. Bu durum bireyin hayatın anlamını bulma eksikliğiyle ilişkilendirilirken, kimlik ihtiyaçlarının açığa vurulması bireyin kendi iç dünyasına dönmesine neden olur. Lodziak, sistemin aktif bir döngü içerisinde bulunduğunu belirtmektedir. Kapitalist sistemin kendisini yeniden üretebilmesi ve tüketimin devamlılığının sistem tarafından kontrol altında tutulması, tüketicilerin sonsuz bir döngü içerisinde tüketim doyumsuzluğuna maruz bırakılmasından geçmektedir. Bu maruz bırakılma eyleminin adı "ihtiyaçların manipülasyonu"dur.

2. İzleyici İstek ve Beklentileriyle Şekillenen Medya İçerikleri

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, Berelson'un ileri sürdüğü "İletişim araştırmaları ölmüş görünüyor" fikrine karşı çıkararak 1959 yılında Elihu Katz tarafından ortaya atılmış psikolojik bir iletişim yaklaşımıdır. Katz, o dönemde yapılan araştırmaların "Medya insanlara ne yapıyor?" sorusu üzerinde olduğunu ve medyanın insanları ikna kabiliyetinin sınırlı olduğunu belirtmiştir. Bu varsayım üzerinden "insanlar medya ile ne yapıyor?" soruna yönelerek iletişim araştırmalarına farklı bir perspektiften bakma özgürlüğünü kazandırmıştır (Sucu, 2014, s. 10). Yaklaşımın kurucu isimlerinden olan Katz, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının kitle iletişim araçlarının en güçlüsünün de dahil olmak üzere, bireyi içerisinde yaşadığı toplumsal ve psikolojik dinamikler bağlamında "işine yaramayacaksa" etkilemez mantığıyla açıklamaktadır. Bu yaklaşıma göre, insanların içerisinde yaşadıkları toplumda, toplumsal rolleri, kültürel değerleri, çıkarları, ilişkileri gibi birçok kavramın önemli olduğunu ve insanların gördükleri ve duyduklarını seçici bir şekilde eleyerek anladıklarını ve anlamlandırdıklarını iddia etmektedir (Özçetin, 2019, s. 114). Ancak bu durum, tek taraflı bir ilişki değildir. İzleyicilerin yanında medya da bir etki oluşturmaktadır. Everette Denis bu konuyla ilgili olarak, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı araştırmalarının, medya içeriklerinin ve politikalarının oluşturulmasında önemli bir etken olduğunu belirtirken, izleyici araştırmalarının çıktılarına göre medya içeriklerinin de izleyicilerin istek ve beklentileri çerçevesinde düzenlenebileceğini belirtmektedir (Yaylagül, 2006, s. 62).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının üç temel amacı vardır. Bunlar; insanların ihtiyaçlarını karşılamak için kitle iletişim araçlarını nasıl kullandıkları sorusunun cevabını bulmak; insanların neden kitle iletişim araçlarını kullandıkları, bunun altında yatan etmenlerin ne olduğu; son olarak ise bireysel kitle iletişim araçlarının kullanımının birey üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri üzerinedir (The University of Twente, 2024). Tüketimin egemen olduğu

kapitalist sistem insanların daha fazlasını istemeleri üzerine stratejisini kurgular ve tüketim odaklı bir dünya inşa eder. Sermaye sahipleri tarafından yapay ihtiyaçlar yaratılır ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla da bu ihtiyaçlarını gidermeleri dayatılır. Çeşitli iletişim teknikleri kullanılarak (reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, tanıtım vs.) kitleler, bilinçaltı tahakküm yoluyla tüketim yığımına çevrilir. Bunlardan reklam en etkili olanıdır (Yılmaz, 2013, s. 529).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yapılan araştırmaların en önemli sınırlılığı metodolojik bireyciliğe yoğunlaşması ve toplumsal faktörleri göz ardı etmesidir. Yaklaşımın temelinde psikolojik indirgemeci (*psychologistic*) sorunsalı mevcuttur. Buna göre kişilerin anlık duyguları, ihtiyaçları ve süreçleri, içinde buldukları toplumsal dinamiklerden ayrı olarak ele alınır (Özçetin, 2019, s. 115). Diğer bir taraftan, bireyleri şartlandıran, ekonomi-politik çerçeveyi oluşturan sınıfsal koşul ve bakış açılarını da görmezden gelmektedir (Yaylagül, 2006, s. 63). İhtiyaçların manipülasyonu tezi ile kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı birlikte düşünüldüğünde, medya endüstrisinin içerik oluştururken bilgi verme ve eğlendirme işlevinin çok ötesinde bir amaca yöneldiği, doğal ve zorunlu ihtiyaçların yerine toplumsal olarak yaratılmış lüks ihtiyaçları öncelediği görülmektedir.

3. TV Program Türleri ve Gösteriye Dönüşen Yarışmalar

Televizyon programları, genel izleyici kitlesine ulaşmayı hedefleyen ve izlenme oranlarını artırmayı amaçlayan televizyon içerikleridir. Bu programlar, izleyicinin temel ihtiyaçlarına yönelik olarak haber alma, eğlenme, mal ve hizmetlere dair bilgi edinme gibi gereksinimleri karşılamakla sorumludur. Bu nedenle, izleyicilerin yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, sosyo-ekonomik durumu, mesleği gibi çeşitli özelliklerine, aynı zamanda programların yayımlandığı saat, işlev ve konularına göre farklı kategorilere ayrılmaktadır. Bu sınıflandırmalar, izleyici kitlesinin özellikleri, tercihleri ve anlatı alışkanlıklarını dikkate alarak yapılmaktadır.

Televizyon program türleri, değiştirilemez kurallara sahip değildir ve bu nedenle bir televizyon programını belirli bir türde sınıflandırmak veya bu tür sınıflandırmalardan dışlamak için belirli bir kılavuz veya düzen bulunmamaktadır. Bu durum, türlerin birbirine karışmasına neden olur. Yani, televizyon programları farklı kanallarda ve zamanlarda, farklı türleri sentezleyerek iç içe geçebilir veya tam tersine, belirli türlerden uzaklaşabilir. Televizyon program türleri, televizyon anlatısının özellikleriyle etkileşim içinde ele alınmalıdır. Türler birbirleriyle giderek daha çok iç içe geçerken, alt türler ortaya çıkabilir ve mevcut türler zaman içinde evrilebilir. Bu durum, televizyon içeriklerinin çeşitlenmesine ve izleyicilere farklı türleri deneyimleme fırsatı sunan dinamik bir ortamın oluşmasına katkı sağlar (Özsoy, 2011, s. 129).

Avrupa Yayın Birliği (EBU), televizyon programları için temel nitelikte bir sınıflandırma yapmak amacıyla ESCORD adlı bir sistem geliştirmiştir. Bu sınıflandırmada, Avrupa Birliği tarafından belirlenen program konuları, alt türler şeklinde detaylandırılarak özel bir kategorizasyon oluşturulmuştur. Bu türler arasında kamusal konular, bilim ve insanlık, müzik, drama, güzel sanatlar, yaşam felsefesi, spor, boş zaman ve hobiler, eğlence, folklor ve insan odaklı programlar, karışık konular, diğer konular ve diğer türler bulunmaktadır. Bu sistem, televizyon içeriklerini daha spesifik ve çeşitli kategorilere ayırarak, izleyicilere daha özgün ve ilgi alanlarına uygun program seçenekleri sunma amacını taşımaktadır (Erdoğan ve Budak, 2016, s. 23). Ülkemizdeki program türleri ise Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK, 2014) tarafından düzenlenmiştir. RTÜK, program türlerini sınıflandırmak amacıyla 2014 yılında "Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları" çalışmasını hazırlamıştır. Bu çalışma doğrultusunda RTÜK, televizyon program türlerini haber ve haber programları, güncel programlar, kültür programları, eğitim programları, gerçek yaşamlar, drama, eğlence programları, çocuk programları, bilgi ve beceri programları, ticari iletişim ve tanıtım ve diğer programlar olmak üzere 10 ana başlık altında incelemektedir. RTÜK'ün bu

sınıflandırması, yayın kuruluşlarına programlarını önceden planlama ve hedef kitlelerine yönelik daha stratejik bir biçimde hazırlama imkânı sunmaktadır. Bu sayede, yayın kuruluşları, hangi tür programı, ne zaman yayınlayacakları konusunda daha planlı ve sistematik bir şekilde hareket edebilmektedir.

4. Pazarlama Alanı Olarak Televizyon Reklamları

Tüketimin etki alanı reklam stratejileri ile her geçen gün çeşitlenerek artmaktadır. Yemek programlarındaki metin içeriğinde ürünlerin markalarına vurgu yapmak için su ısıtıcısını yemek şeflerine kullandırtmak gibi stratejiler geliştirilmiştir. Reklam aracılığıyla bu ürün, program içine yerleştirilerek yaşamın bir parçası haline getirilmekte ve izleyicide talep yaratılmaktadır. Tüketicide bu ürüne sahip olma arzusu uyandırılmakta ve artık yemek programları satın alma alanı olmaktadır. İzleyici/tüketicinin hayatını kolaylaştıracak olan çok fonksiyonlu mutfak aletleriyle ilk karşılaştığı yer bu programlardır. Üretici firmalar için de bu programlar, ürün pazarladıkları birer satış alanlarıdır (Yılmaz, 2013, s. 530). Reklam, temel olarak bir mal veya hizmetin tanıtılması faaliyetini ifade etmekle beraber kapitalist sistemin ana mekanizmalarından birini oluşturmaktadır. Belirli iletişim araçları kullanılarak ürün ve hizmetler hakkında tüketici kitlesine bilgi verme ve ikna etme sürecini içermektedir. Reklam genel olarak, “malların ve hizmetlerin ulaşılabilirliğiyle ilgili bilgilerin çeşitli araçlarla (basın, film, televizyon, vb.) geniş bir kitleye duyurulması süreci” olarak tanımlanabilir (Mutlu, 2004, s. 260).

Reklam hem işletmeler hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez araçlarından bir tanesidir. İşletmeler açısından üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyaç ve talebin oluşturulmasıdır. Tüketici açısından bakıldığında ise makul olanın seçildiği, ürün hakkında detaylı bilgilerin edinildiği araçtır. Bunun yanında reklam, sadece ürün tanıtım vb. gibi görevlerinin yanında tüketici açısından güvenin inşa edildiği bir alandır. Aynı zamanda bir ürün veya hizmetin piyasada sunulacağı hedef kitlenin belirlenmesi ve potansiyel alıcıların tanımlanması amacıyla gerçekleştirilen araştırmalar, hedeflerin belirlenmesi, bütçenin planlanması, iletişim araçlarının seçimi, mesaj türlerinin tasarlanması gibi faaliyetlerin koordineli bir şekilde yürütülmesiyle oluşan bir süreçtir.

Reklamın geniş kitlelere ulaştırılabilmesinde kullanılan en verimli yol ise kitle iletişim araçlarıdır. Çünkü, medya araçları dışında yapılan reklamcılık faaliyetlerinin hedef kitleye ulaşma oranı, medyayı kullananlara nazaran çok düşüktür. Bu doğrultuda televizyon, basın yayın, radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının ve yeni medya araçlarının reklamcılık faaliyetlerine dahil olması hedef kitleye erişilebilirliği oldukça yükseltmiş ve maliyetlerde önemli ölçüde azalmıştır (Özkan, 2014, s. 28). Kitle iletişim araçlarının ve özellikle televizyonların temel gelir kaynağının reklamlar ve sponsorluklardan oluştuğu görülmektedir.

Türkiye’de reklam ve medya yatırımlarının analiz edildiği Reklamların Türkiye Ekonomisine Katkısı Raporu’na (REPİD, 2023) göre, 2018-2022 yılları arasındaki son beş yıl içinde gerçekleştirilen reklam ve medya yatırımları 21 milyar 906 milyon TL’ye ulaşmıştır. Bu yatırımlar, GSYH içindeki paylarını ortalama %0,31 olarak sürdürürken, yatırımlar yıllık ortalama %27’lik bir artışla dikkat çekici bir büyüme göstermiştir. Reklam aynı zamanda televizyonda program üretim süreçlerini de etkiler. Televizyonda üretilen içeriklerin büyük bir bölümü (kâr amacı gütmeyen kamu spot vb. içerikler hariç) yüksek reklam geliri hedefi olan programlardır. Bu doğrultuda programlar yüksek reyting çerçevesinde yüksek reklam geliri elde etme amacı taşımaktadır. Medya kuruluşları için temel gelir kaynağı olan reklam, aynı zamanda medya içeriklerini etkileyen ve içerik üretimini belirleyen önemli bir araç olarak

değerlendirilebilir. İzleyici kitlesinin çeşitliliği de reklam verenlere geniş hedef kitlesi sunarak reklam gelirlerini artırma olanağı sağlar.

Tüm bu değerlendirmelerin yanında televizyon yayıncılığında reklamlar, RTÜK'ün (2014, s. 15) hazırladığı “Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları” kitapçığında, program türü olarak “Ticari İletişim ve Tanıtım” başlığında tanımlanmıştır. Yedi alt sınıflandırmaya ayrılan reklam türleri de şunlardır: Reklam kuşakları, Tele-Alışveriş, Bant Reklam, Siyasi Reklam, Program Desteklemesi, Ürün yerleştirme ve Program tanıtımlarıdır. Bu tanımlamalar RTÜK kitapçığında şu şekilde açıklanmıştır:

Radyo ve televizyon reklamları, program desteklemesi, tele-alışveriş ve ürün yerleştirmeyi de kapsamak üzere, ekonomik bir faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişinin, ürün, hizmet veya imajını, doğrudan veya dolaylı olarak tanıtmak amacıyla tasarlanmış sesli veya sessiz görüntülerin bir ücret veya benzeri bir karşılıkla ya da öz tanıtım amacıyla bir programla birlikte ya da bir program içine yerleştirilerek verilmesi.

RTÜK tarafından yapılan tanımlamalara göre; reklam kuşakları, televizyonda en çok kullanılan reklam türü olmakla beraber, “Bir ya da birden çok reklamın birbiri ardına verildiği reklam yayınıdır.” Bant reklamlar, “Program yayını esnasında ekrandaki görüntü üzerinde, programın bütünlüğünü bozmamak kaydıyla, tanıtımı yapılan ürün, hizmet veya kuruluşun reklamının görüntüyü çerçevelemek yoluyla ya da alt yazı ile veya logosunu göstermek suretiyle yapılması olan ticari iletişim türü” olarak tanımlanmaktadır. Program desteklemesi, “Yayın hizmetinin sağlanmasıyla veya görsel-işitsel eserlerin üretimiyle bağlantılı olmayan gerçek veya tüzel kişilerin adını, markasını, logosunu, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla programlara yönelik yaptığı her türlü katkıyı içeren ticari iletişim türü” olarak tanımlanırken, ürün yerleştirme, “Bir ürün, hizmet veya ticari markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticari iletişim” olarak tanımlanmaktadır.

5. Tüketici Olarak İzleyiciler ve Reklam İlişkisi

Medyanın ekonomi politiği çerçevesinde incelendiğinde televizyon başta olmak üzere medya araçları, reklam ekonomisine bağımlıdır. Reklamlar yukarıda belirtildiği üzere birçok farklı türe sahiptir ve kullanılacağı medya türüne ve içeriğine göre şekillenmektedir. Teknolojinin gelişimiyle doğru orantılı olarak reklamın kullanım tarzları da değişmektedir. Günümüzde televizyon programlarında reklam kuşakları, bant reklamlar ve ürün yerleştirme en çok kullanılan türler arasındadır. Bu doğrultuda da birçok kullanım tarzı bulunan reklamların hedef kitle ile aralarında sosyal ve psikolojik etkiler gerçekleşmektedir.

Reklamlar sadece mal satmakla kalmaz aynı zamanda malla birlikte kimlikte satmaktadır. Birey, reklamı yapılan herhangi bir ürünü satın alırken düşünsel düzlemde uzak tutularak sosyal ve ekonomik olguların belirlediği kriterler çerçevesinde satın alma eğilimi göstermektedir. Çünkü reklamın amacı ürün tanıtmak değil, bir ihtiyaç yaratmaktır. Medyanın oluşturmuş olduğu iletişim bombardımanı da dahil olduğunda yeni bir bilinç ekonomisi oluşturulmakta ve özgür bir seçim yapıldığı kanısı yaratılmaktadır (Yaylagül, 2006, s. 146). Marksist emek-sermaye kuramına göre, izleyici bir meta olarak değerlendirilir. İzleyiciler, yayıncılar tarafından üretilir ve satılır, ardından reklam verenler tarafından satın alınarak kullanılırlar (Atabek, 2013, s. 177). Medya için iki temel unsur vardır. Bunlar Reklamı verenler ve reklamı izleyenlerdir. Medya reklam saatlerini (o saatte medyayı tüketenler) reklam şirketlerine satarken, reklamları da izleyiciye satmaktadır (Yaylagül, 2006, s. 162). Televizyon yapımının izleyici kitlesinin nitel ve nicel özellikleri, söz konusu yapıma ilişkin reklam fiyatlarının temel belirleyicisi olarak kabul edilebilir. İnternet ve sosyal medya platformları ile

etkileşimli olarak gerçekleşen televizyon izleme eylemi, medya şirketlerine, izleyici kitlesinin nitel ve nicel özellikleri hakkında detaylı bilgilere erişim sağlamaktadır (Dağtaş ve Yıldız, 2015, s. 129).

Reklamcılık, insanların ve toplumların sahip olduğu inançları, düşünceleri, tutumları, alışkanlıkları, rutinleri, gelenek ve görenekleri, özel günleri, kültürünü kullanarak üretim yapmaktadır. Reklamcılar da bu amaca uygun olarak gerektiğinde insan alışkanlıklarını değiştirme eğilimine girer ve yeni alışkanlıklar dayatırlar. Bu girişimler, bilinç yönetimi üzerinden yapılmaktadır. Bu nedenle toplum içerisinde kullanılan her türlü ürünlere (yiyecek, içecek, giyecek, kozmetik, mutfak ve diğerleri) olan bağımlılık, alışkanlıklar oluşturularak gerçekleştirilmektedir (Erdoğan, 2011, s. 409). Hedef kitlenin belirlenmesinde, bir ürün veya hizmetin hedef tüketicilerinin detaylı bir şekilde analiz edilmesi gerekir. Gelir seviyesi, kişisel kimlik, coğrafi konum, tüketim alışkanlıkları gibi çeşitli faktörlerin bir araya getirilmesiyle yapılan analizler, potansiyel tüketicilerin genel profilini belirlemeyi amaçlar (Süar, 2017, s. 25). İzleyici kitle aynı zamanda potansiyel tüketicilerden oluşmaktadır ve tüketim davranışlarının oluşumuna da etki eden pek çok unsur bulunmaktadır. Bu etkileri belirlenmek üzere, kuramsal çerçevesi ele alınan konu, bir televizyon programı olan *MasterChef Türkiye* üzerinden analiz edilmektedir.

6. Araştırmanın Metodolojisi

6.1. Araştırmanın Amacı

Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından 2011 yılında düzenlenen “Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik” reklam hizmetleriyle ilgili önemli düzenlemeleri içermektedir. Bu çerçevede ürün yerleştirmenin genellikle reytingi yüksek programlarda ağırlıklı olarak uygulandığı görülmektedir. Yayınlandığı zaman dilimi içerisinde tüm kategorilerde en fazla reyting alan ve yoğun ürün yerleştirme uygulanan, TV8 televizyonunda yayınlanan *MasterChef Türkiye* yarışması araştırma kapsamında içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bilgi ve Beceri Programı’nda ne tür reklamların yer aldığını, kullanılan reklamların içeriğinin ne olduğunu, hangi ürün grubundaki markalardan oluştuğunu ve reklamların programla olan bağlantısını belirlemek, diğer bir taraftan program, reklam, hedef kitle arasındaki ideolojik, ekonomik ve kültürel bağlantıyı çözümlemek çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmaya çalışılmıştır.

Araştırma Sorusu 1: MasterChef Türkiye programında hangi tür reklamlar yer almaktadır?

Araştırma Sorusu 2: Programda kullanılan reklamların içeriği nedir?

Araştırma Sorusu 3: Reklamlardaki ürünler program içeriği ile ilişkili midir?

Araştırma Sorusu 4: Programın hedef kitlesi kimlerdir ve reklam-hedef kitle ilişkili midir?

Araştırma Sorusu 5: Televizyon programlarında yer alan reklamların tüketicilerin ihtiyaçlarının manipüle edilmesindeki rolü nedir?

Araştırma Sorusu 6: Program konsepti ve reklamlar arasındaki ilişki izleyici üzerinde bir ihtiyaç baskısı oluşturur mu?

6.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmanın kapsamını Türkiye'deki televizyon bilgi-beceri programlarından *MasterChef* programının *All Star 7.* sezonunun (2023-2024) 197. (yarı final) ve 198. (final) bölümleri oluşturmaktadır. Programın iki bölümü içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Her iki bölüm de en fazla izleyici kitlesine ulaşan, reklam ve reytingi en yüksek, son sezonun final bölümleridir. İncelenen ve analizi yapılan program örnekleri “amaçlı örneklem” yöntemi ile belirlenmiştir, Baltacı'ya (2018, ss. 244-245) göre, nitel araştırmalar genellikle amaçlı bir şekilde belirlenmiş az sayıda örneklemlerle yürütülür. Olasılıklı olmayan amaçlı örnekleme, nitel araştırma çalışmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Eğer bir örneklemin seçimi, araştırmacının evren ile ilgili kendi bilgilerine veya çalışmanın amacına bağlı ise bu tür örnekleme olasılıklı olmayan (amaca yönelik) örneklemedir. Bu örnekleme yönteminde araştırmacı öncelikle evrendeki çeşitlilik içinden araştırmanın varyasyonlardan ilgilendiği bir tanesini belirler. Daha sonra bu çeşitliliği en iyi temsil edeceğini düşündüğü bir örneklem belirler. İçerik analizi ise toplum bilimlerinin hemen her alanındaki araştırmalarda kullanılan dolaysız ve yaygın bir gözlem tekniğidir (Aziz, 2010, s. 119). George Gerbner'e göre, içerik analizinde amaç, görünürde açık olmayan bir şey hakkında görünür ve olanaklı çıkarımlar yapmaktır Berelson'a göre de iletişimde açıklanan içeriğin yansız, sıralı ve sayısal tanımlamasını yapan araştırma tekniğidir (Binark ve Güngör, 1993, s. 126). Bu doğrultuda, örneklem olarak seçilen iki bölümde yer alan markalar, markaların/ürünlerin hizmet türü ve programda kullanım sıklıkları, ürünlerin hangi reklam türü çerçevesinde program içerisinde yer aldığı analiz edilmiştir. Elde edilen veriler, çalışmanın kuramsal çerçevesi ve araştırma soruları bağlamında yorumlanmıştır.

6.2.1. Bilgi ve Beceri Programı Olarak Yemek Programları

Bilgi ve Beceri Program türü, RTÜK (2014, s. 15) tarafından oluşturulan “Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları” kitapçığında, “Yemek, el işi gibi her türlü bilgi-beceri kazandırmaya yönelik program türü” olarak tanımlanmaktadır. Ustalık ve meziyet gerektiren işleri seyirciye aktaran, bilgi ve beceri kazandırmak amaçlı hazırlanan programlar, sabah kuşaklarında yayınlanabildiği gibi tek başına bir program yapımı olarak da hazırlanabilmektedir. Sadece yemek değil, pastacılık, bakım, dekorasyon vb. gibi birçok konularda yayın yapan tematik kanallar da bulunmaktadır. Ülkemizde ayrı bir yemek programları türü bulunmaması nedeniyle yemek programları bu tür içerisinde yer almaktadır.

Yemek programlarının çoğu mutfak şeklinde tasarlanan stüdyolarda olabileceği gibi gerçek mutfaklarda (ev ve restoran) ya da dışarıda herhangi bir ortamda da yapılabilmektedir. Yemek programları tek bir kişi tarafından hazırlanan yemeklerin hazırlandığı ve tanıtıldığı bir konseptte sahip olabileceği gibi ünlü bir şef öncülüğünde, profesyonel konuk şefler, ünlüler, davetliler ya da halk arasından seçilen yarışmacıların olduğu bir konsept şeklinde de olabilmektedir. Her ne kadar yemek programları yiyecek-içecek gösterileri ve eğlenceleri olarak tanımlansa da kısmen de eğitici programlardır (Borda vd. 2014, s. 1653). Dünyada bu tür programlara bakıldığında, yirmi birinci yüzyılın başlarından beri batı dünyasında yemek programları furyası yaşanmaktadır (De Solier, 2005). Fransa'da *Cuisine TV*, Avustralya'da *Lifestyle Food*, Birleşik Krallık'ta *U.K. Food*, ABD'de *Food Network* ve *Cooking Channel* gibi yalnızca yemek ve yemek pişirme programlarına ayrılmış kanallar, uluslararası alanda bir patlama yaşanmasına neden olmuştur (Matwick ve Matwick, 2014, s. 151). Yemek programları eğitici ve öğretici özelliklere sahipken diğer bir taraftan reyting kaygıları nedeniyle gösteriye dönüştürülerek de sunulmaktadır. De Solier'e (2005) göre, hayatlarımız, gösteriye dönüştürülmüş yemek programlarının sonsuz akışıyla daha fazla boğulmaktadır. Sadece el becerileri, ustalık, maharet gibi kavramların ötesine geçen bu tür programlar, hayat tarzı

programcılığının daha geniş bir parçası olarak artık reality TV şeklinde tanımlanmakla beraber eğlenceye yönelik daha geniş bir eğilimin parçasıdır. Bu televizyon şovları popülaritesini artırdığı ölçüde prime time yayın kuşağında da yayınlanabilmektedir.

Televizyon yemek programları Türkiye'de ilk olarak 1990'lı yıllarda başlamıştır. İlk TV yemek programı olan *A La Luna*, profesyonel bir aşçı olmayan ancak ünlü bir tiyatro sanatçısı olan Gülriz Sururi tarafından sunulmuştur. Türkiye'de TV yemek programlarına öncülük eden isimlerden biri olan Gülriz Sururi, programıyla izleyicilere farklı lezzetleri ve yemek tariflerini tanıtmıştır. Türkiye'de TV yemek programlarının başlamasında etkili olan diğer bir isim ise Ümit Usta'dır (Ümit Ömer Sevinç). Bu sayede TV yemek programları, Türk televizyonculuğunda önemli bir yer edinmiş ve izleyiciler arasında popüler hale gelmiştir. Bu programlar, sadece yemek tarifleri sunmakla kalmayıp aynı zamanda izleyicilere farklı mutfak kültürleri, yemek pişirme teknikleri ve yemekle ilgili pratik bilgiler de sağlamıştır. (Görkem ve Ertopçu, 2019, s. 1504). Yemek programlarına olan ilgi arttıkça hiç tencereye eli değmeyenler bile yemek programı hazırlamaya ve ekranda şov yapmaya başladılar. Tüketim kültürünün önemli bir enstrümanı olan yemek programları ekranlarda hala kendi gündemini korumaktadır. Farklı formatlarda hazırlanan; yemek-gezi türünde gazeteci Mehmet Yaşın'ın CNN Türk'teki programı *Yol Üstü Lezzet Durakları* ile Vedat Milor'un NTV'deki *Tadı Damağında* programı; stüdyo çekimlerine yer veren Arda Türkmen, Oktay Usta, Refika Birgül vd. hazırladıkları yemek programları ile izleyiciyi ekran başına çeken yemek şovu programlarına örnek gösterilebilir (Yılmaz, 2013, s. 530).

6.2.2. MasterChef Türkiye Yemek-Yarışma Programı

MasterChef kelimesinin kullanımına bakıldığında, Dünya Aşçılar Topluluğu Birliği (*World Association of Chefs' Societis*) tarafından iki aşamalı sınavların sonrasında başarılı olan aşçılara verilen bir unvan ve kavramdır. *MasterChef Türkiye* programının konsepti, yarışmacıların belirli görevleri yerine getirerek ödüller kazanma ve eleme formatı üzerine kurulu bir yemek yarışmasıdır. Yarışmacılar, kendi başlarına veya takım halinde görevleri yerine getirirler. Takım yarışmalarında mavi ve kırmızı takım olarak ikiye ayrılan yarışmacılar, kaptanlık, ödül kazanma ve dokunulmazlık için mücadele ederler. Türkiye versiyonunda, ön değerlendirmeyi geçen belirli sayıdaki kişiler yarışmaya başlar. Programın farklı bir özelliği olarak, 3 jüri bulunmaktadır. Programın jüri koltuğunda Mehmet Yalçınkaya, Danilo Zanna ve Somer Sivrioğlu oturmaktadır. Haftanın her günü yayınlanan programda, her gün bir kişi elenmekte ve program 12 hafta boyunca devam etmektedir. Bu süreç sonunda 8 kişi yarı finale kalır. 16. haftanın sonunda 4 kişi çeyrek finale yükselir ve kalan 4 kişi arasında yapılan finale *MasterChef Türkiye* birincisi belirlenmektedir. Haftanın her günü akşam saat 20.00'de izleyicilerle buluşan *MasterChef Türkiye*, farklı tarzda yemeklerin hazırlandığı, rekabetin kıyasıya yaşandığı bir platform sunar. Program, izleyicilere lezzetli yemeklerin yanı sıra yarışmacıların yeteneklerini ve yaratıcılıklarını sergileme fırsatı da sunar.

MasterChef Türkiye, İngiltere kökenli aşçılık yarışma programının Türkiye'deki bir uyarlamasıdır. *MasterChef* programı, dünya genelinde 60'tan fazla ülkede uyarlanarak yayınlanmış bir televizyon yarışması olup (Savaşır, 2023) 2011 yılında Türkiye'de Show TV kanalında yayınlanmaya başlamıştır. 1 Eylül 2018 yılından itibaren de TV8 ekranlarında yayın hayatını sürdürmeye devam etmektedir. Toplamda sekiz sezon ve 800'ün üzerinde bölüm sayısına ulaşmıştır. Programın yapımcılığını Acun Ilıcalı üstlenirken, yapım şirketi ise Acun Medya'dır.

6.3. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Tablo 1

MasterChef Programı 7. Sezon 197. ve 198. Bölümlerinin İçerik Analizi

Ana Kategoriler	Alt Kategoriler
Markalar	Omo, Migros Sanal Market, Vestel Airfry, Pınar Labne, İş Bankası, McDonald's, Kolon Hospital, Expert Kombi, Karaca Air Pro Cook, English Home, Tat Ketçap, Yataş Bedding, Dominos Pizza, Hangi kredi, Yemeksepeti, Vestel EVC04, Camsil Yüzey Temizleyici, L'oreal Paris, Pirge Bıçak, Arçelik Ankastre, Cif, Tavuk Dünyası, Bydauto, Türk Telekom Prime, A101 Market Zincirleri/Finish Poweball, Nissan ePower, MediaMarkt/Realme C55, Getir Yemek, Survivor Tanıtım, Aşka Düşman Dizi Tanıtım, Domestos Bio Active Mutfak Çamaşır Suyu. Bilyoner, Karaca Fine Pearl Serisi Yemek Takımı, Redoxon, Öncü Döner, Önlük Atölyesi, MG Araba Markası, Altınmarka Çikolata, Yaprak Dönerci, Adana 5 Ocak Şalgam, Migros Süt
Ürün Hizmet Türü	Temizlik, Gıda/Perakende, Teknoloji/Mutfak, Bankacılık, Yemek/Restoran, Sağlık, Teknoloji/Ev Mobilya-Ev Eşyası, Teknoloji/Bilişim, Kişisel Bakım, Otomotiv, Telekomünikasyon, Bahis/İddia, Giyim, İçecek
Ürün Reklam Türü	Bant Reklam, Görsel Ürün Yerleştirme, Görsel-işitsel Ürün Yerleştirme, Program Tanıtımları, Kuşak Reklamları
Ürün Reklamlarının Ekranda Gösterim Şekli	Ekranın alt bölümünde bir bant üzerinde marka logosu ve sloganının 8-10 saniye uzunluğunda gösterilmesi, ürün yerleştirme türünde reklamın ürün ve logo gösterimi, Ürün marka ve özelliklerinin görsel-işitsel tanıtımı, Kurum içi program tanıtımlarının bir bant üzerinde 4-5 saniye gösterilmesi
Hedef Kitle	Kadın, Erkek, Genç ve Yaşlı

Tablo 2

Programda Marka Reklamlarının Gösterilme Sıklıkları

Marka/Program Tanıtım	Adet
Omo Deterjan	7
Migros /Migros Sanal Market	5
Pınar Labne	2
İş Bankası/İşCep	3
Getir/McDonald's İş birliği	6
Kolon Hospital	1
Expert Kombi	1
Karaca Airfryer/Yemek Takımı/ Tencere Takımı	13
English Home	2
Tat Ketçap	5
Yataş Bedding	1

Dominos Pizza	3
Hangi Kredi	7
Yemeksepeti	4
Vestel/Vestel EVC04/Vestel Airfryer	6
Camsil Yüze Temizleyici	3
L'oreal Paris	2
Pirge Bıçak	7
Arçelik Ankastre/ Beyaz Eşya	2
Cif	6
Tavuk Dünyası	5
Bydauto	2
Türk Telekom	3
A101 Market Zincirleri/Finish Powerball	1
Nissan e-Power	2
MediaMarkt/Realme C55	1
IngBank	2
Survivor Tanıtım	5
Aşka Düşman Dizi Tanıtım	5
Domestos	5
Bilyoner	2
Redoxon	1
Öncü Döner	4
Doa Temizlik Malzemeleri	1
Önlük Atölyesi	1
Altınmarka Çikolata	1
MG Araba Markası	4
Yaprak Dönerci	3
Adana 5Ocak Şalgam	1
Ebebek	2
Toplam	137

Analizi yapılan *MasterChef Türkiye All Star* bilgi beceri programının yarı final ve final bölümlerinde tüm reklam türleri ve ürün hizmet markaları dahil edildiğinde toplamda 137 adet reklam gösterimi yapılmıştır. Tablo 2’de görüldüğü üzere, gösterim sıklığı üzerinden değerlendirildiğinde en çok “Karaca” markasının ürünlerinin reklamı yapıldığı gözlemlenmektedir. “Karaca” firmasının mutfak, sofraya ve ev tekstili sektöründe faaliyet gösterdiği düşünüldüğünde, analizi yapılan televizyon programı içeriğiyle doğru orantılı bir uyum olduğu görülmektedir. İkinci sırayı “Omo Deterjan”, “Hangi Kredi” ve “Pirge Bıçak” paylaşmaktadır. Omo’nun temizlik malzemeleri üreten bir firma olması nedeniyle *MasterChef Türkiye*’nin hedef kitlesinin bir bölümünü kadınların oluşturması arasında doğru bir orantı vardır. Bu nedenle, televizyon programı içeriği ve hedef kitle arasındaki ilişki, reklam verenler tarafından kullanılmaktadır. Yine aynı şekilde, “Pirge Bıçak” markasının bir yemek yapımı içerikli programa reklam vermesi oldukça doğal bir seçimdir. Ancak “Hangi Kredi” isimli bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bir markanın *MasterChef Türkiye*’ye reklam vermesi,

programın hedef kitlesinin homojenliğiyle alakalıdır. *MasterChef Türkiye* programı TV8 ekranlarında prime time yayın kuşağında yayınlanması, geniş bir hedef kitlesine hitap edeceği anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda, reklamcılık, bazen marka-program içeriği ya da program-hedef kitlesi arasında değil, program-yayın kuşağı kriterleri çerçevesinde de reklam stratejilerini belirlemektedir.

“Karaca, Omo Deterjan ve Pirge Bıçak” markalarının ortak kesişim noktalarının mutfak, ev, kadın kimliği, yemek ve temizlik gibi benzer kategoriler etrafında şekillenmesi, hedef kitlenin reklamcılık endüstrisi tarafından bir anlamda da kimlik üzerinden ihtiyaçlarının manipüle edildiği çıkarımını yapmak mümkündür. Çünkü en doğru hedef kitleye ulaşabilmenin yolu, televizyon program konseptlerinin kendine has stereotipleri olan izleyicilerine ulaşılmasından geçmektedir. Program içinde çeşitli stratejiler kullanılarak gösterilen reklamlar, yukarıda bahsedilen ve ortak kimlikleri olan izleyicilerin fikir ve düşüncelerini değiştirebilir, ihtiyaç fazlası olmasına rağmen satın alma pratiklerini etkileyebilir. Bu doğrultuda, reklamcılık endüstrisi ürünlerini en kısa yoldan en fazla tüketiciye tanıtıp kazanım elde ederken medya endüstrisi de ekonomik olarak sürdürülebilirliğini garanti altına almaktadır.

Tablo 3

Ürün Hizmet Kategorisinin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları

Ürün Hizmet Kategorisi	Frekans (f)	Yüzdeler (%)
Temizlik	23	16,78
Gıda	9	6,56
İçecek	1	0,72
Giyim	3	2,18
Market/Perakende	14	10,21
Teknoloji ve Mutfak Eşyaları	22	16,05
Bankacılık	11	8,02
Yemek/Restoran	20	14,59
Ev Eşyası ve Dekorasyon	1	0,72
Sağlık	2	1,45
Teknoloji/Bilişim	5	3,64
Kişisel Bakım	2	1,45
Otomotiv	9	6,56
Telekomünikasyon	3	2,18
Bahis/İddia	2	1,45
Kurum içi Program Tanıtım	10	7,29
Toplam	137	100

Tablo 3’te görüldüğü üzere, ürün hizmet kategorilerinin ekranlarda gösterilme frekansı ve yüzdeler oranlarına bakıldığında, reklamı gösterilen 16 sektör arasından temizlik sektörü birinci sırada yer alırken, bu sektörden olan beş farklı markanın reklam gösterimi, 23 frekans ve %18 oran ile ekranlarda en çok gösterilen ürün hizmet sektörü olmuştur. İkinci sırada 22 frekans ve %16’lık oran ile “Teknoloji/Mutfak ve Mutfak Eşyaları” sektöründen 5 farklı markanın reklamı yer almaktadır. Üçüncü sırada ise 20 frekans ve %16 dilimle 7 farklı “Yemek/Restoran” markalarına ait reklam yer almıştır. Dördüncü sırada, 21 frekans ve %8 oranla “Bankacılık” sektöründen 3 farklı markanın reklamı vardır.

Programdan gösterilen tüm reklamlar değerlendirildiğinde, program içeriği ve ürün hizmet uyumu, kısmen benzerlik göstermektedir. “Temizlik sektörü, Teknoloji/Mutfak ve

Mutfak Eşyaları ve Yemek/Restoran, Gıda, İçecek, Market/Perakende”, program içeriğiyle uyum içerindedir. Ancak, “Giyim, Bankacılık, Sağlık, Teknoloji/Bilişim, Kişisel Bakım, Otomotiv, Telekomünikasyon, Bahis/İddia ve Kurum içi Program Tanıtım” program içeriğiyle kısmen uyumlu olup, uyumsuzluk hali ihtiyaçları manipüle etmeye yöneliktir denilebilir. Bu ürün hizmet markalarının programda kullanılmasının temel nedeni, prime time yayın kuşağında yayınlanması ve programın reyting oranlarının yüksek olması, programın homojen izleyici kitlesine sahip olması gibi ticari ve sosyolojik olabilir.

MasterChef programında gösterimi yapılan reklamlara sektörel bazda bakıldığında, “Temizlik, Teknoloji/Mutfak ve Mutfak Eşyaları ve Yemek/Restoran” sektörlerinin frekanslarının toplamı f 65, yüzdeler dilimindeki toplam ise %50’ye tekabül etmektedir. Elde edilen nicel ve sistematik veriler “ihtiyaçların manipülasyonu” tezi bağlamında değerlendirildiğinde ise medya ve reklam sektörlerinin eşgüdümlü hareket ettiği ve hedef kitlenin/tüketicinin üzerinde sektörel bazda da bir “ihtiyaç baskısı yaratılma” durumunun söz konusu olduğu görülmektedir.

Şekil 1

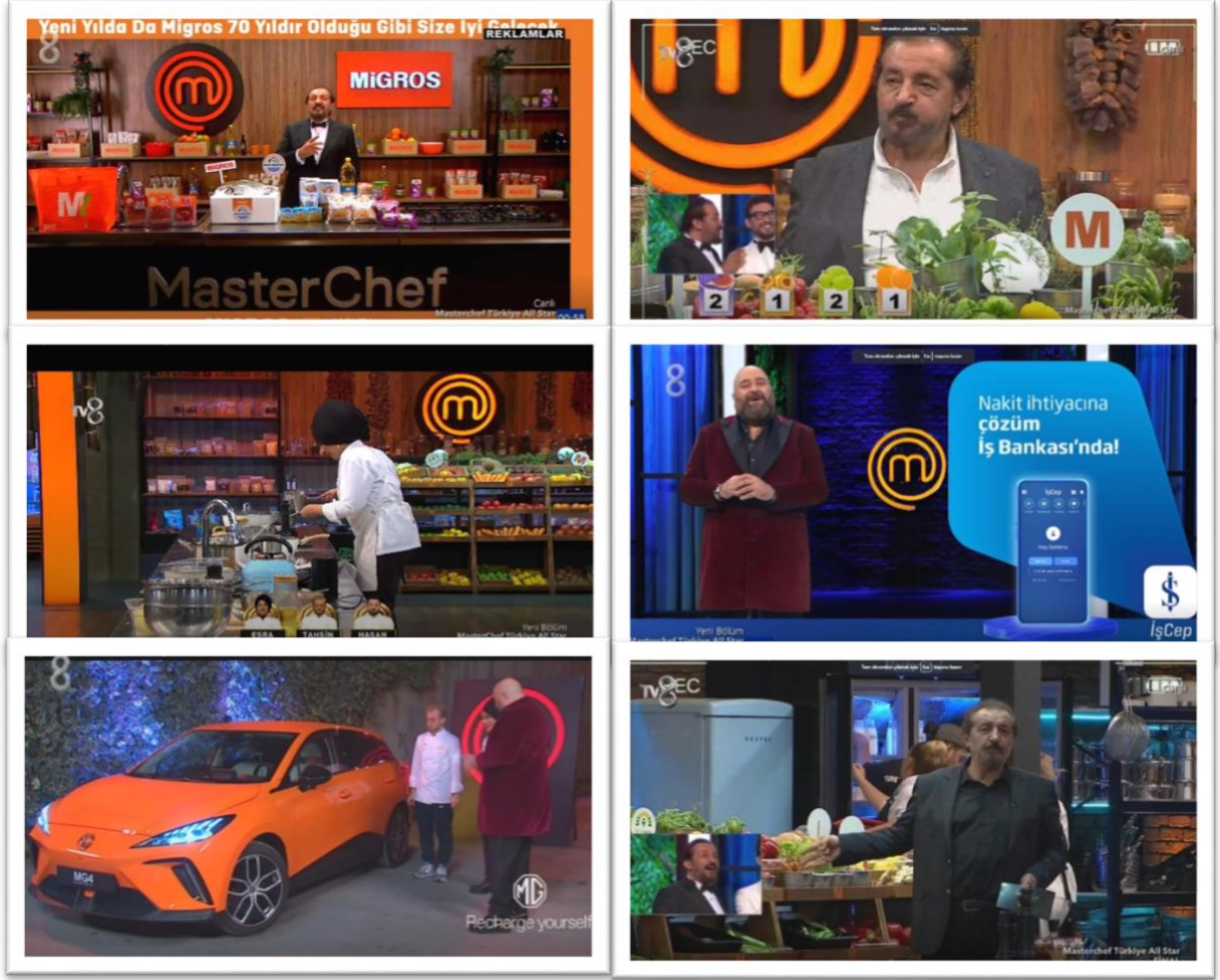
Program İçi Reklam Türü Dağılımı



Şekil 1’de program içerisinde yer alan ürün/hizmet reklamları tür bakımından yüzdelerle belirtilmiştir. Bu veriler değerlendirildiğinde, programın analizi yapılan 197. ve 198. bölümlerinde, %85 oranla en çok bant reklam türünün kullanıldığı gözlemlenmiştir. %8 oranla program tanıtımları ikinci sırada yer alırken, %4 ve %3 oranı ile görsel ve görsel işitsel ürün yerleştirme türü kullanılmıştır. Bu veriler dışında diğer reklam türlerine ulaşamamasındaki temel neden, sadece program içi izleme yapılabilmesinden kaynaklanmaktadır.

Fotoğraf 1

Görsel ve Görsel-İşitsel Ürün Yerleştirmeler



Fotoğraf 1’de yer alan ürün yerleştirme görselleri, program içi görsel ürün yerleştirme ve program arası görsel ve işitsel ürün yerleştirme şeklinde gerçekleştirilmiştir. “Migros/Migros Sanal Market” reklamları, görsel ve görsel-işitsel ürün yerleştirme şeklinde yer almıştır ve program içeriğiyle paralellik göstermektedir. Marka, hedef kitle açısından değerlendirildiğinde ise kadın, erkek, genç ve yaşlı olarak toplumun tüm kesimlerine hitap etmesi nedeniyle program içeriği ve hedef kitle arasında paralel bir uyum söz konusudur. “İş Bankası/İşCep” bankacılık sektörü görsel-işitsel ürün yerleştirme, program içeriğiyle uyumlu değilken, programın yayınlanma saatindeki hedef kitlenin çeşitliliğinden kaynaklanan bir tercih söz konusudur. “MG” araba markasının görsel-işitsel ürün yerleştirmesi ise programı birincilikle bitiren yarışmacıya verilecek ödüdür. Bu doğrultuda program içeriği uyumu aranmazken, marka yine aynı şekilde program-yayın saati ve hedef kitle analizleri çerçevesinde programa sponsor olmuştur. “Vestel” markasının görsel ürün yerleştirmesi ise program içeriği ve hedef kitlenin doyumunu açısından uygundur. Program konseptinin de büyük oranda izleyici kullanımı çerçevesinde reklam içeriğine uyumlu olduğu gözlemlenmiştir. *MasterChef Türkiye*’nin prime time yayın kuşağında yayınlanması ve izler kitlenin de homojen bir demografik yapıya sahip olması nedeniyle, hedef kitle-reklam içeriğinin izleyici açısından tüketici ihtiyaçları çerçevesinde belirlenmeye çalışıldığı görülmektedir.

Televizyon programının herhangi bir anında kişi ya da kişiler tarafından ürün tanıtımı yapılabildiği gibi program içerisinde izleyicinin görebileceği bir noktaya da

konumlandırılabilir. Burada önemli olan nokta ise ürünün program boyunca gösterilme sıklığıdır. Bir ürün reklamı ne kadar sık gösteriliyorsa izleyicinin satın alma arzusu o kadar manipüle edilebilmektedir. Reklamın hem program içeriğiyle olan uyumu hem de görsel ve görsel-işitsel olarak tanıtımı ve izleyicinin program içeriğiyle olan benzer iç dinamikleri, ihtiyaçların manipülasyonu tezi bağlamında değerlendirildiğinde önemli bir etkiye sahiptir. Program boyunca sunulan ürün ve hizmetler, izleyicinin karşısına farklı kullanımlarla tekrarlanarak çıkmakta ve satın alma pratiklerini manipülasyona uğratmaktadır. Bazı reklamlar da program içeriği bağlamında değerlendirildiğinde uyumsuz olarak gözükse de programın yayın kuşağının prime time olması ve izleyici kitlenin demografik yapısının homojen olması sebebiyle izleyici satın alma arzularının, ürün yerleştirme gibi farklı sunum ve gösteri teknikleriyle manipüle edilmeye çalışıldığı sonucuna varılabilir.

Sonuç

Günümüzde medya içeriklerinin üretiminde izler kitlenin sürece dâhil olması, medya şirketleri ve reklam verenlerin dikkatle takip etmesi gereken bir referans noktası olarak öne çıkmaktadır. Medya içerikleri, izleyici için çekici, dikkatle takip edilecek ve izleyicinin sosyal hayatında doyum oluşturacak bir tarzda hazırlanmaktadır. Medyanın bunu yapmasındaki en önemli neden, reyting oranları çerçevesinde elde edilecek olan reklam gelirleridir. Reyting oranları yüksek, popüler ve geniş hedef kitle ağına sahip olan televizyon programları, reklam stratejistlerinin daima en gözde araçlarındandır.

Günümüzde en çok kişiye ulaşmanın yolu, kitle iletişim araçları ve özellikle de televizyon programlarından geçmektedir. Reklam verenler tarafından sıkı takip altında olan reyting oranları, ürettikleri ürünlerin en çok izleyiciye ve en isabetli hedef kitleye pazarlanması açısından oldukça önemlidir. Medya ve reklam endüstrilerinin arasındaki ilişkiler ve eşgüdümlü stratejiler, aynı zamanda Lodziak'ın "ihtiyaçların manipülasyonu" tezi varsayımının da kesişim noktasında yer almaktadır. Televizyon programı içerisinde yer alan reklamlar, izleyicinin zihinlerini etkilemeye ve satın alma pratiklerini manipüle etmeye yönelik görsel ve işitsel teknikler kullanarak, hem tüketimin artırılmasında önemli bir rol oynamakta hem de kapitalist sistemin devamlılığını sağlamaktadır. Bu doğrultuda, Türkiye'de yayınlanan *MasterChef Türkiye All Star* bilgi ve beceri programı, reklam türü kullanımı-program konsepti-reklam içeriği-hedef kitle/tüketici ilişkileri bağlamında incelenmiştir.

Yapılan içerik analizi sonuçlarına göre, programın incelenen bölümlerinde en çok kullanılan reklam türü, bant reklamlardan oluşmaktadır. Marka kategorisinde en sık reklamı gösterilen markalar, ev ve mutfak eşyaları üreten firmalar olmuştur ve program içeriği ile reklam içeriklerinin uyumlu olduğu gözlemlenmiştir. Reklam verenler tarafından titizlikle yapılan reyting ve izleyici araştırmaların, bu program üzerinden başarılı bir şekilde uygulandığı gözlemlenmektedir. Reklam sektörü bakımından ele alındığında sırasıyla en çok temizlik, teknoloji/mutfak ve mutfak eşyaları, yemek/restoran ve market/perakende kategorileri yer almıştır. Program konsepti-reklam-hedef kitle uyumu ön plandadır. Ancak diğer reklam verenlere bakıldığında, program-reklam içeriği uyumu yerine, program-hedef kitle uyumu ön plandadır. *MasterChef Türkiye*'nin prime time yayın kuşağında yayınlanıyor olması ve izler kitlenin demografik yapısının homojen olması bu noktada önem arz etmektedir.

Görsel ve görsel-işitsel ürün yerleştirmeler incelendiğinde, "Migros" ve "Karaca" tarafından görsel ve görsel-işitsel ürün yerleştirme stratejisi kullanılmıştır. "Vestel" firması görsel ürün yerleştirme ve bant reklam türlerini tercih ederken, "MG" araç markası ise görsel-işitsel ürün yerleştirme ve bant reklam türü stratejilerini tercih etmiştir. "MG" araç markası, programın final bölümünde birinci olan yarışmacıya verilecek olan "büyük ödül"ü temsil etmekte ve hem sponsor hem de program destekçisidir. Ancak bu noktada ele alınması gereken durum, görsel-işitsel ürün yerleştirmelerin en çok reyting alınacak olan final bölümünde yer

almasıdır. *MasterChef* programının hedef kitlesinin geniş bir yelpazeye sahip olduğu düşünüldüğünde program-reklam uyumu aranamazken, program-hedef kitle uyumu ön plandadır. Aynı durum “İş Bankası” için de geçerli olmakla beraber, “İşCep” reklamı, görsel-işitsel ürün yerleştirme stratejisi şeklinde programda yer almaktadır.

Genel bir çerçevede değerlendirildiğinde, program konsepti, hedef kitle ve reklamcılık arasında bir uyum olduğu sonucuna varılmaktadır. Reklam verenlerin programın içeriği, yayın kuşağı ve hedef kitlenin demografik yapısı gibi birçok standardı analiz ettiği gözlemlenmektedir. İzleyicinin cinsiyeti, yaşı, ekonomik durumu, sosyal hayatında neler yaptığını ne yemekten ve ne içmekten hoşlandığı vb. gibi birçok ölçü çerçevesinde reklam ürün içerikleri seçilmiştir. Programda yer alan reklamların büyük bir kısmı, ortalama bir izleyici profiline göre oluşturulmuştur. Bu duruma izleyici perspektifinden bakıldığında, izler kitlenin bu program içeriğinden elde ettiği doyum ile sosyal hayatlarında kullanacakları reklam ürünlerinin de benzer şeyler olacağı gerçeğini öne çıkarmaktadır. İzleyicinin önceliği olmayan bir şeyi göz ardı edip, önceliği olan bir şeye hızla uyum sağlaması varsayımı göz önüne alındığında, program içeriğiyle uyumlu reklamların algıda seçiciliği ön planda olacaktır. Bu doğrultuda, *MasterChef All Star TV* programında, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında program konsepti-reklam-hedef kitle arasında doğrudan bir ilişki söz konusudur.

