

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI**

**RİSK TOPLUMU BAĞLAMINDA COVID-19 İÇERİKLİ KAMU
SPOTLARININ ANALİZİ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Emirhan UYSAL

KOCAELİ 2021

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

RİSK TOPLUMU BAĞLAMINDA COVID-19 İÇERİKLİ KAMU
SPOTLARININ ANALİZİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Emirhan UYSAL

Doç.Dr. Gamze Yetkin CILIZOĞLU

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 13.10.2021/21

KOCAELİ 2021

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	I
GÖRSEL VE TABLOLAR LİSTESİ	III
ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KİTLE İLETİŞİMİ VE KAMU SPOTLARI	3
1.1. KİTLE İLETİŞİMİ.....	4
1.1.1. Kitle İletişim Kuramlarında Egemen Yaklaşım	6
1.1.2. Kitle İletişim Kuramlarında Eleştirel Yaklaşım	10
1.2. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE KAMU SPOTLARI	14
1.2.1. Kitle İletişim Araçlarının Amaç ve İşlevleri.....	16
1.2.2. Ana Akım Medya Aracı Olarak Televizyon	18
1.2.3. Kamu Spotu Kavramı Ve İşlevleri	20
1.2.4. Kamu Spotlarının Tarihi.....	22
1.2.5. Sosyal Pazarlama Amaçlı Kamu Spotu	23

İKİNCİ BÖLÜM

2. RİSK TOPLUMU VE KORKU KÜLTÜRÜ	26
2.1. RİSK TOPLUMU	27
2.1.1. Risk Toplumu Bağlamında Modernite ve Birey	29
2.1.2. Risk Kavramına Tarihsel Bakış	33
2.1.3. Her Alanda Var Olan Risk.....	35
2.2. KORKU KÜLTÜRÜ.....	38
2.2.1. Risk ve Korku İlişkisi	39
2.2.2. Öznenin Güçsüzlüğünün Sonucu Olarak Korku Kültürü	40
2.2.3. Korku Kültüründe Moral Panik	42
2.3. RİSK TOPLUMU VE KORKU KÜLTÜRÜNDE KİTLE İLETİŞİMİNİN ROLÜ	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KAMU SPOTLARININ İNCELENMESİNDE KULLANILAN YÖNTEM .	45
3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ, AMACI VE SORULARI	45
3.2. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ.....	46
3.3. VERİLERİN TOPLANMASI.....	47
3.4. KAMU SPOTLARININ ANALİZLERİ.....	47
3.4.1. İçerik Analizi Bulguları.....	47
3.4.2. Eleştirel Söylem Analizi Bulguları	52
3.4.2.1. “Koronavirüs Kamu Spotu” Analizi	56
3.4.2.2. “Yeni Koronavirüs İzolasyon Kamu Spotu” Analizi.....	59
3.4.2.3. “Yoğun Bakım Anne - Evlat Kamu Spotu” Analizi	63
3.4.2.4. “Kolları Sıvıyoruz Kamu Spotu” Analizi	66
3.4.2.5. “Prof. Dr. İlber Ortaylı Kolları Sıvıyoruz Kamu Spotu” Analizi ...	71
SONUÇ.....	75
KAYNAKÇA	78

GÖRSEL VE TABLOLAR LİSTESİ

Görsel Listesi

Görsel 1: Koronavirüs Kamu Spotu.....	59
Görsel 2: Yeni Koronavirüs İzolasyon Kamu Spotu.....	62
Görsel 3: Yoğun Bakım Anne - Evlat Kamu Spotu.....	66
Görsel 4: Kolları Sıvıyoruz Kamu Spotu-1.....	67
Görsel 5: Kolları Sıvıyoruz Kamu Spotu-2.....	68
Görsel 6: Kolları Sıvıyoruz Kamu Spotu-3.....	69
Görsel 7: Kolları Sıvıyoruz Kamu Spotu-4.....	70
Görsel 8: Prof. Dr. İlber Ortaylı Kolları Sıvıyoruz Kamu Spotu.....	74

Tablolar Listesi

Tablo 1: Kamu Spotlarının İçerik Analizi Kodlama Tablosu.....	49
Tablo 2: Kamu Spotlarında Kelime Kullanımı.....	50
Tablo 3: Kamu Spotlarında Uzman Kullanımı.....	50
Tablo 4: Kamu Spotlarında Odaklanılan Durum.....	51
Tablo 5: Kamu Spotlarının Amacı.....	51
Tablo 6: Kamu Spotlarında Ölü veya Hasta Kullanımı.....	51
Tablo 7: Kamu Spotlarında Kullanılan Reklam Çekicilikleri.....	52
Tablo 8: Video Kullanımına Yönelik Eleştirel Söylem Analizi.....	55
Tablo 9: “Koronavirüs Kamu Spotu” Tematik Yapı.....	56
Tablo 10: “Yeni Koronavirüs İzolasyon Kamu Spotu” Tematik Yapı.....	60
Tablo 11: “Yoğun Bakım Anne - Evlat Kamu Spotu” Tematik Yapı.....	63
Tablo 12: “Kolları Sıvıyoruz Kamu Spotları” Tematik Yapı.....	67
Tablo 13: “Prof. Dr. İlber Ortaylı-Kolları Sıvıyoruz Kamu Spotu” Tematik Yapı.....	71

ÖZET

Kitle iletişim araçları özelinde medyanın ürünü olan televizyonlarda yayınlanan kamu spotları toplumsal olarak önem arz eden konularda bireyleri bilgilendirmek amacı taşımaktadır. Kamu spotlarının işlev, amaç ve etkilerini belirlemek için birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada covid-19 pandemisi sürecinde yayınlanan kamu spotlarının risk toplumu ve korku kültürü kuramlarıyla ilişkisinin eleştirel söylem analizi metoduyla incelenmesi amaçlanmıştır.

Kitle iletişimin önemli unsurlarından olan Kamu spotları Toplumsal sorunlara değinirken aynı zamanda bireylerde belirsizlik, endişe, risk, korku gibi çeşitli duygular yaratmaktadır. Kitle iletişimde kamu spotları ile yaratılan bu duygular toplumsal bir amaca hizmet ederken aynı zamanda risk toplumu ve korku kültürü kuramlarına ait kavramlardan yararlanmaktadır. Bu kuramsal yaklaşımlar kamu spotlarının içeriğini ve söylemini etkilemektedir.

Çalışmada Sağlık bakanlığının covid-19 pandemisine yönelik yayınladığı kamu spotları incelenmiştir. Pandeminin seyrine göre kamu spotlarında içerik ve söylemin değişimi ve bu değişimin korku kültürü ve risk toplumu kuramsal yaklaşımlarıyla karşılıklı ilişkisi incelenmiştir. Elde edilen bulgular ise çalışmanın sonuç kısmında literatür ışığında tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: covid-19, Kitle İletişim Araçları, Kamu Spotu, Televizyon, Risk Toplumu, Korku Kültürü

ABSTRACT

Public spots broadcast on televisions, which are the product of the media, in particular, the mass media, aim to inform individuals on socially important issues. Many studies have been carried out to determine the function, purpose and effects of public service announcements. In this study, it is aimed to examine the relationship between the public service announcements broadcast in the covid-19 pandemic and the theories of risk society and culture of fear by using the critical discourse analysis method.

Public spots, one of the important elements of mass communication, while addressing social problems, also create various emotions such as uncertainty, anxiety, risk and fear in individuals. While these emotions created with public service ads in mass communication serve a social purpose, they also benefit from the concepts of risk society and culture of fear. These theoretical approaches affect the content and discourse of public service announcements.

In the study, the public service announcements published by the Ministry of Health regarding the covid-19 pandemic were examined. The change of content and discourse in public service ads according to the course of the pandemic and the interrelationship of this change with the theoretical approaches of fear culture and risk society were examined. The findings are discussed in the light of the literature in the conclusion part of the study.

Key Words: covid-19, Mass Media, Public Service Announcement, Television, Risk Society, Culture of Fear

GİRİŞ

Yeni koronavirüs (covid-19) pandemisi, 2019 yılının sonlarında ortaya çıkarak dünyada çoğu ülkeyi etkisi altına almıştır. İlk vaka aralık ayında bildirilmiş olmasına karşın 11 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi yani geniş alanlarda etki gösteren salgın hastalık ilan edilmiştir. Pandemi ilanına değin dünya genelinde 200000 onaylı vaka, 8000 ölüm resmi kayıtlara geçmiş ve pandemi çoktan 160 ülkeyi etkisi altına almıştır. Kısa süre içerisinde dünya çapında vaka sayıları hızla artmış ve ülkeler hastalıkla ilgili sert önlemler almaya başlamıştır (Pellino ve Spinelli, 2020: 785). Covid 19 pandemisine karşı alınan önlemler kapsamında sosyal hayat çok büyük ölçüde değişmiştir. Pandemi ile ilgili doğru bilgiye ulaşmak ve pandeminin seyrini olumlu yönde değiştirmek için devlet organları medya aracılığı ile bireylere ulaşmıştır. Özellikle sağlık bakanlığı tarafından yayınlanan kamu spotları sürece ve sürecin seyrine dair önemli içerikler olarak karşımıza çıkmıştır.

Bu çalışma, toplumsal sorunların çözümüne katkısını anlamlandırmak açısından; kamu spotlarının, risk toplumu ve korku kültürü ile ilişkisini eleştirel söylem analizi kullanılarak irdelemiştir. 2020 ve 2021 yıllarında Dünya'da en önemli gündem maddesi olan covid-19 Pandemi sürecinde oluşturulan kamu spotları ürettiği söylem açısından kamu yararı düşünüldüğünde önem arz etmektedir. Yaşanılan bu pandemi sürecinde ilk olarak Ulrich Beck'in ortaya koyduğu risk toplumu kuramı ve bununla ilintili olarak Frank Furedi'nin korku kültürü kuramı merkeze alınmıştır. Beck ve Furedi modernizme, risk kavramına ve belirsizliğe benzer şekilde yaklaşmış, güncel olarak yaşanılan bu toplumsal ve küresel sorunun anlaşılmasına yardımcı olacak kavramları kuramları içerisinde üretmiştir. Günümüzde, kitle iletişim sürecinin teknolojik olarak hızla geliştiği ve özel sermayenin elinde olduğu bir gerçektir. Bu durumda da kamu ile alakalı resmi bir içerik olarak gözümüze çarpan kamu spotlarının, kamu yararı amacı ile hareket ederken risk toplumu ile ne tür bağlamsal ilişkiler kurduğunu tartışmak önem arz etmektedir.

Bu noktada eleştirel söylem analizinin bize çizmiş olduğu çerçevede ışığında, ülkemizde pandemi sürecinin başlangıcı olarak kabul edebileceğimiz nisan ayının hemen öncesinde yayınlanmaya başlayan covid-19 içerikli kamu spotları

incelenmiştir. Topluma belli bir eylemi ve tutumu kazandırarak bilinçlendirme amacı güden kamu spotlarının belirsizlik, endişe, risk ve korku yaratımında veya bu kavramları içinde barındıran risk toplumundan nasıl beslendiği tartışılacaktır.

Çalışmanın ilk bölümünde kamu spotu olgusu sosyal pazarlama aracı olarak ve toplumsal fayda amacı da düşünülerek incelenecek, hemen öncesinde ise kitle iletişim araçlarının anlamlandırılmasında kullanılan iki temel ayırım değerlendirilerek kitle iletişiminde teorik altyapıyı oluşturan fikirler ele alınmıştır. Bu anlamda eleştirel söylem analizi tekniğinin bahsettiği egemeni eleştirmenin kavramsal altyapısı da incelenecektir.

Çalışmanın ikinci kısmında ise tezin kuramsal dayanağını oluşturacak olan risk toplumu ve korku kültürü yaşanan sürecin özellikleri de düşünülerek incelenecektir.

Çalışmanın son bölümünde ise covid-19 pandemi sürecinde oluşan kamu spotlarının içerik ve söyleminin risk toplumundan hangi ölçüde etkilendiği veya risk toplumunu ne derece beslediği anlaşılması açısından süreç içerisinde yayınlanan kamu spotları eleştirel söylem analizi kullanılarak açıklanacaktır. İncelemeler ışığında risk toplumu ve korku kültürünün içerikleriyle kamu spotlarının söylemi karşılaştırılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KİTLE İLETİŞİMİ VE KAMU SPOTLARI

Öznelerin etkileşimi bağlamında hayati önem taşıyan iletişim en basit halinden bugün var olan çeşitli araçlar kullanılarak oluşturulan haline kadar temelde mesajın alıcıya doğru ve kaynağın ulaşmasını istediği şekilde aktarımı şeklinde gelişmektedir. Bu noktada günümüzde iletişim, önemi ve kapladığı alan düşündüğünde sosyal bilimler alanında üzerinde çokça düşünülen kitle iletişiminin çevresinde gelişmektedir. Kitle iletişiminin günümüzde bu denli bir önemli alanı kaplamasında en önemli unsurlardan biri de kitle iletişim araçlarında yaşanan hızlı gelişim sürecidir. Elbette kitle iletişiminin hızlı gelişimi fırsat ve erişim olarak insanlığa katkı sağlasa da bilgi kirliliği ve yanlış yönlendirme sorunlarıyla da karşı karşıya kalmaktadır. Çalışmamızın örneklemini oluşturan kamu spotları ise bu gelişmeler ışığında ortaya çıkmış ve kitle iletişiminde resmi kaynakların kamu yararı amaçlanarak toplumu bilgi kirliliğinden korumayı amaçlamaktadır diyebiliriz.

Kitle iletişim araçlarının unsuru olan medya içerikleri, teknolojik gelişmeler ışığında çeşitliğini artırmadan yani dijital içeriğe sahip medyanın oluşumuna yol açan internetin yaygınlaşmasından önce “geleneksel” yani ana akım medya olarak tanımlanmıştır. Ana akım medya kendisine; gazete, telefon, telgraf, televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarıyla alan bulmuştur. Tüm bu kitle iletişim araçları kentleşmenin ve teknolojinin de etkisiyle birbirleriyle etkileşim göstermiş ve gelişme göstermiştir. Ana akım medya olarak bahsettiğimiz yazılı ve görsel medya araçları köklü bir geçmişe dayanarak kitle iletişim araçlarının ana unsurları olarak hep anılsa da son dönemlerde özellikle internet teknolojisinin hızla ilerlemesi ile ortaya çıkan farklı türde medya anlayışları nedeniyle geleneksel olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Geleneksel medya olarak tanımlanan televizyon, radyo, dergi, gazete gibi araçlar tek yönlü kaynağın geri dönüşünün önemi gözetilmeksizin ve genellikle bir görüş ve düşüncenin kitleye aktarılması amacıyla kullanılmaktadır (Çitacı, 2019: 41).

Geleneksel medya içeriklerinde yapısı gereği görüntü, metin veya sesteki bir ya da bir kaç birlikt sunulmakta ve bu veriler de homojen bir şekilde edilgen haldeki hedef kitleye tek taraflı olarak iletilmektedir. Buna karşın yeni medyada ise görüntü, ses ve yazı hep birlikte hedef kitleye iletilebilmekte ve hedef kitle ile etkileşime dayanan karşılıklı iletişim imkânı elde edilmektedir (Törenli, 2004: 16).

Genel bir değerlendirmeyle teknolojik gelişmelerin de etkisiyle kitle iletişim araçlarının mesaj aktarımı tek yönlü ve etkileşimli şekilde gelişme gösterirken resmi kaynakların öncelikli(zorunlu) yayınlar aracılığıyla kitleye ulaşması önem arz etmektedir. Günümüz iletişim sistemlerinin en temel problemlerinden birinin bilgi kirliliği olduğu görülmektedir. İşte bu anlamda kamusal fayda amaçlı kamu spotlarının önemi giderek artmaktadır.

1.1. KİTLE İLETİŞİMİ

Çalışmamızın amacına uygun olarak, genel anlamda kitle iletişimi üzerinden teorik yaklaşımlarla kitle iletişimi ve kitle iletişim araçları incelenerek, kamu spotlarını ve etkilerini anlamak daha da kolaylaşacaktır. Kitle iletişim araçlarının yapısı gereği oluşturulan içerikler de aracın yapısına göre şekillendiğinden bu husus önem kazanacaktır. Bu bağlamda kitle iletişimini anlamak açısından kitle iletişim kuramlarına genel anlamda değinilmiştir.

İnsanoğlunun birbiriyle girdiği duygusal düşünce paylaşmasına iletişim denmektedir. Bu süreç insanın varlığı ile başlamış ve var olduğu sürece de devam edecek bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Haberleşme ve iletişim ihtiyacı, insanoğlunun var olduğu günden bugüne değişmeyen ihtiyaçlarından biridir. İnsanların dünya görüşleri ve kültürler başkalaşırken, iletişim ihtiyacının tükenmediği ve şekil olarak benzeştiği görülmektedir (Yıldız, 2005: 106-107).

İletişim süreci insan doğası gereği iki yönlü olarak gelişmektedir. Bu iki yönlülük iletiyi oluşturup ileten ve algılayıp tüketen olarak iki farklı unsur olarak nitelendirilebilir. İletişim, diğer süreçlerin dışında daha karmaşık bir kültürel süreçtir.

Herhangi iletinin aktarılması, tarihsellik ve mekansallık kavramlarına bağılı olarak gelişir. Bir iletinin üretilmesi, belli bir algılama seviyesini gerektirir. İletişim sürecinin sağlıklı işleyen temelini, kaynak ve alıcının üzerinde anlaştıkları ortak kavram ve söylemler oluşturmaktadır (İnal, 2000: 9-19). Elbette iletişim, kaynak ve alıcıdan ibaret iletinin ulaştığı basit bir çizgisel süreç değil, karmaşık ve çoklu ilişki ortamlarının bütünüdür. Dolayısıyla iletişim; iletişim sürecinde var olan öğelerin doğrusal sürecinden ziyade çoklu ve girift bir işleyişi ortaya koyar (Güngör, 2011: 20-22).

İletişimin tarihsel gelişimi iki yönlü düşünülürse, birincisi iletişim alanının tarihsel boyutta kültürel gelişimi anlamında ikincisi de bire bir iletişimden kitle iletişime izlenen sürecin anlaşılma aşamalarıdır. İnsan dil ve düşünce bağlamında toplumsal üretim ve tüketim ilişkilerine bağılı kendi toplumsal ve bireysel varlığını sürekli üretir. Bu süreç bir dil ve iletişim sürecinin oluşmasına sebep olur (Yaylagül, 2018: 15-17).

İnsanlık tarihinde dilin gelişimiyle birlikte başlatılan ve günümüz dijitalleşen kitle iletişimine kadar getirilen sürece çizgisel ilerlemeci bir bakışla bakmak yanıltıcı olabilir. İnsanlık tarihinde yaşanan sosyo-ekonomik gelişmeler ışığında iletişim sürecine daha karmaşık bakmak gerekmektedir. Kitle iletişimi kavramı düşünüldüğünde iletişimden farklı olarak kitle kavramı iletilerin birçok alıcıya aynı zamanda gönderilmesini işaret etmektedir. Yani kitle iletişimi bire bir iletişimden ayrılmaktadır. Bire bir iletişimde insanlar yüz yüze ve teknolojik araçlar olmaksızın etkileşime girerken; kitle iletişiminde teknik ve teknolojik araçlar aracılığıyla topluma hitap etmeye çalışılmaktadır. Bunun yanında kaynak ve alıcı düşünüldüğünde de bir ayrım söz konusudur. Kitle iletişiminin bire bir iletişimden farklı olarak kapsamı çokluk ve çeşitlilik taşıyarak kitle iletişim araçlarını da kullanıp hedef kitleleri özellik ve gereksinimlerine göre belirleyip yine bu kitleye göre biçimlendirilmektedir. Kitle iletişim süreci bire bir iletişime göre doğal olarak birden fazla kaynağa yönelmek ister. Bu özelliği ile kitle iletişimi, karmaşık ve sistemli bir biçimde ilerler. Özellikle kapitalizmin yarattığı üretim, tüketim ilişkileri kitleyle olan iletişimi geliştirmiş ve şekillendirmiştir (Yaylagül, 2018: 18-22).

Kitle iletişimi; haber bilgi ya da genel anlamı ile oluşturduğu kitle kültürünün çeşitli insan topluluklarına, iletişim araç ve teknikleriyle dağıtımıdır (Kaya, 1985: 53-54). Kitle iletişim araçları kullanılarak kurgulanan iletişimde kaynak ve alıcının mekan farklılığı kitle iletişiminin özellikle alıcı dşnldğinde tek yönlü olması özelliğini ortaya çıkartmıştır. Kısacası kitle iletişimi ekonomik olarak güçlü sınıfların veya egemen düşüncenin tek yönlü olarak, tepeden inme, kitleye doğru yaptıkları iletişimdir. Ana akım medya da dşnldğinde kitle iletişimi iletiyi oluşturur, gönderir ancak cevap ortamını yaratmaz (Erdoğan, 1997: 241-243).

Kitle iletişiminin gelişim süreciyle kapital üretim, tüketim ilişkileri arasında korelasyon olduğu da zaman zaman dile getirilmiştir. Medya kuruluşları ve egemen görüş ilişkisi her zaman konu edilmiş olmuş olsa da, kitle iletişimi muhalif olanı da öyle veya böyle görünür kılmaktadır. Bu noktada tek bir yaklaşım üzerinden kitle iletişimini anlamaya çalışmak eksik ve yanlış bir yönelim olacaktır (Stevenson, 2008: 345-346).

Tüm bu süreç dşnldğinde kitle iletişimi ile ilgili iki temel ayrım gerçekleşmiştir. Egemen ve eleştirel yaklaşım başlıkları altında toplanan bu iki yaklaşımın kitle iletişimini farklı yönlerinden ele almaları, kitle iletişiminin gelişiminde önem arz etmiştir.

1.1.1. Kitle İletişim Kuramlarında Egemen Yaklaşım

Ana akım medya araştırmaları sosyal bilimlerin pozitivist yaklaşımına göre geliştirilmiştir. Ticari amaçlı oluşturulmuş kitle iletişimini konu alır. Toplumsal ve kültürel süreçleri göz ardı ederek kuram oluşturmaya çalışmak medyanın oluşum amacını, ürettiği mesajı ve mesajın etkilerini toplumsal etkilerden bağımsızlaştırır. Siyasi ve ekonomik iklimin kültürel etkisiyle yani egemen kültürle ve egemen düşünceyle ilişkileri bu iletişim araştırmalarının oluşumunda etkilidir. Siyasi, ekonomik, kültürel bağlamları detayıyla kurmadan kitle iletişim araçlarının mesaj odaklı kitleler üzerindeki ikna sürecini ve davranış değişimlerini ve bunun nasıl gelişeceğini ele alır. Egemen yaklaşımın oluşumunda kitlenin birçok değişkenden

bağımsız hareketleri bulunur. Kuramcılara göre bu düzlemde yürütülen araştırmalarla kitle refleksi tespit edilebilir, önceden tahmin edilebilir ve bu bağlamda istenilen şekilde değiştirilebilir. Bu durumda ana akım araştırmalarda izleyici çoğunlukla pasif şekilde kabul edilmesiyle mümkündür (Yaylagül, 2018: 13-17).

Kitle iletişiminde tarihsel açıdan ilk önemli araştırma, Harold Laswell'in propaganda tekniklerini işlediği çalışmasıdır. Psikoloji verilerinin iletişimde kullanılması üzerine çalışan Lasswell, medyayı kullanarak savaş ortamlarında devletin kitleyi ikna sürecini yönettiğini ve propaganda teknikleri kullanılarak sosyal dayanışma kültürünün oluşturulduğunu söylemektedir. Kitle iletişiminin ekonomik ilişkileri açısından bakıldığında da şirketlerin ekonomik etkinliklerinin yaygınlaştırılması ve bu doğrultuda reflekslerin tahminini amaçlayan izleyicileri anlama ve ölçme teknikleri geliştirmiştir (Erdoğan, 2014: 51-54).

Laswell'in teorisinde bulunan kim sorusu iletileri oluşturan ve gönderen kaynağı, kime sorusu iletilerin alıcısı hedef kitleyi, hangi kanalla sorusu aracı, ne diyor sorusu iletilerin içeriğini, hangi etkiyle sorusu kaynağın alıcıya göndermiş olduğu mesaj ile alıcının herhangi bir davranış değişikliği oluşturup oluşturmadığını anlatmaktadır (Yaylagül, 2018: 26).

Ana Akım teorilerinin gelişimi düşünüldüğünde diğer bir önemli kuram Hipodermik iğne veya sihirli mermi diye adlandırılan ve kitle iletişim araçlarının toplumsal değişimde ve kitle hareketlerindeki güçlü etkilerinin varsayıldığı dönemde, bu etkilerin var olup olmadığını pozitivist bir yaklaşımla test etmeye çalışmıştır (Maigret, 2019: 96-98).

Sihirli mermi veya Hipodermik iğne kuramı ve Laswell'in çizgisel düzlemde tek çıktılı, (kim-kime hangi kanalla-hangi etki ile-ne söylüyor) modeli iletişim araştırmalarındaki temel ayrımı sağlamıştır. Bu iki kuram, aktif iletişimci-pasif izleyici anlayışına vurgu yapmaktadır. Propaganda ve ilerleyen tarihlerde siyasal reklamcılığın da geliştiği Birinci Dünya Savaşı sonrası dönemde bu tek yönlü anlayış sürse de gelecek yıllarda ve günümüzde izleyici etkinliklerine daha çok önem atfedilmiştir. (Yaylagül, 2018: 43)

İletişim araçlarının etkilerinin sınırlı veya güçlü olduğu ve sınırlı etki kapsamında kamuoyu önderlerinin etkisinin daha güçlü hissedildiğine ilişkin tartışma günümüze kadar uzanmıştır. İletişim araştırmaları tarihi içerisinde ilk kırılma olarak da nitelenebilecek olan iki aşamalı iletişim akışı modeli, Laswell ile başlayan güçlü medya edilgen izleyici görüşünü sorgulamaya açmıştır. Bireylerin doğrudan ileti yüzünden değil, üyesi hissettikleri gruptaki kanaat önderleri yoluyla etkilendiklerini söylemektedir. Bu sürecin ilk aşaması; medyaya doğrudan açık olmaları sebebiyle güncelden daha iyi haberdar olan, daha bilgili ve daha bilinçli kişiler, ikinci aşamasında ise; medyayı daha o kadar da önemsemeyen ve bilgilenmek için başkalarının söylemlerine bağımlı olanlar bulunmaktadır. Böylece, önceleri medyanın sınırsız gücüne duyulan ilginin yerini sınırlı bir etkiye bırakmaktadır. 1940'larla birlikte hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler; televizyon içerikleri, sinemada yayınlanan içerikler ve sonrasında daha da bireyselleşen DVD ve CD'ler mesaja maruz kalmayı bireysel hale getirmektedir. Bir ileti toplumsal sosyal çevrede paylaşıyor ve üzerinde fikir yürütülüyor, kanaat önderleri tarafından da teşvik ediliyor olsa bile, iletişim aracına bir aracı olmadan erişen birey için kanaat önderlerinin etkisi iletişime doğrudan maruz kalmanın etkisinden daha önemsiz hale gelebilmektedir (Yaylagül, 2018: 58-59).

