

## **SAĞLIK İLETİŞİMİNDE KAMU SPOTU KULLANIMI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME “SEN DE BAŞARABİLİRSİN” KAMU SPOTU ÖRNEĞİ**

İlknur Doğu Öztürk<sup>1</sup>

Figen Sabırcan<sup>2</sup>

### **ÖZ**

Sağlık iletişimi, sağlıkla ilgili sürece dâhil olan tüm kamusal ve özel profesyonel hizmet sağlayıcıları ile hedef kitleler arasında gerçekleşen iletişimdir. Bu iletişim, sağlık profesyonelleri ile hasta arasında bireysel düzeyde ya da davranış değişikliği oluşturmak amacıyla uygulanan sağlık iletişimi kampanyaları ile toplumsal düzeyinde gerçekleştirilmektedir. Çalışmada, sağlık iletişimi kampanyaları kapsamında yararlanılan kamu spotlarının, izlerkitle tarafından nasıl alımlandığını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Sağlık Bakanlığı'nın 2019 yılında yayımlamaya başladığı “Sen de Başarabilirsin” başlıklı kamu spotu, alımlama analizi yöntemiyle incelenmiştir. İlgili kamu spotunun nasıl alımlandığı, örneklem olarak seçilen on iki katılımcı ile sınırlandırılarak ve yarı yapılandırılmış soru formu kullanılarak derinlemesine görüşme yöntemiyle çözümlenmiştir. Araştırma, kamu yararı ilkesiyle yayımlanan kamu spotunun alımlanmasına yönelik tespitlerde bulunulması, hazırlanacak yeni kamu spotlarının içeriğinin oluşturulması aşamasında değerlendirilecek öneriler ortaya koymasıyla önem taşımaktadır. Sonuç olarak izleyici temelli araştırma kapsamında, yayımlanan kamu spotunun uyuşturucu ile mücadelede önemli olduğu ancak akılda kalıcılık, inandırıcılık, oyuncu ve müzik seçimi açısından yetersiz bulunduğu anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık İletişimi, Kamu Spotu, Alımlama Analizi.

## **AN EVALUATION OF THE UTILIZATION OF PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS IN HEALTH COMMUNICATION: THE CASE OF “YOU CAN DO IT TOO” PSA**

### **ABSTRACT**

Health communication is the type of communication that is carried out between all public and private professional service providers in health-related processes and target groups. This type of communication is realized on a societal level through health communication campaigns for behavioral change or executed between health professionals and patients on an individual level. This study aims to unravel how public service announcements, utilized within the scope of health communication campaigns, are perceived by the viewers. To that end, the PSA with the title “You can do it too (Sen de Başarabilirsin)”, broadcasted by the Ministry of Health as of 2019, is examined with the method of reception analysis. The manner, in which the PSA in question is received, is analyzed via in-depth interview method by using a semi-structured questionnaire, while the sample size is limited to twelve respondents. The research study carries importance in terms of making observations regarding how PSAs, which are broadcasted with the principle of public interest, are received, as well as making suggestions for the stage of generating new PSA content for future. In conclusion, it is understood that within the scope of the audience-based research study, the PSA in

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Doğu Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, [iozturk@dogus.edu.tr](mailto:iozturk@dogus.edu.tr)

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kent Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, [figen.sabircan@kent.edu.tr](mailto:figen.sabircan@kent.edu.tr)

question is significant in battling drugs, but is inadequate regarding memorability, credibility and selection of actors and music.

**Keywords:** Health Communication, Public Service Announcement, Reception Analysis

## **Giriş**

Dünya Sağlık Örgütü tarafından “Sadece hastalık ve sakatlığın olmayışı değil, fiziksel, ruhsal ve sosyal yönden tam bir iyilik hali” olarak tanımlanan (WHO, 1998: 1) sağlık, yaş, cinsiyet, demografik ve genetik özellikler, yaşam tarzı gibi bireysel, nüfus, kültür, teknoloji, ekonomi ve sağlık hizmetlerinin sunumu gibi toplumsal faktörler şeklinde örneklendirilebilecek pek çok unsurdan etkilenebilmektedir (Budak, 2019).

Sağlığın olumsuz etkilenmesiyle, toplumsal ve ekonomik sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle iletişim, toplumdaki bireylerin sağlıklarının korunması ve bilinçlendirilmesini amaçlayan sağlık sistemi içerisinde önem kazanmakta ve sağlık iletişimi önemli bir disiplin olarak ön plana çıkmaktadır. İletişimin iki taraflı devam eden bir süreç olması ise sağlık iletişimine çok daha geniş bir perspektiften bakmayı sağlamaktadır. Sağlık iletişimi kapsamında, farkındalık yaratma, bilinçlendirme, davranışları değiştirme ve olumlu sağlık alışkanlıkları kazandırma gibi amaçlarla, diğer iletişim uygulamalarıyla birlikte, reklamlarla aynı özelliklere sahip kamu spotlarından da yararlanılmaktadır. Kamu spotları, hedef kitlenin ilgili spotu izledikten sonra istenilen yönde davranışlarını değiştireceği beklentisi ile yayımlanmaktadır. Bu beklentiyle, kamu spotlarında mesajın içeriğinin kodlanması ve kodaçıklamanın yapılması aşamaları önem taşımaktadır.

“Bitkisel kökenli veya sentetik olup, fiziksel veya ruhsal, bağımlılığa yol açan ve tutku yaratan bütün maddeler” uyuşturucu madde olarak kabul edilmektedir (Kaçakçılık ve Organize Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı [KOMDB], 2007: 18). Tüm dünyada toplumu tehdit eden, telafisi güç zararlar veren unsurlardan biri haline gelen uyuşturucu madde kullanımıyla mücadele amacıyla Türkiye’de 1997, yılında Aile Araştırma Kurumu bünyesinde "Uyuşturucu Madde Kullanımı ile Mücadele Takip ve Yönlendirme Üst Kurulu" ve "Uyuşturucu Madde Kullanımı ile Mücadele Takip ve Yönlendirme Alt Kurulu" meydana getirilmiştir.

Emniyet Genel Müdürlüğü tarafından yayınlanan Türkiye Uyuşturucu Raporu’na göre (2019: 93) uyuşturucu kullanmaya başlama nedeni olarak ilk sırada %33,2 oranı ile merak gelmektedir. Kullananların % 23’ünün arkadaş ısrarı, %12,3’ünün kişisel ve %11,3’ünün ise aile içi sorunları nedeniyle uyuşturucuya başladığı tespit edilmiştir. Hayatında en az bir kere madde kullananların yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde; 15-24 yaş grubunun %35,4, 25-34 yaş grubunun %30, 35-44 yaş grubunun %18,3, 45-54 yaş grubunun %7,8 ve 55-64 yaş grubunun ise %8,5 oranında bir dağılım ortaya koyduğu görülmüştür. 2006’da uyuşturucu hakkında adli işlem yapılan kişi sayısı yaklaşık 11 bin iken bu sayı on yılda 693 bine ulaşmıştır (Bahar, 2018: 6). Madde bağımlılığı sorununun hızla yaygınlaşarak, günden güne büyümesi bu sorunla

mücadele etmek amacıyla resmi kurumları harekete geçirmiştir. Sağlık Bakanlığı, 2017 yılında alkol, tütün mamulleri ve madde bağımlılığı ile ilgili yedi, 2018 yılında ise dört farklı kamu spotu yayımlanarak toplumda farkındalık sağlanmaya çalışılmıştır (TRT Genel Müdürlüğü, 2019). Bu kamu spotlarının etkisi ve alımlanması ise araştırılması gereken bir alan olarak ortaya çıkmıştır. Livingstone (2005: 32), televizyon yoluyla kamu spotlarını izleyen kitlenin yaklaşım farklılığına, etkilenme ve kamu spotuyla bir değişimin gerçekleşmesi durumuna yönelik bilgiye ulaşmak için kişilerle derinlemesine görüşme ya da odak grup oluşturularak gerçekleştirilecek alımlama analizinin önemini vurgulamıştır.