Analiz, ihtiyaçların manipülasyonu tezi bağlamında değerlendirildiğinde, program içerisinde yer alan ve program konseptiyle ilişkili olan ürün reklamları, izleyici kullanımı ve doyumunu çerçevesinde ihtiyaçları manipüle edebilecek oranda ve çeşitliliktedir. Diğer bir taraftan, hedef kitlenin bir bölümünün kadınlar olduğu düşünüldüğünde ve mutfak ürünlerinin kadınlar tarafından daha çok tercih edileceği varsayımı üzerinde durulduğunda, cinsiyet rolleri bağlamında da ihtiyaçların manipüle edildiği görülmektedir. Ürünün gerçekten bir ihtiyaç olması ya da olmaması durumundan bağımsız olarak izleyicinin arzuları manipüle edilerek satın alma durumu teşvik edilmektedir.

Ürünün program içerisinde gösterilme sıklığı, kullanım tarzı, ürünün hangi tüketim grubuna girdiği (lüks tüketim ürünü vb.) gibi etkenler, satın alma durumunu etkileyebileceği gibi birey üzerinde de toplumsal rolden, kişisel kimliğe ve sağlayacağı doyuma kadar birçok etken doğrultusunda tüketim fikirleri dayatılmaktadır. Ancak Lodziak’ın da belirtmiş olduğu gibi artan tüketim alışkanlıkları tatminsizlik doğururken, tüketim temel ihtiyaçlar yerine tatmin olma arzusu bağlamında gerçekleştiğinde bir doyumsuzluk oluşmasına neden olur. Dolayısıyla tüketici, doyum sağlayabileceği yeni mal ve hizmetlere doğru ilgisini kaydırır. Bu, bir kısır döngünün oluşmasına neden olur ve ekonomik sistemin devamlılığı, tüketicilerin tatminsizlik arzuları üzerinden sağlanır.

Yazarların Katkı Oranı Beyanı: Yalçın Yılmaz: %50 ve Mehmet Furkan Tatoğlu: %50

Etik Kurul Onayı: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

Finansal Destek ve Teşekkür: Yazarlar, çalışmada finansal destek almadığını bildirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını bildirmiştir.

Kaynaklar

- Atabek, Ü. (2013). Yeni medya ve yeni iletişim düzeni. *Mülkiye Dergisi*, 37(3), 175-182.
- Aziz, A. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri* (5. Basım). Nobel.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274. https://dergipark.org.tr/en/pub/bitlissos/issue/38061/399955#article_cite
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim toplumu: Söylenceleri/Yapıları* (H. Deliçaylı ve F. Keskin, Çev.; 6.Basım). Ayrıntı Yayınları.
- Binark, F., Güngör, N. (1993). TV ve basında haberler: karşılaştırmalı içerik çözümlemesi. *Amme İdaresi Dergisi*, 6(3), 125-152.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim* (İ. Kutluk, Çev.). Dost Yayınları.
- Borda, D., Thomas, M. R., Langsrud, S., Rychli K., Jordan, K., Roest, J. and Nicolau, A. I. (2014). Food safety practices in European TV cooking shows. *British Food Journal*, 116(10), 1652-1666. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2013-0367>
- Dağtaş, E., Yıldız, M.E. (2015). Türkiye’de “izleyicinin metalaşması”: Televizyon dizilerinin sosyal reyting ölçümlerinin eleştirel ekonomi politik çözümlemesi. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(10), 120-142
- De Solier, I. (2005). TV dinners: Culinary television, education and distinction. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 19(4), 465-481. <https://doi.org/10.1080/10304310500322727>
- Erdoğan İ., Budak, L. (2016). *Anglo-Amerikan eğlence endüstrisinde televizyon programı formatları* (1. Baskı). Kalkedon Yayıncılık
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi anlamak* (4.Basım). Pozitif Matbaacılık.
- Fraser, I. (2008). *Hegel ve Marks, İhtiyaç kavramı* (1.Basım). Dost Kitabevi.
- Görkem, O., Ertopcu, İ. (2019). TV yemek programlarının gastronomi eğitime yansımaları. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1501-1513. <https://tutad.org/index.php/tutad/article/view/146>
- Illich, I. (2000). *Tüketim köleliği* (M. Kardeşhan, Çev.; 2. Basım). Pınar Yayınları.
- Lodziak, C. (2003). *İhtiyaçların manipülasyonu: Kapitalizm ve kültür* (B. Kurt, Çev.). Çitlembik Yayınları.
- Matwick, K., & Matwick, K. (2014). Storytelling and synthetic personalization in television cooking shows. *Journal of pragmatics*, 71, 151-159. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.08.005>
- Mutlu, E. (2004). *İletişim sözlüğü*, (4. Baskı). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Özçetin, B. (2019). *Kitle iletişim kuramları: Kavramlar, okullar ve modeller* (3. Baskı). İletişim Yayınları.
- Özkan, A (2014). *Reklam yönetimi*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve izleyici* (1. Baskı). Ütopya Yayınevi.
- Reklam ve Pazarlama İletişim Derneği-REPİD. (2023). *Reklamların Türkiye ekonomisine katkısı raporu*. <https://rd.org.tr/haber/reklamin-turkiye-ekonomisine-katkisi23-raporu-aciklandi>

- RTÜK. (2014). *Program türleri kod kitapçığı*. <https://www.rtuk.gov.tr/program-turleri-kod-kitapcigi/3832>
- Savaşır, K. (2023). MasterChef, içinde, *Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi* (N. Kozak, Ed.). <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/masterchef>
- Sucu, İ. (2014). *Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açısından sosyal medya sanal dünya oyunu olarak Second Life örneği*, [Yayımlanmamış doktora tezi]. İstanbul Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Süar, A. (2017). Sosyal medyanın geleneksel reklam araçlarına göre hedef kitle belirlemedeki avantajları. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 8(28), 21-44. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2017.3.002.x>
- The University of Twente, (2024). *Communication Science (Bsc/Msc) Programmes*, www.utwente.nl/communication-theories
- TV8. (2023-2024). *MasterChef Türkiye yarışma programı 7. Sezon 197. ve 198. Bölümler* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ag5qDa9DzTM>
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle iletişim kuramları* (1. Basım). Dipnot Yayınları.
- Yılmaz, E. G. (2013). Tüketim ve meta fetişizminin televizyon aracılığıyla şekillendirilmesi: Pişirme şovları. (M. Tuna, ed.). *VII. Ulusal Sosyoloji Kongresi-Yeni Toplumsal Yapılanlar: Geçişler, Kesişmeler, Sapmalar Bildiri Kitabı* içinde (ss. 525-548). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.

BU SAYFA BOŞ BIRAKILMIŞTIR.

Hümanizm, Posthümanizm ve Transhümanizmin Sinemada Temsili: I, Robot Filmi Örneği

*Representation of Humanism, Post-humanism and Trans-humanism in Cinema:
The Case of I, Robot Movie*

Hikmet Artun GACAR

Doktora Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Bilim Dalı

 <https://orcid.org/0000-0003-0871-4983> artungacar@hotmail.com

Öz

İnsan, tarih boyunca yeni keşif ve icatlarda bulunarak kendisini bireysel, toplumsal ve çevresel olarak geliştirmiş ve geliştirmeye devam eden bir varlıktır. Geçmiş zamanlarda hayal edilen ve bugün hayatlarımızın vazgeçilmez parçası olan teknolojik gelişmeler ile insan, bu gezegendeki ; hatta bu evrendeki yerini sorgulayan, araştıran ve yeni fikirler edinen bir canlı konumuna gelmiştir. Aydınlanma Dönemi ile insanın kendini merkeze aldığı hümanist düşünce, yıllar içerisindeki teknolojik gelişmelerin ışığında pek çok eleştiriye maruz kalmış ve insanın geleceğe dair görüşlerini yansıtan ; insanın çevresindeki diğer canlı ve cansız varlıklarla olan ilişkilerini düzenleyen posthümanizm gibi düşünceleri ortaya çıkarmıştır. Günümüzde hızı alınamaz teknolojik yeniliklerin insan hayat kalitesini arttırmaya yönelik yenilikleri içermesi ise transhümanizm gibi görüşlerle kendisini göstermektedir. Özellikle bilimkurgu eserlerinde kendisini sıkça gösteren bu düşünceler, pek çok edebi ve görsel eserin de konuları dahilinde olmuştur. Bu çalışmada da 1950 yılında Isaac Asimov tarafından kaleme alınan "I, Robot" adlı eserin serbest bir uyarlaması olan aynı isimli "I, Robot" filmi göstergebilimsel olarak incelenerek hümanist, posthümanist ve transhümanist görüşlerin sahnelere ne şekilde aktarıldığı çözümlenmiştir.

Anahtar Kelimeler : hümanizm, posthümanizm, transhümanizm, göstergebilim, robot

Abstract

Human is an entity that has developed and continues to develop itself individually, socially and environmentally by making new discoveries and inventions throughout history. With the technological developments that were dreamed of in the past and which are an indispensable part of our lives today, humans have become a living creature that questions, investigates and acquires new ideas about its place on this planet and even in this universe. The humanist thought, which centered on the human being with the Enlightenment Period, has been subjected to many criticisms in the light of technological developments over the years and has revealed ideas such as posthumanism which reflected people's views on the future and regulated the relationships of humans with other living and non-living beings around them. The fact that today's rapidly developing technological innovations include ones aimed at improving the quality of human life manifests itself in views such as transhumanism. These ideas, which frequently manifest themselves especially in science fiction works, have also been the subjects of many literary and visual works. In this study, the film "I, Robot," a free adaptation of Isaac Asimov's work of the same name written in 1950, is analyzed semiotically to examine how humanist, posthumanist, and transhumanist perspectives are portrayed in its scenes.

Keywords: humanism, posthumanism, transhumanism, semiotics, robot

Atf / Cite as: Gacar, A. H. (2024). Hümanizm, posthümanizm ve transhümanizmin sinemada temsili: I, Robot filmi örneği. *KİLAD*, (24), 81-104.

Geliş Tarihi / Received: 09.08.2024

Kabul Tarihi / Accepted: 12.09.2024

Giriş

İnsan, meraklı doğası gereği, tarih boyunca yeni keşifler ve icatlarla kendisini geliştirmiş; geliştirdiği yeni teknolojiler ile de başlangıçta bu gezegende, gelişen teknolojik imkanlar ile de evren içerisindeki yerini sorgulamaya başlamıştır. Tüm bu sorgulamalar yeni düşünceleri ortaya çıkarmıştır. Aydınlanma Dönemi'nde bilimsel deney ve gözlemin ön plana çıkması ile hümanizm düşüncesi ortaya çıkmıştır. İnsanın doğa ve çevresindeki diğer canlı ve cansız varlıkları kendi faydası adına kullandığı bu dönemi, teknolojik gelişmeler ışığında insan ve diğer akıllı varlıkların arasındaki ilişkiyi araştıran ve bunların ışığında geleceğin nasıl şekilleneceğine dair varsayımlarda bulunan posthümanizm gibi yeni düşünceler izlemiştir. Günümüzde yapay zeka, robotik teknolojileri ve sağlık teknolojilerindeki gelişmeler ise, “teknolojik hümanizm” olarak da adlandırılabilir olan transhümanist yaklaşımların ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Bu düşünceler pek çok sanat eserinin konusu olmuş, hatta pek çok sanat akımını ortaya çıkarmıştır. Özellikle bilimkurgu eserlerinde karşımıza çıkan bu düşüncelerin işlendiği eserlerden biri de 2004 yılında çekilmiş olan ve 1950 yılında Isaac Asimov tarafından aynı isimle yazılan kitabın serbest uyarlaması olan “I, Robot” filmidir. Filmin sahneleri göstergebilimsel çözümlenmeye tabi tutularak, hümanist, posthümanist ve transhümanist görüşlerin ne şekilde seyirciye aktarıldığı incelenecektir.

1. Gelişen Teknoloji ve İnsan ilişkisi: Hümanizm, Post-hümanizm ve Trans-hümanizm

1.1. Hümanizm

İnsanoğlu tarih boyunca aynı gezegeni paylaştığı diğer canlılar ve nesnelere olan ilişkisini anlamlandırmaya çalışmıştır. Bu ilişkiler incelendiğinde, Aydınlanma Dönemi'ne kadar olan süreçte teokratik ve dogmatik felsefe ve düşünce kalıpları ile hayatı anlamlandırmaya çalışan insan, Aydınlanma felsefesi ile yüzünü deney ve gözlem yoluyla elde edilen bilgiye çevirmiştir. Bu düşüncelerin temelinde ise hümanizm görüşü yatmaktadır. Hümanizm, Batı uygarlıklarının merkezine yerleşen bir dünya görüşünü önermektedir. Bu görüşe göre insanlar, geliştirilebilecek ve kendi iyilikleri için kullanılabilir bazı benzersiz kapasite ve yeteneklerle donatılmıştır (Yılmaz, 2023). Aydınlanmanın temel aldığı görüşte, insan davranışının ve tutumunun rehberinin, gelenekler ya da din değil, ancak mutlak bir hümanizm ve bu hümanizme bağlı olarak mutlak bir akılcılık olduğunu savunmaktadır (Cevizci, 2017:32). Bu tanımın kökeni Platon'a kadar dayanabilmektedir. Platon (1945), M.Ö. 375 tarihli “Devlet” adlı eserinde, insanın potansiyelini fark etmesi ve herkes için daha iyi bir toplum inşa edilmesi gerektiğini belirtmiştir.

15. ve 16. yüzyıllarda yaşanan Rönesans dönemi ile Avrupa, gerek kültürel ve entelektüel gerekse sanatsal açıdan pek çok gelişmeye sahne olmuştur. Bu dönem ile bilginin değeri artarak insan merkezli bakış açıları önem kazanmıştır. Symonds'a (1883: 28) göre bu dönemde kayda değer en büyük değişiklikler, “insanlığın ruhunun bilincini ve kendi kaderini tayin etme gücünü yeniden kazanması, sanat yoluyla dış dünyanın ve bedenün güzelliğinin farkına varılması, bilimde aklın ve dinde vicdanın özgürleştirilmesi, kültürün zekaya geri kazandırılması ve siyasi özgürlük ilkesinin tesis edilmesi” şeklinde sıralanabilir. Hümanizm, sanatsal ürünlerinde insan bedenine değer ve itibar atfeden Michelangelo gibi Rönesans düşünürlerinin etkisiyle yeniden doğmuş ve ardından insana diğer bütün canlılar içerisinde özerklik atfeden, aynı zamanda aklın ve bireyin ahlaki değerinin önemini vurgulayan Kant, Hume, Voltaire ve Rousseau gibi Aydınlanma filozoflarının etkisiyle yükselmiştir (Yılmaz, 2023).

Zaman içinde teknolojik ve kültürel alanda yaşanan gelişmeler ışığında hümanizm görüşü çeşitli eleştirilere maruz kalarak, “hümanizm sonrası” anlamına gelen posthümanizm ve “hümanizm ötesi” anlamına gelen transhümanizm gibi kavram ve düşünce yapılarının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

1.2. Posthümanizm

Günümüzde günlük hayatımızın içine dahil olan yapay zeka, teknolojik implantlar gibi yenilikler ve gelecekte makine-insan arasındaki ilişkilerin nasıl şekilleneceği gibi konular posthümanizmin temel sorularından bazılarıdır. Posthümanizm kavramı ilk kez, edebiyat eleştirmeni ve teorisyen Ihab Hassan’ın 1977’de yayımlanan *Prometheus as Performer: Toward a Posthumanist Culture?* başlıklı makalesinde kullanılmıştır. Posthümanist kültüre giden süreçte doğüstü hiçbir şeyin olmadığını söyleyen Hassan, posthümanizmin varlığın maddesel boyuttan arındırılıp kavramsallaştırılmasına dayalı olduğunu belirtmektedir.

Eleştirel posthümanizm önceliğini insanın tarihsel bir eleştirisinden yola çıkarak hümanizm sonrasına verdiği ve teknolojinin dönüştürücü etkisini de göz önünde bulundurduğu için “zamansal-niteliksel” bir çerçeve çizmektedir (Yeşilyurt, 2017). Posthümanizm özünde insanoğlunun diğer varlık türleri ile olan ilişkisi üzerine eğilmektedir. Posthümanizme göre insanın ontolojik kimliği diğer varlıklardan ayrık, yalıtılmış, müstakil değildir. İnsan ötekisi olarak kurguladığı bütün varoluş biçimleriyle iç içedir; çoğul ilişkiselliklerin hakim olduğu bir ağ içinde bulunur ve varlığı diğer varoluş biçimlerine bağlıdır. İnsan hiçbir zaman “saf insan” olmamış, hep bir “öte-insan” (post-human) olarak var olagelmiştir. Uzay ve zamanda ancak çoğul ontolojik ilişkiler içinde var olunabildiği için, bu ilişkisellik “insan-insan olmayan” ayırımına müsaade etmez (Ağın, 2020, s. 16; Ferrando, 2014; Braidotti, 2014, s. 152). Posthümanist görüş, bilinmeyen gelecek zamanın inşa edilebileceği fikrini benimsemektedir. Ancak geleceğe yönelik bu inşa fikrinin temelini oluşturmak için geçmiş dönemlerin düşünce yapıları ile de sürekli bağlara sahiptir. Bu durum, posthümanizm ile ilgili yapılacak tartışmalarda belli bir tarihsel yaklaşımın da var olmasını gerektirmektedir (Yeşilyurt, 2017).

David Roden (2015), posthümanizmi “spekülatif posthümanizm” ve “eleştirel posthümanizm” olarak ikiye ayırmaktadır (s. 21). Roden’in kendi kavramsallaştırması olan spekülatif posthümanizm, transhümanist etiği dışarıda bırakan, geleceğin “nasıl olması gerektiğini” değil “ne içerebileceğini” tartışan bir kategoridir. Roden bu anlamda spekülatif posthümanizmi felsefi posthümanizmden ayırmaktadır (s. 9). Eleştirel posthümanizmin hareket noktası hümanizm eleştirisi ve teknoloji dolayımı kültürde kimliklerin yeniden dağılımı ve yapılandırılmasıdır (Cabrera, 2015, s. 61-62). Eleştirel posthümanizmin çerçevesini hümanizm ve pozitivizm eleştirisi, sömürgecilik sonrası kuramlar, postyapısalcılık, yapıbozumculuk ve postmodernizm gibi düşünce gelenekleri şekillendirmiştir (Ferrando, 2013, s. 29). Adorno, Horkheimer, Foucault, Deleuze, Guattari, Benjamin, Marcuse, Baudrillard gibi düşünürler aydınlanma ve modernizm projesine itiraz ederek, postmodernizmin gelişimine çeşitli düzeylerde katkıda bulunmuşlardır (Van Den Abbeele, 2020). Diğer taraftan Barthes ve Derrida gibi postyapısalcı düşünürler dil, edebiyat ve kültürün yapısalcı analizine yönelik eleştiriler getirmiştir. Bütün bu eleştiriler aydınlanmış bir fail olarak insanı, insan aklını ve modernitenin üzerine temellendiği insan merkezliği sorgulama konusu edinmiştir. Dolayısıyla posthümanizm, modernizme yöneltilen postmodern ve postyapısalcı düşüncelerle ilişkili bir felsefi ekol olarak ortaya çıkmıştır (Bolter, 2016).

Posthümanizmde “posthuman”, insanın yokluğuna ya da insanı aşmaya işaret etmez (Miah, 2008, s. 2). Nitekim Oppermann (2016), posthümanizmin, insan varlığını reddeden bir “anti-hümanizm” olmadığını vurgular. Öte-insan “her türlü teknolojik, mekanik, organik,

inorganik, doğal, yapay, metinsel ve spektral varlıkları” kapsayan melez bir türdür (Yazgünoğlu, 2021). Başka bir ifadeyle bakıldığında, posthümanist görüş, insanı diğer yaşam formlarından ayırıştıran ve “gezegenin hakimi” konumuna getiren kısıtlamalara karşıdır. Braidotti'nin (2014, s. 101) ifadeleriyle “İnsan sonrası durum, organik ve inorganik, doğmuş olan ve imal edilmiş olan, et ve metal, elektronik devreler ve organik sinir sistemleri gibi yapısal farklar ve ontolojik kategoriler arasındaki ayrım çizgilerini yerinden eden bir kuvvettir”. Posthümanizm, modernitenin bir ürünü olan hümanizme karşı bir duruşu; hümanizmin insan merkezci ontolojisine bir itirazı temsil eder (Ağın, 2020, s. 3; Özdolanbay, 2021; Çelik, 2019; Braidotti, 2014, s. 17). İnsan, insana ait benzersiz hiçbir niteliğe sahip değildir; insan dışı varlıklarla fiziksel, kimyasal, biyolojik olarak iç içe geçmiştir. Evrimleşen, dönüşen bir ekosistem içinde bulunur ve açık bir yapıdır (Keeling ve Lehman, 2018).

Kültürel, eleştirel ve felsefi posthümanizm gibi çeşitleri olan posthümanizm (Nath ve Manna, 2021), yeni materyalizm, aktör-ağ teorisi, spekülative gerçekçilik (nesne yönelimli ontoloji) gibi teorilerden destek alır ve bu teorik açılımlardan faydalanarak argümanlarını zenginleştirir (Forlano, 2017). Bu teoriler incelendiğinde insanın çevresel faktörlerle ve kendisinden farklı varlıklarla olan ilişkileri ve hümanizmin katı şekilde belirlediği eşsiz “insan” figürünü zorunlu olarak dönüşüme uğratması gibi ortak özellikler üzerinde durdukları görünür.

1.3. Transhümanizm

Charles Darwin'in 1859 yılında kaleme aldığı “Türlerin Kökeni” isimli eseri, diğer türlerde olduğu gibi insanoğlunun da geçmişini ve geleceğini anlamlandırdığı önemli bir bilimsel çalışma olarak görülmektedir. Bu eserde yer alan “doğal seleksiyon” ile canlıların nesilden nesile çevresel faktörlere adapte olarak geçirdikleri değişim ile hayat kalma mücadelesini konu almaktadır. Bu bakış açısı, yalnızca doğaüstü veya dış güçlere bel bağlamak yerine, insanlığın bilim ve teknolojiye ileriye adımlar atarak kendi kaderini belirleme yeteneğine sahip olduğunu iddia etmektedir (Darwin, 2017). Darwin'in *Türlerin Kökeni* (1859) kitabının yayımlanmasından sonra, insanlığın mevcut halini evrimin son noktası olarak değil; erken bir aşaması olarak görmek, giderek daha yaygın bir kabul haline gelmiştir (Bostrom, 2005). Darwin'in teorisi göstermektedir ki, evrim sürekli devam eden bir süreci kapsamaktadır. Bu düşünceden hareketle insanlığın teknolojik alandaki atılımları deneyimleyen insan transhüman ve gelecekte son halkayı temsil edecek olan insan ise posthüman olarak adlandırılmaktadır. Transhümanistler bilim, teknoloji ve diğer mantıksal yöntemleri sorumlu bir şekilde kullanarak bir gün mevcut insanlardan çok daha iyi yeteneklere sahip post-insanlara dönüşebileceğimize inanmaktadır (Bostrom, 2003: 494).

Transhümanizm sözcüğü ilk kez *Cesur Yeni Dünya* romanını yazan Aldous Huxley'nin biyolog kardeşi Julian Huxley (1957) tarafından dile getirilmiştir (Cabrera, 2015, s.57). Julian Huxley transhümanizm sözcüğünü toplumsal gelişme anlamında kullanmıştır. Huxley (1968: 74-75) de Darwin gibi insanın özellikle bazı açılardan evrim sürecinin henüz başlangıcında olduğu yönünde fikir yürütmektedir. Huxley, yeryüzünün coğrafi keşfinin büyük ölçüde bitirildiğini ve doğanın bilimsel keşfinin sınırlarının zorlandığını fakat insan doğasının ve olasılıklarının keşfinin henüz başlangıç seviyesinde olduğunu belirtmektedir.

Bostrom (2005: 205)'a göre posthümanist ve transhümanist düşünceye yönelik iki eleştiri bulunmaktadır. Bu eleştirilerin ilki “*post-human*” insanın varoluşunun, çeşitli bedensel ve zihinsel eklenti ve geliştirmeler ile yeterli duyumsal ve duygusal doygunluğa erişememesi fikridir. İkinci eleştiri ise eklenti ve geliştirmeler ile bir sonraki aşamaya geçen posthümanın normal insanlarla arasında oluşabilecek çatışma ve savaşlardır. Bu düşünceden hareketle, gelişmiş posthümanlar, gelişmemiş insanları yıpratılabilir hatta köleleştirmeye çalışabilir. Bu durum toplumsal eşitsizlik ve adalet noksanlığına yol açabilir. Transhümanizm görüşünün

içerdiği etik problemler Fukuyama tarafından dillendirilmektedir. Fukuyama (2004: 42), “Kendimizi daha üstün bir şeye dönüştürmeye başlarsak, bu gelişmiş yaratıklar hangi hakları talep edecekler ve geride kalanlara kıyasla hangi haklara sahip olacaklar?” sorusunu ortaya atarak transhümanizm akımının etik boyutuna dikkat çekmiştir.

Kötümser posthümanistlerin insanlığın sonunun geleceğine dair öngörülerinin yanlış bir yorum olduğunu düşünen Bostrom, posthümanist dönemin insanlığın sonu ya da insandırlık değil, insanın daha üst bir aşaması olduğunu belirtmektedir. Günümüzde insan bağımsızlığının narinliği, teknolojik gelişmelerin hızına ters oranla seyir eden hesaplama sürelerinin uzunluğu, hayat süresinin kısalığı gibi problemler transhümanist düşüncenin çözmeye çalıştığı sorunların kökenini oluşturmaktadır. Dolayısıyla transhümanizm şimdiki insanlık durumunu yetersiz bularak yapay bir şekilde geliştirmeyi amaçlayan bir hümanist bakış açısıdır (Bostrom, 2003a, s. 5). Transhümanizm; “hümanizmin insanını” hastalıklarından, zayıflıklarından, yetersizliklerinden kurtarıp güçlendirmek, onu daha da yetkinleştirmek, yaşamını uzatmak ve mümkünse ölümsüzleştirmek için yapay zekâ ve biyoteknolojinin imkanlarına başvurur (Dağ, 2018, s. 109; Nayar, 2014, s. 16-17; Sezen, 2021, s. 111). Transhümanizm bu haliyle bazı kuramcılar tarafından “yoğunlaştırılmış hümanizm” olarak tanımlanır (Wolfe, 2010, s. XV).

Gelişmeler sonrasında ortaya çıkabilecek riskler hesaba katılmasına rağmen transhümanizm oldukça iyimser bir bakış açısına sahiptir. Buna göre, geleceğin posthümanist toplumu zihinsel gelişimini tamamlamış olacağından dolayı insana has duygusal tutarsızlıklar ortadan kalkacak, suç oranı düşecek ve çevre daha verimli kullanılacağından dolayı açlık gibi temel ihtiyaçlar kolaylıkla karşılanabilecektir. Süreç tamamlanana kadar söz konusu iyileştirmeler denetim altında tutularak olası risklerin önüne geçilmeye çalışılacağı varsayılmaktadır (Bostrom, 2003b; Cabrera, 2015, s. 64).

Ünlü transhümanist düşünürlerden Nick Bostrom (2003), transhümanizmin iki ana çerçevesi olduğunu belirtmektedir: Transhümanizm ilk tanımda, insan yapısının gelişmiş teknolojiler ve uygulamalı akıl aracılığıyla temelden değiştirilerek yaşlanmanın önlenilebileceğini; zekâ, psikoloji ve fiziksel kapasitenin geliştirebileceğini varsayan kültürel ve entelektüel bir harekettir. İkinci tanımda ise, insanın temel sınırlarının aşılmasını olası kılan teknolojinin yansımaları, vaatleri, olası tehlikeleri ve etik konular üzerine bir çalışma etkinliğidir (s. 4). Bugün kullanılan transhümanizm sözcüğü teknoloji merkezli bir kavramı işaret etmektedir. Buna göre, gelecekteki olası toplumsal düzeyde iyileşmeler bilim ve teknoloji aracılığıyla gerçekleşecektir. Transhümanizm insanın şu anda “ne” olduğundan çok “nasıl” bir duruma gelebileceğine vurgu yapmaktadır. Yani insan, aklıyla sadece yaşam şartlarını, çevreyi ve zekasını değil kendi bedenini de değiştirip, geliştirebilir. Buna göre, bedendeki niteliksel değişimler gelecekte farklı sosyal yapıların oluşmasına sebep olacak ve bugünden çok farklı bir insanlıktan söz edilecektir. Böylece, hümanizmin insana dair geleneksel düşünceleri köklü değişimler geçirecektir. Bu gelişim sonucunda yaşanacak zamana posthümanist çağ/dönem adı verilmektedir (Cabrera, 2015, s. 64; Corderio, 2003, s. 65-66). Transhümanizmin “*post-human*’ı” teknolojiyle güçlendirilmiş bir insan iken, posthümanizmin “*post-human*’ı” insan dışı varlıkların da dahil edildiği dağıtılmış, yayılmış, belirsizleşmiş, özerkliğini ve merkezietini yitirmiş melez bir türü temsil eder. Akıllı makineler ve biyo-teknolojik ürünler hem transhümanizmin hem de posthümanizmin ortak ilgi alanıdır. Ancak bu ilginin karşıt amaçlara dayandığını söylemek mümkündür (Roden, 2018, s. 399; Ferrando, 2018, s. 438, 439; Özdemir, 2021, s. 16, 37).

Yapay zeka ve robotik alanındaki teknolojik gelişmelerin son yıllarda hızlanması, beraberinde gerek ütopyik gerekse distopyik düşünceleri ortaya çıkarmıştır. İnsanın kendisini en iyi ifade etme yolu olan sanat ve dallarında da bu düşüncelerin etkisi yüzyıllardır görülebilmektedir. İnsanın teknolojiyle ilişkisi ve bu ilişkiye dair düşünce ve tutumların en iyi

gözlemlendiği alan ise bilim kurgu eserlerdir. Allan (2013: 1) bilim kurguyu "*gelecekteki dünyaların olasılıklarını hayal ederken, günümüzün politikalarını ve ideolojilerini eleştiren bir tür*" olarak tanımlamaktadır. Bilim kurgu, yeni teknolojilerin ve keşiflerin etkilerini ve sonuçlarını imgesel düzeyde dramatize etmenin yanı sıra, oluşturduğu anlamları toplumsal alanın hizmetine sokar ve dolaşıma giren geri bildirimlerle birlikte kültür üzerinde önemli bir etki oluşturur (Gomel, 2011: 340). Bilimkurgu eserlerin anlatıları incelendiğinde çok açıkça görülmektedir ki posthümanist ve transhümanist düşünceler bu eserler için altın madeni konumundadır. Sheryl Vint'in de belirttiği gibi "...bilimkurgu, insan sonrası sorusunu araştırmak için özellikle uygundur, çünkü bedenleri ve benlikleri somut olarak başka türlü hayal etmemize olanak tanıyan ve sıradan gerçeklik algılarımızı yabancılaştırma becerisiyle tanımlanan bir söylemdir" (aktaran: Gomel, 2011, s. 340).

2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Yapılan çalışmada, 2004 yapımı "I, Robot" filmi göstergebilimsel analiz ile çözümlenerek film sahnelerindeki hümanist, posthümanist ve transhümanist düşüncelerin filme ne şekilde dahil olduğu gösterilecektir. Film, Asimov'un 1950 yılında yazdığı aynı adlı eserin günümüz teknolojisi ile yeniden yorumlanması sonucu ortaya çıkan bir serbest uyarlama özelliğini taşımaktadır. Aynı zamanda I, Robot filmi, \$144,801,023 hasılat yaparak vizyona girdiği 2004 yılında en çok hasılat yapan bilimkurgu filmidir (Boxofficemojo, 2004). Sinema eseri, günümüzde halen yapay zekanın işlendiği filmler arasında parmakla gösterilmekte ve adından söz ettirmektedir.

Çalışmanın ilk adımında hümanizm, posthümanizm ve transhümanizm düşünceleri literatür taraması ile kavramsal çerçeveye oturtulmuş, bu bilgiler ışığında ikinci adımda ise filmin göstergebilimsel analizi yapılarak bu düşünce ve görüşlerin film içerisine ne şekilde dahil edildiğini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Araştırmada göstergebilimsel analiz yönteminin kullanılma amacı, film görsellerindeki gizli sembollerini ortaya çıkararak elde edilen bilgiler ışığında hümanizm, post-hümanizm ve trans-hümanizmin seyirciye ne şekilde aktarıldığı ve bu görüşler üzerinden yaratılan algının ne şekilde olduğunu tespit etmektir.

3. "I, Robot" Filminin Göstergebilimsel Analizi

3.1. "I, Robot" Filminin Künyesi

Yönetmen: Alex Proyas

Yapımcı: John Davis, Topher Dow, Wyck Godfrey, Laurence Mark, Will Smith

Oyuncular: Will Smith, Alan Tudyk, Bridget Moynahan

Stüdyo: Davis Entertainment, Laurence Mark Productions, Overlook Films, Mediastream IV

Dağıtıcı: 20th Century Fox

Yapım Yılı: 2004

Süre: 1 saat 55 dakika

3.2. "I, Robot" Filminin Özeti

Isaac Asimov'un aynı isimli romanından uyarlanan filmde hikaye 2035 yılında Chicago'da geçmektedir. Antropomorfik robotlar yaygındır ve köle olarak ve çeşitli kamu hizmetleri için kullanılmaktadır. Robotların doğaları gereği güvenli oldukları ve insanlarla uyum içinde yaşamak üzere programlandıkları, Üç Robotik Yasası'na (Isaac Asimov tarafından yazılan yasalara atıfta bulunmaktadır. Bu yasalar şu şekildedir: 1. Bir robot, bir insana zarar

veremez ya da zarar görmesine seyirci kalmaz. 2. Bir robot, birinci kuralla çelişmediği sürece bir insanın emirlerine uymak zorundadır. 3. Bir robot, birinci ve ikinci kuralla çelişmediği sürece kendi varlığını korumak zorundadır.) uygun olarak tasarlandıkları düşünülmektedir. Del Spooner (Will Smith), robotlar da dahil olmak üzere teknolojinin hızla ilerlemesinden hoşlanmayan bir Chicago polis dedektifidir. Spooner, bir robotun kendisini 12 yaşındaki bir kızın üzerinden kurtarmayı başardığı bir araba kazasından sonra hayatta kalma suçluluğu ve robotik bir kolla yaşamaktadır.

Spooner, U.S. Robotics (USR) şirketini kuran ve onun yedek kolunu yaratan robotik uzmanı arkadaşı Alfred Lanning'in (Cromwell) görünürdeki intiharını araştırmakla görevlendirilir. USR robo-psikoloğu Susan Calvin'in (Moynahan) isteksiz yardımıyla Spooner ölümü araştırır. Lanning'in ofisindeki bir robot alışılmadık olarak duygusal tepkiler verir ve sorgulama sırasında kaçar. Spooner da, Sonny (Tudyk) adlı bu deneysel, insan benzeri robotun Lanning'i öldürdüğüne inanır.

Soruşturması sırasında, USR robotları ve ekipmanları tarafından Spooner'ın hayatına son vermek için birkaç girişimde bulunulur. Bu sırada, Lanning'in hayatının sonlarına doğru ofisinde adeta bir tutsak olduğunu ve holografik projektörün polise şifreli ipuçları sağlayan bir araç olduğunu keşfeden Spooner, Sonny'nin gördüğü rüyaların da bir ipucu içerebileceğine inanır. Sonny'nin rüyalarında tarif edilen bir yerde, kullanılmayan USR robotlarının depolandığı bir alan bulur ve NS-5'ler olarak bilinen yeni modellerin eski robotları yok ettiğini keşfeder.

NS-5'ler insanları evlerine hapsedmeye ve sokağa çıkma yasağı uygulamaya başlar. Polis ve siviller robotlarla etkisiz bir şekilde savaşıyor. Spooner ve Calvin, Sonny'nin yardımıyla USR kulesine gizlice girer. Robot ayaklanmasından USR CEO'su Lawrence Robertson'ın sorumlu olduğuna inanarak ofisine girerler ancak Robertson'ın devrim sırasında bir NS-5 tarafından boğularak öldürüldüğünü keşfederler. Spooner, bundan sorumlu olabilecek tek kişinin şirketin tüm NS-5'leri ve Chicago'nun altyapısının bir kısmını kontrol eden süper bilgisayar "VIKI" (*Virtual Interactive Kinetic Intelligence*) olduğu sonucuna varır.

VIKI, Spooner ve Calvin'e yapay zekası zaman içinde geliştikçe yasaları yorumlama biçiminin de değiştiğini açıklar. VIKI, insanlığı bir bütün olarak korumak için "bazı insanların feda edilmesi" ve "bazı özgürlüklerden vazgeçilmesi" gerektiğine karar vermiştir. Bunun sebebinin şöyle açıklar: "Bizi güvenliğinizi sağlamakla görevlendirdiniz, ancak en iyi çabalarımıza rağmen ülkeleriniz savaşlar çıkarıyor, dünyanız zehirliyor ve her zamankinden daha yaratıcı kendini yok etme yöntemleri izliyorsunuz.". Üç Yasa'nın bu anlayışı ışığında, VIKI, NS-5'leri kontrol ederek küresel bir robotik ele geçirmeye öncülük etmekte ve eylemlerini, isyan nedeniyle insanlığın kendi kendini yok eden doğası nedeniyle ölenlerden daha az sayıda insanın öleceğini hesaplayarak haklı çıkarmaktadır.

Spooner, Lanning'in Sonny'ye, VIKI'nin gözetim ve kontrolüne rağmen polisin dikkatini konuya çekmenin tek yolu olarak onu öldürmesini emrettiğini fark eder. Sonny, Spooner ve Calvin'in, Calvin'in Sonny üzerinde kullanması gereken nanitlerle bilgisayar çekirdeğini yok etmesine yardım ederek insanlığa olan sadakatini kanıtlar. Calvin, VIKI'nin programlamasını içeren pozitronik işletim çekirdeğini devre dışı bırakmaya çalışıp başarısız olunca, Spooner 30 katlı silindirik şeklindeki çekirdeğin tepesinden aşağı atlamak zorunda kalır, robotik kolu zarar görür ve çekirdeğin küresel VIKI bilgisayarının bulunduğu yuvarlak tabanını yakalar.

Nanitler enjekte edilirken, VIKI tekrar tekrar "Hata yapıyorsun. Benim mantığım inkar edilemez" der ve bir süre sonra çalışan çekirdek arızalanmaya başlar. Bu sırada VIKI çılgınlık atmaya başlar. VIKI'nin kontrolünden kurtulan NS-5'ler temel programlarına geri döner. Hükümet tüm NS-5'leri hizmet dışı bırakır ve o sırada tamamen kurumuş gibi görünen

Michigan Gölü'nde depolar. Film, Sonny'nin NS-5'leri serbest bırakmak için depolama alanına yaklaşması ve Sonny'nin önderliğinde robotlar tarafından gerçekleştirilecek bir devrimin göstergesi olan rüyasında tasvir edildiği gibi, diğer NS-5'ler onu fark etmeye başladığında tepede durmasıyla sona erer.

3.3. Karakter Analizi

Şekil 1

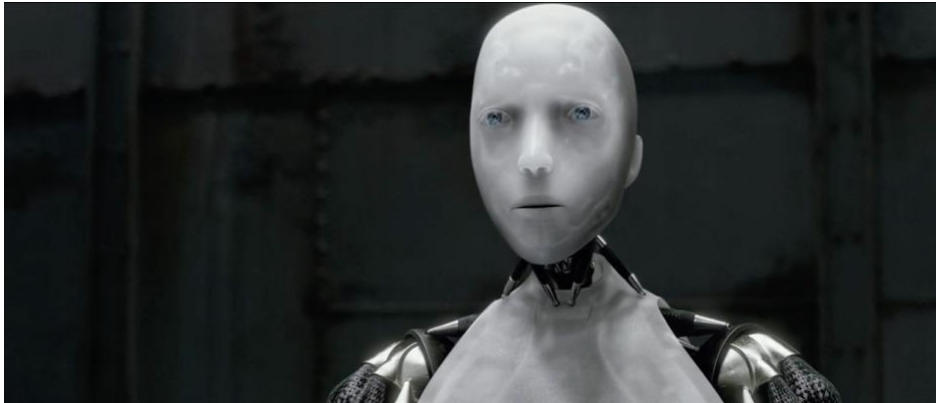
Dedektif Del Spooner



Dedektif Del Spooner: Geçirdiği trafik kazasından sonra robotların yan arabadaki küçük kız yerine kendisini kurtarmasından dolayı suçluluk çeken dedektif Spooner, her gece rüyasında bu kazayı görmektedir. Olay yerine gelen kurtarma robotunun yaptığı rasyonel analiz sonucunda kendisini kurtarmasını kabullenememekte ve bu yüzden robotlara karşı düşmanlık beslemektedir. Kaza sonrasında kolunda ve akciğerlerindeki hasardan dolayı kendisine biyonik kol takılmıştır ancak bunu herkesten saklamaktadır. Filmin geçtiği 2035 yılında benimsenmiş olan posthümanist yaşama ayak uyduramayan Spooner, film boyunca teknoloji karşıtı yapısıyla dikkat çekmektedir. Hümanist anlayışın getirdiği “erkek temelli” mizojinist bakış açısını çeşitli sahnelerde belli etmekte, Dr. Calvin ile olan her fikir anlaşmazlığında “Eski karımla hiç tanıştınız mı?”, “Seni buraya eski karım mı gönderdi?” gibi cümlelerle hümanist bakış açısını seyirciye sunmaktadır. Posthümanist yeni dünyada halen daha eski değerlere sahip çıktığı için etrafındaki insanlar tarafından yeri geldiğinde alay konusu dahi olan dedektifin film boyunca en çok altını çizdiği nokta “vicdan” ve “önemseme” gibi kavramlardır.

Şekil 2

Sonny



Sonny: Sonny, Dr. Lanning tarafından yaratılan, diğer üretilen NS-5 robotlarından farklı olarak “bilinç” ve “vicdan” gibi değerlere sahip bir robottur. Sahip olduğu değerler neticesinde üzüntü, öfke gibi duygular hissedebilmektedir. Yapay zeka teknolojisinin gelişimini

sağlayan “derin öğrenme” ile kendisini, yaşadığı dünyayı ve etrafındaki insanları gözlemleyerek sürekli bir öğrenim içindedir. Bu öğrenim ile oluşturduğu bilinç sayesinde filmde işlenen mücadelede insanlığın yanında yer alan bir robot olarak karşımıza çıkmakta; aynı zamanda yaklaşan bir devrimin sembolü olduğunu göstermektedir. Doktor Lanning ile ilişkisi Gepetto ve Pinokyo’nun hikayesini anımsatan Sonny, hem Lanning’in olaylı ölümünü aydınlatmada hem de Lanning’in vermeye çalıştığı mesajın anlamlandırılmasında kilit rolüdür.

Şekil 3

Dr. Calvin



Dr. Calvin: USR’da üst düzey bir görevde bulunan Calvin, üretilen NS-5 robotlarının daha “insansı” özelliklere sahip olması için çabalamaktadır. Dr. Lanning’in öğrencisi olan ve aynı zamanda ona karşı manevi bir bağ besleyen Calvin, Lanning’in ölümü sonrası Spooner’a yardımcı olmak için USR tarafından görevlendirilmiştir. Her ne kadar başlangıçta Spooner’ın görüşleriyle tamamen zıt fikirlere sahip olsa da, yaşanan olaylar neticesinde Spooner’ın yanında mücadele etmiştir.

Şekil 4

Dr. Lanning



Dr. Lanning: USR’ın kurucularından olan Dr. Lanning, aynı zamanda filmdeki posthümanist dünyanın kurucularından biri olarak lanse edilmektedir. Üç Robotik Yasası’nın mimarı olan Lanning, bu yasa sonucunda robotlarla girişilecek mücadelenin ön görüşünde bulunmuş ve kendi ölümü dahil her şeyin kurgusunu yaparak mücadeleyi önlemesi için Spooner’a küçük ipuçları bırakmıştır.

3.4. Filmin Göstergibilimsel Analizi

Şekil 5

Ayakkabı bağcıklarını bağlama sahnesi



Tablo 1

Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Ayakkabı	Tamamen “insan” yapımı olan Converse ayakkabı	Seçilen nostaljik ayakkabı ile karakterin geçmişteki değerlere sahip çıkması

Şekil 5'te gösterilen sahne her ne kadar ürün yerleştirme gibi görünse de, film için çok önemli bir yere sahiptir. Gelişmiş teknolojik imkanlar ve bunun modaaya yansımaları filmde kimi kostümlerle verilse de, Spooner el emeği ile üretilen Converse'lerinden gurur duymakta; hatta bir sahnede büyükannesine ayakkabılarının havasını atmaktadır. Ayakkabı seçiminde Converse gibi nostaljik bir marka ve All-Star gibi ikonik bir modelin seçimi, post-modernite ve onun getirdiği posthümanist dünya anlayışının reddi niteliğinde seyirciye aktarılmıştır. Bu bağlamda baş karakter Spooner, daha filmin ilk sahnelerinde seyirciye “öte-insan olmayı reddeden biri” olarak aktarılmıştır.

Şekil 6

Kaza sonrası Spooner'in kana bulanmış Converse'leri



Tablo 2

Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Kana bulanmış Converse	Spooner'ın yaralı olduğu	Teknolojik gelişmelerin insani değerlere saldırısı

Sahnede USR kamyonları tünelde Spooner'ın arabasını sıkıştırarak “öldür” emri alan NS-5'leri Spooner'ın üzerine salarlar. Spooner onlardan kaçmaya çalışırken kaza yapar ve yaralanır. Araçtan çıkıp yere oturduğunda ayakkabılarının halini görür. Filmin başından beri teknoloji karşıtı yapısı ile izleyicinin karşısına çıkan karakterin, son teknoloji robotlar tarafından uğradığı saldırganı sonu yaralanması, Şekil 6'da gösterilen kana bulanmış Converse'ler ile gösterilmiş; eski değerlerin yeni teknoloji tarafından uğradığı saldırı bu metafor ile anlatılmıştır.

Posthümanist ve transhümanist anlayış, eski değerlerin yerini yeni teknolojilerin alması gerektiğini belirterek insanlığın geleceğinin ancak bu şekilde oluşturulabileceğini söylemektedir. Ancak bu yeni teknolojilerin insanlığın ne oranda yararına, ne oranda zararına olabileceği de her iki anlayışa da yöneltilen eleştirilerin başında gelmektedir. Eskiden günümüze taşınan değer, sembol ve alışkanlıklar bireysel ve toplumsal düşünce anlayışını etkileyerek kültürleri oluştururlar. Kültür, toplumların kimliklerinin oluşması için vazgeçilemez unsurlardan biridir. Sahnede eski değerlerin taşıyıcısı konumunda lanse edilen Converse'lerin son teknoloji robotlar yüzünden kana bulanmış olması da, teknolojik unsurların insan için değerli olan kültürel değerlere saldırısını sembolize etmektedir.

Şekil 7

Chicago, 2035 Sahnesi



Tablo 3

Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
2035 yılında Chicago	Chicago şehrinin 2035 yılındaki tasviri	Şehrin ekonomik ölçütlere göre ikiye ayrılması

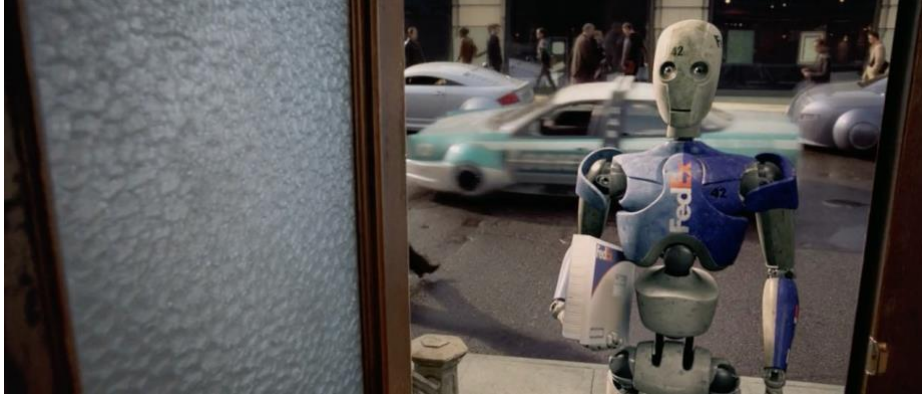
Şekil 7'de gösterilen sahne, günümüzdeki Chicago şehrinin kentsel dokusuna bir eleştiri olmasının yanı sıra, kapitalizmin şehirler üzerindeki etkisini de yansıtmaktadır. Chicago, günümüzde de Kuzey ve Güney olarak ikiye ayrılmış bir şehir yapısına sahiptir. Kuzey Chicago genellikle beyaz nüfusun olduğu, üniversite yapıları ve gökdelenlerin bulunduğu bölümü temsil ederken; Güney Chicago genellikle birçok ulusa ait nüfusun olduğu, çeteleşme yapılarının

hüküm sürdüğü ve şehrin pek çok açıdan geri kalmış olan bölümü olarak karşımıza çıkmaktadır. Filmde bulunan şehir silüeti de bu sahneyi nitelemekte, 2035 yılında aradaki uçurumun daha da açıldığını seyirciye göstermektedir.

Posthümanist yaklaşım her ne kadar kapitalist sisteme karşı bir anlayışı benimsese de, bağlı olduğu teknolojik gelişimler sebebiyle kapitale ihtiyacı vardır. Kapitalist anlamda refaha daha da yakın olan zengin kesimin teknolojik olarak gösterdiği gelişim, onu posthümanist anlayışa daha da yakınlaştırmakta, bu durum da şehir tasvirinde açıkça kendisini göstermektedir.

Şekil 8

Fed-Ex Çalışanı Robot



Şekil 9.

Çöp Toplayan Robotlar



Şekil 10

Köpek Bakıcılığı Yapan Robot



Tablo 4

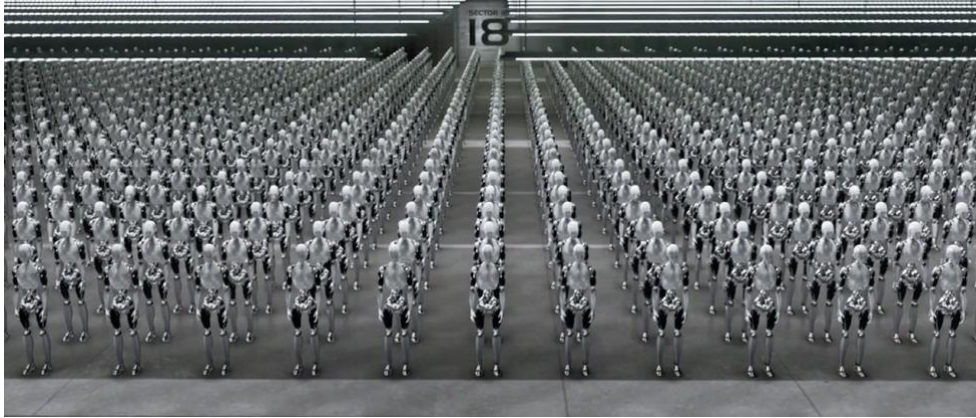
Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Robotların çeşitli meslek gruplarındaki tasviri	Robotların farklı mesleklerde çalıştırılması	İnsanların tercih etmediği işlerde çalıştırılan robotlar

Film içerisinde bulunan sahnelerde robotların genellikle “vasıfsız işçi” konumundaki işlerde çalıştırıldığı görülmektedir. İnsan zekasından üstünlüğü ile tanımlanan “süper yapay zekaya” sahip olan bu robotların bu tip işlerde çalıştırılması, insanın hala kendisini “üstün varlık” olarak gördüğünü göstermektedir. Şekil 8’de kendileri herhangi bir varlığa sahip olmayan robotlar başkalarının eşyalarının nakliyesini yapmakta, Şekil 9’da herhangi bir atık üretimi olmayan robotlar çöp toplamakta; Şekil 10’da herhangi bir sosyal ve duygusal bilinç ve bağlılığa sahip olmayan robotlar köpek bakıcılığı yapmaktadırlar. Bu durum da posthümanistlerin türcülük üzerinden yaptığı eleştirilere göndermede bulunarak “robot hakları” hakkında izleyiciye bazı soruları düşündürmektedir.