ABX Modeli de Laswell'de gördüğümüz psikolojik süreçleri önemseyen bir yapıda, psikolog olan Theodor Newcomb tarafından geliştirilmiştir. Bu model bağlamında iletişim süreci düşünüldüğünde kurulan ilişkilerde etkileşimde ya da tek yönlü iletişimde bulunan insanların sahip oldukları inanç, tutum ve davranışlar önemlidir. Böylece bireyler, hem kendi içsel tutumlarında hem de diğer insanlarla olan etkileşimlerinde bir denge ararlar. A ve B, birbirleriyle iletişimde bulunan iki kişiyi sembolize ederken, X ise bu kişilerin iletişim etkinliğinin içeriğini, konusunu oluşturan bir başka şeydir. A ve B, X'e karşı birbirlerinden farklı bir izlenim, düşünce ya da tutuma sahipse A ve B arasındaki etkileşimde bir dengesiz durum ortaya çıkar. Bu durumda A ve B'den birisi diğerine ya da X'e karşı olan tutum ve düşüncelerini değiştirebileceğinden, iletişimde bulunan kişiler aralarında bir uzlaşma oluşana kadar bir gerilim yaşayacaktır (Yaylagül, 2018: 60-62).

Bütün bu çalışmalar düşünüldüğünde ilk dönem iletişim modelleri; iletişimin toplumsal bir boşlukta bulunup çevresel faktörlerden etkilenmediği gibi bir düşünce

oluşturdular. Ancak zaman geçip farklı fikirler geliştikçe, iletişimde bulunan insanın, toplumsal yapının ve kitlenin bir parçası olduğu görüşü ağırlık kazanmaya başladı. John W. Riley ve Mathilda White Riley kitle iletişiminde, sosyolojik anlamda bir bakış açısı getirdiler (Mcquail ve Windahl, 2005: 55). Riley-Riley modelinde kendini gösteren bu sosyolojik tutum, John W. Riley ve Mathilda White Riley, 1950'li yılların sonunda iletişim faaliyetlerinin doğru tanımlanabilmesi için aynı reflekse sahipmiş gibi düşünülen kitlenin tamamında etki eden toplumsal grupların önemine dikkat çekmesiyle oluşmuştur. Bu modelin en önemli özelliği iletişimi sadece psikolojik ve kişisel bir süreç olarak düşünmeyip toplumsal ve kurumsal bir süreç olarak ele almalarıdır. İlk dönem yaklaşımları, kitle iletişiminde kaynak konumunda gördüğümüz kişi ve kurumların gücünü kaynağı yani izleyiciyi etkileyen son derece etkili varlıklar olarak düşünmekteydiler. Kaynağın daha önceden etkileme bilinciyle tasarlayıp hazırladığı iletileri aracı kullanarak izleyiciye gönderdiği ve onun tutum, düşünce ve davranışlarını şekillendirdiği fikri vardı. Bu genel bakış açısı düşünüldüğünde, izleyiciler kitle içindeki birbirinin benzeri kabul edilen bireylerdiler. Buna göre bireyi incelemek yeterli görülmüş, psikoloji dışı faktörler pek de dikkate alınmamıştır. J.Riley ve Riley, modeline göre toplumsal gruplardan birincil ve ikincil gruplar iletişim sürecinde etkin ve aslında daha önemli bir yere sahiptir. Birincil gruplardan kasıt; aile, akrabalar ve arkadaş grupları gibi ilk gördüğümüz ve samimi ilişkiler kurduğumuz insanlardır, ikincil gruplar denildiğinde ise; insanların daha çok resmi ve hukuki ilişkilerde buldukları daha katı iletişim kuralları olan örgütsel kurum ve kuruluşlardır. Dolayısıyla toplumsal grupları biçimlendiren insan, sahip olduğu değer ve düşünce yargıları ile kuralları hatta gelenek, görenek ve düşünce sistemlerini biçimlendirerek var olur (Yaylagül, 2018: 64-65).

Egemen yaklaşımın içinde en farklı yaklaşımları teknolojik deterministler ortaya atmış gibi görünmektedir. Pasif izleyici konumlandırması bakımından her ne kadar egemen yaklaşımın içinde kabul edilse de, iletişim araçlarının yapısı iletinin tersi bir biçimde zaman-mekan eğilimlidir ve araç iletidir gibi yaklaşımlarıyla Innis ve McLuhan'ın (Stevenson, 2008: 197-198) başlattığı bu yaklaşımlar, egemen yaklaşımda sayamayacağımız bir tarzda Baudrillard'ın gerçekliği sorguladığı simülasyon teorisiyle farklı bir boyuta ulaşmıştır (Stevenson, 2008: 263-270). Özellikle Simülasyon kuramı diğer kuramlara göre daha çarpıcı niteliktedir. Medya ve kitle

iletişim araçlarına dair eleştiriler barındıran kuram, kitle iletişim araçlarıyla girilen etkileşimin gerçekliğini sorgulamıştır. Baudrillard, bu anlamda üretim ve tüketim ilişkilerini sorgulamış, günümüz dünyasının iletişim ve hizmetler sektörleri üzerinden bir üretim ve tüketim ağı oluşturduğunu geçmiş dönemlerdeki emtia değerlerinin gerçekliğin anlamsızlaşmasıyla artık gerçekten var olup olmadığını sorgulayarak çarpıcı görüşlere imza atmıştır (Baudrillard, 2003: 10-33).

Bunların yanında yine birbirleriyle benzerlik veya farklılık taşıyan birçok kuram kitle iletişim araçlarını ve kitleyi konumlandırmak adına ortaya çıkmıştır. *Bilişsel Uyum Kuramı* tıpkı ABX modeli gibi deneysel ve psikolojik bir yaklaşımla bireyin tutum, inanç ve değerlerinin uyumluluğunu vurgulayarak, bunun tersi iletiler aldığına ya reddedeceğini ya da görmezden geleceğini belirtmiştir. Yine benzer bir yaklaşımla *Aracılanmış İletişim Modeli* ortaya çıkmıştır. Bu modelde eşik bekliliği ve geri besleme kavramlarıyla iletişim modellerini daha girift bir hale gelmiştir. Bu yaklaşımların dışında daha bağımsız olarak gelişmiş olan *Kullanımlar ve Doyumlar* modeli mesajın alıcı tarafından çarpıtılabileceğini, *Ekme Kuramı* ise araca maruz kalma süresi uzadığında alıcının mesajı daha güçlü olarak alabileceğini söylemektedir. Yine önemli kuramlardan *Gündem Belirleme Kuramı* ise medya neye yer verirse onun toplumsal açıdan konuşulacağını öne sürerek kaynak tarafından belirlenen bir etkileşim sürecinden bahseder (Yaylagül, 2018: 58-64).

1.1.2. Kitle İletişim Kuramlarında Eleştirel Yaklaşım

Kitle iletişim araçlarına ilişkin eleştirel yaklaşımın merkezinde Weimar Almanya'sı döneminde, 1923 yılında kurulan Frankfurt Okulu bulunmaktadır. Max Horkheimer ve Theodor Adorno, liderliğinde kitle kültürünün eleştirisiyle bir Marksist yaklaşım sergileyen Frankfurt Okulu, Hitler'in iktidardaki yaklaşımı nedeniyle önce Cenevre'ye ardından New York'a göç etmiş ve çalışmalarını burada sürdürmüştür. Adorno ve Horkheimer için, modernliğin temel özellikleri tekniğin her yerde etkili olması ve insan ilişkilerinin tüketim ile açıklanabilmesidir. Bireylere, bir düşünsel anlam kazandıran aile gibi büyük toplumsal kurumlar, iş dünyasının tüketim artırma mantığı ile acımasızca çoğalttığı rekabet ruhunun baskısıyla parçalanmıştır. Artık

bireyler kendilerini her alanı işgal eden kamusal evrenden koruyamazlar. Endüstrileşmiş bu toplumun üyeleri psikolojik sorunlarla karşıyadırlar ve ideolojik açıdan da özellikle kırılğan bir yapıda var olurlar (Maigret, 2019: 86-88).

Eleştirel yaklaşımın temel amaçlarından birisi pragmatizmden uzaklaşarak idealist bir çizgide diyalektik bir modernizm eleştirisi sunmaktır (Slatter, 1998: 64-68). Eleştirel kuramlar, varlığını oluşturan Marksist yaklaşımdan etkilenmelerine rağmen, kendi içlerinde Marksizm'in yapılarını da eleştirebilecek ölçüde farklılaşmaktadır. Egemen düşünceleri kabul etmekle birlikte özneye de değer atfeden kuramcılarının aksine, yani Batı Marksizm'i ya da "Yeni Sol" düşünceden farklı olarak Frankfurt Okulu temelini Ortodoks Marksizm'in eleştirel mantığına dayandırmaktadır (Yaylagül, 2018: 92). Temelde eleştirel teorinin ortaya attığı bir düşüncede umduğu etki ise toplumsal özgürleşme ve aydınlanmadır (Geuss, 2018: 93).

Eleştirel düşüncenin temellerini oluşturan Adorno, Horkhemeier ve Marcuse gibi bazı düşünürler ise toplumun geniş kesimlerini, bilinçli olarak pasifleştirilmiş kitleler bütünü olarak tanımlarken bu oluşturulmuş kültürü de kitle kültürü olarak tanımlarlar. Kitle kültürü düşüncesi, kitlelere dayatılan, bireylerin doğal yaşam pratikleri içerisinde aslında bir yeri olmayan bir kültürel olguya karşılık gelir ve dolayısıyla kitle kültürü kavramı bu yapıyla eleştirel bakışı temsil eder. Eleştirel yaklaşımın diğer temsilcileri de düşünüldüğünde, Marksist düşünce pratiğini paylaşan bu düşünürlerin tümünün ortak görüşü, endüstri ilişkileri ile üretilerek, insanlara dayatılan, tüketime önceleyen, sığ ve bayağı olan popüler kültür yine de çeşitliliğe, çoğulluğa yer verdiği için aslında toplumsal değişimin önemli bir destekçisi olabilir. Kitle iletişim araçları şimdilerde egemenlere ait, hatta belki de hiç kimseye ait olmayan durumuyla, endüstriyel ortamın üretim ve tüketim ilişkilerinin ürettiği yapay birtakım değerler, tutumlar, inanış ve seviş biçimleri yönünü belirlemekte, yaşamlarımızı tümüyle temelsizleştirmektedir (Güngör, 2011: 101-102).

Eleştirel akımın ana kavramlarından biri de "Yanlış Bilinç"tir. Bu yaklaşıma göre insanlar medya mesajları yoluyla görülenin değil farklı alt metinlerin kendilerine geçirilerek yönetildiklerinin ya da sömürüldüklerinin farkında değildir. Medya, gerçeği yeniden biçimlendirerek, imaj ve biliş yönetimi yaparak oluşturduğu bu yanış

bilinci demokrasiye katkı sağladığı ve dördüncü güç olarak halka hizmet ettiğini düşündürerek oluşturmaktadır (Erdoğan, 2014: 10-11).

Marx'ın geliştirdiği yaklaşımdan hareket eden eleştirel yöntemde dünya bizim bilincimizden bağımsız olarak vardır. Dünyanın bu varlığı bizim bilincimize bağlı oluşmamakta, etrafımızda gördüğümüz, ilişkiye girdiğimiz ya da fark edemediğimiz her şey bizim bilincimiz, algılamamız ve bilgimiz dışındadır. Var olma kavramı duyularla açıklanması gereken bir süreç değildir. Dünya, doğasında ve kökeninde maddesel bir yapıda algılandığı düşünülürken Marksist maddecilik kavramı kelimenin ilk anlamını ihtiva etmez yani emtiaya tapınması anlamına gelmez. Hatta Marksist düşüncenin temelinde, bu üretim ilişkileriyle köleleştirilen insanın bu durumdan kurtulması amaçlanmaktadır (Erdoğan, 2007: 157-158).

Eleştirel yaklaşımlar 1970'lerden bu tarafa iletişimin önem kazanan yeni bir yanına, uluslararası alana da eğilmeye başladılar. Pozitivist okul bu uluslararası ilişkiler çabasını olumlu bir gözle toplumları zenginleştiren ve bilinçlendiren bir tarafa koyarken, Marksist düşünceden beslenen kuramcılar bu süreci sömürü ve modern dönemin yeni emperyalist ve kolonici bir zihniyeti olarak tanımlamış ve yine oluşturduğu kültürel emperyalizmi, medya emperyalizmi gibi tanımlamalar içinde anlamlandırmışlardır. Bu yaklaşımlarıyla köleleştirmenin eskiden olduğu gibi direkt olarak toplumlar üzerinde fiziki egemenlik kuran kolonicilikten, yeni bir koloniciliğe geçişi üzerinde dururlar. Uluslararası iletişimin teknolojik araçlar da düşünülürken yaşadığı gelişimle birlikte yerel kültürlerin etkilenmesi ve biçimlendirilmesi yanında, ideolojik anlamları üzerinde durulur. Kültür emperyalizmi ve kültürel egemenlik kavramlarından söz eden yaklaşımlar, uluslararası ticaret ve popüler kültürün yapısıyla, profesyonel ideolojilerin yerleştikleri ülkelerin kültürüne yaptığı biçimlendirmeler, toplumsal değişimler ve egemen kültürlerin, yerel kültürler üzerinde oluşturduğu tahakküm üzerinde çalışırlar (Erdoğan, 2007: 171-172).

Eleştirel teorisyenler pozitivistimin, diyalektikten yoksun bir şekilde hareket ettiğini ve böylece herkesi ve her şeyi kapsayan bir yaklaşım sergilemediğini düşünmektedirler. Bu anlamda eleştirel teorisyenler doğru bilimsel yöntemin tekliğini reddederler. Pozitivist yaklaşımlarla şekillenen kitle iletişimi ortamının insanı ve doğayı tahakküm altına aldığı düşünen Frankfurt Okulu teorisyenleri, böyle

eksiklerle oluşan bir yapının başarılı olamayacağını ifade ederler. ‘Frankfurt Okulu kuramsal çalışmalarını, toplumdaki karşıt güçleri ana hatlarıyla açıkça belirleyerek ve bilinçlilik düzeyinde açıklayarak ortaya çıkarırlar. Bu anlamda toplum pratiklerinde burjuvazinin alaşağı edilmesini ortaya çıkarmak adına yaptıkları çalışmalarla toplumun düşün bağımsızlığına ulaşacağını düşünürler. Eleştirel toplum kuramının rolü, temelde, devrimci bir mantıkla egemeni yenmeye yönelik toplumsal güçleri ideolojik olarak aydınlatmaktır diyebiliriz (Slater, 1998: 93-96).

Yine Eleştirel teorisyenlere göre, kültür endüstrisi tartışılmasındaki amaç, toplumun manipüle edilerek denetlenmesi ve bulunduğu hapishanenin nasıl ve hangi ölçüde etkili olduğunu göstermektedir. Eleştirel teorisyenler, bilimin yapısının gittikçe egemen ideolojik bir yapıya büründüğünü, bu nedenle güç ilişkilerinin ve bu bilgi sağlayıcılara etkisinin eleştirel olarak değerlendirilmesi gerektiğini düşünmektedirler. Modern anlamıyla bilim, bilgiyi gücün kaynağı haline getirerek, doğa ve toplumsal yapılar üzerinde egemenlik kurma durumunu pekiştirmiştir. Frankfurt Okulu, bu modern-kapitalist toplumun kültür endüstrisinin etkinliğiyle tahakküm altına alındığını ileri sürerler. Eleştirel teorilere göre aydınlanma düşüncesinin zihinleri özgürleştirdiği söylemi bu süreçlerle birlikte içi boşalmış bir söylem olarak karşımıza çıkar. Kültür endüstrisi popüler kültürü de kendisinde barındırarak öznenin daha özgür olacağını iddia etse de kültür endüstrisi bireyi metalaştırmakta ve aslında bu tüketim kültürüyle onu yok etmektedir (Bekalp, 2019: 22).

Aklın araçsal bir hal almasıyla birçok alanda bu durumuyla bulunması, rasyonalite kavramının da sorgulanmasına sebep olmuştur. Bilimi oluşturarak akıl yoluyla doğayı ehlileştirme çabasında olan insan, yarattığı modern bilim mantığının tahakkümü altına girmiştir. Fakat Frankfurt Okulu, temelde Aydınlanma düşüncesine ya da bilime yıkıcı bir saldırı yapmamış ve asıl eleştiri ve saldırı noktası Aydınlanma ve modern bilimin yalnızca tek bir düşünsel mantıkla hareket etmesine bir eleştiri getirmiştir. Eleştirel bir teori diyalektik mantıkla kendi üzerine de düşünen hatta kendi kendini eleştiren bir teoridir. Burada asıl olarak vurgulanan da aydınlanma düşüncesinde eksik olanın bu diyalektik düşünümSELLİK olduğudur (Bekalp, 2019: 23).

1.2. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE KAMU SPOTLARI

Bahsedilen tüm bu teorik yaklaşımlar ışığında kitle iletişiminin ne olduğunu her görüşten farklı yorumu da ele alarak düşündüğümüzde, izleyicinin etken veya edilgen olarak kabul edilebildiğini görmekteyiz. Ayrıca teorik yaklaşımlarda araç temelli ve izleyici temelli farklı yaklaşımların var olduğu aşikardır. Ayrıca tüm bunlar düşünüldüğünde kitle iletişiminin bir parçası ve kitle iletişim araçlarının bir mesajı olarak düşündüğümüz kamu spotlarını da anlamak daha kolay olacaktır. Kitle iletişim araçlarına özel olarak değinmek bu anlamda önem arz etmektedir. Ayrıca ana akım medya kuruluşlarının daha geniş bir kitleye ulaştığı düşünüldüğünde çalışmamızın ana unsuru olan kamu spotlarını incelerken kitle iletişim araçlarını ana akım medya üzerinden değerlendirmek daha doğru olacaktır.

Modern kitle iletişimini sağlayan önemli araçlar olarak; gazete, radyo, televizyon ve son yıllarda teknolojik gelişmelerin sonucu olarak da bilgisayar ve mobil iletişim araçları sayılabilir. İnsanların tüm toplumsal ortamlarda bilgi almasını sağlayan bu araçlara genel olarak kitle iletişim araçları adını veriyoruz. Kitle İletişim araçlarını günümüzde insanların temel ihtiyacı haline getiren en önemli unsur haber alma gereksiniminin ancak bu araçlar üzerinden daha hızlı ve etkin yapılabilmesi diyebiliriz. Tüm bunlar günümüz toplumsal süreçlerinin büyük bir bölümünü bu araçların oluşturmaya sebep olmakta ve bu sebeplerle kitle iletişim araçları vazgeçilmez hale gelmektedir (Tokgöz, 2003: 66).

Modern kitle iletişim araçları arasında saydığımız; Televizyon, radyo, sinema, yazılı basın iletişimin daha hızlı ve daha yaygın olarak gerçekleşmesini sağlayarak modern kitle iletişiminden önceki dönem kamusal iletişiminin ulaştığı insanlara daha hızlı ve daha farklı şekillerle ulaşmasını sağlamıştır. Williams (2003); kiliseler, okullar, meclisler, bildirgeler ve kurum içi iletişim pratikleri gibi modern iletişim teknolojilerinden önce denetimi içeren özel geleneksel kurumların bulunduğunu belirtmektedir. Ayrıca, teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte belirli kişilere belirli mesajlar gönderme sistemi yerine tüm mesajları kamuya direkt gönderme imkanından bahseder. Ancak bu gelişmeyi anlamlandırmak için daha geniş bir perspektiften

bakarak, teknolojideki gelişmelerden önce sosyal gruplarda, ağızdan ağza ulaşan büyük ve baskın bir iletişim alanını anlamamız gerekir (Williams, 2003: 18).

İletişim araçları birer toplumsallaşma aracı olarak bireylerin toplumla ilişkilerini, iletişim aracılığıyla sürdürmesini sağlarlar. Bireyler toplumda yer edinme çabasıyla iletişim süreçlerine dahil olur ve varlıklarını bu şekilde sürdürürler. Oluşan her yeni süreçte her bir farklı kurum için farklı iletişim araçlarını kullanarak dahil olurlar. İletişim toplumsallaşmanın birincil önceliklerindedir. Kısacası toplumu oluşturan temel taşlardan biri iletişim faaliyetleridir. Bu bağlamda toplumsal ilişkilerden bağımsız iletişim süreçleri de düşünülemez. Bu durumların bütünü iletişimin kültürü şekillendiren ve kültürü aktaran bir yapıya sahip olmasına yol açmıştır. Çünkü iletişim sürecinde iletileri oluşturan kültürel bağlamlardır (Yıldız, 2005: 49-51).

McLuhan (1994), iletişim araçlarının tamamını sıcak ve soğuk olarak ikiye ayırır ve duyuşal bir tanımlama yapar. Sıcak iletişim araçları, tek bir duyuya mümkün olan ve bu duyuya yüksek düzeyde etki bırakan derinlikli iletişim araçlarıdır. Dolayısıyla sıcak araçlarda bireyin etkinliği çok azdır. Sıcak araçlar tek duyuya göre hazırlanırken alıcının tek duyudaki algılamasını hesap ettiğinden ileti etkinliğini yüksek düzeyde verebilmektedir. Sıcak araçlara örnek vermek gerekirse; duyma eylemiyle algılanabilen radyo yayınları ve fotoğraf sıcak araçlar içerisinde yer almaktadır. Soğuk araç olarak tanımlanan araçlarda birden fazla duyuya seslenilebileceğinden düşük düzeyde bir duyum vardır ve alıcı yerine göre daha aktif olabilmektedir. Burada bahsedilen düzeylilik alıcının katılımıyla ilgilidir. İletiyi alırken birden fazla duyuya aktif olmak durumundadır. Örneğin, bir çizgi romanın yalnızca görüntüsel bilgi sağlaması durumundan kaynaklı olarak düşük tanımı vardır. Aynı şekilde telefonla alınan iletide yalnızca duyma durumundan kaynaklı sınırlı bir bilgi vardır ve daha iyi bir ileti almak için aktif bir katılım gerektirir. Bire bir iletişimde karşılıklı bilgi alışverişinde bulunabilmenin sağlıklı yolu da aktif katılımdan geçmektedir. McLuhan'ın bakış açısıyla; telefonu televizyonu çizgi roman vb. faaliyetler soğuk iletişim araçlarının faaliyetleri olarak karşımıza çıkar. Dolayısıyla araç iletidir diyerek kastettiği tam olarak budur. Çünkü aracın biçimi iletiyi de şekillendirecek ve mesajın oluşumunda en büyük etken olacaktır (McLuhan, 1994: 22-33).

Kamu spotları da düşünülduğünde tüm bu yapısı gereği kitle iletişim araçları, kitle ile resmi kuruluşların iletişimini de aynı şekilde sağlamaktadır. Bu iletişimde de kamu spotları önemli bir yer tutmaktadır.

1.2.1. Kitle İletişim Araçlarının Amaç ve İşlevleri

Kitle iletişim araçları, günümüzün hızlı gelişen teknoloji ile birlikte, yanı sıra toplumsal gelişmeyi sağlama amaçlı, eğitime, öğretme, eğlendirme, kamuoyu oluşturma ve reklamlarla ülke ekonomisine katkıda bulunma gibi amaçlarla kullanılmaktadır (Uyguç ve Genç, 1998: 36-37).

Bu anlamda kitle iletişim araçlarının hizmet işlevlerinin neler olacağı ve olması gerektiği hususları önem arz etmektedir. Konu ile ilgilenen farklı kuramcılar, birbirlerinden belli başlı farklarla ayrılan, ancak sonunda benzer hususlarda birleşilen; haber verme, eğitime, eğlendirme, mal ve hizmetlerin tanıtılmasını sağlama ve ikna ederek harekete geçirme işlevleri öngörülmektedirler (Aysel, 1981: 51-52).

Bahsedilen işlevlerle birlikte en çok önem atfedilen görevi olan toplum adına üç erki denetleme görevinden de söz etmek mümkündür. Bu durum medyanın dördüncü erk olma özelliğinin var olup olmadığı tartışmasını gündeme getirmektedir. Kitle iletişim araçları, toplumun sesi, gözü ve kulağı olma iddiasındadır. Bu bağlamda eleştiri yoluyla yanlış ve eksiklikleri gösterdiği de iddia edilir. Kitle iletişim araçlarından beklenen demokratik toplumlarda kendisinden önce gelen diğer üç erkin yani yasama, yürütme ve yargının işleyişini denetlemek ve eleştiride bulunarak yanlışlıkları önlemeyip doğruya sevk etmektir (Işık, 2002: 67-68).

Bugün gelinen noktada ise sermayenin elinde bulunan medya kuruluşlarının, dördüncü kuvvet olma işlevini gerektiği gibi yerine getiremeyeceği ön görülmüş ve bu tarz görüşler de ağırlık kazanmıştır. Sermayenin kontrolündeki kitle iletişim araçlarıyla ihtiyaca yönelikmiş gibi sunulan mesajlar, toplumsal değer yargılarını dönüştürürken, toplumsal reflekslerin de yok edilmesi medyanın siyasal iktidarı belirlemeye kadar uzanan etkinlik alanına kavuşmasına neden olmuştur. Ekonomik zorunlulukları sebebiyle, gelir düzeyi artmadan var olmakta zorlanacak olan medya

kuruluşlarının tamamı bu üç erkle iç içe olmak durumunda kalmıştır. Kaçınılmaz olarak oto kontrole ve resmi yükümlülüklerle basın kuruluşlarının bu erkler lehine hareketsizleşmesine neden olmuştur (Erdoğan, 1999: 34-36).

Bunların tamamı düşünüldüğünde toplumsal gelişim ve katılımlı bir demokrasinin önemli unsuru olarak da görülen kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler, modern insanın kent ve metropol yaşamıyla birlikte kalabalıklar içerisinde yalnızlaşarak, bu araçlar vasıtasıyla edilgen bir iletişimi tercih etmeye ittiğini söylemek mümkündür (Oskay, 2007: 111-112).

Kitle iletişim araçlarının etkinliği düşünüldüğünde, sürekli güncellenen yeni içeriklerle toplumun her alanını doldurduğunu söyleyebiliriz. Ancak burada araçların yapısı ve teorik yaklaşımların farklılıklarıyla ortaya koyduğu düşünceler de göz ardı edilmemelidir. Kitle iletişim teorilerinin aralarındaki bu farklılıklar görüş ayrılığı ve düşünsel gerilimler dahi yaratabilmektedir. Her ne kadar farklılaşma ve ayrışmadan söz etsek de hepsinin birleştiği ortak nokta parçalı ve simüle edilen bir popüler kültür sunumudur. Kısacası kitle iletişim araçları irdelenirken yaşanan farklılıklar bile bunların en büyük etkinliğinin popüler kültür kavramının genişlemesine ve bunu güncellemesine sebep araçlar olduğunu düşündürmektedir (Stevenson, 2008: 17-19).