Bu bilgiler doğrultusunda araştırmada ilk olarak, çalışmanın temeli olan sağlık iletişimi, kamu spotu ve alımlama analizi kavramlarının daha net olarak anlaşılabilmesi için literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen teorik bilgiler doğrultusunda, Sağlık Bakanlığı'nın 2019 yılında yayınlamaya başladığı uyuşturucu bağımlılığı ile mücadele konulu "Sen de Başarabilirsin" kamu spotunun izlerkitle tarafından nasıl alımlandığı sorusuna yanıt aranmıştır. Kamu spotlarını izleyen kitle içinde yer alan hedef kitle tarafından nasıl algılandığı, mesajın içeriğinin nasıl kodlandığı ve kodaçımının nasıl gerçekleştiği konusu ön plana çıkmaktadır. Bu konuda en temel çalışma, Kültürel Çalışmalar alanının en önemli isimlerinden olan Stuart Hall (1973) tarafından yapılan "Encoding and Decoding in the Television Discourse-Televizyon Söyleminde Kodlama ve Kodaçımı" başlıklı araştırmadır. Kamu spotlarının, izleyiciler tarafından okunmasını ele alan bu araştırmada, Hall'un kodlama/kodaçımına modelini temel almaktadır. Konuyla ilgili derinlemesine görüşme gerçekleştirilen katılımcılardan elde edilen verilerle literatüre katkıda bulunmaya ve kamu spotlarının etkilerini arttıracak yönde mesaj tasarımı yapılmasını sağlayacak öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

### **1.Sağlık İletişimi Kapsamında Bir Araç Olarak Kamu Spotları**

ABD'de 1970'li yıllarda gelişmeye başlayan yeni bir alan olan sağlık iletişimi, dünyanın önde gelen sağlık kuruluşlarından Centers for Disease Control and Prevention-Hastalıkları Kontrol ve Önleme Merkezleri (CDC, 2019) tarafından, "Kişilerin ve toplumun sağlıkla ilgili kararları üzerinde etkili olmak ve bilgilendirmek maksadıyla iletişim bilimine ilişkin stratejilerin kullanılması ve uygulanması" olarak tanımlanmaktadır. Ray (2005: 53) tarafından "sağlıkla ilgili mesajların yayılması ve yorumlanması" şeklinde özetlenen sağlık iletişimi, Kreps ve Thornton'a göre (1992: 198), "kamu sağlığının koruyucu anlayışı içinde çok önemlidir. İkna etmeye yönelik sağlık bilgisi kişilerin sağlıklarını korumaya yönelik davranışlarını düzenleyen birincil derecede önemli bir sosyal süreçtir". Sosyal bir süreç olmanın etkisiyle psikoloji, sosyoloji gibi farklı alanlarla kesişerek sürekli gelişmektedir.

Sağlık iletişimi, sağlıkla ilgili konularda farkındalık yaratılması, bilgi edinilmesi ve davranış değişikliği oluşturulmasında halkın ve kuruluşların iletişim ve teknoloji ile olumlu yönde etkilenmesidir. Çevre, güvenlik, sağlıklı yaşam öğretileri, doğru beslenme, nüfus planlama ve ilaç sanayine kadar geniş bir alanı kapsayan (Akova, 2017: 20) sağlık

iletişimi kavramı, bireylerin psikolojik ve biyolojik sağlığından yaşam kalitelerinin iyileştirilmesine, sağlık politikalarının düzenlenmesinden sosyal faktörlerin etkisine kadar genişletilebilecek çok çeşitli başlıklar altında toplanabilmektedir.

Sağlık iletişimi; hasta-hekim iletişimi ve sağlık iletişimi kampanyaları ana başlıkları altında iki düzeyde gerçekleşmektedir. Clift ve Freimuth (1995: 68-74)’a göre, geniş bir kitlenin sağlıkla ilgili konulara yaklaşımını etkilemek ve sistemli girişimlerle davranışlarına istenilen yönde bir değişim başlatmak olan sağlık iletişiminin birincil amacı, hem sağlıkla ilgili uygulamalarda hem de birey ve toplumun sağlık durumunda ilerleme kaydetmektir. Araştırmacılar, sağlık iletişiminin sağlık personellerinin birbirleriyle, hastalar ve hasta yakınlarıyla aralarındaki iletişimi kapsarken kişilerarası düzeyde olduğunu belirtmektedir. Sağlığın geliştirilmesi amacıyla yönelik olarak, sağlık hizmetlerinin tanınması, sağlıkla ilgili doğru bilgilerin yayılması, bireylerin sağlık konularında gerekli sistemlere erişimi ve istenilen yönde sağlık davranışı kazandırılması ile bu kazanımın alışkanlığa dönüşmesi şeklinde pekiştirilmesinde ise kitle iletişimi düzeyinde gerçekleşmektedir (Çınarlı, 2008: 45).

Bireylerin sağlıklı olmaları ya da olmamaları durumunu belirleme konusunda, sağlıklarını korumaya önem veriyor olmaları, kültür düzeyleri, eğitim durumları ve kitle iletişim araçlarını kullanabilme becerileri gibi unsurlar önem taşımaktadır (Karagöl, 2017: 4). İnsanların içinde buldukları çevrede gerçekleştirdikleri aktivitelere ve bunları yönetmede gösterdikleri yeteneğe bağlı olan sağlıkla ilgili faaliyetlerde ve etkileşimli süreçte iletişim uygulamalarına başvurularak (Schiavo, 2007: 5) toplumun etkilenmesi ve ikna edilerek istenilen davranışlara yönlendirilmesi söz konusudur. Sağlığın desteklenmesi ve geliştirilmesi yönünde halkla ilişkiler, medyada savunuculuk ve sosyal pazarlama yöntemlerini kullanan sağlık iletişimi kampanyaları kapsamında, kamu spotları özellikle kamu kurumları ve sivil toplum oluşumları tarafından tercih edilmektedir.

Kamu spotu uygulamalarının ilk örneklerine ABD’de rastlanmaktadır. İngilizce “Public Service Announcement” (PSA) olarak kullanılan kavram, Amerika Federal İletişim Komisyonu (Federal Communications Commission) tarafından “Herhangi bir ödeme yapılmayan, federal veya yerel yönetimlerin programlarını, faaliyetlerini veya hizmetlerini veya kâr amacı gütmeyen kuruluşların programlarını, faaliyetlerini, hizmetlerini teşvik eden her türlü duyuru ve zaman sinyalleri, rutin hava durumları ve reklam ilanlarının haricinde toplumun çıkarlarına hizmet ettiği kabul edilen diğer duyurular” olarak ifade edilmektedir. Kamu spotları, 1920’li yıllarda ABD’de önce sinema daha sonra radyo ve televizyon yayıncılığında yerini almıştır. I. ve II. Dünya Savaşları sırasında, Amerikan halkının savaşa desteğini artırmak amacıyla kullanılan afiş ve radyo yayınları, gelişerek günümüze kadar devam eden kamu spotlarının temelini atmıştır (Encyclopedia of Television, 2013: 1849).

