



**T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**İLETİŞİM VE TASARIMI ANABİLİM/ANASANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI BİLİM DALI**

SAĞLIK İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA KAMU SPOTLARI ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GAMZE ÖZTÜRK

DANIŞMAN: DOÇ. DR. SİBEL AKOVA

**YALOVA
MAYIS 2022**



T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM VE TASARIMI ANABİLİM/ANASANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI BİLİM DALI

SAĞLIK İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA KAMU SPOTLARI ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GAMZE ÖZTÜRK
187227032

DANIŞMAN: DOÇ. DR. SİBEL AKOVA

YALOVA
MAYIS 2022

ETİK BEYAN

Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım “Sağlık İletişimi Bağlamında Kamu Spotları Analizi” başlıklı bu tez çalışmada, tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksinin tespiti halinde doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Gamze ÖZTÜRK

ÖNSÖZ

Sağlık İletişimi Bağlamında Kamu Spotları Analizi başlıklı bu araştırma, Türkiye’de çok eski bir geçmişe dayanmayan ancak önemi konusunda üzerinde görüş birliğine varılan ve hızlıca akademinin de gündemine giren sağlık iletişimi konusunu kamu spotları bağlamında ele almaktadır.

Çalışma sürecinde desteğini esirgemeyen, değerli danışman Doç. Dr. Sibel AKOVA’ya ve üzerimde emeği olan tüm hocalarıma teşekkür ederim. Çalışma süresince bana destek veren, anlayış ve sabır gösteren, eşim Serkan ÖZTÜRK’e, varlığı ile bana moral veren hayatımın en değerli varlıkları olan oğlum Ali Efe’ye ve kızım Asya Sümeyye’ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Mayıs – 2022

Gamze ÖZTÜRK



İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN	i
ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
ÖZET.....	ix
1. GİRİŞ	1
2. GENEL OLARAK SAĞLIK İLETİŞİMİNE İLİŞKİN KAVRAMLARIN TANIMI	12
2.1. Kavram Olarak İletişim	12
2.1.1. İletişimi etkileyen faktörler	14
2.2. Sağlık İletişimi ve Amacı	15
2.3. Kavram Olarak Sağlık	17
2.4. Kavram Olarak Hasta	19
2.5. Sağlık İletişiminin Tarihsel Gelişim Süreci	20
2.6. Sağlık İletişiminde Kuramsal Yaklaşımlar	21
2.6.1. Yeniliklerin yayılması teorisi.....	21
2.6.2. Davranışsal yönelimler	22
2.6.3. Akla dayalı eylem kuramı/sebepli davranış kuramı	22
2.6.4. Sağlık inancı modeli	22
2.6.5. Sosyal öğrenme modeli.....	23
2.6.6. Planlanmış davranış teorisi	23
2.6.7. Tüketici enformasyon işleme süreci	24
2.6.8. Örgütsel değişim teorisi	24
2.6.9. Toplumsal organizasyon teorisi	25
2.6.10. Yeniliklerin yayılması teorisi.....	25
2.7. Sağlık İletişiminin Gerçekleşme Düzeyleri.....	25
2.8. Türkiye’de Sağlık İletişimi Kavramının Ortaya Çıkışı	29
3. BİR KISA FİLM TÜRÜ OLARAK KAMU SPOTU	31
3.1. Kısa Film Nedir?	31
3.2. Kısa Film Türleri	33
3.2.1. Animasyon	33

3.2.2. Belgesel film.....	35
3.2.3. Deneyisel film.....	36
3.2.4. Kurmaca film.....	38
3.2.5 Reklam filmi	40
3.2.6 Kamu spotu	42
3.3. Türkiye’de Kamu Spotu Yayıncılığı	44
3.4. Sağlık İletişimi ve Kamu Spotu İlişkisi.....	45
4. KAMU SPOTLARININ SİNEMATOGRAFİK ANLATIM ARAÇLARI EKSENİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ	48
4.1. Yeşilay Alkol Kamu Spotu.....	48
4.1.1. Devingen imgeler.....	48
4.1.2. Grafik malzeme.....	54
4.1.3. Efektler.....	55
4.1.4. Uzamsal ve araçsal öğeler.....	56
4.1.5. Bulgusal çıkarsama	56
4.2. Yeşilay Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz Kamu Spotu	56
4.2.1. Devingen imgeler.....	56
4.2.2. Grafik malzeme.....	60
4.2.3. Fonetik ses	61
4.2.3. Müzikal ses	61
4.2.4. Efektler.....	61
4.2.5. Uzamsal ve araçsal öğeler.....	61
4.2.6. Bulgusal çıkarsama	61
4.3. Yeşilay Sigarayı Acil Bırakman Lazım Kamu Spotu.....	62
4.3.1. Devingen imgeler.....	62
4.3.2. Grafik malzeme.....	64
4.3.3. Müzikal ses	64
4.3.4. Efektler.....	65
4.3.5. Fonetik ses	65
4.3.6. Uzamsal ve araçsal öğeler.....	65
4.3.7. Bulgusal çıkarsama	65
4.4. Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu (TAPDK) Hadi Baba Yapabilirsin Kamu Spotu	66
4.4.1. Devingen imgeler.....	66
4.4.2. Grafik malzeme.....	69

4.4.3. Müzikal ses	69
4.4.4. Efektler.....	69
4.4.5. Fonetik ses	69
4.4.6. Uzamsal ve araçsal öğeler	69
4.4.7. Bulgusal çıkarsama	70
SONUÇ.....	71
KAYNAK	75
ÖZGEÇMİŞ	78



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Christian Metz'in Göstergebilimsel Çözümlemede Kullandığı Değişkenler.	8
Tablo 2. Metz'in göstergebilimsel çözümlemede kullandığı gürültü değişkeninin türleri	10
Tablo 3. Çalışmada analiz edilen kamu spotları	11
Tablo 4. Yaşa göre uyku ihtiyaçları	18
Tablo 5. Sinematografik anlatım araçlarının işlevleri	39
Tablo 6. “Yeşilay alkol kamu spotu” 1. gösterge.....	49
Tablo 7. “Yeşilay alkol kamu spotu” 2. gösterge.....	49
Tablo 8. “Yeşilay alkol kamu spotu” 3. gösterge.....	50
Tablo 9. “Yeşilay alkol kamu spotu” 4. gösterge.....	51
Tablo 10. “Yeşilay alkol kamu spotu” 5. gösterge.....	52
Tablo 11. “Yeşilay alkol kamu spotu” 6. gösterge.....	53
Tablo 12. “Onlar kazanırken biz kaybediyoruz kamu spotu” 1. gösterge	57
Tablo 13. “Onlar kazanırken biz kaybediyoruz kamu spotu” 2. gösterge	57
Tablo 14. “Onlar kazanırken biz kaybediyoruz kamu spotu” 3. gösterge	58
Tablo 15. “Onlar kazanırken biz kaybediyoruz kamu spotu” 4. gösterge	59
Tablo 16. “Yeşilay sigarayı acil bırakman lazım kamu spotu” 1. gösterge	62
Tablo 17. “Yeşilay sigarayı acil bırakman lazım kamu spotu” 2. gösterge	63
Tablo 18. “Hadi baba yapabilirsin kamu spotu” 1. gösterge.....	67
Tablo 19. “Hadi baba yapabilirsin kamu spotu” 2. gösterge.....	68

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İlk Animasyon Denemeleri	33
Şekil 2. Kuzeyli Nanook Film Afışı.....	36
Şekil 3. Splice Film Görseli	37
Şekil 4. Reklam Filmlerinin Maskotları.....	41
Şekil 5. Yeşilay alkol kamu spotu hareketli imge (Gösteren 1).....	48
Şekil 6. Yeşilay alkol kamu spotu hareketli imge (Gösteren 2).....	48
Şekil 7. Yeşilay alkol kamu spotu hareketli imge (Gösteren 3).....	49
Şekil 8. Hareketli imge (Gösteren 3).....	50
Şekil 9. Hareketli imge (Gösteren 4).....	51
Şekil 10. Hareketli imge (Gösteren 5).....	51
Şekil 11. Hareketli imge (Gösteren 6).....	52
Şekil 12. Hareketli imge (Gösteren 6).....	53
Şekil 13. Grafik (Gösteren 1).....	54
Şekil 14. Grafik (Gösteren 2).....	54
Şekil 15. Grafik (Gösteren 3).....	55
Şekil 16. Yeşilay Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz Kamu Spotu Hareketli İmge (Gösteren 1).....	56
Şekil 17. Yeşilay Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz Kamu Spotu Hareketli İmge (Gösteren 2).....	57
Şekil 18. Yeşilay Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz Kamu Spotu Hareketli İmge (Gösteren 3).....	58
Şekil 19. Yeşilay Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz Kamu Spotu Hareketli İmge (Gösteren 4).....	58
Şekil 20. Yeşilay Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz Kamu Spotu Hareketli İmge (Gösteren 5).....	59
Şekil 21. Grafik (Gösteren 1).....	60
Şekil 22. Grafik (Gösteren 2).....	60
Şekil 23. Yeşilay Sigarayı Acil Bırakman Lazım Kamu Spotu Hareketli İmge (Gösteren 1).....	62
Şekil 24. Yeşilay Sigarayı Acil Bırakman Lazım Kamu Spotu Hareketli İmge (Gösteren 2).....	62
Şekil 25. Hareketli İmge (Gösteren 3)	63
Şekil 26. Grafik (Gösteren 1).....	64
Şekil 27. Grafik (Gösteren 2).....	64
Şekil 28. Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu (TAPDK) Hadi Baba Yapabilirsin Kamu Spotu Hareketli İmge (Gösteren 1).....	66
Şekil 29. Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu (TAPDK) Hadi Baba Yapabilirsin Kamu Spotu Hareketli İmge (Gösteren 2).....	66
Şekil 30. Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu (TAPDK) Hadi Baba Yapabilirsin Kamu Spotu Hareketli İmge (Gösteren 3).....	67
Şekil 31. Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu (TAPDK) Hadi Baba Yapabilirsin Kamu Spotu Hareketli İmge (Gösteren 4).....	68

Şekil 32. Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu (TAPDK) Hadi Baba Yapabilirsin Kamu Spotu Hareketli İmge (Gösteren 5)	68
Şekil 33. Grafik (Gösteren 1)	69



SAĞLIK İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA KAMU SPOTLARI ANALİZİ

ÖZET

Sağlık iletişiminin kamu spotları üzerinden tartışıldığı bu araştırma; iletişim, sağlık, görsel ve işitsel anlatım konularını bir arada irdelemektedir. Diğer iletişim alanlarına kıyasla daha yeni bir alan olan sağlık iletişiminin sinematografik anlatım araçları ekseninde tartışılması, bu araştırmanın en özgün yanını oluşturmaktadır. Senaryo, oyunculuk, kurgu, renk, ışık ve ses tasarımı, kamera açısı ve ölçekleri üzerinden analiz edilen kamu spotları aracılığıyla bir yandan sağlık iletişimi ve görsel anlatım arasındaki ilişki saptanmaya, diğer yandan kampanya mesajlarının doğru ve etkili biçimde aktarılmasında kamu spotunun etkisi ortaya konmaya çalışılmaktadır.

Araştırma kapsamında örneklem olarak sağlık iletişimi konusunda çekilen dört kamu spotu incelenmiştir. İncelemede yöntem olarak Christian Metz'in geliştirdiği göstergebilimsel çözümleme yöntemi uygulanmıştır. Ayrıca incelemelerde sağlık iletişiminin özellikleri ve sinematografik anlatım araçları baz alınmıştır.

Bu eksenle araştırma şu soru cümleleri cevap aramaktadır:

1. Çalışma evreni içerisinde incelenen kamu spotlarında hangi temalar ön plana çıkarılmıştır?
2. İncelenen kamu spotları, biçim ve içerik olarak temel sinematografik anlatım araçlarıyla ne tür bir ilişki içindedir?
3. İncelenen kamu spotları, sağlık iletişimi ile nasıl bir ilişki içindedir?

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, sağlık iletişimi konusunda çekilen kamu spotlarının başarısını belirleyen unsurların iki aşamadan oluştuğunu göstermektedir. Birincisi, çekilen filmlerin sağlık iletişiminin özelliklerini ne ölçüde karşıladığı, ikincisi ise kampanya kapsamında çekilen filmlerin sinematografi gerekliliklerini ne ölçüde sağladığıdır. Başarılı filmlerin bu iki aşamayı da gerçekleştirdiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık iletişimi, Kamu spotu, Halkla ilişkiler, Sinematografi

PUBLIC ANNOUNCEMENTS ANALYSIS IN THE CONTEXT OF HEALTH COMMUNICATION

ABSTRACT

This research discusses Public Announcements in the context of health communication. The research examines communication, health, visual and auditory expression issues together. The most original aspect of this research is the discussion of health communication, which is a newer field compared to other communication fields, on the axis of cinematographic expression tools. The films are analyzed through scenario acting, editing, color, light and sound design, camera angles and scales. In this way, it is tried to determine the relationship between health communication and visual expression through Public Announcements. In addition, it is tried to reveal the effect of the Public Announcements in the accurate and effective transmission of the campaign messages.

Within the scope of the research, four Public Announcements about health communication were examined as a sample. The semiotic analysis method developed by Christian Metz was used as a method in the study. In addition, the examinations were based on the characteristics of health communication and cinematographic expression tools.

In this axis, the research seeks answers to the following questions:

1. Which themes were highlighted in Public Announcements examined within the study universe?
2. What kind of relationship do the examined Public Announcements have with the basic cinematographic expression tools in terms of form and content?
3. How do the examined Public Announcements relate to health communication?The data obtained as a result of the research show that the factors determining the success of the Public Announcements about health communication consist of two stages.

First, do the films examined within the scope of the research cover the features of health communication? The second is the extent to which the films meet the cinematography requirements. It is seen that successful films realize both of these stages.

Keywords: Health communication, Public announcements, Public relations, Cinematography

1. GİRİŞ

Kitle iletişim araçları ile değişen ve dönüşen dünyamızda varlık gösteren iletişim süreçleri, sosyo ekonomik bağlamda yenilikleri ve değişimleri de gündeme getirmiştir. İletişim bilimleri disiplininin araştırma alanlarından birisi olan Sağlık İletişimi konusu, sosyal bilimler alanında gün geçtikçe artan bir öneme sahiptir. Özellikle, kamu spotları ile kamusal alana yayılan pek çok yenilik, toplumun hemen her kesimini yakından ilgilendiren bilgileri de uhdesinde barındırmaktadır. Literatüre katkı sağlayacağı düşünülen Kamu Spotları analizi çalışmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Gündelik hayatta insanlar, çevrelerini görüntüsel unsurları tarayarak anlamlandırmaktadırlar. Görüntü ve görsel düşünmenin en üst seviyeye çıktığı günümüz dünyasında görüntü, kimi zaman bir fotoğraf karesi ya da resim ile kimi zaman da görselliğin ön planda olduğu sinema ve televizyonda harekete dayalı yapısıyla öne çıkar. Görüntünün, insanların algı evrenine gün geçtikçe hakim olmaya başlaması, gerçekte gerçek olmayanın ayırt edilememe sorunsalını da beraberinde getirmiştir. Herhangi bir olay karşısında insanların duyduklarından ziyade gördüklerine itibar etmesi, gerçekte gerçek olmayanın ayırt edilme meselesini daha ciddi bir düzleme oturtmaktadır. Kimi teorisyenler görüntünün gücünü, gerçeği ne kadar temsil ettiğine bağlarken, gerçeği mümkün olduğunca deforme etmesiyle gücünü pekiştireceğini ifade eden kuramcılar da azımsanacak nitelikte değildir. Tüm bu tartışmalar ışığında en net olan durum ise insanların algılama dünyasına görüntünün damga vurduğu gerçeğidir.

Görsel anlatımın ilk ortaya çıktığı alan fotoğraftır. Sonrasında sinematograf aletinin geliştirilmesiyle birlikte hareketli görüntü mümkün olmuştur. Bu bağlamda ilk ortaya çıkan görüntüler her ne kadar birer film niteliği taşımasalar da bu yolda atılan önemli adım olarak değerlendirilmektedir. Görüntü teknolojilerinde meydana gelen durdurulamaz gelişmeler, çekilen ilk belge niteliğindeki görüntülerin senaryo ve diğer sinematografik anlatım araçlarıyla bir araya gelerek yeni anlatım yöntemlerinin gelişmesine imkân vermiştir. Çoğu kaynakta belge niteliği taşıyan ilk film olarak kabul edilen “*Bir Trenin Gara Gelişi*” filminin üzerinden 126 yıl geçmiştir ve bu süre içerisinde başta sinema olmak üzere bu sanat dalına bağlı olarak gelişen çeşitli türler ortaya çıkmıştır. Bu türlerden birisi de son zamanlarda önemi gittikçe artan Kamu Spotudur. Herhangi bir konuyu anlatma ya da bir mesajı kitlelere aktarmada görsel

anlatıma duyulan ihtiyaç, gün geçtikçe zaruri bir hal almaktadır. Özellikle sağlık gibi toplum açısından son derece önemli olan konular hakkında toplumsal bilgilendirmelerin yapılması kitle iletişim araçları ve bu araçlardan yayınlanan görüntülerle mümkün hale gelmiştir. Kitleyi ilgilendiren salgın, madde bağımlılığı, sigara ve alkol tüketimi gibi sağlığın ön planda olduğu çok önemli konularda mesajların etkili bir biçimde aktarılması, harekete dayalı görsel dilin kullanımını zorunlu hale getirmiştir.

Sağlık iletişimi bağlamında ele alınan ve geliştirilen kampanyaların ortak amacı, yukarıda da değinildiği üzere sağlık açısından toplumda gerçekleşmesi amaçlanan değişimin hayat bulmasıdır. Sağlığı korumada tehdit niteliği taşıyan unsurların bertaraf edilmesi ya da tedavi yöntemlerinin kitlelere aktarılmasında çok önemli bir yer tutan sağlık iletişimi kampanyaları ve çeşitli iletişim yöntemleriyle istendik davranış değişiklikleri yaratmak amaçlanır.

Üç ana bölümden oluşan bu araştırmanın birinci bölümünde sağlık ve sağlık iletişimine ilişkin kavramlar, yöntemler ve teoriler tartışılmaktadır. İletişimin sağlık perspektifinde ele alındığı birinci bölümde ayrıca sağlık iletişiminin tarihsel gelişimi ve gerçekleşme düzeyleri de ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. İkinci bölümde sağlık iletişimi kampanyaları açısından hayati öneme sahip olan kamu spotu ve bu türün içinde yer aldığı kısa film ve türlerine değinilmektedir. Türkiye’de yayınlanan ilk kamu spotlarının da paylaşıldığı bu bölümde ayrıca çalışma açısından son derece önemli olan sağlık iletişimi ve kamu spotu ilişkisi irdelenmektedir. Sağlık iletişimi kampanyalarının geniş kitlelere ulaştırılmasında birçok yöntem kullanılmaktadır. Gazete ve dergi içerikleri, Açıkhava tanıtım ortamları, yeni medya bunlardan birkaçıdır. Ancak kamu spotu hem görsel hem de işitsel olma özelliğiyle aynı anda birden fazla insan duyusuna hitap etmektedir. Bu yönüyle kamu spotu ayrıntılı biçimde araştırmanın ikinci bölümünde tartışılmaktadır. Bulguların tartışıldığı ve araştırmanın en önemli bölümlerinden birisi olan üçüncü bölümde ise araştırmanın yöntemi çerçevesinde ve örneklem seçme yöntemlerinin kullanılmasıyla belirlenen dört örneklem kamu spotu, temel sinematografik anlatım araçları ve sağlık iletişimi ekseninde hareketli görüntülerin çözümlenmesine olanak sağlayan etkili yöntemlerin başında yer alan Christian Metz’in Göstergebilimsel Çözümleme Yöntemi çerçevesinde analiz edilmektedir.

Araştırmanın Konusu, Soru Cümleleri ve Hipotezi

Sağlık iletişimi bağlamında kamu spotlarının analiz edildiği bu araştırma; sağlık, iletişim, sağlık iletişimi ve bu iletişimi mümkün kılan medya araçlarından birisi olan kamu spotu arasındaki ilişkiyi irdelemektedir. Araştırma çerçevesinde ele alınan örneklemelerin sinematografik anlatım araçlarıyla kurduğu ilişkinin niteliği üzerinden ve bunun yanı sıra sağlık iletişimi özellikleri bağlamında incelenen kamu spotlarının hedeflenen amacı gerçekleştirip gerçekleştirmediğini saptamak, bu araştırmanın temel tartışma konusunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda bir kampanya örneği olan kamu spotunun başarı ya da başarısızlığını belirleyen temel ölçek, Christian Metz'in Göstergebilimsel Çözümleme Yönteminde bahsettiği beş değişkendir. Bu değişkenler, devingen imge (hareketli görüntü), müzikal ses (müzik), fonetik ses (diyalog ve senaryo), grafik malzeme, gürültü (efekt) olarak sınıflandırılmaktadır. Özellikle kamu spotunun senaryosu, kampanyanın başarıya ulaşmasının temel anahtarlarından biridir. Metz'in diğer dört değişkeni ise senaryoyu etkili bir biçimde aktarmanın vazgeçilmez unsurlarıdır.

Bu eksenle araştırma şu soru cümleleriyle somutlaştırılabilir:

1. Çalışma evreni içerisinde incelenen kamu spotlarında hangi temalar ön plana çıkarılmıştır?
2. İncelenen kamu spotları, biçim ve içerik olarak temel sinematografik anlatım araçlarıyla ne tür bir ilişki içindedir?
3. İncelenen kamu spotları, sağlık iletişimi ile nasıl bir ilişki içindedir?

Yukarıda belirtilen araştırmanın soru cümleleri bağlamında ortaya konan hipotez ise şu şekildedir: Sağlık iletişimi konusunda ortaya konan bir kamu spotunun başarısını belirleyen yegane unsur, sağlığa ilişkin doğru ve gerçek bilgilerin aktarılması değil, bu bilgilerin temel sinematografik anlatım araçlarıyla etkili bir biçimde görselleştirilmesidir.

Araştırmanın Önemi

Sağlık iletişiminin kamu spotları üzerinden tartışıldığı bu araştırma; iletişim, sağlık, görsel ve işitsel anlatım konularını bir arada irdelemektedir. Diğer iletişim alanlarına kıyasla daha yeni bir alan olan sağlık iletişiminin sinematografik anlatım araçları ekseninde tartışılması, bu araştırmanın en özgün yanını oluşturmaktadır.