Temelde kitle iletişim araçları, batı toplumunun bir ürünü olarak toplumsal haberleşme ve iletişim ihtiyacını karşılamak için geliştirilse de başladığı günden bu yana küresel bir açıdan batının “ileri” toplumsal yapısını ve kültürünü de ihraç etmesi üzerine kurgulanmış bir yapı gibi gözükmektedir. Bu noktada çıkış noktası batı kültür ve medeniyeti olan kitle iletişim araçlarının küresel bir etki alanı olsa da öncelikle üçüncü dünya ülkeleri olarak tanımlanan gelişmemiş kabul edilen ülkelere gelişmişliklerini gösteren ve dayatan bir yapıdan söz etmek mümkündür (Mattelart ve Mattelard, 2016: 90-103).

Kitle iletişiminin ve medyanın küresel yapısı düşünüldüğünde kapitalist kültürün dağıtımında rol almaktadır. Bu durum küresel popüler kültürü ortaya çıkarırken, ekonomik fayda amaçlı küresel kapitalizmin gelişimi için emek harcamaktadır denilebilir (Aydoğan, 2011: 41).

Böylelikle her kesim için üretim yapan ve günümüzde neredeyse her toplumda var olan medya aslında sadece haberleşme, iletişim, eğlence gibi amaçlarıyla düşünülemez. Bu noktada ideolojik anlamda her görüşü özgürce içinde barındırdığını düşündüğümüz medya temelde bunların hepsini yaparken gerçeklikten kopmak durumundadır. Gerçeklikten uzaklaşan ve edilgen, kayıtsız bir alıcı grubuna ulaşan iletiler eleştiri de barındırsa gösteri toplumunun parçasıdır (Debord, 2018: 166-170). Bu durum bize kitle iletişim araçlarının bireysel, toplumsal, kültürel, siyasal kısacası insanı ilgilendiren her alanda gün geçtikçe alanı farklılaşan değişimler yarattığını ve yaratacağını göstermektedir.

1.2.2. Ana Akım Medya Aracı Olarak Televizyon

Kitle iletişim araçlarından her gün milyonlarca farklı insan yararlanmaktadır. Her an yakın çevremizde varlığını hissettiğimiz bu araçlar, günün her saatinde hayatımıza dahil olan, etkileşimde bulunduğumuz olgulardır. Özellikle iletişim tarihinde gazetelerin büyük bir güç olarak belirmesi dünyada kitlelerin okuma-yazma seviyelerinin artmasıyla gerçekleşmiştir. Ancak ilerleyen süreçte ortaya çıkan radyo ve televizyon gibi araçların gazete gibi bir okuma ve yazma bilgisi istememesi, bu araçların daha yaygın kullanımına neden olmuştur. Gelişen iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı radyo ve televizyonun gazetelere oranla yaygınlık kazanması daha yakın tarihlere aittir. Gazeteler XIX. yüzyıl itibarıyla etkinlik kazanırken, radyo I. Dünya Savaşındaki etkin kullanımında sonra, televizyon ise II. Dünya Savaşındaki sonraki dönemde yaygınlaşmıştır (Tokgöz, 2003: 3-5).

Haber almanın temelini oluşturan araçlar olarak, gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon ülkelerin toplumsal yapısı içinde var olan haberleşme sisteminin önemli ve etkili bir bölümünü oluştururlar. Bu kitle iletişim araçları, siyasal ve kamusal haberleşmenin yayımında büyük rol oynamalarından ötürü, siyasal sistemlerin dahilinde nitelendirilebilir. Bunların yanı sıra toplum için oynadıkları asıl önemli rol ise, toplumun kendi arasında ve toplumlararası haberleşmenin dengeli bir şekilde dağılımında, haberleşmenin alt yapısını düzenlemektir. Tüm bunların ışığında yazılı basın radyo ve televizyona oranla, haber verme bakımından daha az

süratli olduğundan haberleri daha ayrıntılı ve derinliğinin anlaşılmasını sağlayacak ölçüde sunar. Zamanı bu anlamda radyo ve televizyona oranla daha durağan olarak kullanmaları, daha kapsamlı ve derinlikli haber vermelerine yol açmaktadır. Bu nedenle, gündemin yoğunluğu nedeniyle haber sayısının artması durumunda eğer ekonomik olanakları yeterliyse sayfalarını artırma olanağı olduğundan radyo ve televizyona göre daha avantajlı bir noktada yer alır (Tokgöz, 2003: 4-6).

Sözlü kültürde sözü söyleyenin egemenlik gücüyle günümüz sözlü iletişim araçlarından televizyonun gücü benzeşmektedir. Bu bağlamda egemenlik sözü söylemek ve sözün içeriğini kontrol etmekle mümkündür. Burada bahsi geçen kontrol iletişim sürecinin başlaması ve bitmesini belirleyen hatta kimin iletişimi durdurup kimin içeriği değiştireceğine karar vermeyle mümkün olmaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 2009: 31-32).

Haber okumak enformasyon almaktan ziyade, belli bir kitle içinde var olmayı sağlar. Aslında yapay bir şekilde oluşturulmuş bir dünya tezahürünün onaylandığı bir durumdur (Carey, 2009; akt. Mangion, 2015: 159). Televizyon teknolojisi düşünüldüğünde ise toplumsal aktivitelerin diğer türleriyle arasında karmaşık bir etkileşim vardır. Temelde televizyonun ortaya çıkışı; gazete, halk toplantıları, tiyatro, sinema, stadyum, reklam sütunları ve reklam panoları gibi daha önceki iletişim araçlarının biçimleriyle bir karışımı ve gelişimi olduğunu söylemiştir. Bu gelişim, bazı durumlarda radyonun ilk örnekleri düşünüldüğünde karmaşık bir hal almıştır ve bunların üzerinde düşünülmesi gerekmektedir. Ancak, bunun sadece böyle bir gelişim olmadığı, bu biçimlerin yeni teknolojilere uyarlanmasının pek çok durumda önemli değişikliklere ve bazı niteliksel farklılıklara yol açmıştır (Williams, 2003: 37-38).

Televizyon teknolojisi, diğer iletişim araçlarıyla şekilsel benzerlikler taşısa da özellikle sesi dışarda bıraktığımız deneyimlerimizde görüntüsel hareketliliğin ve buna bağlı değişik odakların farkına varmamız mümkündür. Bunu hem dış çekim odaklı programları hem de farklı içerikleri deneyimlerken çokça kez fark etmemiz mümkündür. Diğer kitle iletişim araçlarıyla içerik benzerliklerini ön planda tutan bazı araştırmacılar sanki televizyon içeriklerini yeni teknolojiyle sunulmuş diğer iletişim araçlarının bir yan ürünü gibi gördüğünü söylemek mümkünse de bahsettiğimiz farklı

deneyim imkanları sunan görsel tarafıyla kitle iletişim araçlarının en etkili ve farklı deneyimlere sebep olanı olarak görülebilir (Williams, 2003: 64).

Televizyonun diğer kitle iletişim araçlarından farklılaşması düşünüldüğünde aslında temelde var olan tüm gösterileri içinde barındıran potansiyelidir. Ürettiği ve ilettiği imgelerden çok dayattığı toplumsal, kültürel hatta aile yapısındaki geleneksel yapıları değiştirme gücüdür (Baudrillard, 2015: 155). Bu noktada televizyon ve görsellik alanı geniş olan kitle iletişim araçları etkileri açısından mutlaka daha farklı bir noktada değerlendirilmektedir. Televizyon “küresel köyü” daha da belirginleştirip mesafeyi tam anlamıyla yok etmektedir (Toffoletti, 2014: 101-105).

1.2.3. Kamu Spotu Kavramı Ve İşlevleri

Kamu spotları en temel tabiriyle kamu yararını amaçlamaktadır. Kamu yararı kavramı; kamunun gereksinimleriyle ilgilenen ve bunları karşılarken, topluma, ulusa, ulusal birliğe ve devlet lehine faydalar sağlayan yararlar bütünü olarak ifade edilmiştir. Ayrıca neyin kamu yararına olduğunun neyin olmadığına saptanmasının bir noktada siyasal bir sorun olduğu bu nedenle, üzerinde genel geçer tam bir tanım olanağı bulunmadığı belirtilmiştir. Kamu yararı kavramı, soyut ve öznel bir kavramdır. Kamu yararı kavramı bir noktada devletin doğrulanmasını da sağlar (Uçar, 2014: 4).

Kamu spotu halk yararına çalışan toplumsal birlik, güven ve refahı oluşturmaya çabalayan içeriklerdir. Elbette bunları sağlarken devletin çizdiği sınırlar ve koyduğu bir takım kurallar doğrultusunda kalmak durumundadır. Bu noktada kamu spotları sadece devlet kanallarında değil özel girişimlerde de yayınlanmaktadır. Çoğunlukla sosyal pazarlama aracı olarak tanımlanan kamu spotları, pazarlama unsurlarından farklı olarak tüm toplumun menfaatini gözeterek kamuyu devlet tarafından belirlenmiş doğrular çerçevesince yönlendirmeyi ve Sivil Toplum Kuruluşlarının mücadele ettikleri toplumsal sorunlara farkındalık sağlayabilecek bir iletidir. Bu bağlamda kamu spotu, alkollü bir şekilde araç kullanımı, çocuk suiistimalleri, halk sağlığı, dengeli beslenme gibi konularda iyi bir amaç doğrultusunda topluma mesajlar verir. Kamu

spotları herhangi bir ticari amaç gütmendiğinden reklamlardan ayrılmaktadır (Şen, 2018: 5).

Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun bildirdiği şekliyle, 8/8/2012 tarih ve 2012/45 sayılı Kamu Spotları Yönergesi'nin 3. Maddesinin (b) bendine göre kamu spotu "kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan üst kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantları" tanımıyla yasal zemine oturmuştur (RTÜK, 2020).

Kamu Spotları işlevleri açısından düşünüldüğünde toplumla olan ilişkisini toplum bilincini artırarak ve mağduriyetleri gidererek ya da önleyerek kurmaktadır. Toplumsal grupları her türlü istismardan koruma amacıyla hareket eden kamu spotları, sorunlara uygun çözümleri bulma amacı gütmektedir. Bu nedenle kamu spotları Kamu Spotları Yönergesi (RTÜK, 2020)'nde de belirttiği gibi gizli veya açık herhangi bir ticari işlevli iletişime girmeden, reklam ve tanıtım faaliyeti yapmayan herhangi bir reklam bütçesi bulunmayan, siyasi içeriği bulunmayan yapıda oluşmak durumundadır. Yine yönergeye göre kamu yararı gütmeye zorunluluğu da mevcuttur. Bu noktada kamu spotunun kamu yararını sağlayacak işlevleri; *Yeni Davranışı Kabul Ettirme, Potansiyel bir davranışı reddetme, Mevcut Bir Davranışı Değiştirme ve Eski Bir Davranıştan Vazgeçme* olarak tanımlanabilir. Bu işlevleriyle kamu spotu; hedef kitleye bir mesajı kabul ettirme, kötü alışkanlıklardan uzak tutma veya kötü davranışı bıraktırma gibi sonuçlar amaçlayarak, toplumsal değişimler yaratmak suretiyle toplumu daha sağlıklı bir yapıya kavuşturmayı içerecek şekilde gelişir (Eser ve Özdoğan, 2006: 39-40).

Kamu yararını temel alan kamu spotlarında sağlıklı bir yayın süreci oluşturabilmek için bakanlıklar, vakıf ve dernekler kendi çalışma alanları ile ilgili kamu spotları hazırlamak ve bunları yayınlamak zorunda tutulmuştur. Reklam ve sosyal pazarlamanın bir çıktısı olan kamu spotları, bunlardan farklı olarak toplumu eğitime ve toplumla doğru bir iletişim kurma amaçları güder. Ayrıca farkındalık yaratma ve tutum değiştirerek sosyal davranışları olumlu anlamda kamuoyu yaratma amaçları taşımaktadır (Eser ve Özdoğan, 2006: 3).

1.2.4. Kamu Spotlarının Tarihi

Tarihte en eski olarak Yunan şehir devletlerinde karşılaştığımız kamu kavramının her dönemde farklı ifadeleri karşıladığı görülmektedir. Bir dönem sarayı bir dönemde de devleti karşıladığı görülen kamu kavramının İngilizce ve Fransızcada ilk kullanımlarının “ortak çıkar” ifadesiyle karşılık bulduğu görülmektedir. Günümüzdeki kullanılan anlamını kazanması ise basın yayının gelişimiyle görülmektedir. Bu anlamda dünyanın değişimiyle birlikte tekrar değişime uğrayan kavram hükümdarların kişisel mülklerinin devlet mülkünden ayrılması sonu devleti ifade eden yapısına bürünmüştür (Bilgiç, 2016: 5).

Bugün gördüğümüz kamu hizmeti yayıncılığı kavramının başlangıç noktası İngiliz yayın kurumu BBC'nin kuruluş yıllarıyla birlikte gösterilmektedir. Bu anlamda gelişmiş ülkelerde daha çok ticari yayıncılık önemsendiyse de eğitime ve eğlendirme gibi özellikleri temel alan kamu hizmeti yayıncılığı mantığı BBC kuruluşuyla model haline gelmiştir. BBC, kuruluş amacına uygun bir şekilde güç odakları ve çıkar gruplarına göre değil halkın hizmeti adına hareket ettiği düşünülen bir kurum olmuştur. Burada kuruluş amacı da kamu hizmeti yayıncılığının gelişiminde örnek teşkil etmiştir. ABD'de kamu spotlarının oluşumunda İkinci Dünya Savaşı sırasında savaşa destek olma amacıyla savaş için para toplanması amacıyla hazırlanan kampanyalar ile öne çıkmış en önemli kuruluş Reklam Konseyi adlı kuruluştur. Konsey, sağlık, aile, doğru araç kullanımı, sigara ve alkol tüketiminin zararları gibi konularda çalışılmaktadır. Tıpkı ABD'de olduğu gibi İngiltere'de de İkinci Dünya Savaşı sırasında başlayan ve hükümetin iletişim ofisi tarafından hazırlanan kamu spotları öncelikle dönemin en önemli kitle iletişim araçlarından olan sinemalarda gösterilmiştir. Kısa sürelerle hazırlanmış olan bu filmler ve radyo spotları, yukarıda bahsettiğimiz konuların yanında gaziler, emekli askerler ile çevre konularına da odaklanmaktadır (Bilgiç, 2016: 45-52).

Kamu yararı spotları ile ilişkisi yeni kurulduğu dönemlerde başlayan Türkiye Cumhuriyeti, sinema filmlerinin propaganda amaçlı kullanımının yaygın olduğu bu dönemde, sinemanın kamu yararına kullanılmasıyla ilgili TBMM'de karar alarak uygulamaya geçmiş ve daha sonra da radyo yayınlarında kamu spotları var olmaya

başlamıştır. Türk televizyon tarihine bakacak olursak ilk kamu yararı spotları 1979 yılında Suha Arın'ın Dünya Sakatlar Yılı nedeniyle öğrencilerine senaryosunu hazırlatarak TRT ile işbirliği ile Dünya Sakatlar Yılı Kutlama Komitesi'nin ortak projesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Akraba evliliği, hamilelikte sigara içilmesi, bebeklik aşularının ihmal edilmesi gibi sebeplerle oluşabilecek sakatlıkların engellenmesi gibi konuların yanı sıra engellilerin sosyal ve meslek hayatında kabullenilmesi gibi konular da işlenmiştir. 1980'li yıllara geldiğimizde ise bugünkü kullanımıyla 'kamu spotu' kavramı televizyonlardaki yerini almıştır (Bilgiç, 2016: 53-56).

Türkiye'de 1990'lı yıllarda ilk özel televizyon kanalının oluşması ile birlikte bu anlamda açıklar oluşmuş ve bu sebeple yasal olmayan kanalların faaliyete geçmesiyle birlikte 1996 yılında radyo ve televizyon yayıncılığını düzenleyen kanun yürürlüğe girmiştir. Bu gelişmelerle birlikte ilk defa radyo televizyon yayıncılarına farklı konularda zorunlu yayın yükümlülüğü getiren kanun çıkarılmış, Milli Ağaçlandırma ve Erozyon Kontrolü Seferberlik Kanunu, Karayolları Trafik Kanunu, Hayvanları Koruma Kanunu, Organik Tarım Kanunu, Kara Avcılığı Kanunu ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile kamu spotu yayınlarında ilk yasal düzenlemelerde oluşmaya başlamıştır. Günümüzde ise 2011 yılında yapılan yeni düzenlemelerle televizyon ve radyolarda kamu spotu yayınları yoğunlaşmıştır (Bilgiç, 2016: 55-58).

1.2.5. Sosyal Pazarlama Amaçlı Kamu Spotu

Kamu yararı amacı ve izleyicisinde yaratmak istediği olumlu düşünce ve davranış değişiklikleri de düşünüldüğünde kamu spotları sosyal pazarlamanın araçlarından biridir. Kamu spotları kısa içeriklerle tıpkı ticari reklamlarda olduğu gibi bir harekete yönlendirmeyi amaçlar (Gençoğlu, Bağlıtaş, ve Kuşkaya, 2017: 622). Ancak bunu yaparken bir ticari amaç gütmmez. Bu kamu yararını önemseyen tarafını ön plana çıkaran görüşlere göre sosyal pazarlama; topluma hizmet eden ve toplum refahını önemseyerek kitleyi kalıcı ve gönüllü bir şekilde olumlu davranışlara sevk

eden bir yapıdadır. Bu anlamda toplumsal refah artırılarak gönüllülük esaslı uygulamaların ve bilinçliliğin artacağı düşünülmektedir (Andreasen, 1994: 109-110).

Sosyal pazarlama faaliyetleri devlet ve sivil toplum kuruluşları tarafından çoğu zaman kamu spotu içerikleriyle yürütülmektedir. Hızlı ve doğru bir şekilde iletilmek istenen mesajlar, duygulara hitap edecek şekilde korku, mizah ve cinsellik gibi unsurları kullanarak kitleyi belli davranış ve düşüncelere sevk etmeyi amaçlar (Deneçli ve Yıldız, 2011: 98-101).

İletişim kavramını birey ya da toplum temelli düşünmemek mümkün değildir. Günümüz dünyasında örgütsel yapıların toplumsal gruplarla olan iletişimi önemli bir hal almaktadır. Bu noktada pazarlama iletişimi ve buna bağlı olarak reklam olgusu ortaya çıkmaktadır. Reklamın tüketici ile olan iletişimsel sürecinde oluşturulan stratejilerin amacına ulaşip ulaşmadığı özellikle reklamı kullanan örgütsel yapılar için önem arz etmektedir. Elbette örgütsel yapılardan bahsederken kar amacı gütmeyen kamu kurum ve kuruluşlarını temel aldığımızda en etkili stratejiyi bulmak oldukça zordur. Toplumsal bir yönlendirme amaçlayan kamu kuruluşları ve kar amacı gütmeyen diğer kuruluşlar, tartışmalı reklam kavramını izleyiciye şok etkisi yaratmak açısından kullanmak durumunda kalırlar. İzleyicide kimi zaman nefret uyandıran, kimi zaman ise oldukça etkileyen bu reklam çeşidi pazarlama iletişiminin önemli bir konusu haline gelmiştir (Ergin, 2020: 14-16).

Reklamların yaygınlaşması ve sürekli olarak maruz kalınması sonucu etkisini yitirmesi sebebiyle izleyici artık en çok dikkatini çeken reklamları fark edebilmektedir. Bu anlamda tartışmalı reklamlar izleyicinin dikkatini çekmekte ancak tersi durumlarda düzeltilmesi güç imaj zedelenmelerine kadar varan zararlar da verebilmektedir. Buradan yola çıkarsak özellikle sağlık iletişimi düşünüldüğünde karşımıza çıkan kamu spotları topluma bolca miktarda sunulmaktadır. Kamu spotları düşünüldüğünde toplumu iyiye sevk etme amacıyla bazen olumsuz görüntülere yer verebilmektedir. Bu durum da tartışmalı reklamın sonucuna bizi götürmektedir. Bir grup insan için olumlu davranışa sevk edecek derecede etkili olabilirken diğer izleyicilerin tepkilerini çekebilmektedir (Ergin, 2020: 17-19).

Bütün bu bilgiler ışığında kamu spotlarında en çok kullanılan kavramın korku çekiciliği olduğunu söylemek mümkünse de farklı çekicilik türleri de konuya göre

daha etkili olabileceğinden kullanılmaktadır. Bu çekicilik türleri şöyle sıralanabilir (Ergin, 2020: 19-33):

- *Sosyal Kabul* ya da dışlanma çekiciliği bireyin belli başlı sosyal gruplarda ve toplum içindeki konuma yönelerek toplumsal statü gibi kavramlarla çekicilik yaratmaya çalışır. Daha çok tüketime sevk edecek konularda kullanılır.

- *Korku, Kaygı, Ölüm*, en çok kullanılan çekicilik türlerindedir. Temel mantığı istenen davranış yerine getirilmediğinde karşılaşıcağı fiziksel tehditten korkan izleyicinin, istenileni yapmasıdır.

- *Mizah*, yaratıcılık gerektiren bir çekicilik türüdür. İzleyicinin eğlenerek rahatlaması ve iletiyle arasında bir bağ kurmasını amaçlar.

- *Cinsel* içerikli çekicilik türünde amaç izleyicinin merak duygusunu uyandırarak, ileti ile ilgili güçlü duygular yaratmayı amaçlar.

- *Aile* çekiciliği izleyiciye aile bireylerini düşündürerek duygusal etki yaratmaya çalışır.

- *Çocuk* çekiciliği aynı aile çekiciliğinde olduğu gibi duygusal etki yaratmayı amaçlar. Temel amaç çocukların korunmasını sağlamaktır.

- *Sağduyuya Çağırma* çekiciliği toplumsal değerleri hatırlatır ve toplumun kabul ettiği davranışlara izleyiciyi doğrudan anlatarak yöneltmeyi amaçlar.

- *Mantıksal* çekicilik izleyicinin pratik gereksinimlerine odaklanır. Bu gereksinimleri fayda doğrultusunda genellikle mizansen içererek anlatır.

- *Ünlü Kullanımı/Güven* çekiciliği toplum tarafından saygı gören kişilerle mesaj vererek güven duygusunu güçlendirmeyi amaçlar.

- *Suçluluk* çekiciliği izleyicinin yapmaması gereken davranışlara suçluluk hissederek yönelmesini amaçlar.

Reklamlarla benzer yapısıyla dikkat çeken kamu spotlarını incelerken belirtilen bu reklam çekicilikleri, kamu spotlarına uyarlanmış ve çalışmamızın analiz kısmında yol gösteren unsurlardan olmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

2. RİSK TOPLUMU VE KORKU KÜLTÜRÜ

İnsanlık tarihi boyunca çeşitli yaşam biçimleri toplumu ve kitleyi etkileyeni değiştiren ve dönüştüren bir süreç yaratmıştır. Her dönem için süreç ve bu sürecin topluma etkisi, çeşitli tanım ve isimlerle kavramsallaştırılmıştır. Günümüzde yaşadığımız süreci tanımlama ve anlamlandırma çabası; Daniel Bell ve Tourain “Bilgi/Enformasyon Toplumu”, Debord “Gösteri Toplumu”, Baudrillard “Tüketim Toplumu”, Castells “Ağ Toplumu”, Lyotard “Postmodern Durum” kavramsallaştırması Postman’ın “Teknopoli”, Tofler’in “ Üçüncü Dalga”, Castells’in “Ağ Toplumu” gibi ifade edilen tanımların ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Kara, 2013). Risk toplumu kavramı da benzer bir düşünsel sürecin ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Risk toplumu, sınırların tam anlamıyla belirlendiği bir toplum yerine daha muğlak sınırlardan oluşan bir toplum tanımlamasını ifade etmektedir. Bu kavramsallaştırma ile günümüz batı dünyasının durumunu tanımlayıp yaşadığı süreci açıklamaya çalışmıştır (Çuhacı, 2007: 132).

Batı dünyasının düşünce sistemleri geleneksel dönemden bugüne çok sayıda ve önemli dönüşümler geçmiştir. Sanayi Devrimi 19. ve 20. yüzyıl boyunca yaşanan değişimlerin simgesi haline gelmiştir. Bugün ise sanayi toplumunun aşıldığı görüşleri yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Bunun sonucu olarak batı dünyası yeni kavramlarla kendini tanımlama ihtiyacı duymuş ve geçmiş kabullerini sorgulamıştır. Batı düşünce sistemi kendi tanımını ararken birçok yeni kavram üretmiştir: Sanayi sonrası toplum, Postmodern toplum, bilişim toplumu gibi tanımlamalar bunlardan bazılarıdır. Beck (2011) ise tanımlama yaparken modernliğin sistematik olmayan durumunu anlatmıştır. Sanayi toplumu sona ererken oluşan süreçte tehditler siyasal alandan bağımsız bir şekilde var olmuş, endüstriyel toplum artık bu tehlikelerin üreticisi olarak tehlikeleri kontrol edememeye başlamıştır. Bu toplumsal aşamayı da risk toplumu olarak adlandıran Beck (2011), aynı zamanda sözünü ettiği bu aşamayı batı toplumunun

günümüzde ulaştığı son aşama olarak görmüştür. Geçmişten beri var olan risk kavramı artık toplumu kuşatmış durumdadır. Riskler, belirsizlik, tehlike ve tehditler karşısında çözüm yolu olarak belli bir gelişme süreci ortaya koymuştur. Bu da, “kendi üstünde düşünen modernleşme” yani “düşünümsel” olarak adlandırılan “reflexive modernization” kuramıdır (Çuhacı, 2007: 130-131).

Modernite bilimsel bilgi ve teknolojik gelişmeler ışığında hayatın her alanını şekillendirmiş, bununla birlikte bireyin kendi yaşamında belirleyici olduğu bir süreç haline gelmiştir. Dönemin öznesi haline gelen modern insan risklerin artması ve belirsizlik ortamı ile hayatını bu anlamda şekillendirmiş ve korku kültürünün ortaya çıkması kaçınılmaz olmuştur. Batı toplumunun risklerle çevrili ancak geçmiş yıllara göre kişisel güvenliğini arttırdığı günümüzde korku hayatımıza giderek yayılmaktadır. Bu anlamda batı toplumları bir korku kültürü etkisinde devamlılığını sürdürüyor. Küresel ısınma, meteorların ölümcül etkileri, gıda ve sağlık sorunları ilişkileri gibi konularla mevcut riskler ve hatta gelecekte olabilecek riskler sürekli gündemimizde yer alarak panikleyen bireyi ve korku kültürünü oluşturmaktadır. İşte tüm bu güvenlik saplantımızın temelinde yatan unsurlar da risk, belirsizlik, korku ve panik olmaktadır (Furedi, 2001: 7-8).

2.1. RİSK TOPLUMU

Risk toplumu tanımlaması ilk olarak Alman sosyolog Ulrich Beck tarafından kullanılmıştır. Daha sonra İngiliz sosyolog Anthony Giddens’da bu teoriye önemli katkıda bulunmuştur. Risk toplumu teorisi, içerisinde modernizmle ilgili belli başlı tanımlamalar barındırır. Düşünümsel (refleksif) modernite kavramıyla kuram hem pozitivist yaklaşımlara hem de eleştirel yaklaşımlara da farklılık getirip, post-modernizm kavramına da karşı çıkmayı içerir. Bu anlamda sanayi toplumunun etkileriyle oluşmuş modernite tanımlarıyla ve gelişmiş modern bilimin bu yaklaşımlarıyla, bilimsel risklerin ve teknolojik tehlikelerin egemen olduğu bir dönemi tanımlamak mümkün değildir. Bu nedenle risk toplumu kavramı ortaya çıkmış ve bu yaklaşımların yerini alacak bir alternatif olmuştur (Beck, 1999: 130-134).

