

## *Sigara ile İlgili Kamu Spotlarında Moral Panik Etkisi*

### *Moral Panic Effect of Public Advertising About Cigarette*

Doç. Dr. Mustafa ŞEKER\*

Salih TİRYAKİ\*\*

#### ÖZET

*Moral panik, günümüzde iktidarların kullandığı en önemli araçlardan biridir. Halk, medya ile yönlendirilmektedir. Bunun için ahlak temelinde korku yaratılmaktadır. Kamu spotları halkı uyarmak için kullanılan yöntemlerden biridir. Kamu spotları, televizyon ve radyoda yasal zorunluluk olarak yer almaktadır. Sigarayla ilgili kamu spotları tüm bireyler tarafından izlenmektedir, her bireyde farklı duygular ortaya çıkarmaktadır. Bu duygulardan en yoğun hissedilene korku ve paniktir. Makalede kamu spotlarının amaç dışı kullanımı ve içerdiği ahlaki panik söylem analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir.*

#### ANAHTAR KELİMELER

*Moral Panik, Kamu Spotları, Söylem Analizi*

#### ABSTRACT

*Moral panic, today, is one of the most important tool used by governments. Public is directed by media. To do this, fear is created on the basis of morality. Public spot is one of the methods of warning public. Public spots take place mandatorly in television and radio. The public spots about cigarette are watched by every individual and reveals different emotions in every individual. The most felt emotions are fear and panic. In this article, the misuse of public spots are analyzed by using discourse method.*

#### KEY WORDS

*Moral Panic, Public Advertising, Discourse Analysis*

\* Doç. Dr., SÜ İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Öğretim Üyesi, museker@selcuk.edu.tr

\*\* SÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik ABD Doktora Öğrencisi

## GİRİŞ

Moral panik, toplumsal süreçleri açıklama konusunda, medya- iktidar- halk üçgeninde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Bunun sebebi, halkın iktidarın gücü ve etkisi altında yönlendirilmeleri için medyanın da araç yapılarak ortaya çıkan tabloya işaret etmesidir. Bir iktidar, vatandaşının hareketlerini ne ölçüde yönlendirebildiği ile bağlantılı olarak güç sahibidir. İktidarlar da halkı, üzerinde denetim kurup yönlendirebildikleri sürece iktidar olarak kalmaya devam edeceklerdir. Kitleler çoğu zaman güç odakları tarafından yönlendirilmeye eğilim gösterir. Bazen bu yönlendirme faaliyetleri fazlasıyla abartılı olabilmektedir. İktidarın abartılı eylemlerinden kastedilen bazı ölçüsüz uygulamalardır. Örnek olarak bir iktidarın halkını bir konuda ikna edebilmek için savaşa sokması gösterilebilir. Toplumsal psikolojinin boşlukları kullanılarak ya da bazı boşluklar yaratılarak yönlendirme hedeflerine ulaşılmaktadır. İşte tam burada, önemli kavramlardan biri olarak ahlaki panik devreye girmektedir. Ahlaki panik, iktidarların kullandığı manipülasyon yöntemlerinden biri olabilmektedir.

## MORAL PANİK KAVRAMI

Moral panik, diğer bir ifade ile ahlaki panik, toplumda ortaya çıkan çıkarılan bir durumun problem olarak görülmesi, bu sorunun kaynaklarının-sebeplerinin ve ortaya çıkaran kişilerin medya organlarında yer alarak, ortaya çıkardıkları normal dışı olmakla nitelendirilen davranışlarına karşı diğer insanlarda bir korku oluşumunun sosyolojik tanımlamasıdır. Ahlaki panik kavramı, ortak değerler ve çıkarlara tehdit olarak görülen, sapkın davranış sergileyen bireylere ya da gruplara karşı toplumsal ve politik tepkilere atfen kullanılmaktadır. Bu toplumsal tepkilerde medya itici güçtür. Medya bir grubu veya eylemi sapkın olarak tanımlamakta ve onun üzerine yoğunlaşmaktadır. Toplumsal endişe ve histerinin oluşmasına neden olmaktadır. Toplumdaki kanaat önderleri, politikacılar, emniyet yetkilileri, hukuk uygulayıcıları, kanun koyucular toplumda oluşan korkunun ortadan kaldırılması için idari ve yasal düzenlemeler yapmaktadırlar (Yıldız ve Sümer, 2010: 35). Diğer bir tanımlama ile de ahlaki panik, esasında ufak tefek toplumsal sapkınlık edimleri olan şeylere karşı abartılı ve iletişim araçlarınınca da büyütülen toplumsal bir tepki çeşididir (Mutlu, 2008: 284–285).

Aslında ahlaki panik yaratan durumun yeni bir durum ya da kavram olmasına da gerek yoktur. Bu duruma daha çok ne zaman ihtiyaç duyulduğu ile ilgili olmaktan başka bir şey değildir. Var olan bir durumun daha çok yeni bir durum gibi gösterilmeye çalışılması temelde gündem oluşturma ile ilgidir. Toplumsal duruşu değiştiren bir durumdur, aynı konuda toplum hareket içine

girer, diğer bir tanımlama ile toplum kendisine sunulan durumdan uyanarak çıkar. Soygüder'e göre daha önce de var olan ancak sessiz kalan yaygın bir sosyal sorunun, sosyal bir sapkınlığın isimlendirilerek ve hatta örnek olaylarla kişileştirilerek ortaya çıkarılması ve kamunun gündemine oturtulması ve bu soruna uzmanlar tarafından çözüm önerileri getirilmesi bize moral paniği açıklar. Aslında moral panik sessizlik döngüsünün bozulmasıdır (Soygüder, 2003: 2). Bu sessizliğin ortadan kalkması aynı zamanda, toplumsal algılamada bazı yanlışlıkların oluşmasına da zemin hazırlar. Toplumun ahlaki panik durumunda, olayı yapmakla suçlanan kişiler kadar benzer olaylar içinde yer almış kişiler de tehlike olarak görülür, bu bir zihinsel aktarım sürecidir. Bir duruma verilen tepki, farklı bir durumun etkisi altında da aynı tepkinin oluşmasına sebep olabilir.