Senaryo, oyunculuk, kurgu, renk, ışık ve ses tasarımı, kamera açısı ve ölçekleri üzerinden analiz edilen kamu spotları aracılığıyla bir yandan sağlık iletişimi ve görsel anlatım arasındaki ilişki saptanmaya, diğer yandan kampanya mesajlarının doğru ve etkili biçimde aktarılmasında kamu spotunun etkisi ortaya konmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda sağlık iletişimine ilişkin şimdiye dek yapılan akademik çalışmalarda sağlık iletişiminin daha çok halkla ilişkiler boyutu ortaya konmuştur. Oysa bu araştırma aynı zamanda bir halkla ilişkiler faaliyeti olan kamu spotunun başarıya ulaşmasında sinematografik anlatım araçlarının ne denli etkili olduğunu ortaya koyması açısından önemlidir.

Araştırmanın Amacı

Sağlık iletişimi konusunda ortaya konan halkla ilişkiler kampanyalarından birisi olan kamu spotlarının sağlık iletişimi konusunda dizayn edilen mesajları kitlelere ulaştırmada ve kitleleri etkilemedeki başarısını, sinematografiyle kurduğu ilişki üzerinden açıklamaya çalışmak ve bu bağlamda literatüre katkı sağlamak, bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Sağlık iletişimi bağlamında kamu spotlarının analiz edildiği bu araştırmanın evrenini Türkiye’de sağlık konusunda çekilen ve gösterilen kamu spotları oluşturmaktadır. Bu genel evren içerisinde örneklem olarak ise dört kamu spotu seçilmiştir. Yeşilay’ın Alkol Kamu Spotu, Yeşilay’ın Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz Kamu Spotu, Yeşilay’ın Sigarayı Acil Bırakman Lazım Kamu Spotu, Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu’nun (TAPDK) Hadi Baba Yapabilirsin Kamu Spotu araştırma çerçevesinde seçilen örneklemi oluşturmaktadır. Belirtilen örneklemelerin seçiminde örneklem seçme yöntemlerinden birisi olan Amaçsal Örnekleme yöntemi benimsenmiştir. En yalın anlamıyla amaçsal örneklem, bilgi açısından ve araştırmanın hipotezi bağlamında en fazla veriyi sağlayacak olan örneklemelerin seçilmesi ve derinlemesine araştırılmasıdır. Bu yöntem hipotez ve araştırmanın soru cümleleri bağlamında belirli ölçütleri sağlayan ya da bu özelliklere sahip olan bir veya birden fazla örneğin seçilmesiyle mümkün olur. Örneklemelerin seçiminde mesajları kitleye taşımada başarılı olan ve olmayan toplam dört adet sağlık konusunda çekilmiş kamu spotu seçilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında incelenen kamu spotları üzerinden verilerin toplanmasında yöntem olarak, uzun metraj filmlere nazaran çok daha kısa sürede yoğun anlamlar üretmek durumundaki kamu spotunun, görünenin ötesindeki anlamların ortaya çıkarılmasına olanak veren Metz'in Göstergebilimsel Çözümleme yöntemi tercih edilmiştir.

Göstergebilimsel Çözümleme de diğer birçok yöntem gibi farklı kuramcıların ilgi odağı olmuş ve doğal olarak bu konuda farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu araştırmada ise Metz'in tasarladığı ve beş değişkenden-hareketli görüntü (kültürel kod, özgül kod), fonetik ses, müzik, grafik malzeme, çevre sesi-meydana gelen Göstergebilimsel Çözümleme yöntemi veri analizinde kullanılmıştır. Metz, sinema gibi hareketli görüntü üzerine yoğunlaşan ender göstergebilimcilerdendir. Metz'in bu özelliği, bu araştırmada yöntem olarak tercih edilmesine neden olmuştur. Araştırmanın örneklemini olarak seçilen kamu spotları hem içerik hem de biçim açısından incelenmiştir.

Göstergeyi; en yalın haliyle “herhangi bir şeyin yerini tutan şey” olarak tanımlamak mümkündür. Farklı bir tanıma göre ise gösterge, insanları bir şeyi her seferinde ölçmekten kurtaran ve bu ölçme fiilinin yerine ikame olan araçtır (Erkman, 1987: 8-9). Gündelik hayatın tümünde birçok gösterge ile karşılaşmak mümkündür. Trafik levhaları, dükkân tabelaları, araç logoları ve gösterge panelleri bunların sadece birkaçıdır. Göstergeleri anlamlandırmak için mutlaka sahip oldukları anlamlara ilişkin ön bilgiyi edinmek gerekir. Erkman'ın gösterge kavramını açıklarken verdiği örnek oldukça açıklayıcıdır: Ünlü Belçikalı ressam Magritte bir elma resmi çizer ve üstüne Fransızca “bu bir elma değildir” yazar. Magritte haklıdır çünkü karşınızda duran şey gerçek bir elma değil, onun *yerini* tutan bir resimdir. Isırıp yiyemezsiniz ya da ısırıldığınızda ağzınızda elma tadı değil berbat bir kağıt ve boya tadı kalır. Görülen şey sadece görme duyusunu uyaran bir araçtır (Erkman, 1987: 10).

Birisi “aslan” kelimesini söylediğinde akla hemen aslanın görüntüsü gelir. Sadece A-S-L-A-N harfleri kullanıldığı halde, bu bir aslan olarak algılanır. Aslında sahici bir aslan yoktur, ortada ama onun *yerini* tutan, işitme duyusunu uyaran işitsel bir araç vardır. Eğer aslana ilişkin kötü bir anı varsa, sadece aslan kelimesi duyulduğunda tedirgin olunur. Doğal olarak bunun gerçekleşmesi için aslan kelimesini

bilmek gerekir. Aslan kelimesinin ne olduğuna ilişkin bir bilgi yoksa, anlamlandırmak mümkün olmaz. Örneğin İngilizce’de king kelimesinin ne anlama geldiği bilinmiyorsa aslandan korkmanın bir gerekçesi olamaz. Bu örnekte gösteren aslan kelimesinin kendisi, gösterilen ise aslandır. Ancak yine de önemli olan nokta, gösteren değişse de gösterilenin değişmediğidir. Bu durum gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkinin nedensiz ilişki olduğuna işaretir.

Dilsel yapılardaki durum ile görüntüsel yapılardaki durum ise farklıdır. Görsel yapılarda gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki benzerlik içindedir. Diğer bir ifade ile gösteren neyin yerini tutuyorsa onu ifade eder ve onunla benzerlik gösterir. Oysa dilde ve seste durum farklıdır. Köpek kelimesi ile köpeğin görüntüsü farklıdır. Dolayısıyla dilde gösterilenle gösteren arasındaki ilişki nedensizdir ve anlamlandırılabilmesi için öğrenilmesi gerekir. Bir buzdolabının görüntüsü dünyanın her yerinde aynı iken dilde farklılık gösterir. Vardar bu konuyu bir örnekle açıklar:

“...Kardeş kavramının, kendisine gösterenlik yapan k-a-r-d-e-ş ses dizilişiyle hiçbir iç bağlantısı yoktur. Başka herhangi bir diziliş de onu aynı oranda gösterebilir. Diller arasındaki ayrılıklar, doğrudan doğruya da değişik dillerin varlığı bunu kanıtlar: Öküz gösterileninin göstereni sınırın bir yanında (Fransa) b-ö-f (boeuf), bir yanında ise (Almanya) o-k-s (ochs)” (Vardar, 1999: 32).

Fransız felsefeci ve göstergebilimci Barthes, göstergenin bir gösteren ve bir de gösterilenden oluştuğunu belirtmekte, gösterenler düzleminin anlatım düzlemini, gösterilenler düzleminin ise içerik düzlemini oluşturduğunu ifade etmektedir (Barthes, 1979: 31). Zeynep Altan göstergelerin insan yaşamındaki önemine değinirken şu ifadeyi kullanır:

“Bizler gösterge kullanarak yaşamak zorunda olan varlıklarız. Dahası tüm insanlık yaşamı ve evrenin ekinsel okunuşu göstergeler ve gösterge dizgeleri üzerine kurulmuştur. Bu nedenle göstergebilim, iletişim gibi disiplinlerarası bir bilimdir ve tüm bilimlere aracılık eder” (Altan, 2006: 189).

Kimi kaynaklarda ise göstergebilim, işaret bilimi, iletişimin çözümlenmesi olarak tanımlanır. Genel bir değerlendirme yapılması durumunda ise göstergebilim; göstergeleri kendi içlerindeki bağlarıyla araştıran ve çeşitlerini ortaya koyan çalışma alanıdır (Erkman, 1987: 11) şeklinde tanımlanabilir.

Alana ilişkin yapılan araştırmalarda göstergebilimle uğraşan birçok kuramcıya

rastlanır: V. Propp, A. Greimas, F. De Saussure, C. S. Peirce ve C. Metz bunlar arasında öne çıkanlardır. Metz dışında ismi anılanlar daha çok dilsel yapılardaki göstergebilimle ilgilenirken Metz, sinema gibi hareketli görüntülerin hakim olduğu yapılardaki göstergebilimsel içeriklerle uğraşır. Metz'i diğerlerinden ayıran bu özellik, aynı zamanda bu araştırmanın da yöntemi olarak benimsenmesine vesile olmuştur. Her ne kadar Metz ve diğerleri yöntem olarak göstergebilime farklı açılardan yaklaşırlar da onların en belirgin ortak özelliği çözümlemeye çalıştıkları ortamı anlamlandırmaya çalışmalarıdır. Kıran'a göre göstergebilimin araştırdığı temel şey manadır. Mana tabakası, birçok bilim alanının ilgisini çekmektedir. Göstergebilimin etkisi ise bu manayı ortaya koyma potansiyelidir. Göstergebilimin mana ile ilgili geliştirdiği hipotezler, mekanların kullanılması, toplum ilişkileri, sanat dalları gibi birçok sanatsal ve kültürel alanda kullanılmaktadır (Kıran, 1999: 93).

Göstergebilimin uygulandığı alanlardan birisi de sinemadır. Bu araştırmanın önemli yapı taşlarından olan Kamu Spotu da sinemanın varlığıyla varlık bulan ve doğal olarak göstergebilimsel unsurların yoğun biçimde kullanıldığı alanlardan birisidir. Christian Metz'in geliştirdiği beş değişkenden oluşan göstergebilim modeli, göstergebilimin sınırlarını metinlerin ötesine taşımış ve çeşitli görsel unsurların incelenmesinde etkin rol almaya başlamıştır. Andrew, Metz'in filmlerdeki temel anlamların ötesindeki anlamların ortaya çıkarılmasını amaçladığını belirtir (Andrew, 2000: 243). Metz, geliştirdiği modelle göstergebilim ile filmler arasındaki yoğun ilişkiye, "*Sinemada Anlam Üstüne Denemeler*" isimli eserinde değinmiştir ve filmlerin nasıl çözümleneceğine ve bu çözümlemede ihtiyaç duyulacak değişkenlere yer vermiştir. Andrew, Metz'in kitabında belirttiği değişkenlerin bir filmin anlamlandırılmasında oldukça önemli bir yer tuttuğunu belirtir. Bu araştırmanın örnekleme olarak seçilen dört kamu spotunun incelenmesinde de Metz'in değişkenleri temel kriter olarak değerlendirildiği için bu değişkenleri aşağıdaki gibi müstakil bir tablo ile belirtmekte fayda vardır.

Tablo 1. Christian Metz'in göstergebilimsel çözümlemede kullandığı değişkenler

Metz'in Göstergebilimsel Film Çözümlemesinde Kullandığı Değişkenler				
Devingen İmge (Hareketli Görüntü)	Müzikal Ses (Müzik)	Fonetik Ses (Diyalog)	Grafik Malzeme	Gürültü (Efekt)

Christian Metz, yapılan film incelemelerinin çoğunlukla kurgu, karşıt motifler gibi biçime dayalı unsurlardan hareketle yapıldığını, ancak yukarıda değinilen değişkenlerin göz ardı edildiğini belirtmekte ve film incelemelerinin derinlikli bir biçimde yapılabilmesi için bu katmaların da dikkate alınması gerektiğini ifade etmektedir (Metz, 2012: 92). Hunt, bir film karşısında izleyicinin doğal olarak en çok görüntüye dikkat ettiğini ifade eder (Hunt, 2012: 24). Metz, bir filme yerleştirilen gizli mesajları üç sınıfa ayırır:

- Sinema sanatına dair kodlar (örneğin montaj)
- Sinemanın diğer sanatsal alanlarla ilişkili olduğu kodlar (ışık vb.)
- Sinemayla ilgisi olmayan kodlar (kültür gibi) (Büker, 1996: 77-79).

Metz, sinemanın gündelik hayatta kullanılan bir lisan olmadığını ancak bir lisans gibi olduğunu belirtirken aslında yukarıda ifade edilen unsurlarla bir lisan meydana getirdiğini ifade eder. Hareket eden görüntüden kastı, görüntüye dair her şeydir. Bunun içerisinde mekanlar, kullanılan renkler, aydınlatma gibi unsurlar bulunur. Ayrıca filmlerin ses kanalını meydana getiren müzik, gürültü ve oyuncuların sesleri de bulunmaktadır. Tüm bu unsurlar üzerinden filmdeki mana ortaya çıkarılmaktadır (Metz'den aktaran Öztürk, 2017: 105).

Wollen, sinemada göstergeye iki tür varoluş biçimi tanıdığını belirterek, bu biçimlerin doğal ve kültürel olduğunu ileri sürmektedir (Wollen'dan aktaran Öztürk, 2014: 129). Aynı şekilde Büker de Metz'in gösterge kodlarını iki farklı eksenle ele

aldığını belirtmektedir. Ona göre kültürel kodlar, anlamlandırma sürecinde önceden öğrenmeyi gerektirmeyen kodlardır. Özgül kodlar ise kodun çözümlenmesi için belirli bir bilgi ve altyapı gerektiren türdedir (Büker, 2011: 42). Bu durum, dışarıda karşılaşılan trafik tabelalarında olduğu gibi görsel metin üzerinde anlamlandırma yapabilmek için bir takım temel bilgilere duyulan ihtiyacı açığa çıkarır. Sinemanın kendine özgü kodlarını oluşturan unsurlar ise sinematografik anlatım araçları olan kurgu, objektif açısı, çekim ölçeği gibi teknik öğelerdir. Bunların anlamlandırılabilmesi için, sinemada kullanılan bu teknik unsurların yarattığı etkilere ilişkin ön bilgiye sahip olmak gerekir. Çünkü Lotman'ın ifade ettiği gibi *“sinematografi bizimle konuşmaktadır”* (Lotman, 1999: 163). Sinematografinin önemli konularından olan açı ve ölçekler bağlamında, bir nesne, obje ya da kişinin alt açıdan görüntülendiğinde bunun o nesneyi ya da kişiyi yücelttiği ya da tam tersine üst açıdan görüntülendiğinde nesneyi küçümsediği anlamına geldiği bilinen bir gerçektir. Bu bilgiye sahip olmanın önemli olduğunu ifade eden Lotman'a göre sinema sanatının bir lisana sahip olup olmaması başka bir tartışmaya yol açar ve o da bir filmin aynı zamanda bir iletişim olup olmadığı meselesidir. Bir filmin ortaya çıkarılmasında etkili olan herkes ortaya koydukları bu sanatsal çalışmayla izleyicisini bir araya getirir ve bu sayede izleyicisiyle konuşur. Ortaya konulan filmler adeta izleyiciye gönderilen bir mesajdır. Ancak bu mesajı kavramak için, bu sanatın kendine özgü lisanına sahip olmak gerekir (Lotman, 2012: 15).

Metz'in geliştirdiği analiz yönteminde ifade ettiği sese ilişkin tözler, film incelemelerinde anlamın ortaya çıkarılmasında en az görüntü kadar elzemdir. Bir filmde yer alan oyuncuların diyalogları, fonetik ses ile nitelendirilmektedir. Diyalogun en temel işlevi, filmsel manaya destek vermektir. Bir görüntü sanatı olan sinemanın diyaloglara verdiği önem, sadece öyküyü anlatma ekseninde değerlendirilmemelidir. Oyuncunun filmsel anlatımda sahip olduğu görüş de yine diyaloglarına yansır. Ayrıca oyuncunun şahsi özelliklerini belirtmesi açısından da önemlidir (Öztürk, 2017: 105). Arslantepe'ye göre filmlerde yer alan diyaloglar eğer görsel anlatıma destek verip olayları devam ettirebiliyorsa başarılıdır (Arslantepe, 2007: 73).

Metz'in göstergebilimsel analiz modelinde yer alan önemi bir diğer değişken ise müzik unsurudur. Müziğin sinemaya eklenmesi, neredeyse sinemanın kendisi kadar eskiye dayanır. Önceleri gösterim aletinin neden olduğu rahatsız edici gürültüyü

bastırmak ve kısmen de filmsel anlatıma destek olmak adına filmlere eşlik eden müzik, giderek önemini artırmış ve filmlerin vazgeçilmez anlatım unsuru haline gelmiştir. Pekman, filmlerde ve diğer yapımlarda müziğin görevini şu şekilde belirtir:

1. Sinemasal zaman, uzam oluşturur.
2. Oyuncuların filmsel anlatımda sahip oldukları psikolojik özellikleri ortaya koyar.
3. Bir filtre rolü üstlenerek seyircinin filmdeki teknik yapıya odaklanmasını engeller.
4. Gerilim oluşturmaya ve tekrar azaltmaya sağlar (Pekman, 2004: 16).

Metz'in geliştirdiği analiz yöntemindeki bir başka önemli husus ise gürültü ya da diğer bir ifadeyle efekttir. Sinemanın diğer anlam unsurları gibi efektler de anlamın oluşturmada önemli yer tutar. Efektten kasıt görüntü değil, ses efektleridir. Görüntülere eşlik eden ve estetik bir biçimde tasarlanan ses efektleri, görüntüsel anlatımın imkanlarını artırmaktadır. Bir hava ya da atmosfer oluşturmak, filmsel zamanın belirlemek ve sahnelerin duygusal gücünü arttırmak için etkili bir şekilde kullanıldığında, eşlik ettiği görüntüsü daha estetik bir tavırla aktarır.

Efektler, iki gruba ayrılmaktadır:

Tablo 2. Metz'in göstergebilimsel çözümlemede kullandığı gürültü değişkeninin türleri



Tanımlanabilen efektler verdiği anlam açısından herkesçe kabul edilen ve anlamlandırabilmek için kaynağına bakmaya gerek olmayan türde efektlerdir. Tanımlanamayan efektler ise kaynağına bakmadan anlamın tam olarak oluşmadığı efektlerdir. Örneğin bir demir sacın üzerine yağın yağmur taneciğinin çıkardığı ses ile kızgın bir tavada yağın çıkardığı ses kimi zaman birbiriyle karıştırılabilir ve anlamın oluşması için ses kaynağına bakmak gerekebilir. Tüm bu farklılıklara rağmen kesin olan durum ise herhalükarda ses efektlerine duyulan ihtiyaçtır.

Türkiye’de çekilen ve gösterilen kamu spotlarının sağlık iletişimi ve sinematografik anlatım araçları bağlamında sorgulanacağı bu çalışmanın evrenini, Türkiye’de sağlık konusunda çekilen kamu spotları oluşturmaktadır. Kamu spotlarının çözümlemesinde Christian Metz’in göstergebilimsel çözümleme yönteminde yer verdiği hareketli görüntü, fonetik ses, grafik malzeme, çevre sesi ve müzik değişkenleri kullanılmaktadır.

Araştırmanın örneklemini ise Amaçsal Örnekleme yöntemi ile seçilen dört kamu spotu oluşturmaktadır. Çalışmada analiz edilecek olan kamu spotlarına ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda verilmektedir:

Tablo 3. Çalışmada analiz edilen kamu spotları

KAMU SPOTUNUN ADI	YAPIMCI KURUM	SÜRESİ
<i>“Alkol”</i>	Yeşilay	00’36’’ (36 sn.)
<i>“Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz”</i>	Yeşilay	00’45’’ (45 sn.)
<i>“Sigarayı Acil Bırakman Lazım”</i>	Yeşilay	00’39’’ (39 sn.)
<i>“Hadi Baba Yapabilirsin”</i>	Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu’nun (TAPDK)	00’44’’ (44 sn.)

2. GENEL OLARAK SAĞLIK İLETİŞİMİNE İLİŞKİN KAVRAMLARIN TANIMI

2.1. Kavram Olarak İletişim

İletişim bir kavram olarak ilk defa 19. yüzyılda kullanılmaya başlanmıştır ve Latin kökenli bir sözcüktür. İletişim kavramı, bir kaynak ve alıcı arasındaki bilgi alışverişinin bir kanal ile gerçekleştirilerek iletiye anlam kazandırılması sürecidir. Genel bir ifade ile iletişim, insanların bilgi alışveriş sürecidir denilebilir. Kullanılmaya başlandığı ilk dönemlerde telgraf, telefon gibi iletişim araçları ile insanların birbirleri ile haberleşmesini ve kendilerini karşı tarafa ifade etmelerini sağlamıştır.

İnsanların psikolojik ve fiziksel ihtiyaçlarını gidermesi, birbirlerini anlamaları adına iletişimin önemi oldukça fazladır. İnsanlar çevrelerinde olup biten olaylardan haberdar olmak ve bilgi edinmek için iletişime ihtiyaç duyarlar. İletişim bu bağlamda öğrenmeyi de doğurmaktadır. Ayrıca insanlar özellikle psikolojik süreçlerde iletişime daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar. Huzurlu ve sağlıklı bir yaşam sürdürebilmek için iletişim gereklidir. İnsanlar ve diğer canlılar iletişim sayesinde öğrenmeyi gerçekleştirebilir ve bilgi alışverişini yapabilirler. Toplumsal yaşamdaki aksamaları önlemek adına iletişim türleri geliştirilmiştir. Bu iletişim türleri üç ana başlık altında toplanabilir:

- 1) **Sözlü İletişim:** Toplumdaki tüm insanların ortak dilleriyle kullandıkları iletişim türüdür. Telefon görüşmeleri, yüz yüze görüşmeler, seminerler bu iletişim türüne örneklerdir. Etkili bir iletişimde mesajı gönderen ile alan kişinin karşı karşıya olmaları elzemdir (Ege, 2015: 62). Çünkü söze dayalı iletişimde, kişilerin mesajlarını karşı tarafa aktarabilmesi için sözcükler dışında beden dilinin kullanımı da önemlidir. Çocukların okul çağına gelinceye kadar iletişim ihtiyaçlarını sözel yöntemle ve beden dili ile gidermeye çalışmaları buna bir örnektir (Peker, 2020: 23-24).
- 2) **Sözsüz İletişim:** Bireyler aralarında iletişim sağlarken genellikle dili kullanmaktadırlar, fakat iletişimde vücut dili de kullanılmaktadır. Ağlayan birinin üzgün görünmesi, mutlu olan birinin gülücükler saçması bu duruma örnek olabilirler. Sözsüz iletişim de duygular, hisler beden dili ile rahatça

anlatılabilmektedir. Bireyler zorda kaldıkları durumlarda sözsüz iletişim ile sorunlarını halledebilirler. Bu iletişim şekli yanlış anlaşılmalara sebep olabilir (Cüceloğlu, 1987: 145-150).