Endüstriyel modernizmin gereksiz kavramlarını geç modernitenin temelde farklı sorunlarına uygulamak yalnızca etkisiz olmakla kalmaz, aynı zamanda ilerde yeni sorunlar ortaya çıktığında yeni çözümler geliştirme konusunda da elimizi zayıflatır. Özünde, modernitenin düşünümsel ikinci çağında ortaya çıkan teknolojik riskleri etkin bir şekilde yönetmek için modernitenin senaryosu yeniden yazılmalı, yeniden tanımlanmalı, yeniden icat edilmelidir (Beck, 1999: 130-134).

Beck (1999) ve Giddens (1994), risk toplumunu ortaya koyup geliştirirken, sosyoloji, siyaset bilimi, antropoloji, coğrafya, psikoloji, hukuk ve ekonomi alanlarında geliştirilenler dahil olmak üzere mevcut bakış açılarının ve riske yönelik teorik yaklaşımların çoğunu geliştirir, genişletir, birleştirir veya eleştirir. Mevcut teorilerin bazı güçlü yanlarını ve sınırlamalarını vurgularlar ve yakınlaşma veya ayrılma noktalarını not ederler (Ekberg, 2007: 346).

İnsanlık tarihinde belirsizliğin yarattığı kaygı toplumsal hayatta hep belirleyici unsur olmuştur. Ancak klasik döneme göre günümüzde kaygıların gerçek tehlikelerle ilgisi yoktur. Sağlıklı beslenme ve gıdalardaki zararlı toksik maddelerin çokça gündeme geldiğini gözlemlerken esas sorun olan yetersiz beslenme sebebiyle gerçekleşen ölümler gündemimizde yer almaz. Kısacası aslında bizi öldürebilecek risklerin günümüz panik ve korku ortamını yaratan risklerle ilgisi yoktur. Tarih boyunca insanlık felaketlerle karşı karşıya kalmıştır. Ancak bunlara karşı geliştirilen tepkiler dönemsel olarak farklılaşır. Kısacası felaketin tanımı zamanla değişmiştir (Furedi, 2001: 32).

Burada bir önemli tanımlama da talihsizlikle ilgili yapılabilir. İnsanlık tarihine bakınca, kötü sonuçlara yol açmış belli başlı olaylar yaşandığı dönemde talihsizlik olarak nitelendirilip bir bakıma hayatın normal seyrine devam edilmişken, günümüzde benzer olaylar gelecek büyük felaketlerin belirsiz bir beklentisine yol açmaktadır. Yani insanlık artık yaşanan her korkutucu olayın sonucunu büyük felaketlerin başlangıcı olarak yorumlama eğilimindedir (Furedi, 2001: 34).

Her yaşanan gelişmenin olumsuz olması gerekmemektedir. Bireyselleşme ile gelişen toplumsal eşitsizlikleri kaldırmak adına atılan adımlarda yaşanan gelişmeler her ne kadar olumlu olsa da birey yaşamında geleneksel dönemle yaşanan süreksizlik derinleşiyor. Bunun gibi birçok toplumsal olumlu gelişme sonucunda olumsuzlukları,

yeni kaygıları ve toplumsal bir düzen sağlama güdüsüyle hareket edilen ortamda yine benzer şekilde ters dönüşler göstermektedir. Her atılan toplumsal eşitsizliği giderici adım yerine risk toplumuna uygun başka sorunlar çıkarmaktadır. Özel alan yasal teminat altına alınıp bireyselleşme gelişirken ebeveynlik, sosyal hukuk, aile, işsizlik, gibi konulardaki sorunlar derinleşebilmektedir (Beck, 2011: 298-299).

Bu belirsizlik ortamında bilime eleştirel yaklaşıldığında da düşünömsellikten kurtulmak mümkün değildir. Kaygı ve belirsizlikleri azaltmak için yine rasyonel bilim kullanılacaktır. Burada bilimi eleştirmek için bilimsel bir rasyonelliğe gidilmek zorunda olunduğu açıktır. Eleştirel yaklaşım zamanla bilimsel olarak kabul edilmediği müddetçe riskler “var olamazlar” gerçeğiyle yüzleşmek durumunda kalır. Bu ne anlama gelmektedir? Kabul edilmemiş riskler teknolojik ve sosyal olarak gözükemezler dolayısıyla önlem almayı, üzerine tartışmayı ve telafi edilmeyi gerektirmezler. İşte bu bilimin hakikate karar verme durumundaki tekeli, karşısında olanları bilimsel analize yönlendirmektedir. Ayrıca bilimsel yargıların kesinliği ve güvenilirliğinin sorgulanması ile birlikte kabul edilmeyen risk tahminleri toplumsal belirsizlik alanı genişletir. Bu durumda bilimsel mantık da bize nihai bir sonucu düşünmemeyi salık veriyorsa, belirli risklere inanma ve diğerlerine inanmama durumuna kim karar veriyor? Sorusuna yöneltmektedir (Beck, 2011: 107-108).

2.1.1. Risk Toplumı Bağlamında Modernite ve Birey

Risk toplumu kavramının en önemli içeriklerinden biri modernitenin devamlılığını vurgulamaktır. Risk toplumunu kavramsallaştırıp anlamaya çalışırken ilk reddedilen kavram “post-modernizm” kavramı ve devamında aydınlanma dönemi sonrası ortaya çıkan modernliğin bitişini ya da bitiyor olduğunu iddia eden kavramlardır (Beck, 2011: 7). Risk toplumu kuramında modernite ile kastedilen Avrupa’da feodalizmin son bulmasıyla etkilerini başlatan sanayi devrimi ile kurumsallaşan ve devamında iki büyük dünya savaşının sonuçlanmasıyla etkisini toplum hayatının tamamında hissettiren geleneksel-karşıtı gelişmeler ve kurumsallaşmalar bütünüdür. Bu noktada kuramcılar yaşadığımız dünya savaşları sonrasında gelişen bu süreçte “tüketim toplumu”, “bilgi toplumu”, “sanayi sonrası

toplum” gibi modernizm sonrasını anlatan tanımlamalar kullanmışlardır. Beck ve Giddens ise modernitenin sona eriyor olması veya sona ermesi gibi bir tanımlama yerine yine modern dönemde ortaya çıkan risklerin artık hesaplanamaz oluşunu ikinci veya geç modernite döneminin içerisinde risk toplumu kavramıyla açıklamaktadırlar (Giddens, 1994: 9-10).

Risk toplumu kuramında modernitenin tanımı yapılırken Premodernite, birincil modernite, düşünümsel (refleksif) modernite şeklinde üç döneme ayrıldığını ve bu açıdan postmodernite tanımlamalarının reddedildiğini söyleyebiliriz. Elbette bu tanımlamalar risk kavramını da anlamlandırmamıza yardımcı olmaktadır. Kadenci bir yaklaşımın olduğu premodernitede belirsizlik kabul edilirdi ve risk doğüstü güçlere, metafizik güçlere veya ilahi müdahaleye atfedilerek tanımlanırdı. 16. yüzyıldaki bilimsel devrim ve 18. yüzyıldaki aydınlanma ile başlayan modernitenin ilk çağı, bir iyimser düşünceler silsilesiyle karakterize edildi. Doğrusal ilerlemeye genel bir inanç vardı ve sosyal düzen, kontrol ve düzenlemenin bir sosyal dengeyi sürdürmek için bir araya geleceğine dair ortak bir algı vardı. Bürokratik devlet sivil toplumu, bilimsel bilgi doğayı, disiplinli asker devleti ise ulusal sınırları ve ulusal güvenliği kontrol ediyordu. Düşünümsel modernitede, refah devleti ve güvenlik devleti gibi merkezi kontrol kurumları çöktükçe ve küresel güvensizlik korkusu arttıkça beklentiler de değişmektedir (Ekberg, 2007: 347).

Elbette risk toplumu kuramı tüm bunların yanında aydınlanma temelli modernitenin yaşadığı değişimi, çağdaş toplumlarda insanların sosyo-politik açıdan beklenmedik ve hesaplanamaz seçimlerinin oluşturduğu alanlarla derinden sarsıldığını söylemeyi de ihmal etmemektedir (Beck, 1999: 1-3). Bu bağlamda moderniteye bakış da modern öncesi çağ ile arasındaki farkı tanımlamakla mümkün olmaktadır. Modern dönemin kurumsallaşmaları geçmişin geleneksel yapılarını tam anlamıyla bir reddediş göstererek oluşmaktadır. Bu durum modern döneme geçmişle ilişkisinde süresiz ve dinamik bir yapı getirmektedir. Böyle düşünüldüğünde aslında kontrolden çıkmış olan modern dönem toplumsal değişim hızı ile tüm pratikleri ve geçmiş dönem toplumlarının davranış biçimlerini etkileme yetisine sahiptir (Giddens, 2010: 30).

Risk toplumu kuramında modernizm, bireyin etkinlik ve seçiminin önemi vurgulanmıştır. Birey, gündelik etkinliklerinin tamamına karar verirken güven

duygusuyla hareket etmektedir. Ancak bu durum bireyin karar verme sürecinde muğlak bir yapıdadır. Tam bir bilinç haliyle alınmadığı düşünülen bu kararlar modernitenin barındırdığı düşünümsel yani refleksif durumla ilgilidir. Bu durumun birey ve grupların psikolojik güvenliği ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Burada güven kelimesi ile ifade edilen sıkı bir inanca dayalı, hesaplı bir karar alma olarak tanımlanamamaktadır. Etkinliklerimizi yönlendirirken aldığımız farklı türden ve derecede birçok gündelik kararın temelinde güven yatmaktadır. Ancak, güvenme her zaman bilinçli olarak alınan kararların sonucu değildir; çoğu kez güven bilinçli olarak alınan kararların temelini oluşturan genel bir tutum, kökleri güven ve kişilik gelişimi arasındaki bağlantıya uzanan bir durumdur. Bu durumların tamamının yeni riskleri doğurduğu ortadadır. Evet bakıldığında genel olarak bu süreçler nispeten geniş güvenlik alanları sağlanabilecek ortamlardadır. Örneğin geleneksel dönemin gıda tüketimindeki çeşit yoksunluğu ve kıtlık yerine yapay veya yapaylaştırılan gıdaları kullanarak açlıktan korunmak mümkündür. Ancak bunlar toksik maddeler barındırıp birey sağlığını tehdit edebileceği gibi küresel bir ekolojik sorunu da yaratabilmektedir. Bahsedilen refleksif yani düşünümsel durum tam olarak budur (Giddens, 2010: 34-36).

Modernitenin dinamiklerinden bahsederken anlatılması gereken üç önemli tanım şöyledir; (Giddens, 2010: 36).

Zaman ve Mekânın Ayrılması: Küresel toplumsal ilişkiler de dahil olmak üzere tüm toplumsal ilişkilerin zaman ve mekan kesitlerinde yeniden bir araya gelmesinin önkoşuludur.

Yerinden-Çıkarıcı Mekanizmalar: Risk toplumunun oluşum ve gelişim sürecinde çok önemli bir noktada olan uzmanlık sistemleri ile sembolik işaretler bütünü tanımlamak için kullanılır. Bu yerinden-çıkarıcı mekanizmalar “yer” tabirini kendisine yabancılaştırmaktadır.

Kurumsal Düşünümsellik: Bilgiyi sürekli dönüşümü ve toplumsal hayat koşullarının belirlenmesinde düzenli olarak kullanılmasıdır.

Burada önem arz eden ve sürekli bahsedilen modernitenin artık düşünümsel olduğu söylemi, aydınlanma düşüncesinin beklentileriyle ters düşen ancak yine

aydınlanma sürecinin bir ürünü olan moderniteyi tanımlar. Bilim temelli düşünce sistemi, geleneğin dogmalarını aşır, aklın gereklerini kullanarak doğanın temellendirilmiş güçlü bilgisini kesinlik duygusu eşliğinde sunmayı hedeflemiştir. Ancak bilim kanıtları tümevarım yöntemiyle biriktirme ilkesine değil, şüphe ilkesine temellenmektedir. Bu durumda modernitenin düşünümselliği doğa bilimlerinde bile bilginin kesinliğini zayıflatmaktadır. Modernitenin şüphe temelli durumu bilimsel bilginin yapısının gereğini oluşturmuş ve her bilimsel bilgi değişime açık olma durumunda kalmıştır. Bu belirsizlik toplumu oluşturan bireyler için varoluşsal problemler yaratmıştır (Giddens, 2010: 36).

Modern çağın unsurlarından biri hiç kuşku yoktur ki bireyselleşmedir. Bu noktada geleneksel dönemde insanın var olduğu toplumsal yapı bugün tam anlamıyla yok olmuş olsa da insan özelliklerinin benzer yapıda olduğu da muhakkaktır. Toplumsal eşitsizliklerin bireyselleştiğinin iddia edildiği bir ortamda bireysel refahını hedefleyerek bireyselliği tercih eden insanlar, işsiz kaldıklarında tüm bu durum sıfırlanmış gibi oluyor. Sosyal güvenlik olsa da olmasa da birey işsizlik durumuyla karşı karşıya kaldığında alışmış olduğu ücret ve tüketim bağımlılığının sonucu olarak yaşadıkları sıkıntı katsayısı da artmış oluyor. Ulrich Beck, bireyselleşme için *“insanlar hayata dair kendi perspektiflerini değiştirme ve hayatları üzerinde eylemde bulunma haklarını talep ediyorlar. Bu talepler ne kadar yanılmalı ve ideolojik olursa olsun, görmezden gelinemeyecek bir gerçeklik oluşturuyorlar.”* yorumunu yaparken olumsuz etkileri olarak da; aile ve komşuluk desteğinden mahrum kalmak ve ek gelir kaybının neredeyse imkansızlaşmasından hatta tüketim ve ücret bağımlılığını da olumsuz etkilerden biri olarak ekler (Beck, 2011: 141).

Tüm bu gelişmeler ışığında modern bireyselleşmeyi anlamak adına burjuvanın 18. Ve 19. Yüzyıllarda geliştirdiği bireyselleşmeye değinmek gerekmektedir. Geç modernlikte bireyselleşme, emek piyasasının bir ürünü ve iş alanında uzmanlaşma veya vasıf kazanımının, sunumu ve uygulanışıyla var olurken, burjuvazi kendi sermayesi ve oluşturduğu birikim üzerinden oluyordu. Kısacası geç modernlikte bireyselleşme, bir sosyo-kültürel özgürlük ve belli seviyede bir refah sağlar ancak burjuvazinin geldiği noktada sermaye birikimindeki etkisinden geç modernlikte söz edilemez (Beck, 2011: 142).

Birey yaşantısında gündelik yaşantının sadece kendisi ile ilgili olan kısımları büyük ölçüde önemsizdir. Bireyin günlük faaliyetlerinde önem sırası yapıldığında iş ile ilgili etkinlikler önde olacakken kalan kısma öldürebileceği bir zaman olarak bakar. Boş zaman olarak tanımladığı zaman dilimleri önemsiz olarak gözükebilir ancak yaşanacak önemli ve hesaplayamadığı gelişmeler bu boşluğun önemini vurgular nitelikte olabilecektir. Tam bu noktada karşımıza kritik anlar çıkacaktır. Kritik anlar, evlilik, düğün, boşanma, sınava girmek, iş değişikliğine karar vermek ve tıbbi bir testin sonucunu öğrenmek gibi hayatımızı ilerleyen sürecinde etkileyebilecek olaylardır.

Kritik anlar aslında bireyselleşmenin yüzüne güvensizliği çarpmaktadır. Bireyselleşmenin önemli bir tarafı da rutindir. İşte bu kritik anlar rutini kıran, ve işlevsiz hale getiren bir olgudur. İşte bu anlarda geriye dönüş zor ya da imkansızdır. Burada mutlak olarak olumsuz bir sonuçla karşılaşmayı düşünmemek gerekir. Risk ortamıyla yüzleşmeyi zorlaştırma eğiliminde olan şey, daha ziyade işler yanlış gittiğinde ödenecek önemli bedellerin büyüklüğüdür. Kritik anlar riskten kaçan rutiniyle yaşayan bireyi kolektif risklere benzer etkisi daha yüksek risklerle mücadele edeceği bir alana böylelikle sokmaktadır. İşte tam bu yüzden modernizmin temellerinden biri olan bireyselleşme de düşünümsel modernizmden nasibini alır (Giddens, 2010: 143-149).

2.1.2. Risk Kavramına Tarihsel Bakış

Risk terimini anlamlandırabilmek için tehlike ile karşılaştırmak gerekmektedir. Bu noktada risk terimi belli başlı bir tehlikeyle bağlantılı olarak zarar, hastalanma, yaralanma, ölüm ve başka olumsuzlukların meydana gelme olasılığının sözlü tanımıdır. Tehlike ise daha çok özneye veya bağlantılı olduklarına yönelik açık bir tehdit olarak görülmektedir. Tehlike olarak doğal afetler, bakteri, çevreye zarar veren atıklar gibi açık tehditler örnek verilebileceği gibi bazen yer fıstığı gibi zararsız görülebilecek bir gıda bile tehdit olarak algılanabilmiştir (Furedi, 2001: 43).

Geçmişte riske bakış tehlike odaklı değilken toplumsal dönüşüm süreci artık riski olumsuz bir anlama sürüklemiştir. Klasik dönemde risk olarak görülebilecek

eylemlerin olumlu ve olumsuz yanları bir arada düşünülürdü. Hatta olumlu bir heyecan arayışı olarak bile algılandığı dönemler olmuştu. Ancak günümüzde riskler, korkulan ve olumsuz bir çağırışlar bütünü olarak karşımızda durmaktadır (Furedi, 2001: 44).

Risk kavramının 16. ve 17. yüzyıl öncesinde günümüzdeline yakın bir anlamda kullanılmadığı bilinmektedir. Ancak coğrafi keşiflerin hızlanması, bilinmez sulara yolculuk edecek olan keşiflerin Latince'den aldığı ve tam olarak da “bilinmeyen sulara yelken açmak” anlamına gelen bir tabir olarak İngilizce'ye girmiştir. Gelişen toplumsal düzende bankacılık sisteminin gelişimi ile birlikte artık risk tabirini faiz ve yatırım hesaplamalarında görüyoruz. Yani mekanı kapsayan bir tabirken, zamanı kapsayan bir kelimeye evrilmiştir. En son gelinen noktada ise belli alanlarla sınırlı kalmayarak belirsizlik gösteren her durumu tanımlamak için kullanılmaktadır (Giddens, 2000: 35-36).

Üst modern evreye geçildiğinde ise fırsat ve risk ortamından bahsetmek mümkünken yine inşa edilmiş refleksif bir tarih ve anlamı tam anlamıyla değişerek ancak var olmaya da dönemin yapısına uygun bir biçimde devam eden kader ve akıbet kavramından söz etmek gerekir. Modern olmayan toplumların kültürlerine baktığımızda tamamında görebileceğimiz geleneksel kader anlayışı benzerlikler göstermektedir. Bu yaklaşımlarda insan hayatını yönlendiren şey kaddedir ve birçok inançta görülebilecek kader ve akıbet arasındaki bağlantıya “ölüm” denilebilir. Kader kavramı ve kaderciliğin birbirine karıştırıldığı modern bakış açıları bahsedilen kadercilik determinizm gibi algılanarak modernitenin reddi, yani olayların gelecekte almaları gereken yönde ilerledikleri görüşü lehine kontrollü bir gelecek yöneliminin reddedilmesi haline gelmiştir. Bu anlamda aslında kadercilik modernizmin konusudur. Geleneksel dönemde hayat sınavına dayanıklılığı sağlayan kader düşüncesi modernizmin etkisiyle kaderciliğe dönüşmüştür. Yaşananların kritik sonuçları olabileceği duygusu ile kaderciliği birbirinden ayırmak gerekmektedir (Giddens, 2010: 143-149).

Tüm bu gelişmeler düşünüldüğünde Risk kavramı modern toplumların hayatının merkezine oturmuş; geçmişi, geleneksel düşünce tarihimizi terk eden ve problemleri geleceğin insafına bırakmış bir toplumsal düzenin varlığını tanımlar olmuştur. (Giddens, 2010: 146).

Geleneksel ölüm tanımı bile değişmek durumunda kalmıştır. Günümüzde ölüm teknik bir meseledir. Ölümü tıp mesleği belirler gibi gözükmetedir. Bu anlamda ölüme karar verme işi doktora kalmıştır. Bu anlamda bir beden ölüm olarak tanımlanabilmesi için hangi bedensel fonksiyonların sona ermesi gerektiğine tıp mesleği karar vermek durumunda kalmıştır. İdam cezasında uygulama ve mantık ölümün salt bir durum haline getirmektedir. Geleneksel yapıda idam teşhir edilen ve farklı eziyetlerle çeğtiren bir cezaydı. Kısacası ölüm gibi bir konuda bile düşünömsel durumun etkilerini görmek mümkündür. İdam cezasının bu sessiz gözlerden uzak ve yeni yapısı zamanla toplumların belki insani de olsa bir taraftan öldürölen kişi ile ilgili kontrolü kaybetme güdüsününü tetiklemeyle yavaş yavaş kaldırılmasına sebep olmuştur (Giddens, 2010: 206).

2.1.3. Her Alanda Var Olan Risk

Refleksif (düşünömsel) modernite, farklı değerler ve inançlar ve benzersiz bir dizi istek ve beklenti ile karakterize edilen bir çığır açan kırılma ve paradigma kaymasıdır. Düşünömsel modernite öncelikle risk, belirsizlik, beklenmedik durum ve güvensizlik bilincindeki artış ve yakın ve uzak geleceği kolonileştirme ve kontrol etme girişimlerinde artış ile tanımlanır. Özünde, düşünömsel modernite, modern bilim ve teknolojinin ürettiği öngörölemeyen, alışılmamış ve benzeri görölmemiş risklere karşı artan savunmasızlığın bir toplumda yaşama bilinciyle karakterize edilir. Düşünömsel modernitedeki risk esasında endüstri öncesi kültürdeki güven ortamına referansla kurgulanır. Düşünömsellikle birlikte bireyselleşmeyi temel alan insanoğlu yaşamı konusunda daha fazla denetime sahip olarak daha çok karar almak zorunda kalır ve bu bağlamda modernitenin yol açtığı tehditlere açık bir hal almaktadır. İnsanlık günümüzde yapmak üzere düşündüğü şeylerden dolayı bunları yapmasa da düşünömsel bir yapıya bürünmektedir. Gelecek düşünömesiyle alınan kararlar bireyi bir anlamda gelenek ve doğadan koparmaktadır. Birey gün geçtikçe daha çok düşünömselliğın etkisinde kalmaktadır (Giddens ve Pierson, 2001: 106-107).

Bireysel özgürleşme bu anlamda en çok dikkat çeken durumlardan biri olmaktadır. Hayatın her alanına etki eden bireyselleşme geleneğın katı zincirlerini

kırmaya yarasa da yabancılaşma ve hoşnutsuzluk yaratabilir. İnsan kendi tarihiyle süreksiz bir ilişki içindeyken, gelenekselin önceden belirli sosyal kimliklerin güveni olmadan yapabilecekleri doğasında risk barındıran seçim yapma gerekliliğini getirir. Seçim yapmak, birçok riskten kaçmaya çalışan bireyi çok tehlikeli bir riskli özgürlükler alanına sokmaktadır (Beck, 2011: 167-180). Dünyanın gerçekliği haline gelen riskler bu anlamda toplumun atomlarından, en büyük yapısına kadar var olurken; güvensizlik, belirsizlik, kaygı ve kararsızlığın ortak bilinci haline gelir. Gelenek karşıtı gelişme, dine dayalı toplumsal dayanışma ve uyumun yok olmasıyla birlikte topluluklar ortadan kalkmamış sadece risk ve güvenlik kavramları etrafında yeniden şekillenmiştir. Risk toplulukları bir arada tutan bu hayali bağıdır. Rasyonellik hesaplanabilir ve kontrol edilebilir risk beklentisini artırırken, felaketler hesaplayamadığımız risklerden oluşmaya devam etmektedir. Riskin bu ironik durumu hesaplandığında var olduğunu anladığımız ancak felaketle sonuçlanan şeylerin hep beklenmedik oluşu hesaplanamayan yapısından dolayı felaketle sonuçlanmasıdır. Riskin bu her yerdeliğine karşı oluşabilen sadece üç muhtemel tepki oluşmaktadır; inkar, ihmal ve dönüşüm. İnkâr modernliğin temel yapı taşlarından. İhmal adeta bir post-modern nihilizme benzer, dönüşüm ise risk toplumunun "kozmpolit uğrağıdır". Beck'e göre bu üç adımda gösterilebilir (Beck, 2011: 355-356):

-Eski Tehlikeler-Yeni Riskler : Risk toplumunda yeni olan nedir ?

-Tarih Dalaveresi: Küresel krizler küresel bir güç haline ne ölçüde gelmiştir?

-Neticeler ve Perspektifler : Risk toplumunun belirsizliği anlamak için sosyal bilimlerde bir paradigma değişikliğine ihtiyaç var mıdır?

Modern dünya risk tartışması önleme ve risk sürecini yönetmeye gün geçtikçe daha fazla meşgul olarak risk toplumu haline gelmiştir. Bu durumu reddedenler Avrupa toplumlarına dışardan bir bakışla şunu fark edecektir; Afrika Orta Doğu gibi güvensizliğin uzun zamandır var olduğu topraklara göre çok daha güvenli bir yerdir. Kısacası bu riskler lüks risklerdir. Her şey doğru bile olsa, risk felaket anlamına gelmez. Risk ile felaket arasında önemli bir ayrım riskin felaketin öngörüsü olmasıdır. Risk her zaman gerçeklikten uzak bir varlığa sahiptir. Öngörülmediği ölçüde güncelliğini koruyan riskler, kitle iletişim araçlarında görsel ve sembol teknikleri kullanılarak bir şey ifade eden duruma gelmektedirler, bunun dışında hiçbir şey ifade etmezler.

Risk toplumunda toplumların belirleyicisi risk kavramı olmaktadır. Küresel felaketlerin yaşanacağına dair öngörüler toplumun temellerini sarsacak nitelikte gelişmektedir. Küresel yıkım ve ölüm riskinden konuşmaya başladığımızda rasyonelliğe dayalı risk hesaplaması yapılamaz. Artık konu imkansız senaryolar ile tüm seçeneklerin olabilirliğinin hesaba katılmasıyla birlikte bilimsel bilginin destekleyicileri hayal gücü, şüphe, korku ve kurmacadır. Bu anlamda rasyonelliğe başvurularak akıl yürütülen bir dönemde yine rasyonel şüphecilik ile histeri arasında kalan ince bir çizgide hayata devam edilebilmektedir (Beck, 2011: 355-360).