Stanley Cohen 1972'de yayımladığı, *Halk Şeytanları ve Moral Panik (Folk Devils and Moral Panics)*, adlı kitabında toplumda kullanılan ifadelerin şiddet gücünü harekete geçirmek, şiddete sebep olmak ya da etkilemek için kitle iletişim araçlarını ve mevcut popüler kültürü kullandığından bahsetmektedir (Cohen, 1972: 17). Ahlaki paniğin en önemli sacayakları Cohen tarafından tespit edilmiştir. Burada sistemleştirilen kavramın dayandığı temellerin anahtar kelimeleri: Medya-halk ve sonucunda oluşan şiddettir. Cohen, ahlaki panik tanımını şu şekilde yapmaktadır:

Toplumların zaman zaman ahlaki panik dönemleriyle karşı karşıya kaldıkları görülmektedir. Bir durum, olay, kişi ya da grup toplumsal değerlere ve çıkarlara karşı bir tehdit olarak tanımlanmaya başlar; tehdit olarak algılanan bu olay, kişi veya grubun doğası kitle iletişim araçları tarafından yapay ve basmakalıp bir biçimde sunulur; Tehdidin üstesinden gelme yolları geliştirilir veya çoğu kez bu yollara başvurulur. Sonrasında durum ortadan kalkar, bastırılır veya daha da kötüleşerek görünür hale gelir (Lumsden, 2009: 10).

Ben-Yehuda ve Goode *Moral Panics* adlı kitaplarında üç çeşit ahlaki panikten bahsetmektedirler. İlki "*Çim Kökleri Modeli*"dir. Bu modelde, paniğin genel halkla merkezleşmesini tartışır. "*Elit Tasarımlı Model*" de ise elitlerin moral paniği sebep olduğundan, yarattığından, düzenlediğinden ve uyumlandığından bahseder. "*Çıkar Grubu Modeli*" ise profesyonel örgütler, dini gruplar, eğitim toplulukları gibi toplulukların ortaya çıkardığı panik türüdür (Ben-Yehuda ve Goode, 2009: 55, 62, 67).

Kimi zaman paniğin konusu oldukça yenidir ve kimi zaman da uzun süredir var olan fakat birdenbire ilgi odağı haline gelen bir şey panik konusu olur. Bazen panik geçer ve toplumun ortak bilincinde unutulur. Kimi zaman da daha ciddi ve uzun süreli tepki ve yankıları olur. Böylelikle yasal, politik ve

hatta toplum anlayışında belli değişimlere neden olabilir (Cohen, 1972: 94, Akt; Yıldız ve Sümer, 2010: 36).

Moral panik toplumsal yapıdaki iktidar ilişkileri de göz önüne alınarak algılanan bir sapkın davranış veya suç eyleminin abartılması veya çarpıtılmasıdır. Kavramın belirli bir kavramsal çerçeveye oturtulması, moral-paniklerin karmaşık ve detaylı yapısının ortadan kalkmasına olanak tanımamaktadır. Moral-panik koşullar ve bağlam ekseninde farklılıklar göstermekte ve bu farklılıkları kendi özünde barındırabilmektedir (Gölcü, 2011: 3). Bunun sebebi olaylar arasındaki farklılıklardır. Olayların değişken yapıları, moral paniğin içeriğini ve boyutunu belirler. Örneğin tüm dünyayı etkileme potansiyeli olan domuz gribi hastalığının toplumda uyandırdığı ahlaki panik ile İngiltere’deki çetelerin dünyada oluşturacağı ahlaki panik birbirinden çok farklıdır. Gerek etkilenen insan sayısındaki farklılık gerekse çaresizliğin boyutundaki farklılık ya da mekânsal farklılık ahlaki paniğin farklı şekillerde tezahür etmesine sebep olur.

Moral panik, herhangi bir toplumda, herhangi bir zamanda çok az ya da hiç olmayan bir uyarıcı ile ortaya çıkabilir. Kendisini çok farklı şekillerde karakterize edebilir ve ortaya çıktığı kadar hızlı bir şekilde gözden kaybolabilir (Wallace ve Wallace, 2006: 16). Moral panik, bir açıdan toplumsal bir disiplin suçu uygulamasıdır. Toplumsalın yapısal özelliklerinden olan ana ahlaki yapıya verilecek zararların önlenmesi maskesi altında ortaya çıkmaktadır. Böyle bir zararın gerçekte var olması önemli değildir, hedeflenen iktidar olma çabasıdır. Bu iktidar olma kavramı siyaseten değil toplumsal güçlere hâkim olma olarak görülmelidir. Moral paniğin temelinde sosyal oluşumların, aynen kalması ya da birilerinin lehine değişmesi için çalışılan bir sistem vardır. Bu karmaşık sosyal sistem, yapıda gücün kullanımıyla hayat bulmaktadır. Sonuçta, moral panik durumu ortaya çıkarmak da ciddi bir güç gerektirmektedir. Belirli olaylarda medyaya bilgi veren yapısal olarak egemen gruplar, polis gibi, birincil tanımlayıcılardır. Medya, birincil tanımlayıcılardan edindiği enformasyonu seçip yorumlayarak bir olayın ikincil tanımlayıcısı işlevini görür. Ahlaki panik ortamında, yüksek düzeyde kültürel kapanma sağlayabildiği için birincil tanımlayıcıların yaptığı tanımlamalara ideolojik ağırlık verilir (Stevenson, 2008: 67). Bu da dengesiz güç ilişkilerinin, ahlaki panikte daha derin bir şekilde gözlemlenebilmesine imkân sağlar. Halk, birincil ve ikincil yorumların etkisi altına girer ve oluşturulan konunun realitesini bile sorgulayabilir bir halde değilken kendisini taraf olarak, ahlakın koruyucusu rolünde bulur. Rolünü yerine getirir bu şekilde adeta bir akarsuya kapılır, artık kendisi de duruma etki etme veya sorgulama gücünü yitirmiştir.

