

# 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<sup>1</sup> ve Zeynep Benan DONDURUCU DEDE<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım

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

<sup>2</sup> 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 & İlter, 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 indeksi 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 & Bulduklu, 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 günümüzde 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 kullanılmaktadır. 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 obezitenin 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 | <a href="https://sggm.saglik.gov.tr/TR-4291/saglik-bakanligi-obezite-cocuk-obezite-kamu-spotu.html">https://sggm.saglik.gov.tr/TR-4291/saglik-bakanligi-obezite-cocuk-obezite-kamu-spotu.html</a> | 2021                            |
| T.C. Sağlık Bakanlığı Obezite Yetişkin Kamu Spotu                            | 52 sn. | Yetişkinlerde, sağlıklı beslenme ve hareketli yaşam alışkanlığının kazandırılması ve obezite ile mücadele            | <a href="https://sggm.saglik.gov.tr/TR-4292/saglik-bakanligi-obezite-yetiskin-kamu-spotu.html">https://sggm.saglik.gov.tr/TR-4292/saglik-bakanligi-obezite-yetiskin-kamu-spotu.html</a>           | 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                  | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=2d3zoa3mHik">https://www.youtube.com/watch?v=2d3zoa3mHik</a>   | 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.

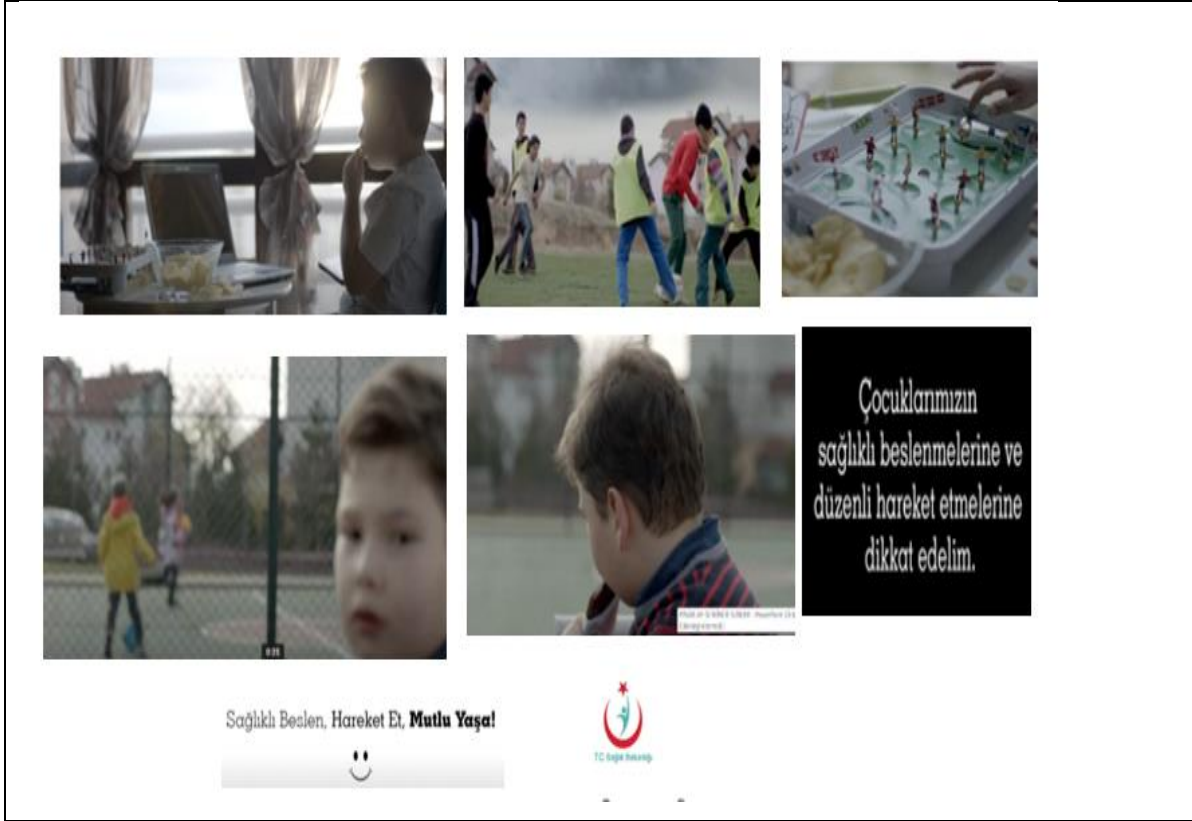
Kitle iletişiminde göstergelerin "gösteren" ve "gösterilen" olarak hedef kitle tarafından anlamlandırılabilmesi için kültürel, anlamsal ve toplumsal uzlaşısı gerekmektedir. Reklamlar ya da kamu spotları da, anlamsal/toplumsal ve kültürel uzlaşısı üzerine kurulu bir anlam yaratma süreci içerdiğinden dolayı 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 sahneye 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.