Günümüz dünyasında küresel risk küresel örgütlü sorumsuzluğu da zaman zaman ortaya çıkarmaktadır. Riskin belirsiz ve bireylerden üstte yer alan bir kuvvet oluşu küresel kamu yaratım sürecinin sonuçlarının üzerindeki uzlaşmazlıklar sonucu bu noktadadır denilebilir. Örneğin New Orleans’da yaşanan ve yıkıcı sonuçları olan Katrina Kasırgası her ne kadar doğal bir eylem olsa da küresel kamu yaratım süreciyle ilgili olumlu düşüncelerin tamamına belki de sosyolojik analizlerin yapamayacağı ölçüde bir eleştiri getirmiş oldu. Kasırganın sonuçları düşünüldüğünde ve küresel bir medya olayı haline gelmesiyle dünya yoksulluğun irksal yüzünü görmüş oldu. İşte bu anlamda Beck’in dediği gibi “*Riske aşırı tepki verildiğini gördüğümüzde, umutlu olmak için zemin de bulabiliriz. Çünkü böyle risk çatışmalarının gerçekten aydınlatma işlevi vardır. Mevcut düzeni istikrarsızlaştırırlar, ama aynı olaylar yeni kurumların inşasında hayati adımlar olarak da görülebilir. Küresel riskin örgütlü sorumsuzluğun sahte yüzünü ortaya çıkarma gücü vardır.*” (Beck, 2011: 361).

Günümüz dünyasının gerçeği olmuş ve üretim-tüketim, sosyo-kültürel yaşam, siyasal alan, kamusal alan gibi insanın olduğu her yere girebilen risk toplumu ve düşünümsel modernitenin unsurları ve sonuçları ile ilgili Ulrich Beck; “*Ama küresel risklerin yarattığı sorunlarla yüzleşen kozmopolit sosyal bilimler de siyasi suskunluğunu artık bozmalıdır. Toplum ve kurumlar riskleri yeterince kavramsallaştırma yeteneğinden yoksundur, çünkü ulus devlet modernliğinin ilk kavramlarına takılmışlardır ve artık geçerliliği kalmamış olan bilimsel kesinliğe ve doğrusal ilerlemeye inanırlar. Kozmopolit sosyal bilimler ayrıca şu sorulan da ele almalıdır: Nesnesinin -batı modernliğinin- hem tarihsel olarak eşsiz hem de evrensel olarak geçerli olduğunu şu ana kadar verili sayan bir sosyoloji, batılı olmayan risk*

toplumlarını nasıl anlayacaktır? Risk ile ırk, risk ile düşman imgesi, risk ile dışlama arasındaki içsel bağı çözmek nasıl mümkün olacaktır?”

2.2. KORKU KÜLTÜRÜ

1990’lı yılların temel gündemi güvenlik olmuştur. Geçmişte dünyayı değiştirme ya da koruma tutkusunu ile hareket eden insanoğlu bu dönemle birlikte güvenliğini sağlama kaygısıyla hareket etmektedir. Bu durum risk ve belirsizlikleri artırmakta güven ön ekli faaliyetler günümüzde yeni bir anlam kazanarak hayatımızı şekillendirmeye devam etmektedir (Furedi, 2001: 25).

Ekonomik hayata da yansıyan güvenlik algısı, ekonominin risk önlemeye fazlaca yönelmesine sebep olmuştur. Batı dünyasında bütçe harcamalarının ve/veya sermaye girişimlerinin sağlık alanında inanılmaz derecede arttığı gözler önündedir. Bu bağlamda sağlık endüstrisi resmi makamlarca belirtilenin aksine sağlık harcamalarını azaltma girişimi olmaktan çok riskleri minimuma indirme kaygısıdır. Bu durum batı dünyasında sağlık endüstrisini en karlı alanlardan biri haline gelmesini sağlamıştır. Modern tıpta var olan pazar büyümesinin bir benzeri de alternatif ilaç ve tedavi pazarında da görülmektedir. Risk toplumunda önemi büyük olan teknolojik gelişmelerin yanında artık riski önleyebileceğine inanılan tüm ürün ve hizmetlere talep artmaktadır. Musluktan su içmenin riskleri sebebiyle şişe su satışları, hırsız alarmları, yangın alarmları gibi kişisel güvenlik endüstrisi de ciddi artışlar göstermektedir. Kitle iletişimi kişisel güvenliği tehdit eden yeni bir riski dile getirdiği anda risk önleme ve korunma yöntemlerine gösterilen talep de hızlıca artmaktadır. Çıkar grupları da bu anlamda dönüşüm geçirmektedir. Kampanyalarını riski önleme iddialarıyla süseyen çıkar grupları gibi sendikalarda da görülmektedir. Artık risk toplumunun ruhuna uygun bir biçimde iş veya ücret konusunda eylem düzenlemek yerine üyelerini taciz ve saldırılardan uzak tutma üzerine yönetimlerle görüşmektedirler (Furedi, 2001: 26-27).

Artık korku kültürünün sınırları teknoloji ve kişisel güvenlik konularında ortaya çıkan paniklerle sınırlı değildir. El sıkışmanın bile hastalık kapma korkusuyla herhangi bir dönemde korkutan bir hal alması kişilerarası ilişkilerinde kökten değişeceği

ortadadır. El sıkışmanın eldivenle yapılmasına dair –Furedi eserini yayınladığı tarihte bu durumdan bahsetmiştir- henüz bir uygulama veya tıbbi kampanya başlamadı. Fakat artık samimi ilişkilerinden risk kavramıyla ilişkilendirileceğini söyleyebiliriz (Furedi, 2001: 16).

2.2.1. Risk ve Korku İlişkisi

Risk ve Korku kavramları birbirini besleyen kavramlardır. Yaşadığımız korkunun tanımlamasını yaparken aslında ne kadar risk altında hissettiğimizin çıkarımını yapmaktayız. Gece yalnız gezmenin tekinsiz olacağı bir yerde suç işleme riski ne kadar yüksekse o kadar korkacağımız düşünülebilir (Hollway ve Jefferson, 1997: 256).

Beck(2011), risk toplumunun yapısından bahsederken, risk alabilmenin öneminden bahseder. Risk doğası gereği gerçeklik ve olasılık ayırımına dayanmaktadır. Eğer gelecek insan faaliyetleriyle şekillenirse ya da önceden belirli olmasa kavram gereksiz olurdu. Artık “şu an” ve “gelecek” arasındaki ilişki toplumun kendisiyle ilgili düşünce ve eylemlerine bağlıdır. Gelecek karşısında sürekli korkan insan risk karşısında oluşturacağı tepki ile olumsuz sonuçlara sebep olmakta ve olmaya da devam edecektir. Sonuç olarak, riskin anlamını, toplumun kendisinin değişimle ve gelecekle baş etme konusundaki yeteneğini nasıl gördüğü belirleyecektir. Örneğin, daha önceleri iyi ve kötü risk ayırımından bahsedilmekteydi. Sanayi devrimi öncesi aydınlanma dönemlerinde daha fazlası için az olanı riske atmak gibi bir anlamı bile mevcuttu. Kimi zaman risk alabilen kişi yüceltilmiş saygınlaşmıştır. Son yıllarda risk kavramına iki görüşlü yaklaşım yerini olumsuz bir anlamlar bütünü almıştır. Artık risk konusu gündeme geldiğinde olumlu ve olumsuz anlamları diye bir durum kalmamış yerine sadece olumsuz bir sonuç getirebilecek tehlikeden bahsediyoruz. Risk ve tehlike eşitlemesi sonucunda riskten kaçınma stratejilerinin bu denli benimseniyor olması şaşırtıcı değildir. Dolayısıyla artık risk alınan durumlar toplumun eleştirisine maruz kalmaktadır (Furedi, 2001: 44).

Risklerle ilgili bir tartışmada zarar görme ihtimalleriyle insanların tehlikeye bakış açısında bir ayırım yapılması gerekmektedir. Düşünüldüğünde insanların genel anlamda neleri tehlikeli bulduğu ile bu düşüncelerindeki kaynaktan zarar görme olasılıkları arasında neredeyse ilişki yoktur (Furedi, 2001: 40).

Risk algılamasını doğru veya yanlış ya da bireyin basit tepkileri olarak göremeyiz. Risk kaygısıyla oluşan bireysel yaşam tarzları toplumsal olarak da imgelemektedir. Toplum bu imgelemi oluştururken rasyonel ve irrasyonel duygu durumlarıyla birlikte oluşturur. Risk iletişimini en iyi seviyede uygulayarak kamuoyunu etkileyemeyen yönetici ve uzmanlar bu yüzden etkisiz kalırlar. Ayrıca panik ve aşırı tepkinin iletişimdeki yetersizlikten kaynaklandığı yargısı da yanlıştır. Aslında toplumun aynasını bu verilerdir (Furedi, 2001: 42-43).

2.2.2. Öznenin Gücsüzlüğünün Sonucu Olarak Korku Kültürü

Öznenin bireyselleşmeyle birlikte aslında önemi azalmaya başlamaktadır. Özneye verilen bu önemin azalışının sebebi ise insan müdahalesinin birçok konuda etkisizliği düşüncesidir. İnsan eylemlerinin yıkıcı sonuçlarının bu denli abartıldığı günümüzde insanoğlu kirlilik, taciz ve çevre felaketleriyle özdeşleştirildiğinde hümanizmin savunulması çok güçtür. Öznenin engelleyemediği sorunlar sonucu yaşadığı düşüş toplumun da insan ilerlemeci ürünlerine karşı olumlu düşünceler üretmesine engel olmaktadır. Piyasa, devlet ve dini kurumlar da toplum tarafından artık olumsuz bir biçimde ele alınmaya başlanmaktadır (Furedi, 2001: 218).

Kaderci bakış aısının getirdiği yapacaklarının sonucu karşılaşacağı olumsuzlukların sürekli olarak anlatıldığı ortamda insan iradesinin herhangi bir önemi kalmamaktadır. İnsanları olumlu bir biçimde yönlendirmek olarak düşünölen bu tür uyarılar aslında kaderci bir yapıdadır. Bu tarz düşünceler insanın verdiği zararlar düşünölerken yerilmesinden ötürü yeni keşiflere olan isteği ve denemeleri azalmaktadır. Önlem alma ilkesi, insanları çaresiz varlıklar olarak göstermektedir. İnsanların çoktan çizmeyi aştığını varsaydığı için, yeni keşifleri teşvik etmekten kaçınır (Furedi, 2001: 219).

Biyoloji ve kadercilik sonuçlarıyla birlikte özgür iradesinden yoksun olduğunu düşünen bir insan yaratmaktadır. Giderek, biyoloji ve kadercilik birleşerek determinist bir insan anlayışını ortaya çıkarmaktadır. Fakat bu açıklamalar kendi içinde çelişkiler barındırmaktadır. Bu durumda insanın davranışlarında etkili olduğu söylenen hormon, genetik ve çocukluk deneyimlerinden kurtularak kendisini kontrol edemeyen bir varlık olduğunu düşünmemiz gerekirdi. Çocukken tacize uğramış bireyin gelecekte bahsedilen mantıkta sonuçlarla karşılaşmadan da yaşayabiliyor oluşu mümkünse burada bakılması gereken fazlaca toplumsal deneyim ve diğer insanlarla kurulan yeni ilişkilerde olmalıdır. Kısacası risk toplumunda, biyoloji ve kaderciliğin getirdiği ve insan hareketlerini anlamak için kendisinin hiç etkisinin olmadığı verilere bakılması insanı kendi hayatına karşı bile edilgen kılmaktadır (Furedi, 2001: 220).

Tüm bu veriler düşünüldüğünde bireyselleşmenin ve toplumsal dayanışmanın etkisini yitirmesinin kazanım olarak düşünülmesi düşündürücüdür. Esasında burada olan insanın kendisine olan yabancılaşmasıdır. Bu durum sosyo-kültürel ve politik alanlarda karşılaşılan olumlamları medya ve akademide de destek görmektedir. Bireyselleşme özündeki yabancılaşma düşünülmeden bir özgürleşme aracı olarak görülmektedir. Bunun yaratıcı ve geliştirici bir süreç olduğu söylenip durmaya devam etmektedir (Furedi, 2001: 221).

Bireyin tüm bu yaşadıkları ile birlikte risk takıntısını da eklediğimizde kaygılarıyla başka seçeneği olmadığını düşündüğü süreçleri yaşamaktadır. Sürekli olarak risklere göre şekil almak ve hazırlıklı olmak zorundadır. Seçme ikilimi de tam burada kendini göstermektedir. Madem ki kendi hayatına bile bu kadar az etkisi olan bir varlıktan bahsediyoruz bu durumda marjinal bir seçeneği denemesi mümkün olmayacaktır. Yaptığı seçimlerin sonuçlarıyla karşılaşacağını sürekli düşünmek önlem alma güdüsüne yöneltecektir. İşte risk toplumu tam olarak bu şekilde temelini oluşturmaktadır. (Furedi, 2001: 219).

Mağduriyet ve acı çekmenin yüceltildiğini gözlemlemek mümkündür. Hatta ahlaki bir içerik oluşturduğunu da eklemek gerekir. İnsan davranışlarının eleştirildiği ve sonuçlarından korkulduğu bir dönemde mağduriyet üzerinden -sizin ne yaptığınız değil size yapılan duruma odaklanılmıştır-veya sadece acı çektiğiniz için ödüle layık görülürsünüz. Adeta acı çekmek yüceltilmekte ve teşvik edilmektedir. Medyada trajik

ölümler çoğu zaman daha detaylı yer bulduğunu görmek mümkündür. Her yerde görünür hale getirildiğinden medyada yer bulabilecek tarzda trajik ölümler ölüme bu şekilde yeni bir uyarı şekli alan ölüm, ahlaki bir önem de kazanıyor (Furedi, 2001: 223).

Bu durumla ilgili Furedi(2001) “*Ne yazık ki, acı çekmenin hiçbir derin anlamı yoktur ve bir trajediye kurban giden kişi herhangi bir olağanüstü özelliğe sahip değildir. Günümüz toplumunun kurbanlara ahlâki erdemler atfetmesi, toplumun insanın etkin yönüne olan inancını yitirdiğini gösterir.*” diyerek riskin ve korkunun bireyi getirdiği noktayı reddetmektedir (Furedi, 2001: 225).

Korku kültürünün sonuçlarına bakacak olursak, en önemlilerinden biri temel korkuların çoğalmakta oluşudur. Artık samimi insan ilişkileri dahi risk ile algılanıyor oluşudur. İnsanlar risk duyarlılığı sergileyerek romantik ilişkilerini dahi kendisinin yaşayacağı kötü sonuçlarla ilgili risk analizi de daha önce belirttiğimiz gibi olumsuz oluyor. Artık romantik ilişkilerle ilgili yapılan çalışmalarda “aşk ilişkileri ve eş seçimiyle ilişkilendirdikleri riski azaltmak için yoğun bir çaba içinde olduğu” belirtiliyor. Bu çalışmalar gösteriyor ki bireyler; ilişki kalıplarını değiştirip, riski en aza indirip adeta rasyonel yönetim ilkelerini uygulamaya başlıyor. Sorun çıkacağına dair bu beklenti de beklenildiği gibi sorun çıkmasında etkili oluyor (Furedi, 2001: 17).

2.2.3. Korku Kültüründe Moral Panik

Panik eğiliminde insanın ahlaki bakış açısı rol oynamaktadır. İnsanların ahlaki bakış açısı, panik eğiliminde derinden rol oynar. Günümüzde ahlaki kaygıların yoğunluğu arttıkça yazma ve okuma eylemlerine karşı huzursuzluk artmaktadır. Yazma aracıyla ilgili tarihsel deneyim de yine ahlaki düzenle ilişkili kaygıyla bağlantılıdır diyebiliriz (Furedi, 2016: 2).

Ahlaki panikler aslında kişi veya grupların toplumsal değerlere bir tehdit olarak tanımlamak adına ortaya çıkmıştır. Hakim anlam sistemlerine meydan okuyan bu toplumsal değerlere karşı gelişen tehditler, bu yönüyle toplulukları panik havasına sokmaktadır. Bu anlamda tehdit ile ilgili insan bilincine, insani değerler sistemi ile

aracılık eder. Hakim anlam duygularıyla ilişkileri sonucunda insanlar, iyi veya güvensiz hissetmektedirler. Kısacası değerleri olan insanın herhangi bir tehdit hissetmediğinde refah yaşayacakları önermesinin tersini düşünmek daha doğru olacaktır. Yani insanlar değerlerini üstte tutup bununla ilgili bir tehdit yaşadıklarında bir kriz yaşamaktadırlar (Furedi, 2016: 4).

Moral panik kavramı ile anlatılanlar korku kültürünün önemli sonuçlarından. Burada belirli bir soruna yanıt aranmamaktadır tamamen değerlere ve ahlaka yönelik tehditlerden bahsedilir. Sosyal kaygı ve tehdit algısı arasındaki ilişkiye bakıldığında hakim anlam sistemi ne kadar otoriterse tepkilerin yoğunluğu da o anlamda artmaktadır. Bir topluluğun üyeleri tarafından değerlerin ve kurallara tehdit oluşturmayan koşullarda korku ve kaygı daha iyi yönetileceğinden panik oluşumu daha zor olacaktır (Furedi, 2016: 4).

2.3. RİSK TOPLUMU VE KORKU KÜLTÜRÜNDE KİTLE İLETİŞİMİNİN ROLÜ

İletişimin temel güdülerinden biri öğrenmektir. Bu durumda risk toplumu da iletişimin bu yönünü kitle iletişim araçlarıyla kullanmaktadır. Bilinmezlik ve belirsizlik ana temasının denetimi noktasında kitle iletişim araçları etkili olabilmektedir (Eryeşil, 2015: 62-63).

Risk toplumunun önemli öğelerinden olan belirsizliğin temelinde bilim, uzmanlaşma, enformasyon gibi konularda kitle açısından belirleyici olan kitle iletişim araçları vardır. Kitle iletişim araçlarının kavramları sürekli olarak yeniden üreten ve tanımlayan gücü, hem risk belirsizliklerini oluşturan hem de bunu yok etme hedefiyle bilgi veren bir yapıyı ortaya koymaktadır. Kısacası kitle iletişim araçlarının hem riskin duyurusunda hem de üretiminde rolü vardır (Eryeşil, 2015: 62-64).

Risk toplumunun giderek gelişmesiyle birlikte risklere açık topluluk ile riskleri fırsat gören gruplar arasındaki çelişki giderek gelişmektedir. Yine bu noktada bilginin ve bilme durumunun toplumsal ve ekonomik açıdan önemi de artmaktadır. Bu durumla beraber bilgiyi bilim ve araştırma yoluyla işleme ve bilgiyi kitle iletişim

araçları vasıtasıyla yayma durumunun da hacmi genişliyor. Risk toplumu tüm bunlar düşünüldüğünde hem bilim hem medya hem de bilgi toplumdur. Bu yüzden risk toplumunda risk tanımlarını üreten, geliştiren ve yayanlarla bu tanımlamalara maruz kalanlar arasında yeni çelişkiler ortaya çıkıyor (Beck, 2011: 66).

Küresel dünyamızın her sınıfından insanın yer aldığı yeni “köy meydanı” olan televizyon, haberlerin tüketimini sağlamaktadır. Artık bireysel konular ulus devlet sınırlarına bile bağlı değildir ve küresel medya ağının bir parçası olmaktadır. Bu bağlamda kurumsal ve ulusal sınırların muğlaklaşarak, medyanın etkisiyle sosyal açıdan bir çifte hayat yaşadığımız söylenebilir. Evin içerisindeki yalnızlığımızla birlikte toplumsal organizasyonlara kitle iletişim araçları aracılığıyla katılabildiğimiz bu ortam, "çifte mekansallık" yaratmaktadır (Beck, 2011: 201).

Risk toplumu yapısı gereği risklerin öngörülüp felakete dönüşmemesi için çabalar ve bu anlamda kitle iletişimine ihtiyaç duyar. Kitle iletişim araçları da felaket öngörülerinin varlığıyla kendini beslemektedir. Ancak bu durum belli bir çelişkiyi doğurur ve riskleri öngörmek aslında emniyetli bir dünyada yaşadığımız düşüncesini anlamsızlaştırır (Beck, 2011: 357-359).

Tüm bunlar düşünüldüğünde kitle iletişim araçlarını besleyen risk toplumu ve risk toplumunu besleyen kitle iletişim araçlarından söz edebiliriz. Doğaları gereği iki kavramı da iç içe değerlendirmek ve birbirlerini etkilediklerini düşünmek zorundayız.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KAMU SPOTLARININ İNCELENMESİNDE KULLANILAN YÖNTEM

Bu çalışmada küresel bir etki gösteren Covid-19 pandemi sürecinde yayınlanan kamu spotları içerik analizinden de faydalanarak eleştirel söylem analizi uygulanarak incelenmiştir. Kitle iletişimi ve risk toplumu ilişkisini daha detaylı anlamlandırabilmek açısından yapılan analiz ve çalışmanın detaylarına değinilecektir. Bu bölümde çalışmanın amacı, evreni, örnekleme, veri bilgileri ve bulguları verilecektir. Çalışmanın amacı pandemi sürecinde ülkemizin etkin çalışmalar yaptığı 14.03.2020 ve 01.09.2021 tarih aralığında kitle iletişim araçlarından televizyonun içeriği olan kamu spotlarının risk toplumu kuramı ile ilişkisini incelemektir.

3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ, AMACI VE SORULARI

Bu araştırmada nitel araştırma metotlarından olan içerik analizi ve söylem analizi birlikte kullanılmıştır. İçerik analizinde belirli kurallara dayalı bir takım kodlamalarla bir metnin/videonun/görselin içerisindeki kelime ya da kavramların varlığını belirlemek ve bu metinlerdeki mesaja dair bir çıkarım yapılmasını amaçlanır (Büyüköztürk vd. 2013: 240). Kitle iletişimini anlamlandırmada kullanılan birçok yöntemin yanında söylemin önemi öne çıktıkça yöntem olarak söylem analizleri yorumu kolaylaştıran ve iletileri detaylı incelemeyi sağlayan yaklaşımlardır. Söylem analizi genel olarak özne ve bağlamı tanımlarken metinler de bununla beraber yorumlamaktadır (Aziz, 2008: 137). Bu anlamda araştırmada, nicel veriler içerik analizi yaklaşımından faydalanılarak elde edilirken, detaylı analizler eleştirel söylem analizi kullanılarak incelenmiştir.

Covid – 19 pandemisi tüm dünyada önemli kültürel, ekonomik ve sosyal birçok parametrede değişim yaratan bir kriz olarak nitelendirilmektedir. Bu süreçte birçok ülke daha az kayıp vermek adına çeşitli önlemler almıştır. Bulaş yolları hakkında bilgilendirme, hastalıktan korunma, sınırları kapatma, karantina uygulama bu tedbirlerden bazılarıdır. Resmi kurumların halka ulaşma yollarından biri de kitle iletişim araçları olan kamu spotları olmuştur.

Bu çalışmanın temel amacı covid-19 pandemisinde yayınlanan kamu spotlarının korku kültürü ve risk toplumu kuramları ile ilişkilendirilerek analiz edilmesidir. Yukarıda söz edilen amaç doğrultusunda çalışmanın alt amaçları ve çalışmada cevap aranılan sorular aşağıda belirtilmiştir;

- Kamu spotları ve risk toplumu arasında ne tür bir ilişki bulunmaktadır?
- Kamu spotları içerikleri bakımında risk toplumu ve korku kültürü unsurlarını barındırmakta mıdır?
- Kamu spotları risk toplumu bağlamında olumsuz kavramları hangi ölçüde kullanmaktadır?
- Risk toplumu tanımı içerisinde düşünülerek kamu spotları hangi çekicilik türlerini kullanarak etki yaratmak istemiştir?
- Kamu spotlarının amacı düşünüldüğünde riski oluşturan belirsizliklerin giderilmesine ne ölçüde cevap vermektedir?

3.2. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Bu çalışmanın evrenini kamu spotları oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise Covid-19 pandemi sürecinde yayınlanan kamu spotlarıdır. Süreçte toplamda yetmiş beş kamu spotu yayınlanmıştır. Bu kamu spotlarından bir kısmı covid-19 pandemisiyle mücadele, bir kısmı ise aşı uygulamasının yaygınlaşmasına yönelik farklı içeriklerden oluşmaktadır. Bu çalışmanın örnekleme yöntemi, çalışmanın amacı doğrultusunda ilgilenilen belli alt grupların özelliklerini ortaya koymak ve bunlar arasında karşılaştırma yapmaya olanak sağlayan amaçlı örneklemedir (Büyüköztürk vd. 2013:

91). Hem içerik hem de kullanılan çekicilik türü açısından farklılık gösteren sekiz adet kamu spotu, amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilmiş ve çalışmaya dahil edilmiştir.

3.3. VERİLERİN TOPLANMASI

Çalışmanın zaman aralığı olarak pandeminin etkilerinin ülkemizde görülmesi itibariyle yayınlanan ilk kamu spotunun yayınlandığı tarih olan 14.03.2020 ile 01.09.2021 yani aşı çalışmalarıyla yeni bir boyut kazandığı son sürece kadar olan tarih aralığı baz alınmış ve covid-19 pandemi sürecinde yayınlanan kamu spotları sağlık bakanlığı resmi web sitesinden alınmıştır.

3.4. KAMU SPOTLARININ ANALİZLERİ

Çalışmada kamu spotlarının incelenmesinde nitel araştırma yöntemlerinden olan eleştirel söylem analizi, ayrıca nicel veri elde edebilmek için içerik analizi verileri ile birlikte kullanılmıştır. Yetmiş beş adet kamu spotu içerik bakımından (Kullanılan kelimeler, ünlü kullanımı, uzman kullanımı vb.) incelenirken bunların içerisinden belirlenen sekiz adet kamu spotu eleştirel söylem analizi ışığında incelenmiştir.

3.4.1. İçerik Analizi Bulguları

Analizin ana kısmını oluşturan yöntemimiz kamu spotlarına uyguladığımız eleştirel söylem analizi oluşturacak olsa da Covid-19 içerikli kamu spotlarının tamamının sayısal veriler üzerinden ölçülebilmesine olanak sağlayabildiği için içerik analizi ile de buradaki bulguları destekleme gereği duyulmuştur.

İçerik analizi; belli kelimelerin, ifadelerin, sembollerin sıklığının belirlenmesi verilerin sayısallaştırılması olarak adlandırılır (Büyüköztürk, Aygün, ve Çakmak, 2013: 243). Bu çalışmada araştırma sorularından hareketle içerik analizinde kullanılan

veriler oluşturulurken ölçülen olumsuz çağrışimli kelimeler risk toplumu kuramında belirtilen belirsizlikler veya bu belirsizliklerin yarattığı duygular düşünülerek belirlenmiştir. Elbette hastalık, koronavirüs ve salgın gibi direk konu başlığı sayılabilecek kelimeler, her içerikte olabilmesi normal olan kelimeler olduğundan incelenmemiştir. Kamu spotlarında ünlü kullanımı ve uzman kullanımı yine risk toplumu kuramının düşünümsel (refleksif) modernite ile ilişkilendirdiği uzman görüşlerinin yoğunluğuyla bağlantılı düşünülerek veri olarak bulundurulmuştur. Yine risk toplumu kuramıyla bağlantısını tartışabilmek adına kamu spotlarının içeriği düşünüldüğünde de önem arz eden amaç ve odak noktası da veri olarak bulundurulmuştur. Risk toplumu ve korku kültürü bağlamında düşünüldüğünde kamu spotlarının hasta ve ölü kullanımı da veriler arasında bulundurulmuştur. Elbette kamu spotlarını anlayabilmek adına kullanılan çekicilik türleri de ölçüme tabi tutulmuştur.