Medyanın, olayları bazı durumlarda abartıyor olması bilinen bir gerçektir. Tüketimini artırmak isteyen medya bazen bu yolları kullanır, bazen ise bilinçli bir şekilde tasarlanan çıkar hedefleri vardır. Medya, bu durumlarda illüzyon uygulamaları yapabilir. Bu uygulamalar bir çıkar grubunun menfaati için de tasarlanmış olabilir. Hall ve arkadaşlarının “Policing Crisis: Mugging” adlı çalışmasında medyadan bahsederken, İngiliz medyasının hikâyeler uydurduğunu, benzer olayları tekrar kategorize ederek ve abartılı anlatarak toplumsal anksiyete oluşturduğundan bahsetmektedir. Cohen'e göre, medya aslında o durumda var olmayan gerçekleri ya yaratmaktadır ya da var olan gerçekleri abartmaktadır. Yani bu tür olaylar yaşanmaktadır ancak medyanın topluma sunduğu sayısal veriler abartılıdır (Soygüder, 2003: 2). Medyanın nitelik ve nicelik konusundaki abartının nedeni, birbirini tekrarlayan haberlerin, seyircilere cazip gelmemesi ve haber değer etmenlerinden olan “farklı haber” ögesinin oluşmamasıdır. Medya, haberin tüketilmesini sağlamak için bu abartıları kullanır. Diğer yandan toplumdan dışlananların medyadaki temsil oranları genelde çok düşüktür. Normal çoğunluktan oluşan toplumda sapkın azınlığın, marjinallerin medyada temsiline tahammül bile edilmemektedir. Sapkınların ya da marjinallerin doğrudan katıldıkları olayların haber sunumunda bile gösterilmemeleri, kendilerinden demeç alınmama vb. gibi yollara başvurarak medyada temsilleri de önlenmiş olur (Güngör, 2011: 278-279). Temsilleri doğrudan önlenirse bile yer aldıkları haberlerde toplumsal nefretin hedefi olacaklarından, haberin tüketimini sayısal olarak artıracaklardır.

Medyanın moral panikte bir diğer kullanımı da “tekrar sayısı”dır. Tekrar sayısı medya organlarında ahlaki panik ile ilgili konunun kaç defa tekrarlandığını yansıtır. Bir haber gündeme geldikten sonraki günlerde de mutlaka devamı niteliğinde diğer haberler ile sürekliliği sağlanır. Bu süreklilik gündem konunun zamanla önemini yitirmesi ve yeni konuların gündeme gelmesiyle kesilir. Tekrar ortaya çıkması durumunda ise eski haberlerin konuya katkısı amacıyla kullanılır ve toplumsal hafızada yinelenerek ahlaki paniğin gücü artırılır. Bu eskiye yönelik tekrarlama aynı zamanda “eski güzel günler” için de yapılır. Gazeteler, haberleri ile halkın standartlarını oluşturan bakış açısını belirlerken diğer yandan ise moral paniğin orkestrasyonunu yaparlar ve konuları “eski güzel günler” ile ilişkilendirirler. Bu da halk üzerinde eski değerlerin artık değerli olmadığı konusunda kalıcı bir paniğe sebep olur. Bugünün ahlak yorumcuları ve politikacıları geçmişin daha iyi olduğuna vurgu yaparlar (Lauder, 1993: 2). Bir diğer konu da, ahlaki panik durumunda, bu yolla halkın eskiden bu konuların sanki toplumsal hayatta hiç yer almamış gibi davranmalarınıdır. Bu ilk kez karşılaşılmışçasına davranılan durum geçmişle o anın kıyasına götürür. Kıyasın sonucunda toplum artık hayatlarında çok fazla

kavramın değiştiiğine kendisini inandırır. Bunun bir diğer açıklaması da artık ortadan kalkan değerlerin yerine yerleşen yeni değerlere insanların uyum sağlama ile ilgili duyduğu kaygıdır. Yeni değerler sisteminin, insanları nasıl etkileyeceğine dair belirsizliği güven sorununu da beraberinde getirmektedir. Bu sebepten dolayı da bilinen eski sistem, belirsiz yeni sistemden daha güvenli görünmektedir.

Gazeteler, ahlaki paniğin yönetiminde haberleri ve yorumları ile kısmen sorumludurlar. Toplumun değişmesi için bir şeyler yapmanın gerekliliğinden bahsederler ve sosyal yapıyı veya değerlerimizi tehdit eden olaylara karşı duyarlı olmamız için cesaretlendirirler (Wood, 1997: 4,5). Bu şekilde medya, toplumun konuşacağı konuları belirlediği gibi konu üzerinde etkili olabilecek yazılarıyla da toplumu yönlendirmektedir. Medya, gördüğü olayları çerçeveler, hangi hikâyelerin diğerlerinden daha değerli olduğuna karar verir (Wallace ve Wallace, 2006: 22). Bir çeşit eşik bekçiliği olarak da adlandırabileceğimiz bu olayla medya, olayları halkın neleri, nasıl algılayacağı ile de ilgilenir. Bu şekilde medya, sosyal gerçek hissini bize tanıtırken, kabul edilebilir sosyal davranışlarla kabul edilemezleri gösterme konusunda yardımcı olur. Medya, kabul edilir davranışı halka dikte eder (Wallace ve Wallace, 2006: 23).

Medyanın, bir konuda ahlaki panik oluşturması ve bu sürecin devamında, insanların bunun ahlaki paniğe sebep olduğunu anlaması zaman alır hatta bu süreç tamamlandıktan yıllar sonra bile anlaşılacak bir durum ortaya çıkarabilir. Halkın ilk tepkisi, halk için temel bilgi edinme yolu olan medya araçlarından gelen bilginin doğruluğunu kabul etmek olacaktır. Sorgulama ise çok sonra başlayacak belki de hiç sorgulama olmadan kabullenme ortaya çıkacaktır. Kabullenme ile birlikte ise artık insanlar işleyen bir ahlaki panik sürecinin ögeleri olacaklardır ve süreç bu insanların katkılarıyla devam edecektir. Ahlaki paniği hissedecekler ve çevrelerine hissettireceklerdir.