- 3) **Yazılı İletişim:** Yazı diliyle alıcıya mesaj gönderme şeklindeki iletişim türüdür. Cep telefonu mesajları, mailler, notlar, yazılan eserler bu iletişim türünün yaşayan örnekleridir. Bu iletişimin tarihi, mağara içlerinde bulunan resimlerin olduğu zamanlara kadar dayanmaktadır. Matbaa ve yazının ortaya çıkması ile yazılı iletişim geniş bir hal almıştır. Kitap, dergi, gazete, internet vb. anlatılmak istenilenler bireylere ulaştırılabilmektedir (Peker, 2020: 35).

İletişimin beş temel varsayımı bulunmaktadır. Bu varsayımlar Amerikalı bilim adamları Paul Watzlawick, Janet H. Beavin ve Don D. Jackson tarafından 1967’de ileri sürülmüştür. Bu varsayımlara göre;

- 1) İletişim sağlayamamak imkansızdır.
- 2) İletişimin içerik ve ilişki düzeyleri mevcuttur.
- 3) Mesaj alışverişindeki dizesel yapı kendine göre bir anlam ifade etmektedir.
- 4) Mesajlar sözlü ve sözsüz olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.
- 5) İletişim kuran kişiler eşit veya eşit olmama hali içerisindeyler.

İletişim Kurmamak İmkansızdır: İletişim halinde olmak süregelen ve kaçınılmaz bir etkinliktir. Sözlü veya sözsüz bir iletişimde bulunulmasa bile mesaj gönderilmiş olabilir. İletişim kurulurken kaynak ile alıcı arasındaki ilişkinin derecesi, mesajın içeriğini belirlemektedir.

İletişimin İçerik ve İlişki Düzeyleri Mevcuttur: İletişimin iki temel düzeyi bulunmaktadır. İlişkinin düzeyi, içerik içerisine anlam katan katmanı oluşturduğu için daha üst seviyede bulunmaktadır. İletişimde bulunan bireyler nasıl bir ilişki türü kurduklarının farkında değillerdir. Kurulan ilişkide tanımlamalar farklılaştığı zaman, ilişki konuşma konusu haline gelir.

Mesaj Alışverişindeki Dizesel Yapı Kendine Göre Bir Anlam İfade Etmektedir: Bu durumda, ilişkinin şekli mesajların sırasına göre değişebilir. Bu varsayım, ilişki türünün mesajların oluşturduğu sıralamaya göre değişkenlik gösterebileceğini vurgulamaktadır. İletişim, her an mesaj alışverişi halinde olmaktır. Anlatan kişi ileti

gönderir, alıcı ise iletilen iletiye tepki verir, aldığı tepkiye karşılık cevap verilir ve etkileşim bu şekilde sürüp gitmeye başlar. Bireylerin birbirlerini tanımaları bu varsayım ile mümkün olmaktadır.

Mesajlar Sözlü veya Sözsüz Olarak İkiye Ayrılmaktadır: Sözlü iletişim, komplike bir sözlük şekline göre yapılır ve mantıki çözümlemelere izin verir, fakat sözsüz iletişim, beden dili ile ifade oluşturduğu için bir gramer yapısı oluşturulamaz ve mantıksal analizleri bulunmamaktadır.

İletişim Kuran Kişiler Eşit veya Eşit Olmama Durumu İçerisindedir: İletişimde kişiler birbirlerini denk gördükleri sürece eşit bir ilişki içerisinde iletişimlerini sürdürürler. Eşit olmayan ilişkiler de ise kişi kendini karşısındakinden daha üstün görür ve konuşmaya değer saymaz bir şekilde iletişimini sürdürür.

2.1.1. İletişimi etkileyen faktörler

İnsanların en önemli ihtiyaçlarından birisi de doğru ve etkili bir iletişim kurmaktır. İnsanlar sadece insanlarla iletişim kurmazlar, hayvanlarla, insanlarla sürekli iletişim halindedirler. Çevresel ve toplumsal etkiler, insanlar arasındaki iletişimi olumlu veya olumsuz etkilemektedir. İnsan davranışlarının %30'u bilinç ile gerçekleşmektedir. Bilinç, kişinin kendini ve çevresini tanıyabilmesini ve anlayabilmesini sağlar. Geriye kalan %70'lik kısmını ise bilinçaltında oluşan etkenler gerçekleştirmektedir. Bu etkenler, çevresel faktörler, mizaç ve makro sistem faktörleridir.

- Çevresel Faktörler: Hayatımızın sürecini şekillendirirken yaşadığımız aile, okuduğumuz okul, çalıştığımız iş yani müdahale edebildiğimiz faktörler, çevresel faktörlerdir.
- Mizaç: Doğuştan sahip olduğumuz yetenekler ve eğilimlerdir.
- Makro Sistem Faktörler: Bizi her yönden etkileyen fakat bizim müdahale edemediğimiz faktörlerdir. Din, dil, ırk, cinsiyet, bulunduğumuz iklim ve coğrafya bu faktörlerdendir.
- Stres: Stres altında olan bir birey ile iletişime geçmek olumsuz sonuçlar doğurabilir. Bu yüzden iletişim kurulacak kişi eğer stres altında ise önce stresinin hafiflemesini bekleyip daha sonra iletişime geçmek doğru bir karar olacaktır. Sadece

karşı tarafın değil, iletişime geçecek olan kişi de stres altında ise onunda kuracağı iletişim olumsuz sonuçlar doğurabilir.

- Tanıma, Anlama, Önemseme: Öncelikle birini tanımak için zaman geçirmek gereklidir. Geçirilen her zaman dilimin de karşımızdaki kişiyi daha iyi anlamaya başlarız. Aynı şekilde karşımızdaki insanda bizi daha iyi tanıyacaktır. Bu durum sağlıklı bir iletişim kurma sürecinde etkili olacaktır.
- Dinlemeyi Bilmek, Kendini Dinletebilmek: Etkili bir iletişimde en önemli unsurlardan birisi de dinlemeyi bilmek ve karşımızdakine kendimizi dinletebilmektir. İnsan dinlemeyi öğrendikçe dinletebilmeyi de öğrenecektir.
- Sosyal İletişim: Sosyal bir ortamda sağlıklı iletişim kurulabilmesi için insanın sorunlarının olmaması ve psikolojik açıdan rahat olması gerekmektedir. İnsan sosyal bir ortamda kendini ifade edebilmek için kendisini geliştirmek için çaba sarf etmeli bunun için de fazla iletişim kurması gerekmektedir.

2.2. Sağlık İletişimi ve Amacı

Kuzey Amerika'da 1970'li yılların ortalarında iletişim alanının bir kolu olarak hayatımıza giren sağlık iletişimi, Türkiye'de yeni bir iletişim alanı olmaktadır. Sağlık iletişimi sosyal bilim alanı ve tıp bilimini birleştirmeye çalışan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin sağlıkları söz konusu olduğunda, iletişim kavramının önemi bir kat daha artmaktadır. Sağlık iletişimi, sağlıkla ilgisi bulunan bireylerin veya grupların amaçlarına yönelik olarak kurdukları sağlık merkezli bir iletişim ortamı olarak tanımlanabilir.

Sağlık iletişimindeki önemli noktalarından birisi de sağlık iletişiminin sadece sağlık profesyonelleri ile kurulan iletişim olmayışıdır. Örneğin; bir hastalık şikâyeti olan bireyin daha önce benzer hastalığı geçirmiş olan bir bireyden hastalıkla ilgili bilgi alması, tedavi için gidebileceği kuruluşu öğrenmesi de bir sağlık iletişimi kapsamında değerlendirilmektedir. Bir bireyin sosyal çevresi, o kişinin sağlığı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir.

Sağlık iletişimine ilişkin tüm çaba, hastalıkların önlenmesi amacını taşır. İnsanların sağlıklarıyla ilgili konularda bilinç oluşturmak ve bu bağlamda hedeflenen davranış farklılıklarının yaratılması sağlık iletişiminin diğer amaçlarını oluşturur

(Öztürk ve Öymen 2013: 114). Bu amaçları gerçekleştirmede kitle iletişim araçlarının rolü yadsınamaz. Bu araçlarla gönderilen mesajlar, insanların kendi sağlıklarıyla ilgili karar verme süreçlerine etki eder (Tosyalı ve Sütçü 2016: 12). Yapılan tanımlar doğrultusunda sağlık iletişimi sağlık hizmetlerinin tanınması, doğru sağlık bilgilerinin yayılması, sağlıkla ilgili tutumların değişmesi ve sağlık davranışının geliştirilmesi süreci olarak belirlenmektedir (Çanak 2015: 22).

Sağlık iletişiminin alanı; toplum içinde bireylerin sağlığından ve yaşam kalitelerinin iyileştirilmesinden, sağlık programlarının hazırlanmasına, sağlık programlarının düzenlenmesine kadar oldukça kapsamlıdır. Hem kitle iletişimi hem de kişilerarası iletişim olarak değerlendirilen sağlık iletişimi, sağlık hizmetlerinin tanınması, sağlıkla ilgili doğru bilgilerin yayılması, sağlık davranışlarının geliştirilmesi, sağlıkla ilgili tutumların değiştirilmesi gibi hedefleri içermektedir (Çınarlı, 2008: 45). Günümüzde toplumların gelişmişlik seviyesine göre sağlık iletişimi uygulamaları farklılık göstermektedir.

Sağlık iletişimi üç seviyede gerçekleşmektedir;

- 1) **Kişiler Arası İletişim:** Sağlık hizmeti sunan bir kuruluş içerisinde çalışan personel ile hasta ve hasta yakınları arasında kurulan iletişim şeklidir. Bireyler herhangi bir rahatsızlıkları ortaya çıktığında sağlık hizmeti talep ederler ve sağlık hizmetine ihtiyaç duydukları sırada sıkıntılı bir süreçten geçmektedirler. Bu noktada sağlık çalışanları ile hasta ve hasta yakınları arasındaki iletişim önemli bir rol oynamaktadır. Saygılı iletişimin karşılıklı olması, hastanın takip ve tedaviye daha istekli olmasını sağlarken, sağlık çalışanının da işlerini daha hızlı, az stresli ve mutlu gerçekleştirmesini sağlar.
- 2) **Gruplar Arası İletişim:** Toplum sağlığı boyutunda oluşan iletişim şeklidir. Kişiler arası iletişimin bir adım ileriye olarak kabul edilen gruplar arası iletişim, üç ya da daha fazla kişinin katıldığı, küçük gruplar veya takımlarla yapılan iletişim türüdür. Kişiler arası iletişimde olduğu gibi grup iletişimi de yüz yüze ve aynı mekânı paylaşma özellikleri taşımaktadır. Grubu bir arada tutan ve grup dinamiklerini bir arada tutan en önemli etken iletişimidir. Grup iletişiminin hem resmi hem de resmi olmayan şekilde gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Resmi iletişim, kişilerin gruptaki konumlarına uygun olarak

gerçekleştirdikleri iletişimdir. Resmi olmayan iletişim ise grup içi konumların ötesinde gerçekleşen bir iletişim şeklidir.

- 3) **Kitle İletişimi:** Verilmek istenilen mesajın tek yönlü olarak büyük bir kitleye aktarılması ile gerçekleşir. Bu sayede verilmek istenilen mesaj hızlı bir şekilde büyük çaplı kitlelere ulaştırılabilmektedir. Kitle iletişimi kavramı ilk defa 1940'lı yılların başında Harold D. Lasswell tarafından kullanılmıştır. Hedef kitle homojen değildir, farklı gruplardan oluşur ve bireyler birbirlerini tanımazlar. Günümüzde büyük bir öneme sahip olan kitle iletişimini kullanan toplumlar, hükümetler, kişiler, kurum ve kuruluşlar bulunmaktadır. Yani dünyanın bir ucundan diğer ucuna aktarılmak istenilen mesajlar, kitle iletişimi sayesinde tüm dünyaya kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Günümüzde kullanılan kitle iletişim araçları; sosyal medya ya da daha genel bir ifadeyle yeni medya, radyo, televizyon, gazete ve internettir.

2.3. Kavram Olarak Sağlık

İnsanoğlu, varoluşundan itibaren insan sağlığını tehdit eden her unsuru minimum düzeye indirmek için çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmalar sonucunda sağlık alanının temel bakım ve sorumlulukları oluşturulmuş ve günümüzün tıp dünyasına kadar bu süreç devam etmiştir. Gelişen teknoloji ve bilim sayesinde sağlık alanı da hızla gelişmeye başlamıştır.

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) sağlığı, sadece hastalık ve sakatlık durumunun olmayışı değil, kişinin beden, ruhen ve sosyal yönden tam bir iyilik halinde olma şeklinde tanımlamıştır. Sağlık yaşamın amacı olmayıp, günlük yaşam için bir kaynak olarak değerlendirilmektedir. Bireyler sosyal, fiziksel ve zihinsel açıdan bağımsız bir yaşam sürebilmek için sağlığa ihtiyaç duymaktadırlar.

Çoğu zaman yaşam tarzı tercihleri, sağlık durumunun kötüye gitmesindeki en önemli faktörlerden birisidir. Aşırı alkol ve sigara tüketimi, düzensiz beslenme ve uyku eksikliği sağlık durumunun kötüye gitmesine neden olan faktörler arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra bedensel yaralanmalar, çatlaklar, kırıklar, yanmalar, enfeksiyonlar bireyin yaşam kalitesini düşürebilmekte ve ölümlere sebebiyet vermektedir.

Zihinsel sağlık sorunları da kişinin yaşam kalitesi dűřürmekte ve başka bir bireye muhtaç olma durumuna getirmektedir. Gençlerin birçoğu toplum baskısı ve karşılaştıkları sosyal sorunlar nedeni ile zihinsel sağlık sorunları yaşamaktadırlar. Uyuřturucu bağımlılığı, yeme bozukluğu ve depresyon bu sorunlardan bazılarına örnektir. Sağlığın korunmasında üç temel ölçek önemli bir yer teşkil etmektedir;

- 1) **Diyet:** Sağlığı korunmanın önemli bir yolu da düzenli ve sağlıklı beslenmedir. Sağlıklı beslenmede birçok bitkisel ve hayvansal besin tüketilir ve bu besinler vücuda enerji vererek işlevlerini yerine getirmesini sağlar. Sağlıklı yiyecek tercihleri, ideal kilonun korunmasına yardımcı olur ve kalp hastalığı ile bazı kanser türlerinin ilerleme ihtimalini dűřürür.
- 2) **Egzersiz:** Fiziksel egzersizler, genel sağlık ve fiziksel zindeliği artırarak sağlığın korunmasında etkili olur. Bu sayede kaslar güçlenir ve kardiyovasküler sistem gelişerek bireylere uzun ve kaliteli bir yaşam sunar.
- 3) **Uyku:** Sağlığı korumak için en temel bileşen uykudur. Özellikle çocuklarda büyüme ve gelişme için hayati bir önem taşımaktadır. Uykusuzluk hali hem hastalıklara olan duyarlılığı artırmakta hem de iyileşme sürecini uzatmaktadır. İnsan metabolizmasının ayarlanmasında önemli bir rolü olan uyku, kilo kaybına neden olur ya da kilo vermeyi zorlaştırabilir.

2015 yılında güncellenerek yayınlanan Ulusal Uyku Merkezi, yaşa göre uyku ihtiyaçlarını şu şekilde yayınlamıştır;

Tablo 4. Yaşa göre uyku ihtiyaçları

Yaş ve Durum	Uyku İhtiyaçları
Yeni doğanlar (0–3 ay)	14 – 17 saat
Bebekler (4–11 ay)	12 – 15 saat
Bebekler (1–2 yaş)	11 – 14 saat
Okul Öncesi (3–5 yaş)	10 – 13 saat
Çocuklar (6–13 yaş)	9 – 11 saat
Gençler (14–17 yaş)	8 – 10 saat
Yetişkinler (18–64 yaş)	7 – 9 saat
Yaşlılar (65 yaş ve üzeri)	7 – 8 saat

Kaynak: <https://hakkinda-bilgi.nedir.kim/saglik-nedir/>, erişim tarihi 20.12.2020

2.4. Kavram Olarak Hasta

Hasta, anlam olarak herhangi bir sağlık müşterisi biçiminde tanımlanmaktadır. Hasta olan kişiler yaralı veya hastadırlar. Bir başka anlam olarak ise herhangi bir hastalığı olsun veya olmasın rahatsızlık hisseden kişiler hasta olarak kabul edilmektedirler. Farsça kökenli bir kelime olan “hasta” sözcüğü, Farsça’da incinmiş, yaralanmış anlamına gelen “haste” kelimesinden gelmektedir. Hastalar uzman sağlık çalışanları, yani doktor, hemşire, diş hekimi, veteriner, psikolog tarafından tedavi edilirler. Hasta güvenliğini sağlamak amacıyla sağlık kuruluşları ve bu kuruluşlarda çalışan kişiler tarafından önlemler alınmaktadır.

İlkçağ yıllarında hastalıklar tanrı tarafından verilen bir ceza olarak görülmüş ve hasta iken insanın içine kötü ruhların girdiğine inanılmıştır. Mezopotamya’ya bakıldığında tıp ile büyüculük iç içe geçmiş bir şekildedir. Hastalıkların nedenleri ve hastalıkların iyileştirilme süreçlerinde ilahi güçler etkili olmuştur.

Mısır tıbbı incelendiğinde, büyücüler ve rahiplerin hastalıkların tedavi edilmesinde önemli bir yere sahip oldukları görülür, fakat Mısırlılarda cerrahi uygulamalar ve ampirik tıp önemli ölçüde birlikte kullanılmıştır. Sağlıklı olabilmek için hijyen kurallarına uyulmasını ve alınan gıdaların güvenilirliğine dikkat edilmesi gerektiğini önemle vurgulamışlardır.

Eski Yunan döneminin öncüsü olan Hipokrat ile modern tıbbın temelleri atılmaya başlanmıştır. Hipokrat’ın en önemli odak noktası hasta olmuştur ve onu incelemiştir. Hipokrat’a göre tıp; hastalık, hasta ve hekim olmak üzere üç ana unsurdan meydana gelmektedir.

Ortaçağ dönemi incelendiğinde hasta, üzerinden sevap kazanılabilecek bir varlık olarak görülmüş ve hastalıklar tanrıya yalvarma vesilesi, iyileşmeler ise ilahi bir mucize olarak kabul görmüştür. 18. yüzyıla gelindiğinde Aydınlanma çağıyla birlikte tıp alanında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Mikroskop ve kan dolaşımının bulunuşu, hasta ve hastalık konularının daha da gelişmesini sağlamıştır. 19. ve 20. yüzyıla

gelindiğinde anestezi keşfedilmiş, çiçek aşısı ve kan grupları bulunmuş ve genetik bilimi geliştirerek kromozomlar incelenmiştir.

Günümüze gelindiğinde hastalar, sorunlarına özgü incelemelere tabi tutularak, bu sorunla ilgili alanında uzman kişilerden faydalanarak tedavi görmektedirler. Hastalıktan önce hasta esas alınarak kendi koşullarına göre değerlendirilmektedir.

2.5. Sağlık İletişiminin Tarihsel Gelişim Süreci

1970’li yıllarda yaygınlık göstermeye başlayan sağlık iletişimi kavramı, sağlığın önemi ve sağlığa dayalı bilgilerin paylaşılması çok daha eski zamanlara dayanmaktadır. Bu minvalde değerlendirildiğinde, sağlık iletişimi başta olmak üzere tıp literatürüne elzem katkıları olan Hipokrat’ın doktrin haline gelen çalışmalarının büyük önem arz ettiğini ifade etmek yerinde olacaktır. M.Ö. 460-370 yılları arasında Hipokrat’ın kaleme aldığı tıbbi metinler ve tıp eğitiminin etik kurallarının olan Hipokrat Yemini (Hippocratic Oath), sağlık iletişiminin ilk örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Hipokrat, sağlıklı olabilmek için tıbbi olmayan konuların gerekliliğini vurgulamıştır.

İlk olarak ABD’de ortaya atılan Sağlık İletişimi kavramı zamanla gelişmeye başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonraki dönemlerde kişisel sağlığın önemi büyük ölçüde artmış ve Amerikan halkı sağlık hizmetleri konusunda çalışmalar yapmaya başlamıştır.

Amerikalılar için 21. yüzyılın son otuz yılında sağlık konusu adeta bir saplantı haline gelmeye başlamıştır. Sağlıklı yaşam için beslenme ve hastalıkları önleyici tıp konuları tüm dünyada yayılmaya başlamıştır. Özellikle gelişmiş ülkelerde sağlığa verilen önem giderek artmış ve sağlıklı yaşam biçimleri benimsenmiştir. Son yıllarda gelişen teknolojiyle birlikte pek çok sağlık kuruluşu e-sağlık uygulamaları geliştirmiştir. Yüz yüze iletişimde çekince duyulan pek çok konu dijital medya aracılığı ile rahatlıkla gündeme gelebilmektedir. Bireyler, arama motorları üzerinden tüm soru ve sorunlarına yanıt arayabilmektedirler. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte sağlık kuruluşlarının ulaşamadığı yerlere, cep telefonu ve internet bağlantısı ile yardıma ihtiyaç duyan insanlara bilgi aktarımı yapılabilir hale gelmiştir. Robot

doktorlar olarak adlandırılan ve bu konudaki uygulamaların kullanımı her geçen gün artmaya başlamıştır.

2.6. Sağlık İletişiminde Kuramsal Yaklaşımlar

2.6.1. Yeniliklerin yayılması teorisi

Rogers, yayılmanın dört ana ögesini; yenileşme, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistem olarak tanımlar.