Kavram, Türkiye’de kullanıldığı ilk uygulamalarda, içerdiği yarar düşünülerek “Kamu Yararı Spotu” olarak adlandırılmıştır (Aytekin, 2016: 250). Tarihsel gelişim

incelendiğinde, Abısel (1994)'e göre Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulduğu ilk yıllarda sinema filmlerinin propaganda amaçlı kullanım gücünün kamu yararına kullanılmasının TBMM'de kabul edilen kararlarla uygulamaya geçirildiği görülmektedir. Bu yaklaşımla ilk kamu yararı spotlarının propaganda amaçlı kullanıldığı düşünülmektedir. Türkiye'deki ilk kamu yararı spotlarının yayımlanması, 1927 yılında radyoda olmuştur. Televizyonda yayımlanması ise ancak 1979 yılında gerçekleşmiştir (Ustaoğlu'dan aktaran Bilgiç, 2016). 1970'li yılların ikinci yarısından itibaren Milli Eğitim Bakanlığı ve TRT işbirliği ile Verem, Kanser, Dünya Sağlık Günü gibi özel sağlık gün ve haftalarını içeren, aktüel konularla ilgili toplumu aydınlatan radyo ve televizyon programları hazırlanmaya başlanmıştır (Göçmen ve Meydan, 2017: 15). 1980'li yıllardan itibaren "kamu spotu" terimi kullanılmaya başlanarak sigara, trafik güvenliği, engelliler ve çevre konularında ilk örnekler yayımlanmıştır. Dönemin akılda kalan kamu spotlarına; "Bir alışveriş, bir fiş", "Sel gelir iz bırakır, turist döviz bırakır" ve "Trafik canavarı olmayın" spotları örnek olarak verilebilir. 1990'lı yıllarda sivil toplum kuruluşlarının sayılarının artmasına paralel bir şekilde kamu spotu örneklerinde de artış gerçekleşmiştir. 2000'li yıllarda trafik konusundaki sorunlara dikkat çeken kamu spotları artarken, 2010'larda kamu spotları, devletin resmi kurumlarının ve bağlı oldukları bakanlıkların faaliyet alanlarında gerçekleştirdikleri kampanyaların, önemli araçları olarak yaygın şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Buna bağlı olarak kamu spotlarının konu çeşitliği ve sayısı hızla artmıştır (Aytekin, 2016: 252). Türkiye'de Sağlık Bakanlığı tarafından, salgın hastalıklar, kronik kalp hastalıkları, sigara karşıtı, obezite ile mücadele ve spor yapma alışkanlığı gibi sağlıkla ilgili konularda kampanyalar yapılmış ve kamu spotları yayımlanmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2019). Okay (2014), kamu spotlarını geniş bir sosyal pazarlama projesinin önemli parçası olarak konumlandırır, sağlık alanındaki sosyal sorunların çözümüne yönelik uygulamalar olarak değerlendirir.

Kamu spotları, Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun 8.8.2012 tarih ve 2012/45 sayılı toplantısında kabul edilerek yürürlüğe giren Kamu Spotları Yönergesi'nin 3. maddesinin (b) fıkrasına göre "*kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayımlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantları*" olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca yönergenin 6. maddesinin (1) fıkrasında kamu spotlarının ücretsiz olarak ve film veya ses şeklinde 45 saniyeyi geçmeyecek şekilde yayınlanabildiği belirtilmektedir (RTÜK, 2012).

Ana amacı, kamu yararını gerçekleştirmek olan kamu spotları, bu hedefe bireylerde davranış değişikliği yaratarak ulaşabilmektedir (Günday, 2002: 14). Kalp hastalıkları ile mücadele için spora başlamak, güvenli seks için prezervatif kullanmak şeklinde örneklendirilebilecek pozitif bir davranışı benimsetmek, alkollü araba kullanmak şeklindeki negatif bir davranışı azaltmak ya da kanunlarla yasaklanmış yerlerde sigara içilmemesi davranışını teşvik etmek gibi çeşitli amaçlarla hazırlanmaktadır (Lannon'dan aktaran Bilgiç 2016). Bu spotların içeriğinde, görsel ve işitsel olarak semboller ve işaretlerle özel bir iletişim dilinin kullanılarak toplumsal değerlerden, geleneklerden ve

kültürel unsurlardan yararlanılmakta, sorunlu ve sağlıksız belirli davranışların terk edilmesi ve iyileştirilmesi adına kurgulanan bu içerikler, izlerkitleye görsel zenginlik ve çeşitlilik katılarak sunulmaktadır (Akova, 2017: 18).

Reklam amacıyla çekilen filmlerin televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın alınarak yayınlanması çok büyük bir bütçe gerektirmektedir. Bu nedenle, farkındalık yaratma, bilinç kazandırma, davranışı bıraktırma ya da benimsetme gibi farklı amaçlarla gerçekleştirilen kampanyalar kapsamında kamu spotlarının geleneksel kitle iletişim araçlarında ücretsiz yer alabilmesi kamu yararı adına oldukça önemlidir.

Türk halkı, “televizyon izleme, radyo ve müzik dinleme” faaliyetlerine hafta içi günde ortalama 3 saat 30 dakika, hafta sonu ise 3 saat 45 dakika zaman ayırmaktadır (RTÜK, 2018). Türkiye’de kamu spotları, kamuya hizmet etme anlayışı ile en fazla izlenen/dinlenen saat dilimi olarak ifade edilen 17.00-22.00 saatleri arasında yayınlanmaktadır. Kurumlar toplumu ilgilendiren konularda kamu spotları aracılığıyla iletişim kurma fırsatı yakalamaya çabalamaktadır. Bu fırsatı değerlendiren kurumlardan birisi de Sağlık Bakanlığı’dır. Yayımladığı kamu spotlarının izleyiciler tarafından nasıl alımlandığı sorusu önem taşımakta ve bu soruya yönelik elde edilecek bulguların, gelecekte kurum tarafından hazırlanacak spotların hazırlanmasında yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

## **2. Alımlama Analizi**

Alımlama, Latince ‘recipiere’ kökünden gelen ‘karşılama, alma, bir eserin etkisi’ anlamlarında kullanılan bir kavramdır (Ekiz, 2007: 120). 1960’lı yıllardan bugüne kadar öncelikle edebiyat eserlerinde, okurun anlam ve yorumdaki işlevini, yapıyla kurduğu ilişkiyi inceleyen, televizyonda yayınlanan programların (haber, bilgilendirici, kurgusal vb.) söylemleri ve ürettikleri ile izleyicilerin söylemleri ve bu söylemler arasındaki farklılıkları ortaya koymayı amaçlayan bir teori olarak nitelendirilmektedir (Hoiyer, 2005: 105-106). Alımlama analizi, izleyicilerin medya mesajlarıyla ilgili yaptıkları yorumları, kod açmalarını, anlam üretimlerini, algıları ya da kavrayışları ortaya koymayı sağlamaktadır. Böylece alımlama ile ilgili toplumsal ve bireysel unsurlar tespit edilebilmektedir.

Alımlama analizi çalışmalarında, üç oluşumun etkisi gözlenmektedir. Kitle iletişimi araştırmalarında alımlama analizi çalışmalarının doğuşu, İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğine dayanmaktadır. İngiliz Kültürel Çalışmaları’nın önemli bir temsilcisi olan Stuart Hall (1974), “Televizyon Söyleminde Kodlama ve Kodaçıklama” adlı makalesinde, medya metinlerinde egemen ideolojinin tercih edilen okuma olarak kabullenildiğini ancak bunun okuyucular tarafından sorgulamadan kabul edilmediğini ileri sürmektedir. Alımlama analizine göre okuyucuların veya izleyicilerin her bir mesajı yorumlaması birbirinden farklıdır. Bir diğer ifade ile tek bir okuma biçiminden söz edilemez. İkinci olarak alımlama çalışmalarının, “Kullanımlar ve Doyumlar” yaklaşımı ile ilişkisi olduğu ve bu çalışmaları etkilediği bilinmektedir. Bu yaklaşımda, mesajları

kendi yararına kullanan aktif okuyucu/izleyici düşüncesi vardır. Bir diğeri ise 1960'ların sonunda edebiyat eleştirilerinin etkisiyle Almanya'da gelişen Alımlama Teorisi'dir. Bu teorinin savunucularına göre bir edebi eserin değerlendirilmesi ve yorumlanması, okuyucunun deneyimleriyle şekillenmektedir ve bundan dolayı kişiden kişiye değişebilmektedir. İzlerkitle içinde okuyucu olarak konumlandırılan bireyler burada sadece pasif bir parça değil anlam üreten aktif alımlayıcı konumundadır (Alasuutari, 1999: 1-21). Medya içeriğinin çözümlenmesi ve izleyicinin metne yönelik algılamasına yansıyan unsurların tespit edilmesi analizin başarılı gerçekleşmesini sağlayacaktır. Klasik yöntem bilimdeki ölçme, değerlendirme teknikleri, geçerlilik ve güvenilirlik ölçümleri, büyük ölçüde bir yana atılmıştır. Burada, izleyiciler ile görüşmelerde alınan her veriye önem verilir ve her veri değerlendirme kapsamına alınır. İzleyici görüşmelerinden çıkan veriler, metinlerdeki ileti çözümlenmeleriyle birlikte ele alınarak değerlendirilmektedir (Güngör, 2011: 111).