Süreç içinde medya ise tek güçlü öge olarak sürecin gelişimini sağlayacak, panik ortamını bireyler üzerinden derinleştirecek, bunu yaparken de kendi tüketicisinin güvenilir üreticisi sıfatıyla ahlaki paniği sürdürecektir. Medyanın ahlaki panik olaylarının fikir babaları ve başlıca faydalanıcıları olduğu tartışmasıdır. Çünkü yarattıkları sansasyon, gazetelerin satılmasını sağlamakta, okuyucuları eğlendirmekte ve hikaye geliştikçe yeni haberler ve yorumlar üretmekte, sözcüler taraf tutmakta, sapkın fenomen gelişmektedir (Yıldız ve Sümer, 2010, 40). Televizyonlar, karşılıklarına daha çok seyirci oturtabilmek için bunu yapmaktadırlar. Bu da reklam gelirleriyle, kendilerine maddi dönüş imkânı vermektedir. Bu üçlü sarmal, medyanın bu işten karlı çıkmasıyla sonuçlanmaktadır. Bir süre sonra moral panik üretmek medyanın en

karlı işi haline gelmektedir. Medya, paniği üretebildiği sürece yüksek miktarlarda tüketilecektir. Aksi halde medya kısır döngüler etrafında hep aynı şeyleri tüketicilere ulaştırır. Bu da tüketimi zayıflatır. Diğer bir anlatım ile medya ahlaki panik sayesinde rahat bir nefes alabilmektedir.

Yine de moral paniğin sadece gazeteler tarafından yaratılmadığını bazı durumlarda sadece gazetelerde tartışıldığını belirtmekte yarar var (Burns, 2000: 5). Her durumda moral panik etkisi yaratmak için kullanılan araç medya olmamaktadır. Bazı durumlarda medya duruma sonradan dâhil olmaktadır. Çünkü gündem o şekilde gelişmektedir. Medya, takip etmekle yetinmekte, tartışmaların yer alacağı mecra görevi üstlenmektedir. Yine de Cohen, moral panik oluşumunun analizini yaparken medyayı ve sahibini merkeze yerleştiriyor. Medya, kolektif bilinçte moral panik oluşumunda ve moral panik üretiminde en karlı ve fonksiyonel araçtır (Şeker ve Gölcü, 2012: 6). Bu yüzden, bazı durumlarda medyanın geri kaldığı moral panik vakaları olsa da medya başat gücünü genellikle korumaktadır.

Moral panik kavramı, uzun yıllardır kullanılan bir kavramdır. Bu kavramın kendi içinde sınırlılıkları vardır. Bu sınırlar algısal eksiklik ve fazlalıklar sonucunda ortaya çıkmaktadır. Çizilen çerçeve bazen konuyu aşmakta bazen de konuyu çerçevelemekte yetersiz kalmaktadır. Bazen de farklı bir konu aynı konunun bir parçası olarak anlatılmaktadır. Medya aracılığı ile halkın önüne konulan her sapkın davranış temelsiz olmayabilir. Sapkın davranış gerçek olsa da bunun işlenişinden dolayı moral panik etkisi yaratabilir.

İktidarlar, insanları politikadan uzaklaştırmak ve egemen olabilmek için korku kültürünü toplum içinde geliştirirler. Korkunun üretilip yaygınlaştırılmasında iktidarın özellikle kullandığı iletişim aracı medyadır. İstemlerini gerçekleştirebilmek, kitleleri yönlendirebilmek için korku politikası medya aracılığı ile toplum- birey üzerinde pratiğe geçilir. Gerçekte medyanın özgürleştirici bir araç olarak tarafsız olması, doğruları araştırarak saf bir biçimde halka iletmesi ve onları bilgilendirmesi, kişiliklere saygılı olması beklenir. Ancak beklenen bu olmasına rağmen medya, ortaya çıktığı dönemden beri güç ve iktidarı elinde bulunduranlar tarafından baskı, çıkar ve korku aracı olarak kullanılmak istenmiştir. Özellikle ahlaki panik yaratma iktidar ve medyanın vazgeçemeyeceği bir yöntemdir. Kitlelerde korku, endişe, öfke yaratabilen bir olayın medyada sürekli ve aşırı bir biçimde gündeme getirilmesi bireyler üzerinde panik havası yaratır. Bu da olay üzerinde siyasi yasal düzenlemeler yapılmasına ortam hazırlar. Böylece, iktidar istediği değişimleri sözde “halk böyle istiyor” söylemiyle uygulamaya koymuş olur. İktidar, bunun gibi panik ortamları yaratarak bireylere dolaylı ve dolaysız olarak kendi

gücünü hissettirir. Bireylere de özellikle neyin iyi ve ya kötü olduğu görsel medya üzerinden aktarılır (Demir, 2010, 726). Bu aktarımın sonucunda bireyler göreceli doğrulara ulaşır. Doğruların desteklenmesi için her türlü çaba sarf edilir.

### YÖNTEM

Söylem analizi, özünde yazılı ya da metinlerdeki söylemleri yeniden üretme, değiştirme, dönüştürme, ya da mevcut söylemlerin özelliklerini açığa çıkarma özelliklerine sahiptir (Sözen, 1999: 83). Söylemlerin çözümlenmesinin objektifliği ile ilgili bir savunma yapmak imkânsızdır, aynı zamanda görecelilik de söylem analizinde hat safhadadır. Her söylem analizi kullananın aynı konuda farklı bakış açıları gelişebilir. Bu da analiz düzeyinde farklılaşmalara neden olur. Söylemde kullanılan cümleler ve kelimelerin seçimi nasıl doğrudan anlamı etkiliyorsa, söylemin ardında yatan anlamı, ideolojiyi de etkiler ve söylem analizini yapan doğrudan anlamlarla değil, dolaylı anlamlarla ilgilidir. Anlamların ardında saklı olan ideoloji ise iktidar olma isteğinin bir parçasıdır. İktidarla kastedilen kavram sadece politik iktidar olmayıp, çıkar gruplarının, medyanın ve buna benzer güç odaklarının da iktidardan pay alma çabaları olabilir. Söylem analizinde, iktidar paylaşım çabalarının şifreleri de açığa çıkarılmaya çalışılır. Var olan güç ve iktidar ilişkilerinin söylem içinde nasıl kurulduğunu açıklarken bu ilişkilere eleştirel şekilde yaklaşır (İnal, 1996: 96). Diğer bir ifade ile Van Dijk' e göre söylem analizi, özellikle cümle sınırlarını aşan yapılar ve stratejilerini geliştirmek için geliştirilmiştir (Van Dijk, 1998: 206).