Yenileşme: Yenileşme bilginin algılanması ile başlar, yeniliğe uyum ya da ret kararı ile sonlanır (Rogers'dan aktaran Demir, 2006: 368). Sosyal sistemlerde uyum sağlayanlar arasında yenileşmenin varoluşuna ilişkin bir bilgi akışı vardır. Bu süreçte potansiyel uyum sağlayıcılar yeniliği kullanmanın sonuçlarını öğrenebilmeyi amaçlayan bilgi izleme davranışları sergilerler (Agarwal, Ahuja, Carter ve Gans'dan aktaran Demir, 2006: 368).

İletişim Kanalları: Yayılma sürecinin ikinci temel ögesi olan iletişim kanalları yoluyla yenileşme mesajları bir bireyden diğerine geçer (Rogers'dan aktaran Demir, 2006: 369). Bireylerarası iletişim kanalları, yeniliğe tutumu biçimlendirme ve değiştirmede, dolayısıyla yeniliğin kabul ya da reddedilmesinde formal iletişim kanallarına göre daha etkilidir. Çoğu insan yeniliğe uyum kararını verirken uzmanların araştırmaları ve önerileri yerine çevresindeki bireylerin değerlendirmelerini dikkate alır (Argabright ve Chapman' dan aktaran Demir, 2006: 369).

Rogers'a göre (1995) bireylerin yeniliğe uyum oranlarında farklılıklar gündeme gelmektedir. Bu farklılık yeniliği kabul zamanından kaynaklanmaktadır. Kabul zamanı, kullanıcının yeniliğin ilk farkına varmasıyla, onu kabul ya da reddetmesi noktası arasındaki zamanın uzunluğudur. Kabul zamanı, kullanıcının bir yeniliğe uyumu için gereken ortalama zamanı ifade eder. Bireyin kabul zamanı kısaysa, yeniliğin yayılmasının da hızlı olacağı açıktır. Ayrıca kabul zamanı görelisi olarak bir yenileşme-karar sürecidir. Yenileşme-karar süreci, bireyin yeniliğe ilişkin ilk bilgilenmesinden yeniliğe yönelik tutumlarını biçimlendirmesine, uyum ya da ret kararına ve yeniliklerin uygulanmasına ve bu kararın gerçekleştirilmesine kadar süren zihinsel bir süreçtir (Argabright'dan aktaran Demir, 2006: 370).

Sosyal Sistem: Dördüncü öge ortak bir amacı gerçekleştirmek için bir araya gelmiş, bir dizi ilişkisiz birim olan sosyal sistemdir. Yapılandırılmış, bütün sosyal sistemlerin normları vardır. Bu normlar sosyal sistemin üyeleri için davranış modelleri oluşturur. Normlar sosyal sistemin üyelerine nasıl davranmaları gerektiğini gösterir. Genellikle normlar yeniliğin yayılması önünde bir engel gibi işleyişi söz konusudur (Cegielski'den aktaran Demir, 2006: 371).

2.6.2. Davranışsal yönelimler

Davranışsal yönelimler çalışmaları, arzu edilen davranışları topluma uyarlayarak, bireylerin tutum ve davranışlarını tahmin edebilmektedir. Fishbein ve Ajzen'nin yaptıkları araştırma sonucu bireylerin sezgiledikleri tutumlar eyleme geçmek için önemli bir motivasyon olmaktadır. Bu sebepten ötürü, davranışları etkilemek için, tutum değişikliklerini isimlendirmek için hedeflenen kitlenin tutumlarının başlangıç değerlendirmesi yapılmalıdır (Okay, 2009: 82).

2.6.3. Akla dayalı eylem kuramı/sebepli davranış kuramı

Davranışsal amaçlar yaklaşımının bir diğer tanımlaması ve geliştirilmiş hali “nedene dayalı eylem” (akla dayalı eylem kuramı) teorisidir. Bu model Fishbein ve Ajzen tarafından geliştirilmiştir ve “rasyonel adam” hipotezi olarak da adlandırılmıştır. Bu hipoteze göre, bireyler mantıklarına göre karar vermektedirler (Okay, 2009: 83).

2.6.4. Sağlık inancı modeli

Bireylerin davranışları doğru bilginin temelini inşa etmektedir. Sağlık davranışlarının en önemli özelliği ise, bilişsel davranış niteliği taşıyor olmasıdır. Davranış biçimleri sağlıklı bir yaşam ve olası hastalıklardan korunmak için önemli bir faktördür.

Sağlık davranışının en eski modeli, Sağlık İnancı Kuramı'dır. Sağlık inancı modeli, 1950 yılında Hochbaum, Kegeles, Leventhal ve Rosenstock tarafından geliştirilmiştir. Zaman içerisinde bireylerin sağlık ve inanç düşünceleri, kavramlarla birlikte değişmektedir. Modeli geliştirenlerden biri olan Rosenstock'a göre, sağlık inancı modeli bireyin inanç ve davranışları arasındaki ilişkiyi, bireysel karar verme

düzeyinde ele alarak sağlık davranışlarına, bireysel motivasyonun etkisini açıklamıştır. Kişiyi sağlığa ilişkin eylemleri yapmaya ya da yapmamaya neyin yönlendirdiğini ve özellikle sağlık davranışlarının sergilenmesinde etkili olan tutumları ortaya koymaktadır (Okay, 2009: 84).

2.6.5. Sosyal öğrenme modeli

Bandura' nın davranış üzerine etkili olduğunu düşündüğü temel kavramlardan biri olan öz-etkililik-yeterlik, sosyal öğrenme kuramının temel bileşenlerinden birisidir. Bu model, sağlığı geliştiren unsurlar ve tahmini nedenleri açıkladıktan sonra tanımlama yapmaktadır. Bu modelde bireyin öz-etkililik-yeterlik algısının sağlığı geliştiren davranışların başlatılması ve sürdürülmesinde önemli bir belirleyici olduğu vurgulanmaktadır (Bandura, 1977)

2.6.6. Planlanmış davranış teorisi

Nedene dayalı eylem teorisinin gelişmiş şekline planlanmış davranış teorisi denilmektedir. Bu iki teori arasındaki fark ise planlı davranış teorisinin, davranışsal niyetin belirleyici olarak fark edilen kontrolü de eklemesidir. Planlanmış davranış teorisinin temeli, davranış değişikliğinin bir etkinlikten ziyade, bir süreç olduğuna dayanmaktadır.

Planlanmış davranış teorisi beş aşamada ele alınmaktadır:

- 1) Ön Tasarım: Bu aşamada bireyin davranışını değiştirme konusunda hiçbir niyeti bulunmamaktadır. Problemi olan birey, bir probleminin olduğunun farkında değildir ya da durumu ciddiye almamaktadır. Kişinin yakınları durumun farkındadırlar ve onu ikna etmeye çalışırlar.
- 2) Hareket: Birey bu aşamada sorunlarının farkındadır ve üstesinden gelmek için davranışlarında ve çevresinde değişiklik yapmaya çalışır. Bu aşamanın temel amacı, sorunun üstesinden gelmeye çalışmaktır.
- 3) Tasarlama: Bu aşamada birey sorununun kesin olarak farkında ve bu konuda ciddi değişiklik yapmak istemektedir. Fakat değişikliğin ne olacağı konusunda bir karara varmamıştır ve sorunla ilgili çözümler bulmaya çalışır.

- 4) Sürdürme: Yeni edinilmiş davranışın sürdürülme aşamasıdır. Kişi bu yeni davranışı en az altı ay koruması gerekmektedir.
- 5) Karar Verme: Bu aşamada davranış niyeti geliştirilir.
- 6) Sonuç: Bu aşama da kişinin artık değişim sürecini tamamlaması durumudur.

2.6.7. Tüketici enformasyon işleme süreci

Bu model sağlık iletişimi alanına uygulanmak veya sağlıkla ilgili davranışı geliştirmek için geliştirilmemiştir. Enformasyon, sağlık eğitimi için yararlı bir süreçtir. Sağlık konusundaki kararların verilmesinde en önemli hareket noktasıdır. Bu model bireylerin elde edip, kullanabilecekleri iletişim miktarının sınırlı olduğunu belirtmektedir.

Tüketici enformasyon işleme süreci, beş aşamadan oluşmaktadır.

- Sorunu tanıma
- Bilgi arama
- Alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçilmesi
- Kararı uygulama
- Satın alındıktan sonra değerlendirme

2.6.8. Örgütsel değişim teorisi

Örgütsel Değişim Teorisi kendi içinde Aşama Teorisi ve Örgütsel Gelişim Teorisi olarak ikiye ayrılmaktadır.

- 1) Aşama Teorisi: Örgütlerin değişirken bir dizi aşamadan geçmesi anlamına gelmektedir.

-Sorunu tanımlama

-Eylemi başlatma

-Uygulama

-Kurumsallaştırma

- 2) Örgütsel Gelişim Teorisi: Değişimin özel bir türünü açıklamaktan çok bir örgütün çalışmasını engelleyen sorunları ele almaktadır.

2.6.9. Toplumsal organizasyon teorisi

Bu teori bireylerin sağlığını geliştirebilmek için değişik kaynakları harekete geçirir. Örneğin; bir fabrikanın, su atıklarını arıtmadan bir denize veya dereye akıtması ve buna karşı insanların, bu durumu insan sağlığını tehdit eden bir unsur olduğunu söyleyerek eylem yapması şeklinde ilgili teoriyi açıklamak mümkündür.

Topluluk değişimine yönelik bazı yaklaşımlar ise şöyledir;

- Sosyal planlama
- Sosyal eylem
- Bölgesel değişim

2.6.10. Yeniliklerin yayılması teorisi

Yeniliklerin bazı önemli özellikleri bulunmaktadır.

-Bağıntılı Avantaj: Yapılacak bir yenilik mevcut olan durumdan daha mı iyidir? sorusuna verilen yanıtla ilgilidir.

-Rogers, bağımlı avantajın ikiye ayrıldığını ifade eder;

1) Ekonomik Avantaj: Kar ile fayda eşit tutulmaktadır.

2) Sosyal Avantaj: Yeniliği kabul etmiş olanların konumunu ve sosyal prestijini yansıtır.

Bu teori; yeni fikirlerin, hizmetlerin ve uygulamaların yaygınlaşmasına yönelik bir model olmuştur.

2.7. Sağlık İletişiminin Gerçekleşme Düzeyleri

Thomas “Health Communication” kitabında sağlık iletişiminin gerçekleşme

düzeylerini şu şekilde sıralamıştır:

-Birey: Sağlıkla ilgili değişimin ilk ve temel hedefi bireydir, çünkü bireysel davranışlar sağlık durumunu etkiler. İletişim sayesinde bireyin tavrı, bilgisi, yeteneği etkilenecek davranışlarında değişim görülmeye başlar.

-Sosyal Ağ: Bireyin ilişkide bulunduğu ve iletişim kurduğu grupların sağlığı üzerinde etkisi olabilir. Sağlık iletişim programları sayesinde, bir grubun aldığı bilgi şekillendirilebilir ve içeriği değiştirilebilir.

-Organizasyon/ Kurumlar: Organizasyonlar, sağlık mesajlarını üyelerine taşıyabilmekte ve bireysel değişimi mümkün kılan politika değişikliklerini yapabilmektedir.

-Topluluk: Sağlıklı bir yaşam sürdürebilmek ve sağlıklı yaşam tarzını destekleyen yapılar ve politikalar oluşturarak, sosyal ve fiziksel çevrede tehlike arz eden etkenleri azaltarak, toplumsal refah desteklenebilir. Topluluk düzeyindeki girişimleri, sağlık hizmeti sunan kuruluşlar, okullar, iş yerleri, hükümet ve yerel gruplar tarafından planlanmakta ve yürütülmektedir.

-Toplum: Toplumun, bireysel davranışlar üzerinde birçok etkisi bulunmaktadır. Bu etkiye tutumlar ve kanaatler, normlar ve değerler, yasalar ve politikalar, fiziksel, kültürel çevreler dahildir.

Bireyler arasında sağlıkla ilgili olan konularda oluşan etkileşim ve işlemlere, iletişim kuramlarının eklenmesi ile sağlık iletişimi giderek ivme kazanmaya başlamıştır.

Bir disiplin olarak ilk kez ABD’de ortaya çıkan sağlık iletişimi ile ilgili ilk çalışma 1972 yılında International Communication Association (ICA) tarafından yapılmıştır. ICA 1970’ler boyunca çeşitli üniversitelerde çalışmalar ve konferanslar düzenleyerek ve takibinde konuyla ilgili bir kitap yayınlarak, sağlık iletişimine disiplinlerarası bir boyut kazandırmıştır. İlk sağlık iletişim komisyonunu Speech Communication Association (SCA) 1985 yılında kurmuştur (Rogers, 1994: 38).

ICA ve SCA’nın birleşmesi sonucu 1992 yıllarında sağlık iletişimi gittikçe ivme kazanmaya başlamış ve yürütülen ulusal-uluslararası çalışmalar büyük bir hız

kazanmıştır (Tabak: 2006: 34). Günümüzde sağlık iletişimi, bireyleri, toplulukları, belirli grupları, sağlık çalışanları ve toplumu desteklemek amacıyla sağlıkla ilgili bilgileri paylaşıp bireyleri etkileyerek, onları iletişime dahil etmiş ve sonrasında bu bireyleri savunarak davranışlarını, çalışmalarını ve sağlık sonuçlarını etkileyecek kuralları değiştirmelerine ve farklı kitlelere ulaştırarak disiplinlerarası ve çok boyutlu bir yaklaşım haline gelmiştir (Schiavo, 2007: 36). Yeniliklerin yayılması ve sosyal öğrenme ile de tüm alanlarda bir yaklaşım tarzı olarak benimsenmiş ve kitleselleştirilmiştir (Ratzan, 1998: 3).

Toplum, sağlık iletişiminin en geniş kitesini oluşturmaktadır. Sağlık iletişim programları bireysel tutum ve davranışları değiştirerek sosyal normlarda değişim yapabilmektedir. Sağlık iletişimi alanında yapılan birçok araştırma sonucu düzenlenen kampanyaların kitlelere ulaşmasında sorunlarla karşılaşıldığını gözlemlenmiştir. Düzenlenen kampanyaların sosyoekonomik yönden iyi olan kesimlerde etkili olduğu gözlemlenirken, sağlık açısından en fazla risk altında olan yoksul kesimlerde istenilen etkiye ulaşamamış ve toplumsal sınıflar arasındaki fark sağlık alanında da görülmüştür.

Günümüzde sadece tıp biliminin mücadele etmesi ihtiyaçları karşılamayacağı gerçeği anlaşılarak biyo-psiko-sosyal model ortaya çıkarak ve sağlık hizmetlerinin sunulmasında daha ağır bir yer tutmaya başlamıştır. Böylelikle multi-disipliner bir alan haline gelmeye başlayan sağlık iletişimine sosyoloji, psikoloji, hukuk, ekonomi ve diğer disiplinlerin sağlığa yapacakları katkıların önü açılmıştır. Birey kendi kültüründe değerlendirilerek, yürütülen sağlık programları ile nesne olarak insan sağlığı yerine, sağlığın esas öznesi olan insanı öne çıkarmıştır. Bununla birlikte çeşitli sağlık iletişimi programları oluşturulmuş ve söz konusu olan hedef kitleye uygun programlar ve yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemler, Medya Okuryazarlığı, Medyada Savunuculuk, Halkla ilişkiler, Eğlenceye Dayalı Eğitim, Birey ve Grupların Eğitimi, Ortaklık Geliştirme ve Sosyal olarak sıralanmaktadır Pazarlama (<http://www.cancer.gov.tr> E.T: 21.11.2021)

Medya okuryazarlığı, görsel, işitsel ve bunlara benzer medya türlerine karşı eleştirel bir yaklaşım ile kendi medya iletilerini üretmek olarak tanımlanmaktadır. Söz

konusu olan medyanın olumlu veya olumsuz katkıları olabilir, fakat doğru bilgi kullanıldığı müddetçe medyanın olumlu yanları ortaya çıkmış olacaktır. Gün geçtikçe değişen medya, bazen çok hızlı bazen de yavaş bir şekilde ilerlemektedir. Değişimi takip ederek ve zamana ayak uydurarak medyanın olumlu yönlerini görmek mümkündür. Günümüzde televizyon, gazete, bilgisayar, internet ve daha birçok unsur medyanın içerisinde yer almış ve gelişen teknoloji ile de hayatın her yanına yayılmıştır. Medya okuryazarlığının amacı da tüm kitle iletişim araçlarından gelen iletileri anlayarak, yorumlayarak ve yeni bir ileti ortaya çıkararak insanları bilinçlendirmeyi hedeflemektedir. Bilinçli olan her insan daima yeniliklere açık olacaktır.

Medyada savunuculuk, “kamu sağlığı lobiciliği” olarak da adlandırılmaktadır. Politika ve bilimin sosyal değeri ile bir araya getirilmesi yönünde faaliyetlerde bulunmaktadır. Topluluklara medyada görünürlük, meşruluk ve kendi hikayeleri kendi ağızlarından anlatma olanağı tanımaya çalışmaktadır. Bireylerin riskli olan davranışlarını doğrudan değiştirmek yerine bir kamu sağlığı sorunu olarak ele almaya amaçlar. Medyada savunuculuk, gündem oluşturma, çerçeveleme ve politika geliştirilmesi basamakları ile karar vericilere ulaşabilmektedir.

Halkla ilişkiler, hasta haklarının yürütülmesi amacı ile üniversite sağlık tesisleri, kamu sağlık tesisleri, ağız ve diş sağlığı tesisleri, tıp merkezleri, özel hastaneler ve polikliniklerde iletişim birimleri kurulmuştur. Bu birimler sayesinde toplumun duygu ve düşünceleri, istek ve görüşleri ele alınarak halkla daha iyi bir iletişim kurulabilmesi ve vatandaşla iş birliği sağlanabilmesine olanak tanınmaktadır.

Eğlenceye dayalı eğitim, özel olarak belirlenmiş bir veya birden fazla konuyu ele alarak hedef kitlenin eğlence formatı ile bilgi ve davranışlarını eğitimsel bir bakış açısıyla ele almaktadır. Radyo ve televizyonlarda pembe dizi, popüler müzik yayınlarıyla mizah dergileri ve diğer türlü programlarla çeşitli eğitimsel konuların geliştirilmesi amacıyla uygulanmaktadır (Michael, 2010: 70).

Birey ve grupların eğitimi, temel konusu, arzu edilen davranışları desteklemek için beceriler sağlanmaktadır. Ortaklık geliştirme, kamu örgütlerinin sahip olduğu güçten ve güvenilirlikten yararlanan, kar amacı güden veya gütmeyen kuruluşların konuya

ilişkin desteklerini içermektedir. Sosyal pazarlama, olumlu sağlık davranışlarını sağlamak amacı ile reklam ve pazarlama ilkelerinin kullanılmasıdır.

2.8. Türkiye’de Sağlık İletişimi Kavramının Ortaya Çıkışı

Türkiye’de sağlık iletişiminin bir çalışma olarak tanımlanması ve bunun üzerine akademik çalışmaların yapılması yakın bir geçmişe sahiptir. Ancak konuya toplum sağlığı çalışmaları adı altında bakıldığında yapılan çalışmaların çok eskiye dayandığını görülür.

Tüm toplumlar hemen hemen her döneminde bulaşıcı ve salgın hastalıklarla mücadele etmek zorunda kalmıştır. Bulaşıcı ve salgın hastalıklara karşı halkı bilgilendirmek ve bilinçlendirmek, hastalığın yayılmasını önlemekte atılan en önemli adımdır. Türkiye, Cumhuriyetin ilk yıllarında dönemin en yaygın hastalığı olarak bilinen ve günümüzde hala önemini koruyan sıtma hastalığı ile mücadele ederken sağlık iletişimi perspektifinden yararlanmıştır. Hastalığın yayılmasını önlemek, halkı bilinçlendirmek ve sağlığı geliştirme çabaları Cumhuriyet döneminin ilk sağlık iletişimi çalışmalarından olmuştur. Hastalığın yok edilmesi amaçlanarak bunun için büyük bir bütçe ayrılmış, halk bilinçlendirilmeye ve davranış değişikliğine yönlendirilerek, konu çok geniş kapsamlı olarak ele alınmıştır.

Türkiye’de özellikle son beş yıla bakıldığında sağlık iletişimine yönelik ilgi, ilk sırada Sağlık Bakanlığı olmak üzere önemli bir düzeye erişmiş olduğu görülür. Bakanlık, iletişim kampanyaları ile kurumsal yapının geliştirilmesi ve öncelikli konular kapsamında çalışmalar yapmaktadır. 2008 yılında, Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü’ne bağlı, Sağlığın Teşviki ve Geliştirilmesi Daire Başkanlığı kurulmuştur. Bu birim halk sağlığı çalışmalarının iletişim boyutunu yönlendirmektedir. Bakanlığa bağlı Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği ikinci düzeyde yer alırken, üçüncü düzeyde ise Sağlık Bakanlığı İletişim Merkezi bulunmaktadır.

Ülkemizde, Sosyal Güvenlik Sistemi kapsamında sağlık alanındaki harcamaların karşılanmasında, devlet kaynak sağlayıcıdır. Sağlık harcamaları, sağlık kurumları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Türkiye’de sağlık iletişimi ile ilgili ilk alan

programı, Yeditepe Üniversitesi'nde MBA'in bir alt dalı olarak Sağlık İletişimi Yönetimi adıyla, yüksek lisans programı olarak açılmıştır.



3. BİR KISA FİLM TÜRÜ OLARAK KAMU SPOTU

3.1. Kısa Film Nedir?

Ortaya çıkışının üzerinden yüz yılı aşkın bir zaman geçen sinema, 1895 yılında verdiği ilk örnek olan “*Bir Trenin Gara Gelişi*” adlı filmde sonra teknolojik gelişmelerin de verdiği etkiyle günümüze dek durmadan gelişmeye devam etmiştir. Bu gelişme hem üretim hem de dağıtım ve izleme olanakları kapsamında gerçekleşmiştir. Birçok kaynakta ilk belge niteliğindeki “*Bir Trenin Gara Gelişi*” adlı filmin Paris’teki gösteriminde trenin kendilerini ezeceğini düşünerek salonu büyük bir panikle boşaltan izleyiciler, görüntünün ve daha genel anlamda sinemanın kitleleri etkileme potansiyelini gözler önüne sermiştir. Seyircinin bu ilk gösterimde sergilediği reaksiyon, birçok kişinin sinemayla uğraşması için bir motivasyon olmuştur.