Araştırma Sorusu 1: Kullanılan Kelimeler	Korku/korkunç Risk Ölüm Sorun/Mesele Zorunluluk Dikkatsizlik/Tedbirsizlik Keşke Savunmasız Zorluk Yasak Kaybetmek Uyarı Fedakarlık Karantina Hata Bedel/Vebal Kaçınma Yıkım/tahribat Tehlike
Araştırma Sorusu 2:Uzman Kullanımı	Var Yok
Araştırma Sorusu 3: Mesajın Odağı	Bıraktırma/Önleme Eyleme Geçirme Her ikisi de
Araştırma Sorusu 4: Kamu Spotunun Amacı	Bilgi Vermek Davranış Değişikliği Sağlamak Her ikisi de
Araştırma Sorusu 5: Ölü veya Hasta Kullanımı	Var Yok
Araştırma Sorusu 6: Hangi Reklam Çekicilikleri Kullanılmıştır	Aile Çekiciliği Ünlü Kullanımı/Güven Suçluluk Çekiciliği Korku Çekiciliği

Tablo 1: Kamu Spotlarının İçerik Analizi Kodlama Tablosu

Kodlama tablosu(bkz. Tablo 1) ve içerik analizi bulgularına(bkz. Tablo 2) ulaşılrken, Özbük ve Öz(2017: 580-581)'ün çalışmalarında ortaya koydukları içerik analizi yaklaşımı, çalışmamızın kamu spotları ve risk toplumu ilişkisini anlamlandırmak için kullanacağı eleştirel söylem analizi ile oluşturmaya çalıştığı yapısını desteklemek amacıyla çalışmamızın teorik zeminine uyarlanarak uygun şekliyle kullanılmıştır.

Kullanılan Kelimeler	Frekans	Yüzde (%)
Korku/Korkunç	1	1,28
Risk	12	15,3
Ölüm	16	20,5
Sorun/Mesele	4	5,12
Zorunluluk	2	2,56
Dikkatsizlik/Tedbirsizlik	2	2,56
Keşke	8	10,2
Savunmasız	1	1,28
Zorluk	2	2,56
Yasak	3	3,84
Kaybetmek	1	1,28
Uyarı	4	5,12
Fedakarlık	14	17,94
Karantina	1	1,28
Hata	1	1,28
Bedel/Vebal	3	3,84
Kaçınma/Korunma	1	1,28
Yıkım/Tahribat	1	1,28
Tehlike	1	1,28

Tablo 2: Kamu Spotlarında Kelime Kullanımı

İçerik analizi sonuçlarının yer aldığı Tablo 2’de de görüldüğü gibi risk toplumu ve korku kültürü kuramları düşünüldüğünde yayınlanan yetmiş beş adet kamu spotunda en çok sırasıyla ölüm, fedakarlık ve risk kelimeleri kullanılmıştır. Risk toplumu ve korku kültürünün kullandığı kavramlar düşünüldüğünde bu kelimelerin belirsizlik ve korku yaratacak içerikler olduğu ve kelime kullanımının bu anlamda çalışmamız açısından önemli olduğu aşıkardır.

Uzman Kullanımı	Frekans	Yüzde (%)
Var	2	2,66
Yok	73	97,33

Tablo 3: Kamu Spotlarında Uzman Kullanımı

Özellikle belirsizliklerin ön plana çıktığı ortamlarda halkı sakinleştirmek için uzman kullanımı yapılmaktadır. Uzmanın konusu açısından her şeyi biliyor olduğu ön kabulü uzman olan kişinin bu yapısı düşünülerek toplumsal açıdan rahatlatıcı olacağı düşünülmektedir (Beck, 2011: 301-307). Tüm bunların ışığında pandemi sürecinde de özellikle televizyon programlarında fazlaca gördüğümüz enfeksiyon hastalıkları uzmanlarının yanı sıra incelediğimiz kamu spotlarında böyle bir veri görülmemiştir.

Odaklanılan Durum	Frekans	Yüzde (%)
Bıraktırma/Önleme	21	28
Eyleme Geçirme	45	60
Her ikisi de	9	12

Tablo 4: Kamu Spotlarında Odaklanılan Durum

Kamu spotlarının amaçları kapsamında düşünüldüğünde insanları etkilemek adına iki faktörden faydalandığı düşünülmektedir. Bunlarda hangisinin tercih edildiği kamu spotunun yapısı açısından önemlidir (Özbük ve Öz, 2017: 579). Aşı kampanyaları ve covid-19 hastalığının yapısı düşünüldüğünde her iki durumda da önleme veya eyleme geçirme faktörlerinin önemli olduğu görülmektedir. Ancak belli bir davranışı yapması için insanları ikna etmeye çabalamaya daha çok vakit ayrıldığı görülmektedir.

Kamu Spotunun Amacı	Frekans	Yüzde (%)
Bilgi Vermek	12	16
Davranış Değişikliği Sağlamak	25	33,3
Her ikisi de	38	50,6

Tablo 5: Kamu Spotlarının Amacı

Bilgi verme ve/veya davranış değişikliği sağlamak için harekete geçirme misyonları bulunan kamu spotları konu pandemi olduğunda daha çok her iki amacına da hizmet ederken yine de bilgi vermekten çok davranış değişikliği sağlamak istemiştir. Pandemi sürecinin henüz başladığı süreçlerde daha çok bilgi verme amacı üzerinden giden kamu spotları zamanla pandemi koşulları sertleştikçe hareket değişikliğine gitmek istemiştir.

Ölü veya Hasta Kullanımı	Frekans	Yüzde (%)
Var	16	21,33
Yok	59	78,66

Tablo 6: Kamu Spotlarında Ölü veya Hasta Kullanımı

Yine kelime seçiminde olduğu gibi etkiyi artırma amaçlı ve korku çekiciliğinde gösterimini doğal olarak gördüğümüz ölü veya hasta kullanımına rahatsız edici içerik sayısını artırmamak adına olduğunu düşündüren şekilde az kullanılmıştır. Çalışma yaptığımız tüm kamu spotlarında ölü veya hasta gösterimi yüzde 21,33 oranında kalmaktadır.

Hangi Reklam Çekiciliği Kaç Kez Kullanılmıştır?	Frekans	Yüzde (%)
Aile Çekiciliği	5	6,66
Ünlü Kullanımı/Güven	21	28
Suçluluk Çekiciliği	13	17,33
Korku Çekiciliği	44	58,6

Tablo 7: Kamu Spotlarında Kullanılan Reklam Çekicilikleri

Kamu spotlarını incelerken değinilecek bir önemli bulgu da çekicilik türleri ile ilgili olacaktır. Örneğin kamu spotları denince akla gelen korku çekiciliği %58,6 tespit edilirken, Bu durum da birden fazla çekicilik türünün bazı kamu spotlarında uygulandığını göstermektedir. İncelenen kamu spotlarında ünlü çekiciliği kullanılırken, uzman kişilerin kullanımına yer verilmediği tespit edilmiştir. Ancak korku çekiciliğine kamu spotlarında genel olarak daha çok başvurulduğu düşünüldüğünde %28'lik ünlü kullanımı oranı her ne kadar uzman kişiler kullanılmamış olsa da toplumun güveninin kazanılmaya çalışıldığını yine de göstermektedir.

Burada ayrı bir parantez de aşı kampanyalarıyla covid-19 pandemi sürecinde yayınlanan kamu spotlarının buradaki farkına açmak gerekmektedir. Aşı kampanyaları ile ilgili kamu spotlarında yüzde 66 oranında ünlü kullanımı olmuştur. Pandemi sürecinde henüz aşı çalışmaları sürerken bilgi verme amacı pandemi içerikli kamu spotlarında daha çok kullanılmıştır. Harekete geçirme amacında olmayan aşı kamu spotu ise saptanamamıştır. Tüm bunlara bakıldığında genel çatısı sağlık iletişimi ve çatı amaç olarak covid-19 ile mücadele olduğu da düşünüldüğünde, aşı kampanyaları pandemi süreciyle ilgili çıkan diğer kamu spotlarından da ayrılmaktadır.

3.4.2. Eleştirel Söylem Analizi Bulguları

Bu araştırmada söylem analizleri içinde farklı bir yaklaşımı olan van Dijk'in eleştirel söylem analizi yöntemi ile incelenmektedir. Son yıllarda yapılan çalışmalarda haber çözümlemeleri, eleştirel söylem analizi kullanılarak metni analiz ederken anlamayı ve üretim düzeylerini anlamlandırmayı önemser. Eleştirel söylem analizinde yöntemin şekli yapısından çok söylemin egemen tarafından topluma nasıl aktarıldığı

önemsenmekte ve bu bağlamda alıcının menfaatleri kapsamında bir tutum sergilenmektedir.

Eleştirel söylem analizi haber analizi gibi birçok konuda kullanılmak üzere Teun van Dijk tarafından geliştirilen bir yöntemdir. Bugüne kadar birçok çalışmada farklı yapıları inceleme amaçlı farklı şekillerle kendini göstermiştir. Ancak temel amaç egemen görüşün eleştirisi ve eşitsizlik gibi konular üzerine gidilerek alıcının dezavantajlı durumunu avantaja çevirmeye odaklanmaktır. Bir disipline, paradigmaya, okula veya söylem teorisine katkıda bulunmak gibi bir amacı olmadığından diğer alanlardan veya yaklaşımlardan farklı bir tutum sergilemektedir. Dolayısıyla eleştirel söylem analizi objektiflikten ziyade toplumsal menfaati ön planda tutmuştur (van Dijk, 1993: 252-253).

Eleştirel söylem analizi kullanan araştırmacılar, sübjektif bir anlayışla, bir noktada taraf olmak durumundadır. Objektiflik kenara bırakılması durumu göçmenler, azınlıklar ve kadınlar gibi sosyal grupların maruz kalabildiği; ayrımcılık, ırkçılık, şiddet gibi konularda zarar görenden taraf olma durumudur. Bu noktada yapılacak incelemeler bu bakış açısı düşünülerek yapılmak durumundadır (van Dijk, 1993: 253-254). Söylem ve ideoloji kavramları arasındaki ilişki düşünüldüğünde, söylemin ideolojinin egemen hale gelmesindeki aldığı rol (van Dijk, 2015: 23-24) ve eleştirel söylem analizinin bu oluşan ve toplumsal problemlere temel oluşturan egemen fikirlerin karşısında araştırmacıyı taraf yapan rolü bir arada düşünülmelidir (van Dijk, 1993: 252-254).

Eleştirel söylem analizi toplumsal sorunlara çözüm olabilecek yorumları sağlamayı amaçlarken, iletinin uğramış olduğu bu kesintileri ve yönlendirmeleri tespit ederken egemen görüşün karşısında konumlanarak iletiyi kritik eder (van Dijk, 1993: 252-254). Batı dünyasının ırkçı ve ön yargıyla oluşturulmuş birbirinden farklı iletileri inceleyen van Dijk 1980'li yıllarda göçmen, mülteci ve azınlıklara yönelik olumsuz yaklaşımların var olduğunu belirtir. Ayrıca van Dijk basında çıkan haberlerin bahsi geçen dezavantajlı gruplara yönelik ötekileştirici bir sonuca vardığını ifade etmektedir. Bu bağlamda van Dijk içeriği ne olursa olsun incelenen bu iletelerde dezavantajlı gurupların olumsuz yönlerine özel bir vurgu yapıldığını da ifade etmiştir (Sözen, 2017: 128-130).

Medya kaynaklı iletilere baktığında genel olarak egemenin gücünü sürekli olarak yeniden üretecek şekilde tasarladıklarını fark eden van Dijk, eleştirel söylem analizinde semantik ve sentaktik çözümlene olmak üzere iki tür dilsel çözümlene yapmaktadır. Sentaktik çözümlene türünde, haber metinlerinin parçalanması ile kelime kalıpları cümle yapılarına odaklanmaktadır. Semantik çözümlene ile de metnin söylemindeki geniş yani tüm anlam üzerinde durulur (Bilişli, 2016: 93). Teun van Dijk haber metinlerini çözümlemesinde ikili bir yöntem kullanarak iletileri ‘makro yapılar’ ve ‘mikro yapılar’ başlıkları altında inceler. Makro yapılar; konu, metnin genelindeki düşünce temel söylemler gibi daha en başta algılamaya başladığımız düşünceleri oluşturan bütündür. Mikro yapılar derken ifade ettiği ise iletinin içeriğindeki kelime yapıları ve bu kelimelerin kullanım kalıpları olup, yapılar parça parça incelenebilmektedir (van Dijk, 1993: 261-271).

İletin konusu olan temel meselenin sunumu ve sonuçlar arasında kurulan bağlantı, toplumu yönlendirilmek istenen etki ve söylemin ortaya koymaya çalıştığı anlamın inşa yoludur. İletin sunumu ile birlikte olumlu içerikli kodlar olaya konu olan kişi ya da grupları kamuoyu gözünde olumlarken benzer şekilde kullanılacak olumsuz içerikli kodlar ise tam tersi bir etki yaratarak kişileri ve grupları toplum önünde marjinalleştirecektir (Çitacı, 2019: 71).

Sözcük seçimleri söylemin oluşmasında önem arz etmektedir. Söylem ise ideoloji ile iç içe geçmiş yapısıyla dikkat çekmektedir. Söylemin farklılığı örnek vermek gerekirse teröristi özgürlük savaşçısı şeklinde tanımlayarak farklı ideolojik perspektiflere oturtur. Haberin retorik için de fotoğraflar, inandırıcılığı arttıran bilgiler ve görgü tanıkları ifadeleri önem arz ettiğinden bu yapılar detaylı incelenmektedir (Çitacı, 2019: 71).

Eleştirel söylem analizinde, incelenen konudan bağımsız olarak, söylemin egemen güç ile kurduğu ilişki incelenmektedir. Bu incelemelerde iki farklı yaklaşım öne sürülmektedir. Eleştirel ve ideolojik olarak ayrıştırılan bu iki yaklaşım türü de iç içe geçmiş durumdadır. Dijk, eleştirel söylem analizi ile yürüttüğü çalışmalarında bu iki yöntemi de aynı anda kullanmaktadır (İnceoğlu ve Çomak, 2009: 30).

A. Makro Yapı: Genel Olay Örgüsü

1. Tematik Yapı (Programın İçeriği İle İlgili Genel Bilgi)

a. *Başlık (Video Başlığı)*

b. *Süre*

c. *Kategori (Video Kategorisi, eğlence, haber vb.)*

d. *Yayıncı (Videoyu Yayınlayan kişi, kurum vb.)*

2. Şematik Yapı (Programdaki Durum ve Olay)

a. *Durum Tanımı*

b. *Videonun Anlatım dili (Konuşma Biçimi, Olayın Veriliş Biçimi)*

3. Sonuçlar (Olayın İşlenmesi Sonucu Oluşan Mesaj/Öğreti)

4. Araldan/Bağlam Bilgisi(Olayın Ortaya Çıkmasına Neden Olan Kültürel/Siyasal/Toplumsal Olaylar)

B. Mikro Yapı: (Cümle, Kelime Seçimleri vb. olayın sunum biçimini etkileyen Unsurlar)

1. Sentaktik Çözümleme

a. *Cümle Yapılarının Aktif veya Pasif Olması*

b. *Cümle Yapılarının Basit veya Karmaşık Olması*

2. Bölgesel Uyum

a. *Nedensel İlişki*

b. *İşlevsel İlişki*

c. *Referansal İlişki*

3. Kelime Seçimleri (Düz anlam/yan anlam kullanımı)

4. Retorik

a. *Görseller (Video kesitleri, sosyal medya görüntüleri vb.)*

b. *İnandırıcı Bilgiler (Tanıkların Konuşmaları, Uzman Görüşleri vb.)*

Tablo 8: Video Kullanımına Yönelik Eleştirel Söylem Analizi (Cılızoğlu,

2020)

Eleştirel söylem analizi ile ilgili tüm bu bilgiler düşünüldüğünde genel olarak haber metinlerinin incelenmesi üzerinden bir yaklaşımla oluşturulduğu görülmektedir. “Tablo 3: Video Kullanımına Yönelik Eleştirel Söylem Analizi” Çomu’nun (2012) “Video Paylaşım Ağları’nda Nefret Söylemi: Youtube Örneği” isimli yüksek lisans tez çalışmasında uyguladığı yöntem temel alınarak Cılızoğlu’nun (2020) geliştirdiği video kullanımına uygun eleştirel söylem analiz şablonudur. Bu şablon eleştirel

söylem analizinin yaklaşımlarını değiştirmeden sadece haber metini için uygulanan bir şablonu video içerikleri için uygulanabilecek bir şekilde kurgulanmıştır (Cılızoğlu, 2020: 63).

3.4.2.1. “Koronavirüs Kamu Spotu” Analizi

Pandemi sürecinin başlangıcına yakın tarihlerde yayınlanan ilk covid-19 kamu spotu olan “Koronavirüs Kamu Spotu” 14 Mart 2020 tarihinde yayınlanmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020).

A.Makro Yapı

Başlık	Koronavirüs Kamu Spotu
Süre	00:45
Kategori	Kamu Spotu
Yayıncı	Sağlık Bakanlığı ve Ulusal Televizyon Kanalları

Tablo 9: “Koronavirüs Kamu Spotu” Tematik Yapı

“Koronavirüs Kamu Spotu” başlıklı kamu spotunun tematik bilgileri Tablo 4’de verilmiştir. Çalışmamızın ikinci bölümünde yer alan sosyal pazarlamanın amaçlı kamu spotlarının kullandığı çekicilik türlerini incelediğimizde burada uzman kullanımı enfeksiyon hastalıkları uzmanı Prof. Dr. Serhat Ünal kullanılarak ünlü kullanımı ya da güven çekiciliğinden faydalandığından söz etmek mümkündür. (Ergin, 2020: 33).

“Koronavirüs Kamu Spotu” *Şematik Yapı*(bkz. Tablo 3) açısından durum tanımı ve anlatım dili düşünülerek incelendiğinde videonun Serhat Ünal’ın solunum yolu enfeksiyonu olduğunu belirttiği yeni koronavirüsün hangi yollarla bulaştığını detaylı anlattığı görülmektedir. Burada tanımlama yapan Serhat Ünal’a, sadece virüsün ne olduğunu ve nasıl bulaştığını anlattırılarak topluma pandemi sürecinde kendilerini neyin beklediği ve ne yapmaları gerektiği sade ve öğretici bir dille aktarılmıştır. Videonun devamında dış ses örnek görüntüler eşliğinde yapılması ve yapılmaması gereken davranışları anlatmaktadır. Burada da benzer şekilde direkt olarak verilen istenen mesaja yönelik cümleler kurulduğu görülmektedir. Genel olarak solunum yolu

enfeksiyonlarından ve yeni koronavirüsten korunmak için ellerin yıkanmasına yirmi saniyeden az tutulmayarak özen gösterilmesi ve kirli ellerle yüz bölgesine dokunulmaması vurgulanmış, öksürme ve hapşırık esnasında tek kullanımlık mendille ağzın ve burnun kapatılmasının gerekliliği eğer mendil yoksa dirsek iç kısmının kullanımının gerekliliği görüntülerle de desteklenerek anlatılmıştır. Enfeksiyon ve bulaş ile ilgili anlatımın ardından tekrar Serhat Ünal'ın ağzından koronavirüs pandemisiyle ilgili güncel ve güvenilir bilgilerin T.C. Sağlık Bakanlığı web sitesi ve sosyal medya hesaplarından alınabileceği bilgisi veriliyor. Son mesaj olarak da dış ses toplum sağlığının öncelik olduğunu ve bunun şeffaf ve hızlı bir şekilde bakanlık tarafından yapıldığı söylenmektedir.

Yayınlanan video içeriğinin makro yapı incelemesinde *Sonuçları*(bkz. *Tablo 3*) açısından tümü incelendiğinde, pandemi sorunlarıyla yeni karşı karşıya olunan bu süreçte toplumu alabilecekleri basit önlemlere yönlendirmek amacıyla karamsar bir görüntüden uzak durmaya çalışılmıştır. Kamu spotunda bahsi geçen önlemlerin önemini konusunda izleyicinin ikna edilmesinde konunun uzmanı bilim insanının anlatımıyla bulaş durumunu nasıl engelleyeceğimiz ve kendimizi nasıl koruyacağımız anlatılmıştır. Ayrıca T.C. Sağlık Bakanlığı resmi sayfalarına ve duyurularına yönlendirilerek bilgi kirliliğinden toplumu uzaklaştırma çabası da görünmektedir. Burada bahsedilenler düşünüldüğünde resmi kuruluşlarca yeni koronavirüs pandemisi ile ilgili bulaş riskinin önüne video detayında anlatılan önlemleri alarak geçmek mümkündür ve bu ana mesaj olarak verilmiştir. Diğer taraftan korkulan ve özellikle sosyal medya üzerinden yaşanacağı düşünülen bilgi kirliliğinin önüne geçmek ve bu riskten kurtulabilmek açısından resmi duyurulara ve özellikle bakanlığın resmi sosyal medya hesaplarına toplum yönlendirilmiştir. Kısacası koroavirüs diğer enfeksiyonlarla benzerdir, korkuya mahal yoktur. Salgının yayılımını önleyecek önlemler basittir ve kolayca uygulanabilir. Toplum sağlığını ilgilendiren konularda resmi bilgilere güvenilmelidir gibi sonuçlar çıkmaktadır.

Tüm bu veriler ışığında kamu spotunun *Ardalan/Bağlam Bilgisi* (bkz. *Tablo 3*) düşünüldüğünde kamu spotunun bilgi vermeyi amaçladığı covid-19 koronavirüsün tanımı ve yayılma şekli ile ilgili solunum yolu enfeksiyonu olması noktasında diğer virüslerle benzerliği vurgulanarak belirsizlik ve bilinmezliğin yaratacağı korku ve panik engellenecek nitelikte bir yaklaşım göze çarpmaktadır. Yine aynı düşünceyle

hastalığın yayılımını ve bulaşmasını önlemek için alınacak önlemlerden bahsedilirken günlük hayatta kolayca yapılabilecek önlemlerden bahsedilmiştir. Son olarak ise resmi duyurulara yönlendirme yapılarak bilgi kirliliğinin önüne geçilmek amaçlanmıştır. Temelde kamu spotu oluşturulurken hastalıkla ilgili detayların ve alınacak önlemlerin topluma yalın bir şekilde ve korkulacak bir durumun olmadığını belirtecek düzeyde verilmesi düşünülmüş, bu bağlamda da net tanımlamalar kullanılarak hastalığın ne olduğu ve nasıl önleneceği anlatılmıştır. Ancak bunlardan bağımsız olarak pandemi sürecinde yaşanabilecek olası bilgi kirliliği düşünülerek bilgilerin resmi ağzılarından edinilmesi konusunda bir yönlendirme de yapılmak istenmiştir.

B.Mikro Yapı

“Koronavirüs Kamu Spotu” *Sentaktik Yapı*(bkz. Tablo 3) açısından cümle yapılarının aktif veya pasif ve basit veya karmaşık olması açısından çözümlendiğinde basit ve aktif cümleler kullanılmış, verilen mesaj ve kime verildiği net bir şekilde belirtilmiştir. Başlangıçta hastalığın ardından izleyicinin ve en son da bakanlığın özne seçildiği cümleler mevcuttur.

İnceleme konumuz olan kamu spotunun *Bölgesel Uyum*(bkz. Tablo 3) nedensel, işlevsel ve referans durumları düşünülerek çözümlendiğinde başlangıç cümlelerinde yeni koronavirüsün bir enfeksiyon oluşu ve bu durumda yapılması gerekenler risk ve korku öğelerinin önüne geçmek için kullanılmıştır. Yine aynı şekilde metnin tamamından bağımsız da olsa durumla ilgili bilginin edinilmesi gereken yere işaret edilirken resmi söyleme yönlendirme de benzer bir nedensellik ve referans uyumunu içermektedir.

Yine kamu spotunun *Kelime Seçimleri*(bkz. Tablo 3) düz ve yan anlam kullanımları düşünülerek çözümlendiğinde ana konunun içeriği olmak zorunda olan hastalık enfeksiyon ve semptomlarını içeren kelimeler dışında özellikle enfeksiyondan korunma yolları anlatılırken yapılması gerekenler emir kipi kullanımı ile düz anlamlarıyla belirtilmiştir. Ancak bilgi kirliliğini önleme adına resmi sayfalara yönlendirme yapılırken tavsiye niteliğinde çekimlerle eylem belirtilmiştir. Burada içerik analizi için belirlediğimiz kelimelerden “korunma” kelimesi de riskin oluşmaması için yapılması gerekenler anlatılırken kullanılmıştır.



Görsel 1: Koronavirüs Kamu Spotu

Tüm bu veriler ışığında kamu spotunun *Retorik*(bkz. Tablo 3) yani kullanılan görseller ve inandırıcı bilgiler açısından çözümlemesi yapıldığında ise kamu spotunun uzman kullanmış olması inandırıcılığı arttırmak amaçlı iken yine görüntülerde(bkz. Görsel 1) enfeksiyonun yayılımını ve bulaşmasını önleyecek bilgiler verilirken ev ortamında canlandırmalarına yer verilerek etki artırılmak istenmiştir.

3.4.2.2. “Yeni Koronavirüs İzolasyon Kamu Spotu” Analizi

Pandemi sürecinin başlangıcına yakın tarihlerde yayınlanan ve izolasyonu konu edinen “Yeni Koronavirüs İzolasyon Kamu Spotu” 15 Nisan 2020 tarihinde yayınlanmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020a). Bu kamu spotu birbirine benzeyen beş ayrı kamu spotuyla birlikte yayınlanmıştır. Çekimleri ve içerikleri benzer olduğundan bir tanesini inceleyerek genel bir sonuç çıkarmamız mümkündür.

A.Makro Yapı

Başlık	Yeni Koronavirüs İzolasyon Kamu Spotu
Süre	00:22
Kategori	Kamu Spotu
Yayıncı	Sağlık Bakanlığı ve Ulusal Televizyon Kanalları

Tablo 10: “Yeni Koronavirüs İzolasyon Kamu Spotu” Tematik Yapı

Tematik yapısı ile ilgili bilgileri Tablo 5’de gördüğümüz “Yeni Koronavirüs İzolasyon Kamu Spotu” kamu spotlarının genel yaklaşımıyla toplumu doğruya sevk etme işlevi düşünüldüğünde suçluluk çekiciliği barındırmaktadır (Ergin, 2020: 33). Bunun sebebi ise vaka sayılarının bir önceki aya göre dramatik yükselişi olarak düşünülebilir.

“Yeni Koronavirüs İzolasyon Kamu Spotu” *Şematik Yapı*(bkz. Tablo3) açısından durum tanımı ve anlatım dili düşünülerek incelendiğinde; sağlık çalışanı ya da hekim olduğu anlaşılan bir kişinin ağzından “ Biz buradayız ama siz sokakları, toplu taşıma araçlarını kısaca bir arada bulduğumuz tüm sosyal ortamları ne kadar boş bırakırsanız hastaneler de o kadar boş kalacak. Koronavirüsü işte böyle yeneceğiz. Birlikte...” Denmektedir. Tüm kamu spotu bu iki cümleden ve spotun sonunda kullanılan “#BirlikteYeneceğiz” hashtag görselinden ibarettir. Diğer beş benzer içerikli, virüsten korunma ile ilgili yapılması gerekenleri anlatan kamu spotları da benzer şekilde tutulmuştur. Bir sağlık çalışanı ya da hekim olduğu düşündürülen karakterin konuşturulduğu kamu spotunda tek bir mesajın yani sosyalleşmeme durumuna karşılık gelecek şekilde izolasyon durumunun vurgusu yapılmıştır.