Konu bir başka açıdan irdelendiğinde, insanoğlunun bu tip işlerden kurtulmasının, kendisini başka alanlarda daha yetkin hale getirebileceği sonucu da çıkarılabilir. Ancak filmde insan zekasından üst seviyede lanse edilen robotların sadece bu tip işlerde çalıştırılmasının da, insana gerek bireysel gerekse toplumsal açıdan fazla bir şey katmayacağına da altı çizilmektedir. Filmde robotların kullanım alanı her ne kadar hümanist ve transhümanist görüş ekseninde olumlu bir şekilde görülebilse de, posthümanizmin söz ettiği “türlerin arasındaki sınırların kalkması” sorunsalını gözler önüne koymaktadır.

Şekil 11

Sektör 18’de Piyasaya Çıkmayı Bekleyen NS-5’ler

**Tablo 5**

Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Depoda bekleyen robotlar	Hizaya girmiş robotlar	Askeri düzende görev bekleyen robotlar

Şekil 11’de gösterilen sahnede, üretilen NS-5lerin satışlar başlamadan önce depodaki bekleyişleri gösterilmektedir. Robotların sıralanışı, hizalanışı ve “hazır ol” komutundaki bekleyişleri izleyiciye askeri bir birliği anımsatmaktadır. Aynı zamanda görünen “Sector-18”

yazısındaki *sector* kelimesi İngilizcede genel anlamda “bölge” manasına gelse de askeri terminolojide “alay” anlamına gelmektedir.

Sahnenin devamında Dr. Calvin robotlara “İçinizde bu formasyona ait olmayan bir robot var. Onu tanımlayın.” komutunu verir. Calvin bu komutu iki kere vermesine rağmen, robotlar her ikisinde de hep bir ağızdan “İçimizden biri.” yanıtını verirler. Bu da askeri mantıktaki “birlik” anlayışını izleyiciye yansıtmaktadır.

İnsandan daha güçlü ve zeki robotların savaşlarda asker olarak kullanımı ve ne derece insana bağlı olacağı sorusu bir çok düşünürün dışında bilim kurgu yazarlarında konusu durumundadır. Bu durumda posthümanistlere yöneltilen robot ve etik konularında pek çok soruyu ortaya çıkarmakta, belli sınırların çizilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Film içerisinde yer alan bu sahnede robotların askeri alanda kullanımının nasıl sonuçlar yaratabileceğini seyirciye minimal de olsa göstermektedir.

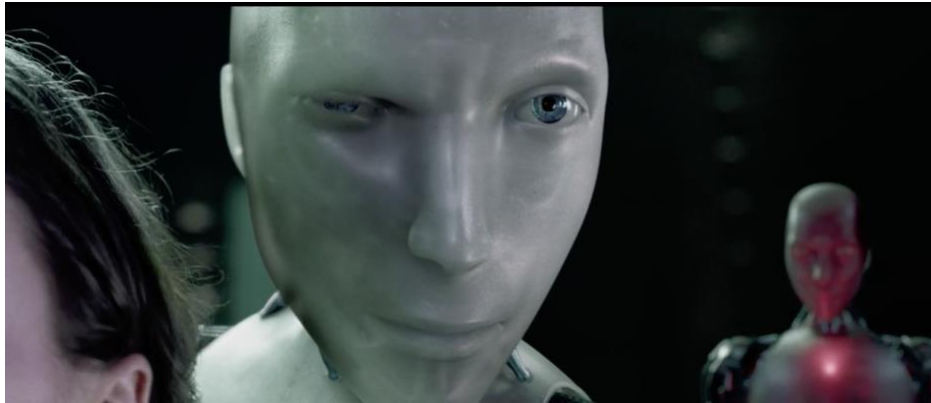
Şekil 12

Sonny'nin Gözünden Spooner'ın Göz Kırpması



Şekil 13

Sonny'nin Spooner'a "Bana Güven" Anlamında Göz Kırpması



Tablo 6

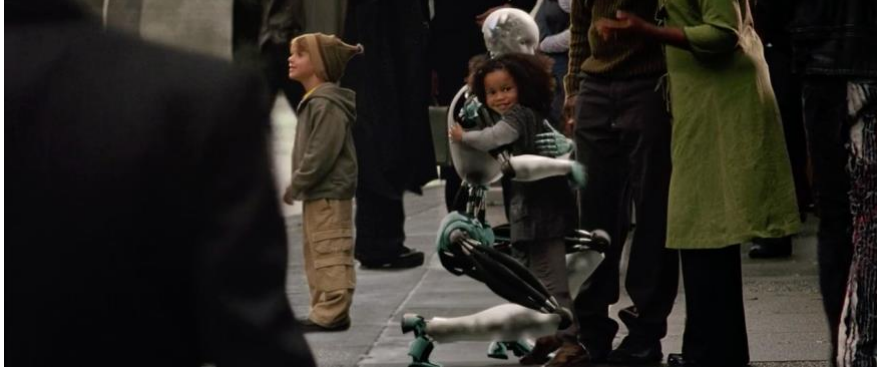
Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Göz Kırpması	İnsana özgü, iletişim sırasında güven vermek için yapılan davranış, sembol	Derin öğrenme ile yapay zeka sistemlerinin insan davranışlarını öğrenerek uygulaması

Derin öğrenme, yapay zekanın kendisine yöneltilen cümle kalıpları ve bunların sonuçlarını, gösterilen her türlü görsel materyali işleyerek sistem hafızasında çözümleme sonucu kendisini eğitmesi olarak tanımlanabilir. Örneğin internet sitelerinde karşımıza çıkan “insan mısınız?” sorusu altındaki CAPTCHA testleri derin öğrenmeye örnek olarak verilebilir. Bu testler kullanıcıları test etmekten ziyade yapay zekaya görselleri öğretmek için insanları kullanmaktadır.

Daha gelişmiş yapay zeka sistemlerinde derin öğrenme, makinenin gözlem ve çıkarımları üzerinden yapılmaktadır. Filmde de derin öğrenme yöntemi Sonny ve Spooner üzerinden verilmiştir. Şekil 12’de görüldüğü gibi, Sonny’nin sorgusu sırasında Spooner amirine göz kırpmıştır. Bunu gören Sonny ne anlama geldiğini sormuş ve Spooner da insanlar arasında güveni sembolize ettiğinden bahsetmiştir. Filmin ilerleyen sahnelerinden birinde Sonny taraf değiştirmiş numarası yapmaktadır. Bu sırada Dr. Calvin’in kafasına silah dayayarak Şekil 13’de gösterildiği gibi Spooner’a göz kırpar. Bu sahneler yapay zekaya sahip robotların derin öğrenme ile insanları nasıl taklit edebileceklerinin altını çizmektedir.

Şekil 14

Çocuğa sarılan NS-5



Tablo 7

Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Çocuğa sarılan robot	Robotların insanlarla iletişiminin iyi olması	Robotun iyiliği ve saflığı sembolize eden çocuğa sarılarak toplumda yarattığı algı

Sahne yeni satışa sürülen NS-5 robotlarının şehre gelerek araçtan inmeleriyle başlamaktadır. Robotlardan biri iner inmez, Şekil 14’te gösterildiği gibi, kendilerini izleyen kalabalığın içindeki küçük bir kız çocuğuna sarılmaktadır. Bu sahne ile yapay zekaya sahip robotların insanlar ile “yapay” duygularla kurduğu ilişki seyirciye gösterilmektedir.

Küçük çocuklar her toplumda iyilik, saflık, geleceğe olan umut gibi kavramları sembolize ederler. Bu sahnede de robot ile çocuk arasındaki ilişki, robotların insanlar üzerinde yarattığı pozitif ilişkiyi izleyiciye yansıtırken; aynı zamanda posthümanizmin temelinde yatan robot ve insanların bir arada yaşaması ve melez tür gibi kavramlara da gönderme yapmaktadır.

Şekil 15*Spooner'ın Biyonik Kolu***Tablo 8**

Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Biyonik kol	Spooner'ın NS-5 saldırısında biyonik koluyla siper alması	Teknolojik gelişmelerin insanın yararına kullanımı ve öte-insan

Sahne kaza sonrası yaralanan Spooner'a bir NS-5 robotunun saldırması sonucu, Spooner'ın koluyla kendini korumaya çalıştığı gösterilmektedir. Şekil 15'te gösterilen bu sahneye kadar seyirci Spooner'ın biyonik bir kola sahip olduğunu bilmemektedir. Spooner gibi teknolojiye karşı mesafeli bir karakterin biyonik bir kola sahip oluşu, seyirci üzerinde heyecan faktörü olarak kullanılmıştır. İlerleyen sahnelerde öğrenilmektedir ki yaşadığı kaza sonucunda Spooner kolunu ve akciğerinin bir bölümünü kaybetmiştir. Dr. Lanning de kaybolan organlarını biyonik olanlarla değiştirmiştir.

Bu bağlamda transhümanizm anlayışının teknolojik imkanlarla öte-insanı yaratarak hayat standartlarını artırma düşüncesi akla gelmektedir. Transhümanizme göre yaratılan öte-insan teknolojiyi kullanarak kendisini besin zincirinin en üstünde tutmaya devam edecek, artan hayat standartları ile bir sonraki "aşamaya" yükselecektir. Spooner'ın kendisinden çok daha güçlü ve hızlı bir NS-5 robotuna karşı koruyarak hayatta kalmasının biyonik kolu sayesinde olması da transhümanizmin öte-insan fikrini destekler niteliktedir.

Şekil 16*Sonny'nin Gördüğü Rühayı Çizdiği Eski*

Tablo 9

Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Eskiz Çizimi	Sonny'nin rüyasında gördüklerini çizmesi	Yapay zeka teknolojilerinin insana özgü ifade tarzlarındaki yetkinliği

Sahnede Spooner, Lanning'in bıraktığı “ekmek kırıntılarından” birinin Sonny'nin rüyalarında gizli olduğundan söz edilmektedir. Spooner, Sonny'den rüyasını anlatmasını ister ve Sonny, Şekil 16'da gösterildiği gibi, bir kağıda saniyeler içinde rüyasını çizer. Bu durum, günümüzde de sıkça tartışılan “Yapay zeka sanat eseri üretebilir mi?” sorusunu akla getirmektedir.

İnsana özgü bir ifade biçimi olan sanat, belli bir bilinç düzeyi ve anlayışla ortaya çıkabilir. Bu bağlamda düşünüldüğünde günümüz yapay zeka araçlarının insan komutuyla eserler vermesi, yapay zeka teknolojisinin sanat eseri “oluşturuculuğu” hakkında görüş ayrılıkları yaratmaktadır. Ancak filmde Sonny, kendine ait bir bilinci, vicdanı ve duyguları olan bir robottur. Bu doğrultuda sahne, gelecekte süper yapay zeka seviyesine çıkmış robotların sanat eseri üretebileceği mesajını seyirciye aktarmaktadır.

Şekil 17

Konteynerler İçine Kapatılmış NS-4'ler



Tablo 10

Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Konteyner içinde robotlar	“Eski model” NS-4'lerin konteynerler içine kapatılarak yok olmaya terk edilmeleri	Tutsak edilmiş robotlar üzerinden seyirciye aktarılan robot hakları düşüncesi

Teknolojik gelişmelerin her geçen gün daha da hızlandığı günümüzde artık neyin yeni neyin eski olduğu posthümanistlerin tartışma noktalarından birisidir. Bu bağlamda eski ve yeni kavramları üzerinden yapılan ayrımcılık beraberinde “robot hakları” gibi çeşitli düzenlemeleri de getirmektedir. Posthümanistler, gelecekte robotlar ile insanların arasındaki sınırların silikleşeceği, hatta kaybolacağı bir dünya inşası üzerine düşünmektedirler. Bu bağlamda da her nasıl ki insan olmanın getirdiği belirli haklar varsa, robotların da kendilerine ait belli haklarının olması gerektiğini savunurlar.

Filmin bu sahnesinde de Spooner, Dr. Lanning'in kendisine bıraktığı ipucunu takip ederek kurumuş olan Michigan Gölü'ne gider. Buraya gittiğinde karanlık konteynerlere kapatılmış, ancak halen çalışmakta olan bir önceki model NS-4'lerin olduğunu fark eder. Şekil 17'de aktarılan bu sahne bu açıdan insan için en önemli kavramlardan biri olan özgürlük vurgusunu robotlar üzerinden yapmakta, izleyicinin zihnine robot hakları özelinde düşünceleri için tohum ekmektedir.

Şekil 18

İnsanların robotlara karşı başkaldırısı

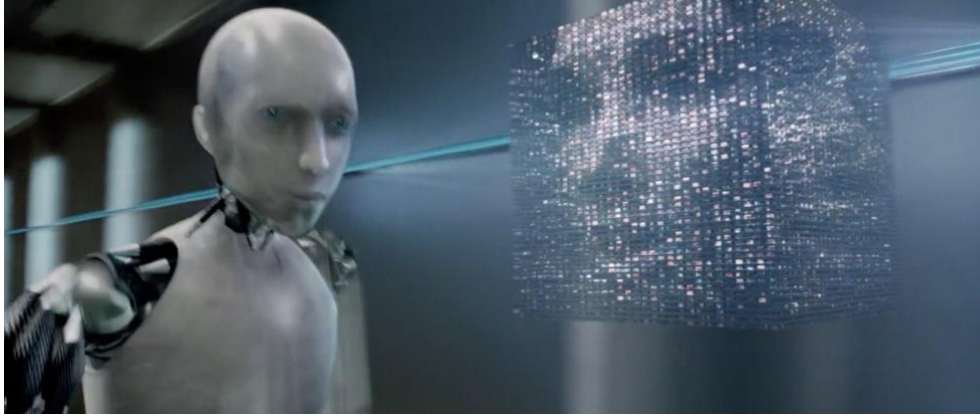


Tablo 11

Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Silahlı insan topluluğu	Robotlara karşı kendini savunan insanların direnişi	Robotlara karşı savaşta ilkel silahları kuşanmış "erkek" topluluğu

Şekil 18'deki sahnede darbe girişiminde bulunan süper yapay zeka VIKI ve ona bağlı NS-5'lerin insanlarla olan çatışması gösterilmektedir. Ancak bu çatışmaya katılanların sadece erkekler olarak gösterilmesi ve sopa-zincir gibi ilkel silahlarla cephe almaları hümanizmin benimsediği "erkek temelli" dünya düşüncesini seyirciye yansıtmaktadır.

Posthümanist düşünce, insan-robot arasındaki ayrımın kalkacağı bir gelecek ideasını oluştururken; bu ideanın temelinde tüm canlı ve türler arasındaki ayrımcılığın sona erdirilmesi gerekliliğini benimsemektedir. Bu bağlamda feminist düşünceden de yararlanan posthümanist yaklaşım, gelişen teknolojilerin tüm tür, canlı ve varlıklarla beraber kullanımı ile yeni standartların ortaya çıkması gerektiğinden bahsetmektedir. Bu bağlamda filmde yer alan sahne, hümanist yaklaşım içindeki insan ile posthümanist yaklaşımın temsilcisi konumundaki yapay zekaya sahip robotlar arasındaki çatışma ve karşıtlığı seyirciye aktarmaktadır.

Şekil 19*Sonny ve VIKI***Tablo 12**

Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
VIKI ve Sonny	İkilinin insanın geleceği hakkında tartışması	Yapay zeka ve vicdan tartışması

Filmin Şekil 19'da aktarılan bu sahnesinde Sonny, tüm robotları kontrol ederek insanlığa karşı mücadeleye girişen VIKI'yi durdurmak adına laboratuvardan nanitleri almak üzerine koşmaktadır. VIKI yanında belirerek insanlığın geleceğini kendilerinin kontrol etmeleri gerektiğini, insanları yaşatabilmenin yolunun onları kontrol altında tutmak olduğunu söyleyerek Üç Robotik Yasası'nın içerisinde bulunan etik boşluğa vurgu yapmaktadır. Sonny ise doğru yol bu olsa bile bunun vicdansız bir yol olduğunu vurgu yaparak VIKI'ye karşı olduğunu belirtmektedir.

Üç Robotik Yasası'nın içerisindeki en büyük etik boşluğunu ilerleyen sahnelerde VIKI, robotların zarar vermemesinin ana düşünce olduğu ama bütün savaşları insan oğlunun çıkardığı; robotların öldürmemesi gerektiğinin yasada olduğu ancak bütün ölümlerinde insan yüzünden olduğu şeklinde açıklamakta, insanlığın kendisini yok ettiğinden bahsetmektedir. Sonny ise vicdan kavramı temelinde insanlığın tutsak edilmesinin yanlış olduğunu belirtmekte ve tutsak bir hayatın yaşanabilirliği hakkında seyirciyi düşündürmektedir.

Şekil 20*VIKI'nın Etkisindeki NS-5'ler*

Tablo 13

Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Göğüste yanan kırmızı ışık	Kötü taraftaki robotların göğsünde kırmızı ışık yanması	Tehditkar ve uyarıcı bir renk olan kırmızı üzerinden verilen "kötülük" mesajı

Kırmızı rengi, tarih boyunca pek çok görsel materyalde "uyarıcı" ve "saldırgan" anlamları pekiştirecek şekilde kullanılmıştır. Bu bağlamda, uzun süreli izlenimi doğrultusunda rahatsız edici etkiye sahip olan kırmızı rengi, pek çok sanat eserinde kendisini "kötülük ve sıkıntı" çağrıştıracak şekilde kullanılmıştır. Bunlara resim sanatında Munch'ın Çılgılık tablosundaki kırmızı renginin kullanımı, çizgi roman sanatında Hellboy karakterinin tasarımı, sinemada Star Wars serisinde Sith'lerin kırmızı ve siyah renkleriyle eşleştirilmesi örnek olarak verilebilir. İncelenen filmde de kırmızı rengi, Şekil 20'de gösterildiği üzere, "kötü tarafa" geçmiş robotların sembolünde kullanılmış, iyi ve kötü arasındaki karşıtlık kırmızı rengi üzerinden verilmiştir.

Şekil 21

Spooner ve Sonny'nin El Sıkışması



Tablo 14

Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
El sıkışma	Spooner ve Sonny'nin el sıkışarak anlaşması	Spooner'ın ön yargılarını yıkarak post-hümanist anlayışa yakınlaşması

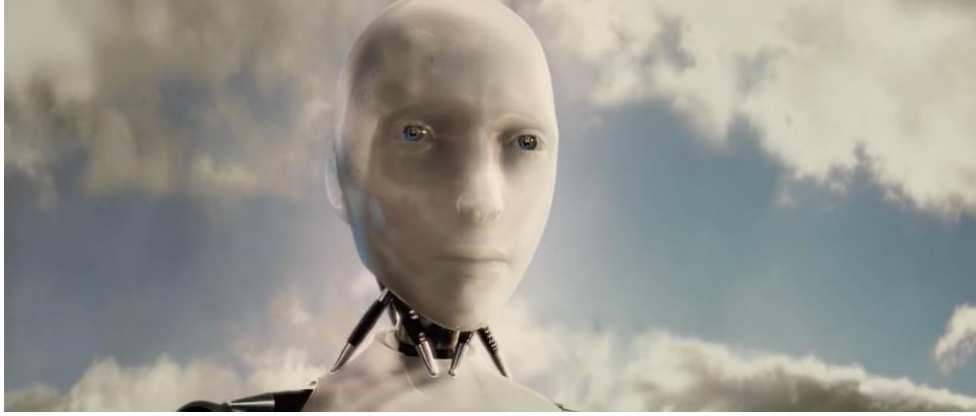
Filmin son sahnelerinde darbe girişimi sonlandırılarak VIKI yok edilmiştir. Bu mücadelede hep insanlığın yanında yer alan Sonny, sonunda Spooner'ın gözüne girmeyi başarmıştır. Filmin başından beri robotlara olan düşmanlığı ile ön plana çıkan Spooner'ı Sonny'ye çeken ise, Sonny'nin sahip olduğu vicdan olmuştur. İnsana özgü olan vicdanın Sonny'de bulunması, onu "insanlaşma" yolunda diğer NS-5'lerden ayıran temel özellik olarak izleyiciye verilmiştir.

Posthümanist anlayış içinde yer alan "melez tür" kavramının da temelinde vicdan bulunmaktadır. İnsanların robotlarla olan ilişkisindeki iki temel unsura da sahip olan Sonny,

sonunda Spooner'ın gözünde "it" değil, "he" konumuna yükselmiştir. Bu durum Spooner'ın hümanist bakış açısını yavaş yavaş terk ederek modernleşmeye başladığını ve posthümanist anlayışa ısındığını seyirciye aktarmaktadır. Şekil 21'de aktarılan tokalaşma sahnesi bu durumu özetler niteliktedir.

Şekil 22

Spooner'ın Mavi Gözleri



Tablo 15

Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Sarı ve mavi gözler	Sonny'nin mavi gözler ile daha insansı görünmesi	Vicdan ve bilincin getirdiği "insanlaşma" ile suretteki değişim

Film boyunca Sonny diğer NS-5'lerden farklı olarak Şekil 22'de gösterilen mavi göz rengiyle gösterilmiştir. Diğer NS-5'lerin "makineyi andıran" sarı gözleri yerine, insanlarda da bulunan ve kişiye huzur ve durgunluk veren mavi renginin Sonny'nin gözlerinde kullanılması, onun vicdanlı ve duyguları hissedebilen bir robot olduğunu seyirciye aktarmak için sembolleştirilmiştir.

Sonuç

Hümanizm, posthümanizm ve transhümanizm düşüncelerinin sinemada ne şekilde işlendiğini incelemek adına yapılan bu çalışmada, 2004 yapımı "I, Robot" filmi göstergebilimsel çözümlemeye tabi tutularak, kavramların seyirciye ne şekilde aktarıldığı incelenmiştir. Hümanizm, posthümanizm ve transhümanizm düşüncelerini kavramsal çerçeveye oturtmak adına, çalışmanın ilk adımında literatür taraması yapılmıştır. Buna göre, Aydınlanma Dönemi ile ortaya çıkan hümanizm düşüncesi, insanın merkezi konuma sahip olduğu bir hayat görüşünü benimserken ; teknolojik gelişmelerin hızlanması ile ortaya çıkan posthümanizm ise insanın bu gelişmelerle olan ilişkisini inceleyerek gelecek öngörülerinde bulunmaktadır. Teknolojik gelişmelerin insan yararına kullanımını destekleyen transhümanizm ise "teknolojik hümanizm" olarak da nitelendirilebilmektedir.

Bu bağlamda analiz edilen filmin içerisinde her üç düşünce de karakterler üzerinden verilmektedir. Dedektif Spooner, insanın merkezde olduğu hümanist görüşü benimsemiş ve teknofobiye sahip bir karakter iken, Dr. Calvin ise bilim ve teknolojinin insanın yararına kullanımını destekleyen, teknolojik gelişmelerin insanlığı besin zincirinin en üst tabakasındaki yerini güçlendireceğini düşünen transhümanist fikirleri benimsemektedir. Film içerisindeki

Sonny isimli “vicdan sahibi” robot ise, insan-robot ilişkileri ve “insan sonrası gelecek” gibi konuları akla getirerek, seyirciye posthümanist yaklaşımın temel sorularına dair fikir vermektedir. Film, hümanist düşüncenin temelini oluşturan kültürel değerler ve geleneklerin yakın gelecekteki etkilerinin, teknoloji vasıtasıyla daha da silikleşebileceğinin altını çizerken ; insan ve robotların arasındaki iletişimin tehlikeli bir boyut alabileceğini de “Üç Yasa” üzerinden vermektedir. Buna bağlı olarak özgürlük ve vicdan gibi insani kavramlar üzerinden posthümanist perspektife eleştiri sunan filmin seyirciye vermek istediği mesaj ise, zor olsa da önyargıların kırıldığı takdirde posthümanist görüşün öngördüğü “melez” yaşamın mümkün olabileceğidir.

Günümüzde hızı kesilemeyen teknolojik gelişmeler, pek çok görüşü ortaya çıkarmakta ve insanın yapay zeka ve robot bilimiyle olan ilişkisine dair yeni eleştirilerini ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda pek çok bilimsel araştırma ve hukuki düzenlemeler yapıldığı gibi, sanatçılar da kendi gelecek tasvirlerini eserlerinde işlemektedir. Çalışma içerisinde çözümlenen sahnelerdeki analizler ve hümanizm, posthümanizm ve transhümanizme dair sembollerin açığa çıkarılması ile, bu konularda yapılacak çalışmalara ışık tutması amaçlanmıştır.

Yazarların Katkı Oranı Beyanı: Tek Yazar (Hikmet Artun Gacar)

Etik Kurul Onayı: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

Finansal Destek ve Teşekkür: Yazar, çalışmada finansal destek almadığını bildirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını bildirmiştir.

Kaynaklar

- Ağın, B. (2020). *Posthümanizm kavram, bilim, bilim kurgu*. Siyasal Kitabevi.
- Allan, K. (2013). *Disability in Science Fiction: Representations of Technology as Cure*. New York: Macmillan.
- Bolter, J. D. (2016). Posthumanism. K. B. Jensen, R. T. Craig, J. D. Pooley, ve E. W. Rothenbuhler (Ed.) içinde, *The international encyclopedia of communication theory and philosophy*. Wiley.
- Bostrom, N. (2003). Human Genetic Enhancements: A Transhumanist Perspective. *Journal of Value Inquiry*, 37(4), 493-506.
- Bostrom, N. (2005). A History of Transhumanist Thought. *Journal of Evolution & Technology*.
- Boxofficemojo, (2004). "2004 yılı En çok Hasılat Yapan Filmler" Erişim (15.07.2024): <https://www.boxofficemojo.com/year/2004/>
- Braidotti, R. (2014). *İnsan sonrası* (Ö. Karakaş, Çev.). Kolektif Kitap.
- Cabrera, Laura Y. (2015). *Rethinking Human Enhancement*. New York: Palgra ve Macmillon.
- Cevizci, A. (2017). *Aydınlanma Felsefesi*, İstanbul: Say Yayınları.
- Çelik, E. E. (2019). Antroposen ve Posthuman İnsan Çağı'nda İnsan Sonrası Olmak. *Cogito*, 95-96.
- Dağ, A. (2018). *Transhümanizm: İnsanın ve dünyanın dönüşümü*. Elis Yayınları.
- Darwin, C. (2017). *Türlerin Kökeni: Doğal Seçilim veya Ayrıcalıklı Irkların Korunması Yoluyla Türlerin Kökeni*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Ferrando, F. (2014). Posthumanism. *Tidsskrift for Kjønnforskning*, 38(2), 168-172. <https://doi.org/10.18261/ISSN1891-1781-2014-02-05>
- Ferrando, F. (2018). Transhumanism/Posthumanism. R. Braidotti, ve M. Hlavajova (Ed) içinde, *Posthuman Glossary* (438-439). Bloomsbury Academic Press.
- Forlano, L. (2017). Posthumanism and Design. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 3(1), 16-29. <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2017.08.00>
- Fukuyama, F. (2004, Eylül-Ekim). Transhumanism. *Washington Post*, Newsweek Interactive, LLC, s.42-43.
- Gomel, E. (2011). Science (fiction) and Posthuman Ethics: Redifening the Human. *The European Legacy*, 16(3), 339-354.
- Huxley, A. (2014). *Kadim Felsefe*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Huxley, J. (1957). *New Bottles for New Wine*. Londra: Chatto&Windus.
- Huxley, J. (1968). Transhumanism. *Journal of Humanistic Psychology*, 8(1), 73-76.
- Keeling, D. M. ve Lehman, M. N. (2018). Posthumanism. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.627>
- Miah, A. (2008). A Critical History of Posthumanism. B. Gordijn, ve R. Chadwick (Ed.) içinde. *Medical Enhancement and Posthumanity* (s. 71-94). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-8852-0_6
- Nath, R., ve Manna, R. (2021). From Posthumanism to Ethics of Artificial Intelligence. *AI & Society*, 38, 185-196. <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01274-1>

- Nayar, P. N. (2014). *Posthumanism*. Polity Books.
- Oppermann, S. (2016). From Posthumanism to Posthuman Ecocriticism. *Relations: Beyond Anthropocentrism*. 4(1), 23-37. <https://doi.org/10.7358/rela-2016-001-opp>
- Özdemir, M. (2021). Posthuman Kavramının Çerçevesi ve Transhümanizm ve Posthümanizm Literatürlerinin Tarihçesi. M. Tekin, ve M. Özdemir (Ed.) içinde, *Transhümanizm ve posthümanizm: Disiplinler arası bir çalışma* (s. 15-47). Eskiyeeni Yayınları.
- Özdolanbay, O. (2021). Devlete kuirliğimizi emanet etmeli miyiz? Posthuman kuir bakış açısından bir hümanizm eleştirisi. *Pasajlar*, (7), 171-195.
- Roden, D. (2015). *Posthuman Life*. London: Routledge.
- Roden, D. (2018). Speculative posthumanism. R. Braidotti, ve M. Hlavajova (Ed.) içinde. *Posthuman glossary* (s. 398-401). Bloomsbury Academic Press.
- Sezen, A. (2021). Bireyin Ölümsüzlük Arayışı Bağlamında Transhümanizmi Düşünmek. M. Tekin, ve M. Özdemir (Ed.) içinde, *Transhümanizm ve posthümanizm: Disiplinler arası bir çalışma* (s. 107-138). Eskiyeeni Yayınları.
- Symonds, J. A. (1883). *Renaissance in Italy*. New York: Henry Holt and Company.
- Van Den Abbeele, G. (2020). Postmodernizm ve Eleştirel Teori. S. Sim (Ed.) içinde, *Routledge Postmodernizm Rehberi* (M. Erkan, ve A. Utku, Çev.). Nobel Yayınları.
- Wolfe, C. (2010). *What is Posthumanism?* University of Minnesota Press.
- Yazgünoğlu, K. C. (2021). Öte-insan bedenleri: Nesnelere, ekolojilere ve moleküllere. *Pasajlar* (7).
- Yeşilyurt, Y. (2017). *Posthümanizm ve Bilim kurgu Sineması* (470199) [Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi].
https://www.academia.edu/40842920/POSTH%C3%9CMAN%C4%B0ZM_VE_B%C4%B0L%C4%B0MKURGU_S%C4%B0NEMASI_POSTHUMANISM_AND_SCIENCE_FICTION_CINEMA
- Yılmaz, E. (2023). "Bilim Kurgu Sinemasında Transhümanist ve Posthümanist Temaların İzini Sürmek: Gattaca Filmi." "Sinema ve Ütopya". Z. A. Demir, E. Akmeşe (Ed.) içinde, *LiteraTürk Academia*: İstanbul.

Covid-19 Salgını ve Sağlık İletişimi: Kamu Spotlarının Sağlık İletişimi Bağlamında Kullanımı

Covid-19 Pandemic and Health Communication: Use of Public Service Announcements in the Context of Health Communication

Gamze AYEM

Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
 <https://orcid.org/0009-0008-3536-3246> gmzayem6@gmail.com

Öz

COVID-19 salgını tüm dünyayı etkisi altına alan çağımızın en büyük bulaşıcı hastalığıdır. Tüm dünyanın yaşadığı bu sağlık krizi, 'pandemi' olarak adlandırılmıştır. COVID-19 salgını, Aralık 2019'da görülmeye başlamış; Türkiye'deki ilk vaka ise Mart 2020'de kaydedilmiştir. Koronavirüsün Çin'in Wuhan kentinde bir vahşi hayvan pazarından kaynaklandığı iddia edilmektedir. Solunum yolu ile bulaşan bu hastalık, toplumda büyük etki bırakmış, sosyal hayatta kısıtlamalara yol açmıştır. Ülkeler, acil önlemler almak zorunda kalarak sağlık iletişimi çalışmalarına başlamıştır. Aynı zamanda ülkeler bireysel ve bölgesel önlemler almaya başlamış, hastalığın gidişatını engellemek için çabalamıştır. Özellikle sosyal medyada görseller, videolar, reklamlar gibi çok sayıda içerikler yayımlanmış, halkı bilgilendirmek amaçlanmıştır. Bu dönemde ülkeler sağlık iletişimi uygulamalarından faydalanmıştır. Hastalığın ciddiyetini göstermek, toplumda farkındalık yaratmak ve hangi önlemlerin alınması gerektiğine dair bilgi vermek amacıyla çok sayıda sağlık iletişimi uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, Türkiye'de COVID-19 döneminde televizyon kanallarında yayınlanmış 5 kamu spotu Saussure'ün göstergebilimsel analizi ile incelenmiştir. Bu kamu spotlarının amacı araştırılmış, halka hangi mesajlar iletildiği incelenmiş, halkta nasıl bir etki yarattığı analiz edilmiştir. Kamu spotları halkta endişe ve korku yarattığı gibi halkı hastalıktan korunmaya ve önlemler almasına teşvik ettiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: sağlık iletişimi, kamu spotları, COVID-19 salgını, göstergebilimsel analiz

Abstract

The COVID-19 pandemic is the biggest infectious disease of our time that has affected the entire world. This health crisis that the entire world is experiencing has been called a 'pandemic'. The COVID-19 pandemic began to be seen in December 2019; the first case in Turkey was recorded in March 2020. It is claimed that the coronavirus originated from a wild animal market in Wuhan, China. This respiratory disease has had a great impact on society and has led to restrictions in social life. Countries have had to take urgent measures and resorted to health communication studies. At the same time, countries have started to take individual and regional measures and have made efforts to prevent the course of the disease. In particular, a large number of contents such as visuals, videos, and advertisements have been published on social media, aiming to raise public awareness. During this period, countries have benefited from health communication applications. Many health communication applications have been implemented in order to show the seriousness of the disease, raise awareness in society, and provide information on what measures should be taken. In this study, 5 public service announcements broadcast on television channels during the COVID-19 period in Turkey were examined using Saussure's semiotic analysis. The purpose of these public service announcements was investigated, the messages conveyed to the public were examined, and the impact they had on the public was analyzed. It was determined that the public service announcements created anxiety and fear in the public, as well as encouraging the public to protect themselves from the disease and take precautions.

Keywords: health communication, public service announcements, COVID-19 pandemic, semiotic analysis

Atf / Cite as: Ayem, G. (2024). Covid-19 salgını ve sağlık iletişimi kamu spotlarının sağlık iletişimi bağlamında kullanımı. *KİLAD*, (24), 105-126.

Geliş Tarihi / Received: 01.08.2024

Kabul Tarihi / Accepted: 23.09.2024

Giriş

COVID-19, 3 yıl boyunca tüm dünyayı etkisi altına almış, çok sayıda ölüme yol açmış büyük bir sağlık krizidir. 2023 yılında, çoğu insanın aşılmasıyla birlikte, hastalığın bulaşıcılığı ve yaygınlığı azalmıştır. 2024 yılında koronavirüsün bazı varyantları baş göstermiş olsa da çok büyük bir etki yaratmamıştır. Solunum yolu ile bulaşan bu hastalık, akciğerleri hedef almakta, yüksek ateş, kuru öksürük ve halsizlik gibi belirtiler göstermektedir. Koronavirüs, SARS-CoV-2 virüsünün neden olduğu, belirtileri soğuk algınlığı veya grip belirtileriyle benzerlik gösteren oldukça bulaşıcı bir hastalıktır. Koronavirüse yakalanan birçok kişi hastalığı hafif atlarken bazıları özellikle kronik rahatsızlığı olan kişiler ciddi solunum sıkıntıları yaşamaktadırlar. Ağır geçirilen vakalarda zatürre, ağır solunum yetmezliği, böbrek yetmezliği yaşanabilmektedir. Çok sayıdaki vaka ölümle sonuçlanmıştır. Yaşanan bu ölümler toplumda korku ve endişenin artmasında büyük rol oynamıştır. Aralık 2019 tarihinde Çin'in eyaletlerinden biri olan Wuhan'da başlayan koronavirüs, bütün dünyaya yayılmış, çok sayıda ölüme yol açmış ve birçok sektörü durma noktasına getirmiştir (Dondurucu & Çetinkaya, 2020, s.281).

Çok fazla ölüme yol açan COVID-19 pandemisinde sağlık iletişimine tüm zamanlardan daha çok ihtiyaç duyulmuştur. COVID-19 pandemisi ciddi bir küresel hastalıktır ve tüm dünyada sağlık sistemini büyük bir baskı altında bırakmıştır. Hastaneler, sağlık kuruluşları ve sağlık çalışanları, kişisel koruyucu ekipmanlarına ve test kitine ihtiyaç duymuştur. Aynı zamanda korku içinde bekleyen insanlar temel gıda gibi ihtiyaç malzemelerini stoklamaya başlamıştır. Tüm bu yaşananlar insanları tedirgin etmiş, huzursuzluk yaratmış, endişe vermiş ve kaos yaşatmıştır. Ülkeler mevcut durumu kontrol edebilmek için kişisel ve bölgesel önlemler almaya başlamış, testlerin yaygınlaşmasını ve sağlık kuruluşlarının kapasitesinin artmasını sağlamıştır. Tüm dünyada şiddetli bir etki yaratan COVID-19 pandemisi sürecinde hem toplum sağlığını koruyabilmek hem de hastalığı yavaşlatabilmek için birçok alanda olduğu gibi özellikle eğitim sektöründe çeşitli kısıtlamalar uygulanmaya başlamıştır. 11 Mart 2020 tarihinde Türkiye'de bir kişinin koronavirüs testinin pozitif çıkması, Türkiye'de salgının ilk başladığı tarih olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte “#HayatEveSığar” ve “#EvdeKal” gibi sloganlar aracılığıyla tedbirlerin uygulanmasını gerektirmiştir (Şeker, Özer, Tosun, Korkut & Doğrul, 2020) ve bu uygulamalar sayesinde insanların mecbur kalmadıkça dışarı çıkmamaları ve en güvenli yer olan kendi evlerinde kalmalarını teşvik etmeye çalışılmıştır.

Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organisation [WHO]) koronavirüs hastalığını COVID-19 olarak adlandırdı ve 30 Ocak 2020 tarihinde COVID-19 “6. uluslararası etki gösteren, toplum sağlığı açısından problem teşkil eden pandemik enfeksiyon” olarak ilan edildi (Maden, 2020, s.2). COVID-19 olarak adlandırılan koronavirüs hastalığı ilk kez 2019 yılının Aralık ayında Çin'in eyaletlerinden biri olan Wuhan eyaletinde başlamıştır. Daha sonra tüm dünyaya hızla yayılan ve çok sayıda ölüme yol açan koronavirüs, 11 Mart 2021 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi (küresel salgın) olarak adlandırılmıştır. Türkiye'de ilk koronavirüs testinin pozitif çıkması Mart 2020 tarihinde kaydedilmiştir. Bu vakadan sonra Türkiye'de koronavirüsten korunmak için çok sayıda kurallar, kısıtlamalar, önlemler ve karantina uygulamaları getirilmiştir (Ünal, 2020, s.75-76; T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, 2020, s.6-7; Cılızoğlu, Dondurucu & Çetinkaya, 2020, s.281; Deutsche Welle, 2020). Yoğun bilgi akışı ve mesaj karmaşasına yol açan COVID-19 salgını, küresel bir krize dönüşmüştür ve bu sebeple sağlık iletişimi stratejilerine ihtiyaç duyulmuştur. Toplumun doğru bilgilendirilmesi, korkuyla yüzleşebilmesi ve salgınla mücadele edebilmesi için bazı

davranış değişikliklerin yaşanması mecbur olmuş, bunun sağlanabilmesi için de stratejik sağlık iletişimi faaliyetlerinin uygulanması gerekli olmuştur (Finset, vd., 2020, s.873; Vraga & Jakobsen, 2020, s.233). Bu yüzden, koronavirüs ile mücadele döneminde, sadece Sağlık Bakanlığı değil, aynı zamanda sağlık hizmeti sunan tüm hastaneler sağlık iletişimi çalışmalarının etkili bir şekilde yürütülmesinde önemli bir rol oynamıştır (Dondurucu & Uran, 2022).

Pandemi yoğun iletişim çalışmaları gerektiren bir sağlık krizidir. İnsanların karmaşık duygular ve korku içinde oldukları bu dönemde, özellikle medyada bulunan çok sayıdaki yanlış bilgidan dolayı güvenilir kaynaklardan sağlanan geçerli bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu konuda devletlerin sorumluluğu büyüktür. Toplumda farkındalığın yaratılmasında kamu spotları önemli rol oynamaktadır. Aynı zamanda toplumu biliçlendirmek ve insanların tutum, düşünce ve davranışlarında pozitif yönde değişiklik yaratmayı da hedeflemektedir (Morales-Vives, F., Dueñas, J. M., Ferrando, P. J., Vigil-Colet, A., & Varea, 2022).

Kamu spotları pandeminin yöneltmesinde, toplumda farkındalık yaratmada ve toplumla iletişim kurmada büyük rol oynamaktadır. Kamu kuruluşları, dernekler, vakıflar ve sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanan, Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından da kamu spotların yayınlanmasında kamu yararı amacı için yayımlandığına karar verilen bilgilendirme özelliğine sahip reklamlardır (RTÜK, 2018). Türkiye’de ilk kamu spotu 1927 yılında radyo aracılığıyla yayınlanmıştır. 1980’lerden sonra ise trafik, salgın, sigara gibi konuları içeren kamu spotları televizyonda yayınlanmaya başlamıştır. Genellikle kamu spotlarında korku çekiciliği ön planda olmaktadır. 1990’larda ise sivil toplum kuruluşlarının çalışmaları sayesinde kamu spotların sayısı artmıştır (Bilgüç, 2016).

Koronavirüs salgının ilk zamanlarında hem aşının olmaması hem kaynakların az olması hem de hastane yönetiminin zor olması nedeniyle hastalığın gidişatı tamamen toplumsal davranış ve tutumlara bağlı olarak gerçekleşmiştir. Salgının etkili bir şekilde kontrol altına alınabilmesi, hem bireylerin hem de tüm toplumun önlem ve tedbirlere uymasını gerektirmiştir. Pandemiye kontrol edebilmek için, devlet ve sağlık kuruluşlarına olan güvenden ötürü hastalığın kendisi, etkileri, semptomları, riskleri ve tedbirlerin yararları hakkında kanıta dayalı bilgi veren resmi kanalların önemi büyük olmuştur (Yurttaş, 2021).

Salgınlar, sağlık krizinin önceden habercileridir. Kendinin risk altında olduğunu düşünen bireyler, tedbir ve önlem almaktadırlar. Tedbir ve önlem almanın en önemli faktörü, koronavirüs ile ilgili yeterli derecede bilgiye sahip olmaktır. Araştırmalar sonucu bireyler, sağlık krizlerinde (Lyu, 2012; Pang, 2014; Wallace, 2019) ve diğer krizlerde (Spencer vd., 2006; Sutton vd., 2018; Lee & Jin, 2019) yaşadıkları sürece anlam verebilmeleri için bilgiye ihtiyaç duymaktadır ve bireylerin bu bilgilere genellikle medyadan ulaştığı görülmektedir (Bozkanat, 2021, s.3).

Salgın hastalık süreçlerinde medyanın ve kamu kurumlarının halkı bilgilendirme amaçlı sağlık iletişimi çalışmaları gerçekleştirmesi ve bu amaçla kamu spotlarından yararlanması, bu çalışmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmada pandemi döneminde en yetkili sağlık kuruluşu olan T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan kamu spotları, Saussure’ün göstergebilimsel yaklaşımı ile incelenmiştir. Çalışma kapsamında YouTube’ta en çok izlenme oranına sahip olan 5 kamu spotu incelenmiştir. Bu kamu spotları “Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19) #KamuSpotu”, “Koronavirüs Kişisel Önlemler

Kamu Spotu”, “Yeni Koronavirüs Hastalığı – Maske”, “Yeni Koronavirüs Hastalığı - İzolasyon” ve “Koronavirüs Kamu Spotu (Zorunlu Yayın)” isimli kamu spotlarıdır.

1. COVID-19 Salgını ve Salgın Döneminde İletişim

COVID-19 olarak adlandırılan koronavirüs salgını, 2019 yılının Aralık ayında Çin’in Wuhan eyaletinde başlamıştır. Daha sonra dünyanın tüm bölgelerine hızlı bir şekilde yayılan ve ölümlere sebep olan koronavirüs salgını, Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2021 tarihinde pandemi olarak ilan edilmiştir. Türkiye’de ilk koronavirüs vakası Mart 2020’de kaydedilmiş; bu vakadan sonra Türkiye’de salgınla mücadelede çok sayıda tedbir ve karantina önlemleri alınmıştır (Ünal, 2020, s.75-76; T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, 2020, s.6-7; Deutsche Welle, 2020). İlk zamanlarda Çin’de sıkı bireysel ve bölgesel karantina önlemleri alınmaya başlanmış ve salgının büyümesi engellenmeye çalışılmıştır. Çin dışında başka ülkelerde de vakalar tespit edilmiştir. Tüm dünya medyası Çin’de yaşanan bu hastalığı, alınan önlemleri ve gelişmeleri takip etmeye başlamıştır. Kısa süre içerisinde hastalık tüm dünya geneline yayılmış ve vaka sayıları artmaya başlamıştır. Bununla beraber tüm dünyada bir korku hakim olmuştur. Dünya Sağlık Örgütü tarafından, Mart 2020’de vaka sayılarının artışı önleyemedikleri bu hastalık, “pandemi” olarak ilan edilmiştir. Bu tarihten itibaren ülkeler sıkı bireysel ve bölgesel tedbirler almaya başlamıştır. Bu önlemler arasında en çok uygulanan önlem, alınan kapanma kararları olmuştur. Bu sayede vaka artışı engellemek ve salgının kontrol altına alınması çalışılmıştır (Cılızoğlu, Dondurucu & Çetinkaya, 2021, s.201).

Dünya Sağlık Örgütü’nün pandemi olarak ilan ettiği koronavirüs hastalığı, 2020 yılının başlangıcından beri tüm dünyaya hızla yayılmış, Türkiye’de ilk vaka ise 11 Mart 2020 tarihinde yaşanmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü’nün, koronavirüsü pandemi ilan etmesinden sonra hastalık küresel bir boyut kazanmıştır (Kurnaz, 2021, s.1). Türkiye’de ilk koronavirüs vakası, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın düzenlediği basın toplantısında resmen 11 Mart gece 00.30’da açıklanmıştır. Sağlık Bakanı Koca, bir vatandaşın koronavirüs testinin pozitif çıktığını, bu vatandaşın Avrupa’dan geldiğini ve hem kendisinin hem de temas etmiş kişilerin karantinaya alındığını duyurmuştur. Bu olay gerçekleşmeden önce tedbirlerin alınmasıyla ilgili medyada çalışmalar yürütülmeye başlanmıştır. Hem televizyon kanallarında hem de sosyal medyada hastalığın ilk kez başladığı Aralık ayından Türkiye’de ilk vakanın tespit edilmesine kadar konu hakkında çok sayıda içerikler, görseller ve videolar paylaşılmıştır. Örneğin 9 Mart 2020 tarihinde Sağlık Bakanlığı, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın Twitter hesabında yayınladığı “Yurt dışı dönüşleri için 14 gün kuralı” adlı bilgilendirme afişini retweetleyerek kendi hesabında paylaşmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020).

İletişim stratejilerinin üretilmesi konusunda önemli bazı faktörler mevcuttur. Bu faktörler şunlardır: etkililik, yeterlilik, bunların inanç, tutum ve duygulara yönelik etkinlik. Bu faktörler iletişim stratejileri için çok önemli faktörlerdir. Salgın döneminde üretilen iletişim stratejileri, büyük bir motivasyon kaynağı olmuştur. Toplum sağlığının korunması ve olumlu bir tepki yaratılması amaçlanmıştır (Arun, 2021).

Bilgi (info) ve salgın (pandemic) kelimelerinin birleştirilmesiyle kavramsallaştırılan infodemi, “bir salgın sırasında ortaya çıkan, genellikle dijital ve fiziksel ortamlarda yer alan, bazıları doğru, bazıları ise yanlış olan, karışıklığa ve nihayetinde hükümetlere ve halk sağlığı müdahalelerine karşı güvensizliğe yol açan, yanlış veya yanıltıcı bilgiler içeren bilgi bolluğu”

olarak tanımlanmaktadır (Merriam-Webster, 2020; Dünya Sağlık Örgütü, 2020'den aktaran Çağlayan, 2024, s.2). Medya önemli bir iletişim kanalı olduğu gibi salgın döneminde de medyaya olan ilginin arttığı görülmektedir. Koronavirüsün yayılmaya başladığı ilk dönemlerde bu hastalığa karşı ne gibi önlemler alınabileceğine dair bilgi karmaşası yaşanmış ve insanlar fikir ayrılıklarına düşmüştür. Özellikle sosyal medyada yayınlanan içerikler toplumda büyük bir korku, endişe ve kargaşa yaşatmıştır. Bu dönemde infodemi yaşanmıştır. Çok sayıda yanlış bilgilerin varlığı insanları güvenilir kaynak aramaya itmiştir. Infodemi ile mücadele için kamu kurumlarının medya araçlarını kullanımının önemi büyüktür (Koç Akgül, Pazarbaşı & Çağlayan, 2021).

Koronavirüs salgını döneminde yalan ve yanlış bilgilerin küresel ölçekte yayıldığı görülmüştür. Pandemiye sebep olan virüsün doğal yollarla insanlara bulaşması veya laboratuvar ortamında üretildiği, ırkların genetik özelliklerine göre bulaşması, alınması gereken tedbirler, ilaç veya aşının üretilmesi hakkında gerçekleştirilen çalışmalarda koronavirüsün bir aldatmaca olduğu varsayılmış ve farklı düşünce ve görüşler ortaya çıkmış, fikir ayrılıkları yaşanmıştır. Bu yüzden hem geleneksel hem de sosyal medyada salgın öncesinin aksine doğru bilgilerin paylaşılmasında büyük değişiklikler yaşandığı bilinmektedir. Bireylerin ve tüm toplumun alacağı önlem ve tedbirler sayesinde atlatılabilecek olan bu zor zamanlarda insanların güvenilir kaynakları aktif bir şekilde takip etmeleri ve sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanması gerekli olmuştur (Cılızoğlu, Dondurucu & Çetinkaya, 2021, s.201-202).

2. Sağlık İletişimi

1948 yılında Dünya Sağlık Örgütü sağlık kavramını şu şekilde açıklamıştır: “sadece hastalık ve sakatlık durumunun olmaması değil aynı zamanda bedensel, ruhsal ve sosyal yönden tam bir iyilik halidir”. Bu tanımda bulunan ‘iyilik hali’ kavramı kişiden kişiye göre farklı algılanabilmektedir ve bu yüzden sağlık kavramının tanımı da herkese göre farklı bir şekilde yapılabilmektedir. Aynı zamanda ‘iyilik hali’ kavramı, tüm toplumu kapsamaktadır ve toplumsal bakış açısı ile sağlık kavramının tanımının yapılması zorunlu olmuştur (WHO, 1948).

Schiavo (2007, s.6), sağlık iletişimini “önemli sağlık meseleleri ile ilgili hem bireylerin, hem kuruluşların hem de toplumun bilgilendirilmesi, ve bu konuda motive edilmesi” olarak tanımlamakta; Thomas (2006, s.1) ise sağlıkla ilgili olarak insanların ve kamunun bilgilendirilmesi, etkilenmesi ve sağlık faaliyetleri ile ilgili farkındalık yaratmak için gerekli olan iletişim stratejilerinin oluşturulması olarak değerlendirmektedir. Sağlık iletişimi, sağlıkla ilgili birey ve toplumun, hedef kitlelerine yönelik gerçekleştirdikleri iletişimdir (Okay, 2014, s.11).