İlerleyen süreçte gittikçe birbirini tekrar eden ve gündelik hayatın adeta basit birer yansıması olarak çekilen belge niteliğindeki filmler, izleyicinin bu yeni illüzyona karşı mesafe koymasına neden olmuştur. Artık izleyicide ilk heyecan kalmamıştır. Bu durum, görüntüyle uğraşanları düşünmeye ve daha çok çalışmaya itmiş ve birbirini tekrar eden filmlere senaryo unsuru eklenmeye başlamıştır. Görüntülerin bir senaryo ile çekilmeye başlanması, o ana kadar gündelik hayatın yansıması niteliğindeki belge filmleri kurmaca filme dönüştürme yolunda atılan önemli bir adımdır. Hareketli görüntüyle uğraşanlar için sinema yapma yolunda elde edilen gelişmeler ve ortaya çıkan yenilikler senaryo ile sınırlı kalmamış; kurgu, ses, renk, oyunculuk gibi günümüz sinema sanatının vazgeçilmez unsurları da zamanla ve hızla sinemaya eklenmiştir.

Kısa filmle ilgili yapılan tanımlar dikkate alındığında, iki unsurun öne çıktığı görülür. İlgili unsurlar: süre ve biçimdir. Süre unsurunun öne çıkarılması için yapılan tanımlamalarda otuz dakikanın altında kalan filmler kısa film olarak nitelendirilir. Bu bağlamda, sürenin öne çıktığı tanımlardan birisi Kaliç’e aittir. Kaliç’e göre kısa film, otuz dakikadan daha az olan ve ticari yapıdan uzak, sanatsal içeriğe sahip bir çalışmadır (Kaliç, 1992: 110). Bu tanımda altı önemle çizilen unsur süre unsurudur. Yine süre bağlamında öne çıkan tanımlardan birisi de Pat Cooper’a aittir. O da tıpkı bir önceki tanımda olduğu gibi kısa filmi süre bazında değerlendirerek, otuz dakika veya altında süreye sahip olan aksiyon, belgesel gibi içeriklere sahip sinema eylemi (Cooper, 2005: 11) ifadesini kullanır. Süre kavramı dışında yapılan tanımlardan birisi

Aytekin Can’a aittir. Ona göre kısa film uzun metrajdan farklı olarak süreyi daha etkili değerlendiren, seyirciyi bu süre içinde bir serüvene sürükleyen ve bu serüven bitiminde en baştaki duygu halinden farklı bir duyguya götüren filmidir (Can, 2005: 15). Bu tanım, diğerlerinden farklı olarak herhangi bir süre sınırlamasına başvurmadan *zamanı yoğunlaştırılmış* ifadesine başvurur. Vurgu yapılan unsur, kısa film için oldukça önemlidir. Çünkü bir kısa film, uzun metraj filme göre daha kısa sürede öyküsünü anlatmak durumunda olduğu için yönetmen kendisine verilen bu sınırlı zamanı ancak daha yoğun anlamlar üreterek, verimli hale getirebilir. Bunun yolu ise derinlikli bir senaryo, güçlü bir sinematografik anlatım ve metaforlardan geçer.

Süre unsuru bağlamında düşünüldüğünde, genel kabule göre yarım saatten daha az olan filmler kısa film adıyla nitelendirilir. Yarım saat ve daha fazla olanlar orta ve uzun metraj olarak değerlendirilir. Aslına bakılırsa bir kısa film için yarım saatlik bir süre uzun bir süredir. Çünkü bir kısa film ile uzun metraj film karşısında izleyicinin bekleyişi oldukça farklıdır. Kısa metraj filmde izleyici, kısa sürede doyuma ulaşma eğiliminde iken uzun metrajda bu süre doğal olarak uzun bir sürece yayılır. Bu durum doğal olarak bu iki film türünün içeriğinde yapısal farklılıklara da yol açar. Örneğin kısa filmde derinlemesine karakter tahlilleri yapma olanağı yoktur yönetmenin. Oysa uzun metraj filmde, izleyicinin hangi karakterle özdeşleşme sağlayacağına karar vermesi için, yönetmence filmdeki önemli görülen karakterler izleyiciye yeterli ölçüde tanıtılmalıdır. Süre kavramı ve bu kavramın içeriğe etkisi dışında kısa metraj ile uzun metraj arasında herhangi bir fark yoktur. Her iki tür de doğal olarak ve kaçınılmaz bir biçimde sinematografik anlatım araçlarının tümünden yoğun bir biçimde beslenmektedir. O halde kısa filmi, tüm özellikleri bağlamında tanımlamakta yarar vardır:

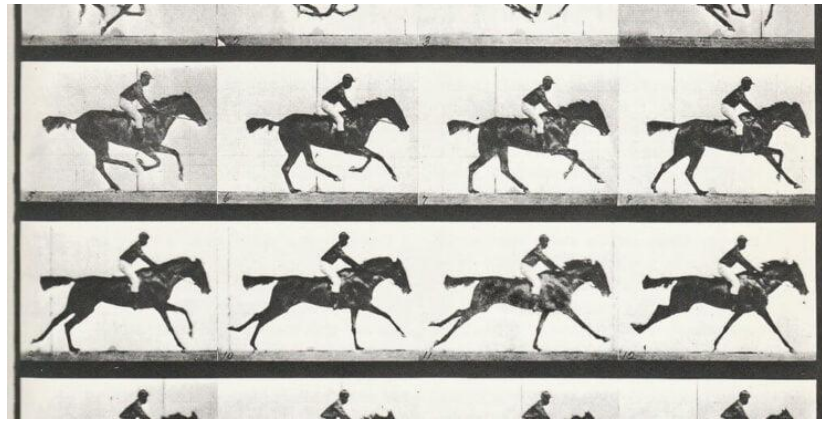
“İçeriğinde var olan özgünlük, sınırsızlık ve deneysellik özellikleriyle sinema sanatının kendine özgü kurallarına ve sinematografik unsurlara bağlı kalarak, yönetmenin inisiyatifinde geliştirilen yöntemle çekilen, farklı kamera hareketleri, yeni bakış açıları ve anlatım biçimlerinin hakim olduğu ve konvansiyonel sinemaya göre daha bağımsız, eleştirel olabilen sinema eylemi” (Öztürk, 2014: 50). olarak addedilmektedir.

İlk ortaya çıktığı tarihten günümüze kadar yüz yılı aşkın sürede meydana gelen teknolojik gelişmeler, bir yandan kısa filmin anlatım olanaklarına etki ederken diğer yandan kısa film alanında farklı türlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu türler; animasyon, deneysel, belgesel, kurmaca, reklam ve kamu spotudur.

3.2. Kısa Film Türleri

3.2.1. Animasyon

Canlandırma olarak da nitelendirilen animasyon türü, teknolojik gelişmelerin sinemaya olan yansımalarının en belirgin örneğidir. Stabil fotografik öğelerin art arda sıralanmasıyla yaratılan hareket algısı, genel anlamda animasyon kavramına karşılık gelmektedir. Tıpkı kısa filmin kendisi gibi animasyon da çok farklı tanımlara sahiptir. Güvenç animasyonu tanımlarken, sanatın teknolojiyle bir arada olduğu canlandırma ve grafik, sinema gibi birçok sanatın birlikte ortaya koyduğu sanatsal çalışmadır ifadesini kullanır (Güvenç, 1994: 103). Önceleri karton ya da çizgi film olarak da nitelendirilen bu tür, teknolojik gelişmelerin yansımalarına paralel olarak ismini de güncellemiş ve animasyon adını almıştır. Türkiye’de çok uzun bir geçmişe sahip olmayan bu türün başlangıcında varlığını borçlu olduğu şey, sinemanınki ile aynıdır: Ağ tabaka izlenimidir. Film çeken yönetmenin çekim senaryosunu yazarken insanın algılama süreçlerinin özelliklerini kavraması, filmin her karesinin taşıdığı enformasyonun hangi kanallardan beyne iletilildiğini, beynin hangi bölümlerinde nasıl bir sıralamayla işleme sokulduklarını bilmesi ve bunları göz önünde bulundurması gerekir. Sinemanın ortaya çıkışı da insan algısını tanımayla mümkün olmuştur. Ağ tabaka izlenimi bunun en açık örneğidir. Aslında, hareketli görüntü ve animasyon bir tür optik illüzyon olarak da değerlendirilebilir. Stabil fotografik unsurların hızlı bir biçimde sıralanması, bunu deneyimleyen kişide sürekli akan bir görüntü algısı oluşturur.



Şekil. İlk animasyon denemeleri

Kaynak: <https://umutium.com>, E.T.: 20.10.2021

Bu algının oluşmasındaki en büyük pay, gözün beyne uyguladığı basit bir oyundan ibarettir. İnsan gözü bir görüntüyü algılayıp beyne ilettikten sonra retina, bir süre daha bu görüntüyü saklar ve bir sonraki görüntüyü de algıladıktan sonra yaşanan gecikmeyle görüntüler üst üste binerek sürekli bir hareket yanılsaması olarak bu eylemi sürdürür. Ağ tabaka, gözün gördüğü ve sonrasında ortadan kaybolan görüntüyü saniyenin onda biri kadar süre daha kendi hafızasında tutarak sinemaya ve doğal olarak animasyona hayat verir. Eski ilkokul defterlerinde sayfaların alt kısmına yerleştirilen resimlerin, sayfalar hızlıca değiştirildiğinde hareket ediyormuşçasına bir izlenim yaratması, ağ tabaka izleniminin basit örneklerindendir.

Yukarıda da ifade edildiği üzere, Türkiye’de geçmişi çok eskiye gitmeyen animasyonun, dünyadaki örneklerine bakıldığında sinemanın ortaya çıktığı tarihlere kadar gittiği görülür. Kanar’a göre animasyon/çizgi filmlerin başlangıcı 1800’lü yılların sonuna dayanır ve sinemanın başlangıcıyla beraberlerdir. Önceden çizgi filme ilişkin çekimler stop motion tekniği ile yapılmaktaydı. Çekimi yapılan unsur objektife yaklaştırılıp uzaklaştırılarak kayda alınmaktaydı. Doğal olarak bu farklılıklar olurken kamera kayıttan çıkarılmakta ve gerekli değişiklik ve düzeltmeler yapıldıktan sonra çekime devam edilmekteydi. 1914 tarihinde Earl Hund’un geliştirdiği yöntem ile selüloz animasyon yöntemi uygulanmaya başlanmıştır. Bu uygulama biçiminde filmde yer alacak tüm kare ve karakterler çizimler yapılarak oluşturulmaktadır (Koçkan’dan aktaran Kanar, 2019: 45). Animasyon türünün ortaya çıkışı ve gelişiminde sadece film teknolojilerindeki gelişmeler değil aynı zamanda bilgisayar teknolojilerinde meydana getirdiği gelişmeler de etkili olmuştur. Her iki alanda da meydana gelen önemli gelişmeler önceleri sadece çocukların izlediği ve çizgi film olarak nitelendirilen bu türü, yetişkinlerin de ilgi odağı haline getirmiştir. Öyle ki günümüzde uzun metraj üretilen animasyon filmler oldukça revaçtadır.

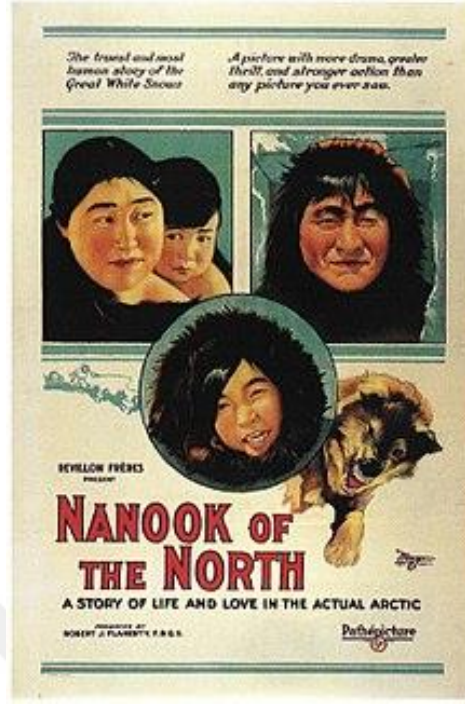
Animasyon film türünü diğer türlerden ayıran en belirgin özellik, filmin oluşturulduğu uzam ya da diğer bir ifadeyle mekandır. Bir kurmaca film çekiminde mekan, kostüm, oyunculuk, ışık ve renk kullanımı gibi sinematografik unsurların hepsi reel düzeyde ele alınırken, animasyon film türü baştan sona bilgisayar ortamında düzenlenir. Bu durum, bütçe sıkıntısıyla karşı karşıya olan kısa film yönetmenleri için önemli bir avantaj olmakla birlikte, prodüksiyondaki bu özerklik, herhangi bir

yapımcıdan bağımsız olarak yönetmene içerikte her tür tasarrufta bulunma imkanı sağlar (Öztürk, 2014: 52).

3.2.2. Belgesel film

Belgesel, kısa film türleri içerisinde gerçekliğin en yoğun biçimde yer aldığı film türüdür. Kendi içerisinde; tarih, arkeoloji, biyografik, doğa ve hayvan, toplum, derleme, araştırma, gezi, propaganda belgeseli gibi türlere ayrılır. Onu diğer kısa film türlerinden ayıran en önemli özelliğidir gerçeklik. Kuşkusuz gerçeklikten kasıt, koşulsuz bir gerçeklik değildir. Yönetmenin bakış açısı, belki de belgeselin gerçekliğinin sorgulanmasına neden olan en önemli unsurdur. Belgesel film, anlatım açısından kurmaca filmde yapısal olarak ciddi ayrımlara sahip olsa da sinematografik anlatım araçlarına duyduğu ihtiyaç diğer türlerle aynıdır. Her halükarda elde edilen hareketli görüntüler ve diğer fotografik unsurlar ile işitsel öğeler bir araya gelerek sinematografik bir uyumun elde edilmesini amaçlar. Özön, belgesel filmi tanımlarken, mizansenin içeriğe dahil etmeden veya sınırlı biçimde dahil ederek içeriğini direkt çevreden edinen, dış evreni mümkün olduğunca gerçekliğe bağlı kalarak aktaran film türü ifadesine yer verir (Özön. 1981: 145).

Sinema tarihi incelendiğinde elde edilen ilk örneklerin belge niteliğinde olduğundan bahsedilmişti. Bu ilk örneklerin birer belgesel olarak nitelendirilmesi için sinematografik anlatım araçlarının (akış metni ya da senaryo, kurgu, ışık, renk vb.) yoğun biçimde kullanılmış olması gerekirdi. Oysa bu ilk örnekler, film olmanın çok uzağında yer alıp sadece o anı belgeleyen nitelikteydiler. Bu bağlamda belge film ile belgesel filmi birbirinden ayırmak gerekir. Günümüzdeki örnekleriyle kıyaslandığında belgesel olarak nitelendirilebilecek ilk süreli yapım, 1922 yılında gerçekleştirilen “*Nanook of The North*” “*Kuzeyli Nanook*” belgeselidir.



Şekil2. Kuzeyli Nanook film afişi

Kaynak: <https://www.bilimkurgukulubu.com>, E.T.: 20.10.2021

Kanada’da yaşayan Eskimoların hayatlarını konu alan belgeselin çekimleri yaklaşık olarak üç yıl sürmüştür. Flaherty dışında John Grierson ve Dziga Vertov gibi yönetmenler de belgesel sinema alanında çalışmalar ortaya koymuşlardır. Öztürk ve Uludere’ye göre bu ilk belgesel filminden sonra “Sinema-Göz”, “Yalnız-Saatler”, “Berlin” ve “Balıkçı Tekneler” adlı filmler çekilmiştir (Öztürk ve Uludere, 2018: 171). Türkiye’de ise Ziya Öztan, Pelin Esmer, Suha Arın, Hüseyin Karabey gibi yönetmenler belgesel alanında öne çıkan isimlerdendir.

3.2.3. Deneyisel film

Diğer kısa film türlerine nazaran sinematografik anlatım araçlarını olabildiğince esnek kullanan deneyisel film türü, yönetmenlere diğer türlere kıyasla hem biçim hem de içerik olarak daha özgür bir alan sunmaktadır. Birçok yönüyle geleneksel sinema anlatısının ötesinde bir anlatım yöntemi vardır. Yerleşik ana akım sinemada kronolojik olarak izleyiciye sunulan öykü, deneyisel sinemada ters düz edilebilir. Ses ve görüntünün asenkron olması, olağanüstü mekan ve kostüm tasarımları, abartılı ve gerçeküstü makyaj gibi kullanımlar deneyisel sinema türünün özelliklerindendir.



Şekil 3. Splice film görseli

Kaynak: <https://www.bilimkurgukulubu.com/sinema/deney-kontrolden-cikarsa-splice/>, E.T.: 20.10.2021

Kaliç deneysel sinemayı tanımlarken şu ifadeye yer verir: Sinemaya herhangi bir yenilik getiren tüm filmler deneyseldir. Bu bağlamda Eisenstein'ın Potemkin Zırhlısı filmi deneysel yapıdadır. Adından söz ettiren tüm başarılı filmler de deneysel yapıdadır (Kaliç, 1992: 11). Kaliç'in de ifade ettiği gibi sinemaya yenilik getiren her film aslında deneysel yapıdadır. Sinemanın bu deneyselliğinin önünü açan en önemli unsurlardan birisi sinema alanında meydana gelen teknik gelişmelerdir. Bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ve buna bağlı olarak kurgunun sinemaya kattığı anlam da deneyselliğin önünü açıcı niteliktedir. Teknik gelişmeler kostüm, makyaj ve dekor tasarımlarının her birine yansımış ve geleneksel anlatım yöntemlerinin ötesine geçişin yolları denenmeye başlamıştır.

Sinema literatürü incelendiğinde deneysel sinemaya ilişkin dünyadaki ilk örneğin 1920'li yıllarda Avrupa Avantgarde sineması ile ortaya çıktığı görülür. “*Bir Endülüs Köpeği*” adlı film bu kapsamda ilk deneysel kısa film olarak nitelendirilir. Bu nitelemede etkili olan başlıca unsurlar; gerçeküstü anlatım, oyuncuların abartılı halleri, sıra dışı çekim açıları ve kamera hareketleridir.

Deneysel sinemanın yönetmenleri özgürleştirici yanına ilişkin önemli bir noktaya dikkat çeken Öztürk şu ifadelere yer verir:

Sınırlarının tam olarak çizilemediği bu film türü, kimi özelliklerinden ötürü yanlış bir algı sonucunda deneysel film olma özelliği taşımayan birçok görüntünün ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Şüphesiz bunda, deneysel sinemanın içeriğinde var olan özgünlük etkilidir. Birçok kısa film yönetmeni bu özgünlükle anlaşılabilir olmak arasındaki ince çizgiyi o kadar muğlak bir yapıya dönüştürür ki filmin sonunda izleyiciyi etkisi altına alan tek duygu, anlamamaya dayalı olan algı sorunudur. Buna, filmdeki içeriksizlik ve mesajsızlık da eklenince, anlaşılabilir olan yapı daha karmaşık hale gelmektedir. Oysa deneysel sinemanın yegane amacı, sinemaya katkı sağlayabilecek keşiflerde bulunmaktır. Kılıç'ın bahsettiği *Potemkin Zırhlısı* adlı filmde, sinema tarihinde ilk defa kullanılan fade in – fade out tekniğiyle gemi direğinde idam edilen tayfaların cesetleri birdenbire ortadan kaybolmuş ve bu kullanım artık sinema dilinde çokça kullanılan bir geçiş tekniği haline almıştır (Öztürk, 2014: 52-53).

3.2.4. Kurmaca film

Kurmaca yapıdaki filmler, kısa filmin en çok rastlanılan örneğidir. Neredeyse her film türünde var olan kriterler, kurmaca yapıda da öne çıkar. Filmin sinopsisi, tretmanı, senaryosu, çekim senaryosu, oyunculuklar, kurgu, makyaj, kostüm, mekan, ışık ve renk gibi olgular kurmaca filmin vazgeçilmez unsurlarındandır. Aşağıda yer alan tablo, her ne kadar üç farklı sinema türünü kıyaslasa da sinematografik anlatım araçlarının işlevlerini ortaya koyması açısından önemlidir.

Tablo 5. Sinematografik anlatım araçlarının işlevleri

	Birinci ve İkinci Sinemada İşlev	Üçüncü Sinemada İşlev
Anlatı	Tam bir öyküyle izleyiciyi eğlendirmek ve memnun etmek için kapalı anlatıya odaklanır.	Seyirciyi harekete geçmeye tahrik etmek için açık ve sorgulayıcı anlatı.
Sessizlik kavramı	Dramatik müzikler ve görüntüyü destekleyen ses efektleri.	Sessizlik, görüntülerin izlenimini destekleyerek boşlukları doldurmak için seyirciyi davet eder ve ondan anlam yaratmak için görüntüyle sessizliği buluşturur.
Kahraman kavramı	Bir bireyin öykünün akışı üzerinde sağlayabildiği etkisini anlatma yoluyla gerçekleştirilen bir kimlik.	Kahramanın kahraman ayrıcalıkları yoktur fakat öykünün gerekliliklerini yerine getirir.
Uzun Plan	Kendinden ve doğadan varoluşsal yabancılaşmayı ifade eder.	İzleyicilerin telaşsız hayat ritminin duygusuna dokunur ve bireysel karakterleri bir ailesel, toplumsal ve ulusal çerçevede içinde özerk olmayan kuruluşlar olarak belirler.
Çapraz kurgu	Antagonistleri arasında pozitif ve negatif kutup sunar.	İdeolojilerin çatışmasını aydınlatmaktadır.
Yakın çekim	Karakterlerin bireysel psikolojisini vurgular.	Seyrek kullanılır, çünkü doğal olmayan bir görünümü vardır.
Çevrinmeli çekim	Bazen 180 derece kuralına göre mekansızlığı vurgulamak ya da kaybolma duygusunu yaratmak için kullanılır.	Zaman zaman kullanılır. Üçüncü Dünya'nın geniş mekanını anlatmak için 180 derece kuralı terk edilir.
Aydınlatma	Dramada atmosferik aydınlatma, yüksek kontrast ve düşük ton. Komedilerde düşük kontrast ve yüksek ton aydınlatma kullanılır.	Işığın doğal kullanımını vurgulayarak daha az aydınlatma kuralı.
Kamera açısı	Doğal bir perspektif için göz hizası çekimleri genellikle estetik bakış açısı için kullanılır.	Karakterler/durumlar arasında tahakküm ve güç göstermek için ve siyasal ya da toplumsal yorumlar için düşük ya da yüksek açıların kullanımı.
Kamera yerleşimi	Kamera uzaklığı, yakın planla sunulan sahnenin duygusuna bağlıdır.	Psikolojik gerçekliğe yapılan küçük vurgu; yakın planların minimal kullanımı.
Kamera hareketi	Çoğunlukla sabit perspektif; anlam için birey ile gösterim ve hareket.	Afrika filmleri; genellikle sabit perspektif. Latin Amerikan filmleri; genellikle taşınabilir kamera, deneyimsel katılımı ve dramatik

		kimliği teşvik etmek için genellikle el kamerası.
Set düzeni	Stüdyo ortamı, yönlendirici denetimler.	Belgeselin gerçekliğini artırmak için yerinde oluşturulan set.
Oyun	Tanınmış oyuncu.	Gerçek hayat rollerinde genellikle oyuncu yoktur.
Paralel kurgu	Genellikle oyuncu ve kamera arasında doğrudan bağlantı yoktur.	Bazen, oyuncu kamera/seyirciye doğru döner ve sözlü anlatıya geçer.