Sağlık iletişimde, toplumda sağlığı geliştirmeye yönelik bilinç yaratmak ve etkileyebilmek için görsel ve işitsel olarak semboller ve işaretlerle özel bir iletişim dilinin kullanılması gerekmektedir. Bu doğrultuda, kamu spotlarında, metin ve görüntü ile ileti oluşturulmakta, iletiler hedef kitle tarafından alınarak anlamlandırılmaktadır. Bir reklamdaki kod ve göstergelerin anlamlandırılmasında izleyicilerin alımlaması belirleyici olmaktadır.

## **Yöntem**

Araştırmanın ana kaynağını, Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından 1987 yılında kabul edilen "26 Haziran Uluslararası Uyuşturucu Kullanımı ve Kaçakçılığı ile Mücadele Günü" nedeniyle Sağlık Bakanlığı tarafından 26 Haziran 2019'da yayımlanmaya başlayan ve halen yayında olan "Sen de Başarabilirsin" sloganlı kamu spotu oluşturmaktadır. Bu spotun seçilmesindeki ana etken daha önceki yıllarda sigara, obezite, iş sağlığı vb. kamu spotları ile ilgili çeşitli çalışmaların yapılmış olması ancak uyuşturucu bağımlılığı ile mücadele konulu kamu spotlarının herhangi bir araştırmaya konu olmamasıdır. Araştırma, bu örnekle ilk kez yapılan çalışma olması nedeniyle önem taşımaktadır.

İzleyicilerin kamu spotlarını nasıl alımladıklarını ortaya koymak amacıyla literatür taraması yardımıyla bir soru formu oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında alımlama analizi çerçevesinde derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem temsilinin zorluğu sebebiyle, sağlam veriler toplamak adına küçük bir kümeden örneklem alınarak görüşme yapılmıştır. Kamu spotunu seyrederek soruları cevaplamayı kabul eden katılımcılar tesadüfi olarak belirlenmiştir. Sancaktepe ilçe sınırlarında yer alan bir aile hekimliği biriminde hizmet almış ya da almayı amaçlayan kişilere, aile hekimliğinin yakınlarında araştırmacılar tarafından çalışma hakkında bilgi verilmiştir. Gönüllü olarak katılmayı kabul eden 18-65 yaşları arasındaki altı erkek ve altı kadın toplam on iki kişi ile çalışma gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların kimlik bilgileri gizli tutularak kodlama yöntemi kullanılmıştır. Her bir katılımcıya rakamlarla bir kimlik (Örn. K1) verilmiştir. Katılımcı sayısının az olduğu çalışmalarda, temsil sorunu ortaya çıkmakta genellenebilir bir bilgi elde edilememektedir. Bu durum, çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Ancak bununla birlikte bu yöntem, konuyla ilgili temel verilere ulaşmaya imkân tanınması açısından önemli bir yöntemdir. Karasar’a göre (2012) iyi belirlenmiş küçük bir örneklem üzerinde yapılan araştırma, geniş bir evrende yapılandan daha iyi sonuçlar vermektedir. Az sayıda kişiyle görüşme yapılmış olmakla birlikte araştırmanın amacını belirlemek üzere sorulan sorular ve ulaşılmaya çalışılan niteliksel bulguların çalışmanın sonucunu aydınlatıcı özellikte olduğu düşünülmektedir. Araştırma kapsamında, katılımcılara yaş, cinsiyet, eğitim bilgileri dışında sorulan sorularla kamu spotlarının duygusal etkisi, mesajın anlaşılabilirliği, inandırıcılığı ve harekete geçirme durumu boyutları temel alınmıştır. Bu doğrultuda katılımcılardan yanıtlanması istenen sorular şu şekildedir:

- 1. İzlediğiniz kamu spotunu tanımlamanız gerekse nasıl tanımladınız? .....şeklinde tanımladığınız kamu spotunu bu şekilde ifade etme nedeninizi açıklar mısınız?*
- 2. Kamu spotunu inandırıcı buldunuz mu?*
- 3. Kamu spotunda kullanılan ve dikkatinizi çeken görsel ve işitsel unsurları değerlendirebilir misiniz?*
- 4. Kamu spotunun mesajını anlaşılır buldunuz mu?*
- 5. Bu kamu spotunun sizin uyuşturucu madde kullanmama kararınıza bir etkisi olur mu? (kullanmış ya da hala kullanıyorsa /kullanmamışsa)*
- 6. İzlediğiniz kamu spotu madde bağımlılarını, bağımlılıklarını bırakma yönünde harekete geçirebilir mi?*
- 7. Sizce bir kamu spotu nasıl olmalı?*

Hall’a göre izleyiciler medya metinlerini üç şekilde alımlamaktadır: egemen, müzakereci ve (karşıt) muhalif. Soru formunda verilen yanıtlar, bu alımlamalara uygun şekilde içerik olarak analiz edilmiştir. Egemen alımlama, izleyicinin mesaja yansıyan bakış açısını aynen kabul ederek anlamı doğrudan alması olarak ifade edilir. Taraflar arasında kültürel önyargılar ortaktır. Müzakereci alımlama, mesaj içeriğine hâkim olan bakış açısının kısmen kabul edilmesidir ancak mesajın kodlarını anlamlandırarak kadar kodları paylaşan izleyicinin direnç gösterebileceği kodlar da olabilmektedir. Hall tarafından üçüncü kodaçımı biçimi olarak ifade edilen muhalif alımlamada ise paylaşımlar kültürel olarak ortaktır ancak izleyici mesajı çok net anlamlandırarak içeriği kendi kodları ile yorumlar. Buradaki imge-anlam ilişkisinde her bireyin geçmişi kodların açılmasında farklı yorumlara yol açar ve birey direnç sergileyebilir (Hall, 2005: 85-97). Bu bilgi doğrultusunda, medya içeriklerinin farklı alımlanabilme durumundan hareketle kamu spotlarının nasıl alımlandığı sorusuna yanıt aranarak derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılarak bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

Katılımcılarla derinlemesine görüşmeler, 12 Aralık 2019 ve 9 Ocak 2020 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. İlk olarak katılımcılara ilgili kamu spotu seyrettilmiş, daha sonra önceden hazırlanan sorular kendilerine yöneltilmiştir. Görüşmelerde önemli olan, kaynak kişilerin gerçeği söylemek için yeterince güdülenebilmesi ile istenen verilerin net bir biçimde alınabilmesidir (Karasar, 2012: 170). Bu bilgi ışığında, her bir katılımcı ile gerçekleştirilen görüşme yaklaşık 15-20 dakika sürmüştür.