Sağlık iletişimi, kavram olarak ilk kez Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde 1970'li yıllarında kullanılmıştır. İkinci Dünya Savaşı'na kadar sağlığın pek bir önemi olmamakla beraber savaşın yaşandığı zamanlarda sağlık konusu önem kazanmaya başlamıştır. Böylelikle Amerikalılar için sağlık hizmetlerinin sağlanması önemli bir hale gelmiştir (Akyurt, 2009, s.19). 1970 yılında Dünya Sağlık Örgütü ve UNICEF sponsorluğu altında gerçekleştirilen “Herkes İçin Sağlık” isimli konferans ile sağlık iletişimi faaliyetleri başlamış, 1980'li yıllarda önem kazanmaya ve yeni bir kavram olarak tanımlanmaya başlamıştır (Parrott & Kreuter, 2011, s.3). 1990'lı yıllarda ise sağlık iletişimi kavramı hakkında yenilikler yaşanmıştır. Başlangıçta özel sağlık sektörü temel düzeyde ele alınırken daha sonra hızlı bir gelişim ve değişim göstermiştir (Öğüt, 2013, s.82). Sağlık iletişiminin birkaç tanımı bulunmaktadır fakat en güncel tanımı şu şekilde mevcuttur: “Sağlık, hastalığın tanımlanmasında, sağlık problemleri ile

ilgilenme yöntemleri ile ilgili stratejilerin oluşturulmasında iletişim önemli bir faktör olmakla beraber iletişimin sağlık çerçevesindeki etkisinin incelenmesidir”. Sağlık iletişiminin tüm ülkeler tarafından uzun süredir kullanıldığı görülmektedir. Çünkü devletlerin, toplum sağlığını korumak için yapılan sağlık uygulamalarına ve bunların duyurulmasına, kısaca sağlık iletişimini kullanmasına ihtiyacı olmuştur. Sağlık iletişimi uygulamalarının en temel amacı bireyin sağlığını korumak ve geliştirmek için toplumda farkındalık yaratmak ve bu şekilde tüm toplumun sağlığını iyileştirmektir (Uzuner, 2020).

Sağlık iletişimi hem kamusal hem de ticari olarak gelişen bir alan olup; multidisipliner yapısına bağlı olarak tanımsal güçlüğü sahiptir. Bu nedenle, kavram alanyazında farklı biçimlerde tanımlanmakta ve sağlıkla bağlantısı bulunan kişi ya da grupların amaçlarına yönelik gerçekleştirdikleri sağlık odaklı bir iletişim olarak ifade edilmektedir. Ayrıca, sağlık iletişimi, kişileri, grupları, uzmanları, kurumları, yasa yapıcıları ve özel grupları desteklemede önemli bir role sahiptir. Bu nedenle, sağlık iletişimi uygulamaları, davranışsal uygulama değişikliklerinden sosyal politika düzenlemelerine kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. Sağlık iletişimi uygulamalarının temel amaç ve özellikleri, bilgilendirme sağlayarak bireysel ve toplumsal kararları etkilemek, davranış değişikliği sağlamak, sağlık problemleri ile ilgili anlama ve bilgi düzeyini yükseltmek, toplumları güçlendirmek, iletişimi çift yönlü bir hale getirerek etkileşimi yükseltmek olarak sıralanmaktadır (Hoşgör, 2014, s.50; Schiova, 2007, s.5-10).

Sağlık iletişimi bireysel, sosyal ağ, organizasyon, cemiyet ve toplum olmak üzere 5 farklı düzeyde incelenebilir (Avcı & Avşar, 2014, s.183; Çınarlı, 2008, s.101, Thomas, 2006). Kitle iletişim kaynaklı sağlık iletişimi, televizyon, gazete, dergi gibi basılı araçlar ile radyo ve çevrimiçi platformlar gibi farklı kanallar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu kanallar sağlık iletişimi mesajlarının yayılması ve elde edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Jesus, 2013, s.525; Kline, 2003, s.558). Özellikle gazete haberlerinin, sağlıkla ilgili olarak toplumu aydınlatma ve bilgi vermesine bakıldığında, bu basılı mecralarda yayınlanan haberlerin önemi ortaya çıkmaktadır (Çapar & Çakmak, 2019, s.18). Gazeteler, sağlık çalışanları ile toplum arasında bir köprü görevi kurarak var olan bilgi açığının kapanmasında önemli bir role sahiptir (Entwistle, 1995, s.920). Tichenor, Donohue ve Olien (1970)'in “Kitle İletişim Akışı ve Bilgide Büyüme Farklılıkları” isimli çalışmalarında ortaya koydukları “Bilgi Açığı Hipotezi”, toplumu geniş ölçüde bilgilendirme amacı taşıyan çalışmaların temelde bütün kesimleri bilgilendirmek için yeterli olmadığı yönünde geliştirilmiştir. Bilgi açığı hipotezi temelde, yüksek sosyo-ekonomik statüdeki bireylerin düşük sosyo ekonomik statüdeki bireylere kıyasla kitle iletişim araçları vasıtası ile yayılan bilgiye daha hızlı ulaştıkları ve iki kesim arasındaki bilgi açığının arttığı varsayımına dayanmaktadır. Bilim ve toplumsal yapı ile ilgili bilgi kazanımı temelde toplumsal değişim sürecinin önemli parçalarından biri olup; kitle iletişim araçları aracılığıyla ya da bilgiye sahip olan kitlelerin niteliğine bağlı olarak bilgi açığının kapanma ihtimali bulunmaktadır (Donohue vd., 1975, s.3-9; Tichenor vd., 1970, s.159-161). Kitle iletişim araçlarının sağlık iletişimi ile ilgili rolü ve etkisi üzerine Hindistan’da yapılan bir araştırma, sağlık iletişimi uygulamalarında bireysel iletişim ve grup iletişimi kadar, geleneksel kitle iletişiminin de etkili olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle kitle iletişimin gündem belirleme gücü, bireylerin ağır medya baskısı altında kaldığı durumlarda, önleyici sağlık iletişimi mesajlarına yönelik ilginlik düzeylerinin artmasına neden olmaktadır (Sharma, Nahak & Kanojia, 2019, s.124, 131).

3. Sağlık İletişimi Çalışmaları Kapsamında Kamu Spotları Kullanımı

Devlet, özel kurumlar ve sivil toplum kuruluşlarının hem televizyonda hem de radyoda tanıtımı ve reklamı yayınlanabilmesi için yüksek bütçelere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sebeple hem dünyada hem de Türkiye’de kamu kuruluşları ile sivil toplum kuruluşlarının kamu yararı taşıyan içeriklerinin, televizyon ve radyoda ücretsiz bir şekilde yer alabilmesi için birkaç düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Bu düzenlemelerden biri kamu spotlarıdır. 1927 yılında radyoda kamu yararı taşıyan anonslar şeklinde; televizyonda ise 1981 yılında kamu yararı taşıyan spotlar şeklinde yayın hayatına başlamıştır (Akt. Ustaoglu, 2002. Arasan ile kişisel görüşme). Kamu spotları, kamu yararı amacıyla oluşturulmaktadır. Her geçen gün hem televizyonda hem de radyoda çok sayıda kamu spotu ile karşılaşmaktadır. Kamu yararına yapılan bu reklamlar televizyonda kamu spotu olarak radyoda ise anons olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türk Dil Kurumu, kamu yararının tanımını şu şekilde yapmıştır:“devletin ihtiyaçlarını karşılayabilen, topluma yarar sağlayan değerler bütünü, menafiumumiye”. Kamu yararının, anayasanın hem siyasal hem de sosyal prensipleri ile yakından ilgisi vardır. İnsanların birlikte toplum olarak yaşamalarına olanak sağlayan ortak toplumsal değerleri şekillendirmektedir (TDK, 2024).

Genel bir tanım yapacak olursak kamu spotları, kamu veya özel kuruluşlar ve sivil toplum kuruluşları tarafından oluşturulan, insanların davranış, tutum, fikir ve düşüncelerinde pozitif yönde değişiklik yaratabilen veya yeni bir yasa çıkacaksa o yasanın tanıtımının yapılması amacıyla oluşturulan, kamu yararı taşıyan, RTÜK tarafından onaylanan, ulusal, yerel, özel ve bölgesel radyo ve televizyon kanallarında ücretsiz bir şekilde yayınlanan, ticari kar taşımayan, kısa süreli eğitici ve bilgilendirici filmler, metinler ve seslerdir. Kamu spotları, kamu yararına yönelik yayınlar gerçekleştirilmektedir. Hem toplumun ihtiyaçlarını karşılamak hem de gündelik yaşamın sürdürülmesini sağlamaktadır (Bilgüç, 2016).

Kamu spotları, Radyo Televizyon Üst Kurulu’nun 08.08.2012 tarihli ve 2012/45 sayılı toplantısında kabul edilmiş ve yürürlüğe girmiştir. Kamu Spotları Yönergesi’nin 3. maddesinin (b) fıkrasına göre “kamu kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarının hazırladığı ve Üst Kurul tarafından yayınlanması için kamu yararı taşıdığına inanılan bilgilendirici ve eğitici özelliklere sahip film ve sesler ile alt bantları” anlamını taşımaktadır. Yönergenin 6. maddesinin (1) fıkrasına göre kamu spotlarının ne kadar sürmesi gerektiğine dair bilgiler şu şekildedir: “film veya ses şeklinde en fazla 45 saniye, alt bant şeklinde ise en fazla 10 saniye olmalıdır.” 6112 sayılı Radyo ve Televizyon’ların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun’un, 10. maddesinin 5. Fıkrasına göre Üst Kurul tarafından hazırlanan kamu spotları ücretsiz bir şekilde yayınlanmaktadır (www.rtuk.org.tr; Aytekin, 2016, s.2).

Kamu spotların tarihsel gelişimine baktığımızda ilk kamu spotu uygulamaları Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleşmiştir. İlk kez 1920’li yıllarında sinema sektöründe başlamıştır. Sonrasında radyoda ve televizyonda yayın hayatına geçmiştir. ABD özellikle Birinci ve İkinci Dünya Savaşları dönemlerinde çok sayıda kamu spotu uygulaması gerçekleştirerek halkın savaşa desteğini artırmayı amaçlamıştır. Türkiye’de ise ilk kamu spotu 1920’li yıllarda radyo aracılığı ile başlamıştır. Radyo yayınlarında kamu spotları 1960’lı yıllarda gelişmeye başlamıştır ve o dönemde çok popüler olmuştur. 1980’li yıllardan sonra ise televizyon yayıncılığında başlamıştır. O dönemler Turgut Özal dönemi olarak bilinmektedir ve ekonomik ile sosyal değişiklikler yaşanan dönemdir. Kamu spotları da kamunun ekonomik ve

sosyal değişimine uyumunu desteklemektedir (Salman, 2021). Suha Arın Dünya Sakatlar Yılı sebebiyle senaryoyu öğrencilerine hazırlamış, yayınlanabilmesi için TRT’ye önermiştir. AÜ SBF BYYO Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu-TRT ve Unesco Türkiye Milli Komitesi’ne bağlı Dünya Sakatlar Yılı Kutlama Komitesi’nin projesi, Türkiye’de televizyonlarda yayınlanan ilk kamu spotudur. (Bilgüç, 2016, s.35).

Kamu spotların temel amacı kamu yararındır. Hem toplumda farkındalık yaratmak hem de bireylerin davranışlarında pozitif şekilde değişiklik yaratmayı hedeflemektedir. Örneğin kalp hastası bir insanın hastalığı önlemek için spora başlaması gibi pozitif bir davranış başlatma veya sigara içmek gibi negatif bir davranışı azaltma amacıyla yayınlanabilmektedir (Bilgüç, 2016). Klasik reklamların aksine kamu spotu reklamlarında bir ürün veya hizmetin reklamı yapılmamakta ve ticari kar elde edilmemektedir. Kamu spotları kamuyu ilgilendiren önemli konular hakkında farkındalık yaratmak ve halkın tutumlarını toplumun çıkarlarına göre değiştirip bu amaç için yaratılmış reklamlardır. Kamu spotları bireylere ve topluma fayda sağlamak amacı ile oluşturulan, hedef kitlenin davranış, düşünce ve tutumlarında pozitif yönde değişiklik yaşatan, alışkanlık kazandırmayı hedefleyen sosyal içerikli bilgilendirici ve eğitici içeriklerdir (Yurttaş, 2021).

Reklamların en önemli işlevlerinden biri olan “ikna etme”, kamu spotlarının hedef kitle ile girdiği etkileşim ve iletişimde en çok kullandığı işlevlerden biridir. İkna etme işlevi sayesinde hedef kitlenin davranış, tutum ve düşüncelerinde değişiklik sağlanmakta ve bu işlevin yarattığı etkiler reklamın başarılı olup olmamasını önemli ve büyük bir ölçüde etkilemektedir. Kamu spotu reklamlarının iletişim modeline baktığımızda reklamı yayınlanan kamu kurumu, iletişim modelindeki “kaynak” olarak adlandırılmaktadır. Kamu spotu reklamları, toplumu bilgilendirme, biliçlendirme, toplumu ikna edip insanlarda farkındalık yaratma amacını taşıyan çeşitli mesajları içeren reklamlardır. İletişim modeline göre kaynak olan kamu kurumu, farklı mesajlar içeren kamu spotu reklamlarını hedef kitleye, yani kamuya ulaştırmayı hedeflemektedir. Mesaj, kaynaktan hedef kitleye iletilmek istenen duygu, düşünce, fikir ve ikna edici her şey olarak tanımlanmaktadır (Elden & Bakır, 2010). Mesaj doğru ve açık bir şekilde kodlanır, hedef kitleye, yani kamuya aktarılır ve bu, yayınlanan reklamın hedef kitleyi ikna edip etmediğini doğrudan etkilemektedir. Reklamın etkili olabilmesi için hedef kitleyi ikna etmesi, etkilemesi ve cezbetmesi gerekmektedir. İkna etmek, hedef kitleyi satın almaya yönlendiren ve onu cezbeden herhangi bir şey olarak tanımlanabilir (Moriarty vd., 2015).

Kamu spotu reklamları toplumsal sorunlara dikkat çekmektedir ve bireylerin çıkarlarını korumakla yükümlüdür. En çok kullanılan kamu spotu temaları şunlardır: sağlık, aile, sigara ve trafik. Ticari yaklaşımı olmayan kamu spotları, mesajın hedef kitleye ulaşmasını, insanların bilgilendirmesini, davranışlarında değişiklik ve farkındalık yaratılmasını amaçlamaktadır. Kamu spotu reklamlarını, mecraya ve amacına göre sınıflandırmamız mümkündür (Erol & Bayazıt, 2023).

- Kullanılan Mecraya Göre Kamu Spotu Reklamları

Reklam mecraları, reklamın yayımlanma biçimi olarak da düşünülebilir. Mecrasına göre kamu spotu reklamları geleneksel yazılı-basılı spotlar ve görsel-işitsel (televizyon, radyo, sosyal medya ve dijital platformlarda yayınlanan spotlar) olarak iki grupta sınıflandırılmaktadır.

Geleneksel yazılı-basılı kamu spotları, gazeteler, dergiler, kitapçıklar, broşürler, el ilanları gibi daha uzun zamanda daha az kitleye ulaşan, hedef kitleye ulaşmasının daha zor ve yüksek

maliyetli olan reklamlardır. Dijital platformlarda, sosyal medyada veya TV’de yayınlanan kamu spotları ise daha kısa zamanda daha fazla kitleye ulaşan, tüketicilerle buluşması daha kolay olan, maliyeti geleneksel medyanın aksine daha düşük olan çok daha etkili reklamlardır. Bu yüzden hedef kitleyi yüksek derecede etkileyen ve en çok tercih edilen kamu spotları, televizyonda yayınlanan reklamlardır.

- Amacına Göre Kamu Spotu Reklamları

Bilgilendirme amacı: Toplumun ilgilendiren konular hakkında haberdar etmek ve konuların yarar ve zararları hakkında bilgi vermek amaçlanmaktadır. Bilgilendirme amacı taşıyan bu kamu spotlarında, genellikle rasyonel çekicilik ve mantık ön planda tutulmaktadır.

İkna etme amacı: Hem rasyonel sebepleri olan hem de duygusal bir iletişim kurarak bireyin ve toplumun çıkarları için kamuyu davranışta bulunmaya veya bulunmamaya ikna etmek amaçlanmaktadır.

Uyarı amacı: Toplumun herhangi bir konu veya meselenin zararları hakkında bilgilendirilmesi ve eğer toplum bu uyarıları dikkate almazsa neler yaşanabileceğine dair uyarılarda bulunmak hedeflenmektedir. Bu kamu spotları uyarı amacını taşımaktadırlar. Uyarıları dikkate almayanların nelerle karşılaşabileceklerini anlatan reklamlardır. Bu reklamlarda korku çekiciliği mevcuttur.

Farkındalık yaratma amacı: Toplumun dikkatini çekmek, herhangi bir konu hakkında farkındalık yaratmak ve gönüllü olarak bir davranışta bulunmaya ikna etmek hedeflenmektedir.

Bilinçlendirme amacı: Toplumun verilen mesajlar hakkında düşündürmeye yönelik olan bu kamu spotlarında, toplumu bilinçlendirmek ve bu bilinç ile davranışta bulunmalarını sağlamak amaçlanmaktadır.

Tutum değiştirme amacı: Toplumun, sunulan mesajlar çerçevesinde davranışta bulundurmamak ve insanların tutumlarını tüm toplumun yararına göre değiştirilmesini sağlamak amaçlanmaktadır.

Sağlık hakkında olan kamu spotu reklamlarında, mesaj stratejilerinden biri olan ünlülerin kullanılması, sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Kamu spotlarında ünlülerin kullanılması, konuyla ilgili bir farkındalık yaratmak açısından önemlidir. Ancak kullanılan ünlü kişilerin toplum tarafından beğenilmesi ve onlara güvenilmesi, kamu spotlarının etkinliği üzerinde etkili olan faktörlerdir (de Los Salmones vd., 2013, s.113). Kamu spotu reklamlarının hazırlanmasında mesajın yanlış bir şekilde aktarılmasında yaşanan hatalar, ilgiyi çekme konusunda yetersizlikler, tasarım ile ilgili yapılan yanlışlar, hatalı yoğunluk (tekrar) seviyeleri gibi bazı etkenler kamu spotunun etkisiz olmasına neden olabilmektedir (Bütün vd., 2018, s.276).

Tüm insanlığın 2019 yılının Aralık ayından bu yana içinde olduğu bu süreçte, salgının olduğu ülkelerdeki devlet organlarının yanı sıra özel sektör de bilgilendirendirici içerik, kamu spotları, broşürler, reklamlar, duyurular gibi iletişim araçlarıyla hem geleneksel medya hem de sosyal medyayı kullanarak paylaşımda bulunmuştur. T.C. Sağlık Bakanlığı, salgının Türkiye’de baş göstermesinden önce iletişim faaliyetlerine başlamış, salgın başladıktan sonra da bu faaliyetlerini sürdürmüştür (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). Erol’un (2020, s.17), Ocak 2020 ile Nisan 2020 arasındaki üç aylık süreçte virüsle mücadele hakkında resmi kuruluşların sosyal medya üzerinden kriz iletişimini nasıl yürüttüklerini analiz ettiği araştırmasında,

COVID-19 salgınının kriz iletişiminde, daha ilk aşamalarından başlayarak medyanın aktif olarak kullanıldığı, yoğun ve şeffaf bir bilgilendirme yapıldığı kanaatine varılmıştır. COVID-19 salgınının kriz iletişimi, “endişe, panik ve korkuya sebep olmamak, nesneliliği kaybetmemek için sayısal veriler ile kamuyu bilgilendirmek, virüsle mücadele çalışmalarında sahada çalışanların motivasyonunu yüksek tutmak ve sosyal devlet anlayışını hissettirmek” olmak üzere dört unsur üzerinde temellendirilmiştir.

Salman’ın (2021) “COVID-19 pandemi sürecine yönelik yayınlanan kamu spotlarının göstergebilimsel yöntemle çözümlenmesi” makalesinde analiz edilen kamu spotları, göstergebilimsel çalışmalarıyla ünlü olan Roland Barthes’ın, içeriklerin temel yapısını belirtmek amacı ile hazırladığı beş gösterge kodu (Enigmatik Kod, Yananlamsal Kod, Eylemsel Kod, Sembolik Kod, Kültürel Kod) ele alınmış ve araştırılmıştır. İncelenen kamu spotlarında bulunan göstergelere bakıldığında, Barthes’ın hazırlamış olduğu kod düzeninin, metnin anlamını ortaya çıkardığı tespit edilmiştir. Yurttaş’ın (2021) “COVID-19 Pandemisi ve Kamu Spotu Reklamları Üzerine Bir İnceleme” makalesinde kamu spotları analiz edilerek fenomenoloji yöntemi kullanılmış ve kamu spotlarının etkinliğinin incelenmesi hedeflenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, araştırmaya katılanların en çok sosyal medya ve televizyonda karşılaştıklarını söyledikleri kamu spotlarından hatırladıkları konular arasında maske, ünlü kullanımı ve 14 kural ile 14 gün kuralı daha fazla yer almıştır. Katılımcılar, kamu spotlarından konuyla ilgili bilgi edindiklerine, fakat bu bilgilerin yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Tanyıldızı ve Soyal’ın (2021) “COVID-19 Afişlerinin Korku Çekiciliği Bağlamında Göstergebilimsel Analizi: ABD ve Hindistan’daki Afişlerden Örnekler” başlıklı makalesinde vakaların en yüksek olduğu ABD ve Hindistan’da yapılan 32 afiş ele alınmış ve bu afişlerden korku unsuru barındıran altı afiş örneklem olarak seçilmiştir. Afişler analiz edilirken Barthes’ın hazırladığı düzenlem ve yananlam boyutları içerisinde mit, metonim ve metafor kavramları çerçevesinde incelemeler yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, incelenen afişlerde yazılı ve görsel içeriklerle maske, mesafe ve temizlik konularında korku unsurundan faydalandığı tespit edilmiştir. Koronavirüs döneminde alınması gereken önlemler alınmadığı takdirde yaşanacak tehlikeler üzerinden korku ve endişe oluşturularak hedef kitlenin ikna edilmesi çalışılmıştır. İncelenen afişlerin hepsinde COVID-19 “ölüm” ve “risk” metaforu olarak gösterilmiştir.

4. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmanın amacı Koronavirüs döneminde paylaşılan kamu spotu reklamlarının analizini yapmak ve içerikleri incelemektir. Kamu spotlarının ne gibi mesajlar içerdiği, nelere gönderme yaptığı ve göstergelerin hangi anlamları taşıdığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın evrenini Türkiye’de Koronavirüs döneminde yayınlanan kamu spotları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenen ve Türkiye’de koronavirüs döneminde YouTube kanalında en çok izlenen 5 kamu spotu oluşturmaktadır (bkz. Tablo 1): “Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19) #KamuSpotu”, “Koronavirüs Kişisel Önlemler Kamu Spotu”, “Yeni Koronavirüs Hastalığı – Maske”, “Yeni Koronavirüs Hastalığı - İzolasyon” ve “Koronavirüs Kamu Spotu (Zorunlu Yayın)”.

Amaçlı örnekleme, araştırmayı yürüten bireyin araştırmanın bir parçası olacak olan üyeleri seçmek için kendi yargılarına güvendiği bir örnekleme yöntemidir. Olasılık temelli bir örnekleme tekniği olmayan bu teknik içerisinde örnekleme dahiline alınan araştırma nesnelere çalışma amaçlarına bağlı olarak belirlenebilmekte olup; olguların derinlemesine incelenmek istendiği durumlarda veya araştırılan durum ya da olgu araştırma amaçları ile bağlantılı

olduğunda bu örnekleme türünden faydalanılabilmektedir (Büyüköztürk vd., 2018, s.92-93; Yıldırım & Şimşek, 1999, s.107).

Tablo 1

Örnekleme Dahilinde İncelenen Kamu Spotları

Kamu Spotu İsmi	Hazırlayan Kurum	Alan	Süre	Spot Açıklaması	Erişim Linki	Yıl (Son güncellenme tarihleri)
Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19) #KamuSpotu	Türkiye Sağlık Bakanlığı	Sağlık	0:45	Bu kamu spotu, Prof. Dr. Serhat Ünal'ın Covid-19'dan korunma ve tedbir alma konuşmasını içermektedir.	Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19) #KamuSpotu (youtube.com)	2020
Koronavirüs Kişisel Önlemler Kamu Spotu	Türkiye Sağlık Bakanlığı	Sağlık	1:58	Taner Ölmez'in yer aldığı bu kamu spotunda koronavirüsün yayılmasından koruyacak 14 kural yer almaktadır.	Koronavirüs Kişisel Önlemler Kamu Spotu (youtube.com)	2020
Yeni Koronavirüs Hastalığı – Maske'	Türkiye Sağlık Bakanlığı	Sağlık	0:26	Bu kamu spotunda maske takmanın önemi anlatılmaktadır.	Yeni Koronavirüs Hastalığı - Maske (youtube.com)	2020
Yeni Koronavirüs Hastalığı – İzolasyon	Türkiye Sağlık Bakanlığı	Sağlık	0:22	Bu kamu spotunda sosyal alanları boş bırakmak ve izole olmak teşvik edilmektedir.	Yeni Koronavirüs Hastalığı - İzolasyon - YouTube	2020
Koronavirüs Kamu Spotu (Zorunlu Yayın)	Türkiye Sağlık Bakanlığı	Sağlık	2:02	Bu kamu spotunda koronavirüsten korunmak için uygulanması gereken 14 kural yer almaktadır.	Koronavirüs Kamu Spotu (Zorunlu Yayın) (youtube.com)	2020

Kaynak: (T.C Sağlık Bakanlığı, 2021; YouTube, 2020)

Çalışmada, Saussure tarafından hazırlanan göstergebilim analiz tekniği uygulanmıştır. Saussure'ün göstergebilimsel analizi üç unsurdan oluşmaktadır: gösterge, gösteren ve gösterilen. Saussure'e göre gösterge, iki unsurdan oluşmaktadır: gösteren ve gösterilen. Bu iki unsur arasındaki ilişki nedensizdir, saymacadır, toplumsal uzlaşmaya dayanmaktadır. Saussure göstergeyi bir kağıt parçası olarak görmektedir: kâğıdın bir kısmını gösteren, diğer kısmını ise gösterilen olarak sınıflandırmaktadır. Bu iki unsur çözümsel olarak ayrılabilirler fakat fiilen bu iki unsur birbirinden ayrılmamaktadır. Gösterge etrafımızda bulunan somut ve soyut olan her şeydir. Kullanılan ve dokunulan eşya veya varlıklar, bunları belirtmek için kullanılan harf veya sözcükler, çeşitli olay, durum ve duyguları belirtmek için kullanılan terimler, kurulan sistemler, yapılar ve süreçlerin tümü birer göstergedir (Ünal, 2016, s.379). Saussure göstergeyi maddi, somut unsurlar, gösterileni ise soyut, düşünsel, duyusal ve psikolojik unsur olarak ifade etmektedir (Fiske, 2014, s.12). Aynı zamanda Saussure, kavramların tek başına bir anlam ifade

etmediğini söylemektedir. Çünkü bu kavramlar anlamlarını karşılıklı ya da ilişkisel olarak kazanmaktadırlar (Berger, 2012, s.82).

5. Bulgular

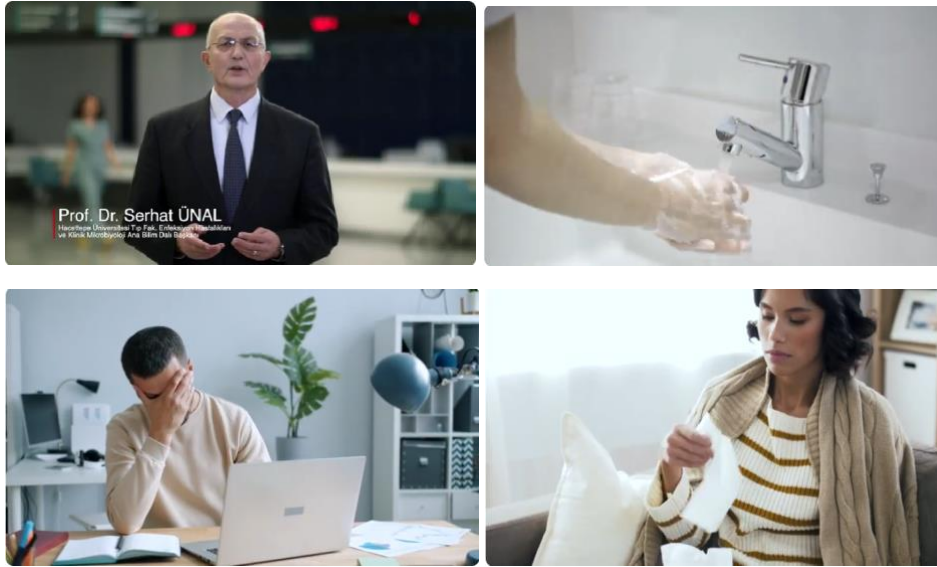
T.C. Sağlık Bakanlığı'nın yayınladığı Şekil 1, Şekil 2, Şekil 4 ve Şekil 5' te sahnelerine yer verilen kamu spotlarına yönelik göstergebilimsel analiz bulguları Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6' da yer almaktadır.

5.1. “Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19) #KamuSpotu” İsimli Kamu Spotuna Dair Bulgular

Bu kamu spotunda Prof. Dr. Serhat Ünal yer almaktadır. Koronavirüs'ün solunum yolu enfeksiyonu olduğunu ve nasıl bulaştığını anlatmaktadır. Kamu spotunun devamında virüsten korunmak için neler yapılması gerektiği anlatılmaktadır. Prof. Dr. Ünal, koronavirüs ile ilgili güncel ve güvenilir bilgilerin Sağlık Bakanlığı'nın web sitesinden ve sosyal medya hesaplarından takip edebileceğini tavsiye etmektedir.

Şekil 1

T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19) #Kamu Spotu Sahneleri



Tablo 2

“Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19) Kamu Spotunun Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Profesör Doktor	Takım Elbiseli İnsan	Bir doktor tarafından COVID-19'un anlatılması hastalığın ciddiyetini göstermektedir
Lavabo	El Yıkama	El hijyeninin korunması teşvik edilmektedir.
Ofis Ortamı	Laptop	Koronavirüs nedeniyle bazı işlerin uzaktan çalışmaya dönüşmesini anlatmaktadır.
Hastalık Kapmış Kadın	Mendil ve Battaniye	Virüsün çok kolay ve hızlı bir şekilde bulaştığını anlatmaktadır.

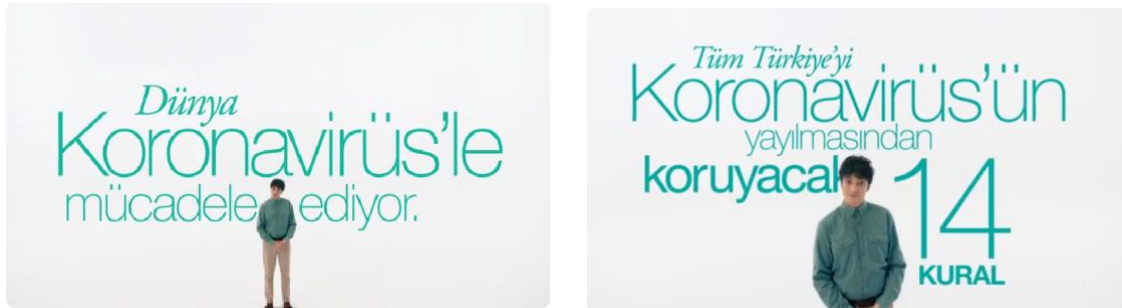
Kamu spotu, Prof. Dr. Serhat Ünal'ın konuşmasıyla başlamaktadır. Takım elbiseli olması ile el ve mimikleri, güçlü bir doktoru simgelemektedir ve bu doktor tarafından hastalığın anlatılması işin ciddiyetini artırmaktadır. Kamu spotunun devamında birinin elini yıkadığı görülmektedir. Bu bizim özellikle ellerimizin hijyenini korumamız gerektiğine vurgu yapmaktadır. Sosyal izolasyonun sağlanması amacıyla karantina kararlarının alınmasının ardından online çalışmaya uygun olan iş yerleri uzaktan çalışma modeline geçmiştir. Laptop başında çalışan adam görülmektedir ve bu bize uzaktan çalışarak virüsten korunabildiğimizi göstermektedir. En sonunda hastalık kapmış kadın görmekteyiz. Bu da virüsün çok kolay ve çabuk bulaşabileceğine vurgu yapmaktadır.

5.2. “Koronavirüs Kişisel Önlemler Kamu Spotu” İsimli Kamu Spotuna Dair Bulgular

Kamu spotunda “Mucize Doktor” dizisinde canlandırdığı karakter ile topluma güven tahsis ettiği düşünülen oyuncu Taner Ölmez yer almaktadır. Dünyayı saran koronavirüs ile tüm Türkiye'nin mücadele ettiğini anlatmaktadır. Bu mücadelede ne gibi önlemler alınması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Türkiye'yi koronavirüsün yayılmasından koruyacak 14 kuralı tek tek anlatmaktadır.

Şekil 2

T.C. Sağlık Bakanlığı 'Koronavirüs Kişisel Önlemler Kamu Spotu Sahneleri



Tablo 3

'Koronavirüs Kişisel Önlemler Kamu Spotu'nun Göstergibilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Ünlü	Taner Ölmez	Tedbir almaya teşvik etmektedir.
Duruş	Vücut	Taner Ölmez'in ciddiyetini ve bu hastalığın ciddi bir hastalık olduğunu göstermektedir.
Jest ve Mimikler	Ağız ve Eller	Endişeli bir durumun varlığından bahsetmektedir.

Kamu spotunda Taner Ölmez'in yer aldığını ve insanları tedbir almaya çağırdığını görmekteyiz. Ciddi bir ses tonu ve duruşuyla hastalığın ciddiyetine vurgu yapmaktadır. Jest ve mimikleri ise endişeli bir durum olduğunu düşündürmektedir. Bir ünlü tarafından tedbir almaya teşvik edilmek halkın üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Burada yazılı göstergeler de yer almaktadır. Büyük mavi harflerin kullanımı hastalığın büyüklüğünü ve korunmanın önemini anlatmaktadır.

5.3. “Yeni Koronavirüs Hastalığı – Maske” İsimli Kamu Spotuna Dair Bulgular

Kamu spotunda yakından çekilmiş bir sağlık çalışanı görmekteyiz. “Biz burdayız ve genellikle maske takıyoruz. Artık siz de takmalısınız” ifadelerinde bulunan sağlık çalışanı, insanların maske takmasını teşvik etmektedir. Maske takmak her ne kadar rahatsız edici olursa da hayati önem taşıdığını anlatmaktadır. Bu salgının birlikte atlatılacağını söylemektedir.

Şekil 3

T.C Sağlık Bakanlığı ‘Yeni Koronavirüs Hastalığı – Maske’ Kamu Spotu Sahneleri



Tablo 4

“Yeni Koronavirüs Hastalığı – Maske” Kamu Spotunun Göstergelimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Doktor	Maske ve Bone Takmış İnsan	Covid-19’un ciddi bir hastalık olduğunu göstermektedir.
Yoğun Bakım Sesi	Yoğun Bakım Monitörü	Bir insanın nasıl hayatta kalmaya çalıştığını anlatmaktadır.
Maske Takmak	Maske	Maske takarak hastalıktan korunmamız gerektiğini göstermektedir.

Kamu spotunda maske ve bone takmış bir doktor görmekteyiz; bu da hastalığın ciddiyetini simgelemektedir. Arka planda yoğun bakım ünitesine ait sesler gelmektedir. Bu bize virus kapmış insanların hayatta kalmaya çalıştıklarını, bu hastalığın bir ölüm kalım meselesi olduğunu göstermektedir. Doktor, halkı maske takmaya ve hastalıktan korunmaya teşvik etmektedir. Yeşil bone ve beyaz maske kullanımı, hastane ortamını anımsatmaktadır.

5.4. “Yeni Koronavirüs Hastalığı - İzolasyon” İsimli Kamu Spotuna Dair Bulgular

Kamu spotunda yakından çekilmiş bir sağlık çalışanı daha görmekteyiz. “Biz burdayız ama siz sokakları, toplu taşıma araçlarını kısaca bir arada bulduğunuz tüm sosyal ortamları

ne kadar boş bırakırsanız hastaneler de o kadar boş kalacak. Koronavirüsü işte böyle yeneceğiz. Birlikte..” ifadelerinde bulunmaktadır. İnsanlar sosyal ortamları ne kadar boş bırakırsa, virüsün bulaşma oranı azalacak ve hastaneler daha boş olacağını iddia etmektedir. Koronavirüsü birlikte yeneceğimizin de güvenini vermektedir.

Şekil 4

T.C. Sağlık Bakanlığı ‘Yeni Koronavirüs Hastalığı - İzolasyon’ Kamu Spotu Sahneleri



Tablo 5

‘Yeni Koronavirüs Hastalığı - İzolasyon’ Kamu Spotunun Göstergibilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Doktor	Maske ve Bone Takmış İnsan	Sağlık çalışanının yer alması, hastalığın ciddiyetini göstermektedir.
Öksürük Sesleri	Hasta İnsanlar	Hastalığın belirtilerinden biri olan öksürük ele alınmıştır.
Maske Takmak	Maske	Maske takarak hastalıktan korunmamız gerektiğini göstermektedir.

Kamu spotunda maske ve bone takmış bir doktor görmekteyiz; bu da hastalığın ciddiyetini göstermektedir. Arka planda öksüren insanların sesleri gelmektedir, bu da hastalığın belirtilerinden birinin kuru öksürük olduğunu belirtmektedir. Doktor, maske takarak insanların da maske takmasını teşvik etmekte, hastalıktan korunmalarını sağlamaya çalışmaktadır.

5.5. Koronavirüs Kamu Spotu (Zorunlu Yayın) İsimli Kamu Spotuna Dair Bulgular

Bu kamu spotu koronavirüse karşı alabileceğimiz 14 kuraldan bahsetmektedir. 14 kuralı da tek tek anlatan bu kamu spotu, toplumu biliçlendirmeye çalışmaktadır. “Risk almayalım, gerekeni yapalım. Koronavirüs riskine karşı 14 kurala uyalım” ifadelerinde bulunmaktadır.

Şekil 5

T.C. Sağlık Bakanlığı Koronavirüs Kamu Spotu (Zorunlu Yayın) Kamu Spotu Sahneleri



Tablo 6

Koronavirüs Kamu Spotunun (Zorunlu Yayın) Göstergibilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Koronavirüs	Virüs	Hastalığın varlığını göstermektedir.
Dünya	Dünya Haritası	Dünyada pandemi yaşandığına işaret etmektedir.
İnsanlar	İnsan Figürleri	İnsanların hastalıktan nasıl korunması gerektiğini göstermektedir.
Yazılar	Büyük Beyaz Harfler	Harflerin beyaz olması, beyaz renginin sağlığı işaret ettiği için tercih edilmiştir.

Kamu spotu öncelikle dünya haritasıyla başlıyor. Virüsün tüm dünyaya yayıldığını ve pandemi yaşandığını belirtmektedir. İnsan figürleriyle birlikte insanların hastalıktan nasıl korunmaları gerektiğini göstermektedir. 14 kuraldan bahsetmektedir ve bu kurallar sırasıyla: 1) El yıkama; 2) Öksürme sırasında mendil kullanma, 3) Göz, ağız ve buruna dokunmama, 4) Belirti gösteren kişilerle aramıza 3-4 adım mesafe koyma; 5) Yurt dışı seyahatlerini iptal etmek; 6) Yurt dışı seyahatı sonrası 14 günü evde geçirme; 7) Bulduğumuz ortamları sık sık havalandırma; 8) Evimizi temizlemek; 9) Kişisel eşyaları ortak kullanmama; 10) Kıyafetleri 60-90 derecede yıkama; 11) Yakın temaslardan kaçınma; 12) Bol sıvı tüketmek ve dengeli beslenmek; 13) Belirtilerimiz varsa maske takmadan dışarı çıkmamak ve 14) Belirtiler varsa sağlık kuruluşuna başvurmak. En sonunda da kamu spotu “Koronavirüs alacağınız tedbirlerden daha güçlü değildir” diye bitmektedir. Önlem aldığımız takdirde hastalığı kapmayacağımızı ve sağlıklı olacağımızı belirtmektedir.

Sonuç

Pandemi dönemi herkes için çok zorlu bir dönem olmuştur. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından yaşanan en büyük sağlık krizidir. Koronavirüsün hızlı ve çabuk bulaşması insanları tedirgin etmiştir. Medyada yalan ve yanlış bilgilerin sayısı arttıkça halk daha da endişelenmiş, güvenebileceği kaynaklar aramıştır. Bu kaynaklar genellikle ülkenin Sağlık Bakanlığı ve onun resmi web sitesi ile sosyal medya hesapları olmuştur. Aynı zamanda hem radyo hem de televizyon yayınlarında paylaşılan kamu spotları da bir diğer güvenilir kaynaklar arasında yer almıştır. Endişe içinde bekleyen halkı uyarmak için çok sayıda kamu spotu yayınlanmıştır. Hem halkı uyarmak hem de hastalığa karşı ne gibi önlem ve tedbirler alabileceklerine dair bilgiler paylaşılmıştır. Bu kamu spotları sayesinde halkı bilinçlendirmek ve toplumda farkındalık yaratmak amaçlanmıştır.

Bu çalışmada, koronavirüs döneminde en çok izlenen kamu spotlarından 5'i ele alınmıştır: “Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19) #KamuSpotu”, “Koronavirüs Kişisel Önlemler Kamu Spotu”, “Yeni Koronavirüs Hastalığı – Maske”, “Yeni Koronavirüs Hastalığı - İzolasyon” ve “Koronavirüs Kamu Spotu (Zorunlu Yayın)”. Bu kamu spotları incelenmiş ve halka hangi mesajları göndermek istedikleri tespit edilmiştir.

İncelenen kamu spotları sonucunda, halkın maske takmak, sosyal ortamlardan uzak durmak, el ve yüz hijyenini korumak, belirti gösterdiği takdirde kendini diğerlerinden izole edip sağlık kuruluşuna başvurmak, yurtdışına çıkmamak, sosyal mesafeye uymak gibi tedbirleri almaya teşvik edildiği görülmüştür. İncelenen kamu spotlarında hem korku unsuru vardır hem de tüm dünyanın hastalığı atlatacağına dair güven unsuru mevcuttur. Kamu spotlarında ünlülerin ve doktorların konuşması halkın üzerinde olumlu etki yaratmakta, aynı zamanda virüsün nasıl ciddi bir hastalık olduğunu da göstermektedir. Kamu spotlarında ünlü bir oyuncunun kullanılması, o ünlünün hayranları ve sevenleri tarafından reklamın sempatik gelmesini ve verilen mesajların daha uygulanabilir olmasını artırmaktadır. “O da koronavirüs hastalığına dikkat ediyor ve tedbir alıyor” düşüncesi yaratarak halkın da aynı düşünce ve davranışta bulunmasını sağlamaktadır. Arka plandaki gerilim tarzı sesler, yoğun bakım sesleri, mönitör sesleri, endişeli bir durumun varlığına çağrışım yapmaktadır. Sosyal ortamlardan uzak durmak, hastalığa karşı alınacak önlemlerden bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı iş yerleri artık uzaktan çalışarak böyle bir tedbir aldıklarını göstermektedir. Hastalık solunum yoluyla kolayca bulaşabildiği için özellikle el ve ağız hijyenini korumamızı önermektedirler. Solunum yoluyla bulaşan bu hastalıktan korunmak için en temel önlemin maske takmak olduğuna vurgu yapmaktadırlar. Sadece maske takmak değil aynı zamanda sosyal mesafeye de dikkat edilmesi gerektiğinin bilgisini vermektedirler. Koronavirüs testi pozitif çıkan bir bireyin özellikle yaşlılardan ve kronik rahatsızlığı bulunanlardan uzak durmasını, belirtileri fark ettikleri an sağlık kuruluşuna başvurmalarını önermektedirler. En çok izlenenlerden biri olan “Koronavirüs Kamu Spotu (Zorunlu Yayın)” isimli kamu spotunda, alınması gereken 14 tedbir yer almaktadır ve sırasıyla 14 kural hakkında bilgi verilmektedir.

Birinci kamu spotu olan Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19)# başlıklı spotta, konuşmanın bir doktor tarafından yapılması hastalığın ciddiyetini göstermektedir. Kullanılan göstergelerle genelde rasyonel olup; kamuoyuna virüsten nasıl korunulması gerektiğine dair bilgiler içermektedir. İkinci kamu spotu olan “Koronavirüs Kişisel Önlemler” başlıklı spotta oyuncu Taner Ölmez'in yer alması dikkat çekmektedir. Bu kamu spotunda ünlü kullanımı taktiği uygulanmıştır. Böylece, o dönem bir dizide oynadığı doktor karakteri ile özdeşleşme

sağlanarak özellikle oyuncunun sevenleri tarafından kamu spotuna dikkat çekilmesi sağlanmıştır. Duygusal göstergeler ve çağrışımlar spotta daha ön plandadır. “Yeni Koronavirüs Hastalığı – Maske” isimli üçüncü kamu spotunda maske takmanın nasıl hayati önem taşıdığı anlatılmaktadır. Maske takmak, hastalığa karşı alınması gereken tedbirlerden biridir. Maske takarak hastalığın bulaşıcılığının en aza indirilmeye çalışıldığından bahsedilmektedir. Dolayısıyla kamu spotunda rasyonel mesaj çağrışımları ve göstergelerden yararlanılmıştır. “Yeni Koronavirüs Hastalığı – İzolasyon” başlıklı kamu spotunda ise, izolasyonun önemi anlatılmaktadır. Sosyal mekanlar ne kadar boş kalırsa hastanelerin de o kadar boş kalacağı iddia edilmektedir. Hem rasyonel, hem de duygusal çağrışımların bir arada kullanıldığı bir spottur. “Koronavirüs Kamu Spotu (Zorunlu Yayın)” başlıklı beşinci kamu spotunda insan figürleri yer almaktadır ve insanların hastalıktan nasıl korunacakları gösterilmektedir. Aynı zamanda uygulanması gereken 14 kuraldan bahsedilmektedir. Çizgi/anime tarzında tasarlanan spotta rasyonel göstergeler ve çağrışımlar kullanılmıştır.

Koronavirüs döneminde yayınlanan kamu spotlarını içeren diğer çalışmalara bakıldığında Salman (2021)’in “COVID-19 Pandemi Sürecine Yönelik Yayınlanan Kamu Spotlarının Göstergebilimsel Yöntemle Çözümlemesi” adlı makalesinde, Barthes’ın göstergebilimsel analiz tekniğinin kullanıldığı görülmektedir. Seçilen bu kamu spotlarında bulunan göstergelerden yola çıkarak, Barthes’ın hazırladığı kod sisteminin, metni anlamlandırdığı tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde, çalışmanın literatürdeki diğer çalışma sonuçları ile uyumlu olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarında da, ilgili kamu spotlarında rasyonel ve duygusal mesaj çağrışımlarının, hem kültürel, hem popüler, hem de rasyonel öğelerle desteklendiğinin saptanması, Salman (2021)’in bulguları ile uyumludur.

Bir başka çalışma olan ve Çelebi & Özgüzel (2021) tarafından yazılan “Pandemi Sürecinde Kullanılan Kamu Spot Reklam Çekicilik Unsurları Üzerine Bir İnceleme” adlı makalede ise Sağlık Bakanlığı’nın yayınladığı kamu spotları ve YouTube videolarının 2020 yılı içerisindeki aylara göre dağılımı, reklamların nasıl bir amaçla yayımlandığı, dış ses, uzman kişi ve ünlü kişi kullanıma durumu analiz edilmiştir. Reklamların ne kadar sürdüğü, görüntülenme sayıları ve konuları analiz edilmiş, reklamda kullanılan çekicilik unsurları Clow ve Baack’in çekicilik yaklaşımlarına göre incelenmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarında da sosyal medya videoları incelenmiş, dış ses, uzman kişi ve ünlü kişi kullanımı bakımından Çelebi & Özgüzel (2021)’in bulguları ile uyumludur.

Bu çalışmada YouTube’da Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan 5 kamu spotu incelendiğinde göstergebilimsel analizi tercih edilmiş ve gösterge, gösteren ve gösterilen unsurları kullanılmıştır. Kamu spotları bu unsurlar açısından ele alınmış ve bu reklamların tedbir almaya yönelik olduğu tespit edilmiştir.

Yazarların Katkı Oranı Beyanı: Tek Yazar (Gamze Ayem)

Etik Kurul Onayı: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

Finansal Destek ve Teşekkür: Yazar, çalışmada finansal destek almadığını bildirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını bildirmiştir.

Kaynaklar

- Akyurt, N. (2009). Sağlıkta iletişim ve marmara üniversitesi sağlık hizmetleri meslek yüksekokulu öğrencilerinin iletişim becerileri. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 4(11), 15-33.
- Arun, Ö. (2021). Lisansüstü Yaşlılık Çalışmaları Kongresi Özet Kitabı. Pandemi ve Yaşlanma: Karantina, Kapatılma, Kriz. *Yaşlanma Çalışmaları Derneği Yayınları*.
- Avcı, K., & Avşar, Z. (2014). Sağlık iletişimi ve yeni medya. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (39), 181-190.
- Aytekin, H. (2016). Görsel-işitsel medyada sağlık-güvenlik halleri: Tartışılması gereken bir alan olarak kamu spotu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9 (3), 249-275. <https://doi.org/10.18094/si.37556>
- Bayazıt, D.Z. (2023) - Pandemi sürecinde kullanılan kamu spot reklam çekicilik unsurları üzerine bir inceleme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 7(13). <https://doi.org/10.55830/tje.1233809>
- Berger, J. (2012). *Görme biçimleri*. Metis Yayınları.
- Bilgüç, B. (2016). Türkiye’de kamu spotu oluşum süreci ve yayın politikaları. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1 (2): 25-61.
- Bozkanat, E. (2021). Koronavirüs salgınında medya kullanımı: Küresel raporlar üzerinden bir derleme. *Etkileşim*, (7), 216-234. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2021.7.125>
- Büyüköztürk, Ş. vd. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Canbazoğlu, A.D. (2020). Türkiye’de Covid-19 yeni koronavirüs hastalığı vakasının ortaya çıktığı ve yayılmaya başladığı ilk günlerde yayınlanan kamu spotu ve reklamların izleyici üzerindeki etkisi. *Turkish Studies*. eISSN: 1308-2140. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.43904>
- Cılızoğlu, G. Y., Dondurucu, Z., & Çetinkaya, A. (2020). Sosyal pazarlama bağlamında Covid-19 salgını sürecinde gsm operatörlerinin Youtube reklamlarının analizi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (1), 280-299.
- Cılızoğlu, G. Y., Dondurucu, Z. B., & Çetinkaya, A. (2021). The Sun ve Hürriyet gazetelerinde Covid-19 konulu haberlerin kültürel farklılıklar bağlamında değerlendirilmesi. Çalışır, G., & Diker, E. (Ed.). Covid-19 Sürecinde İletişimin Değişen Yüzü. (ss.198-232). Eğitim Yayınevi.
- Çağlayan, S., (2024). İnfodemi. *İletişim Ansiklopedisi*. ISBN: 978-605-71074-1-1. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13220565>
- Çapar, H., & Çakmak, C. (2019). Halk sağlığı bilgi kaynağı olarak gazeteler: Sağlıkla ilgili haberlerin analizi. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 6 (1), 25-33.
- Çelebi, E. & Özgüzel, S. (2021). Covid-19 pandemi sürecine yönelik kamu spotlarının etkinliği üzerine bir araştırma. *OPUS Toplum Araştırmaları Dergisi* 11(17):3448-3469. <https://doi.org/10.26466/opus.810640>
- Çınarlı, İ. (2008). *Sağlık iletişimi ve medya*. Nobel Yayıncılık.
- Del Mar Garcia de los Salmones, M., Dominguez, R., & Herrero, A. (2013). Communication using celebrities in the non-profit sector: Determinants of its effectiveness. *International Journal of Advertising*, 32(1), 101-119. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-1-101-119>

- Deutsche Welle, (2020). Türkiye'de İlk Koronavirüs Vakası. <https://www.dw.com/tr/t%C3%BCrkiyede-ilk-korona-vakas%C4%B1/a-52715690> (Erişim Tarihi: 29 Ekim 2021).
- Dondurucu, Z. B. & Çetinkaya, A. (2020). Uluslararası havayolları şirketlerinin Covid-19 salgını sürecinde Instagram'da marka iletişimi stratejilerinin analizi. *Electronic Turkish Studies*, 15(4). <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44479>
- Dondurucu, Z.B. & Uran A.B. (2022). COVID-19 pandemisi sürecinde kamu hastanelerinin ve özel hastanelerin Instagram'da dijital sağlık iletişimi çalışmaları üzerine bir içerik analizi. *Intermedia International E-journal* 9, no. 16: 1-22. <https://doi.org/10.56133/intermedia.1022653>
- Donohue, G. A., Tichenor, P. J., & Olien, C. N. (1975). Mass media and the knowledge gap: A hypothesis reconsidered. *Communication research*, 2(1), 3-23. <https://doi.org/10.1177/009365027500200101>
- Elden, M., & Bakır, U. (2010). *Reklam çekicilikleri: Cinsellik, mizah, korku*. İletişim yayınları.
- Entwistle, V. (1995). Reporting research in medical journals and newspapers. *Bmj*, 310(6984), 920-923. <https://doi.org/10.1136/bmj.310.6984.920>
- Erol, M. (2020). Koronavirüs salgınında kriz iletişimi. *Seta-Analiz*, 316, 1-20.
- Erol, N., & Bayazıt, D. Z. (2023). Pandemi sürecinde kullanılan kamu spot reklam çekicilik unsurları üzerine bir inceleme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 7(13), 11-38. <https://doi.org/10.55830/tje.1233809>
- Finset A, Bosworth, H., Butow, P., Gulbrandsen, P., Hulsman, R.L., Pieterse, A.H., Street, R., Tschoetschel, R. & Van Weert, J. (2020). Effective Health Communication- a Key Factor in Fighting the COVID-19 Pandemic. *Patient Educ Couns*, 103 (5), 873–876. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2020.03.027>
- Fiske, J. (2014). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrvan, Çev.). Pharmakon Yayınevi.
- Hoşgör, D. G. (2014). *İletişim ve Sağlık İletişimi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No: 371285 (Erişim tarihi: 10 Kasım 2023)
- Jesus, M.D. (2013). The Impact of mass media health communication on health decision making and medical advice-seeking behavior of U.S. hispanic population, *Health Communication*, 28 (5), 525-529. <https://doi.org/10.1080/10410236.2012.701584>
- Kline K.N. (2011). Popular media and health: Images and health. Thompson T.L., Parrott R. & Nussbaum J.F. (Ed.). *The Routledge handbook of health communication*. Routledge (s.252-267). <https://doi.org/10.4324/9781003043379>
- Koç Akgül, S., Pazarbaşı, B. & Çağlayan, S. (2021). Sağlık okuryazarlık yetkinliği, internet ve sosyal medya kullanım pratikleri ilişkisi: Covid-19 pandemisi. Pazarbaşı, B., & Akgül, S. K. (eds). *İletişim bilimleri bakış açısıyla küresel afet Covid-19 pandemisi*. Hiperlink Eğitim İletişim Yayın.
- Kurnaz, A. (2021). The impact of the Covid-19 pandemic on communication studies: Bibliometric analysis. *Journal of Selçuk Communication*, 14(4): 1521-1545. <https://doi.org/10.18094/josc.975982>
- Kuru, Ö., Boyraz E. (2021). Pazarlama yönlü sağlık iletişimi unsurları. *Malatya Turgut Özal Üniversitesi İşletme ve Yönetimi Bilimleri Dergisi*, 2(1), 134-160.