Kaynak: Fleers'dan aktaran Odabaş, 2013: 28-29

Türk Dil Kurumu mizansen ya da kurmacayı tanımlarken var olmayan bir şeyi ortaya koymak, montajlamak ifadesine yer verir. Buradan hareketle kurmaca film, bir senaryo dahilinde sinemasal zaman ve mekan kavramlarının ve sinemasal anlatım araçlarının kullanılmasıyla inşa edilen yapı olarak tanımlanabilir. Belgesel gibi mizansenin olmadığı ya da sınırlı olduğu yapımlar ise gerçeklik yapısıyla öne çıkar. Bu gerçekliği, insan, uzam ve gerçek konu unsurlarıyla sağlar (Rilla'dan aktaran Tağ, 2003: 5). Mizansen yapıdaki filmler, doğal olarak düşe dayalıdır. Senaryo, oyunculuklar, kurgu, mekan ve aydınlatma gibi tüm sinematografik anlatım olanakları bu düşü filmsel anlatıma dönüştürme çabasına yöneliktir. Bu açıdan bir belgesel film yönetmeni ile kurmaca film yönetmeninin özgürlük alanlarının farklı olduğu ifade edilebilir (Öztürk ve Uludere, 2018: 171).

3.2.5 Reklam filmi

Hareketli görüntü teknolojilerinde meydana gelen tüm teknik gelişmeler, reklam filmini de etkisi altına almıştır. Özetle, herhangi bir ürün ya da hizmetin tanıtımını ve bunun sonucunda pazarlamasını yapmak üzere çekilen filmlere reklam ya da tanıtım filmi olarak nitelendirilmektedir. Reklam filmi, hangi ürün ya da hizmeti tanıtmak için çekiliyorsa o amaca uygun stratejilerin geliştirilerek sinematografik anlatım araçlarının etkin kullanılmasıyla ortaya çıkarılmalıdır. Bir reklam filminin tanıtımını yaptığı ürüne ya da hizmete göre çeşitli stratejileri vardır. Markaya dair bir imaj oluşturma, konumlandırma, bir sorunu çözme ya da satış vaadinde bulunma, bu stratejilerin bazılarıdır. Amaç ne olursa olsun eğer yapılmak istenen bir reklam filmi oluşturmaksa, tüm yaratıcı stratejilerin sinematografik anlatım araçlarıyla pekiştirilerek uygulamaya konulması gerekir.

Önceleri büyük ölçüde fiziki kamera çekimleriyle elde edilen görüntülerin post prodüksiyon aşamasıyla işlenmesi sonucu oluşturulan reklam filmleri, günümüz teknolojisi ile birlikte neredeyse tamamen masaüstü yayıncılığa dönüşmüştür. Greenbox (yeşil perde) ve bunu destekleyen kurgu teknolojilerinin gelişmesi, After Effects ve diğer birçok efekte dayalı programların ortaya çıkması, reklam filmlerini belirli kalıpların ötesine taşımış ve yer yer daha az maliyetle ve daha hızlı güncellenebilecek içeriklere kavuşmasını sağlamıştır. Animasyon ve diğer hareketli grafik programlarının gün geçtikçe gelişmesi bir yandan reklam filmlerindeki tanınmış oyuncu maliyetini de büyük ölçüde ortadan kaldırmıştır. Örneğin, Michelin lastik markası uzun bir süredir “Lastik Adamı” resmi maskot olarak kullanmaktadır. Lastiklerden oluşan ve sonrasında Bibendum adını alan Lastik Adam, yüz yılı aşkın süredir Michelin markasının reklam yüzü halindedir. Bu başarılı örnekleri artırmak mümkündür. Duracell’in maskotu olan kahverengi ayı, yine Yumoş’un ayısı, Arçelik’in Çelik adlı robotu, Cheetos’un Chester’ı ve Nesquik’in Qucky’si ilk akla gelenlerdir.



Şekil 4. Reklam filmlerinin maskotları

Kaynak: <https://gossipdergi.com/markalasan-maskotlar/>, E.T.: 20.10.2021

Bir reklam filminin sinematografik anlatım araçlarını kullanma gerekliliği diğer kısa film türlerinden farklı boyutta değildir. Türler her ne kadar farklı olsa da sinemasal anlatıma duyulan ihtiyaç benzer düzeydedir. Doğal olarak türsel farklılıklara bağlı olarak bir takım farklı anlatım yöntemleri öne çıksa da işin özünde hep görselleştirme ve bu yolla izleyiciyi etkileme güdüsü tüm sürece hakimdir.

Bir reklam filmi, tıpkı kısa filmin doğasında olduğu gibi çok kısa sürede mesajını aktarabilmelidir. Televizyon dünyasında zamanın çok kıymetli ve masraflı olduğu herkesçe bilinen bir gerçektir. Bir reklam filminin yayın maliyeti saniye bazında düşünüldüğünde, reklam filminin yapım sürecinde zamanı ele alış ve zamanı filmsel anlatımda kullanma biçimini ciddi anlamda etkilemekte ve belirlemektedir. Bir reklam

filmi yönetmeninin çöpe atacak bir saniyesi bile yoktur. Bu bağlamda çok kısa sürede yoğun anlamlar oluşturacak biçimde filmsel anlatımını ortaya koymalı ve bunu yaparken de hedef kitlenin o ürünü ya da hizmeti alma eğilimini oluşturmalıdır. Tüm bu hususlar çerçevesinde bir reklam filminin zamanla kurduğu ilişkinin diğer türlerden bir hayli farklı nitelikte olduğu ortadadır. Bu farkın göz ardı edildiği bir durumda filmin üretim esnasında yapılacak her tür stratejik hata, saniye bazında maliyet olarak yapımcısına dönecektir.

Şüphesiz bir reklam filminin süresi, bu filmin neyi tanıttığıyla çok yakından ilgilidir. Reklam filminin amacı, süreyi belirleyen en önemli parametrelerdendir. Türk Hava Yolları'nın reklam filmleri düşünüldüğünde adeta uzun metraj bir filmin sahnesi gibi tasarlandığı görülür. Oyunculuklar, kostüm ve dekor tasarımları, öyküleme ve hatta kurgu gibi sinematografik anlatım araçları tıpkı uzun metrajda olduğu gibi işlev yüklenir.

3.2.6 Kamu spotu

Son yıllarda önemi ve yaygınlığı artan ve gün geçtikçe sosyal medya platformlarının artmasıyla daha çok izleyiciyle buluşan kamu spotları, ele aldıkları konuya göre süresi değişmekle birlikte çoğunlukla bir dakikanın altında süreye sahiptirler. Kamu spotu aynı zamanda kamu yararı spotu olarak da nitelendirilmektedir. Bu nitelemede öne çıkan husus, kamu yararı ifadesidir. Kamunun gereksinimleri doğrultusunda ve kamunun menfaatini gözeten yapı ve içeriğiyle oluşturulan, bir dakikanın altında kalan filmler, kamu spotu ya da kamu yararı spotu olarak adlandırılmaktadır. Dik'e göre kamu yararı ifadesi, milletin ve ülkenin çıkarlarının özel ve bireysel çıkarlara tercih edilmesi (Dik, 2006: 6) anlamına gelmektedir. Kamu spotu filmleri; devlete bağlı kurumlar ile dernek gibi oluşumlarca meydana getirilen ve içerik olarak da kamu menfaatinin gözetildiği bilgilendirici özelliktedirler. Kamu spotlarının diğer bazı özellikleri şu şekildedir:

- Her tür ticari tanıtım içeriğinden uzak durmalıdır.
- Gerçek veya tüzel kişilerin tanıtımları yer almamalıdır.
- Proje olarak başvurusu kamu adına olmalıdır.
- Reklam bütçesine sahip olmaması gerekir.
- Siyasi ve propaganda içerikleri olmamalıdır.

- Sinematografik olarak yeterli biçim ve içeriğe sahip olmalı ve bu durum Üst Kurulca onaylanmış olmalıdır.

Bilgiç, kamu spotunu yukarıda değinilen özellikleri kapsamında tanımlarken: çoğunlukla kamu organlarınca ve sivil toplum kuruluşlarınca çekilen ve toplumda yararlı eylem ve düşünce farklılığı oluşturmayı hedefleyen Radyo Televizyon Üst Kurulunca tasdik edilen, hiçbir tanıtım içeriği barındırmayan kısa süreli bilgilendirici film ifadesini kullanır (Bilgiç, 2016: 39).

Toplumun genelini ilgilendiren konularda insanların bilinçlenmesini amaçlayan kamu spotlarında öne çıkan konu başlıklarını Oral şu şekilde belirtmektedir:

- Çevresel konular
- Bağımlılığa yol açan ve sağlığa zarar veren maddeler
- Doğru beslenme
- Trafik kuralları
- Organ bağışı (Oral, 2006: 31)

Yukarıda sıralanan konu başlıkları dışında, içinde bulunulan zamanın öne çıkardığı ya da diğer bir ifadeyle gündemin öne çıkardığı konular ya da sorunlar üzerine de kamu spotları çekilebilmektedir. Örneğin son iki yılda tüm dünyanın problemi haline gelen salgın hastalıklarla ilgili dünyada ve Türkiye’de çok sayıda kamu spotu filmi üretilmiştir. Çoğunlukla doktor ve doktor rolündeki oyuncuların yer aldığı bu kamu spotlarında, pandemiye karşı alınması gereken önlemler ve korunma yolları kamuya paylaşılmaktadır. Diğer bir örnek ise bir süredir kredi kartları ya da siber dolandırıcılığa ilişkin çekilen kamu spotlarıdır. Mağduriyetlerin artmasına paralel olarak çekilen kamu spotlarında halkın alması gereken tedbirler filmlerde paylaşılmaktadır. Dolayısıyla kamu spotları, insanlara güvenilir mesajlar vererek bilinçlenmeyi sağlamayı amaçlamalıdır. Engelli bireylere karşı duyarlılığın artırılması, kadına şiddete karşı bir bilincin oluşturulması, özellikle kız çocuklarının eğitim hayatının sürdürülebilmesi için ailelerin bilinçlendirilmesi, soba zehirlenmelerini önleyici içeriklerin sunulması gibi konularda çekilen kamu spotları bilinçli insan profilinin oluşturulmasında oldukça önemlidir. Mercan’ın da ifade ettiği gibi topluma fayda sağlamak kamu spotlarının önemli niteliğidir (Mercan, 2015: 33).

3.3. Türkiye’de Kamu Spotu Yayıncılığı

Kamu yararı gözetilen yayıncılığa ilişkin ilk örnekler İngiliz yayın kuruluşu BBC’ye aittir. Gelişmiş ülkelerde bilgi verme, bilinçlendirme, öğretme ve eğlendirme niteliklerini baz alan kamu hizmeti yayıncılığında BBC kuruluşu benimsenmiştir. BBC, halka hizmet etmek adına çalışmakta ve yayınlarını bu konu kapsamında ele almaktadır. Türkiye’de ise bu görevi, TRT yürütmektedir. 1923 yılında Türkiye Cumhuriyeti kurulmuş ve bu yıllarda sinema filmlerinin propaganda amaçlı kullanım gücünün kamu yararına kullanılması TBMM’de kabul edilmesiyle uygulanmaya başlanmıştır. Türkiye’de 1927 yılında radyo yayıncılığının başlamasıyla Kamu Spotları yayınlanmaya başlanmıştır. 1960’lı yıllar kamu spotlarının yaygınlaşıp, gelişmeye başladığı dönemlerdir.

Türkiye televizyon yayınlarında kamu spotları öncelikle, 1970’li yılların sonlarında Süha Arın’ın engellilerle ilgili hazırladığı filmler özelinde başlamıştır (Bilgiç: 2016: 25). 1980-1990 yıllarına gelindiğinde Türkiye’de kamu spotları; sağlık, eğitim, çevre, trafik gibi konularda bilgi vermek ve duyarlılık oluşturmak amaçlı hazırlanmıştır. Kamu spotları, toplumsal sorunları ele alarak, bireyleri eyleme teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Sağlıklı yaşam ve spora teşvik, uyuşturucu ve sigara kullanımı karşıtı kampanyalar yapılarak başarılı adımlar atılmıştır. Kamu spotları 2012 yılı itibariyle ücretsiz yayınlanmaya başlamış ve zaman içerisinde artarak devam etmiştir. Türkiye’de kamu spotları çoğunlukla ticari kaygısı olmayan sivil toplum kuruluşlarınca oluşturulmaktadır.

RTÜK’e göre kamu spotları yayın süresi en fazla 45 saniye olarak belirlenmiş olsa da geçmişe bakıldığında uzun süreli yayınlara rastlanılmaktadır. Kamu spotları içerikleri genel olarak bağımlılıklar, sağlık problemleri, eğitim, trafik, vatandaşlık görevleri olarak belirlenmiş, sosyal ve ekonomik açıdan topluma katkı sağlaması amaçlanmıştır. Planlanmış hedef kitle göz önüne alınarak çalışmaların içerikleri düzenlenmiştir. Yapılan kamu spotlarının amacı bilgilendirme yapmak suretiyle davranış farklılığı oluşturmaktır. Kamu spotlarında gerçek olaylardan alıntılar yapılmış ve etkileri çoğu zaman duygusal yönde olmuştur. Dış seslerde çoğu zaman erkek sesi kullanılmaktadır.

3.4. Sağlık İletişimi ve Kamu Spotu İlişkisi

Kamu spotları, kaynağı belirlenen hedef kitlelere farklı çalışmalarla mesajlar vererek bilinç ve davranışların yükseltilmesini amaçlamaktadır. Türkiye’de kamu spotları çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından spotların yapılacakları ilgili bakanlıklara, bakanlıklardan da çeşitli yönergelerle RTÜK’e gönderilmektedir. RTÜK yaptığı incelemeler sonucunda spotların TV ve radyolarda yayınlamasına karar vermektedir. Televizyon, kitle iletişim araçlarının en yaygını olarak toplumda en güçlü yönlendirici olarak kabul edilir ve çeşitli kamu spotları televizyonda yayınlanmaya devam etmektedir (Oral, 2016: 53).

Türkiye’de özellikle son yıllara bakıldığında, sigara ve alkol tüketimi, diyabet, obezite, organ bağışı gibi konularda çeşitli kamu spotları yer almaktadır. Televizyonlarda yayınlanan kamu spotları izleyiciler üzerinde tutum ve davranışları değiştirmede etkili olmuş ve bazı kurum ve kuruluşlar tarafından hazırlatılan sosyal sorumluluk kapsamında ele alınan kamu spotları eğitim, sağlık ve sosyal açıdan toplumun en gereksinim duyduğu konularda ve alanlarda yapılmasını öngörmüştür.

H1N1 Pandemi Bilgilendirme Kamu Spotu

Tüm dünyayı etkisi altına alan pandemik H1N1 virüsü, kişiler üzerinde hafiften başlayarak şiddetli seviyelere doğru değişim gösteren A(H1N1) tipi grip virüsü ölümcül olabilen ateşli bir üst solunum yolu hastalığıdır. Farklı isimlerle anılan, ülkemizde domuz gribi adını verdiğimiz bu hastalık tüm toplumlarda salgın olabilme ihtimaline sahiptir ve bu açıdan tüm dünyada ve ülkemizde çeşitli faaliyet programları, korunma ve önleme stratejileri geliştirilmiştir. 2009 yılında ilk defa Meksika’da görülmüş olan domuz gribi, tüm dünyaya hızlı bir şekilde yayılmış ve Dünya Sağlık Örgütü 2009 Haziran ayında domuz gribi virüsünün tüm dünyaya yayılmaya başladığını ilan etmiştir. Türkiye’de ilk olarak 2009 yılı Mart ayında görülmüş ve hemen ertesi günü “Pandemik Influenza Ulusal Faaliyet Planı” olarak Sağlık Bakanlığı gerekli olan tüm önlemlerin alındığı duyurusunu yapmıştır.

Sağlık iletişimi, sağlıklı yaşam, beslenme, çevre, güvenlik, iş kazaları, nüfus planlamaları, hasta ve hekim haklarını konu olan insan hayatında önemli olan pek çok konuyu ele almaktadır. Geçmişten günümüze değin, sağlık olgusuna yönelik farkındalık yaratma, bilgilendirme ve yönlendirme amaçlı çalışmalar yapılmış ve bu çalışmalar sağlık iletişimi bilimi kapsamında nitelendirilmiştir. Sağlık iletişimi,

bireyin kendi sağlığını korumasını ve toplumsal sağlık sorunlarını ele alan, kitleleri bilinçlendirmeyi amaçlayan ve kamu yararını gözeterek medya argümanları ile toplumu bilgilendirmeye çalışmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda sosyal bilimler ile sağlık bilimlerinin çalışma alanları kesişmiş ve bilim dalları arasında ortak çalışmalar yürütülmesi için iletişim zemini hazırlamıştır. Etkin ve doğru bilgilerin topluma ulaştırılması, hastalıkların önlenmesi, sağlığın korunması, sağlık hizmetlerinin yaygınlaştırılması, yaşanan deneyimlerin kitlelere duyurulması, sağlıklı yaşam tarzının benimsenmesi, sağlık bilincinin inşası, yaşamsal beklentilerin karşılanması, iyi yaşam düzeninin sağlanması sağlık iletişimi bilim dalının başlıca unsurlarıdır.

1970’li yıllarda Amerika’da anlam ve önem kazanmaya başlayan sağlık iletişimi bilim dalı, ülkemizde genç bir bilim dalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sağlık iletişimi, pek çok ana bilim dalının çalışma alanıdır ve bu terimin kavramsal çerçevesini çizmek oldukça zordur. Her bir bilim dalı kendi kuram ve yaklaşımlarına yakın bir şekilde sağlık iletişiminin kavramsal çerçevesini çizmektedir. Ülkemizde Sağlık Bakanlığı bünyesinde, sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü’nün uhdesinde barındırdığı Sağlık İletişimi Daire Başkanlığı’nın, 2014 yılında çalışmalar yürütmeye başlaması ile birlikte, ülkemizde sağlık iletişimi alanına verilen kıymet artmaktadır.

Günümüzde hala artmakta olan, birey ve toplumun sağlığını olumsuz yönde etkileyen alkol, sigara, uyuşturucu, obezite, kanser, hijyen, doğum kontrolü gibi örnekler sağlık faktörlerine dikkat çekmek ve ilgili faktörlerin ortadan kaldırılması için iletişim stratejilerini belirlemek toplum yararı ilkesi gereği elzemdir. Ayrıca, hedef kitlenin iyi bir yaşam sürdürebilmesi adına kitle iletişim araçları kullanılarak, bireylerin tutum ve davranışlarının değiştirilmesi büyük önem arz etmektedir.

Sağlık İletişim Daire Başkanlığı “Bireylerde ve toplumda sağlığın geliştirilmesi, davranış değişikliği oluşturma, sağlık etkileşimi kampanyalarını yönetme; kişisel, kurumsal ve kitlesel iletişimde kullanılacak materyalin üretilmesi ve dağıtılması faaliyetlerini yürütme konusunda önemli görevler üstlenmektedir. Ayrıca, Sağlık İletişim Daire Başkanlığı hazırlanan materyalin RTÜK ile koordineli ulusal, bölgesel ve yerel yayın yapan medya kuruluşlarına dağıtımını sağlamak, programların kanunda öngörülen süre ve yayın diliminde yayınlanmasına yönelik izlem ve ölçme işlemlerini gerçekleştirmek veya yaptırılması faaliyetlerini yürütmek” başta olmak üzere, ülkemizde sağlık alanında doğru ve etkin bilgiler vererek toplum sağlığını korumaya

yönelik çalışmalar yapmaktadırlar. (<http://sggm.gov.tr/TR,3948>, E.T.: 30.10.2021).

Yeşilay Kamu Spotu- Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma

Üç bölüm olarak alınılan tütün konulu kamu spotları, bireylere sağlık tehdidi oluşturabilecek hastalıkları (kanser, koah ve türevleri) seçilen metafor ile korku faktörünün harmanlanmasıyla oluşturulmuştur. Bireylerin algılarına korku ve endişe aksettirilmesiyle toplumun sağlık davranışlarının iyileştirilmesi hedef alınmaktadır. Bireylere sigara metaforunun hastalıkların kök nedeni olabileceği ima edilerek ve bireylerin korkuları manipüle edilerek sigara kullanıcıları üzerinde endişe ve korku sağlanmaktadır.

4207 sayılı Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanun kapsamında hazırlanan Yeşilay (Hilal-i Ahdar) kamu spotları “Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma”, Radyo Televizyon Üst Kurulu’nun (RTÜK) 19/01/2017 tarihli ve 2017/3 sayılı toplantısında; sözü geçen (mezkur) kamu spotlarının, 663 sayılı Sağlık Bakanlığı ve Bağlı Kuruluşlarının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin 53. maddesinde yer alan “*Bakanlık halk sağlığının korunması ve geliştirilmesi, hastalık risklerinin azaltılması ve önlenmesi ile teşhis, tedavi ve rehabilite edici sağlık hizmetlerinin daha verimli kullanılabilmesi için uyarıcı, hükmü bilgilendirici ve eğitici mahiyette programlar hazırlar veya hazırlatır*” (<http://sggm.gov.tr> E.T.: 30.10.2021) ifadesinde, yayın organlarında zorunlu yayın şeklinde yayınlanmasına karar verilmiştir.