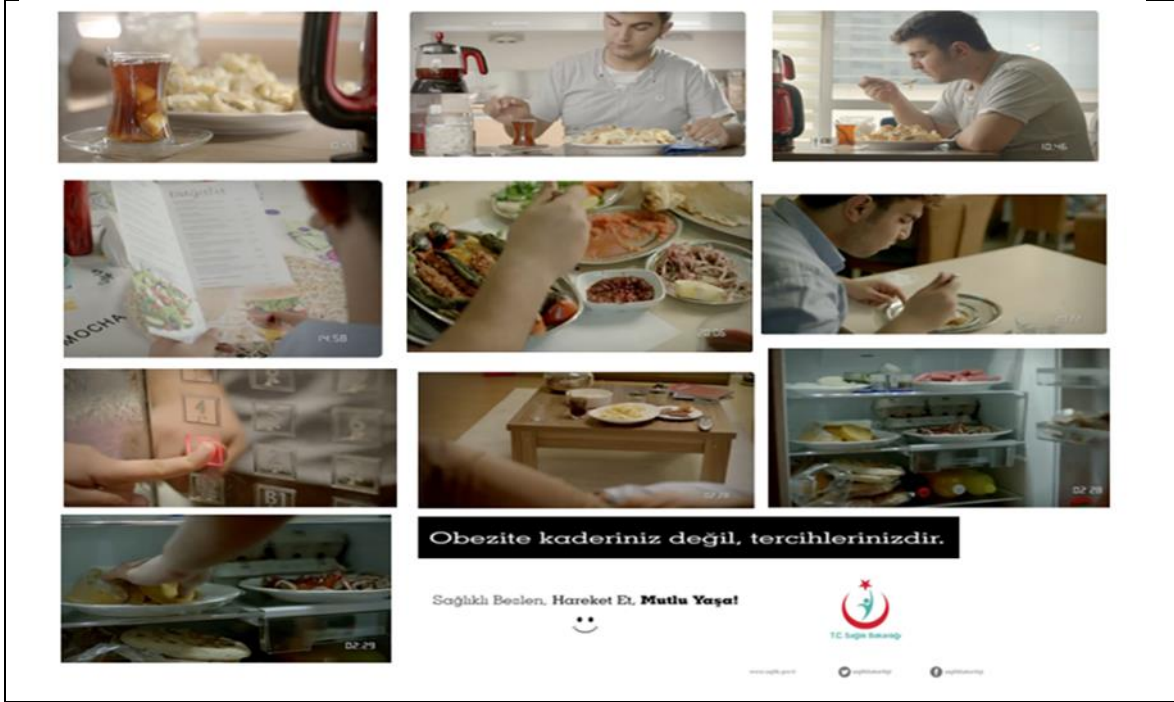
**Tablo 2**

*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, <b>Mutlu Yaşa</b> 😊”/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 kahvaltı ederken 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 genelinin 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 bökrek 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, <b>Mutlu Yaşa</b> 😊” /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. |