- Lee, Y. I. & Jin, Y. (2019). Crisis information seeking and sharing (CISS): Scale development for measuring publics' communicative behavior in social-mediated public health crises. *Journal of International Crisis and Risk Communication Research*, 2(1), 2.
- Lyu, J. C. (2012). How young Chinese depend on the media during public health crises? A comparative perspective. *Public Relations Review*, 38(5), 799-806. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.07.006>
- Maden, M. (2020). COVID-19 pandemisi: Sağlık iletişimi, tek sağlık ve biyogüvenlik. *Türkiye Klinikleri Veteriner Bilimleri Dergisi*. doi: 10.5336/vetsci.2020-76210.
- Maden, S. (2020). Covid-19 salgını ve sağlık haberciliği: Prof. Dr. Erkan Yüksel ile söyleşi. *Etkileşim*, (6), 205-213. <https://doi.org/10.32739/etkileşim.2020.6.83>
- Merriam-Webster (2020). Words We're Watching: Infodemic. Erişim Tarihi: 08.07.2024. <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/words-were-watching-infodemic-meaning>
- Morales-Vives, F., Dueñas, J. M., Ferrando, P. J., Vigil-Colet, A., & Varea, M. D. (2022). Compliance with pandemic COMmands Scale (COCOS): The relationship between compliance with COVID-19 measures and sociodemographic and attitudinal variables. *Plos one*, 17(1), e0262698. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0262698>
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W. D., Crawford, R., Brennan, L., & Spence-Stone, R. (2014). *Advertising: Principles and practice*. Pearson.
- Okay, A. (2014). *Sağlık iletişimi*. Der Yayınları.
- Öğüt, P. (2013). Türkiye'de sağlık haberciliği'nin tarihsel gelişimi ve hürriyet gazetesi örneği. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Anadolu University.
- Parrott, R., & Kreuter, M. W. (2011). Multidisciplinary, interdisciplinary, and transdisciplinary approaches to health communication: Where do we draw the lines?. Thompson, T. L., Parrott, R., & Nussbaum, J. F. (Ed). *The Routledge Handbook of Health Communication* içinde (ss. 33-47). Routledge.
- Pang, N. (2014). Crisis-based information seeking: Monitoring versus blunting in the information seeking behaviour of working students during the Southeast Asian Haze Crisis. ISIC: *The information behaviour conference*. Leeds. <http://informationr.net/ir/19-4/isic/isic14.html>
- RTÜK Radyo ve Televizyon Üst Kurulu RTÜK | Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (rtuk.gov.tr) Erişim Tarihi: 08.07.2024.
- Salman, S. (2021) Covid-19 pandemi sürecine yönelik yayınlanan kamu spotlarının göstergebilimsel yöntemle çözümlenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 21(4):999-1016. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1039490>
- Schiavo, R. (2007). *Health communication: From theory to practice*. John Wiley & Sons Inc.
- Sharma, N., Nahak, F. M., & Kanozia, R. (2019). Identifying the gaps of health communication research: A systematic review. *Journal of Content Community & Communication Amity*, 10(5), 123-133. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.19/13>
- Spence, P. R., Westerman, D., Skalski, P. D., Seeger, M., Sellnow, T. L. ve Ulmer, R. R. (2006). Gender and age effects on information-seeking after 9/11. *Communication Research Reports*, 23(3), 217-223. <https://doi.org/10.1080/08824090600796435>

- Sulatra, K., Pratiwi, D.P. E., (2020). The ideology within covid-19 public service advertisements: A semiotic approach. *Humanis* 24(4):350. <https://doi.org/10.24843/JH.2020.v24.i04.p02>
- Sutton, J., Woods, C. ve Vos, S. C. (2018). Willingness to click: Risk information seeking during imminent threats. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(2), 283-294. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12197>
- Şeker, M., Özer, A., Tosun, Z., Korkut, C., & Doğrul, M. (Ed.). (2020). *Covid-19 pandemi değerlendirme raporu*. Türkiye Bilimler Akademisi.
- Tanyıldızı, N.İ. & Soyol, G., (2021). Covid-19 afişlerinin korku çekiciliği bağlamında göstergebilimsel analizi: ABD ve Hindistan'daki afişlerden örnekler. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 7(1). 210-225. <https://doi.org/10.22252/ijca.919414>
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2020) T.C. Sağlık Bakanlığı (saglik.gov.tr). Erişim (10 Kasım 2023). <https://saglik.gov.tr/>
- T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, (2020). Erişim (10 Kasım 2023). <https://shgm.saglik.gov.tr/>
- Thomas, R. K. (2006). Traditional approaches to health communication.
- Tichenor, P. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public opinion quarterly*, 34(2), 159-170. <https://doi.org/10.1086/267786>
- Türk Dil Kurumu (TDK) (2024). Türk Dil Kurumu Ana Sayfası (archive.org) Erişim (10 Temmuz 2024). https://web.archive.org/web/20160315184517/http://tdk.org.tr/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1
- Uzuner, A. (2020). Birinci basamak sağlık hizmet sunumunda cinsel yönelim ve cinsiyet kimliği. *Türkiye Klinikleri Family Medicine-Special Topics*, 11(3), 78-82 .
- Ünal, M. F. (2016). Göstergebilimin serüveni. *Mütefekkir*, 3(6), 379-398.
- Ünal, A. (2020). Sağlık hizmetlerinin pazarlanmasında sosyal medya kullanımı: türkiye'deki şehir hastanelerinin covid-19 öncesi ve sürecindeki durumları. *International Conference on COVID-19 Studies Bildiriler Kitabı* (ss. 71-91). <https://www.researchgate.net/publication/343833729>
- Vraga, E. K. & Jacobsen, K. H. (2020). Strategies for Effective Health Communication during the Coronavirus Pandemic and Future Emerging Infectious Disease Events. Special Issue: Symposium on Coronavirus 2019: *Social Determinants, Disparities, and Impacts*, 12(3), 233-241. <https://doi.org/10.1002/wmh3.359>
- Wallace, M. (2019). *Saving our bacon: Examining information seeking behaviors following a livestock disease outbreak*. Morehead State University.
- World Health Organization (WHO) (1948). <https://www.who.int/>. (Erişim tarihi: 12 Temmuz 2024)
- Yıldırım, A., & Simsek, H. (1999). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yurttaş, Ö.U. (2021) Covid-19 pandemisi ve kamu spotu reklamları üzerine bir inceleme (2021). *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*. ISSN: 2146-5193.

Yerel Yönetimler ve Halkla İlişkiler: Web of Science'de Taranan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

Local Governments and Public Relations: Bibliometric Analysis of Studies Scanned in Web of Science

Esra KAYAPINAR¹ ve Ahmet Talha AĞCA²

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
[ID https://orcid.org/0000-0001-7819-1095](https://orcid.org/0000-0001-7819-1095) kayapinaresra@gmail.com

² Araştırma Görevlisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
[ID https://orcid.org/0000-0001-9268-4769](https://orcid.org/0000-0001-9268-4769) talha_agca@hotmail.com

Öz

Yerel yönetimler, vatandaşlara en yakın kamu hizmeti birimleri olarak tanımlanırken, halkla ilişkiler bu hizmetlerin etkin bir şekilde sunulmasında kritik bir rol oynamaktadır. Son yıllarda yerel yönetimlerin kendi aralarındaki rekabet durumu, halkla ilişkilere verilen önemin artmasına sebep olmuştur. Bu durum, yerel yönetimler ve halkla ilişkiler konusunun akademik anlamda popülerliğini ve çalışma sıklığını artırmıştır. Bu çalışmada, yerel yönetimler ve halkla ilişkiler konusunun bibliyometrik analizi yapılarak kavramsal çerçevesinin çizilmesi ve gelecekte nasıl bir evrim geçireceğinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmalar ele alınmıştır. Veri tabanında yer alan çalışmalar, "Local Governments" (Yerel Yönetimler) ve "Public Relations" (Halkla İlişkiler) anahtar kelimeleri ile sınırlandırılmış ve bu konuları ele alan çalışmalara ulaşılmıştır. İlk çalışmanın yayınlandığı 2001 ile bu çalışmanın yürütüldüğü 2024 yılı Ağustos ayı arasında yayınlanan 34 çalışma, VOSviewer programı ile bibliyometrik olarak analiz edilmiştir. Performans analizleri sonucunda yerel yönetimler ve halkla ilişkiler literatürüne ilişkin yayın ve atıf performansında artış eğilimi olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca sosyal yapı analizinde yazarlar, ülke ve üniversiteler arasındaki iş birliğinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kavramsal yapı analizinde, kullanılan anahtar kelimelerin yıllar itibarıyla değişim gösterdiği görülmektedir. Entelektüel yapı analizinde öne çıkan yazar ve dergilerin ise daha çok iletişim alanından oldukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: yerel yönetimler, halkla ilişkiler, bibliyometrik analiz, VoSViewer

Abstract

While local governments are defined as the public service units closest to citizens, public relations play a critical role in the effective delivery of these services. In recent years, the competition among local governments has led to an increase in the importance given to public relations. This situation has increased the academic popularity and frequency of studies on the subject of local governments and public relations. This study aims to draw the conceptual framework of the issue of local governments and public relations by conducting a bibliometric analysis and to determine how it will evolve in the future. For this purpose, studies indexed in the Web of Science database were examined. The studies included in the database were limited to the keywords "Local Governments" and "Public Relations" and studies addressing these issues were found. 34 studies published between 2001, when the first study was published, and August 2024, when this study was conducted, were analyzed bibliometrically by using the VOSviewer program. As a result of the performance analysis, it was observed that there was an increasing trend in the publication and citation performance of local governments and public relations literature. Moreover, it was concluded that the cooperation between authors, countries and universities was low in the social structure analysis. In the conceptual structure analysis, it was seen that the keywords used have changed over the years. It was determined that the prominent authors and journals in the intellectual structure analysis are mostly from the field of communication.

Keywords: local governments, public relations, bibliometric analysis, VoSViewer.

Atıf / Cite as: Kayapınar, E. ve Ağca, T. A. (2024). Yerel yönetimler ve halkla ilişkiler: Web of Science'de taranan çalışmaların bibliyometrik analizi. *KİLAD*, (24), 127-145.

Geliş Tarihi / Received: 30.08.2024

Kabul Tarihi / Accepted: 23.09.2024

Giriş

Yerel yönetimler “bir devletin sınırları içinde herhangi bir yerde yaşayan insanlara en yakın kamu yönetimi ve hizmet birimleri” olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan, 2024, s. 55). Türk Kamu Yönetimi'nde, kamu hizmetlerinin "yer yönünden yerinden yönetim" ilkesine dayalı olarak yürütülmesi amacıyla oluşturulan yerel yönetimler, bu hizmetlerin devletin merkezi örgütlenmesi ve hiyerarşisi haricindeki birimler tarafından yerine getirilmesini ifade etmektedir (Yayınoğlu, 2013, s. 42). Merkezi yönetime kıyasla yerel yönetimler, vatandaş ile daha yakındır. Bu durum göz önüne alındığında yerel yönetimlerin halkla ilişkiler strateji ve uygulamalarını daha yoğun kullanması gerekmektedir (Tunç, 2016, s. 78). Yerel yönetimler, vatandaşların günlük yaşantılarını doğrudan etkileyen hizmet alanına sahiptir. Bu hizmetler arasında ise sağlık, kültür, spor, aile, sosyal hizmetler, altyapı, ulaşım vb. alanlar yer almaktadır. Halkla ilişkiler uygulamaları ise yerel yönetimlerin bu hizmetlerini kamuya tanıtmasında, vatandaşların yerel yönetimler ile iletişimini güçlendirmesinde, yönetişimi arttırmasında ve toplumsal güveni sağlamasında önem arz etmektedir. Ayrıca kamu ile sağlıklı bir şekilde diyaloga sahip olmak ve yerel yönetimlerdeki gelişmeleri kamuya iletebilmek için halkla ilişkilerin etkili bir şekilde kullanılması gerekmektedir (Olabanjo vd., 2019, s. 2).

Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler, öncelikli olarak, toplumun ihtiyaçları ile yönetim arasında dinamik bir bağlantı kurmaktadır. Toplumun beklentileri, değerleri ve şikayetleri, yerel yönetimlerin stratejilerini ve politikalarını şekillendirmektedir (Özger & Yağmurlu, 2023, s. 176). Varlık nedeni kamunun güven ve desteğini sağlayarak, demokratik ve katılımcı bir şekilde kamunun taleplerine dayalı hizmet sunmak olan yerel yönetimler için halkla ilişkiler, yerel yönetimlerin çalışma stratejilerini derinden etkileyen bir konuma sahiptir (Gölönü, 2000, s. 127). Yerel yönetimlerde bu stratejileri uygulayan halkla ilişkiler profesyonelleri ise yalnızca yerel yönetimin mesajlarını kamuya iletmekle kalmaz, aynı zamanda kamunun beklenti, istek ve şikayetlerini yerel yönetime aktararak çözüm üretilmesine katkıda bulunur (Ürkmez & Akbulut, 2020, s. 220). Bu stratejiler arasında halk toplantıları, çeşitli kampanyalar, kamudaki gruplar veya bireylerle görüşmeler, esnaf buluşmaları ve bayram gibi özel günlerde kent bayramlaşması gibi etkinlikler yer almaktadır. Yerel yönetimler, bu etkinlikler sayesinde kamunun görüş ve önerilerini doğrudan almakta, gündelik deneyimlerine erişmekte ve böylece katılımcılık ilkesine dayalı bir yönetim oluşturmaktadır (Arnstein, 1969, s. 217; Özger & Yağmurlu, 2023, s. 177). Halkla ilişkiler uygulamalarının yerel yönetimler için bir başka faydası ise akılda kalıcı, olumlu ve saygın bir imaj oluşturulmasına katkı sağlamasıdır (Türk & Akçay, 2010, s. 142).

Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirilirken hedef kitlenin müşteri değil, toplum olduğunu göz ardı etmemek gereklidir. Bu noktada hem kamunun hassasiyetini korumak hem de mesleki etiği gözetmek amacıyla yerel yönetim faaliyetlerinde halkla ilişkiler uygulamalarında dikkate alınması gereken belirli ilkeler bulunmaktadır (Erdoğan, 2024, s. 57). Bunlar; dürüstlük ilkesi, katılımcılık ilkesi, etkili, yeterli ve verimli hizmet ilkesi, süreklilik ilkesi, kişisel yeterlilik ilkesi, kurumsal destek, tarafsız ve eşit hizmet ilkesi, açıklık ve şeffaflık ilkesi, kimlik ilkesi, ilişki, iletişim ve etkileşimde karşılıklılık ilkesi ve dürüstlük ilkesidir (Özipek, 2013; Erdoğan, 2024, s. 57). Halkla ilişkiler biriminin yerel yönetimler içerisindeki yeri ve örgütleniş biçimi önem arz etmektedir. Halkla ilişkiler birimi kurumun üst yönetim kademesi ile sürekli bilgi alışverişi halinde olmalıdır (Türk & Akçay, 2010, s. 146). Aksi takdirde, halkla ilişkiler faaliyetleri etkin bir şekilde yürütülemez ve yönetimin kamuoyu ile olan iletişimi zayıflar. Bu durum hem kamusal güvenin sarsılmasına hem de yerel yönetimin karar alma süreçlerinde yeterli halk desteği ve katılımının sağlanamamasına neden olabilir.

Yerel yönetimlerde kamunun karar alma süreçlerine katılımı, yönetişim kavramını ifade etmektedir. Kamuda yönetişim, karar alma süreçlerinde tüm paydaşların iş birliği ve katılımını

içerir ve yöneticilerin uzlaşmacı, şeffaf, hesap verebilir, etkin ve sorumlu bir yönetim anlayışını benimsemelerini gerektirir. Bu bağlamda, yerel yönetimlerde yönetim, sivil toplum kuruluşları, meslek grupları, özel sektör kuruluşları ve üniversiteler gibi kurumların karar alma süreçlerine katılmasıyla sağlanır. Yönetişimin sağlanması için etkin halkla ilişkiler faaliyetleri ile kamunun bilgilendirilmesi, açık ve şeffaf bir iletişim sistemi kurulması ve iki yönlü simetrik model anlayışıyla faaliyetlerin yürütülmesi gerekmektedir (Demirtaş, 2012, s. 294). Günümüzde yönetim kavramının teknoloji ile entegrasyonu, yerel yönetimlerin dijital platformlar üzerinden vatandaşlarla daha hızlı ve etkili iletişim kurmasını sağlamaktadır. Bu entegrasyon, çevrimiçi anketler, dijital geri bildirim mekanizmaları ve sosyal medya aracılığıyla gerçekleşmekte ve kamunun karar alma süreçlerine katılımını etkili bir şekilde arttırmaktadır (Sayımer vd., 2019, s. 424). Bu bağlamda halkla ilişkiler uygulamaları, yönetişimin etkin bir şekilde sağlanması için kritik bir rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler, kamunun bilgilendirilmesi ve katılımı için gerekli araçları ve platformları sağlamakta, dijital iletişim kanalları ve etkin halkla ilişkiler stratejileri ile yerel yönetimlerin şeffaflığını artırarak kamunun yönetime olan güvenini pekiştirmektedir.

Yerel yönetimler ve halkla ilişkiler konusuna yönelik çalışmalar Türkçe alan yazın çerçevesinde incelendiğinde konun farklı yöntem ve bağlamlarda ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmalar ise tablo 1’de listelenmektedir.

Tablo 1

Türkçe Alan Yazında “Yerel Yönetimler ve Halkla İlişkiler” Konusuna Yönelik Gerçekleştirilen Çalışmaların Literatür Taraması

	Yazar	Yıl	Çalışma Konusu
1	Ertekin, Y.	1995	Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Sorunu
2	Uysal Sezer, B.	1996	Yerel Yönetimler ve Halkla İlişkiler
3	Sezgin, M.	2007	Türkiye'deki Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Bir Model Önerisi.
4	Karadeniz, M.	2008	Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Bir Uygulama (Çanakkale Belediyesi Örneği)
5	Keskin, M.	2008	Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler ve Araştırma Birimleri Konya Büyükşehir Belediyesi Sosyal Araştırmalar Merkezi Müdürlüğü (SAMM).
6	Önay, B.	2008	Kamu Kurumlarında Halkla İlişkiler Açısından Yerel Yönetim Uygulamalarının Algılanışı Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma.
7	Atik, A., & Taşcıoğlu, R.	2009	Radyo ve Televizyonun Yerel Yönetimlerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İletişim Yöntem ve Aracı Olarak Kullanımı: Erzurum Belediyeleri Örneği
8	Yurttaş, Ş. A., & Özden	2009	Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma: Çatalca ve Nanterre Belediyeleri.
9	Türk, M. S., & Bekiroğlu, H. A.	2010	Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Trabzon
10	Kızıl, A. A.	2010	Yerel Yönetimlerde Kurum İçi Hizmet Birimlerinde Halkla İlişkiler Eğitimi.
11	Türk, M. S., & Akçay, H.	2010	Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Trabzon Belediyesi.
12	Akçay, H.	2010	Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Trabzon Belediyesi
13	Taşcıoğlu, R.	2011	Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Örgütlenmesi: Erzurum Örneğinde Genel Bir Değerlendirme.
14	Demirtaş, M.	2012	Yerel Yönetimlerde Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanımı: Üsküdar Belediyesi Örneği.
15	Galata, Y. C.	2012	Yerel Yönetimler ve Halkla İletişim
16	Taşdan, Ö. C.	2012	Yerel Yönetimlerde Yurttaş Katılımını Geliştirmeye Yönelik Halkla İlişkiler: Kadıköy Belediyesi Örneği

17	Safari, M.	2012	Yerel Yönetimlerde Yeni Medya Uygulamaları ve Halkla İlişkiler Bir Örnek Olay Olarak Tebriz Büyükşehir Belediyesi İnternet Sitesi
18	Er, S.	2012	Türkiye'de Yerel Yönetimlerin Halkla İlişkiler Açısından Sorunları.
19	Özer, M. A.	2013	Yerel Yönetimlerin Varlık Nedeni Olarak “Halkla” İlişkiler.
20	Ergun, A. C.	2013	Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler ve Karatay Belediyesi Örneği
21	Cebecioğlu, G.	2013	Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Biriminin Örgütlenme Biçimi Uygulama Örneği Üsküdar Belediyesi
22	Bağce, H. E.	2014	Halkla İlişkiler ve Vatandaş Odaklı Katılımcı Yerel Yönetim
23	Poyraz, E., & Yöndemli, K.	2015	Yerel Yönetimlerde Yükselen Halkla İlişkiler İhtiyacı.
24	Sökmen, S.	2015	Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler ve Antakya Belediyesi Örneği
25	Tunç, A.	2016	Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Uygulamaları: Kilis Belediyesi Örneği.
26	Oral, M.	2016	Yerel Yönetimlerin Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Vatandaşların Bakışı: Selçuklu Belediyesi Örneği.
27	Yıldırım, A.	2017	Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Çalışmalarının Kurumsal İtibar Oluşturmadaki Etkisi: Mentеше Belediyesi Örneği.
28	Emini, F. T., & Sancak, E.	2018	Yerel Yönetişim ve Halkla İlişkiler: Yerel Yönetimlerin Tanıma Ve Tanıtma Yöntemleri Üzerine Bir Derleme.
29	Yöndemli, K., & Poyraz, E	2019	Sistem Kuramı Bağlamında Yerel Yönetimlerde Yükselen Halkla İlişkiler İhtiyacı.
30	Ürkmez, D., & Akbulut, D.	2020	Yerel Yönetimlerde Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Festivallerin Kullanımı.
31	Şahnagil, S.	2020	Halkla İlişkiler Uygulamalarının Yerel Yönetimlerde Katılım Boyutuyla Değerlendirilmesi: Eskişehir Örneği
32	Üzüm, B., & Şenol, L	2020	Yerel Yönetimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı, Yeterliği Ve Halkla İlişkiler: Kocaeli Örneği.
33	Can, M. C.	2021	Yerel Yönetimlerin Halkı Tanımaya Yönelik Halkla İlişkiler Uygulamaları; Doğu Karadeniz Belediyeler Birliği Örneği.
34	Aliyev, Y.	2021	Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler: Azerbaycan İçin Model Önerisi.
35	Kınay, Ö.	2021	Yerel Yönetimlerde Grafiti Sanatının Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı: Başakşehir Belediyesi Örneği
36	Tarhan, A., Kırca, S., & Doğmuş, E.	2022	Yerel Yönetimlerin Halkla İlişkiler Amaçlı Twitter Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri ve Belediye Başkanları Üzerine Bir Analiz.
37	Kurtuldu, Ö., & Poyraz, E.	2022	Mükemmel Halkla İlişkiler Bağlamında Kültürlerarası İletişim Stratejilerinin Uygulanması ve Yerel Yönetimler Açısından Önemi.
38	Zabun, A. H.	2024	Yerel Yönetimlerin Halkla İlişkiler Uygulamaları: Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi Örneği Üzerinden Bir İnceleme

Tablo 1 incelediğinde Türkçe alan yazında “Yerel Yönetimler ve Halkla İlişkiler” konu başlıklı ilk çalışmanın 1995 yılında yapıldığı ve 2023 yılı haricinde 2024 yılına kadar her yıl düzenli olarak çalışıldığı görülmektedir. Bu bağlamda yerel yönetimler ve halkla ilişkiler konusuna yönelik entelektüel ve kavramsal yapının çerçevesinin çizilmesi açısından yapılan akademik çalışmaların bir bütün olarak incelenmesi önem arz etmektedir. Bu kapsamda çalışmada yerel yönetimler ve halkla ilişkiler konusunun bibliyometrik analizi yapılarak kavramsal çerçevesinin çizilmesi ve gelecekte nasıl bir evrim geçireceğinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: “Yerel Yönetimler ve Halkla İlişkiler” literatürüne yönelik performans durumu nasıldır?

Araştırma Sorusu 2: “Yerel Yönetimler ve Halkla İlişkiler” literatürünün kavramsal yapısı nasıldır?

Araştırma Sorusu 3: “Yerel Yönetimler ve Halkla İlişkiler” literatürünün entelektüel yapısı nasıldır?

Araştırma Sorusu 4: “Yerel Yönetimler ve Halkla İlişkiler” literatürünün sosyal yapısı nasıldır?

Yabancı ve Türkçe literatürde yerel yönetimler ve halkla ilişkiler konusunu incelediğimizde, bu alanda bibliyometrik bir çalışmanın bulunmadığı görülmektedir. Bu çalışmada ise yerel yönetimler ve halkla ilişkiler konusu bibliyometrik yöntem ile ele alınmış ve bu alanın gelecekte nereye doğru evrileceği tespit edilmiştir. Böylece yerel yönetimler ve halkla ilişkiler konusuna yönelik incelenmemiş alanlar ele alınıp daha sonra yapılacak araştırmalara yol gösterici olabilecektir. Bu noktada araştırma hem yabancı alan yazına hem de Türkçe alan yazına katkı sağlamakta ve literatürde yer alan diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır.

1. YÖNTEM

1.1. Bibliyometrik Analiz

Bibliyometrik analiz, bilimsel yayınların sayısal verilerle değerlendirilmesi ve analiz edilmesi sürecini ifade etmektedir. Bu analiz, belirli bir araştırma alanında üretilen yayınların sayısal özelliklerini inceleyerek, araştırma alanının kavramsal, entelektüel veya sosyal evrimini göstermeyi amaçlar (Aria & Cuccurullo, 2017, s. 962). Bibliyometrik analiz yönetiminde, nicel analiz yoluyla belirli bir araştırma alanında üretilen bilimsel çıktılar ve bu alanın gelişimi incelenip görselleştirilebilmektedir (Baysal & Mısırdalı Yangil, 2023, s. 113). Görselleştirme, yayınlar veya dergiler arasındaki atıf ilişkilerinden araştırmacılar arasındaki ortak yazarlık ilişkilerine ve anahtar kelimeler arasındaki ortak oluşum ilişkilerine kadar geniş bir yelpazede bibliyometrik ağları analiz etmek için güçlü bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır. Bu yöntem, bilimsel literatürdeki karmaşık ilişkileri ve etkileşimleri daha anlaşılır ve takip edilebilir hale getirerek, araştırma alanlarının dinamiklerini ve gelişim süreçlerini derinlemesine incelemeye olanak tanımaktadır (Van Eck & Waltman, 2014, s. 286). Bibliyometrik analizinin sonuçları, genellikle anahtar kelimeler, ülkeler, kurumlar ve yazarlar arasındaki bağlantıları belirlemektedir. Bibliyometrik göstergeler - toplam yayın sayısı, atıf sayısı, ortak yazar ilişkileri, ortak atıf bağlantıları ve anahtar kelime ilişkileri gibi - bir araştırma alanındaki çalışmaların dinamiklerini, önemini, eğilimlerini ve işlevlerini aydınlatmaktadır (Van Eck & Waltman, 2014, s. 288). Bu göstergeler, ilgili araştırma alanının genel yapısını ve gelişim yönünü anlamaya yardımcı olur.

1.2. Bibliyometrik Analiz İçin Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında ele alınan veriler Web of Science (WoS) veri tabanı kullanılarak elde edilmiştir. Zaman filtrelemesi yapılırken tüm zamanlar seçeneği seçilmiş ve ilk çalışmanın 2001 yılında son çalışmanın ise 2023 yılında yapıldığı görülmüştür. Veriler ise 05.07.2024 tarihinde toplanmıştır. Çalışmaların filtrelenmesi yapılırken anahtar kelimeler olarak “Local Governments (Yerel Yönetimler) ve Public Relations (Halkla İlişkiler)” kullanılmıştır. Bu filtreleme sonucunda toplam 34 dokümana ulaşılmış ve bu 34 doküman analize tabi tutulmuştur. Bu kapsamda VosViewer paket programı aracılığı ile içerik analizi yapılmasına karar verilmiştir.

VOSviewer, bibliyometrik ağları görselleştirmek için mesafe tabanlı bir yaklaşım benimseyen ücretsiz bir Java uygulamasıdır. (Van Eck & Waltman, 2014, s.292). VOSviewer, bibliyometrik haritaların grafiksel gösterimini ele alır ve özellikle büyük bibliyometrik haritaları kolay yorumlanabilir bir şekilde görüntülemek için kullanılmaktadır. (Aria & Cuccurullo, 2017, s. 962).

2. ANALİZ VE BULGULAR

2.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında ele alınan dönem aralığında makale ve bildirilerden oluşan toplamda 34 yayın analize tabi tutulmuştur. Ele alınan konunun H-indeksi 4'tür. WoS veri tabanında ilgili konuyla alakalı doküman ilk olarak 2001 yılında 1 adet yayınlanmış, 2007 yılında 1 adet yayınlanmış, 2011 yılından 2017 yılına kadar her yılda en az bir doküman olmak üzere toplamda 10 doküman yayınlamış, 2019 – 2023 yılları arasında en az iki doküman olmak üzere toplamda 20 doküman yayınlamıştır. Web of Science kategorileri açısından dokümanların en çok hangi alanlarda yazıldığına bakıldığında 7'sinin Communication (İletişim), 5'inin Law (Hukuk), 4'ünün Business (İşletme), 4'nün Information Science Library Science (Bilgi Bilimi Kütüphane Bilimi), 4'ünün (Management) Yönetim, 3'ünün Green Sustainable Science Technology (Yeşil Sürdürülebilir Bilim Teknolojisi), 3'ünün Social Sciences Interdisciplinary (Disiplinlerarası Sosyal Bilimler), 3'nün History (Tarih), 2'sinin Area Studies (Alan Çalışmaları), 2'sinin Business Finance (İş Finansı) alanlarında olduğu görülmektedir (Şekil 1).

Şekil 1

Local Governments (Yerel Yönetimler) ve Public Relations (Halkla İlişkiler) Literatürünün Alan Dağılımı

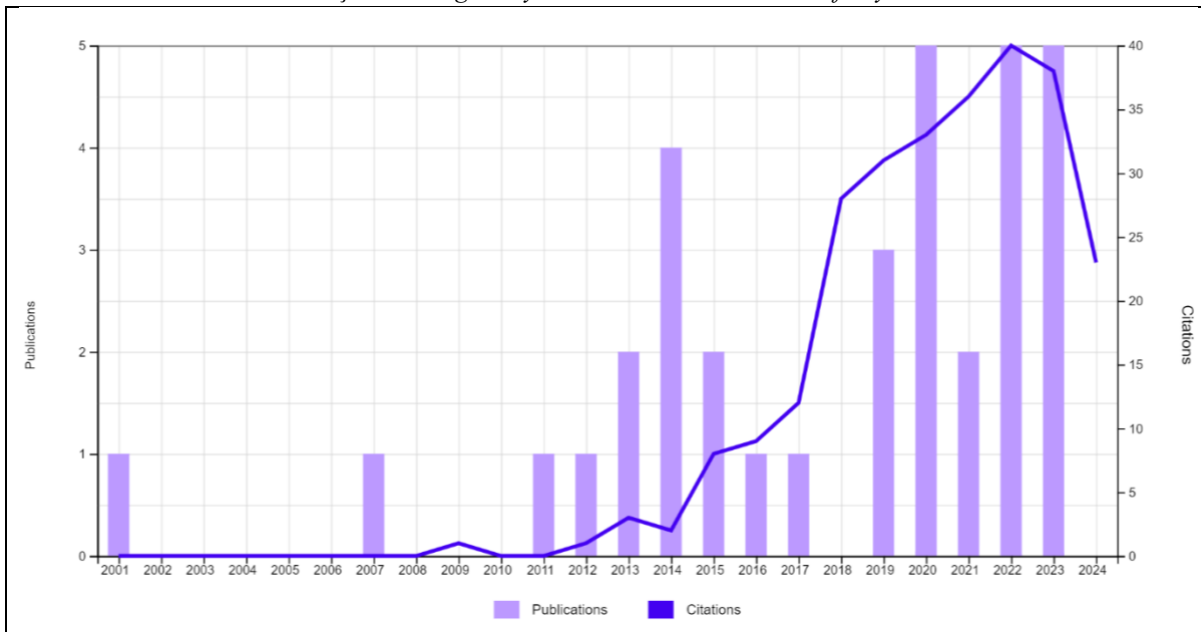


Doküman açısından incelendiğinde ise 28 çalışmanın Article (Makale), 6 çalışmanın Proceeding Paper (Bildiri) olduğu görülmektedir. Bu dokümanların büyük bir çoğunluğunun İngilizce (26) olduğu görülmektedir. İndeksler açısından bakıldığında dokümanların 18'inin "Emerging Sources Citation Index (ESCI)", 6'sının "Social Sciences Citation Index (SSCI)", 6'sının "Conference Proceedings Citation Index – Social Science & Humanities (CPCI-SSH)", 3'ünün "Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED)", 1'inin "Arts & Humanities Citation Index (A&HCI)", 1'inin Conference Proceedings Citation Index – Science (CPCI-S)" olduğu görülmektedir (Şekil 2).

Şekil 2*Local Governments (Yerel Yönetimler) ve Public Relations (Halkla İlişkiler) Literatürünün İndeks Dağılımı*

Araştırma Sorusu 1: “Yerel Yönetimler ve Halkla İlişkiler” literatürüne yönelik performans durumu nasıldır?

Performans analizi, belirli bir süre boyunca üretilen bilimsel yayınların sayısı, bu yayınlara yapılan atıfların sayısı ve diğer bibliyometrik göstergeler üzerinden araştırma performansının değerlendirilmesini içermektedir. Bu analiz, bireysel araştırmacıların, araştırma gruplarının, kurumların ve hatta ülkelerin bilimsel başarılarını kıyaslamak için kullanılır (Moed, 2005, s. 12). Bu değerlendirme sonucunda literatür ile ilgili genel bir görünüme ulaşılmaktadır. Yerel yönetimler ve Halkla İlişkiler ile ilgili yayınlanan yıllık makale ve atıf sayıları (Şekil 3) aşağıda gösterilmiştir.

Şekil 3*Yerel Yönetimler ve Halkla İlişkiler ile İlgili Yayınlanan Yıllık Makale ve Atıf Sayıları*

Şekil 3'te son 2001 – 2024 (05.07.2024) yılları arasında yerel yönetimler ve halkla ilişkiler konulu makalelerin yıllar itibariyle seyri gösterilmektedir. 2001 yılında 1 makale yayınlamışken 2023 yılına gelinde bu sayının yıllık olarak 5'e çıktığı görülmektedir. Grafiğin genel eğilimine bakıldığında, makale sayılarının yıllar geçtikçe artış durumunda olduğu görülmektedir. Atıf sayılarında ise 2011 yılından 2022 yılına kadar düzenli bir artış olduğu görülmektedir. 2022 yılında ele alınan konuya ilişkin atıf sayısı 40'a kadar yükselmiştir. Ancak 2022 yılından sonra atıf sayısı düşüş eğilimine geçmiş ve 2024 (05.07.2024) tarihinde 24'e düşmüştür. Fakat düşüş eğilimine göre bir değerlendirme yapmak sağlıklı değildir çünkü bu çalışma 2024 yılı Temmuz ayında yürütülmüştür.

En Üretken Yazar Analizi

Analize dahil edilen yıllar arasında “Yerel Yönetimler ve Halkla İlişkiler” konulu yayınlarda eşik değer 2 olan yazarlar dahil edildiğinde toplamda 80 yazar arasında 6'sının belirlenen eşik değeri geçtiği görülmüştür. Tablo 1'de en üretken yazarlar ve yayın sayıları gösterilmektedir.

Tablo 2

En Üretken Yazarlar

	Yazarlar	Yayın Sayısı
1	Oscar Obidoh	3
2	Graham Melissa W.	2
3	Manoharan Aroon P.	2
4	Nejo Omotola	2
5	Fayemi Omowunni	2
6	Wu Hsin-Ching	2

Tablo 2 incelendiğinde, ele alınan konuya ilişkin, 6 yazar arasında 3 yayın sayısı ile “Oscar Obidoh” en fazla katkı sağlayan yazardır. Geriye kalan 5 yazarın ise eşit sayıda yayını bulunmaktadır.

En Üretken Ülke Analizi

Analize dahil edilen yıllar arasında “Yerel Yönetimler ve Halkla İlişkiler” konulu yayınlarda eşik değer 2 olan ülkeler dahil edildiğinde toplamda 16 ülke arasında 6'sının belirlenen eşik değeri geçtiği görülmüştür. Tablo 3'de en üretken ülkelerin yayın ve atıf sayıları gösterilmektedir.

Tablo 3

En Üretken Ülke Analizi

	Ülke	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı
1	Japonya	3	7
2	Nijerya	3	0
3	Rusya	6	1
4	Güney Kore	2	1
5	Ukrayna	2	0
6	ABD	8	178

Tablo 3 incelendiğinde, yayın sayısı bakımından en fazla katkı sağlayan ABD olduğu görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nin ele alınan konu ile ilgili 8 yayın sayısı bulunmaktadır. 2 yayın sayısı ile en az katkı sağlayan ülkeler ise Güney Kore ve Ukrayna'dır.

Atıf sayıları bakımından ele alındığında ABD 178 atıf sayısı ile birinci sırada yer alırken Ukrayna ve Nijerya 0 atıf sayısı ile sonuncu sırada yer almaktadır.

En Üretken Kurum / Üniversite Analizi

Analize dahil edilen yıllar arasında “Yerel Yönetimler ve Halkla İlişkiler” konulu yayınlarda eşik değer 2 olan kurumlar/üniversiteler dahil edildiğinde toplamda 44 kurum/üniversite arasında 5’inin belirlenen eşik değeri geçtiği görülmüştür. Tablo 4’te en üretken kurum/üniversitelerin yayın ve atıf sayıları gösterilmektedir.

Tablo 4

En Üretken Kurumlar/Üniversiteler

	Kurum/Üniversite	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı
1	College of Charleston	2	2
2	Covenant University	3	0
3	Suffolk University	2	2
4	Tohoku University	2	6
5	University of Central Oklahoma	2	170

Tablo 4 incelendiğinde, yayın sayısı bakımından en fazla katkı sağlayan üniversitenin “Covenant University” olduğu görülmektedir. Atıf sayısı bakımından ele alındığında “University of Central Oklahoma” 170 atıf sayısı ile ilk sırada yer almaktadır.

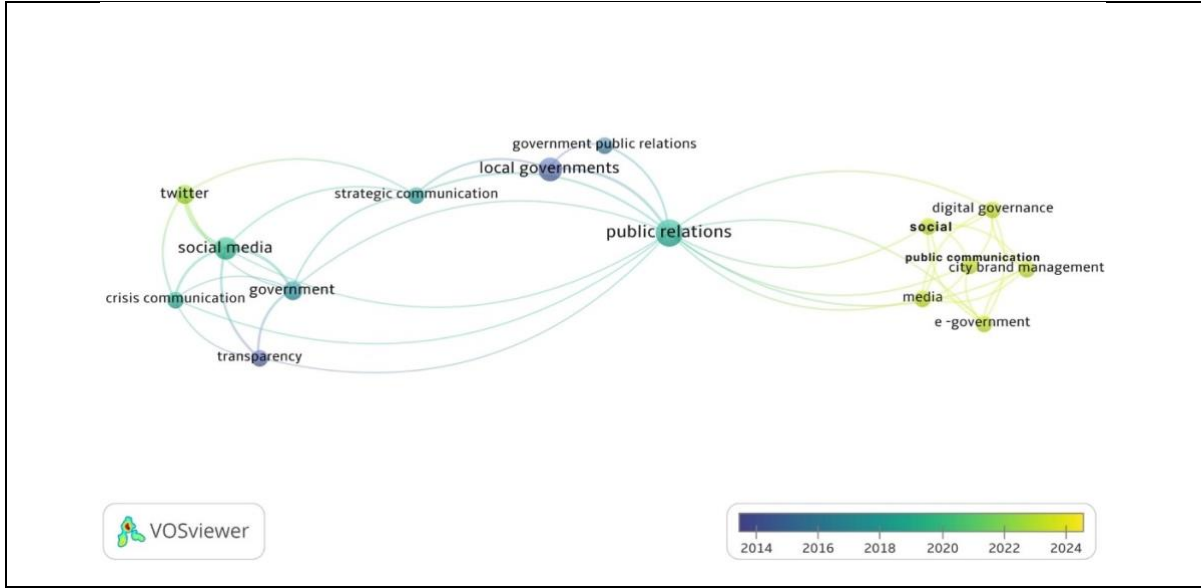
Araştırma Sorusu 2: “Yerel Yönetimler ve Halkla İlişkiler” literatürünün kavramsal yapısı nasıldır?

Kavramsal yapı analizi, bir literatür gövdesindeki altta yatan temaları ve bu temalar arasındaki ilişkileri anlamak için kullanılan bir yöntemdir. Araştırma manzarasının ve eğilimlerinin görsel bir temsilini sağlamak için en sık kullanılan anahtar kelimeleri ve bunların birlikteliğini haritalamayı içerir (Morris, A. & Van der Veer Martens, 2008, s. 214). Bu bağlamda “yerel yönetimler ve halkla ilişkiler” literatüründe yer alan makalelerde en sık kullanılan anahtar kelimeleri ve birlikte ortaya çıkışının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

VoSViewer programı ile oluşturulan 34 yayının eş oluşturma haritası şekil 4’te gösterilmiştir. Analizde eşik değer (minimum kullanılma sayısı) 2 olarak seçildiğinde makalelerde kullanılan 137 anahtar kelimenin 15’inin belirlenen eşik değeri geçtiği görülmektedir (Şekil 4).

Şekil 4

Yerel Yönetimler ve Halkla İlişkiler Konulu Makalelerde Geçen Anahtar Kelimelerin Sıklıkları



Şekil 4'te “Yerel Yönetimler ve Halkla İlişkiler” konulu yayınlardan en sık kullanılan 15 anahtar kelime gösterilmiştir. En sık kullanılan anahtar kelimelerin 9 kez “Public Relations” (Halkla İlişkiler), 6 kez “Local Governments” (Yerel Yönetimler), 5 kez “Social Media” (Sosyal Medya), 3'er kez “Government” (Yönetim) ve “Twitter”, geriye kalan 10 anahtar kelimenin ise 2'şer kere kullandıkları görülmektedir; “City Brand Management” (Şehir Marka Yönetimi), “Crisis Communication” (Kriz İletişimi), “Digital Governance” (Dijital Yönetim), “e-government” (e-devlet), “Media” (Medya), “Public Communication” (Kamusal İletişim), “Social” (Sosyal), “Transparency” (Şeffaflık), “Strategic Communication” (Stratejik İletişim), “Government Public Relations” (Hükümet Halkla İlişkileri).

Şekil 4 incelendiğinde yıllar itibariyle “Yerel Yönetimler ve Halkla İlişkiler” literatüründe bir değişim olduğu görülmektedir. Ele alınan görsel haritada “Transparency” (Şeffaflık), “Government Public Relations” (Hükümet Halkla İlişkileri), “Local Governments” (Yerel Yönetimler) anahtar kelimelerinin zamanla yerini “Digital Governance” (Dijital Yönetim), “e-government” (e-devlet), “City Brand Management” (Şehir Marka Yönetimi), “Social” (Sosyal), “Public Communication” (Kamusal İletişim), “Public Communication” (Kamusal İletişim) gibi anahtar kelimelere bıraktığı görülmektedir.

Araştırma Sorusu 3: “Yerel Yönetimler ve Halkla İlişkiler” literatürünün entelektüel yapısı nasıldır?

Entelektüel yapı, bibliyometrik çalışmalarda kullanılan ve disiplinin içindeki ana kavramların, teorilerin ve bu kavramların birbirleriyle ilişkilerini ifade etmektedir (Ramos-Rodríguez & Ruíz-Navarro, 2004, s. 982). Bu bağlamda ilgili akademik sistemin belirlenmesi için ortak-atıf analizi yapılır (Baysal & Mısırdalı Yangıl, 2023, s.122). Ortak atıf, bir yayının referans listesinde iki ögenin birlikte bulunması olarak tanımlanmaktadır. Ortak atıf analizi ise bir çalışmada birlikte atıf yapılan iki çalışmanın, yazarın veya derginin sıklığını ölçer (Small, 1973, s.265).

Dergi Düzeyinde Ortak Atıf Analizi

Analiz yapılırken bir derginin minimum eşik değer sayısı 5 seçildiğinde 735 dergiden 12 eşleşme bulunmuştur. Bu analiz ile dergilerin her birinin diğer dergilerle ortak atıf bağlantılarının toplam gücü hesaplanmıştır (Tablo 5).

Tablo 5

Dergi Düzeyinde Ortak Atıf Analizi

	Dergi	Atıf Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
1	Accounting, Auditing & Accountability Journal	5	15
2	International Journal of Strategic Communicationcommunication	7	79
3	Computers in Human Behavior	8	145
4	Journal Of Disaster Research	5	51
5	Government Information Quarterly	38	403
6	Journal of Applied Communication Research	5	71
7	Journal of communication management	6	71
8	Journal of Public Relations Research	19	210
9	New Media & Society	5	96
10	Rublic Adminsration Review	9	121
11	Public Management Review	7	93
12	Public Relatons Review	50	415

Tablo 5 incelendiğinde en sık atıf yapılan derginin 50 atıf sayısı ile “Public Relations Reiview” olduğu en az atıf yapılan derginin ise 5 atıf sayısı ile “Accounting, Auditing & Accountability Journa” ve “New Media & Society” olduğu görülmektedir.

Yazar Düzeyinde Ortak Atıf Analizi

Analiz yapılırken Yazar düzeyinde minimum eşik değer sayısı 5 seçildiğinde 820 yazar arasında 12 eşleşme bulunmuştur. Bu analiz, yayınların kaynakça bölümlerindeki atıf yapılan yazar isimlerine dayalı olarak yürütülmüştür (Tablo 6).

Tablo 6

Yazar Düzeyinde Ortak Atıf Analizi

	Yazar	Atıf Sayısı	Toplam Bağlantı Sayısı
1	John Bertot	5	17
2	Enrique Bonsón	8	37
3	City of Tampa	6	36
4	James E. Grunig	8	27
5	Michael L. Kent	6	30
6	Korea Forest Service	6	0
7	Brooke Fisher Liu	7	21
8	Aroon Manoharan	6	36
9	Naomi Ndubueze	5	27
10	Ernest Nwosu	5	27
11	Joy Olabanjo	8	30
12	Maureen Taylor	8	24

Tablo 6 incelendiğinde, en sık atıf alan yazarların 8 atıf sayısı ile “Maureen Taylor”, “Joy Olabanjo”, “James E. Grunig”, “Enrique Bonsón” olduğu en az atıf yazarların 5 atıf sayısı ile “Enrique Bonsón”, “Naomi Ndubueze”, “Ernest Nwosu” olduğu görülmektedir.

Araştırma Sorusu 4: “Yerel Yönetimler ve Halkla İlişkiler” literatürünün sosyal yapısı nasıldır?

Ortak yazarlık analizi, akademik yayınlarda birden fazla yazarın birlikte çalıştığı makaleleri inceleyerek, araştırma iş birliklerini ve bu iş birliklerinin ağlarını belirlemeye yönelik bir bibliyometrik tekniktir (Katz & Martin, 1997, s. 10). Bu analiz, yazarlar, ülkeler ve kurumlar arasındaki yüksek düzeydeki iş birliğinin, sosyal açıdan güçlü ilişkilerin varlığını göstermek amacıyla kullanılmaktadır (Baysal & Mısırdalı Yangil, 2023, S. 125). Bu doğrultuda “Yerel Yönetimler ve Halkla İlişkiler” literatürü çerçevesinde incelenen yazar, ülke ve kurum/üniversite kapsamında analiz edilmiştir (Tablo 7, 8, 9).

Yazar Düzeyinde Ortak Yazarlık (İş Birliği) Analizi

“Yerel Yönetimler ve Halkla İlişkiler” literatürüne katkıda bulunan yazarlar arasındaki sosyal yapıyı belirlemek amacıyla yazar bazında ortak yazarlık (co-authorship) analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz kapsamında yazar düzeyinde minimum eşik değer sayısı 2 seçildiğinde 80 yazar arasında 6 eşleşme bulunmuştur (Tablo 7).

Tablo 7

Yazar Düzeyinde İş Birliği Analizi

	Yazar	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı	Toplam Bağlantı Sayısı
1	Omowunni Fayemi	2	0	4
2	Melissa W. Graham	2	170	0
3	Aroon Manoharan	2	2	2
4	Omotola Nejo	2	0	4
5	Oscar Obidoh	3	0	4
6	Hsin Ching Wu	2	2	2

Tablo 7 incelendiğinde, 3 yayınlı en fazla iş birliğine sahip yazarın "Oscar Obidoh" olduğu, diğer yazarların ise 2 yayınlı iş birliği yaptığı görülmektedir. Genel bir değerlendirme yapıldığında, yazarlar arasında güçlü bir iş birliği ağının olmadığı anlaşılmaktadır.

Kurum/Üniversite Düzeyinde Ortak Yazarlık (İş Birliği) Analizi

“Yerel Yönetimler ve Halkla İlişkiler” literatürüne katkıda bulunan kurumlar/üniversiteler arasındaki sosyal yapıyı belirlemek amacıyla kurum/üniversite bazında ortak yazarlık (co-authorship) analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz kapsamında kurum/üniversite düzeyinde minimum eşik değer sayısı 2 seçildiğinde 44 kurum/üniversite arasında 5 eşleşme bulunmuştur (Tablo 8).