Çalışmamızda, yöntem olarak eleştirel söylem analizini kullanarak sigara ile televizyon ilgili spotlarında ve radyo spotunda ahlaki panik kavramı üzerinden değerlendirme yapacağız. Toplam altı spot incelenecek olup, bunlardan beşi televizyonda, biri ise radyolarda yayınlanmaktadır.



## TELEVİZYON SPOTLARI

## SPOT 1



Hastanede, oksijene bağılı olarak yatan erkek hastanın görüntüleri ile birlikte adı soyadı ve yaşının yazılması ile birlikte spot başlamaktadır. Hastanın adının soyadının yer alması ve yaşının yazılması insanlarda kendileri gibi birinin orada yatıyor imajına ulaştırmaktadır. Kimisi kendisiyle kimisi ile yakın bir akrabasıyla bu kişiyi özdeşleştirmektedir.

*“ Günde iki paket sigara içiyordum. Rahatsızlık hissetmediğimiz halde zararlı olduğunu bile bile içtik.”* Bu söylemle hasta, hastalığının kaynağına gönderme yapmaktadır. Hastalanma sürecinde rahatsızlık hissetmediğini söyleyerek, hastalığa yakalanmadaki sürecin farkına varılmadan gerçekleştiğini söylemektedir.

HASTA- *“Geç kalmışız, ciğerler bittikten sonra bırakmışım. Şimdi nefes alamıyorum”*

Burada verilen mesaj, sigarayı bırakmanın mümkün olduğu fakat zamanında sigarayı bırakmamanın sonucunda hastalığın oluşacağı yönündedir. Zamanında bırakmamanın cezası ise nefes alamamak olarak nitelendirilmektedir.

HASTA- *“ Burada her gün yavaş yavaş ölüme gidiyorum”*

Bu söyleminde hasta adam sigarayı bırakmazsanız sonucunda ölümle karşılaşacaksınız demek istemektedir. Söylemin arka planında ise izleyiciler bunu “ben de bırakmazsam aynı sonuçla karşılaşacağım” olarak içselleştirerek değerlendirmektedir.

DIŞ SES- *“Kanserle mücadele ediyor”*

Panik işte tam burada uygulanmaktadır. Dış ses söyleminde esas mesajı barındırmaktadır ve çözümlene yapıldığında “ Siz de sigara içerseniz sonunuz bu olacaktır, sigara içenler kansere yakalanır.” mesajı verilmektedir.

DIŞ SES- *“Sigara pişmanlıktır.”*

Bu slogan kampanyanın temelini oluşturmakta ve sigaraya bakışı yansıtmaktadır. Sigara içme davranışı pişman olunacak bir eylem olarak gösterilmekte ve bir önceki cümle ile birlikte izleyiciye “Pişman olacağınız bir şeyi yapmayın. Sigara içmeyin.” mesajını vermektedir.

DIŞ SES- *Sağlık Bakanlığı sigarayı bıraktırma hattı 171...*

Bu söylemin arkasında yatan gerçek mesaj, devletin vatandaşına yanlış olduğunu varsaydığı hareketten kurtulmada yardımcı olacağı yönündedir.

#### SPOT 2



HASTA- *“ Küçük yaşlarda sigaraya başladım. Otuz yaşında koah hastası olduğumu anladım.”*

Hasta söyleminde, sigara içmenin zamanla olan ilintisini kurmuştur. Çocukken sigara başladığını söyleyerek ailelerin çocukları konusunda uyarmaktadır ve sigara ile ilgili alışkanlığa çocukken başlanabileceğini ve bağlantılı olarak da zamanla sigara ile bağlantılı bu hastalığın gelişebileceğini anlatmaktadır.

HASTA- *“ On yıldır sokağa çıkamıyorum. Az içiyorum ben zararı olmaz diye hiç kendinizi avutmayın.”*

Hasta söyleminde dikkat çeken iki unsurdan biri “ben” vurgusu diğeri ise “avutmayın” dır. Söylemde yatağa bağlı yaşadığını, izleyicinin de yatağa ve aletlere bağlı yaşamamak için sigara içmemesi gerektiğini söylemin ikinci kısmında ise bu hastalığın herkesin başına gelebileceğini “bana bir şey olmaz” tarzı yaklaşımların yanlış olduğunu ve az sigara tüketimi yapmanın insanların kendisini teselli etmek için geliştirdiği bir yol olduğunu, zararın miktarla bağlı olmadığını belirtmektedir.

### SPOT 3



HASTA- “ Her şey o bir tek sigara ile başladı. Koah hastalığımı öğrendiğim zaman dünyam yıkıldı. Ömrüm dört duvarın arasında hortumlara bağlı, oksijene bağlı yaşamakla geçiyor.”

Hasta söyleminde, sigaraya başlamanın çok kolay olduğunu ve herhangi bir çaba gerektirmediğini sigara bağımlılığının gelişebileceğinden bahsetmektedir. Sonucunda ise yatağa ve oksijene bağlı olarak yaşamak istemeyecek olan izleyiciye bu durumdan kaçmanın gerekliliğini anlatmaktadır.

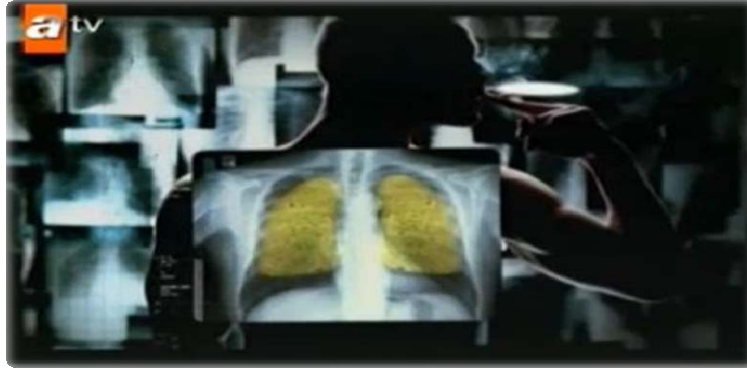


HASTA- “ Bir nefes için neleri feda etmezdim. Ama çok geç kaldım, çok çok geç kaldım”

Hasta söyleminde, diğer insanların bu duruma düşmemeleri için kendi durumuna gönderme yapmaktadır ve tek bir nefesin bile çok değerli olduğunu vurgulamaktadır. Söylemin ikinci kısmında ise insanları geç kalmamaları konusunda uyarılmaktadır. Sigara alışkanlığına devam edilmesi durumun bu şekilde gelişeceğini söylemek istemektedir.