Yürürlüğe girmiş olan sağlık projeleri ile etkin ve ikna odaklı sağlık iletişimi kampanyaları, ulusal medya ve kamu spotu argümanları kullanılarak, ulusal medya kampanyaları olarak yürütülmektedir. Ülkemizde 19 Mayıs 2008 tarihinde “Kapalı alanlarda sigara içilmesini yasaklayan mevzuat” yürürlüğe girmiştir. Dumansız Hava Sahası ve Havanı Korumaya Kampanyalarının ardından, “Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma” sloganı ile hazırlanan kamu spotu, sağlık iletişimi kampanya çalışmaları arasında en etkili ve zihinlerde en kalıcı metinlerden birisi olarak anılmaktadır.

4. KAMU SPOTLARININ SİNEMATOGRAFİK ANLATIM ARAÇLARI EKSENİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1. Yeşilay Alkol Kamu Spotu

4.1.1. Devingen imgeler



Şekil 5. Yeşilay alkol kamu spotu hareketli imge (Gösteren 1)



Şekil 6. Yeşilay alkol kamu spotu hareketli imge (Gösteren 2)

Tablo 6. “Yeşilay alkol kamu spotu” 1. gösterge

1. Gösteren	1. Gösterilen
Resim 5: Bir mekânda fonetik ve müzikal sesler beraberinde eylendikleri anlaşılan insanlar görülmektedir. Çerçeve iki kişiyi sessiz diyalog halinde gösterirken kamera sağ taraftaki kişiye ön planda odaklanmaktadır. Resim 6: İlk sahne devamında odaklanılan kişi hareketlenir ve masanın üstünde ipe bağlı bir araba anahtarını almak için hamle yapar.	Kameranin genel çerçeveden kademeli geçişte bir kişiye odaklanması söz konusudur. Bu durum bize, hikâyenin kişisi olduğunu anlatır. Anahtarın bir ipe bağlı olması ise gelişecek olaylar örgüsünde kontrolün uzanan elde olmadığını gösterir.



Şekil 7. Yeşilay alkol kamu spotu hareketli imge (Gösteren 3)

Tablo 7. “Yeşilay alkol kamu spotu” 2. gösterge

2. Gösteren	2. Gösterilen
Bir trafik polisi otosu ve arabaya bağlı makaralı ip.	Polis otosunun görülmesi güven kadar bir soruna da işaret etmektedir. Makarada ipin trafik polisi aracına bağlı olması ise olay döngüsünde düğüm sahnesine geçiştir.



Şekil 8. Hareketli imge (Gösteren 3)

Tablo 8. “Yeşilay alkol kamu spotu” 3. gösterge

3. Gösteren	3. Gösterilen
Suya uçmuş bir araç çıkarılmakta ve önünde 180° paralel akışta soldan sağa doğru ip hareket halindedir.	2. gösteren ile dizgesel bakıldığında bir kazanın olduğu anlaşılmaktadır. Kazalar birçok travma ve yıkımın sebepleri arasında sayılabilmektedir. İpin devinime devam etmesi ise kontrolün süreç içinde belirsizliğinin sürdüğü anlamını doğurur.



Şekil 9. Hareketli imge (Gösteren 4)

Tablo 9. “Yeşilay alkol kamu spotu” 4. gösterge

4. Gösteren	4. Gösterilen
Polis, elinde alkolmetre cihazını bir kişiye doğru yöneltmektedir. Arkada ise cankurtaran aracı, kapıları açık halde durmaktadır. Makaraya bağlı ip, geometrik devinimdedir.	Resim 7’de gösterilen kaza ile bu sahne arasında dizge sürmekte ve kazanın sebebiyeti gösterenle anlaşılmaktadır.



Şekil 10. Hareketli imge (Gösteren 5)

Tablo 10. “Yeşilay alkol kamu spotu” 5. gösterge

5. Gösteren	5. Gösterilen
Kapısı açık halde cankurtaran ve sedyede üstü örtülü bir ceset, yine ip tarafından araca doğru çekilmektedir.	Kaza sonucu bir hayat son bulmuştur. Bir dize yaşananlar “insan adına en trajik son” olarak kabul edeceğimiz ölümü göstermektedir. Burada kadere veya trajik olgulara hâkim olan ve ip eğretilmesi ile simgelenen belirsizlik, artık “alkol sorunu” odağında çözümlenmektedir.



Şekil 11. Hareketli imge (Gösteren 6)



Şekil 12. Hareketli imge (Gösteren 6)

Tablo 11. “Yeşilay alkol kamu spotu” 6. gösterge

6. Gösteren	6. Gösterilen
Nezarethanenin içerde bulunan bir kişi ile bir kadın ile iki çocuk.	Yaptığı ihmaller sonucu kazaya sebep olan şahıs, yasalarca özgürlüğünden edilmiş; fakat bu yaşananlar dolayında sırf kendisi değil pek çok kişi etkilenmiştir. Bir aile (fail veya mağdur taraf fark etmeksizin) eşsiz, babasız bırakılmıştır. İnsanların yaptığı hatalar sadece kendilerine değil, başkalarına da zarar verme riski barındırmaktadır.

4.1.2. Grafik malzeme



Şekil 13. Grafik (Gösteren 1)



Şekil 14. Grafik (Gösteren 2)



Şekil 15. Grafik (Gösteren 3)

Kamu spotunda kullanılan grafik malzemeler filmin sonunda çerçevelenmektedir. Siyah fon üzerine beyaz, kalın puntolu yazılar (gösteren 1, gösteren 2) ve son olarak kullanılan kurum ayırmaçlarıyla anlamı vurgulama niyeti tespit edilir. Siyah ve yansız fon kullanımıyla kontrast sağlanmakta ve böylelikle dikkat, yazılar ile sembollere çevrilmektedir. Dikkat uyandırıcı siyah fon; güç ve özgüvenden ziyade, spotun anlamına özel karamsarlık ve ölümü de bize çağrıştırmaktadır; çünkü çoğu toplumsal kültür formlarında matem, siyah renk ile özdeşdir. Yazıların ve T.C. Sağlık Bakanlığı (gösteren 3) ambleminin beyaz karakteri, iletinin açık, arınık ve net olarak vurgulanması ve dâhilinde bir karar veya tutumun yeniliğinde özdeşleşerek kontrast bir anlamlandırma eşiğine bizleri getirmektedir. Yeşilay amblemi (gösteren 3), yeşilin tonunda mevcut olanlarla doğayı, baharı ve yeniden doğuşu timsal alarak rahatlatıcı bir etki sağlamaktadır; çünkü yeşilin sağladığı canlılık yaşamla eşdeğerdir.

4.1.3. Efektler

- Tabak, bardak ve metal eşya sesleri
- Enstrümantal sesler
- Gerilen ip ve anahtar sesi
- Araba freni ve çarpışma sesi
- Siren sesleri
- Sedyeden gelen gürültü
- Tokmak sesi
- Kapanan demir parmaklıklı kapı sesi (eko ile)
- Ağlayan bebek sesi
- Pişano sesi ve ritmik bas sesi

Bu kamu spotunda kullanılan gürültüler gerçekçi ve etkileyici sinematografik anlam katkıları barındırmaktadır. Fonetik seslerin (diyalogların) değerlendirilmediği

çalışmada efektlerin önem ve dramatik vurguları doğal olarak artmıştır ve tüm bunlar başarıyla sağlanmıştır. Efektler sıradan gürültülerden (tabak, bardak sesleri) koparak yoğun gerginliği (siren sesi), acıyı ve endişeyi melodrama seslerle dizemli tartımda aktarabildiği tespit edilirdir.

4.1.4. Uzamsal ve araçsal öğeler

Müzikli, yemekli toplu iç mekân; kazanın yaşandığı dış mekân, mahkeme salonu, nezarethane, bir eve ait oda. Araba anahtarları, polis arabası, cankurtaran, sedye, alkolmetre cihazı, yargıç tokmağı.

4.1.5. Bulgusal çıkarsama

Burada analize tabi kamu spotunda anlam aktarım aracı olarak iç ve dış uzamların kullanıldığı görülürken gürültü efektleri yoğun ağırlık teşkil etmekte ve fonetik sesler kullanılmamaktadır. Ön plana atılan karakterin edimleri ve ortaya çıkan sonuçlar değişken eşlilikte dizimsel ve devinime uygun aktarılmaktadır. Diğer bir ifade ile hareketli görüntüler, efekt, müzik ve grafik malzeme yetkinlikte kullanılmıştır. Bu sayede sebep-sonuç ilişkiliği rahatlıkla anlaşılır. Kontrolsüz alkol tüketiminin ortaya çıkardıkları; anahtar, tokmak ve ip gibi öğeler kullanılarak metonimik ve metaforik görsel, grafiksel anlatıya içre edilmiş ve sonuç, zamansal kısıtın anlamı belirsizleştirme ihtimalinden doğru kesmelerle ve özgül kodlarla kurtarılmıştır. Sahneler, anlatılmak istenen konunun, verilmek istenen iletinin dramatik dilini görüntü ve ses kaynağında bütünleştirmekte ve film okumasını kendi ölçeği/paragrafı dâhilinde anlaşılır hale getirmektedir.

4.2. Yeşilay Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz Kamu Spotu

4.2.1. Devingen imgeler



Şekil 16. Yeşilay onlar kazanırken biz kaybediyoruz kamu spotu hareketli imge (gösteren 1)

Tablo 12. “Onlar kazanırken biz kaybediyoruz kamu spotu” 1. gösterge

1. Gösteren	1. Gösterilen
Bir evde kahvaltı eden ve yüzleri gülen dört kişi masa etrafında oturmaktadır.	Mutlu halde kahvaltı eden ideal bir aile imajı sahnelenmektedir.



Şekil 17. Yeşilay onlar kazanırken biz kaybediyoruz kamu spotu hareketli imge (gösteren 2)

Tablo 13. “Onlar kazanırken biz kaybediyoruz kamu spotu” 2. gösterge

2. Gösteren	2. Gösterilen
Resim 15. de gördüğümüz hareketli imgedeki dekor, yine mevcuttur. Kahvaltı masasında üç kişi masa etrafında oturmaktadır.	Mutlu halde kahvaltı eden ideal bir aile imajı bu sahnede gösterilmemektedir. Masada bir kişi (anne) yoktur. İlk gösterende mutlu tipolojik yansıma yerini durgun ve mutsuz üç kişiyi çerçeveye bırakmıştır.



Şekil 18. Yeşilay onlar kazanırken biz kaybediyoruz kamu spotu hareketli imge (gösteren 3)



Şekil 19. Yeşilay onlar kazanırken biz kaybediyoruz kamu spotu hareketli imge (gösteren 4)

Tablo 14. “Onlar kazanırken biz kaybediyoruz kamu spotu” 3. gösterge

3. Gösteren	3. Gösterilen
İki kişi bir oyun sahasında basketbol maçı yapmaktadır.	İki kişi yaptıkları spordan keyif alır durmakta ve beden dilleri ile bu durumu yansıtmaktadırlar. Çoğu kültürde dokunma eylemi, insanlar arası bir iletişim edimidir. Gülen yüzler ve beden

	dili karşılıklı tanışlığın, yakın arkadaşlığın temsili ifadesidir. Uzanan ve arkadaşın omuzuna konulan el güven ve anlayıştır.
--	--



Şekil 20. Yeşilay onlar kazanırken biz kaybediyoruz kamu spotu hareketli imge (gösteren 5)

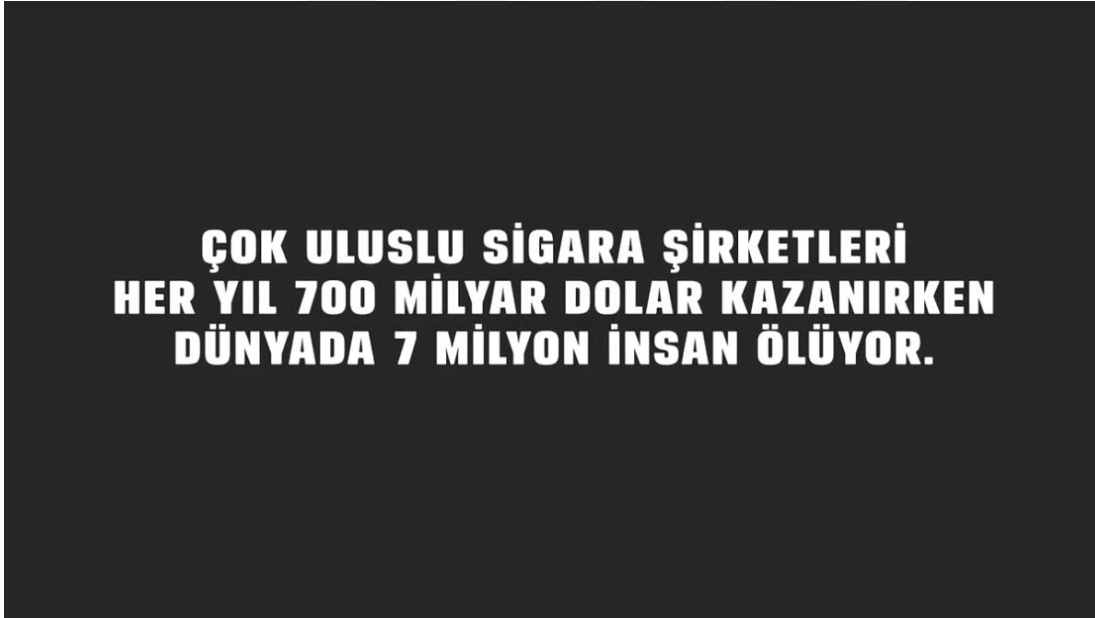
Tablo 15. “Onlar kazanırken biz kaybediyoruz kamu spotu” 4. gösterge

4. Gösteren	4. Gösterilen
Karakter, oyun sahasının ortasında boşluğa bakarak hareketsiz durmaktadır.	3. göstergede gördüğümüz iki kişiden biri bu sahnede yoktur. Sahnedeki karakterin tek başına hareketsiz ve boşluğa bakar durumu bir nevi yalnızlık hissinin aktarımıdır. Bulunduğu mekân, bu duygu ile amaçsızlaşmaktadır.

4.2.2. Grafik malzeme



Şekil 21. Grafik (Gösteren 1)



Şekil 22. Grafik (Gösteren 2)

Kamu spotunda kullanılan grafik malzemelerde doğa fonu, figür ve nötr arka plan dikkat çekmektedir. Saydığımız unsurlar doğal fon ve siyah, beyaz renklerle anlamı kuvvetlendirmekte ve dış sesin katılımıyla anlamlandırmanın yönlendiriciliği desteklenmektedir. Grafikler eğretileme ve bilgi üzerine kuruludurlar. Buraya alınan birinci grafik ve kullanılan nesneler, anlamı, kazanma yahut kaybetme üzerine dizgelerken diğer grafik bilgi verici durumdadır. Sigaranın hayatlarımıza olumsuz etkisi ve ekonomik sosyal boyutları kısaca aktarılmaktadır. Bu spottaki grafiksel

Çalışmanın “Yeşilay Alkol Kamu Spotu” ile benzerlik gösterdiği söylenebilecektir; çünkü spot yine aynı iki kamu kurumu çalışmasının sağlık iletişimi adına benzer tematik anlatımını hedeflemiştir.

4.2.3. Fonetik ses

Konu kamu spotunda diyaloglar yerine dış ses anlatıcılığı tercih edilmiştir. Dış ses, dramatik atmosferin sağlanması adına duraksamalı ve vurgusu yumuşak tondadır. Plan akışına göre dramatik anlatı, sahnelere uyumlu olarak sigara kullanımının zararları hakkında istatistiki bilgi vermekte ve dış ses ile grafiksel malzemenin kullanımı paralel akmaktadır.

4.2.3. Müzikal ses

“Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz” kamu spotunda müzikal ses aynı zamanda anlatıyı destekleyici bir dil olarak kullanılmaktadır. Enstrüman olarak piyano melodisinin seçildiği anlaşılmakta ve müzikal ses ile fonetik sesin ritmik eşlemi başarıyla sağlanmaktadır. Müzikal tempo yine dramatik tansiyon ve bilgi verici anlatımın kuşasına uygun akıştadır. Seslerin tınısı ve şiddeti sözsel anlatının, devinimli görüntünün yanında duygusal (hüzün, yalnızlık gibi) anlam katma işlevinde yeterlilik sağlamaktadır.

4.2.4. Efektler

Bu kamu spotunda efektler kullanılmamıştır.

4.2.5. Uzamsal ve araçsal öğeler

İç mekân ve dış mekânlar. Mutfak, sportif oyun alanı, salıncak; doğal fon.

4.2.6. Bulgusal çıkarsama

“Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz” kamu spotunda iç ve dış mekânlar kullanılmaktadır. Mekânları pekiştiren araçsal öğeler ile karakterlerin duygusal durumları ve zamansal çağrışım tatmin edicidir. Fonetik seslerin tercih edilmemesi, dış anlatıcı sesin ve film müziğinin devreye girmesiyle bir eksiklik olarak değerlendirilemez; çünkü anlatıcı ve müzik, devinimle beraber film atmosferini oluşturabilmektedir. Filme sağlanan grafik malzemelerin hikâyeyi açık edici ve bilgi aktarıcı yönleri iletişimin işlevselliğini tamamlayan, anlam kazandırıcı görsel kodlar olarak değerlendirilmektedir.

4.3. Yeşilay Sigarayı Acil Bırakman Lazım Kamu Spotu

4.3.1. Devingen imgeler



Şekil 23. Yeşilay sigarayı acil bırakman lazım kamu spotu hareketli imge (gösteren 1)



Şekil 24. Yeşilay sigarayı acil bırakman lazım kamu spotu hareketli imge (gösteren 2)

Tablo 16. “Yeşilay sigarayı acil bırakman lazım kamu spotu” 1. gösterge

1. Gösteren	1. Gösterilen
Bir muayene salonu, doktor ve çocuk; muayene esnasında doktor, çocuğa bakar	Stetoskop ile çocuğun muayene edilmesi ve doktorun çocuğa bakarak söylediği

halde monolog kurar ve kendi sağına dönerek birilerine bakar.	“sigarayı acilen bırakman gerek” cümlesi, muhtemel sağlık sorunlarına işaret etmektedir.
---	--

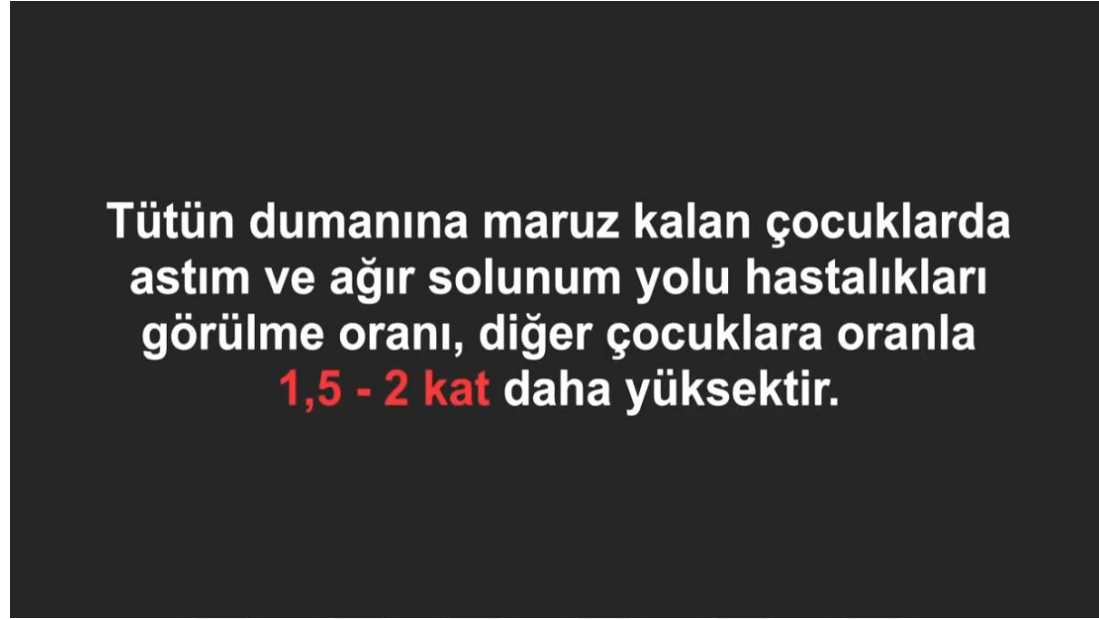


Şekil 25. Hareketli imge (gösteren 3)

Tablo 17. “Yeşilay sigarayı acil bırakman lazım kamu spotu” 2. gösterge

2. Gösteren	2. Gösterilen
Muayene odasında doktorun monoloğu duyulduktan sonra yetişkin kadın ve erkek kadrajdadır, karakterlerin başları 45° birbirlerine dönük haldedir.	Çerçevenin solunda duran kadın ve adam yan gözlerle birbirlerine baktığı halde, sonradan bakış yönleri çevrilmektedir. Yan gözlerle bakmak, bir sorun ya da soruna müsebbip belirlemenin arayış kodudur. Bir başka yönde gözlerini odaklaması ise bu durumu/sorunun anlaşılması yahut farkındalık eşiğinde konu hakkında duyulan rahatsızlığı işaret etmektedir.

4.3.2. Grafik malzeme



Şekil 26. Grafik (Gösteren 1)



Şekil 27. Grafik (Gösteren 2)

Kamu spotunda grafik malzeme yazıya dayalıdır ve anlatı yapısına paralel bir uyum gözlenmek istenmiştir. Vurgular belirli puntolarda renk ve yazı tipi boyutunda oynamalar yapılarak daha göz önünde konumlanmaktadır.

4.3.3. Müzikal ses

Bu kamu spotunda müzikal ses kullanılmıştır. Kullanılan müzik, öykünün anlatımından kopuk havada gerginleşmekte ve devinimli görüntüyü bastırmaktadır.

Müzikal sesin kullanımı, filmin renk duyumsallığını burada sağlamamaktadır. Müzik, kişi ve durum atmosferlerinden kopuk, tekil bir akışta kendini sunmaktadır.

4.3.4. Efektler

Bu kamu spotunda efektler kullanılmamıştır.