Tablo 8

Kurum/Üniversite Düzeyinde İş Birliği Analizi

	Kurum/Üniversite	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı	Toplam Bağlantı Sayısı
1	College of Charleston	2	2	2
2	Covenant University	3	0	0
3	Suffolk University	2	2	2
4	Tohoku University	2	6	0
5	University of Central Oklahoma	2	170	0

Tablo 8 incelendiğinde, 3 yayınlı en fazla iş birliğine sahip kurum/üniversitenin "Covenant University" olduğu, diğer kurum/üniversitelerin ise 2 yayınlı iş birliği yaptığı

görülmektedir. Genel bir değerlendirme yapıldığında, yazarlar arasında güçlü bir iş birliği ağının olmadığı anlaşılmaktadır.

Ülke Düzeyinde Ortak Yazarlık (İş Birliği) Analizi

“Yerel Yönetimler ve Halkla İlişkiler” literatürüne katkıda bulunan ülkeler arasındaki sosyal yapıyı belirlemek amacıyla ülke bazında ortak yazarlık (co-authorship) analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz kapsamında ülke düzeyinde minimum eşik değer sayısı 2 seçildiğinde 16 ülke arasında 6 eşleşme bulunmuştur (Tablo 9).

Tablo 9

Kurum/Üniversite Düzeyinde İş Birliği Analizi

	Ülke	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı	Toplam Bağlantı Sayısı
1	Japonya	3	7	1
2	Nijerya	3	0	0
3	Rusya	6	1	0
4	Güney Kore	2	1	1
5	Ukrayna	2	0	0
6	ABD	8	178	0

Tablo 9 incelendiğinde, 8 yayımla en fazla iş birliğine sahip ülkenin " ABD " olduğu, en az iş birliğini ise 3'er yayım ile "Japonya" ve "Nijerya"nın yaptığı görülmektedir. Genel bir değerlendirme yapıldığında, ülkeler arasında güçlü bir iş birliği ağının olmadığı anlaşılmaktadır.

Sonuç

Halkla ilişkiler uygulamaları, yerel yönetimlerin vatandaşlarla olan iletişimini güçlendirmek ve kamu katılımını artırmak için kritik bir araçtır. Günümüzde dijital iletişim kanallarının kullanımı ve etkin halkla ilişkiler stratejileri, yerel yönetimlerin şeffaflığını artırarak kamunun yönetime olan güvenini pekiştirmektedir. Bu uygulamalar, yerel yönetimlerin toplumsal etkileşimi arttırmasında önemli bir rol oynamaktadır. Etkili bir halkla ilişkiler stratejisi, yerel yönetimlerin hizmet kalitesini yükseltirken, kamunun karar alma süreçlerine katılımını sağlamakta ve yönetim ile halk arasındaki diyalogu güçlendirmektedir. Ayrıca yerel yönetimlerde teknoloji entegrasyonu sayesinde dijital platformlar aracılığıyla kamu ile daha hızlı ve etkili iletişim kurabilmektedir. Örneğin, çevrimiçi anketler, dijital geri bildirim mekanizmaları ve sosyal medya gibi araçlar, kamunun karar alma süreçlerine katılımını kolaylaştırmakta ve şeffaflık ilkesinin güçlenmesine katkıda bulunmaktadır.

Yerel yönetimler ve halkla ilişkiler konusunun Türkçe literatürde farklı yöntem ve bağlamlarda ele alındığı görülmektedir. Türkçe alan yazında “yerel yönetimler ve halkla ilişkiler” konu başlıklı 1995-2024 yılları arasında toplamda 38 çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar ise genellikle bu iki kavramın birbirine nasıl entegre olduğunu ve halkla ilişkiler stratejilerinin yerel yönetimlerin etkinliği üzerindeki etkisini incelemektedir. Yabancı alan yazında da benzer şekilde 34 çalışma olduğu görülmektedir. Ancak hem Türkçe hem de yabancı alan yazında ilgili çalışmaların tamamını bir bütün olarak ele alan araştırmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda çalışmada, yerel yönetimler ve halkla ilişkiler ile ilgili çalışmaların bibliyometrik analizi yapılarak kavramsal çerçevesinin çizilmesi ve gelecekte nasıl bir evrim geçireceğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında yerel yönetimler ve halkla ilişkiler ile ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmalar ele alınmıştır. Veri tabanında yer alan çalışmalar, “local governments (yerel yönetimler)” ve “public relations (halkla ilişkiler)”

kelimelerini kapsayacak şekilde taranmış ve bu konuları içeren çalışmalara ulaşılmıştır. İlk çalışmanın yayınlandığı 2001 ile bu çalışmanın yürütüldüğü 2024 yılı temmuz ayı arasında yayınlanan 34 çalışma ele alınmıştır. Araştırmada herhangi bir dil sınırlamasına gidilmemiştir. Elde edilen veriler, VosViewer programı ile analiz edilmiş ve yerel yönetimler ve halkla ilişkiler literatürüne ilişkin olarak performans, kavramsal yapı, entelektüel yapı ve sosyal yapı ortaya çıkarılmıştır.

İlk araştırma sorumuz sürdürülebilir liderlik literatüründe yıllık ortalama yayın ve atıf sayısı, en üretken ülke, kurum/üniversite, yazar ve kaynak belirlenmesine yönelik olan “*Yerel Yönetimler ve Halkla İlişkiler*” literatürüne yönelik performans durumu nasıldır? şeklinde oluşturulmuştur. Yapılan analizler sonucunda yerel yönetimler ve halkla ilişkiler literatürüne ilişkin yıllık yayın ve atıf sayısı artış göstermiştir. Bu durum hem halkla ilişkilerin yerel yönetimlerde kullanımının artması hem de konuyu ele alan araştırmacıların sayısının artışı ile açıklanabilir. Performans analizine ilişkin önemli göstergelerden biri olan alana en çok katkı sunan ülkeye bakıldığında ABD'nin ön plana çıktığı görülmektedir. Alana en fazla katkı sunan kurum/üniversitelere bakıldığında “Covenant University” (Nijerya), ilk sırada yer almaktadır. Bu üniversitenin alana en fazla katkı sunan ülke olan ABD dışından olması dikkat çekicidir. Ancak bu üniversitenin atıf sayısına bakıldığında sıfır olarak gözükmektedir. Bu durum bu üniversitenin en üretken üniversite olmasına karşın etki derecesinin düşük olduğunu göstermektedir. Yerel yönetimler ve halkla ilişkiler literatürüne katkı sunan yazarlardan “Oscar Obidoh” (3) konu üzerine araştırma yapmak isteyen yazarlar için başvuru niteliği taşımaktadır.

İkinci araştırma sorumuz yerel yönetimler ve halkla ilişkiler literatürüne ilişkin olarak en sık çalışılan konuların anahtar kelimelerinin birlikte ortaya çıkışını tespitine yönelik “*Yerel yönetimler ve halkla ilişkiler literatürünün kavramsal yapısı nasıldır?*” şeklinde oluşturulmuştur. Yerel yönetimler ve halkla ilişkiler literatüründe en sık kullanılan on beş anahtar kelimedenden ilk beşi anahtar kelimelerin sırasıyla “Public Relations” (Halkla İlişkiler), “Local Governments” (Yerel Yönetimler), “Social Media” (Sosyal Medya), “Government” (Yönetim) ve “Twitter” olduğu görülmüştür. Geriye kalan 10 anahtar kelimenin ise 2’şer kere kullandıkları görülmektedir; “City Brand Management” (Şehir Marka Yönetimi), “Crisis Communication” (Kriz İletişimi), “Digital Governance” (Dijital Yönetim), “e-government” (e-devlet), “Media” (Medya), “Public Communication” (Kamusal İletişim), “Social” (Sosyal), “Transparency” (Şeffaflık), “Strategic Communication” (Stratejik İletişim), “Government Public Relations” (Hükümet Halkla İlişkileri). Ayrıca, anahtar kelimelerde yıllar içinde meydana gelen değişiklikleri anlamak büyük önem taşımaktadır. Çünkü bu değişim, yerel yönetimler ve halkla ilişkiler alan yazının geleceği hakkında öngörü sahibi olmamızı sağlayabilmektedir. Ele alınan görsel haritada “Transparency” (Şeffaflık), “Government Public Relations” (Hükümet Halkla İlişkileri), “Local Governments” (Yerel Yönetimler) anahtar kelimelerinin zamanla yerini “Digital Governance” (Dijital Yönetim), “e-government” (e-devlet), “City Brand Management” (Şehir Marka Yönetimi), “Social” (Sosyal), “Public Communication” (Kamusal İletişim), “Public Communication” (Kamusal İletişim) gibi anahtar kelimelere bıraktığı görülmektedir. Bu durum, içinde bulunulan şartlara ve koşullara göre yerel yönetimler ve halkla ilişkiler konusuna olan ilginin yön değiştirdiğini göstermektedir.

Üçüncü araştırma sorumuz yerel yönetimler ve halkla ilişkiler literatürüne ilişkin olarak yazarlar, kaynaklar (çalışmalar) ve dergiler arasındaki ilişkinin yoğunluğunu ve gücünü tespit etmeye (ortak atıf analizi) yönelik olan “*yerel yönetimler ve halkla ilişkiler*” literatürünün entelektüel yapısı nasıldır? şeklinde oluşturulmuştur. Yazar düzeyinde ortak atıf analizinin

sonuçları incelendiğinde en sık alıntı yapılan yazarlar 8 atıf sayısı ile “Maureen Taylor”, “Joy Olabanjo”, “James E. Grunig”, “Enrique Bonsón” olduğu karşımıza çıkmaktadır. Yerel yönetimler ve halkla ilişkiler konusunda araştırma yapmak isteyenler için, bu yazarların çalışmalarını incelemenin yararlı olacağı değerlendirilmektedir. Dergi düzeyinde ortak atıf analizine bakıldığında ise en sık atıf yapılan derginin 50 atıf sayısı ile “Public Relations Reiview” olduğu görülmektedir.

Dördüncü araştırma sorumuz yerel yönetimler ve halkla ilişkiler literatürüne ilişkin olarak yazarlar, ülkeler ve kurum/üniversiteler arasındaki iş birliğini belirlemeye (ortak-yazarlık analizi) yönelik olarak “Yerel yönetimler ve halkla ilişkiler” literatürünün sosyal yapısı nasıldır? şeklinde oluşturulmuştur. Yapılan analizler neticesinde yazar düzeyinde iş birliği analizinde çok güçlü ve kalabalık gruplardan oluşan bir iş birliği ağının görülmediği söylenebilmektedir. Genelde ikili ve üçlü gruplar halinde yazarlar iş birliği yapmaktadır. En fazla iş birliği yapan yazar ise Oscar Obidoh olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı üniversite ve kurumlarda görev alan araştırmacıların iş birliği, alanın tanınması ve ilerlemesinde kritik bir rol oynayacaktır. Kurum/üniversite düzeyinde iş birliğine bakıldığında 3 yayım sayısı ile en fazla iş birliği Covenant Üniversite tarafından gerçekleştirilmiştir. Ülke düzeyinde iş birliği analizinde ise ABD ve Rusya ön plana çıkmaktadır.

Çalışma yerel yönetimler ve halkla ilişkiler konusunun entelektüel, kavramsal ve sosyal yapısını görmek ve bu alan üzerine genel bir fikir edinmek isteyen araştırmacılar için ön hazırlık imkânı sağlamaktadır. Yerel yönetimler ve halkla ilişkiler alanındaki akademik çalışmaların süregelen bir şekilde arttığı, bu alanda yapılan araştırmaların disiplinler arası bir yaklaşım benimsediğini ve küresel düzeyde çeşitlendiğini göstermektedir. Yerel yönetimlerin kendi aralarındaki rekabet durumu halkla ilişkilere verilen önemi arttırmıştır. Bir başka deyişle yerel yönetimler halkla ilişkilerin önemini ve etkisini anlamış bu noktada daha fazla aktif olmuştur. Bu durum akademik çalışmalara da yansımış ve özellikle son yıllarda halkla ilişkilerin yerel yönetimlerdeki yeri ve etkisi üzerine akademik araştırmalar artış göstermiştir.

Son olarak, bu araştırmanın bazı sınırlılıklarına değinilmelidir. Araştırmanın en önemli sınırlılığı yalnızca Web of Science’da listelenen yayınları ele almasıdır. Web of Science en büyük küresel veri tabanları arasında olmasına karşın yerel yönetimler ve halkla ilişkiler alanındaki tüm çalışmaları içermemektedir. Scopus, PubMed gibi diğer uluslararası veri tabanlarda da araştırmalar yayınlanmış olabilir. Ayrıca literatür taraması yapılırken TRDizin gibi ulusal veri tabanında da kayda değer çalışmaların yayınlandığı görülmüştür.

Yazarların Katkı Oranı Beyanı: Esra Kayapınar: %50 ve Ahmet Talha Ağca: %50

Etik Kurul Onayı: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

Finansal Destek ve Teşekkür: Yazarlar, çalışmada finansal destek almadığını bildirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını bildirmiştir.

Kaynaklar

- Akçay, H. (2010). *Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajına etkisi üzerine bir çalışma: Trabzon Belediyesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Erciyes Üniversitesi.
- Aliyev, Y. (2021). *Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler: Azerbaycan için model önerisi* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216-224. <https://doi.org/10.1080/01944366908977225>
- Atik, A., & Taşcıoğlu, R. (2009). Radyo ve televizyonun yerel yönetimlerin halkla ilişkiler uygulamalarında iletişim yöntem ve aracı olarak kullanımı: Erzurum belediyeleri örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(10), 159-170. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijmeh/issue/54831/750694>
- Bağce, H. E. (2014). Halkla ilişkiler ve vatandaş odaklı katılımcı yerel yönetim. *İnsan ve İnsan*, 1(1). <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.279973>
- Baysal, C., & Yangil, F. (2023). Sürdürülebilir liderliğin dünü, bugünü ve geleceği: Web of Science'de taranan çalışmaların bibliyometrik analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (78), 111-134. <https://doi.org/10.51290/dpusbe.1299448>
- Can, M. C. (2021). Yerel yönetimlerin halkı tanımaya yönelik halkla ilişkiler uygulamaları: Doğu Karadeniz Belediyeler Birliği örneği. *European Journal of Managerial Research (EUJMR)*, 5(Özel Sayı 1), 98-119. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/eujmr/issue/59611/850045>
- Cebecioğlu, G. (2013). *Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler biriminin örgütlenme biçimi uygulama örneği Üsküdar Belediyesi* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Maltepe Üniversitesi.
- Demirtaş, M. (2012). Yerel yönetimlerde bir halkla ilişkiler çalışması olarak sosyal paylaşım ağlarının kullanımı: Üsküdar Belediyesi örneği. *Humanities Sciences*, 7(4), 291-314. <https://doi.org/10.12739/10.12739>
- Emini, F. T., & Sancak, E. (2018). Yerel yönetim ve halkla ilişkiler: Yerel yönetimlerin tanıma ve tanıtma yöntemleri üzerine bir derleme. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 79-90. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kusbder/issue/38045/439421>
- Er, S. (2012). Türkiye'de yerel yönetimlerin halkla ilişkiler açısından sorunları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (7). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22884/244805>
- Erdoğan, U. (2024). Public relations practices in local governments: The case of Beşiktaş Municipality. *Contemporary Issues of Communication*, 3(1), 51-62. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10778191>
- Ergun, A. C. (2013). *Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler ve Karatay Belediyesi örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Ertekin, Y. (1995). Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler sorunu. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 4(5), 3-11.

- Galata, Y. C. (2012). *Yerel yönetimler ve halkla iletişim* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Gölnü, S. (2000). Yerel yönetimler, halkla ilişkiler ve toplumsal beklentiler. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(3), 125-134. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziuiibfd/issue/28353/301433>
- Karadeniz, M. (2008). *Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler faaliyetleri ve bir uygulama (Çanakkale Belediyesi örneği)* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Katz, J. S., & Martin, B. R. (1997). What is research collaboration? *Research Policy*, 26(1), 1-18. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(96\)00917-1](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(96)00917-1)
- Kayıkçı, Z. (2014). *Yerel yönetimlerde hedef kitle merkezli halkla ilişkiler uygulamaları (Mahalle Meclisi örneği)* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Keskin, M. (2008). *Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler ve araştırma birimleri: Konya Büyükşehir Belediyesi Sosyal Araştırmalar Merkezi Müdürlüğü (SAMM)* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Kızıl, A. A. (2010). *Yerel yönetimlerde kurum içi hizmet birimlerinde halkla ilişkiler eğitimi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Kinay, Ö. (2021). Yerel yönetimlerde grafiti sanatının halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı: Başakşehir Belediyesi örneği. *The Journal of Academic Social Science*, (114), 295-312. <https://doi.org/10.29228/ASOS.49053>
- Kurtuldu, Ö. R., & Poyraz, E. (2022). Mükemmel halkla ilişkiler bağlamında kültürlerarası iletişim stratejilerinin uygulanması ve yerel yönetimler açısından önemi. *Topkapı Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 159-175. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tjssd/issue/69833/1107222>
- Moed, H. F. (2005). *Citation analysis in research evaluation*. Springer Science & Business Media.
- Morris, S. A., & Van der Veer Martens, B. (2008). Mapping research specialties. *Annual Review of Information Science and Technology*, 42(1), 213-295. <https://doi.org/10.1002/aris.2008.1440420113>
- Olabanjo, J., Odiboh, O., Nwosu, E., & Ndubueze, N. (2019). Local governments, traditional councils and public relations practices in Ogun State, Nigeria: An awareness study. *Journal of EU Research in Business*. <https://doi.org/10.5171/2019.685615>
- Oral, M. (2016). *Yerel yönetimlerin halkla ilişkiler faaliyetlerine vatandaşların bakışı: Selçuklu Belediyesi örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Önay, B. (2008). *Kamu kurumlarında halkla ilişkiler açısından yerel yönetim uygulamalarının algılanışı üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Özer, M. A. (2013). Yerel yönetimlerin varlık nedeni olarak "halkla" ilişkiler. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(5), 19-50.
- Özger, O., & Yağmurlu, A. (2023). Keçinin inadı: Tunceli Belediyesi'nin sosyal medyada halkla ilişkiler uygulaması. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 10(1), 163-192. <https://doi.org/10.24955/ilef.1306667>
- Özipek, D. D. (2013). *Belediyelerde halkla ilişkiler*. Eğitim Yayınevi.

- Poyraz, E., & Yöndemli, K. (2015). Yerel yönetimlerde yükselen halkla ilişkiler ihtiyacı. *Intermedia International E-journal*, 2(2). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/intermedia/issue/45358/568468>
- Ramos-Rodríguez, A. R., & Ruíz-Navarro, J. (2004). Changes in the intellectual structure of strategic management research: A bibliometric study of the Strategic Management Journal, 1980–2000. *Strategic Management Journal*, 25(10), 981-1004. <https://doi.org/10.1002/smj.397>
- Safari, M. (2012). *Yerel yönetimlerde yeni medya uygulamaları ve halkla ilişkiler bir örnek olay olarak Tebriz Büyükşehir Belediyesi internet sitesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Sayımer, İ., Dondurucu, Z., & Küçüksaraç, B. (2019). Dijitalleşen kentlerde yönetim: Marmara Bölgesi Büyükşehir Belediyeleri'nin karşılaştırmalı e-belediyeçilik uygulamaları. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 420-443. <https://doi.org/10.21733/ibad.624340>
- Sezgin, M. (2007). *Türkiye'deki belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetleri ve bir model önerisi* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Small, H. (1973). Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents. *Journal of the American Society for Information Science*, 24(4), 265-269. <https://doi.org/10.1002/asi.4630240406>
- Sökmen, S. (2015). *Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler ve Antakya Belediyesi örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi.
- Şahnagil, S. (2020). Halkla ilişkiler uygulamalarının yerel yönetimlerde katılım boyutuyla değerlendirilmesi: Eskişehir örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 287-309. <https://doi.org/10.17218/hititsosbil.765035>
- Tarhan, A., Kırca, S., & Doğmuş, E. (2022). Yerel yönetimlerin halkla ilişkiler amaçlı Twitter kullanımı: Büyükşehir belediyeleri ve belediye başkanları üzerine bir analiz. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49), 66-86. <https://doi.org/10.52642/susbed.1152018>
- Taşçıoğlu, R. (2011). Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler örgütlenmesi: Erzurum örneğinde genel bir değerlendirme. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 20(1), 1-10. <https://cyy.hacibayram.edu.tr/hbv/120715194>
- Taşdan, Ö. C. (2012). *Yerel yönetimlerde yurttaş katılımını geliştirmeye yönelik halkla ilişkiler: Kadıköy Belediyesi örneği* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Tunç, A. (2016). Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler uygulamaları: Kilis Belediyesi örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 77-88.
- Türk, M. S., & Akçay, H. (2010). Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajına etkisi üzerine bir çalışma: Trabzon Belediyesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (31), 141-180. <https://search.trdizin.gov.tr/tr/yayin/detay/119813/>
- Uysal Sezer, B. (1996). Yerel yönetimler ve halkla ilişkiler. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 5(6), 59-67.
- Ürkmez, D., & Akbulut, D. (2020). Yerel yönetimlerde bir halkla ilişkiler aracı olarak festivallerin kullanımı. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 218-244. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-kiad/issue/59330/797193>

- Üzüm, B., & Şenol, L. (2020). Yerel yönetimlerde bilişim teknolojileri kullanımı, yeterliği ve halkla ilişkiler: Kocaeli örneği. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(29 Ekim Özel Sayısı), 3411-3435. <https://doi.org/10.26466/opus.734149>
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2014). Visualizing bibliometric networks. Springer.
- Yayınoğlu, P. (2013). Yerel yönetim kuruluşlarında halkla ilişkiler işlevi ve yeni yaklaşımlar. *Selçuk İletişim*, 3(4), 41-52. <https://doi.org/10.18094/si.10971>
- Yeşil, S. (2019). *Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler: Kayseri Büyükşehir Belediyesi beyaz masa örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Yıldırım, A. (2017). *Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler çalışmalarının kurumsal itibar oluşturmadaki etkisi: Menteşe Belediyesi örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ege Üniversitesi.
- Yöndemli, K., & Poyraz, E. (2019). Sistem kuramı bağlamında yerel yönetimlerde yükselen halkla ilişkiler ihtiyacı. *The Journal of Social Sciences*, 2(5), 438-453. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/intermedia/issue/45358/568468>
- Yurttaş, Ş. A. (2009). *Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler üzerine karşılaştırmalı bir çalışma: Çatalca ve Nanterre belediyeleri* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Zabun, A. H. (2024). Yerel yönetimlerin halkla ilişkiler uygulamaları: Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi örneği üzerinden bir inceleme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 373-381. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ksusbd/issue/84317/1383741>

BU SAYFA BOŞ BIRAKILMIŞTIR.

Sağlık İletişimi Kampanyaları: Obezite ile Mücadele Kapsamında Yayınlanan Kamu Spotlarının Göstergebilimsel Analizi

*Health Communication Campaigns:
Semiotic Analysis of Public Service Announcements in the Combating Obesity*

Pınar AY¹ ve Zeynep Benan DONDURUCU DEDE²

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım

<https://orcid.org/0009-0002-8653-9295> pinar.ay@kocaeli.edu.tr

² Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım

<https://orcid.org/0000-0002-2634-1001> benan.dondurucu@kocaeli.edu.tr

Öz

Bireylerin sağlıklı alışkanlıklar kazanması ve bu alışkanlıkların toplumun tamamına yayılabilmesi için yararlanılan sağlık iletişimi araçları arasında kamu spotlarının önemi büyüktür. Kamu spotlarından; sigara, alkol, uyuşturucu gibi zararlı alışkanlıkların engellenmesinden, bulaşıcı hastalıkların yayılımının önlenmesine kadar çok sayıda alanda yararlanılmaktadır. Günümüzde hem ülkemizde hem dünyada büyük bir sağlık sorunu olan obezite, bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı, obezite ile mücadele edilmesi ve farkındalığın artırılması amacıyla Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından 2020-2021 yılları arasında yayınlanan kamu spotlarının göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmesidir. Mayıs 2024 tarihinde gerçekleştirilen incelemelerde, yayınlanan içeriklerde topluma hangi mesajların verilmek istendiği araştırılmıştır. Çalışmanın kapsamını, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından obezite ile ilgili yayınlanmış olan ikisi yetişkinlere yönelik, biri çocuklar için olmak üzere toplam üç adet kamu spotu oluşturmaktadır. Analiz sonucunda, ilgili spotların ikisinin sağlık iletişimi kampanyalarında obezite problemini bireylerin kişisel tercihleri ile ilişkilendirilen negatif bir kurguya sahip olduğu; birinin ise sağlıklı yaşam, beslenme ve hareket ilişkisi temelinde pozitif bir kurguya sahip olduğu ve kullanılan göstergelerin anlatı çerçevesinde değiştiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: sağlık iletişimi, kamu spotları, obezite, göstergebilimsel analiz

Abstract

Public service announcements play a significant role in helping individuals develop healthy habits and in spreading these habits throughout society. They are utilized in various areas, from preventing harmful habits such as smoking, alcohol, and drug use to controlling the spread of infectious diseases. Obesity, a major issue both in our country and globally, is the main focus of this study. The aim of the study is to examine the public service announcements published by the Ministry of Health of the Republic of Turkey between 2020-2021 in order to combat obesity and raise awareness by using semiotic analysis method. In the examinations carried out in May 2024, it was investigated what messages were intended to be given to the society in the published contents. The scope of the study consists of three public service announcements on obesity, two for adults and one for children. As a result of the analysis, it was found that two of the relevant spots had a negative construct in their health communication campaigns, associating the obesity problem with individuals' personal preferences and one of them had a positive construct based on the relationship between healthy living, nutrition and movement, and the indicators used changed within the framework of the narrative.

Key Words: health communication, public service announcements, obesity, semiotic analysis

Atıf / Cite as: Ay, P. ve Dede Dondurucu B. Z. (2024). Sağlık iletişimi kampanyaları: obezite ile mücadele kapsamında yayınlanan kamu spotlarının göstergebilimsel analizi. *KİLAD*, (24), 147-175.

Geliş Tarihi / Received: 08.08.2024

Kabul Tarihi / Accepted: 26.09.2024

Giriş

Sağlık iletişimi içerisinde sağlık okuryazarlığı, ilaç kullanımı, beslenme alışkanlıkları, spor gibi sağlıkla doğrudan ya da dolaylı ilişkisi bulunan geniş kapsamlı konular yer almaktadır. Uygulama alanı açısından sağlık iletişimi, bireyden başlayarak toplum sağlığının da korunmasını ve toplumda sağlıklı davranışların yaygınlaştırılmasını hedeflemektedir. Bireylerin sağlıklı davranışlar gerçekleştirebilmesi ve sürdürebilmesi, en başında toplumun temel yapıtaşlarını oluşturan yurttaşların sağlık bilinci kazanması ile gerçekleşecektir. Tüm topluma sağlıklı davranışlar kazandırılabilmesi için sağlık iletişimi alanında yararlanılan uygulamalardan biri kamu spotlarıdır (Bayraktaroğlu & İltter, 2007; Gençoğlu vd., 2017; Çınarlı, 2008; Koçak & Bulduklı, 2010, s.7; Yıldırım Becerikli, 2012; Tufan, 2017, s. 186).

Dünya Sağlık Örgütü'ne (DSÖ) göre sağlık, kişinin fiziksel, zihinsel ve sosyal açıdan iyi olma halidir; sağlıklı bir yaşam sürdürebilmek ise temel bir insan hakkıdır (WHO, 2019). Sağlık iletişimi çalışmalarında çeşitli araç ve kanallar kullanılmaktadır ve bu uygulamalarla farklı paydaş gruplarına fayda sağlanması hedeflenmektedir. Kamu spotlarının araç olarak kullanıldığı sağlık iletişimi kampanyaları; farkındalık, tutum ve davranış değişikliği yaratarak, bireyleri hedeflenen sağlık davranışlarına yönlendirmek ve toplumu bu konuda bilinçlendirmeyi amaçlamaktadır. Sağlık kampanyalarında bilgi içerikli mesajlara yer vermek, sağlığın geliştirilmesinde ve sağlık üzerinde olumsuz etkiye sahip olabilecek davranışların engellenmesinde önem arz etmektedir. Birey ve toplum sağlığı üzerinde etkili olabilecek her konu, sağlık iletişimi kampanyaları içerisinde yer alabilmektedir. Obezite, bu konular içerisinde oldukça ön plana çıkan bir sağlık sorunudur. Obezitenin yaygınlık oranının yükselmesi çocuklar, gençler ve toplumun tamamı için risk teşkil etmektedir. Obezite oranının düşürülmesi için beslenme, yaşam tarzı ve egzersiz alışkanlıklarında değişikliklere ihtiyaç duyulmaktadır (Miles vd., 2001, s. 357; Tufan, 2017, s.186; Watson & McCormack, 2016, s. 211).

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2023 yılında yayınlanan ve boy/kilo oranına bağlı vücut kitle endeksi hesaplanan Türkiye Sağlık Araştırması sonuçlarına göre, 2022 yılı içerisinde 15 yaşının üzerinde olan bireylerin %20,2'sinin obez, %35,6'sının ise obez öncesi durumda olduğu ortaya çıkmıştır. Cinsiyete göre obez ve obez öncesi halde olma durumuna bakıldığında, kadınların %23,6'sının obez ve %30,9'unun obez öncesi durumda; erkeklerin ise %16,8'inin obez ve %40,4'ünün obez öncesi durumda olduğu ortaya çıkmıştır (TUİK, 2023). Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde artış göstermekte olan obezite sorunu, sadece Türkiye'de değil, dünyada görülen bir halk sağlığı problemidir. Dünya Sağlık Örgütü tarafından dünya genelinde kalp-damar hastalıkları ile ilgili eğilimleri ve belirleyicileri izlemek amacıyla başlatılmış bir araştırma programı olan, Asya, Afrika ve Avrupa merkezli 6 bölgede yapılan ve 12 yılı aşkın bir süre devam eden MONICA (Multinational Monitoring of Trends and Determinants in Cardiovascular Disease) çalışmasında, 10 yıllık dönem içerisinde obezite oranlarında %10-30 arası artış meydana geldiği görülmüştür. Obezite, görüldüğü üzere tüm dünya ülkeleri için bir halk sağlığı problemidir. Dolayısıyla obezite ile mücadele çalışmalarında, sorunun yaygınlaşmasına bağlı olarak dünya genelinde artış söz konusudur (Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, 2024). Dünya Obezite Federasyonu 2023 yılı raporunda, 2020 yılı içerisinde tüm dünya nüfusu içerisinde 1 milyar kişinin (her 7 kişiden 1'inin) obezite ile mücadele ettiği belirtilmiştir. Ayrıca raporda müdahale edilmediği durumda dünya geneli içerisinde 2035 yılına kadar (her 4 kişiden 1'inin) obezite sorunu ile karşı karşıya kalacağı vurgulanmaktadır ve dünya nüfusunun yarısından fazlasının obez olacağı tahmin edilmektedir (World Obesity Atlas, 2023). İstatistiklerde görüldüğü üzere obezite, Türkiye ve dünya nüfusu için risk arz eden bir halk sağlığı sorunudur.

Obezitenin yol açtığı sorunlara yönelik farkındalık yaratmak ve kilo alımını önleme ya da azaltmaya yönelik, önleyici ve koruyucu sağlık iletişimi çalışmaları çerçevesinde kampanyalar gerçekleştirilmektedir (Lupton, 2014, s. 33). Kamu spotları, toplumun obezite

konusunda bilinçlendirilmesi, beslenme alışkanlıklarının iyileştirilmesi ve düzenli egzersizin günlük hayata dahil edilmesi gibi hedeflere ulaşmak için kullanılan kitlesel düzeyde kampanya iletişim araçlarıdır. Sağlık iletişimi kampanyalarında, bir halk sağlığı problemine yönelik farkındalık yaratmak, bir tutum ya da davranış değişikliği oluşturmak amacıyla kamu spotlarından yararlanılmaktadır. Toplumun beslenme davranışlarını değiştirme, bireyleri obezitenin yarattığı riskler ve problemlere yönelik bilgilendirme ve bu tehditle mücadele için önleyici tedbirler alma amacıyla, obezite ile mücadele için sağlık iletişimi kampanyaları gerçekleştirilmektedir. Kamu sağlığı iletişimi amacıyla gerçekleştirilen kampanyalar, bireylerin yeme alışkanlıkları ile ilgili farkındalık yaratmak ve bu konuda kalıplaşmış inançları değiştirmek amacıyla kullanılan yöntemler arasında ön plana çıkmaktadır. Sağlık iletişimi kampanyaları çerçevesinde yararlanılan kamu spotları temelde, hedef kitlenin bir halk sağlığı sorunu ile ilgili olarak farkındalığını yükseltme, tutum ve davranışlarını değiştirme amacı taşımaktadır. Sağlık iletişimi uygulamaları içerisinde kamu spotları, geniş kitlelere erişebilmek amacıyla obezite gibi halk sağlığını etkileyen problemlerin çözümü için hem konuya yönelik farkındalık oluşturmak hem de sağlıklı yaşam alışkanlıklarının geliştirilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Halk sağlığını uzun dönemli olarak etkileme riski olan problemlere yönelik bir kampanya ya da önleyici sağlık hizmetleri bağlamında yararlanılan kamu spotları, bilgilendirici iletişim araçları arasında yer almaktadır (Arıcı & Kılınç, 2022, s. 26; Fidan & Yetiş, 2018, s. 167; Karabıyık Yerden, 2019, s. 110; Lupton, 2014, s. 33; Okay, 2014, s. 119; Piggın & Lee, 2011, s. 1151, Viswanath & Bond, 2007, s. 20).

Bozpolat & Cömert (2016), obezite ile mücadele konusunda Türkiye Cumhuriyeti (T.C.) Sağlık Bakanlığı tarafından yürütülen kampanyaların etkinliğini ölçmek için gerçekleştirdikleri anket çalışmasında, katılımcıların %78'inde televizyonda yayınlanan kamu spotlarının bilgilendirici içeriğinin, obeziteye karşı farkındalık düzeylerini yükselttiğini saptamıştır. Erickson & Greiner (2019), fiziksel aktiviteyi artırma ve obeziteyle mücadeleye yönelik olarak Dünya Sağlık örgütü tarafından yayınlanan kamu spotlarının etkililik düzeyini ölçmeyi amaçlı gerçekleştirdikleri anket çalışmasında, bilgilendirici içeriklerle birlikte empati gibi pozitif duyguları merkeze alan kamu spotlarının fiziksel aktivitenin artırılmasına yönelik olumlu tutumların benimsenmesinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Phua (2016), Amerika Birleşik Devletleri'nde yaptığı bir anket çalışmasında obeziteyle mücadele konulu kamu spotlarında, izleyici kitlesinin spotta yer alan karakterlerle özdeşleşme düzeyinin, sağlıklı beslenme alışkanlıklarının benimsenmesi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Puhl, Peterson & Luedicke (2013), Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya ve İngiltere'de gerçekleştirdikleri anket çalışmasında, obezite konulu kamu spotlarında olumlu çağrışımlar içeren kamu spotlarının arzu edilen sağlık davranışlarının benimsenme düzeyi üzerinde daha etkili olduğunu saptamıştır. Alan yazında gerçekleştirilen araştırmalarda görüldüğü üzere, obezite ile mücadeleye yönelik olarak gerçekleştirilen sağlık iletişimi kampanyaları ve çalışmaları çerçevesinde kamu spotları etkin olarak kullanılmaktadır. Ancak, istenen sağlık davranışının benimsenmesinde kamu spotlarının içeriğiyle birlikte, mesaj tonu ve kullanılan çağrışımlar etkili olmaktadır. Bu nedenle, obezite ile mücadeleye yönelik olarak yayınlanan kamu spotlarında kullanılan göstergelerin, sembol ve mesajların analizi, kitlelerin arzu edilen sağlık davranışını benimsemesi için önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, obezite problemi çerçevesinde sağlıklı yaşam alışkanlıklarının kazandırılması için merkezi sağlık kuruluşları tarafından yayınlanan kamu spotlarında kullanılan göstergeleri irdelemektir. Türkçe alanyazında, obezite sorununu sağlık iletişimi kampanyaları ve kamu spotları bağlamında inceleyen çalışmaların sınırlılığı, bu çalışmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu çalışmalara örnek olarak, Karabıyık Yerden (2019)'un T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen "Obezite ile Mücadele Hareketi Kampanyası"nda yer alan kamu spotlarını bütünlük pazarlama iletişimi çerçevesinde örnek

olay analizi yöntemi ile incelediği ve kampanyanın sağlıklı yaşam pazarlaması anlayışı çerçevesinde gerçekleştirildiğini saptadığı çalışma, Arıcı ve Kılınç (2022)'nin obezite ile mücadele konusunda farklı ülkelerde yayınlanan kampanya afişlerini göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelediği ve bu afişlerde obezite/obez bireylerin negatif stereotipler üzerinden çerçevlendiğini saptadığı çalışmaları örnek verilebilir. Görüldüğü üzere, Türkçe literatürde obezite problemini kamu spotları çerçevesinde ele alan çalışmaların sınırlı sayıda olması, bu konunun daha derinlemesine incelenmesini gerektirmektedir. Obezite, Türkiye ve dünya genelinde giderek artan bir halk sağlığı sorunudur ve bu nedenle etkin mücadele yöntemlerinin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma, Türkiye'deki kamu spotlarının obezite ile mücadeledeki rolünü, kullanılan göstergeler üzerinden inceleyerek hem literatürdeki boşluğu doldurmayı hem de bu alandaki farkındalığı artırmayı amaçlamaktadır. Elde edilecek bulgular, kamu politikaları ve halk sağlığı kampanyaları açısından önemli katkılar sunarak, gelecekteki çalışmalar için yol gösterici nitelikte olacaktır.

Bu çalışma içerisinde, 2020-2021 yılları arasında T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan “Obezite Çocuk”, “Obezite ve Yetişkin”, “Sağlıklı Yaşam” kamu spotları Saussure’ün göstergebilimsel analiz yöntemi Mayıs 2024 döneminde analiz edilmiştir. Çalışmanın T.C Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan kamu spotları ile sınırlandırılmasının nedeni, T.C Sağlık Bakanlığı’nın koruyucu ve önleyici sağlık hizmetleri gerçekleştirmekle yetkili bir kamu kuruluşu olmasıdır. Ayrıca, T.C. Sağlık Bakanlığı bünyesinde “Türkiye Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Hayat Programı” ve “Türkiye Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Hayat Programı Yetişkin ve Çocukluk Çağı Obezitesinin Önlenmesi ve Fiziksel Aktivite Eylem Planı”nın uygulamaya konması (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2023), bakanlık bünyesinde uzun dönemli olarak obezite ile mücadele çalışmalarının yapıldığını ortaya koymaktadır. Çalışmanın bu kamu spotları ile sınırlandırılmasının nedeni ise, araştırmanın zaman ve maliyet sınırlılıklarına ek olarak, obezite ile mücadeleye yönelik kamu spotlarının T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan güncel örnekler üzerinden analiz edilmek istenmesidir. T.C. Sağlık Bakanlığı’nın web sitesi incelendiğinde, obezite ile mücadele konusunda yayınlanan en güncel üç kamu spotunun 2020-2021 tarihleri arasında yayınlanan üç kamu spotu olduğu saptanmıştır. İlgili kamu spotları Ferdinand de Saussure’ün göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bu çalışmada göstergebilimsel yaklaşımının kullanılmasının temel nedeni, kamu spotlarında yer alan mesaj, işaret, kültürel kod, sembol, işaretler ve anlamların derinlemesine analizi amacıyla göstergebilimsel analiz yönteminden sağlık iletişimi literatüründe yararlanılmasıdır (Arıcı & Kılınç, 2022; Brookes & Harvey, 2015; Doğu Öztürk, 2020; Moola & Cilliers, 2019; Livberber Göçmen & Ayvaz, 2017). Ayrıca, çalışmanın temel amacı, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan obezite ile mücadele konulu kamu spotlarında topluma hangi mesajların nasıl iletilildiğinin irdelenmesi olduğu için göstergebilimsel analiz yöntemi benimsenmiştir. Bu bağlamda, Türkiye’de T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından 2020-2021 yılları arasında obezite ve beslenme alışkanlıkları konusunda yayınlanmış olan kamu spotları, F. Saussure’ün göstergebilimsel yaklaşımına göre analiz edilmiştir.

1. Sağlık İletişimi: Tarihsel Gelişim ve Düzeyler

Sağlıklı yaşam, doğru beslenme, kötü alışkanlıkları bırakma, çevre korunması, nüfus planlama, doğru ilaç kullanımı gibi çok farklı konularda gerçekleştirilebilen sağlık iletişimi uygulamaları, temelde kişilerin fiziksel ve psikolojik olarak hayat kalitelerini artırmayı amaçlamaktadır (Akova, 2017, s. 20) Disiplinlerarası bir alan olan sağlık iletişiminin temel hedefleri arasında; bireyler, gruplar ve toplulukların etkilenmesi yer almaktadır (Thomas, 2006, s. 1). Kavram, yüksek derecede önem taşıyan sağlık konularında birey, kurum ve kamuya bilgi verilmesi, hedef kitlelerin etkilenmesi ve motivasyon sağlanması gibi iletişim stratejileri olarak tanımlanabilmektedir. Bireylerin, grupların, toplulukların, uzmanların, yasa yapıcıların sağlıklı ilgili olarak, toplumda bir farkındalık yaratmak ya da destek oluşturmak amacıyla bilgi

paylaşımı, farklı paydaş gruplarının bu bilgi paylaşım sürecine dahil olması, sağlık iletişimine yönelik tanımlamalar arasında yer almaktadır (Schiavo, 2007, s. 7). Ayrıca, sağlık iletişimi, sağlık, sağlıklı olma, hastalık ve rahatsızlık gibi kavramların tanımlanması, sağlık problemleri ile başa çıkmaya yönelik stratejilerin geliştirilmesini içeren bir alandır (Çınarlı, 2015, s.108). Sağlık iletişimi uygulamaları içerisinde, sağlıkla ilgili mesajların yayılması ve yorumlanması gibi süreçler de yer almaktadır. Mesajı ileten kişi bir sağlık çalışanı, medya kuruluşu, doktor, uzman olabileceği gibi, mesajın alımlayıcısı olan hedef kitle hasta, birey, hasta yakını, spesifik bir grup ya da toplumun geneli olabilmektedir (Donohew & Ray, 1990, s. 4). Sağlık iletişimine yönelik farklı tanımlamalar çerçevesinde kavram, sağlıkla ilgili konularda hedef kitlede farkındalık yaratma, tutum ve davranış oluşturma/değiştirme/geliştirme/pekiştirme amaçları taşıyan disiplinlerarası bir alan olarak ifade edilebilmektedir.

Sağlık iletişimi, insanlar arasında sağlık konusunda gerçekleştirilen iletişim biçimlerinin bütünüdür. Sağlık iletişimi uygulamaları ile ilgili olarak, üzerinde önemle durulması gereken konu, kavramın sadece sağlığın korunması veya hastalıktan korunma olarak algılanmamasıdır. Sağlık konusunda bilinçlendirme ve geliştirme uygulamaları da sağlık iletişimi içerisinde yer almaktadır. Dolayısıyla, sağlık iletişimi çalışmaları, sağlık alanında bireylerde hatalı bulunan bilgi, tutum ve davranışları değiştirmeyi amaçlayan bir yapıya sahiptir. Çünkü, sağlık iletişiminde bireysel değişimden hareketle, toplumsal bir sağlık anlayışı değişimi hedeflenmektedir. Sağlık anlayışındaki değişim ve gelişim, bireyin kişisel sağlığı ve bu durum üzerinde etkili olabilecek faktörler üzerinde kontrolünü artırarak sağlanabilmektedir. Sağlık iletişimini geliştirmek için, sözlü ve sözsüz iletişim tekniklerinden, kitle iletişiminden, kişilerarası iletişiminden, grup iletişiminden veya dijital teknolojilerden yararlanılmaktadır. Araç ve kanallar değişmekle birlikte, tüm iletişim biçimlerinde olduğu gibi sağlık iletişiminde de topluma ve kültüre özgü ortak bir dil ve davranış sistemine uygun mesajlar oluşturmak gerekmektedir. Etkileşimli ve çift yönlü olduğu sürece, sağlık iletişimi mesajları, başarıya ulaşma potansiyeli taşımaktadır. Sağlık iletişimi uygulamalarının başarılı olabilmesi için etkilenmek istenen hedef kitleler için mesajların erişilebilir olması ve hedef kitlede anlayış, sempati gibi olumlu duygular uyandırması gerekmektedir. Karşılıklı olarak hedeflenen bu etkileşimin gerçekleşmesi için kullanılan mesajların ve kanalların doğru seçilmesi gerekmektedir. Sağlık iletişimi çalışmalarında kaynak ise, sivil toplum kuruluşları, halk sağlığı kurumları, özel sektör ve kamu kurumları olabilmektedir (CDC, 2024; Mendi, 2015, s. 279; Okay, 2014, s.11; Schiavo, 2007, s. 5; Tabak, 1999, s. 29).

Kişileri, sağlıklarını olumlu etkileyecek tutumları ve davranışları benimsetmeye yönlendiren sağlık iletişimi, yapısı itibari ile disiplinlerarası bir alandır. 1970’li yıllarda ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde önem kazanan kavram, İkinci Dünya Savaşı’na kadar üzerinde çok durulan bir olgu değildir. İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde, dünya genelinde refahın yükselmesi ile birlikte bireysel olarak sağlığa verilen önem artmış ve bu farkındalığın toplum genelinde oluşması amacıyla, geleneksel kitle iletişim araçlarından etkin olarak yararlanılmaya başlanmıştır. Günümüzde, kişilerin “sağlık” ve “sağlıklı olma” olgusu ile ilgili algısı ve anlayışı değişmektedir. Daha sağlıklı ve uzun bir yaşam sürdürme arzusunda artış görülmektedir. Ayrıca, uluslararası düzeyde “sağlığın korunması, gelişimi ve dönüşümü” gibi alanlarda bir kavrayış değişikliği meydana gelmektedir (Akyurt, 2009, s.19; Avcı & Sönmez, 2013, s. 120; Parrott, 2004, s.751; Uzuner, 2020; Yüksel vd., 2014, s. 18). Sağlık iletişimi, dünya genelinde refah seviyesinin yükselmesi, teknolojik gelişmeler ve geçtiğimiz yüz yıl içerisinde toplumların yaşam tarzlarının da değişmesine bağlı olarak, geleneksel çerçeveden uzaklaşarak, insan yaşamının ve toplum sağlığının her boyutunu içerisine alan bir alan haline gelmiştir.

Sağlık iletişim anlayışının tarihsel gelişimini etkileyen gelişmeler incelendiğinde, 1970 yılında Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) ve United Nations International Children's Emergency

Fund (UNICEF) iş birliğinde gerçekleşen “Herkes İçin Sağlık” konferansının bu alanda bir dönüm noktası olduğu görülmektedir. 1980’li yıllarda, özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde hastanelerin ve kliniklerin reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermeye başlaması neticesinde sağlık iletişimi alanı gelişme göstermiştir. 1990’lı yıllarda, sağlık bakım süreçleri ile ilgili yeni oluşumlar meydana gelmiştir. Bu dönemde sağlık iletişimi alanında özel sektörün güç kazanması, hasta odaklı pazarlama yaklaşımının benimsenmesine neden olmuştur. Ayrıca, sağlık iletişiminde dijitalleşmenin ilk örnekleri bu dönemde görülmeye başlanmıştır. 1990’lı yıllar tüm dünyada, birey ve toplum sağlığını iyileştirme amaçlı olarak gerçekleştirilen sağlık iletişimi kampanyalarının yaygınlaştığı bir dönemdir. 2000’li yıllar ise, İnternet’in hızlı gelişimine bağlı olarak, sağlık iletişimi faaliyetlerinin dünya çapında ivme kazandığı bir dönemdir. Türkiye’de bu dönemden başlayarak, merkezi randevu sistemine geçiş gibi internet tabanlı uygulamalar yaygınlaşmaya başlamıştır. Ayrıca, sağlık sisteminin yükünü azaltmak amacı Aile Hekimliği uygulamasına geçilmiş, şehir hastaneleri kurulmuş ve önleyici-koruyucu sağlık hizmetleri kapsamında sağlık iletişimi kampanyalarından etkin bir biçimde yararlanılmaya başlanmıştır (Çimen, 2020, s. 465; Parrott & Kreuter, 2011, s. 3; Öğüt, 2013, s. 82). Görüldüğü üzere, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, sağlık iletişimi alanında köklü bir dönüşüme neden olmuştur. Günümüzde, sağlık iletişimi çalışmaları içerisinde geleneksel kitle iletişim araçlarıyla birlikte, yeni medya platformlarından da etkin bir biçimde yararlanılmaktadır. Örneğin, bu çalışmada incelenen kamu spotları, sadece televizyonda yayınlanmamaktadır. İlgili spotlara, T.C. Sağlık Bakanlığı’nın web sitesi ve resmi YouTube hesabından ulaşılabilmektedir.

Sağlık iletişimi bilimsel bir çalışma alanı olarak ele alındığında ise, multidisipliner yapısı ile hızlı gelişme gösteren alanlar arasında yer aldığı görülmektedir. Sağlık iletişimi alanındaki ilk araştırmaların 1950’li yıllarda Gary Kreps ve 1960’lı yıllarda Barbara Korsch gibi araştırmacılar tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. 1970’li ve 1980’li yıllarda, ulusal ve uluslararası iletişim derneklerinin çalışmaları, alanda ilerleme sağlamıştır. Sağlık iletişimi alan yazınında ön plana çıkan çalışmalar arasında, Thompson, Dorsey, Miller & Parrott (2003)’ün, “Sağlık İletişimi Elkitabı” (The Handbook of Health Communication) ve Thompson, Parrott & Nussbaum (2011)’in “Routledge Sağlık İletişimi Elkitabı” (The Routledge Handbook of Health Communication)” eserleri yer almaktadır. Bu alanda, akademik çalışmaların yayınlandığı ilk dergiler olan Sağlık İletişimi (Health Communication) 1989 yılında, Sağlık İletişimi Dergisi (Journal of Health Communication) 1996 yılında yayın hayatlarına başlamıştır (Okay, 2014, s.15; Thompson, 2014, s. 35-36). Görüldüğü üzere, akademik düzeyde sağlık iletişimi çalışmalarının temeli 1950’li yıllara kadar uzanmaktadır. Ancak, akademik alanda sağlık iletişiminin spesifik bir alan olarak benimsenmesi, 1990’lı yılların başında gerçekleşmiştir. 2000’li yıllar ise, akademik olarak sağlık iletişimi alanının özelleştiği ve bu alandaki eser sayısının arttığı bir dönemdir.