## **Bulgular**

Araştırma kapsamında demografik üç soru (Yaş, Eğitim ve Medeni Durum), alımlama çalışmasına katılan kişilerin genel durumunu belirlemek amacıyla sorulmuştur. Elde edilen veriler, bu demografik unsurlara bağlı olarak anlamlı fark ortaya koyma durumuna göre değerlendirilmiştir. 18-65 yaş aralığında katılımcılara ulaşmak hedeflendiği görülmektedir. Ancak 23 yaşından küçük kişiler araştırmaya kabul etmediğinden katılımcıların yaş aralığı 23-65 arasındadır. Katılımcıların yaş dağılımı ise, 18-30 yaş aralığında bir katılımcı; 30-39 yaş arası iki katılımcı, 40-50 yaş arası dört katılımcı, 51-70 yaş arası beş katılımcı şeklindedir. Katılanların eğitim düzeyleri ise farklılık ortaya koymaktadır. Altısı ilkök, biri ortaokul, dördü lise ve biri üniversite mezunudur. Medeni durumlarına bakıldığında on tanesinin evli, iki tanesinin ise bekar olduğu görülmektedir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Bilgileri

<b>Katılımcı</b>	<b>Yaş</b>	<b>Cinsiyet</b>	<b>Eğitim Düzeyi</b>	<b>Medeni Durum</b>
1	57	Kadın	İlkokul	Evli
2	61	Erkek	Üniversite	Evli
3	38	Kadın	Lise	Evli
4	45	Kadın	İlkokul	Evli
5	60	Erkek	İlkokul	Evli
6	50	Erkek	Ortaokul	Evli
7	65	Kadın	İlkokul	Evli
8	40	Kadın	Lise	Evli
9	50	Erkek	İlkokul	Evli
10	23	Kadın	Lise	Bekar
11	35	Erkek	Lise	Bekar
12	52	Erkek	İlkokul	Evli

Araştırma kapsamında, “Sen de Başarabilirsin” adlı kamu spotu ile ilgili katılımcılara ilk olarak “İzlediğiniz kamu spotunu tanımlamanız gerekse nasıl tanımlardınız?” sorusu sorulmuş. Tanımlama yapıldıktan sonra bu şekilde ifade etme nedenlerini öğrenmek için de “.....şeklinde ifade etme nedeninizi açıklar mısınız?” sorusuyla yanıtın

detaylandırılması sağlanmıştır. Katılımcılar kamu spotunu tanımlama hususunda farklı görüşler ortaya koymuştur. Sadece bir katılımcı kamu spotunu bilgilendirici bulduğunu belirtirken, altı katılımcı korkutucu, beş katılımcı ise yetersiz olarak tanımlamıştır. Katılımcıların, kamu spotunu tanımlama gerekçeleri sorulduğunda alınan yanıtlar incelendiğine, uyuşturucu kamu spotunu izleyen kadın katılımcıların, kendilerini kamu spotundaki karakterlerin yerine koyarak onların durumuna düşme korkusu yaşadıkları anlaşılmıştır. Bu görüşler şu şekildedir:

K1:“Bence uyuşturucu korkunç bir şey. Bu filmde çok korkutucu. Çocuklarımın kullanmasından korktuğum için beni korkuttu. Etrafımda kullanan, uyuşturucu bağımlısı biri olmamasına seviniyorum.”

K3: “Uyuşturucuya karşı etkilimi bilmiyorum ama bence çok korkutucu bir konuda bir reklam. Arkadaş etkisinin nasıl hayati olacağı konusunda uyarırken aynı zamanda korku hissettiriyor. O annenin yerine koyunca kendini insan ne yapardım diyerek çok korkuyor.”

K4: “Kucağımda çocuğumla izledim ve onun geleceğini düşünerek korktum. Televizyonda da izlemiştim ve Allah korusun demiştim. Uyuşturucuya bulaşmak çok kolay. Arkadaş etkisine karşı dikkatli olmam konusunda korkutucu bir film.”

K7: “Anne olarak çocuklarım, torunlarım için korktum ondan korkutucu derim. Torunlarım büyüyünce arkadaşlarına dikkat etmek lazım. Kötü arkadaş, kötü şeylere alıştırtıyor çocukları.”

K8: “Çocukların büyüyünce arkadaşlarına dikkat etmek lazım. Kötü arkadaş, kötü şeylere alıştırtıyor çocukları. Bunları izleyince korkuyorsun haliyle.”

K10: Korkmamak elde değil. Şükür hiç kullanmadım ve kullanan arkadaşım yok. Devletin böyle bir desteği olması insanı rahatlatıyor.”

Bir katılımcı ise kamu spotunun son derece bilgilendirici olduğunu belirtmiştir. Kamu spotunu bilgilendirici bulan 9 numaralı erkek katılımcı, verilen hizmeti ilk kez duyduğunu vurgulayarak, “Daha önce seyretmemiştim, duymamıştım böyle bir yardım yapıldığını. Allah kimsenin başına getirmesin ama yardım iyi olmuş” yorumunu yapmıştır. Bununla birlikte K12 “Kamu spotu etkileyici bence. Herkesin başına gelebilir ama devletimiz yardım ediyor. Tedavi edip iş buluyor. Kurtarıyor delikanlıyı” yanıtıyla kamu spotunu etkileyici olarak değerlendirmiştir.

Görüşmeye katılan K2, K5, K6 ve K11 kod kimlikli katılımcılar ise kamu spotunun hizmeti duyurma ve tanıtma amaçlarına istekli olmasına rağmen yetersiz olduğu görüşündedir. Örneğin, üniversite mezunu tek katılımcı olan K2 “Yetersiz ve gerçekçi değil bence. Bilgilendirici de değil üstelik ben böyle bir reklamda kaç kişi uyuşturucudan ölmüş, kullanan yaş aralığını bilsem daha dikkatli olurum ya da etrafımda kullanan olsa bu bilgi onu bıraktırmaya çalışmamı sağlayabilirdi” görüşünü bildirmiştir. K11,“Uyuşturucu çok sıkıntılı bir bağımlılık sigara gibi değil bırakması. Sigarayı

bırakmak bile zor. Bu filmle mi bu desteği verebilecek. Keşke daha yaratıcı olsalardı” şeklinde yanıt vermiştir. K6 ise “Bilgi verdi ama yetersiz gibi. Uyuşturucu sigaradan çok fazla tehlikeli. Daha fazla anlatsaydı zararını.” ifadesiyle kamu spotunun yetersiz olduğu görüşünü dile getirmiştir.

Katılımcılara kamu spotu izletildikten sonra ikinci olarak “İzlediğiniz kamu spotunu inandırıcı buldunuz mu?” sorusu sorulmuştur. Alınan yanıtlarda kamu spotunun yüksek oranda inandırıcı bulunmadığı, inandırıcılık konusunda eksiklikleri olduğu vurgusu yapılmıştır. Altı katılımcının kamu spotlarının inandırıcı ve gerçekliği konusunda yaptığı yorumlarından, kamu spotunda çekim teknikleri, yararlanılan görseller ve hatta oyuncu kullanımı konularında inandırıcı olmayı engelleyen unsurların gözlemlendiği tespit edilmiştir. Örneğin K2 “Bana çekimler basit ve çok eski geldi. Bir de hiç rakamsal veri, istatistik bilgisi kullanmamışlar. Kaç kişi kullanıyor, bırakabilen kaç kişi söylemiyorlar. Kullanan bir tanıdığım olsa bu filmi izlesem çok üzülürdüm ama bu reklam bana çok basit geldi. Uyuşturucu kullanan birini etkileyebileceğini sanmıyorum”. K6’da benzer bir yaklaşımla soruyu “Bir tanıdığın bu problemde yaşadıklarını biliyorum ama onlar oldukça zengin bir aileydi. Film sanki sadece daha yoksulların başına geliyor gibi göstermiş. Aslında benzer sorunu yaşayan farklı kişilerin oynadığı farklı farklı filmler olsa o zaman inanmam mümkün olurdu gibi geliyor. Oyuncular iyi seçilmemiş, beni pek etkilemiyor bunlar” yanıtını vererek değerlendirmiştir.