Ahlaki panik açısından düşünüldüğünde ise göstergelerde yer alan hasta kadına ait fotoğraflar “ Eski güzel günlere” atıf yapmaktadır. Toplumsal değilse bile bireysel anlamda yapılan bu atıf belli yaş grubundaki insanlarda ortak bir imgelem oluşmasına sebep olmakta ve toplumsal hafızada değer bulmaktadır. Bu şekilde bireyler üzerinden topluma seslenilmektedir.

#### SPOT 4



DIŞ SES- “Akciğerlerimize hava yerine sigara dumanı çektüğümüzde, bu duman kansere neden olan katran olarak birikir.”

Dış sesin söylemi analiz edildiğinde, sigara içenlerin kansere yakalanmalarının an meselesi olduğu anlatılmaktadır. Nefes yerine alınan her sigara dumanı kansere insanları daha da yaklaştırmaktadır mesajına ulaşılır. İkinci gösterge ile desteklenen söylemde bir yıl içinde biriken katran miktarı gösterilmektedir.



DIŞ SES- *“Bu kadar katran sizi çok hasta etmek için yeter.”*

Dış ses buradaki söyleminde ise sigara sonucunda kansere yakalanmanın çok kolay olduğunu, sigara sonucunda biriken katranın ciğerlerde bu şekilde biriktiğinden bahsederek korku yaratmaktadır. Ahlaki panik konusunun önemli öğelerinden biri de toplumda korku yaratmaktır. Söylem bu korkunun oluşturulmasında kullanılmıştır.

#### SPOT 5



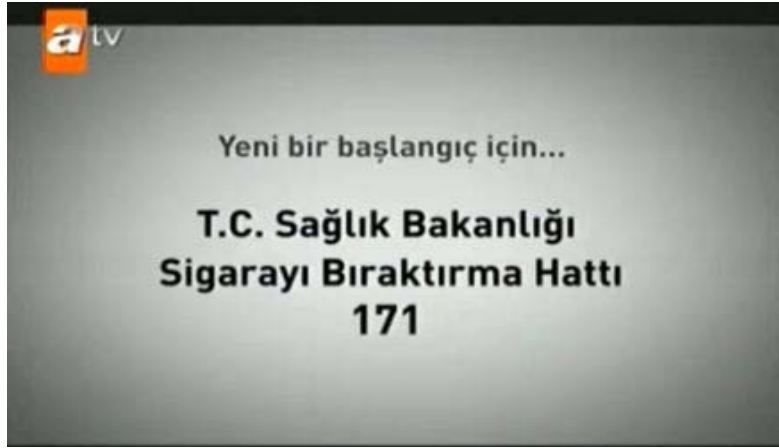
HASTA- *“ Sigaraya ortaokuldayken başladım. Tat alma duyumu ve koku alma duyum tamamen kalmadı. Hala kabullenemiyorum bu bana nasıl oldu diye”*

Hasta söyleminde, sigarayı uzun zaman kullanmanın hastalıklarla sonuçlanacağına gönderme yapmaktadır. Burada vurguyu üzerine kelime “tamamen” dir. Kayıplarından bahsederken yaptığı bu vurgu ile her şeyinizi-sağlığınıza da bu miktarda kaybedersiniz demek istemektedir. Kendi başına gelen olayı anlatırken kullandığı “bana” kelimesi ise herkese yapılan bir

göndermedir. “ Bana olan size de olur” diyerek ahlaki panik ögelerinden biri olan korku oluşturulmaktadır.

HASTA YAKINI- “ Hiç beni dinlemedi. Sonra bu hastalık başına geldikten sonra beni çok iyi anladı. Ama iş işten geçmişti.”

Hasta yakınının bu söyleminde hastalığın başına gelmesini istemediği bireye yönelik yaptığı uyarılardan bahsetmektedir. Bu uyarılar temelde yöneticilerin yaptığı dikte uygulamalarına benzemektedir. Bireylere neyin doğru olduğunu göstermeleri itibarı ve bireyleri sapkın davranıştan uzak tutmaları politikası ile ahlaki panik ögelerinden iki tanesine karşılık gelmektedir.



Burada yer alan göstergede ise yer alan söylem “Sigara **bıraktırma**” üzerinedir. Sapkın davranıştan tek başına kurtulamayan bireylere devlet yardım etmektedir. Söylemde diğer bir vurgu da yeni bir başlangıç üzerindedir. Bireylerin şu ana kadar yaptığı yanlışlardan kurtulmalarının mümkün olduğu, toplumun çoğunluğu tarafından kabul edilen yanlış davranıştan uzaklaşmaları ve yeni aynı zamanda hâkim güçlerin çizdiği doğru hayata başlamaları için yapılması gerekenler belirlenmiştir. Bu da diğer bir ahlaki panik ögesine atıf yapmaktadır.