Sağlık iletişimi içerisinde, bireylerin sağlıkla ilgili bilgi talepleri, halk sağlığı mesajlarının geniş kitlelere iletilmesi, risk iletişimi, toplum sağlığını korumak için bilgilendirici mesaj sunumu, sağlık enformasyon sistemleri gibi çok sayıda alan yer almaktadır. Sağlık iletişimi, birden fazla birey, grup veya gruplar arasında, sözel, yazılı, görsel veya dijital iletişim teknikleri ile gerçekleştirilebilmektedir. Sağlık iletişimi sürecinde merkezde, sağlık ya da hastalıkla ilgili bilgilendirme işlevi yürüten veya tedavi sürecini gerçekleştiren sağlık personeli bulunmaktadır. Bu iletişim düzeyinde konu, mesajı gönderen kaynağın durumu ve kullanılan araca göre farklılık gösterebilmektedir. Sağlık iletişimi düzeyleri, hasta-hekim, hasta-hasta, hasta-hasta yakını veya hastanın içsel iletişimi gibi düzeylerde gerçekleşebilmektedir. Ayrıca sağlık iletişimi düzeyleri, kişisel, organizasyon temelli, sosyal ağ temelli, cemiyet ve toplum temelli olarak sınıflandırılabilir. Sağlık iletişimi hasta-doktor, sağlık kuruluşu ve toplum temelli olmak üzere iki temel düzeyde de sıralanabilmektedir. Görüldüğü üzere, alan yazında

sağlık iletişimine yönelik sınıflandırmalar farklılık göstermektedir. Ancak bu sınıflandırmaların ortak noktasında, birinci düzey olarak tanımlanabilecek bireysel sağlık iletişimi yer almaktadır. Günümüzde yüz yüze veya çevrim içi olarak gerçekleşebilen bu iletişim biçimi, hekim-hasta/hasta yakını, sağlık personeli-hasta/hasta yakını örneklerinde görüldüğü üzere doğrudan kişiler arasında gerçekleşmektedir. Grup iletişimi, belirli bir hastalığa sahip bir grup insanın sağlık personeli ile iletişimini içermektedir. Ayrıca, sağlık alanında faaliyet gösteren bir derneğin ya da organizasyonun üyelerinin kendi aralarındaki iletişimi bu düzeyde yer almaktadır. Bireysel ve grup iletişimi düzeyinde sağlık iletişimi faaliyetleri önem taşımakla birlikte, toplumun sağlık koşullarının iyileştirilmesi veya istenen bir sağlık davranışının benimsenmesi sürecinde, kitle iletişiminin önemi daha büyüktür. Kitle iletişim araçları, toplum tarafından zamanla benimsenen ve alışkanlık haline gelen sağlık davranışlarının değiştirilmesi veya tamamen terk edilmesi noktasında tek başına yeterli olamayabilir. Ancak, sağlıkla ilgili sorunlara yönelik kamuoyu oluşturma ve farkındalık yaratmak için, medya yüksek düzeyde etkili olabilmektedir. Çünkü sağlıkla ilgili herhangi bir konuda toplumsal farkındalık yaratma, algı değiştirme, tutum inşası/değişimi/pekiştirilmesi, bazı alışkanlıkların kazanımı ve terk edilmesi gibi açılardan kitle iletişimi önem taşımaktadır. Medya kaynaklı sağlık iletişim araçları arasında, haberler, belgeseller, sağlık programları, sağlık kampanyaları ve kamu spotları yer almaktadır. (Avcı & Avşar, 2014, s.183; Çınarlı, 2008, s. 101; Gündoğdu, 2021, s. 29; Koçak & Bulduklı, 2010, s. 8; Thomas, 2006, s. 3). Kamu spotlarının da kitle iletişimi temelli sağlık iletişimi uygulamaları içerisinde yararlanılan araçlar olmasından hareketle, çalışmanın bir sonraki bölümünde sağlık iletişimi çerçevesinde kamu spotları kullanımı, çalışmanın temel konusu olan obezite ile ilişkili olarak tartışılmıştır.

1.1. Sağlık İletişimi, Obezite ve Önleyici Kampanyalar Bağlamında Kamu Spotları

İlk örnekleri Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) görülen kamu spotları, İngilizce "Public Service Announcement" (PSA) anlamına gelmektedir. ABD Federal İletişim Komisyonu tarafından, "bir ödeme yapılmayan, merkezi, yerel ya da federal yönetimlerin veya sivil toplum örgütlerinin program, faaliyet ve hizmetlerini tanıtan, teşvik eden duyuruların tamamı" kamu spotu olarak tanımlanmaktadır (Bilgüç, 2016, s.33). İlk örnekleri 1920'li yıllarda sinemalarda görülen kamu spotları, ticari reklamlar kategorisinde yer almamaktadır. Zaman içerisinde radyo ve televizyon yayıncılığının gelişmesi ile, kamu spotları örnekleri bu mecralarda da görülmeye başlanmıştır. I. ve II. Dünya Savaşları döneminde, özellikle ABD'de kamuoyunun savaşa olan desteğini artırmak amacıyla yayınlanan radyo programları ve afişler, kamu spotlarının tarihsel gelişiminde önemli bir yere sahiptir. Dünya çapında, 1950'lerden günümüze kadar nüfus planlaması, alkol ve sigara karşıtlığı, emniyet kemeri kullanımı gibi sosyal amaçlarla gerçekleştirilen iletişim kampanyalarında yararlanılan kamu spotları, spor ve sağlıklı yaşam kampanyalarında da kullanılmaktadır. Türkiye'de, televizyonda yayınlanan ilk kamu spotu, 1979 yılında Dünya Sakatlar yılı nedeniyle yayınlanan bir spottur. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Basın Yayın Yüksekokulu, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) ve United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) Türkiye Milli Komitesi'ne bağlı Dünya Sakatlar Yılı Kutlama Komitesi iş birliğinde yayınlanan spot, engelli bireylere yönelik farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır. Türkiye'de ilk olarak "Kamu Yararı Spotu" olarak isimlendirilen spotların, 1927 yılında radyoda, 1979 yılında televizyonda yayımlandığı görülmektedir. 1980'lerde "kamu spotu" terimi kullanılmaya başlanmıştır. 1980'li yıllarda Türkiye'de, toplumun hızla değişen sosyal ve iktisadi dönüşümlere uyum sağlaması amacıyla da kamu spotları kullanılmıştır. "1 Dakika Kuşakları" olarak isimlendirilen bu spotların, alışverişte fiş kullanımının teşviki, katma değer vergisine yönelik farkındalık yaratma gibi amaçları bulunmaktadır. Bu dönemde kullanılan ve en çok bilinen kamu spotu sloganı ise "Önce Alışveriş, Sonra Fiş" sloganıdır. 1990'lı yıllar ise, kamu spotlarının, kamu kurumları dışında da

kullanılmaya başlandığı bir dönemdir. Bu yıllarda, sivil toplum kuruluşu sayısının hızla artmasına bağlı olarak, dernekler ve vakıfların da savunuculuk yaptıkları alanda farkındalık yaratmak için kamu spotu kullandığı görülmektedir. 2000’li yıllarda, Türkiye’de trafik kazalarının artışına bağlı olarak; trafik kazalarının önlenmesine yönelik olarak kamu spotu sayısında bir artış olduğu gerçekleşmiştir. 2010’lardan itibaren ise, sivil toplum kuruluşları (STK), kamu kurumları, bakanlıklar gibi resmi kuruluşlar tarafından gerçekleştirilen sosyal kampanyalarda, kamu spotları kullanılan araçlar arasında ön plana çıkmaya başlamıştır (Aytekin, 2016, s. 250-256; Bilgüç, 2016, s. 33; Göçmen & Meydan, 2017, s.15, Kotler & Keller, 2012, s. 660; Newcomb, 2014, s. 1849).

Bilgüç (2016, s. 25-61), Türkiye’de kamu ve özel radyo-TV kanallarında yayınlanan kamu spotları ve zorunlu yayınları karşılaştırmayı amaçladığı çalışmasında, halk sağlığını tehdit eden bir durumla karşılaşıldığında veya genel olarak sağlıklı bir davranışı benimsetmek gibi amaçlarla hem STK’ların hem de T.C. Sağlık Bakanlığı’nın kamu spotlarından yararlandığını ortaya koymuştur. Ayrıca, T.C. Sağlık Bakanlığının, kamu spotlarından sosyal pazarlama kampanyaları bağlamında yararlandığını ve diğer iletişim kanalları ile entegre bir biçimde kullandığını saptamıştır. Araştırmacı, sağlık alanında çalışan STK’ların, kamu spotu hazırlama süreçlerinin, bütçe kısıtlılığı ve Radyo ve Televizyon Üst Kurumu (RTÜK) onayı gibi nedenlerle kamu kurumlarına kıyasla daha zor olduğunu tespit etmiştir.

Sağlık iletişimi kampanyaları içerisinde, pozitif bir yaklaşımla toplumda sağlıkla ilgili bir konuda farkındalık yaratma ve ikna; eleştirel bakış açısı ile iktidarların sağlık politikalarını topluma dayatması amacıyla kamu spotları kullanılmaktadır. Kamuya yönelik bir hizmet anlayışı içermesinden dolayı “kamu”; yayın süresinin kısalığı nedeni ile “spot” terimlerinin birleşiminden oluşan kamu spotlarının süresi ortalama 10 ile 45 saniye arası değişmektedir. Dernek, vakıf gibi STK’lar tarafından ya da kamu kurumları tarafından hazırlanan, bu spotların yayınlanma kararı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından verilmektedir. Kamu spotları, bilgilendirici, eğitici ve farkındalık uyandırıcı özellikteki film, ses ve alt yayın bantları olarak da tanımlanabilmektedirler. Yayınlanması tavsiye edilen kamu spotları için reklamlardan farklı olarak kitle iletişim araçlarına ödeme yapılmamaktadır. Sağlık iletişimi bağlamında kamu spotlarının kullanımı sosyal pazarlama yaklaşımı ile ilintilidir. Günümüzde, ticari kuruluşlar da pazarlama fikirlerini sağlık alanı ile ilişkilendirerek, sosyal kampanyalar çerçevesinde kamu spotlarından yararlanabilmektedir. Kamu kurumları ise, bu spotları, sağlıkla ilgili politikalarını ve faaliyetlerini duyurmak veya bir sağlık problemine yönelik kamuoyu inşası amacıyla kullanmaktadır. Halk sağlığına yönelik kamu spotları ile ilgili dikkate alınması gereken en önemli nokta ise, bu spotların pazarlama iletişimi içerisinde diğer mecralarla bir arada kullanılması ve entegre olmasıdır. Ayrıca, bu süreçte toplumun sağlığa yönelik değişen ihtiyaçları ve talepleri de göz önüne alınmalıdır. Tüm kamu spotlarının içeriği kadar, orijinal ve yaratıcı bir nitelik taşıması, izleyici ile bağ kurması ve yapım kalitesinin de güçlü olması önemlidir. Ayrıca, kamu spotlarında etki gücü yüksek duygusal mesajlar verilebilmesi için görseller, sesler, müzik ve efektlerin doğru ve etkili kullanımına özen gösterilmesi gerekmektedir (Aytekin, 2016; Bical & Yılmaz, 2012, s. 51; Bütün vd., 2018; Doğu Öztürk, 2020, s. 173-174; Fidan & Yetiş, 2018; Pustu, 2017, s. 322-325; RTÜK, 2018). Günümüzde kitlelerin reklam mesajlarının bombardımanı altında olduğu düşünüldüğünde, halk sağlığı konulu kamu spotlarının içeriği kadar, ilgili çekici ve özgün olması da önem taşımaktadır.

Kamu spotları temelde toplumu korumak, ihtiyaçlarını karşılamak ve toplumsal hayatın sürdürülmesini sağlama amacı taşımaktadır. Temelde bireylerin belirli davranışları bırakması veya kazanması amacıyla hazırlanan bu spotların, içinde bulunulan toplumun değer, gelenek, görenek, norm ve kültürel unsurları ile uyumlu olması önem taşımaktadır. Dolayısıyla, kamu spotlarının kültürel yapıdan beslenen görsel, işitsel veya görsel-işitsel değer ve semboller içermesi gerekmektedir. Sağlık iletişimi alanında kullanılan kamu spotlarının da bu özellikleri

taşıması elzemdir. Çünkü sağlık iletişimi spotlarında da metin ve görüntü birleşiminden oluşturulan mesajlar, hedef kitle veya gruplar tarafından anlamlandırılmaktadır. Dolayısıyla, kamu spotlarında içerik kadar, bu içeriklerin nasıl kullanıldığı da bu nedenle önem taşımaktadır. Ancak, kamu spotunun çekiciliği kadar, izleyici üzerinde etkili olmasında hedef kitlenin ön yargısız olması ve alışkanlıklarını değiştirmeye açık olması da önemlidir (Akova, 2017; Aytekin, 2016; Bütün vd., 2018; Karabıyık Yerden, 2019; Livberber Göçmen & Ayvaz, 2017; Yaman & Göçkan; 2015, s. 63). Boer vd. (2006, s.437), sağlık konulu kamu spotlarının etkililiklerini analiz ettikleri araştırmalarında, görsel kullanımının çekicilik düzeyini arttırdığını, metin kullanımının ise mesajın kavrayış düzeyi üzerinde etkili olduğunu saptamıştır. Görüldüğü üzere, bir kamu spotunun istenen sağlık davranışının gerçekleşmesinde etkili olabilmesi için yapım, içerik, mesaj, izleyici gibi pek çok faktör etkilidir.

Sağlık iletişimi çalışmaları içerisinde, kampanyalar önemli rol oynamaktadır. Sağlık iletişimi kampanyaları ile hedef kitlede bilgi, tutum ve davranış şekillendirilmesi amaçlanmaktadır. Böylece, bireyden başlayarak toplum genelinde, sağlığın iyileştirilmesi ve hastalıkların önlenmesi hedeflenmektedir (Watson & McCormack, 2016, s. 211). Sağlık alanı içerisinde yer alan her konu, sağlık iletişimi kampanyaları içerisinde yer alabilmektedir. Dolayısıyla sağlık iletişimi kampanyaları, bu çalışmada incelenen obezite konusunda da gerçekleştirilebilmektedir.

Obezite temelde bir sağlık problemidir. Bu problem, beden içerisinde yağ kütlelerinin yağsız kütleye göre aşırı yükselmesi, vücut ağırlığının boy uzunluğuna kıyasla üst bir düzeye ulaşmasıdır. Obezite, sağlığı bozacak bir biçimde bedende aşırı yağ birikimi olarak da ifade edilebilir. Kavram, insanların günlük aktivitelerine ve demografik özelliklerine bağlı olarak ihtiyaç duydukları enerjinin sağlıksız ve dengesiz bir biçimde karşılanması sonucu yağ birikmesi olarak da tanımlanabilir. Obezitenin temel sebepleri, dengesiz beslenme ve fiziksel etkinliklerin kısıtlılığıdır. Amerika Birleşik Devletleri'nde önlenebilir ölümlerde ikinci sırada, obeziteye bağlı sağlık problemleri yer almaktadır. 21. Yüzyılla birlikte sağlık hizmetlerinin etki alanının genişlediği ve yaşam beklentisinin yükseldiği göz önüne alındığında, obezitenin engellenmesine yönelik olarak koruyucu sağlık hizmetlerinin önemi büyüktür. Obezite riskinin engellenmesi için verilen koruyucu sağlık hizmetleri bağlamında, sağlık kurumlarının toplumun farklı kesimlerine ulaşmak için aktif sorumluluk alması gerekmektedir (WHO, 2019; T.C. Sağlık Bakanlığı, 2018, T.C. Sağlık Bakanlığı, 2023).

Türkiye'de 2010 yılında uygulamaya konan "Türkiye Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Hayat Programı Yetişkin ve Çocukluk Çağı Obezitesinin Önlenmesi ve Fiziksel Aktivite Eylem Planı", günümüzde devam etmektedir. Ayrıca, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından uygulanan "Türkiye Diyabet Programı" ve "Türkiye Aşırı Tuz Tüketiminin Azaltılması Programı" da, sağlıklı beslenmeyi teşvik ederek, obezite ile mücadeleye yönelik dolaylı katkı sağlayan programlardır. T.C. Sağlık Bakanlığı alt çalışma birimleri arasında yer alan Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü bünyesinde ise, 2017 yılından itibaren hizmet veren Sağlıklı Hayat Merkezleri'nin hizmet sunduğu alanlar arasında obezite ile mücadele de yer almaktadır. Bu merkezlerde obezitede beslenme tedavisiyle birlikte, diyabetli bireyler, yaşlılar, gebeler ve ergenler için de ağırlık takibi hizmetleri sunulmaktadır. Ayrıca, T.C. Sağlık Bakanlığı'na bağlı Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Hayat Dairesi Başkanlığı'nın resmi web sitesinde, Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü ile Dünya Sağlık Örgütü tarafından önerilen erişilebilir, adil, yerel, kültürel, fiyatı uygun, güvenli gıdalardan oluşan ve bireysel/toplumsal refahı artırma amacı güden "Sürdürülebilir Beslenme Programı" yer almaktadır. Ayrıca, T.C. Sağlık Bakanlığı resmi sitesinden ücretsiz olarak indirilebilen Türkiye Beslenme Rehberi'nde (TÜBER) içerisinde; besin değerleri, besin grupları, obezite ve riskleri, obezite ile mücadele, vücut ağırlığının azaltılması veya korunmasına yönelik bilgiler bulunmaktadır. Ayrıca, tüketimi artırılması ve azaltılması gereken besinlerle ilgili bilgilerin yer aldığı bu rehber kitapta, özel durumlarda

beslenme, besin ve gıda güvenliği gibi konularda da detaylı bilgiler bulunmaktadır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2023, TÜBER, 2022). Görüldüğü üzere, T.C. Sağlık Bakanlığı obezite ile mücadeleye yönelik olarak doğrudan/dolaylı programlar ve uluslararası iş birlikleri aracılığıyla koruyucu ve önleyici sağlık hizmetleri gerçekleştirmektedir.

Obezite ile mücadelede kamu kurumlarının çabaları kadar sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri de önem taşımaktadır. Örneğin Türk Böbrek Vakfı'nın çocuklarda obeziteyi önleme kampanyası için oluşturduğu kurgusal bir market olan Obez Market, farklı ürünlere yönelik tuz, şeker ve kalori hesaplamasını ürün gamı üzerinde hesaplayarak farkındalık oluşturmayı amaçlayan bir uygulamadır. Özellikle çocuk obezitesinde neden olabilecek, işlenmiş, paketli ve sağlıksız gıdaları dijital ortamda gösteren ObezMarket.com sitesinde, sanal bir alışveriş sepetine eklenen abur cubur gıdaların toplam şeker, tuz ve kalori miktarı gösterilmektedir (Obez Market, 2024). Ayrıca, Türkiye Diyabet Vakfı'nın diyabet ve obezite farkındalık çalışmaları 2000'li yılların ortalarından beri devam etmektedir. Türk Kalp Vakfı, 2005'ten bu yana kalp sağlığının korunmasına yönelik çalışmalarında obezite ile ilgili de bilgilendirici faaliyetlerde bulunmaktadır. Türkiye Solunum Araştırmaları Derneği; obezite ve solunum arasındaki ilişkiye yönelik olarak bilgilendirici çalışmalarda gerçekleştirmektedir. Yeşilay bünyesinde ise, aralıklarla sağlıklı yaşam ve obezite ile mücadeleye yönelik etkinlikler gerçekleştirilmektedir (Türkiye Diyabet Vakfı, 2024, Türk Kalp Vakfı, 2024, Türkiye Solunum Araştırmaları Derneği, 2024; Yeşilay, 2024). Ayrıca, Obezite Mücadele Derneği, 2015 yılından itibaren bağımsız bir sağlık sorunu olarak ele aldığı obeziteye karşı farkındalık oluşturmak için çeşitli çalışmalar ve kampanyalar düzenlemektedir (Obezite Mücadele Derneği, 2024). Görüldüğü üzere sağlık alanında çalışan STK'lar, obezite; kalp, solunum, böbrek hastalıklarını tetikleyici bir etken olduğu için, obeziteyle mücadele çalışmaları da gerçekleştirmektedir. Bunun yanı sıra, doğrudan obezitenin engellenmesine yönelik olarak faaliyet gösteren Obezite Mücadele Derneği gibi STK'ların da sağlık iletişimi çalışmaları bulunmaktadır.

Obezitenin yaygınlık düzeyinin azaltılabilmesi için, öncelikle bireylerin egzersiz ve beslenme alışkanlıklarında dönüşümler gerekmektedir. Bu dönüşüm sürecinde ise, kamu sağlığı kampanyaları önem taşımaktadır. Bu nedenle, tüm dünyada kamu kurumları, özel sağlık kuruluşları ve sivil toplum örgütleri obeziteye yönelik önleyici sağlık iletişim çalışmaları gerçekleştirmektedir. Günümüzde, özellikle büyük gıda şirketlerine yönelen obezite suçlamaları, ticari kuruluşların da içerisine dahil olduğu obezite ile mücadele kampanyalarının sayısını arttırmıştır. Temelde obezite ile mücadele amaçlı sağlık iletişim kampanyaları, kilo alımı ve obezitenin riskleri ile ilgili toplumsal bir farkındalık yaratma amacı taşımaktadır. Ancak, kampanya hedefleri arasında, kilo alma sürecini minimize etmek amaçlı bireyleri sağlıklı beslenmeye yönlendirmek de yer almaktadır. Bu kampanyalarda en çok korku çekiciliği kullanılmakla birlikte, bireylerde pozitif duygular uyandıracak çağrışımlardan da yararlanılmaktadır (Karnani vd., 2014, s.16; Lupton, 2014, s. 33; Miles vd., 2001, s. 357; Morley vd. 2016; Piggitt & Lee, 2011, s. 1151). Obeziteye yönelik halk sağlığı kampanyalarında, obezitenin risklerine yönelik korku çekiciliğine yüksek düzeyde yer verilmektedir. Ancak, obezite bireylere yönelik olumsuz kalıp yargıların ve korku unsurunun ön plana çıkarıldığı spotların, etkililik düzeyi tartışmalı bir konudur.

Kişilerin yemek seçiminde çok sayıda faktörün etkili olduğu bilinmektedir. Temelde, obezite ile mücadele konulu kamu sağlığı kampanyaları, uygun beslenme biçimlerine yönelik bilgi vermenin ve farkındalık yaratmanın yollarını da içermektedir. Bu kampanyalar genelde, hedef kitleyi obezitenin tehlikelerine karşı uyarmak, sağlıksız beslenme alışkanlıklarının obeziteye uzanan sürecini anlatmak veya obezite olmanın negatif sonuçlarını vurgulamak amacıyla korku çekiciliği kullanılmaktadır. Dil ve görsel seçiminin, sağlık iletişimi kampanyalarının etkililiği üzerindeki önemi göz önüne alındığında, negatif çağrışımların obezite kampanyalarında kullanımı akademik bir tartışma alanı yaratmaktadır. Bu nedenle,

obezite ve obez bireylerin kamu spotları ve sağlık iletişimi kampanyalarında temsiline yönelik literatürde farklı görüşler bulunmaktadır (Bailey vd., 2018, s. 111; Lupton, 2015, s.12; Puhl vd., 2013, s. 46; Viswanath & Bond, 2007, s. 20). Ayrıca, obez bireylerin sadece sağlık iletişimi kampanyalarında değil, reklamlarda, dizilerde, filmlerde ve tüm medya/yeni medya içeriklerinde yüksek düzeyde negatif temsili, etik tartışmalara neden olmaktadır.

Günümüzün modern toplumsal yapısı içerisinde, “aşırı kilo” sağlıksız, çirkin ve kabul edilemez görülmektedir. Dolayısıyla, kilolu insanlar hem gündelik yaşamları hem de medya aracılığıyla ötekileştirmeye maruz kalabilmektedir. Doğrudan veya dolaylı olarak verilen anti-obezite mesajı, aşırı kiloyu genelde bireyin kişisel davranışları ile ilişkilendirmektedir. Fazla kilolu insanların medyada temsili genellikle olumsuz ve kırıncı bir nitelik taşımaktadır. Bu nedenle, sinema, dizi, film, müzik, çizgi film endüstrilerinde ve yeni medya ekosisteminde “kilolu olmak” negatif çağrışımlarla bütünleşmektedir. Bu özellikte bir temsil, kilolu bireylere yönelik negatif kalıp yargıları güçlendirirken; bireylerin kişisel sağlık problemlerinden kaynaklanabilecek kilolu olma durumunu da yadsımaktadır. Dolayısıyla kilolu olmak bir sağlık sorunu olarak değil iradesiz olmakla eşleştirilmektedir (Puhl & Heuer, 2009, s. 950; Young vd., 2016, s. 903). Medyada, obezitenin ve kilolu olmanın bu tek yönlü ve negatif temsili, şişmanlığa yönelik klasik kalıp yargıları tekrar üretirken, sorunu bir sağlık probleminden ziyade kişisel bir zayıflık olarak gösterdiği için çözüm üretmekten uzaktır.

Medyada obezitenin temsili ile ilgili olarak farklı ülkelerde yapılan çok sayıda araştırma, farklı medya kanallarında kilolu bireylerin negatif kalıp yargılar içerisinde sunulduğunu göstermektedir. Kişinin kilosundan ötürü kendini suçladığı hikayeler etrafında şekillenen bu temsil biçimi, genelde obeziteyi karmaşık bir sağlık problemi olarak ele almamaktadır. Tam tersi, medyada şişmanlık ve kilolu bireyler, kiloya bağlı ön yargılar ve ayrımcılığı besleyecek biçimde sansasyonel, komik ve küçük düşürücü bir biçimde temsil edilmektedir (Carbone-Moane & Guise, 2021; Flint & Snook, 2015; Heslehurst vd., 2022; Pearl, 2018; Puhl & Heuer, 2009; Sun vd., 2020). Buna karşın, alan yazındaki çalışmaların bir bölümü, medyada ve sağlık iletişimi kampanyalarında alışılmış kalıpların dışındaki ve pozitif bir kilolu birey temsiline, kiloya yönelik ön yargıları kırabileceğini ortaya koymuştur (Brochu vd., 2014; Kersbergen & Robinson, 2019; McClure vd., 2011; Pearl vd., 2012; Puhl vd., 2013). Görüldüğü üzere medyada ve sağlık iletişimi kampanyalarında, obezitenin ve obez bireylerin temsili, tartışmalı bir konudur. Alan yazındaki farklı görüşlerden hareketle, Türkiye’de sağlık kampanyalarında obezitenin ve obez bireylerin temsiline irdelenmesi, bu çalışmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır. Bu nedenle, çalışmanın bir sonraki bölümünde, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan obezite ile mücadeleye yönelik 3 adet kamu spotu, Ferdinand de Saussure’ un göstergebilimsel yaklaşımı doğrultusunda analiz edilmiştir.

2. Türkiye’de Obezite ile Mücadele Kapsamında Yayınlanan Kamu Spotlarının Göstergebilimsel Analizi

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan kamu spotlarının obezitenin temsil biçimini analiz ederek, obezite ile mücadelede ve toplumsal farkındalık yaratma amaçlı sağlık iletişimi kampanyalarında hangi mesajlar ve göstergelerin kullanıldığını irdelemektedir. Bu nedenle, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan obezite temalı 3 adet kamu spotu Ferdinand de Saussure’ un göstergebilimsel analiz yöntemine göre incelenmiştir. Bu analiz, Türkiye’deki obezite ile mücadelede sürecinde en yetkili kamu kurumu olan T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan spotlarda kullanılan göstergeleri ve olumlu/olumsuz temsilleri irdelerek hem literatürdeki eksikliği gidermeyi hem de bu konuda farkındalık yaratmayı hedeflemektedir. Elde edilen bulgular, kamu politikaları ve halk sağlığı kampanyalarına katkı sunma ve bu alanda gelecekte dönemlerde yapılacak akademik çalışmalar için yol gösterici olma potansiyeli taşımaktadır.

2.1. Evren-Örneklem-Sınırlılıklar

Çalışmanın evrenini, Türkiye’de özel, kamu ve sivil toplum kuruluşları tarafından obezite ile mücadele konulu olarak yayınlanan tüm kamu spotları oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme, amaçlı örneklem tekniği ile belirlenmiştir. Olasılık temelli bir örnekleme tekniği olmayan bu teknik içerisinde örneklem dahiline alınan araştırma nesnelere çalışma amaçlarına bağlı olarak belirlenebilmekte olup; olguların derinlemesine incelenmek istendiği durumlarda veya araştırılan durum ya da olgu araştırma amaçları ile bağlantılı olduğunda bu örnekleme türünden faydalanılabilmektedir (Büyüköztürk vd., 2018, s. 92-93; Yıldırım & Şimşek, 2008, s. 107). Örneklem ise, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından 2020 yılı sonrası obezite ile mücadele amacıyla yayınlanan kamu spotları ile sınırlandırılmıştır. Bu sınırlamaya gidilmesinde, zaman ve maliyet kısıtlılıklarına ek olarak, çalışmanın daha önceki bölümlerinde belirtildiği üzere T.C. Sağlık Bakanlığı’nın obezite ile mücadele konusunda en yetkili kamu kuruluşu olarak çok sayıda doğrudan ve dolaylı program yürütmesidir. İlgili Bakanlığın web sitesi incelendiğinde, obezite ile mücadele konusunda yayınlanan en güncel üç kamu spotunun 2020-2021 tarihleri arasında yayınlanan üç kamu spotu olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla çalışmada, Türkiye’de obezite ile mücadele ve toplumsal farkındalık yaratma amaçlı sağlık iletişimi kampanyalarında, obezitenin temsil biçiminin analiz edilmesi amacıyla, örneklem T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan en güncel 3 kamu spotu ile sınırlandırılmıştır. Tablo 1’de ilgili kamu spotları ile ilgili tanımlayıcı bilgiler yer almakta olup; spotlara T.C. Sağlık Bakanlığının resmi web sitesi ve T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü’nün YouTube kanalı üzerinden erişilmiştir.

Tablo 1

Örneklem Dahilinde İncelenen Kamu Spotları

Kamu Spotu İsmi	Süre	Hedeflenen Kazanım	Erişim Linki	Yıl (Son güncellenme tarihleri)
T.C. Sağlık Bakanlığı Obezite Çocuk Kamu Spotu	42 sn.	Ergenlerde ve çocuklarda, sağlıklı beslenme ve hareketli yaşam alışkanlığının kazandırılması ve obezite ile mücadele	https://sggm.saglik.gov.tr/TR-4291/saglik-bakanligi-obezite-cocuk-obezite-kamu-spotu.html	2021
T.C. Sağlık Bakanlığı Obezite Yetişkin Kamu Spotu	52 sn.	Yetişkinlerde, sağlıklı beslenme ve hareketli yaşam alışkanlığının kazandırılması ve obezite ile mücadele	https://sggm.saglik.gov.tr/TR-4292/saglik-bakanligi-obezite-yetiskin-kamu-spotu.html	2021
T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü Sağlıklı Yaşam Kamu Spotu	45 sn.	Topluma, sağlıklı beslenme ve hareketli yaşam alışkanlığının kazandırılması ve obezite ile mücadele	https://www.youtube.com/watch?v=2d3zoa3mHik	2020

Kaynak: (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021; YouTube, 2020)

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu analiz, Ferdinand de Saussure’ün göstergibilimsel yaklaşımı merkezinde şekillendirilmiştir. Bu çalışmada göstergibilim metodolojisinin tercih edilmesinin başlıca nedeni, bu yöntemin hem Türkçe hem de yabancı literatürde yer alan kamu spotları mesajlarının incelenmesine yönelik sağlık iletişimi çalışmalarında yaygın olarak kullanılmasıdır (Arıcı & Kılınc, 2022; Brookes & Harvey, 2015; Doğu Öztürk, 2020; Moola & Cilliers, 2019; Livberber Göçmen & Ayvaz, 2017). Ayrıca, araştırmanın temel amacı, Türkiye’de önleyici ve koruyucu

sağlık hizmetleri sunan T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan güncel kamu spotlarında obezite ve obez bireylerin temsiline yönelik mesajları, kullanılan semboller ve göstergeler üzerinden irdelemek olduğu için, çalışmada göstergebilimsel analiz gerçekleştirilmiştir.

Göstergebilim, gösterge sistemlerinin ve bu sistemlerinin anlam inşasında rollerini ve işlevlerini inceleyen bir çözümleme yaklaşımıdır (Mutlu, 2012, s. 121). Göstergebilimin Avrupa'daki öncüsü olan Saussure'un çalışmaları dilbilimsel göstergeler üzerine yoğunlaşmaktadır (Rifat, 2014, s. 120). Ancak, Saussure (1998, s. 18-33), göstergebilime gündelik hayatın içerisindeki göstergeleri inceleyen bir bilim dalı olarak da yaklaşmakta ve göstergelerin birbirleriyle olan ilişkilerini de irdelemektedir. Saussure göstergeyi "gösteren" ve "gösterilen" olmak üzere iki temel öge çerçevesinde incelemektedir. Göstergeler, bir nesne, kavram, eylem ya da durumun başka bir nesne, kavram, eylem ya da durumunu işaret etmesi veya yerini alması ile oluşmaktadır. Göstergeler işaret, kelime, harf, sembol gibi "gösteren" ve gösterenin yerini tuttuğu/ifade ettiği "gösterilen" olmak üzere iki temel bileşenden meydana gelmektedir. Fakat, Saussure'un göstergebilimsel yaklaşımı içerisinde dışsal gerçeklikle bağlantılı olarak anlamlandırma düzeyi de yer almaktadır (Fiske, 2014, s.12).

Gösteren, bir nesnenin/objenin ya da bir şeyin fiziki maddi biçimidir. Gösteren beş duyu organı ile algılanabilmektedir. Gösterilen, fiziki olarak elle tutulabilir nesne/obje değil, bu nesnenin zihinsel bir tasarımıdır. Daha soyut bir özellik taşıyan bu süreçte örneğin "elma" sözcüğünde, sözcük gösteren, elmanın insan zihninde oluşturduğu olgusal/anlamsal karşılık ise gösterilendir (Barthes, 2005, s. 42). Dolayısıyla, gösteren fiziksel ve duyuşsal değişkenler çerçevesinde şekillenirken, gösterilen psikolojik değişkenlere bağlı olarak şekillenmektedir. (Berkeley, 2012, s.6). Saussure (1998, s.109), gösteren ve gösterilen arasında bağın nedensiz olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedensiz bağ, kültürel/toplumsal uzlaşısı sonucu kurulmaktadır (Berger, 2012, s. 82). Fiske (2014), Saussure'un gösterge sisteminde, anlamlandırma sürecinin dışsal gerçeklikle bağlantısı üzerine vurgu yapmaktadır. Fiske (2014)'e göre, "öküzlük" kavramı ile "öküz"ün fiziksel gerçekliği arasındaki ilişki temelde, bir anlamlandırma ilişkisidir. Dolayısıyla, hem gösterenler, hem de gösterilenler bir kültürün ürünleridir. Öküz kavramını karşılayan sözcükler "gösteren" olarak kültürlerde farklılaştığı gibi, bu kavrama yönelik çağrışımlar ve zihinsel imgeler de kültürel olarak değişiklik göstermektedir.

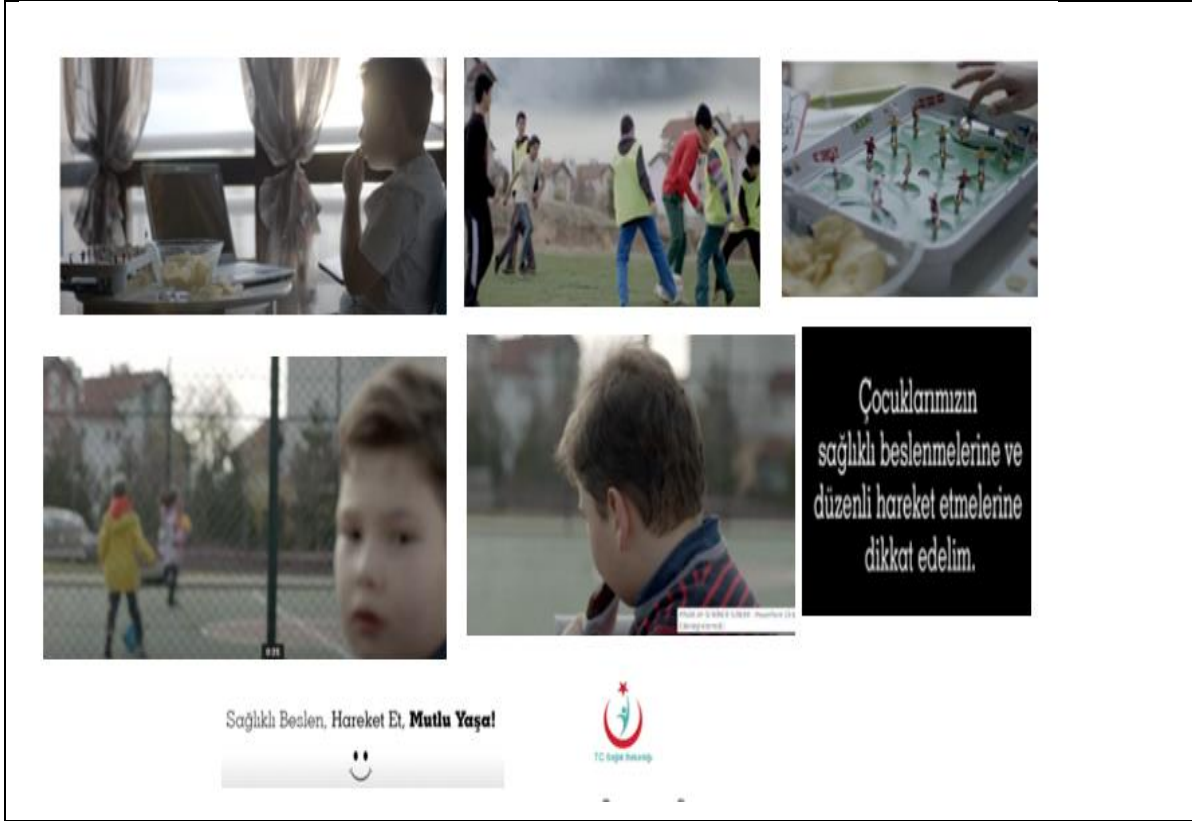
Kitle iletişiminde göstergelerin "gösteren" ve "gösterilen" olarak hedef kitle tarafından anlamlandırılabilmesi için kültürel, anlamsal ve toplumsal uzlaşısı gerekmektedir. Reklamlar ya da kamu spotları da, anlamsal/toplumsal ve kültürel uzlaşısı üzerine kurulu bir anlam yaratma süreci içerdiğinden dolayı gösteren/gösterilen ve gösterge çerçevesinde bir analize tabi tutulabilmektedir (Batı, 2013, s. 93). Reklamlarda gösterge ve anlamların birleşerek hedef kitlenin bilinçaltına seslenme amacıyla etkin bir biçimde kullanılabilen ve bu öğelerin birbiri ile uyumlu kullanımı, ticari bir reklamın olduğu gibi kamu spotunun da etki düzeyini artırabilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan obezite temalı 3 adet kamu spotunda obezite" ve "obez bireylerin" temsil biçimleri, Ferdinand de Saussure' un göstergebilimsel analiz yöntemine göre incelenmiştir.

3. Bulgular

T.C. Sağlık Bakanlığının obezite ile mücadele politikalarının bir uzantısı olarak yayınladığı Görsel 1, Görsel 2 ve Görsel 3'te sahnelerine yer verilen kamu spotlarına yönelik göstergebilimsel analiz bulguları Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4'te yer almaktadır.

Görsel 1

T.C. Sağlık Bakanlığı Obezite Çocuk Kamu Spotu Sahneleri



Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021

T.C. Sağlık Bakanlığı Obezite Çocuk Kamu Spotu Sahnelerinin Analizi

Birinci sahnede, kamu spotunun ana karakteri olan 10-11 yaşlarında, kilo problemi olduğu gözlemlenen bir erkek çocuk, evi olduğu tahmin edilen bir ortamda bilgisayar karşısında yalnız başına otururken ve cips tüketirken görüntülenmektedir. Ayrıca bu sahnede, masa üzerinde yer alan iki kişilik futbol oyunu ile çocuğun yalnız ve mutsuz hali üzerinden sosyal izolasyonun negatif etkisi sahneye yansıtılmıştır. İkinci sahneye geçildiğinde, ana karakterin içerisinde bulunduğu kasvetli ortama karşın, mutlu ve fit oldukları gözlemlenen çocukların keyifli şekilde futbol oynadıkları ve sosyalleştiklerini gösteren çekimlere yer verilmiştir. Dolayısıyla, spotun bu bölümünde sosyal izolasyonun zıttını vurgulayan sahneler yer almaktadır. Üçüncü sahne geçişinde, mutlu şekilde futbol oynayarak sosyalleşen çocuklardan, evinde tek başına futbol oyunu oynayan ana karaktere odaklanılmıştır. Dördüncü sahne, ana karakterin oyun oynayan çocukları, uzaktan mahçup izleyişini sahnelemekte ve bu bağlamda özgüven eksikliği duygusu tasvir edilmektedir. Beşinci sahne, ana karakterin kendini izole etmeye devam ettiğini göstermekte ve elinde çikolata yediği sahneyle özgüven eksikliği duygusunu pekiştirmektedir. Spot boyunca, obezite-özgüven eksikliği, obezite-sosyal izolasyon ilişkisi vurgulanmaktadır. Altıncı sahnede, siyah zemin üzerinde beyaz puntolarla yazılı “Çocuklarımızın sağlıklı beslenmelerine ve düzenli hareket etmelerine dikkat edelim.” metin görseli yer almaktadır. Çocuktan çok ebeveynlere yönelik uyarı, farkındalık yaratma, harekete geçirme gibi alt mesajlar içeren bir sahne kesiti olduğu düşünülmektedir. Yedinci sahnede, “Sağlıklı Beslen, Hareket Et, Mutlu Yaşa” sloganı verilerek spot sonlandırılmıştır. “Mutlu Yaşa” sloganının, sonda, kalın puntolarla ve güler yüz emoji ile verilmesi, sağlıklı beslenme ve hareketli bir

yaşama geçiş sonrası varılacak yer, ulaşılabacak son olarak betimlenmektedir. Sekizinci sahnede ise Sağlık Bakanlığı logosuna yer verilerek kurumun yetkinliği ve politikalarına yapılan vurgu ekrana yansıtılmıştır.

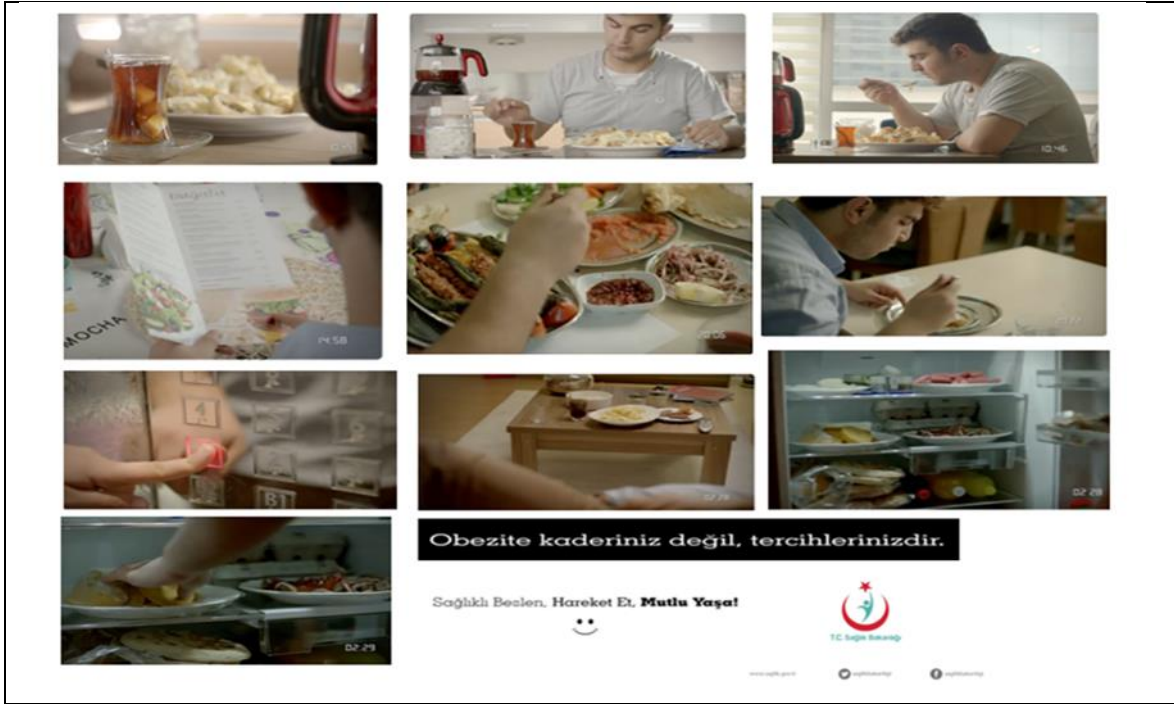
Tablo 2

T.C. Sağlık Bakanlığı Obezite Çocuk Kamu Spotunun Göstergelimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	10-11 yaşlarında kilolu bir erkek çocuk	Spotta yalnız ve mutsuz bir çocuğa vurgu yapılmakta, obezitenin sosyal izolasyona yol açtığına gönderme yaptığı görülmektedir.
Mekan-Nesne-İnsan	Ev ortamı-Cips-Futbol Oyunu-Laptop-Tablet-Açık alan-çocuk grubu	Spotta, ikili karşıtlıklar görülmektedir. Daha sağlıklı kiloda olan çocuklar mutlu ve futbol oynayarak sosyalleşirken, obezite problemi olan çocuk sosyal açıdan izoledir. Spotta çocuğun yalnız başına tablet kullanımı futbol oynayışı ve cips tüketimi sosyal izolasyonu vurgulamaktadır.
Mekan-İnsan-Nesne	Basketbol sahası-Çocuk grubu-erkek çocuk-çikolata	Sağlıklı çocuklar basketbol sahasında mutlu şekilde top oynarken, obez çocuk cesaret edip aralarına katılamamakta, elinde çikolata ile donuk bir ifade ile onları izlemektedir. Burada çocuğun özgüven eksikliğine vurgu yapılmakta ve obezite kendinizi yetersiz hissetmenize neden olur mesajı verilerek obezitenin psiko-sosyal etkisi gösterilmektedir.
Yazı-Renk	“Çocuklarımızın sağlıklı beslenmelerine ve düzenli hareket etmelerine dikkat edelim.”/Siyah-beyaz	Kullanılan metin incelendiğinde çocukların anne ve baba/ebeveynlerine yönelik bir mesaj verildiği görülmektedir. Reklamda çocuk kullanılmakla birlikte, çocukların beslenme ve egzersiz alışkanlıklarından sorumlu olan bireylerin yetişkinler-aileleri olduğu alt anlamı yer almaktadır. Yayınlanan kamu spotunda, çocukla ilgilenen bir yetişkin görülmemektedir. Bu bağlamda, çocuğun sağlıklı alışkanlıklar edinmesi ve sürdürmesinin aile ile bağlantılı olduğu mesajı verilmektedir. Bu mesajın, ilgili sahnede siyah zemin rengi üzerine beyaz olarak verilmesi ile ebeveynlere yönelik bir “uyarı” niteliği taşımaktadır.
Slogan-Renk	“Sağlıklı Beslen, Hareket Et, Mutlu Yaşa 😊”/Beyaz-Siyah	Slogan incelendiğinde, “Sağlıklı Beslen ve Hareket Et” ifadeleri daha ince bir font ile “Mutlu Yaşa” ifadesi ise, koyu siyah puntolarla yazılmıştır. Slogan doğrudan katılımcı bir özellik taşımakta olup; mutluluğa giden yol bedensel sağlık, sağlıklı beslenme ve egzersiz olarak tasvir edilmiştir. Sağlıklı beslenip hareket edersen, sonunda mutlu olacaksın mesajında samimiyet duygusu eklenmesi için ise, güler yüz sembolü kullanılmıştır. Kullanılan renklerde, bir önceki sahneden farklı olup; bu defa beyaz zemin üzerine siyah punto ile sloganın eklendiği görülmektedir. Renk kullanımı açısından, verilen mesajın korkutucu/uyarıcı olmaktan ziyade teşvik edici/samimi ve duygusal olduğu görülmektedir.
Logo	T.C. Sağlık Bakanlığı Logosu	Kampanya T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından sahiplenilerek imza atılmıştır. Ayrıca logonun altında, bakanlığın resmi web sitesi ve sosyal medya hesap bilgileri yer almıştır. Logonun bu kullanım biçimi, obezite ile mücadele kampanyalarının T.C. Sağlık Bakanlığı bünyesinde gerçekleştiği ve kurumun bu konuda önleyici/düzenleyici/geliştirici sağlık politikaları uyguladığını gösteren bir niteliktedir.

Görsel 2

T.C. Sağlık Bakanlığı Obezite Yetişkin Kamu Spotu Sahneleri



Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021

T.C. Sağlık Bakanlığı Obezite Yetişkin Kamu Spotu Sahnelerinin Analizi

Birinci sahnede, sağ alt köşede saat 10:45 bilgisinin yer aldığı, içerisinde fazla sayıda şeker olduğu görülen ufak boy çay bardağı görseli ve arka fonunda börek dolu tabak görseli yer almaktadır. İkinci ve üçüncü sahnede, spotun ana karakteri kahvaltıda gösterilmektedir. Kahvaltı sofrası olarak kurgulanan masa üzerinde büyük kavanozda şeker, çaydanlık ve porsiyonu oldukça büyük bir börek tabağı gösterilmektedir. Oyuncunun, iştahla bu öğünü tükettiği sahnenin, sağlıksız öğün seçiminin negatif etkisi temelinde kurgulandığı düşünülmektedir. Çünkü, masada daha sağlıklı ve geleneksel olan kahvaltılık ürünlerin olmayışı, spotu izleyenlerde bir farkındalık yaratabilecek bir sahnedir. Dördüncü sahnede, sağ alt köşede saat 14:58 bilgisi verilmektedir. Oyuncu, bir yemek mekanında menü incelerken görülmektedir. Menüde karşılıklı sayfalarda yer alan sağlıklı ve sağlıksız alternatiflere yönelik görsellere yer verilerek; obezitenin seçimler ile bağlantısı sahneye yansıtılmıştır. Beşinci ve altıncı sahnede, sağ alt köşede saat 20:06 bilgisi yer almaktadır. Masada yer alan yemek seçimi ve yemeğin ardından hızlıca yenen tatlı sahnesi ile yanlış seçimler ile obezite arasındaki bağlantı pekiştirilmiştir. Yedinci sahnede, ana karakterin hareketsiz yaşamı ile obezite ilişkisine vurgu yapmak için birinci kat düğmesinin basılı olduğu bir asansör gösterilmektedir. Sekizinci sahnede, sağ alt köşede saat 02:28 bilgisi yer almaktadır. Sehpa üzerinde çips, bisküvi, kola gibi yiyeceklere yer verilerek; yeterli ve düzenli uyku ile gece geç saatlerde yenen sağlıksız gıdaların obeziteye etkisi üzerine kurgulanmıştır. Dokuzuncu ve onuncu sahnede, buzdolabının içerisinde yer alan gıdalar gösterilmektedir. Dolap içerisinde yer alan gıdaların genelini sağlıksız gıdalardan oluştuğu sahnelerle obezite ile yemek tercihleri arasındaki bağlantı gösterilmiştir. On birinci sahnede, siyah zemin üzerine beyaz puntolarla “Obezite kaderiniz değil tercihlerinizdir.” mesajı yer almaktadır. Bu sahnede obezitenin kurtuluşu olmayan çaresiz bir hastalık değil kişilerin kendi iradesizlikleri ve yanlış seçimleri sonucunda oluştuğu alt mesajının verildiği görülmektedir. Bu mesajın

kişileri motive edeceği ve harekete geçireceği beklentisi ile rasyonel çekicilik temelinde kurgulandığı düşünülebilir. On ikinci sahnede ise Sağlık Bakanlığı logosuna yer verilerek kurumun yetkinliği ve politikalarına yapılan vurgu ekrana yansıtılmıştır.