Yayınlanan video içeriğinin makro yapısı incelemesinde *Sonuçları*(bkz. Tablo3) açısından tümü incelendiğinde sağlık çalışanları ve hekimlerin bu süreçteki yoğunlukta hastalık kapma riskinden kaynaklı sıkıntılarına dikkat çekilerek, toplumun pandemi sürecinde riskli görülen sosyalleşmesi engellenmek istenmiştir. Bunu da izleyicinin yakınlık kurabilmesi açısından başka bir görünen ve diyalog kullanılmaması sayesinde, duygu ve mesajı net ve anlaşılır bir şekilde ileterek yapılmıştır. Ayrıca covid-19 pandemi sürecinde hastalık bulaşan kişi sayısı arttıkça,

hastanelerin sıkıntılı ve üzüntü verici atmosferi de arkadan gelen öksürük sesleriyle betimlenmiş, izolasyon kurallarına uyulmazsa toplumsal olarak karşılaşılabilecek sorunun risk boyutu anlatılmıştır.

Tüm bu veriler ışığında kamu spotunun *Ardalan/Bağlam Bilgisi* (bkz. Tablo3) düşünüldüğünde pandemi sürecinin ilerledikçe artan sayılar karşısında sağlık alanında yaşanan zorluklar sağlık çalışanları ve hekimler üzerinden anlatılmak istenmiştir. Burada pandemi sürecinde izolasyonun önemi anlatılmak istenmiş, sosyalleşmenin azalmasıyla birlikte hastalığın yayılımının azalacağı öngörülerek izleyiciye bu durum hastalık sürecinin sağlık alanında yaşattığı zorlamalar hatırlatılarak duygusal açıdan yapılmaya çalışılmıştır. “Sizin sosyalleşmeniz sağlık çalışanları ve hekimlerin zorlu şartlarını daha da zorlaştıracaktır” mesajı net bir şekilde verilmiştir. Duygusal açıdan hastalığın bireysel zararlarından çok, pandemi sürecinde belirlenen önlemleri uygulamayarak sadece kendi sağlıklarını değil diğer insanların ve sağlık çalışanlarının sağlıklarını tehlikeye attıkları anlatılmaya çalışılmıştır. Ancak yine de korku çekiciliği kullanılan kamu spotlarındaki gibi sert bir mesaj ortaya çıkmamıştır.

B.Mikro Yapı

“Yeni Koronavirüs İzolasyon Kamu Spotu” *Sentaktik Yapı*(bkz. Tablo3) açısından cümle yapılarının aktif veya pasif ve basit veya karmaşık olması açısından çözümlendiğinde cümleler ilk akla gelen anlamlarda, aktif ve basit mesajlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnceleme konumuz olan kamu spotunun *Bölgesel Uyum*(bkz. Tablo3) nedensel, işlevsel ve referans açısından çözümlendiğinde hastanelerdeki yoğunluğun azalabilmesi ve sağlık çalışanları ile hekimlerin mücadelesine daha rahat devam edebilmesi için pandemi sürecinde sosyalleşmenin bireysel açıdan durdurulması durumu birbiri arasında nedensel bir yapı oluşturmuştur. Bu mesaj verilirken izolasyon sürecinde sosyalleşmemenin bir toplumsal görev bilincine dönüşmesini sağlamak açısından koronavirüs ile mücadelenin toplumsal bir görev bilinciyle birlikte hareket edilerek yapılabileceği bağlamı oluşturulmuştur.

Yine kamu spotunun *Kelime Seçimleri*(bkz. Tablo3) düz ve yan anlam kullanımları düşünülerek çözümlendiğinde “buradayız”, “birlikte” ve “kazanma”

kelimeleri ön plana çıkarken, sağlık personelinin mücadeleye hazır olması durumu topluma güven vermek açısından düz anlamıyla kullanılırken birlikte olmanın gerekliliği durumu da “mücadeleyi kazanma” yani “galip gelme” anlamı düşünülerek kullanılan “kazanma” kelimesiyle birlikte pandemiyle mücadelede duygusal bir motivasyon yaratılmak adına etkili biçimde kullanılmıştır.



Görsel 2: Yeni Koronavirüs İzolasyon Kamu Spotu

Tüm bu veriler ışığında kamu spotunun *Retorik*(bkz. *Tablo3*) yani kullanılan görseller ve inandırıcı bilgiler açısından çözümlemesi yapıldığında ise yakın çekim teknikleriyle gözlere odaklanılan bir tek sahne üzerinden, sağlık çalışanları ve hekimlerle izleyici arasında bir yakınlık kurulmaya çalışılmıştır(bkz. Görsel 2). Pandemi sürecinde hastalık risklerine en yoğun şekilde maruz kalan sağlık personelinin zorlu durumu izleyiciye sağlık personeli ile yakın göz teması kurdurularak toplumu kamusal yarar adına belli bir davranışa yöneltebilmek adına sağlık çalışanının hastaneleri boş bırakacak unsur olarak sosyal ortamların kullanılmamasını salık vermesi ile birlikte arkadan gelen bir öksürük efekti de kullanılarak bir sağlık çalışanının yaşayacağı zorluklar duygusal motivasyon sağlamak adına gösterilmek istenmiştir.

3.4.2.3. “Yoğun Bakım Anne - Evlat Kamu Spotu” Analizi

Pandemi nedeniyle oluşan sokağa çıkma yasaklarının başlangıcına yakın tarihlerde yayınlanan ilk covid-19 kamu spotu olan “Yoğun Bakım Anne - Evlat Kamu Spotu” 11 Kasım 2020 tarihinde yayınlanmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020b). Bu kamu spotu birbirine benzeyen on beş ayrı kamu spotuyla birlikte yayınlanmıştır. Çekimleri ve içerikleri benzer olduğundan bir tanesini inceleyerek genel bir sonuç çıkarmamız mümkündür.

A.Makro Yapı

Başlık	Yoğun Bakım Anne - Evlat Kamu Spotu
Süre	00:59
Kategori	Kamu Spotu
Yayıncı	Sağlık Bakanlığı ve Ulusal Televizyon Kanalları

Tablo 11: “Yoğun Bakım Anne - Evlat Kamu Spotu” Tematik Yapı

Tematik yapısı ile ilgili bilgileri Tablo 6’de gördüğümüz “Yoğun Bakım Anne - Evlat Kamu Spotu” yayınlandığı tarih bakımından vaka sayılarının en üst seviyelerde olduğu düşünüldüğünde sert ve vurucu bir içeriğe sahiptir. Bu noktada “Yoğun Bakım Anne - Evlat Kamu Spotu” hem aile çekiciliği hem sağduyu çekiciliği hem de suçluluk çekiciliğini kullanırken hem de korku/kaygı veya ölüm çekiciliğinin (Ergin, 2020: 33) kullanıldığı en güçlü örneklerinden biridir.

“Yoğun Bakım Anne - Evlat Kamu Spotu” *Şematik Yapı*(bkz. Tablo3) açısından durum tanımı ve anlatım dili düşünülerek incelendiğinde “ Ah evladım! Ne yaptın sen! Ben ki aylarca kendimi tutup evden çıkmadım. Ama bir seni tutamadım. Topladın getirdin virüsü. Hasta falan da değildin hiç anlamadım ki. Ya başkasına da bulaştırdıysan... Ah çocuğum, kaç ocağa daha ateş düşürdün kim bilir.” Sözleri ve hastane monitöründen kalp atışını belirten ses ile başlamaktadır. Ardından dış ses “Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak, yarın sevdiklerimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir. Maske, mesafe ve temizlik kurallarına uymak, kendimize, sevdiklerimize ve ülkemize karşı vicdani sorumluluğumuzdur.

Sağlığımızın ve sosyal hayatımızın güvencesi budur.” Dedikten sonra kalp atımının durduğunu belirten kalp monitörü sesi ile kamu spotu bitmektedir. Diğer on beş kamu spotunda da farklı diyaloglarla benzer temalar kullanılmıştır. Kişisel önlemlere ve izolasyona dikkat çekilirken, daha önceleri yayınlanan kamu spotlarındaki olumlu yaklaşım yerini ölüm ve ölüme sebep olma korkusuna tam anlamıyla bırakmıştır.

Yayınlanan video içeriğinin makro yapı incelemesinde *Sonuçları*(bkz. *Tablo3*) açısından tümü incelendiğinde genel olarak topluma ölüm ve ölüme sebep olma durumundan bahsedilerek belirtilen uyarılar dikkate alınmazsa sonuçlarının ağır yaşanabileceği vurgulanmak istemiştir. Evladına serzenişte bulunan hastalığı ağır olduğunu gördüğümüz bir anne karakteri iç sesi aracılığıyla konuşturularak hastalık yayılımının ölümle sonuçlanabilen tehlikeli boyutunu ve çocuğunun izole olmaması durumundan kaynaklanan sorununun başka ailelere de aynı sorunları yaşatmış olabileceği korkusunun aktarılması yoluyla özellikle toplumun genç yaş grubuna yönelik mesajlar görülmektedir. Yaşanacak sonuçlarla ilgili ağır tablo gözler önüne serilirken, ölüm ve ölüme sebep olma gibi korkutucu sonuçlar gösterilmiştir.

Tüm bu veriler ışığında kamu spotunun *Ardalan/Bağlam Bilgisi* (bkz. *Tablo3*) ise sosyalleşme ve izolasyon durumları düşünüldüğünde özellikle gençlere yönelik bu mesajlarla, “sevdiklerinizin ölümüne yol açabilirsiniz” mesajı aile üzerinden verilerek ağır sonuçlara dikkat çekilmiştir. Ayrıca bu durumun sadece kendi aileleri dışında başka ailelere de aynı sıkıntıları yaşatacağı hatırlatılmakta ve ölüm ile ölüme sebep olma korkusu net bir şekilde görülmektedir. Daha önce yayınlanmış kamu spotlarında maske, mesafe, temizlik ve izolasyon gibi önlemlerin önemi anlatılırken, incelediğimiz kamu spotuyla birlikte önlemlere uyulmamasının yaratacağı korkutucu sonuçlar gösterilmek istenmiştir. Bu anlamda ileti izleyiciye önlemlere uymadığı takdirde fiziksel zarar göreceği veya sevdiklerine zarar verebileceği izlenimini vererek dikte eden bir tavırla kamusal faydayı sağlamaya çalışmaktadır.

B.Mikro Yapı

“Yoğun Bakım Anne - Evlat Kamu Spotu” *Sentaktik Yapı*(bkz. *Tablo3*) açısından cümle yapılarının aktif veya pasif ve basit veya karmaşık olması açısından çözümlendiğinde diğer kamu spotlarından farklı olarak izleyiciyle kurulan bir monologdan ziyade hasta anne karakterinin çocuğuyla ilgili kendi kendisine

oluşturduğu iç sesinin bize duyulması şeklinde gelişmiştir. Burada karşısında izleyiciyi alan bir karakter yerine çocuğu yüzünden koronavirüs olmuş bir anne kurgusal hikayesi söz konusudur. Cümleler genel olarak aktif ve basit yapıda oluşturulmuşsa da dış ses “Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak, yarın sevdiğimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir.” derken ölüm kavramını benzetme üzerinden farklı kelimelerle yapmıştır.

İnceleme konumuz olan kamu spotunun *Bölgesel Uyumu*(bkz. Tablo3) nedensel, işlevsel ve referans açısından çözümlendiğinde koronavirüs pandemisinin yayılmasında bireysel davranışlarla ilişki kurulmuş, kamu spotunun kurgusundaki anne kendisi izole olmasına rağmen çocuğunun sosyalleşmesinden dolayı hastalığa yakalanmıştır. Ayrıca sosyalleşen çocuğunun kendisi dışında tanımadığı başkalarına da vermiş olabileceği zarar ile yine aynı bağ kurulmaktadır. Koronavirüsün ölümcül riskleri ile birey davranışları arasındaki bu bağ kamu spotunun temel anlatısı olmuştur. Ayrıca dış ses tarafından tekrar belirtilen koronavirüsün ölümcül riskleri ile bireysel davranışlar arasındaki bağın yanı sıra daha önceki kamu spotlarında virüsün yayılmasını önlemek için gerekli olduğu belirtilen maske mesafe ve temizlik kuralı hatırlatılmış ve buna uymanın toplumumuza karşı vicdani bir sorumluluk olduğu belirtilmiştir. Daha önceki kamu spotlarında tavsiye niteliği taşıyan kurallar incelediğimiz kamu spotunda yine aynı nedensellik olmasına rağmen adeta bir vatandaşlık görevi olarak belirtilmiştir.

Yine kamu spotunun *Kelime Seçimleri*(bkz. Tablo3) düz ve yan anlam kullanımları düşünülerek çözümlendiğinde Pandemi süreci boyunca dikkat çekilen mesafe kuralına dikkat çekmek için ölüm kelimesi kullanılmadan ölümcül sebepler “hiç kapanmayacak mesafe” şeklinde kullanılarak hatırlatılmıştır. Normalleşme kavramı için bir parantez açmak gerekirse de “eski normallere mesafe koymak” derken de artık pandemi süreci uygulamalarının yeni normaller olarak tanımlandığını görürüz. Yani artık bu süreçte ortaya çıkan uygulamalar alışlagelmişin dışında değil, yeni normallerimizdir. Burada da hem uygulamalar normalleştirilmekte hem de sürecin kötü algılanmamasına bir çaba vardır. Ünlem belirtmek amaçlı iki kez “ah” sözcüğünün kullanılması da yaşanacak pişmanlıkların boyutunu anlatma amacıyladır. Anne karakterimiz “evladım”, “çocuğum” kavramlarını birden fazla kullanarak aile

çekiciliğinin etkinliğini artırırken, dış ses “vicdan” kelimesini kullanmış ve suçluluk çekiciliğinin etkinliğini artırmıştır.



Görsel 3: Yoğun Bakım Anne - Evlat Kamu Spotu

Tüm bu veriler ışığında kamu spotunun *Retorik*(bkz. *Tablo3*) yani kullanılan görseller ve inandırıcı bilgiler açısından çözümlemesi yapıldığında ise kamu spotunun kurgu kısmında yoğun bakımda hastalığı ağır geçiren bir kadın oksijen cihazına bağlı bir şekilde yatmaktadır. İnandırıcılığı artırmak için hastane monitörü sesi kullanılırken ayrıca annenin yaşananları anlatırken kullandığı cümlelerde geçen “ocağa ateş düşürmek” ve “virüsü toplayıp getirmek” günlük hayatta insanların kullandığı deyişler gibi kullanılmıştır. Böylelikle izleyicinin anne karakteriyle bağ kurarak duygusal açıdan empati temelli bir deneyim yaşamaları amaçlanmıştır.

3.4.2.4. “Kolları Sıvıyoruz Kamu Spotu” Analizi

Benzer söylemler barındıran sekiz farklı kamu spotu “Kolları Sıvıyoruz” başlığı altında 24 Mayıs 2021 tarihinde yayınlanmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021).

A.Makro Yapı

Başlık	Kolları Sıvıyoruz Kamu Spotu-1-2-3-4
Süre	00:37 – 00:29 – 00:29 – 00:34/ 2:09
Kategori	Kamu Spotu
Yayıncı	Sağlık Bakanlığı ve Ulusal Televizyon Kanalları

Tablo 12: “Kolları Sıvıyoruz Kamu Spotları” Tematik Yapı

Tematik yapısı ile ilgili bilgileri Tablo 7’de gördüğümüz “Kolları Sıvıyoruz Kamu Spotu” ülkemizde aşı çalışmalarının devam ettiği ve yayılmasına başladığı tarihlerle birlikte yayınlanmıştır. “Kolları Sıvıyoruz” kamu spotları verdikleri mesajlar açısından incelendiğinde suçluluk çekiciliği ve korku çekiciliği kullanılmıştır (Ergin, 2020: 33).



Görsel 4: Kolları Sıvıyoruz Kamu Spotu-1

“Kolları Sıvıyoruz Kamu Spotu-1” *Şematik Yapı*(bkz. Tablo3) açısından durum tanımı ve anlatım dili düşünülerek incelendiğinde sekiz kamu spotunda dört farklı mesaj verilmiştir. İncelemeye aldığımız dört farklı mesajı olan dört farklı “Kolları Sıvıyoruz” kamu spotunda kullanılan giriş sloganları şu şekilde oluşmuştur:

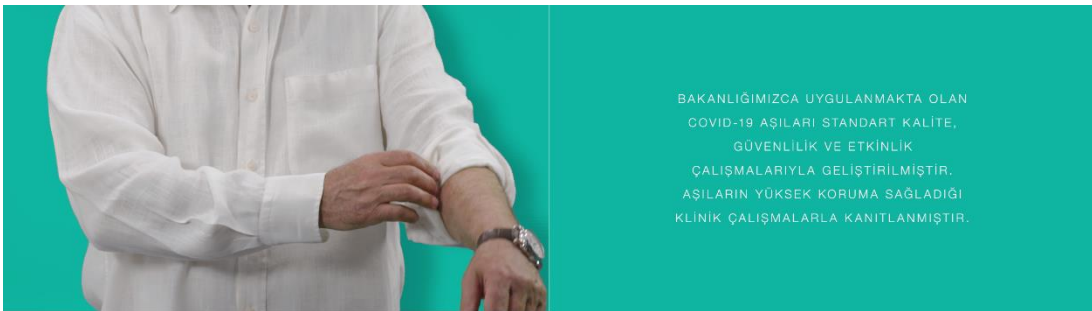
- Eski normallerimize yeniden dönmek için kolları sıvıyoruz (Görsel 4).
- İşleri tekrar yoluna koymak için kolları sıvıyoruz (Görsel 5).
- Koronavirüsün yıkıcı etkilerinden kurtulmak için güvenle kolları sıvıyoruz (Görsel 7).

- Sevdiklerimizle doya doya vakit geçirmek için kolları sıvıyoruz (Görsel 6).

Bu sloganların ardından her bir kamu spotunda kol sıvama hareketinde bulunan kadın veya erkek karakterler bulunmaktadır. Kamu spotu boyunca sadece dış ses konuşmaktadır. Ardından ise aşı ile ilgili bilgilerin verildiği metinlerle spot devam etmektedir. “Kolları Sıvıyoruz” kamu spotlarında verilen aşıya yönlendiren metinlerin anlatmak istedikleri şu şekildedir:

- Aşı olduktan sonra da tedbirlerin bırakılmaması gerekir. Toplumsal bağışıklık oluşmadan risk altında olanlara karşı tehditsiniz.(Görsel 4)
- Bilimsel çalışmalar covid-19 aşılarının kalite, güvenlik ve etkinliklerini garanti etmektedir.(Görsel 5)
- Aşıların yan etkileri hafiftir. (Görsel 7)
- Bilimsel veriler aşı sonrası covid-19 geçirenlerin hastane yatış ve ölüm oranlarının azaldığını göstermiştir.(Görsel 6)

Ayrıca “Kolları Sıvıyoruz” kamu spotlarının her birinde en son mesaj olarak “Tedbirler ve aşı ile covid-19’u aşıyoruz. Sağlığımız için kolları sıvıyoruz.” Aynı şekilde verilmiştir. Aynı tema ve benzer içerik yapılarıyla dikkat çeken “Kolları Sıvıyoruz” kamu spotlarının sloganlar ve bilgi verici metin şeklindeki basit yapısı izleyicinin verilen mesaja odaklanması ve iletinin sonunda aklında bunun kalmasını sağlama amaçlı oluşturulmuştur.

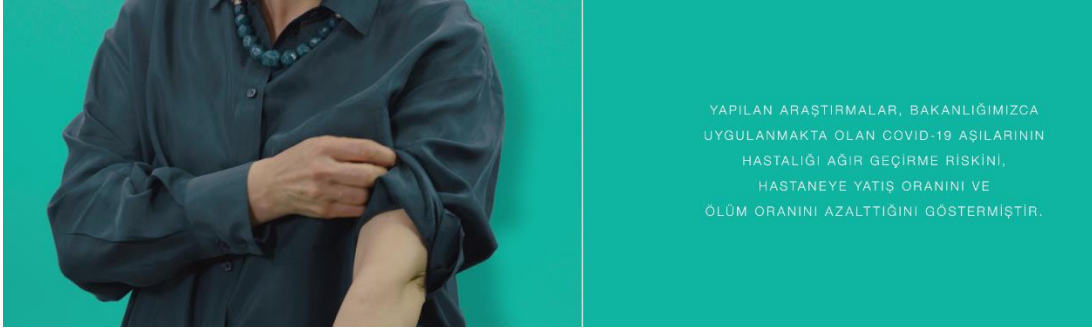


Görsel 5: Kolları Sıvıyoruz Kamu Spotu-2

Yayınlanan video içeriğinin makro yapı incelemesinde *Sonuçları*(bkz. Tablo3) açısından metinler ve sloganlar her ne kadar olumlu olduğu düşünülen davranışa sevk etme çabası ve bir bilgi verme amaçlı olsa da mesajlar “aşı olmazsan ölüm riskin artar”, “aşı olsan da dikkatli olmalısın başkalarının ölümüne sebep olabilirsin” gibi korku

içeriklerini çağrıştırmaktadır. Aşı çalışmalarına verilecek destekle pandemi koşullarının zamanla düzeleceği mesajı verilirken aslında aşı karşıtlığının bu olumsuz pandemi koşullarını devam ettireceği söylenmek istenmektedir. Aşı ile birlikte toplumsal bağışıklık hedefinden bahsedilirken, covid-19 risk ortamından kurtulmanın tek yöntemi olarak aşı gösterilmektedir. Ayrıca aşı ile ilgili riskli durumların kısa süreli geçici ve hafif olduğu oysa aşısız bireylerin hastalığı kapması durumunda ölüm riski olduğu vurgulanmaktadır.

Tüm bu veriler ışığında kamu spotunun *Ardalan/Bağlam Bilgisi* (bkz. Tablo3) incelendiğinde pandemi sürecinde yaşanan korkularla endeksli bir aşı korkusu durumuna engel olma ve aşının riskleri oluşturmayacağı ortadan kaldıracacağı inancının yerleştirilmesi gibi durumlar söz konusudur. Pandemi süreciyle birlikte değişen sosyal hayat, iş hayatı, kişilerarası ilişkiler temel alınarak bir anlatım gerçekleştirilmiştir. Bu anlatımlarla da pandemi öncesine dönebilmek için aşı çalışmalarına olan ihtiyaç kamu spotlarıyla anlatılmaya çalışılmıştır. Toplumsal açıdan aşı konusunda bilgi kirliliği ve bir belirsizlik durumu oluşmasının önüne geçmek için, aşının getireceği kazanımlar ve olumsuz bir duruma yol açmayacağı inancının topluma yerleştirilmeye çalışıldığı görülmektedir.



Görsel 6: Kolları Sıvıyoruz Kamu Spotu-3

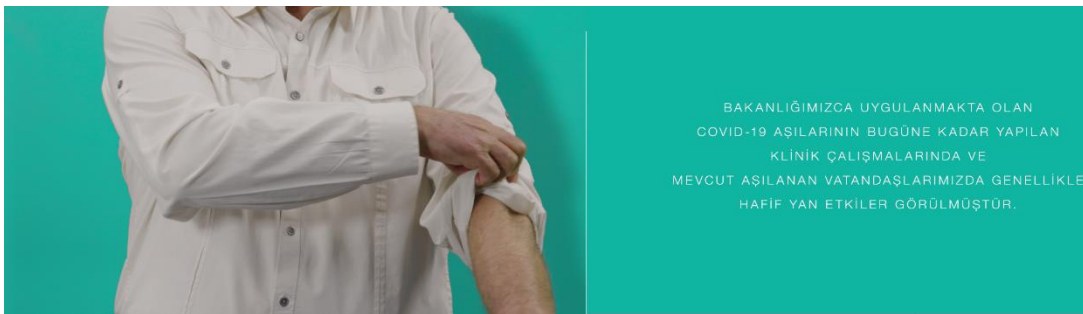
B.Mikro Yapı

“Kolları Sıvıyoruz Kamu Spotu” *Sentaktik Yapı*(bkz. Tablo3) açısından cümle yapılarının aktif veya pasif ve basit veya karmaşık olması açısından çözümlendiğinde aktif cümleler kullanılsa da edilgen yapılı pasif cümleler daha çok tercih edilmiştir. Özellikle aşılarla ilgili bilgiler verilirken pasif cümleler kullanılarak, daha resmi bir dil tercih edilirken, ayrıca öznenin belirtilmeme sebebi bundan kaçınmak değil nesneyi

ön plana çıkararak dikkati oraya çekmek olarak düşünülebilir. Örneğin bilimsel araştırmaya atıf yapılan cümlelerde de resmi bir bilimsel dil kullanımı ile mesajın etkisini artırmak adına edilgen çatılı cümleler kurulmuştur.

İnceleme konumuz olan kamu spotunun *Bölgesel Uyum*(bkz. Tablo3) nedensel, işlevsel ve referans açısından çözümlendiğinde kamu spotlarının girişlerinde belirtilen sloganların kolları sıvamak deyişi etrafında şekillendiği ve bunun bir çift anlamlılık taşıdığı görülmektedir. Öncelikle aşya hazırlık ima edilirken ayrıca bir işe girişmek, başlamak anlamıyla da kullanılmıştır. Burada aşya güvenme konusunda toplumun ikna sürecinde aşya ile ilgili güven veren bilgilerin yanı sıra yine toplumsal bir kolları sıvama yani pandemi ile mücadeleye girişme mesajı vardır.

Yine kamu spotunun *Kelime Seçimleri*(bkz. Tablo3) düz ve yan anlam kullanımları düşünülerek çözümlendiğinde “risk”, ”güvenlik”, ”yıkıcı”, “tehdit” ve “ölüm” gibi olumsuz içerikli kelimelere genelde düz anlamlarında karşımıza çıkmıştır. Olumsuz içerikli kelimelerin çokça kullanıldığını gördüğümüz bu kamu spotlarında esas amaç aşya yaptırmama veya aşya yaptırma konusunda yavaş davranma durumlarına karşılık olarak kullanılmıştır. Aşya ile ilgili riskleri, belirsizlikleri ve korkuları aşya yaptırılmadığında karşılaşılabilecek olumsuz durumlarla tanımlamak, korku çekiciliği üzerinden toplumu aşya yaptırma konusunda harekete geçirmek adına yapılmaktadır.