Katılımcıların çalışmayı inandırıcı bulmadıklarını ifade ettikleri yanıtlardan bazıları ise şunlardır:

K10: “İnandırıcı gelmedi bana pek. Bu kadar çabuk tedavi olunuyor mu? Çok kötü bir şey uyuşturucu. Daha kötü durumları gösterilse daha gerçek olurdu. Oyuncuların oynadığı çok belli hiç inanmadım ama bir hizmeti duyurduğu içinde önemli sadece daha özenli çekilebilir bu filmler. Eskiden Flash TV’de canlandırmalı yayınlar vardı. Onlar gibi olmuş. O yüzden pek inanmadım.”

K5: “Pek inandırıcı gibi değil. Hemen kabul etti tedaviyi, bu çocuk hemen düzeldi sanki çok kolay gibi göstermiş. Bir tanıdığın oğlu kullandı bizim. Tedaviye başladı kaçtı gene kullandı. Kurtarmak için çok uğraştılar.”

K11: “İnsan başına gelebileceğini düşünüp üzülüyor tabii. Ama oynayanlar gerçek kişi gibi değil, oyuncu olduğu belli. Gerçek kişiler olduğunu hissetsem daha fazla etkilenebilirdim.”

İlk soruya verdiği yanıtta kamu spotuna konu olan bağımlılığın korkutucu yanını vurgulayan K8, oyuncularını ve oyunculuğunu eleştirerek çalışmanın inandırıcılığını ise olumsuz yaklaşımla değerlendirmiştir. K8 soruyu, “Bana çok inandırıcı gelmedi. Oyuncular çok inandırıcı değil. Çocuğun uyuşturucu kullanınca nasıl olduğunu gösterse belki daha gerçekçi olurdu.” sözleri ile yanıtlamıştır.

6 katılımcının inandırıcı bulmadığı kamu spotunu sadece 52 yaşındaki ilkokul düzeyinde eğitilmiş ve evli 12 numaralı katılımcı inandırıcı ve gerçekçi bulmuştur. K12, “ Mücadele etmesi çok zor olan böyle kötü bir bela karşısında destek veren bir kurum olduğunu görmek rahatlatıyor insanı. İnsan o anne babaya ve çocuğa üzülmeyen edemiyor.” yorumunu yapmıştır.

Geri kalan beş katılımcı (K1, K3, K4, K7 ve K9 numaralı katılımcılar) ise kamu spotunun önemli bir sorunu anlattığını kabul etmekle birlikte, spotun inandırıcılığı konusunda net bir cevap vermekten kaçınmıştır. İnandırıcılığı konusunda kararsız kalan bu katılımcılar çocuğun bağımlılık durumunun çok kısa ele alınmasını eleştirmiştir.

K1: “İnsan kendi çoluk çocuğunu düşünüp üzüyor tabii o yanıla inandırıcı. Allah kimsenin başına vermesin. Bu izlediğimde oyuncular var, o yüzden inandırıcı mı bilemiyorum.”

K9: “Bunlar kötü şeyler. Gençlerde çok da artmış. Yazık. Üzüldüm seyredince gencecik çocuk dedim. Aile ile olan kısım hızlı geçti o yüzden ne inandırıcı ne değil bilemiyorum.”

K7: “Üzüldüm. Zor yani, çocuğa ayrı, anne babanın çaresizliğine ayrı üzüyor insan. Kötü oynuyorlar, rol yaptıkları belli bir de bu çocuk uyuşturucuyu alınca ne oldu, nasıl bırakmayı kabul etti hemen anlamadım ki...”

K4: Üzüyor insan. Gençleri, çocukları hedef alıyorlar. Kolay kandırıyorlar. Başlaması kolay da bu illeti bırakmak zor ama burada çok kolay gibi anlatılması anlatıyor. İnansam mı inanmasam mı çok arada kaldım.”

Verilen yanıtlardan, konu çok önemli bulunmasına ve gerçek bir sorun olmasına rağmen, kamu spotunun özellikle oyuncu seçimi ve kısıtlılığı nedeniyle inandırıcı bulunmadığı görüşünün egemen olduğu anlaşılmıştır.

Katılımcılara “Kamu spotunda kullanılan, dikkatinizi çeken görsel ve işitsel unsurları değerlendirebilir misiniz?” sorusu sorularak kamu spotu izletildikten sonra en çok akıllarında kalan unsurların neler olduğunu anlatmalarını sağlayabilmek amaçlanmıştır. Verilen yanıtlardan, kadın katılımcıların tümünün ve 12 numaralı erkek katılımcının genç çocuğun evden kapıyı çarparak çıktığı, ailenin kötü bir durumda kaldığı ve annenin ağladığı sahnenin dikkatlerini çektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulguya ulaşmayı sağlayan görüşlerden bazıları şu şekildedir:

K1: “Beni en çok anne etkiledi. Ya ben olsaydım diyorsun içinden. Telefon numarası verdiler ama hatırlamıyorum. O konuda çok yeterli değil gibi geldi. Ama uyuşturucu sorunu hakkında bırakma için destekledikleri anlaşılıyor.”

K2: “Ben açıkçası hiç bir ögesini beğenmedim. Çok silik bir karakter vardı. Sigara reklamlarını hatırlıyorum. Çok daha iyiydi onlar. Uyuşturucunun zararları yerine bırakmak için yapılacakların ön planda olması anlamsız geldi.”

K3: “Anne-ağlıyor en çok o kaldı aklımda. Yazık anneler mahvoluyor böyle durumda. Yetiştirdiğin çocuk ne halde.”

K12: Böyle bir illeti kullanınca ana-baba tanımıyor insan. Hem kendi hem anası babası perişan olmuş. Kapıyı çarpıp evden gitmesi çok kötü.”

Bu soru sorulurken araştırmacılar, kamu spotunun görsel efektler, müzik, renk, logo gibi unsurların katılımcılar tarafından nasıl alımlandığını tespit etmeyi amaçlamıştır. Ancak verilen yanıtlardan katılımcıların, bahsedilen unsurlarla ilgili değerlendirme yapmak yerine, bu unsurların hissettirdiği duyguları aktarmayı tercih ettiği görülmüştür. Bunun üzerine katılımcılara müzik, efekt, kamu spotunda renk kullanımı ile ilgili görüşlerinin neler olduğu sorulmuş ve tüm katılımcılar müziği beğenmediğini ve akıllarında kalmadığını, kamu spotunun renklerinin soluk olduğunu ve kendilerini olumsuz etkilediğini belirtmiştir. Kamu spotunun tedavi desteğinin aktarıldığı 20. saniyesinden itibaren yaşanan değişim izleyiciler tarafından hatırlanmamıştır.

“Sen de Başarabilirsin” adlı kamu spotunun mesajının anlaşılma durumunu ölçmek amacıyla “Kamu spotunun mesajını anlaşılır buldunuz mu?” sorusuna da yanıt aranmıştır. Katılımcıların tümü devletin uyuşturucu kullananların bırakmasına yardım ettiğinin anlaşıldığını belirtmiştir. Ancak, hiçbir katılımcının verilen uyuşturucu mücadele destek hattının numarasını hatırlamadığı görülmüştür.