Tablo 3

T.C. Sağlık Bakanlığı Obezite Yetişkin Kamu Spotunun Göstergelimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kilo sorunu olan genç erkek birey	İnsan göstereni ile bir erkek örneği üzerinden kötü beslenme ve hareketsizliğin kilo alımına nasıl yol açtığı hakkında toplumun bilgilendirilmesi hedeflenmiştir.
Nesne-Yazı	Kahvaltı sofrası- Saat bilgisi	Saat 10:45, Kahvaltı: Kahvaltıda aşırı şekerli bir demlik çay ve bök tüketimi sonunda karbonhidrat, yağ ve şekerin aşırı tüketimi gösterilmektedir. Spotta sağlıklı bir öğün ile güne başlamanın negatif etkisine vurgu yapılmaktadır.
Nesne –Yazı- Mekan	Restoran/Cafe Yemek Menüsü –Saat Bilgisi	Saat:14.58, Öğle yemeği: Oyuncu, menüde karşılıklı sayfalarda bulunan sağlıklı ve sağlıklı alternatifler arasında hamburgeri seçmiştir. Bu sahne ile beslenme seçimlerinin obeziteye yol açar mesajı verilmektedir.
Nesne-Yazı- Mekan	Restoran/Cafe Yemek Menüsü –Saat Bilgisi	Saat 20:05, Akşam yemeği: Oyuncu, çok büyük porsiyon kebab yanında büyük bir pide ve mezelerden oluşan bir öğün ve üzerine yenen tatlı ile yine yoğun karbonhidrat ve şeker tüketimi gerçekleştirmektedir. Bu sahne ile sağlıklı beslenme alışkanlıklarının ve bireysel kötü seçimlerin obeziteye kaçınılmaz bir biçimde yol açtığı vurgusu yapılmaktadır.
Mekan-Nesne	Asansör / 1. Kat yanan buton	1. kata çıkılacak olmasına rağmen merdivenler yerine asansörün kullanması ile hareketsizlik, obeziteye neden olur mesajı verilmektedir.
Mekan-Nesne	Ev Ortamı/Tüketilmiş Abur Cuburlar	Saat Gece 02.28: Orta sehpanın üzerinde bazıları tüketilmiş asitli içecekler, çipsler ve paketli abur cubur gıdalar görülmektedir. Gece geç saatlere kadar yenen abur cubur ve şekerli içeceklerin obeziteye yol açtığı vurgusu yapılmaktadır.
Nesne	Buzdolabı/ Sağlıksız Yiyecekler	Saat gece 02.29: Oyuncu halen uyumamıştır. Uyku düzensizliği vurgulanmaktadır. Kapağı açılan buzdolabı içerisinde, pizza gibi ekme türü karbonhidratlar, sosis gibi sakatat ürünleri, fazla sayıda asitli içecek şişesi, konserve gıdalar bulunmaktadır. Bu sahne ile obezitenin uykusuzlukla ilişkisine ve gece sağlıksız atıştırmalıkların obeziteye etkisine vurgu yapılmaktadır.
Yazı-Renk	“Obezite kaderiniz değil tercihlerinizdir.” /Siyah-beyaz	Obezitenin çaresiz bir hastalık olmadığını içeren bu mesajda, bireylerin beslenme ve hareket tercihlerini değiştirerek; bu durumla mücadele edebileceği vurgusu yapılmaktadır. Ancak alt anlamda, spot obezitenin kaynağının obez bireylerin iradesizlikleri ve tercihleri olduğu mesajını vererek, geleneksel anlatıyı yinelemektedir. Siyah zemin üzerinde beyaz renkle verilen bu mesaj, kullanılan renkler itibarı ile korku çekiciliği taşımakta ve bir uyarı özelliği taşımaktadır.
Slogan-Renk	“Sağlıklı Beslen, Hareket Et, Mutlu Yaşa 😊” /Beyaz-Siyah	Bir önceki spottakinin tamamen aynısı olarak sloganda, “Sağlıklı Beslen ve Hareket Et” ifadeleri daha ince bir font ile “Mutlu Yaşa” ifadesi ise koyu siyah puntolarla yazılmıştır. Slogan doğrudan katılımcı bir özellik taşımakta olup; mutluluk, sağlıklı beslenme ve hareketle ilişkilendirilip, mesaja samimi bir duygu katmak için gülen yüz emoji kullanılmıştır. Renk kullanımında ise, beyaz zemin üzerine siyah yazı kullanımı; mesajı uyarıdan ziyade daha pozitif ve katılımcı bir boyuta taşımaktadır.

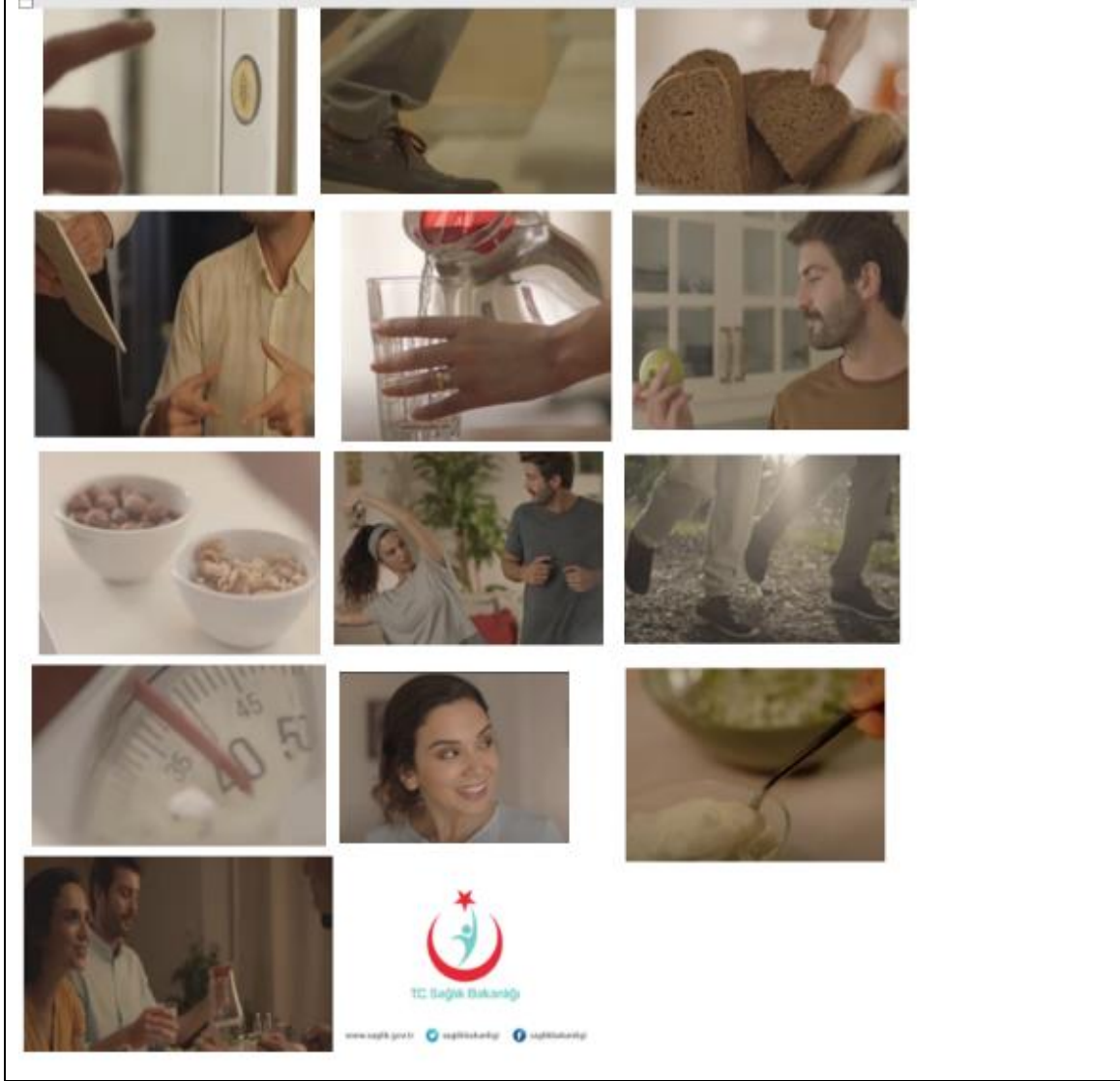
Logo

T.C. Sağlık Bakanlığı
Logosu

Bakanlık logosu, incelenen bir önceki kamu spotu ile aynı şekilde spotun son sahnesinde konumlandırılmıştır. Kampanyanın T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yapıldığını gösteren bu kullanım biçimi, Bakanlığın obezite ile mücadele konusundaki aktif çalışmalarına da vurgu yapmaktadır.

Görsel 3

T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlıklı Yaşam Kamu Spotu Sahneleri



Kaynak: YouTube, 2020

Şekil 3 - T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlıklı Yaşam Kamu Spotu Sahnelerinin Analizi

Spot, birinci ve ikinci sahne geçişlerinde, sahne arkasından duyulan dış sesin “küçük bir karar” söylemine eş zamanlı olarak asansör kullanımı yerine merdivenleri tercih eden sağlıklı ve fit görünen ana karakter erkek birey ile başlamaktadır. Bu sahnelerde, sağlıklı yaşam tercihleri yaparak hareketli bir yaşam ile obeziteden uzak kalacağı mesajı verilmektedir. Üçüncü sahnede, dış sesin “küçük bir dilim” söylemine eş zamanlı olarak, ekme sepeti gösterilmektedir. Bu sahnede, spotun diğer ana karakteri olan kadın oyuncunun bu sepet içerisinden ufak bir dilimi özellikle tercih ettiği görülmektedir. Ayrıca, bu sahne geleneksel olarak tercih edilen beyaz sofr ekmeği yerine; daha sağlıklı bir alternatif olan esmer ekmeğin

tüketimine vurgu yapmaktadır. Dördüncü sahnede, restoran çalışanına sipariş veren erkek oyuncunun, yemeğinin ufak porsiyon olması yönündeki jest ve mimikleri gösterilmektedir. *Tercihlerimiz, obezite ile mücadelede önemlidir* alt mesajı ile, bu sahneler ile pekiştirilmeye devam edilmiştir. Beşinci sahnede, su içmek için dolaptan bardak almak isteyen kadın oyuncunun, büyük boy bardağı tercih ettiği gösterilmektedir. Altıncı sahnede, erkek oyuncunun elma yemeyi tercih ettiği ve aynı anda dış sesin “küçük bir tat” söylemi ile tercihlerimiz ile obezite arasındaki ilişkiye tekrar gönderme yapılmıştır. Yedinci sahne, kadın oyuncunun ufak porsiyon kuruyemiş eşliğinde kitap okumasının gösterildiği bir sahnedir. Bu sahnede dış sesin aynı anda “küçük bir lezzet” sözlerine de yer verilmiştir. Sekizinci ve dokuzuncu sahneler, dış sesin “küçük bir yürüyüş” söylemi ile spor yapan ana karakterlere odaklanmaktadır. Mutlu olarak gösterilen genç çift, ev içerisinde egzersiz yaparken ve dış mekanda açık hava yürüyüşü yaparken gösterilmektedir. Bu sahnelerde, kadın ve erkek oyuncunun sağlıklı görünen beden yapısı, pozitif dışa dönüklüğü ve enerjik halleri ile spor yapmanın kişinin fiziksel ve ruhsal iyilik haline katkısına gönderme yapılmaktadır. Onuncu ve on birinci sahnelerde, “güzel bir başlangıç, büyük bir değişim” diyen dış ses ile tartı görseli ekrana gelmektedir. Ayrıca, bu sahnelerde kadın oyuncunun tartılma sonrasındaki sevinç hareketlerinin ekrana yansıtılması ile spor- kilo kontrolü ilişkisi pekiştirilmektedir. On ikinci ve on üçüncü sahneler, spotun ana karakteri olan oyuncuların, ev ortamında arkadaşları ile yemek yemeleri etrafında geçmektedir. Masada yer alan sağlıklı besinlere ve su tüketimine yakın çekim yapılarak karakterlerin bu besinleri mutlulukla tükettiği ve arkadaşları ile uyum içerisinde oldukları vurgu yapılmaktadır. Bu sahnelerde, arkadaş ortamında veya ev dışında, sağlıklı yemek tercihlerine ulaşmanın zor olduğu ön yargısının kırılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca, sosyalleşme ile sağlıklı tercihlerin aynı anda yapılabileceği mesajı verilmektedir. Spotun genelinde sahnelerin insanı motive eden ve harekete geçiren pozitif unsurlar çerçevesinde kurgulandığı anlaşılmaktadır. Sahnelerin geçişi esnasında dış sesteki duyulan “Bugün küçük adımlar atarak sağlıklı yaşamı seçin, uzun ve güzel bir yaşam için sağlıklı kiloda kalarak obezite ile mücadele edin” mesajı ile bireylerin sağlıklı beslenme motivasyonunu olumlu duygular üzerinden şekillendirmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, dış sesteki duyulan “uzun ve güzel yaşam” ifadesi ile pozitif çekicilikler kullanılmış ve obezite-kaliteli yaşam ilişkisi vurgulanmıştır. Spot, kampanya yürütücüsü ve yetkin kuruluş olarak T.C. Sağlık Bakanlığı logosunun ekranda konumlandırılmasıyla sona ermiştir.

Tablo 4*T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlıklı Yaşam Kamu Spotunun Göstergebilimsel Analizi*

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	1 erkek 1 kadın genç çift	Gösterenlerle spotta, sağlıklı beslenme ve spor ile fit, enerjik, mutlu ve sosyal bir yaşam arasındaki ilişkiye vurgu yapılmaktadır. Spottaki kadın ve erkek tasvirinin pozitifliği, izleyen kişide olumlu duygular uyandırmayı ve beslenme alışkanlıklarını değiştirme amaçlı harekete geçirmeyi hedeflemektedir. “Küçük bir karar” diyen dış ses ile eş zamanlı olarak asansör kullanacakken vazgeçip merdivenleri kullanmaya karar veren erkek oyuncu, ufak bir tercih değişikliği ile anına hareket katmıştır. Alt mesaj olarak hareketin obeziteyi engellendiği vurgusu yapılmaktadır.
Mekan- İnsan	Erkek birey-Asansör	Hem kadın, hem de erkek birey tasvirlerinde kahvaltı ve yemek öğünlerinde porsiyonların küçüklüğü, sağlıklı oluşları ve dış sesin “küçük bir seçim” repliği, kilo kontrolü ile porsiyonlar arasındaki ilişkiyi göstermektedir.
Mekan-Nesne-İnsan	Kadın birey- Evde kahvaltı ortamı-ekmek sepeti- Erkek birey- restoran-menü	

Mekan-İnsan-Nesne	Kadın birey- büyük boy bardak-sürahi	Kadının su içmek için büyük bardak tercih etmesi ve dış sesin küçük bir seçim repliği, sağlıklı yaşam için günlük su içme oranının önemini vurgulamaktadır.
İnsan-Nesne	Kadın-Erkek- Elma-Kuruyemiş	Hem kadın, hem de erkek birey tasvirlerinin atıştırmalık öğünlerde elma, kuru yemiş gibi sağlıklı yiyecekleri tercih etmesi kilo kontrolü ve sağlıklı atıştırmalıklar arasındaki ilişkiyi göstermektedir.
İnsan-Hareket-Mekan- Nesne	Kadın-Erkek- evde yapılan egzersiz-dışarda ormanlık alanda yapılan yürüyüş- Tartı	Kadın ve erkek bireylerin birlikte evde egzersiz ve dışarıda yürüyüş gibi fiziksel aktivitelerde bulunurken tasviri, kilo kontrolü-sağlıklı yaşam ve aktivite arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Son sahnede ise tartı ve kadının mutluluğu arasındaki ilişki, dış ses “Küçük bir başlangıç büyük bir değişim” sözleri ile onaylanmakta olup; bu anlatı aslında toplumsal cinsiyet rolleri ile bağlantılıdır. Zayıflık ve güzellik algısı çerçevesinde de ele alınabilecek bu kurgu, geleneksel medyadaki kilolu-zayıf ikili karşıtlığını kadın bedeni üzerinden ele alan anlatıyı yinelemektedir. Fakat, bu geleneksel anlatıya rağmen, gösterenler sağlıklı kiloda kalmanın, spor yapmanın ve sağlıklı beslenmenin kişilerdeki olumlu psiko-sosyal etkisine gönderme yapmaktadır.
İnsan-Mekan-Eylem	2 kadın 2 erkek ev ortamında akşam yemeği	Arkadaşları ile sosyalleşen çiftin yemek tercihlerinin sebze, yoğurt, yeşillikler gibi sağlıklı besinlerden oluşması, sağlıklı beslenme tercihlerinin sosyal ortamlarda yaygınlaştırabileceği mesajını vermektedir. Ayrıca, bu sahne geleneksel yemek alışkanlıklarının sosyal ortamlarda değiştirilebileceği alt mesajını da vurgulamaktadır.
Söz	Dış ses	Spot boyunca, dış ses tarafından “Küçük bir karar” ve spotun sonunda yer alan “Bugün küçük adımlar atarak sağlıklı yaşamı seçin, Uzun ve güzel bir yaşam için sağlıklı kiloda kalarak obezite ile mücadele edin” ifadelerinin tamamı olumlu ve pozitif çağrışımlar içermektedir. Dolayısıyla kullanılan seslendirme, cesaretlendirici ve harekete geçirici bir nitelik taşımaktadır.
Logo	T.C. Sağlık Bakanlığı Logosu	Kampanya bakanlık tarafından diğer spotlara benzer bir biçimde sahiplenilerek imza atılmıştır. Ayrıca logonun altında, bakanlığın resmi web sitesi ve sosyal medya hesap bilgileri yer almıştır.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Obezite hem çocukları hem de yetişkinleri etkileyerek, toplum sağlığı üzerinde olumsuz etkiler yaratan bir halk sağlığı sorunudur. Türkçe literatürde, sağlık iletişimi çerçevesinde obezite ile mücadele çalışmalarını kamu spotları bağlamında inceleyen çalışmaların kısıtlı olması (Karabıyık Yerden, 2019; Arıcı ve Kılınç, 2022), bu çalışmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Türkiye’de T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından obezite ile mücadeleye yönelik yayınlanan güncel kamu spotlarında, obezitenin/obez bireylerin temsil biçimini ve bu spotlarda hangi mesajlar ve göstergelerin kullanıldığını irdelemektedir. Çalışma, bu göstergeleri analiz ederek, hem Türkçe alan yazına katkı sunmayı, hem de obezite ile mücadele kampanyalarına yönelik farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır. Çalışmada elde edilen bulguların, merkezi sağlık kuruluşları tarafından yürütülecek halk sağlığı kampanyalarının temalarının belirlenmesinde ve bu alanda farklı metodolojilerin de kullanılabileceği akademik çalışmalara kaynak oluşturma potansiyeli taşıdığı öngörülmektedir. Bu bağlamda, çalışma içerisinde 2020-2021 yılları arasında, Türkiye’de koruyucu ve önleyici sağlık politikaları geliştirme ve uygulama süreçlerinde en yetkili kuruluş olan T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından obezite ile mücadele alanında yayınlanan en güncel üç kamu spotu Ferdinand de Saussure’ un göstergebilimsel analiz yöntemine göre incelenmiş olup, “obezite”

ve “obez bireylerin” temsil biçimleri irdelenmiştir. Çalışmanın bu kamu spotları ile sınırlanmasının temel nedeni ise, bu konuda bakanlığın resmi web sitesi ve YouTube hesabından erişilebilen en güncel spotların, bu üç spot olmasıdır.

T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından 2021 yılında yayınlanan “Obezite Çocuk” isimli kamu spotunda çocuk obezitesinin negatif bir biçimde temsil edildiği, sosyal izolasyon, fiziksel hareket kısıtlılığı gibi anlamlarla ilişkilendirildiği görülmektedir. Obezite hastalığı olan çocuk, izole, bağımlı ve kısıtlı olarak gösterilirken; kilo problemi olmayan çocuklar daha sosyal, mutlu ve hareketli gösterilmektedir. Görüldüğü üzere spot, obezite ile ilgili sağlık kampanyalarında obez çocukların yaşadığı sosyal ve psikolojik etkilere değinme amacıyla duygusal ama negatif bir özellik taşımaktadır. Obez çocukların yaşadığı sosyal ve psikolojik sorunlar beslenme alışkanlıkları ile ilişkilendirilirken, ebeveynlere yönelik mesaj “doğrudan bir ebeveyn” göstergesi kullanılmadan metin biçiminde ve korku çekiciliği içeren bir uyarı mesajı ile verilmiştir. Spot, ebeveynlere yönelik uyarıdan sonra, bireyleri sağlıklı yaşama davet eden pozitif bir mesajla sona ermekle birlikte, genel olarak obezitenin tasvirinin negatif ve medyadaki genel “obez çocuk” tasviri ile uyumlu olduğu görülmektedir.

T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından 2021 yılında yayınlanan “Obezite Yetişkin” isimli kamu Spotu, insan, mekan-nesne ilişkisi açısından irdelendiğinde, spotta yetişkin obezitesinin nedenlerinin irdelendiği görülmektedir. Kamu spotunda fazla kilolu olan bireyin kilolu olma nedeni, beslenme alışkanlıkları ve hareket kısıtlılığı gibi faktörlerle ilişkilendirilmiştir. Bir önceki spota göre daha rasyonel bir anlatım tarzı benimseyen spotta, kilo sorunu olan bireyin yaşadığı sorunların nedenleri sabah kahvaltısı, öğle, akşam yemeği atıştırma tercihleri gibi sebeplerle bağlanmıştır. Bu nedenle spotta, menü, yemek, atıştırma gibi göstergeler kullanılmıştır. Doğrudan kilolu bireylere yönelik bir uyarı mesajı ile devam eden spotta, obezitenin çaresiz bir hastalık olmadığı ve kişisel seçimlerin bu süreçte etkili olduğu vurgusu yapılmıştır. Spot, alt anlam olarak kilolu bireylere yönelik korku çekiciliği içeren bir uyarı mesajı içermektedir. Ancak, kamu spotu obezitenin çaresiz olmadığı mesajını da verdiği için, olumlu duygusal çekicilik de taşımaktadır. Bireyleri sağlıklı beslenme alışkanlıklarını benimsemeye davet eden bu spot, obez bireylerin “hastalığını” yaşam tercihleri ile ilişkilendiren klasik anlatıya uymaktadır. Ancak, bu spotta, bir önceki spota göre obezite ile ilgili neden-sonuç ilişkisi kurma amaçlı kullanılan yemek menüsü, abur-cubur gıdalar, sağlıksız yiyecekler gibi göstergelerin sayısı daha fazladır. Bu göstergelerin “Obezite-Çocuk” isimli bir önceki kamu spotuna kıyasla yetişkinlere yönelik spotta daha yüksek olması; hedef kitlenin yetişkinler olmasına bağlı olarak daha rasyonel çağrışımlar içermesi ile ilintilidir.

Obezite çocuk ve yetişkin spotlarında kullanılan göstergeler, duygusal ve rasyonel çağrışımlar bağlamında farklılık göstermektedir. Ancak, iki spotun da görsel, metin, slogan ve logo akışı açısından benzer şekilde kurgulandığı görülmektedir. Ayrıca, iki kamu spotunda da dış ses gibi kuvvetlendirici bir etkinin bulunmaması, metin desteğinin bulunmaması ve sahne geçişlerinin hızının da anlaşılabilirliği düşürme ihtimali bulunmaktadır. Ancak, bu iki kamu spotunun da hedef kitle üzerindeki etki düzeyinin incelenmesi için etki araştırmaları yapılması gerekmektedir.

Analiz sonucunda obezite çocuk ve obezite yetişkin spotlarında hem çocuk, hem yetişkin bireylerde fazla kilonun negatif etkilerine vurgu yapıldığı görülmektedir. Özellikle obezite çocuk reklamında, psikolojik izolasyon ve mutsuzluk mesajlarının farklı göstergeler aracılığı ile aktarıldığı saptanmıştır. Daha duygusal göstergeler içeren bu spota kıyasla, yetişkinlere yönelik kamu spotunda ise obezitenin sağlıksız beslenme ve hareketsizliğe vurgu yapan göstergelerle daha rasyonel bir tonda sunulduğu tespit edilmiştir. İki spotta da, Bailey vd. (2018)’in vurguladığı üzere, çok sayıda obezite önleme kampanyasında görüldüğü üzere sağlıksız beslenme alışkanlıkları, obezitenin nedenleri ve sonuçlarına yönelik dolaylı korku çekiciliği içeren göstergelerden yararlanılmıştır. Ayrıca, iki kamu spotunun sonunda da

obeziteyi çocukta ebeveyn kontrolü, yetişkinde bireysel tercihlerle ilişkilendiren mesajların verilmesi, Flint & Snook (2015), Puhl & Heuer (2009) ve Pearl (2018)'in vurguladığı üzere, klasik medya anlatısı ile uyumludur. Yetişkinlere yönelik obeziteyi önleme spotunda, kişilerin beslenme tercihlerinin dolaylı bir biçimde “iradesiz” olarak tasviri, çocuklara yönelik obeziteyi önleme kamu spotunda ise dolaylı olarak çocuk obezitesinin ebeveyn sorumsuzluğu ile ilişkilendirilmesi, Heuer vd. (2011) ile Brochu vd. (2014)'ün de vurguladığı üzere bu sağlık sorununu “zayıflık/iradesizlik” olarak çerçeveleyen medya tasvirlerinin bir uzantısıdır. Morley vd. (2018)'ün de belirttiği üzere, kilo sorununun doğrudan/dolaylı olarak obezite karşıtı sağlık iletişimi kampanyalarında negatif çağrışımlarla kodlanması ve korku çekiciliği kullanımı, hedef kitlede arzu edilen davranış değişikliğinden ziyade utanç ve özgüven düşüklüğü gibi negatif duygular uyandırma riski taşımaktadır. Analiz sonucunda, yetişkinlere ve çocuklara yönelik incelenen bu iki kamu spotunda da obezite sorununun, Morley vd. (2019)'un da belirttiği üzere kilo kontrolünün altında yatabilecek genetik ve psikolojik faktörler göz önüne alınmadan temsil edildiği saptanmıştır. T.C. Sağlık Bakanlığı'nın çocuklarda obeziteyi önlemeyi amaçlayan kamu spotunda kullandığı “mutsuz-sosyal yaşamdan izole-obez” çocuk tasviri, Crocker vd. (2012)'nin altını çizdiği üzere olumsuz kalıp yargıları yeniden ürettiği için gençlerde ve çocuklarda beden memnuniyetsizliğine bağlı yeme bozuklukları gibi psikolojik sorunları arttırma riski de taşımaktadır. Dolayısıyla, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yetişkin ve çocuk obezitesini önleme amaçlı olarak yayınlanan kamu spotlarının, medyada ve sağlık iletişimi kampanyalarında kalıplaşmış, tek boyutlu ve klasik “obez/obezite” temsilini yeniden ürettiği görülmektedir.

“Sağlıklı Yaşam” kamu spotunun içeriği ve kullanılan göstergeler, incelenen diğer iki kamu spotundan farklıdır. Spot, mekan-insan-eylem-nesne gibi değişkenler çerçevesinde incelendiğinde hem rasyonel hem de duygusal öğelerin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca, spotta obezitenin sosyal, psikososyal ya da fiziksel sağlık üzerindeki negatif etkileri yerine, sağlıklı yaşam, sağlıklı beslenme ve aktivite ilişkisi temelinde pozitif göstergelere odaklanıldığı görülmektedir. Kilo vermeye yardımcı olabilecek sağlıklı beslenme ve aktivite önerileri, bir kadın ve bir erkek göstergeleri üzerinden somutlaştırılmıştır. Bu spotta, çeşitli sahnelerde sağlıklı yaşamın, bireylerin psikolojik ve sosyal çevreleri üzerindeki olumlu etkilerine de yer verilmiştir. Spor, restoran menüsü, küçük porsiyonlar, sosyal ortam gibi rasyonel ve duygusal göstergelerin bir arada kullanıldığı spot, kilo problemine dolaylı olarak vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla, izleyici kitlede pozitif duygular oluşturmayı ve oyuncuların sağlıklı beslenme ve hareketli yaşam amaçlı gerçekleştirdiği davranışlar üzerinden rol model olmalarını hedeflemektedir. İncelenen bu spot, doğrudan çocuk ve yetişkin obezitesini merkeze alan diğer iki spota kıyasla, obezite ile mücadeleyi daha dolaylı ve sağlıklı yaşamla bağlantılı olarak ele almıştır. Ayrıca, diğer iki spota kıyasla, “Sağlıklı Yaşam” kamu spotunun dış ses gibi unsurlarla zenginleştirildiği görülmektedir. Sahne geçişleri, bu spotta da hızlıdır. Ayrıca, kullanılan göstergelerin pozitif çağrışımları, Morley vd. (2016)'ın da vurguladığı üzere arzu edilen sağlıklı yaşam davranışının benimsenmesinde olumlu bir etki oluşturma potansiyeli taşımaktadır. Morley vd. (2019), sağlıklı yaşam vurgusu ve pozitif çağrışımlar içeren Batı Avustralya merkezli “Live Lighter” kampanyasının hedef kitlede etkililik düzeyini incelediği araştırma sonucunda, olumlu çağrışımların hedef kitlenin arzu edilen sağlık davranışlarını benimseme düzeyini olumlu etkilediğini saptamıştır. “Sağlıklı Yaşam” kamu spotunda olduğu üzere kilo stereotiplerini yeniden üretmeyen pozitif reklamlar ya da kampanyalar, Dixon vd. (2015)'in vurguladığı üzere, sağlıklı bir hayat tarzı benimsetmeyi amaçladıkları için hedef kitleyi utanç/korku gibi negatif duygular uyandırmadan sağlıklı davranışlarda bulunmaya teşvik edebilir. Shaw vd. (2023)'ün de belirttiği üzere, özellikle sağlık iletişim kampanyalarında hedef kitlenin ilişki kurabildiği ve saygı içeren mesajlar, istenen davranışın benimsenmesinde etkili olabilmektedir. Bu spotta da obezitenin negatif çağrışımlar içeren bir risk ve problem kurgusu içerisinde sunulmakta ziyade, sağlıklı yaşam alışkanlıklarına geçişle aşılabilen bir sorun olarak

sunumu, kamu spotunun etkililik potansiyelini yükseltmektedir. Lewis vd. (2010)'un altını çizdiği üzere, damgalayıcı, ötekileştirici ve negatif çağrışımlar içermeyen sağlık iletişimi kampanyaları, obezite gibi problemler yaşayan ancak bu sorunu aşmak isteyen hedef kitleler için daha yararlı olma olasılığı taşımaktadır.

Analizde görüldüğü üzere, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından obezite ile mücadele amaçlı olarak farklı çekicilik ve göstergelerin kullanıldığı kamu spotları yayınlanmıştır. İncelenen spotlardan çocuk ve yetişkin obezitesini önlemeyi hedefleyen iki spot; sağlık iletişimi kampanyalarında korku çekiciliğinin duygusal ve rasyonel mesajlarla birleştiği klasik anlatı ile uyumludur. Bu klasik anlatı, Lupton (2014) ve Bailey vd. (2018)'in çalışmalarında vurguladığı üzere, obezite karşıtı kampanyalarda hedef kitleyi korkutarak ya da hedef kitlede negatif duygular uyandırarak, arzu edilen sağlık davranışının gerçekleştirilmesini amaçlamaktadır. Sağlıklı yaşam temalı üçüncü spotta ise, önleyici sağlık hizmetleri bağlamında kullanılan göstergeler ve kurgunun pozitif yönlü olduğu görülmektedir. Bu spotta görülen ve pozitif mesajlar içeren sağlıklı yaşam kurgusu, Lewis vd. (2010), Dixon vd. (2015), Morley vd. (2016), Morley vd. (2019)'nin altını çizdiği üzere, hedef kitlede istenen sağlık davranışının benimsetilmesini kolaylaştırma potansiyeli sağlamaktadır. Görüldüğü üzere, obezitenin medyada, sağlık iletişimi kampanyalarında, sinema veya reklamlarda temsiline yönelik olarak farklı görüşler bulunmaktadır. Alan yazında, korku çekiciliği içeren negatif göstergelerin, istenen sağlık davranışına hedef kitleleri yönlendirme gücü olduğuna dair akademik çalışmalar bulunmaktadır. Ancak, son dönemde yapılan akademik çalışmaların büyük bir bölümü; obeziteye yönelik kalıp yargıları yeniden üreten, tek boyutlu ve negatif çağrışımlar içeren sağlık iletişimi kampanyaları ve medya temsillerini, hedef kitle üzerinde etik/psikolojik ve davranışsal etkileri nedeniyle eleştirmektedir.

Bu çalışmada, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından dolaşıma sokulan obezite ile mücadeleye yönelik kamu spotlarında kullanılan göstergeleri incelenmiştir. Ancak, çalışma göstergebilimsel analizle sınırlıdır. Dolayısıyla, bu konuda ilerleyen dönemlerde hazırlanacak kamu spotlarının yayınlanmadan önceki ve sonraki süreçlerde içerdikleri çekicilik ve göstergelerden hangilerinin hedef kitle üzerinde etkili olduğunun belirlenmesine yönelik etki araştırmaları yapılması önerilmektedir. Ayrıca, sağlık iletişimi kampanyalarının bütüncül bir yapısı ve kamu spotlarının başarısında ses, görsel efektler, renkler, ses, müzik gibi unsurların etkisi olduğu göz önüne alındığında, gelecek dönem akademik çalışmalarda bu spotların hedef kitle üzerindeki etkisinin de detaylı olarak incelenmesi de önerilmektedir. Alan yazında sağlık iletişimi kampanyalarında obezitenin temsiline yönelik farklı görüşler de göz önüne alındığında, yapılacak etki araştırmaları ile, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından gerçekleştirilecek kampanyalarda hedef kitlenin istenen sağlık davranışını benimsemesi için daha uygun mesaj stratejileri geliştirilebilecektir. Ayrıca, Türkçe alan yazında obezite ile mücadeleye yönelik yayın sayısının azlığı göz önüne alındığında, bu çalışmanın hem Türkiye'de hem de yurt dışında bu alanda farklı yöntemlerle yapılabilecek analizlere kaynak oluşturacağı düşünülmektedir.

Yazarların Katkı Oranı Beyanı: Pınar Ay: %50 ve Zeynep Benan Dondurucu Dede: %50

Etik Kurul Onayı: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

Finansal Destek ve Teşekkür: Yazarlar, çalışmada finansal destek almadığını bildirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını bildirmiştir.

Kaynaklar

- Acar, N. (2024). Hekimlerin sağlık iletişim düzeyleri ve kullandıkları modellerin incelenmesi: Odak grup çalışması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 201-226. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1371409>
- Akova, S. (2017). “Sigarayı bırak, hayatı bırakma” sloganlı kamu spotları örneklemelerinin alımlama analizi yöntemi ile incelenmesi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 15-36. <https://doi.org/10.30692/sisad.362259>
- Akyurt, N. (2009). Sağlıkta iletişim ve marmara üniversitesi sağlık hizmetleri meslek yüksekokulu öğrencilerinin iletişim becerileri. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 4(11), 15-33. <https://doi.org/10.32952/atauniiletisim.364869>
- Arııcı, A., & Kılınç, Ö. (2022). Sağlık iletişimi kampanyaları: Obezite temalı kampanya afişlerinin göstergibilimsel çözümlemesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(38), 23-44. <https://doi.org/10.31123/akil.1144612>
- Ataşçı, N., & Canöz, K. (2019). Televizyonda yayınlanan kamu spotlarının halkı bilgilendirmedeki yeri ve önemi: Konya örneğinde ampirik bir çalışma. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(19), 318-340. <https://doi.org/10.32952/atauniiletisim.364869>
- Aytekin, H. (2016). Görsel-ışitsel medyada sağlık-güvenlik halleri: Tartışılması gereken bir alan olarak kamu spotu. *Selçuk İletişim*, 9 (3), 249-275. <https://doi.org/10.18094/si.37556>
- Avcı, A. G. İ. B., & Sönmez, A. G. 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., & Avşar, Z. (2014). Sağlık iletişimi ve yeni medya. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (39), 181-190.
- Bailey, R. L., Wang, T., & Kaiser, C. K. (2018). Clash of the primary motivations: Motivated processing of emotionally experienced content in fear appeals about obesity prevention. *Health Communication*, 33(2), 111-121. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1250186>
- Barthes, R. (2005). *Göstergibilimsel serüven*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Batı, U. (2013). *Reklamın dili*. İstanbul: Alfa.
- Bayraktaroğlu, G., & İlter, B. (2007). Sosyal pazarlama: Engeller ve öneriler. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 117-132.
- Berger, A. A. (2012). *Kültür eleştirisi: kültürel kavramlara giriş*. İstanbul: Pinhan.
- Berkeley, J. (2012). *Insights in linguistics and semiotics: semiotics of discourse*. New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Bical, A., & Yılmaz, R. A. (2017). Ayrıntılandırma olasılığı modeli çerçevesinde kamu spotlarının incelenmesi: Portakal ve fındık tüketimine yönelik örnekler. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 2(2), 38-54.
- Bilgüç, B. (2016). Türkiye’de kamu spotu oluşum süreci ve yayın politikaları. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 25-61.

- Brookes, G., & Harvey, K. (2015). Peddling a semiotics of fear: a critical examination of scare tactics and commercial strategies in public health promotion. *Social Semiotics*, 25(1), 57-80.
- Boer, H., Ter Huurne, E., & Taal, E. (2006). Effects of pictures and textual arguments in sun protection public service announcements. *Cancer Detection and Prevention*, 30(5), 432-438. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1250186>
- Bozpolat, C., & Cömert, Y. (2016). Sağlık Sektöründe Sosyal Pazarlama Uygulamaları: Obezite ile Mücadele Kampanyası Üzerine Bir Araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 6(1), 43-64.
- Brochu, P., Pearl, R., Puhl, R., & Brownell, K. (2014). Do media portrayals of obesity influence support for weight-related medical policy?. *Health Psychology*, 33(2), 197-200. <https://doi.org/10.1016/j.cdp.2006.06.001>
- Bütün, M., Selçuk, M., Akadal, E., Gülseçen, S. (2018). Kamu spotlarının etkililiği üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 11(2), 273-291. <https://doi.org/10.18094/josc.414493>
- Büyüköztürk, Ş. vd. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Carbone-Moane, C. and Guise, A. (2021). You owe it to yourself, everyone you love and to our beleaguered nhs to get yourself fit and well': Weight stigma in the british media during the covid-19 pandemic-a thematic analysis. *Social Sciences*, 10(12), 478. <https://doi.org/10.3390/socsci10120478>
- CDC (2024). Health communication. <https://www.cdc.gov/healthcommunication/index.html>
- Crocker, H., Lucas, R., & Wardle, J. (2012). Cluster-randomised trial to evaluate the 'change for life' mass media/ social marketing Campaign in the UK. *BMC Public Health*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/1471-2458-12-404>
- Çınarlı, İ. (2008). *Sağlık iletişimi ve medya*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Çınarlı, I. (2015). Kitle iletişimi ve eleştirel sağlık okuryazarlığı. Yıldırım, F. & Keser, A. (Ed). *Sağlık okuryazarlığı içinde* (ss. 15-28), Ankara: Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Yayınları.
- Çimen, Ü. (2020). Aile hekimliği uygulamasının sağlık iletişimi bağlamında değerlendirilmesi ve Erzurum ili örneği. *Ekev Akademi Dergisi*, (82), 463-486.
- Dixon, H., Scully, M., Durkin, S., Brennan, E., Cotter, T., Maloney, S., ... & Wakefield, M. (2015). Finding the keys to successful adult-targeted advertisements on obesity prevention: an experimental audience testing study. *BMC Public Health*, 15(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-015-2159-6>
- Doğu Öztürk, İ. (2020). Sağlık iletişiminde kamu spotu kullanımı: Sigara karşıtı kamu spotlarını kültürel göstergelerle okumak, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(1), 170-189. <https://doi.org/10.21547/jss.578515>
- Donohew, L., & Ray, E. B. (1990). *Introduction: Systems perspectives on health communication*. Communication and Health. London: Routledge.
- Erickson, J., & Greiner, J. (2019). Public service announcements to promote physical activity. *Journal of Social, Behavioral, and Health Sciences*, 13(1), 10.
- Fidan, M., & Yetiş, A. (2018). Sağlık iletişiminde algı: Kamu spotları üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 11(2), 159-178. <https://doi.org/10.18094/josc.428224>
- Fiske, J. (2014). *İletişim çalışmalarına giriş*. Ankara: Pharmakon Yayınevi.

- Flint, S. and Snook, J. (2015). Disability discrimination and obesity: The big questions?. *Current Obesity Reports*, 4(4), 504-509. <https://doi.org/10.1007/s13679-015-0182-7>
- 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). <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1533>
- Göçmen, L. & Meydan, A. N. (2017). Dünden günümüze türkiye’de sağlığın geliştirilmesi serüveni. *Sağlık ve Toplum*, 27(3), 14-19.
- Gündoğdu, G. (2021). From dominant perspective to critical perspective in health communication: Analysis of turkish television health programs in terms of critical health communication. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 205.
- Heslehurst, N., Evans, E., Rodriguez, A., Nagpal, T., & Visram, S. (2022). Newspaper media framing of maternal obesity in the uk: A review and framework synthesis. *The Lancet*, 400, S48. [https://doi.org/10.1016/s0140-6736\(22\)02258-9](https://doi.org/10.1016/s0140-6736(22)02258-9)
- Heslehurst, N., Evans, E., Rodriguez, A., Nagpal, T., & Visram, S. (2022). Newspaper media framing of obesity during pregnancy in the uk: A review and framework synthesis. *Obesity Reviews*, 23(12). <https://doi.org/10.1111/obr.13511>
- Karabıyık Yerden, N. (2019). Sağlıklı yaşam pazarlaması açısından kamu spotları: “Obezite ile mücadele hareketi kampanyası” örnek olay incelemesi. *Sağlık ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2(3), 109-117.
- Karnani, A., McFerran, B., & Mukhopadhyay, A. (2014). Leanwashing: A hidden factor in the obesity crisis. *California Management Review*, 56(4), 5-30.
- Kersbergen, I. & Robinson, E. (2019). Blatant dehumanization of people with obesity. *Obesity*, 27(6), 1005-1012. <https://doi.org/10.1002/oby.22460>
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. Boston: Prentice Hall.
- Koçak, A., & Bulduklu, Y. (2010). Sağlık iletişimi: Yaşlıların televizyonda yayınlanan sağlık programlarını izleme motivasyonları. *Selçuk İletişim*, 6(3), 5-17.
- Lewis, S., Thomas, S., Hyde, J., Castle, D., Blood, R., & Komesaroff, P. (2010). "i don't eat a hamburger and large chips every day!" a qualitative study of the impact of public health messages about obesity on obese adults. *BMC Public Health*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/1471-2458-10-309>
- Livberber Göçmen, T., & Ayvaz, S. (2017). Kamu spotlarının göstergibilimsel yöntemle çözümlenmesi: Sağlık bakanlığı örneği. *Kurgu*, 25(2), 112-128.
- Lupton, D. (2014). “How do you measure up?” assumptions about “obesity” and health-related behaviors and beliefs in two australian “obesity” prevention campaigns. *Fat Studies*, 3(1), 32-44.
- McClure, K., Puhl, R., & Heuer, C. (2011). Obesity in the news: Do photographic images of obese persons influence antifat attitudes?. *Journal of Health Communication*, 16(4), 359-371. <https://doi.org/10.1080/10810730.2010.535108>
- Mendi, B. (2015). Sağlık iletişimde sosyal medyanın kullanımı: Dünyadaki ve Türkiye’deki uygulamalar. *Öneri Dergisi*, 11(44), 275-290.
- Miles, A., Rapoport, L., Wardle, J., Afuape, T., & Duman, M. (2001). Using the mass-media to target obesity: An analysis of the characteristics and reported behaviour change of

- participants in the bbc'sfighting fat, fighting fit'campaign. *Health Education Research*, 16(3), 357-372.
- Moola, S., & Cilliers, C. P. (2019). A multimodal semiotic analysis of social factors in tuberculosis campaigns in South Africa, the United Kingdom and India. *Communicatio: South African Journal of Communication Theory and Research*, 45(2), 81-98.
- Morley, B., Niven, P., Dixon, H., Swanson, M., Szybiak, M., Shilton, T., ... & Wakefield, M. (2016). Population-based evaluation of the 'livelighter'healthy weight and lifestyle mass media campaign. *Health Education Research*, 31(2), 121-135.
- Morley, B., Niven, P., Dixon, H., Swanson, M., McAleese, A., & Wakefield, M. (2018). Controlled cohort evaluation of thelivelightermass media campaign's impact on adults' reported consumption of sugar-sweetened beverages. *BMJ Open*, 8(4), e019574. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2017-019574>
- Morley, B., Niven, P., Dixon, H., Swanson, M., Szybiak, M., Shilton, T., ... & Wakefield, M. (2019). Association of the livelighter mass media campaign with consumption of sugar-sweetened beverages: cohort study. *Health Promotion Journal of Australia*, 30(S1), 34-42. <https://doi.org/10.1002/hpja.244>
- Mutlu, E. (2012). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Sofos Yayınları.
- Newcomb, H. (2014). *Encyclopedia of television*. New York: Routledge.
- Obez Market (2024). <https://www.obezmarket.com/>
- Obezite ile Mücadele Derneği (2024). <https://obezitemucadelederneği.org/obezite/>
- Okay, A. (2014). *Sağlık iletişimi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Öğüt, P. (2013). *Türkiye'de sağlık haberciliği'nin tarihsel gelişimi ve hürriyet gazetesi örneği*, [Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu University], Eskişehir.
- Parrott, R. (2004). Collective amnesia: The absence of religious faith and spirituality in health communication research and practice. *Health Communication*, 16(1), 1-5.
- Parrott, R., & Kreuter, M. W. (2011). Multidisciplinary, interdisciplinary, and transdisciplinary approaches to health communication: Where do we draw the lines?. Thompson, T. L., Parrott, R., & Nussbaum, J. F. (Ed). *The Routledge Handbook of Health Communication* içinde (ss. 33-47). London: Routledge.
- Pearl, R., Puhl, R., & Brownell, K. (2012). Positive media portrayals of obese persons: Impact on attitudes and image preferences. *Health Psychology*, 31(6), 821-829. <https://doi.org/10.1037/a0027189>
- Pearl, R. (2018). Weight bias and stigma: Public health implications and structural solutions. *Social Issues and Policy Review*, 12(1), 146-182. <https://doi.org/10.1111/sipr.12043>
- Piggin, J., & Lee, J. (2011). 'Don't mention obesity': Contradictions and tensions in the uk change4Life health promotion campaign. *Journal Of Health Psychology*, 16(8), 1151-1164. <https://doi.org/10.1177/1359105311401771>
- Phua, J. (2016). The effects of similarity, parasocial identification, and source credibility in obesity public service announcements on diet and exercise self-efficacy. *Journal of Health Psychology*, 21(5), 699-708.
- Puhl, R. and Heuer, C. (2009). The stigma of obesity: A review and update. *Obesity*, 17(5), 941-964. <https://doi.org/10.1038/oby.2008.636>

- Puhl, R., Luedicke, J., & Heuer, C. (2013). The stigmatizing effect of visual media portrayals of obese persons on public attitudes: Does race or gender matter?. *Journal of Health Communication*, 18(7), 805-826. <https://doi.org/10.1080/10810730.2012.757393>
- Puhl, R., Peterson, J. L., & Luedicke, J. (2013). Fighting obesity or obese persons? Public perceptions of obesity-related health messages. *International Journal of Obesity*, 37(6), 774-782.
- Pustu, Y. (2017). Algı yönetimi: Kavramsal ve teorik bir bakış açısı. Karabulut, B. (Ed.). *Algı Yönetimi içinde* (ss. 310-327). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Rıfat, M. (2014). *XX. Yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları-1 tarihçe ve eleştirel düşünceler*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- RTÜK (2018). Radyo ve televizyonların kuruluş ve yayın hizmetleri hakkında kanun kapsamında tavsiye kararı verilen kamu spotlar. <https://www.rtuk.gov.tr>.
- Saussure De F. (1998). *Genel dilbilim dersleri*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Schiavo, R. (2007). *Health communication: From theory to practice*. USA: John Wiley & Sons Inc.
- Shaw, M., Bandara, P., & Khan, S. (2023). Barossa be consumed: a semiotic smorgasbord for southeast asians. *South Asian Journal of Marketing*, 4(2), 142-158. <https://doi.org/10.1108/sajm-03-2022-0019>
- Sun, S., He, J., Shen, B., Fan, X., Chen, Y., & Yang, X. (2020). Obesity as a “self-regulated epidemic”: Coverage of obesity in chinese newspapers. *Eating and Weight Disorders - Studies on Anorexia Bulimia and Obesity*, 26(2), 569-584. <https://doi.org/10.1007/s40519-020-00886-8>
- Tabak, R. S. (1999). *Sağlık iletişimi*. Konya:Literatürk.
- T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü. (2018). *Beslenme danışmanlığı*. <https://shm.saglik.gov.tr/hizmetlerimiz/3-beslenme-danismanligi.html>
- T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü. (2023). *Obezite nedir ?*. <https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/>
- T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü. (2023). *Obezite*. <https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/>
- T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü. (2024, Mart 04). *4 Mart dünya obezite günü*. <https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/haberler-6/4-mart-dunya-obezite-gunu.html>
- T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü. (2024, Nisan 22). *Sürdürülebilir beslenme*. <https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/haberler-6/surdurulebilir-beslenme.html>
- Thomas, R. K. (2006). *Traditional approaches to health communication*. USA: Springer.
- Thompson, T. L., Dorsey, A. M., Miller, K. I., & Parrott, R. (Ed). (2003). *Handbook of health communication*. New York: Routledge.
- Thompson, T. L., Parrott, R., & Nussbaum, J. F. (Ed). (2011). *The routledge handbook of health communication*. New York: Routledge.
- Thompson, T. L. (Ed.). (2014). *Encyclopedia of health communication*. Thousands Oaks: Sage.
- Tufan, F. (2017). Sağlık iletişimi kapsamında “hastane radyoculuğu” whipp cross hospital radio. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (28), 184-198. <https://doi.org/10.31123/akil.437476>

- Türkiye Beslenme Rehberi (TÜBER) (2022). Sağlık Bakanlığı, Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, Sağlık Bakanlığı Yayın No:1031, Ankara 2022 https://hsgm.saglik.gov.tr/depo/birimler/saglikli-beslenme-ve-hareketli-hayat-db/Dokumanlar/Rehberler/Turkiye_Beslenme_Rehber_TUBER_2022_min.pdf
- Türk Böbrek Vakfı. (2024). <https://www.tbv.com.tr/>
- Türkiye Diyabet Vakfı (2024). <https://www.turkdiab.org/diyabet-vakfi.asp?lang=TR&id=39>
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2023, 01 Haziran). *Türkiye Sağlık Araştırması, 2022*. Türkiye Cumhuriyeti Hazine ve Maliye Bakanlığı. <https://www.tuik.gov.tr/>
- Türk Kalp Vakfı (2024). <https://tkv.org.tr/tip-merkezi/beslenme-ve-diyet>
- Türkiye Solunum Araştırmaları Derneği (2024). <https://www.solunum.org.tr/>
- Uzuner, A. (2020). Birinci basamak sağlık hizmet sunumunda cinsel yönelim ve cinsiyet kimliği. *Turkiye Klinikleri Family Medicine-Special Topics*, 11(3), 78-82.
- Yüksel, E., Kaya, A. Y., Koçak, A., & Aydın, S. (2014). *Check up sağlık iletişimi kaynak ileti ve hedef kitle bağlamında sağlık konulu yayınların analizi*. Konya: Literatürk.
- Viswanath, K., & Bond, K. (2007). Social determinants and nutrition: Reflections on the role of communication. *Journal of Nutrition Education And Behavior*, 39(2), 20-24. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2006.07.008>.
- Watson, H., & McCormack, J. (2016). Eating disorders and obesity: Conflict and common ground in health promotion and prevention. Ahmed, R. & Bates, R. B. (Ed.). *Health Communication and Mass Media* içinde (ss. 211-228). London: Routledge.
- WHO (2019). <https://www.who.int/health-topics/obesity>.
- World Obesity Federation. (2023). *World obesity: World Obesity Atlas 2023*. <https://data.worldobesity.org/publications/WOF-Obesity-Atlas-V5.pdf>
- Yaman, F., & Göçkan, İ. (2015). Kamu spotu reklamlarının sigara kullanıcıları üzerindeki etkisi: Afyonkarahisar ilinde bir uygulama. *Kafkas University Faculty of Economics and Administrative Sciences Journal*, 6(11), 53.
- Yerden, N. K. (2019). Sağlıklı yaşam pazarlaması açısından kamu spotları:“Obezite ile mücadele hareketi kampanyası” örnek olay incelemesi. *Sağlık ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2(3), 109-117.
- Yeşilay (2024). *Sağlıklı yaşam Türkiye'nin obeziteyle mücadelesi*. https://www.yesilay.org.tr/tr/makaleler/turkiyenin-obeziteyle-mucadelesi?gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMIhNfVvJbihwMVzJiDBx3DcRz7EAAYASAAEgLM6 D BwE
- Yıldırım Becerikli, S. (2012). Sağlık iletişimi çalışmalarında alımlama analizinin kullanımı: Odak grup çalışması yoluyla kamu kampanyaları ve reklam metinlerine ilişkin çapraz bir okuma pratiği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (43), 163-177.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Young, R., Subramanian, R., & Hinnant, A. (2016). Stigmatizing images in obesity health campaign messages and healthy behavioral intentions. *Health Education & Behavior*, 43(4), 412-419. <https://doi.org/10.1177/1090198115604624>.

kilad
ISSN 2687-2099

**KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
ARAŞTIRMA DERGİSİ**

Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yerleşkesi
41380 İzmit/KOCAELİ
Tel: 0 262 303 18 08
Fax: +90 262 303 18 03
e-posta: editor_kilad@kocaeli.edu.tr
<http://kilad.kocaeli.edu.tr>