### SPOT 6

Bu bir radyo spotudur ve şöyledir:

DIŞ SES- *“Canlandırmaya sizin de katılmanızı istiyorum. Şimdi olabildiğince derin bir nefes alın, şimdi üzerine tekrar nefes alın ve verin ama hepsini değil, şimdi tekrar alın. Amfizem hastaları bunu boğulmak olarak tanımlıyor. Eğer siz de sigara kullanıyorsanız, daha şimdiden amfizemin ilk evresindesiniz demektir”*

Burada söylem olarak vurguyu alan yerler “sizin de katılmanız” ve “sigara kullanıyorsanız amfizemin ilk evresindesinizdir.” İlk vurgu ile yapılacak söylem analizi bizi herkesin bu sonucu öğrenmesine yöneliktir. Sigara kullanılarak orta çıkan hastalıklardan biri olan amfizemin nasıl bir sonuç oluşturduğu ve hastalığa yakalanma ihtimali olan herkesin bunu denemesi ve bu şekilde sapkın davranıştan uzaklaşmaları gerekliliği anlatılmaktadır. İkinci vurgu ise söylemin sigara kullanan herkesin hastalanacağı ve kullanıcıların daha şimdiden hastalanmaya başladığı yönündedir.

### SONUÇ YERİNE: SİGARA VE OLUŞTURULAN AHLAKİ PANİK

Sigara konusunda, Türkiye’ de ahlaki panik yaşanıp yaşanmadığını anlamak için sigara ile ilgili ne kadar ahlaki panik ögesi barındırdığını incelemek gerekir. İktidarın başkalarının davranışlarını denetleyebilme gücü üzerinden yapılacak olan bir analizde bu konuda ciddi bir çabanın olduğu görülebilir. İktidar, sigara içen insanların davranışlarını denetleme çabası içindedir. Daha önceki dönemlere kıyasla çıkarılan yasalar sigaranın belli alanlarda tüketilmesine imkân vermektedir. Belli alanlarda tüketilmesini engellemektedir.

Moral paniğin, toplumda ortaya çıkan davranışın problem olarak görüldüğü özelliğini incelendiğinde, sigara geçmiş dönemlere göre problemlilik davranış kalıbına girmektedir. Eskiden statü göstergesi olan sigara içme davranışı şimdi olumsuz bir davranış olarak gösterilmektedir. Ahlaki panikte ortak değerler ve çıkarlara tehdit olarak görülen sapkın davranış olarak gösterilen sigara tüketimi konusunda tüketici gruplara karşı toplumsal ve politik tepkiler oluşmaktadır. Bu tepkilerin sonucunda, yine bir ahlaki panik ögesi olan toplumdaki bazı kişi ve grupların yasal düzenlemeler yapılması için harekete geçtikleri gözlenebilir. Yasal zemin hazırlanması kadar uygulamalarda da devletin gücü kullanılarak sapkın davranışın önüne geçilmeye çalışılır, bu da sigaranın kapalı yerlerdeki tüketime ait denetimin devletin kolluk güçleriyle olmasıyla sonuçlanır.

Ahlaki panik yaratan durumun yeni bir durum olması gerekmez, sigara tüketimi ve sonucunda oluşan hastalık riskleri de yeni değildir. Toplum bu kavramla yeni tanışmamıştır fakat bu kadar yoğun olarak işlenmesi sigara tüketiminin sanki son dönemlerde arttığı imajına ulaştırmaktadır. Burada “eski güzel günler” kavramı da gözlemlenmektedir. Eskiden toplum sigara tüketicisi değildi fakat şimdi insanlar sigara tüketiyorlar, sonucunda eski güzel- sağlıklı günler geride kalıyor ve herkes hasta olacak gibi bir mantık geliştirilmektedir. Türkiye’de sigara konusundaki ahlaki paniği politik iktidar çıkarmıştır, sigara ilgili haberlerde niceliksel bir artış gözlemlenebilir. Bu açıdan medyanın da bu konuya zaman zaman kendi isteği ile zaman zaman da zorunlu yayınlar yoluyla sonradan dâhil olduğunu görmekteyiz. Medya, yaptığı haberler ile konuyu abartılı olarak da sunmaktadır. Gerçekleri abartma ve yeni gerçekler oluşturma bu kapsamda değerlendirilebilir. Medyanın sigara haberlerini ve spotları tekrarlayarak gündemde tuttuğu bilinen bir gerçektir, medyanın haberleri çerçeveyip ortaya daha belirgin bir şekilde sunması da sigara haberlerinde gözlemlenmektedir. Medya sigara konusunda bir anlamda, yine ahlaki panik özelliği olan topluma kendince ya da iktidarca doğru olan davranışı dikte ettirmektedir. Konuyu derinleştiren de yine medyadır. Medyada sigara ve bağlantılı hastalıklarla ilgili dosyalar hazırlanıp, konuyla ilgili doktorlar konuşturulmaktadır.

Halk sigara ile ilgili kendisini yoğun bir baskı altında hissetmekte ve moral paniğin bir parçası olarak sigaraya karşı hareket edebilmektedir hatta kendisi sigara tüketicisi olsa bile bu paniğin etkisiyle çevresine müdahale edebilmektedir. Hatta sigara kullanmayanlar, toplumsal rollerini abartarak kendilerini olayın bir tarafı haline getirebilmektedirler.



Sigara konusunda iktidar kendisince doğru olduğunu düşündüğü sigara yasakları konusunda, medya eliyle ve iktidarın gücünü kullanarak bazı uygulamalar yapmıştır. Bu uygulamalarda, sigara içicilerinin sapkın davranışı önce gözler önüne serilmiş kamu spotları yoluyla, sapkın davranışın olumsuz sonuçları ve sapkın davranıştan dönenlerin mutlu hayat hikâyeleri ile sapkın davranışı devam ettirenlerin katlanmak zorunda olduğu sonuçlar halka anlatılmak suretiyle halkta moral panik durumu ortaya çıkmıştır. Kamu spotlarını seyreden halk, sapkın davranış olan sigara içme davranışını devam ettirerek, sonuçta bazı hastalıklarla mücadele edeceği gerçeğine ulaştırılmış. Bu gerçeklikle, iktidarın istediği yönde gelişen bir tarzda sapkın davranıştan vazgeçme eğilimi oluşmuştur. Sonraki nesillerde de “ Biz sigara içiyoruz, zarar görüyoruz. Çocuklarımız bu zararı görmesin.” mantığının çalışması sağlanarak, sigaraya kanuni yasaklar konulmasının önü açılmıştır.