4.3.5. Fonetik ses

Kamu spotunda bir sahnede duyulan doktor karakterinin monoloğu “sigarayı acilen bırakman gerek” ve dış anlatıcı ses hariç, başka fonetik ses kullanılmamıştır. Fonetik ses, etkinlik ve derinlik hissini vermenin uzağındadır. Fonetik aktarım, devinimli görüntüde önemli bir anlam/ileti aracı olarak değerlendirilmektedir; fakat bu çalışmada görüntüyü eksiltten ve duraksatan bir konumdur. Monoloğun bir çocuk üzerinden kodlanması ise diğer bir sorunsaldır.

4.3.6. Uzamsal ve araçsal öğeler

İç mekân (muayene odası) ve doktorun kullandığı stetoskop aleti.

4.3.7. Bulgusal çıkarsama

“Sigarayı Acil Bırakman Lazım” kamu spotu bize, incelediğimiz diğer iki kamu spotuna nispetle dizgesel, zengin bir görsel anlatım sunmamaktadır. Karakterlerin eğreti ve konu tipolojisinden uzaklığı göze takılan bir diğer konudur. Spotta göze batan bir kurgu aceleciliği ister istemez dikkat uyandırmaktadır. Sadece bilginin verilme kaygısı sinematografik araçların acil, kaotik ve uyumsuz değişkenler haline gelmesine sebebiyet vermektedir. Müzik tempo olarak kurgusal dizimi/ritmi ezmekte ve dolayısıyla ciddi uyum, özgül eşlik sorunları ortaya çıkmaktadır. Çocuk figürün iletide aldığı gösteren rol ise sağlık bilgisi ve sağlık etiği açısından bir diğer tartışmalı durumdur.

4.4. Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu (TAPDK) Hadi Baba Yapabilirsin Kamu Spotu

4.4.1. Devingen imgeler



Şekil 28. Tütün ve alkol piyasası düzenleme kurumu (tapdk) hadi baba yapabilirsin kamu spotu hareketli imge (gösteren 1)



Şekil 29. Tütün ve alkol piyasası düzenleme kurumu (tapdk) hadi baba yapabilirsin kamu spotu hareketli imge (gösteren 2)



Şekil 30. Tütün ve alkol piyasası düzenleme kurumu (tapdk) hadi baba yapabilirsin kamu spotu hareketli imge (gösteren 3)

Tablo 18. “Hadi baba yapabilirsin kamu spotu” 1. gösterge

1. Gösteren	1. Gösterilen
Resim 27: Bisiklet sürmede zorlanan bir adam (arka plan) ve bisiklet süren bir kız çocuğu (yakın plan). Resim 28: Sıkıntı halinde elini kravatına götüren yaşlı adam ve arka plan çekimde dans eden insanlar. Resim 29: Hafif öne eğik halde bir elini beline dayamış, diğer elini ağaca yaslamış bir kişi. İç ve dış mekânlar.	Resim 27, 28 ve 29’un ortak noktası, herhangi bir bedensel aktivitede bulunan insanların sağlıkla ilgili olası sıkıntılarını bize vermektedir.



Şekil 31. Tütün ve alkol piyasası düzenleme kurumu (tapdk) hadi baba yapabilirsin kamu spotu hareketli imge (gösteren 4)



Şekil 32. Tütün ve alkol piyasası düzenleme kurumu (tapdk) hadi baba yapabilirsin kamu spotu hareketli imge (gösteren 5)

Tablo 19. “Hadi baba yapabilirsin kamu spotu” 2. gösterge

2. Gösteren	2. Gösterilen
Resim 30’da genç erkek, ağaca elini dayamış haldeki babasının yanına gelerek “hadi baba, sen yaparsın”	Her iki kişi, çocukları tarafından yarım bıraktıkları aktivitenin devamına bir nevi

demektedir. Keza yine resim 31’de aynı monolog, kadın figür tarafından tekrar edilmektedir.	zorlanmakta ve “hadi baba” cümlesiyle motive edilmek istenmektedir.
---	---

4.4.2. Grafik malzeme



Şekil 33. Grafik (Gösteren 1)

Kamu spotunda grafik malzeme, sonda jenerik olarak kullanılmıştır. Fonun beyaz olarak kullanılması, çalışmanın bilgilendirici, yenileyici ve mesajın sağlıkla ilgili iletişim kaynak kodlarını biçimsel yansıtmaya amacı güdüldüğünü göstermektedir. Farklı kamu kurumu sembollerinin olması, temaya alınan konunun devlet nezdinde de bileşik bir bakışla ele alındığını veya bu konuya kamu otoritesinin önem verdiğini işaret eder.

4.4.3. Müzikal ses

Kamu spotunda kesintisiz müzikal ses kullanılmıştır. Müzikal, fonetik seslerle beraber anlatı vurgusunu güçlendirmekte ve sahne geçişlerine dinamik eş güdüm katmaktadır. Sinematografik anlamda aktarım pekişmektedir.

4.4.4. Efektler

Bu kamu spotunda efektler kullanılmamıştır.

4.4.5. Fonetik ses

Söz konusu kamu spotunda fonetik sesler diyalog halinde değildir. Dışardan anlatıcı söz, diğer kamu spotlarında olduğu gibi bu çalışmada da söz konusudur. Monologlar tek bir cümle “hadi baba yapabilirsin” vurgusuna dayanmakta ve dış ses temaya/öyküye anlam sağaltımında yardımcı olma görevi taşımaktadır.

4.4.6. Uzamsal ve araçsal öğeler

İç mekân ve dış mekân kullanımı söz konusudur. Dış mekânlarda doğa teması ve sportif faaliyet ile sağlıklı yaşam göndermesi ön plana alınmaktadır.

4.4.7. Bulgusal çıkarsama

“Hadi Baba Yapabilirsin” kamu spotunda hareketli görüntüler ve ses evrenine ait değişkenlerin (efekt/gürültü hariç) bilgi aktarımında yoğun dizimler oluşturduğu ifade edilebilse de sunulan görsel gerçeklik ve fonetik aktarımca sağlanan bilgilerin sağlık bilimi açısından doğruluğu ve bu bilgilerin genelliği tartışma konusu olmuştur. Göğüs ağrısı yahut nefeste daralma gibi sıkıntıların sigara içiminden kaynaklı olabileceği kuşku götürmezken bu durumun tek bir sebebe bağlanamayacağı, örneğin kalp krizi riskine birçok faktörle bakmak gerektiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla böyle bir durumda insanların zorlanmaması gerektiği uzmanlar tarafından dile getirilen bir konudur. Sinematografik değişkenlerin kullanımında sorun görülmemekle beraber, kamu spotunun asli fonksiyonu doğru bilgi ve doğru iletişim konusu eleştirel yaklaşılacak konumdadır.



SONUÇ

Sağlık iletişimi olgusunun kamu spotları üzerinden mercek altına alındığı ve tartışıldığı ilgili çalışma; iletişim, sağlık, görsel ve işitsel anlatım konularını bir arada irdelemekte ve birbirinden farklı bakış açılarını uhdesinde barındırmaktadır. Literatür dahilinde yer edinen diğer iletişim alanlarına ve bilim dallarına kıyasla “daha yeni” olarak addedilen bir alan olan sağlık iletişiminin, sinematografik anlatım araçları ekseninde sorgulanması ve tartışılması, mevcut araştırmanın en özgün ve en biricik yanını oluşturmaktadır. Senaryo, oyunculuk, kurgu, renk, ışık ve ses tasarımı, kamera açısı ve ölçekleri üzerinden analiz edilen çalışmada, kamu spotları aracılığıyla bir yandan sağlık iletişimi ve görsel anlatım arasındaki ilişki saptanmaya, diğer yandan kampanya mesajlarının doğru ve etkili biçimde aktarılmasında ve okunmasında kamu spotunun mevcut ve olası etkileri ortaya konmaya çalışılarak, sorunsallar ışığında sorgulamaları gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında seçilen örneklem olarak sağlık iletişimi konusunda kamuoyu nezdinde yayınlanan dört kamu spotu incelenmiştir. Çalışma sürecinde gerçekleştirilen incelemede yöntem olarak Christian Metz’in geliştirdiği göstergebilimsel çözümleme yöntemi uygulanmıştır. Ayrıca incelemelerde, sağlık iletişimi olgusu çerçevesinde genel özelliklerinin yanı sıra, sağlık iletişimi olgusu sinematografik anlatım araçları baz alınarak birtakım değerlendirmelere tabi tutulmuştur.

Bu eksende araştırma dahilinde yürütülen sorgulamalar kapsamında şu soru cümlelerine yanıtlar aranmaktadır:

1. Çalışma evreni içerisinde incelenen kamu spotlarında hangi temalar ön plana çıkarılmıştır?
2. İncelenen kamu spotları, biçim ve içerik olarak temel sinematografik anlatım araçlarıyla ne tür bir ilişki içindedir?
3. İncelenen kamu spotları, sağlık iletişimi ile nasıl bir ilişki içindedir?
4. İncelenen kamu spotları, sağlık iletişimi ile sinematografi alanlarının hangi kesişim noktasında konumlandırılmıştır?

Yukarıda yer alan soru cümleleri bağlamında incelenen kamu spotlarında öne çıkan temaların başında sağlık konusu gelmektedir. Toplumun tamamını ilgilendiren ve sağlık konusu çerçevesinde ele alınan kamu spotlarında bağımlılık, spor, diyet,

beslenme konuları başta olmak üzere sağlıklı yaşamın ve toplum sağlığının geliştirilmesinin düstur edinildiği konular, trafik kuralları ve türevleri örneklerinin çoğaltılmasının mümkün olduğu temalar ön plana çıkarılmıştır. İlgili araştırma kapsamında başarılı olarak nitelendirilen kamu spotları hem biçim hem de içerik olarak sinematografik anlatım araçlarıyla güçlü bir bağ kurmakta ve kamuoyuna sunulmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, araştırma kapsamında bir kamu spotunun başarısı iki düzlemde ele alınmaktadır. Birincisi sağlık konusunda doğru bilgi içermesi ve diğeri de bu doğru bilginin sinematografik anlatım araçlarıyla doğru ve etkili bir biçimde aktarılmasıdır. Zira, kamuoyuna sunulan kamu spotlarının toplumsal hafıza dahilinde yer edindiği gerçeğini akılda tutarak, içerdiği bilgilerin ve sunulan verilerin doğru okunması önem arz etmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, sağlık iletişimi konusunda yayınlanan kamu spotlarının başarısını belirleyen unsurların iki aşamadan oluştuğunu ifade etmek mümkündür. Birinci aşama, çekilen filmlerin sağlık iletişiminin özelliklerini ne ölçüde karşıladığı ve toplum genelinde sağladığı getirilerin düzeyi, ikincisi ise kampanya kapsamında çekilen filmlerin sinematografi gereklerini ne ölçüde sağladığı ve toplumsal hafızada ne şekilde yer edindiğidir. Başarılı olarak tabir edilen filmlerin söz konusu iki aşamayı da gerçekleştirdiği tespit edilmektedir. Bu kapsamda araştırmanın örneklemelerinden olan Yeşilay'ın “Alkol” Kamu Spotu ve “Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz” Kamu Spotlarının bir yandan sağlık iletişimi konusunda yeterli ve doğru bilgi sağladığı öte yandan da ilgili bilgileri sinematografik anlatım araçlarıyla ve yoğun metaforlarla aktarması sebebi ile başarılı olarak değerlendirildiğini ifade etmek mümkündür. Bir kamu spotunun sinematografik açıdan başarılı olmasının temel dayanaklarından birisi de süreyi etkili bir biçimde kullanması diğeri bir anlatım ile mevcut sürenin en doğru şekilde kullanılmasının sağlanmasıdır. Kısa sürede bir mesajı izleyiciye aktarma amacı güden kamu spotları, ilgili amaca ulaşma noktasında, metafor kullanımını doğru şekilde ve etkili olarak gerçekleştirmelidir. Zira metaforların etkin kullanımı, hedef kitleyi oluşturan birey ve toplumların, kamu spotlarını doğru okumalarını da mümkün kılmaktadır. Bahsi geçen ve çalışma dahilinde incelenen iki kamu spotunun, açıklanan ifadeler dahilinde oldukça başarılı olduğunu ifade etmek mümkündür. Ancak, araştırmanın diğeri örneklemi olan Yeşilay'ın “Sigarayı Acil Bırakman Lazım” Kamu Spotu, Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu'nun (TAPDK) “Hadi Baba Yapabilirsin” Kamu Spotlarının ise

alışmalarının merceği altında bulunan diğer iki kamu spotuna göre sinematografik anlatım araçlarıyla kurduğu ilişkinin yok denecek kadar az veya zayıf olduğunu ifade etmek yerinde olacaktır. Filmlerin diğer iki filme nazaran sağlık iletişimi konusunda izleyiciye verdiği mesajların etkisinin de zayıf olduğunu belirtmekte fayda olacağı açıktır. Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu’nun (TAPDK) “Hadi Baba Yapabilirsin” Kamu Spotu ise sağlık iletişimi konusunda kamuoyuna ve bilhassa hedef kitleyi oluşturan birey ve toplumlara yanlış mesajlar verdiği için, bir süre sonra yayından kaldırılmıştır. Çünkü filmde kalp yetmezliği olan ve kalp krizi geçirme tehlikesi olan bir aktör (oyuncu), spor yapmaya ve efor gerektiren (zorlayıcı) bedensel aktivitelere teşvik edilmektedir.

Üç ana bölümden oluşan bu araştırmanın birinci bölümünde, sağlık ve sağlık iletişimine ilişkin kavramlar, yöntemler ve teoriler tartışılmaktadır. İletişimin sağlık perspektifinde ele alındığı birinci bölümde, ayrıca sağlık iletişimin tarihsel gelişimi ve toplum sağlığı perspektifinde kurgulanan sağlık iletişimi olgusunun gerçekleşme düzeyleri de ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. İkinci bölümde, sağlık iletişimi kampanyaları açısından hayati öneme sahip olan kamu spotu ve bu türün içinde yer alan kısa film, tür ve türevlerine değinilmektedir. Türkiye’de yayınlanan ilk kamu spotlarının da örnekler ile paylaşıldığı ilgili bölümde ayrıca, çalışma açısından son derece önemli olan sağlık iletişimi ve kamu spotları ilişkisi ve izdüşümleri irdelenmektedir. Sağlık iletişimi kampanyalarının geniş kitlelere ulaştırılmasında birçok yöntem kullanıldığı çalışma dahilinde ifade edilmiştir. Gazete ve dergi içerikleri, açık hava tanıtım ortamları, yeni medya ve türevleri ilgili yöntemlerden sadece birkaçını oluşturmaktadır. Ancak kamu spotu hem görsel hem de işitsel olma unsur ve özellikleri ile aynı anda birden fazla insan duyusuna hitap etme yetisine haizdir. Bu yönüyle kamu spotları, ayrıntılı biçimde irdelenerek, araştırmanın ikinci bölümünde detaylı bir şekilde tartışılmaktadır. Bulguların sorgulandığı, tartışıldığı ve irdelendiği araştırmanın en önemli bölümlerinden birisi olan üçüncü bölümde ise araştırma dahilinde seçilen ve yürütülen yöntem çerçevesinde kamu spotları detaylı şekilde açıklanmıştır. Yine araştırma dahilinde, örneklem seçme yöntemlerinin kullanılmasıyla belirlenen dört örneklem kamu spotu, temel sinematografik anlatım araçları ve sağlık iletişimi ekseninde hareketli görüntülerin zmlenmesine olanak sağlayan etkili yöntemlerin başında yer alan Christian Metz’in Göstergebilimsel zmlleme Yöntemi çerçevesinde analiz edilmektedir. Metz’in Göstergebilimsel

Çözümleme Yöntemi ile irdelenen kamu spotlarının tahlili, literatürde benzer çalışmalarının varlığının azlığı sebebi ile de literatüre katkı sağlayacaktır. Literatüre sağlayacağı düşünülen katkıların varlığı, tez çalışmasının önemini de ortaya koymakla birlikte, özgün değerini de açığa çıkaracaktır.



KAYNAK

- Altan, Z. (2006). *Aşkın İki Yüzü*. İstanbul: Kastaş Yayınları
- Andrew, J. D. (2000). *Sinema Kuramları*. Çev. İbrahim Şener, İstanbul: İzdüşüm Yayınları
- Arslantepo, M. (2007). *Bir Film Çekmek ve Masaüstü Filmciliğe Giriş*. İstanbul: Beta Yayınevi
- Bandura. (1977). Sosyal Öğrenme Teorisi
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. Çev. Berke Vardar, Mehmet Rifat, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları
- Büker, S. (1996). *Film Dili Kuramsal ve Eleştirel Eğilimler*. İstanbul: Kavram Yayınları
- Büker, S. (2011). *Sinemada Anlam Yaratma*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi
- Bilgiç, B. (2016). Türkiye’de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları, *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 25-61
- Can, A. (2005). *Kısa Film*. Konya: Tablet Kitabevi
- Cooper, P. (2005). *Kısa Film Yazmak*. Çev. Simten Gündeş, İstanbul: Es Yayınları
- Cüceloğlu, D. (1987). *İnsan İnsana*, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınları
- Çanak, T (2015). Sağlık İletişiminde Kullanılan Kamu Spotlarının Halkla İlişkiler Açısından İncelenmesi: Sağlık Bakanlığı Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çınarlı, İ. (2008). Sağlık İletişimi ve Medya, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım
- Demir, K. (2006). Rogers’ın Yeniliğin Yayılması Teorisi, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi sayı:47 (368-369)
- Dik, E. (2006). *Kamu Yararı*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Mersin
- Ege, R. (2015). *Din Hizmetlerinde Rehberlik ve İletişim*, Ankara: Grafiker Yayınevi
- Erkman, F. (1987). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Alan Yayıncılık
- Güvenç, B. (1994). *İnsan ve Kültür*. (6. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi
- Hunt, R. E. (2012). *Kurmaca Yönetmenliği*. Çev. Defne Kırmızı, İstanbul: Literatür Yayınları

<https://www.bilimkurgukulubu.com/sinema/deney-kontrolden-cikarsa-splice/>, E.T.: 20.10.2021

http://www.cancer.gov/cancertopics/cancer_library/pinkbook/page3; E.T.: 21.11.2021

<https://gossipdergi.com/markalasan-maskotlar/>, E.T.: 20.10.2021

<https://hakkinda-bilgi.nedir.kim/saglik-nedir/>, erişim tarihi 20.12.2020

<http://sggm.gov.tr/TR,3948/saglik-iletisimi-daire-baskanligi.html>, E.T.: 30.10.2021

<https://umutium.com/blog/sanat-ve-tasarim/hareketli-goruntu-tarihine-giris>, E.T.: 20.10.2021

https://tr.wikipedia.org/wiki/Kuzeyli_Nanook, E.T.: 20.10.2021

Kaliç, S. (1992). *Deneyisel Sinemanın Kısa Tarihi*, İstanbul: Hil Yayınları

Kanar, S. (2019). *Animasyon Filmlerinin Öğrencilerin Değer Gelişimine Etkileri: Arabalar 1 Animasyon Filmi Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.

Kıran, Z. (1999). Sözcceleme ve Göstergebilim, *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*. İstanbul: Simurg Yayınevi

Lotman, Y. M. (1999). *Sinema Estetiğinin Sorunları*. Çev. Oğuz Özügül, Ankara: Öteki Yayınevi

Lotman, Y. M. (2012). *Sinema Göstergebilimi*. Çev. Oğuz Özügül, Ankara: Nirengi Yayınevi

Mercan, H. (2015). *Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotu Reklamları ve Bunlara Karşı Tutum ve Eğilimlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Niğde

Metz, C. (2012). *Sinemada Anlam Üstüne Denemeler*. Çev. Oğuz Adanır, İstanbul: Hayalperest Yayınevi

Michael J. vd. (2010). Entertainment-Education and Social Change: An Analysis of Parasocial Interaction, Social Learning, Collective Efficacy and Paradoxical Communication. *Health Communication*. Volume V, Sage Publication 2010:70-74

Okay, O. (2009). *Sağlık İletişimi*, İstanbul: MediaCat Kitapları

Odabaş, B. (2013). *Üçüncü Sinema*. İstanbul, Agora Kitaplığı

Oral, R. (2016). *Televizyonda Yayınlanan Kamu Spotlarının Hedef Kitlenin Tutum ve Davranışları Üzerindeki Etkisi: Beyhekim Devlet Hastanesi Çalışanları*

Örneği, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Radyo Sinema ve Televizyon Bilim Dalı, Konya

Özön, N. (1981). *Sinema ve Tv Terimleri Sözlüğü*. Ankara, TDK Yayınları

Öztürk, G. ve Öymen, G. (2013). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Stratejik Önemi: Türkiye’de Kalp Sağlığı ile İlgili Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar Üzerine Bir Değerlendirme, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı: 3. (109-132)

Öztürk, S. (2014). *Türkiye’de Kısa Filmin Eleştirel Biçim ve İçerik Yapısı: 2005-2013 Hisar Kısa Film Festivali Kurmaca Filmleri*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Öztürk, S., Odabaş, B. (2017). Alternatif Medya Örneği Olarak Kısa Film. *Ordu Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 7(1). (95-120)

Öztürk, S. ve Uludere, K. A. (2018). Belgesel Gerçeklikte Göstergeler: İki Belgesel Bir Kimlik “İhsan Hala”. *Sosyal Bilimlerde Güncel Akademik Çalışmalar*. Burak Eryılmaz, Yusuf Bahadır Keskin (der.). Ankara: Gece Kitaplığı

Peker, H. (2020). *Kur’an ve Sünnet Ekseninde İletişim ve Halkla İlişkiler*, Üniversite Yayınları

Pekman, C. (2004). *Görüntünün Müziği Müziğin Görüntüsü*. İstanbul: Pan Yayınları

Ratzan, SC. (1998). Preface. *Journal of Health Communication*

Rogers E. M. (1994) The Field of Health Communication Today. *American Behavioral Scientist*

Schiavo, R. (2007). *Health Communication, From Theory to Practice*. USA, Jossey Bass

Tabak, R. (2006). *Sağlık İletişimi*, İstanbul: Literatür Yayıncılık

Tosyalı, H. ve Sütçü, C. (2016). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Bireyler Üzerindeki Etkileri, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 3(2). (12)

Vardar, B. (1999). *Yirminci Yüzyıl Dilbilimi*. İstanbul: Matbaa 70

ÖZGEÇMİŞ

Gamze ÖZTÜRK, ilk, orta ve lise öğrenimini İstanbul’da tamamladıktan sonra 2015 yılında Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Uluslararası İlişkiler Bölümünden mezun oldu.