Katılımcılar arasında uyuşturucu kullanmış ya da hala kullanan bireyler bulunmadığından “Bu kamu spotunun sizin uyuşturucu madde kullanmama kararınıza bir etkisi olur mu? (kullanmış ya da hala kullanıyorsa)” sorusuna yanıt alınamamış ve bu soru değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Görüşmeye katılan 12 katılımcının tümü, “İzlediğiniz kamu spotu madde bağımlılarını, bağımlılıklarını bırakma yönünde harekete geçirebilir mi?” şeklindeki soruya uyuşturucu kullanmadıkları ve kullanan birinci derece yakınları olmadığından dolayı yanıt vermekte çekimser davranmıştır. K1, “Kullanmadım ki şimdi ne desem.”, K2, “Başına gelmeden konuşmak çok zor böyle bir konuda”, K7, “büyük lokma yer büyük söz söylemem insan başına gelmeyi bilemiyor.”, K4, “Allah uzak etsin ama başına gelmeden yanıtlanacak bir soru değil” K10, “Bilemiyorum ben bunu kullansam ne derdim acaba?.”, K5, “Çevremde kullanan olsa o görmese de ben haber veririm.” vb. cümlelerle düşüncelerini belirtmişlerdir.

Yalnızca kamu spotunu etkileyici bulan 12 numaralı katılımcı “Bağımlı değilim ama olsam böyle bir destek verildiğini duyduğum anda yardım istedim. Daha önce sigara bırakma desteği almıştım 1 yıl kullanmadım o sayede. Kurtulmak için çabalardım. Bence uyuşturucu kullananları etkileyecektir.” yorumunu yaparak düşüncelerini ifade etmiş ve kamu spotunun harekete geçirici etkisi olduğu görüşünü savunmuştur. Ayrıca, sigara bağımlılığı ile mücadele eden bir katılımcının kamu spotundan etkilenme durumu, kamu spotunun bağımlılık geçmişi olanları bırakma yönünde harekete geçirici bir etkisi

olabileceğini düşündürmüş ancak daha geniş bir katılımcı sayısı ile araştırılması ve kesin bir veri elde edilmesi gerektiği anlaşılmıştır.

Katılımcılara sorulan son soru ile uyuşturucu madde bağımlılığı konulu kamu spotunun içeriği ve tasarımıyla ilgili önerilerini öğrenmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda “Sizce bir kamu spotu nasıl olmalı?” sorusu sorulmuştur. Aşağıdaki yanıtlar alınmıştır:

K1: “Bir alışveriş bir fiş filmi vardı. Ne güzel Ayşegül Atıklar oynamıştı. Gene öyle olsa keşke. Daha iyi olur.”

K2: “Rakamsal veriler yer alsaydı, daha gerçekçi daha iyi teknikle çekilse bu kısa filmler, daha akılda kalıcı olur.”

K3: “Bence bu filmlerde gerçek hayat hikayeleri daha etkili oluyor. Bir de sadece gençler ve fakirler kullanmıyor ki. Zengin fakir herkesin hikayesi anlatılsa keşke.”

K4: “Beni korkuttu baya daha da korkunç olsa belki başlamazlar.”

K5: “Film bana çok kısa geldi. Daha uzun olsa daha akılda kalıcı olur sanki.”

K6: “Üzücü bir film. Keşke bu olayları daha fazla gösterebilirler. Belki gençler etkilenir de bir faydası olur.”

K7: “İzlerken ben kötü oldum ama belki de böyle olması lazım.”

K8: “Sigara reklamındaki gibi gerçek uyuşturucu kullananların o hallerini gösterebilirler. Daha iyi olurdu sanki.”

K9: “Bu faydalı hizmet çok kısa anlatıldı. Bence uzun olmalı.”

K10: “Ünlü kişiler filmde oynatılsaydı, bırakma hattı daha dikkat çekerdi.”

K11: “Oyuncular iyi değildi. Bildiğimiz, iyi oyuncular seçilmeli. Bir de uzun uzun gösterebilirler, herkes bir anlarsa.”

K12: “Numarayı üç-beş kere söylese azıcık da uzun olsa iyi olur. Ama ben beğendim.”

Verilen yanıtlardan; gerçek yaşam öyküleri kullanılması, tanınmış kişilere yer verilmesi ve daha uzun süreli kamu spotu yayımlanmasının beklendiği anlaşılmıştır.

### **Tartışma ve Sonuç**

İletişim teknolojisindeki değişikliklerle birlikte hayatımıza giren yeni medya araçlarının etkisi çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Ortaya çıkan yeniliklere paralel olarak izleyiciler pasif izleyiciden aktif izleyiciye dönüşmüştür. Bu doğrultuda çalışma kapsamında izleyici aktif kabul edilerek, Sağlık Bakanlığı tarafından uyuşturucu ile mücadele amaçlı olarak yayımlanan “Sen de Başarabilirsin” kamu spotu izletilmiş ve ilgili kamu spotunun nasıl alımlandığı sorusuna yanıt aranmıştır.

Yüz yüze görüşmelerin yapıldığı araştırmada, katılan on iki kişiden altısı izledikleri kamu spotunu korkutucu, dördü yetersiz, bir tanesi etkileyici, bir tanesi ise bilgilendirici bulduğunu belirtmiştir. Korkutucu bulan katılımcılar, eğitimi ilkökul ve lise düzeyinde olan kadınlardan oluşmaktadır. Bu tanımlamayı yapanların çoğunlukla kadın olması, kamu spotunun kadın katılımcıların duygularını daha fazla etkilediği şeklinde yorumlanmıştır. Bu bulgu, kamu spotundaki görsel ve işitsel unsurların akılda kalma oranına da yansımaktadır. Kamu spotunda rakamsal bilgi olarak verilen telefon hattının numarası akılda kalmazken, çocuğun ailesiyle kavga sahnesi ve annenin ağlaması duygusal etki yaratarak izleyenlerin en çok hatırladıkları sahne olarak ön plana çıkmıştır. Buna göre, kadın katılımcıların empati becerisi kamu spotu içeriğinin duygusal etkisini arttırıcı bir yansıması olduğunu ortaya koymaktadır.

Kamu spotunu yetersiz olarak niteleyen dört katılımcının erkek olduğu göz önüne alındığında eğitim unsuru ve yaş unsurunun belirleyici olmadığı, cinsiyet verisinin ise kamu spotunun alınmasında önemli ve ayırt edici bir veri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yaş verisinin anlamlı bir fark yaratabilmesi için benzer bir çalışmanın daha fazla katılımcıya erişilerek gerçekleştirilmesi yerinde olacaktır. Kamu spotunu tanımlama aşamasında etkisi gözlenmeyen eğitim unsurunun, kamu spotuna yönelik öneriler getirilmesi istendiğinde “bilimsel veri olmalı”, “uyuşturucunun zararlarına yer verilmemiş”, “gerçekçi daha iyi teknikle çekilse” gibi ifadelerde vurgulandığı gibi daha etkili olduğu görülmüştür. Ancak bu bulgunun da yalnızca bir üniversite düzeyinde katılımcı olmasından dolayı genellenemez olması çalışmanın, bu veriye ilişkin tespitlerde bulunabilmesi için daha fazla sayıda katılımcıyla yapılmasını gerektirmektedir.

Kamu spotunun kurgu, efekt kullanımı, çekim teknikleri ve oyuncu seçimi konularında inandırıcı olmadığı anlaşılmıştır. Uyuşturucu kullanımının nedenlerinden sadece en çok bilinenin konu edilerek aktarılması eleştirilmiştir. Tek bir kamu spotu yerine seri halinde örnek çeşitliliği, konu çeşitliliği olacak farklı kamu spotlarının yayınlanması, bu telefon hattına başvuran, bırakan sayısı gibi kanıt niteliğinde bilgilerin aktarılması yönünde beklentilerin ön plana çıktığı görülmüştür. Araştırmanın 23 ve 35 yaşındaki en genç katılımcılarının, kamu spotunda oyuncu olarak ünlü ve tanınmış kişileri tercih etmesi dikkat çeken bir diğer tespit olmuştur. Ünlü imajı transfer edilen, markayı farklılaştıran ve ürünü bir insan gibi karaktere kavuşturan biri olarak önemli bir çekicilik unsurudur. Bu nedenle reklam iletişimde kullanımına sık başvuru ve marka imajına olumlu katkı sağladığı düşünülen ünlü çekiciliğinin kamu yararına yayımlanan spotlarında da kullanılması yönünde bir beklentinin oluştuğu görülmüştür. Çalışmanın bu yönde de derinleştirilerek genişletilmesi de önerilmektedir.