Türkiye’de sigara ve bağlantılı hastalıklar konusunda yaşanan ahlaki panik, ahlaki paniğin dayandığı öğelerin gerçek olduğu üzerinden değerlendirildiğinde bile, sapkın davranış olan sigara kullanımının medyada işleniş ve toplumsal katmanlarda yarattığı etki ile daha kolay açıklanabilir. Sapkın davranış ve toplumsal sonuçlarının gerçekliği, bu konunun ahlaki panik çerçevede değerlendirilmesini etkilemez. Diğer bir deyişle konu gerçek olsa bile konunun işleniş tarzı ahlaki paniği ortaya çıkarmaktadır. Toplumun çoğunun, bir gün sigara kaynaklı bir hastalıktan öleceğine inanması bu yüzdendir. Türkiye’de ahlaki panikle ilgili ortaya çıkan gerçek de budur. Sigara bağımlısı sayısının azaldığı ile ilgili haberler öne çıksa da bu haberlerde yasaklarla ilgili rıza ürettirildiği gerçeği de göz önüne alınmalıdır.

Spotlar, iktidar olma ve güç uygulama yollarından biri olarak, zorunlu bir şekilde medyada daha çok görsel olarak televizyonda, işitsel olarak da radyo kanallarında yayınlattırılmaktadır. Gerçekler, herhangi bir simgeleştirmeye tabi tutulmamaktadır. Doğrudan kanserle savaşan bir insanın sigara ile ilgili ifadeleri toplumda sadece kullanıcılarda ahlaki paniğe neden olmamaktadır, haberlerde de yer aldığı üzere çocuklar sigara kullanan ebeveynlerinin ne zaman hasta olup öleceklerini merak eden sorular sormaktadırlar. Belki de ahlaki paniği en çok hisseden kesim yetişkinlerden çok çocuklar olmaktadır. Spotlarda, konunun gerçekliğini kabul ettiğimiz üzerinden yapılan bir tahlilde, sigara konusunun medya- iktidar- halk öğelerini barındırması ve şiddet içermesi ile uygulama ve ahlaki panik öğelerin tamlığı ile moral panik etkisi sonuna kadar gözlemlenebilir. İktidardan kastedilen sadece politik iktidar değildir, burada devletin bir kurumu olan Sağlık Bakanlığı da gücünü artırarak çıkmaktadır, halkın yaşadığı ahlaki paniğin içeriğinde yer alan, hastalanmamak için sigarayı bırakma konusunda halk üzerinde yardımcı olabileceği söylemi ile

gücünü artırmaktadır. Diğer yandan medya ise haberler aracılığı ile okunurluğunu artırmaktadır. Türkiye’de sigara yasakları ve sonucunda oluşan durumların haberlerini takip eden bir kitlenin oluştuğu ve sağlık haberlerinde sigara-kanser ilişkisi üzerinden çok sayıda haber yapıldığı düşünülürse medyanın da bu işten karlı ve iktidarını artırarak çıkmakta olduğu söylenebilir.

Spotlara ait bir özellik de hem spotlarda yer alan bireylere ait söylemin hem de dış ses ve göstergelerde yer alan söylemin moral panik için kullanılmasıdır. Bu şekilde gerçekçilik artırılmakta ve izler kitlenin kendisine ait bir ögeyi spotlarda yakalaması kolaylaştırılmaktadır. ©

**KAYNAKLAR**

- BURNS, H. (2000). <http://www.aber.ac.uk/media/Students/hrb9701.html> Erişim tarihi 25-1-2013.
- BEN-YEHUDA, N. ve GOODE, E. (2009). *Moral Panics, The Social Construction of Deviance*. Blackwell Publishing Ltd. UK.
- COHEN, S. (1972). *Folk Devils and Moral Panic, The Creation of Mods and Rockers*. Routledge, London.
- DEMİR, A. (2010). *Siyasi Bir Korku Aracı Olarak Medya, Özgürlük-Eşitlik- Kardeşlik*. ASA Kitabevi, Bursa.
- GÖLCÜ, A. (2011). *Moral Panik ve Medya İlişkisinde 12 Eylül 2010 Halk Oylamasının Basına Yansımaları: Sözcü Gazetesi Örneği*. Yayınlanmamış ders notları.
- Güngör, N. (2011). *İletişim, Kuramlar, Yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- İnal, A. (1996). *Haberi Okumak*. Temuçin Yayınevi, İstanbul.
- LAUDER. T. (1993). "When Were The Good Old Days?", *Living Marxism Journal*, sayı: 55, May.
- LUMSDEN, K. (2009). *Do We Like Boy Racers? The Role of Folk Devil in Contemporary Moral Panics*. [www.socresonline.org.uk/14/1/2.html](http://www.socresonline.org.uk/14/1/2.html) Erişim tarihi 25-1-2013
- MUTLU, E. (2008). *İletişim Sözlüğü*. Ayraç Yayınevi, Ankara.
- ŞEKER, M. ve GÖLCÜ, A. (2012), The Role of Turkish Press for Creating Moral Panic About Swine Flue News in 2009. *New Communication Technologies and Social Transformation Second Symposium*, Kırgızistan.
- STEVENSON, N. (2008). *Medya Kültürleri*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- SOYGÜDER, Ş. (2003). Türk ve Batı Medyasından Örneklerle Törel Ürkü Kavramı. [www.dorduncukuvvetmedya.com](http://www.dorduncukuvvetmedya.com) Erişim tarihi 25-1-2013
- SÖZEN, E. (1999). *Söylem, Belirsizlik, Mübadele, Bilgi-Güç, Refleksivite*. Paradigma Yayınları, İstanbul.
- VAN DİJK, T. (1998). *News as Discourse*. LEA Publication, New Jersey.
- WOOD, M. (1997). *Moral Panics*. [www.aber.ac.uk/media/students/mtw9403.html](http://www.aber.ac.uk/media/students/mtw9403.html) Erişim tarihi 25-1-2013
- Wallace, C. ve Wallace, L. (2006). *Menace or Moral Panic Methamphetamine and the New Zealand Press*. <http://aut.researchgateway.ac.nz/handle/10292/21> Erişim tarihi 25-1-2013
- Yıldız, S. ve Sümer, H. (2010). *Medya ve Ahlaki Panik*. Akademia Dergisi, Ocak sayısı.