Görsel 7: Kolları Sıvıyoruz Kamu Spotu-4

Tüm bu veriler ışığında kamu spotunun *Retorik*(bkz. Tablo3) yani kullanılan görseller ve inandırıcı bilgiler açısından çözümlemesi yapıldığında ise kolunu yukarıya doğru sıvayan ve gövdesi dışında hiçbir yeri gösterilmeyen karakterler mevcuttur. Her bir kamu spotunda sadece beş saniye gibi kısa bir süre bu görüntü yer

alırken onun dışında aşı ile ilgili dört farklı bilgi veren metin dış ses tarafından okunur. Burada aşı ile ilgili verilen bilgilerde bilimsellik ön plana çıkarılmış ve bunun üzerinden aşya karşı güven oluşturmak istenmiştir. Ayrıca görüntünün kısa sürmesi ve mesaja odaklanılabilmesi adına metnin yazılı olarak bulunurken dış ses tarafından okunması da mesajın dışında başka bir odak oluşmaması adına inandırıcılığı sağlamak için oluşturulmuştur. Elbette burada ölüm oranını düşürmesi gibi bilgiler verilir. “Kolları Sıvıyoruz” başlıklı kamu spotları her ne kadar olumsuz bir durumla mücadeleden, ölüm, hastalık ve toplumsal risklerden bahsetse de müzik, renk ve ses tonu açısından rahatsız edici veya korkutucu bir özellik göstermez. Bu durum da aşı ile ilgili bilgiler verilirken izleyicinin olumsuz bir düşünce yapısında olmadan ikna sürecini hızlandırmak adına yapılmıştır.

3.4.2.5. “Prof. Dr. İlber Ortaylı Kolları Sıvıyoruz Kamu Spotu” Analizi

Benzer söylemler barındıran on altı farklı kamu spotu “Kolları Sıvıyoruz ” başlığı altında “Kolları Sıvıyoruz Kamu Spotları Ünlüler (İlber Ortaylı)” alt başlığı ile 3 Ağustos 2021 tarihinde yayınlanmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021b).

A.Makro Yapı

Başlık	Prof. Dr. İlber Ortaylı-Kolları Sıvıyoruz Kamu Spotu
Süre	2:43
Kategori	Kamu Spotu
Yayıncı	Sağlık Bakanlığı ve Ulusal Televizyon Kanalları

Tablo 13: “Prof. Dr. İlber Ortaylı-Kolları Sıvıyoruz Kamu Spotu” Tematik Yapı

Tematik yapısı ile ilgili bilgileri Tablo 6’de gördüğümüz “Prof. Dr. İlber Ortaylı-Kolları Sıvıyoruz Kamu Spotu” ülkemizde aşı çalışmalarının devam ettiği ve yayılmasına başlandığı tarihlerde “Kolları Sıvıyoruz” kamu spotlarının hemen ardından yayınlanmaya başlayan “Tedbirler ve Aşı ile Covid-19’u Aşıyoruz” çalışmasının bir ürünüdür. “Prof. Dr. İlber Ortaylı-Kolları Sıvıyoruz” kamu spotları

verdikleri mesajlar açısından incelendiğinde ünlü kullanımı/güven çekiciliği kullanılmıştır (Ergin, 2020: 33).

“Prof. Dr. İlber Ortaylı-Kolları Sıvıyoruz Kamu Spotu” *Şematik Yapı*(bkz. *Tablo3*) açısından durum tanımı ve anlatım dili düşünülerek incelendiğinde İlber Ortaylı’nın “İnsanlık tarih boyu çeşitli salgın hastalıklarla mücadele etti, büyük tahribat gördü. Bu salgın hastalıkların zulmünden ancak bazı hekimlerin bulduğu aşı sistemi ile kurtulabildi. Şu anda da bunların belki en korkuncu ve dayanıklısıyla savaşıyoruz. Koronavirüse karşı mutlaka aşılalım.” şeklinde kendi alanıyla ilgili verdiği bilgilerle başlayan kamu spotu dış ses aracılığıyla “Hepimiz biliyoruz ki salgın hastalıkları kontrol altına alabilmenin en etkili yolu dün olduğu gibi bugün de aşıdır.” metnini okumasıyla devam etmektedir. Ayrıca “Kolları Sıvıyoruz” kamu spotlarında olduğu gibi ünlülerin yer aldığı kamu spotlarında da en son mesaj olarak “Tedbirler ve aşı ile covid-19’u aşıyoruz. Sağlığımız için kolları sıvıyoruz.” Aynı şekilde verilmiştir. Aşı kampanyası için yayınlanmış tüm kamu spotlarında aynı düzeni görmek mümkündür. Bu noktada İlber Ortaylı’nın konuşturulduğu kısımda tarih alanından bilgiler vermesi, diğer ünlü kullanımı yapılan “Kolları Sıvıyoruz” kamu spotlarında da kullanılan ünlünün kendi alanıyla ilgili konuşması diğer ünlülerin de genelde kendi alanlarına yakın durumları konuşarak izleyiciyi ikna çabası göze çarpmaktadır. Ayrıca ünlülerin yer aldığı kamu spotlarında da dış sesin okuduğu metinler aynıdır.

Yayınlanan video içeriğinin makro yapı incelemesinde *Sonuçları*(bkz. *Tablo3*) açısından tümü incelendiğinde “Kolları Sıvıyoruz” kamu spotlarıyla benzer niteliklere karşılaştık da incelemesini yaptığımız kamu spotunun ünlü kullanımı yoluna gitmesi ve kullanılan ünlünün kendi alanıyla ilgili önemli bilgileri vermesi farklılık arz etmektedir. İlber Ortaylı’nın aşı tarihi ile ilgili verdiği bilgiler ışığında daha önceki salgınlarda da aşı kullanıldığını dolayısıyla bunun için herkesin aşı çalışmalarına güven içerisinde yaklaşmasının gerekliliği vurgulanmıştır. Elbette bu yapılırken korku çekiciliği kullanılan kamu spotlarında da gördüğümüz olumsuz bağlamlı cümle ve kelimelere yer verilmesi de söz konusudur. Bu noktadan yola çıkarak aşı yaptırılmazsa bu “felaketin” büyüyerek devam edeceği hatırlatılmaktadır. Risk toplumu kuramında da gördüğümüz gibi bu içerikte de toplumsal felaket tanımlamaları görmek mümkündür.

Tüm bu veriler ışığında kamu spotunun *Ardalan/Bağlam Bilgisi* (bkz. *Tablo3*) ise aşılardan tarihten bu yana kullanılmasını örnek göstererek ve Tarih alanında tanınmış olan Prof. Dr. İlber Ortaylı'nın konuşurulmasıyla bu bilgilere güven duyulmasını sağlamak ve bununla birlikte aşı karşıtlığının önüne geçme çabası göze çarpmaktadır. Kamu spotunun amacı aşı yaygınlaştırılmasıdır ve bunu tarihte yaşanan felaketler için de kullanılmış bir yöntem olarak bahsederek, insanlığın salgınlara karşı geleneksel bir mücadele şekli olduğunu vurgulamaktadır. Kısacası aşı; yeni ve belirsizlik yaratacak bir şey değildir, demek istemektedir. Salgın ve aşılardan tarihi ile ilgili verilen bu bilgiler, aşının salgını yeneceği fikrini verdiği kadar aşı olunmadığı neler olacağını da anlatır. Felaketlerle mücadele aracı olduğu belirtilen aşı, bu bağlamda yaygınlaştırılmazsa toplumsal felaketler çıkabilir mesajı verilmektedir.

B.Mikro Yapı

“Prof. Dr. İlber Ortaylı-Kolları Sıvıyoruz Kamu Spotu” *Sentaktik Yapı*(bkz. *Tablo3*) açısından cümle yapılarının aktif veya pasif ve basit veya karmaşık olması açısından çözümlendiğinde kullanılan tüm cümleler aktiftir ve mesajlar anlaşılabilir bir biçimde karşı tarafa geçirilmektedir.

İnceleme konumuz olan kamu spotunun *Bölgesel Uyumu*(bkz. *Tablo3*) nedensel, işlevsel ve referans açısından çözümlendiğinde aşı karşıtlığının önüne geçip, aşı ile ilgili toplumsal bir çekince durumunun önüne geçme sebebiyle tarihsel bilgiler ışığında aşının uzun yıllardır salgınlarda çözüm ürettiği belirtilmiştir. “Hepimiz biliyoruz ki salgın hastalıkları kontrol altına alabilmenin en etkili yolu dün olduğu gibi bugün de aşıdır.” metni ile yayınlanan bir video serisinde anlatıcı olarak İlber Ortaylı'nın tarihi bilgileri vermesi kamu spotunun genel yapısında bir bütünlük oluşturmaktadır.

Yine kamu spotunun *Kelime Seçimleri*(bkz. *Tablo3*) düz ve yan anlam kullanımları düşünülerek çözümlendiğinde salgın hastalıklardan bahsedildiğinde “mücadele”, “tahribat” ve “zulüm” gibi olumsuz içerikli kelimeleri ilk anlamlarıyla kullanılarak bir tanımlama oluşturulmuştur. Ayrıca “kontrol” kelimesi de aşının çözüm olması durumu ile ilgili bir yapıda kullanılması dikkat çekmektedir. Ayrıca “Kolları Sıvıyoruz” kamu spotlarında da gördüğümüz sloganlar aynı şekilde mevcuttur.



Görsel 8: Prof. Dr. İlber Ortaylı Kolları Sıvıyoruz Kamu Spotu

Tüm bu veriler ışığında kamu spotunun *Retorik(bkz. Tablo3)* yani kullanılan görseller ve inandırıcı bilgiler açısından çözümlemesi yapıldığında ise İlber Ortaylı'nın bilgi birikimini temsil edecek şekilde büyük bir kütüphane arka planıyla birlikte gösterilmesi ile birlikte güvenilirliği ile ilgili bütünlükçü bir mesaj verilmiştir. Burada yine diğer kamu spotlarında olduğu gibi metnin hem görsel olarak bulundurulması hem de dış ses tarafından dile getirilmesi ile birlikte sadece mesajın algılanacağı bir yapı oluşturulmuştur.

SONUÇ

Nisan ayında ülkemizin her gün gündeminde yer alan covid-19 pandemi süreci ve ardından gerçekleşen aşılama süreci ile ilgili kamu spotları içerik analizinden de faydalanarak, eleştirel söylem analizi kapsamında incelenmiştir. Çalışma öncelikle kitle iletişimi ve kitle iletişim araçlarını teorik yaklaşımlara değinerek anlatarak devamında bağlantılı olarak kamu spotuna eğilmiştir. Yine kamu spotlarının toplumsal fayda amaçlayarak bireyi belirli davranışlara yönlendiren yapısı açıklayıcı teorilerle anlatılmış, ardından kamu spotunun oluşumu, gelişimi ve prensipleri ortaya konmuştur. Daha sonra çalışmanın fikri zeminini oluşturan ve birbiriyle bağlantılı olduğu görülen “Risk Toplumu” ve “Korku Kültürü” kuramları incelenmiştir. Kuramların bakış açısına göre “düşünsel modernizm” tanımlamasında olduğu gibi kitle iletişiminin belirsizliklerin, risklerin küreselleşmesinde ve korku kültürünün devamlılığında yeri olduğu aşikardır. Ancak kitle iletişim araçlarının buradaki rolü risk toplumunu ve korku kültürünü oluşturan unsurlarını barındırırken aynı zamanda bu teorilerin tanımladığı toplumun parçaları olup etkileniyor olmalarıdır. Sonuç olarak geç modern çağ, yapısı gereği riskleri küreselleştirmiş, korku kültürünü oluşturmuş ancak bunların sonucunda -sınıfsal veya statü farklılıklarından kaynaklı zarar ve tehdit farkları olsa da- herkes bu risk, belirsizlik, güvensiz hissetme ve korku ortamına maruz kalmıştır. Sağlık riskleri başlığı altında covid-19 pandemi sürecinin detayını risk toplumu bağlamında anlayabilmek adına kitle iletişiminin toplum sağlığı ile ilgili en çok kullandığı araç olan kamu spotları dikkat çekmiştir. Kamu yararı güden ve resmi bir bilgilendirme aracı olan kamu spotlarının eleştirel söylem analizi çerçevesinde incelenerek risk toplumu ve korku kültürü ile olan ilişkisi bu kapsamda topluma anlattıkları incelenerek analiz edilmiştir.

Söylem analizi; eşik bekçileri tarafından oluşturulan, özneye ait söylem aracılığıyla oluşan anlamsal süreçlerle ilgilenen geniş kapsamlı sosyal ve kültürel araştırmalar için kullanılan bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem çalışmanın konusu gereği tercih edilmiş, ayrıca toplumsal çıkarımların ve kitle iletişiminin daha açık bir şekilde anlaşılması açısından literatüre katkı sağlanmıştır. Sonuç olarak teori ile pratik

arasındaki ilişki incelenmiş ve kamu spotu pratiğinin teori tarafından açıklığa kavuşturulması amaçlanmıştır.

Çalışmanın uygulama bölümünde pandemi başlangıç sürecinde ve devamında gelişen aşı sürecinde kitleye yönelik kamu spotlarının incelenmesi amacı olan kamu yararı yaklaşımı düşünüldüğünde ne ölçüde kendini göstermekte olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Söylem analizi üzerinden kamu spotları ve risk toplumu arasındaki ilişki ortaya çıkartılarak küresel risklerin kitle iletişim araçları üzerinden nasıl lanse edildiği irdelenmektedir. Çalışmanın bu noktada ilgili literatüre ve araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma soruları da düşünüldüğünde kamu spotları ile risk toplumu arasında birbirini destekleyen bir ilişki olduğu söylenebilir. Risk toplumu kuramına göre kitle iletişim araçları risklerin yayılmasında kullanılan bir araç olarak görülmektedir. Bu bağlamda kamu spotları da her ne kadar belirsizliklerin önüne geçmeye çabalasa da risk toplumu kuramı düşünüldüğünde belirsizliklerin ve dolayısıyla risklerin yayılmasında etken olmaktadır. Aynı zamanda içerikleri düşünüldüğünde bu risk ve belirsizlik durumlarından etkilenmektedir. Yine risk toplumu ve korku kültürü düşünüldüğünde bu teorilerin ortaya attığı kavram ve tanımlamaları da içinde barındırmaktadır. Yine risk toplumu ve korku kültürünün bu anlamda bahsettiği olumsuz kavramları da içerisinde barındırdığı tespit edilmiştir. Sayısal verilere baktığımızda olumsuz kavramlardan en çok kullanılanlar risk toplumunda bahsedilen belirsizliklerin yayılmasında bu kelimelerin kullanılmasının etkisi olduğu söylenebilir. Yine kamu spotları reklam çekiciliklerinden en çok korku çekiciliğini kullanarak risk toplumunun yapısı gereği topluma belli davranışları bu yolla edindirmek istemiştir. Elbette pandemi sürecinin belirsizliklerini gidermeyi amaçlayan kamu spotları, kitle iletişiminin risk toplumu kuramında belirttiği durumundan kaynaklı olarak her ne kadar anlık sorulara yanıt vermiş veya istenilen doğru davranışa sevk etme amacını yansıtmış olsa da toplumsal belirsizlik ortamına yanıt verdiği tartışma konusudur. Bu anlamda yapılacak çalışmalarla kitle iletişiminin önemli unsurlarından haberler ve televizyon programları bu noktada değerlendirilerek bu konuda destekleyici veriler elde edilebilir.

Risk kaygısıyla oluşan bireysel yaşam tarzları toplumsal olarak da imgelemektedir. Toplum bu imgelemi oluştururken rasyonel ve irrasyonel duygu durumlarıyla birlikte oluşturur. Risk iletişimini en iyi seviyede uygulayarak

kamuoyunu etkileyemeyen yönetici ve uzmanlar bu yüzden etkisiz kalırlar. Ayrıca panik ve aşırı tepkinin iletişimdeki yetersizlikten kaynaklandığı yargısı da yanlıştır. Aslında toplumun aynasını bu verilerdir (Furedi, 2001: 42-43).

Kamu spotlarının analizleri bize göstermektedir ki kitle iletişim araçları ile ilgili yaptığımız risk toplumu bağlamındaki tüm yorumlar kamu spotları için de geçerli olacaktır. Temelde topluma bilgi vermeyi amaçlayan işlevi düşünüldüğünde bu anlamda incelediğimiz kamu spotlarının da etkili olduğu yadsınamaz. Ancak risk toplumu teorisi kapsamında yorumladığımızda aslında risklerin, belirsizliklerin ve korku kültürünün yaygınlaşmasında da rolü kaçınılmaz olmaktadır. Düşünsel modernizm düşünüldüğünde de yine benzer şekilde her yaşanan gelişmenin tersine yeni bir risk oluşturabileceği düşünülmelidir. Aşı karşıtlığının dünyada konuşulduğu şu günlerde aşılarla ilgili tepkinin moral panik sonucu olduğu söylenebilir. Risk toplumu geldiği noktada modern tıp ürünü olan aşı ile çözüleceğini düşündüğümüz pandemi sorunu ile ilgili yine kaygı oluşturabilirler.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Alemdar, Korkmaz, ve İrfan Erdoğan (2009). Öteki Kuram (2. b.). Ankara: Erk Yayınları.

Aydoğan, Filiz (2011). Küresel Medya. İstanbul: Beta Yayınları.

Aysel, Aysel (1981). Radyo ve Televizyona Giriş. Ankara: Ankara Üniversitesi S.B.F. Yayınları.

Aziz, Aysel (2008). İletişime Giriş. İstanbul: Aksu Kitabevi.

Baudrillard, Jean (2003). Simulakrlar ve Simülasyon. (Çev: Oğuz Adanır). İstanbul: Doğu Batı Yayınları.

Baudrillard, Jean (2015). Tüketim Toplumu. (Alaeddin Şenel, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Beck, Ulrich (1999). World Risk Society. Cambridge: Polity Press.

Beck, Ulrich (2011). Risk Toplumu: Başka Bir Modernliğe Doğru. (Kazım Özdoğan, ve Bülent Doğan, Çev.) İstanbul: İthaki.

Büyüköztürk, Şener, Özcan Aygün ve Ebru Kılıç Çakmak, (2013). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Cılızoğlu, Gamze Yetkin (2020). Geleneksel Evlilik Olgusunun Sosyal Medya ile Dönüşümü: Dijital Aldatma. Gamze Yetkin Cılızoğlu ve Aysel Çetinkaya içinde, Ağ Toplumunda İletişim Pratikleri (s. 57-88). Konya: Literatürk Akademia Yayınevi.

Çuhacı, Aysu (2007). Ulrich Beck'in Risk Toplumu Kuramı. İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, 3(14), 129-157.

Debord, Guy (2018). Gösteri Toplumu. (Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Erdoğan, İrfan (1997). İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş. Ankara: İmge Kitabevi.

Erdoğan, İrfan (2014). Medya Teori ve Araştırmaları. Ankara: Alter Yayınları.

Ergin, Tuğba Çevik (2020). İkna Edici İletişim Korku Çekiciliği Tartışmalı Reklam Kavramı ve Kamu Spotları. Konya: Eğitim Yayınevi.

Eser, Zeliha ve Feride Bahar Özdoğan (2006). Sosyal Pazarlama, Toplumun Refahı ve Kaliteli Yaşamı İçin. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Furedi, Frank (2001). Korku Kültürü. (Barış Yıldırım, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Geuss, Raymond (2018). Habermas ve Frankfurt Okulu. (Ferda Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Giddens, Anthony (1994). Modernliğin Sonuçları. (Ersin Kuşdil, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Giddens, Anthony (2000). Elimizden Kaçıp Giden Dünya. (Osman Akınhay, Çev.) İstanbul: Alfa.

Giddens, Anthony (2010). Modernite ve Bireysel Kimlik: Genç Modern Çağda Benlik ve Toplum. (Ümit Tatlıcan, Çev.) İstanbul: Say.

Giddens, Anthony ve Christopher Pierson (2001). Modernliği Anlamlandırmak: Anthony Giddens'la Söyleşiler. (Serhat Uyurkulak ve Murat Sağlam, Çev.) İstanbul: Alfa Yayınevi.

Güngör, Nazife (2011). İletişime Giriş. Ankara: Siyasal Kitabevi.

İnal, Ersan (2000). İletişim; Yıgınsal İletim Araçları ve Toplum. İstanbul: Der Yayınları.

İnceoğlu, Yasemin Giritli ve Nebahat Çomak (2009). Metin Çözümlemeleri. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Işık, Metin (2002). Kitle İletişim Sistemleri. Konya: Eğitim Kitabevi.

Kara, Tolga (2013). Sosyal Medya Endüstrisi: İnsan, Toplum, Ekonomi. İstanbul: Beta Yayınları.

Kaya, Raşit (1985). Kitle İletişim Sistemleri. Ankara: Teori Yayınevi.

Maigret, Eric (2019). Medya ve İletişim Sosyolojisi. (Çev: Halime Yücel) (6 b.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Mattelart, Armand ve Michele Mattelard (2016). İletişim Kuramları Tarihi. (M. Zıllıoğlu, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Mcluhan, Marshall (1994). Understanding Media. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Mcquail, Denis ve Sven Windahl (2005). İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında. (Gonca Yumlu, Çev.) Ankara: İmge Yayınevi.

Oskay, Ünsal (2007). İletişimin ABC'si. İstanbul: Der Yayınları.

Sancar, Serpil (2014). İdeolojinin Serüveni (3. b.). Ankara: İmge Kitabevi.

Slater, Phil (1998). Frankfurt Okulu. (Ahmet Özden, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayınları.

Sözen, Edibe (2017). Söylem. İstanbul: Profil Kitap.

Stevenson, Nick (2008). Medya Kùltürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi (Çev: Göze Orhon, Barış Engin Aksoy). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Toffoletti, Kim (2014). Yeni Bir Bakışla Baudrillard. (Yetkin Başkavak, Çev.) İstanbul: Kolektif Kitap.

Tokgöz, Oya (2003). Temel Gazetecilik. Ankara: İmge Kitapevi.

Törenli, Nurcan (2004). Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Uyguç, Ünal ve Ali Genç (1998). Radyo Televizyon Haberciliği. İstanbul: Avcıol Basım Yayım.

van Dijk, Teun. (2015). Söylem ve İdeoloji: Çokalanlı Bir Yaklaşım. Barış Çoban ve Zeynep Özarıslan içinde, Söylem ve İdeoloji (s. 15-101). İstanbul: Su Yayınları.

Williams, Raymond (2003). Televizyon Teknoloji ve Kültürel Biçim. (Ahmet Ulvi Türkbağ, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.

Yaylagül, Levent (2018). Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yıldız, Şerife (2005). Dil Kültür İletişim ve Medya. Ankara: Sinemis Yayınları.

Makaleler

Andreasen, Alan (1994). Social Marketing: It's Defination and Domain. Journal of Public Policy & Marketing, 1(13), 108-114.

Bekalp, Bilal (2019). Frankfurt Okulu'nun Temel Eleştiri Ve Amaçları. Sosyal Bilimler Metinleri, 16-24.

Bilişli, Yasemin (2016). Ermenek Maden Kazası'nın Yazılı Basında Yansımaları. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(23), 91-104.

Deneçli, Ceyda ve Öykü Ezgi Yıldız (2011). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının İkna Sürecinde Sosyal İçerikli Reklamların Kullanımı: Bir Çözümleme Örneği. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1), 96-110.

Doruk, Özlem (2013). Disiplin Toplumu Ve Haber Söylemi: Gökkuşuğu Derneği'nce Yapılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2(1), 106-132. Kasım 15, 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder/issue/7470/98366> adresinden alındı

Ekberg, Merryn (2007). The Parameters of the Risk Society. Current Sociology, 3(55), 343-366.

Erdoğan, İrfan (1999). Dördüncü Gücün İlettiği: Amerikan Örneği. K. Alemdar içinde, Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar (s. 33-43). İstanbul: AFA.

Erdoğan, İrfan (2007). Temel Bilgiler: Eleştirel Yaklaşımlarda İletişim Anlayışı. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi(24), 153-198.

Furedi, Frank (2016). Moral Panic and Reading: Early Elite Anxieties About the Media Effect. Cultural Sociology, 4(10), 1-15.

Gençoğlu, Pelin, Hayriye Hilal Bağlıtaş ve Sevda Kuşkaya (2017). Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarının Birey Davranışları Üzerindeki Etkileri: Parametrik Olmayan İstatistiksel Bir Analiz. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(48), 622-629.

Hollway, Wendy and Tony Jefferson (1997). The risk society in an age of anxiety: situating. The British Journal of Sociology, 2(48), 255-266.

Mangion, Claude (2015). Gelenek İletişim ve Toplumsal Yeniden Üretim Üzerine. (Eylem Yıldız ve Metin Bal Çev.) Kaygı Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi, 153-168.

Özbük, Meltem Yetkin ve Yağmur Öz (2017). Türkiye’de Yayınlanmış Olan Kamu Spotlarının İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi. Business and Economics Research Journal, 3(8), 575-589. doi:10.20409/berj.2017.67

Pellino, Gianluca and Antonino Spinelli (2020). COVID-19 pandemic: perspectives on an unfolding crisis. British Journal of Surgery, 7(107), 785-787.

Şen, Damla (2018). Tedavi Edici Sağlık Hizmetlerinin Geliştirilmesinde Kamu Spotları. International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal(4), 58-75. Şubat 3, 2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/pub/iaaoj/issue/36744/418657> adresinden alındı

van Dijk, Teun (1993). Principles of Critical Discourse Analysis. Discourse and Society, 4(2), 249-283.

Tezler

Bilgiç, Birgül (2016). Türkiye’de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi SBE.

Çitacı, Mustafa (2019). 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinin Medya Analizi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çomu, Tuğrul (2012). Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youtube Örneği. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Eryeşil, Nilgün (2015). Risk Toplumunda Kitle Medyasının Rolü Rahim Ağzı Kanseri ve HPV Aşısının Haberleştirilmesi. İstanbul: Galatasaray Üniversitesi.

Uçar, Cemal (2014). Kamu Hastaneleri Birliği Çerçevesinde Kamu Hastanelerinde Verilen Sağlık Hizmetlerinin Kamu Yararı Açısından İncelenmesi Bursa İli Örneği. İstanbul: Beykent Üniversitesi SBE.

Elektronik Kaynaklar

RTÜK. (2020, Ocak 17). <https://www.rtuk.gov.tr/> adresinden alındı

RTÜK. (2021). Kamu Spotu. Ağustos 31, 2021 tarihinde [rtuk.gov.tr: https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari/3794](https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari/3794) adresinden alındı

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020). Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19). Türkiye. Kasım 13, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=KC-HfDf71Mc> adresinden alındı

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020a). Yeni Koronavirüs İzolasyon Kamu Spotu. Kasım 13, 2020 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=_TJIb1c8FH8 adresinden alındı

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020b). Yoğun Bakım Anne - Evlat Kamu Spotu. Türkiye. Kasım 13, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=6kgAdYMWs58> adresinden alındı

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2021, Mayıs 24). Kolları Sıvıyoruz Kamu Spotu. Haziran 1, 2021 tarihinde <https://sggm.saglik.gov.tr/TR-84494/kollari-siviyoruz-covid-19-kamu-spotlari.html> adresinden alındı

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2021, Ağustos 2). Kolları Sıvıyoruz Kamu Spotu (Ünlüler). Ağustos 10, 2021 tarihinde <https://sggm.saglik.gov.tr/TR-84493/tedbirler-ve-asi-ile-covid-19u-asiyoruz-kamu-spotlari-unluler.html> adresinden alındı

TRT. (2021). TRT Haber. Haziran 25, 2021 tarihinde trthaber.com. adresinden alındı