Katılımcıların soluk renklerde olması nedeniyle eleştirdikleri kamu spotunun 20. saniyesinde bağımlı gencin Alo 191’i aramasıyla birlikte spotun renkleri canlanmakta ve genç umutlu, yüzü gülen bir karaktere dönüşmektedir. Bu durum görüşmeye katılanlar tarafından kamu spotunun karamsar bölümünün daha fazla hatırlandığı şeklinde yorumlanmıştır.

Sonuç olarak izler kitlenin, mesajın anlaşılır bulunması konusunda görüş birliğinde olduğu, sunulan hizmetin uyuşturucu ile mücadeleye destek verdiği şeklinde bir algılamanın mevcut olduğu ortaya konulmuştur. Ancak gerçekten bu sorunu yaşayan kişilerin yer aldığı ya da oyuncu seçimi, çekim teknikleri, müzik ve renk kullanımında daha dikkat seçimlerin yapıldığı, inandırıcılığı yüksek spotları seyretmek istediği anlaşılmıştır. Araştırma sonucunda, Türkiye Uyuşturucu Raporu'nda (2019) yer alan yaşlara göre uyuşturucu kullanımı dağılımı verisinden hareketle, 15-35 yaş arası kullanma oranı daha yüksek olduğundan, bu yaş aralığına yönelik niceliksel ya da daha geniş bir focus grup yardımıyla niteliksel analizin yapılması da bir diğer öneridir. Kamu spotlarının harekete geçirici ve bırakma yönünde destekleyici içeriğinin etkisini ölçebilmek amacıyla daha önce sigara, alkol ve uyuşturucu bağımlılığı deneyimi olan katılımcılar ile derinlemesine görüşmeler yapılarak bir araştırma yapılması da öneriler arasındadır.

## **Kaynakça**

- Abisel, N. (1994), *Türk Sineması Üzerine Yazılar*, Ankara: İmge Yayınları.
- Alasuutari, P. (1999), Introduction: Three Phases of Reception Studies., In: P.Alasuutari (Ed.), *Rethinking the Media Audience:New Agenda*, 1-21, London:Sage.
- Akova, S. (2017), “Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma” Sloganlı Kamu Spotları Örneklemelerinin Alımlama Analizi Yöntemi ile İncelenmesi, *Journal of Strategic and Social Researches*, V. 1, Issue 2, p.15-36.
- Aytekin, H. (2016), Görsel-İşitsel Medyada Sağlık Güvenlik Halleri: Tartışılması Gereken Bir Alan Olarak Kamu Spotu, *Selçuk İletişim Dergisi*, 9 (3), 249-275.
- Bahar, A.(2018), Uyuşturucu Madde Kullanımının Nedenleri ve Bağımlılık Oluşum Sürecinde İletişimsel Yaklaşımların Rolü ve Önemi: Polis Kayıtları Üzerinden Olgusal Bir İnceleme, *İstanbul University Journal of Communication Sciences*, 55:1-36.
- Bilgiç, B. (2016), Türkiye’de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları, *İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, Sayı 1, Yıl 2, 25-61.
- Budak, F. (Ed.), (2019), *Sağlık Statüsü Belirleyicileri*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Clift, E. ve Fremuth, V. (1995), Health Communication: What it is and what can it do for you?”, *Journal of Health Education*, 26 (2), 68-74.
- Çınarlı, İ., (2008), *Sağlık İletişimi ve Medya*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Ekiz, T. (2007), “Alımlama Estetiği mi Metinlerarasılık mı?”, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih- Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 47 (2), 119-127.
- Göçmen, L. ve Meydan, A. N. (2017), Düünden Günümüze Türkiye’de Sağlığın Geliştirilmesi Serüveni. *Sağlık ve Toplum*, 27 (3), 14-19.
- Günday, M. (2002), *İdare Hukuku*, Ankara: İmaj Yayınları.
- Güngör, N. (2011), *İletişim, Kuramlar Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hall, S. (2005), Kodlama, Kodaçıklama, İçinde, *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma*, (Çev. Y. Yavuz), Ankara: Vadi Yayınları.
- Hoişer, B. (2005), İzleyicilerin Televizyon Programlarını Alımlayışı: Kuramsal ve Metodolojik Değerlendirmeler, İçinde, *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma* (Çev. ve Der. Şahinde Yavuz), Ankara: Vadi Yayınları.
- Karagöl, B. (2017), *Sosyal Medyanın Sağlık İletişimindeki Yeri*, Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karasar, N., (2012), *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler ve Teknikler*. Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd.
- Kreps, G.L ve Thornton, B.C. (1992), *Health Communication: Theory and Practice*, Waveland Pr. Inc.
- Lannon, J. (Ed.), (2008), *How Public Service Advertising Works*, Oxfordshire, UK: WARC.
- Livingstone, S. (Ed.). (2005). “On the relation between audiences and publics”, *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*, Bristol: Intellect Press.
- Okay, A. (2014), *Sağlık İletişimi*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Ray, B.E. (2005), *Health Communication in Practice, A Case Study Approach*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers.
- Schiavo, R. (2007), *Health Communication: From Theory to Practice*, San Francisco: Jossey Bass

## **İnternet Kaynakları**

<https://www.cdc.gov/healthcommunication/healthbasics/WhatIsHC.html>, (Erişim Tarihi: 07.10.2019).

Kaçakçılık ve Organize Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı, (2007), *Kaçakçılık ve Organize Suçlarla Mücadele Raporu*, <https://www.egm.gov.tr/kom/raporlarimiz>, (Erişim Tarihi: 10.11.2019).

Newcomb, H. (Ed.), (2013), *Encyclopedia of Television*, New York: Routledge, <https://books.google.com.tr/books?id=NUXIAgAAQBAJ&pg=PA1849&dq=FCC+public+service+announcement+Red+Cross&hl=tr&sa=X&ved=0ahUKEwjBt8HxtKLjAhXD2aQKHSr3DdcQ6AEIKDAA#v=onepage&q=FCC%20public%20service%20announcement%20Red%20Cross&f=false>, s.1849. (Erişim Tarihi:05.10.2019)

RTÜK (2012), *Kamu Spotları Yönergesi*, <https://www.rtuk.gov.tr/kamuspotlari5029/3985/kamu-spotlari-yonergesi.html>, (Erişim Tarihi: 28.11.2019).

RTÜK, (2018), *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması 2018*, [https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-kamuoyu-arastirmalari/3890/5776/televizyon\\_izleme\\_egilimleri\\_arastirmasi\\_2018.html](https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-kamuoyu-arastirmalari/3890/5776/televizyon_izleme_egilimleri_arastirmasi_2018.html), (Erişim Tarihi 07.07.2019).

Yüksel, E.; Kaya, A.Y, Koçak, A. ve Aydın, S. (2014), *Türkiye’de Sağlık Konulu Yayınların Analizi*, [http://ekurgu.anadolu.edu.tr/assets/upload/pdf/20160531\\_150457\\_ekurgu.pdf](http://ekurgu.anadolu.edu.tr/assets/upload/pdf/20160531_150457_ekurgu.pdf), (Erişim Tarihi: 05.06.2019).

Emniyet Genel Müdürlüğü, (2019), *Türkiye Uyuşturucu Raporu*, <http://www.narkotik.pol.tr/2019-uyusturucu-raporu-yayinlandi>, (Erişim Tarihi: 08.02.2020)