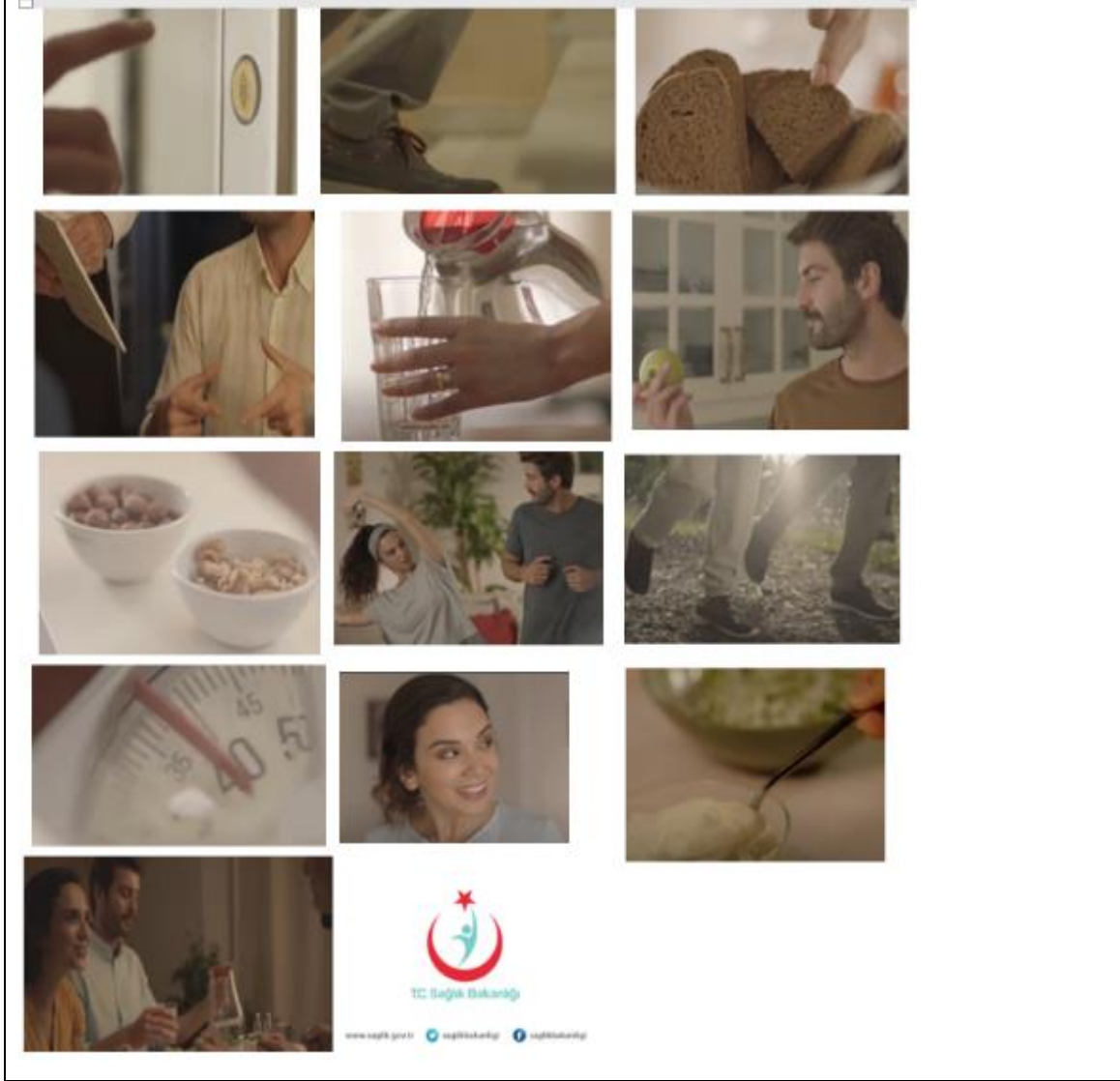
Logo

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 içerisinde ufak bir dilimi özellikle tercih ettiği görülmektedir. Ayrıca, bu sahne geleneksel olarak tercih edilen beyaz sofra 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-<br>büyük boy<br>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-<br>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-<br>Nesne | Kadın-Erkek-<br>evde yapılan<br>egzersiz-dışarda<br>ormanlık alanda<br>yapılan yürüyüş-<br>Tartı | Kadın ve erkek bireylerin birlikte evde egzersiz ve dışarıda yürüyüş gibi fiziksel aktivelere 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<br>ev ortamında<br>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<br>Bakanlığı<br>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>
- Ataçcı, 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-işitsel 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](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](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>.